

Europäischer Hugenotten- und Waldenserpfad

Management Summary zur Touristischen Markt- und Marketingstudie

PROJECT M GmbH

Geschäftsführer:
Dipl.Volksw. Andreas Lorenz,
Dipl.-Kfm. Cornelius Obier

Büro Berlin

Tempelhofer Ufer 23/24
10963 Berlin
Tel. 030 - 21 45 87-0
Fax 030 - 21 45 87-11
E-Mail: berlin@projectm.de
<http://www.projectm.de>

Büro Lüneburg

Vor dem Roten Tore 1
21335 Lüneburg
Tel. 04131- 7 89 62- 0
Fax 04131- 7 89 62- 29
E-Mail: lueneburg@projectm.de
<http://www.projectm.de>

Büro Stuttgart

Falkertstraße 82
70193 Stuttgart
Tel. 0711 - 722 35 4 - 0
Fax 0711 - 722 35 4 - 29
E-Mail: stuttgart@projectm.de
<http://www.projectm.de>

Kontakt:

Dipl.-Kfm.
Cornelius Obier
E-Mail: cornelius.obier@projectm.de

Dipl.-Betriebswirtin
Andrea Springmann
E-Mail:
andrea.springmann@projectm.de

Dipl.-Geogr.
André Karp
E-Mail: andre.karp@projectm.de

Management Summary

Der Auftraggeber beabsichtigt die **Einrichtung eines Wanderweges**, der sich an der Streckenführung der Exilgeschichte der Hugenotten und Waldenser in Frankreich, Deutschland und der Schweiz orientiert. Ausgangspunkt des Weges ist Le Poët-Laval, Endpunkt Bad Karlshafen.

Ziel dieses Projektes ist es, das **kulturelle Erbe der Hugenotten und Waldenser zu vermitteln** und dadurch zur Förderung der regionalen Identität und zur **Stärkung der touristischen Attraktivität** sowie der damit verbundenen **regionalen Wertschöpfung** der beteiligten Regionen beizutragen.

Im Fokus der vorliegenden touristischen Markt- und Marketingstudie stehen die folgenden beiden Aufgabenstellungen:

- Erarbeitung einer **Empfehlung** für eine sinnvolle, marktfähige und realisierbare **Umsetzungsvariante für den Europäischen Hugenotten- und Waldenserpfad**
- Erarbeitung eines **Marketingkonzepts** für die empfohlene Umsetzungsvariante

Im Rahmen der Analyse wurde deutlich, dass aufgrund der Nachfrage- und Wettbewerbssituation und der Heterogenität der im Projektgebiet vorhandenen Angebotspotentiale mit Bezug zu den Themen Hugenotten und Waldenser eine **Kombination aus zwei Umsetzungsformen** notwendig ist:

- Erlebnisräume: Den **Kern der Umsetzung bilden Erlebnisräume** (vor allem im historisch begründeten Flucht- und Ankunftsraum der Hugenotten und Waldenser). Diese Gebiete zeichnen sich durch eine **hohe Dichte thematischer Angebotspotentiale** aus. In den Erlebnisräumen findet eine **systematisch qualitätsgesicherte Angebotsentwicklung** nach den Grundlagen des Erlebnisraumdesigns statt. Hierzu enthält das vorliegende Marketingkonzept einen Kriterienkatalog mit Mindestkriterien, die von allen Erlebnisräumen einzuhalten sind. Die Einhaltung der Kriterien dient der Sicherstellung eines nachfragegerechten und wettbewerbsfähigen touristischen Angebots in den Erlebnisräumen.
- Durchgehender Kulturwanderweg: Der **durchgehende Kulturwanderweg vernetzt die einzelnen Erlebnisräume** und bildet somit eine kommunikative Klammer um alle Erlebnisräume. Es handelt sich um einen durchgehenden, eindeutig definierten Weg von Le Poët-Laval nach Bad Karlshafen. Dieser Weg wird, wann immer möglich, über **bestehende Qualitätswege** geführt werden. Durch ein im künftigen Projektverlauf zu konzipierendes innovatives Informations- und Orientierungssystem über die gesamte Strecke wird eine sichere Orientierung gewährleistet. Eine einheitliche projektbezogene Markierung (d.h. als Europäischer Hugenotten- und Waldenserpfad) erfolgt hingegen in Gebieten mit einer hohen Dichte thematischer Angebotspotentiale, d.h. vorrangig in den Erlebnisräumen.

Die **Konzentration auf Teilräume („Erlebnisräume“)** mit aus touristischer Sicht ausreichend hoher Angebots- und Erlebnisdichte und die **Verbindung dieser Teilräume** über einen Kulturwanderweg bilden zwei **grundlegende Eckpfeiler des Marketingkonzepts**.

Die Marketingstrategie für den Europäische Hugenotten- und Waldenserpfad stellt das **Wandern als Motivation klar in den Vordergrund**. Die Profilierung des Weges erfolgt über den Wertebeitrag des Themas Hugenotten und Waldenser. Die Marketingstrategie für den Europäischen Hugenotten- und Waldenserpfad richtet sich an den folgenden Grundsätzen aus:

- **Strategischer Ansatz:** Produktentwicklung in bezogen auf das Thema reichhaltigen Teilräumen („Erlebnisräumen“) mit kulturhistorischem Hintergrund, authentisch und erlebbar umgesetzt
- **Positionierung:** sinn geladenes, lehrreiches, spannendes Wandererlebnis in mehreren europäischen Kulturkreisen, unterlegt durch eine authentische, qualitativ hochwertige und erlebnisreiche Aufbereitung der Migrationsgeschichte der Hugenotten und Waldenser
- **Drei Zugänge des Kunden entsprechend der Motivation:**
 - (1) Wandern pur – vernetzte Angebote auf hohem Qualitätsniveau in vier Ländern
 - (2) Wandern auf den Spuren der Hugenotten- und Waldensergeschichte
 - (3) Wandern zu sich selbst – Aufbrechen, Einkehren, Ankommen
- **Vier Zielgruppen:** Wanderorientierte: Erholungs-/Naturerlebnisorientierte, Naturerlebnisorientierte, Kulturinteressierte und spirituell Ausgerichtete

Die Umsetzung in den Erlebnisräumen bildet – wie oben bereits erwähnt – den Kernpunkt der Realisierung des Europäischen Hugenotten- und Waldenserpfades. Als Leitlinien für die Umsetzung der Erlebnisräume enthält das vorliegende Konzept einen **Kriterienkatalog mit angebotsbezogenen Mindestkriterien**.

Für den Bereich Kommunikation und Vertrieb werden die auf Gesamtprojektebene notwendigen Maßnahmen beschrieben. Die **Kommunikations- und Vertriebsmaßnahmen** für den Europäischen Hugenotten- und Waldenserpfad werden im Rahmen einer **kooperativen Nutzung der dezentralen touristischen Vermarktungs-, Vertriebs- und Buchungsstrukturen** realisiert. Diesbezügliche operative Maßnahmen werden somit von den jeweiligen lokalen und regionalen touristischen Vermarktungsorganisationen durchgeführt. Die künftige Managementstruktur des Europäischen Hugenotten- und Waldenserpfades konzentriert sich hinsichtlich des Aufgabenfeldes Kommunikation und Vertrieb auf die zentrale Koordinierung und die Entwicklung von Grundlagen.

Zentraler Erfolgsfaktor für die touristische Umsetzung des Europäischen Hugenotten- und Waldenserpfades **sind die künftigen Organisationsstrukturen**. Für eine erfolgreiche Umsetzung sind künftig deutlich schlankere und schnellere Strukturen als gegenwärtig erforderlich. Im Rahmen der Erstellung der vorliegenden Studie wurde gemeinsam mit den Auftraggebern ein Vorschlag für eine schlanke und zielorientiert handlungsfähige Organisationsstruktur auf lokaler, nationaler und internationaler Ebene erarbeitet.

Somit **liegen nun alle notwendigen Grundlagen** vor, um zügig und ergebnisorientiert mit der Umsetzung des Europäischen Hugenotten- und Waldenserpfades zu beginnen. Hierfür enthält das vorliegende Konzept einen **Umsetzungs- und Maßnahmenplan** mit

einer Darstellung der notwendigen Maßnahmen zur Sicherstellung der Projektfortsetzung und zur Umsetzung des Marketingkonzepts für den Europäischen Hugenotten- und Waldenserpfad unter Angabe des Zeitrahmens und der Verantwortlichkeit. Nach der Klärung der Grundsatzfragen betreffend die Organisations- und Finanzierungsstrukturen (anzustreben bis Ende 2008) wird demnach **ca. ein Jahr Vorlaufzeit bis zum Markteintritt benötigt**. Somit ist – bei zügiger und konsequent zielorientierter Vorgehensweise – ein **Markteintritt bereits zur Wanderhauptsaison im Sommer 2010** realisierbar.