

Bachelorarbeit 2008

Studiengang Betriebsökonomie

„Französischsprachige Touristen – Chancen und Potential Bad Nauheims auf den französischen, schweizerischen und belgischen Märkten“



Studentin : Laure Terrettaz

Dozent : Rafael Matos

Inhaltsverzeichnis

1. Danksagung	4
2. Methodologie.....	5
3. Zusammenfassung.....	6
4. Einleitung.....	7
5. Bad Nauheim.....	8
5.1. Die Geschichte Bad Nauheims	8
5.1.1. Chronologie der wichtigsten Ereignisse seit den Anfängen des Bäderwesens	9
5.2. Die französischsprachigen Gäste und Bad Nauheim.....	10
5.2.1 Übersicht der Geschichte	10
5.2.2. Französischsprachige Prominente in Bad Nauheim.....	10
5.3. Bad Nauheim aktuell	11
6. Bad Nauheim in Daten und Fakten	12
6.1. Verkehrsinfrastruktur	12
6.2. Bevölkerung Bad Nauheims.....	13
6.2.1. Bevölkerungsentwicklung.....	13
6.2.2. Bevölkerung nach Altersgruppen 2007	14
6.3. Beschäftigte und Betriebe	15
7. Bad Nauheim Stadtmarketing und Tourismus GmbH (BNST)	16
7.1. Übersicht der Geschichte	16
7.1.1. Die Tourismus Offensive 2004-2008	19
7.2. Aufgaben der BNST heute	20
7.3. Die BNST in Zahlen.....	20
7.3.1. Arbeitnehmer	20
7.3.2. Finanz- und Vermögensstruktur	21
7.3.3. Analyse des Betriebsergebnisses	22
7.4. Zukunft der BNST.....	23
7.4.1. Innenmarketing.....	23
7.4.2. Außenmarketing	23
7.4.3. Die Qualitätsoffensive.....	23
8. Touristische Strukturen in Bad Nauheim.....	24
8.1. Alleinstellungsmerkmal.....	24
8.1.1. Der Sprudelhof	24
8.1.2. Die Trinkkuranlage	24
8.2. Produkte und Zielgruppe	25
8.3. Kliniken und Krankenhäuser	25
8.3.1. Übersicht der aktuellen Kliniken und Krankenhäuser.....	25
8.4. Die Unterkunftsmöglichkeiten.....	26
9. Situationsanalyse	27
9.1. Gäste: Ankünfte und Übernachtungen	27
9.2. Partner.....	29
9.3. Partnerstädte.....	29
9.3.1. Städtepartnerschaft	29
9.3.2. Jugendstilpartnerstädte	30
9.4. Benchmark	32
10. SWOT Analyse Bad Nauheims und der BNST	34
11. Analyse der französischsprachigen Märkte.....	36
11.1. Belgien	36
11.1.1. Landesprofil	36
11.1.2. Auslandsreisende	37
11.1.3. Auslandsreisen.....	37
11.1.4. Besonderheiten des Marktes Belgien.....	38

11.2. Frankreich	39
11.2.1. Landesprofil	39
11.2.2. Auslandsreisende	39
11.2.3. Auslandsreisen	40
11.2.4. Besonderheiten des Marktes Frankreich	41
11.3. Schweiz	42
11.3.1. Landesprofil	42
11.3.2. Auslandsreisende	42
11.3.3. Auslandsreisen	43
11.3.4. Besonderheiten des Marktes der Schweiz	44
11.4. Typisches Profil des französischsprachigen Gastes	44
12. Der Tourismus in Deutschland	45
12.1. Daten und Fakten 2007	45
12.1.1. Wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus	45
12.1.2. Touristisches Angebot	45
12.1.3. Touristische Nachfrage	47
12.2. Qualität im Tourismus	50
12.3. Französischsprachiger Tourismus in Deutschland	51
12.3.1. Incoming Tourismus	51
12.3.2. Regionalmanagement	51
13. Der Tourismus in Hessen	53
13.1. Daten und Fakten	53
13.1.1. Wirtschaftliche Bedeutung	53
13.1.2. Touristisches Angebot	53
13.1.3. Touristische Nachfrage	54
13.2. Qualität im Tourismus	57
13.3. Französischsprachiger Tourismus in Hessen	58
13.3.1. Befragung französischsprachigen Touristen	59
14. Bad Nauheim und die französischsprachigen Märkte	60
14.1. Chancen und Potential Bad Nauheims	60
14.2. Empfehlungen für Marketingmaßnahmen für die BNST	61
14.2.1. Zielgruppe	61
14.2.2. Strategielinien und Marketingaktivitäten	62
14.2.3. Beherbergungsangebot	64
14.2.4. Kulturelles Erbe	64
14.2.5. Kooperation mit den Partnerstädten	65
15. Schlussbemerkungen	68
16. Abkürzungen	70
17. Quellen	71
17.1. Wissenschaftliche Unterlagen	71
17.2. Bücher – Broschüren – Zeitungsartikel	72
17.3. Internetseiten	72
17.4. Gespräche	73
17.5. Seminare	73
18. Bildernachweis	73

1. Danksagung

Durch diese Arbeit konnte ich wichtige Erfahrungen sammeln. Deshalb möchte ich zunächst der HES-SO/Wallis und Herrn Roten (Leiter Studiengang Betriebsökonomie) sowie der BNST und Herrn Schlichthaerle (Geschäftsführer der BNST) danken, für die Möglichkeit, die sie mir gegeben haben, meine Diplomarbeit im Ausland zu schreiben. Diese Erfahrung wird sicherlich einen positiven Einfluss auf meine Zukunft haben.

Ich will auch weiteren Personen, die mir geholfen haben, danken. Im Besonderen sind dies:

- Herrn Rafael Matos, Professor der HES-SO/Wallis, der mich in Verbindung mit der BNST gebracht hat und mich in meiner Arbeit geführt hat.
- Frau Monika Prestel, Assistentin des Geschäftsführers der BNST, für ihre Empfehlungen, ihre Ratschläge und ihre Hilfe während meiner Diplomarbeit und meines Praktikums.
- Frau Faatz, Angestellte der Stadt Bad Nauheim im Stadtarchiv, Frau Rasamimanana, Angestellte der Stadt Bad Nauheim im Fachbereich Sport und Kultur, Frau Götz, Angestellte der Stadt Bad Nauheim in der Stadtbücherei und Frau Lenz-Niollet, französische Gästeführerin der BNST, die sich die Zeit genommen haben, um mir die nötigen Auskünfte zu geben.
- Frau Barbara Daub, Lehrerin der Volkshochschule, die diese Arbeit korrigiert hat.
- Frau Anne Harbonville, Konrektorin des Tourismusbüros Nancy, die mir für den letzten Teil dieser Arbeit wichtige Ratschläge gegeben hat.

Schließlich möchte ich auch meinen Kolleginnen und Kollegen der BNST für ihre Hilfe, ihre Geduld und ihre Ermutigung danken.



Luftbild Bad Nauheim

2. Methodologie

Das Verfassen dieser Diplomarbeit teilte sich in drei Arbeitsphasen auf. Die erste Aufgabe war, über die Struktur nachzudenken. Diese gab eine Orientierung und die Zielsetzung der Arbeit vor.

Als zweite Phase kamen die Recherchen und Nachforschungen nach den geeigneten Auskunftsstellen. Ich konnte meine Arbeit auf die Grundlagen folgender Quellen stützen:

- Die Bad Nauheim Stadtmarketing und Tourismus GmbH
- Die Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.
- Der Deutsche Tourismusverband e.V.
- Die statistischen Ämter Deutschlands, Frankreichs, Belgiens und der Schweiz
- Gespräche mit Bad Nauheimern
- Die Partnerstädte Bad Nauheims
- Zwei Seminare
 - Deutsch-Französische Partnerschaften: Bausteine für Europa (Erbach, 13. August 2008)
 - Europäische Kulturtourismustagung: Innovation – Unsere Zukunft (Siders, 3. Oktober 2008)
- Internetseiten

Nach Durcharbeit und Analyse der Daten stand als letzte Phase das Verfassen dieser Arbeit an. Folgende Punkte wurden dabei herausgestellt:

- Die Charakteristika Bad Nauheims und der BNST
- Die Charakteristika des Tourismus in Deutschland und Hessen
- Ein typisches Profil der französischsprachigen Touristen

Auf Basis dieser Daten wurde das typische Profil der französischsprachigen Touristen mit den Charakteristika Bad Nauheims, Deutschlands und Hessens verglichen, um die Chancen Bad Nauheims auf den französischsprachigen Märkten zu analysieren und daraus mögliche Potentiale auf diesen Märkten abzuleiten.

Drei Hypothesen könnten sich ergeben:

- Das typische Profil passt zu Deutschland, Hessen und Bad Nauheim. Die Chancen sind positiv und die BNST hat das Potential, um auf diesen Märkten aktiv zu sein.
 - Die BNST hat nicht das Potential, um auf diesen Märkten aktiv zu sein.
- Das typische Profil passt nicht zu Deutschland, Hessen und Bad Nauheim. Die Chancen sind negativ. Obwohl die BNST ein Potential hätte, kann sie nicht auf diesen Märkten aktiv sein.
- Es gibt kein typisches Profil. Bad Nauheim muss einen der französischsprachigen Märkte wählen, wo ihre Chancen am besten sind. Wenn die BNST das Potential hätte, würde sie auf diesem Markt aktiv sein, sonst nicht.

3. Zusammenfassung

Bad Nauheim wurde von einer reichen Geschichte geprägt, von der die Spuren noch heute sichtbar sind. Der Kurort erlebte seine Blütezeit Anfang des 20. Jahrhunderts dank des einzigartigen Jugendstilensembles, den Sprudelhof, und seinem wohltuenden Wasser. Schon damals war Bad Nauheim bei französischsprachigen Gästen bekannt und beliebt, von denen Henri de Pène, französischer Schriftsteller, sogar ein Buch über den Kurort schrieb („Un mois en Allemagne – Nauheim“, Edition A. Bourdilliat et C^e – 1859).

Heute stellt sich die Gesundheitsstadt als eine attraktive Stadt dar. Dank seiner zahlreichen Fachkliniken genießt Bad Nauheim einen ausgezeichneten Ruf. Durch die Arbeit der Bad Nauheim Stadtmarketing und Tourismus GmbH (BNST) wurde das Image der Stadt kontinuierlich verbessert und Bad Nauheim in ganz Deutschland immer bekannter. Bad Nauheim bietet nicht nur ein attraktives Medical Wellness-Angebot, sondern auch vielfältige Angebote in seinen Marketingschwerpunkten: Elvis, Rosen/Natur, Jugendstil und attraktiver Lebensraum. Die Stadt kann ihr Angebot insbesondere auf die Sehenswürdigkeiten wie den Sprudelhof, die größte geschlossene Jugendstilanlage Europas, sowie das weltweit einzigartige Rosenmuseum stützen.

Die Analyse der französischsprachigen Märkte stellt die Gewohnheiten jedes Landes heraus, die durch die Analyse des Tourismus in Deutschland und in Hessen ergänzt wurden. Städtetourismus, Geschäftsreisen und Messen, Veranstaltungen sowie Heilbäder und Kurorte wurden von ausländischen Touristen als Hauptreisezweck angeführt. Frankfurt als Anziehungspunkt spielt dabei im hessischen Tourismus eine besondere Rolle.

Die Analyse Bad Nauheims und die der französischsprachigen Märkte, Deutschlands und Hessens erlaubte die Chancen und das Potential Bad Nauheims auf diesen Märkten näher zu beurteilen. Es konnte festgestellt werden, dass die Gesundheitsstadt ein Potential besitzt, um französischsprachige Gäste anzuziehen. Allerdings sind die Chancen eher als schwach einzuschätzen. Im Grunde bietet Bad Nauheim das an, was die französischsprachigen Touristen suchen, aber nicht wo sie es suchen. Deutschland steht nie an erster Stelle als Reiseziel für die französischsprachigen Touristen (außer für die Schweiz), und das Land Hessen steht auch nicht auf der Top-Drei-Liste der beliebtesten Länder. Allerdings könnte Bad Nauheim seine Chancen durch Marketingmaßnahmen erhöhen. Hier sollte die BNST zunächst alle Informationen wie Broschüren oder die Internetseiten auf Französisch übersetzen lassen. Auch könnte Bad Nauheim mit seinem reichen kulturellen Erbe durch die Teilnahme an Fachmessen in Belgien, Frankreich und in der Schweiz seinen Bekanntheitsgrad erhöhen. In diesem Zusammenhang sollte sich die BNST auf ihre belgischen, französischen und schweizerischen Jugendstilpartnerstädte konzentrieren, um die Kontakte zu intensivieren. Nebenbei sollte sich Bad Nauheim auch die Nähe zu Frankfurt mehr zu Nutzen machen.

Zum Schluss kann gesagt werden, dass Bad Nauheim ein gewisses Potential anzubieten hat. Obwohl die Chancen eher schwach sind, sollte die Gesundheitsstadt dennoch eine Annäherung an den französischsprachigen Märkten versuchen. Hierbei sollte die BNST mit Frankreich anfangen. Gerade die Jugendstilpartnerstadt Nancy ist sehr kooperativ und Bad Nauheim könnte durch gezielte Maßnahmen eine „kostenlose“ Verkaufsförderung probieren. Abhängig von den Ergebnissen könnte die BNST dann ihre Marktdurchdringung weiterführen.

Dank dieses Marketingprozesses könnte Bad Nauheim sein Image auf den französischsprachigen Märkten verbessern und die Anzahl der französischsprachigen Besucher und damit den Umsatz steigern.

4. Einleitung

Um die Frage des französischsprachigen¹ Tourismus in Bad Nauheim zu behandeln, wird diese Arbeit in drei Teilen abgehandelt.

Im ersten Teil wird Bad Nauheim vom historischen, wirtschaftlichen und touristischen Standpunkt vorgestellt. Durch die Übersicht der Geschichte wird der Kontext, in dem Bad Nauheim sich entwickelte, präsentiert und werden die ersten Verbindungen mit den französischsprachigen Besuchern herausgestellt. Unter „Bad Nauheim in Daten und Fakten“ befindet sich eine Vorstellung Bad Nauheims als Stadt, um das aktuelle Umfeld zu erklären. Als wichtigstes Kapitel dieses ersten Teils steht die Darstellung der Bad Nauheim Stadtmarketing und Tourismus GmbH (BNST). Bad Nauheim kann auf den französischsprachigen Märkten nämlich nur durch die BNST aktiv sein. Eine detaillierte Beschreibung ihrer Geschichte zeigt ihre Entwicklung seit ihrer Gründung. Das Kapitel „Die BNST in Zahlen“ stellt die Arbeitsmittel, die zur Verfügung stehen, heraus. Es folgt eine Vorstellung der Strategielinien der BNST und der touristischen Strukturen in Bad Nauheim. Diese Informationen sind nötig, um neue Maßnahmen für den französischsprachigen Märkten vorzuschlagen, die in die Richtung der BNST gehen. Dieser erste Teil endet mit einer Situationsanalyse, die das Umfeld, in der Bad Nauheim und die BNST arbeiten, erklärt.

Der zweite Teil enthält eine Analyse des Tourismus anhand von drei Blickwinkeln. Zuerst werden die französischsprachigen Märkte betrachtet. Anhand der Marktinformationen der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) und der Daten vom Statistischen Bundesamt werden die Charaktereigenschaften und Gewohnheiten jedes Volkes herausgestellt. Diese werden im Kapitel „Typisches Profil des französischsprachigen Gastes“ zusammengefasst, um die gemeinsamen Aspekte hervorzuheben. Danach wird der Tourismus in Deutschland vorgestellt und auf seine Bedeutung, sein Angebot, seine Nachfrage und seine Qualität eingegangen. Ebenso wird eine Analyse des Landes Hessen durchgeführt. Dieser zweite Teil stellt die touristischen Charakteristika Deutschlands, Hessens und der Zielmärkte vor, um ähnliche Ziele herauszustellen.

Im letzten Teil wird Bad Nauheim und die französischsprachige Marktcharakteristik miteinander verglichen, um die Chancen Bad Nauheims auf diesen Märkten herauszustellen. Erforderliche Maßnahmen werden aufgelistet, insbesondere im Bereich einer intensiveren Kooperation mit Bad Nauheims Partnerstädten, wo ein bedeutendes Potenzial liegt, dass es auszunutzen gilt.

Am Schluss werden persönliche Anmerkungen und Empfehlungen bezüglich der Ergebnisse dieser Arbeit gegeben.



Löwe im Sprudelhof

¹ In dieser Arbeit entspricht das Wort „französischsprachig“ nur Elemente gebunden an Belgien, Frankreich und der Schweiz. Auf Grund von fehlenden Daten wurde die Unterscheidung für Belgien und der Schweiz zwischen dem französischsprachigen Teil und dem Rest des Landes nicht berücksichtigt (nur erwähnt).

5. Bad Nauheim

Die Gesundheitsstadt liegt im Norden der Rhein-Main-Region und am Rande des Taunus. Sie zählt ungefähr 31.000 Einwohner, die auf Bad Nauheim und ihre fünf Stadtteile (Nieder-Mörlen, Steinfurth, Schwalheim, Rödgen und Wisselsheim) verteilt sind.



„Nauheim est une ville allemande en bas âge qui ira loin, si Dieu lui prête vie. Elle est tout près de Francfort, par le chemin de fer, à une heure à peine. Il y a chez elle des eaux salines muriatiques (on n’a pas besoin de savoir ce que cela veut dire pour qu’elles vous guérissent) d’une admirable richesse. On les emploie en bains et on les boit.“²

5.1. Die Geschichte Bad Nauheims

Bad Nauheim ist nicht nur als Gesundheitsstadt, sondern auch als Ort mit einem reichen kulturellen Erbe zu entdecken. Dank der Solequellen hat sich Bad Nauheim über die Zeiten entwickelt. Schon im 5. Jahrhundert vor Christus wurden die Solequellen von den Kelten genutzt, um Salz zu produzieren. Später stellte die Entdeckung der Quellen als therapeutisches Mittel den ersten Schritt für Bad Nauheim als Kurstadt dar. Die Eröffnung des Kurhauses im Jahre 1835 prägte den Anfang des Bäderwesens und 1869 wurde der Stadt Nauheim das Prädikat „Bad“ verliehen. Seitdem entwickelte sich der Kurort kontinuierlich weiter.

Dank dem Ausbau und der Renovierung des Kurhauses im Jugendstil erreichte Bad Nauheim seine Blütezeit in den Jahren 1902-1912. Kurgäste aus der ganzen Welt haben die Wohltat der therapeutischen Quellen genossen und Bad Nauheim war als „Drei-Kaiserinnen-Bad“ bekannt.³

Heute ist Bad Nauheim ein moderner Kurort, der seine Vergangenheit nicht vergessen hat. Die wunderschöne Jugendstilornamentik ist noch heute in der ganzen Stadt sichtbar. Der Sprudelhof, die größte geschlossene Jugendstilanlage in Europa, zeigt das reiche Erbe Bad Nauheims.⁴



Parkstraße am Anfang des 20. Jahrhunderts

² Henri de Pène: „Un mois en Allemagne – Nauheim“ (Seite 12)

³ Auswahl von berühmten Gästen Bad Nauheims (Anhang Seite 2)

⁴ Französische Übersetzung von „Zeit für Bad Nauheim“ (Seite 19)

5.1.1. Chronologie der wichtigsten Ereignisse seit den Anfängen des Bäderwesens⁵

- 1823 Als die Heilkraft der Sole erkannt wurde, wurde ein Knappschaftsbad für die Mitarbeiter der Saline eröffnet.
- 1835 Das erste Kurhaus wurde auf dem Platz der heutigen Dankeskirche gebaut. Dieses kleine Badehaus wurde auch als Hotel genutzt.
- 1846 Ein Springbrunnen sprudelte aus einer Bohrarbeiterruine. Ab 1855 wurde ein großer Springbrunnen angelegt. Badehäuser wurden in der Nähe gebaut und das erste Hotel (Hotel de l'Europe) wurde in der Kurstraße eröffnet. Man kurte schon damals rheumatische Krankheiten. Der Kurort vergrößerte sich, und 1850 wurde der Bahnhof gebaut.
- 1854 Eine Spielbank etablierte sich in der Nähe des ersten Kurhauses und wurde im Jahr 1864 in das neue Kurhaus (auf der Terrassenstrasse) integriert. Die Einnahmen der Spielbank finanzierten den Bau des Kurparks. Die Spielbank wurde jedoch im Jahr 1872 geschlossen.
- 1869 Nauheim erhielt den offiziellen Namen „Bad Nauheim“ und spezialisierte sich auf Herzkrankheiten.
- 1902 - Dank Herzog Ernst-Ludwig wurden mehrere Jugendstilanlagen gebaut. Nach dem
1912 Besuch der Kaiserin Sisi (1889), der Zarin Alexandra (1910) und der Kaiserin Augusta-Viktoria (1912) nannte man Bad Nauheim das „Drei-Kaiserinnen-Bad“.
- 1929 Die Judengemeinde feierte die Einweihung der Synagoge. Sie ist eine von drei Synagogen in Deutschland, die in der Reichspogromnacht 1938 unzerstört blieb.
- 1931 Medizinische Forschungseinrichtungen etablierten sich in Bad Nauheim. Die bekannteste Einrichtung ist das William G. Kerckhoff-Institut für Herz- und Kreislaufforschung.
- 1939 - Während des Zweiten Weltkriegs (und auch während des Ersten Weltkriegs)
1945 wurden viele Hotels als militärische Krankenhäuser genutzt. Die Bombardierungen zerstörten das Kurhaus und andere Gebäude.
- 1955 Nach dem Krieg begann der Kurbetrieb wieder und schon im Jahr 1952 kamen 20.000 Kurgäste. Seit 1955 öffneten immer mehr Kurheime der Versicherungsanstalten des Landes und Bundes. Krankenkassen leiteten einige Kliniken und Bad Nauheim erlebte einen neuen Aufschwung als Sozialbad.
- 1958 - Nach dem Krieg blieben die US-Soldaten in Deutschland. Eine Wohnsiedlung (das
1960 „Klein Texas“) für US-Soldaten wurde zwischen 1952-54 in Bad Nauheim gebaut. 1958 kam Elvis Presley, der Rock'n'Roll Star. Er lebte zwei Jahre in Bad Nauheim und leistete in Friedberg seinen Militärdienst ab.
- 1959 Der Staat stellte die Salzproduktion ein, weil sie sich nicht mehr auszahlte.
- 1972 Die Gemeinden Schwalheim, Steinfurth, Rödgen, Wisselsheim und Nieder-Mörlen wurden der Stadt Bad Nauheim eingemeindet, die mit ungefähr 25.000 Einwohnern die größte Stadt des Wetteraukreises wurde.
- 1992 Die Kur wurde von den Krankenkassen nicht mehr voll bezahlt. 1997 sank wegen der Gesundheitsreformen die Anzahl der Kurgäste um 30 %. Vier Einrichtungen mit 500 Stellen wurden geschlossen.
- 2001 Die Unternehmensgründung der „Bad Nauheim Stadtmarketing und Tourismus GmbH“ erlaubte Bad Nauheim seine touristischen Strategielinien zu verbessern.

⁵ „Vom Söderdorf zum Herzheilbad“ (Seite 213-224)
Französische Übersetzung von „Zeit für Bad Nauheim“ (Seite 21-22)

Die Geschichte Bad Nauheims wurde auch von Ereignissen, die mit französischsprachigen Leuten verbunden waren, geprägt.

5.2. Die französischsprachigen Gäste und Bad Nauheim

5.2.1 Übersicht der Geschichte⁶

Anfang des 17. Jahrhunderts wurden die Hugenotten vom König von Frankreich verfolgt und richteten sich deshalb in der heutigen Wetterau neu ein (viele wurden in Friedrichsdorf angesiedelt).

Im Jahr 1762 fand der siebenjährige Krieg statt. Unter der Herrschaft Louis XV. kämpfte die französische Armee auf dem Johannisberg. Noch heute kann man in der Apfelstrasse in der Mauer eines Hauses eine Kanonenkugel dieses Kampfes sehen.

1793-1794, nach der französischen Revolution (1789), waren Soldaten der revolutionären Armee in der Gegend. Später kam die Armee von Napoleon und für zwei Jahre gehörte die Saline dem Heerführer Eckmühl.

In den 1850er Jahren waren in Frankreich die Spielbanken verboten. Viele Franzosen hatten damals in deutsche Spielbanken investiert. Wie die Brüder Blanc in Bad Homburg und die Brüder Bénazet in Baden-Baden hatte Jacques Roland Viali (aus Paris) die Einführung des Roulettes in Bad Nauheim gestattet. Die Spielbank ermöglichte die Finanzierung der Entwicklung Bad Nauheims als Kurort. Das Kurhaus und der Kurpark (1862-64 erbaut) wurden nämlich durch die Spielbank finanziert. Dann wurden die Spielbanken auch in Deutschland verboten. Die Bad Nauheimer Spielbank wurde im Jahr 1872 geschlossen und wurde nie mehr eröffnet.

Ab 1870 schlug der deutsche Nationalismus die Franzosen in die Flucht. Gleichzeitig öffneten in Frankreich Kurorte, die auch sehr berühmt wurden (z.B. Vichy, Biarritz, Deauville oder Nizza).

Bis zum Ersten Weltkrieg kamen zahlreiche Könige und Königinnen der Welt nach Bad Nauheim. Nach dem Zweiten Weltkrieg kamen ganz andere Gäste: wenige französischsprachige Gäste und viele Amerikaner, Schauspieler und Künstler.

Heute zählt Bad Nauheim 14 französischsprachige Nationalitäten unter anderem Belgier, Franzosen und Schweizer. Die Franzosen sind sehr aktiv durch die Stiftung „Association Démocratique des Français de l’Etranger“. Diese Stiftung wurde im Jahr 1980-81 gegründet. Ihr Ziel ist es, die Interessen der Franzosen im Ausland zu vertreten. Die Bad Nauheimer Gruppe existiert seit 14 Jahren. Die Hauptaktivität sind Französischkurse (jeden Samstagvormittag) für französischsprachige Kinder, um die Sprache fortbestehen zu lassen. Es gibt auch viele andere Aktivitäten wie: nationale Feste, Ausflüge, Besichtigungen, Teilnahme an dem Bad Nauheimer „Internationalen Fest“, usw.⁷

5.2.2. Französischsprachige Prominente in Bad Nauheim

- Henry de Pène (1830-1888), französischer Schriftsteller. 1859 schrieb er „Un mois en Allemagne – Nauheim“. Er erzählt von seiner einen Monat langen Kur in Bad Nauheim mit vielen Details und mit viel Humor.
- Jacques Roland Viali, Geschäftsmann. Um 1850 kam er in Bad Nauheim an. Durch ihn wurden die Spielbank und später das Kurhaus erbaut und der Kurpark angelegt.⁸

⁶ Laut dem Gespräch mit Frau Lenz-Niollet, Gästeführerin der BNST

⁷ Laut dem Gespräch mit Frau Götz, Angestellte der Stadtbücherei

⁸ „Vom Sönderdorf zum Herzheilbad“ (Seite 106-107)

- In den 1890er Jahren war die belgische Familie Konitzky (Frances Theodore Konitzky) als Kurgast in Bad Nauheim. Nach ihrem Aufenthalt entschied sie, Gelder für ein Krankenhaus für arme Leute zu geben. 1898 wurde der Konitzkystift eröffnet⁹, wo heute die Kerckhoffklinik liegt.
- Hélène Lenoir, französische Schriftstellerin, die noch in Bad Nauheim lebt. Sie arbeitet für „Les éditions de Minuit“. Ihr letzter Roman ist „La Folie Silaz“ (2008).

5.3. Bad Nauheim aktuell

Dank seiner Entwicklung ist Bad Nauheim heute als „Gesundheitsstadt“ bekannt. Das vielfältige medizinische und ärztliche Angebot ist eine deutliche Stärke Bad Nauheims. Nebenbei liegt der Kurort in einem einzigartigen Umfeld, das aus Parklandschaften mit Rosenfeldern und Weinbergen, Jugendstilgebäuden und Gradierbauten besteht. Das Angebot wird durch sportliche und kulturelle Freizeitaktivitäten sowie einem angenehmen Lebensraum ergänzt.

Ein Bild des heutigen Bad Nauheims hinsichtlich seiner wirtschaftlichen und touristischen Facetten wird im folgenden Kapitel präsentiert.



Rosenfeld



Gradierbau I

⁹ „Vom Söderland zum Herzheilbad“ (Seite 220)

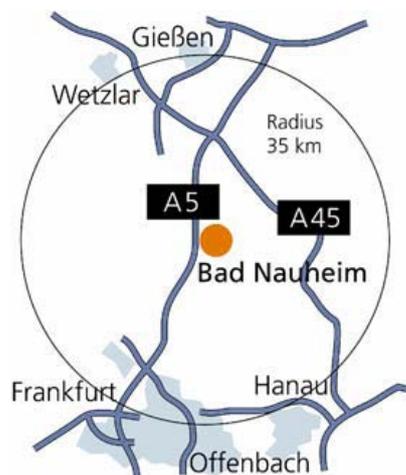
6. Bad Nauheim in Daten und Fakten

6.1. Verkehrsinfrastruktur¹⁰

Die Stadt Bad Nauheim liegt in der Nähe Frankfurts. Durch den internationalen Flughafen ist der Kurort auf Armeslänge mit der ganzen Welt verbunden.

- **Autobahnanschluss:** Über die Bundesautobahnen A5 (Frankfurt – Kassel) oder A45 (Dortmund – Frankfurt) und dann über die B3 oder B275.
- **Eisenbahnanschluss:** Bad Nauheim ist Schnellzugstation der Strecke Münster – Hagen – Siegen – Frankfurt der Deutschen Bahn. Von Bad Nauheim ist man in 30 Minuten am Frankfurter Hauptbahnhof.
- **Flughafenanschluss:** Von Bad Nauheim erreicht man den internationalen Flughafen Frankfurt per Bahn in 40 Minuten.

Entfernung – Straßen (ca.)	
Frankfurt	35 km
Köln	180 km
Hamburg	460 km
Berlin	510 km
München	435 km
Paris	600 km
Brüssel	400 km
Genf	625 km

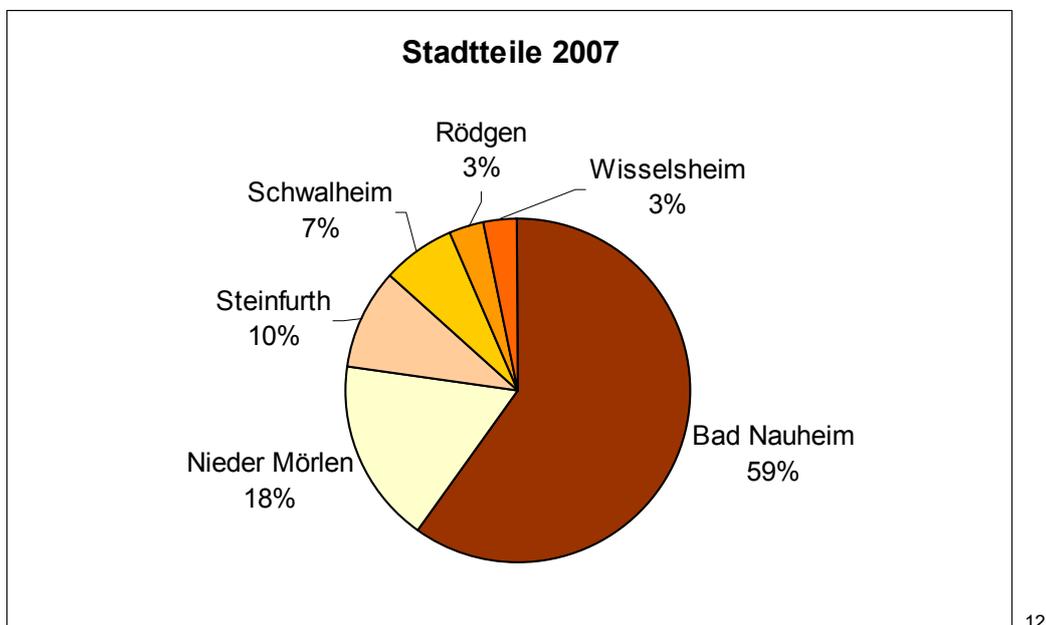


Bahnhof Bad Nauheims

¹⁰ Bad Nauheim „Daten und Fakten der Wirtschaft“ (Seite 4)

6.2. Bevölkerung Bad Nauheims

Bad Nauheim zählt heute mehr als 30.000 Einwohner, die auf fünf Stadtteile verteilt sind. Rund 18.200 Einwohner wohnen in der Kernstadt Bad Nauheim. Mit 5.400 Einwohnern ist Nieder-Mörlen der größte Stadtteil Bad Nauheims. Besonders sehenswert ist der Geologische Lehrgarten, der ständig geöffnet ist. Der Stadtteil Steinfurth (mit 2.800 Einwohnern) ist als „Rosendorf“ in ganz Deutschland bekannt. 1868 begann Heinrich Schultheiß mit seinem Bruder die erste Rosenkultur. Heute gibt es 20 Rosenschulen, die jährlich etwa zwei Millionen Rosen produzieren. Seit 1990 ist das bekannte Rosenmuseum geöffnet. Alle zwei Jahre findet das „Rosenfest“ im Juli statt. Die Steinfurthener feiern vier Tage lang mit zahlreichen Aktivitäten, wobei den Höhepunkt der „Rosenkorso“ mit seiner Rosenkönigin darstellt. Im Stadtteil Schwalheim liegt die Löwenquelle im Brunnentempel, wo man heute noch das Heilwasser trinkt. Rödgen und Wisselsheim sind die kleinsten Stadtteile Bad Nauheims. 1960 wurde in Rödgen ein Römerlager entdeckt. Wisselsheim wurde früher durch seine Saline, die bis 1830 in Betrieb war, bekannt. Die Stadtteile zählen jeweils 1.100 bzw. 980 Einwohner.¹¹



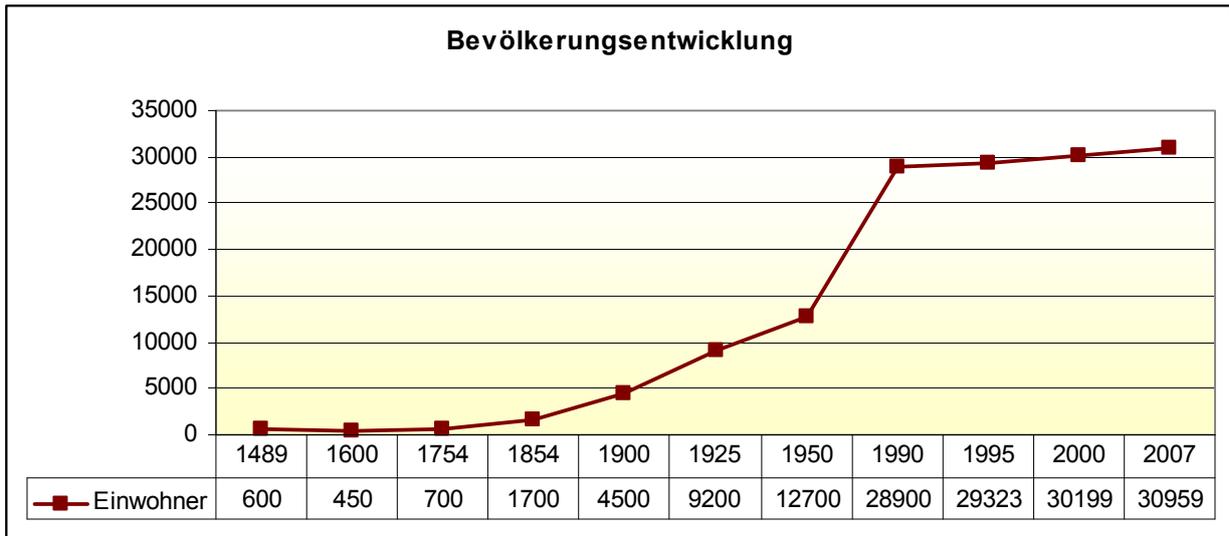
6.2.1. Bevölkerungsentwicklung¹³

1854 wurde die Spielbank eröffnet. Seitdem entwickelte sich das Bäderwesen mit immer mehr Einrichtungen für die Gäste. Der Aufschwung des Kurortes zog zuerst Arbeiter an, die dann zu Einwohnern wurden. Während des 20. Jahrhunderts erfuhr die Bevölkerung eine rasche Steigerung, die durch die Gebietsreform im Jahr 1972 (Eingemeindung von Nieder-Mörlen, Rödgen, Schwalheim, Steinfurth und Wisselsheim) erklärt werden kann. Seit 1990 ist die Zahl der Bevölkerung relativ stabil, wobei man eine leicht steigende Entwicklung erkennen kann.

¹¹ Stadtprospekt 2009 der BNST „Bad Nauheim, Ihr Reiseziel 2009“ (Seite 76)

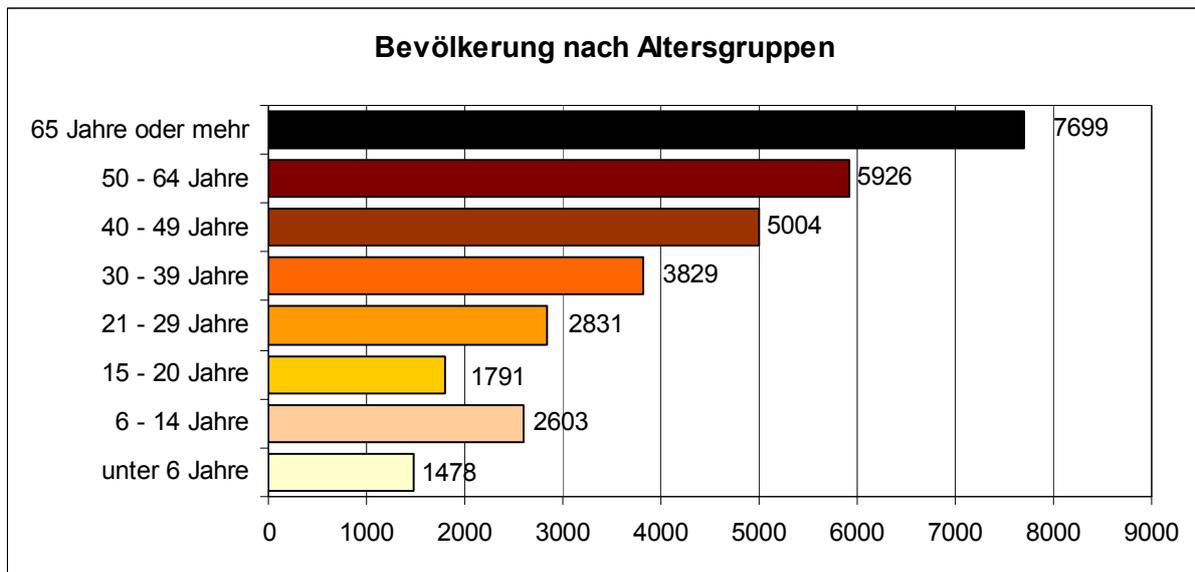
¹² Bad Nauheim „Daten und Fakten der Wirtschaft“ (Seite 5)

¹³ „Vom Sönderdorf zum Herzheilbad“ (Seite 209)
Bad Nauheim „Daten und Fakten der Wirtschaft“ (Seite 5)



Heute hat Bad Nauheim fast 31.000 Einwohner erreicht, von denen 90 % Deutsche sind. Die anderen 10 Prozent ergeben eine Mischung aus 103 Nationalitäten, von denen 14 eine französischsprachige Nationalität besitzen. Ende 2007 zählte man 16 Belgier, 33 Franzosen und 17 Schweizer. (Anmerkung: die Leute mit doppelter Staatsbürgerschaft werden nur als Deutsche gezählt).¹⁴

6.2.2. Bevölkerung nach Altersgruppen 2007¹⁵



Diese Grafik zeigt deutlich eine Mehrheit der älteren Bevölkerung. Nur 19 % der Bevölkerung ist jünger als 20 Jahre und fast 25 % ist älter als 65 Jahre. Die Zahl älterer Menschen kann durch die hohe Anzahl der Seniorenresidenzen in Bad Nauheim erklärt werden. Die Stadt zählt nämlich neun Altenheime.¹⁶

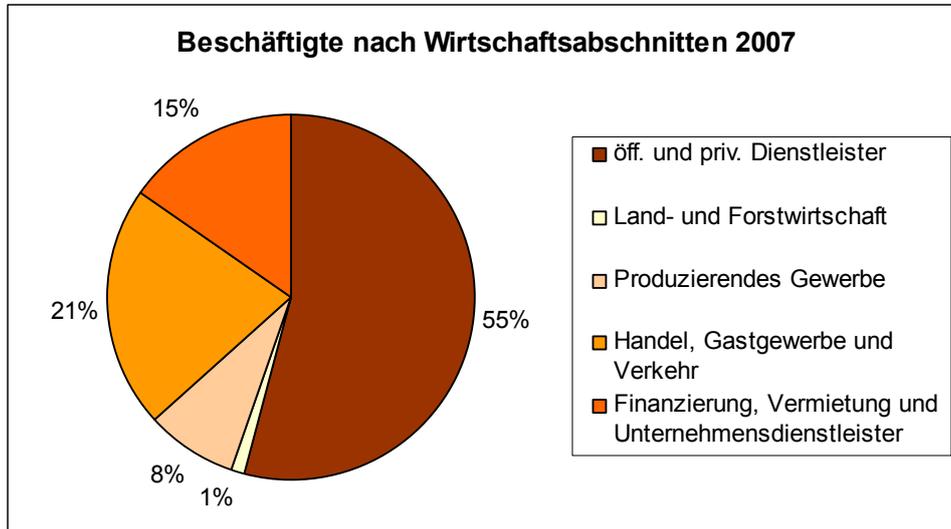
¹⁴ Wetteraukreis „Nationalitätsstatistik von 31.12.2007“

¹⁵ Bad Nauheim „Daten und Fakten der Wirtschaft“ (Seite 6)

¹⁶ Liste der Altenheime (Anhang Seite 2)

6.3. Beschäftigte und Betriebe

Seit 1990 bewegt sich die Anzahl der Beschäftigten stabil zwischen 8.500 und 10.000. Im Jahr 2007 zählte Bad Nauheim 9.008 Arbeiter und 11% Erwerbslose.¹⁷ Das sind zwei Prozentpunkte mehr verglichen mit den Zahlen von Gesamt-Deutschland.¹⁸ Mit ungefähr 4.900 Angestellten sind die öffentlichen und privaten Dienstleister die größten Arbeitgeber, gefolgt von den Finanzierungs-, Vermietungs- und Unternehmensdienstleistern.¹⁹



Unter den größten Arbeitgebern der Stadt findet man drei Kliniken: die Kerckhoff Klinik, die Pitzer Klinik am Südpark und die Parkinsonklinik. Es folgt die Stadtverwaltung Bad Nauheim, Eurobaustoff (Europas größte Fachhandelskooperation für Baustoffe, Fliesen und Holz), das Max Planck Institut (für Herz- und Lungenforschung), Microbox GmbH (Mikroscontechnik und Nano-Lasertechnik) und RWE Umwelt Hessen GmbH & Co KG (Entsorgungs- und Recycling- Management).²⁰



Kerckhoff Klinik

¹⁷ Bad Nauheim „Daten und Fakten der Wirtschaft“ (Seite 7-8)

¹⁸ Nürnberg „Bundesagentur für Arbeit“ (Anhang Seite 3)

¹⁹ Bad Nauheim „Daten und Fakten der Wirtschaft“ (Seite 7)

²⁰ Bad Nauheim „Daten und Fakten der Wirtschaft“ (Seite 8)

7. Bad Nauheim Stadtmarketing und Tourismus GmbH (BNST)

7.1. Übersicht der Geschichte²¹

Vor 2001

Bad Nauheim hatte einen Kur- und Fremdenverkehrsverein. Es gab ein kleines Büro mit zwei Arbeitnehmerinnen, die die Touristen über die Stadt informierten und die einige Produkte (Souvenirs) verkauften. Zwei Führungen wurden angeboten: eine im Sprudelhof und eine in der Altstadt. Es gab kein Marketing-Konzept; die Werbung wurde durch die Werbegemeinschaft vorbereitet und die Kosten wurden zwischen der Stadt und dem Kurbetrieb aufgeteilt. Man nahm an einigen Messen teil, aber über touristische Zielgruppen wurde noch nicht nachgedacht.

2001

Die BNST wurde gegründet. Diese GmbH verband die Stadt, den Verein „Wirtschaft für Bad Nauheim“ und den Verein „Incoming-Pool Bad Nauheim“. Dieser ist heute nicht mehr aktiv und im Zuge der Jahre haben ihn andere Vereine ersetzt.

Nach der Gründung im April 2001 wurde eine Strategie für das Innen- und Außenmarketing entwickelt. Die BNST fing mit 5 Arbeitnehmern unter der Leitung des Geschäftsführers an: vier Halbtagskräfte wurden als Personal für Verkauf und Information am Counter sowie ab August eine Auszubildende zur Reiseverkehrrskauffrau eingestellt. 2001 wurden auch die Gästeführungen und Pauschalangebote sowie die Anzeige in Prospekten und im Internet vorbereitet. Alle Ferienwohnungen und Privatzimmer wurden klassifiziert und mit Sternen kategorisiert. Schließlich wurden Verträge für die Einträge im neuen Stadtprospekt abgeschlossen.

2002

Das Jahr 2002 wurde vom Marketingkonzept geprägt. Im Innenmarketing hatte die BNST mit aktiven Gruppierungen der Stadt die Basis für die Gestaltung neuer touristischer Produkte geschaffen. Im März stand im Mittelpunkt des Außenmarketings die Teilnahme an der ITB in Berlin (die größte Tourismus-Fachmesse der Welt). In Zusammenarbeit mit dem Jugendstilverein, dem Elvis-Presley-Verein, dem Staatsbad, den Gästeführern, dem Verein Wirtschaft für Bad Nauheim e.V. und dem Verein Bad Nauheim Tourismuswirtschaft e.V. wurden die ersten Aktivitäten vorgestellt. Der neue Stadtprospekt mit dem neuen Logo („Erfrischendes Bad Nauheim“) sowie die Vorstellung der fünf Themen Elvis, Rosen, Bad/Wasser/Wellness, Kelten und Jugendstil wurde gerne angenommen.

Die Fort- und Weiterbildung der Mitarbeiterinnen stand ebenfalls im Mittelpunkt. Tägliche Gästeführungen und neue Themen wurden eingeführt. 16 Damen und Herren wurden nach einem Ausbildungssemester mit schriftlicher und mündlicher Abschlussprüfung zu offiziellen Gästeführern der Stadt Bad Nauheim ernannt. Schließlich fand das erste europäische Elvis-Festival statt.

²¹ BNST – „Jahresbericht 2001 bis 2007 der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft“

2003

Bad Nauheim erlebte einen Strukturwandel. Durch globale Einflüsse (11. September, SARS, Irak-Krieg) sowie Sparmaßnahmen der Krankenkassen und Veränderungen im Kur- und Bäderwesen hatte sich die Zahl der Übernachtungen seit 1992 halbiert. Dagegen entstanden neue Trends wie Medical Wellness mit Thalasso-Anwendungen, Ayurveda, Traditionelle Chinesische Medizin, Fitness-Studios usw. Privatbetriebe in Bad Nauheim profitierten davon. Die BNST griff diese Trends ebenso auf. Regelmäßige Arztvorträge, klassische Kneippanwendungen in Verbindung mit Nordic Walking, Radtouren und Naturerlebnissen im Kurpark finden noch heute großen Zuspruch. Hinzu kamen die Angebote der Neuen Wicker Kliniken mit dem Schwerpunkt „sanfte ganzheitliche Kardiologie und Ayurveda“, die Fitnessangebote im Sportpark, die Angebote in der Therme am Park, die Aktiv-Programme im Hotel Arabella und spezielle Wohlfühl-Angebote in der Park- und Kurparkklinik.

Nebenbei öffnete sich ein neuer Markt mit den Aktivitäten des Hotels Dolce und Best Western Hotels Rosenau, die sich im Bereich der Tagungen und Gruppenreisen positionierten.

Außerdem ergänzten Veranstaltungen wie das Deutsch-Russische Festival, das European Elvis-Festival und die Bike Challenge die Angebote der BNST. Führungen wie die Nachtwächterführung oder die Führung „Auf den Spuren von Elvis“ belebten die Nachfrage der Wochenendgäste und des Gruppengeschäftes.



Nachtwächter

2004

2004 wurde das Marketingkonzept umgesetzt. Die Zielgruppen Kur- und Gesundheitstouristen, Aktivurlauber, Städtetouristen und Tagungs- und Messtouristen wurden mit neuen Produkten (Medical Wellness, Jugendstil, Rosen und Elvis) angezogen.

In Bezug auf Innenmarketing erfolgten einige Änderungen, insbesondere bei dem Arbeitskreis der Klinikbetreiber. Neue Kooperationen entstanden, wie das Projekt Kerckhoff-Reha-Zentrum zwischen den Pitzer Kliniken und der Kerckhoffklinik oder die gemeinsame Beteiligung am ersten deutschen Reha-Tag. Die Arbeitsgruppe Medical Wellness konnte den Klinikbetreiber und Hoteliers Pauschalangebote vorlegen.

Ende September, nach einem Besuch in Brüssel mit dem Jugendstilverein, wurde Bad Nauheim als einzige deutsche Stadt in dem europäischen „Réseau Art Nouveau Network“ (ein Zusammenschluss von Jugendstilstädten mit reichem Jugendstilerbe) aufgenommen und die Veranstaltung „100 Jahre Jugendstil“ wurde für September und Oktober 2006 geplant.

Zum Themenbereich Rosen wurde der 108 km lange Rosenradweg von Frankfurt nach Gießen eröffnet. Einige Hotels schlossen sich mit neuen Pauschalangeboten für Bett & Bike an. Dieses Angebot stärkte das Thema Rosen und dadurch die Rosenbetriebe, das Rosenmuseum und das Rosenfest.

Ab Anfang 2004 wurde die BNST Mitglied im Taunus Touristik Service (TTS) und konnte sich so in den Publikationen des TTS präsentieren. Eine Ausstellung im Hessenpark und die Beteiligung am Internetauftritt der Region Rhein-Main kamen hinzu.

2005

2005 wurde das Außenmarketing forciert. Anzeigenwerbung und Pressearbeit (PR-Kampagnen) waren die ersten Schritte. Im Mai wurde die Jahrestagung des Verbandes Deutscher Bäder- und Reisejournalisten nach Bad Nauheim eingeladen. Einige Berichte über die Gesundheitsstadt Bad Nauheim wurden dadurch herausgegeben. Die Zusammenarbeit mit Tourismusverbänden (Hessische Heilbäderverband, Deutsche Bäderverband, Taunus Touristik Service, Hessen Agentur und Deutscher Tourismusverband) wurde die nächste Etappe in der Erstarkung des Außenmarketings. Dank dieser Mitarbeit kamen eine Vielzahl von Journalisten, Jahrestagungen und Arbeitskreissitzungen der Verbände nach Bad Nauheim. Wie in den letzten Jahren nahm die BNST wieder an der ITB Berlin teil und besuchte auch mit dem Hotel Dolce und dem Best Western Hotel Rosenau den Workshop des Reiserings Deutscher Autobusunternehmen (RDA-Workshop) in Köln sowie den Frankfurter Radreisemarkt. Schließlich wurde die Marke „Gesundheitsstadt“ beim Deutschen Patent- und Markenamt in München beantragt.

Außerdem wurde das Innenmarketing verbessert. Ein neues Angebot kam mit dem Projekt „DSV nordic aktiv Walking Zentrum“ hinzu, das im Dezember der Presse vorgestellt wurde.

Der restaurierte Gradierbau I mit der größten Inhalationskammer Deutschlands wurde im Juli eröffnet.

2006

Die Zusammenarbeit mit dem Heilbäderverband, dem DTV und dem TTS zeigte erste Erfolge. Das Image und der Bekanntheitsgrad Bad Nauheims wurden gesteigert. Die Gesundheitsstadt wurde auf Messen, in der Presse und bei Journalisten-Reisen vorgestellt (z. B. durch die DZT-Außenstellen in Dubai, Moskau und Brüssel berichteten Journalisten über Bad Nauheim im Vlamske Radio oder im Ural Airlines Magazine).

Im Rahmen der Feierlichkeiten „100 Jahre Jugendstil in Bad Nauheim“ wurde das 1. Jugendstilfestival mit dem Jugendstilverein organisiert und das traditionelle „Steinfurther Rosenfest“ wurde live im HR-Fernsehen übertragen.

Nebenbei fand die Fußballweltmeisterschaft in Deutschland statt und Bad Nauheim empfing die saudi-arabische Nationalmannschaft im Hotel Dolce. Aus diesem Grund wurde die arabische Nacht sowie das Fußballspiel Bad Nauheim gegen Saudi-Arabien organisiert. Beide Veranstaltungen waren ein voller Erfolg. Im Vorfeld beteiligte sich Bad Nauheim mit dem Hotel Dolce an der ATM in Dubai. Im Mittelpunkt dieser Messe stand die Gastgeberrolle Bad Nauheims für die Nationalmannschaft sowie das ausgezeichnete medizinische Angebot.

Außerdem war Bad Nauheim auf zehn Messen vertreten. Neue Produkte wurden dafür vorbereitet (z.B. ein Sales Guide für den RDA-Workshop in Köln, neue thematische Gästeführungen, neue Stadtprospekte und Flyer, neue Pauschalangebote). Weiterhin präsentierte sich Bad Nauheim als Tagungsstadt und nahm an der STB in Mainz, der IMEX in Frankfurt und der EIBTM in Barcelona teil.

2007

2007 war die BNST auf vielen Messen aktiv. Es gab die Messe Caravan, Motor und Touristik (CMT) in Stuttgart und die ITB Berlin, wo die Themen Medical Wellness, Elvis Festival und Rosenfest vorgestellt wurden. Der Sales Guide 2008 und das neue Thema Landesgartenschau 2010 wurden auf den Workshops des Reiserings Deutscher Autobusunternehmen (RDA-Workshop) in Köln präsentiert. Die BNST besuchte auch Messen im Ausland und präsentierte sich bei ausländischen Fachbesuchern wie bei dem „Salon de Vacances“ in Brüssel, dem ATM in Dubai und dem GTM in Berlin. Als Höhepunkt der Verkaufsförderung Bad Nauheims fand die Vernissage für die Ausstellung „Art Nouveau – Bad Nauheim und Europa“ im November in Brüssel statt. Schließlich beteiligte sich die BNST auch am Hessentag in Butzbach 2007, wo die Themen Rosen, Landesgartenschau 2010, Rosenradweg, Jugendstil und Gästeführungen präsentiert wurden. Im Außenmarketing

wurden auch die vier Themen Elvis, Rosen, Medical Wellness und Jugendstil durch PR-Kampagnen gefördert. Nebenbei wurde eine Minibroschüre in elf Sprachen herausgegeben, die die vier Themen mit einem Stadtplan aufgreift. Weitere Angebotsflyer wie „Rosenradweg“, „Gradierbau I“, „Nachtwächter“ und „Auf den Spuren von Elvis“ wurden nachgedruckt.

In Bezug auf das Innenmarketing stand das Jugendstilfestival unter dem Motto „Bad Nauheim lebt den Jugendstil“ und das European Elvis Festival im Vordergrund, die dank der Beteiligung der Bad Nauheimer Vereine und Bevölkerung erfolgreich waren. Dank der Zusammenarbeit mit den Kliniken und Ärzten erfolgten wöchentlich wieder Vorträge in der Reihe „Gesundheit in Bad Nauheim“.

2008

2008 folgte die Weiterführung des Jahres 2007. Die BNST war auf dem „Salon de Vacances“ in Brüssel, der ITB in Berlin und dem RDA-Workshop in Köln anwesend und warb auch für die Landesgartenschau 2010. Die Elvis Birthday Celebration, das 7. European Elvis Festival sowie die „50 Jahre Elvis in Bad Nauheim“ (im Oktober) spielten sich mit Erfolg ab. Der Stadtteil Steinfurth feierte das Rosenfest im Juli. Das 3. Jugendstilfestival hatte als Motto „Russland zu Gast in Bad Nauheim“. Während der vier Wochen des Festivals fanden mehr als hundert Veranstaltungen statt. Am letzten Festivalwochenende war das Tourismusbüro von Nancy als Vertreter der Jugendstilfestivalpartnerstadt 2008 anwesend und präsentierte sich im Rahmen des „Tag des Offenen Denkmals“.

Der neue Stadtprospekt 2009 mit den vier Marketingthemen sowie den neuen Themen Hochzeitsparadies, stilvolles Einkaufen oder professionelle Tagungen wurde im August gedruckt. Ein neuer Veranstaltungskalender entstand im selben Monat. Neue Flyer wie „Gastronomieführer“, „Gartenkulturpfad“ und „Nordic Walking“ wurden auch zum ersten Mal aufgelegt. Schließlich ist eine neue Internetseite in Vorbereitung, um den Informationssuchlauf zu erleichtern.

In sieben Jahren hat die BNST eine wichtige Entwicklung zurückgelegt. Zu alledem beachtete die BNST bei allen Aktivitäten das Qualitätsmanagement. Seit 2004 errichtete sie eine Tourismus Offensive, um ihre Qualität zu verbessern.

7.1.1. Die Tourismus Offensive 2004-2008²²

Ende 2003 wurde der BNST bewusst, dass ein positives touristisches Image einen wichtigen Einfluss auf die Reiseentscheidung haben kann. Aus diesem Grund setzte sich die BNST folgende Ziele:

- Kontinuierliche Optimierung der Dienstleistungsqualität
- Positionierung eines umweltgerechten und sozialverträglichen Qualitätstourismus (z. B. Klassifizierung der Ferienwohnungen und Privatzimmer und Verbesserung des Ticketverkaufs mit dem neuen Reservierungssystem „Pro Ticket“)
- Aufbau eines modernen Destinationsmanagements
- Konzentration der Marketingaktivitäten auf die wichtigsten Marktsegmente, die sich auf die Marketingschwerpunktthemen (Wellness und Gesundheit – Tagung, Seminare und Kongresse – Events und Gästebetreuung – Aktivurlaub und Naturerlebnis) stützen

Mit diesen Maßnahmen möchte die BNST folgende Ziele der Wirtschaftsförderung im Tourismus verbessern:

- Sicherung und Ausbau der Marktanteile bei Übernachtungen aus Deutschland, dem europäischen Ausland und aus Nordamerika

²² BNST, „Tourismus Offensive 2004-2008“

- Erhöhung der touristischen Wertschöpfung
- Förderung der touristischen Angebotselemente, die ein positives Image auf die gesamte Wirtschaft Bad Nauheims haben
- Langfristige Stabilisierung der Nachfrage im Wellness- und Gesundheitszentrum

Nach einer Analyse der Angebotsstruktur, der touristischen Nachfrage und der touristischen Erfolgsfaktoren Bad Nauheims legte die BNST die Schwerpunktthemen für das Auslandsmarketing fest (z. B. 2005 – Familienurlaub in Deutschland, lebendige Städte). Nebenbei berücksichtigte die BNST die Ziele des Destinationsmanagements und ab 2004 wurde Bad Nauheim über den Taunus vermarktet. Schließlich wurden Marketingmaßnahmen vorbereitet und bis heute durchgeführt.

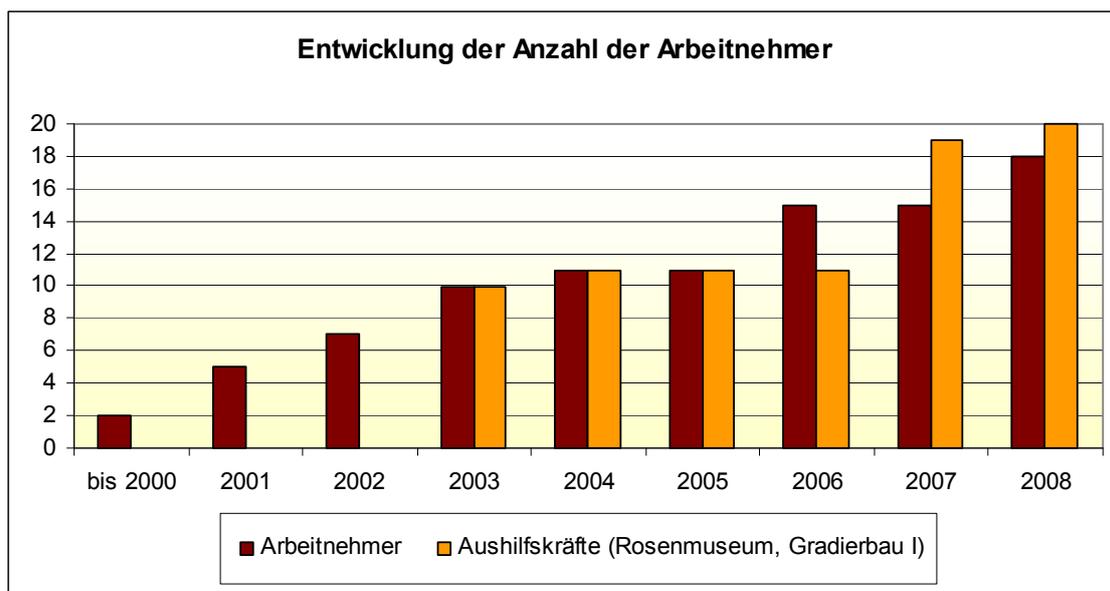
Die BNST möchte ihre positive Entwicklung weiterführen. Für die Zukunftsplanung stützt sie sich auf ihre Angestellten und ihre Finanzanlage, die im folgenden Kapitel vorgestellt werden.

7.2. Aufgaben der BNST heute

Als Tourismusbüro erbringt die BNST das ganze Jahr eine Informations- und Serviceleistung. Dazu gehören verschiedene Aktivitäten: Zimmervermittlung, Ticketverkauf für Veranstaltungen in Bad Nauheim und bundesweit, Verkauf von Merchandising-Artikeln, tägliche Führungen, Pauschalen in Kooperation mit Marktakteuren vor Ort, Leistungsangebote für Tagungen/Kongresse, Gästebetreuung, Verbesserung des touristischen Angebots, Schaffung attraktiver Angebote bezüglich Gästeprogrammen (mit Schwerpunktthemen: Medical Wellness, Jugendstil, Rosen, Elvis, attraktiver Lebensraum), Verbesserung der Einrichtungen des Tourismus und Konzeption der Image- und Stadtwerbung.²³

7.3. Die BNST in Zahlen

7.3.1. Arbeitnehmer²⁴



²³ BNST, „Informationsveranstaltung: Aufgaben und Schwerpunkte der BNST“

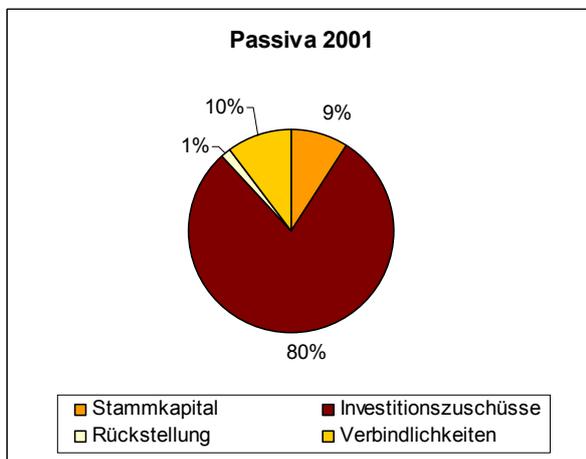
²⁴ BNST – „Jahresbericht 2001 bis 2007 der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft“

Bis zum Jahr 2000 arbeiteten nur zwei Arbeitnehmerinnen als Halbtagskräfte am Counter. 2001 (Gründung der BNST) kamen zwei Damen hinzu. Die steigende Anzahl der Arbeitnehmer hat sich der Geschäftsentwicklung angepasst. Die Aktivitäten der BNST mehrten sich, deshalb wurden weitere Mitarbeiter eingestellt. Seit den Anfängen der BNST wurden Auszubildende zur Reiseverkehrskauffrau oder zur Kauffrau für Tourismus und Freizeit ausgebildet.

Ab 2003 wurden die Aushilfskräfte des Rosenmuseums sowie ab 2007 die Aushilfskräfte des Gradierbaus I als Mitarbeiter der BNST mitgezählt.

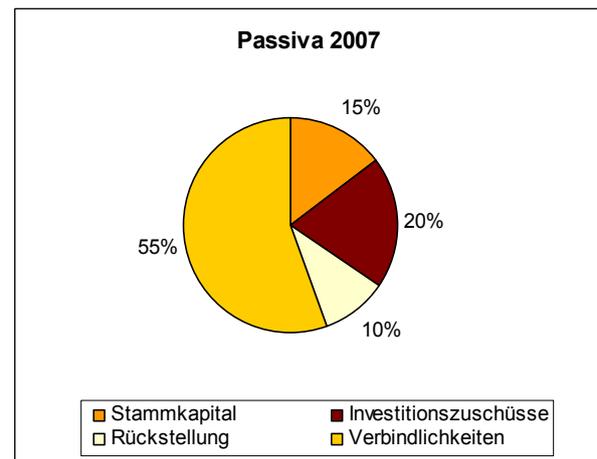
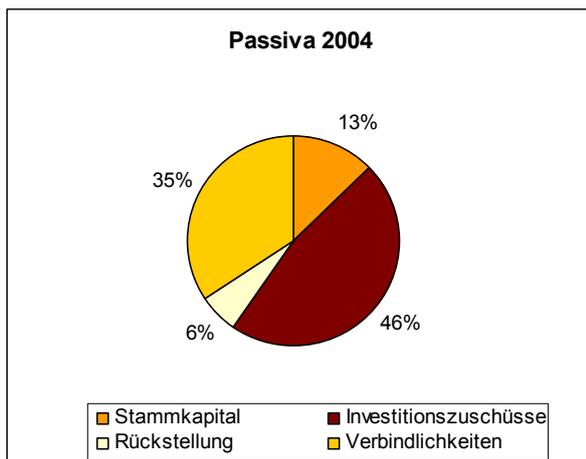
7.3.2. Finanz- und Vermögensstruktur²⁵

Die BNST bekommt von der Stadt ein Budget von EUR 500.000. Das Stammkapital der BNST von EUR 25.000 wird von drei Gesellschaftern gehalten. Die Stadt Bad Nauheim behält davon 70 %; der Verein Wirtschaft für Bad Nauheim und der Verein Tourismus- und Hotelallianz e.V. haben jeweils 15 %. Die anderen Quellen der Finanzierung sind die Investitionszuschüsse der Stadt, die Rückstellungen und die Verbindlichkeiten. Die zwei letzten sind kurzfristige Quellen. Bezüglich der Investitionszuschüsse sind ungefähr ein Drittel kurzfristig und zwei Drittel langfristig.



Seit den Anfängen der BNST hat sich die Finanzierung weiterentwickelt.

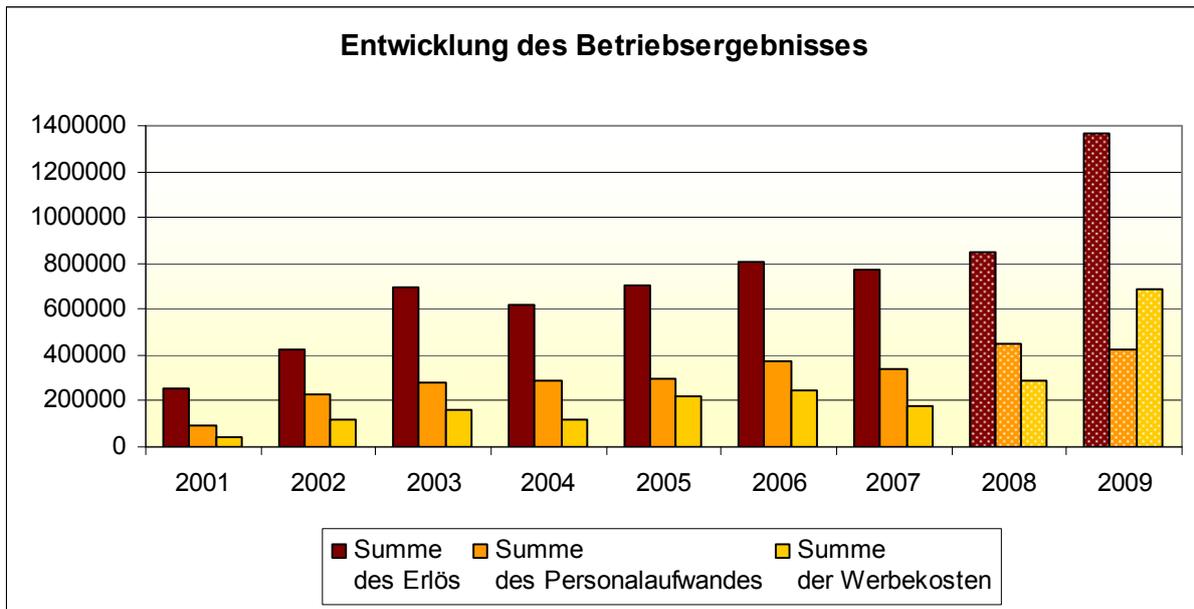
2001 stellten die Investitionszuschüsse 80 % der Bilanzsumme (EUR 269.000) dar. 2004 bildeten sie nur 46 % der Bilanz (EUR 194.000) und im Jahre 2007 bloß 20 % (Bilanz EUR 169.000).



Das Stammkapital blieb bei EUR 25.000, dem gesetzlichen Minimum. Schließlich haben sich die Verbindlichkeiten deutlich gesteigert, bis zu 55 % der gesamten Bilanz im Jahr 2007. Die Verbindlichkeiten aus Lieferung und Leistungen bilden mehr als 50 % davon.

²⁵ BNST – „Jahresbericht 2001 bis 2007 der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft“

7.3.3. Analyse des Betriebsergebnisses²⁶



Der Erlös erfasst den Umsatz und die Zuschusszahlung der Stadt (ungefähr EUR 500.000 pro Jahr ab 2003). Der Umsatz verbucht die Einnahmen der Gästeführungen, der eigenen Veranstaltungen, des Gradierbaus I, des Shops, der Provisionen aus dem Bad Nauheim Ticketshop, der Provisionen aus Zimmervermittlungen, der Broschüren und Flyer und Übrige. 2001 erzielte die BNST einen Umsatz von EUR 18.000. Dieser erreichte EUR 173.000 im Jahr 2007 (+ 860 %). In den Jahren 2003 und 2006 wurden kräftige Gewinne dank der Anzeigen in den Stadtprospekten erzielt.

Der Personalaufwand enthält die Löhne und Gehälter und die sozialen Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und für Unterstützung, die ungefähr 30 % der Gesamtsumme des Personalaufwands bilden. Die Materialaufwendungen umfassen die gleichen Bestandskonten wie die Umsätze aus den Erlösen und dazu kommen die Auslagen für Messebeteiligungen hinzu. In den Jahren 2003 und 2006 fielen mehr Werbekosten wegen des Drucks des Stadtprospektes an, sowie im Jahr 2005 als das Außenmarketing forciert wurde.

Seit 2001 wurde der Erlös der BNST deutlich gesteigert (+ 206 % in 6 Jahren, erreichten im Jahr 2007 EUR 771.000). Der Personalaufwand und die Werbekosten stellen ungefähr 70 % der betrieblichen Aufwendungen. Dazu kommen die Abschreibungen, die Zinsen und die Steuern. Deshalb schließt die BNST immer ihre Gewinn- und Verlustrechnung mit Verlust ab, der von den Investitionszuschüssen der Stadt gedeckt werden. Der Jahresüberschuss ist daher jedes Jahr Null.

Die Zahlen für 2008 und 2009 sind noch Prognosen. 2009 erwartet die BNST einen außergewöhnlichen Erlös, dank eines großen Zuschusses der Stadt, der noch nicht bestätigt ist. Der Personalaufwand wird stabil bleiben, aber die Werbekosten werden deutlich steigen aufgrund höherer Aufwendungen in eigene Veranstaltungen, Fremdveranstaltungen und in PR- und Anzeigenkosten.

²⁶ BNST – „Jahresbericht 2001 bis 2007 der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft“

7.4. Zukunft der BNST²⁷

Die BNST wird ihre eigenen Veranstaltungen forcieren und das Außenmarketing sowie die Tourismus Offensive weiterführen.

7.4.1. Innenmarketing

Wie jedes Jahr sind verschiedene Veranstaltungen geplant, die den fünf Schwerpunktthemen zuzuordnen sind. Im Rahmen des Themas Medical Wellness werden der 6. Rehatag und der 7. Deutsche Walking-Tag stattfinden. Im Bereich der Fitnessprogramme, der Arztvorträge sowie der Führungen soll es neue Angebote geben. Das nächste Jugendstilfestival wird die Themen „Gesundheit und Sport“ vertiefen unter dem Motto „Der Jugendstil bewegt Bad Nauheim“ mit der Beteiligung der Jugendstilpartnerstadt Barcelona. Neue Jugendstilführungen, Exkursionen und Vorträge sind geplant. Im Rahmen der Themen Rosen und Natur werden im Jahr 2010 das nächste Rosenfest sowie die Landesgartenschau stattfinden. Diese zwei Veranstaltungen haben für die Stadt eine große Bedeutung, insbesondere die Landesgartenschau, die seit 2002 in Vorbereitung ist. In Bezug auf Elvis werden die Elvis Birthday Celebration und das 8. European Elvisfestival stattfinden. Der Elvis-Shop wird verbessert und die Kontakte mit der Stadt Tupelo (Geburtsstadt von Elvis) und anderen Städten mit Elvis-Museen werden intensiviert. Im Zusammenhang mit dem Thema „attraktiver Lebensraum“ werden der Veranstaltungskalender und die Broschüre „Aktiv und gesund in Bad Nauheim“ aktualisiert. Nebenbei wird die BNST mit einem Stand auf dem Neubürger-Infotag anwesend sein. Natürlich werden Gästeführeraus- und fortbildungen für jedes Thema angeboten und gefördert. Schließlich wird die Fußballweltmeisterschaft der Frauen im Jahr 2011 in Deutschland stattfinden. Die Stadt hat sich beworben, um eine Mannschaft aufzunehmen. Dank ihrer Erfahrung von 2006 hofft Bad Nauheim auf eine positive Antwort.

7.4.2. Außenmarketing

Die Beteiligung an Messen ist notwendig, um die Gästeakquisition zu verbessern. Eine Anwesenheit der BNST auf der ITB in Berlin, der CMT in Stuttgart, dem RDA-Workshop in Köln, der Expo Real in München, dem „Salon de Vacances“ in Brüssel und in einem arabischen Land sowie in Partnerstädten wird jedes Jahr (oder alle zwei Jahre) eingeplant.

Werbung, Anzeigen und Pauschalangebote im Internet, Broschüren und Fachzeitschriften werden aktualisiert. Die Pressearbeit mit Bäderjournalisten sowie mit Fachjournalisten in einem der fünf Schwerpunktthemen wird fortgesetzt. Beim Thema Jugendstil wird die Mitarbeit im „Réseau Art Nouveau Network“ ausgebaut.

7.4.3. Die Qualitätsoffensive

Die Tourismus Offensive 2004-2008 war der Anfang eines echten Qualitätsmanagements. Die BNST hat den Willen, sich in dieser Richtung einzusetzen, um das Gütesiegel „Service Qualität Deutschland“ zu erhalten. Als nächste Phase möchte die BNST die Hotels mit den Qualitätskriterien des Gütesiegels „Wellness Hotels“ (wie in Baden-Württemberg) klassifizieren.

²⁷ BNST, „Tourismus-Konzeption sowie Marketing-Aktivitäten und -Maßnahmen 2009 der BNST“

8. Touristische Strukturen in Bad Nauheim

In diesem Kapitel wird das touristische Angebot Bad Nauheims unter die Lupe genommen, um seine Vorzüge herauszustellen, die die französischsprachigen Touristen anziehen könnten.

8.1. Alleinstellungsmerkmal

In den Jahren 1892-1937 wurde die Stadt Bad Nauheim vom kunstbegeisterten Großherzog Ernst Ludwig von Hessen bei Rhein maßgeblich beeinflusst. Bad Nauheim verdankt ihm seine einzigartigen Jugendstilanlagen.

8.1.1. Der Sprudelhof

Unter Leitung des Baumeisters Wilhelm Jost wurde der Sprudelhof zwischen 1905 und 1912 erbaut. Diese Anlage ist die größte geschlossene Jugendstilanlage Europas. Es gab insgesamt 386 Badezellen, die auf sieben Badehäusern verteilt waren. Jedes Badehaus hatte seinen eigenen Wartesaal und Schmuckhof, die mit zahlreichen künstlerischen Details gestaltet wurden. In der Mitte der Anlage stehen die Springbrunnen: der Große Sprudel und der Friedrich-Wilhelm-Sprudel.



Der Sprudelhof



„L'ainée, le Grand-Sprudel, est née dans la nuit du 22 décembre 1846. La cadette, le Friedrich-Wilhelm, est venue au monde le 15 mai 1855. Ce sont les deux perles de Nauheim.“²⁸

8.1.2. Die Trinkkuranlage

Dieses Bauwerk wurde zwischen 1910 und 1912 gebaut. Es umschließt einen Innenhof mit einer Trinkhalle, Wandelgängen und einer Konzertmuschel mit einem Wasserbecken davor. Auf der linken Seite der Anlage befindet sich der Kurbrunnen, wo die Kurgäste das Heilwasser trinken können.

Die Trinkkuranlage



²⁸ Henri de Pène: „Un mois en Allemagne – Nauheim“ (Seite 98)

8.2. Produkte und Zielgruppe

Die Gesundheitsstadt stellt sich heute mit fünf Schwerpunktthemen vor: Medical Wellness, Jugendstil, Rosen, Elvis und Attraktiver Lebensraum. Für jedes Thema finden die Touristen Führungen und Vorträge, Veranstaltungen und Pauschalangebote sowie Produkte im Shop der BNST.²⁹

Für diese fünf Themen hat die BNST vier Zielgruppen bestimmt: Kur-/Gesundheitstouristen, Aktivurlauber, Städtetouristen und Tagungs- und Messtouristen. Für jede Gruppe wurden Maßnahmen im Infrastruktur- und Veranstaltungsbereich ersichtlich im Dokument „Tourismus-Konzeption II“³⁰ festgelegt. Auf diese Art erlaubt jedes der fünf Schwerpunktthemen eine bestimmte Zielgruppe anzuziehen.

8.3. Kliniken und Krankenhäuser

Am Anfang des 20. Jahrhunderts wurden viele Krankheiten durch die Bäder behandelt. Dank wissenschaftlicher Forschungen wurden die Indikationen bezüglich der Bäder präzisiert. Das kohlenensäurereiche Wasser war wohltuend für viele Leiden. Man pflegte schon damals Herzranke und linderte Schmerzen bei Gicht, Übergewicht, Rheuma, Knochenkrankheiten, Anämie, Hautkrankheiten und unterstützte die Rehabilitation (Genesung).³¹ Heute findet man in Bad Nauheim mehr als 10 Kliniken, die auf verschiedene Krankheitsfelder spezialisiert sind.

8.3.1. Übersicht der aktuellen Kliniken und Krankenhäuser³²

	Kliniken	Indikationen
Herz-, Lungen- und Gefäßcampus	<ul style="list-style-type: none"> • Kerckhoff-Klinik • Kerckhoff-Rehabilitations-Zentrum • Helios/William-Harvey-Klinik 	<ul style="list-style-type: none"> • Herzzentrum, Herz-Chirurgie, Rheumatologie • Kardiologische Rehabilitation, Psychokardiologie, Alternativ-Medizin, Ernährungstherapie • Gefäßzentrum
Klinik-Gruppe Pitzer	<ul style="list-style-type: none"> • Diabetes Klinik • Klinik am Südpark • Kaiserberg-Klinik 	<ul style="list-style-type: none"> • Diabetes mellitus Typ 1 und Typ 2 • Kardiologie, Psychosomatik • Orthopädie, Innere Medizin, Psychologische Abteilung
Parkinson	<ul style="list-style-type: none"> • Parkinson-Klinik 	<ul style="list-style-type: none"> • Zentrum für Bewegungsstörungen, Neurologie
Reha-Zentrum Bad Nauheim (Deutsche Rentenversicherung Bund)	<ul style="list-style-type: none"> • Taunus Reha-Klinik • Reha-Klinik Wetterau 	<ul style="list-style-type: none"> • Herz-Kreislaferkrankungen, Onkologie • Herz-Kreislaferkrankungen
Sportklinik	<ul style="list-style-type: none"> • Sportklinik 	<ul style="list-style-type: none"> • Orthopädie, ambulante Chirurgie, ambulante Rehabilitation
Andere	<ul style="list-style-type: none"> • Kurpark-Klinik • Park-Klinik • Burghof-Klinik • Städtisches Krankenhaus • Institutsambulanz der Uni Marburg 	<ul style="list-style-type: none"> • Urologie, Orthopädie und Innere Medizin • Orthopädie, Rheuma, AHB, Präventive Medizin, Medical Wellness • Psychiatrie und Psychologie • Klinik für Kinder- und Jugendpsychiatrie und -psychotherapie

²⁹ Produkte des Shops, Führungen, Vorträge, Veranstaltungen, Pauschalangebote (Anhang Seite 3-5)

³⁰ Tourismus Konzeption I-II (Anhang Seite 6)

³¹ „Guide de Nauheim-les-Bains“ (Seite 14-15)

³² Stadtprospekt 2009 der BNST „Bad Nauheim, Ihr Reiseziel 2009“ (Seite 52-59)

Die Kliniken bieten heute 2248³³ Betten für die Kurgäste an. 2006 dauerte die Kur durchschnittlich 3 Wochen, 2007 nur noch 2 Wochen³⁴. Mehr als 99 % der Gäste kamen aus Deutschland. Die Möglichkeit, Bäder zu nehmen, wird nicht mehr oft genutzt. Die Aktivitäten der Kliniken ist die Basis für das Medical Wellness-Angebot und ein Verkaufsargument Bad Nauheims.

8.4. Die Unterkunftsmöglichkeiten³⁵

Die aktuellen Unterkunftsmöglichkeiten in Bad Nauheim zählen 1023 Betten, die auf 16 Hotels/Hotels Garni/Pensionen (mit 824 Betten), 50 Ferienwohnungen und 12 Privatzimmern verteilt sind. Die Reservierung einer Unterkunft ist über die BNST möglich. Die Provision ist 10 %. Da die Unterkünfte im Stadtprospekt vorgestellt sind, ist die Zahl der Reservierungen in der BNST relativ gering, da meist direkt beim Vermieter gebucht wird.

Hotels/Hotels Garni/ Pensionen

Das Hotel Dolce ist mit 298 Betten das größte Hotel Bad Nauheims. Es ist auch das einzige, das mit vier Sternen klassifiziert ist. Dank seiner Tagungs- und Empfangssäle ist das Hotel Dolce das wichtigste Seminarzentrum der Stadt, mit einer Kapazität von bis zu 2.500 Personen. Die durchschnittliche Kapazität der anderen Hotels liegt etwa bei 35 Betten (die kleinste Unterkunft besitzt 8 Betten, die größte 135). Sie wurden noch nicht alle klassifiziert. Die Bewertungskriterien des Gütesiegels „Wellness Hotel“ werden in Kürze verwendet.

Ferienwohnungen und Privatzimmer

Die BNST registriert alle Ferienwohnungen und Privatzimmer, und hat sie nach den Qualitätskriterien des Deutschen Tourismusverbandes e.V. (DTV) klassifiziert. Diese Unterkunftsmöglichkeit wird besonders von Kurgästen oder Mietern für langfristige Aufenthalte gebucht.



Hotel Dolce

³³ Zahlen der BNST, Stand: August 2008

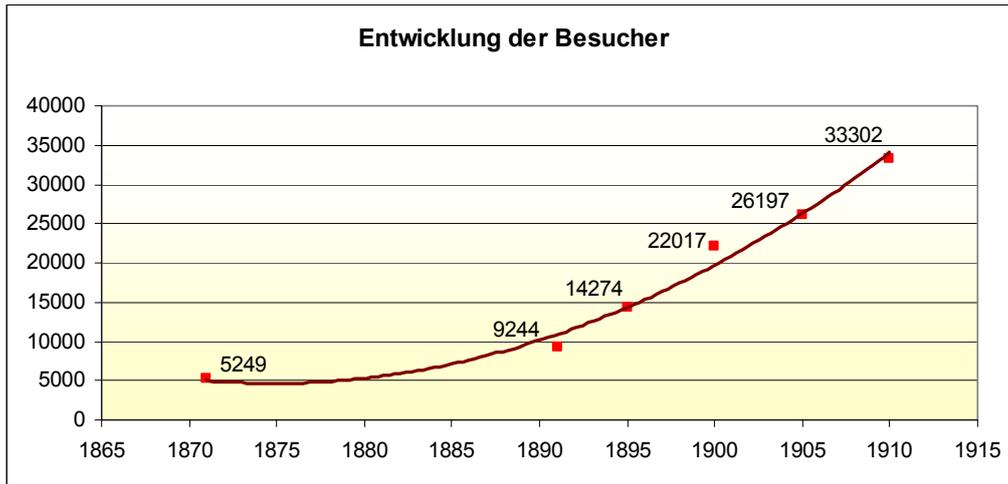
³⁴ Zahlen des Kurbetriebs Bad Nauheim, Stand: Februar 2007

³⁵ Zahlen der BNST, Stand: August 2008, Grafik: „Bettenangebot insgesamt“ (Anhang Seite 7)

9. Situationsanalyse

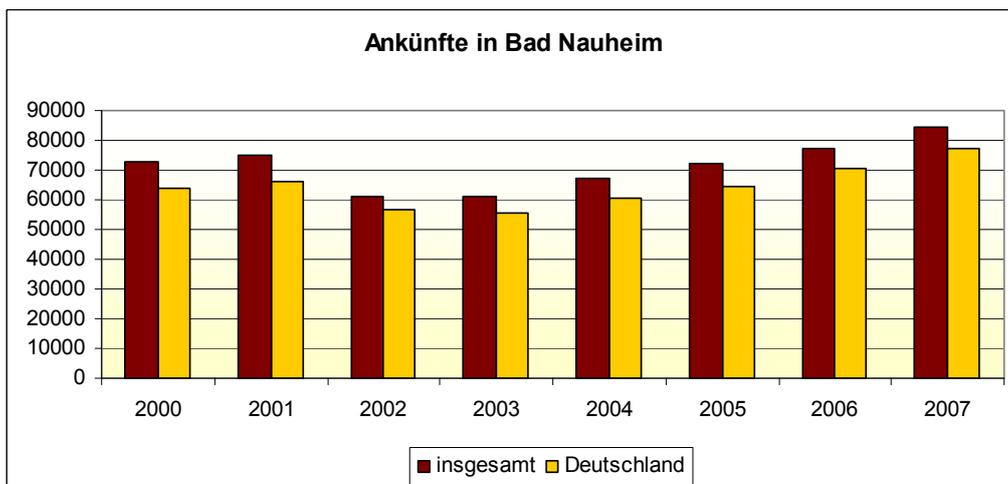
Die Situationsanalyse hebt das interne und externe Umfeld, in dem Bad Nauheim und die BNST arbeiten, hervor. Daraus können die relevanten Stärken und Schwächen bzw. Chancen und Risiken für die BNST im Hinblick auf den französischsprachigen Märkte abgeleitet werden.

9.1. Gäste: Ankünfte und Übernachtungen



Im Jahre 1871 zählte man 5.249 Besucher, die 56.664 Bäder genommen hatten. Im Jahre 1900 sind viermal mehr Kurgäste angekommen und im Jahre 1910 (nach dem Bau des Sprudelhofes, der Trinkuranlage und des Kurhauses, die fast beendet waren) kamen mehr als 30.000 Kurgäste. Die Deutschen bildeten ungefähr 70 % der Gäste. Auch französischsprachige Besucher hielten sich in dieser Zeit in Bad Nauheim auf. 1910 zählte man 143 Belgier, 209 Franzosen und 191 Schweizer.³⁶

Heute stellen die Deutschen einen Großteil der Gäste dar. Seit 2000 bilden sie durchschnittlich 90 % der Ankünfte. Im Gegensatz dazu stellen die französischsprachigen Gäste eher eine kleine Minderheit der Besucher dar. 2007 zählte man 288 Belgier, 529 Franzosen und 460 Schweizer.³⁷



³⁶ „Guide de Nauheim-les-Bains“ (Seite 65)

³⁶ „Guide français de Bad Nauheim“ (Seite 4)

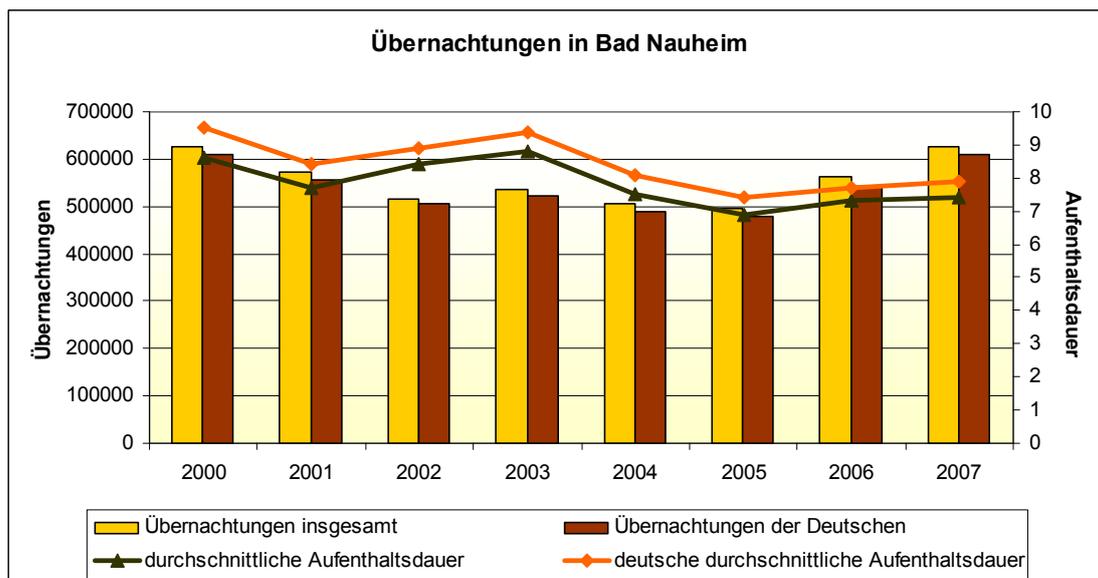
³⁷ Hessisches Statistisches Landesamt, Stadt Bad Nauheim „Herkunft 2000-2007“

Der Rekord der Ankünfte wurde im Jahr 1992 erreicht³⁸. Bad Nauheim zählte damals 87.524 Ankünfte mit einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 11,9 Tagen. Zwei Tatsachen können diesen Besucherandrang erklären: nach dem Fall der Mauer (1989) wollten die Ostdeutschen den Westen Deutschlands besuchen und nebenbei profitierten sie von der 4 Wochen Kur (neben dem Urlaub), die von den Krankenkassen bezahlt wurde. Ab 1993 sanken die Ankünfte und Bad Nauheim verlor 30.000 Gäste im Jahr 1999, im Vergleich zu 1992. Ein Grund dieses Einbruchs bei den Ankünften war die Reform des Gesundheitsplanes (z. B. mussten die Kurgäste 25 DM pro Tag statt vorher 12 DM selbst zahlen und die Kur wurde von 4 auf 3 Wochen gekürzt).³⁹

In den Jahren 1999 – 2001 erlebte Bad Nauheim mit einer Erhöhung der Ankünfte wieder eine gute Phase. Dank einer guten Wirtschaft und mehreren Messen in Frankfurt konnte Bad Nauheim wieder mehr Touristen anziehen. 2002 brachen die Ankünfte wegen der Stilllegung der Nordrhein-Westfalen Klinik (400 Betten) wieder ein.

Seit 2004 steigt die Anzahl der Ankünfte wieder kontinuierlich an. Die Bildung des Arbeitskreises Kliniken erlaubte die Durchführung der Reha-Tage. Nebenbei wurden die Werbekosten zusammengelegt und Verkaufsförderungsaktionen im Ausland (z.B. in Dubai oder in Moskau) gemeinsam durchgeführt. Schließlich wurde der Kerckhoff Campus gegründet, der international einen ausgezeichneten Ruf genießt.

Das Ziel für Ende 2008 und 2009 ist die Zahl der Ankünfte weiter zu steigern. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer ist mit den Jahren gesunken. Es wird also seine Zeit dauern, um wieder die Grenze von über 1.000.000 Übernachtungen (wie im Jahr 1992) zu erreichen.



Seit 2000 machen die Deutschen mehr als 96 % der Übernachtungen aus. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der letzten 8 Jahre liegt zwischen 6,9 (2005) und 8,8 Tagen (2003). Aus der Grafik wird ersichtlich, dass die Deutschen ungefähr 0,5 Tage länger bleiben als alle anderen Gäste zusammen. Im Vergleich dazu bleiben die Belgier, die Franzosen und die Schweizer durchschnittlich weniger als 2 Tage in Bad Nauheim⁴⁰. Dies liegt an der Tatsache, dass diese Touristen keine Kurgäste, sondern Städtetouristen sind. Deshalb ist die Aufenthaltsdauer viel kürzer. Im Jahre 2006 zählte man 22.930 Kurgäste, von denen nur 1 Belgier, 4 Franzosen und 16 Schweizer waren.⁴¹

³⁸ Grafik „Ankünfte Bad Nauheim“ (Anhang Seite 7)

³⁹ Die Zeit, Artikel „Morgens Fango, abends Tango“

⁴⁰ Hessisches Statistisches Landesamt, Stadt Bad Nauheim „Herkunft 2000-2007“

⁴¹ Zahlen des Kurbetriebs Bad Nauheim. Stand : Februar 2007

Auf Grund fehlender Statistiken aus Bad Nauheim und dem Wetteraukreis kann man nicht feststellen, welche Ziele die Touristen (außer die als Kurgäste registriert wurden) hatten, wie viel sie ausgaben oder wie ihr Durchschnittsalter.

9.2. Partner⁴²

Um ihre Aktivitäten zu erarbeiten und durchzuführen, benötigt die BNST Partner, Kooperationen und Förderungen nicht nur durch Vereine der Stadt Bad Nauheim, sondern auch vom Land Hessen und Deutschland. Folgende Grafik fasst die Hauptpartner anhand der jeweiligen Schwerpunktthemen zusammen:

Partner <i>Themen</i>	Partner in Bad Nauheim	Partner in Hessen/ Deutschland
Medical Wellness	Kurbetrieb Bad Nauheim Kliniken/Ärzeschaft/Krankenkasse	Verband Hessischer Heilbäder, Deutscher Heilbäderverband
Jugendstil	Jugendstilverein Denkmalpflege	Réseau Art Nouveau Network Darmstadt Hessen Agentur, DZT
Rosen/Natur	Landesgartenschau 2010 Rosenmuseum-Rosenbetriebe	AK Rosen-Radweg AK Gartenkulturpfad
Elvis	Elvis-Presley-Verein Bad Nauheim- Friedberg Wirtschaftsförderung Bad Nauheim	Hessen Agentur DZT
Attraktiver Lebensraum	Einzelhandel „Erlebnis Bad Nauheim“ Wirtschaft für Bad Nauheim Stadtverwaltung	---
Presse	Wetterauer Zeitung	Hessischer Rundfunk/ ARD – ZDF – RTL

9.3. Partnerstädte

Bad Nauheim hat zwei Arten von Partnerstädten: Städtepartnerschaften und Jugendstilpartnerstädte. Während die erste in Verbindung mit dem Rathaus steht, pflegen die Jugendstilpartnerstädte engen Kontakt mit der BNST und dem Jugendstilverein. Einige diesen Partnerstädten liegen in französischsprachigen Länder. Bad Nauheim könnte diese Kontakte ausnutzen, um die französischsprachigen Märkte zu erobern. Deshalb wird die französischsprachige Stadtpartnerstadt sowie die Jugendstilpartnerstädte im folgenden Kapitel vorgestellt.

9.3.1. Städtepartnerschaft

Der Fachbereich Sport und Kultur kümmert sich in Kooperation mit dem Bad Nauheimer Partnerschaftsverein um die Beziehung mit Oostkamp (Belgien), Buxton (England), Bad Langensalza (Deutschland) und Chaumont (Frankreich). Die ersten Partnerschaftsverträge wurden im Jahr 1986 mit Oostkamp und Buxton unterzeichnet, die von Bad Langensalza und Chaumont folgten im Jahr 1990 bzw. 1992.



⁴² BNST, „Tourismus-Konzeption sowie Marketing-Aktivitäten und –Maßnahmen 2009 der BNST“

Chaumont⁴³

Als einzige französischsprachige Stadt ist Chaumont für diese Arbeit besonders interessant. Die Stadt, die fast 30.000 Einwohner zählt, liegt im Departement Haute Marne (ungefähr 500 km von Bad Nauheim entfernt). Der größte Vorzug der Stadt ist sein Lebensraum, der in einer grünen Landschaft liegt. Hinzu kommt ein vielfältiges Erbe: beispielsweise die Stadtmauer, die Basilika St. Jean, die „Tour d’Arse“ (13. Jahrhundert), die „Chapelle des Jésuites“ (17. Jahrhundert) und das Viadukt (1857), das auch das Symbol der Stadt ist.

Heute besitzt Chaumont eine Wirtschaft, die durch verschiedene Bereiche charakterisiert ist: Verwaltung, Biomedizin, Maschinenbau, Packaging, Holz, Möbelindustrie usw. Sie weist auch Fachhochschulen mit 10 Studiengangmöglichkeiten sowie die älteste Gendarmerieschule Frankreichs auf.

Das kulturelle Angebot ist reichhaltig. Man kann unter anderem ein Kunst- und Geschichtsmuseum sowie ein Grafikzentrum („Les Silos“) besichtigen. Das Plakatifestival und der „Grand Pardon“ sind einige von den größten Veranstaltungen.

9.3.2. Jugendstilpartnerstädte

Réseau Art Nouveau Network

„Jugendstil, Modern Style, Glasgow Style, Sezession, Nieuwe Kunst, Stile Liberty, Ecole de Nancy, Modernisme – all das sind unterschiedliche Facetten einer gemeinsamen Basis – ein europäisches kulturelles Phänomen: der Jugendstil. Entstanden um die Jahrhundertwende, war der Jugendstil-Trend getragen von einer besonderen Art ästhetischer Ideale und einer Begeisterung für Modernität.



Réseau Art Nouveau Network

Dabei machte er sich die Möglichkeiten zu Nutze, die die industriellen Technologien und die neuen Werkstoffe boten und verband das Streben nach Schönheit mit akribischer Handwerkskunst und einem gewissenhaften Blick für Details. Das Ergebnis war ein wunderbares Zusammenspiel von Architektur, Ausstattung und Dekoration.“⁴⁴

1999, unter dem Einfluss des „Service des Monuments et des Sites de la Région de Bruxelles-Capitale“, trafen sich Organisationen aus europäischen Städten, in denen das Jugendstilerbe sehr reich ist. Sie gründeten das „Réseau Art Nouveau Network“ und bereiteten ein Aktionsprogramm in drei Phasen vor, das sich um Studie, Schutz und Erschließung des Jugendstils kümmert. Das „Réseau Art Nouveau Network“ zählt heute 21 Städten⁴⁵ in ganz Europa, von denen drei Städte französischsprachig sind: La Chaux-de-Fonds (Schweiz), Nancy (Frankreich) und Brüssel (Belgien).



Fenster Badehaus 5

⁴³ www.ville-chaumont.fr/toutelaville/index.html

⁴⁴ www.artnouveau-net.eu/get_page.asp?jezik=GE&stran=31

⁴⁵ Städte des „Réseau Art Nouveau Network“ (Anhang Seite 8)

La Chaux-de-Fonds

Diese Stadt mit 38.000 Einwohnern liegt im „Jura neuchâtelais“. Das besondere Kennzeichen von La Chaux-de-Fonds ist sein Schachbrettgrundriss, entstanden aus dem „Jahrhundert der Aufklärung“. Die Stadt wurde nämlich im Jahr 1794 nach einem Brand, der das ganze Dorf zerstörte, neu aufgebaut. Sie verdankt der Uhrenindustrie ihre Struktur und ihren Bestand. Auch der Jugendstil wurde Ende des 19. Jahrhunderts durch den Einfluss der Uhrmacher nach La Chaux-de-Fonds gebracht. Gerade in den Neubauten fand der Jugendstil in Form von Buntglasfenstern, Fliesen und Dekorationen seinen Ausdruck. Auf Initiative von Charles L'Eplattenier entwickelte sich die Kunstschule der Stadt im Jugendstil.⁴⁶ Einzigartig in der Schweiz hat der Jugendstil an der Kunstschule von La Chaux-de-Fonds eine neuartige Ausdrucksform gefunden.

Heute lebt La Chaux-de-Fonds nicht nur dank der Uhrenindustrie, sondern auch durch Klein- und Mittelbetriebe sowie die Mikrotechnikindustrie. Schließlich hat sich die Stadt zusammen mit Le Locle, um die Aufnahme als UNESCO Weltkulturerbe beworben. Die zwei Städte besitzen eine seltene Symbiose zwischen Industrie und Urbanistik, die sie schützen und erschließen möchten. Die UNESCO wird im Sommer 2009 ihre Antwort geben.

Nancy

Das kulturelle Erbe Nancys ist reich an Elementen des 18. Jahrhunderts und an Jugendstilanlagen. Unter dem Einfluss von Emile Gallé, der Glasmacher, Keramiker und Kunsttischler war, verbanden sich Künstler und Kunsthersteller und gründeten im Jahr 1901 die „Ecole de Nancy“. Es wurden Unikate und Serienprodukte hergestellt. Dies prägte die Originalität der „Ecole de Nancy“.⁴⁷

Die Stadt zählt heute mehr als 120.000 Einwohner. Sie ist die fünftgrößte Universitätsstadt und der fünftgrößte Finanzplatz von Frankreich. Ihr Technologiepark ist einer der wichtigsten des Landes. Die Klein- und Mittelbetriebe sind die größten Arbeitgeber der Stadt.

Brüssel

1893 entwarf der Architekt Victor Horta das erste Jugendstilgebäude und andere Projekte folgten (z. B. das Haus des Volkes für die sozialistische Partei). Unter dem Einfluss von Horta, Van de Velde oder Hankar wurde der Jugendstil in Brüssel und in ganz Europa entwickelt und Brüssel wurde Hauptstadt des Jugendstils.⁴⁸

Mit mehr als 150.000 Einwohnern (nur Innenstadt) ist Brüssel heute nicht nur die Hauptstadt Belgiens, sondern auch die Hauptstadt der europäischen Union. Das Dienstleistungsgewerbe ist die wichtigste wirtschaftliche Aktivität. Brüssel ist der Sitz der NATO, des europäischen Parlaments, des Rats der Europäischen Union und von vielen belgischen und multinationalen Gesellschaften.



Fenster Badhaus 2

⁴⁶ www.artnouveau-net.eu/city_page.asp?jezik=GE&stran=la_chaux-de-Fonds_&menu=intro

⁴⁷ www.artnouveau-net.eu/city_page.asp?jezik=GE&stran=nancy_&menu=intro

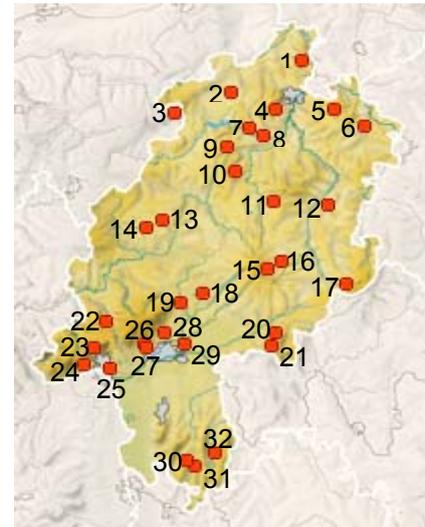
⁴⁸ www.artnouveau-net.eu/city_page.asp?jezik=GE&stran=brussel_&menu=intro

9.4. Benchmark

Um ihren Marktanteil in Frankreich, Belgien und in der Schweiz zu verstärken, sollte die BNST ebenfalls andere Orte beachten. Es gestaltete sich als äußerst schwierig an Daten anderer Kurorte zu kommen, deshalb wurde keine richtige Konkurrenzanalyse durchgeführt. Folgende Beispiele sollen aufzeigen, wie die BNST die französischsprachigen Touristen anziehen kann. Zuerst wurden zwei hessische Kurorte vorgestellt, danach Baden-Baden als eine der bekanntesten Kurorte Deutschlands und schließlich noch ein Blick ins Nachbarland Österreich.

Deutschland zählt 12 Landesheilbäderverbände mit ungefähr 300 Heilbädern und Kurorten, die als Mitglieder des Deutschen Heilbäderverbandes registriert sind.⁴⁹ In Hessen gibt es 32 Kurorte, die verzeichnet sind.⁵⁰

- | | |
|------------------------------|----------------------------|
| 1. Bad Karlshafen | 17. Gersfeld |
| 2. Bad Arolsen | 18. Bad Salzhausen |
| 3. Willingen | 19. Bad Nauheim |
| 4. Kassel – Bad Wilhelmshöhe | 20. Bad Soden-Salmünster |
| 5. Ziegenhagen | 21. Bad Orb |
| 6. Bad Sooden-Allendorf | 22. Bad Camberg |
| 7. Naumburg | 23. Bad Schwalbach |
| 8. Bad Emstal | 24. Schlangenbad |
| 9. Bad Wildungen | 25. Wiesbaden |
| 10. Bad Zwesten | 26. Königstein im Taunus |
| 11. Neukirchen | 27. Bad Soden am Taunus |
| 12. Bad Hersfeld | 28. Bad Homburg v. d. Höhe |
| 13. Gladenbach | 29. Bad Vilbel |
| 14. Bad Endbach | 30. Lindenfels |
| 15. Herbstein | 31. Gras-Ellenbach |
| 16. Bad Salzschlirf | 32. Bad König |



In diesen Kurorten findet man verschiedene Prädikate: Heilbäder, Heilquellen-Kurbetriebe, Kneippheilbäder und heilklimatische Kurorte. Daneben gibt es noch 65 Luftkurorte und 90 Erholungsorte, die im Hessischen Heilbäderverband nicht registriert werden.⁵¹

Die bekanntesten Kurorte Hessens und die ersten Konkurrenten Bad Nauheims sind Bad Homburg und Wiesbaden.

Bad Homburg v. d. Höhe⁵²

Dieses Heilbad ist einer der schönsten Kurorte Deutschlands. Das Gesundheitsangebot umfasst neben Heilquellen beispielsweise Kohlensäure-Bäder oder Aromatherapie. Nachbehandlungen und Präventiv-Medizin sind weitere Teile des Gesundheitsangebots. Pauschal- und Freizeitangebote sind sehr attraktiv. Man kann eine „Kur-Royal“ genießen oder viele sportliche Aktivitäten wie Wandern, Schwimmen, Fitnesskurse oder Tai-Chi betreiben. Die Geschichte der Stadt ist sehr interessant und man kann noch heute das „Landgrafenschloss“, den „Lennéscher Kurpark“ und das Römerkastell Saalburg (Teil des UNESCO-Weltkulturerbes) besichtigen. Veranstaltungen wie der „Bad Homburger Sommer“, das Orgelfestival „FUGATO“, die Montgolfiade und Luftschiffparade oder das Laternenfest laden Besucher das ganze Jahr über ein.

⁴⁹ Heilbäder in Deutschland (Anhang Seite 9)

⁵⁰ www.baederkalender.de/regionen.php

⁵¹ „Tourismus in Hessen – Zahlen und Fakten“ (Seite 2)

⁵² www.bad-homburg.de/ (Link: Tourismus/Freizeit)

Wiesbaden⁵³

Wiesbaden ist ein internationaler Gesundheitsort. Seine Quellen werden schon seit der Römerzeit genutzt. Dorthin gehen Kurgäste, die rheumatische und orthopädische Erkrankungen haben. Weitere Gesundheitsangebote sind beispielsweise Rückenprogramme, geriatrische Behandlungen, Behandlung von Diabetes usw. Die Freizeitangebote umfassen Bademöglichkeiten, Fitnessprogramme, Shopping, kulturelle Veranstaltungen oder gastronomische Angebote. Das Kurhaus mit der Spielbank und dem hessischen Staatstheater sowie der Kurpark sind Teil der schönsten Sehenswürdigkeiten von Wiesbaden und ganz Hessens. Zahlreiche Schlösser in der Umgebung sind ebenfalls interessant.

Baden-Baden⁵⁴

„Bade n'est pas selon nous une ville allemande. C'est bien plutôt une colonie de la France, pour le Français [...]. Chacun y est chez soi et y retrouve ses compatriotes.“⁵⁵

Einer der berühmtesten Kurorte Deutschlands ist sicherlich Baden-Baden. Er genießt seit dem Jahre 1838 einen internationalen Ruf, als der Franzose Jacques Bénazet die erste Spielbank Deutschlands eröffnete. Prominente der ganzen Welt hielten sich in Baden-Baden auf, wie die Franzosen Alfred de Musset, Hector Berlioz oder Gustave Flaubert. Man nannte diese Stadt „das Paris Deutschlands“. Baden-Baden wurde auch für seine Thermalbäder bekannt, die noch heute berühmt sind. Nebenbei ist die Stadt heute für ihre Architektur, ihr kulturelles Erbe, ihre Spielbank und ihre Pferderennen weltberühmt.

Diese internationale Stadt liegt nur 60 km von Straßburg entfernt (530 km von Paris entfernt). Um die Franzosen anzuziehen, wurden alle schriftlichen Informationen (z. B. Broschüren, Website) auf Französisch übersetzt und für französischsprachige Gruppen gibt es die Möglichkeit, an Stadtführungen und Sonderführungen auf Französisch teilzunehmen.

„A part une infime minorité de trente-cinq millions neuf cent quatre-vingt mill Français sur trente-six millions que nous sommes, tout le monde va à Bade.“⁵⁶

Urlaub in Österreich⁵⁷

Im November 2007 hat Österreich das Ergebnis seiner neuen Winterkampagne „Hiver de Charme en Autriche“ vorgestellt, die auf die französischen Touristen abzielt. Diese Broschüre enthält attraktive Angebote und wurde in den französischen Medien „Dernières nouvelles d'Alsace“ und „Niche Matin“ beigelegt. „Ziel unserer Kampagne ist es, das Winterurlaubsangebot Österreichs noch stärker in den Köpfen und Herzen der Franzosen zu verankern“ sagte Herwig Kolzer (Regionalmanager der Österreich Werbung, Paris). Auf den elektronischen Portalen www.austria.info/fr und www.austriatourism.com finden französischen Touristen die Möglichkeit, übersetzte Informationen herunterzuladen.

Österreich kann die Erwartungen der französischen Kunden erfüllen, das heißt: Interesse für Wintersportorte im Ausland; authentische, familiäre Skiorte mit Angeboten abseits der Skipisten (z. B. Winterwandern, Wellness); Schneesicherheit; ausgewogenes Preis-/Leistungsverhältnis und perfekte Infrastruktur.

Österreich führt die richtige Strategie und kann ein positives Ergebnis feststellen: „Die Ankunftsahlen französischer Gäste in Österreich während der Wintermonate haben sich seit dem Jahr 2000 um 33 % gesteigert.“ erklärte Herwig Kolzer.

⁵³ Broschüre „Wiesbaden Information“

⁵⁴ „Villes d'eaux en Europe“ (Seite 14-27)
www.baden-baden.de/de/index.html

⁵⁵ Henri de Pène: „Un mois en Allemagne - Nauheim“ (Seite 16)

⁵⁶ Henri de Pène: „Un mois en Allemagne – Nauheim“ (Seite 25)

⁵⁷ www.austriatourism.com/xxl/_site/int-de/_area/465220/_subArea/465255/_id/875665/pressecenter.html

10. SWOT Analyse Bad Nauheims und der BNST

Die SWOT Analyse beendet dieses Kapitel, das die Situationsanalyse und die touristischen Strukturen Bad Nauheims umfasst. Sie pointiert die Stärken und Schwächen sowie die Chancen und Gefahren Bad Nauheims. Diese Argumente werden später genutzt, um die Chancen Bad Nauheims auf den französischsprachigen Märkten zu bestätigen.

Interne Analyse	Stärken	Schwächen
	Bad Nauheim <ul style="list-style-type: none"> • Jugendstilanlage und weitere Einrichtungen (Sprudelhof, Trinkkur, Rosenmuseum, Kurpark) • Tagungs- und Seminareinrichtungen • Qualität der Gesundheitsangebote (Kliniken und medizinische Einrichtungen von internationalem Renomé) • Réseau Art Nouveau Network-Mitglied und Partnerschaften BNST <ul style="list-style-type: none"> • vielfältige Angebote (verschiedene Themen, Führungen, Shop, sportliches Programm etc.) • Qualitätsoffensive • junges und sachkundiges Team 	Bad Nauheim <ul style="list-style-type: none"> • Medical Wellness verwechselt mit Wellness • fehlende Unterkünfte (insbesondere in der Hotellerie) • Altersstruktur der Bewohner (viele ältere Leute) • Qualitätsmanagement BNST <ul style="list-style-type: none"> • Angebote nur (oder fast alle nur) auf Deutsch • Organisationsform (Verbindung zwischen den Büros)
Externe Analyse	Chancen	Gefahren
	Bad Nauheim <ul style="list-style-type: none"> • historischer Ruf • schöne Landschaft • Landesgartenschau 2010 • Lage in der Nähe von Frankfurt BNST <ul style="list-style-type: none"> • Neue Chefin der BNST • Intensivere Beziehung mit den Partnerstädten 	Bad Nauheim <ul style="list-style-type: none"> • Schädigung des kulturellen Erbes • Rückgang des Trends Medical Wellness • starke Konkurrenz BNST <ul style="list-style-type: none"> • Budgeteinschränkungen (Zuschuss der Stadt) • Verlust von sachkundige Personal

Bad Nauheim

Das kulturelle Erbe ist eine deutliche Stärke. Der Sprudelhof, die größte geschlossene Jugendstilanlage Europas, und das Rosenmuseum, das einzige auf der Welt, sind unschlagbare Verkaufsvorteile. Jedoch muss die Stadt auf die Denkmalpflege achten. Die Schädigung eines Denkmals könnte zur Schließung (wie jetzt im Badehaus 6 und 5) oder zu einer Nichtnutzung (wie die Trinkuranlage heute) führen. Investitionen sind nötig, um diese Stärke zu behaupten.

Die qualitätsvollen Tagungs- und Seminareinrichtungen sind noch weiter zu entwickeln. Auch die Lage im Rhein-Main-Gebiet mit der Nähe zu Frankfurt sollte mehr genutzt werden. Die Finanzmetropole Frankfurt bietet ein großes Potential an Kunden.

Weiterhin liegt Bad Nauheim in einer schönen Landschaft und bietet ein angenehmes Arbeitsklima. Unterkunftsmöglichkeiten in Hotels sind in Bad Nauheim eher gering. Vier Hotelprojekte sind jedoch in Vorbereitung⁵⁸ und es wäre für Bad Nauheim vorteilhaft, wenn

⁵⁸ Stadtplan Bad Nauheims (Anhang Seite 10)

die Stadt mehr Betten anbieten könnte. Gleichlaufend sollten alle Akteure im Tourismus für das Thema Qualität empfänglich sein. Auch das Land Hessen hat sich das Thema Qualitätsmanagement aufgenommen. Bad Nauheim muss dieser Tendenz folgen, denn die Touristen werden immer anspruchsvoller.

Dank der zahlreichen Kliniken, Altersheime und weiteren Gesundheitseinrichtungen gibt es vielfältige Gesundheitsangebote für Gäste in Bad Nauheim. Aber die zahlreichen Altersheime sind auch ein Nachteil. In der Tat ist Bad Nauheim eine Stadt mit vielen älteren Menschen und das kann jüngere Touristen von einem Aufenthalt abbringen. Weiterhin kann es beim Thema Gesundheit für französischsprachige Leute eine Verwirrung zwischen den Begriffen Medical Wellness und Wellness geben. Viele Touristen erwarten nicht, dass das Medical Wellness nur für „kranke“ Personen oder Kurgäste ist. Es gibt in Bad Nauheim nur wenige Einrichtungen, bei denen man kurzfristig Termine für diese Angebote erhält. Die Stadt könnte ein neues zugängliches Wellness-Angebot entwickeln (z.B. das Benutzen der Trinkkuranlage oder des Sprudelhofes). Jedoch muss beachtet werden, dass die Nachfrage nach Wellnessangeboten sinken könnte. Mit der aktuellen Finanzkrise ergibt sich auch das Risiko, dass die Leute immer weniger Geld für Freizeit und Wellness haben werden.

Dank des „Réseau Art Nouveau Networks“ hat Bad Nauheim schon einen Namen in Europa und hat den Vorteil, eine europäische Kundschaft ohne große Verkaufsförderungskosten ansprechen zu können. Dieser Vorteil sollte von Bad Nauheim und der BNST noch gezielter genutzt werden, um sich von der Konkurrenz zu unterscheiden.

Schließlich wird auch die Landesgartenschau im Jahr 2010 der Stadt viele Vorteile bringen. Bad Nauheim hat hier die Chance sich durch seine neue Infrastruktur (Parks und Straßen), einen guten Ruf bei den Besuchern aufzubauen und von den Einnahmen zu profitieren.

Die BNST

Die BNST hat ein reiches, vielfältiges und qualitätsvolles Angebot, das mit den verschiedenen Themen mehrere Zielgruppen anziehen kann. Leider ist die Information (in den Broschüren oder am Counter) fast nur auf Deutsch.

Ab November 2008 wird die BNST von einer neuen Chefin geleitet. Sie wird sicher neue Ideen einbringen. Diese Änderung kann eine neue Motivationsquelle sein. Jedoch muss die BNST beachten, dass sie vom Zuschuss der Stadt abhängt. Ein Liquiditätsengpass könnte eine Wachstumsbremse sein.

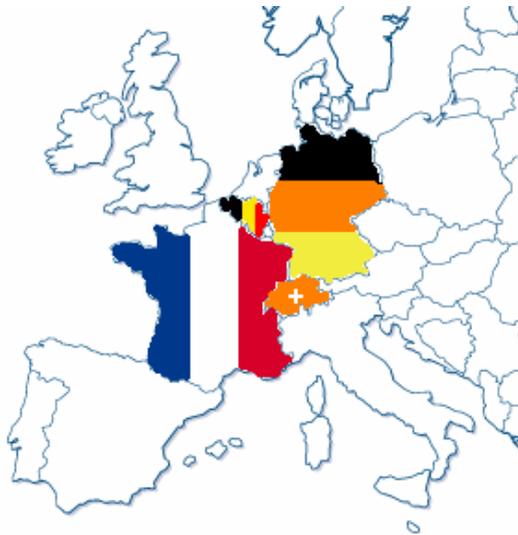
Das aktuelle Team besteht aus sachkundigem Personal. Leider sind einige Arbeitsplätze wegen unzureichender Ausstattung wie fehlende Internet- und Netzwerkverbindung nicht immer funktionstüchtig. Das ergibt Zeit- und Motivationsverlust.

Dank der Zugehörigkeit zu dem „Réseau Art Nouveau Network“ könnte die BNST mit intensiveren Beziehungen zu anderen Städten einen größeren Marktanteil in Europa erlangen.



Büro der BNST

11. Analyse der französischsprachigen Märkte



Die französischsprachige Märkte bestehen aus Frankreich sowie Teilen von Belgien und der Schweiz. In dem folgenden Kapitel werden die Merkmale jedes Landes vorgestellt, um ein typisches Profil der französischsprachigen Gäste herauszufinden.

11.1. Belgien

11.1.1. Landesprofil⁵⁹

Belgien zählt rund 10,5 Mio. Einwohner, von denen 36 % französisch sprechen (die Wallonie). Die größten Städte sind Brüssel (Hauptstadt), Antwerpen und Gent.

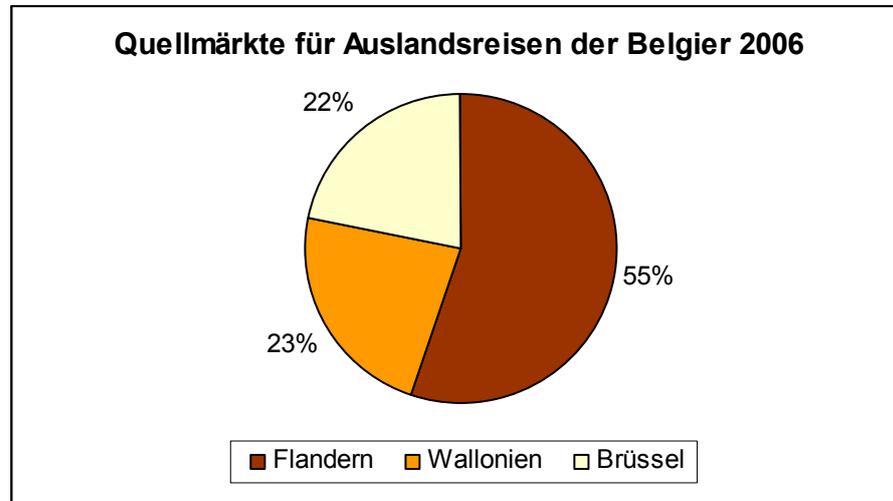
In Bezug auf die Bevölkerung weiß man, dass 97 % in Städten lebt und dass das durchschnittliche Alter bei 41,1 Jahre liegt.

2007 waren die wichtigsten Wirtschaftssektoren so aufgeteilt: die Dienstleistungen (73 % des BIP), die Industrie (26 % des BIP) und die Landwirtschaft (1 % des BIP). Belgien ist noch heute insbesondere für seinen Diamantenhandel in Antwerpen und für den Braukonzern Inbev, der zweitgrößte Bierbrauer der Welt, bekannt.

⁵⁹ DZT – „Marktinformation Belgien 2008“ (Seite 3-4)

11.1.2. Auslandsreisende

Herkunftsregionen



Die Region Flandern war 2006 der wichtigste Quellmarkt belgischer Auslandsreisender mit 55 %. Die französischsprachigen Einwohner der Wallonischen Region bildeten 23 % und die der Region Brüssel 22 % der Auslandsreisenden.⁶⁰

Alter

Die 25-44jährigen und die 45-64jährigen bildeten im Jahr 2006 mehr als die Hälfte der Reisenden mit 59,4 % (bzw. 26,3 % und 33,1 %). Die, die jünger als 14 Jahre alt waren, stellten 18,2 % der Reisenden, bei den 15-24jährigen waren es 11,6 %, bei den 65jährigen waren es 10,8 %.⁶¹

11.1.3. Auslandsreisen

Reiseziele

Im Jahre 2006 stand Frankreich (mit 30 % Marktanteil) auf dem 1. Platz als Auslandsreiseziel. Deutschland befand sich auf dem 3. Platz, nach Spanien, mit 10 % des Marktanteils (1,5 Mio. Besucher, mit mindestens einer Nacht).⁶²

Reisezweck

Seit 2001 kann eine Steigerung der Anzahl der Auslandsreisen der Belgier festgestellt werden. 2001 waren es 11,8 Mio., 2006 waren es 14,6 Mio. (+ 24 % in fünf Jahren). In 72 % der Fälle ist der Zweck einer Reise der Urlaub, dann die Geschäftsreisen (13 %) und schließlich die VFR/Sonstige Reisen (15 %).⁶³

Aufenthaltsdauer

Die durchschnittliche Dauer der Reisen ins Ausland betrug im Jahr 2006 rund 8,2 Nächte. 31 % der Reisenden verreisten für kurze Zeit (1-3 Nächte) und 69 % für 4 Nächte und mehr. Differenziert man die Aufenthaltsdauer nach Reisearten bemerkt man Unterschiede. Die

⁶⁰ DZT – „Marktinformation Belgien 2008“ (Seite 5)

⁶¹ Statistics Belgium – „Tourisme – Enquête voyages 2006“

⁶² DZT – „Marktinformation Belgien 2008“ (Seite 5)

⁶³ DZT – „Marktinformation Belgien 2008“ (Seite 5-6)

Urlaubsreisen dauerten im Durchschnitt 8,7 Nächte, VFR 6 Nächte und die Geschäftsreisen 5,8 Nächte.⁶⁴

Reiseausgaben

2006 gaben die Belgier für Auslandsreisen rund 9,3 Mrd. Euro aus, das heißt 641 € pro Reise oder 78 € pro Nacht. „Diese Angaben enthalten sowohl die Kosten der Hin- und Rückreise als auch alle weiteren Ausgaben, die vor Reiseantritt zu Hause oder am Zielort getätigt wurden.“⁶⁵

Beherbergung

Auf Grundlage der Anzahl der Auslandsreisen mit 4 Nächten und mehr stellte man im Jahr 2006 fest, dass sich die Touristen am häufigsten in Hotels (47 %) aufhielten. Private Unterkünfte besaßen 20,5 % des Marktanteils, dann folgten die Ferienwohnungen (12,5 %), die Feriendörfer und -zentren (11 %), die Campingplätze (7 %) und die anderen Unterkünfte (Kliniken, Konferenzzentren usw.) mit 2 %.⁶⁶

Verkehrsmittel

Das Hauptverkehrsmittel, das die Belgier im Jahr 2006 für ihre Auslandsreise mit 4 Nächten und mehr nutzten, war der PKW (50,5 %). Die anderen genutzten Verkehrsmittel waren das Flugzeug (38 %), der Reisebus (7 %), der Zug (3,5 %) und der Seetransport (1 %).⁶⁷

Buchung

2006 wurden 59 % der Reisen von den Belgier selbst gebucht (67 % der Reisen in Deutschland selbst gebucht). Die Pauschalreisen bildeten 25 % der Buchung, die Gesellschaftsreisen 5 % und anderen Reservierungen 11 %.⁶⁸

Prognose

„Bis 2020 werden die über 55jährigen Belgier etwa 55 % mehr Auslandsreisen unternehmen“ laut der DZT. Die Belgier werden ihre Auslandsreisen vermehren. Direkte Buchungen werden deutlich steigen (auf 23 %). Die Reiseindustrie wird ihren Marktanteil behalten (58 %), die Reisen ohne Buchung werden nachlassen. Im Sommer (insbesondere von Mai bis August) werden 73 % aller Auslandsreisen gebucht. Schließlich werden sich die Ausgaben auf 80 € pro Nacht belaufen.⁶⁹

11.1.4. Besonderheiten des Marktes Belgien

„Belgier sind Lebensgenießer“, laut der DZT. Sie bevorzugen Sightseeing, Kultur, Erholung, Aktivitäten in der Natur, Shopping und Unterhaltung. Themen im Trend sind Wandern, Radfahren und Gastronomie. In der Tat sind die regionalen Spezialitäten sowie freundliche Gastgeber erforderlich. Für gute Qualität bezahlt der Belgier gerne den entsprechenden Preis. Schließlich kann festgestellt werden, dass für Kurzreisen die Anliegerstaaten vorgezogen werden.⁷⁰

⁶⁴ DZT – „Marktinformation Belgien 2008“ (Seite 7)

⁶⁵ DZT – „Marktinformation Belgien 2008“ (Seite 7)

⁶⁶ Statistics Belgium – „Tourisme – Enquête voyages 2006“

⁶⁷ Statistics Belgium – „Tourisme – Enquête voyages 2006“

⁶⁸ Statistics Belgium – „Tourisme – Enquête voyages 2006“

⁶⁹ DZT – „Marktinformation Belgien 2008“ (Seite 7)

⁷⁰ DZT – „Marktinformation Belgien 2008“ (Seite 8)

11.2. Frankreich

11.2.1. Landesprofil⁷¹

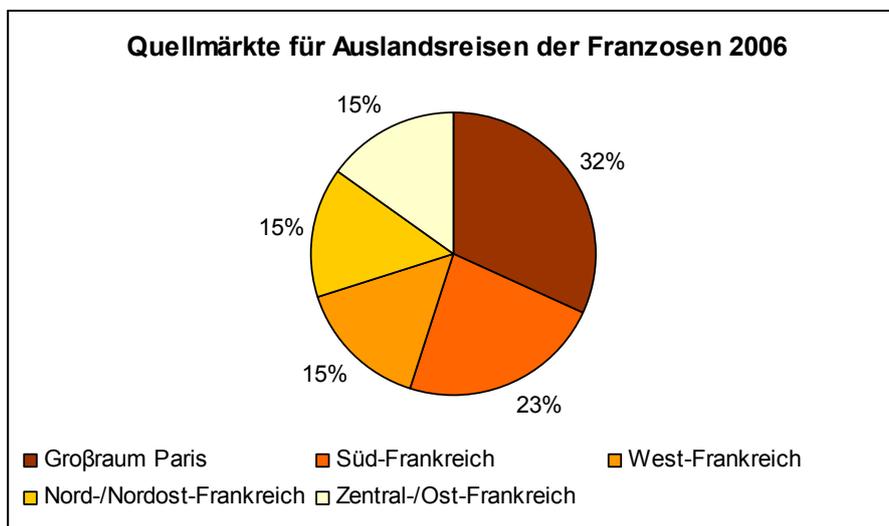
Frankreich umfasst rund 64 Mio. Einwohner. Die größten Städte sind Paris (Hauptstadt), Marseille und Lyon.

Die französische Bevölkerung lebt am häufigsten in Städten (76 %). Alle sprechen Französisch, obwohl auch Regionalsprachen (wie Baskisch, Katalanisch, Bretonisch, Korsisch, Deutsch usw.) anerkannt werden. Das durchschnittliche Alter ist mit 37 Jahren ziemlich jung.

Die wichtigsten Wirtschaftssektoren waren im Jahr 2007 so aufgeteilt: die Dienstleistungen (72 % des BIP), die Industrie (24 % des BIP) und die Landwirtschaft (4 % des BIP). Frankreich ist die viertgrößte Wirtschaftsmacht.

11.2.2. Auslandsreisende

Herkunftsregionen



2006 kamen 32 % der französischen Auslandsreisenden aus dem Großraum Paris, während aus Süd-Frankreich (Aquitaine, Pyrenées, Languedoc und Provence) 23 % und aus den anderen Teilen Frankreichs 45 % der Reisenden kamen.⁷²

Alter

„Man bemerkt, dass die Franzosen über 50 Jahre mehr als der Durchschnitt aus der Métropole abreisen sowie die ledigen Personen oder die Paare ohne Kinder“ laut dem INSEE. Der Anteil der persönlichen Auslandsreisen (außer Geschäftsreise) setzte sich im Jahr 2006 bei den 15-24jährigen mit 17 %, bei den 25-34jährigen mit 20 %, bei den 35-49jährigen mit 20 %, bei den 50-64jährigen mit 21,5 % und schließlich bei den über 65jährigen mit 21,5 % zusammen.⁷³

⁷¹ DZT – „Marktinformation Frankreich 2008“ (Seite 3-4)

⁷² DZT – „Marktinformation Frankreich 2008“ (Seite 6)

⁷³ INSEE – „Tourisme des Français, Les destinations touristiques hors métropole“ (Seite 2 und 8)

11.2.3. Auslandsreisen

Reiseziele

2006 stand Spanien als Hauptreiseziel auf dem ersten Platz (25 % des Marktanteils). Mit 1,7 Mio. Reisen war Deutschland nach Großbritannien (11 %) und Italien (7 %) auf dem vierten Platz (6 % des Marktanteils).⁷⁴

Reisezweck

Die Zahl der französischen Auslandsreisenden hat sich von 2001 bis 2006 um 22 % erhöht. 2006 zählte man 29,7 Mio. Reisende, von denen 73 % für Urlaubsreisen, 16 % für VFR/Sonstige Reise und 11 % für Geschäftsreisen Geld ausgaben.

Im Einzelnen weiß man, dass 85 % der Urlauber für 4 Nächte und mehr verreisten und 15 % einen Kurzurlaub (1-3 Nächte) unternahmen.⁷⁵

Aufenthaltsdauer

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Franzosen war im Jahr 2006 rund 11,2 Nächte. Im Detail zeigt die Aufenthaltsdauer, dass die Franzosen bei Urlaubsreisen 12 Nächte, bei VFR 11,6 Nächte und bei Geschäftsreisen 6,9 Nächte blieben.⁷⁶

Reiseausgaben

Insgesamt gaben die Franzosen pro Auslandsreise 818 € aus, das heißt eine durchschnittliche Ausgabe von 74 € pro Nacht. „Diese Angaben enthalten sowohl die Kosten der Hin- und Rückreise als auch alle weiteren Ausgaben, die vor Reiseantritt zu Hause oder am Zielort getätigt wurden.“⁷⁷

Beherbergung

62,5 % der Franzosen hielten sich im Jahr 2006 bei der persönlichen Reise (außer Geschäftsreise) in privaten Unterkünften (Familie, Freunde oder Ferienhaus) auf. In Bezug auf gewerbliche Unterkünfte blieben 40,2 % der Franzosen in Hotels, 15,5 % auf Campingplätzen, 12,8 % in Ferienwohnungen, 9,3 % in Herbergen, 6,7% in Ferienanlagen, 4,8 % in touristischen Residenzen und 10,7 % in sonstigen Unterkünften.⁷⁸

Verkehrsmittel

2006 fuhren die Franzosen für eine persönliche Reise (außer Geschäftsreise) am häufigsten mit dem Auto (75,4 %). 12,7 % bewegten sich mit dem Zug, 6,9 % mit dem Flugzeug, 2 % mit dem Reisebus, 1,2 % mit dem Wohnmobil, 0,5 % mit dem Schiff und 1,3 % mit sonstigen Verkehrsmitteln.⁷⁹

Buchung

2006 wurden 80 % der Aufenthalte im Voraus gebucht (32 % wurden alles inklusive gebucht).⁸⁰

⁷⁴ DZT – „Marktinformation Frankreich 2008“ (Seite 6)

⁷⁵ DZT – „Marktinformation Frankreich 2008“ (Seite 59)

⁷⁶ DZT – „Marktinformation Frankreich 2008“ (Seite 7)

⁷⁷ DZT – „Marktinformation Frankreich 2008“ (Seite 7)

⁷⁸ „Mémento du Tourisme 2007 - Déplacements touristiques des Français“ (Seite 86)

⁷⁹ „Mémento du Tourisme 2007 - Déplacements touristiques des Français“ (Seite 84)

⁸⁰ INSEE – „Tourisme des Français, Les destinations touristiques hors métropole“ (Seite 2)

Prognose

Laut der DZT wird die Bevölkerung bis zum Jahr 2020 um 4,5 Mio. Einwohner steigen. Die Altersstufe der über 55jährigen wird mit + 40 % boomen und das bedeutet, dass sie „etwa 60 % mehr Reisen ins Ausland unternehmen werden.“ Nebenbei sieht man voraus, dass im Jahr 2020 die Rundreise die beliebteste Urlaubsart sein wird (mit + 65 %). „Auslandsreisen mit einer Dauer von bis zu einer Woche wird das beste Wachstum eingeräumt (+58 % bis 2020)“ und der Marktanteil der Selbst-Reservierung wird auf 27 % steigen.⁸¹

11.2.4. Besonderheiten des Marktes Frankreich

„Ein Großteil der Franzosen verbringt seinen Urlaub im eigenen Land“. 2006 bildeten die Auslandsreisen nur 20 % aller Reisen. Allerdings steigen seit einigen Jahren die Auslandsreisen dank mehrerer Faktoren. Beispielsweise haben die Franzosen immer mehr Freizeit dank der 35 Stunden-Woche, die Zeit für Kurz- und Städtereisen lassen. Nebenbei sind sie starke Internet-Nutzer und bevorzugen leicht buchbare Angebote.⁸²



Stanislas Platz - Nancy

⁸¹ DZT – „Marktinformation Frankreich 2008“ (Seite 7-8)

⁸² DZT – „Marktinformation Frankreich 2008“ (Seite 8)

11.3. Schweiz

11.3.1. Landesprofil⁸³

Die Schweiz zählt 7,5 Mio. Einwohner. Ihre Hauptstadt ist Bern, aber die größten Städte sind Zürich, Genf und Basel.

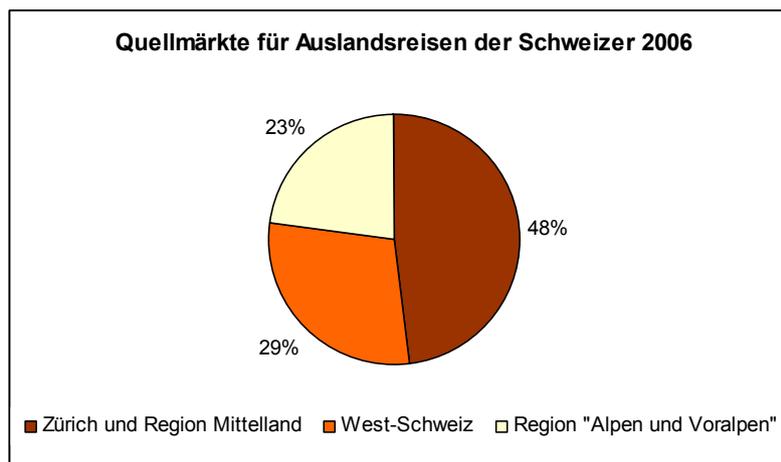
Die Bevölkerung zerteilt sich in vier Sprachen: 64 % sprechen deutsch, 19 % sprechen französisch, 7,6 % sprechen italienisch und 0,6 % sprechen rätsch. Das durchschnittliche Alter beläuft sich auf 40,4 Jahre.

Die wichtigsten Wirtschaftssektoren waren im Jahr 2007 so aufgeteilt: die Dienstleistungen (64,5 % des BIP), die Industrie (34 % des BIP) und die Landwirtschaft (1,5 % des BIP). Die Schweiz ist für die Qualität ihrer Erzeugnisse in der Uhrenindustrie sowie für ihren Maschinen- und Apparatebau und die pharmazeutische Industrie bekannt.

Anmerkung: als Nichtmitglied der EU ist die Währung der Schweiz der Schweizer Franken (1 € = 1,54 CHF am 15. Oktober 2008)

11.3.2. Auslandsreisende

Herkunftsregionen



2006 waren die wichtigsten Quellmärkte Zürich und die Region Mittelland mit 48 % der Auslandsreisenden. Die französischsprachige Schweiz machte 29 % und die Region „Alpen und Voralpen“ 23 % der Auslandsreisenden aus.⁸⁴

Alter

2005 bildeten die unter 14jährigen, sowie die 15-24jährigen, je 19 % der Auslandsreisenden. Die 25-44jährigen umfassten 27 %, die 45-64jährigen 24 % und die über 65jährigen 11 % der Auslandsreisenden.⁸⁵

⁸³ DZT – „Marktinformation Schweiz 2008“ (Seite 4)

⁸⁴ DZT – „Marktinformation Schweiz 2008“ (Seite 5-6)

⁸⁵ OFS – „Comportement en matière de voyage de la population résidente suisse, 2005“ (Seite 24)

11.3.3. Auslandsreisen

Reiseziele

Deutschland lag im Jahr 2006 als erstes Auslandsreiseziel bei den Schweizern mit 3,4 Mio. Reisen (24 % des Marktanteils). Dann folgten Frankreich (18 %), Italien (15 %) und Spanien (10 %). Das Ergebnis für Urlaubsreisen sah allerdings anders aus. Frankreich belegte den ersten Platz (20 % des Marktanteils) und Deutschland lag auf Platz 2 mit 17 %. Italien verbuchte den dritten Platz mit 16 %.⁸⁶

Reisezweck

Seit 2000 steigerten sich die Auslandsreisen der Schweizer um 6 % und erreichten im Jahr 2006 die Zahl von 14,2 Mio. 72 % dieser Reisen waren für Urlaub, 15 % für geschäftliche Zwecke und 13 % für VFR und sonstige Reisen. Festgestellt wurde auch, dass 18 % der Urlaubsreisen nur für kurze Zeit (1-3 Nächte) und 82 % für Urlaub mit 4 Nächten und mehr waren.⁸⁷

Aufenthaltsdauer

2006 hielten sich die Schweizer im Durchschnitt 9 Nächte bei Reisen auf. 27 % der insgesamt 14,2 Mio. Auslandsreisen waren Kurzreisen (1-3 Nächte), 73 % waren für 4 Nächte und mehr. Bei Urlaubsreisen belief sich die durchschnittliche Aufenthaltsdauer auf 10,2 Nächte. VFR-Reisen dauerten im Durchschnitt 6,1 Nächte und die Geschäftsreisen 4,6 Nächte.⁸⁸

Reiseausgaben

2006 gaben die Schweizer insgesamt 1.017 € pro Auslandsreisen aus, das heißt 113 € pro Nacht. „Diese Angaben enthalten sowohl die Kosten der Hin- und Rückreise als auch alle weiteren Ausgaben, die vor Reiseantritt zu Hause oder am Zielort getätigt wurden.“⁸⁹

Verkehrsmittel

2005 waren die Schweizer für Auslandsreisen am häufigsten mit dem PKW gefahren (46,4 %). Das Flugzeug wurde auch oft benutzt (37,1 %). Die öffentlichen und die sonstigen Verkehrsmittel bildeten 11,2 % bzw. 5,3 % des Marktanteils.⁹⁰

Buchung

2006 organisierten 30 % der schweizerischen Auslandsreisenden ihre Reise selbst, während 30 % im Reisebüro buchten. 23 % nutzten das Internet und 17 % buchten über andere Wege wie am Bahnschalter oder im Direktvertrieb.⁹¹

Prognose

„Die Reiseintensität der Schweizer ist weltweit gesehen eine der höchsten.“ Dank ihrer stabilen Wirtschaft, niedrigen Arbeitslosenzahlen und einem hohen Lohnniveau haben die Schweizer eine starke Kaufkraft. Dieser Faktor hat einen positiven Einfluss auf den Outgoing Tourismus.⁹²

⁸⁶ DZT – „Marktinformation Schweiz 2008“ (Seite 6)

⁸⁷ DZT – „Marktinformation Schweiz 2008“ (Seite 5)

⁸⁸ DZT – „Marktinformation Schweiz 2008“ (Seite 7)

⁸⁹ DZT – „Marktinformation Schweiz 2008“ (Seite 7)

⁹⁰ OFS – „Comportement en matière de voyage de la population résidente suisse, 2005“ (Seite 28)

⁹¹ DZT – „Marktinformation Schweiz 2008“ (Seite 8)

⁹² DZT – „Marktinformation Schweiz 2008“ (Seite 7)

11.3.4. Besonderheiten des Marktes der Schweiz

„Schweizer Gäste sind extrem qualitätsorientiert.“ Oft ist die Qualität der touristischen Produkte wichtiger als der Preis. Auch reisen die Schweizer am häufigsten in den Sommerferien (Juli und August) und sie profitieren von den anderen Schulferien (im Herbst und im Winter), um Kurzreisen zu unternehmen. Im Winter sind die günstigen Sonnendestinationen sehr beliebt.⁹³

11.4. Typisches Profil des französischsprachigen Gastes

Wenn man die Übersicht der drei französischsprachigen Märkte⁹⁴ betrachtet, kann man feststellen, dass diese drei Länder sehr unterschiedlich sind. Man kann sie nicht als Ganzes analysieren.

Allerdings kann man einige gemeinsame Punkte herausstellen:

- 70 % oder mehr der Auslandsreisenden sind zwischen 15 und 64 Jahre alt (genauer: mehr als 50 % der Auslandsreisenden sind zwischen 25 und 64 Jahre alt).
- Im Durchschnitt geben sie mindestens 74 € pro Nacht und bewegen sich am häufigsten mit dem PKW.
- Urlaub ist der Hauptzweck der Auslandsreise, die mindestens 8 Tage dauert.

Um an noch mehr Daten über potentielle französischsprachige Touristen zu gelangen, wird der Incoming-Tourismus in Deutschland und in Hessen in dem folgenden Kapitel analysiert. Man kann anhand dieser Informationen feststellen, was die Auslandsreisenden in Deutschland und Hessen suchen und wie sie das Profil des französischsprachigen Gastes ergänzen.



Französischsprachige Fans

⁹³ DZT – „Marktinformation Schweiz 2008“, Seite 7

⁹⁴ Übersicht der drei französischsprachigen Märkte (Anhang Seite 11)

12. Der Tourismus in Deutschland

Nach der Analyse der französischsprachigen Märkte folgt nun die Vorstellung des Tourismus in Deutschland sowie in Hessen, die die Beschreibung über die Auslandsreisenden, insbesondere über die französischsprachigen Touristen, ergänzen. Weil keine echt brauchbaren Ergebnisse bei der Befragung herauskamen, sind diese Informationen nötig, um die Chancen und das Potential Bad Nauheims auf den französischsprachigen Märkten näher zu beurteilen.

In Deutschland gibt es mehrere Organisationen, die einen Einfluss auf den Tourismus haben. Die wichtigsten sind die DZT und der DTV.

- Die DZT (Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.) gibt alle nötigen Informationen und Auskünfte, um eine Reise nach Deutschland vorzubereiten und „auf der ganzen Welt vermarktet sie die touristische Vielfalt Deutschlands. Sie wirbt damit für eine der größten und attraktivsten Marken - das Reiseland Deutschland.“⁹⁵
- Der DTV (Deutscher Tourismusverband e.V.) „ist der freiwillige Zusammenschluss von lokal, regional und landesweit agierenden Tourismusorganisationen in Deutschland.“⁹⁶

12.1. Daten und Fakten 2007

12.1.1. Wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus

Der Tourismus ist nicht der größte Wirtschaftszweig Deutschlands, aber mit einem Produktionswert von 185 Milliarden und einem Mehrwert von 94 Milliarden Euro stellt er in Deutschland 3,2 % des Bruttoinlandsprodukts dar. Nebenbei sind rund 2,8 Millionen Arbeitsplätze vom Tourismus abhängig, das heißt 8 % der Gesamtbeschäftigung.⁹⁷

12.1.2. Touristisches Angebot

Deutschland stellt ein reiches und vielfältiges Angebot vor. In seinem Jahresbericht listet der DTV eine Auswahl der Möglichkeiten auf.⁹⁸

12.262	Städte und Orte (davon rund 4.000 in Tourismusverbänden organisiert)
310	Heilbäder und Kurorte
6.175	Museen
390	Öffentliche/private Theater
26	Freizeit- und Erlebnisparks (ab 250.000 Besucher)
100	Naturparks
14	Nationalparks
14	Biosphärenreservate
180	Touristische Themenstraßen
60.000 km	Radfernwege
200.000 km	Markierte Wanderwege
10.000 km	Wasserstraßen (Bund und Land)
23.000 qkm	Seewasserstraßen an Nord- und Ostsee

⁹⁵ www.deutschland-tourismus.de/DEU/ueber_uns/ueber-uns.htm

⁹⁶ www.deutschtourismusverband.de/index.php?pageId=44

⁹⁷ DZT, „Jahresbericht 2007“ (Seite 11)

DTV, „Zahlen Daten Fakten – Tourismus in Deutschland 2007“ (Seite 5)

⁹⁸ DTV, „Zahlen Daten Fakten – Tourismus in Deutschland 2007“ (Seite 7)

Dazu kommt noch das Beherbergungsangebot. Auch hier hat der DTV eine Liste „von Betten- und Schlafgelegenheiten in gewerblichen Betrieben mit neun und mehr Betten und Stellplätze für Touristik-Camping“ erstellt.⁹⁹

Betriebsarten	Betten
Hotels	1.027.846
Hotels Garni	322.711
Gasthöfe	222.492
Pensionen	131.027
Jugendherbergen, Hütten	140.174
Erholungs-, Ferien- und Schulungsheime	221.850
Boardinghouses	6.843
Ferienzentren	60.296
Ferienhäuser, -wohnungen	339.133
Vorsorge- und Reha-Kliniken	160.538
Stellplätze für Touristik-Camping	212.896
Insgesamt	2.854.806

Man konnte eine Steigerung der Bettenanzahl (außer den Stellplätzen für Touristik-Camping) von 0,6 % im Vergleich zu 2006 feststellen.

Weiterhin bereitet die DZT jedes Jahr ein Schwerpunktthema vor. Parallel werden Kultur-Events und Marketingthemen auch im Voraus festgelegt. Auf diese Art kann die DZT jedes Jahr spezielle Angebote vorstellen und sie attraktiver machen.¹⁰⁰

Jahr	Themen	Kultur-Events und Marketingthemen
2009	Aktivurlaubsziel Deutschland Lifestyle, Wandern und Radfahren	- 20 Jahre Fall der Mauer - 90 Jahre Gründung Bauhaus in Weimar - „Imperium Konflikt Mythos 2000 Jahre Varusschlacht“ - 250. Todestag Georg Friedrich Händel
2010	Kulturhauptstadt Europas Ruhr 2010 Kulturstädte Deutschlands	- 300 Jahre Porzellan-Manufaktur in Meißen - 41. Oberammergauer Passionsspiele - 200 Jahre Oktoberfest München - Internationale Bauausstellung Stadtumbau Sachsen-Anhalt 2010 (IBA)
2011	Gesundheitsurlaub und Wellness in Deutschland	
2012	Geschäftsreiseziel Deutschland	

Außerdem sind große Veranstaltungen schon geplant, wie die IAAF Leichtathletik Weltmeisterschaft in Berlin (2009), die FIFA Frauen-Fußball Weltmeisterschaft (2011) und die FIS alpinen Ski-Weltmeisterschaften in Garmisch-Partenkirchen (2011).

Schließlich hat Deutschland im Jahr 2007 zwei wichtige Ziele erreicht (insbesondere dank seines touristischen Angebotes):¹⁰¹

- Deutschlands Image war auf dem ersten Platz in der Welt¹⁰², insbesondere wegen des WM-Jahres 2006.
- „Deutschland war weltweit Kulturreiseziel Nr. 2 der Europäer“, nach Frankreich.

⁹⁹ DTV, „Zahlen Daten Fakten – Tourismus in Deutschland 2007“ (Seite 7)

¹⁰⁰ DZT, „Jahresbericht 2007“ (Seite 22/32)

¹⁰¹ DZT, „Jahresbericht 2007“ (Seite 14/24)

¹⁰² Deutschlands Image (Anhang Seite 12)

12.1.3. Touristische Nachfrage

Wer sind die Touristen?

Deutschland zieht Touristen aus der ganzen Welt an. Laut dem DTV und der DZT zählte man im Jahr 2007 rund 129,9 Mio. Ankünfte mit 361,8 Mio. Übernachtungen. Gäste aus dem Inland bildeten dabei 81 % der Ankünfte und 85 % der Übernachtungen. Der Auslandsmarktanteil ist geringer im Vergleich zu dem Inlandsmarktanteil, aber er verfolgt eine positive Entwicklung (+ 3,6 % Ankünfte im Jahr 2007). Die wichtigsten ausländischen Zielmärkte sind die Niederlande, die USA und Großbritannien, die zusammen 33 % der ausländischen Übernachtungen bilden.¹⁰³

Im Deutschlandtourismus wird keine bestimmte Alterskategorie bevorzugt behandelt. Aber wegen der Bevölkerungsalterung wird die Gruppe über 55 Jahren als die mit dem größten Wachstumspotential gesehen.¹⁰⁴

Wohin gehen die Touristen?

Man kann feststellen, dass die Top-5 der Übernachtungen nach Bundesländern unterschiedlich sind, wenn man die Platzierungen der Inlandsgäste mit denen aus dem Ausland vergleicht.¹⁰⁵

Gäste aus dem Inland		Gäste aus dem Ausland		Insgesamt	
Top-Länder	Marktanteil (%)	Top-Länder	Marktanteil (%)	Top-Länder	Marktanteil (%)
1. Bayern	20,6 %	1. Bayern	23,3 %	1. Bayern	21 %
2. Baden-Württemberg	11,4 %	2. Nordrhein-Westfalen	14,2 %	2. Baden-Württemberg	11,7 %
3. Niedersachsen	10,8 %	3. Baden-Württemberg	13,5 %	3. Nordrhein-Westfalen	11,1 %
4. Nordrhein-Westfalen	10,6 %	4. Berlin	12 %	4. Niedersachsen	9,9 %
5. Mecklenburg-Vorpommern	8,3 %	5. Hessen	9,8 %	5. Hessen	7,4 %

Für die Deutschen kommt das Land Hessen nur auf den 7. Platz mit 7 % des Marktanteils. Aber dank des Andrangs der Touristen aus dem Ausland ist das Land Hessen insgesamt auf dem 5. Platz.

Warum kommen die Touristen?

Nach der Analyse des DTV und der DZT kann man die touristischen Aktivitäten in 6 Marktsegmente unterteilen.¹⁰⁶

- Städtetourismus

Die DZT arbeitet für dieses Segment in enger Zusammenarbeit mit den Magic Cities e.V., die die zehn großen Städte Berlin, Düsseldorf, Dresden, Frankfurt, Hamburg, Hannover, Köln, Leipzig, München und Stuttgart umfasst. Diese Städte sind ein strategischer Markt

¹⁰³ DTV, „Zahlen Daten Fakten – Tourismus in Deutschland 2007“ (Seite 11)

¹⁰⁴ DZT, „Jahresbericht 2007“ (Seite 16)

¹⁰⁵ DZT, „Jahresbericht 2007“ (Seite 13)

DTV, „Zahlen Daten Fakten – Tourismus in Deutschland 2007“ (Seite 11)

¹⁰⁶ DZT, „Jahresbericht 2007“ (Seite 16-17/25)

DTV, „Zahlen Daten Fakten – Tourismus in Deutschland 2007“ (Seite 16-20)

Deutschlands. „Jede dritte Übernachtung von Gästen aus Europa, Asien und Übersee in Deutschland wurde in den zehn Magic Cities gezählt“¹⁰⁷, laut der DZT. Sie umfassen demnach rund 35 % aller Auslandsübernachtungen. Durch die Themen Kunst und Kultur, Lifestyle, Entertainment sowie Kongresse und Tagungen möchte Deutschland seinen Platz als zweitwichtigstes Kulturreiseziel Europas verstärken.

- Geschäftsreisen und Messen

Deutschland ist weltweit die Nummer eins (mit China) für Messen und besitzt einen Anteil um 11 % an allen internationalen Geschäftsreisen. Man zählt 34,2 Millionen Geschäftsreisen ins Inland. Dies entspricht 15,5 % des Reiseanlasses nach den Urlaubsreisen (37,8 %) und den sonstigen Privatreisen (46,7 %).

Jedes Jahr finden in Deutschland mehr als 100 internationale Messen statt, die beispielsweise im Jahr 2007 rund 90.000 ausländische Aussteller und 2,4 Millionen Auslandsgäste angezogen haben. Laut der DZT kommen 90 % aller Geschäftsreisen aus Europa.

- Veranstaltungen

Dank seiner vielfältigen Angebote ist Deutschland mit seinen Kongressen, Tagungen, Ausstellungen und Events auf dem zweiten Platz in der Welt (hinter USA). Die berühmteste Veranstaltung ist das Münchner Oktoberfest, das im Jahr 2007 mehr als 6 Millionen Besucher verzeichnete. Das WM-Jahr 2006 wurde auch ein sehr wichtiges Veranstaltungsjahr, welches das Image Deutschlands verbessert hat. Sympathie, Weltoffenheit und Freundlichkeit waren ganz oben auf der Werteskala. „88 % der befragten internationalen WM-Besucher wollten das Reiseland Deutschland weiter empfehlen.“¹⁰⁸

- Heilbäder und Kurorte

Man unterscheidet die Heilbäder und Kurorte aufgrund ihres Prädikats. In Deutschland gibt es Mineral- und Moorheilbäder (zu denen gehört Bad Nauheim), Seeheil- und Seebäder, heilklimatische Kurorte und Kneippkurorte. Zusammen zogen sie im Jahr 2007 rund 19 Millionen Kurgäste an, die mehr als 100 Millionen Übernachtungen einbrachten. Dieses Segment gewinnt immer mehr an Bedeutung (z. B. wegen der klimatischen Änderung sind die gesundheitsorientierten Angebote eine Alternativlösung zum Skiurlaub). „Gesundheit und Wellness sind nach wie vor wichtige Aspekte der Deutschlandurlauber“.¹⁰⁹

- Freizeit und Sport

Deutschland zählt viele Freizeit- und Erlebnisparks. Der Europa Park, der bekannteste und größte Freizeitpark Deutschlands, wurde im Jahr 2007 von mehr als 4 Millionen Personen besucht. Auch das sportliche Angebot ist wichtig, insbesondere der Fahrradtourismus. Die markierten Straßen (mehr als 150 Radfernwege) werden in der Broschüre „Deutschland per Rad entdecken“ zusammengefasst.

- Camping und Caravaning

Die Campingbranche 2007 verbuchte 21,9 Millionen Übernachtungen. Dieses Segment spricht insbesondere die Märkte Niederlande, Großbritannien und Dänemark an. 2007 steigerte sich die Nachfrage aus dem Inland um 2,1 %, während die aus dem Ausland um 0,1 % sank.

¹⁰⁷ DZT, „Jahresbericht 2007“ (Seite 11)

¹⁰⁸ DZT, „Jahresbericht 2007“ (Seite 19)

¹⁰⁹ DZT, „Jahresbericht 2007“ (Seite 14)

Wie gestalten die Touristen ihren Urlaub?¹¹⁰

- Verkehrsmittel

Verkehrsmittel	2007 gesamt (%)	Inland in %	Ausland in %
PKW	47,1 %	74,5 %	34,6 %
Flugzeug	36,4 %	0,9 %	52,7 %
Bus	9,3 %	11,1 %	8,5 %
Bahn	4,9 %	12 %	1,7 %
Schiff	1,6 %	0,6 %	2,1 %
Sonstiges	0,6 %	0,9 %	0,5 %

Deutschland stellt die Verkehrsinfrastruktur und die Vernetzung von Flug, Bahn und Straße als zentrale Zukunftsaufgabe. Die Attraktivität einer Destination kommt auf ihre Erreichbarkeit an. Laut der Analyse des DTV bewegen sich 47,1 % der Touristen am liebsten mit PKW oder Wohnmobil, insbesondere die Deutschen (74,5 % der Urlauber). Dank großen Low-Cost-Angeboten ist das Flugzeug das zweit meist genutzte Verkehrsmittel. Es bekommt immer mehr Bedeutung, vor allem für die Ausländer.

- Buchungsstellen

Buchungsstellen	2007 gesamt (%)	Inland in %	Ausland in %
Reisebüro	41 %	17 %	51 %
Unterkunft direkt	22 %	39 %	16 %
Verkehrsträger direkt	12 %	11 %	13 %
Internet Portale	10 %	7 %	12 %
Reiseveranstalter direkt	8 %	9 %	7 %
Tourismusinformation/ Zimmervermittlung	5 %	10 %	3 %
Sonstiges	11 %	17 %	8 %

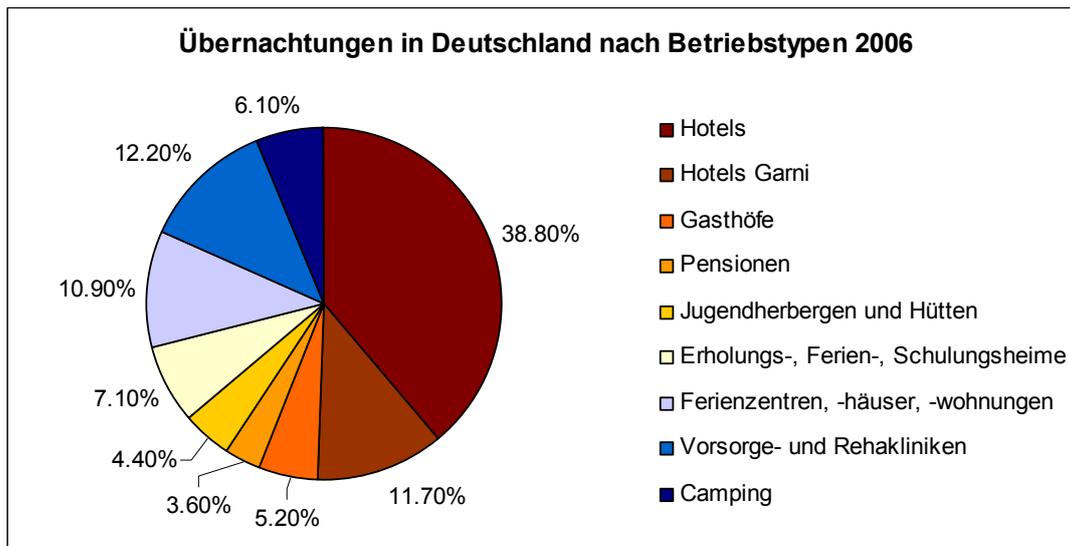
Am häufigsten werden Urlaubsreisen im Reisebüro gebucht, insbesondere vom ausländischen Touristen. Internet spielt eine wichtige Rolle für die Tourismusbranche und ist als Reservierungsmittel¹¹¹ immer mehr gefragt. „Hotelbuchung sind mit 72 % der online gebuchten Einzelleistungen das wichtigste Produkt“¹¹² laut der DZT. Unter „Sonstiges“ verbergen sich die Touristen, die den Urlaub selbst organisieren und nicht im Voraus buchen. Sie finden die Informationen dank Internet und dank der Artikel der Journalisten, die jedes Jahr zu rund 250 Presse-Veranstaltungen bei der DZT eingeladen werden.

¹¹⁰ DTV, „Zahlen Daten Fakten – Tourismus in Deutschland 2007“ (Seite 15)

¹¹¹ Internet ist für die Europäer das wichtigste Buchungsmittel (49 %) laut der Analyse „Incoming-Tourismus Deutschland“ (Seite 18)

¹¹² DZT, „Jahresbericht 2007“ (Seite 17)

• Unterkunftsform¹¹³



Hotels und Hotels Garni bilden die Hälfte der angebotenen Unterkunftsöglichkeiten in Deutschland. Mit 12,2 % stehen die Vorsorge- und Rehakliniken an zweiter Stelle, die von Ferienzentren, -häusern und -wohnungen gefolgt werden.

Nach der Analyse „Incoming-Tourismus Deutschland“ der DZT kann festgestellt werden, dass die Hotels und Hotels Garni zu 2/3 von Auslandstouristen als Unterkunftsform gewählt werden.

Wie viel geben die Touristen aus?

Laut dem DTV „werden in Deutschland in gewerblichen Beherbergungsbetrieben mit neun und mehr Betten im Durchschnitt 93,30 Euro pro Kopf und Tag für Unterkunft, Verpflegung im Gastgewerbe, Einkauf, Freizeit und Unterhaltung, lokalen Transport und sonstige Dienstleistungen ausgegeben. In Privatquartieren mit bis zu acht Betten sind es 48,30 Euro.“¹¹⁴

12.2. Qualität im Tourismus¹¹⁵

Deutschland hat ein Qualitätsmanagementsystem „Service Qualität Deutschland“, das in zwölf Bundesländern, Regionen und Städten gehandhabt wird. Es stellt sich wie das Qualitäts-Programm des Schweizer Tourismus („Quality, our passion“) vor. Es wird kleinen und mittelständischen Dienstleistungsunternehmen bewilligt und wird in drei Stufen gebildet. Deutschland zählt schon mehr als 8.000 ausgebildete Qualitäts-Coaches und mehr als 1.200 zertifizierte Unternehmen, die durch das „Q“-Symbol erkennbar sind.

Es gibt auch andere Symbole oder Zertifikate, die die Qualität beweisen:

- die allgemeinen Unterkunftsöglichkeiten (Privatzimmer, Hotel, Pension, Campingplatz, usw.) werden durch Sterne klassifiziert.
- Beherbergungsbetriebe haben das Zertifikat „Bett & Bike“ vom Deutschen Fahrrad-Club erhalten.

¹¹³ „Tourismuspolitischer Handlungsrahmen Hessen 2007“ (Seite 21)

¹¹⁴ DTV, „Zahlen Daten Fakten – Tourismus in Deutschland 2007“ (Seite 12)

¹¹⁵ DTV, „Zahlen Daten Fakten – Tourismus in Deutschland 2007“ (Seite 21-25)

- Wandergastgeber und Fernwanderwege genießen das Zertifikat „Wanderbares Deutschland“.
- Ferienbauernhöfe werden mit dem Gütezeichen „Urlaub auf dem Bauernhof“ oder „Landurlaub“ ausgezeichnet.
- Umweltorientierte Unterkünfte stehen unter der Umweltdachmarke „Viabono“.
- Die „Gelbe Welle“ signalisiert die wassertouristischen Angebote und verzeichnet die Sportboothäfen, die mit den „Blauen Sternen“ ausgezeichnet werden.
- Die „i“-Marke ist das zertifizierte Qualitätszeichen für Touristinformationen.

Im Allgemeinen wird Deutschlands Qualität anerkannt. Laut des „Qualitätsmonitor Deutschland Tourismus“ sind die Ergebnisse sehr gut und erreichen eine Note 1,7 (1 = äußerst begeistert) von ausländischen Gästen (z. B. wurden die Unterkünfte, die Gastronomie und die Qualität des Angebotes in den Destinationen mit 1,9 beurteilt, das Preis-Leistungs-Verhältnis wurde mit 2,2 bewertet).¹¹⁶

12.3. Französischsprachiger Tourismus in Deutschland

12.3.1. Incoming Tourismus

2007 beliefen sich die ausländischen Übernachtungen auf ungefähr 55 Millionen. Der schweizerische Markt ist der vierte Quellmarkt (mit einem Anteil um 6,5 %), die belgischen und französischen Märkte sind beide auf dem sechsten Platz (je 4,4 % der ausländischen Übernachtungen).¹¹⁷

12.3.2. Regionalmanagement

Die DZT fördert den „Markenartikel“ Reiseland Deutschland in der ganzen Welt. Um die Zielgruppe zu erreichen, werden die Produkte der DZT über 6 Regionalmanagements geführt. Belgien gehört zum Nordosteuropa-Regionalmanagement, die Schweiz und Frankreich gehören zum Südwesteuropa-Regionalmanagement.

Laut der Informationen des Jahresberichts der DZT zeigt diese Tabelle einige Merkmale aus jedem Land.¹¹⁸

	Belgien	Frankreich	Schweiz
Übernachtungen 2007	2,421 Mio.	2,351 Mio.	3,603 Mio.
DZT-Prognose ÜN 2015	3,2 Mio. (+ 32 %)	2,9 Mio. (+ 23 %)	5,5 Mio. (+ 53 %)
Deutschland als ausländisches Reiseziel	3. Stelle mit 11 % (nach Frankreich und Spanien)	4. Stelle mit 6 % (nach Spanien, UK und Italien)	1. Stelle mit 24 %
Zielgebiete	1. Rheinland-Pfalz 2. Nordrhein-Westfalen 3. Baden-Württemberg	1. Baden-Württemberg 2. Bayern 3. Nordrhein-Westfalen	1. Baden-Württemberg 2. Bayern 3. Berlin
Zielstädte 2006¹¹⁹	1. Berlin 2. Köln 3. Cochem	1. Berlin 2. München 3. Frankfurt am Main	1. Berlin 2. München 3. Rust

¹¹⁶ DZT, „Jahresbericht 2007“ (Seite 46)

¹¹⁷ DZT, „Jahresbericht 2007“ (Seite 12)

¹¹⁸ DZT, „Jahresbericht 2007“ (Seite 50-51/54-57/62-65)

¹¹⁹ Statistisches Bundesamt Destatis – „Tourismus in Zahlen 2006“ (Tabelle 3.2.5)

Reiseanlass	63 %: Urlaubsreisen 22 %: Geschäftsreise 15 %: VFR-Reisen	53 %: Urlaubsreisen 29 %: VFR-Reisen 18 %: Geschäftsreisen	62 %: Urlaubsreisen 24 %: Geschäftsreisen 14 %: VFR-Reisen
Marktspezifische Themen	Automobilland Deutschland, Kurzreisen, Winterreisen	Sprachreisen, Wellness, Kultur	Wellness, Deutsches Küstenland, Europa Park
DZT-Website	www.vacances-en- allemagne.be	www.allemagne- tourisme.com	www.allemagne- tourisme.com

Deutschland erwartet laut Auskunft der Länder eine mehr oder weniger starke Steigerung der Übernachtungen. Die demographische Entwicklung ist ein Einflussfaktor, der diese Vermehrung erklären kann. Für jedes Land sind die ersten Zielgebiete die angrenzenden Länder und die Zielstädte sind im Allgemein eine der Magic Cities.

Die Urlaubsreisen sind immer der wichtigste Reiseanlass, die im Allgemeinen von Geschäftsreisen gefolgt werden. Das nachfolgende Bild stellt die detaillierten Aktivitäten für das Jahr 2006 vor.¹²⁰

	Belgien	Frankreich	Schweiz
Urlaubsart	29 % Feriengebieten 25 % Städte- und Eventreisen 10 % Rundreisen 7 % Privat Anlass 29 % Sonstige	12 % Feriengebieten 47 % Städte- und Eventreisen 9 % Rundreisen 5 % Privat Anlass 27 % Sonstige	19 % Feriengebieten 38 % Städte- und Eventreisen 5 % Rundreisen 14 % Privat Anlass 24 % Sonstige
Geschäftsreisen	42 % Traditionelle Geschäft 36 % Konferenzen, Kongress, Seminare 19 % Ausstellung, Messen 2 % Incentivereisen	91 % Traditionelle Geschäft 7 % Konferenzen, Kongress, Seminare 2 % Ausstellung, Messen	31 % Traditionelle Geschäft 34 % Konferenzen, Kongress, Seminare 29 % Ausstellung, Messen 6 % Incentivereisen
Herkunftsregionen	70 % Flandern 16 % Wallonie 14 % Brüssel	32 % Großraum Paris 32 % West-Frankreich 36 % Rest-Frankreich	54 % Zürich und Zentralschweiz 36 % Alpen und Voralpen 10 % West-Schweiz

Im Jahr 2006 gab der belgische und französische Urlaubsreisende im Durchschnitt 62 € pro Tag aus, während der schweizerische Urlaubsreisende es auf 135 € brachte. Bei 71 % der Urlaubsreisen buchten die Belgier im Voraus, bei den Franzosen waren es 47 % und bei den Schweizern 81 %. Das Hotel war die beliebteste Unterkunftsform mit 55 % des Marktanteils für die Belgier, 59 % für die Franzosen und 55 % für die Schweizer. 82 % der Belgier fuhren mit dem PKW, sowie 52 % der Franzosen und 46 % der Schweizer. Schließlich waren die Belgier im Durchschnitt 46,3 Jahre, die Franzosen 41,7 Jahre und die Schweizer 42,7 Jahre alt.

Weiterhin ist folgendes anzumerken: Deutschland profitiert von einer besonderen Beziehung zu Frankreich. Die guten deutsch-französischen Beziehungen, das Image Deutschlands durch Filme (z. B. Good Bye Lenin) und Musikgruppen (z.B. Tokio Hotel), das WM-Jahr 2006 und das qualitätsvolle Wellnessangebot stellen Deutschland als besonderes Reiseziel für Frankreich heraus, obwohl es nicht das erste Auslandsreiseziel ist. Schließlich besteht seit Juni 2007 die TGV-Verbindung zwischen Paris und Frankfurt, Stuttgart und München, die einen positiven Einfluss auf den Tourismus hat.¹²¹

¹²⁰ DZT – „Marktinformation Belgien 2008“ (Seite 12-15)
DZT – „Marktinformation Frankreich 2008“ (Seite 11-14)

DZT – „Marktinformation Schweiz 2008“ (Seite 11-15)
¹²¹ DZT – „Marktinformation Frankreich 2008“ (Seite 8/18)

13. Der Tourismus in Hessen

Das Land Hessen zählt 8 Tourismusorganisationen.¹²² Die zwei wichtigsten sind:

- die HA Hessen Agentur GmbH, Tourismus- und Kongressmarketing.
Sie „vermarktet die Tourismusangebote der hessischen Destinationen auf den nationalen und internationalen Märkten“¹²³ und arbeitet deshalb eng mit der DZT zusammen.
- der Hessische Tourismus Verband e.V. (HTV).
Seine Aufgaben sind „die Interessensvertretung, die Begleitung von touristischen Entwicklungs- und Organisationsprozessen auf Landesebene, die Beratung und die Betreuung der Mitglieder und die Zusammenarbeit mit Partnerverbänden der Tourismuswirtschaft. Der HTV ist Mitglied im DTV.“¹²⁴

13.1. Daten und Fakten

13.1.1. Wirtschaftliche Bedeutung

Die letzten aktuellen Daten entstanden 2004. Danach belief sich das direkte und indirekte Einkommen aus dem Tourismus mit Übernachtungen bzw. auf 1,5 Mrd. € und auf 3,3 Mrd. € für den Tagestourismus bzw. 1,2 % und 2,6 % des Volkseinkommens. Außerdem beschäftigte die Tourismusbranche im Durchschnitt 200.000 Angestellte (Vollzeitäquivalente).¹²⁵

13.1.2. Touristisches Angebot

Diese Tabelle des „Tourismuspolitischen Handlungsrahmen Hessen 2007“ stellt die touristischen Hauptangebote vor. Man kann feststellen, dass die Gesundheitsangebote und die Naturangebote gegenüber den anderen Angeboten überwiegen.¹²⁶

1	Nationalpark Kellerwald-Edersee
10	Naturparks
1	Biosphärenreservat Rhön
über 100	staatliche Schlösser und Burgen
ca. 60.000	Baudenkmäler
3	große staatliche Museen in Kassel, Darmstadt und Wiesbaden
rund 220	private und staatliche Museen
17	Heilbäder
3	Heilquellen-Kurbetriebe
7	Kneippheilbäder
3	Heilklimatische Kurorte
65	Luftkurorte
90	Erholungsorte

¹²² Tourismusorganisationen des Landes Hessen (Anhang Seite 12)

¹²³ „Tourismuspolitischer Handlungsrahmen Hessen 2007“ (Seite 35)

¹²⁴ „Tourismuspolitischer Handlungsrahmen Hessen 2007“ (Seite 35)

¹²⁵ „Tourismuspolitischer Handlungsrahmen Hessen 2007“ (Seite 32)

¹²⁶ „Tourismus in Hessen, Zahlen und Fakten“ (Seite 1)

Nebenbei werden die Unterkunftsmöglichkeiten auch beim Land Hessen verzeichnet. Alleine die Hotels und Hotels Garni umfassen 60 % der Beherbergungsbetriebe.

Betriebsarten ¹²⁷	Betten (2006)
Hotels	90.519
Hotel Garni	26.434
Gasthöfe	14.085
Pensionen	8.177
Jugendherbergen, Hütten	10.710
Erholungs-, Ferien- und Schulheime	13.616
Ferienzentren, Ferienhäuser, -wohnungen	13.214
Vorsorge- und Reha-Kliniken	18.252
Stellplätze für Touristik-Camping	13.400
Insgesamt	195.007

Frankfurt

„Frankfurt am Main, die dynamische und internationale Finanz- und Messestadt mit der imposantesten Skyline Deutschlands. Dieses Bild verbinden viele Besucher mit der Mainmetropole. Doch die Stadt im Herzen Deutschlands und Europas hat noch weitere Facetten und vielseitige Kontraste zu bieten.“¹²⁸

Als eine der zehn Magic Cities ist Frankfurt ein starker Anziehungspunkt. An seinem Flughafen checkten im Jahr 2007 rund 54,2 Mio. Fluggäste ein. Damit ist er auf dem ersten Platz der Top-10 Flughäfen Deutschlands vor München und Berlin. Nebenbei weist Frankfurt das zweitgrößte Messe- und Ausstellungsgelände Deutschlands nach Hannover und das drittgrößte in ganz Europa auf.¹²⁹

13.1.3. Touristische Nachfrage

Wer sind die Touristen?

Wie auch in Deutschland machen die inländischen Touristen mit 80 % den größten Anteil der insgesamt 25.902.775 Übernachtungen aus. Die Anzahl der ausländischen Übernachtungen (20 %) werden durch die Hauptquellmärkte USA (3 % der Übernachtungen), die Niederlande und das Vereinigte Königreich (1,9 % und 1,7 % der Übernachtungen) bestimmt. Die anderen Auslandsgäste bilden weniger als 1 % der Übernachtungen, aber 12 % der Ausländer kommen aus Europa.¹³⁰

Das Land Hessen zielt auf keine besondere Altersgruppe ab. Aber wie überall in Deutschland bemerkt man einen demografischen Wandel, der einen wichtigen Einfluss auf das Konsumverhalten haben wird. „Die über 50jährigen werden den Reisemarkt der Zukunft entscheidend prägen, denn bereits ab 2026 wird nahezu die Hälfte der Konsumentinnen und Konsumenten über 50 Jahre alt sein.“¹³¹

¹²⁷ „Tourismuspolitischer Handlungsrahmen Hessen 2007“ (Seite 19)

¹²⁸ www.frankfurt.de/sixcms/detail.php?id=stadtfrankfurt_eval01.c.124836.de

¹²⁹ DZT, „Incoming-Tourismus Deutschland“

¹³⁰ Hessisches Statistisches Landesamt „Hessen Herkunft 2007“

¹³¹ „Tourismuspolitischer Handlungsrahmen Hessen 2007“ (Seite 5)

Wohin gehen die Touristen?

2006 verzeichnete das Bundesland Hessen 25.022.607 Übernachtungen. Die Broschüre „Tourismuspolitischer Handlungsrahmen Hessen 2007“ klassifizierte die Reisegebiete nach dem Anteil an Übernachtungen. Diese Tabelle zeigt die drei Destinationen, an denen sich die Touristen am längsten aufhielten.¹³²

Reisegebiete	Anteil an Übernachtungen 2006 in %
Main und Taunus (Stadt Frankfurt, Hochtaunuskreis, Main-Taunus-Kreis, Stadt Offenbach, Landkreis Offenbach)	32,6 % ¹³³
Waldecker Land (Landkreis Waldeck-Frankenberg)	12 %
Odenwald-Bergstraße-Neckartal (Stadt Darmstadt, Landkreis Darmstadt-Dieburg, Odenwaldkreis, Landkreis Bergstraße, Landkreis Groß-Gerau)	11,8 %

Bad Nauheim liegt im Reisegebiet Vogelsberg und Wetterau, die mit 6,1 % des Anteils an Übernachtungen auf dem 5. Platz stehen.

Warum kommen die Touristen?

Dank seines touristischen Angebotes zielt das Land Hessen auf 4 Segmente ab.¹³⁴

- Geschäftsreisen und Tagungstourismus

Das Land Hessen hat eine sehr wichtige wirtschaftliche Bedeutung. Frankfurt mit seinem internationalen Flughafen und dem deutschen Bankenzentrum ist der größte Messeplatz des Landes. Darmstadt als Wissenschaftsstadt und Wiesbaden als Kongressstadt und Landeshauptstadt sind weitere Hauptanziehungspunkte des Landes Hessen.

- Städte- und Kulturtourismus

„Die Städte Frankfurt, Kassel, Wiesbaden, Darmstadt, Offenbach, Rüsselsheim, Bad Homburg, Hanau, Gießen, Wetzlar, Marburg und Fulda haben sich in einem touristischen Arbeitskreis zusammengeschlossen. Diese größeren Städten des Landes sind ein Wachstumsmotor der Übernachtungsentwicklung“.¹³⁵ Mit ihrer „Documenta“, ihren Schlössern und Museen bietet die Stadt Kassel ein reiches Kulturangebot. Im Süden des Landes sind die Städte Frankfurt, Wiesbaden und Darmstadt (mit dem Rheingau-Musik-Festival) auch wichtige kulturelle Ziele.

- (Kurz-)Urlaub

Natur und Landschaft sind Grundlagen für Urlaubstourismus in Hessen. Die Naturparks, der Nationalpark Kellerwald-Edersee und das Biosphärenreservat Rhön ergänzen das Angebot des Städte- und Kulturtourismus und bauen Hessen als beliebtes (Kurz-)Urlaubziel auf.

- Kur- und Rehabilitationsaufenthalte – Gesundheitstourismus

Das Land Hessen zählt mehr als 150 Stadt- und Ortsteile. Dank der Arbeit des Hessischen Heilbäderverbandes e.V. wurden alle Kurorte des Landes registriert. Die Gäste können auf einem Blick alle Gesundheits- und Freizeitsangebote entdecken.

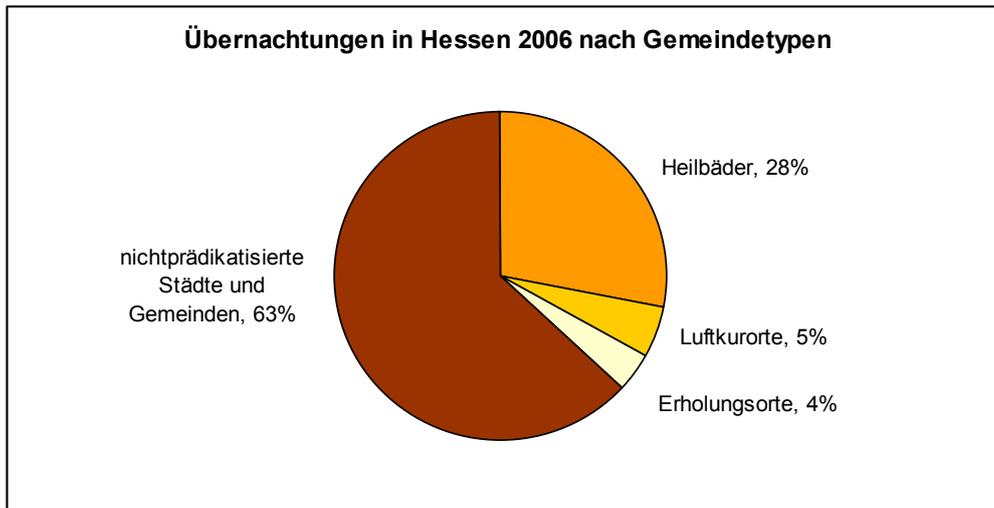
¹³² „Tourismuspolitischer Handlungsrahmen Hessen 2007“ (Seite 16)

¹³³ Über 60 % der ausländischen Touristen halten sich in dem Reisebiet Main und Taunus auf, laut der Broschüre „Tourismuspolitischer Handlungsrahmen Hessen 2007“ (Seite 17)

¹³⁴ „Tourismuspolitischer Handlungsrahmen Hessen 2007“ (Seite 7)

¹³⁵ „Tourismuspolitischer Handlungsrahmen Hessen 2007“ (Seite 29)

Diese Grafik zeigt, dass der Gesundheitstourismus allein fast 40 % der Übernachtungen umfasst. Dieses Segment ist von höchster Bedeutung für das Land Hessen.¹³⁶



Wie gestalten die Touristen ihren Urlaub?

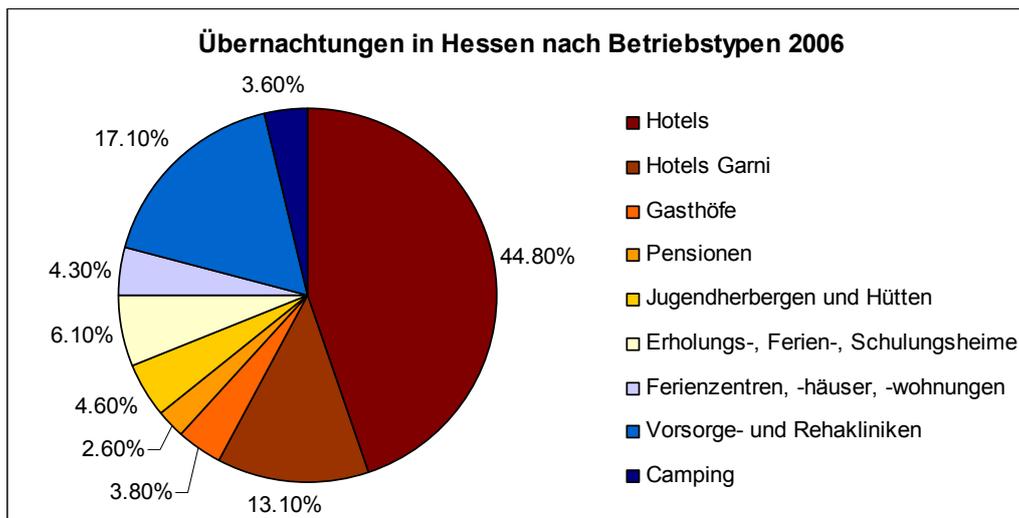
- Verkehrsmittel¹³⁷

Dank des internationalen Flughafens in Frankfurt und der zahlreichen Low-Cost-Angebote ist das Flugzeug als Verkehrsmittel sehr gefragt, insbesondere von ausländischen Touristen und Geschäftsreisenden. Das Land Hessen hat leider keine umfassenderen Daten.

- Buchungsstellen¹³⁸

Das Land Hessen hat keine genauen Analysen über die Buchung. Allerdings stellte der „Tourismuspolitische Handlungsrahmen Hessen 2007“ fest, dass die Touristen einfache und schnelle Informationen wünschen. Daher wird die Nutzung elektronischer Medien, insbesondere des Internets, immer wichtiger.

- Unterkunftsform¹³⁹



¹³⁶ „Tourismuspolitische Handlungsrahmen Hessen 2007“ (Seite 27)

¹³⁷ „Tourismuspolitische Handlungsrahmen Hessen 2007“ (Seite 5)

¹³⁸ „Tourismuspolitische Handlungsrahmen Hessen 2007“ (Seite 5)

¹³⁹ „Tourismuspolitische Handlungsrahmen Hessen 2007“ (Seite 21)

Mehr als 55 % der Touristen wählen eine Unterkunft in Hotels oder Hotels Garni. Die Vorsorge- und Rehakliniken besitzen einen wichtigen Marktanteil mit fast einem Fünftel der Übernachtungen.

Wie viel geben die Touristen aus?

2002 untersuchte das Deutsche Wirtschaftswissenschaftliche Institut für Fremdenverkehr e.V. (Universität München) die Ausgaben für das Land Hessen und fand eine durchschnittliche Tagesausgabe pro Gast und Tag von 104,50 € heraus. Diese Summe enthielt die Kosten für die Unterkunft (37 %), die Verpflegung im Gastgewerbe (31 %), sonstige Dienstleistungen (17 %), Einkäufe (7 %), Freizeit/Unterhaltung (5 %) und lokalen Transport (3 %).¹⁴⁰ Es liegen leider keine aktuelleren Daten vor.¹⁴¹

13.2. Qualität im Tourismus

Als Indikator der Qualität benutzt der „Tourismuspolitische Handlungsrahmen Hessen 2007“ den Anteil der Beherbergungsbetriebe, die klassifiziert wurden. Für Hotels und Hotels Garni ist die Quellenangabe die DEHOGA-Klassifizierung. In Hessen sind nur 31,4 % der klassifizierten Betriebe Hotels/Hotels Garni. Mit diesem Ergebnis liegt das Land Hessen unter dem Nationaldurchschnitt (37,2 %) und befindet sich im unteren Bereich der Rangordnung nach Bundesland (13. Platz). Die Ferienwohnungen werden nach der DTV Klassifizierung eingestuft. Auch im Bereich der privaten Unterkünfte ist das Land Hessen nur mittelmäßig klassifiziert und liegt auf dem 14. Platz der Bundesländer. Mit nur 12 % an klassifizierten Betten in Ferienwohnungen ist das Land Hessen 11 Punkte unter dem Nationaldurchschnitt.¹⁴²

Qualitätsverbesserungen sind erforderlich. Diese finden sich schon in den zehn tourismuspolitischen Strategielinien für Hessen. Das Land wünscht:¹⁴³

- Unternehmen und Akteure des Tourismus für das Thema Qualität zu sensibilisieren
- das Gütesiegel „Service Q“ in Hessen einzuführen
- die Anzahl der klassifizierten Unternehmenseinrichtungen zu erhöhen
- Qualitätslabels und -standards einzuführen (z.B. „Bett & Bike“, „Gesundheits- und Wellnesstourismus“ usw.)
- Verantwortliche im Tourismus im Rahmen eines Qualitätsmanagements aus- und weiterzubilden.

Die Qualität im Tourismus ist heute bei der Entscheidung für ein Reiseziel ein wichtiger Einflussfaktor. Das Land Hessen muss dieses Thema verbessern, um im Wettbewerb mit anderen Destinationen zu bestehen.

¹⁴⁰ „Tourismuspolitischer Handlungsrahmen Hessen 2007“ (Seite 30)

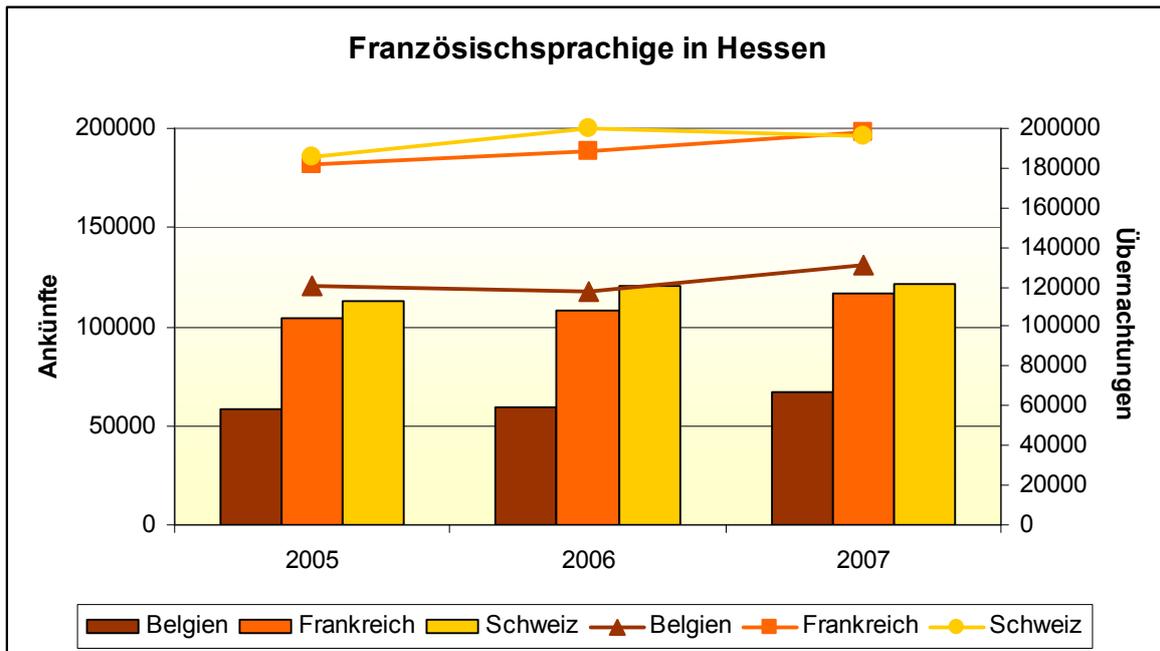
¹⁴¹ „Tourismuspolitischer Handlungsrahmen Hessen 2007“ (Seite 29-30)

¹⁴² „Tourismuspolitischer Handlungsrahmen Hessen 2007“ (Seite 22-24)

¹⁴³ „Tourismuspolitischer Handlungsrahmen Hessen 2007“ (Seite 45)

13.3. Französischsprachiger Tourismus in Hessen

2007 bildete der französischsprachige Markt (mit ca. 67.000 Belgiern, ca. 116.000 Franzosen und ca. 121.000 Schweizern) 2,7 % der gesamten Ankünfte in Hessen (10,7 % der ausländischen Ankünfte). Mit einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 1,8 Tagen (2 Tage für die Belgier, 1,7 Tage für die Franzosen, 1,6 Tage für die Schweizer) erzeugen die französischsprachigen Touristen nur 2 % der Übernachtungen. Mit ca. 198.000 Übernachtungen stand Frankreich und die Schweiz jeweils an 7. bzw. 9. Stelle der Auslandsquellmärkte, Belgien stand auf dem 12. Platz.¹⁴⁴



Laut der Analyse des Statistischen Bundesamtes „Destatis – Tourismus in Zahlen 2006“ sind die von den untersuchten Ländern meistbesuchten Städte Hessens folgende:¹⁴⁵

	Belgien	Frankreich	Schweiz
Zielstädte 2006	1. Frankfurt am Main 2. Willingen 3. Rüdesheim am Rhein	1. Frankfurt am Main 2. Darmstadt 3. Wiesbaden	1. Frankfurt am Main 2. Wiesbaden 3. Raunheim

Der Ruf Frankfurts als Geschäftsstadt wird bekräftigt. 2006 zählte die Stadt mehr als 122.000 französischsprachige Gäste, die im Durchschnitt 1,6 Tagen blieben. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer für die anderen Städte liegt zwischen 2 und 4 Tagen.¹⁴⁶

¹⁴⁴ Hessisches Statistisches Landesamt „Hessen Herkunft 2005-2006-2007“

¹⁴⁵ Statistisches Bundesamt Destatis – „Tourismus in Zahlen 2006“ (Tabelle 3.2.5)

¹⁴⁶ Statistisches Bundesamt Destatis – „Tourismus in Zahlen 2006“ (Tabelle 3.2.5)

13.3.1. Befragung französischsprachigen Touristen¹⁴⁷

Um diese Analyse zu ergänzen, wurden französischsprachige Touristen in Frankfurt (im Flughafen und im Bahnhof) und in Bad Nauheim (im Tourismusbüro) befragt. Die französischsprachige Gäste, die mindestens eine Nacht in Deutschland verbracht hatten, waren die Zielgruppe der Befragung. Das erhoffte Ergebnis sollte die beiden folgenden Informationen herausstellen:

- Interesse für Deutschland (durch die Zahl der Aufenthalte in Deutschland, die besuchten Städte, den Reiseanlass)
- Kenntnisse der Touristen über Wellness in Deutschland (durch die bekannten Kurorte Deutschlands und den Bekanntheitsgrad Bad Nauheims)

Untersuchungsergebnis in Frankfurt

Die Befragung fand am 15. September 2008 in Frankfurt statt (4 Stunden am Flughafen und 2 Stunden im Bahnhof). Während dieses Tages waren nur 10 französischsprachige Leute anzutreffen und davon hat nur einer die Kriterien der Befragung erfüllt. In der Tat gehörten diese Personen nicht zu der gesuchten Zielgruppe. Zwei Paare und 3 Jugendliche waren auf der Durchreise und hatten sich bisher noch nie in Deutschland aufgehalten. Zwei Geschäftsmänner waren nur für den einen Tag in Frankfurt und hatten keine Zeit, um die Befragung durchzuführen. Das einzige Ergebnis war auch nicht so überzeugend. Diese 26jährige Person war schon drei Mal in Deutschland, um sich an dem Münchner Oktoberfest zu amüsieren.

Untersuchungsergebnis in Bad Nauheim

Die BNST-Mitarbeiterinnen am Counter der Touristeninformation hatten für zwei Monate (während der Diplomarbeitzeit) die Aufgabe, die Befragung durchzuführen falls französischsprachige Gäste kommen würden, was leider nicht passierte.

Als ich im Juli und August Praktikantin in der BNST war, habe ich 18 französischsprachige Touristen getroffen:

- Ein französisches Seniorenpaar hielt sich für einen Monat in Steinfurth auf. Sie kümmerten sich um das Haus von Verwandten, die im Urlaub waren.
- Ein belgisches Paar, ein schweizerischer Mann und sein Sohn, zwei französische Frauen und eine französische Gruppe von 8 Jugendlichen waren im Bad Nauheim während des European Elvis Festivals im August.
- Meine Eltern sind zu Besuch gekommen.

Diese Leute kannten Bad Nauheim durch Elvis oder Verwandte, aber nicht als Kurort.



Oliver Steinhoff – Elvis Imitator

¹⁴⁷ Befragung (Anhang Seite 13)

14. Bad Nauheim und die französischsprachigen Märkte

Vergleichend mit den Ergebnissen der vorherigen Kapitel wird in diesem Kapitel das Potential Bad Nauheims herausgestellt und seine Chancen auf den französischsprachigen Märkten analysiert.

14.1. Chancen und Potential Bad Nauheims

Um das Potential Bad Nauheims zu bewerten, werden die Argumente Deutschlands und Hessens mit denen Bad Nauheims verglichen. Wenn Bad Nauheim die gleichen Vorzüge aufweist, würde man vermuten können, dass es ein gutes Potential besitzt.

Vergleichs-argumente	Kommentar	Potential Bad Nauheims ¹⁴⁸
Freizeitangebot	Bad Nauheim kann sich auf ein reiches Freizeitangebot stützen. Wie in Deutschland und im Land Hessen sind die Themen Medical Wellness – Gesundheit, Sport, Natur und Kultur sehr wichtig.	☺
Beherbergungsangebot	Deutschland und das Land Hessen können ein vielfältiges Angebot an Hotels und Hotels Garni aufweisen, das von Vorsorge- und Rehakliniken sowie Privatunterkünften ergänzt wird. Bad Nauheim hat ein sehr starkes Beherbergungsangebot in Vorsorge- und Rehakliniken, aber Zimmer gerade in Hotels/Hotels Garni fehlen.	☹
Strategielinien	Bad Nauheim hat eine deutliche Strategie durch die fünf Schwerpunktthemen der BNST. Auch die DZT und das Land Hessen haben ähnliche Themen, um sich zu profilieren.	☺
Segmente	Bad Nauheim hat durch die BNST ihre Zielgruppe in vier Segmenten bestimmt, in denen sich die Auslandsreisenden, die nach Deutschland und Hessen fahren, zurecht finden können.	☺
Qualitätsmanagement	Deutschland stellt durch das Gütesiegel „Service Qualität Deutschland“ und anderen Gütesiegeln ein gutes Qualitätsmanagement vor. Das Land Hessen und Bad Nauheim führen jedoch noch kein professionelles Qualitätsmanagement. Die Klassifizierung der Beherbergungsbetriebe ist noch nicht ausreichend, um von Qualitätsmanagement zu sprechen. Obwohl die BNST über eine Tourismus Offensive verfügt, besteht noch Optimierungsbedarf.	☹

Aus Sicht dieser Tabelle ähnelt das Potential Bad Nauheims im Durchschnitt dem von Deutschland und Hessen. Es muss jedoch noch daran gearbeitet werden, um das Qualitätsmanagement zu verbessern und um eine Lösung zu finden, das Beherbergungsangebot weiter zu entwickeln.

Um die Chancen zu bewerten, muss diese Analyse die Charakteristika der französischsprachigen Märkte berücksichtigen. Wie oben bereits festgestellt gibt es jedoch kein typisches französischsprachiges Profil. Es konnten nur einige allgemeine Charaktermerkmale herausgestellt werden, die auf Grund von fehlenden Statistiken mit den Bad Nauheimer Touristen nicht verglichen werden können.

¹⁴⁸ ☺ = gut, ☹ = mittel, ☹ = schwach

Allerdings weiss man, dass sich die französischsprachigen Touristen, die schon in Deutschland gewesen sind, am häufigsten in den angrenzenden Bundesländern und in der Stadt Berlin aufhielten. Der Urlaub war der häufigste Reisezweck und die Touristen suchten vor allem Feriengebiete sowie Städte- und Eventreisen. In Hessen war Frankfurt das beliebteste Reiseziel (für Kurzreisen).

Deutschland stand nicht als erstes Reiseziel für die französischsprachigen Touristen (außer für die Schweiz, aber man muss erwähnen, dass nur 10 % der schweizerischen Gäste Französisch sprechen). Weiterhin lag das Land Hessen auf dem 6. Platz für Belgien (mit 5 % des Marktanteils) und auf dem 5. Platz für Frankreich und die Schweiz (8,5 % bzw. 5,9 % des Marktanteils).¹⁴⁹ Obwohl Bad Nauheim ein Feriengebiet ist und sich in der Nähe von Frankfurt befindet, sind die Chancen auf den französischsprachigen Märkten eher als schwach einzustufen.

Zwar besitzt Bad Nauheim durchaus Potential, aber die Chancen die französischsprachigen Gäste zu erreichen sind eher schwach.

Allerdings können sich Bad Nauheim und die BNST laut der SWOT-Analyse auf ihre Stärken (wie der Sprudelhof und die Trinkkuranlage, das Rosenmuseum, Elvis oder die Verbindung mit dem „Réseau Art Nouveau Network“) und Chancen (wie ihr historischer Ruf, Frankfurt oder die Landesgartenschau) stützen. Bad Nauheim hat sicher auch Schwächen (wie die fast nur deutschsprachigen Angebote und Informationen oder die Schädigung des kulturellen Erbes), die berücksichtigt werden sollten.

Wenn Bad Nauheim seine Stärken mehr nutzen und die Schwächen beheben würde, könnte es seine Chancen und sein Potential auf den französischsprachigen Märkten steigern. Die BNST ist die Organisation in Bad Nauheim, die am ehesten Einfluss auf diese Märkte haben könnte. Deshalb werden im nächsten Kapitel Empfehlungen vorgestellt.

14.2. Empfehlungen für Marketingmaßnahmen für die BNST

14.2.1. Zielgruppe

Die BNST möchte vor allem die Kur- und Gesundheitstouristen sowie die Städtetouristen anziehen. Der Städtetourismus ist das Segment mit mehr Potential. Wie oben bereits genannt, kommen die französischsprachigen Touristen in Hessen am häufigsten nach Frankfurt und für Kurzreisen. Die BNST sollte die Nähe zu dieser internationalen Stadt mehr nutzen.

In Bezug auf Kur- und Gesundheitstouristen muss die BNST beachten, dass die französischsprachigen Gäste nicht Wellness mit Medical Wellnes verwechseln. In der Tat ist das Angebot für Wellness sehr schwach im Vergleich zu dem Medical Wellness-Angebot. Die Touristen könnten enttäuscht werden. Bevor sich die BNST auf dieses Segment konzentriert, muss sie vergleichen, ob ihre Angebote für die Gäste billiger sind als in Belgien, in Frankreich und in der Schweiz (berücksichtigt man die Kostenübernahme der Krankenversicherung). Obwohl Bad Nauheim einen guten Ruf als Gesundheitsstadt hat, ist dieses Argument wichtig für die Gäste, die keinen Facharzt benötigen.

¹⁴⁹ DZT – „Marktinformation Belgien 2008“ (Seite 12)
DZT – „Marktinformation Frankreich 2008“ (Seite 12)
DZT – „Marktinformation Schweiz 2008“ (Seite 11)

14.2.2. Strategielinien und Marketingaktivitäten

Die BNST hat ihre Strategielinien für 2009 in ihren Dokumenten „Marketing-Konzeption I-II“ erklärt. Allerdings könnte sie sich von den Strategielinien und den Marketingaktivitäten der DZT inspirieren lassen, um ihren Zutritt auf den französischsprachigen Märkten zu erleichtern. Das Thema 2009 der DZT ist beispielsweise „Aktivurlaub Deutschland“. Bad Nauheim bietet ein reiches Angebot in diesem Bereich an und könnte sich in dieser Broschüre präsentieren.

Die Marketingaktivitäten der BNST wurden bisher insbesondere auf Deutschland ausgerichtet. Die DZT ist sehr aktiv durch Multiplikatoren- und Konsumentenstrategien und die BNST könnte ihrem Beispiel folgen:

- Medienwerbung

- Printmedien

Die Broschüre „Deutsche Ferienwelten/Destination Germany“ erscheint in ganz Europa und ist auf Französisch übersetzt. Für eine außergewöhnliche Veranstaltung (wie die Landesgartenschau 2010) könnte sich die BNST in dieser Broschüre präsentieren.

Insbesondere für Frankreich gibt es eine Broschüre „Vacances Linguistiques“. Schulaustauschprogramme zwischen Frankreich und Deutschland sind häufig. Selbst die Stadt Bad Nauheim schlägt Austauschmöglichkeiten mit Chaumont vor. Das IPZ-Bonn hatte eine Fachtagung über das Thema „Deutsch-Französische Partnerschaften: Bausteine für Europa“¹⁵⁰ organisiert, wo es Empfehlungen, Tendenzen und Beispiele gab, um die Kontakte zwischen beiden Ländern zu fördern. Dieses Segment betrifft nicht die BNST, aber die Stadt Bad Nauheim könnte diese Austauschprogramme in den Schulen und Betrieben fördern, um junge Franzosen nach Bad Nauheim zu ziehen.

- Internet, Fernsehen und Radiostationen

Ein Auftritt der BNST auf den französischsprachigen Märkten durch Fernsehen und Radiostationen ist noch verfrüht und zu teuer. Allerdings hat ein belgisches Fernseherteam dieses Jahr während des 7. European Elvis Festivals für die Fernsehsendung „Vlaanderen Vakantieland“ eine Reportage gedreht. Dies könnte man mit einem französischsprachigen Fernsehsender wiederholen. In Bezug auf das Internet ist eine neue Internetseite für Bad Nauheim in Vorbereitung. Die touristischen Informationen und Informationen bezüglich der Stadt werden auch auf Französisch vorgestellt und es wird für die ausländischen Besucher einfacher sein, sich zurecht zu finden.

- Messen

Die BNST möchte insbesondere das Segment der Busunternehmen verstärken. Seit einigen Jahren nimmt sie regelmäßig an dem RDA-Workshop in Köln teil und könnte sich zukünftig auch auf Fachmessen in den französischsprachigen Märkten vorstellen (in Kooperation mit dem Land Hessen oder der DZT wie auf dem „Salon de Vacances“ in Brüssel). Die wichtigsten Messen, wo eine Teilnahme möglich wäre, sind:

- „Salon de Vacances“ in Brüssel, der „eine Informations- und Kommunikationsplattform für den belgischen Reisenden ist“.¹⁵¹
 - BTE (Brussels Travel Expo) in Brüssel, der die Professionals der Tourismusbranche zusammen bringt.¹⁵²
 - TTW (Travel Trade Workshop) in Montreux, die größte und wichtigste Reisefachmesse der Schweiz und „der Schweizer Treffpunkt für die europäische Busbranche“.¹⁵³

¹⁵⁰ „Deutsch-Französische Partnerschaften: Bausteine für Europa“ (Erbach, 13. August 2008)

¹⁵¹ www.vosvacances.be/BEFR/site/prevedition.aspx

¹⁵² www.btexpo.com/

¹⁵³ www.ttw.ch/deutsch/start.html, Link: Buscontact

- „Salon des Vacances, Sports et Loisirs“ in Genf, der einen direkten Kontakt mit den schweizerischen Touristen bietet.¹⁵⁴
- MAP (Le Monde à Paris) in Paris, der touristische Dienstleister aller Tourismusbereiche verbindet.¹⁵⁵

- Pressearbeit

Wie mit der Fernseharbeit könnte die BNST jedes Jahr französischsprachige Fachjournalisten einladen, um eine Reportage über Bad Nauheim zu schreiben. Zeitungsartikel erschienen beispielsweise schon in belgischen Zeitungen.¹⁵⁶ Diese Aktivitäten könnten mit Frankreich und mit der Schweiz intensiviert werden.

Um die Kommunikation auf den französischsprachigen Märkten direkt zu fördern, könnte die BNST durch das „Réseau Art Nouveau Network“ aktiv sein. Auf diese Möglichkeit wird im Kapitel „Kooperation mit den Partnerstädten“ tiefer eingegangen.

Schließlich sollte die BNST insbesondere für den französischen Markt ihre Nähe gezielter ausnutzen. In der Tat ist Paris dank des TGV in ungefähr 5 Stunden erreichbar. Jeder Zug hat seine eigene Zeitung. Die BNST könnte einmal pro Jahr (z. B. vor einer Veranstaltung) einen Artikel darin herausgeben.

- Mailings

Die wichtigsten Veranstaltungen Bad Nauheims sind das Elvis-Festival, das Jugendstilfestival und das Rosenfest (zum Thema Rosen und Natur wird die Landesgartenschau 2010 auch eine sehr wichtige Veranstaltung sein). Das Mailing ist ein Hilfsmittel, das es ermöglicht, die Zielgruppe zu erreichen. Für das Thema Jugendstil sollte die BNST die Verbindung zum „Réseau Art Nouveau Network“ ausnutzen. Dies wird im Kapitel „Kooperation mit den Partnerstädten“ erklärt. Für die Themen Elvis und Rosen/Natur könnte sich die BNST auf Verbände und Clubs stützen, die im Internet verzeichnet sind,¹⁵⁷ und vor jeder Veranstaltung ein Mailing mit einem Gewinnspiel senden.

- Übersetzung auf Französisch

Die Franzosen sind berühmt dafür, „sehr stolz auf ihr Land und ihre Nation“¹⁵⁸ zu sein. Während die Schweizer und die Belgier im allgemeinen Deutsch oder Englisch sprechen können, sprechen viele Franzosen nur französisch. Selbst wenn sie zudem eine andere Sprache beherrschen, sehen sie es gern, wenn das Prospektmaterial auf Französisch verfügbar ist.

Die BNST verfügt bereits über zwei Broschüren auf Französisch:

- „Bad Nauheim se réjouit de votre venue!“, die die wichtigsten Themen zusammenfasst und einen Stadtplan enthält.
- „Vivre le Jugendstil“, die den Jugendstil in Bad Nauheim vorstellt.

Andere Broschüren über die Themen Rosen und Elvis könnten ebenfalls übersetzt werden. Die BNST könnte auch Bücher auf Französisch über diese Themen bestellen. Diese Lösung wäre sicher billiger als einen Übersetzer zu zahlen und eine neue Broschüre zu drucken.

Nebenbei sollten die Internetseiten www.bad-nauheim.com (für internationale Gäste) auch auf Französisch übersetzt und der Link auf die deutsche Website sollte besser sichtbar gemacht werden (z. B. mit kleinen Fahnen der jeweiligen Nationen von jeder Sprache). Da die neuen Internetseiten noch in Bearbeitung sind, könnte diese Neuigkeit direkt eingefügt werden.

¹⁵⁴ www.vacances.ch/

¹⁵⁵ www.lemondeaparis.com/

¹⁵⁶ „In het spoor van Elvis“ – Gazet van Antwerpen – März 2008

„Bad Homburg en Bad Nauheim in de kijker“ – De Zeeparel – Januar 2008

„Bad Nauheim: veel meer dan Elvis“ – Karaat – Dezember 2007

¹⁵⁷ Auswahl von Internetadressen bindet an Themen Elvis und Rosen/Natur (Anhang Seite 14)

¹⁵⁸ DZT – „Marktinformation Frankreich 2008“ (Seite 16)

Wenn die Marketingbemühungen der BNST erste Erfolge zeigen und man mehr französischsprachige Gäste in Bad Nauheim empfängt, wäre es im zweiten Schritt empfehlenswert, wenn die Angestellten am Counter auch französisch sprechen könnten. Die meisten haben Französisch in der Schule gelernt. Die BNST könnte ihren Angestellten vorschlagen, einige Abendkurse (als Fortbildungskurs) zu besuchen.

Das Qualitätsmanagement

„Service Qualität Deutschland“ ist schon sehr aktiv in ganz Deutschland außer im Land Hessen.¹⁵⁹ Wie vorher besprochen, hat sich das Land Hessen zum Ziel gemacht, sich zu verbessern. Die BNST sollte auch für dieses Thema empfänglicher sein und nicht auf die Richtlinien des Landes Hessen warten. Durch die Internetseite des „Service Qualität Deutschland“ kann sie den Qualitätsprozess (drei Stufen) beobachten und den Beispielen der anderen Länder folgen. Nebenbei sollte die BNST ihren Einfluss nutzen, um die anderen Akteure im Tourismus von diesem Bedarf zu überzeugen. Qualität ist heute ein wichtiger Anziehungspunkt für die Gäste, insbesondere für die Schweizer.

14.2.3. Beherbergungsangebot

Vier Hotelprojekte sind in Bad Nauheim in Besprechung, aber keines wurde bisher verwirklicht. Bad Nauheim benötigt dringend Hotels im höheren Sternebereich. Die BNST könnte diese Projekte unterstützen und aufzeigen, dass die Stadt aufgrund der Entwicklungen der Ankünfte und steigenden Ansprüche der Gäste (insbesondere die der französischsprachigen Touristen) mehr Zimmer in höher klassifizierten Hotels benötigt.

14.2.4. Kulturelles Erbe

Bei dem Seminar „Europäische Kulturtourismustagung: Innovation – Unsere Zukunft“ (3. Oktober 2008 in Siders) beschrieb Frau Claude Origet du Cluzeau¹⁶⁰ den kulturellen Tourismus als „ein altes Produkt, das immer jung bleibt“. Laut ihrer Prognose wird die Kultur noch die Zukunft des Tourismus sein. „Die Kultur ist eine Besucherantriebskraft, weil sie die Leute träumen lässt, sie eine Haupt- und Nebensaison erlaubt und sie Spuren hinterlässt“, laut Frau Origet du Cluzeau.

Das kulturelle Erbe ist auch ein deutlicher Vorteil Bad Nauheims, insbesondere der Sprudelhof, Zeugnis der Jugendstil-Epoche. Heute wird nur ein kleiner Teil des Gebäudes als Wohnungen, Theaterbühne, Lager oder Veranstaltungsplatz genutzt und „lediglich 6 von 280 Badezellen sind aktuell im Gebrauch“. „Seine ursprüngliche Funktion als Zentrum für gesundheitliche Anwendungen hat er leider nahezu komplett verloren“.¹⁶¹ Bisher wurden von der Stadt Bad Nauheim und vom Land Hessen über sieben Varianten¹⁶² nachgedacht:

- Variante 1: Hotelnutzung des Sprudelhofs
- Variante 2: Gastronomienutzung
- Variante 3: Museumsnutzung
- Variante 4: Wohnungsnutzung
- Variante 5: Büronutzung
- Variante 6: Nutzung als Veranstaltungsort
- Variante 7: Nutzung für die Bereiche Gesundheit und Wellness (kein Spiel- und Spaßbad)

¹⁵⁹ www.servicequalitaet-deutschland.de

¹⁶⁰ Doktor der Wirtschaft, Fachfrau im kulturellen Tourismus. 2000 hat sie das Buch „Le Tourisme culturel“ herausgegeben. (PUF, „Que sais-je?“, 2005 aktualisiert)

¹⁶¹ Bürgerinformation: „Nutzung von Sprudelhof & Therme am Park in der Gesundheitsstadt Bad Nauheim“ (Seite 3)

¹⁶² Bürgerinformation: „Nutzung von Sprudelhof & Therme am Park in der Gesundheitsstadt Bad Nauheim“ (Seite 6)

Zurzeit steht noch keine Planungsvorstellung fest, jedoch ist die Variante 7 sehr wahrscheinlich, da sie der ursprünglichen Nutzung und der Gesundheitsstadt Bad Nauheim am nächsten kommt. Die künftigen Projekte sind noch vertraulich, aber diese Variante würde das Wellness-Angebot ergänzen und könnte die französischsprachigen Touristen anziehen. Obwohl die BNST nicht über eine Variante entscheiden kann, sollte sie von ihrem Einfluss auf die Stadt Bad Nauheim und den Kurbetrieb Gebrauch machen, um in die Richtung der Variante 7 zu gehen.

14.2.5. Kooperation mit den Partnerstädten

Was wurde bisher gemacht und was ist in der Zukunft schon geplant?

Die Beziehungen zwischen Bad Nauheim und seinen Partnerstädten sind sehr unterschiedlich.

- Chaumont

Wie viele Städte in Europa wurden die Nachkriegszeit und der Wille, in Frieden zu leben, der Anfang von vielen Städtepartnerschaften. Chaumont und Bad Nauheim wurden Partnerstädte im Jahre 1992. Allerdings sind die ersten Verbindungen schon ein bisschen älter. Schon seit den 70er Jahren bestand eine institutionelle Verbindung zwischen dem Institution Chaumontaise Oudinot und der Ernst-Ludwig-Schule Bad Nauheims.

Bisher fanden offizielle sowie kulturelle und sportliche Treffen statt. Die politische Seite einer Partnerschaft ist natürlich wichtig, aber das Wichtigste ist das Treffen zwischen Bad Nauheimern und Chaumontaisern Bürgern. Deshalb wurden bis heute viele Austauschprogramme zwischen Kultur- und Sportvereinen (z.B. Fußballturniere), Künstlern, Ensembles, Kreisvolkshochschulen, Schulen (z.B. ein Semester in einer Schule oder in einem Betrieb), Kirchengemeinden, Direktvermarktern, Köchen usw. organisiert. Nebenbei fanden spezielle Veranstaltungen statt wie das 10. Jubiläumsfest (in Bad Nauheim und in Chaumont – 2002) und der europäische Markt (in Chaumont – 2007). Außerdem nehmen Politiker und die Fanfare Chaumonts seit 10 Jahren an jedem Steinfurther Rosenfest teil.

Man kann eine Entwicklung in der Beziehung mit Chaumont feststellen. Am Anfang war sie nur bilateral. Mit der Gründung Europas wurden auch die anderen Partnerstädte Bad Nauheims für jede (oder fast jede) Veranstaltung eingeladen.

Anfang 2008 fanden in Frankreich Kommunalwahlen statt. In Chaumont wurde ein neuer Bürgermeister gewählt, ein neues Team ist jetzt für Städtepartnerschaften verantwortlich. Aus organisatorischen Gründen wurden die multilateralen Veranstaltungen, die im Mai 2008 in Chaumont geplant waren (Europäisches Fußballturnier und Grafikprojekt mit der Teilnahme der Städte aus dem Partnerschaftsnetzwerk), abgesagt. Beim letzten multilateralen Arbeitstreffen zwischen allen Bad Nauheimer Partnerstädten in Bad Nauheim im September 2008 hat die Stadt Chaumont ihr Interesse bekundet, weiterhin aktiv an den städtepartnerschaftlichen Aktivitäten des Netzwerkes teilzunehmen. Auf jeden Fall ist Chaumont schon zum nächsten Rosenfest und zur Landesgartenschau 2010 eingeladen, mitzuwirken.¹⁶³

- Brüssel

Mit Brüssel steht Bad Nauheim in sehr guter Verbindung. Jedes Jahr (oder fast) nimmt die BNST an der belgischen Messe „Salon de Vacances“ teil. Auch präsentierte sich Bad Nauheim schon in Brüssel auf der Ausstellung „Art Nouveau – Bad Nauheim und Europa“ im November 2007. Nächstes Jahr wird die BNST wieder an dem „Salon de Vacances“ teilnehmen und Brüssel könnte (wie La Chaux-de-Fonds) die Jugendstilfestivalpartnerstadt 2010 sein.¹⁶⁴

¹⁶³ Laut dem Gespräch mit Frau Rasamimanana, Angestellte der Stadt im Bereich Sport und Kultur

¹⁶⁴ Laut dem Gespräch mit Herr Schlichthaerle, Geschäftsführer der BNST

- Nancy

Das erste Treffen mit Nancy fand diesen Sommer statt. Nancy war die Jugendstilfestivalpartnerstadt 2008 und stellte sich in Bad Nauheim vor. Frau Harbonville (Konrektorin des Tourismusbüros Nancy) und Herr Royer waren am Samstag, den 13. September im Tourismusbüro der BNST und am Sonntag, den 14. September im Sprudelhof anwesend. Mit attraktiven Plakaten präsentierten sich Nancy und das „Réseau Art Nouveau Network“. Nebenbei zogen sie die Gäste durch ein attraktives Preisausschreiben an. Die Teilnehmer konnten ein Wochenende in Nancy gewinnen. Das ganze Wochenende war für die Stadt Bad Nauheim sehr erfolgreich, wie man in der Wetterauer Zeitung lesen könnte.¹⁶⁵

Nancy bereitet sein eigenes Jugendstilfestival-Wochenende im Juni 2009 vor. Bad Nauheim könnte sich, wie Nancy dieses Jahr, in der französischen Stadt vorstellen.¹⁶⁶

- La Chaux-de-Fonds

Bis heute standen Bad Nauheim und La Chaux-de-Fonds noch nie in Verbindung. Allerdings könnte es eine Möglichkeit sein, La Chaux-de-Fonds (oder Brüssel) anzusprechen und als Jugendstilfestivalpartnerstadt 2010 zu gewinnen.

Da Bad Nauheim erst seit 2004 Mitglied im „Réseau Art Nouveau Network“ ist, sind die Verbindungen mit den Jugendstilpartnerstädten noch ausbaufähig.

Wie könnten die Kooperationen intensiviert werden?

- Spezifische Kooperation mit dem Tourismusbüro jeder Partnerstadt

Um die Kooperation mit den Partnerstädten zu intensivieren, habe ich mit jedem Ansprechpartner der Jugendstilpartnerstädte Kontakt aufgenommen.¹⁶⁷ Ich habe ihnen das Thema meiner Diplomarbeit erklärt, das Konzept für eine intensivere Kooperation vorgestellt¹⁶⁸ und nach ihrer Meinung gefragt.

Anhand der verschiedenen Gespräche und E-Mails stelle ich im folgenden Abschnitt die Möglichkeiten Bad Nauheims mit jeder Partnerstadt vor:

- Brüssel

Frau Anne-Sophie Buffat, eine der Koordinatorinnen des „Réseau Art Nouveau Network“ im Horta Museum, erklärte mir, dass sie als Museum nur Broschüren oder andere schriftliche Informationen annehmen könnten.

Frau Dardenne, die Verantwortliche im Bereich kulturelles Marketing im Tourismusbüro „Bruxelles international“, hat bisher keine Antwort gegeben.

- Nancy

Frau Anne Harbonville, Konrektorin des Tourismusbüros Nancy, sagte, dass es verschiedene Kooperationsmöglichkeiten gäbe. Zuerst lade das Tourismusbüro Nancy jedes Jahr eine Stadt in seine Räumlichkeiten ein. Nebenbei gibt es eine Stelle nur für Broschüren über ausländische Städte. Zum Thema Jugendstil wird im Juni 2009 das erste Jugendstilfestival stattfinden. Bad Nauheim könnte sich hierbei mit einem eigenen Ausstellungsstand präsentieren. Das Tourismusbüro arbeitet in enger Kooperation mit

¹⁶⁵ Wetterauer Zeitung (Anhang Seite 15)

¹⁶⁶ Laut dem Gespräch mit Frau Harbonville, Konrektorin des Tourismusbüros Nancy

¹⁶⁷ Mit Chaumont konnte ich mich leider nicht in Verbindung setzen, weil die Beziehung zwischen dem Fachbereich Kultur und Sport Bad Nauheims und dem neuen Team in Chaumont noch nicht sicher war.

¹⁶⁸ Konzept für eine intensivere Kooperation (Anhang Seite 16)

den Museen (Villa Majorelle, Ecole de Nancy) und mit Künstlern. Es könnte das Prospektmaterial aufstellen und verteilen. Auch wäre eine Kooperation mit Zeitungsartikeln oder Preisausschreiben möglich sowie ein Link auf der Internetseite von Nancy (unter den Link „Art Nouveau“).

o La Chaux-de-Fonds

Frau Anouk Hellman, vom Bauamt von La Chaux-de-Fonds und Ansprechpartnerin für das „Réseau Art Nouveau Network“, erklärte mir, dass sie in ihrem Bereich keine Verkaufsförderung mache, weshalb es schwer für sie sei, sich eine Kooperation vorzustellen.

Herr Vincent Matthey, Koordinator des Tourismusbüros von La Chaux-de-Fonds, erklärte mir, dass er durch das Tourismusbüro die Touristen, die die Gegend besichtigen, empfängt. Deshalb stellen die verschiedenen Unterlagen insbesondere das Gebiet vor. Es wäre möglich, Broschüren Bad Nauheims aufzustellen. Aber sie hätten wenig Sichtbarkeit inmitten der anderen Prospektmaterialien. Allerdings würde er gerne im Bereich der Zeitungsartikel kooperieren und könnte Bad Nauheim Kontaktdaten geben. Ferner organisiert das Tourismusbüro keine Veranstaltungen, es kümmert sich nur um Führungen in der Stadt. Dennoch wird nächstes Jahr eine Broschüre über den Jugendstil in La Chaux-de-Fonds erstellt und gedruckt werden. Es wäre möglich, dass die anderen nahen Städte des „Réseau Art Nouveau Network“ (wie Nancy oder Bad Nauheim) in ein paar Zeilen vorgestellt würden.

Abschließend kann festgestellt werden, dass es verschiedene Möglichkeiten der Zusammenarbeit gibt. Die BNST sollte sich mit diesen Personen jetzt selbst in Verbindung setzen, um sie zu verwirklichen.



Frau Harbonville und Herr Royer vom Tourismusbüro Nancy

15. Schlussbemerkungen

Die Stadt Bad Nauheim und die BNST befinden sich in einer wichtigen Entwicklungsphase. Durch die BNST, den Kurbetrieb und die anderen Akteure des Tourismus versucht Bad Nauheim seinen guten Ruf vom Anfang des 20. Jahrhunderts wiederzugewinnen. Die Marketingaktivitäten der BNST haben Bad Nauheim als Gesundheitsstadt in Deutschland neu positioniert und sie kann sich durch ihre einzigartigen Verkaufsvorteile wie die Themen Elvis, Rosen/Natur sowie Jugendstil/Sprudelhof von der Konkurrenz unterscheiden. Bad Nauheim verfügt über ein einmaliges Potential.

Nach Analyse des belgischen, französischen und schweizerischen Marktes sowie nach Analyse dieser Märkte in Deutschland und Hessen konnte festgestellt werden, dass die Chancen Bad Nauheims eher schwach einzustufen sind. Deutschland und das Land Hessen waren bisher noch nie unter den ersten drei Reisezielen vertreten, außer für die Schweiz. Obwohl Bad Nauheim attraktive Angebote aufzuweisen hat, liegt die Stadt nicht in Gebieten, wohin französischsprachige Touristen am meisten reisen. Nebenbei ist der französischsprachige Teil Belgiens und der Schweiz eher klein. Der potentielle Markt stellt eine Minderheit für Bad Nauheim dar, obwohl die DZT eine positive Steigerung der französischsprachigen Auslandsreisenden in ihren Prognosen melden.

Auf Grundlage dieser Daten sollte der BNST eine minimale Finanzausstattung in die Förderung Bad Nauheims in diesen Ländern gegeben werden. Diese Investition sollte vornehmlich in die Übersetzung von Prospektmaterial fließen. Für weitere Marketingaktivitäten sollte die BNST die Kosten sparen. Sie kann dafür aber eine Lösung mit Frankreich finden.

In der Tat sieht es so aus, dass sich Frankreich als der vielversprechendste Markt darstellt, wo Bad Nauheim die besten Chancen hat:

- 100 % der Bevölkerung spricht französisch
- das Verhältnis zwischen Frankreich und Deutschland ist besonders
- dank dem TGV ist Bad Nauheim schnell und einfach erreichbar
- die Zusammenarbeit mit der Partnerstadt Chaumont war bisher erfolgreich und auch die Kooperation mit der Jugendstilpartnerstadt Nancy hat sich bewährt

Dank ihrer bestehenden Beziehungen zu den zwei französischen Partnerstädten könnte die BNST mit einer „kostenlosen“ Verkaufsförderung beginnen. Bad Nauheim sollte sich auf die Städtetouristen mit den Themen Jugendstil, Elvis und Rosen/Natur konzentrieren und könnte so ein Ziel für französische Kurzurlauber sein. Vor Ort würde das Freizeit- und Sportangebot sowie die Gesundheitsangebote den Urlaubszweck ergänzen, und wäre ein weiteres Argument für einen Besuch in Bad Nauheim.

Durch die Verwirklichung der Empfehlungen die in diese Arbeit vorgeschlagen werden, könnte Bad Nauheim sein Image in Frankreich verbessern, die Besucherzahlen und damit die Wirtschaftstätigkeit der Stadt erhöhen.

Stärken und Schwächen dieser Diplomarbeit

Im Allgemein habe ich wenige große Schwierigkeiten angetroffen, um diese Diplomarbeit zu schreiben. Alle Personen, mit denen ich Kontakt aufgenommen habe, haben sehr schnell auf meine Anfrage geantwortet und waren sehr kooperativ. Ich konnte mich auf sichere Quellen stützen.

Ich muss allerdings mehrere Schwächen herausstellen:

- Meine Befragung erzielte keinen Erfolg und ich konnte davon keinen relevanten Schluss ziehen.
- Der Analyse der französischsprachigen Märkte hat auf kein typisches französischsprachiges Profil geschlossen. Nebenbei fehlten viele Daten über die Touristen in Bad Nauheim (hierzu waren keine Analysen vorhanden). Deswegen wurde die Analyse des Potentials und den Chancen Bad Nauheims auf die französischsprachigen Märkte schwer zu erstellen.
- Weil ich bei der Durchführung des Jugendstilfestivals stark involvierte, benötigte ich zwei Wochen länger als geplant.¹⁶⁹
- Schließlich liegt die größte Schwäche im Verfassen. Obwohl diese Arbeit korrigiert wurde, ist mein Gebrauch der deutschen Sprache noch zu verbessern.

Jedoch enthält diese Arbeit auch positive Punkte:

- Die detaillierte Vorstellung Bad Nauheims stellte seine Stärken (z.B. ein vielfältiges Angebot und ein berühmtes Gesundheitsangebot, Jugendstilanlage, usw.) und seine Schwächen (z.B. fehlende Unterkünfte in Hotels/Hotels Garni, schwaches Qualitätsmanagement, usw.) heraus. Bad Nauheim und die BNST können durch die Marketing Maßnahmen die Stärken ausbauen und sich verbessern, um die Schwächen zu reduzieren.
- Die Analyse der französischsprachigen Märkte sowie des Tourismus in Deutschland und Hessen im Vergleich mit Bad Nauheim erlaubte sein Potential und seine Chancen hervorzuheben.
- Das Konzept für eine intensivere Kooperation wurde von den Jugendstilpartnerstädten gerne angenommen. Dieser Punkt wird jetzt durch die BNST verwirklicht.

Als Schluss kann man sagen, dass diese Arbeit die Ziele, die am Anfang festgestellt wurden, erreicht hat. Die Analyse der französischsprachigen Märkte wurde präsentiert, Empfehlungen für Marketing Maßnahmen wurden dargelegt und die Beziehungen mit Jugendstilpartnerstädten werden durch die Einsetzung des Konzepts für eine intensivere Kooperation verstärkt.



¹⁶⁹ Planung (Anhang Seite 17)

16. Abkürzungen

AK: Arbeitskreis
ARD: Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
ATM: Arabian Travel Market
BIP: Bruttoinlandsprodukt
BNST: Bad Nauheim Stadtmarketing und Tourismus GmbH
BTE: Brussels Travel Expo
CHF: Schweizerischer Franken
CMT: Caravan, Motor und Touristik, Stuttgart
DEHOGA: Deutscher Hotel- und Gaststättenverband
DM: Deutsche Mark
DSV: Deutscher Skiverband
DTV: Deutscher Tourismusverband e.V.
DZT: Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.
EIBTM: European Incentive, Business Travel and Meetings Exhibition, Barcelona
EUR: Euro (€)
e.V.: eingetragener Verein
FIFA: Fédération Internationale de Football Association
FIS: Fédération Internationale de Ski
GmbH: Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GTM: Germany Travel Market
HA: Hessen Agentur GmbH
HES-SO//Wallis: Fachhochschule Westschweiz // Wallis
HR: Hessischer Rundfunk
HTV: Hessischer Tourismus Verband e.V.
IAAF: International Association of Athletics Federations
IBA: Internationale Bauausstellung
IMEX: International Meetings and Incentive Exposition
INSEE: Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques
IPZ: Institut für europäische Partnerschaften und internationale Zusammenarbeit
ITB: Internationale Tourismus Börse
MAP: Le Monde à Paris
MICE: Meetings, Incentives, Conventions, Events
NATO: North Atlantic Treaty Organisation
OFS: Office Fédéral de la Statistique
PR: Public Relations
RDA: Reisinger Deutscher Autobusunternehmen
RTL: Radio Télévision Luxembourg
STB: Seminar- und Tagungsbörse
TGV: Train à Grande Vitesse
TTS: Taunus Touristik Service
TTW: Travel Trade Workshop
UNESCO: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation
VFR: Visiting Friends and Relatives
WM: Weltmeisterschaft
ZDF: Zweites Deutsches Fernsehen

17. Quellen

17.1. Wissenschaftliche Unterlagen

- „Jahresbericht 2001-2007“
RG TREUHAND Revisionsgesellschaft mbH – 2001-2007
- „Tourismus Offensive, Marketingplan der Bad Nauheim Stadtmarketing und Tourismus GmbH 2004-2008“
BNST – September 2003
- „Informationsveranstaltung: Aufgaben und Schwerpunkte der BNST“
BNST – August 2008
- „Tourismus-Konzeption sowie Marketing-Aktivitäten und Maßnahmen 2009 der BNST“
BNST – August 2008
- „Bad Nauheim – Daten und Fakten der Wirtschaft“
Stadt Bad Nauheim Wirtschaftsförderung – August 2008
- „Bestandsstatistiken – Nationalitätsstatistik“
Wetteraukreis – 31. Dezember 2007
- „Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer der Gäste in Beherbergungsstätten nach Regionalgliederung und Herkunftsländer – Stadt Bad Nauheim 2000-2007“
Hessisches Statistisches Landesamt – 2000-2007
- „Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer der Gäste in Beherbergungsstätten nach Regionalgliederung und Herkunftsländer – Land Hessen 2005-2007“
Hessisches Statistisches Landesamt – 2005-2007
- „Tourismuspolitischer Handlungsrahmen Hessen 2007“
Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung – Juni 2007
- „Tourismus in Hessen, Zahlen und Fakten“
Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung - November 2006
- „Jahresbericht 2007“
Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. – Edition 2008
- „Incoming-Tourismus Deutschland“
Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. – Edition 2008
- „Marktinformation Belgien 2008“
Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. – August 2008
- „Marktinformation Frankreich 2008“
Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. – August 2008
- „Marktinformation Schweiz 2008“
Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. – August 2008
- „Zahlen Daten Fakten, 2007 Tourismus in Deutschland“
Deutscher Tourismusverband e.V. – Mai 2008
- „Tourismus in Zahlen 2006“
Statistisches Bundesamt Destatis – November 2007
- „Tourisme, Enquête de voyage 2006“
Statistics Belgium, SPF Economie, P.M.E, Classes moyennes et Energie – Oktober 2007
- „Tourisme des Français – Les destinations touristiques hors métropole“
Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques - 2007
- „Mémento du Tourisme 2007, Déplacements touristiques des Français“
Services de la direction du tourisme – September 2007

- „Comportement en matière de voyage de la population résidente suisse en 2005“
Office Fédéral de la Statistique – 2007

17.2. Bücher – Broschüren – Zeitungsartikel

- „Un mois en Allemagne – Nauheim“ – Henri de Pène (1830-1888)
Paris, Librairie Nouvelle, Edition A. Bourdilliat et C^e - 1859
- „Zeit für Bad Nauheim“ – übersetzt von Charlotte Lenz-Niollet und Florence Meunier-Rust
Bad Nauheim, Buchhandlung am Park, Wartberg Verlag - 1998
- „Vom Söderdorf zum Herzheilbad“
Bad Nauheim, WZ-Verlag in Verbindung mit dem Magistrat der Stadt Bad Nauheim - 1997
- „Villes d’eaux en Europe“ – Catherine Sauvat, Erica Lennard
Editions du Chêne - 1999
- „Bad Nauheim, Ihr Reiseziel 2009“ – Stadtprospekt der BNST
BNST – September 2008
- „Wiesbaden Information“
Wiesbaden Marketing - 2008
- „Guide de Nauheim-les-Bains“
Verkehrs-Commission - 1910
- „Guide français de Bad Nauheim“
P. Muth - 1899
- „Morgens Fango, abends Tango“ – Wolfgang Hoffmann
Die Zeit – April 1996
- „Nutzung von Sprudelhof & Therme am Park in der Gesundheitsstadt Bad Nauheim“
Stadt Bad Nauheim und Kurbetrieb Bad Nauheim - 2007

17.3. Internetseiten¹⁷⁰

- Chaumont
www.ville-chaumont.fr/toutelaville/index.html
- Art Nouveau
www.artnouveau-net.eu/get_page.asp?jezik=GE&stran=31
- La Chaux-de-Fonds
www.artnouveau-net.eu/city_page.asp?jezik=GE&stran=la_chaux-de-Fonds_&menu=intro
- Nancy
www.artnouveau-net.eu/city_page.asp?jezik=GE&stran=nancy_&menu=intro
- Brüssel
www.artnouveau-net.eu/city_page.asp?jezik=GE&stran=brussel_&menu=intro
- Heilbäder in Deutschland
www.baederkalender.de/regionen.php
- Bad-Homburg
www.bad-homburg.de/ (Link: Tourismus/Freizeit)
- Baden-Baden
www.baden-baden.de/de/index.html
- Urlaub in Österreich
www.austriatourism.com/xxl/_site/int-de/_area/465220/_subArea/465255/_id/875665/pressecenter.html

¹⁷⁰ letzter Besuch: 27.10.2008

- DZT
www.deutschland-tourismus.de/DEU/ueber_uns/ueber-uns.htm
- DTV
www.deuschertourismusverband.de/index.php?pagelid=44
- Frankfurt
www.frankfurt.de/sixcms/detail.php?id=stadtfrankfurt_eval01.c.124836.de
- Salon de Vacances
www.vosvacances.be/BEFR/site/prevedition.aspx
- BTE
www.btexpo.com/
- TTW
www.ttw.ch/deutsch/start.html (Tab: Buscontact)
- Salon des Vacances, Sports et Loisirs
www.vacances.ch/
- MAP
www.lemondeaparis.com
- Service Qualität Deutschland
www.servicequalitaet-deutschland.de
- Nürnberg „Bundesagentur für Arbeit“
www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Statistiken/Arbeitsmarkt/ArbeitsmarktdatenBA/Arbeitslose/Tabellen/Content75/ArbeitsloseArbeitslosenquote,templateId=renderPrint.psml

17.4. Gespräche

- Frau Götz, Angestellte der Stadtbücherei (2. September 2008)
- Frau Lenz-Niollet, Gästeführerin der BNST (3. September 2008)
- Frau Rasamimanana, Angestellte der Stadt im Bereich Sport und Kultur (3. September 2008)
- Herr Schlichthaerle, Geschäftsführer der BNST (10. September 2008)
- Frau Harbonville, Konrektorin des Tourismusbüros Nancy (13. September 2008)

17.5. Seminare

- Europäische Kulturtourismustagung: Innovation – Unsere Zukunft (Siders, 3. Oktober 2008), Vortrag von Frau Claude Origet du Cluzeau
- Deutsch-Französische Partnerschaften: Bausteine für Europa (Erbach, 13. August 2008)

18. Bildernachweis

Frau Hölzinger

- Löwe im Sprudelhof (Seite 7)
- Sprudelhof und Trinkkuranlage (Seite 24)
- Fenster Badehaus 5 (Seite 30)

BNST

- Logo „Erfrischendes Bad Nauheim“ (Seite 1 und 69)
- Luftbild Bad Nauheims (Seite 4)
- Parkstraße am Anfang des 20. Jahrhunderts (Seite 8)
- Rosenfeld – Gradierbau I (Seite 11)
- Bahnhof Bad Nauheims (Seite 12)
- Kerckhoff Klinik (Seite 15)
- Nachtwächter (Seite 17)
- Hotel Dolce (Seite 26)
- Fenster Badehaus 2 (Seite 31)
- Büro der BNST (Seite 35)
- Oliver Steinhoff – Elvis Imitator (Seite 59)
- Frau Harbonville und Herr Royer des Tourismusbüros Nancy (Seite 67)
- Jugendstilfassade (Anhang Seite 1)
- Medical Wellness (Anhang Seite 4)
- Jugendstil (Anhang Seite 4)
- Elvis (Anhang Seite 4)
- Rosen (Anhang Seite 4)
- Attraktiver Lebensraum (Anhang Seite 4)
- Bad Nauheim (Anhang Seite 4)
- Modenschau Jugendstilfestival (Anhang Seite 5)
- Elvis und Cadillac (Anhang Seite 5)
- Stadtbücherei (Anhang Seite 6)
- Nancy im Sprudelhof (Anhang Seite 15)
- Rosenkorso in Steinfurth (Anhang Seite 16)

Tourismusbüro Nancys

- Stanislas Platz - Nancy (Seite 41)

Internetseite

- Belgische Fans (Seite 44)
www.myfreesport.fr/sports/football/europe/0/belgique-crise-politique-scatologique-sur-terrains-foot-37549.html
- Französische Fans (Seite 44)
www.lepost.fr/article/2007/10/06/1032144_france-nouvelle-zelande-le-film-du-match.html
- Schweizerische Fans (Seite 44)
www.lefigaro.fr/euro2008/2008/06/16/02012-20080616DIAWWW00464-vous-avez-vu-ma-tete-de-supporter-.php