



**WERRA**  
**WARTBURG**  
**REGION**

Kommunen gestalten Zukunft

## **Regionale Strategie Caravantourismus**

Umsetzung der Marketingstrategie  
Rad- und Wasserwandern in der Werra-Wartburgregion

## IMPRESSUM

KAG Werra-Wartburgregion  
Wilhelmstr. 53 | 99834 Gerstungen  
T (036922) 2450 | F (036922) 24550  
[kontakt@werra-wartburgregion.de](mailto:kontakt@werra-wartburgregion.de) | [www.werra-wartburgregion.de](http://www.werra-wartburgregion.de)

Gerstungen, Dezember 2017

<b>1. Anlass und Ziele</b> .....	<b>4</b>
<b>2. Trendanalyse</b> .....	<b>4</b>
2.1 Wachstumsmarkt Caravantourismus.....	4
2.2 Zielgruppen im Caravantourismus.....	5
2.3 Die Qualität von Stellplätzen.....	7
2.3 Standortvoraussetzungen.....	9
<b>3. Strukturanalyse</b> .....	<b>10</b>
3.1 Lage und Erreichbarkeit der Werra-Wartburgregion.....	10
3.2 Bestand an Caravanstandorten.....	11
3.3 SWOT-Analyse.....	14
<b>4. Handlungserfordernisse</b> .....	<b>15</b>
4.1 Einrichtung von Standorten.....	15
4.2 Marketing.....	15
<b>5. Potenzialanalyse</b> .....	<b>15</b>
5.1 Touristische Angebote.....	15
5.2 Potenzialflächen.....	17
<b>6. Umsetzung</b> .....	<b>20</b>
6.1 Investive Maßnahmen und Kostenschätzung.....	20
6.2 Marketing.....	21
6.3 Fördermöglichkeiten im Überblick.....	22
<b>7. Anhang</b> .....	<b>23</b>
7.1 Literaturverzeichnis.....	23
7.2 Abbildungsverzeichnis.....	23

## 1. ANLASS UND ZIELE

Die KAG Werra-Wartburgregion engagiert sich im Rahmen der Umsetzung ihres ILEK seit 2010 für die Aufwertung touristischer Anziehungspunkte sowie für die Entwicklung von Infrastrukturen für Freizeit, Naherholung und Tourismus in der Region. So wurden bisher regionale Rad- und Wanderwege instandgesetzt und ausgewiesen sowie ein Großprojekt zur Aufwertung der Infrastruktur für das Wasserwandern initiiert, dessen bauliche Umsetzung in 2019-20 erfolgen soll. Die so geschaffenen qualitativ hochwertigen Infrastrukturen für das Wandern, Rad- und Wasserwandern bieten neben verbesserten Angeboten für Freizeit und Naherholung auch vielfältige Möglichkeiten für Aktivtouristen. Damit fügen sich die Angebote der Werra-Wartburgregion in die touristische Entwicklungsstrategie des Landes Thüringen sowie der prägenden Destinationen Werratal und Thüringer Wald ein. Den hochwertigen Angeboten für Aktivtouristen steht jedoch ein Mangel an Angeboten im Bereich Beherbergung gegenüber. Durch die Einrichtung qualitativ hochwertiger Stellplätze für Caravantouristen und Wohnmobilisten sollen die Möglichkeiten für Übernachtungen in der Region ausgebaut werden. In Verbindung mit den touristischen Angeboten in den Bereichen Wandern, Radfahren und Wasserwandern sollen sie zur Wertschöpfung durch den Tourismus beitragen. Neben der Steigerung der Wertschöpfung, ist es auch Ziel, durch den Caravantourismus die Bekanntheit der Region und ihre positive Außenwahrnehmung zu stärken.

## 2. TRENDANALYSE

### 2.1 WACHSTUMSMARKT CARAVANTOURISMUS

Der Campingtourismus erfreut sich zunehmender Beliebtheit. „Getragen von dieser Entwicklung war 2016 für die Caravaningbranche ein Jahr voller Rekorde. Die Neuzulassungen in beiden Fahrzeugsegmenten (Reisemobile und Caravan, red.), der Markt für Gebrauchtfahrzeuge, das Zubehörgeschäft, die Vermietung, Export und Umsatz – überall wurden beeindruckende Pluszahlen erzielt.“<sup>1</sup> Diese Aussage des Deutschen Caravaning Industrieverbands (CIVD) lässt sich insgesamt auf den Tourismus mit Caravan und Reisemobil übertragen. Die Entwicklung des Caravantourismus lässt sich in erster Linie aus den Zahlen der Caravanindustrie ablesen. Der Branchen Industrieverband spricht in diesem Zusammenhang in seinem Jahresbericht 2016/2017 von „einer Erfolgskurve auf dem deutschen Caravanmarkt“. Der Caravanbestand in Deutschland stieg von 2015 auf 2016 um 2,5% an. In den neuen Bundesländern war der Anstieg mit 4,1% stärker als in den alten Bundesländern.<sup>2</sup> Reisemobile laufen derzeit noch besser, seit 2009 hat sich die Zahl der jährlichen Zulassungen verdoppelt, auch hier ist der Anstieg in den neuen Bundesländern im Vergleich zum Vorjahr besonders hoch.<sup>3</sup> Auch die Zahl der Neuzulassungen in beiden Fahrzeugsegmenten steigt seit 2014 stetig: Das Kraftfahrtbundesamt meldet diesbezüglich weitere Höchstzahlen. Die Zahl der Caravanneuzulassungen stieg im Vergleich zum Vorjahr um 17,2%, im Segment der Reisemobile um 13,6 %. Laut dem CIVD ist das der höchste Anstieg in den ersten drei Quartalen bisher.<sup>4</sup>

Es lässt sich ein klarer Wachstumstrend ablesen. Insbesondere die über Jahre steigenden Bestandszahlen lassen darauf schließen, dass die Zahl der Caravan- und Reisemobilisten zugenommen hat und weiter zunehmen wird. Laut der Kennzahlen des deutschen Camping-, Caravaning und Reisemobil-Tourismus ist für das Jahr 2016 von 13,5 Mio. Übernachtungen außerhalb von Campingplätzen z.B. auf ausgewiesene Reisemobilstellplätze auszugehen.<sup>5</sup>

1 <https://www.civd.de/statistik.html> (13.10.2017)

2 Jahresbericht CIVD 2016/2017, S. 10

3 ebd.

4 <https://www.civd.de/statistik/aktuelle-zahlen.html> (19.10.17)

5 <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/795188/umfrage/kennzahlen-camping-caravaning-und-reisemobil-tourismus/> (19.10.2017)

Der Caravanindustrieverband fordert in seinem Jahresbericht, dass in Deutschland mehr Stellplätze etabliert werden sollen, da deren Wachstum nicht mit dem Wachstum der Übernachtungszahlen mithalten kann.<sup>6</sup>

Thüringen weist nach dem Saarland mit 1,9% den geringsten Anteil an ausgewiesenen Wohnmobilstellplätzen in den Flächenländern in Deutschland auf.<sup>7</sup>

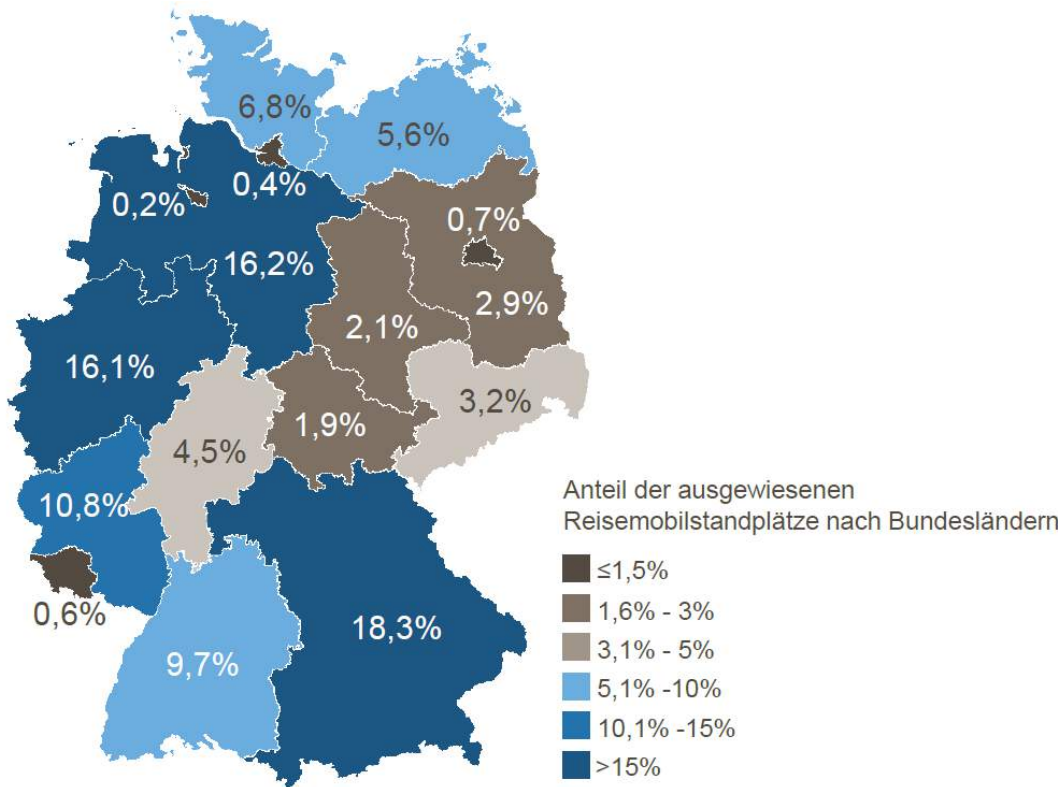


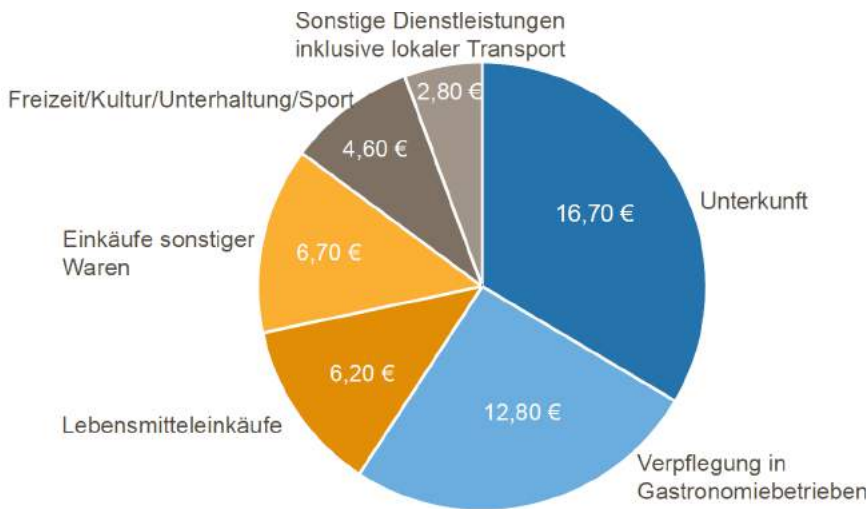
Abb.1: Ausgewiesene Reisemobilstandplätze und ihre regionale Verteilung in Deutschland nach Bundesländern<sup>8</sup>

## 2.2 ZIELGRUPPEN IM CARAVANTOURISMUS

Für die Analyse der Zielgruppe sind Camping-, Caravan- und Wohnmobiltouristen zu unterscheiden. Während für alle genannten Gruppen ein großes Interesse an Natur und Landschaft sowie Aktivitäten im Freien wie Wandern, Radfahren und Wassersport zutrifft, unterscheiden sie sich erheblich hinsichtlich der Ansprüche an einen Standort oder der Nutzung von Dienstleistungen und touristischen Angeboten. Insgesamt ist jedoch eine Entwicklung zu mehr Komfort und einer größeren Bereitschaft zur Inanspruchnahme externer Dienstleistungen zu verzeichnen. So führt die Entwicklung im Bereich der Caravans und Reisemobile seit Jahren zu immer besser ausgestatteten Fahrzeugen.<sup>9</sup>

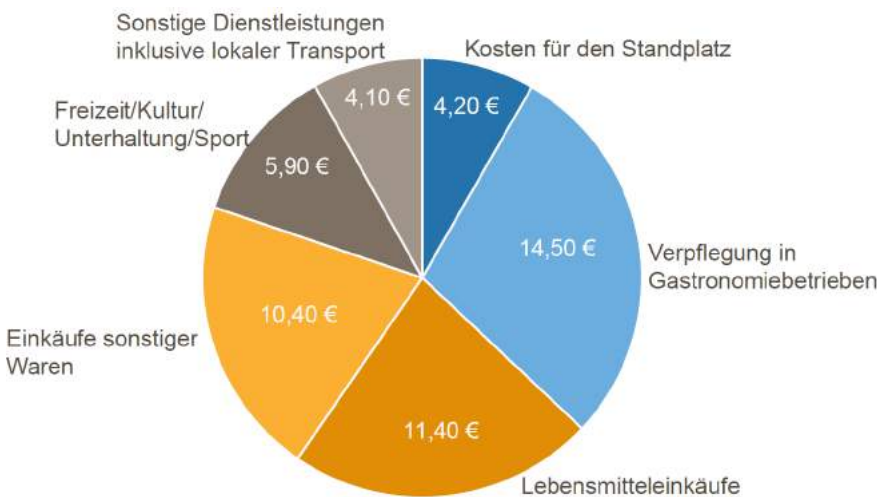
Diese Entwicklung wirkt sich auch auf die Wertschöpfung durch den Caravantourismus in der Tourismusregion aus. So summieren sich die Ausgaben pro Kopf und Tag für Camper und Wohnmobiltouristen wie folgt:

6 Jahresbericht CIVD 2016/2017, S. 27  
 7 DWIF-Schriftenreihe 58/2018, S. 15  
 8 ebd.  
 9 Jahresbericht CIVD 2016/2017, S. 10



Gesamtwert der Ausgaben pro Tag: **49,80 Euro**

Abb. 2: Ausgaben der Touristikcamper auf Campingplätzen pro Kopf und Tag<sup>10</sup>



Gesamtwert der Ausgaben pro Tag: **50,50 Euro**

Abb. 3: Ausgaben der Reisemobilisten auf und außerhalb von Reisemobilstellplätzen bei Übernachtungsreisen pro Kopf und Tag<sup>11</sup>

### CARAVANING

Unter Caravaning versteht man die Nutzung eines Caravans (oder deutsch: Wohnanhängers), der nicht selbst motorisiert ist sondern von einer Zugmaschine gezogen wird. Der klassische Caravan ist nicht autark, besitzt also keinen Wasser- und Abwassertank sowie damit verbundene sanitäre Anlagen und auch keine eigene Stromversorgung. Er ist somit auf die Nutzung von Campingplätzen angewiesen. Ein Großteil der Zielgruppe Dauercamper nutzt Caravans. Da die Einrichtung von Campingplätzen nicht Ziel des Konzepts ist, wird diese Zielgruppe in der Analyse nicht weiter betrachtet.

Neuere Caravanmodelle kommen immer mehr dem Trend und Interesse ihrer Nutzer nach Unabhängigkeit und mehr Komfort nach und sind in Bezug auf Wasser- und Stromnutzung autark. Unterscheidungsmerkmal zum Wohnmobil bleibt jedoch das separate Zugfahrzeug. Voll ausgestattete Wohnanhänger mit ihrem vergleichsweise großen Raumangebot (Zweiachser) weisen zusammen mit dem Zugfahrzeug häufig Längen auf, die von Reisemobilhäfen nicht akzeptiert werden. Caravantouristen sind daher auf die Nutzung größerer Parkplätze mit entsprechender Gestattung oder weiterhin auf die Nutzung von Campingplätzen angewiesen. In Bezug auf Reise- und Freizeitverhalten ist diese Zielgruppen jedoch den Wohnmobilisten vergleichbar.

<sup>10</sup> DWIF-Schriftenreihe 58/2018, S. 24

<sup>11</sup> DWIF-Schriftenreihe 58/2018, S. 27

**WOHNMOBILISTEN**

In seiner Planungshilfe für Wohnmobilstellplätze weist der DTV darauf hin, dass Wohnmobilsten „(...) ausgeprägte Individualisten [sind]. Sie suchen Ziele abseits der ausgetretenen Pfade des Massentourismus und sind finanziell weitgehend unabhängig. Sie bevorzugen innerhalb von Deutschland vor allem Kurzreisen und sind gerade deshalb für den Deutschlandtourismus ausgesprochen attraktiv“<sup>12</sup>. Daher suchen die Wohnmobilsten auch besonders häufig Alternativen zu herkömmlichen Campingplätzen. Wohnmobilsten sind überaus reise-aktiv. Über 90 Prozent verreisen zweimal und mehr pro Jahr für eine Dauer von mindestens fünf Tagen. Fast 40 Prozent unternehmen sogar vier und mehr längere Reisen pro Jahr. Hinzu kommen bei 40 Prozent der Befragten zusätzlich zu den längeren Reisen auch noch mehr als fünf Kurzreisen im Jahr. Dabei sind die Neben-saisonzeiten besonders beliebt“<sup>13</sup>.

Alter der Wohnmobilsten	40-49 Jahre	24%
	50-59 Jahre	35%
	60-69 Jahre	28%
Anzahl der Reisenden pro Fahrzeug	2 Erwachsene	74%
	3 Personen	10%
	4 Personen	11%
	Alleinreisende	3%
monatliches Nettoeinkommen	bis 2.000 €	24%
	bis 3.000 €	32%
	mehr als 4.000 €	33%
Anzahl der Reisen pro Jahr (ab 5 Tage)	2-3	52%
	4-5	29%
	6 und mehr	10%

Abb. 4: Zahlen zur Zielgruppe der Wohnmobilsten<sup>14</sup>

Obwohl Wohnmobile umfassend mit sanitären Anlagen ausgestattet sind, werden diese nur im Ausnahmefall genutzt, z.B. um eine einmalige Erlebnischance an einem individuellen Standort zu nutzen. In der Regel suchen Wohnmobilsten Standorte auf, die den Service vorhandener Sanitärer Einrichtungen anbieten. Ein bevorzugter Standort sollte darüber hinaus qualitativ hochwertige Gastronomie und unmittelbare Erreichbarkeit der touristischen Angebote bieten, die zur Zielwahl geführt haben. Die Erreichbarkeit von Ver- und Entsorgungsstationen für Wasser, Abwasser und Strom im Umkreis von ca. 30km ist entscheidend für die Attraktivität einer Wohnmobilregion.

**2.3 DIE QUALITÄT VON STELLPLÄTZEN**

Einheitliche Qualitätsstandards oder Klassifizierungssysteme für Wohnmobilstellplätze gibt es nicht. Zu ihrer Beschreibung und Bewerbung wird jedoch folgende Gruppierung häufig verwendet (z.B. durch den DTV oder Wohnmobilregion Prignitz):

<sup>12</sup> DTV-Planungshilfe 2011, S. 2

<sup>13</sup> ebd.

<sup>14</sup> DTV auf Basis der Grundlagenstudie, Peters 2003

<b>Transitplatz</b>	einfacher Übernachtungsplatz, häufig ohne jeden Komfort
<b>Kurzreiseplatz</b>	für Wohnmobile ausgewiesene Stellflächen, häufig mit Ver- und Entsorgungseinrichtungen ausgestattet
<b>Wohnmobilhafen</b>	Stellflächen mit gehobener Ausstattung, die ausschließlich Wohnmobilen vorbehalten sind

Eine Zertifizierung von Wohnmobilstellplätzen bzw. die Vergabe von Sternen durch den DTV wird bisher nicht angeboten. Die Bewertung von Campingplätzen, die durch den DTV angeboten wird, ist jedoch für die Ausstattungsmerkmale und Anforderungen an Wohnmobilstellplätze nicht zutreffend. Einschlägige Stellplatzführer und Reisemagazine für die Zielgruppe Wohnmobilisten haben ihre eigenen Bewertungskriterien entwickelt. Z.B. der ADAC, der auf der Grundlage einer jährlichen Prüfung bis zu 5 Sterne an Wohnmobilstandorte vergibt. Hierzu wird durch die ADAC-Inspekture eine Vielzahl von Daten erhoben, deren Inhalt und Bewertung jedoch nicht veröffentlicht wird. Das Ergebnis wird im jährlich erscheinenden ADAC Stellplatzführer dargestellt.

Unter den in Deutschland am häufigsten genutzten Reiseführern bietet TopPlatz ein transparentes Bewertungsverfahren an, das die Auswahl und Vermarktung von „TopPlätzen“ für Reisemobilisten begründet. TopPlatz stellt vier Bewertungskategorien auf, die jeweils mit mehreren Kriterien unterlegt sind. Die einzelnen Kategorien werden unterschiedlich gewichtet. Demnach ist die Konzeption der Anlage (Kapazität, Parzellierung, Untergrund etc.) am wichtigsten für Bewertung (30%). Darauf folgen die Lage (Ausschilderung, Attraktionen, Ruhe), der Freizeitwert (Anbindung an Wanderwege, Sportangebote, Sehenswürdigkeiten etc.) und der Service vor Ort (Brötchenverkauf, Beratung, Gastausch etc.) (je20%). Am wenigsten von Bedeutung für die Bewertungsstandards von TopPlatz ist die Ausstattung (z.B. Sanitäranlagen, Beleuchtung, Stromanschluss) der Anlage (10%). Man geht scheinbar davon aus, dass die grundlegenden Ausstattungsmerkmale Standard auf allen Wohnmobilplätzen sind. Neben der Wichtung der Kategorien werden folgende Einzelkriterien doppelt gewertet:

Kriterium	Kategorie
Ausschilderung	Lage
Attraktionen	
Ruhe	
Kapazität	Konzeption
separater Platz	
Untergrund	
Funktionalität V/E	Ausstattung
Standort V/E	
Müllcontainer V/E	
Wanderwege	Freizeitwert
Gastausch	Service
Brötchenverkauf	
Beratung	

Abb. 5: Bewertungskriterien und -kategorien des Reiseführers TopPlatz

Trotz der geringeren Wichtung der Kategorie Ausstattung gibt es in dieser Kategorie mehrere Kriterien, die bei nicht Erfüllung ein Ausschlusskriterium für das TopPlatz-Siegel darstellen. Auch einzelne Kriterien der Kategorien Konzeption und Lage können zum Ausschluss führen:



Kriterium mit Ausschluss bei Nichterfüllung	Kategorie
Funktionalität der Ver-/Entsorgungseinrichtungen	Ausstattung
Müllcontainer	
Informationstafel	
Kapazität	Konzeption
separater Stellplatz	
Ruhe	Lage

Abb.6: Ausschlusskriterien des Reiseführers TopPlatz

TopPlatz gibt an, dass „eine Entwicklung zum luxuriösen und damit unverhältnismäßig teuren Mini-Camping zu forcieren, [...] nicht das Ziel dieser Qualitätsoffensive [ist]. Vielmehr geht es TopPlatz um reisemobilgerechte Angebote in attraktiver Lage, mit anspruchsvoller Konzeption und ausgezeichnetem Service durch freundliche Gastgeber“.<sup>15</sup>

Bei der Einrichtung von Wohnmobilstellplätzen in der Werra-Wartburgregion sollen die dargestellten Bewertungskriterien berücksichtigt und die Aufnahme in die Liste „TopPlatz“ sowie die Bewertung durch den ADAC angestrebt werden.

## 2.3 STANDORTVORAUSSETZUNGEN

Die gute Erreichbarkeit über das Straßennetz, als Grundvoraussetzung für das Funktionieren von Caravanstandorten ist prinzipiell in der gesamten Region gegeben. Bei der kleinräumigen Erschließung insbesondere in innerörtlichen Lagen sind die Wenderadien von Wohnmobilen mit mehr als 8m Länge zu berücksichtigen. Darüber hinaus sind folgende Lagebedingungen einzuhalten:

- fußläufige Nähe zu Ortszentren, Versorgungseinrichtungen und Gastronomie
- Lärmbelastung durch Verkehr, Gewerbe oä. vermeiden
- Naturnähe und Wassernähe des Standortes erlebbar machen
- Bezug zu touristischer Attraktion

Folgende Ausstattungsmerkmale stellen erhöhte Anforderungen an die Standortwahl:

- Parzellierung der Stellplätze und Bepflanzung sowie Standfläche für Müllcontainer sind beim Platzbedarf zu berücksichtigen
- Standorte sollten eine Mindestgröße von 4 Stellplätzen aufweisen
- der Untergrund sollte befestigt und für Achslasten von min. 5t geeignet sein
- Geländegefälle > 6° sind zu vermeiden
- die Mitnutzung vorhandener sanitärer Einrichtungen (z.B. Freibad, Beherbergungsunternehmen) sollte berücksichtigt werden

<sup>15</sup> <http://www.topplatz.de/Anwendungen/kriterien.php>, (01.11.2017)

## 3. STRUKTURANALYSE

### 3.1 LAGE UND ERREICHBARKEIT DER WERRA-WARTBURGREGION

Die Werra-Wartburgregion liegt im Nahbereich mehrerer touristischer Destinationen, die als Ziele für den Caravantourismus bereits etabliert sind. Hierzu zählen:

- die Thüringer Städtekette,
- der Thüringer Wald und Rennsteig,
- die Röhn,
- das Werratal.

Auf ihrem Weg zu diesen Destinationen werden Caravantouristen durch die Werra-Wartburgregion geführt. Darüber hinaus führen drei bekannte deutsche Ferienrouten durch die Region, die in den einschlägigen Caravanportalen beworben und durch Caravantouristen frequentiert werden:

- die Deutsche Allenstraße (führt von der Insel Rügen bis zum Bodensee),
- die Deutsche Fachwerkstraße (zwei parallele Routen von Hamburg bis zum Bodensee bzw. Strasbourg mit 105 Mitgliedsstädten u.a. Treffurt und Schmalkalden),
- die Naturparkstraße Thüringer Wald (von Herleshausen bis Sonneberg).

Die Anbindung an die A4 und die Erschließung durch mehrere Bundesstraßen prädestinieren die Werra-Wartburgregion für einen Zwischenstop auf dem Weg zu den dargestellten Zielen, wenn entsprechende Stellplatzangebote vorhanden sind.

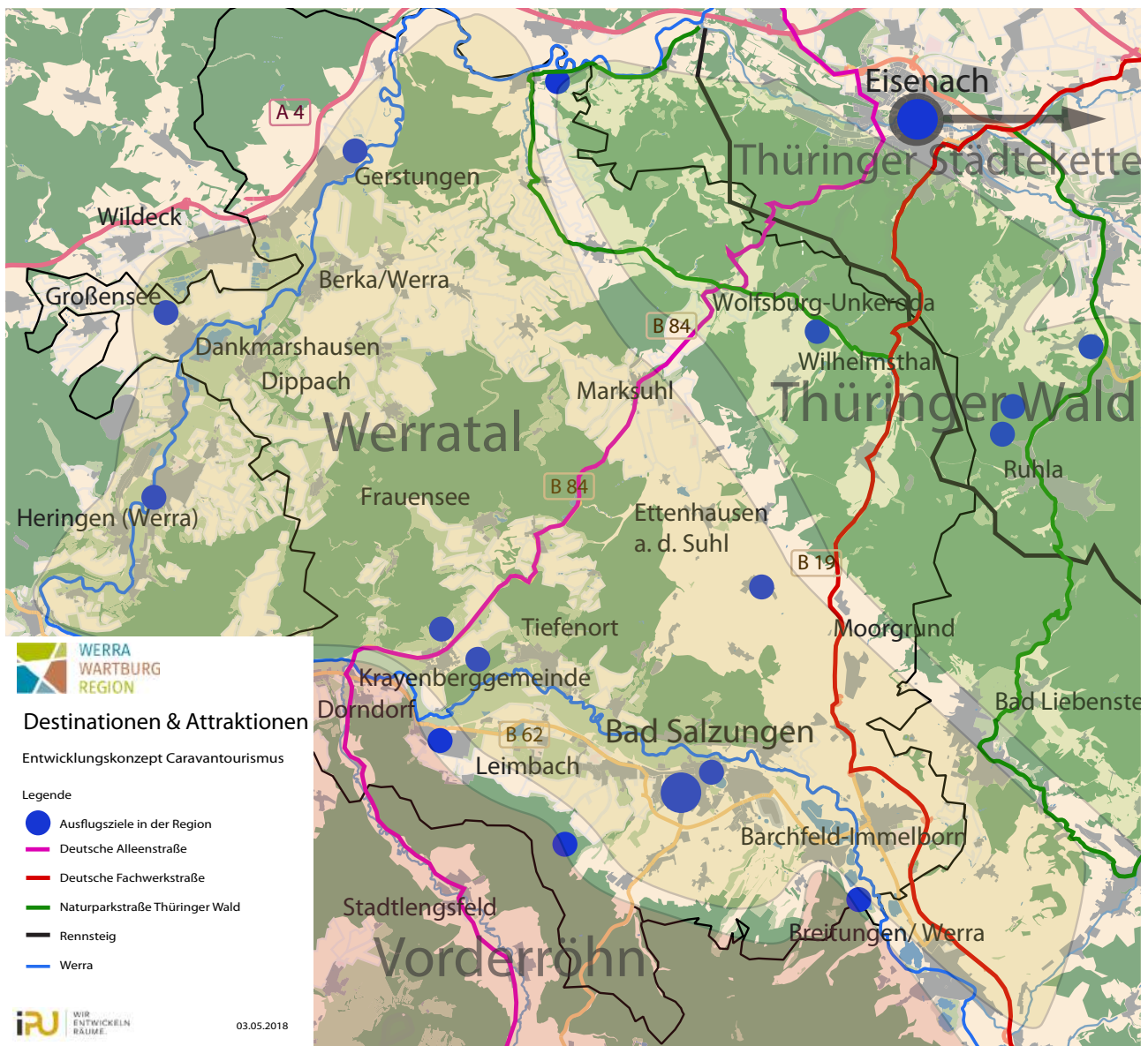


Abb.7: Karte der Destinationen und Attraktionen in der Werra-Wartburgregion sowie in ihrer Umgebung

### 3.2 BESTAND AN CARAVANSTANDORTEN

#### AUSSERHALB DER REGION

Bei der Betrachtung der bereits bestehenden Stellplatzangebote ist die Berücksichtigung von Standorten im Nahbereich der Region erforderlich. Da bei Tourenplanungen von einer Mindestreisedistanz von ca. 30km auszugehen ist und auch die Umkreissuche von Stellplatzsuchdiensten von dieser Distanz ausgeht, wurde das Stellplatzangebot außerhalb der Region in diesem Distanzbereich mitberücksichtigt. Dabei fällt auf, dass die Werra-Wartburgregion und das nähere Umfeld der Region räumlich begrenzt eine höhere Dicht an Standorten aufweisen, diese jedoch in der Mehrheit sehr kleine Standorte ohne Service Angebote sind. Ein Cluster von Standorten gibt es in Eisenach, jedoch mehrheitlich mit jeweils nur 3-4 Stellplätzen. Eine größere Standortdichte weist auch der Thüringer Wald auf. Auch hier überwiegend mit sehr kleinen Standorten mit weniger als 10 Stellplätzen. Mehrere kleine Standorte, ähnlich wie Eisenach, weist auch Bad Hersfeld auf. Ein Cluster mit zwei größeren Standorten mit über 20 Stellplätzen gibt es zwischen Bebra und Rotenburg entlang der Fulda.

Da die Mehrzahl der Standorte nur eine geringe Stellplatzzahl aufweist, ist das Angebot an Caravanstellplätzen in der erweiterten Region insgesamt eher als gering einzuschätzen. Aufgrund des insgesamt zu niedrigen Angebots an

Caravan- und Wohnmobilstellplätze<sup>16</sup>, insbesondere im qualitativ hochwertigen Segment mit umfassendem Service, ist auch bei der Schaffung zusätzlicher Stellplätze nicht von einem Überangebot auszugehen.

Eine Caravan-freundliche Region zeichnet sich u.a. durch eine hohe Standort- und Angebotsdichte aus, die dem Caravantouristen Flexibilität durch Standortalternativen und ein breites Spektrum an individuellen Standortangeboten bietet.

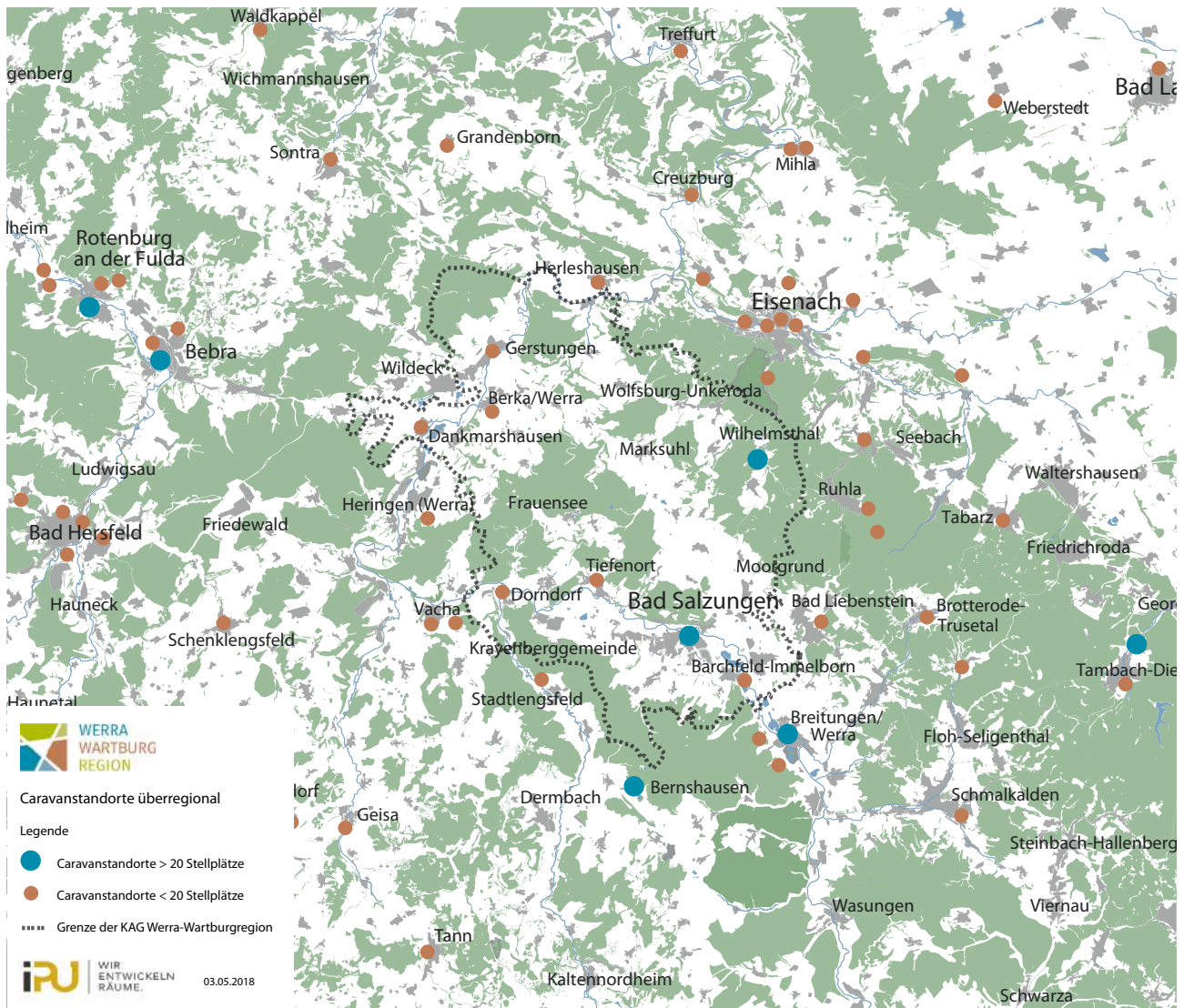


Abb. 8: Karte der bestehenden Caravan-Stellplätze in der Werra-Wartburgregion und den angrenzenden Regionen

### IN DER REGION

Die größte Standortdichte innerhalb der Werra-Wartburgregion ist erwartungsgemäß entlang der Werra zu finden. Auch hier weist die überwiegende Anzahl der Standorte nur zwei bis max. acht Stellplätze auf. Von den beiden großen Standortbetreibern mit 50-80 Stellplätzen bietet nur der Sole-Reisemobilhafen in Bad Salzungen einen vollumfänglichen Service mit Ver- und Entsorgungsanlagen an. Kleinere Standorte ohne diesen Service sind jedoch nur attraktiv, wenn in erreichbarer Distanz Ver- und Entsorgungsanlagen angeboten werden.

<sup>16</sup> Jahresbericht CIVD 2016/2017, S. 27

Ort	Stellplatz	Kapazität
Tiefenort	Freizeitanlage Heerstatt	6 Stellplätze
Bad Salzungen	Sole-Reisemobilhafen	80 Stellplätze
Barchfeld-Immelborn	Camping Kiesgrube	15 Stellplätze
Dankmarshausen	Hotel Waldschlösschen	5 Stellplätze
Berka/Werra	Freizeitcamp Berka/Werra	6 Stellplätze
Wilhelmsthal bei Eisenach	Campingpark Eisenach	50 Stellplätze
Gerstungen	Landhaus Hofmeisters	2 Stellplätze
Dorndorf	Wohnmobilstellplatz	8 Stellplätze

Abb. 9: Übersicht über Standorte und -kapazitäten der Wohnmobilstellplätze in der Werra-Wartburgregion

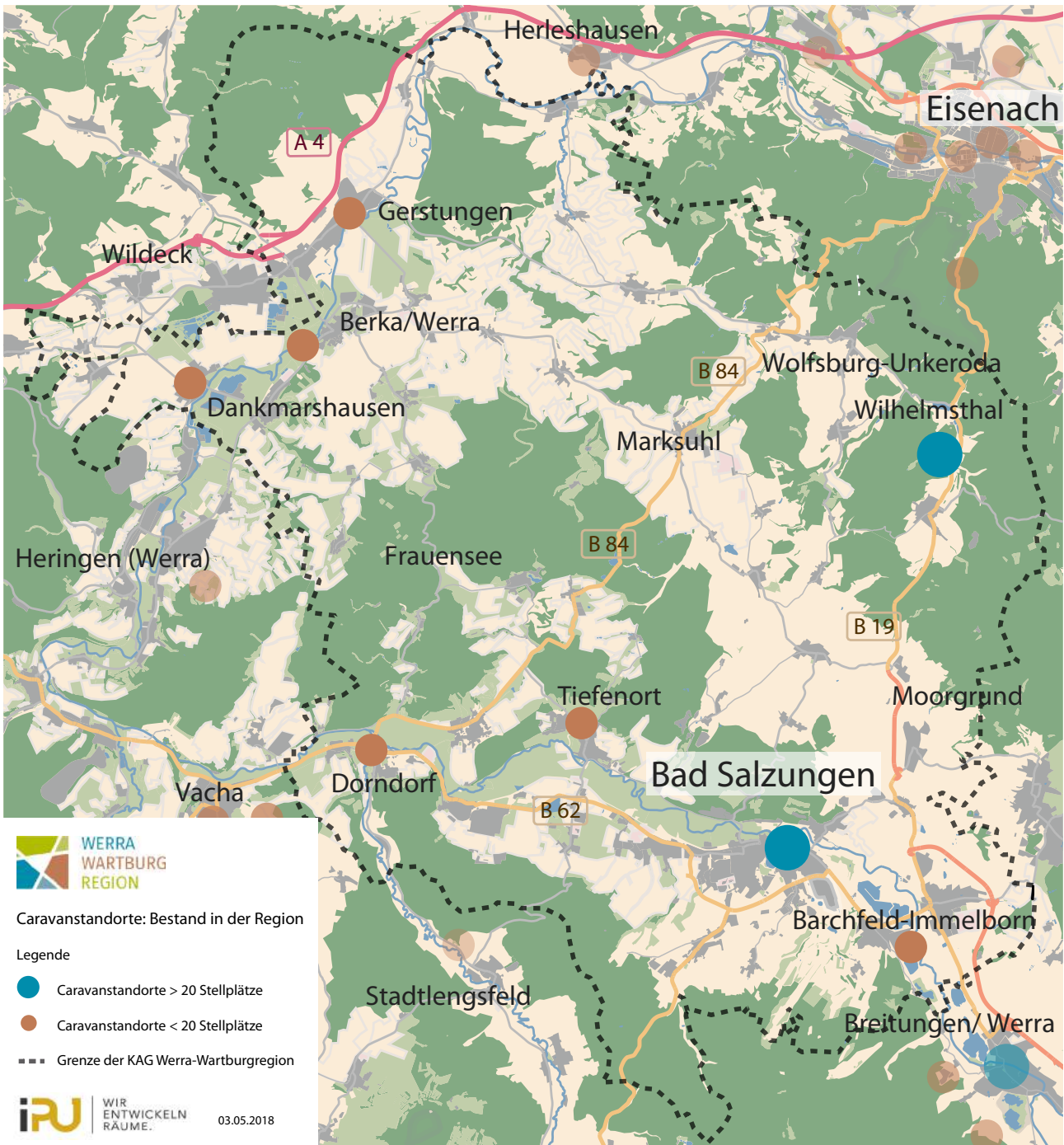


Abb. 10: Karte der bestehenden Caravan-Stellplätze innerhalb der Werra-Wartburgregion nach Kapazität

### 3.3 SWOT-ANALYSE

#### LAGE

<p><b>Stärken</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lage im Schnittbereich bekannter touristischer Destinationen (Thüringer Wald, Werratal, Wartburg)</li> <li>▪ Verlauf nationaler Ferienrouten durch die Region</li> <li>▪ gute Anbindung an das Autobahnnetz (A4)</li> <li>▪ gute interne Erschließung durch Bundesstraßen (B19, B62, B84)</li> <li>▪ zentrumsnahe Lagen der Standorte mit fußläufiger Erreichbarkeit lokaler Angebote</li> <li>▪ Attraktionen der Region fußläufig oder per Rad erreichbar</li> <li>▪ ruhige Lage der Standorte, naturnah, idyllisch</li> </ul>	<p><b>Schwächen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Werra spielt im Vergleich nationaler Flusslandschaften eine untergeordnete Rolle</li> <li>▪ begrenzter Zugang zu Bademöglichkeiten</li> <li>▪ Ausschilderung der Standorte oft unzureichend</li> </ul>
<p><b>Chancen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ zusätzliche Standortangebote können weitere Attraktionen der Region erschließen</li> <li>▪ stärkere Bekanntheit der Lagegunst und Dichte der Angebote führen zu höherer Auslastung</li> </ul>	<p><b>Risiken</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ kleine Standorte sind schnell ausgelastet und werden oft sicherheitshalber nicht angefahren</li> <li>▪ Region ist nur Transitstation auf dem Weg zu bekannteren Destinationen</li> </ul>

#### FREIZEITWERT

<p><b>Stärken</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ attraktives Netz von Wander- und Radwegen</li> <li>▪ Rad- und Wandeführer zur Region sind vorhanden und aktuell</li> <li>▪ große Breite naturnaher Sportangebote (Laufen, Reiten, Wassersport)</li> <li>▪ breites Spektrum an Sehenswürdigkeiten (Naturschutzgebiete, Siedlungsgeschichte, Burgen und Schlösser, Luther, Bergbaugeschichte)</li> <li>▪ Sehenswürdigkeiten sind durch Radrouten erschlossen</li> <li>▪ Vielzahl regionaler Feste und Veranstaltungen</li> <li>▪ digitaler Veranstaltungskalender für regional bedeutsame Veranstaltungen</li> </ul>	<p><b>Schwächen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sportangebote unzureichend organisiert (keine ausgewiesenen Laufstrecken, Wettkämpfe)</li> <li>▪ keine Angebote für Trendsportarten (z.B. Inlineskating, Stehpaddeln)</li> <li>▪ Bademöglichkeiten sind auf die Sommermonate beschränkt (Ausnahme Bad Salzungen)</li> <li>▪ regionaler Veranstaltungskalender für lokale Feste u.ä. fehlt</li> </ul>
<p><b>Chancen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ vorhandene Angebote werden in Verbindung mit lokalen Übernachtungsmöglichkeiten stärker genutzt</li> <li>▪ touristische Nutzung der Freizeitinfrastrukturen (Wegenetz, Bäder, Bootsanlegestellen, etc.) führt zu besserer Unterhaltung</li> </ul>	<p><b>Risiken</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Unterhaltungsaufwand für Freizeitinfrastrukturen übersteigt finanzielle und personelle Kapazitäten der Gemeinden</li> <li>▪ touristisches Marketing belastet kommunale Haushalte, Gegenwert ist nicht erkennbar</li> </ul>

## 4. HANDLUNGSERFORDERNISSE

Im Ergebnis der Analyse ist festzustellen, dass es insgesamt zu wenig Stellplatzangebote in der Region gibt, die eine unmittelbare Nutzung der Infrastrukturen für Freizeit und Erholung sowie der vorhandenen touristischen Potenziale ermöglicht. Um die touristische Erschließung der Potenziale der Region zu ermöglichen, sind Stellplatzangebote in fußläufiger Entfernung bzw. in kurzer Fahrraddistanz einzurichten, die eine unmittelbare Nutzung touristischer Anziehungspunkte und den Einstieg in das Freizeitwegenetz bzw. Wasserwegenetz ermöglichen.

### 4.1 EINRICHTUNG VON STANDORTEN

- Einrichtung dezentraler Standorte mit geringer Stellplatzzahl in unmittelbarer Nähe zu Freizeit- oder Erlebnisangeboten
- Anbindung der Standorte an das regionale Rad- und Wanderwegenetz
- Schaffung zentraler Angebote der Ver- und Entsorgung für mehrere kleine Standorte
- alternativ zu Anlagen der Ver- und Entsorgung kann die Nutzung sanitärer Einrichtungen ermöglicht werden
- Aufwertung vorhandener kommunaler Standorte entsprechend aktueller Qualitätsanforderungen

### 4.2 MARKETING

- Organisation von Ansprechpartnern und personeller Kapazität zur Betreuung der Stellplätze vor Ort
- Einbindung der Standorte in Vermarktungsstrategien der Destinationen (z.B. Flyer Camping- und Wohnmobilstellplätze im Werratal)
- Zertifizierung durch TopPlatz und ADAC

## 5. POTENZIALANALYSE

### 5.1 TOURISTISCHE ANGEBOTE

Die Standortwahl soll vorhandene touristische Angebote aus den Bereichen aktive Erholung, Naturerlebnis, Kultur und Gastronomie berücksichtigen. Neben den naturräumlichen Attraktionen wie dem Thüringer Wald mit dem Rennsteig und der Flusslandschaft der Werra sind die Städte Eisenach und Bad Salzungen aber auch nachfolgende Erlebnisangebote als touristische Anziehungspunkte relevant:

- 1 Burgruine Brandenburg (Lauchröden)
- 2 Ortskern und Werratalmuseum Gerstungen
- 3 Dankmarshäuser Reeden und historischer Ortskern Dankmarshausen
- 4 Schloss und Park Wilhelmsthal (Wolfsburg-Unkeroda)
- 5 Tropfsteinhöhle Kittelsthal
- 6 Carl-Alexander-Turm bei Ruhla
- 7 mini-a-thür (Ruhla)
- 8 Bergbaumuseum Heringen

- 9 Lutherstammhaus in Möhra mit Ausstellung
- 10 CountryClub Kieselbach
- 11 Krayenburg
- 12 Erlebnisbergwerk Merkers
- 13 Gradierwerk und Therme Bad Salzungen
- 14 Waldgaststätte Hundskopf (Leimbach)
- 15 Badesee Barchfeld-Immelborn

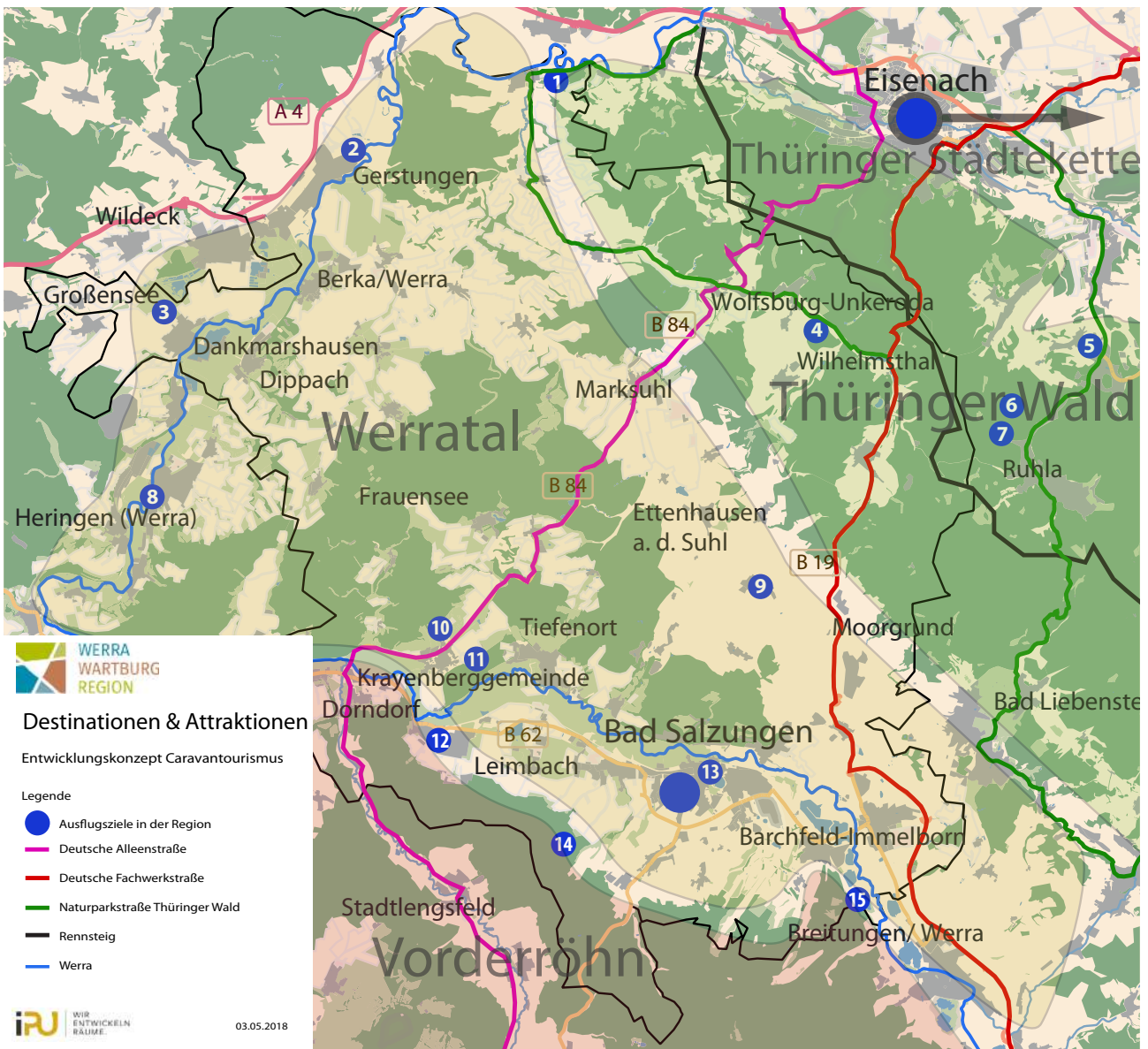


Abb. 11: Touristische Angebote in der Werra-Wartburgregion und den umliegenden Gemeinden (Auswahl)



Mehrere der vorgenannten Anziehungspunkte sind durch Veranstaltungen und Feste überregional bekannt und werden zu diesen Anlässen von Gästen aus Thüringen und darüber hinaus besucht. Hierzu zählen z.B.:

- Kur- und Stadtfest in Bad Salzungen
- Historische Spektakel auf der Burgruine Brandenburg
- Reformationsmarkt in Möhra
- Konzerte und Mountainbiketouren im Erlebnisbergwerk Merkers

▪

## 5.2 POTENZIALFLÄCHEN

Bei der Analyse von Potenzialflächen wurden vorrangig Flächen in kommunalem Eigentum berücksichtigt, da die beabsichtigte Verbesserung des Stellplatzangebotes einer kommunalen Initiative entspringt. Die Kommunen wollen mit ihrer Initiative für die Region Impulse setzen und eine Qualitätsinitiative starten, die private Standortanbieter zur Nachahmung anregt.

Bei der Wahl der Standorte wurden insbesondere berücksichtigt:

- Recyclingflächen, Brachen, ungenutzte Flächen
- Standorte mit bereits vorhandenen Infrastrukturen wie:
  - befestigte Stellflächen
  - sanitäre Einrichtungen
  - Serviceangebote (z.B. Ansprechpartner vor Ort)

Aus einer Vielzahl in Frage kommender Flächen wurden nachfolgende Standorte aufgrund der aufgeführten Standortqualitäten ausgewählt:

- **1 Standort an der Werra, Lauchröden (Gerstungen)**
  - Lage am Ufer der Werra mit Einstiegsstelle für Kanus und Floßanlegestelle
  - Toilettenanlagen und überdachter Rastplatz
  - Lage am Werratalradweg (dieser kreuzt den Rastplatz) und der südlichen Thüringer Wald-Route (Lauchröden - Sonneberg)
  - fußläufige Entfernung zur Burgruine Brandenburg
  - Stadtzentrum Herleshausen mit Gastronomie, Einkaufsmöglichkeiten, Schloss in 1,2km Entfernung
  - Ver- und Entsorgung am Klärwerk Gerstungen
- **2 Standort Freibad Gestungen**
  - Nutzung der Infrastrukturen des Freibads (sanitäre Einrichtungen, Wasserbecken, Spielplatz)
  - Lage an der Werra mit Einstiegstelle für Kanus
  - Anschluss an den Werratalradweg und Suhltalradweg in Gerstungen
  - Stadtzentrum Gerstungen mit Gastronomie, Einkaufsmöglichkeiten, Schloss in 1,5km Entfernung
  - Ver- und Entsorgung am Klärwerk Gerstungen
- **3 Standort Ver- und Entsorgungseinrichtung an der Kläranlage Gerstungen**
  - zentraler Service der Ver- und Entsorgung für alle Standorte in Gerstungen
- **4 Standort Schulplatz Gerstungen**
  - Lage im Stadtzentrum Gerstungen mit vielfältigen kulturellen Angeboten, Gastronomie und Einkaufsmöglichkeiten
  - Lage an der Werra, Einstiegstelle für Kanus direkt erreichbar (200m)
  - unmittelbarer Anschluss an Werratalradweg und Suhltalradweg
  - Ver- und Entsorgung am Klärwerk Gerstungen

- **5 Standort am Park Gerstungen**
  - Lage im Stadtzentrum Gerstungens mit vielfältigen kulturellen Angeboten, Gastronomie und Einkaufsmöglichkeiten
  - Lage an der Werra, Einstiegstelle für Kanus im Ort
  - unmittelbarer Anschluss an Werratalradweg und Suhlalradweg
  - Ver- und Entsorgung am Klärwerk Gerstungen
  
- **6 Standort „Alte Molkerei“ Berka/Werra**
  - Lage auf der Revitalisierungsfläche der ehemaligen Molkerei
  - Nutzung der Infrastrukturen des benachbarten Freibads (sanitäre Einrichtungen, Wasserbecken, Spielplatz)
  - Nähe zum Stadtzentrum Berka (400m) mit Gastronomie, Einkaufsmöglichkeiten, historischem Stadtkern
  - Anschluss an den Werratalradweg und Suhlalradweg
  - Kanuverleih und Einstiegsstelle in die Werra im Ort
  
- **7 Standort am Naturteich Wolfsburg-Unkeroda**
  - Lage auf der Revitalisierungsfläche ehemaliges Mühlenareal
  - Lage im Ortskern mit Gastronomie
  - Lage im Thüringer Wald, mit Anschluss an den Rennsteig in 2km Entfernung
  - Lage am Radfernwanderweg Südliche Thüringer Waldroute
  - Nähe zu Park und Schloss Wilhelmsthal
  
- **8 Standort „Am Kiesel“, Moorgrund**
  - Lage im Thüringer Wald, mit Anschluss an den Rennsteig in 2,3 km Entfernung
  - Nutzung der Infrastruktur von Ausflugslokal und Wanderherberge (Gastronomie, sanitäre Einrichtungen, Ansprechpartner vor Ort)
  - Nähe zum Lutherstammort Möhra
  
- **9 Standort am Kieselsee Barchfeld-Immelborn**
  - Lage auf der Revitalisierungsfläche des ehemaligen Kiestagebaus
  - Nutzung der Infrastrukturen des Campingplatzes (sanitäre Einrichtungen, Vor-Ort-Service), Adressierung der Zielgruppe Caravantouristen
  - Lage am Badensee
  - Kultur- und Sportangebote des Urlaubs- und Freizeitparks
  - Ortskern Barchfeld in fußläufiger Erreichbarkeit mit Gastronomie und Einkaufsmöglichkeiten
  - Nähe zu Bad Salzungen mit Kultur- und Wellnessangeboten

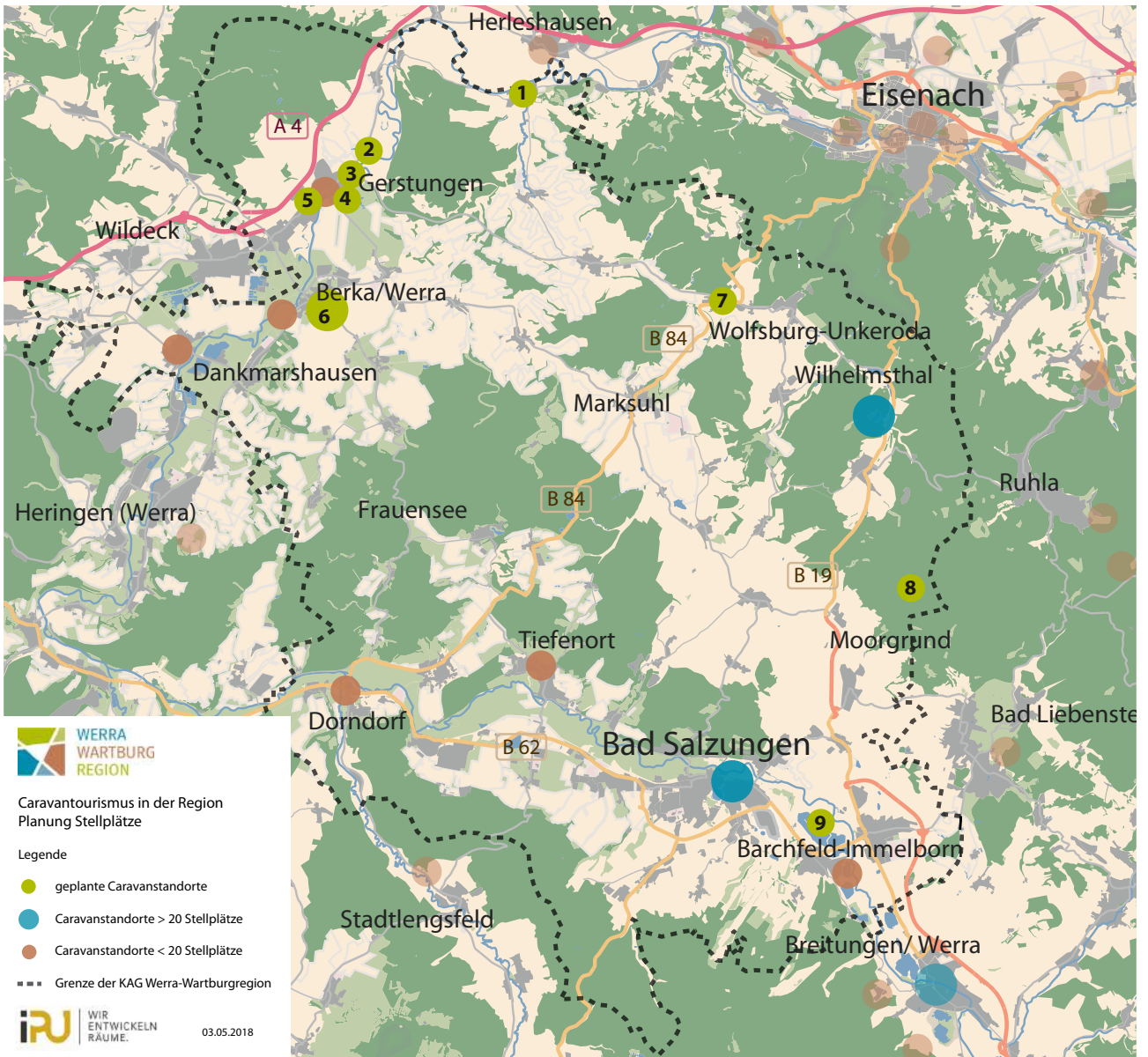




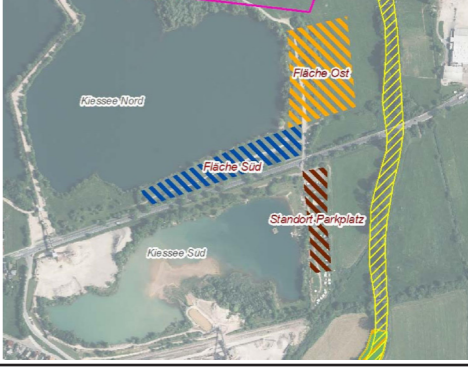
Abb. 12: Planung neuer Standorte für Wohnmobilstellplätze in der Werra-Wartburgregion

## 6. UMSETZUNG

### 6.1 INVESTIVE MASSNAHMEN UND KOSTENSCHÄTZUNG

(siehe Folgeseiten)

Nr.	Gemeinde	Lage/Flurstücke	Maßnahme	Kostenschätzung (netto)	Kosten je Standort (netto)	Bild
1	Gerstungen	Lauchröden (Standort Maßnahme Wasserwandern)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Befestigung Zufahrtsweg</li> <li>Begradigung Gelände für Stellflächen und Befestigung</li> <li>Anschlussssäulen Elektro</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zufahrtsweg (ca. 200m): 30.000 €</li> <li>Stellplätze (4 Stück): 18.000 €</li> <li>2 Anschlussssäulen inkl. Montage u. Leitungen: 10.000 €</li> </ul>	58.000 €	 <p>Wohnmobilstandort gegenüber der Kanuanlegestelle</p>
2	Gerstungen	Am Schwimmbad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Befestigung Zufahrtsweg</li> <li>Begradigung Gelände für Stellflächen und Befestigung</li> <li>Anschlussssäulen Elektro</li> <li>Zugang Schwimmbad bzw. Sanitärgebäude (Münzzugang oder Code)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zufahrtsweg (ca. 200m): 30.000 €</li> <li>Stellplätze (4 Stück): 18.000 €</li> <li>2 Anschlussssäulen inkl. Montage u. Leitungen: 10.000 €</li> <li>Zugang Schwimmbad: 2.000 €</li> </ul>	60.000 €	 <p>Wohnmobilstandort am Rand der Wiese</p>
3	Gerstungen	An der Kläranlage	<ul style="list-style-type: none"> <li>Befestigung Stellfläche</li> <li>Ver- und Entsorgung Wasser</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 Stellfläche: 4.500 €</li> <li>Ver- und Entsorgungsanlage einschl. Bodeneinlass sowie Spülanlage (1 Stück): 5.000 €</li> </ul>	9.500 €	 <p>Zufahrt zur Kläranlage</p>
4	Gerstungen	Schulplatz	<ul style="list-style-type: none"> <li>Befestigung Stellfläche</li> <li>Begradigung Gelände für Stellflächen und Befestigung</li> <li>Anschlussssäulen Elektro</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zufahrtsweg (ca. 75m): 15.000 €</li> <li>Stellplätze (6 Stück): 27.000 €</li> <li>3 Anschlussssäulen inkl. Montage u. Leitungen: 15.000 €</li> </ul>	57.000 €	 <p>Standort im Stadtzentrum Gerstungens</p>
5	Gerstungen	Gerstungen, Friedhofstraße	<ul style="list-style-type: none"> <li>Anschlussssäulen Elektro</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>2 Anschlussssäulen inkl. Montage u. Leitungen: 10.000 €</li> </ul>	10.000 €	 <p>Standort auf der Wiese hinter bestehendem Parkplatz</p>

Nr.	Gemeinde	Lage/Flurstücke	Maßnahme	Kostenschätzung (netto)	Kosten je Standort (netto)	Bild
6	Berka/Werra	Berka, Gewerbebrache ehem. Molkerei, Jakob-Töpfer-Straße	<ul style="list-style-type: none"> <li>Befestigung Zufahrtsweg</li> <li>Begradigung Gelände für Stellflächen, Befestigung und Begrünung</li> <li>Sanitärgebäude</li> <li>Ver- und Entsorgungsstation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zufahrt, Flächenbefestigung: 185.000 €</li> <li>Sanitärgebäude, Entsorgungseinrichtung: 120.000 €</li> <li>technische Erschließung: 50.000 €</li> <li>Begrünung: 20.000 €</li> </ul>	412.500 €	 <p>Revitalisierungsfläche „Alte Molkerei“</p>
7	Wolfsburg-Unkeroda	Unkeroda, Hauptstraße, ehem. Freibad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Maßnahmen und Kostenschätzung siehe GEK; ggf. Ergänzung Anschlussäulen Elektro</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zufahrtsweg (ca. 100m): 25.000 €</li> <li>Stellplätze (5 Stück): 22.500 €</li> <li>3 Anschlussäulen inkl. Montage u. Leitungen: 15.000 €</li> </ul>	62.500 €	 <p>Standort hinter ehem. Freibad, Umbau Naturteich</p>
8	Moorgrund	Waldgaststätte „Am Kiesel“	<ul style="list-style-type: none"> <li>Befestigung Zufahrt</li> <li>Befestigung Stellfläche</li> <li>Anschlussäulen Elektro</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zufahrtsweg (ca. 50m): 5.000 €</li> <li>Stellplätze (4 Stück): 18.000 €</li> <li>2 Anschlussäulen inkl. Montage u. Leitungen: 10.000 €</li> </ul>	33.000 €	 <p>Standort am Waldgasthaus „Am Kiesel“</p>
9	Barchfeld-Immelborn	Kiessee nördlich der B 62	<ul style="list-style-type: none"> <li>Befestigung Zufahrtsweg</li> <li>Begradigung Gelände für Stellflächen und Befestigung</li> <li>Anschlussäulen Elektro</li> <li>Ver- und Entsorgungsstation einschl. Bodeneinlass und Spülanlage</li> <li>Sanitärgebäude</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zufahrtsweg (ca. 300m): 75.000 €</li> <li>Stellplätze (10 Stück): 45.000 €</li> <li>5 Anschlussäulen inkl. Montage u. Leitungen: 25.000 €</li> <li>Ver-/Entsorgung sowie Sanitärgebäude: 50.000 €</li> </ul>	195.000 €	 <p>Lageplan der Entwicklungsflächen am Kiessee Barchfeld-Immelborn</p>
					<b>Gesamtsumme (netto)</b>	
					<b>897.500 €</b>	

Gesamtkosten bauliche Maßnahmen (netto)	897.500,00 €
Baunebenkosten 10%	57.980,00 €
Summe netto	955.480,00 €
MwSt 19%	181.540,00 €
<b>Summe brutto</b>	<b>1.137.020,00 €</b>

**KALKULATION**

- Anschlusssäule inkl. Montage und Leitungen: EP 5.000,00 € netto
- Befestigung Zufahrtsweg (Frost- und Tragschotterschicht, Asphalt): EP 50,00 €/m<sup>2</sup>
- Befestigung Stellplatz (Frost- und Tragschotterschicht, Betonsteinpflaster): EP 60 € netto/m<sup>2</sup>  
(Stellplatz 72m<sup>2</sup>, 6x12m) = 4.500,00 €/Stellplatz
- Zugang Schwimmbad und Sanitärgebäude (Münzzugang oder Code): 2.000,00 € pauschal
- Ver- und Entsorgung Wasser einschl. Bodeneinlass und Spülanlage: 5.000,00 € pauschal
- Sanitärgebäude inkl. technischer Anschlüsse: 45.000,00 € pauschal

**6.2 MARKETING**

Die Marketingstrategie ist auf Wohnmobil- und Caravantouristen außerhalb der Region zu richten. Die an dem vorhandenen Angebot in den Bereichen Aktivtourismus und Kultur am stärksten interessierte Zielgruppe sind Bestager und zu 75% innerhalb Deutschlands Reisende, die einen Kurzurlaub in der Region planen oder auf der Durchreise zu anderen touristischen Zielgebieten sind.<sup>17</sup> Um in beworbenen Reiserouten oder als Zieldestination eine Rolle zu spielen, ist die Einbindung und Bewerbung in eine überregional bekannte Destination erforderlich. Diese sollten Beachtung durch Caravaning Magazine, Stellplatzkataloge und Internetportale finden.

Einbindung der Standorte in Vermarktungsstrategien der Destinationen  
(z.B. Flyer Camping- und Wohnmobilstellplätze im Werratal, Stellplatzführer Thüringer Wald)

Um als Zielregion für Kurzreisen oder als Zwischenstop auf der Durchreise wahrgenommen zu werden, ist das Auffinden der Standorte über die einschlägigen digitalen Standortfinder erforderlich.

Die Zertifizierung durch die bekanntesten digitalen Anbieter (TopPlatz, ADAC) ist anzustreben.

Für die Beurteilung von Standortqualitäten oder die Entscheidung für ein bestimmtes Reiseziel sind neben der digitalen Recherche Erfahrungsberichte von Angehörigen oder Freunden eine Hauptinformationsquelle. Freundliche Ansprechpartner vor Ort, die Unterstützung und Insider Tips zur Region anbieten hinterlassen diesbezüglich einen bleibenden Eindruck.

Für die Außenwahrnehmung und Förderung der Bekanntheit der Region ist es daher entscheidend, Ansprechpartner und personelle Kapazität zur Betreuung der Stellplätze vor Ort zu organisieren.

Umsetzung der dargestellten Marketingmaßnahmen sollte nach Abschluss der investiven Maßnahmen durch einen Marketingbeauftragten der KAG erfolgen.

<sup>17</sup> bmwt, 2010, S.14ff

## 6.3 FÖRDERMÖGLICHKEITEN IM ÜBERBLICK

### GRW II

Die Förderung investiver Maßnahmen ist im Rahmen der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ (GRW), Teil II - Wirtschaftsnah Infrastruktur (Förderschwerpunkt 2.1.4 Tourismus) möglich. Hierzu ist zum Stichtag 31.8. jeden Jahres die Einreichung einer Fördervoranfrage bei der Thüringer Aufbaubank möglich. Förderfähig sind Maßnahmen zur Geländeerschließung für den Tourismus bzw. von Gelände, das von gewerblichen Tourismusunternehmen bereits benutzt wird. Hierzu können neben der Zuwegung und Herstellung der Geländeoberfläche auch technische Anlagen zur Ver- und Entsorgung gehören.<sup>18</sup> Maßnahmen aus dem Bereich Marketing sind nicht förderfähig. Die Förderhöhe beträgt für die Umsetzung von Maßnahmen aus regionalen Konzepten und in interkommunaler Kooperation 75%.

### THÜRINGER LANDESPROGRAMM TOURISMUS

Im Landesprogramm Tourismus werden Investitionsmaßnahmen zur Verbesserung der touristischen Infrastruktur mit dem Ziel gefördert, die Angebotsgestaltung zu verbessern und die Aufenthaltsdauer der Gäste zu verlängern. Maßnahmen, die nach der Richtlinie GRW II gefördert werden können, sind durch das Landesprogramm nicht förderfähig. Maßnahmen aus dem Bereich Marketing sind zwar förderfähig, bleiben aber den überregional bekannten Destinationen vorbehalten.

### WERRA-ULSTER-WESER-FONDS

In diesem Jahr ist einmalig in Gemeinden, die vom Kalibergbau betroffen sind, auch die Förderung durch den Werra-Ulster-Weser-Fonds möglich. Der Fonds fördert Sachausgaben u.a. in den Bereichen Freizeit und Tourismus. Hierzu können auch Ausgaben für die Umsetzung von Marketingaufgaben gehören. Die Förderung erfolgt durch Zuschüsse in Höhe von 60% der anrechenbaren Kosten, jedoch max. 100.000€. Es wird in diesem Jahr noch einen Projektauftrag geben, die diesbezügliche Abgabefrist wurde noch nicht bekannt gemacht. Die Reduzierung des Eigenanteils durch Summierung der genannten Förderungen ist nicht möglich.

---

18 <https://www.aufbaubank.de/Foerderprogramme/Verbesserung-der-regionalen-Wirtschaftsstruktur-GRW-Teil-II>  
(19.10.2017)



## 7. ANHANG

### 7.1 LITERATURVERZEICHNIS

- BMWt, Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2010): Der Campingsmarkt in Deutschland 2009/2010. Endbericht zur Studie Nr. 587. Berlin.
- CIVD, Caravaning Industrie Verband (2017): Jahresbericht 2016/2017. Frankfurt.
- DTV, Deutscher Tourismusverband (2011): Planungshilfe für Wohnmobilstellplätze in Deutschland. Bonn.
- dwif, Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e. V. an der Universität München (2018): Der Campingplatz- und Reisemobil-Tourismus als Wirtschaftsfaktor. Angebot, Nachfrage und ökonomische Relevanz in Deutschland 2016/2017. München.
- Peters, Gerd und Obier, Cornelius (2003): Reisemobiltourismus in Deutschland – eine empirische Grundlagenstudie. Stuttgart: Vereinigte-Motor-Verlage

### 7.2 ABBILDUNGSVERZEICHNIS

- Abb. 1: Ausgewiesene Reisemobilstandplätze und ihre regionale Verteilung in Deutschland nach Bundesländern. S. 5.
- Abb. 2: Ausgaben der Touristikcamper auf Campingplätzen pro Kopf und Tag. S. 6.
- Abb. 3: Ausgaben der Reisemobilisten auf und außerhalb von Reisemobilstellplätzen bei Übernachtungsreisen pro Kopf und Tag. S. 6.
- Abb. 4: Zahlen zur Zielgruppe der Wohnmobilstellplätze. S. 7.
- Abb. 5: Bewertungskriterien und -kategorien des Reiseführers TopPlatz. S. 8.
- Abb. 6: Ausschlusskriterien des Reiseführers TopPlatz. S. 9.
- Abb. 7: Karte der Destinationen und Attraktionen in der Werra-Wartburgregion sowie in ihrer Umgebung. S. 11.
- Abb. 8: Karte der bestehenden Caravan-Stellplätze in der Werra-Wartburgregion und den angrenzenden Regionen. S. 12.
- Abb. 9: Übersicht über Standorte und -kapazitäten der Wohnmobilstellplätze in der Werra-Wartburgregion. S. 13.
- Abb. 10: Karte der bestehenden Caravan-Stellplätze innerhalb der Werra-Wartburgregion nach Kapazität. S. 13.
- Abb. 11: Touristische Angebote in der Werra-Wartburgregion und den umliegenden Gemeinden (Auswahl). S. 16.
- Abb. 12: Planung neuer Standorte für Wohnmobilstellplätze in der Werra-Wartburgregion. S. 19.