



## Tourismusstrategie für das Paderborner Land

### Bericht

- Analysen
- Ziele, Strategien, Positionierung
- Handlungsfelder, Projekte und Maßnahmen

### Auftraggeber:

Kreis Paderborn  
Wirtschaft & Tourismus  
Aldegreverstr. 10-14  
33102 Paderborn  
Tel (05251) 308 8101  
info@paderborner-land.de

[www.paderborner-land.de](http://www.paderborner-land.de)

### **ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH**

Goltsteinstraße 87a  
50968 Köln  
Fon (02 21) 98 54 95 01  
Fax (02 21) 98 54 95 50  
info@ift-consulting.de

### **ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH**

Gutenbergstraße 74  
14467 Potsdam  
Fon (03 31) 2 00 83 40  
Fax (03 31) 2 00 83 46

[www.ift-consulting.de](http://www.ift-consulting.de)

# Tourismusstrategie für das Paderborner Land

## Bericht

- Analysen
- Ziele, Strategien, Positionierung
- Handlungsfelder, Projekte und Maßnahmen

Köln, 7.11.2023

Ihre Ansprechpartner:

**Christian Rast**  
Mitglied der Geschäftsleitung  
(02 21) 98 54 95 04  
rast@ift-consulting.de

**Louisa Wolf-Gorny**  
Consultant  
(02 21) 98 54 95 01  
wolf-gorny@ift-consulting.de

*ift* Freizeit- und Tourismusberatung GmbH  
Goltsteinstraße 87a  
50968 Köln  
Fon (02 21) 98 54 95 01  
Fax (02 21) 98 54 95 50  
info@ift-consulting.de

**[www.ift-consulting.de](http://www.ift-consulting.de)**

## Inhaltsverzeichnis

<b>1.</b>	<b>Einführung, Aufgabenstellung</b>	<b>6</b>
<b>2.</b>	<b>Vorgehen</b>	<b>7</b>
<b>3.</b>	<b>Analyse der Ausgangssituation</b>	<b>8</b>
<b>3.1</b>	<b>Das Paderborner Land im Überblick</b>	<b>8</b>
<b>3.2</b>	<b>Touristisches Angebot</b>	<b>10</b>
3.2.1	Natur	10
3.2.2	Sport und Freizeit	10
3.2.3	Kultur, Museen, Veranstaltungen	13
3.2.4	Gesundheit	14
3.2.5	Beherbergung und Gastronomie	15
<b>3.3</b>	<b>Touristische Nachfrage</b>	<b>20</b>
<b>3.4</b>	<b>Touristischer Marktauftritt</b>	<b>24</b>
<b>3.5</b>	<b>Markt- und Wettbewerbsanalyse</b>	<b>26</b>
<b>3.6</b>	<b>Vorhandene Strategien und Konzepte</b>	<b>31</b>
<b>3.7</b>	<b>Fördermöglichkeiten</b>	<b>34</b>
<b>3.8</b>	<b>Trends und Herausforderungen</b>	<b>37</b>
<b>3.9</b>	<b>Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse</b>	<b>41</b>
3.9.1	Innensicht: Ausgewählte Ergebnisse der Expertengespräche	41
3.9.2	Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Profil	43
<b>4.</b>	<b>Ziele und Strategien</b>	<b>46</b>
<b>4.1</b>	<b>Ziele</b>	<b>46</b>
<b>4.2</b>	<b>Strategien</b>	<b>48</b>
<b>5.</b>	<b>Positionierung</b>	<b>52</b>
<b>5.1</b>	<b>Zielgruppen</b>	<b>52</b>
<b>5.2</b>	<b>Themen</b>	<b>53</b>
<b>6.</b>	<b>Projekte und Maßnahmen</b>	<b>55</b>
<b>6.1</b>	<b>Übersicht Projekte und Maßnahmen</b>	<b>55</b>
<b>6.2</b>	<b>Infrastruktur</b>	<b>57</b>

6.2.1	Übersicht Projekte und Maßnahmen Infrastruktur	57
6.2.2	Projekt-Steckbriefe Infrastruktur	58
<b>6.3</b>	<b>Betriebe</b>	<b>70</b>
6.3.1	Übersicht Projekte und Maßnahmen Betriebe	70
6.3.2	Projekt-Steckbriefe Betriebe	71
<b>6.4</b>	<b>Angebote und Services</b>	<b>82</b>
6.4.1	Übersicht Projekte und Maßnahmen Angebote und Services	82
6.4.2	Projekt-Steckbriefe Angebote und Services	83
<b>6.5</b>	<b>Kommunikation und Vermarktung</b>	<b>89</b>
6.5.1	Übersicht Projekte und Maßnahmen Binnenkommunikation	89
6.5.2	Projekt-Steckbriefe Binnenkommunikation	90
6.5.3	Übersicht Projekte und Maßnahmen Außenkommunikation, Vermarktung	99
6.5.4	Projekt-Steckbriefe Außenkommunikation, Vermarktung	100
<b>7.</b>	<b>Umsetzung, Nächste Schritte</b>	<b>109</b>
<b>7.1</b>	<b>Politische Beschlussfassung</b>	<b>109</b>
<b>7.2</b>	<b>Umsetzung des Tourismuskonzeptes</b>	<b>109</b>
<b>7.3</b>	<b>Fortschreibung und Aktualität</b>	<b>111</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Struktur und Anbindung Paderborner Land	9
Abbildung 2 Radkarte Paderborner Land	11
Abbildung 3 Wanderkarte Paderborner Land	12
Abbildung 4 Angebotsentwicklung Paderborner Land 2012 bis 2022	15
Abbildung 5 Anzahl der Betriebe nach Betriebsart im Paderborner Land 2022	16
Abbildung 6 Qualitätszertifizierungen im Gastgewerbe im Paderborner Land	18
Abbildung 7 Nachfrageentwicklung Paderborner Land 2014 bis 2022	20
Abbildung 8 Nachfrageentwicklung im Paderborner Land im Jahr 2022	21
Abbildung 9 Einzugsgebiet Paderborner Land	22
Abbildung 10 Indizierte Entwicklung der Übernachtungen im regionalen Wettbewerbsumfeld (2012 = 100 %)	26
Abbildung 11 Entwicklung der Übernachtungen im regionalen Wettbewerbsumfeld	27
Abbildung 12 Ausgewählte O-Töne Expertengespräche zur touristischen Ist-Situation	41
Abbildung 13 Ausgewählte O-Töne Expertengespräche zur künftigen touristischen Ausrichtung und zu Handlungsbedarfen	42
Abbildung 14 Künftige touristische Themen des Paderborner Landes	53

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Bevölkerung im Einzugsgebiet	22
Tabelle 2 Differenzierung künftige Zielgruppen des Paderborner Landes	54

## 1. Einführung, Aufgabenstellung

Der ländlich geprägte Kreis Paderborn mit 313.035 Einwohnerinnen und Einwohnern besteht aus insgesamt sieben kreisangehörigen Städten und drei Gemeinden, wobei die Stadt Paderborn als Oberzentrum fungiert. Trotz einer bis 2019 konstant gestiegenen und sich aktuell wieder von der Corona-Krise erholenden touristischen Nachfrage, hat das touristische Angebot kreisübergreifenden von 2014 bis 2019 leicht abgenommen mit einem Rückgang der gewerblich angebotenen Betten von rund 7 %. Diese Entwicklung geht unter anderem auf den aktuellen Fach- und Arbeitskräftemangel und die Nachfolgeproblematik zurück, von der auch das Gastgewerbe des Paderborner Landes schwer betroffen ist.

Um dieser Herausforderung und weiteren Entwicklungen wie der Post-Corona Zeit, dem Klimawandel, dem demographischen Wandel und ihren Auswirkungen auf den Tourismus zielgruppenadäquat und marktgerecht begegnen zu können, brauchen der Kreis, seine Kommunen und ihre Akteurinnen und Akteure einen strategischen Rahmen und neue Impulse für die weitere touristische Entwicklung. Darüber hinaus müssen für eine ziel- und zukunftsorientierte, erfolgreiche Tourismusentwicklung im Paderborner Land eine klare, nachhaltige Positionierung sowie Themen definiert und bespielt werden, für die der Kreis und seine Kommunen unverwechselbar stehen. Nur so können gemeinsam, einheitlich und erfolgreich Gäste aus dem lokalen, regionalen und überregionalen Umfeld angesprochen werden.

Aus diesem Grund hat der Kreis Paderborn die *ift* GmbH mit der Entwicklung einer Tourismusstrategie für sein Gebiet beauftragt. Auftrag der Strategie war es – aufbauend auf einer Analyse des Ist-Zustandes – Ziele und Handlungsfelder für eine strategische, zukunftsorientierte Weiterentwicklung des Tourismus im Kreisgebiet zu identifizieren. Dabei wurde in allen Punkten auf die Vereinbarkeit der Tourismusstrategie Paderborner Land mit vorliegenden Strategien und Konzepten geachtet, insbesondere mit dem übergeordneten territorialen Strategiekonzept Teutoburger Wald sowie den Vorgaben aus der aktuellen Tourismusstrategie des Landes NRW. Um die Tourismussituation und -entwicklung aus unterschiedlichen Perspektiven zu beleuchten und um Konsens hinsichtlich der vereinbarten Ziele und Strategien sicherzustellen, wurden die kreisangehörigen Kommunen sowie ausgewählte Akteurinnen und Akteure der Tourismusbranche, aus den Sparten Sport und Kultur sowie Verbände, Vereine und Institutionen wie die Dehoga, IHK, die Universität Paderborn, die Biologische Station Kreis Paderborn – Senne, der Nahverkehrsverbund Paderborn-Höxter (nph), das Erzbischöfliche Generalvikariat (EGV) und Bürgervertreterinnen und -vertreter in die Erarbeitung der Strategie einbezogen.

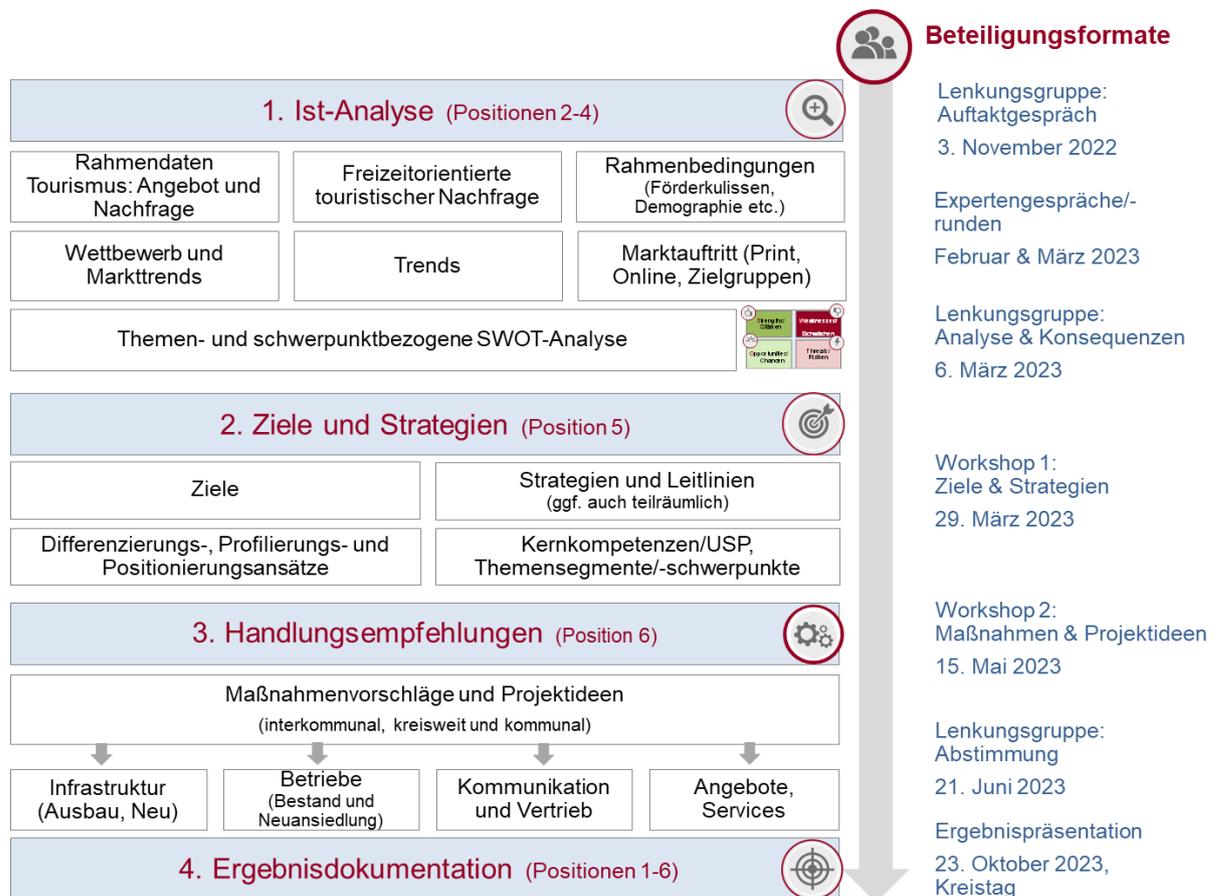
Das Ergebnis ist die vorliegende Tourismusstrategie für das Paderborner Land. Das Konzept gibt den Akteurinnen und Akteuren des Kreises einen Handlungsrahmen für die nächsten zehn Jahre. Es definiert sowohl die übergeordneten Ziele und Strategien des Kreises, eine inhaltliche Leitbildfunktion (Positionierung des Kreises mit Zielgruppen und Themen) als auch konkrete Projektideen und Maßnahmen zur Erreichung der vereinbarten Ziele und Strategien.

## 2. Vorgehen

Der Auftakttermin mit der Lenkungsgruppe, die das Projekt während seiner gesamten Laufzeit begleitete, fand am 3. November 2022 statt. Das Konzept wurde im Anschluss bis Sommer 2023 bearbeitet und am 23. Oktober 2023 im Ausschuss für Wirtschaft, Bau & Verkehr vorgestellt.

### Folgende Bausteine wurden in der Konzepterstellung verwendet:

- ▶ Analyse Sekundärdaten (Statistiken, Website Paderborner Land und Kommunen, Printmaterial u. a.)
- ▶ Auswertung bestehender Konzepte und Studien
- ▶ Beteiligungsformate:
  - Lenkungsgruppe, drei Sitzungen im Projektverlauf
  - Vor-Ort-Besichtigungen
  - Expertengespräche vor Ort und online
  - Durchführung zweier Workshops „Ziele und Strategien“ und „Maßnahmen und Projektideen“ mit ausgewählten Akteurinnen und Akteure der Tourismusbranche, aus der Politik, den Sparten Sport und Kultur, sowie Verbände, Vereine und Institutionen und Bürgervertreterinnen und -vertreter



Quelle: eigene Darstellung ift GmbH

### 3. Analyse der Ausgangssituation

Die folgende Bestandsanalyse basiert auf einer umfassenden Desk Research (Auswertung statistischer Daten des Landesamtes, vorhandener Konzepte, Analyse von Internetauftritten und Printmaterialien etc.), Ortsbegehungen sowie den Hinweisen der lokalen Akteurinnen und Akteure aus Expertengesprächen, Workshops und Lenkungsgruppensitzungen. Sie bildet die Grundlage für die Ziele, Strategien und Handlungsempfehlungen. Die Ergebnisse der Workshops werden nicht separat ausgewiesen, da dazu dem Auftraggeber umfangreiche Einzeldokumentationen vorliegen.

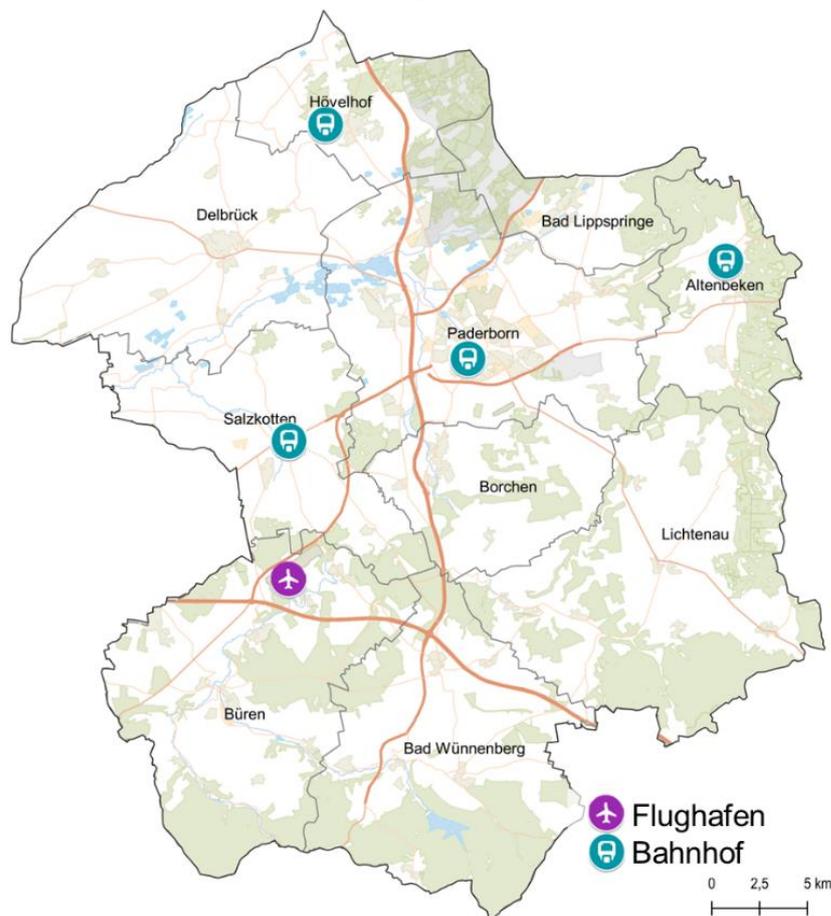
#### 3.1 Das Paderborner Land im Überblick

Das Paderborner Land liegt im Osten Nordrhein-Westfalens, im Süden der Region Ostwestfalen-Lippe, am Rand des Teutoburger Waldes und westlich des Eggegebirges. Teile des Kreises liegen im Naturpark Teutoburger Wald/Eggegebirge. Zu dem Kreis gehören die sieben Städte Bad Lippspringe, Bad Wünnenberg, Büren, Delbrück, Lichtenau, Paderborn und Salzkotten und die drei Gemeinden Altenbeken, Borchen und Hövelhof. Insgesamt haben die zehn Kommunen eine Gesamtfläche von 1.247 km<sup>2</sup>. Die flächengrößte Kommune ist Lichtenau mit 193 km<sup>2</sup>, gefolgt von der Stadt Paderborn und Büren mit 180 km<sup>2</sup> bzw. 171 km<sup>2</sup>. 52 % der Gesamtfläche des Paderborner Landes sind Landwirtschaftsflächen, 27 % Wald, 16 % Siedlung und Verkehr und 1,5 % Gewässer. Am Ende des Jahres 2022 lag die Bevölkerungszahl im Kreis Paderborn bei 313.035. Die bevölkerungsreichste Kommune des Kreises ist die Stadt Paderborn mit 152.531 Einwohnerinnen und Einwohnern.

Die verkehrstechnische Anbindung und Erschließung der einzelnen Städte unterscheidet sich im Kreisgebiet. Der motorisierte Individualverkehr (MIV) ist aufgrund der eher ländlichen Strukturen und Distanzen die vorrangige Mobilitätsform. Das Paderborner Land verfügt über ein gut ausgebautes Straßennetz mit vier Bundesstraßen (B1, B64, B68, B480) und zwei Bundesautobahnen (A33, A44). Die wichtigste Verkehrsader in der Region ist die Autobahn A33, die das Paderborner Land mit anderen bedeutenden Städten und Autobahnnetzen verbindet. Die A33 verläuft von der Anschlussstelle Paderborn-Zentrum über Bielefeld bis zur Anschlussstelle Borgholzhausen. Diese Autobahn ermöglicht eine schnelle Anbindung an das überregionale Autobahnnetz, einschließlich der A2 (Richtung Hannover/Berlin) und der A44 (Richtung Kassel/Dortmund).

Zusätzlich zum Straßennetz gibt es in Büren einen Flughafen. Der Flughafen Paderborn/Lippstadt bietet regelmäßige Flugverbindungen nach München und zu internationalen Reisezielen an (u. a. Spanien, Griechenland, Türkei). Vier Bahnhöfe (in Paderborn, Altenbeken, Salzkotten und Hövelhof) verbinden die Region mit überregionalen Zuganbindungen. Innerhalb der Region ist das ÖPNV-Angebot jedoch begrenzt. Insbesondere die Busverbindungen könnten sowohl hinsichtlich ihres Umfangs als auch ihrer Frequenz ausgebaut werden. Des Weiteren gibt es im Paderborner Land bislang wenig multimodale Mobilitätsangebote. Vor allem E-Mobilität mit einer entsprechenden Infrastruktur sowie der regionale Fahrradverleih an Knotenpunkten sind ausbaufähig. Mit dem Ausbau dieser Bereiche sollten idealerweise alternative Verkehrsmittel gefördert, insbesondere Orte und Attraktionen im ländlichen Raum besser angebunden und die nachhaltige Mobilität in der Region gestärkt werden.

**Abbildung 1 Struktur und Anbindung Paderborner Land**



Quelle: eigene Darstellung ift GmbH

→ **Fazit:** Das Paderborner Land im Osten Nordrhein-Westfalens bietet eine landschaftlich reizvolle Lage und umfasst sieben Städte und drei Gemeinden. Mit einem gut ausgebauten Straßennetz, darunter Bundesstraßen und Autobahnen, ist die verkehrstechnische Anbindung überwiegend auf den motorisierten Individualverkehr ausgerichtet. Nur vier der zehn Kommunen verfügen über einen Bahnhof und das interregionale ÖPNV-Angebot ist deutlich begrenzt. Eine Ausweitung der Busverbindungen und die Schaffung multimodaler, nachhaltiger Mobilitätsangebote wie E-Mobilität und regionaler Fahrradverleih sind wichtige Aspekte, um die nachhaltige Mobilität in der Region zu fördern.

## 3.2 Touristisches Angebot

Im Folgenden wird das touristische Angebot im Paderborner Land betrachtet. Unterschieden wird dabei zwischen Natur-, Freizeit-, Sport- und Kulturangeboten sowie den Angeboten des Gastgewerbes (Beherbergung und Gastronomie).

### 3.2.1 Natur

Das Paderborner Land zeichnet sich durch eine vielfältige Natur aus. Dazu gehören der Teutoburger Wald und verschiedene Waldlandschaften, das Ostmünsterland, die Hellwegbörden, die Paderborner Hochfläche, das Eggegebirge und die Senne mit der Heidelandschaft im Naturschutzgebiet Moosheide sowie die Karstlandschaft. Ein Merkmal dieser Region ist der Übergang von der westfälischen Bucht mit einem atlantisch geprägten Klima zum Weserbergland mit einem kontinental geprägten Klima. Diese Klimaunterschiede wirken sich auf die Vegetation aus und schaffen eine Vielfalt an Lebensräumen.

Wasser spielt eine wichtige und verbindende Rolle im Paderborner Land. In der Region gibt es zahlreiche Quellen, darunter die Lippequelle, die Max-und-Moritz-Quelle, die Paderquellen, die Emsquellen, das Heder-Quellgebiet und der Bollerborn. Sie tragen zur Bildung von Flüssen wie der Pader, Lippe, Ems und Alme bei. Darüber hinaus gibt es verschiedene Gewässer wie die Aabach-Talsperre, den Boker-Heide-Kanal, den Krollbach und den Lippensee.

Die landschaftliche Vielfalt ist durch verschiedene Angebote erlebbar. Es werden unter anderem Ranger-Führungen, Naturpädagogik, Tierbeobachtungen und Besuche in der biologischen Station angeboten. Auch im Bereich Garten und Parks gibt es im Paderborner Land viele Angebote, unter anderem die Gartenschau in Bad Lippspringe, der Schloss- und Auenpark in Schloss Neuhaus und der Quellgarten in Henglar.

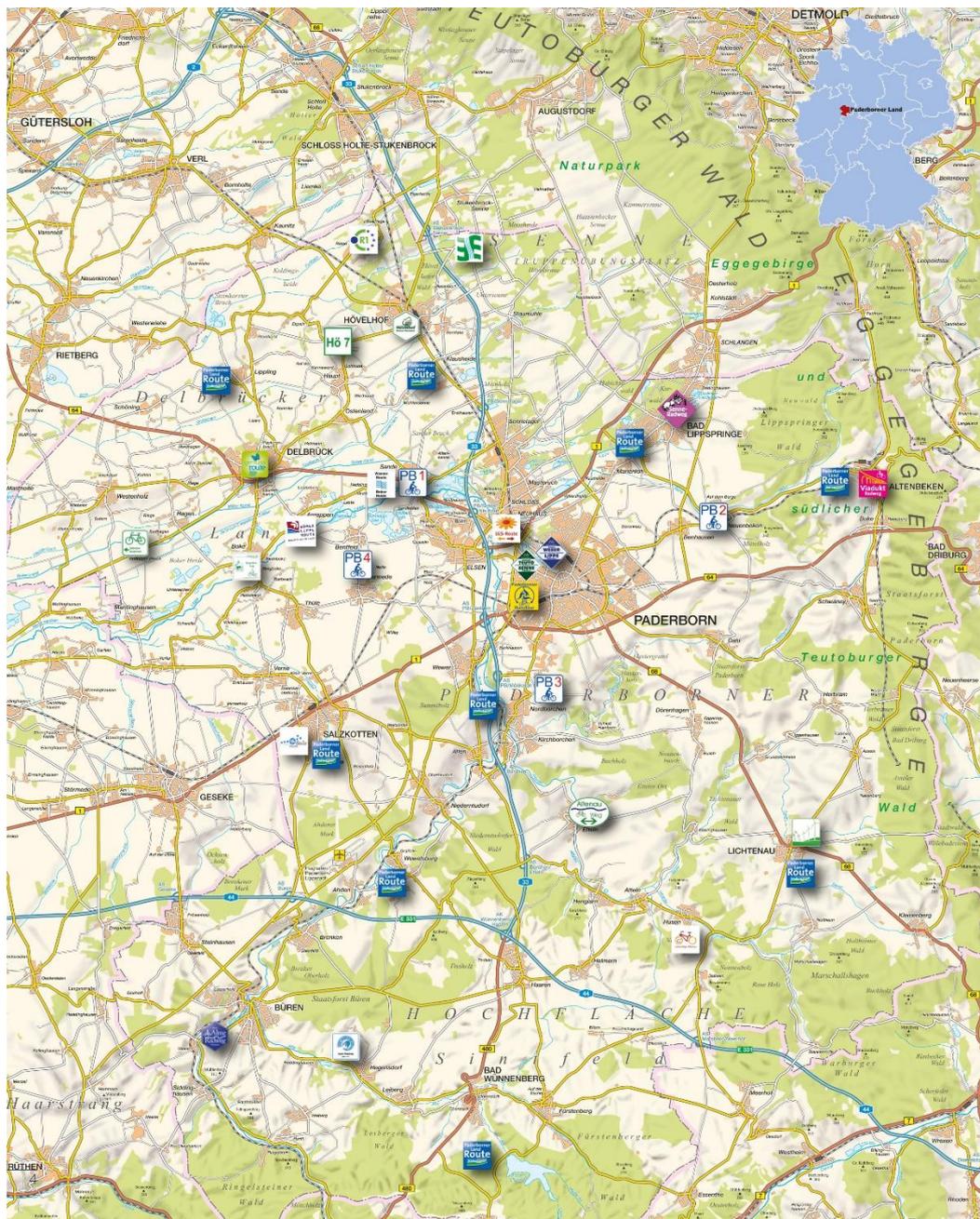
### 3.2.2 Sport und Freizeit

Die landschaftliche Vielfalt spiegelt sich auch im Sport- und Freizeitangebot des Paderborner Landes wider. Insbesondere für sportlich aktive Gäste und diejenigen, die eine Auszeit in der Natur suchen, gibt es attraktive Angebote.

## Radangebot

Das Paderborner Land bietet vielfältige Radwege. Mit der Paderborner Land Route verfügt die Region über eine 250 km lange, vom ADFC ausgezeichnete Qualitätsradroute. Zudem gibt es acht überregionale Radwege, zu denen auch der Emsradweg und die Römer-Lippe-Route gehören, fünf regionale und 13 lokale Radwege. Wie Abbildung 2 zeigt, ist das Radwegenetz in den Kommunen unterschiedlich gut ausgebaut. Insgesamt gibt es im Paderborner Land rund 30 E-Bike-Ladestationen, 18 Fahrradreparaturservices und acht Fahrradverleihe, wobei der Schwerpunkt auf der Stadt Paderborn liegt (Stand Juni 2023). Für ein Knotenpunktsystem für das Paderborner Land wurde ein Förderantrag gestellt, über den voraussichtlich Anfang 2024 entschieden wird. Im Falle einer Bewilligung, könnte im Anschluss mit der Umsetzung gestartet werden.

**Abbildung 2 Radkarte Paderborner Land**



Bildquelle: Grafikatelier Schlottmann, Paderborn, Geoinformationen © Outdooractive © GeoBasis-DE / BKG 2015, IDS KG | Iris D. Kolz

## **Wanderangebot**

Ein Erkunden der Region zu Fuß ist auf sechs Qualitätswanderwegen und einer Vielzahl von weiteren Wanderungen unterschiedlicher Länge möglich (Mehrtages-, Halbtages-, Tages- und Kurzwanderungen). Die Qualität der Infrastruktur, insbesondere der Beschilderung entlang der Wanderwege, ist in den einzelnen Kommunen unterschiedlich und teilweise verbesserungswürdig.



## Weitere Sport- und Freizeitangebote

Ergänzend zu den Angeboten per Fuß und Rad können Gäste und Einheimische verschiedene Wassersportaktivitäten auf und entlang der Flüsse und Seen der Region ausüben. Dazu gehören unter anderem Kanufahren, Stand-Up-Paddling, Segeln, Wasserski und Angeln. Der Luftsportverein Luftsportgemeinschaft Paderborn bietet außerdem die Möglichkeit im Motorflugzeug, Motorsegler oder im Segelflugzeug die Region aus der Vogelperspektive zu erkunden. Weitere Freizeitmöglichkeiten sind beispielsweise Bikepark in Bad Wünnenberg, Paderkletterpark in Paderborn, Kartbahn in Büren und mehrere Schwimmbäder. Skaten und Golfspielen sind ebenfalls im Paderborner Land möglich.

Die zwei Kletterhallen in Paderborn und Borchen, die OWL Games und der Activity Park in Paderborn, sowie der Erlebnispark Meiwes in Delbrück sind Angebote, die (auch) über Indoor-Flächen verfügen. Das Angebot wetterunabhängiger Freizeitangebote darüber hinaus, insbesondere außerhalb der Stadt Paderborn, ist ausbaufähig.

Insgesamt sind der Kreis und insbesondere die Stadt Paderborn sehr gut im Bereich Sportangebote aufgestellt. Es gibt eine Vielzahl von Vereinen und Sportarten, Leistungssportangebote, inklusive Sportangebote und eine sehr gut ausgebaute Sportinfrastruktur mit Sporthallen, Schulbädern, Sportplätzen sowie Freizeit- und Sportanlagen. Als Beispiel ist hier der Ahorn-Sportpark, Paderborns größtes multifunktionales Sport- und Bewegungszentrum, zu nennen. Bislang erfolgt die Zusammenarbeit jedoch vor allem zwischen den Sportvereinen und Institutionen und mit Fokus auf Angeboten für die Bevölkerung. Kooperationen und Angebote im Bereich Tourismus bestehen bislang kaum. Zudem gibt es vielseitige Sportveranstaltungen im Kreis und insbesondere in Paderborn, wie beispielsweise den Paderborner Osterlauf. Es fehlen jedoch neben dem Bundesligisten SC Paderborn Leuchttürme mit überregionaler Strahlkraft, wie beispielsweise Sport-Großevents, die neben der Zielgruppe Sportlerinnen und Sportler auch Touristinnen und Touristen anziehen, sowie dauerhaft interessante touristische Sportangebote wie beispielsweise Pauschalsportangebote.

### 3.2.3 Kultur, Museen, Veranstaltungen

Das Paderborner Land blickt auf eine vielseitige Historie zurück, die von der Römerzeit bis zur Neuzeit reicht. Diese historische Vielfalt spiegelt sich in den historisch attraktiven Stadt- und Ortskernen und zahlreichen sakralen Bauwerken wider, darunter der Paderborner Dom, das Kloster Dalheim und die Wewelsburg. Die Region bietet zudem eine attraktive, sowohl moderne als auch geschichtsträchtige Museumslandschaft, zu der unter anderem das Heinz Nixdorf MuseumsForum das Diözesanmuseum und auch die Wewelsburg und das Museums des Kloster Dalheims gehören. Stadtführungen, Theateraufführungen und eine lebendige Kneipenszene tragen ebenfalls zur kulturellen Vielfalt und zum Unterhaltungsangebot der Region bei. Zudem finden in den einzelnen Kommunen regelmäßig lokale Veranstaltungen statt, die Einheimischen und Gästen die Möglichkeit bieten, die regionale Kultur zu erleben. Das Liborifest in Paderborn ist eines der größten und ältesten Volksfeste in Deutschland und gehört zu den Höhepunkten. Insgesamt ist ein breites Angebot an Kulturveranstaltungen und Kleinkunst in der Region zu finden. Allerdings gibt es nur wenige überregional ausstrahlende Veranstaltungen, die kreisübergreifend im Paderborner Land organisiert werden.

### 3.2.4 Gesundheit

Mit Bad Lippspringe als staatlich anerkanntes Heilbad und heilklimatischer Kurort sowie Bad Wünnenberg als Kneipp-Heilbad und Luftkurort ist das Paderborner Land auch aus gesundheitstouristischer Sicht eine attraktive Region. Bad Lippspringe bietet neben dem Kurortstatus auch die Westfalen-Therme, ein modernes Thermalbad mit vielfältigen Wellness- und Entspannungsmöglichkeiten. Ein weiteres Gesundheitsangebot in Bad Lippspringe ist das Waldbaden im Heilwald. Im Bereich Gesundheit weist das Paderborner Land noch ein hohes Maß an ungenutztem Potenzial auf. Insbesondere die Aspekte Gesundheit bzw. Wellness, Natur und Wasser könnten in der Kombination noch stärker betont werden. Auch auf betrieblicher Ebene wird das Thema Wellness bislang wenig bespielt.

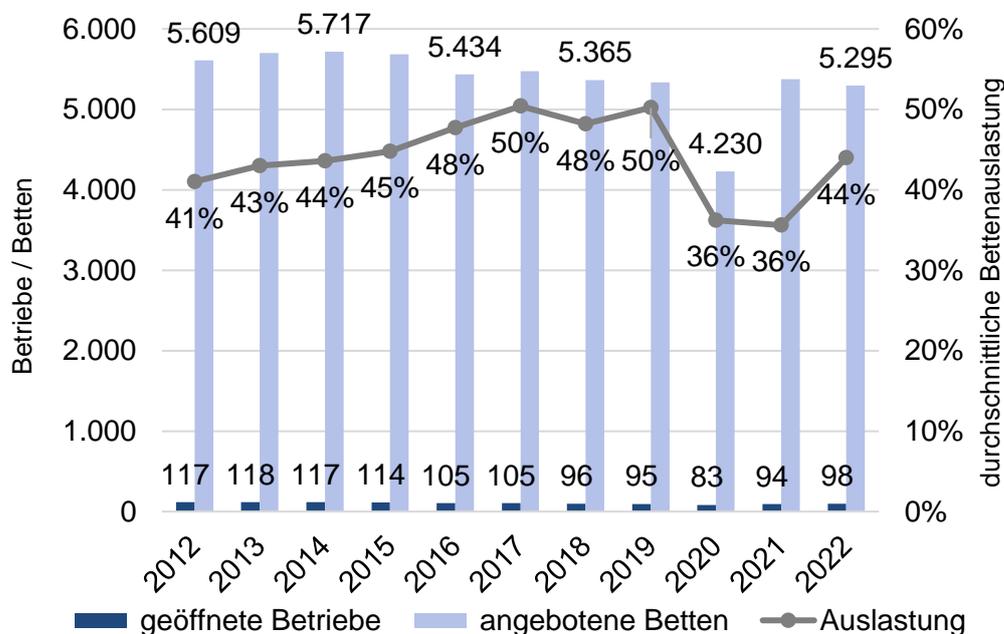
→ **Fazit:** Die Region zeichnet sich durch eine vielfältige Natur mit unterschiedlichen Landschaften, Klimazonen und einer reichen Wasserlandschaft mit zahlreichen Quellen und Flüssen aus. Die landschaftliche Vielfalt ermöglicht verschiedene Freizeitaktivitäten wie Wandern, Radfahren und Wassersport (z.B. Kanu, Segeln, Wasserski), wobei jedoch in einigen Kommunen Verbesserungen bei der Infrastruktur erforderlich sind. Das Angebot ist bislang stark auf den lokalen und regionalen Markt ausgerichtet. Schlecht-Wetter-Angebote sind noch ausbaufähig. Zudem besteht besonderes Potenzial im Bereich Sporttourismus. Der Kreis und insbesondere die Stadt sind infrastrukturell bereits gut aufgestellt, doch das Sportangebot wird bislang touristisch kaum vermarktet. Das Paderborner Land bietet auch ein attraktives Kulturangebot mit historischen Bauwerken, Museen und lokalen Veranstaltungen. Gesundheitstourismus ist durch die Kurorte und Gesundheitsangebote gegeben. Hier besteht jedoch noch Potenzial, die Themen Gesundheit, Natur und Wellness noch weiter zu bespielen und mit attraktiven Angeboten zu untermauern.

### 3.2.5 Beherbergung und Gastronomie

#### Angebotsentwicklung

Abbildung 4 zeigt die Entwicklung des gewerblichen Beherbergungsangebot von 2012 bis 2022. In der Darstellung, die auf den Statistiken des Landes Nordrhein-Westfalen basiert, sind Betriebe mit zehn oder mehr Betten berücksichtigt. Seit 2014 hat sich die Anzahl der Betriebe und Betten insgesamt rückläufig entwickelt. Laut der amtlichen Statistik gab es 2019 insgesamt 95 geöffnete Betriebe mit insgesamt 5.337 Betten, was einem Rückgang in der Anzahl der gewerblich angebotenen Betten von etwa 7 % seit 2014 entspricht. Aufgrund der Corona-Pandemie war das Beherbergungsangebot eingeschränkt, was sich 2020 auch in einen Rücklauf in der Betriebe- und Bettenanzahl widerspiegelt. Bereits seit 2021 ist eine Erholung erkennbar, im Jahr 2022 liegt das Angebot wieder auf einem ähnlichen Niveau wie vor der Pandemie (98 Betriebe, 5.295 Betten).

**Abbildung 4 Angebotsentwicklung Paderborner Land 2012 bis 2022**



Quelle: ift GmbH auf Basis IT.NRW, 2023, gewerbliche Betriebe ab 10 Betten, einschließlich Campingplätzen (Touristik-Camping, ohne Dauercamping)

Die durchschnittliche Bettenauslastung ist überdurchschnittlich hoch und stieg von rund 44 % im Jahr 2014 auf 50 % in 2019 an, nach einem Rückgang während der Pandemie lag sie 2022 bei 44 % (NRW landesweit: 45 % in 2019, 39 % in 2022). Hintergrund für die hohe durchschnittliche Bettenauslastung des Kreises sind die ganzjährig hohen Übernachtungszahlen in den Kliniken in den beiden Kurorten Bad Lippspringe (sieben Kliniken) und Bad Wünnenberg (eine Klinik) sowie in Borchen (eine Klinik). Mit insgesamt 14 Betrieben einschließlich der sieben Kliniken hat die Gemeinde Bad Lippspringe einen Anteil von 36 % an den Gesamtübernachtungen des Kreises (206.561 Übernachtungen in 2022). Die durchschnittliche Bettenauslastung der Gemeinde lag 2022 bei 62 % (2019: 72 %). Einen weiteren Schwerpunkt bildet die Stadt Paderborn mit 35 Betrieben. Die Übernachtungen in der Stadt machen ein Drittel (34 %) der gesamten Übernachtungen des Kreises aus.

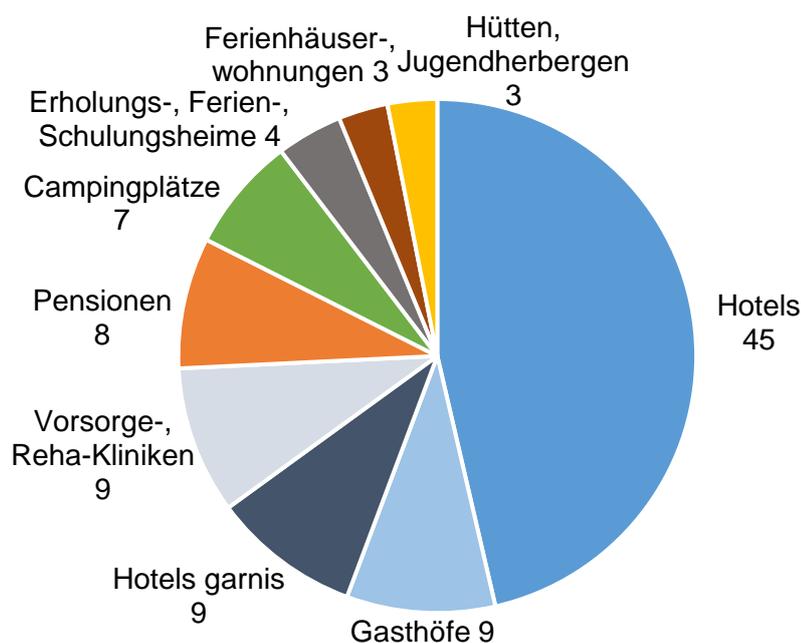
## Struktur des Beherbergungsangebotes

Von den insgesamt 97 statistisch erfassten Betrieben im Paderborner Land (geöffnete Betriebe im Dezember 2022) sind 45 Betriebe Hotels. Darüber hinaus gibt es die bereits genannten neun Kliniken, jeweils neun Gasthöfe und Hotel Garnis, acht Pensionen und sieben Camping-Plätze sowie einzelne Erholungsheime, Ferienwohnungen bzw. -häuser und Jugendherbergen bzw. Hütten mit mehr als zehn Betten.

Werden auch die statistisch nicht offiziell erfassten Betriebe mit unter zehn Betten hinzugerechnet, verdoppelt sich das Beherbergungsangebot im Paderborner Land auf insgesamt 202 Beherbergungsbetriebe. Das verdeutlicht die hohe Anzahl an kleinen Beherbergungsbetrieben (Ferienwohnungen und kleinere Pensionen).

Insgesamt gibt es vier Camping- und elf Wohnmobilstellplätze im Paderborner Land, dabei gibt es bis auf Altenbeken und Salzkotten in jeder Kommune mindestens einen Camping- oder Wohnmobilstellplatz. Sieben von ihnen werden statistisch erfasst und verzeichneten 2022 insgesamt 26.158 Übernachtungen.

**Abbildung 5 Anzahl der Betriebe nach Betriebsart im Paderborner Land 2022**



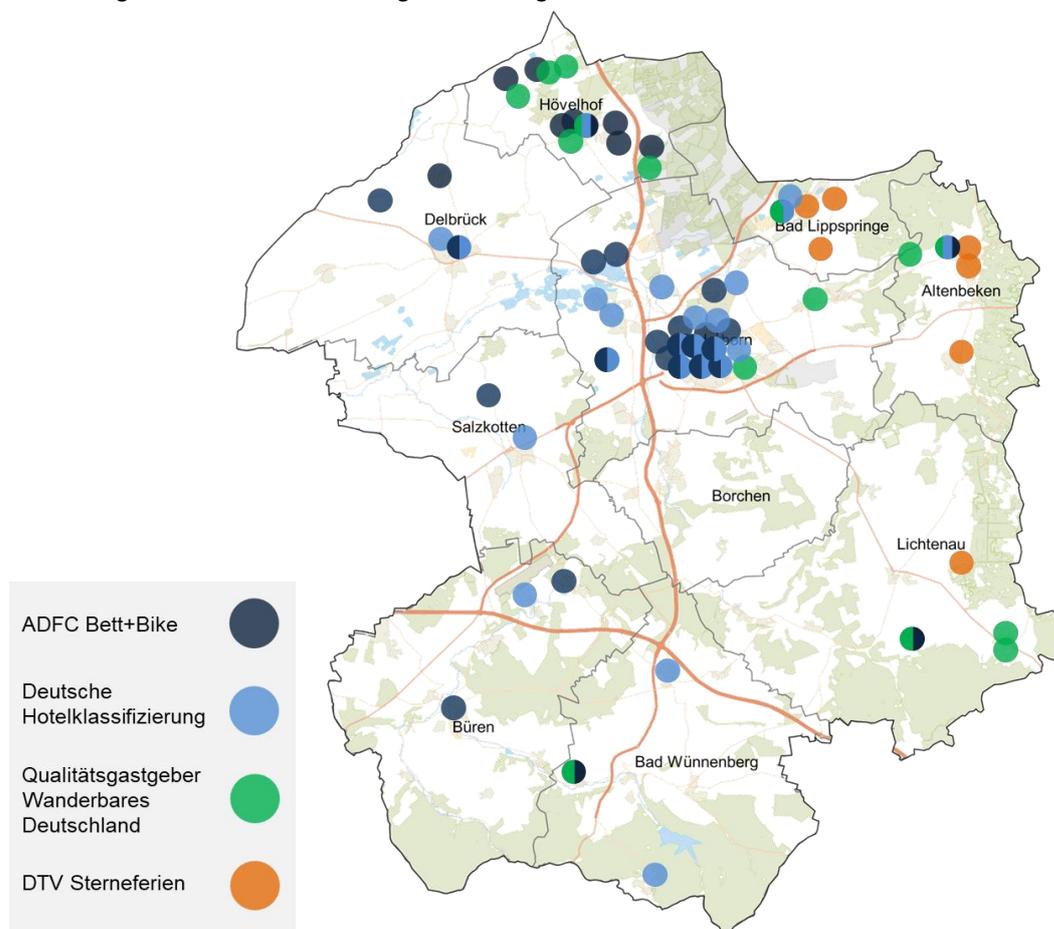
Quelle: ift GmbH auf Basis Daten IT.NRW, 2023, nur gewerbliche Betriebe ab 10 Betten

## Zertifizierungen im Gastgewerbe

In der Region sind einige Betriebe mit Qualitätsauszeichnungen ausgezeichnet, insbesondere mit der ADFC-Zertifizierung Bett+Bike (31 Betriebe) und der Deutschen Hotelklassifizierung (24 Betriebe). Vereinzelt sind auch die Zertifizierungen Wanderbares Deutschland (15 Betriebe) und DTV Sterneferien für Ferienwohnungen und -häuser (sieben Betriebe) vertreten. Es bestehen jedoch deutliche regionale Unterschiede in der Klassifizierungs- und Zertifizierungsdichte. Besonders in der nördlichen Hälfte des Paderborner Landes gibt es eine hohe Anzahl zertifizierter Betriebe mit Schwerpunkt auf der Stadt Paderborn. Mit der Kennzeichnung „Reisen für Alle“ sind bislang nur elf touristische Angebote des Kreises ausgezeichnet, darunter auch einige Freizeitanbieter in Bad Wünnenberg, Kultureinrichtungen sowie die Tourist Info und Gartenschau in Bad Lippspringe. Nachhaltigkeitszertifizierungen tragen bislang nur folgende Unternehmen oder Institutionen: das Welcome Hotel Paderborn trägt die Zertifizierung von GreenSign Hotel Level 4, das Liborianum: GreenSign Hotel Level 3 und die Zertifizierung als Faire Einrichtung im Rahmen des Projekts „Faire Gemeinde“ sowie das Best Western Plus Arosa Hotel das DEHOGA Umweltzertifikat Bronze.

Im Juni 2023 wurde jedoch bekannt gegeben, dass das Projekt „Modellregion Nachhaltiger Tourismus Teutoburger Wald“ über den Projektauftrag „Erlebnis.NRW – Zukunft von Kultur, Natur und nachhaltigem Tourismus gestalten“ aus dem EFRE/JTF-Programm NRW 2021 – 2027 zur Förderung empfohlen wurde. Zu den Projektzielen gehört es, die beteiligten Regionen, darunter auch das Paderborner Land, nach dem Zertifizierungsprogramm „TourCert“ zu zertifizieren und neue Vertriebskonzepte unter Einbindung der regionalen Erzeugnisse zu entwickeln.

**Abbildung 6 Qualitätszertifizierungen im Gastgewerbe im Paderborner Land**



Quelle: ift GmbH auf Basis Daten Zertifizierungsanbieter und Kreis Paderborn, Stand September 2023

## Gastronomisches Angebot

Das gastronomische Angebot ist am stärksten in den Innenstädten ausgeprägt. Vor allem in den historischen Stadtzentren gibt es eine Vielzahl von Restaurants, Cafés und Imbissen. Insgesamt gibt es 415 gastronomische Betriebe im Paderborner Land. Über 40 % der Gastronomiebetriebe sind in Paderborn zu finden. Insbesondere im ländlichen Raum und entlang der Wander- und Radwege mangelt es an gastronomischen Angeboten. Aufgrund des Arbeits- und Fachkräftemangels ist das Angebot im Gastgewerbe rückläufig. Das führt auch zu teilweise sehr begrenzten Öffnungszeiten, vor allem in ländlichen Gebieten.

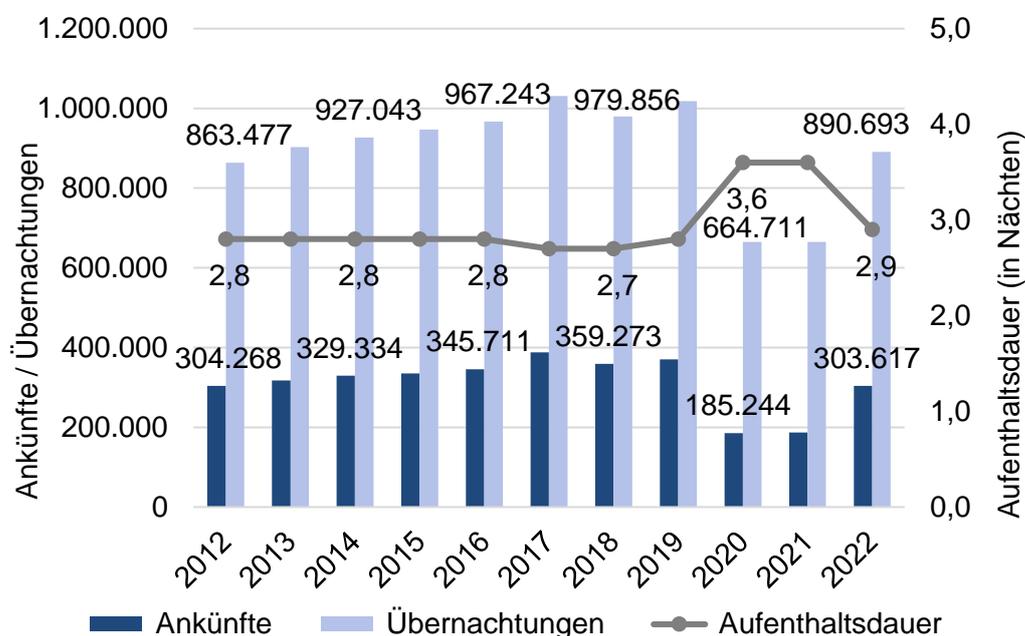
→ **Fazit:** Im Paderborner Land gibt es 98 statistisch erfasste gewerbliche Beherbergungsbetriebe und insgesamt rund 5.300 Betten. Der Großteil von ihnen sind Hotels. Seit 2014 zeigt der Beherbergungssektor eine leicht rückläufige Entwicklung. Hierfür sind unter anderem der Fachkräftemangel und Nachfolgeproblematiken verantwortlich. In der Region sind einige Betriebe mit Qualitätszertifizierungen ausgezeichnet, insbesondere mit der ADFC-Zertifizierung Bett+Bike und der Deutschen Hotelklassifizierung (24 Betriebe). Vor allem in Bezug auf Nachhaltigkeit könnte sich das Paderborner Land mit entsprechenden Zertifizierungen jedoch deutlicher positionieren. Das gastronomische Angebot ist vor allem in den Innenstädten und Ortszentren ausgeprägt, während im ländlichen Raum und entlang der Rad- und Wanderwege Angebote und Öffnungszeiten begrenzt sind.

### 3.3 Touristische Nachfrage

#### Übernachtungstourismus

Die Übernachtungsnachfrage im Paderborner Land hat sich im Gegensatz zur Angebotsentwicklung bis 2019 positiv entwickelt. Wie Abbildung 7 zeigt, sind die Übernachtungen und Ankünfte zwischen 2012 und 2019 gestiegen. 2017 ist mit 1.030.907 Übernachtungen und 388.129 Ankünften bislang das Rekordjahr, gefolgt von 2019. Im Jahr 2019 verzeichneten die gewerblichen Beherbergungsbetriebe 1.017.901 Übernachtungen (rund + 18 % im Vergleich zu 2012) und 370.106 Gästeankünfte (rund + 21 %). Dabei hat sich im Vergleich die touristische Nachfrage in der Stadt Paderborn und in der Gemeinde Hövelhof besonders positiv entwickelt (+ 37 % bzw. 26 %).

**Abbildung 7 Nachfrageentwicklung Paderborner Land 2014 bis 2022**



Quelle: ift GmbH auf Basis IT.NRW, 2023, nur gewerbliche Betriebe ab 10 Betten, einschließlich Campingplätzen (Touristik-Camping)

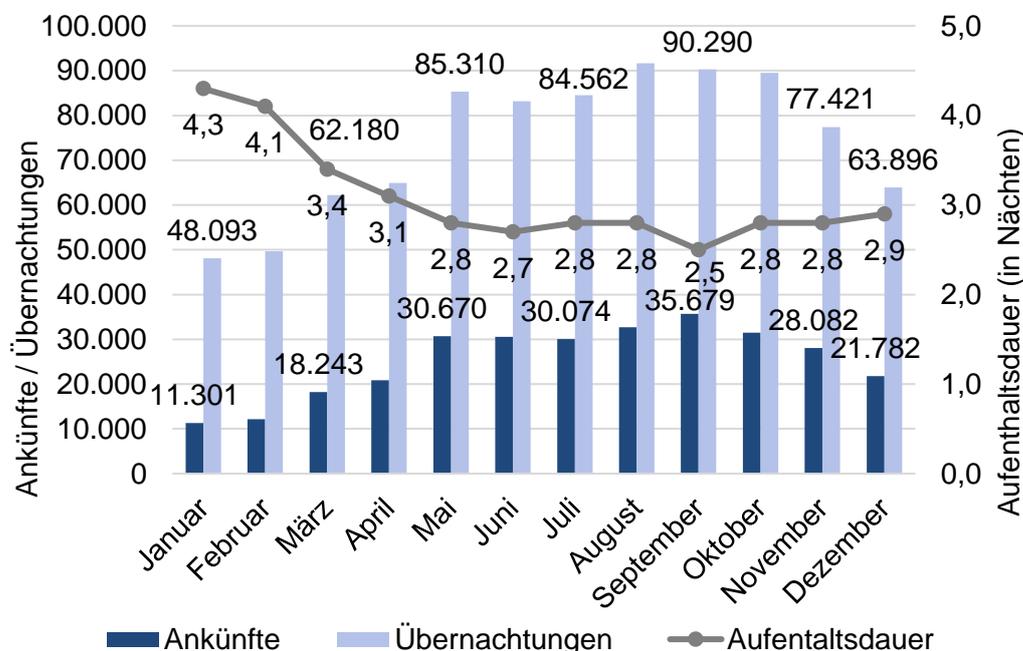
Die Corona-Pandemie führte in den Jahren 2020 und 2021 zu einem deutlichen Einbruch der Übernachtungsnachfrage. Im Jahr 2020 war die Anzahl der Übernachtungen circa 35 % geringer als im Vorjahr. Im Vergleich liegt der Einbruch jedoch unter dem landesweiten Durchschnitt (- 47 %), was mit dem hohen Anteil an Klinikgästen in den beiden Kurorten zusammenhängt.

Im Jahr 2022 hat sich die touristische Nachfrage mit 890.693 Übernachtungen und 303.617 Ankünften erkennbar erholt, wenngleich die Zahlen noch nicht das Niveau von 2019 erreichen. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer lag 2022 bei 2,9 Nächten und liegt somit leicht über den Wert vor der Corona-Krise (2,8).

Abbildung 8 zeigt den Jahresgang von Gästen, Übernachtungen und deren Aufenthaltsdauer im Jahr 2022. Es fällt auf, dass die Nachfrage von Mai bis Oktober am höchsten ist, mit August und September als Spitzenmonate mit 32.691 bzw. 31.496 Ankünften sowie jeweils mehr als 90.000 Übernachtungen. Am geringsten ist die Nachfrage in den Wintermonaten Januar und Februar.

Diese Entwicklung verdeutlicht die hohe Bedeutung des wetterabhängigen Freizeittourismus im Paderborner Land.

**Abbildung 8 Nachfrageentwicklung im Paderborner Land im Jahr 2022**



## Tagestourismus

Der Tagestourismus ist im Paderborner Land das wichtigste touristische Marktsegment. Von den insgesamt 12,434 Millionen Aufenthaltstagen im Jahr 2019 waren 11,2 Mio. Tagesreisen (90 %) und 1,23 Mio. Übernachtungsreisen (10 %) (Übernachtungen in gewerblichen Betrieben, Camping und Privatquartieren, Quelle: dwif Wirtschaftsfaktor für das Paderborner Land 2019). Im touristischen Bruttoumsatz des Kreises wird die hohe wirtschaftliche Bedeutung des Tagestourismus deutlich: Von dem touristischen Gesamtumsatz im Jahr 2019 von 430 Mio. Euro wurden 282 Mio. durch Tagesreisen erwirtschaftet (66 %), 148 Mio. Euro durch Übernachtungsreisen (34 %).

## Nachfragepotenzial

Die Region profitiert von ihrer guten Anbindung und günstigen Lage (siehe Kapitel 3.1). Das resultierende Einzugsgebiet, basierend auf PKW-Fahrtzeiten, umfasst das Ruhrgebiet sowie weite Teile Niedersachsens und Hessens. Metropolen wie Köln oder Hannover liegen innerhalb des Einzugsgebiets mit einer Fahrtzeit von 120 Minuten. Dieses Einzugsgebiet bietet hohe Nachfragepotenziale sowohl im Primärmarkt (vom Wohnort aus startende Gäste) als auch im Sekundärmarkt (vom Urlaubsort aus startende Gäste).

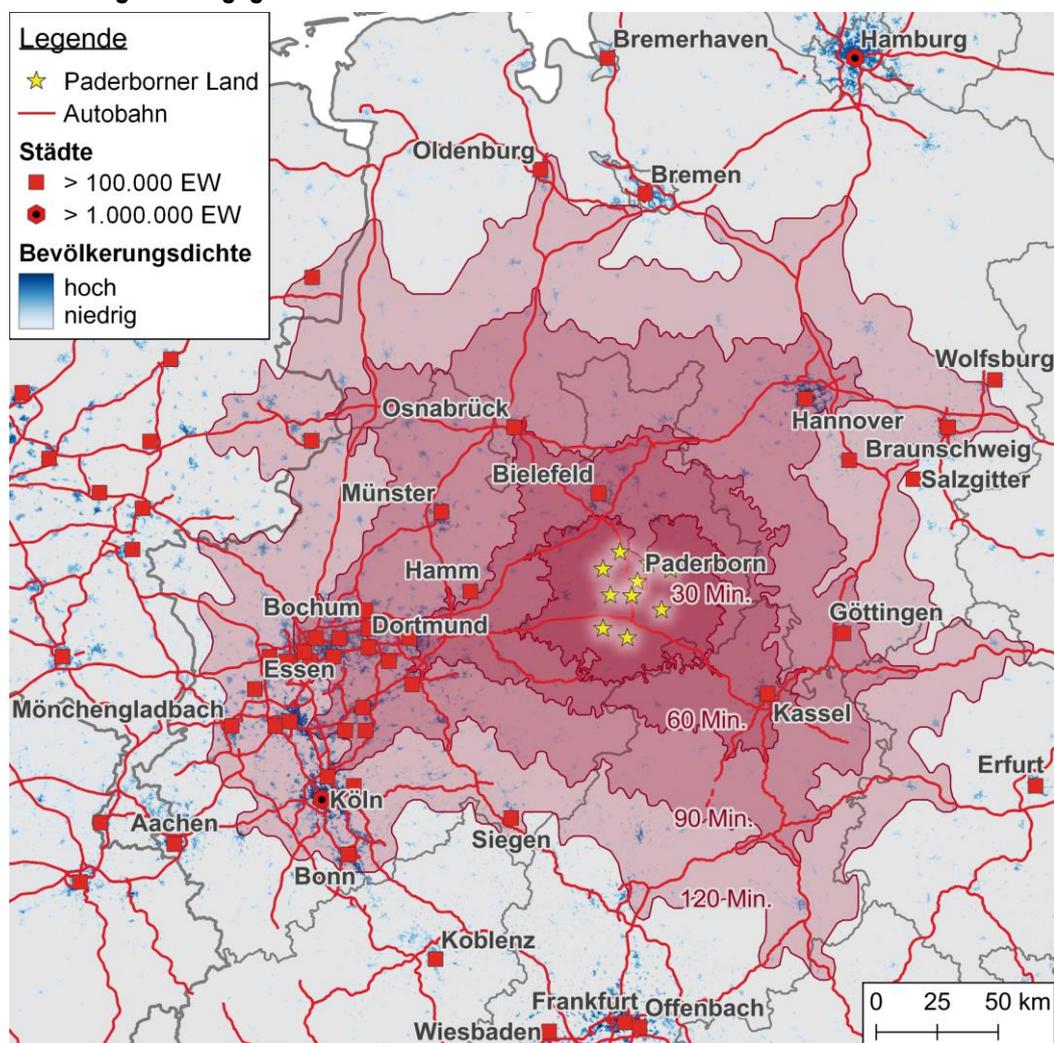
In dem gesamten Einzugsgebiet von zwei Stunden Fahrtzeit leben insgesamt über 23 Mio. Menschen. Weite Teile des Ruhrgebiets sowie die Stadt Hannover liegen bereits in einem Radius von 90 Minuten Fahrtzeit.

**Tabelle 1 Bevölkerung im Einzugsgebiet**

Fahrtradius	Einwohner	Einwohner kumuliert
0-30 Min.	984.307	
31-60 Min.	2.859.227	3.843.534
61-90 Min.	8.999.550	12.843.084
91-120 Min.	10.370.471	23.213.555

Quelle: ift GmbH, auf Basis WorldPop 2021 und IT.NRW 2022

**Abbildung 9 Einzugsgebiet Paderborner Land**



Quelle: eigene Darstellung ift GmbH

→ **Fazit:** Die touristische Nachfrage im Paderborner Land hat sich bis zur Corona-Krise positiv entwickelt, brach dann aufgrund der Pandemie um etwa 35 % ein und erholt sich seit 2022 wieder. Mit 90 % der gesamten touristischen Aufenthaltstage spielt der Tagestourismus in der Region eine vorrangige Rolle. Das Paderborner Land hat aufgrund der sehr guten Verkehrsanbindung und der guten Lage ein großes Einzugsgebiet mit hohen Nachfragepotenzialen für Tages- und vor allem auch Kurzzeitreisen. In Zukunft sollte die Region auch den Übernachtungstourismus als wichtigstes Segment für mehr touristische Wertschöpfung stärker fokussieren.

### 3.4 Touristischer Marktauftritt

Der touristische Online-Auftritt des Paderborner Landes erfolgt über die eigene Website [www.paderborner-land.de](http://www.paderborner-land.de) unter dem Slogan "Wir sind Westfalen!". Die Website dient der umfassenden Vermarktung der Region, indem sie die Region vorstellt, Sehenswürdigkeiten und Aktivitäten bewirbt und die Möglichkeit bietet, Pauschalangebote anzufragen. Im Vergleich zu anderen Destinationswebsites ragen insbesondere die Themen sakrale Bauwerke und technische Sehenswürdigkeiten heraus. Aufgrund der Vielzahl an bespielten Themen und des fehlenden thematischen Bezug des Slogans ist jedoch kein klares touristisches Positionierungsthema und Profil des Kreises zu erkennen.

Auf der Website können kostenlose Informationsmaterialien zu verschiedenen Themen wie Radfahren, Wandern oder Camping bestellt oder als PDF-Datei heruntergeladen werden. Zusätzlich zur eigenen Website nutzt das Paderborner Land auch die Social-Media-Kanäle Instagram (3.181 Follower, Stand Mitte Juni 2023), Facebook (3.605 Follower) und X (ehemals Twitter) (933 Follower). Dabei präsentiert es ein einheitliches Corporate Design über alle Kanäle hinweg.

Die Städte und Gemeinden des Paderborner Landes werden auf der Website einzeln aufgeführt und mit ihren touristischen Highlights vorgestellt. Über einen Link gelangt man zur jeweiligen Stadt oder Gemeinde, die in den meisten Fällen eine eigene Tourismus-Rubrik auf ihrer Website haben. Einzig Lichtenau verfügt über eine eigene Website für den touristischen Marktauftritt. Auffällig ist, dass es auf den Internetseiten der einzelnen Kommunen keine einheitliche Verlinkung zur Website des Paderborner Landes und Teutoburger Waldes gibt. Auch das Layout und die touristischen Schwerpunkte variieren. Beispielsweise wird das Themenfeld Kultur unterschiedlich stark bespielt. Außerdem verfügt nicht jede Kommune über eine Tourist-Information. Positiv hervorzuheben ist, dass es in allen zehn Kommunen eine Tourismusverantwortliche bzw. einen Tourismusverantwortlichen gibt.

Auch unter dem Dach der Urlaubs- und Freizeitregion Teutoburger Wald wird das Paderborner Land touristisch vermarktet. So wird es als eine der neun zum Teutoburger Wald zugehörigen Urlaubsregionen auf der Website [www.teutoburgerwald.de](http://www.teutoburgerwald.de) vorgestellt. Neben den sechs Kreisen (Paderborn, Gütersloh, Höxter, Lippe, Minden-Lübbecke, Herford) und der kreisfreien Stadt Bielefeld sind der Naturpark Teutoburger Wald / Eggegebirge und der Natur- und Geopark TERRA.vita Teil des Teutoburger Waldes. Thematische Schwerpunkte liegen dabei auf den Landschaften, Rad- und Wanderwegen, Kulturangeboten und den beiden Kurorten. Darüber hinaus werden die zehn Kommunen des Kreises im Detail vorgestellt und auf ihre eigenen Websites verlinkt. Weitere Zusammenarbeit mit dem Teutoburger Wald wird zudem künftig im Rahmen des zuvor erwähnten Projektes „Modellregion Nachhaltiger Tourismus Teutoburger Wald“ erfolgen.

Darüber hinaus setzt das Paderborner Land neue Ansätze zur überregionalen Vermarktung im Bereich Kultur um. Unter der Marke „7 Monumente“ wird versucht, gemeinsam sieben bedeutende Monumente in der Urlaubsregion Teutoburger Wald hervorzuheben, und so das kulturelle und geschichtliche Erbe zu stärken und gemeinsam mehr Besucher anzuziehen. Drei der sieben Monumente liegen im Paderborner Land: der Paderborner Dom, die Wewelsburg und das Kloster Dalheim.

→ **Fazit:** Das Paderborner Land verfolgt bislang einen eher klassischen Marktauftritt. Die Website, die Prospekte und die Social-Media-Kanäle sind aktuell und in einem einheitlichen Design. Die Internetseite bietet eine umfassende Vorstellung der Städte und Gemeinden mit entsprechenden

Verlinkungen. Allerdings ist die Verlinkung zur Website des Paderborner Landes auf den individuellen Internetseiten der Gemeinden nicht einheitlich. Zudem variieren die Schwerpunkte und Gewichtungen des Tourismus in den verschiedenen Regionen und es fehlen klare Positionierungsschwerpunkte auf Kreis- und kommunaler Ebene. Auf überregionaler Ebene vermarktet sich das Paderborner Land durch die Zusammenarbeit mit dem Teutoburger Wald und bringt sich in neue Formen des Netzwerkmanagements ein, wie beispielsweise in das Projekt „7 Monumente“.

### 3.5 Markt- und Wettbewerbsanalyse

#### Nachfrageentwicklung

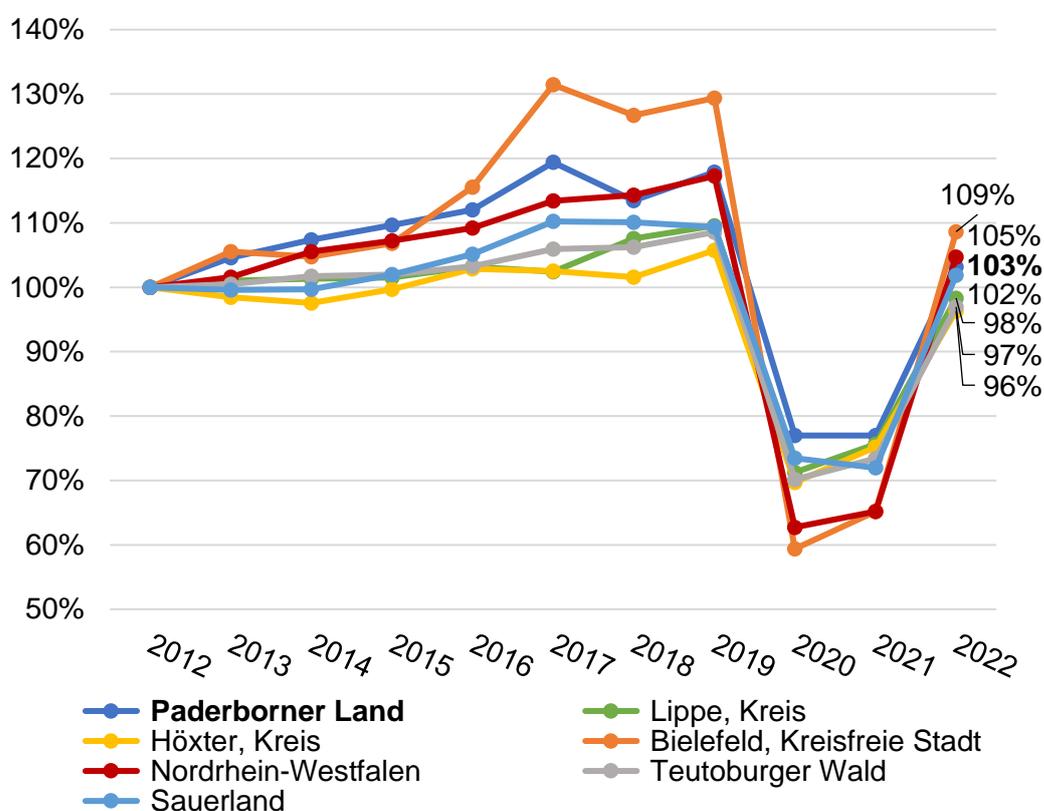
Aufgrund ihrer Nähe und vergleichbaren Angeboten (Aktivangebote mit Fokus Rad und Wandern, Kultur) sind insbesondere die Kreise Lippe und Höxter, die Stadt Bielefeld sowie das Sauerland als Reiseregion Wettbewerber für das Paderborner Land.

Abbildung 10 zeigt die induzierte Tourismusedwicklung des Paderborner Landes, den Wettbewerbskreisen Höxter, Lippe und der kreisfreien Stadt Bielefeld, den Reiseregionen Sauerland und Teutoburger Wald sowie landesweit.

Alle genannten Kreise und Reiseregionen verzeichneten bis 2019 steigende Übernachtungszahlen, während der Corona-Jahre 2021 und 2022 einen drastischen Rückgang und im Jahr 2022 eine Erholung.

Im Vergleichszeitraum 2012 bis 2022 konnten das Paderborner Land, die kreisfreie Stadt Bielefeld und die Reiseregion Sauerland ihre Übernachtungszahlen steigern. Am stärksten stiegen die Übernachtungen mit + 9 % in Bielefeld an, gefolgt vom Paderborner Land (+ 3 %) und dem Sauerland (+ 2 %). NRW weit stieg die Anzahl der Übernachtungen zwischen 2012 und 2022 um 5 % an. Somit ist die touristische Entwicklung im Paderborner Land im Vergleich zu den genannten Wettbewerbsdestinationen positiv, jedoch leicht unter dem landesweiten Durchschnitt.

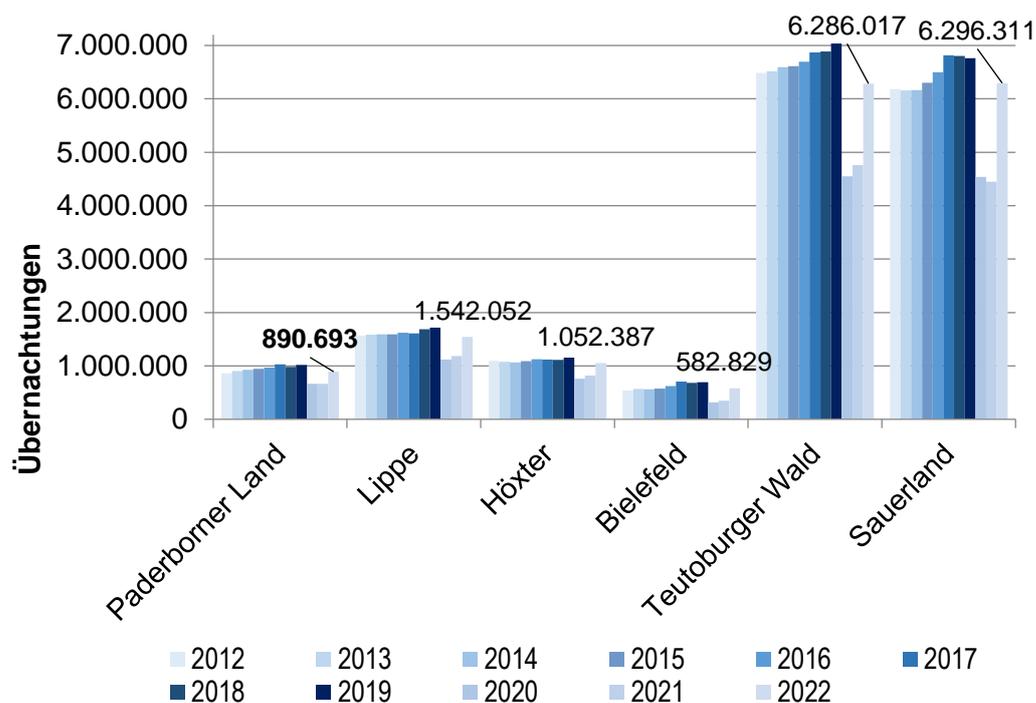
**Abbildung 10 Indizierte Entwicklung der Übernachtungen im regionalen Wettbewerbsumfeld (2012 = 100 %)**



Datenquelle: Statistisches Landesamt Nordrhein-Westfalen 2023, gewerbliche Betriebe ab 10 Betten

Im absoluten Vergleich der Übernachtungen wird deutlich, dass die Übernachtungszahlen im Paderborner Land mit 890.693 im Jahr 2022 niedriger als in den Nachbarkreisen Lippe (1.542.052) und Höxter (1.052.387) sind. Mit jeweils rund 6,3 Mio. Übernachtungen ist die touristische Nachfrage in den beiden Reiseregionen Sauerland und Teutoburger Wald ähnlich hoch.

**Abbildung 11 Entwicklung der Übernachtungen im regionalen Wettbewerbsumfeld**



Datenquelle: Statistisches Landesamt Nordrhein-Westfalen 2023, gewerbliche Betriebe ab 10 Betten

## Themenmarketing

In der folgenden Tabelle sind die Themenschwerpunkte und Besonderheiten der Kreise Lippe und Höxter, der Stadt Bielefeld sowie des Edersees und des Sauerlandes dargestellt. Ergänzt werden als attraktive Destinationen mit dem Themenfokus Wasser der Möhnesee, Biggensee und der Naturpark Schwalm Netze betrachtet.

Destination	Ebene	Slogan	Schwerpunkt	Besonderheiten
<b>Lippe</b>	Kreis	Land des Hermann	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aktiv &amp; Erleben</li> <li>- Kunst &amp; Kultur</li> <li>- Burgen &amp; Schlösser</li> <li>- Familien-Highlights</li> <li>- Wellness &amp; Gesundheit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Stories aus Lippe</li> <li>- Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland</li> <li>- Informationen zu Barrierefreiheit</li> <li>- 34 Ausflugs Tipps kategorisiert nach Schwerpunktthemen</li> </ul>
<b>Höxter</b>	Kreis	Kulturland Kreis Höxter	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lieblingsplätze (Städte, Burgen, Schlösser, Adelsitze, Gärten &amp; Parks, Museen, Feste etc.)</li> <li>- Klöster</li> <li>- Wandern und Radfahren (ergänzend weitere Aktivitäten)</li> <li>- Motorrad</li> <li>- Landesgartenschau 2023</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- „Echte Originale“: regionale Produkte und Persönlichkeiten (Storytelling)</li> <li>- Tipps für Kids</li> <li>- Vermarktung unter „Lieblingsplätze“</li> <li>- u. a. Angebote in und auf dem Wasser</li> </ul>
<b>Bielefeld</b>	kreisfreie Stadt	Bielefeld. JETZT	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lage im Teutoburger Wald</li> <li>- Starke Wirtschaft</li> <li>- Exzellente Hochschulen</li> <li>- Attraktives Freizeit- und Kulturangebot</li> <li>- Geschichte und Natur im Stadtbild</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Präsentation der Stadt als Starker Standort (siehe Markenbaustein „Starke Wirtschaft“)</li> <li>- Übersichtlicher, attraktiver Veranstaltungskalender</li> <li>- Eigenes Kongressbüro</li> </ul>

Destination	Ebene	Slogan	Schwerpunkt	Besonderheiten
<b>Sauerland</b>	Reise-region	#DeinSauerland Deutschlands inspirierende Outdoorregion	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wandern</li> <li>- Radfahren</li> <li>- Sauerland-Seen</li> <li>- Auszeit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Persönliche Sauerland Highlights</li> <li>- Regionale Produkte: regional genießen, Werksverkäufe</li> <li>- Lass dich inspirieren: themenbezogene Geschichten</li> </ul>
<b>Möhnesee</b>	Ge-meinde	Westfälisches Meer	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aktiv sein: Radfahren, Wandern, Wassersport</li> <li>- Erlebnisse</li> <li>- Einkehren</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reisen für alle: barrierearme Ausflugsziele</li> <li>- Heimatliebe: Direktvermarkter</li> <li>- Best of Möhnesee</li> <li>- Winterabenteuer</li> </ul>
<b>Biggesee – Listersee</b>	Reise-region	Mehr als Seenswert	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aktivangebote: Wandern, Rad, Wasser, Angeln</li> <li>- Freizeit</li> <li>- Camping</li> <li>- Shopping</li> <li>- Winter</li> <li>- Familie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fokus auf Erlebnissen (Wander-/Rad-/Wassererlebnis etc.)</li> <li>- Blogger Stories</li> <li>- Pauschalen in Städten</li> <li>- Wintererlebnisse</li> </ul>
<b>Edersee</b>	Reise-region	wild, bunt, gesund	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Natur</li> <li>- Welterbe</li> <li>- Wandern</li> <li>- Radfahren</li> <li>- Wohlfühlen</li> <li>- Action</li> <li>- Wasser</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Zitate von Einheimischen</li> <li>- Barrierefreie Angebote: Unterkünfte, Ausflugstipps, Anfahrt</li> <li>- Tourenportal für Ausflugsplanung</li> </ul>
<b>Naturpark Schwalm Nette</b>	Natur-park	Wasser.Wander.Welt	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wandern</li> <li>- Radfahren</li> <li>- Familien und Kinder</li> <li>- Sehenswertes</li> <li>- Bildung</li> <li>- Veranstaltungen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wasser.Blicke: besondere Standorte zum Thema Wasser</li> <li>- Wanderregion der Premium-Wanderwelten: neun grenzüberschreitende Premiumwanderwege</li> </ul>

Quelle: ift GmbH auf Basis der touristischen Websites der Destinationen (Stand Juli 2023)

→ **Fazit:** Die touristische Entwicklung im Paderborner Land ist im Vergleich zu den Wettbewerbsdestinationen positiv, die absoluten Übernachtungszahlen des Kreises liegen jedoch unter den Werten der Nachbarkreise Höxter und Lippe. Auch die regionalen Wettbewerber positionieren sich im Bereich Radfahren und Wandern sowie Kultur selbstbewusst. Einige von ihnen arbeiten bereits mit Schaufensterprodukten, die sie in ihrer Kommunikation in den Vordergrund stellen. Auffällig ist dabei, dass die Ansprache meist emotional und häufig mit Storytelling verknüpft ist. Anstelle von Angeboten werden häufig „Erlebnisse“ vermarktet. Zudem präsentieren einige Wettbewerber regionale Produkte prominent, der Kreis Höxter vermarktet sie beispielsweise als „echte Originale“ und erzählt die Geschichten der dahinterstehenden Persönlichkeiten. Im Vergleich ist das Marketing des Paderborner Landes klassisch, fast nüchtern gehalten und hebt sich mit seinen Themen bislang wenig von den Wettbewerbern ab. Auch barrierefreie und regionale Angebote sowie Angebote speziell für die Wintersaison werden bislang nicht auf der touristischen Website des Kreises hervorgehoben.

### 3.6 Vorhandene Strategien und Konzepte

Es gibt mehrere touristische Strategien und Konzepte für das Land Nordrhein-Westfalen (NRW), den Teutoburger Wald sowie die Kommunen bzw. Teilregionen des Paderborner Landes. Sie stellen die Grundlage und den Rahmen für die Entwicklung der vorliegenden Strategie dar.

#### Tourismusstrategie des Landes Nordrhein-Westfalen (2019)

**Kernziel** der 2019 vorgestellten NRW-Strategie „vernetzt, digital, innovativ“ ist es, die Standortentwicklung in Nordrhein-Westfalen durch den Tourismus zu stärken. Folgende **Ziele** sind in der Landesmarketingstrategie formuliert:

- ▶ NRW digital aufstellen und digitale Innovationen vorantreiben
- ▶ Zielgruppen besser verstehen, Märkte identifizieren und definieren, wer mit welchem Thema anzusprechen ist
- ▶ die Zusammenarbeit – auch über den Tourismus hinaus – fördern, Allianzen bilden
- ▶ neue agile Organisationsformen entwickeln, flexibler reagieren
- ▶ Aufgaben der touristischen Ebenen im Land klar verteilen.

Die **Schlüsselmaßnahmen** sind:

- ▶ datengestützte Steuerung des Tourismus in NRW auf Basis einer entsprechend erweiterten Marktforschung
- ▶ zielgruppenorientierte Weiterentwicklung der Zielgruppen der Produktmarken auf Basis der SINUS Milieus, Schwerpunktthemen sind „Aktiv“, „Natur“, „Städte“, „Kultur“, „Genuss“ und „Gesundheit“
- ▶ abgestimmtes Daten- und Content-Management mit einer gemeinsamen Datenbank auf Landesebene
- ▶ Förderung von branchenübergreifenden Allianzen um Tourismus- und Standortentwicklung voranzutreiben
- ▶ bessere Erschließung der Potenziale der Auslandsquellmärkte (Niederlande, Belgien, Polen, Japan, Österreich/Schweiz, Großbritannien/Irland, USA und China) durch Stärkung von Bekanntheit und Image
- ▶ Umbau des Tourismus NRW e. V. zu einer agilen Organisation und Definition der künftigen Aufgaben des Verbandes
- ▶ Messung der Wettbewerbsfähigkeit von Destinationsmanagementorganisationen und Strategien zur Aufgabenteilung in den Bereichen „Lebensraummanagement“, „Marke & Marketing“ und „Service & Support“.

Als **Querschnittsthemen** wurden „Nachhaltigkeit“ und „Innovation“ definiert. Die **fünf Erfolgsfaktoren** des Landeskongzeptes sind Marktforschung, Individualisierung und Profilierung, Internationalisierung sowie Innovation und Vernetzung.

## **Territoriales Strategiekonzept Teutoburger Wald (Oktober 2021, überarbeitete Version Januar 2022)**

Das Konzept gibt durch die Definition von Herausforderungen und Handlungsfeldern bei der künftigen touristischen Entwicklung des Teutoburger Waldes Orientierung und bildet so die Leitplanken für Projektfinanzierungen im Rahmen des neuen EFRE.NRW 2021-2027 für die Region. Künftig soll in der Region der Schwerpunkt auf die drei Hauptziele „Regionale Wertschöpfung und Produkte“, „Naturerlebnis und Nachhaltigkeit“ sowie „Attraktiver Erholungs-, Lebens- und Arbeitsraum“ gelegt werden.

Besondere Entwicklungspotenziale für die Region werden in den Kernthemen Natur und Aktiv mit Fokus auf Wander-, Rad- und Naturerlebnistourismus sowie Kultur und Gesundheit gesehen.

## **IHK-Positionspapier Tourismus Teutoburger Wald 2021+ (2021)**

In dem 2021 verabschiedeten Positionspapier werden die aktuelle touristische Lage und Trends im Teutoburger Wald beschrieben und daraus die Forderungen für die weitere touristische Entwicklung der Region abgeleitet, ergänzt um konkrete Maßnahmen. Die Forderungen lauten

- ▶ Erhöhung der Wertschätzung
- ▶ Bündelung der touristischen Kräfte
- ▶ Fachkräftesicherung und -gewinnung
- ▶ Bürokratieabbau vorantreiben
- ▶ Ausbau der touristischen Infrastruktur
- ▶ Steigerung der Qualität der touristischen Leistungsträger
- ▶ Digitalisierung vorantreiben.

## **Naturparkplan 2030 des Naturparks Teutoburger Wald / Eggegebirge (2022)**

Der Naturparkplan gibt Rahmen für die künftige Entwicklung und Nutzung des Naturparks Teutoburger Wald / Eggegebirge. Erholung und nachhaltiger Tourismus sind laut des Bundesnaturschutzgesetzes eine der zentralen Handlungsfelder von Naturparks, entsprechend geht auch der Naturparkplan hierauf näher ein mit Fokus auf den Aktivangeboten (Schwerpunkt Rad und Wandern), Familien- und Freizeitangebote, Gesundheit und Spiritualität, Kulturgeschichte und Regionale Produkte und Gastronomie.

## **Weitere Entwicklungsstrategien**

Darüber hinaus spielen die Entwicklungsstrategien der (Teil-)Regionen des Paderborner Landes Senne<sup>3</sup>, LEADER-Region Lippe-Möhensee und LEADER-LAG Südliches Paderborner Land eine wichtige Rolle. Als Entwicklungsschwerpunkte werden in den Strategien regionale Vernetzung

und somit resilienteres Wirtschaften und mehr Attraktivität als Arbeits- und Lebensraum, Innovationen, Digitalisierung sowie ein nachhaltiger Umgang mit Natur und Kultur betont.

Die Gemeinde Hövelhof hat in Zusammenarbeit mit der Fachhochschule Südwestfalen als einzige Kommune des Kreises ein eigenes touristisches Entwicklungskonzept bzw. eine Aktualisierung des touristischen Konzeptes im Jahr 2021 veröffentlicht. Der thematische Fokus wird im Konzept auf Radfahren und Wandern gelegt.

→ **Fazit:** Die vorliegenden Konzepte und Strategien haben deutliche thematische und strategische Überschneidungen. So wird stets die Wichtigkeit einer nachhaltigen touristischen Entwicklung mit einem verantwortungsvollen Umgang mit Natur und Menschen, eine zielgerichtete Integration von Innovationen und Digitalisierung, Vernetzung und Kooperation, Regionalität sowie Aktivtourismus (Rad und Wandern) als thematische bzw. Handlungsschwerpunkte genannt.

### 3.7 Fördermöglichkeiten

#### Gemeinschaftsaufgabe Verbesserung der regionalen Wirtschaftsinfrastruktur

Der Kreis Paderborn\* ist als D-Fördergebiet in der Gebietskulisse Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsinfrastruktur“ (GRW) 2022 – 2027 ausgewiesen.<sup>1</sup> Die GRW – zentrales Instrument der regionalen Wirtschaftspolitik in Deutschland – unterstützt strukturschwache Regionen, gleicht Standortnachteile bei Investitionen aus und setzt Anreize zur Schaffung von Einkommen und Beschäftigung.

Eine Förderung mit Mitteln aus der GRW ist nur in strukturschwachen Regionen möglich. Die aktuelle Abgrenzung der GRW-Fördergebiete ist für den Zeitraum vom 01.01.2022 bis 31.12.2027 festgelegt. In Nordrhein-Westfalen wird die GRW im Regionalen Wirtschaftsförderungsprogramm (RWP) des Landes Nordrhein-Westfalen umgesetzt und umfasst Förderangebote sowohl für Vorhaben für die gewerbliche Wirtschaft als auch im Bereich der wirtschaftsnahen Infrastruktur.

Im Rahmen der **gewerblichen Wirtschaft** sind gewerbliche Unternehmen antragsberechtigt, wenn sie betriebliche Investitionen vornehmen und die zu fördernde Betriebsstätte in einem Fördergebiet des Landes Nordrhein-Westfalen liegt. Gefördert werden Investitionsvorhaben mit im Antrag zugrundeliegenden förderfähigen Ausgaben von mindestens i. H. v. 150.000,00 Euro (Bagatellgrenze):

- ▶ Gewerbliche Investitionen mit Zuschüssen von 10 bis 20 % der Investitionssumme, durch die neue Dauerarbeitsplätze geschaffen oder bestehende Arbeitsplätze gesichert werden. Dazu zählen jetzt neu u. a. auch Investitionsvorhaben mit besonderen Umweltschutzeffekten, Energieeffizienzeffekten und zur Deckung des Energieeigenbedarfs aus erneuerbaren Quellen.
- ▶ Nicht-investive Vorhaben mit Zuschüssen von 35 bis 50 % der förderfähigen Ausgaben wie Maßnahmen zur Schulung und zur Markteinführung innovativer Produkte

Mit den Zuwendungen sollen der Ausbau der **wirtschaftsnahen Infrastruktur**, Energieinfrastruktur und der Tourismusinfrastruktur sowie sonstige Vorhaben zur Flankierung von Strukturproblemen gefördert werden. Vorzugsweise werden Gemeinden und Gemeindeverbände bei Vorhaben zur Sicherung oder Schaffung von Beschäftigung und Einkommen, zur Erhöhung von Wachstum und Wohlstand, zum Ausgleich von Standortnachteilen oder zur Beschleunigung von Transformationsprozessen hin zu einer klimaneutralen und nachhaltigen Wirtschaft gefördert. Vorrang haben Vorhaben, deren Trägerstruktur interkommunal organisiert ist und bzw. deren Finanzierung unter Beteiligung von privaten Dritten erfolgt. Die Vorhaben müssen Bestandteil einer regionalen Entwicklungsstrategie sein, Siegerprojekte entsprechender Auswahlverfahren darstellen oder das für Tourismusprojekte notwendige Scoring durchlaufen haben. D. h. es werden nur regional abgestimmte und regional als vorrangig gesehene Projekte gefördert.

---

<sup>1</sup> Als D-Fördergebiet gehören im Kreis Paderborn folgende Städte und Gemeinden dazu: Altenbeken, Bad Lippspringe, Bad Wünnenberg, Borcheln, Büren, Delbrück, Hövelhof, Lichtenau, Salzkotten, Paderborn (nur: Kernstadt, Schloss Neuhaus). Ausgenommen sind die Paderborner Ortsteile: Benhausen, Dahl, Elsen, Marienloh, Neuenbeken, Sande und Wewer.

## **Europäischer Fonds für regionale Entwicklung, Förderaufruf „Erlebnis.NRW“**

Der Förderaufruf „Erlebnis.NRW – Zukunft von Kultur, Natur und nachhaltigem Tourismus gestalten“ wird vom NRW-Ministerium für Wirtschaft, Industrie, Klimaschutz und Energie, dem Ministerium für Kultur und Wissenschaft und dem Ministerium für Umwelt, Naturschutz und Verkehr umgesetzt. Er ist ein Aufruf des EFRE/JTF-Programms 2021 – 2027. Das Programm speist sich aus EU-Mitteln des Europäischen Fonds für Regionale Entwicklung (EFRE) sowie der Ko-Finanzierung des Landes Nordrhein-Westfalen und Eigenanteilen der Projekte. Der Aufruf richtet sich an Kommunen, kommunale Einrichtungen, kleine und mittlere Unternehmen (KMU), Kammern, Vereine, Verbände und Stiftungen.

Ziel des Förderaufrufs ist es, den Tourismus mit innovativen und authentischen Erlebnisangeboten und dem Ausbau von Infrastruktur im Zusammenwirken mit Kultur und im Einklang mit der Natur weiterzuentwickeln sowie seine Wettbewerbsfähigkeit zu erhöhen. Durch einen integrativen Ansatz haben die Tourismusregionen in Nordrhein-Westfalen in regionsspezifischen Territorialen Strategiekonzepten (TSK) die Herausforderungen und Disparitäten ihrer touristischen Entwicklungsräume unter Einbeziehung von Kultur und Natur dargestellt und Handlungsfelder aufgezeigt. Für das Paderborner Land gilt hier das TSK Teutoburger Wald.

Im Rahmen des Aufrufs werden nur Projektideen berücksichtigt, die den von den Tourismusregionen in ihren TSK definierten Handlungsfeldern entsprechen. Die Maßnahmen müssen sich den Bereichen nachhaltiger Tourismus, Kultur- oder Naturtourismus zuordnen lassen. Projekte, die allein der Naherholung dienen oder überwiegend nur von der lokalen Bevölkerung besucht werden, sind nicht förderfähig. Sollen bestehende Naherholungsangebote einer touristischen Nutzung zugeführt werden, kann dies sehr wohl Gegenstand einer Projektentwicklung sein. Verknüpfungen zwischen einzelnen touristischen, kulturellen und naturräumlichen Attraktionen können geschaffen oder ausgebaut werden, um neue Akzente und Anreize zu setzen. Ferner soll sich die Zusammenarbeit zwischen Städten und umliegenden Räumen innerhalb des Landes Nordrhein-Westfalen sowie über die Landesgrenzen hinaus manifestieren.

Die Höhe der möglichen Fördersätze hängt von der Art der Antragstellenden, von der Größe des antragstellenden Unternehmens und der Art des zur Förderung beantragten Vorhabens in Abhängigkeit von den beihilferechtlichen Vorschriften ab. Grundsätzlich können Vorhaben in Abhängigkeit von der Notwendigkeit der Förderung mit bis zu maximal 90 % der zuwendungsfähigen Ausgaben gefördert werden.

Bis 2025 werden noch zwei Einreichungsrunden am 31.1.2024 und 31.1.2025 stattfinden. Bei der ersten Einreichungsrunde wurde das Projekt „Modellregion Nachhaltiger Tourismus Teutoburger Wald“ vom Begutachtungsausschuss zur Förderung empfohlen.

## **LEADER-Förderkulisse**

Im Paderborner Land gibt es drei LEADER Regionen, zu denen Städte und Gemeinden des Kreises gehören. In den LEADER Regionen Südliches Paderborner Land, Senne<sup>3</sup> und Lippe-Möhnesee steht daher die LEADER-Förderkulisse auch für Projekte mit Tourismus-, Freizeit- und Naherholungsbezug zur Verfügung.

## Weitere Fördermöglichkeiten

Weiterhin besteht die Möglichkeit zusammen mit dem **Naturpark Teutoburger Wald / Eggegebirge** weitere Förderkulissen zu erschließen (z. B. Förderrichtlinien Naturschutz – FöNA) bzw. gemeinsam weiter obenstehende Förderkulissen zu nutzen. Im neuen Naturparkplan sind einige Projekte mit klarem Tourismus- und Freizeitbezug aufgeführt, z. B. Ausbau der bestehenden besonderen Angebote für Familien im Rahmen der Produktlinie „Familien.Zeit.Natur“, digitale Entdeckerkarte sowie nachhaltige Mobilität (zu Points of Interest und Routen), Ausbau Führungsangebote durch Naturparkführer und -führerinnen. Hinzu kommen denkbare Kooperationsprojekte mit dem Dachverband, dem Verband Deutscher Naturparke e. V. (VDN), die aktuell und in der jüngeren Vergangenheit immer wieder touristische Produkte (z. B. Projekt „Katzensprung“) und Infrastruktur (z. B. barrierefreie Naturerlebnisangebote) umfassten.

In Bezug zu Projekten mit dem Thema Wasser sollte grundsätzlich die Prüfung möglicher Förderung durch die **Förderrichtlinie Hochwasserrisikomanagement und Wasserrahmenrichtlinie** (FöRL HWRM/WRRL) erfolgen. Das Land Nordrhein-Westfalen unterstützt die Kommunen (und auch Unternehmen) bei Maßnahmen zur Umsetzung der Europäischen Wasserrahmenrichtlinie und zur Verbesserung des Hochwasserrisikomanagements.

Die Förderung kann man im Rahmen von folgenden Vorhaben erhalten

- ▶ grundsätzliche oder überregionale Planungen,
- ▶ Monitoring und Untersuchungen,
- ▶ wasserbauliche Maßnahmen,
- ▶ Flächenbereitstellung,
- ▶ Öffentlichkeitsarbeit und Bildungsarbeit.

Hierbei können grundsätzlich fast immer auch touristische Belange betroffen sein. Eine Kooperation mit Wasserverbänden und auch dem Naturpark (z. B. bei Projekten zur Bildungsarbeit oder Erlebnisorte am Wasser) kann hierbei erfolgen. Die Förderung erfolgt als Zuschuss, der grundsätzlich 40 bis 80 % beträgt.

Bei Querschnittsthemen der künftigen Positionierung sind entsprechende Fördermittel zu beachten, die aus Bereichen wie Grüne Infrastruktur, Sportstätten, nachhaltige Mobilität oder Städtebau kommen. Hier sind projekt- und einzelfallbezogen die Fördermittelkulissen auch für die Eignung zur Förderung von Freizeit und Tourismusbelangen auszuloten.

Gleiches gilt für den Einsatz von Stiftungsgeldern regionaler und bundesweiter Stiftungen zur Co-Finanzierung von Projekten im Bereich Nachhaltigkeit, Umwelt oder Kultur, z. B. Stiftungen von (regionalen) Kreditinstituten (Sparkasse), Deutsche Umweltstiftung, Allianz-Stiftung.

### 3.8 Trends und Herausforderungen

Aus aktuellen gesellschaftlichen und touristischen Entwicklungen ergeben sich eine Reihe von Trends und Herausforderungen, die auch für das Paderborner Land aktuell und künftig von Bedeutung sind. Für die touristische Entwicklung des Kreises sind insbesondere folgende Aspekte relevant:

#### **Wertewandel und wachsende Gästeansprüche: Nachhaltigkeit, Gesundheit, Naturerlebnis, Entschleunigung**

Angesichts der permanenten Informationsüberflutung, des Arbeitsdrucks und nicht zuletzt auch aufgrund der Auswirkungen der Corona-Krise besinnen sich die Menschen allgemein und speziell auch Reisende zunehmend auf Themen wie Gesundheit, Sicherheit, Work-Life-Balance, Lebensfreude, Entschleunigung und suchen gezielt nach Auszeit in der Natur. Diese Entwicklungen stehen der Schnellebigkeit unserer Gesellschaft gegenüber und führen zu einem Wertewandel. Dabei wachsen die individuellen und damit auch die Gästeansprüche bezüglich Qualität, Service, aber auch im Hinblick auf Regionalität, Genuss und Authentizität. Insbesondere für eine Destination mit Fokus auf Aktiv-, Sport- und Kulturangeboten sind das wichtige Aspekte, die in der weiteren Tourismusentwicklung und -planung zu beachten sind.

Die zunehmende Nachfrage nach Entschleunigung, Gesundheit und die Sensibilisierung für den Wert der Natur sind oftmals eng mit Aspekten der Nachhaltigkeit verwoben. Immer mehr Reisende wollen möglichst nachhaltig leben und auch reisen. Das zeigen auch aktuelle Studien wie die FUR Reiseanalyse. Laut ihr wünschen sich 42 % der Deutschen, dass ihr Urlaub möglichst ökologisch nachhaltig ist (Quelle: FUR e. V. 2023). 56 % von ihnen ist es wichtig, sozialverträglich zu verreisen. Zum Vergleich: 2016 waren es noch 39 % bzw. 46 %. Auch der Sustainable Travel Report 2022 der Reiseplattform booking.com verdeutlicht die steigende Nachfrage nach nachhaltigen Reiseangeboten: 72 % der Reisenden in Deutschland gaben an, dass ihnen nachhaltiges Reisen „wichtig“ ist und 36 %, dass die jüngsten Nachrichten über den Klimawandel sie zu nachhaltigeren Reiseentscheidungen veranlasst haben (Booking.com 2022).

Der Klimawandel und seine Auswirkungen sind zudem immer deutlicher in den Destinationen spürbar. Wie auch in dem 2022 veröffentlichten Gutachten „Tourismus und Klimawandel in Nordrhein-Westfalen – Optionen und Perspektiven“ betont, müssen sich Destinationen den neuen Gegebenheiten entsprechend anpassen. Dazu gehört unter anderem, die steigende Nachfrage nach Schattenplätzen, Wassernähe und Begrünung zu bedienen und auf Veränderungen im Landschaftsbild durch den Klimawandel wie beispielsweise Waldschäden in den Kammlagen der Mittelgebirge zeitnah zu reagieren.

Angesichts des steigenden Bewusstseins und insbesondere der aktuellen Klimadebatte ist Nachhaltigkeit eine zentrale Voraussetzung für ein erfolgreiches und zukunftsfähiges Angebot geworden. Dabei spielen auch klimafreundliche und entschleunigte Fortbewegungsmöglichkeiten wie E-Mobilität und Radfahren eine zunehmend wichtige Rolle. Im Paderborner Land gibt es bereits einige interessante Radangebote, jedoch sind sie in den einzelnen Kommunen unterschiedlich gut ausgebaut (siehe Kapitel 3.2.2 zum Thema Radangebote). Zudem ist insbesondere auf betrieblicher Ebene das Nachhaltigkeitsmanagement bzw. dessen Kommunikation nach außen

ausbaufähig. Bislang gibt es beispielsweise nur wenige Betriebe, die mit einer Nachhaltigkeitszertifizierung ausgezeichnet sind.

## **Regionalität und Authentizität**

Eng verwoben mit der steigenden Nachfrage nach qualitätsvollen, nachhaltigen Angeboten steigt auch das Bewusstsein für Authentizität, Heimat (auf Zeit) und Regionalität. Als Gegenbewegung zur Globalisierung und als Folge der Pandemie gibt es ein steigendes Bedürfnis nach Heimat und Lokalität sowie überschaubaren Strukturen. Der Trend der Regionalität wirkt sich auf verschiedene Bereiche mit touristischer Relevanz aus, insbesondere auf die Nachfrage nach regionalen bzw. lokalen Lebensmitteln und Genuss. Auch in den Bereichen der Architektur, Stil und Design kann „Heimat“ sichtbar gemacht werden, beispielsweise durch die Verwendung regionaler Baustoffe und -stil oder lokale Kunst. Regionale Besonderheiten schaffen regionale Identität, erzählen Geschichte(n) und helfen bei der Differenzierung von überregionalen Wettbewerbern. Regional Authentisches wird so zu einem wichtigen Unterscheidungsmerkmal von Destinationen und ist ein Bereich mit besonderem Alleinstellungspotenzial abseits touristischer Großinfrastrukturen und Top-Sehenswürdigkeiten. Darüber hinaus hat die „Staycation“ (also der Urlaub in der eigenen Region) stark an Bedeutung gewonnen. Das Paderborner Land kann sich mit der westfälischen Kultur, regionalen Arten, Produkten und Genussartikeln der Region wie beispielsweise den Heidschnucken abheben und so für Gäste aus dem lokalen, regionalen und überregionalen Umfeld besondere Reiseerlebnisse bieten.

## **Demographischer Wandel, Barrierefreiheit**

Die Reisenden werden immer älter und sind lange fit und aktiv. Irgendwann kommt aber doch der Moment, in dem sie besondere Sicherheit, barrierefreie Angebote, Komfort und möglichst kurze Wege benötigen. Auch für jüngere Menschen mit Kinderwagen, schweren E-Bikes etc. sind barrierefreie oder -arme Angebote wichtig. Letztendlich können alle Reisende von Barrierefreiheit profitieren. Das Kennzeichnungssystem „Reisen für Alle“ sowie detaillierte Informationen zur Barrierefreiheit auf den Informationskanälen der Unternehmen geben den Gästen wichtige Orientierung. Im Paderborner Land gibt es insbesondere auf betrieblicher Ebene weiteren Optimierungsbedarf in Bezug auf barrierefreie bzw. -arme Angebote.

## **Digitalisierung**

Der Digitalisierungsprozess hat weltweit das Wirtschaften und insbesondere auch die touristischen Angebote und Nachfrage tiefgreifend verändert. Im Tourismus zeigt sich das insbesondere durch eine schnell wachsende Zahl an digital präsentierten Reiseangeboten und Reisemedien sowie ein anderes Informations-, Buchungs- und Kommunikationsverhalten der Gäste. Urlaubs- und Freizeitangebote werden immer häufiger über das Internet gebucht. Auch die Anzahl der Online-Bewertungsportale und Social-Media-Kanäle steigt. Gäste sind vor, während und nach ihrer Reise rund um die Uhr virtuell vernetzt, mobil erreichbar und teilen ihre Eindrücke und Erfahrungen auf den Plattformen der Sozialen Medien. Auf Destinationsorganisationen und Betriebe hat dies erhebliche

Auswirkungen, bietet jedoch auch Chancen. Beispielsweise können digitale (Self-)Service Angebote dabei helfen, den Fach- und Arbeitskräftemangel zu mildern. Zudem ermöglicht die Digitalisierung mehr Flexibilität hinsichtlich des Arbeitsortes und somit neue Arbeitsmöglichkeiten wie „Bleisure“ (Verknüpfung Geschäftsreisen mit Urlaubsreisen) und „Worcation“ (in Urlaubsorten arbeiten). Entsprechend muss Digitalisierung auch bei der künftigen Tourismusedwicklung des Paderborner Landes berücksichtigt und gezielt genutzt werden.

Um die Betriebe in diesem herausfordernden Prozess zu unterstützen, hat das Paderborner Land bereits einige Maßnahmen ergriffen, darunter das vom Teutoburger Wald Tourismus initiierte EFRE-Förderprojekt „Zukunftsfit Digitalisierung“ über das zwei Digitalcoachinnen für den Kreis Paderborn ausgebildet wurden, die die Kommunen, Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe beraten und unterstützen. Digitalisierung muss jedoch, genau wie Nachhaltigkeit, als laufender Prozess verstanden werden. Entsprechend gilt es, sich ständig weiterzuentwickeln. Wichtige Schritte sind hier die bereits über Destination One geschaffenen Schnittstellen zum Open Data Hub NRW und dem DZT Knowledge Graphen sowie die Integration von (möglichst einheitlichen) Buchungstools für Direktbuchungen.

## **Nachfolgeproblematik, Fach- und Arbeitskräftemangel**

Der Tourismus ist stark vom Fach- und Arbeitskräftemangel betroffen. Die Nachfrage nach gut ausgebildetem Fachpersonal, insbesondere in Hotellerie und Gastronomie, ist hoch, kann aber immer weniger gedeckt werden. Für viele Betriebe ist es schwierig, passende Nachfolgerinnen oder Nachfolger zu finden, die ihn weiterführen. Diese Entwicklung ist auf den demografischen Wandel, aber auch auf die wachsenden Ansprüche der sogenannten Generation Y zurückzuführen. Employer Branding (der Aufbau einer Arbeitgebermarke) und arbeitnehmerfreundliche Human-Ressource-Konzepte gewinnen an Bedeutung, um Mitarbeitende für sich gewinnen und sie letztendlich auch halten zu können. Für touristische Betriebe gilt es daher, die Vorteile der (Ausbildungs-)Berufe im Tourismus wie beispielsweise flexible Arbeitszeiten, Aufstiegs- und Mitgestaltungsmöglichkeiten zu kommunizieren und damit um geeignetes Personal zu werben sowie entsprechend planvoll zu investieren. Auf Destinationsebene kann hier unter anderem unterstützt werden, in dem innovative Konzepte für Mitarbeitengewinnung und -haltung kommuniziert und die Vernetzung zwischen Betrieben und potenziellen Mitarbeitenden sowie Auszubildenden gefördert werden. Im Kreis Paderborn gibt es beispielsweise die von der IHK Ostwestfalen und der Kreis-handwerkerschaft Paderborn-Lippe gemeinsam mit der Agentur für Arbeit Paderborn, dem Bildungs- und Integrationszentrum Kreis Paderborn und dem Schulamt des Kreises Paderborn entwickelte Plattform connect. Ziel ist es, Schülerinnen und Schüler sowie ihre Eltern im Berufsorientierungsprozess zu unterstützen und sie mit passenden Unternehmen und Institutionen zu vernetzen.

## **Neue Zielgruppen und Märkte, Nachfrage nach „Angebots- und Themencluster“**

Reisen werden tendenziell kürzer, die Nachfrage nach Kurzreisen und Ausflügen wächst weiter: als kurze, inspirierende „Auszeit“ vom anstrengenden Alltag, als Bildungsreise, Erlebnis oder als

Trip mit Freunden und/oder der Familie. Gleichzeitig haben insbesondere neue, jüngere Zielgruppen wachsende Ansprüche an das touristische Serviceangebot, pflegen ein anderes Kommunikations- und Reiseverhalten und müssen passgenau angesprochen werden (Stichwort Digitalisierung, Erlebnisinszenierung und Storytelling). Wichtig sind deshalb eine zielgruppengerechte, emotionale Online-Information und Ansprache, die neugierig macht, interessante, schnell buchbare Angebote sowie „niederschwellige“ Angebote vor Ort, die der Gast ohne große Vorbereitung in Anspruch nehmen kann. Das Informations- und Serviceangebot muss entsprechend vor, während und nach der Reise zielgruppenspezifisch auf die Customer Journey und die jeweiligen Zielgruppen abgestimmt werden. Für Betriebe ist es deshalb auch äußerst wichtig, im Umgang mit Hardware, Service und Software qualifiziert und spezialisiert zu werden (siehe auch Trend „Digitalisierung“). Auf Destination sind zielgruppenspezifische Angebots- und Themencluster wichtig.

Vor diesem Hintergrund sollte das Paderborner Land künftig sein Marketing stärker und individueller auf seine einzelnen Zielgruppen ausrichten, sie optimal ansprechen und mit passgenauen Angeboten für sich gewinnen.

→ **Fazit:** Diese Trends und Herausforderungen sind oftmals eng miteinander verwoben und sollten von den Akteurinnen und Akteuren des Paderborner Landes bei allen künftigen touristischen Aktivitäten und Maßnahmen berücksichtigt werden. Sie sind in den Prozess der Ziele-, Strategie- und Positionierungsentwicklung direkt miteingeflossen sowie bei der Entwicklung der Maßnahmen in den beiden Werkstätten mit den touristischen Akteurinnen und Akteuren des Paderborner Landes.

### 3.9 Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse

Die folgende Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse (SWOT) basiert als Analyseergebnis auf mehreren Quellen. Zunächst wurden die zur Verfügung gestellte Unterlagen mit Relevanz für die touristische Entwicklung des Paderborner Landes, darunter auch die unter Kapitel 0 dargestellten Strategien und Konzepte, ausgewertet. Ergänzend wurden Expertengespräche und eine Werkstatt zum Thema SWOT-Profil, Projekte und Maßnahmen am 15. Mai 2023 durchgeführt. Schließlich fließen insbesondere die Bewertungen der Gutachter ein.

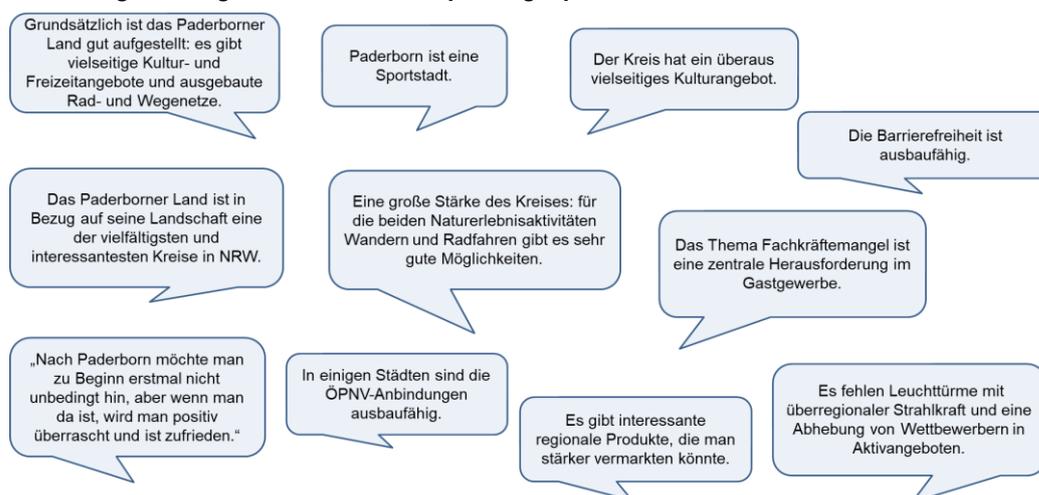
#### 3.9.1 Innensicht: Ausgewählte Ergebnisse der Expertengespräche

Als ein Bestandteil der Ist-Analyse wurden Expertengespräche mit Akteurinnen und Akteure der Tourismusbranche, aus den Sparten Sport und Kultur sowie mit Verbänden, Vereinen und Institutionen zur aktuellen Situation sowie der generellen Einschätzung der touristischen Entwicklung im Kreis und seinen Kommunen durchgeführt. Dies geschah in sieben Einzel- und vier Gruppengesprächen, die vor Ort oder online stattfanden.

Der Gesprächsleitfaden und die Liste der Gesprächspartner der Expertengespräche finden sich im Anhang.

### Aktuelle touristische Situation im Paderborner Land

Abbildung 12 Ausgewählte O-Töne Expertengespräche zur touristischen Ist-Situation



Quelle: ift GmbH

Die Expertinnen und Experten nannten in den Gesprächen die vielseitige Landschaft, die abwechslungsreichen Kultur- und Freizeitangebote und insbesondere die Rad- und Wandermöglichkeiten im Kreis als touristische Stärken. Darüber hinaus wurde das insbesondere in der Stadt Paderborn sehr umfangreiche Sportangebot und das damit einhergehende touristische Potenzial thematisiert. Aus Sicht einiger Experten könnte das Paderborner Land außerdem den Trend Regionalität stärker aufgreifen und mehr seine regionalen Angebote und Produkte vermarkten.

Kritisiert wurden wiederholt der mangelnde Grad der Barrierefreiheit in der öffentlichen Infrastruktur und den Betrieben sowie die in einigen Kommunen optimierbarem ÖPNV-Anbindungen. Einige Expertinnen und Experten sprachen zudem an, dass das touristische Marketing weiter optimiert werden könnte. So haben der Kreis, seine Städte und Gemeinden viele interessante Angebote zu bieten, die Gäste jedoch oftmals zu wenig Kenntnis darüber. Ein weiterer Aspekt ist, dass der Kreis mehr Leuchttürme mit überregionaler Strahlkraft benötigt, um sich von Wettbewerbern zu differenzieren, die sich ebenfalls im Bereich des Aktiv-, Sport- und Kulturtourismus positionieren.

## Künftige touristische Ausrichtung und Handlungsbedarfe im Paderborner Land

In Bezug auf die künftige touristische Ausrichtung des Paderborner Landes wurde der Aspekt überregionale Vermarktung wiederholt angesprochen. So besteht künftig die Herausforderung darin, auch überregional als Destination an Bekanntheit zu gewinnen und sich selbstbewusst und differenziert neben Wettbewerbern wie den Nachbarkreisen Höxter und Lippe zu positionieren. Hier wird von einigen Expertinnen und Experten der Bezug zum Teutoburger Wald sowie eine stärkere Themenorientierung und -positionierung als wichtige Strategie betont. Dabei wird insbesondere bei den Themen Wasser und Bewegung bzw. Sport, Klima sowie dem Querschnittsthema Nachhaltigkeit weiteres Potenzial gesehen. Dafür sind intensivere Kooperationen auf Kreisebene und mit den einzelnen Kommunen und ihren Akteurinnen und Akteuren wichtig. Darüber hinaus betonten einige Gesprächspartner, dass auch Maßnahmen im Binnenmarketing wichtig sind, insbesondere, um die Wertschöpfung durch den Tourismus in den Städten und Gemeinden zu verdeutlichen. Insgesamt werden zu diesen Handlungsbedarfen mehr Impulse auch auf Kreisebene gewünscht.

**Abbildung 13 Ausgewählte O-Töne Expertengespräche zur künftigen touristischen Ausrichtung und zu Handlungsbedarfen**



Quelle: ift GmbH

### 3.9.2 Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Profil

Stärken	Schwächen
<p><b>Lage, Erreichbarkeit</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ zentrale Lage in Deutschland</li> <li>+ gute Anbindung: gut ausgebautes Straßennetz, Flughafen</li> <li>+ vier Bahnhöfe (Paderborn, Altenbeken, Salzkotten, Hövelhof)</li> </ul>	<p><b>Lage, Erreichbarkeit</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- schlechte ÖPNV-Anbindung, v. a. intraregional</li> <li>- multimodale, nachhaltige Mobilitätsangebote ausbaufähig (E-Mobilität, Radverleih etc.), v. a. an Knotenpunkten, wenig Schnittstellen</li> </ul>
<p><b>Naturräume, Landschaft, Wege</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ geografische Vielfalt (urbane und Naturräume)</li> <li>+ attraktive und vielseitige Natur und Landschaft</li> <li>+ Wasser als verbindendes Element</li> <li>+ vielfältige, zertifizierte Wanderwege</li> <li>+ überregionale Radwege, Premiumradweg Paderborner Land Route</li> <li>+ vielfältige Naturerlebnisangebote</li> </ul>	<p><b>Naturräume, Landschaft, Wege</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Instandhaltung der Wege, fehlende Kapazitäten der verantwortlichen Akteure</li> <li>- Infrastruktur fürs Wandern unterschiedlich gut ausgebaut, Beschilderung der Wanderwege optimierbar</li> <li>- Radwegenetz teils ausbaufähig, Radthemenrouten in Kommunen unterschiedlich gut ausgebaut</li> <li>- barrierefreie bzw. -arme Angebote übergreifend ausbaufähig</li> </ul>
<p><b>Freizeitinfrastruktur und -angebot</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ vielfältige Freizeit-, Sport- und Spielangebote in den Kommunen</li> <li>+ Gärten und Parks</li> </ul>	<p><b>Freizeitinfrastruktur und -angebot</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Schlecht-Wetter-Angebote ausbaufähig</li> <li>- starke Ausrichtung auf lokalen und regionalen Markt</li> </ul>
<p><b>Gesundheit</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ zwei Kurorte: Bad Lippspringe, Bad Wünnenberg</li> </ul>	<p><b>Gesundheit</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Potenzial Gesundheit – Natur – Wasser nicht ausgeschöpft</li> <li>- Thema Wellness wenig bespielt → betriebliches Thema</li> </ul>
<p><b>Ortsbild, Kultur, Museen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ historisch attraktive Stadt- und Ortskerne</li> <li>+ historische Sehenswürdigkeiten wie Welwelsburg, Kloster Dalheim → geschichtsträchtiges und attraktives Kulturangebot</li> <li>+ vielseitige Geschichte (Römerzeit bis zur Computerzeit)</li> <li>+ vielseitiges (lokales) Veranstaltungsangebot und Club-Szene</li> </ul>	<p><b>Ortsbild, Kultur, Museen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- unübersichtliche, wenig fokussierte Kommunikation kultureller Themen und Angebote auf Website Paderborner Land</li> <li>- wenig überregional ausstrahlende und gemeinsam organisierte Veranstaltungen (z. B. große Konzerte, siehe Veranstaltungskalender Website Paderborner Land)</li> </ul>

Stärken	Schwächen
<p><b>Beherbergung, Gastronomie</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ einige Betriebe mit Qualitätsauszeichnung (v. a. deutsche Hotelklassifizierung, ADFC)</li> <li>+ regionale Produkte der Region (Heidschnucken, Streuobst)</li> </ul>	<p><b>Beherbergung, Gastronomie</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- große regionale Unterschiede bei Klassifizierungen/Zertifizierungen</li> <li>- geringe Nachhaltigkeitsorientierung in Betrieben bzw. fehlende Kommunikation nach außen</li> <li>- Regionalität in Betrieben ausbaufähig</li> <li>- abnehmendes Angebot (Hintergrund Arbeitskräftemangel)</li> <li>- begrenzte Öffnungszeiten der Gastronomiebetriebe (v. a. im ländlichen Raum)</li> <li>- Außengastronomie im ländlichen Raum und an Wanderwegen teils ausbaufähig</li> <li>- Innovationsbereitschaft z. T. gering</li> <li>- Camping, Wohnmobil-Tourismus ausbaufähig</li> </ul>
<p><b>Profilierung, Positionierung, Marketing</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ überregionale Vermarktung über Teutoburger Wald Tourismus</li> <li>+ neue Ansätze überregionaler Vermarktung im Bereich Kultur (Projekt Sieben Monumente)</li> </ul>	<p><b>Profilierung, Positionierung, Marketing</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- unscharfe Positionierung zu Kernthemen → fehlende Profilierung</li> <li>- unterschiedliche Gewichtung des Tourismus bei Kommunen</li> <li>- eher klassischer Marketingansatz</li> <li>- nur teilweise Fremdsprachlichkeit</li> </ul>
<p><b>Tourismusmanagement</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Tourismusverantwortliche in allen zehn Kommunen mit Kreis Paderborn als verbindendes Element für Tourismusmanagement</li> <li>+ Mitarbeit Teutoburger Wald Tourismus</li> <li>+ Zusammenarbeit unter dem Dach des Teutoburger Waldes (Modellregion Nachhaltiger Tourismus Teutoburger Wald)</li> <li>+ Interesse und Aufgeschlossenheit der touristischen Akteurinnen und Akteure gegenüber einer Zusammenarbeit</li> <li>+ neue Formen Netzwerkmanagement (Projekt Sieben Monumente)</li> </ul>	<p><b>Tourismusmanagement</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- bislang vor allem Fokus auf Tagestourismus</li> <li>- fehlende Vernetzung der (touristischen) Akteurinnen und Akteure</li> </ul>

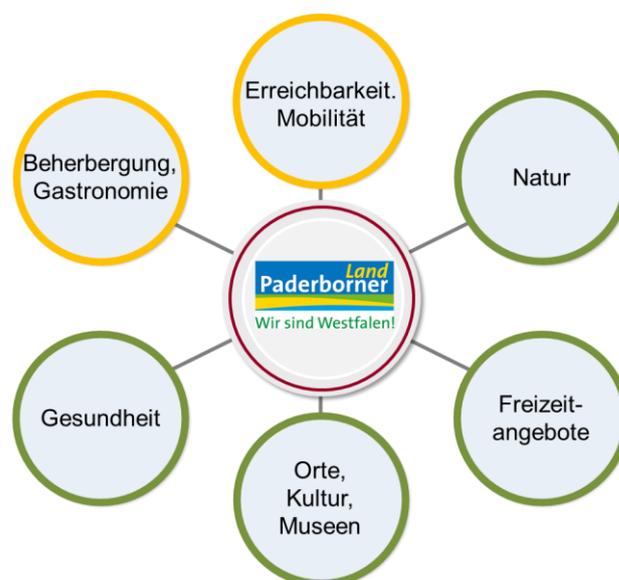
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ steigende Nachfrage nach Aktivangeboten in Natur durch Corona</li> <li>+ zunehmendes Nachhaltigkeitsbewusstsein in der Bevölkerung</li> <li>+ steigendes Interesse Klimaschutz und Klimawandelanpassung</li> <li>+ steigende Nachfrage nach regionalen Angeboten</li> <li>+ Nachfrageveränderungen bedingt durch Klimawandel: mittel- bis langfristig mehr Besuch von Schattenplätzen, wassernahen Angeboten etc.</li> <li>+ flexiblere Arbeitsmöglichkeiten (Bleisure, Workcation u.a.)</li> <li>+ auf Nachhaltigkeit sowie Natur und Kultur ausgelegte neue Förderkulissen</li> <li>+ bestehende Initiativen, um Arbeitskräfteproblematik anzugehen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fach- und Arbeitskräftemangel</li> <li>- Nachfolgeproblematik in Gastronomie und Gastgewerbe → Erhalt der Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe als zentrale Herausforderung</li> <li>- geringer werdende finanzielle Spielräume und Unsicherheiten bei Kommunen für freiwillige Aufgaben wie Tourismus</li> <li>- teilweise große Veränderungen im Landschaftsbild durch Klimawandel (z. B. Waldschäden Mittelgebirgskämme)</li> </ul>

Quelle: ift GmbH

## SWOT-Profil im Überblick

Als Ausgangsbasis wurden die touristischen Erfolgsfaktoren einer Destination, insbesondere Lage, Erreichbarkeit und Mobilität, die vorhandenen Angebote in den Bereichen „Natur“, „Freizeit“, „Orte, Kultur, Museen“ sowie „Gesundheit“, das Gastgewerbe und die touristische Vermarktung und das Management analysiert. Die Farben drücken die Bewertung aus (rot = schlecht, gelb = mittel, grün = gut). Stärken ergeben sich vor allem aus den naturräumlichen und landschaftlichen Bedingungen und den damit verbundenen Aktivmöglichkeiten sowie dem Freizeit- und Gesundheitsangebot. Teils Stärken, teils Schwächen und damit insgesamt eher Handlungsbedarfe bestehen in den übrigen Bereichen

- ▶ Erreichbarkeit, Mobilitätsangebote,
- ▶ Beherbergung und Gastronomie,
- ▶ Profilierung, Positionierung und Marketing und
- ▶ Tourismusmanagement.



- Profilierung, Positionierung, Marketing
- Tourismusmanagement

Quelle: ift GmbH

## 4. Ziele und Strategien

Um als Destination zukunftsorientiert und wettbewerbsfähig zu bleiben und für Gäste wahrnehmbar und attraktiv zu sein, sind ein touristisches Identitätsbewusstsein der Akteurinnen und Akteure, Ziele und Strategien für die künftige Tourismusedwicklung sowie eine differenzierte, nachhaltige Positionierung wichtig. In den beiden Workshops und unter Beteiligung der Lenkungsgruppe haben die Akteurinnen und Akteure gemeinsam konkrete Ziele und Strategien für die weitere touristische Entwicklung des Paderborner Landes definiert. Basis dafür waren die Analyseergebnisse und das SWOT-Profil.

### 4.1 Ziele

Neben einem **Kernziel** wurde ein **Mission Statement** formuliert, das die touristische Innen- und Außenwahrnehmung, den Nachhaltigkeits- und Erlebnisaspekt der Angebote sowie das notwendige Selbstbewusstsein und Bekenntnis des Kreises zum Tourismus verdeutlicht. Zudem wurden aktuelle und künftig relevante touristische Themen identifiziert. Sie sind in die Positionierung eingeflossen.

Ergänzend wurde ein **Leitsatz** definiert. Hier ist zu betonen, dass es sich nicht um einen touristischen Slogan für die künftige Vermarktung handelt, sondern um einen **internen Arbeitstitel**.

#### Kernziel

**Wir im Paderborner Land entwickeln heute den Tourismus von morgen. Mit einzigartigen, innovativen Kultur- und Naturlandschaftserlebnissen profilieren wir uns und den Teutoburger Wald. Mit unseren Partnerinnen und Partnern werden wir deutlich erkennbarer — auch über das Paderborner Land hinaus.**

Der Tourismus im Paderborner Land soll künftig zukunftsorientiert und innovativ sein. Das bedeutet nicht nur, mit neuen Trends mitzugehen und auf aktuelle Herausforderungen zielorientiert zu reagieren, sondern auch neue Entwicklungen frühzeitig aufzuspüren, für die touristische Entwicklung und Außendarstellung kreativ zu nutzen und somit als Destination nach innen und außen innovative Impulse und Trends selbst zu setzen.

Der Fokus soll dabei, analog zu den identifizierten Stärken des Paderborner Landes, auf Kultur- und Naturlandschaftserlebnissen liegen.

Für die erfolgreiche Umsetzung wird eine starke Vernetzung und Kooperationen mit lokalen und regionalen Partnerinnen und Partnern angestrebt. Dabei ist eine intensive Zusammenarbeit mit dem Teutoburger Wald wichtig, nur so kann die Destination auch überregional, über das Paderborner Land hinaus, an Bekanntheit gewinnen und sich mit seinen Profilverthemen nachhaltig positionieren.

## Mission

**Wir kreieren einzigartige Kultur- und Naturlandschaftserlebnisse an Land und Wasser. Gemeinsam und mit unseren Partnerinnen und Partnern entwickeln und inszenieren wir Angebote kooperativ, kreativ, authentisch und mutig. Dabei sind wir stets in Bewegung und gehen bewusst neue und innovative, auch mal ungewöhnliche Wege. So entwickeln wir uns stetig weiter, sind Impulsgeber und schaffen mit außergewöhnlichen, wegweisenden Angeboten Profil für das kooperative Tourismusmarketing im Teutoburger Wald**

Das Mission Statement differenziert das zuvor erläuterte Kernziel genauer in dem es beschreibt, welcher Weg und welche Richtung dafür gegangen werden sollen. Künftig soll als kreisübergreifendes, verbindendes Element das Thema Wasser bei der Entwicklung von Kultur- und Naturlandschaftserlebnissen eine zentrale Rolle spielen. Entsprechende Angebote sind gemeinsam mit den Partnerinnen und Partnern (weiter) zu entwickeln, weshalb der engen Vernetzung und Synergienutzung der touristischen Akteurinnen und Akteure eine tragende Rolle zukommt. Dabei ist es wichtig, stets in Bewegung, sprich kreativ, innovativ, neugierig zu sein und den Mut zu haben, Neues auszuprobieren. Es wird sich nicht damit zufrieden gestellt, neue Trends im Laufe der Zeit umzusetzen, sie sollen vom Paderborner Land mitbeeinflusst und gesetzt werden. Zentrale Aspekte sind somit die konstante, zukunftsorientierte Weiterentwicklung der touristischen Angebote und Produkte sowie analog dazu ein kreatives, aufgewecktes und innovatives Marketing. So kann sich das Paderborner Land selbstbewusst mit einem differenzierten Profil im Teutoburger Wald nach außen und innen positionieren und von seinen Wettbewerbern abheben.

## Leitsatz (interner Arbeitstitel)

### **Tourismus im Paderborner Land bewegt.**

Der Leitsatz enthält bewusst ein Wortspiel und greift Bewegung als künftigen Kernaspekt im Paderborner Land auf. Dabei geht es darum, bei der touristischen Entwicklung stets in Bewegung zu sein, sprich innovativ, impulsgebend und kreativ. Zudem weist er auf die stärkere Fokussierung auf touristische Aktiv-, Sport- und Bewegungsangebote im Kreis hin. Darüber hinaus verdeutlicht er, wie der Tourismus im Paderborner Land auf seine Gäste wirkt: Mit seinem Aktiv- und Sportangeboten bietet er vielseitige Möglichkeiten, sich physisch zu betätigen. Gleichzeitig bewegen aber die vielseitigen Freizeit- und Kulturangebote auch emotional und mental.

## 4.2 Strategien

Ergänzend zum Kernziel und zur Mission, die definieren wie sich der Tourismus im Paderborner Land künftig entwickeln soll, beschreiben die Strategien konkrete Wege, wie das Ziel erreicht und die Mission im Kreis gelebt werden kann. Sie geben somit den konkreten Rahmen für die Projekt- und Maßnahmenentwicklung vor. Mögliche Kriterien der Zielerreichung sind direkt durch die folgenden Strategievorgaben ableitbar.

### Qualitatives und quantitatives Wachstum im Paderborner Land steigern.

Die Anzahl der Übernachtungen und Ankünfte haben sich im Paderborner Land in den vergangenen zehn Jahren bis zur Corona-Krise konstant positiv entwickelt (siehe Kapitel 3.3). Während der Pandemie-Jahre 2020 und 2021 war ein deutlicher Rückgang in der Nachfrage erkennbar, 2022 hat sich wieder eine Erholung eingestellt. Das touristische Bettenangebot war jedoch seit 2014 leicht rückläufig (siehe Kapitel 3.2). Zudem ist die touristische Nachfrage deutlich vom Tagestourismus dominiert (90 % aller touristischen Ankünfte in 2019) und in den Wintermonaten noch gering (siehe Kapitel 3.3). Um das qualitative und quantitative Wachstum und so die touristische Wertschöpfung im Paderborner Land künftig weiter zu steigern, sind deshalb folgende Strategien wichtig:

- ▶ Übernachtungstourismus fördern
- ▶ Aufenthaltsdauer der Gäste verlängern
- ▶ touristische Nachfrage auch über die beiden Kurorte hinaus im Winter fördern
- ▶ mehr Gäste aus dem überregionalen Umfeld ansprechen (Nachfragepotenzial stärker nutzen)
- ▶ sicherstellen, dass die touristische Wertschöpfung in der Region bleibt, dafür regionale Wirtschaftskreisläufe fördern.

### Qualitativer Ausbau der touristischen Infrastruktur, insbesondere der Routen (Wandern und Radfahren).

Das Paderborner Land möchte sich künftig noch stärker als attraktive Aktivtourismusdestination, insbesondere im Bereich Rad und Wandern, positionieren. Dafür ist es wichtig, dass **die Rad- und Wanderinfrastruktur** qualitativ hochwertig ist und den jeweiligen Ansprüchen der Zielgruppen gerecht wird (siehe Kapitel 5.1). Wichtig dafür sind:

- ▶ bestehende Rad- und Wanderwege Instand halten, sicher gestalten
- ▶ das Rad- und Wanderwegenetz flächendeckend ausbauen
- ▶ Angebote entlang der Rad- und Wanderwege ausbauen (u. a. gastronomische Angebote mit Außenbereich, E-Bike-Ladestationen, sichere Fahrradstellplätze, Wasser-Auffüllstationen etc.)
- ▶ Beschilderung der Rad- und Wanderwege optimieren
- ▶ Rad- und Wanderwege zielgruppenspezifisch gestalten, z. B. mit Themenwegen, Familienwegen, digitalen Elementen etc.

Darüber hinaus spielt eine attraktive und nachhaltige **Verkehrsinfrastruktur** eine zentrale Rolle. Dazu gehört:

- ▶ nachhaltige Mobilitätsangebote für An- und Abreise sowie vor Ort ausbauen
- ▶ Mobilitätsangebote lokal und regional aufeinander abstimmen, miteinander vernetzen und
- ▶ auch zu touristischen Stoßzeiten (abends und am Wochenende) Mobilitätsangebote sicherstellen.

**Als Paderborner Land Profilierung bilden: Basierend auf den touristischen Profilen und Angeboten der Gemeinden und Städte die Profilt Themen Wasser, Sport bzw. Bewegung und Klima zum Schwerpunkt machen sowie Landschaft-, Natur-, Kulturerlebnisse mit Schaufensterprodukten intensiver bespielen.**

Um künftig als Destination Profilschärfe zu gewinnen, sich deutlicher von Wettbewerbern abzuheben sowie die Stärken und Alleinstellungsmerkmale des Kreises stärker zu nutzen, werden sich der Kreis und seine Kommunen künftig auf die Themen Wasser, Sport bzw. Bewegung und Klima konzentrieren (siehe. Kapitel 5) und damit verknüpft einzigartige Erlebnisse im Bereich Landschaft, Natur und Kultur bieten. Dabei sollen insbesondere für das überregionale Marketing Schaufensterprodukte, sprich Produkte mit (über)regionaler Strahlkraft, in den Vordergrund gerückt werden. Sie bespielen die Themenfelder und stellen konkrete Reiseanreize dar und werden darüber hinaus von weiteren thematisch passenden Produkten untersetzt, die die Kompetenzen in den Schwerpunktthemen weiter verdeutlichen.

**Trends, Innovationen und neue Impulse frühzeitig wahrnehmen und kreativ umsetzen.**

Das Paderborner Land möchte sich als Impulsgeber positionieren. Dafür ist es wichtig, stets über touristisch relevante Trends und Innovationen informiert zu sein und für den Kreis wichtige Impulse frühzeitig, kreativ und mutig umzusetzen. Der Kreis muss somit

- ▶ als Impulsgeber fungieren
- ▶ Trends und Innovationen frühzeitig identifizieren
- ▶ evaluieren, ob diese zu den definierten Strategien, Themen und Zielgruppen passen
- ▶ sie schnell und zielgerichtet umsetzen
- ▶ sie an die Partnerinnen und Partner kommunizieren
- ▶ und ihnen in der Umsetzung Orientierung und Unterstützung bieten.

### **Digitalisierung zielgerichtet für ein attraktives Landschafts-, Natur- und Kulturerlebnis einsetzen.**

Der Megatrend Digitalisierung birgt einige Herausforderungen, aber auch Chancen für Destinationen (s. Kapitel 3.8). Insbesondere, da sich das Paderborner Land als Impulsgeber positionieren möchte, sollte Digitalisierung im Kreis und in seinen Kommunen innovativ und zielgerichtet genutzt werden, um die Profilthemen zu bespielen und einzigartige Erlebnisse im Bereich Landschaft, Natur und Kultur zu bieten. Dazu gehören insbesondere digitale Besucherinformationselemente. Dafür muss der Kreis

- ▶ seine Kompetenzen im Bereich Digitalisierung stetig erweitern,
- ▶ digitale Entwicklungen laufend beobachten und sich daraus ergebende Potenziale frühzeitig identifizieren und im Bereich Angebots- und Produktentwicklung sowie Vermarktung nutzen sowie
- ▶ seine Partnerinnen und Partner sowie touristische Leistungsträgerinnen und -träger darin unterstützen Kompetenzen im Bereich Digitalisierung zu erwerben, auszubauen und zielgerichtet anzuwenden.

### **Attraktive bestehende Zielgruppen halten und zahlungskräftige neue Zielgruppen gewinnen.**

Um erfolgreich Profil zu bilden, das touristische Image nachhaltig zu verbessern und touristische Wertschöpfung zu fördern, ist es wichtig, für die Destination attraktive Zielgruppen zu definieren und sie als Gäste zu gewinnen. Die bisherigen und künftigen Zielgruppen des Paderborner Landes sind näher im Kapitel 55.1 erläutert. Für die Gewinnung dieser Zielgruppen ist es wichtig, sie individuell, mit den passenden Kommunikationskanälen und attraktiven, ihre Erwartungen und Bedürfnisse erfüllenden Produkten und Angeboten anzusprechen. Wie auch in der NRW Landestourismusstrategie betont, ist in der Gästeansprache eine klare Fokussierung wichtig. Das kann mit einem themenorientierten Zielgruppenansatz erreicht werden, sprich eine Analyse der Zielgruppen und Definition der für die Zielgruppen relevanten Themen.

### **„Bleisure“ als Potenzial nutzen und Geschäftsreisende für private Kurzreisen gewinnen.**

Aus den Digitalisierungsprozessen in Unternehmen ergeben sich neue Arbeitsmöglichkeiten, die auch für Destinationen zu neuem Nachfragepotenzial führen (s. Kapitel 3.8). Insbesondere der Trend „Bleisure“, also die Verbindung von Geschäfts- mit Urlaubsreisen, birgt für eine vielseitige Destination wie das sowohl urban als auch ländlich geprägte Paderborner Land Chancen. Um diese zu nutzen, sollten Geschäftsreisende aktiv mit auf sie zugeschnittenen Angeboten und Produkten angesprochen und so konkrete Anreize geboten werden, die Geschäftsreise mit einem Kurzurlaub zu verbinden.

**Kooperation und Zusammenarbeit der Kommunen sowie mit Partnerinnen und Partnern in der Region intensivieren, als Kreis Paderborn dabei Koordinierungs- und Vernetzungsrolle übernehmen. Dabei zuerst den Fokus auf Binnenkommunikation, dann auf Außenkommunikation legen. Im Nahbereich eine eigene Vermarktung des Tagestourismus umsetzen, im (über-)regionalem Umfeld (Kurzreisen) gemeinsam und mit Partnerinnen und Partnern.**

Austausch, Zusammen- und Mitarbeit der Kommunen sowie mit weiteren touristisch relevanten Akteurinnen und Akteuren interdisziplinär und branchenübergreifend sind eine Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche Tourismusplanung und -entwicklung. Damit dies gelingt und Synergien kreisübergreifend optimal genutzt werden können, sollte der Kreis Paderborn zunächst den Fokus auf die **Binnenkommunikation** legen und dabei eine Koordinierungs- und Vernetzungsrolle übernehmen. Dazu gehört

- ▶ die touristische Entwicklung mit den zentralen Akteurinnen und Akteuren abzustimmen
- ▶ die Vernetzung untereinander zu fördern
- ▶ die Produkt- und Aktivitätenkenntnis untereinander sicherzustellen
- ▶ und gemeinsame Projekte zu initiieren.

Ein weiterer wichtiger Aspekt in Bezug auf die Binnenkommunikation ist,

- ▶ die lokale Bevölkerung in der touristischen Entwicklung aktiv zu integrieren, ihre Bedürfnisse zu berücksichtigen und ihnen Mitgestaltungsmöglichkeiten zu bieten sowie
- ▶ die Bedeutung touristischer Wertschöpfung und den Beitrag zur Steigerung der Lebensqualität nach innen zu kommunizieren.

Im Bereich der **Außenkommunikation** sollte

- ▶ gemeinsam mit den Kommunen die Vermarktung des Tagestourismus umgesetzt werden und
- ▶ für die Ansprache für Gäste aus dem (über-)regionalen Umfeld, sprich Übernachtungsreisende, intensiv mit Partnerinnen und Partnern wie dem Teutoburger Wald Tourismus zusammengearbeitet werden.

## 5. Positionierung

Um das Profil des Paderborner Landes zu definieren und zu schärfen, ist es wichtig, auf Basis des SWOT-Profiles und der Alleinstellungsmerkmale die für den Kreis attraktiven **Zielgruppen** und dazu passenden **touristischen Themen** zu definieren. Die touristischen Themen bilden den Rahmen, in dem Infrastruktur, Betriebe, Angebote, Serviceleistungen, Erlebnisse und die Identität der Destination entwickelt und an die Gäste herangetragen werden.

### 5.1 Zielgruppen

Wie auch in der NRW Landestourismusstrategie betont, können Qualitätsverbesserungen im Tourismus nur erreicht werden, wenn sie stets aus Gäste- bzw. Zielgruppenperspektive gedacht werden. Deshalb ist es wichtig, die eigenen Zielgruppen zu definieren und mit passenden Themen sowie darauf abgestimmten zielgruppenspezifischen Produkten und Angeboten anzusprechen.

Wie in Kapitel 4.2 definiert, sollen attraktive bestehende Zielgruppen des Paderborner Landes gehalten und zahlungskräftige neue Zielgruppen dazu gewonnen werden. Bislang hat das Paderborner Land mit seinen Produkten und Angeboten insbesondere folgende Zielgruppen angesprochen. Die Segmentierung basiert auf Reisemotiv und/oder soziodemografische Charakteristika:

- ▶ aktive Gäste (Fokus Wanderer sowie Radfahrerinnen und -fahrer)
- ▶ Kulturinteressierte
- ▶ Erholungsorientierte
- ▶ Sportinteressierte sowie Sportlerinnen und Sportlerinnen (auch Gruppen)
- ▶ Geschäftsreisende, Tagungsgäste

Vor dem Hintergrund der neu definierten Ziele und Profilt Themen sind ergänzend zu diesen Zielgruppen künftig auch folgende Zielgruppen relevant:

- ▶ junge Familien mit Kindern
- ▶ junge Menschen, Studierende.

Einheimische sind in diesen Zielgruppen als Tages- und teils auch Übernachtungsgäste innerhalb des Kreises ebenfalls in dieser Zielgruppensegmentierung einbezogen. Als Gäste, Multiplikatorinnen und -multiplikatoren und (potenzielle) Fach- und Arbeitskräfte haben sie eine zentrale Rolle in der Tourismusedwicklung des Kreises. Entsprechend wichtig ist ihre Einbindung. Entsprechende Handlungsempfehlungen sind in Kapitel 6.5 aufgeführt.

Auf NRW-Ebene wird das Zielgruppenmodell der Sinus-Milieus eingesetzt. Bei dieser Zielgruppensegmentation werden soziale Lage mit Wertorientierung verschnitten. Die NRW weiten Fokuszielgruppen sind die Adaptiv-Pragmatische Mitte (ebenfalls Kernzielgruppe des Teutoburger Waldes), das Milieu der Performer und das Postmaterielle Milieu. Diese Milieus passen aufgrund ihrer Soziodemografie, Bildungsstatus und Interessen ebenfalls sehr gut zum touristischen Angebot des Paderborner Landes und decken die zuvor genannten Zielgruppen ab (siehe Tabelle 2). Auch vor dem Hintergrund, dass das Einzugsgebiet das Ruhrgebiet sowie weite Teile Niedersachsens und

Hessens umfasst und laut Zielgruppenanalysen des Tourismus NRW e. V. die NRW-Gäste dieser drei Zielgruppen anteilmäßig häufig aus NRW, Hessen und Niedersachsen kommen, sind diese drei Sinus-Milieus für den Kreis attraktiv.

## 5.2 Themen

Als Kreis mit zehn Kommunen mit unterschiedlichen Charakteristika und Themenschwerpunkten ist das Profil des Paderborner Landes bislang nicht konkret genug, um sich als Tourismusreiseziel einheitlich von den Nachbarkreisen abzuheben und die definierten Zielgruppen auch aus dem überregionalen Umkreis anzuziehen. Daher müssen basierend auf der SWOT-Analyse und insbesondere unter Berücksichtigung der Alleinstellungsmerkmale und der definierten Zielgruppen die besonderen, authentischen Potenzialthemen und -angebote des Kreises im Bereich Tourismus und Freizeit identifiziert bzw. stärker herausgearbeitet, weiterentwickelt sowie erleb- und konsumierbar werden. Durch die Fokussierung auf Kernkompetenzen und Alleinstellungen entsteht ein klareres touristisches Profil und konkrete Besuchsanlässe für (potenzielle) Gäste aus dem regionalen und überregionalen Umfeld sowie die Möglichkeit, Zielgruppen zielgerichtet zu adressieren. Die Schwerpunkte in Nordrhein-Westfalen sind Aktiv, Natur, Städte, Kultur sowie Genuss und Gesundheit. Passend dazu hat das Paderborner Land für sich die **Themen Wasser, Sport bzw. Bewegung und Klima als seine Profithemen definiert**, die mit **Landschaft-, Natur- und Kulturerlebnissen** verknüpft werden. Dabei werden **Innovationen, Nachhaltigkeit und Regionalität** als „Querschnittsthemen“ themenübergreifend eine besondere Rolle zugeschrieben

**Abbildung 14** Künftige touristische Themen des Paderborner Landes



Quelle: ift GmbH

Bei der thematischen Positionierung ist an dieser Stelle auch auf die laufenden Prozesse zur Diskussion um die Einrichtung eines möglichen Nationalparks Egge im Paderborner Land hinzuweisen. Aktuell laufen dazu politische Abstimmungsprozesse, deren Entscheidung abzuwarten ist und gegebenenfalls eine Nachjustierung der touristischen Themen notwendig machen können.

**Tabelle 2 Differenzierung künftige Zielgruppen des Paderborner Landes**

Zielgruppe	Sinus Milieu	Interessen/Aktivitäten	Themen
Aktive Gäste	Adaptiv-Pragmatische Mitte, Milieu der Performer	Bewegung (Wandern, Radfahren), Natur- und Landschaftserlebnisse auf dem Land, auf dem und entlang des Wassers	Wandern, Radfahren, (digital) Natur erleben, Naturschutz, Klimaschutz- und anpassung, WoMo & Camping
Kulturinteressierte	Postmaterielles-Milieu, Milieu der Performer	Kulturerlebnisse, Stadt- und Ortskerne, Museen, Ausstellungen, Veranstaltungen, kulinarischer Genuss	Burgen, Kirchen, Kloster, Museen, Traditionen, regional einkaufen, alte Stadt- und Ortskerne, Veranstaltungen, Events, Klimaschutz- und anpassung
Erholungsorientierte	Adaptiv-Pragmatische Mitte	Entspannen in der Natur, Wellness, Gesundheitsprävention, Naturerlebnisse auf dem Land, auf und entlang des Wassers	Auszeit, Relaxen, Wellness, Klima-/Heilwald, Kurorte
Sportinteressierte, Sportlerinnen und Sportler	Milieu der Performer	Anspruchsvolle Outdoor-Aktivitäten in der Natur, auf dem und entlang des Wassers Sport-Events	Sport machen & erleben, Wassersport, Outdoor- und Indoor-Aktivangebote, Sport-Events
Geschäftsreisende, Tagungsgäste	Milieu der Performer <i>Sinus-Milieu übergreifend</i>	Meetings, Tagungen, Bleisure-Reisen	Auszeit, Relaxen
Junge Familien	Adaptiv-Pragmatische Mitte, Postmaterielles-Milieu	Ausflüge mit der Familie, Besuch von Attraktionen und Bädern, Natur- und Landschaftserlebnisse auf dem Land, auf dem und entlang des Wassers	Gärten & Parks, Gartenschau, (digital) Natur erleben, WoMo & Camping
Junge Menschen, Studierende	Adaptiv-Pragmatische Mitte, teils auch Neu-Ökologisches Milieu	Ausstellungen, Veranstaltungen, Ausgehen, individuelle und abwechslungsreiche Aktivitäten und Ausflüge	Veranstaltungen, Events, Outdoor- und Indoor-Aktivangebote, Sport machen & erleben, Klimaschutz- und anpassung

Quelle: ift GmbH auf Basis Zielgruppen Differenzierung Tourismus NRW e. V.

## 6. Projekte und Maßnahmen

Basierend auf der SWOT-Analyse, den gemeinsam definierten Zielen, Strategien sowie Positionierungsansätzen wurden in den beiden Workshops Projekte und Maßnahmen entwickelt und mit der Lenkungsgruppe diskutiert. Im Ergebnis stehen 21 Projekte und Maßnahmen.

### 6.1 Übersicht Projekte und Maßnahmen

Die Maßnahmen sind in die vier Handlungsfelder „Infrastruktur“, „Betriebe“, „Angebote und Services“ sowie „Kommunikation und Vermarktung“ gegliedert. Letzteres ist unterteilt in „Binnenkommunikation“ sowie „Außenkommunikation und Vermarktung“. Für jede der in der folgenden Übersicht aufgeführten Maßnahmen gibt es einen ausführlichen Steckbrief mit Beschreibung der Vorgehensweise einschließlich Meilensteine und nächste Schritte, Zuständigkeiten, Priorität, Zeitschiene und Finanzierung. Hier finden sich auch Hinweise auf Verknüpfungen mit bereits in Planung befindlichen Projekten oder auf die Vernetzung verschiedener Projekte und Maßnahmen.

A. Infrastruktur	B. Betriebe	C. Angebote & Services
A1 Touristische Aufenthalts- und Erlebnisorte am Wasser	B1 Impuls-Werkstätten zu Innovationen und aktuellen Themen	C1 Ausbau und Vernetzung regionaler Angebote im Paderborner Land
A2 Qualitätssteigerung Wanderwege	B2 Innovations- und Nachhaltigkeits-coachinnen und -coaches für Betriebe	C2 (Weiter-)Entwicklung Schaufensterprodukte und -angebote zu Profithemen (Wasser, Sport und Bewegung, Klima)
A3 Qualitätssteigerung Radwege und -angebote	B3 Zertifizierungsausbau Gastgewerbe im Bereich Qualität und Nachhaltigkeit	C3 Teutoburger Wald-Card
A4 Angebotsweiterung Camping und Wohnmobil	B4 Entwicklung außergewöhnlicher Unterkünfte und Erlebnisse	
A5 Ausbau und Vernetzung klimafreundlicher Mobilitätsangebote	B5 Weiterentwicklung und Unterstützung Gastronomiebetriebe und -angebote	
D. Kommunikation & Vermarktung		
D. 1 Binnenkommunikation	D. 2. Außenkommunikation & Vermarktung	
D1.1 Arbeitskreis Tourismus	D2.1 Optimierung und Emotionalisierung des Marketings (Kreis- und kommunale Ebene)	
D1.2 Tourismustag Paderborner Land	D2.2 Markenkonzept und Destinationskampagne Paderborner Land	
D1.3 Binnenkampagne zur touristischen Wertschöpfung	D2.3 Ausbau zielgruppenspezifische Ansprache und Angebote	
D1.4 Stärkerer Einbezug Einheimischer und Universitäten	D2.4 Ausbau Digitalisierung: Destination One, digitale Angebotsdarstellung	

## 6.2 Infrastruktur

Eine zeitgemäße und zielgruppenorientierte Infrastruktur ist eine Grundvoraussetzung um als Destination attraktiv und wettbewerbsfähig zu bleiben sowie der Bevölkerung und Gästen eine hohe Lebens- bzw. Aufenthalts- und Erlebnisqualität zu bieten. Im Paderborner Land gibt es besondere Potenziale aber auch Handlungsbedarf im Bereich Mobilität, Wegenetze und in der Erweiterung und Optimierung der infrastrukturellen Angebote im Bereich der Profilt Themen. Entsprechend liegt der Fokus des Handlungsfeldes Infrastruktur.

### 6.2.1 Übersicht Projekte und Maßnahmen Infrastruktur

A. Infrastruktur	
A1	Touristische Aufenthalts- und Erlebnisorte am Wasser
A2	Qualitätssteigerung Wanderwege
A3	Qualitätssteigerung Radwege und -angebote
A4	Angebotserweiterung Camping und Wohnmobil
A5	Ausbau und Vernetzung klimafreundlicher Mobilitätsangebote

## 6.2.2 Projekt-Steckbriefe Infrastruktur

<b>Name</b>	<b>A1 Touristische Aufenthalts- und Erlebnisorte am Wasser</b>
<b>Handlungsfeld</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Infrastruktur <input type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Angebote, Services <input type="checkbox"/> Kommunikation, Vermarktung
<b>Räumliche Schwerpunkte</b>	<input type="checkbox"/> regional <input checked="" type="checkbox"/> kreisweit <input checked="" type="checkbox"/> kommunal/lokal
<b>Ziel-, Strategie-, Nachhaltigkeitsbezug</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ einzigartige Kultur- und Naturlandschaftserlebnisse an Land und Wasser kreieren</li> <li>▶ qualitatives und quantitatives Wachstum steigern: Aufenthaltsdauer und -qualität erhöhen</li> <li>▶ qualitativer Ausbau der touristischen Infrastruktur</li> <li>▶ als Paderborner Land Profilierung bilden: die <u>Profilthemen Wasser, Sport bzw. Bewegung und Klima</u> zum Schwerpunkt machen</li> <li>▶ an den Klimawandel und seine Auswirkungen anpassen</li> <li>▶ Digitalisierung zielgerichtet für ein attraktives Landschafts-, Natur- und Kulturerlebnis einsetzen</li> </ul>
<b>Hintergründe</b>	<p>Um sich mit dem Schwerpunktthema Wasser zu profilieren, wird kreisübergreifend und in den Städten und Gemeinden eine attraktive Infrastruktur für Wasserorte und -erlebnisse benötigt. Die Wege entlang der Quellen und Flüsse sind bereits gut ausgebaut bzw. sollen im Rahmen der Projekte A4 und A5 weiterentwickelt werden. Ergänzend ist es wichtig, mit neuen Elementen die Aufenthaltsqualität und -dauer der Gäste am Wasser zu steigern sowie das Thema Wasser als kreisübergreifendes verbindendes, und dennoch in jeder Kommune einzigartiges Thema zu vermitteln.</p> <p>Dafür sollte an allen Standorten mit sich wiederholenden Elementen Wiedererkennung hergestellt, das Thema Wasser dennoch in den einzelnen Standorten individuell interpretiert und vermittelt werden (z. B. zu viel / zu wenig Wasser, Quelle/Ursprung des Wassers, Wasser und Klimawandel, Wasser und Gesundheit etc.).</p>
<b>Beschreibung, Inhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ attraktive Verweilmöglichkeiten wie Bänke, Picknicktische, einheitlich im neuen Corporate Design des Paderborner Landes</li> <li>▶ Wissensvermittlung (Themen wie Stellenwert Wasser in Bezug auf Gesundheit, Klimawandel, Beziehung Mensch – Wasser, Wasserknappheit bzw. nachhaltiges Wassermanagement etc.); dazu zeitgemäße, moderne Infotafeln</li> <li>▶ digitale Elemente für Wissensvermittlung (z. B. QR-Codes, digitale Route zum Thema Wasser mit Augmented Reality, Gamification-Elemente)</li> </ul>

Name	A1 Touristische Aufenthalts- und Erlebnisorte am Wasser
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Für die Entwicklung der Aufenthalts- und Erlebnisorte sollte mit Expertinnen und Experten im Bereich Wasser, Klima und Gesundheit zusammengearbeitet und ein attraktives, abwechslungsreiches Konzept für die Standorte und die Wissensvermittlung erarbeitet werden. Zudem sind für die Qualitätssicherung an den Standorten gewisse Mindeststandards festzulegen.</li> <li>▶ Nach Entwicklung der Standorte erfolgt die Kommunikation nach außen, dafür empfiehlt sich eine gemeinsame Kampagne zum Thema Wasser (z. B. „Wasser im Paderborner Land erleben“). Darin sollten auch die unter der Maßnahme C2 entwickelten Angebote einbezogen werden.</li> </ul>
<b>Good Practice-Beispiele</b>	▶ Darstellung von Orten mit Wasserbezug: <u>Wasser.Blicke</u> im Naturpark Schwalm-Nette
<b>Meilensteine, nächste Schritte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ geeignete Orte identifizieren (Vielfältigkeit, Beziehung Mensch – Wasser/Pflanzen/Tiere)</li> <li>▶ passende Expertinnen und Experten sowie Partnerinnen und Partner identifizieren und einbinden</li> <li>▶ mit geeigneten Orten kooperieren, gemeinsam Qualitätsstandards definieren</li> <li>▶ Standorte nach Qualitätsstandards und im Corporate Design mit individuellen Schwerpunktthemen entwickeln</li> <li>▶ Kommunikation der Standorte: einheitliches CD, gemeinsames Word-ing, Bilder entwickeln; Kommunikationskanäle auswählen, Material entwickeln (z. B. Wasserkarte) → Wasser-Kampagne</li> </ul>
<b>Zuständigkeit</b> <i>(Federführung unterstrichen)</i>	<input checked="" type="checkbox"/> <u>Paderborner Land</u> <input checked="" type="checkbox"/> Kommunen <input type="checkbox"/> Teutoburger Wald <input checked="" type="checkbox"/> Naturpark TW/Eggegebirge <input type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Dehoga, IHK <input checked="" type="checkbox"/> Sonstige: Stadtwerke, Wasserverbände/-partner
<b>Priorität</b>	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
<b>Zeithorizont</b>	<input checked="" type="checkbox"/> kurz (< 2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittel (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> lang (> 4 Jahre)
<b>Finanzierung</b>	Fördermittel Tourismus und Förderrichtlinie Hochwasserrisikomanagement und Wasserrahmenrichtlinie (FöRL HWRM/WRRL) (z. B. Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit) sowie Fördermittel GRW und Erlebnis.NRW, Kooperation mit Naturpark, kommunale Eigenanteile
<b>Anknüpfung Projekte</b>	A2 Qualitätssteigerung Wanderwege A3 Qualitätssteigerung Radwege C2 Weiter-)Entwicklung Schaufensterprodukte und -angebote zu Profilthemen (Wasser, Sport und Bewegung, Klima)

Name	A2 Qualitätssteigerung Wanderwege
Handlungsfeld	<input checked="" type="checkbox"/> Infrastruktur <input type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Angebote, Services <input type="checkbox"/> Kommunikation, Vermarktung
Räumliche Schwerpunkte	<input type="checkbox"/> regional <input checked="" type="checkbox"/> kreisweit <input checked="" type="checkbox"/> kommunal/lokal
Ziel-, Strategie-, Nachhaltigkeitsbezug	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ einzigartige Kultur- und Naturlandschaftserlebnisse an Land und Wasser kreieren</li> <li>▶ qualitatives und quantitatives Wachstum steigern: Aufenthaltsdauer und -qualität erhöhen</li> <li>▶ qualitativer Ausbau der touristischen Infrastruktur, insbesondere der Routen (Wandern und Radfahren) als Paderborner Land Profilierung bilden: das Profilthemen Wasser, Sport bzw. <u>Bewegung</u> und Klima zum Schwerpunkt machen</li> </ul>
Hintergründe	<p>Um sich weiter kreisweit als attraktive Wanderdestination zu profilieren, ist ein hoher und einheitlicher Qualitätsstandard im Paderborner Land wichtig. Das vorhandene Wegenetz ist umfangreich, erfordert jedoch noch eine profil- und zielgruppengerechte Optimierung, einheitliche Standards sowie in einigen Kreisen eine Qualitätssteigerung</p>
Beschreibung, Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ einheitliche Qualitätsstandards (Beschilderung der Wege, Wegequalität etc.) kreisweit festlegen und einhalten</li> <li>▶ Wegeinfrastruktur attraktiver gestalten (u. a. Wasserorte, siehe A3, Gastronomieangebote/Automaten mit regionalen Produkten entlang der Wege etc.)</li> <li>▶ zielgruppenspezifische Themenwege bzw. Kennzeichnung der Wege entwickeln (z. B. für Familien, sportlich-aktive Gäste etc.), dabei insbesondere die Profilthemen Wasser und Klima bespielen</li> <li>▶ Zuständigkeiten für dauerhafte Pflege und Instandhaltung der Wege auf Basis personeller, finanzieller und zeitlicher Kapazitäten in Kommunen und kreisweit klar definieren, flächendeckendes, einheitliches und digitales Managementsystem mit bspw. zentraler Datenbank und Meldeportal zur Erfassung, Wegepatenschaften</li> <li>▶ Wegenetz und einzelne Wege auf Kreis-, Stadt- und vereinzelt Regionalebene Teutoburger Wald darstellen und vermarkten</li> <li>▶ Sensibilisierungskampagne, Daten in den offiziellen Kommunikationskanälen pflegen (u. a. Open Data), „inoffizielle“, nutzergenerierte Inhalte auf Portalen wie Komoot und Outdooractive steuern</li> <li>▶ regelmäßiger Austausch der verantwortlichen Partnerinnen und Partner, Fach- und Informationsveranstaltungen</li> </ul>

<b>Name</b>	<b>A2 Qualitätssteigerung Wanderwege</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Betriebe mitnehmen: Zertifizierung zum Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland fördern</li> <li>▶ übergreifendes Ziel: Zertifizierung zur Qualitätsregion Wanderbares Deutschland (Kriterien als Orientierung nutzen)</li> </ul>
<b>Meilensteine, nächste Schritte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ kooperative Bestands-, Konflikt-, Bedarfs- und Potenzialanalyse → Status-Quo Analyse auf Basis Zertifizierungskatalog Qualitätsregion Wanderbares Deutschland</li> <li>▶ Projektplan mit Maßnahmen und Zeitplan ableiten → kreisweites touristisches Wanderwegeentwicklungskonzept</li> <li>▶ für Konzeptentwicklung enge Zusammenarbeit mit relevanten Akteurinnen und Akteuren; Abstimmung zu Zuständigkeiten für Wegeinstandhaltung und -pflege</li> </ul>
<b>Zuständigkeit</b> <i>(Federführung unterstrichen)</i>	<input checked="" type="checkbox"/> Paderborner Land <input checked="" type="checkbox"/> <u>Kommunen</u> <input type="checkbox"/> Teutoburger Wald <input checked="" type="checkbox"/> Naturpark TW/Eggegebirge <input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Dehoga, IHK <input checked="" type="checkbox"/> Sonstige: <u>Wandervereine, z. B. SGV, Eggebirgsverein</u>
<b>Priorität</b>	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
<b>Zeithorizont</b>	<input checked="" type="checkbox"/> kurz (< 2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittel (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> lang (> 4 Jahre)
<b>Finanzierung</b>	Eigenmittel Kommunen, Verbände und Betriebe, Fördermittel GRW und, ggf. Erlebnis.NRW
<b>Anknüpfung Projekte</b>	A1 Touristische Aufenthalts- und Erlebnisorte am Wasser A3 Qualitätssteigerung Radwege und -angebote B3 Zertifizierungsausbau Gastgewerbe im Bereich Qualität und Nachhaltigkeit

<b>Name</b>	<b>A3 Qualitätssteigerung Radwege und -angebote</b>
<b>Handlungsfeld</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Infrastruktur <input type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> Angebote, Services <input type="checkbox"/> Kommunikation, Vermarktung
<b>Räumliche Schwerpunkte</b>	<input type="checkbox"/> regional <input checked="" type="checkbox"/> kreisweit <input type="checkbox"/> kommunal/lokal
<b>Ziel-, Strategie-, Nachhaltigkeitsbezug</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ einzigartige Kultur- und Naturlandschaftserlebnisse an Land und Wasser kreieren</li> <li>▶ qualitatives und quantitatives Wachstum steigern: Aufenthaltsdauer und -qualität erhöhen</li> <li>▶ qualitativer Ausbau der touristischen Infrastruktur, insbesondere der Routen (Wandern und Radfahren) als Paderborner Land Profilierung bilden: die Profithemen Wasser, Sport bzw. Bewegung und Klima zum Schwerpunkt machen</li> </ul>
<b>Hintergründe</b>	<p>Das vorhandene Radwegenetz im Paderborner Land ist umfangreich, jedoch in den einzelnen Kommunen unterschiedlich gut ausgebaut. Es erfordert eine bedarfs- und zielgruppengerechte Optimierung sowie Qualitätssteigerung und einheitliche Standards. Radwege sind nicht nur wichtige touristische Achsen und solitäre Angebote, sondern haben auch das Potenzial Attraktionen, Städte und abwechslungsreiche Landschaftsräume zu erschließen und miteinander zu vernetzen, Kopplungsbesuche und längere Aufenthalte zu generieren sowie neue Zielgruppen bzw. Gäste zu erreichen. Dank der steigenden Zahl von E-Bikes können zudem auch weitere Strecken zurückgelegt werden.</p>
<b>Beschreibung, Inhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Konzepterstellung und Ausbau eines einheitlichen, lückenlosen und qualitätsvollen kreisweiten Radwegenetzes zur sicheren und attraktiven Vernetzung der Orte untereinander, Anbindung der Innenstädte und Sehenswürdigkeiten an die touristischen Routen und Hauptradwege sowie Verkehrsanbindung (Bahnhöfe, Mobilitätshubs etc.), bei Bedarf Ergänzungen aber auch Bündelung und Rückbau von Bestandswegen, durchgehende Markierung, Beschilderung und Informationsvermittlung → Knotenpunktsystem Radverkehr (<i>Für ein Knotenpunktsystem für das Paderborner Land wurde ein Förderantrag gestellt, über den voraussichtlich Anfang 2024 entschieden wird., aktuell erfolgt eine Verbesserung der Radwegenetzes OstWestfalenLippe im Rahmen des Projektes „Radnetz OWL“</i>)</li> <li>▶ Wegeinfrastruktur attraktiver gestalten (u. a. Wasserorte (siehe A3), Pannenservice Automaten, Wasserauffüllstationen, Gastronomieangebote/Automaten mit regionalen Produkten entlang der Wege etc.)</li> <li>▶ Fahrradverleih ausbauen (Rückgabe u. a. auch am Sonntag ermöglichen), Service- und Ladestationen, Gepäckservice</li> <li>▶ Radstationen ausbauen und an ADFC Betriebe andocken</li> </ul>

Name	A3 Qualitätssteigerung Radwege und -angebote		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ zielgruppenspezifische Themenwege bzw. Kennzeichnung der Wege entwickeln (z. B. für Familien, sportlich-aktive Gäste etc.), dabei insbesondere die Profithemen Wasser und Klima bespielen</li> <li>▶ Mountainbike-Trail-Konzept zur Steuerung der Nachfrage</li> <li>▶ Zuständigkeiten für dauerhafte Pflege und Instandhaltung der Wege auf Basis personeller, finanzieller und zeitlicher Kapazitäten in Kommunen und kreisweit klar definieren, flächendeckendes, einheitliches und digitales Managementsystem mit bspw. zentraler Datenbank und Meldportal zur Erfassung, Wegepatenschaften</li> <li>▶ Wegenetz und einzelne Wege auf Kreis-, Stadt- und vereinzelt Regionalebene Teutoburger Wald darstellen und vermarkten</li> <li>▶ Sensibilisierungskampagne, Daten in den offiziellen Kommunikationskanälen pflegen (u. a. Open Data), „inoffizielle“, nutzergenerierte Inhalte auf Portalen wie Komoot und Outdooractive steuern</li> <li>▶ Analyse weiterer relevanter Fahrradtrends, die im Paderborner Land umgesetzt werden können (u. a. Bikepacking, Gravel-Biking)</li> <li>▶ regelmäßiger Austausch der verantwortlichen Partnerinnen und Partner, Fach- und Informationsveranstaltungen</li> <li>▶ ADFC Zertifizierungen ausbauen: weitere Qualitätsroute entwickeln sowie Bett&amp;Bike-Zertifizierung der Betriebe fördern</li> </ul>		
<b>Meilensteine, nächste Schritte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Ausbau Knotenpunktsystem Radverkehr (<i>in Planung</i>)</li> <li>▶ kooperative Bestands-, Konflikt-, Bedarfs- und Potenzialanalyse</li> <li>▶ Analyse neue Fahrradtrends und Innovationen → neue Trends bedienen, mitgestalten</li> <li>▶ Mountainbike-Konzept entwickeln</li> <li>▶ Projektplan mit Maßnahmen und Zeitplan ableiten → kreisweites touristisches Radwegeentwicklungskonzept</li> <li>▶ für Konzeptentwicklung enge Zusammenarbeit mit relevanten Akteurinnen und Akteuren</li> </ul>		
<b>Zuständigkeit</b> <i>(Federführung unterstrichen)</i>	<input checked="" type="checkbox"/> <u>Paderborner Land</u> <input type="checkbox"/> Teutoburger Wald <input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Sonstige: OstWestfalenLippe GmbH (Radnetz OWL)	<input checked="" type="checkbox"/> Kommunen <input checked="" type="checkbox"/> Naturpark TW/Eggegebirge <input type="checkbox"/> Dehoga, IHK	
<b>Priorität</b>	<input type="checkbox"/> hoch	<input checked="" type="checkbox"/> mittel	<input type="checkbox"/> Niedrig
<b>Zeithorizont</b>	<input checked="" type="checkbox"/> kurz (< 2 Jahre)	<input checked="" type="checkbox"/> mittel (2-4 Jahre)	<input type="checkbox"/> lang (> 4 Jahre)

<b>Name</b>	<b>A3 Qualitätssteigerung Radwege und -angebote</b>
<b>Finanzierung</b>	Eigenmittel Kommunen, Verbände und Betriebe, Fördermittel GRW und Mobilität, ggf. Erlebnis.NRW
<b>Anknüpfung Projekte</b>	A1 Touristische Aufenthalts- und Erlebnisorte am Wasser A2 Qualitätssteigerung Wanderwege A5 Ausbau und Vernetzung klimafreundlicher Mobilitätsangebote B3 Zertifizierungsausbau Gastgewerbe im Bereich Qualität und Nachhaltigkeit

<b>Name</b>	<b>A4 Angebotserweiterung Camping &amp; Wohnmobil</b>
<b>Handlungsfeld</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Infrastruktur <input type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Angebote, Services <input type="checkbox"/> Kommunikation, Vermarktung
<b>Räumliche Schwerpunkte</b>	<input type="checkbox"/> regional <input type="checkbox"/> kreisweit <input checked="" type="checkbox"/> kommunal/lokal
<b>Ziel-, Strategie-, Nachhaltigkeitsbezug</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ qualitatives und quantitatives Wachstum steigern: (städte- und branchenübergreifende) Wertschöpfung erhöhen; Aufenthaltsdauer und -qualität erhöhen</li> <li>▶ qualitativer Ausbau der touristischen Infrastruktur</li> <li>▶ Trends, Innovationen und neue Impulse frühzeitig wahrnehmen und kreativ umsetzen</li> </ul>
<b>Hintergrund</b>	<p>Das Paderborner Land bietet mit seiner Natur- und Stadtnähe, den Ausflugmöglichkeiten der Umgebung sowie der guten Verkehrsanbindung ideale Voraussetzungen für Camperinnen und Camper sowie Wohnmobilisten. Einfache Camping- und Wohnmobilstellplätze mit wenigen Standplätzen und teilweise Ver- und Entsorgung sind in beinahe allen Kommunen vorhanden.</p> <p>Die Nachfrage ist in den vergangenen Jahren deutlich gestiegen. Allerdings kann mit „normalen“ Stellplätzen keine Profilierung und längere Aufenthalte mehr erreicht werden. Stattdessen sind Qualität, Serviceleistungen und besondere Infrastrukturen sowie Angebote gefragt. Somit können die ausgabefreudigen Camperinnen und Camper sowie Wohnmobilisten erreicht werden, die durch meist vorhandene (E-)Bikes auch eine sehr mobile Zielgruppe sind.</p>
<b>Beschreibung, Inhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Ziel: in jeder Kommune ein bis zwei qualitativ hochwertige Wohnmobilstellplätze an besonderen, zentralen bzw. gut angebundenen Punkten und Attraktionen mit Stadt-, Wasser- oder Waldlage</li> <li>▶ Neuansiedlung aber auch qualitativer Ausbau bestehender Stellplätze und auch Campingplätze sowohl von privaten als auch öffentlichen Trägerinnen und Trägern</li> <li>▶ Infrastruktur und Stellflächen auf vorhandenen und geplanten Parkplätzen nutzen und aufwerten (Parzellierung auch unter der Berücksichtigung der Zunahme an Megalinern mit über 10 Tonnen und über 12 Meter Länge), Ausstattung je nach Ausrichtung</li> <li>▶ optische Abgrenzung, Sitzgelegenheiten, dauerhaft zugängliche Sanitäranlagen mit Duschen, Ver- und Entsorgung, Infopoint mit Hinweisen zur Umgebung (Freizeitmöglichkeiten, Gastronomie, Einzelhandel, Freizeitwege), ggf. Spielplatz, ggf. Kiosk, ggf. WLAN, kostenpflichtig, deutliche Kennzeichnung und Ausschilderung in der Region</li> </ul>

<b>Name</b>	<b>A4 Angebotserweiterung Camping &amp; Wohnmobil</b>
<b>Meilensteine, nächste Schritte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Machbarkeitsstudien (Standort- und Potenzialanalysen)</li> <li>▶ planungs- und baurechtliche Voraussetzungen prüfen, Betreiberkonzepte klären</li> <li>▶ wenn externe Investorinnen und Investoren nötig: Exposé zur Verfügung stehender Grundstücke zur Investorensuche erstellen</li> <li>▶ Kooperation mit privaten Anbieterinnen und Anbietern und Betrieben (z. B. Bauernhöfe)</li> </ul>
<b>Zuständigkeit</b> <i>(Federführung unterstrichen)</i>	<input type="checkbox"/> Paderborner Land <input checked="" type="checkbox"/> Kommunen <input type="checkbox"/> Teutoburger Wald <input type="checkbox"/> Naturpark TW/Eggegebirge <input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Dehoga, IHK <input checked="" type="checkbox"/> Sonstige: private Campingplätze sowie Anbieterinnen und Anbietern
<b>Priorität</b>	<input type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
<b>Zeithorizont</b>	<input type="checkbox"/> kurz (< 2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittel (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> lang (> 4 Jahre)
<b>Finanzierung</b>	Fördermittel GRW und Eigenmittel Investoren
<b>Anknüpfung Projekte</b>	B3 Zertifizierungsausbau Gastgewerbe im Bereich Qualität und Nachhaltigkeit B4 Entwicklung außergewöhnlicher Unterkünfte und Erlebnisse

<b>Name</b>	<b>A5 Ausbau und Vernetzung klimafreundlicher Mobilitätsangebote</b>
<b>Handlungsfeld</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Infrastruktur <input type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Angebote, Services <input type="checkbox"/> Kommunikation, Vermarktung
<b>Räumliche Schwerpunkte</b>	<input type="checkbox"/> regional <input checked="" type="checkbox"/> kreisweit <input type="checkbox"/> kommunal/lokal
<b>Ziel-, Strategie-, Nachhaltigkeitsbezug</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ qualitatives und quantitatives Wachstum steigern: (städte- und branchenübergreifende) Wertschöpfung erhöhen; Aufenthaltsdauer und -qualität erhöhen</li> <li>▶ qualitativer Ausbau der touristischen Infrastruktur</li> <li>▶ Tourismus- und Nachhaltigkeitsbewusstsein stärken, sensibilisieren</li> </ul>
<b>Hintergründe</b>	<p>Zu den bedeutenden Trends und Angebotsfaktoren im Tourismus gehören u. a. auch klimafreundliche, nachhaltige Mobilitätskonzepte und intermodaler Verkehr. Aktuell ist das Paderborner Land am besten mit dem PKW erlebbar. Der ÖPNV, E-Mobilitäts- und Verleihangebote sowie die Vernetzung verschiedener Mobilitätsformen sind insbesondere im ländlichen Raum ausbaufähig. Um sowohl die Bevölkerung als auch Gäste stärker zur Nutzung alternativer, klimafreundlicher Mobilitätsformen zu bewegen, bedarf es nicht nur auf den Alltag- sondern auch auf den Freizeit- und Tourismusverkehr sowie verschiedene Nutzergruppen abgestimmte, zuverlässige und verständliche Angebote. Dazu gehören u. a. kurze Reisezeiten, einfache Umstiege, barrierefreie Angebote und intuitive Bedienung bzw. Nutzung der Angebote und Tarife.</p>
<b>Beschreibung, Inhalte</b>	<p>Um die Mobilität im Paderborner Land attraktiver und nachhaltiger zu gestalten sind insbesondere folgende Aspekte wichtig:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ flächendeckender inter- und multimodaler Verkehr mit Ausbau, Vernetzung und Lückenschluss diverser Verkehrsmittel, Mobilitätsangebote und -formen (Wander-, Fuß-, Radwegenetz, Kanuanlegestellen, PKW- und ÖPV-Haltepunkte etc.)</li> <li>▶ ÖPV-Angebote besonders an Wochenenden und Feiertagen und im Hinblick auf touristische Besucherströme erweitern, Anbindungen der Städte und Attraktionen untereinander, ihrer Angebote und der Umgebung intensivieren, abgestimmte Taktung, Liniennetze und Tarife</li> <li>▶ Welcome-Hubs an Bahnhöfen und Knotenpunkte (Innenstädte, zentrale Sehenswürdigkeiten) mit an die jeweiligen Mobilitätsformen angepasster Infrastruktur und digitale/analoge Information gestalten (z. B. Infopoints, -tafeln und -stelen, QR-Codes, Verleih- und Sharing-Angebote, E-Ladestationen, Ab- und Unterstellmöglichkeiten Fahrräder), geeignete Parkmöglichkeiten (z. B. für Individualverkehr an Ausgangs- bzw. Einstiegspunkten von Wegen), Park+Ride, Bike+Ride</li> </ul>

Name	<b>A5 Ausbau und Vernetzung klimafreundlicher Mobilitätsangebote</b>								
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Besucherlenkung durch durchgehende, einheitlich gestaltete Markierung, Beschilderung und Information</li> <li>▶ multimodale und miteinander vernetzte Verkehrsangebote ausbauen, darunter auch neue Mobilitätsformen anbieten (z. B. Ruf-, Bürgerbusse, Seilbahn im Aatal entlang der Mountainbike-Strecke, Sharing-Angebote)</li> <li>▶ Radverkehr fördern: u. a. Qualitätssteigerung der Wege (siehe A3), Ausbau Fahrradverleih, Erhöhung Mitnahmekapazität für Räder in Bahnen (z. B. Sennebahn Paderborn – Bielefeld); <i>aktuell Verbesserung der Radwegenetzes OstWestfalenLippe im Rahmen des Projektes „Radnetz OWL“</i></li> <li>▶ weitere Ladestationen für PKW und E-Bikes in den Innenstadtbereichen (z. B. Tourist-Information, Markt), an zentralen Verkehrsknotenpunkten und Parkplätzen, den Hauptattraktionen und bei Leitbetrieben des Gastgewerbes (auch im Hinblick auf Durchreisende auf touristischen Fernwegen) schaffen</li> <li>▶ ÖPNV-Anbindungen während Veranstaltungen verbessern (z. B. während Sport- und Veranstaltungen in Kultureinrichtungen wie Wewelsburg und Kloster Dalheim)</li> <li>▶ einfache Buchbarkeit klimafreundlicher Mobilitätsangebote ermöglichen, tagesaktuelle, übersichtliche (Online-)Informationen über Standorte, Angebote und Kapazitäten (z. B. Verleihe, Ladestationen)</li> <li>▶ Betriebe und weitere touristische Leistungsträgerinnen und Leistungsträger dazu anregen, die nachhaltige An- und Abreise und Mobilität vor Ort zu fördern, Informationen dazu geben</li> </ul>								
<b>Meilensteine, nächste Schritte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Bestands-, Nachfrage- und Bedarfserfassung Freizeit- und Tourismusverkehr</li> <li>▶ kurzfristige Erstellung eines Freizeit- und Tourismusmobilitätskonzeptes, Umsetzung mittel- bis langfristig</li> <li>▶ weitere Zusammenarbeit im Rahmen des Projektes „Radnetz OWL“</li> <li>▶ ggf. Fördermöglichkeiten prüfen</li> </ul>								
<b>Zuständigkeit</b> <i>(Federführung unterstrichen)</i>	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> <u>Paderborner Land</u></td> <td><input type="checkbox"/> Kommunen</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Teutoburger Wald</td> <td><input type="checkbox"/> Naturpark TW/Eggegebirge</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Betriebe</td> <td><input type="checkbox"/> Dehoga, IHK</td> </tr> <tr> <td colspan="2"><input checked="" type="checkbox"/> Sonstige: OstWestfalenLippe GmbH („Radnetz OWL“); Nahverkehrsverbund Paderborn/Höxter (nph)</td> </tr> </table>	<input checked="" type="checkbox"/> <u>Paderborner Land</u>	<input type="checkbox"/> Kommunen	<input type="checkbox"/> Teutoburger Wald	<input type="checkbox"/> Naturpark TW/Eggegebirge	<input type="checkbox"/> Betriebe	<input type="checkbox"/> Dehoga, IHK	<input checked="" type="checkbox"/> Sonstige: OstWestfalenLippe GmbH („Radnetz OWL“); Nahverkehrsverbund Paderborn/Höxter (nph)	
<input checked="" type="checkbox"/> <u>Paderborner Land</u>	<input type="checkbox"/> Kommunen								
<input type="checkbox"/> Teutoburger Wald	<input type="checkbox"/> Naturpark TW/Eggegebirge								
<input type="checkbox"/> Betriebe	<input type="checkbox"/> Dehoga, IHK								
<input checked="" type="checkbox"/> Sonstige: OstWestfalenLippe GmbH („Radnetz OWL“); Nahverkehrsverbund Paderborn/Höxter (nph)									
<b>Priorität</b>	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig								
<b>Zeithorizont</b>	<input type="checkbox"/> kurz (< 2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittel (2-4 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> lang (> 4 Jahre)								

<b>Name</b>	<b>A5 Ausbau und Vernetzung klimafreundlicher Mobilitätsangebote</b>
<b>Finanzierung</b>	Verkehrsbetriebe mit kommunaler Unterstützung, auf betrieblicher Ebene Förderprogramme wie Förderung von E-Lastenfahrräder
<b>Anknüpfung Projekte</b>	A3 Qualitätssteigerung Radwege und -angebote

## 6.3 Betriebe

Fundament einer jeden erfolgreichen Destination sind **innovative, marktorientierte und nachhaltig wirtschaftende touristische Leistungsträgerinnen** und **Leistungsträger in Beherbergung und Verpflegung**. Diese sind von den letzten beiden großen Krisen (Pandemie und Ukrainekrieg) sowie dem Fach- und Arbeitskräftemangel in besonderem Maße betroffen und gleichzeitig mit den steigenden Qualitätsansprüchen der Gäste konfrontiert. Entsprechend wichtig ist es, eine nachhaltige, qualitätsvolle Entwicklung der Betriebe zu fördern, ihnen Unterstützung und Orientierung zu bieten sowie eng mit ihnen zusammenzuarbeiten. Das Handlungsfeld Betrieb umfasst daher schwerpunktmäßig die **qualitative Weiterentwicklung von Übernachtungs- und Verpflegungsangeboten** durch die gezielte Ansiedlung bzw. Entwicklung neuer, innovativer Betriebe, die Sicherung, qualitätsvolle Umstrukturierung und Weiterentwicklung von Bestandsbetrieben sowie Unterstützungsangebote im Bereich Nachhaltigkeits-, Innovations- und Qualitätsmanagement.

### 6.3.1 Übersicht Projekte und Maßnahmen Betriebe

B. Betriebe	
B1	Impuls-Werkstätten zu Innovationen und aktuellen Themen
B2	Innovations- und Nachhaltigkeits-coachinnen und -coaches für Betriebe
B3	Zertifizierungsausbau Gastgewerbe im Bereich Qualität und Nachhaltigkeit
B4	Entwicklung außergewöhnlicher Unterkünfte und Erlebnisse
B5	Weiterentwicklung und Unterstützung Gastronomiebetriebe und -angebote

### 6.3.2 Projekt-Steckbriefe Betriebe

<b>Name</b>	<b>B1 Impuls-Werkstätten zu Innovationen und aktuellen Themen</b>
<b>Handlungsfeld</b>	<input type="checkbox"/> Infrastruktur <input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Angebote, Services <input type="checkbox"/> Kommunikation, Vermarktung
<b>Räumliche Schwerpunkte</b>	<input type="checkbox"/> regional <input checked="" type="checkbox"/> kreisweit <input type="checkbox"/> kommunal/lokal
<b>Ziel-, Strategie-, Nachhaltigkeitsbezug</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ qualitatives und quantitatives Wachstum im Paderborner Land steigern: Auslastung der vorhandenen Übernachtungskapazitäten sichern</li> <li>▶ attraktive bestehende Zielgruppen halten und zahlungskräftige neue Zielgruppen gewinnen</li> <li>▶ Trends, Innovationen und neue Impulse frühzeitig wahrnehmen und kreativ umsetzen</li> <li>▶ Innovationen, Nachhaltigkeit und Digitalisierung auf betrieblicher Ebene weiter voranbringen</li> <li>▶ Leistungsträgerinnen und -träger (Tourismus und branchenübergreifend) untereinander vernetzen, Synergien nutzen</li> </ul>
<b>Hintergrund</b>	<p>Erfolgreicher Tourismus braucht gute, attraktive und nachhaltig wirtschaftende Leistungsträgerinnen und Leistungsträger in Beherbergung und Gastronomie. Die aktuellen Krisen durch Pandemie und Ukrainekrieg haben die betrieblichen Probleme touristischer Leistungsträgerinnen und Leistungsträger nochmals deutlich verstärkt, z. B. Fachkräftemangel, hohe Energiekosten, geringe Eigenkapitalquoten. Hinzu kommen bestehende Herausforderungen im Bereich betrieblicher Nachfolge und Digitalisierung sowie steigende Qualitätsansprüche der Gäste.</p> <p>Entsprechend wichtig ist es,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ eine nachhaltige, qualitätsvolle Entwicklung der Betriebe zu fördern</li> <li>▶ sie für die Wichtigkeit der (Weiter-)entwicklung eines betrieblichen Innovations- und Nachhaltigkeitsmanagements zu sensibilisieren</li> <li>▶ ihnen in der Umsetzung Unterstützung und Orientierung zu bieten</li> <li>▶ für den Vertrieb und die Kommunikation ihrer Angebote eng mit ihnen zusammenzuarbeiten</li> <li>▶ und die Betriebe untereinander zu vernetzen.</li> </ul> <p>Gemeinsame, regelmäßige Werkstätten zu aktuellen Themen geben dafür wichtige Impulse.</p>

<b>Name</b>	<b>B1 Impuls-Werkstätten zu Innovationen und aktuellen Themen</b>								
<b>Beschreibung, Inhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ regelmäßig stattfindendes Werkstätten-Format mit Betrieben etablieren</li> <li>▶ in Impuls-Werkstätten laufend neue Trends und aktuelle Themen einbringen z. B. <ul style="list-style-type: none"> <li>- zielgruppengerechte Ansprache, Storytelling</li> <li>- Profithemen Klima, Wasser und Sport bzw. Bewegung</li> <li>- betriebliches Nachhaltigkeits- und Innovationsmanagement</li> <li>- Sicherstellung und Ausbau von Barrierefreiheit im Betrieb</li> <li>- betriebliches Energiemanagement</li> <li>- Regionalität im Gastgewerbe</li> <li>- Digitalisierung (Datenmonitoring, Online-Vertrieb, Open Data)</li> <li>- Umgang mit der Fach- und Arbeitskräfteproblematik, v. a. Mitarbeitendenbindung und -gewinnung</li> <li>- Finanzierung von betrieblichen Investitionen: Überblick über Fördermittel</li> </ul> </li> <li>▶ bei Vertiefungsbedarf seitens der Betriebe im Bereich Innovationen und Nachhaltigkeit: Einzel-Coachings dazu anbieten (siehe B2)</li> </ul>								
<b>Meilensteine, nächste Schritte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Verteiler der zu kontaktierenden Betriebe erstellen</li> <li>▶ Themeninteressen und Bedarfe bei Betrieben erfragen (z. B. über Online-Abfrage, persönliche Kontaktierung)</li> <li>▶ Konzept für Impuls-Werkstätten entwickeln (Paderborner Land in Zusammenarbeit mit Kommunen, Teutoburger Wald Tourismus, DEHOGA und IHKs)</li> <li>▶ Inhalte und Formate des ersten Workshops festlegen, zum Thema passende Expertinnen und Experten, als Referenten und Moderatoren einladen</li> <li>▶ erste Impuls-Werkstatt umfassend bewerben, Betriebe dazu einladen</li> </ul>								
<b>Zuständigkeit</b> <i>(Federführung unterstrichen)</i>	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> <u>Paderborner Land</u></td> <td><input checked="" type="checkbox"/> Kommune(n)</td> </tr> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> Teutoburger Wald</td> <td><input type="checkbox"/> Naturpark TW/Eggegebirge</td> </tr> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> Betriebe</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> Dehoga, IHK</td> </tr> <tr> <td colspan="2"><input type="checkbox"/> Sonstige: themenbezogenen Fachexpertinnen und -experten</td> </tr> </table>	<input checked="" type="checkbox"/> <u>Paderborner Land</u>	<input checked="" type="checkbox"/> Kommune(n)	<input checked="" type="checkbox"/> Teutoburger Wald	<input type="checkbox"/> Naturpark TW/Eggegebirge	<input checked="" type="checkbox"/> Betriebe	<input checked="" type="checkbox"/> Dehoga, IHK	<input type="checkbox"/> Sonstige: themenbezogenen Fachexpertinnen und -experten	
<input checked="" type="checkbox"/> <u>Paderborner Land</u>	<input checked="" type="checkbox"/> Kommune(n)								
<input checked="" type="checkbox"/> Teutoburger Wald	<input type="checkbox"/> Naturpark TW/Eggegebirge								
<input checked="" type="checkbox"/> Betriebe	<input checked="" type="checkbox"/> Dehoga, IHK								
<input type="checkbox"/> Sonstige: themenbezogenen Fachexpertinnen und -experten									
<b>Priorität</b>	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig								
<b>Zeithorizont</b>	<input checked="" type="checkbox"/> kurz (< 2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittel (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> lang (> 4 Jahre)								
<b>Finanzierung</b>	Eigenmittel Kommunen, Teilnahmegebühren Betriebe, ggf. in zukünftige Förderprojekte als Projektmodule einbauen								

Name	B1 Impuls-Werkstätten zu Innovationen und aktuellen Themen
<b>Anknüpfung Projekte</b>	B2 Innovations- und Nachhaltigkeitscoachinnen und -coaches für Betriebe B3 Zertifizierungsausbau Gastgewerbe im Bereich Qualität und Nachhaltigkeit B4 Entwicklung außergewöhnlicher Unterkünfte und Erlebnisse B5 Weiterentwicklung und Untersetzung Gastronomiebetriebe und -angebote

<b>Name</b>	<b>B2 Innovations- und Nachhaltigkeitscoachinnen und -coaches für Betriebe</b>
<b>Handlungsfeld</b>	<input type="checkbox"/> Infrastruktur <input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Angebote, Services <input type="checkbox"/> Kommunikation, Vermarktung
<b>Räumliche Schwerpunkte</b>	<input type="checkbox"/> regional <input type="checkbox"/> kreisweit <input checked="" type="checkbox"/> kommunal/lokal
<b>Ziel-, Strategie-, Nachhaltigkeitsbezug</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ qualitatives und quantitatives Wachstum im Paderborner Land steigern: Auslastung der vorhandenen Übernachtungskapazitäten sichern</li> <li>▶ (städte- und branchenübergreifende) Wertschöpfung erhöhen</li> <li>▶ attraktive bestehende Zielgruppen halten und zahlungskräftige neue Zielgruppen gewinnen</li> <li>▶ Trends, Innovationen und neue Impulse frühzeitig wahrnehmen und kreativ umsetzen</li> </ul>
<b>Hintergrund</b>	<p>Bilaterale Coachings sind für die Vertiefung einzelner Themen und gezielte Unterstützung der Betriebe besonders effektiv. Digitalcoachinnen und -coaches unterstützen bereits das Gastgewerbe im Paderborner Land im Bereich Digitalisierung. Entsprechende Angebote geht es, analog zu den Impuls-Werkstätten, auf weitere relevante Themen, insbesondere Mitarbeiterdengewinnung und -bindung sowie betriebliches Nachhaltigkeits- und Innovationsmanagement auszuweiten.</p>
<b>Beschreibung, Inhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ auf Basis der Bedarfsermittlung ergänzend zum Thema Digitalisierung Coaching-Programme für touristische Leistungsträgerinnen und Leistungsträger auflegen (nach Themen wie Fach- und Arbeitskräftegewinnung und -bindung, Nachfolge, Umstrukturierung, betriebliches Nachhaltigkeits- und Innovationsmanagement)</li> <li>▶ neue entwickelte sowie bestehende Coaching-Programme von Verbänden promoten und Fördermöglichkeiten für Bestand- und Neugründungsbetriebe aufzeigen</li> <li>▶ aktiv Betriebe mit ungelösten Nachfolgeproblemen identifizieren und unterstützen</li> </ul>
<b>Meilensteine, nächste Schritte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ im Rahmen der Bedarfsanalyse in B1 auch Bedarf an bilateralen Coaching-Themen abfragen, z. B. Nachfolgeregelung/Betriebsübergaben, Marketing/Zielgruppenansprache, betriebliches Nachhaltigkeitsmanagement und -kommunikation</li> <li>▶ Informationsveranstaltungen und Beratung in Kooperation mit DEHOGA, IHKs anbieten, auch zu bestehenden Initiativen, wie z. B. Digital Coaching vom DEHOGA NRW, Destination One von Teutoburger Wald</li> <li>▶ Zertifizierungsmöglichkeiten aufzeigen (siehe B3)</li> </ul>

<b>Name</b>	<b>B2 Innovations- und Nachhaltigkeitscoachinnen und -coaches für Betriebe</b>
	► Fördermöglichkeiten für Betriebs-Coaching aufzeigen
<b>Zuständigkeit</b> <i>(Federführung unterstrichen)</i>	<input checked="" type="checkbox"/> <u>Paderborner Land</u> <input checked="" type="checkbox"/> Kommunen <input checked="" type="checkbox"/> Teutoburger Wald <input type="checkbox"/> Naturpark TW/Eggegebirge <input checked="" type="checkbox"/> <u>Betriebe</u> <input checked="" type="checkbox"/> Dehoga, IHK <input type="checkbox"/> Sonstige
<b>Priorität</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
<b>Zeithorizont</b>	<input type="checkbox"/> kurz (< 2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittel (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> lang (> 4 Jahre)
<b>Finanzierung</b>	Eigenmittel Kommunen, Teilnahmegebühren Betriebe, ggf. in zukünftige Förderprojekte als Projektmodule einbauen
<b>Anknüpfung Projekte</b>	B1 Impuls-Werkstätte zu Innovationen und aktuellen Themen B3 Zertifizierungsausbau Gastgewerbe im Bereich Qualität und Nachhaltigkeit

<b>Name</b>	<b>B3 Zertifizierungsausbau Gastgewerbe im Bereich Qualität und Nachhaltigkeit</b>
<b>Handlungsfeld</b>	<input type="checkbox"/> Infrastruktur <input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Angebote, Services <input type="checkbox"/> Kommunikation, Vermarktung
<b>Räumliche Schwerpunkte</b>	<input checked="" type="checkbox"/> regional <input checked="" type="checkbox"/> kreisweit <input checked="" type="checkbox"/> kommunal/lokal
<b>Ziel-, Strategie-, Nachhaltigkeitsbezug</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ qualitatives und quantitatives Wachstum im Paderborner Land steigern: Auslastung der vorhandenen Übernachtungskapazitäten sichern, neue, kaufkräftige Zielgruppe erschließen</li> <li>▶ (kommunen- und branchenübergreifende) Wertschöpfung erhöhen</li> <li>▶ attraktive bestehende Zielgruppen halten und zahlungskräftige neue Zielgruppen gewinnen</li> </ul>
<b>Hintergründe</b>	<p>Qualitäts- und Nachhaltigkeitszertifizierungen bewerten und messen die Qualitätsstandards und Nachhaltigkeitsleistung eines Betriebes und einer Destination und geben so Gästen Orientierung. Nach innen setzen sie Impulse für eine qualitätsvolle und nachhaltige touristische Weiterentwicklung auf betrieblicher und Destinationsebene. Im Paderborn sind bereits einige Betriebe mit der ADFC-Zertifizierung Bett+Bike und der Deutschen Hotelzertifizierung ausgezeichnet, der Fokus liegt dabei jedoch vor allem auf der Stadt Paderborn und der Gemeinde Hövelhof (Bett+Bike- Zertifizierung). Darüber hinaus sind bislang nur wenige Betriebe mit der Zertifizierung Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland und Reisen für Alle ausgezeichnet. Bislang gibt es keinen Betrieb mit Nachhaltigkeitszertifizierung. Entsprechend ausbaubar sind die Zertifizierungen im Gastgewerbe im Bereich Qualität und Nachhaltigkeit.</p> <p><i>Hinweis: Im Rahmen des Projektes „Modellregion Nachhaltiger Tourismus Teutoburger Wald“ sollen die beteiligten Regionen, darunter auch das Paderborner Land, nach dem Zertifizierungsprogramm „TourCert“ zertifiziert werden.</i></p>
<b>Beschreibung, Inhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ passende Zertifizierungen an Betriebe kommunizieren, Betriebe zu Zertifizierungen beraten, sie dafür sensibilisieren, im Zertifizierungsprozess unterstützen</li> <li>- Qualität: DEHOGA Klassifizierung für Hotels und Gasthöfe, DTV-Klassifizierung von Ferienwohnungen</li> <li>- Nachhaltigkeit: TourCert (im Rahmen des Modelprojektes des Teutoburger Waldes)</li> <li>- Barrierefreiheit: Reisen für Alle</li> <li>- Qualitätsstandards speziell für Aktivtourismusangebote (Wanderbares Deutschland, Bett+Bike)</li> </ul>

<b>Name</b>	<b>B3 Zertifizierungsausbaub Gastgewerbe im Bereich Qualität und Nachhaltigkeit</b>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Best Practice Betriebe im Paderborner Land herausstellen, Betriebe untereinander vernetzen</li> <li>▶ dabei enge Zusammenarbeit mit DEHOGA und Innovations- und Nachhaltigkeitscoachinnen und -coaches für Betriebe (s. B2), Thematisierung in Werkstätten (s. B1)</li> <li>▶ Teutoburger Wald-Projekt unterstützen, Betriebe für TourCert Zertifizierung gewinnen, gemeinsames Nachhaltigkeitsnetzwerk aufbauen</li> <li>▶ auf Website des Paderborner Landes zertifizierte Betriebe prominent kommunizieren (aktuell nur Informationen zu Zertifizierungen, aber nicht zu zertifizierten Betrieben)</li> </ul>		
<b>Meilensteine, nächste Schritte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Betriebe gezielt ansprechen, Zertifizierungen bewerben, Anreize für Zertifizierung bieten, ggf. Informationsveranstaltung zu Zertifizierungen</li> <li>▶ zertifizierte Betriebe auf Website Paderborner Land veröffentlichen</li> <li>▶ im Teutoburger Wald-Projekt engagieren</li> </ul>		
<b>Zuständigkeit</b> <i>(Federführung unterstrichen)</i>	<input checked="" type="checkbox"/> Paderborner Land <input checked="" type="checkbox"/> Teutoburger Wald <input checked="" type="checkbox"/> <u>Betriebe</u> <input type="checkbox"/> Sonstige	<input checked="" type="checkbox"/> Kommune(n) <input type="checkbox"/> Naturpark TW/Eggegebirge <input checked="" type="checkbox"/> Dehoga, IHK	
<b>Priorität</b>	<input type="checkbox"/> hoch	<input checked="" type="checkbox"/> mittel	<input type="checkbox"/> niedrig
<b>Zeithorizont</b>	<input type="checkbox"/> kurz (< 2 Jahre)	<input checked="" type="checkbox"/> mittel (2-4 Jahre)	<input checked="" type="checkbox"/> lang (> 4 Jahre)
<b>Finanzierung</b>	Eigenmittel Betriebe, geförderte Zertifizierung TourCert über Modellregion Teutoburger Wald		
<b>Anknüpfung Projekte</b>	B2 Innovations- und Nachhaltigkeitscoachinnen und -coaches für Betriebe B4 Entwicklung außergewöhnlicher Unterkünfte und Erlebnisse		

Name	<b>B4 Entwicklung außergewöhnlicher Unterkünfte und Erlebnisse</b>
<b>Handlungsfeld</b>	<input type="checkbox"/> Infrastruktur <input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Angebote, Services <input type="checkbox"/> Kommunikation, Vermarktung
<b>Räumliche Schwerpunkte</b>	<input type="checkbox"/> regional <input type="checkbox"/> kreisweit <input checked="" type="checkbox"/> kommunal/lokal
<b>Ziel-, Strategie-, Nachhaltigkeitsbezug</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ einzigartige Kultur- und Naturlandschaftserlebnisse an Land und Wasser kreieren</li> <li>▶ qualitatives und quantitatives Wachstum steigern: Aufenthaltsdauer und -qualität erhöhen</li> <li>▶ Trends, Innovationen und neue Impulse frühzeitig wahrnehmen und kreativ umsetzen</li> <li>▶ „Bleisure“ als Potenzial nutzen und Geschäftsreisende für private Kurzreisen gewinnen</li> </ul>
<b>Hintergründe</b>	<p>Aktuell fehlen im Paderborner Land außergewöhnliche, individuelle und die definierten Zielgruppen ansprechende Beherbergungsformen für Erlebnisübernachtungen an besonderen, natur- und wassernahen Standorten, die aktuell einen immer größeren Nachfragezuwachs erfahren und zeitgleich eigenständige Besuchsansätze und marketingwirksame Aushängeschilder einer Destination bilden.</p>
<b>Beschreibung, Inhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Innovationen und neue Konzepte in Bestandsbetrieben fördern</li> <li>▶ neue innovative/alternative Beherbergungsformen an natur- und attraktionsnahen Standorten planen und entwickeln wie Waldcamping/Glamping mit Tiny Houses/Chalets als touristische Ferienhausunterkünfte, Bubble Tents, Schäfer-/Eisenbahnwagen, Jurten und/oder Baumhäuser, Wald-Lodges, mobile Homes etc.</li> <li>▶ Beherbergungsangebote speziell zum Fokus Thema Wasser entwickeln: Seecamping/Glamping, Haus-/Bungalowboote, Floßurlaube, Stelzenbauten am/im Wasser etc.</li> <li>▶ besondere Unterkunftsangebote für Zielgruppen: für junge Familien mit Storytelling-Elementen und Abenteuer; für ältere aktive und genussorientierte Gäste Glamping-Angebote, Digital Detox für Erholungsorientierte, Co-Working-Unterkünfte für Geschäftsreisende etc.</li> </ul>
<b>Meilensteine, nächste Schritte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Innovationen und neue Konzepte in Bestandsbetrieben fördern: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Impulswerkstatt speziell zu den Themen Innovationen und außergewöhnliche Betriebskonzepte im Beherbergungssektor anbieten (siehe B1), ggf. auch Einzel-Coachings (siehe B2)</li> <li>- auf Basis der Werkstatterkenntnisse für Beherbergungsbetriebe Leitfaden entwickeln</li> </ul> </li> <li>▶ Förderung von Neuansiedelungen:</li> </ul>

<b>Name</b>	<b>B4 Entwicklung außergewöhnlicher Unterkünfte und Erlebnisse</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Standorte für neue Betriebsansiedelungen lokalisieren → Kriterien für attraktive Standorte definieren, potenzielle Standorte auf Basis dessen evaluieren</li> <li>- Investoren gewinnen → dafür Machbarkeitsstudie(n) in Auftrag geben</li> <li>- bei der Umsetzung unterstützen (günstige Rahmenbedingungen schaffen)</li> </ul>
<b>Zuständigkeit</b> <i>(Federführung unterstrichen)</i>	<input checked="" type="checkbox"/> Paderborner Land <input checked="" type="checkbox"/> Kommunen <input type="checkbox"/> Teutoburger Wald <input type="checkbox"/> Naturpark TW/Eggegebirge <input checked="" type="checkbox"/> <u>Betriebe</u> <input checked="" type="checkbox"/> Dehoga, IHK <input checked="" type="checkbox"/> Sonstige: <u>Eigentum Besizende, Investorinnen und Investoren</u>
<b>Priorität</b>	<input type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input checked="" type="checkbox"/> niedrig
<b>Zeithorizont</b>	<input type="checkbox"/> kurz (< 2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittel (2-4 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> lang (> 4 Jahre)
<b>Finanzierung</b>	Investoren und Betreiber (Machbarkeitsstudie dazu), GRW-Förderung für Betriebe, ggf. Standort-, Konzept- und Plausibilitätsstudien durch Kommunen in Eigenregie vorab
<b>Anknüpfung Projekte</b>	B2 Innovations- und Nachhaltigkeitscoachinnen und -coaches

<b>Name</b>	<b>B5 Weiterentwicklung und Unterstützung Gastronomiebetriebe und -angebote</b>
<b>Handlungsfeld</b>	<input type="checkbox"/> Infrastruktur <input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> Angebote, Services <input type="checkbox"/> Kommunikation, Vermarktung
<b>Räumliche Schwerpunkte</b>	<input type="checkbox"/> regional <input checked="" type="checkbox"/> kreisweit <input type="checkbox"/> kommunal/lokal
<b>Ziel-, Strategie- und Nachhaltigkeitsbezug</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ (kommunen- und branchenübergreifende) Wertschöpfung erhöhen</li> <li>▶ qualitatives und quantitatives Wachstum steigern: Aufenthaltsdauer und -qualität erhöhen</li> <li>▶ Trends, Innovationen und neue Impulse frühzeitig wahrnehmen und kreativ umsetzen</li> <li>▶ regionale Produkte fördern und vermarkten</li> </ul>
<b>Hintergrund</b>	<p>Erfolgreiche Destinationen benötigen flächendeckende, attraktive gastronomische Betriebe, die zuverlässige Öffnungszeiten haben. Die Kommunen des Paderborner Landes sind hinsichtlich ihres gastronomischen Angebotes sehr unterschiedlich aufgestellt, oftmals ist es jedoch deutlich ausbaubar. Gerade entlang touristischer Routen und außerhalb der Stadtkerne ist ein gastronomisches Angebot künftig sicherzustellen bzw. zu unterstützen. Auch flexible bzw. mobile Angebote wie Food-Trucks und Automaten mit regionalen Produkten entlang der Wander- und Radwege sollten künftig vor allem vor dem Hintergrund der Fach- und Arbeitskräfteproblematik ausgebaut werden.</p>
<b>Beschreibung, Inhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ temporäre Angebote ausbauen (Food Trucks, Pop-Up-Gastronomie etc.)</li> <li>▶ „Routen Gastro“ ausbauen, so Gastronomieangebote entlang der Rad- und Wanderwege sicherstellen (Besenwirtschaft, Hofläden, Automaten, Foodtrucks an Knotenpunkten etc.)</li> <li>▶ wenig personalintensive Angebote wie Automaten für 24/7-Angebote mit regionalen Produkten entlang Rad- und Wanderwegen aufbauen</li> <li>▶ neue, innovative Gastronomieangebote für Zielgruppen (weiter-)entwickeln, „Erlebnisgastronomieangebote“ (weiter-)entwickeln</li> <li>▶ Qualitäts- und Nachhaltigkeitsoffensive Gastronomie (Öffnungszeiten, Coaching, Zertifizierung etc.) (siehe B1, B2, B3)</li> <li>▶ Vermarktung der bestehenden Gastronomieangebote verstärken <ul style="list-style-type: none"> <li>- „Genussrouten“ entwickeln, dazu Routenführer entwickeln</li> </ul> </li> <li>▶ besonders qualitätsvolle und nachhaltige Betriebe in Außenkommunikation hervorheben (v. a. auf Website und Social Media-Kanälen, siehe D2.1)</li> </ul>

<b>Name</b>	<b>B5 Weiterentwicklung und Unterstützung Gastronomiebetriebe und -angebote</b>
<b>Meilensteine, nächste Schritte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Impulswerkstatt speziell zu den Themen Qualitäts-, Nachhaltigkeits- und Innovationsmanagement in Gastronomiebetrieben anbieten (siehe B1), darin Spezialberaterinnen und -berater im Bereich Gastronomie einbinden</li> <li>▶ Auf Basis der Werkstatterkenntnisse für Gastronomiebetriebe Leitfa-den entwickeln</li> <li>▶ Status-Quo-Analyse, Bedarfsanalyse auf kommunaler Ebene: wie ist das Qualitäts- und Nachhaltigkeitsniveau der einzelnen Betriebe</li> </ul>
<b>Zuständigkeit</b> <i>(Federführung unterstrichen)</i>	<input checked="" type="checkbox"/> <u>Paderborner Land</u> <input checked="" type="checkbox"/> <u>Kommunen</u> <input type="checkbox"/> Teutoburger Wald <input type="checkbox"/> Naturpark TW/Eggegebirge <input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> Dehoga, IHK <input type="checkbox"/> Sonstige
<b>Priorität</b>	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
<b>Zeithorizont</b>	<input checked="" type="checkbox"/> kurz (< 2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittel (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> lang (> 4 Jahre)
<b>Finanzierung</b>	Fördermittel (GRW) für beispielhafte Raststationen für mobile Gastronomie über Kreis, Städte und Gemeinden, Eigenmittel für Informationsveranstaltungen
<b>Verknüpfung Projekte</b>	B2 Innovations- und Nachhaltigkeitscoachinnen und -coaches für Betriebe B3 Zertifizierungsausbau Gastgewerbe im Bereich Qualität und Nachhaltigkeit B4 Entwicklung außergewöhnlicher Unterkünfte und Erlebnisse C1 Ausbau und Vernetzung regionaler Angebote im Paderborner Land

## 6.4 Angebote und Services

Um sein Ziel zu erreichen, einzigartige, innovative Kultur- und Naturlandschaftserlebnissen an Land und Wasser zu schaffen, werden thematisch passende, qualitätsvolle und hervorsteckende Angebote und Services benötigt. Nur so können die Customer Journey der Gäste im Sinne einer höheren und hervorsteckenden Erlebnisqualität optimiert und die Erwartungen der Zielgruppen erfüllt werden. Analog zur Zielsetzung und den definierten Profilt Themen des Paderborner Landes liegt der Fokus bei den Angeboten auf Regionalität, Wasser, Sport und Bewegung sowie Kultur.

### 6.4.1 Übersicht Projekte und Maßnahmen Angebote und Services

#### C. Angebote & Services

C1 Ausbau und Vernetzung regionaler Angebote im Paderborner Land

C2 (Weiter-)Entwicklung Schaufensterprodukte und -angebote zu Profilt Themen (Wasser, Sport und Bewegung, Klima)

C3 Teutoburger Wald-Card

## 6.4.2 Projekt-Steckbriefe Angebote und Services

<b>Name</b>	<b>C1 Ausbau und Vernetzung regionaler Angebote im Paderborner Land</b>
<b>Handlungsfeld</b>	<input type="checkbox"/> Infrastruktur <input type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> Angebote, Services <input type="checkbox"/> Kommunikation, Vermarktung
<b>Räumliche Schwerpunkte</b>	<input checked="" type="checkbox"/> regional <input type="checkbox"/> kreisweit <input type="checkbox"/> kommunal/lokal
<b>Ziel-, Strategie-, Nachhaltigkeitsbezug</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ (kommunen- und branchenübergreifende) Wertschöpfung erhöhen</li> <li>▶ regionale Produkte fördern und vermarkten</li> <li>▶ Leistungsträgerinnen und -träger (Tourismus und branchenübergreifend) untereinander vernetzen, Synergien nutzen</li> </ul>
<b>Hintergrund</b>	<p>Eng verwoben mit der steigenden Nachfrage nach qualitätsvollen, nachhaltigen Angeboten steigt auch das Bewusstsein für Authentizität, Heimat und Regionalität. Mit regionalen Besonderheiten kann die regionale Identität gesteigert, den Gästen einzigartige Geschichten erzählt und sich von überregionalen Wettbewerbern abgehoben werden. Regionalität kann nicht nur in der Gastronomie, sondern in allen touristischen Bereichen eine wichtige Rolle spielen (z. B. regionale Architektur und Gestaltungselemente in Berberbergungsbetrieben, regionale Kunst und Kultur, Bräuche und Traditionen). Mit dem Slogan „Wir sind Westfalen“ betont das Paderborner Land bereits seine geographische Besonderheit, jedoch werden bislang wenig die regionalen Produkte und Angebote sowie die Geschichten der dahinterstehenden Persönlichkeiten nach außen kommuniziert.</p>
<b>Beschreibung, Inhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ regionale Produkte stärker kommunizieren, Geschichten dazu erzählen</li> <li>▶ Veranstaltungsformate wie „Genusswoche Paderborner Land“ entwickeln</li> <li>▶ Kennzeichnung für regionale Produkte entwickeln (Signet) und entsprechende Produkte in Außenkommunikation damit hervorheben</li> </ul>
<b>Good Practice Beispiele</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ <u>„Echte Originale“</u> im Kreis Höxter</li> <li>▶ <u>Biosphäregastgeber</u> in der Schwäbischen Alb</li> <li>▶ <u>Aus dem Havelland</u> (u. a. Broschüre und Genussbox)</li> </ul>
<b>Meilensteine, nächste Schritte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Übersicht über regionale Angebote des Paderborner Landes erstellen (z. B. Senne Original im Hövelhof, Landkiste im Südlichen Paderborner Land), dazu Bestandsanalyse über Kommunen und ggf. Workshop machen</li> <li>▶ Impuls-Werkstätten zu Regionalität im Gastgewerbe entwickeln und anbieten (siehe B1)</li> </ul>

<b>Name</b>	<b>C1 Ausbau und Vernetzung regionaler Angebote im Paderborner Land</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Verzeichnis über Hofläden und Erzeugerinnen mit Besucherangeboten erstellen</li> <li>▶ regionale Angebote und Produkte auf Website und Social Media-Kanälen kommunizieren (siehe D2.1)</li> </ul>
<b>Zuständigkeit</b> <i>(Federführung unterstrichen)</i>	<input checked="" type="checkbox"/> Paderborner Land <input checked="" type="checkbox"/> Kommune(n) <input type="checkbox"/> Teutoburger Wald <input checked="" type="checkbox"/> Naturpark TW/Eggegebirge <input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Dehoga, IHK <input type="checkbox"/> Sonstige: Erzeugerinnen und Erzeuger, Biologische Station
<b>Priorität</b>	<input type="checkbox"/> Hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
<b>Zeithorizont</b>	<input checked="" type="checkbox"/> kurz (< 2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittel (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> lang (> 4 Jahre)
<b>Finanzierung</b>	Eigenmittel Kreis, Städte und Gemeinden
<b>Anknüpfung Projekte</b>	B1 Impuls-Werkstätten zu Innovationen und aktuellen Themen B5 Weiterentwicklung und Unterstützung Gastronomiebetriebe und -angebote D2.1 Optimierung und Emotionalisierung des Marketings (Kreis- und kommunale Ebene)

<b>Name</b>	<b>C2 (Weiter-)Entwicklung Schaufensterprodukte und -angebote zu Profilt Themen (v. a. Wasser, Sport und Bewegung, Klima, Kultur)</b>
<b>Handlungsfeld</b>	<input type="checkbox"/> Infrastruktur <input type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> Angebote, Services <input type="checkbox"/> Kommunikation, Vermarktung
<b>Räumliche Schwerpunkte</b>	<input type="checkbox"/> regional <input checked="" type="checkbox"/> kreisweit <input type="checkbox"/> kommunal/lokal
<b>Ziel-, Strategie-, Nachhaltigkeitsbezug</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ einzigartige Kultur- und Naturlandschaftserlebnisse an Land und Wasser kreieren</li> <li>▶ qualitatives und quantitatives Wachstum steigern: Aufenthaltsdauer und -qualität erhöhen</li> <li>▶ qualitativer Ausbau der touristischen Infrastruktur</li> <li>▶ basierend auf den touristischen Profilen und Angeboten der Gemeinden und Städte die Profilt Themen Wasser, Sport bzw. Bewegung und Klima zum Schwerpunkt machen</li> <li>▶ Landschaft-, Natur-, Kulturerlebnisse mit Schaufensterprodukten intensiver bespielen</li> </ul>
<b>Hintergrund</b>	Für eine authentische und konsequente Bespielung des Schwerpunktthemas Wasser werden auch thematisch passende und qualitätsvolle touristische Angebote benötigt. Es gilt, neue, attraktive Angebote zu den Profilt Themen zu entwickeln, neue weiter auszubauen bzw. zu optimieren und diese Angebote miteinander zu verknüpfen sowie sie zielgerichtet an die definierten Zielgruppen zu kommunizieren.
<b>Beschreibung, Inhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ <u>Thema Wasser</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>- gesundheitstouristische Angebote mit Thema Wasser verknüpfen, weiter bespielen (v. a. Quellen/Heilquellen)</li> <li>- Naturbäder einbinden, zielgruppenspezifisch optimieren (Fokus-Zielgruppe: junge Familien, junge Menschen)</li> <li>- „Wasser-Oasen schaffen“ als erfrischende Orte an heißen Tagen (in Verknüpfung mit A3)</li> <li>- Events am Wasser entwickeln, zu einer Event-Reihe bündeln (z. B. am Lippesee)</li> <li>- Wasserwege als Kulturträger (Römerzeit, Mühlen, Klöster etc.) kennzeichnen bzw. kommunizieren</li> <li>- In Orten Thema Wasser individuell mit eigenen Schwerpunktthemen bespielen z. B. Pader Quellgebiet ggf. als Europäisches Kulturerbe (<i>aktuelle Bewerbung</i>) unter dem Thema Quellen/Urprünglichkeit bespielen; Boker-Heide-Kanal Delbrück unter dem Thema Kultur und Technik etc.</li> </ul> </li> </ul>

Name	C2 (Weiter-)Entwicklung Schaufensterprodukte und -angebote zu Profilt Themen (v. a. Wasser, Sport und Bewegung, Klima, Kultur)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ <u>Thema Sport und Bewegung</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sportangebote auf und entlang des Wassers (weiter-)entwickeln (z. B. Wasserski in Nähe Lippesee, Kanutouren ab Lippesee in Richtung Lippstadt)</li> <li>- Reiten, Golfen als weitere Aktivangebote mehr in Vermarktung einbinden</li> <li>- Special Olympics ausrichten, z. B. in Paderborn oder Bad Lippspringe</li> <li>- kreisweite „Challenge Days“ kreisweit ausbauen, z. B. Wandertag, Calisthenics-Events, Paderborner Triathlon, Tag des Wassersports</li> <li>- Sport-Events entwickeln und ausbauen sowie vernetzen und überregional darstellen; Eventhighlights zielgruppenspezifisch kommunizieren. → Lotse Sportangebote</li> <li>- American Sports → „Paderborner Homecoming“ zu Saisonbeginn inszenieren (Beherbergung, Unterkunft – Vernetzung)</li> <li>- saisonunabhängige Sport- und Bewegungsangebote ausbauen bzw. Angebote speziell im Winter</li> </ul> </li> <li>▶ <u>Thema Klima</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Angebote im Bereich Klimaschutz und -anpassung touristisch attraktiver gestalten (z. B. zum Thema Windenergie)</li> <li>- Indoor-Bildungsangebote zum Thema Klima erleben und Klimaentwicklung im Paderborner Land entwickeln</li> </ul> </li> <li>▶ innovative Natur- und Kulturerlebnisangebote passend zu diesen Themen ausbauen, darunter auch -veranstaltungen wie u. a. Geocaching Events</li> <li>▶ bestehende Angebote themenspezifisch und -übergreifend miteinander verknüpfen, entsprechende Akteurinnen und Akteure miteinander vernetzen</li> <li>▶ Infrastruktur ausbauen, damit Schwerpunktangebot weiterentwickelt werden können, z. B. Lippesee-Konzept, Boker-Heide-Kanal, Seilbahn Aatalsperre – Bad Wünnenberg</li> <li>▶ Pauschalangebote passend zu den Profilt Themen entwickeln</li> <li>▶ Schaufensterprodukte sowie ggf. auch -themen für Gemeinden und Städte definieren, entsprechend auf kommunaler Ebene vermarkten</li> <li>▶ passende Marketingstrategie und Kommunikationsmaterialien für Kreis und Kommunen im Corporate Design entwickeln</li> </ul>

<b>Name</b>	<b>C2 (Weiter-)Entwicklung Schaufensterprodukte und -angebote zu Profilt Themen (v. a. Wasser, Sport und Bewegung, Klima, Kultur)</b>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ ggf. Zusammenarbeit mit Wasser-, Sport- und Klima-Partnerstädten (Ideenaustausch, Vernetzung, gemeinsame Marketingmaßnahmen)</li> </ul>		
<b>Meilensteine, nächste Schritte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ kreisübergreifende Bestands- und Potenzialanalyse zu bestehenden Wasser-, Sport- und Klimaangeboten sowie Bedarfsanalyse zu noch zu entwickelnden innovativen Angeboten machen</li> <li>▶ Akteurinnen und Akteure an die Hand nehmen, Kooperationen fördern z. B. in Rahmen von „Impuls-Werkstätten“ speziell zu den Profilt Themen (siehe B1).</li> <li>▶ Marketingstrategie zum Schwerpunktthema Wasser entwickeln</li> </ul>		
<b>Zuständigkeit</b> <i>(Federführung unterstrichen)</i>	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <input checked="" type="checkbox"/> <u>Paderborner Land</u>  <input checked="" type="checkbox"/> Teutoburger Wald  <input checked="" type="checkbox"/> Betriebe  <input checked="" type="checkbox"/> Sonstige: themenspezifisch, u. a. Sportverbände und -vereine, Biologische Station         </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <input checked="" type="checkbox"/> Kommunen  <input checked="" type="checkbox"/> Naturpark TW/Eggegebirge  <input type="checkbox"/> Dehoga, IHK         </td> </tr> </table>	<input checked="" type="checkbox"/> <u>Paderborner Land</u> <input checked="" type="checkbox"/> Teutoburger Wald <input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> Sonstige: themenspezifisch, u. a. Sportverbände und -vereine, Biologische Station	<input checked="" type="checkbox"/> Kommunen <input checked="" type="checkbox"/> Naturpark TW/Eggegebirge <input type="checkbox"/> Dehoga, IHK
<input checked="" type="checkbox"/> <u>Paderborner Land</u> <input checked="" type="checkbox"/> Teutoburger Wald <input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> Sonstige: themenspezifisch, u. a. Sportverbände und -vereine, Biologische Station	<input checked="" type="checkbox"/> Kommunen <input checked="" type="checkbox"/> Naturpark TW/Eggegebirge <input type="checkbox"/> Dehoga, IHK		
<b>Priorität</b>	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig		
<b>Zeithorizont</b>	<input checked="" type="checkbox"/> kurz (< 2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittel (2-4 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> lang (> 4 Jahre)		
<b>Finanzierung</b>	Eigenmittel Kreis, Städte und Gemeinden, Fördermittel Erlebnis.NRW, Klimaanpassung, GRW, Sponsoren, LEADER (-Kooperationsprojekt) sowie Fördermittel Sportanlagen		
<b>Verknüpfung Projekte</b>	A1 Touristische Aufenthalts- und Erlebnisorte am Wasser B1 Impuls-Werkstätten zu Innovationen und aktuellen Themen B4 Entwicklung außergewöhnlicher Unterkünfte und Erlebnisse D2.1 Optimierung und Emotionalisierung des Marketings (Kreis- und kommunale Ebene)		

<b>Name</b>	<b>C3 Teutoburger Wald-Card</b>
<b>Handlungsfeld</b>	<input type="checkbox"/> Infrastruktur <input type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> Angebote, Services <input type="checkbox"/> Kommunikation, Vermarktung
<b>Räumliche Schwerpunkte</b>	<input checked="" type="checkbox"/> regional <input type="checkbox"/> kreisweit <input type="checkbox"/> kommunal/lokal
<b>Ziel-, Strategie-, Nachhaltigkeitsbezug</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Qualitatives und quantitatives Wachstum im Paderborner Land steigern</li> <li>▶ Digitalisierung forcieren, insbesondere Bündelung und Vermarktung von Schaufensterprodukten</li> </ul>
<b>Hintergrund</b>	Auf Basis der guten Erfahrungen in anderen Regionen will Teutoburger Wald Tourismus mit der Schaffung einer TW-Card für Touristen und Touristinnen, aber auch für die eigene Bevölkerung, die vorhandenen Angebote zusammenfassen und gebündelt vermarkten.
<b>Beschreibung, Inhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Machbarkeitsstudie zu Inhalten, Kosten und Zielgruppenbedürfnissen läuft aktuell über Teutoburger Wald Tourismus</li> <li>▶ (digitale) TW-Card mittelfristig einführen, mit bestehenden Vernetzungsangeboten wie der LWL-Card vernetzen</li> </ul>
<b>Good Practice Beispiele</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ <u>Ruhr.TopCard</u></li> <li>▶ <u>PfalzCard</u></li> <li>▶ Speziell für Mitarbeitende: <u>TeamCard in Schmallenberger Sauerland</u></li> </ul>
<b>Meilensteine, nächste Schritte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Einführung der TW-Card (Planungen laufen bei Teutoburger Wald Tourismus)</li> <li>▶ Umfassende Vermarktung der Card über zielgruppenadäquate Kommunikationskanäle</li> <li>▶ laufend neue Angebote in TW Card integrieren</li> </ul>
<b>Zuständigkeit</b> <i>(Federführung unterstrichen)</i>	<input checked="" type="checkbox"/> Paderborner Land <input checked="" type="checkbox"/> Kommune(n) <input checked="" type="checkbox"/> <u>Teutoburger Wald</u> <input type="checkbox"/> Naturpark TW/Eggegebirge <input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Dehoga, IHK <input type="checkbox"/> Sonstige
<b>Priorität</b>	<input type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
<b>Zeithorizont</b>	<input type="checkbox"/> kurz (< 2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittel (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> lang (> 4 Jahre)
<b>Finanzierung</b>	Fördermittel (Invest) sowie Eigenmittel Teutoburger Wald Tourismus, Kreise und Städte und Gemeinden, Einbindung privater Anbieter über deren Incentives/Vergünstigungen/Provisionen, langfristig soll sich die Teutoburger Wald Card selbst tragen (wie z. B. Ruhr.TopCard)
<b>Anknüpfung Projekte</b>	C3 (weiterer) Ausbau Digitalisierung: Destination One, digitale Angebotsdarstellung

## 6.5 Kommunikation und Vermarktung

Eine der zentralen Strategien des Paderborner Landes ist, die Zusammenarbeit und Kooperation mit Partnerinnen und Partnern auf lokaler, regionaler und überregionaler Ebene zu intensivieren. Entsprechend sind **Binnenkommunikation** und Vernetzung ein zentrales Handlungsfeld. Dabei ist es wichtig, alle relevanten Akteurinnen und Akteure einzubeziehen, in einen konstanten Dialog zu treten sowie nach innen für die positiven Effekte des Tourismus zu sensibilisieren. Die Binnenkommunikation ist somit die Basis für eine erfolgreiche, nachhaltige Tourismusedwicklung und sollte im Kreis zuerst angegangen werden.

Zudem muss sichergestellt werden, dass das mit den zuvor genannten Maßnahmen (weiter-)entwickelte touristische Angebot des Kreises auch wahrgenommen wird. Dafür muss es zielgerichtet nach außen kommuniziert und vermarktet werden. Im Handlungsfeld **Außenkommunikation** geht es deshalb darum, die Zielgruppen mit einer abgestimmten, themenspezifischen und zielgruppen-gerechten Kommunikation zu erreichen und so sich als Destination gemeinsam und zukunftsorientiert zu profilieren. Auch hierfür ist es wichtig, intensiv mit Partnerinnen und Partnern wie dem Teutoburger Wald Tourismus zusammenzuarbeiten.

### 6.5.1 Übersicht Projekte und Maßnahmen Binnenkommunikation

D. Kommunikation, Vermarktung
D.1 Binnenkommunikation
D1.1 Arbeitskreis Tourismus
D1.2 Tourismustag Paderborner Land
D1.3 Binnenkampagne zur touristischen Wertschöpfung
D1.4 Stärkerer Einbezug Einheimischer und Universitäten

## 6.5.2 Projekt-Steckbriefe Binnenkommunikation

Name	D1.1 Arbeitskreis Tourismus
<b>Handlungsfeld</b>	<input type="checkbox"/> Infrastruktur <input type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Angebote, Services <input checked="" type="checkbox"/> Kommunikation, Vermarktung
<b>Räumliche Schwerpunkte</b>	<input type="checkbox"/> regional <input checked="" type="checkbox"/> kreisweit <input type="checkbox"/> kommunal/lokal
<b>Ziel-, Strategie-, Nachhaltigkeitsbezug</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Kooperation und Zusammenarbeit der Kommunen sowie mit Partnerinnen und Partnern in der Region intensivieren, als Kreis Paderborn dabei Koordinierungs- und Vernetzungsrolle übernehmen</li> <li>▶ Trends, Innovationen und neue Impulse frühzeitig wahrnehmen und kreativ umsetzen</li> </ul>
<b>Hintergrund</b>	<p>Um den Tourismus im Paderborner Land nachhaltig, zielgerichtet und erfolgreich weiterzuentwickeln, ist eine enge Abstimmung zwischen und Zusammenarbeit unter den touristischen Entscheidungsträgerinnen und -trägern wichtig. Der bestehende Arbeitskreis ist als zentrales Instrument zur strategisch-operativen Steuerung des Destinationsmanagements weiterzuentwickeln und zu stärken</p>
<b>Beschreibung, Inhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ regelmäßig stattfindendes Austauschformat weiterentwickeln</li> <li>▶ bestehende Veranstaltungsformate im Paderborner Land verstetigen</li> <li>▶ Arbeitskreis als Impuls- und Ideengeber und Anlaufstelle etablieren</li> <li>▶ enge Zusammenarbeit mit Tourismusbeirat</li> <li>▶ themen- und anlassbezogen Einbezug Partnerinnen und Partner sowie externer Expertinnen und Experten</li> </ul>
<b>Meilensteine, nächste Schritte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Konzept für Arbeitskreis entwickeln (Ziele, Aufgaben, Mitglieder, Austauschformate etc.)</li> <li>▶ bei Bedarf themen- und anlassbezogen Partnerinnen und Partner sowie externe Expertinnen und Experten kontaktieren, auch branchenübergreifend (z. B. Akteurinnen und Akteure aus dem Sportbereich)</li> <li>▶ nächste Arbeitskreissitzung durchführen, darin gemeinsam Konzeptentwurf diskutieren</li> <li>▶ ggf. Vernetzung des Arbeitskreises mit weiteren, branchenübergreifenden Arbeitskreisen sowie regionalen Tourismusarbeitskreisen</li> </ul>
<b>Zuständigkeit</b> <i>(Federführung unterstrichen)</i>	<input checked="" type="checkbox"/> <u>Paderborner Land</u> <input checked="" type="checkbox"/> Kommune(n) <input type="checkbox"/> Teutoburger Wald <input type="checkbox"/> Naturpark TW/Eggegebirge <input type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Dehoga, IHK <input type="checkbox"/> Sonstige

<b>Name</b>	<b>D1.1 Arbeitskreis Tourismus</b>
<b>Priorität</b>	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
<b>Zeithorizont</b>	<input checked="" type="checkbox"/> kurz (< 2 Jahre) <input type="checkbox"/> mittel (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> lang (> 4 Jahre)
<b>Finanzierung</b>	Eigenmittel Kreis sowie Städte und Gemeinde, ggf. Kommunikation im Rahmen von Förderprojekten nutzen
<b>Anknüpfung Projekte</b>	B1 Impuls-Werkstätten zu Innovationen und aktuellen Themen D1.2 Tourismustag Paderborner Land

<b>Name</b>	<b>D 1.2 Tourismustag Paderborner Land</b>
<b>Handlungsfeld</b>	<input type="checkbox"/> Infrastruktur <input type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Angebote, Services <input checked="" type="checkbox"/> Kommunikation, Vermarktung
<b>Räumliche Schwerpunkte</b>	<input type="checkbox"/> regional <input checked="" type="checkbox"/> kreisweit <input type="checkbox"/> kommunal/lokal
<b>Ziel-, Strategie-, Nachhaltigkeitsbezug</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Kooperation und Zusammenarbeit der Kommunen sowie mit Partnerinnen und Partnern in der Region intensivieren, als Kreis Paderborn dabei Koordinierungs- und Vernetzungsrolle übernehmen</li> <li>▶ Trends, Innovationen und neue Impulse frühzeitig wahrnehmen und kreativ umsetzen</li> </ul>
<b>Hintergrund</b>	Ergänzend zum Arbeitskreis empfiehlt es sich, eine regelmäßige, weitreichende Plattform zum Erfahrungsaustausch und Netzwerken im Paderborner Land in Form eines Tourismustages zu etablieren. Darüber hinaus ist der Tourismustag mit einer entsprechenden Ausrichtung auch ein interessantes Format für die Einheimischen.
<b>Beschreibung, Inhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Tourismustag als jährliche Branchenplattform: Austausch- und Vernetzungsplattform für touristische Leistungsträgerinnen und -träger, Kreis, Kommunen, Mitarbeitende von Tourist-Informationen, Verwaltungsleiterinnen und -leiter sowie Wirtschaftsfördererinnen und -förderer, Vertreterinnen und Vertreter der Kammern, Bürgermeisterinnen und -meister etc.</li> <li>▶ Tourismustag als Tag der offenen Tür für Einheimische: Veranstaltung für Einheimische, um über den Tourismus im Paderborner Land zu informieren, für seine Bedeutung zu sensibilisieren und Einblicke in die touristischen Betriebe und die Tourismusarbeit des Kreises und der Kommune zu geben</li> </ul> <p><i>Hinweis: Der Tourismustag als Branchenplattform befindet sich bereits in der Planung</i></p>
<b>Meilensteine, nächste Schritte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ ersten Tourismustag Paderborner Land als Branchenplattform planen</li> <li>▶ Konzept für Tourismustag für Einheimische in enger Zusammenarbeit mit Kommunen und Betrieben entwickeln</li> </ul>
<b>Zuständigkeit</b> <i>(Federführung unterstrichen)</i>	<input checked="" type="checkbox"/> <u>Paderborner Land</u> <input checked="" type="checkbox"/> Kommune(n) <input type="checkbox"/> Teutoburger Wald <input type="checkbox"/> Naturpark TW/Eggegebirge <input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> Dehoga, IHK <input type="checkbox"/> Sonstige
<b>Priorität</b>	<input type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
<b>Zeithorizont</b>	<input checked="" type="checkbox"/> kurz (< 2 Jahre) <input type="checkbox"/> mittel (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> lang (> 4 Jahre)
<b>Finanzierung</b>	Eigenmittel Kreis, Städte und Gemeinden, ggf. Sponsoring über Betriebe

<b>Name</b>	<b>D 1.2 Tourismustag Paderborner Land</b>
<b>Anknüpfung Projekte</b>	D1.1 Arbeitskreis Tourismus D1.3 Binnenkampagne zur touristischen Wertschöpfung

<b>Name</b>	<b>D1.3 Binnenkampagne zur touristischen Wertschöpfung</b>
<b>Handlungsfeld</b>	<input type="checkbox"/> Infrastruktur <input type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Angebote, Services <input checked="" type="checkbox"/> Kommunikation, Vermarktung
<b>Räumliche Schwerpunkte</b>	<input type="checkbox"/> regional <input checked="" type="checkbox"/> kreisweit <input type="checkbox"/> kommunal/lokal
<b>Ziel-, Strategie- und Nachhaltigkeitsbezug</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Identität, Tourismusbewusstsein, -akzeptanz und Gemeinschaftsgefühl stärken</li> <li>▶ Einheimische für Wertschöpfung und Steigerung der Lebensqualität durch Tourismus sensibilisieren</li> <li>▶ Paderborner Land als attraktive Urlaubsregion und Lebensort nach außen kommunizieren</li> </ul>
<b>Hintergrund</b>	<p>Einheimische sind gleichzeitig Gäste und Multiplikatoren. Eine nachhaltige Tourismusentwicklung bedeutet auch, mit ihr die Lebens- und Standortqualität innerhalb der Destination zu fördern. Durch den Tourismus wird das Gastronomie- und Freizeitangebot vielfältiger und sichergestellt, die öffentliche Infrastruktur aufgewertet, Arbeitsplätze entstehen und Wertschöpfung generiert. Darüber hinaus ist es wichtig, die Bevölkerung und ihre Interessen und Wünsche in die Tourismusplanung einzubeziehen.</p>
<b>Beschreibung, Inhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Binnenkampagne mit Bevölkerung des Paderborner Landes als Zielgruppe entwickeln und umsetzen</li> <li>▶ Bevölkerung als Tagesgäste und Multiplikatorinnen und Multiplikatoren mitdenken, zielgruppenadäquat ansprechen und in Tourismusentwicklung einbeziehen <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lieblingsorte der Einheimischen sammeln, nach außen kommunizieren, dafür gemeinsamen Hashtag nutzen</li> <li>- besondere Angebote für Einheimische (z. B. Rabattaktionen, Veranstaltungen, Gewinnspiele) machen; Beispiel Aktion „Heimat-Shoppen“-Aktionstage der IHK Nord Westfalen</li> <li>- Austauschformate zur Tourismusplanung und -entwicklung anbieten (siehe D1.2)</li> </ul> </li> </ul>
<b>Meilensteine, nächste Schritte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ geeignete Kommunikationskanäle und Inhalte für Binnenkampagne entwickeln</li> <li>▶ Umfrage zu Lieblingsorten der Einheimischen starten, dabei bereits Hashtag nutzen</li> <li>▶ Sonderaktionen für Einheimische in enger Zusammenarbeit mit Leistungsträgerinnen und -trägern planen, zeitlich zum Launch der Binnenkampagne mit Aktionen starten</li> </ul>

<b>Zuständigkeit</b> <i>(Federführung unterstrichen)</i>	<input checked="" type="checkbox"/> <u>Paderborner Land</u> <input checked="" type="checkbox"/> Kommune(n) <input type="checkbox"/> Teutoburger Wald <input type="checkbox"/> Naturpark TW/Eggegebirge <input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> Dehoga, IHK <input type="checkbox"/> Sonstige
<b>Priorität</b>	<input type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
<b>Zeithorizont</b>	<input checked="" type="checkbox"/> kurz (< 2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittel (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> lang (> 4 Jahre)
<b>Finanzierung</b>	Eigenmittel Kreis, Städte und Gemeinden, ggf. Sponsoring bzw. Mittel von Privaten (z. B. thematisch zum Thema Fachkräftegewinnung)
<b>Anknüpfung Projekte</b>	D1.2 Tourismustag Paderborner Land D1.4 Stärkerer Einbezug Einheimischer und Universitäten D2.1 Optimierung und Emotionalisierung des Marketings (Kreis- und kommunale Ebene) D2.2 Markenkonzept und Destinationskampagne Paderborner Land D2.3 Ausbau zielgruppenspezifische Ansprache und Angebote

<b>Name</b>	<b>D1.4 Stärkerer Einbezug Einheimischer und Universitäten</b>
<b>Handlungsfeld</b>	<input type="checkbox"/> Infrastruktur <input type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Angebote, Services <input checked="" type="checkbox"/> Kommunikation, Vermarktung
<b>Räumliche Schwerpunkte</b>	<input type="checkbox"/> regional <input checked="" type="checkbox"/> kreisweit <input checked="" type="checkbox"/> kommunal/lokal
<b>Ziel-, Strategie- und Nachhaltigkeitsbezug</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ qualitatives und quantitatives Wachstum im Paderborner Land steigern</li> <li>▶ attraktive bestehende Zielgruppen halten und zahlungskräftige neue Zielgruppen gewinnen</li> <li>▶ Binnenkommunikation verstärken, Einheimische, darunter auch Studierende, als wichtige Zielgruppen mehr einbeziehen</li> </ul>
<b>Hintergrund</b>	<p>Die Einheimischen des Paderborner Landes sind als Gäste und Multiplikatoren intensiv in die Tourismusentwicklung, -planung und auch in die -vermarktung einzubinden. Sie nutzen die Angebote, unternehmen Tagesausflüge innerhalb der Region und sind somit auch Gäste. Gleichzeitig sind sie auch Multiplikatorinnen und Multiplikatoren, indem sie in ihrem Freundes- und Bekanntenkreis und ggf. auch Gästen von den Angeboten und Produkten erzählen. Darüber hinaus sind sie teils selbst Leistungsträgerinnen und -träger und potenzielle Fach- und Arbeitskräfte. Tourismusakzeptanz und -bewusstsein sind somit für eine nachhaltige Tourismusentwicklung essenziell. Wichtig ist, alle Altersgruppen einzubeziehen und mitzunehmen. Dabei können insbesondere über die Zusammenarbeit mit Studierenden jüngere Zielgruppen gezielter angesprochen werden. Darüber hinaus sind Universitäten wichtige Orte für Innovationsentwicklung und somit wichtige Kooperationspartner mit denen gemeinsam im Bereich Produktentwicklung und -vermarktung neue Impulse gesetzt werden können.</p>
<b>Beschreibung, Inhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Einheimische Angebote im Paderborner Land (neu) entdecken lassen, dafür <ul style="list-style-type: none"> <li>- Anreize für Nutzung der Angebote schaffen: Preisvorteile, Vergünstigungen, Verlosungen bieten (z. B. in Form von „Bonus-Angeboten“, mit Paderborn Card)</li> <li>- spezielle Angebote für Einheimische anbieten (z. B. Kennenlern-Angebote wie Stadtführungen, Veranstaltungen)</li> </ul> </li> <li>▶ Einheimische in Vermarktung einbinden, z. B. <ul style="list-style-type: none"> <li>- gemeinsame Kampagnen „Unsere Lieblingsorte“, „Deshalb wohne ich im Paderborner Land...“ (mit Storytelling-Elementen, s. D2.1)</li> </ul> </li> <li>▶ Einheimische in Tourismusentwicklung einbeziehen, u. a. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bevölkerung Informationen dazu vermitteln (z. B. auf Veranstaltungen wie öffentliche Sitzungen des Arbeitskreises Tourismus (D1.1))</li> </ul> </li> </ul>

Name	D1.4 Stärkerer Einbezug Einheimischer und Universitäten								
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Stimmungsbild, Erwartungen und Bedarfe der Bevölkerung abfragen (z. B. mit Bevölkerungsbefragung alle 2 – 3 Jahre)</li> <li>▶ Ehrenamt in Tourismus stärker einbinden</li> <li>- Vereine mit touristischer Relevanz temporär und thematisch passend in Austauschformate wie dem Arbeitskreis (D1.1) und den Tourismus Tagen (D.1.2) einbinden</li> <li>- Anreize für Ehrenamtsarbeit bieten (z. B. Vergünstigungen bei touristischen Leistungsträgerinnen und -trägern)</li> <li>▶ Universitäten als Impulsgeber und Studierende als Gäste, (potenzielle) Arbeitskräfte und Multiplikatoren einbeziehen, insbesondere im Bereich Vermarktung               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Beispiel für gemeinsames Projekt: Asta Kulturticket um Gastgewerbeangebote ausweiten</li> </ul> </li> <li>▶ touristische Wertschöpfung gegenüber Einheimischen verstärkt kommunizieren (s. D.1.3)</li> </ul>								
<b>Meilensteine, nächste Schritte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Bestandsanalyse und Interesse in Kommunen abfragen, darauf basierend Anreizsystem für Angebote und Angebote speziell für Einheimische entwickeln</li> <li>▶ Angebote bündeln und übersichtlich kommunizieren z. B. über eigene Plattform oder Informationen mit Filterfunktionen in bestehende Plattformen, Datenbanken einbauen</li> <li>▶ Lieblingsangebote nach außen kommunizieren, Kampagne dazu entwickeln</li> <li>▶ Beteiligungsformate für Bevölkerung entwickeln, regelmäßig anbieten und kommunizieren</li> <li>▶ Universitäten, insbesondere mit Studiengängen und Fächern im Bereich Tourismus, Innovationen und Nachhaltigkeit, kontaktieren und Kooperationen aufbauen</li> </ul>								
<b>Zuständigkeit</b> <i>(Federführung unterstrichen)</i>	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> <u>Paderborner Land</u></td> <td><input checked="" type="checkbox"/> Kommunen</td> </tr> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> Teutoburger Wald</td> <td><input type="checkbox"/> Naturpark TW/Eggegebirge</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Betriebe</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> Dehoga, IHK</td> </tr> <tr> <td colspan="2"><input checked="" type="checkbox"/> Sonstige: Einheimische, Universitäten, Studierende sowie entsprechend der Themengebiete; Kulturanbieter, Sportvereine</td> </tr> </table>	<input checked="" type="checkbox"/> <u>Paderborner Land</u>	<input checked="" type="checkbox"/> Kommunen	<input checked="" type="checkbox"/> Teutoburger Wald	<input type="checkbox"/> Naturpark TW/Eggegebirge	<input type="checkbox"/> Betriebe	<input checked="" type="checkbox"/> Dehoga, IHK	<input checked="" type="checkbox"/> Sonstige: Einheimische, Universitäten, Studierende sowie entsprechend der Themengebiete; Kulturanbieter, Sportvereine	
<input checked="" type="checkbox"/> <u>Paderborner Land</u>	<input checked="" type="checkbox"/> Kommunen								
<input checked="" type="checkbox"/> Teutoburger Wald	<input type="checkbox"/> Naturpark TW/Eggegebirge								
<input type="checkbox"/> Betriebe	<input checked="" type="checkbox"/> Dehoga, IHK								
<input checked="" type="checkbox"/> Sonstige: Einheimische, Universitäten, Studierende sowie entsprechend der Themengebiete; Kulturanbieter, Sportvereine									
<b>Priorität</b>	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig								
<b>Zeithorizont</b>	<input checked="" type="checkbox"/> kurz (< 2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittel (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> lang (> 4 Jahre)								
<b>Finanzierung</b>	Eigenmittel Kreis, Städte und Gemeinden								

<b>Name</b>	<b>D1.4 Stärkerer Einbezug Einheimischer und Universitäten</b>
	Ggf. über Sponsoren bei Mehrwert (z. B. thematisch zum Thema Fachkräftegewinnung, auch über Tourismus hinaus)
<b>Anknüpfung Projekte</b>	D1.1 Arbeitskreis Tourismus D.1.3 Binnenkampagne zur touristischen Wertschöpfung D2.1 Optimierung und Emotionalisierung des Marketings (Kreis- und kommunale Ebene)

### 6.5.3 Übersicht Projekte und Maßnahmen Außenkommunikation, Vermarktung

#### D. Kommunikation, Vermarktung

#### D2. Außenkommunikation, Vermarktung

D2.1 Optimierung und Emotionalisierung des Marketings (Kreis- und kommunale Ebene)

D2.2 Markenkonzept und Destinationskampagne Paderborner Land

D2.3 Ausbau zielgruppenspezifische Ansprache und Angebote

D2.4 Ausbau Digitalisierung: Destination One, digitale Angebotsdarstellung

### 6.5.4 Projekt-Steckbriefe Außenkommunikation, Vermarktung

<b>Name</b>	<b>D2.1 Optimierung und Emotionalisierung des Marketings (Kreis- und kommunale Ebene)</b>
<b>Handlungsfeld</b>	<input type="checkbox"/> Infrastruktur <input type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Angebote, Services <input checked="" type="checkbox"/> Kommunikation, Vermarktung
<b>Räumliche Schwerpunkte</b>	<input type="checkbox"/> regional <input checked="" type="checkbox"/> kreisweit <input checked="" type="checkbox"/> kommunal/lokal
<b>Ziel-, Strategie-, Nachhaltigkeitsbezug</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ als Paderborner Land Profilierung bilden: basierend auf den touristischen Profilen und Angeboten der Gemeinden und Städte die Profithemen Wasser, Sport bzw. Bewegung und Klima zum Schwerpunkt machen</li> <li>▶ attraktive bestehende Zielgruppen halten und zahlungskräftige neue Zielgruppen gewinnen</li> <li>▶ regionale und nachhaltige Angebote und Produkte nach außen kommunizieren</li> <li>▶ Kooperation und Zusammenarbeit mit Kommunen sowie mit Partnerinnen und Partnern in der Region intensivieren</li> </ul>
	<p>Ein zeitgemäßes Marketing ist der Schlüssel für eine erfolgreiche Kommunikation und Positionierung des Paderborner Landes. Das Paderborner Land hat einen aktuellen Web- und Social Media Auftritt, verfolgt dabei jedoch bislang einen eher klassischen, nüchternen Kommunikationsansatz. Mit neuen Elementen und Inhalten kann der Auftritt optimiert, ansprechender und emotionaler gestaltet werden. Zudem sollten die (weiter-)entwickelten Schaufensterprodukte und -angebote prominent platziert werden.</p> <p>Auf kommunaler Ebene fehlt ebenfalls eine deutliche Profilbildung, Bespiegelung der für sie relevanten Profithemen und Profilierung als innovative, nachhaltige Natur-, Kultur- und Erlebnisdestinationen.</p>
<b>Beschreibung, Inhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Storytelling-Elemente einbauen: Angebote und Produkte des Paderborner Landes mit individuellen, emotionalen und vor allem authentischen Geschichten verknüpfen (Kreis- und kommunale Ebene)</li> <li>▶ Nachhaltigkeit und Regionalität verstärkt kommunizieren: individuelle Angebote und Produkte des Paderborner Landes glaubwürdig präsentieren (Kreis- und kommunale Ebene)</li> <li>▶ Profithemen Wasser, Klima und Sport/Bewegung aufgreifen, prominent platzieren (auf Kreisebene alle Themen, Kommunen ausgewählte Themen)</li> <li>▶ multimedial kommunizieren: neben attraktivem Bildmaterial (kurze) Videos verwenden, kurze Texte (Kreis- und kommunale Ebene)</li> </ul>

<b>Name</b>	<b>D2.1 Optimierung und Emotionalisierung des Marketings (Kreis- und kommunale Ebene)</b>								
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ zeitgemäße Neugestaltung der Website: <i>bereits auf Basis des Teutoburger Wald-Frameworks für 2023/24 bereits geplant</i> (Kreisebene)</li> <li>▶ einheitlich kommunizieren: Corporate Design mit einheitlicher Farbgebung nutzen (Kreis- und kommunale Ebene)</li> <li>▶ aktuell sein: Website und Social Media-Kanäle stets mit aktuellem Content bespielen (Kreis- und kommunale Ebene)</li> </ul>								
<b>Meilensteine, nächste Schritte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ individuelle Geschichte zu Angeboten und Produkten aufbereiten, dafür enge Zusammenarbeit mit Leistungsträgerinnen und -träger</li> <li>▶ Nachhaltigkeit und Regionalität als eigene Rubrik auf Website des Paderborner Landes und der Kommunen aufbauen (Voraussetzung: Entwicklung und Übersicht über entsprechende Angebote), dort nachhaltige Beherbergungs-, Gastronomie und Freizeitbetriebe prominent kommunizieren</li> <li>▶ auf Websites der Kommunen einheitliche Verlinkung auf Website des Paderborner Landes und des Teutoburger Waldes sicherstellen</li> <li>▶ attraktives, auf Zielgruppen abgestimmtes Kommunikationsmaterial zusammenstellen, neu entwickeln (Bilder, Videos, kurze Texte)</li> <li>▶ Neugestaltung der Website auf Basis TW-Website fertigstellen</li> <li>▶ Social Media-Kanäle mit Profilthemen bespielen, Kompetenzen des Paderborner Landes, seiner Kommunen und Leistungsträgerinnen und -träger im Bereich Nachhaltigkeit und Innovationen hervorheben</li> </ul>								
<b>Zuständigkeit</b> <i>(Federführung unterstrichen)</i>	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> <u>Paderborner Land</u></td> <td><input checked="" type="checkbox"/> <u>Kommunen</u></td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Teutoburger Wald</td> <td><input type="checkbox"/> Naturpark TW/Eggegebirge</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Betriebe</td> <td><input type="checkbox"/> Dehoga, IHK</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Sonstige</td> <td></td> </tr> </table>	<input checked="" type="checkbox"/> <u>Paderborner Land</u>	<input checked="" type="checkbox"/> <u>Kommunen</u>	<input type="checkbox"/> Teutoburger Wald	<input type="checkbox"/> Naturpark TW/Eggegebirge	<input type="checkbox"/> Betriebe	<input type="checkbox"/> Dehoga, IHK	<input type="checkbox"/> Sonstige	
<input checked="" type="checkbox"/> <u>Paderborner Land</u>	<input checked="" type="checkbox"/> <u>Kommunen</u>								
<input type="checkbox"/> Teutoburger Wald	<input type="checkbox"/> Naturpark TW/Eggegebirge								
<input type="checkbox"/> Betriebe	<input type="checkbox"/> Dehoga, IHK								
<input type="checkbox"/> Sonstige									
<b>Priorität</b>	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig								
<b>Zeithorizont</b>	<input checked="" type="checkbox"/> kurz (< 2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittel (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> lang (> 4 Jahre)								
<b>Finanzierung</b>	Eigenmittel von Kreis, Städten und Gemeinden, betriebliche Eigenmittel als Co-Finanzierung einbinden, ggf. im Rahmen von Fördermitteln (Erlebnis.NRW, GRW-Förderung) zusätzliche Finanzierungsquellen erschließen								
<b>Verknüpfung Projekte</b>	D2.2 Markenkonzept und Destinationskampagne Paderborner Land D2.3 Ausbau zielgruppenspezifische Ansprache und Angebote								

<b>Name</b>	<b>D2.2 Markenkonzept und Destinationskampagne Paderborner Land</b>
<b>Handlungsfeld</b>	<input type="checkbox"/> Infrastruktur <input type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Angebote, Services <input checked="" type="checkbox"/> Kommunikation, Vermarktung
<b>Räumliche Schwerpunkte</b>	<input type="checkbox"/> regional <input checked="" type="checkbox"/> kreisweit <input type="checkbox"/> kommunal/lokal
<b>Ziel-, Strategie-, Nachhaltigkeitsbezug</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ als Paderborner Land Profilierung bilden: basierend auf den touristischen Profilen und Angeboten der Gemeinden und Städte die Profithemen Wasser, Sport bzw. Bewegung und Klima zum Schwerpunkt machen</li> <li>▶ attraktive bestehende Zielgruppen halten und zahlungskräftige neue Zielgruppen gewinnen</li> </ul>
<b>Hintergrund</b>	<p>Um den das Paderborner Land als Destination mit einzigartigen, innovativen Kultur- und Naturlandschaftserlebnissen zu etablieren, bedarf es einer stärkeren Profilierung anhand der touristischen Kernkompetenzen und Profithemen sowie einer zielgruppenadäquaten Vermarktung der entsprechenden Angebote und Produkte. Dafür sind die Kernkompetenzen, die dazu gehörigen Schaufensterangebote und -produkte (u. a. Veranstaltungen) auf Kreisebene zu bündeln und übersichtlich nach außen zu kommunizieren.</p>
<b>Beschreibung, Inhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ grundlegendes Markenkonzept für Kreis und Kommunen für die nächsten Jahre aufstellen, darin Ziele, Zielgruppen, Kernbotschaften (Themen, Werte, USP, Nutzen, Slogan), Kommunikationsinstrumente und -mittel, Gestaltungsrichtlinien (durchgängiges Corporate Design in Logo, Schrift, Farb- und Bildwelt), Maßnahmeninhalte, Gesamtbudget und Budgetverteilung, Realisierung (Einsatzorte, Zeitpunkte), Zeitplan, Verantwortung und Controlling definieren</li> <li>▶ themenbezogene Multi-Channel-Kampagne entwickeln, finanzieren und ausspielen (analog und digital, z. B. Influencerinnen und Influencer, Social Media, Plakatwerbung) mit Fokus auf den Profithemen und Kompetenzen im Bereich Innovationen und Nachhaltigkeit</li> <li>▶ Online-Veranstaltungskalender optimieren: Zuständigkeit für Datenpflege definieren, Schnittstellen vereinfachen, Veranstaltungskalender laufend aktualisieren</li> </ul> <p><i>Hinweis: Hier können nur Ansätze dargestellt werden, detaillierte Einzelmaßnahmen müssen im Rahmen des Markenkonzeptes ausgearbeitet werden. Dazu gehören auch Aussagen zum Ressourceneinsatz, insbesondere zur Konzeptentwicklung sowie Kampagnenentwicklung und -umsetzung.</i></p>
<b>Meilensteine, nächste Schritte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Markenkonzept bei Kreativagentur in Auftrag geben, interner Workshop mit Kommunen zu Zielen, Inhalten und Erwartungen</li> <li>▶ Entwicklung eines griffigen Slogans</li> <li>▶ Kampagnenentwicklung:</li> </ul>

<b>Name</b>	<b>D2.2 Markenkonzept und Destinationskampagne Paderborner Land</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Themen und Zeitpunkte/-räume der Kampagnen mit Kreativagentur entwickeln, mit Partnerinnen und Partnern (Kommunen, ggf. Leistungsträgerinnen und Leistungsträger) abstimmen und nach Möglichkeit als Multiplikatorinnen und Multiplikatoren nutzen</li> <li>- personelle und finanzielle Ressourcen einplanen</li> <li>- passend zum Markenkonzept Botschaften, Kommunikationswege und Zuständigkeiten definieren</li> <li>- Kampagne aufsetzen und durchführen</li> <li>- Monitoring der Umsetzung und der Effekte, ggf. eigene Marktforschung dazu</li> </ul>
<b>Zuständigkeit</b> <i>(Federführung unterstrichen)</i>	<input checked="" type="checkbox"/> <u>Paderborner Land</u> <input checked="" type="checkbox"/> Kommune(n) <input type="checkbox"/> Teutoburger Wald <input type="checkbox"/> Naturpark TW/Eggegebirge <input type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Dehoga, IHK <input type="checkbox"/> Sonstige (z. B. Sportvereine, Museen)
<b>Priorität</b>	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
<b>Zeithorizont</b>	<input checked="" type="checkbox"/> kurz (< 2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittel (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> lang (> 4 Jahre)
<b>Finanzierung</b>	Eigenmittel Kreis, Städte und Gemeinden, ggf. betriebliche Eigenmittel als Co-Finanzierung für die Stärkung von Kampagnen einbinden
<b>Anknüpfung Projekte</b>	Anknüpfungspunkte zu fast allen weiteren Projekten und Maßnahmen gegeben

<b>Name</b>	<b>D2.3 Ausbau zielgruppenspezifische Ansprache und Angebote</b>
<b>Handlungsfeld</b>	<input type="checkbox"/> Infrastruktur <input type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Angebote, Services <input checked="" type="checkbox"/> Kommunikation, Vermarktung
<b>Räumliche Schwerpunkte</b>	<input type="checkbox"/> regional <input checked="" type="checkbox"/> kreisweit <input checked="" type="checkbox"/> kommunal/lokal
<b>Ziel-, Strategie-, Nachhaltigkeitsbezug</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ attraktive bestehende Zielgruppen halten und zahlungskräftige neue Zielgruppen gewinnen</li> <li>▶ qualitatives und quantitatives Wachstum im Paderborner Land steigern</li> <li>▶ als Paderborner Land Profilierung bilden: basierend auf den touristischen Profilen und Angeboten der Gemeinden und Städte die Profithemen Wasser, Sport bzw. Bewegung und Klima zum Schwerpunkt machen</li> </ul>
<b>Hintergrund</b>	Um bestehende Zielgruppen zu halten und attraktive neue Zielgruppen zu gewinnen, sind eine individuelle und passgenaue Angebote und Ansprache dieser Zielgruppen wichtig. Dafür müssen ihre Interessen und Reise- und Kommunikationsverhalten analysiert und in der gesamten Angebotsentwicklung und Kommunikationsstrategie berücksichtigt werden, insbesondere der künftig verstärkt anzusprechenden, jüngeren Zielgruppen.
<b>Beschreibung, Inhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ für definierte Zielgruppen passende Angebote (weiter-)entwickeln (z. B. Veranstaltungsangebot für junge Menschen)</li> <li>▶ zielgruppenspezifische Kanäle bedienen für Kommunikation der bestehenden und neu entwickelten Angebote</li> <li>▶ Schwerpunkt: Angebote und insbesondere Veranstaltungen für jüngeres Publikum</li> <li>▶ Zusammenarbeit mit Expertinnen und Experten für jeweilige Zielgruppenansprache z. B. mit lokalen Influencerinnen und Influencern</li> </ul>
<b>Meilensteine, nächste Schritte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Bestands- und Bedarfsanalyse für Angebote für einzelne Zielgruppen machen: Welche Angebote gibt es bereits für die jeweilige Zielgruppe? Welche (weiteren) Angebote wären für sie attraktiv?</li> <li>▶ zielgruppenspezifisches Veranstaltungsprogramm machen (Fokus junge Familien und junge Menschen)</li> <li>▶ zielgruppenspezifische Kommunikationsstrategie entwickeln: über welche Kanäle und mit welchem Wording kann die jeweilige Zielgruppe bestmöglich erreicht werden?</li> <li>▶ Angebote für Betriebe zum Thema zielgruppenspezifische Angebote und Ansprache machen z. B. Zielgruppen-Innovationswerkstatt</li> </ul>

<b>Zuständigkeit</b> <i>(Federführung unterstrichen)</i>	<input checked="" type="checkbox"/> Paderborner Land <input checked="" type="checkbox"/> Kommunen <input type="checkbox"/> Teutoburger Wald <input type="checkbox"/> Naturpark TW/Eggegebirge <input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> Dehoga, IHK <input type="checkbox"/> Sonstige
<b>Priorität</b>	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
<b>Zeithorizont</b>	<input checked="" type="checkbox"/> kurz (< 2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittel (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> lang (> 4 Jahre)
<b>Finanzierung</b>	Eigenmittel Kreis, Städte und Gemeinden, betriebliche Eigenmittel bzw. Teilnahmegebühren zur Co-Finanzierung einbinden, GRW-Förderung
<b>Verknüpfung Projekte</b>	Anknüpfungspunkte zu allen weiteren Projekten und Maßnahmen gegeben

<b>Name</b>	<b>D2.4 Ausbau Digitalisierung: Destination One, digitale Angebotsdarstellung</b>
<b>Handlungsfeld</b>	<input type="checkbox"/> Infrastruktur <input type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Angebote, Services <input checked="" type="checkbox"/> Kommunikation, Vermarktung
<b>Räumliche Schwerpunkte</b>	<input checked="" type="checkbox"/> regional <input checked="" type="checkbox"/> kreisweit <input type="checkbox"/> kommunal/lokal
<b>Ziel-, Strategie-, Nachhaltigkeitsbezug</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ potenzielle Gäste passgenau und zielgerichtet ansprechen</li> <li>▶ Digitalisierung zielgerichtet für ein attraktives Landschafts-, Natur- und Kulturerlebnis einsetzen</li> <li>▶ Digitalisierung auf Destinations- und Betriebsebene vorantreiben, Buchbarkeit der touristischen Angebote verbessern, Gästebindung stärken</li> <li>▶ Besuchende digital lenken und Überlastungserscheinungen vermeiden</li> </ul>
<b>Hintergrund</b>	<p>Die (Online-)Verfügbarkeit, Service-Orientierung und tagesaktuelle Informationen sind durch die zunehmende Digitalisierung und Spontanität der Reisenden immer wichtiger. Das Internet ist inzwischen die wichtigste Informationsquelle bei der Urlaubsplanung. In 2022 erfolgten über Teutoburger Wald Tourismus bereits mehr als 5 Millionen Zugriffe auf Informationen auf Basis von Destination One. Viele buchen ihren kompletten Urlaub oder einzelne Bausteine online, vor allem auf den Webseiten der Betriebe, aber zunehmend auch auf Online-Plattformen. Die meisten Reisenden haben ihr Smartphone auch unterwegs immer bei sich und teilen ihre Reiseerlebnisse fortlaufend im Netz. Zudem können digitale Technologien dabei helfen, das Reisen nachhaltiger zu gestalten.</p> <p>Insbesondere offenen, gut gepflegten und breit vernetzten Daten kommt im digitalen Destinationsmarketing eine zentrale Rolle zu. Auf Landesebene gibt es dazu das Projekt „Touristisches Datenmanagement Nordrhein-Westfalen – offen, vernetzt, digital“.</p> <p>Damit verbunden ist aber auch eine „Bringschuld“ für die Tourismusstellen in den Kommunen, Attraktionen und Betrieben. Je mehr sich mit einer qualifizierten und einheitlichen Darstellung von Content beteiligen, umso Gäste (und die Bevölkerung) besser über digitale Informationskanäle zu informieren.</p>
<b>Beschreibung, Inhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Destination one als einheitliche Plattform für digitale Gästekommunikation weiter etablieren; bereits heute sind dort über 2.500 Betriebe aus dem Gastgewerbe (Unterkünfte und Gastronomie) vertreten</li> <li>▶ Betriebe: Möglichkeiten zur Online-Buchung schaffen, ansprechendes Bildmaterial generieren und nutzen, Informationen aktuell halten, Informationen und Daten einheitlich pflegen</li> </ul>

<b>Name</b>	<b>D2.4 Ausbau Digitalisierung: Destination One, digitale Angebotsdarstellung</b>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Points of Interest (POI) mit allen relevanten Informationen (touristisches Angebot, Öffnungszeiten, Preise, Erreichbarkeit, Barrierefreiheit etc.) und hochwertigem Bildmaterial anlegen</li> <li>▶ POI-, Content-Netzwerk pflegen und aktuell halten, Attraktionspunkte und Serviceeinrichtungen miteinander verknüpfen</li> <li>▶ Beteiligung aller Kommunen und Betriebe, auch bei der POI-Dateneingabe und -pflege</li> <li>▶ Schulungen, Information, Motivation der Akteurinnen und Akteure</li> </ul>		
<b>Meilensteine, nächste Schritte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Informationen zu Destination One für Betriebe zusammen mit Dehoga intensivieren, Infoveranstaltungen dazu und Unterstützung durch Digital Coachinnen und Coaches anbieten</li> <li>▶ Benennung eindeutiger Zuständigkeiten für Pflege und Betreuung des Profils inkl. Rückkopplung zum Infrastrukturmanagement (intern und/oder extern)</li> <li>▶ Destination one an Rezeptionen, POIs, TIs u.a. ausspielen</li> <li>▶ auch Veranstaltungen über Destination One bündeln, in Online-Veranstaltungskalender einspielen (D2.2)</li> <li>▶ Online-Inhalte programmieren, gestalten und integrieren (Buchungsplattform, Bilder, Geschichten, personalisierte Beiträge etc.)</li> <li>▶ Sammlung und redaktionelle Aufbereitung der Inhalte (textlich/grafisch)</li> <li>▶ Auswahl relevanter und zielgruppengerechter Plattform(-en) und Vermarktung buchbarer Angebote (Unterkünfte, Gasgewerbe, Attraktionen etc.) auch über eigene bzw. Affiliate Lösungen bei Vertriebsplattformen</li> <li>▶ Integration in eigene, kommunale bzw. betriebliche Online-Präsenzen</li> <li>▶ regelmäßige Aktualisierung der Informationen (Veranstaltungen, Öffnungszeiten, Preise, (gastgewerbliche) Angebote)</li> </ul>		
<b>Zuständigkeit</b> <i>(Federführung unterstrichen)</i>	<input checked="" type="checkbox"/> Paderborner Land <input checked="" type="checkbox"/> Teutoburger Wald <input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Sonstige	<input checked="" type="checkbox"/> Kommune(n) <input checked="" type="checkbox"/> Naturpark TW/Eggegebirge <input checked="" type="checkbox"/> Dehoga, IHK	
<b>Priorität</b>	<input checked="" type="checkbox"/> hoch	<input type="checkbox"/> mittel	<input type="checkbox"/> niedrig
<b>Zeithorizont</b>	<input checked="" type="checkbox"/> kurz (< 2 Jahre)	<input checked="" type="checkbox"/> mittel (2-4 Jahre)	<input type="checkbox"/> lang (> 4 Jahre)
<b>Finanzierung</b>	Eigenmittel und personelle Ressourcen Kreise, Städte und Gemeinden sowie Betriebe		

<b>Name</b>	<b>D2.4 Ausbau Digitalisierung: Destination One, digitale Angebotsdarstellung</b>
<b>Anknüpfung Projekte</b>	D2.2 Markenkonzept und Destinationskampagne Paderborner Land

### Exkurs Online-Buchbarkeit Regionallösung

Nach wie vor stellt die mangelnde Online-Buchbarkeit von lokalen Leistungsträgern eine große Schwäche im deutschen Destinationsmarketing dar. Laut aktuellem Digitalen Destinationsmonitor (vgl. Deutscher Tourismusverband/BTE 2023) liegt bei 53 % der deutschen Destinationen der Anteil online buchbarer gewerblicher und nicht-gewerblicher Betriebe bei maximal 50 %, meist sogar deutlich darunter.

Grundsätzlich besteht die Möglichkeit über eigene Buchungssysteme oder Affiliate-Lösungen in Zusammenarbeit mit bestehenden Vertriebsplattformen (z. B. Booking, HRS, Fewodirekt) Online-Buchungsmöglichkeiten für Unterkünfte vor Ort bereitzustellen. Die Einführung und dauerhafte Pflege von eigenen Buchungssystemen erfordert einen hohen Ressourceneinsatz. Zudem sind erhebliche Mittel zur Vermarktung eigener Vertriebslösungen notwendig. Der Ressourceneinsatz ist bei Affiliate Lösungen deutlich geringer. Hinzu kommt die große Reichweite und hohe Bekanntheit führender Vertriebsplattformen wie Booking und HRS, die führend bei den Endkunden sind. Daher setzen immer mehr Destinationen auf Affiliate-Lösungen.

Auch beim Teutoburger Wald Tourismus setzt man auf eine Affiliate-Lösung in Zusammenarbeit mit Booking und Fewodirekt. Hinzu wurde im Rahmen der REACT-Förderung mit Regiondo eine Vereinbarung mit günstigeren Konditionen zum Vertrieb tagestouristischer Bausteine (z. B. Führungen, Tickets) auf der Regionalebene eingeführt, die auch in Destination One eingebunden werden kann.

Für die Kreisebene im Paderborner Land wird daher empfohlen kein eigenes Buchungssystem anzubieten, sondern sich der Lösungen auf Regionalebene Teutoburger Wald anzuschließen. Es gilt möglichst viele Unternehmenseinheiten und Attraktionen zur Teilnahme an den Buchbarkeitssystemen zu motivieren und diese in Destination One einzubinden. Hierzu könnte eine Erhebung zum aktuellen Stand der Online-Buchbarkeit bei Leistungsträgern helfen, auch um hierüber mehr zu möglichen Barrieren der Umsetzung zu erfahren.

## 7. Umsetzung, Nächste Schritte

### 7.1 Politische Beschlussfassung

Die Ergebnisse des Tourismuskonzeptes werden Ende 2023 der Kreispolitik vorgestellt. In den Kommunen berichten die Ortstouristikerinnen und Ortstouristiker mit Unterstützung des Kreises in Ihren Gremien.

Die konkrete Umsetzung von Projekten und Maßnahmen erfolgt dann in enger Abstimmung über den Arbeitskreis auf der Kreis- und Orts-/Stadtebene. Bei Haushaltswirksamkeit sind dann separat in den jeweiligen Verwaltungen bzw. Gremien entsprechende Beschlüsse durch die jeweils Zuständigen.

### 7.2 Umsetzung des Tourismuskonzeptes

Mit der Umsetzung der in diesem Tourismuskonzept entwickelten Projekte und Maßnahmen in den Bereichen „Infrastruktur“, „Betriebe“, „Angebote und Services“ und „Service“ und „Kommunikation und Vermarktung“ kann sukzessive ab Herbst/Winter 2023 durch den Kreis, Kommunen und deren Partnerinnen und Partner (Betriebe, Einrichtungen etc.) begonnen werden. Basis für die Umsetzung sind die für jedes Projekt bzw. jede Maßnahme erarbeiteten Steckbriefe. Hierin sind jeweils die wichtigsten Inhalte, der Projekthintergrund, der Ziel-, Strategie-, Nachhaltigkeitsbezug, die ersten Schritte und Vorschläge zur Umsetzung und Anknüpfung sowie die Zuständigkeiten und Finanzierung dargestellt. Weiterhin sind dort die Zeithorizonte und Prioritäten aufgeführt, die in einem Handlungsfahrplan (siehe Übersicht folgende Seite) tabellarisch zusammenfassend dargestellt sind.

Die Querschnittsaufgaben Innovationen, Nachhaltigkeit und Regionalität wirken in alle Bereiche der Destinationsentwicklung und -vermarktung hinein. Sie sind bei der Planung und Umsetzung aller Projekte und Maßnahmen vertiefend und individuell zu berücksichtigen. Besonders der Nachhaltigkeitsbezug wurde bei allen Projekten und Maßnahmen definiert, um sicherzustellen, dass zukünftig der Tourismus im Paderborner Land umwelt- und sozialverträglicher entwickelt wird und Einheimische und Gäste von der Tourismusedwicklung im Sinne von höherer Lebens- und Aufenthaltsqualität profitieren. Damit wird auch ökonomische Nachhaltigkeit durch höhere Wertschöpfung gesichert.

#### Hinweise zur Tabelle:

- +++ hohe Priorität
- ++ mittlere Priorität
- + niedrige Priorität

kurzfristig	weniger als 2 Jahre
mittelfristig	2 bis 4 Jahre
langfristig	mehr als 4 Jahre

Maßnahmen	Priorität	Zeithorizont
<b>A. Infrastruktur</b>		
A1 Touristische Aufenthalts- und Erlebnisorte am Wasser	+++	kurz-, mittelfristig
A2 Qualitätssteigerung Wanderwege	+++	kurz-, mittelfristig
A3 Qualitätssteigerung Radwege und -angebote	++	kurz-, mittelfristig
A4 Angebotserweiterung Camping und Wohnmobil	++	mittelfristig
A5 Ausbau und Vernetzung klimafreundlicher Mobilitätsangebote	+++	mittel-, langfristig
<b>B. Betriebe</b>		
B1 Impuls-Werkstätten zu Innovationen und aktuellen Themen	+++	kurz-, mittelfristig
B2 Innovations- und Nachhaltigkeitscoachinnen und -coaches für Betriebe	+++	mittelfristig
B3 Zertifizierungsausbau Gastgewerbe im Bereich Qualität und Nachhaltigkeit	++	mittel-, langfristig
B4 Entwicklung außergewöhnlicher Unterkünfte und Erlebnisse	+	mittel-, langfristig
B5 Weiterentwicklung und Unterstützung Gastronomiebetriebe und -angebote	+++	kurz-, mittelfristig
<b>C. Angebote &amp; Services</b>		
C1 Ausbau und Vernetzung regionaler Angebote im Paderborner Land	++	kurz-, mittelfristig
C2 (Weiter-)Entwicklung Schaufensterprodukte und -angebote zu Profithemen (Wasser, Sport und Bewegung, Klima)	+++	kurz-, mittel-, langfristig
C3 Teutoburger Wald-Card	++	mittelfristig
<b>D. Kommunikation &amp; Vermarktung</b>		
<b>D1. Binnenkommunikation</b>		
D1.1 Arbeitskreis Tourismus	+++	kurzfristig
D1.2 Tourismustag Paderborner Land	++	kurzfristig
D1.3 Binnenkampagne zur touristischen Wertschöpfung	++	kurz-, mittelfristig
D1.4 Stärkerer Einbezug Einheimischer und Universitäten	+++	kurz-, mittelfristig

Maßnahmen	Priorität	Zeithorizont
<b>D2. Außenkommunikation</b>		
D2.1 Optimierung und Emotionalisierung des Marketings (Kreis- und kommunale Ebene)	+++	kurz-, mittelfristig
D2.2 Markenkonzept und Destinationskampagne Paderborner Land	+++	kurz-, mittelfristig
D2.3 Ausbau zielgruppenspezifische Ansprache und Angebote	+++	kurz-, mittelfristig
D2.4 Ausbau Digitalisierung: Destination One, digitale Angebotsdarstellung	+++	kurz-, mittelfristig

### 7.3 Fortschreibung und Aktualität

Das Tourismuskonzept ist der Handlungsleitfaden für die Tourismusedwicklung im Paderborner Land in den nächsten zehn Jahren. Die Ziele, Strategien und Positionierungsthemen sollten beibehalten und bei Bedarf ergänzt werden, um mit Kontinuität auch tatsächlich Effekte zu erzielen.

Die in Kapitel 6 im Detail aufgeführten Projekte und Maßnahmen sind aus aktueller Sicht sinnvoll. Diese Liste muss jedoch periodisch fortgeschrieben und jährlich auf ihren Umsetzungsstand und ihre aktuelle Relevanz hin überprüft werden. Die Arbeit wird vom Arbeitskreis unter Federführung des Kreise übernommen.

Bei dieser jährlichen Evaluierung können auch in diesem Konzept genannte Projekte und Maßnahmen gestrichen werden, weil sie umgesetzt sind oder ihre (weitere) Umsetzung sich als nicht mehr sinnvoll erweist, es bessere Alternativen gibt oder sich die Rahmenbedingungen verändert haben.

Vor der Aufnahme neuer Maßnahmen sollte deren Eignung für das Gesamtkonzept und die definierten Ziele sowie Strategien geprüft werden. Zahlen die vorgeschlagenen Maßnahmen auf sie ein und passen sie zur touristischen Positionierung vom Paderborner Land, dann sollten sie neu erfasst werden und Teil der Umsetzung werden.

Damit wird sichergestellt, dass das Konzept seine Aktualität behält und als Handbuch und roter Faden für alle touristischen Aktivitäten aktiv genutzt wird.