

An aerial photograph of the Edersee dam and lake. The dam is a long, grey stone structure with a series of arches along its length. A large white and blue boat is docked at a pier on the left side of the dam. The lake is a deep blue color, surrounded by lush green forested hills. In the background, a small town is visible on the far shore. The sky is clear and blue. The text 'Edersee' is written in a large, white, cursive font across the center of the image.

# Edersee

Mitgliederversammlung Aktives Waldeck am Edersee e.V. 2026

# WIRTSCHAFTSKRAFT TOURISMUS

## Tourismus stärkt die regionale Wertschöpfung!

Tourismus ist zentraler Wirtschafts-, Standort- und Lebensqualitätsfaktor und trägt maßgeblich zur Daseinsvorsorge bei, insbesondere in den ländlichen Regionen.

*Tourismus Management Hessen*

*Edersee*

*Deine Region:  
wild, bunt,  
gesund.*

17% Anteil am regionalen  
Volkseinkommen

13 Mio. Aufenthaltstage

9.000 tourismusinduzierte  
Beschäftigungsverhältnisse

55 Mio. €  
Umsatzsteueraufkommen an Bund,  
Land, Kommunen

14 Mio. € fiskalische Effekte  
(Gewerbesteuer, anteilige Lohn- und  
Einkommenssteuer)

321 Mio. €  
Wertschöpfung durch Löhne,  
Einkommen und Gewinne

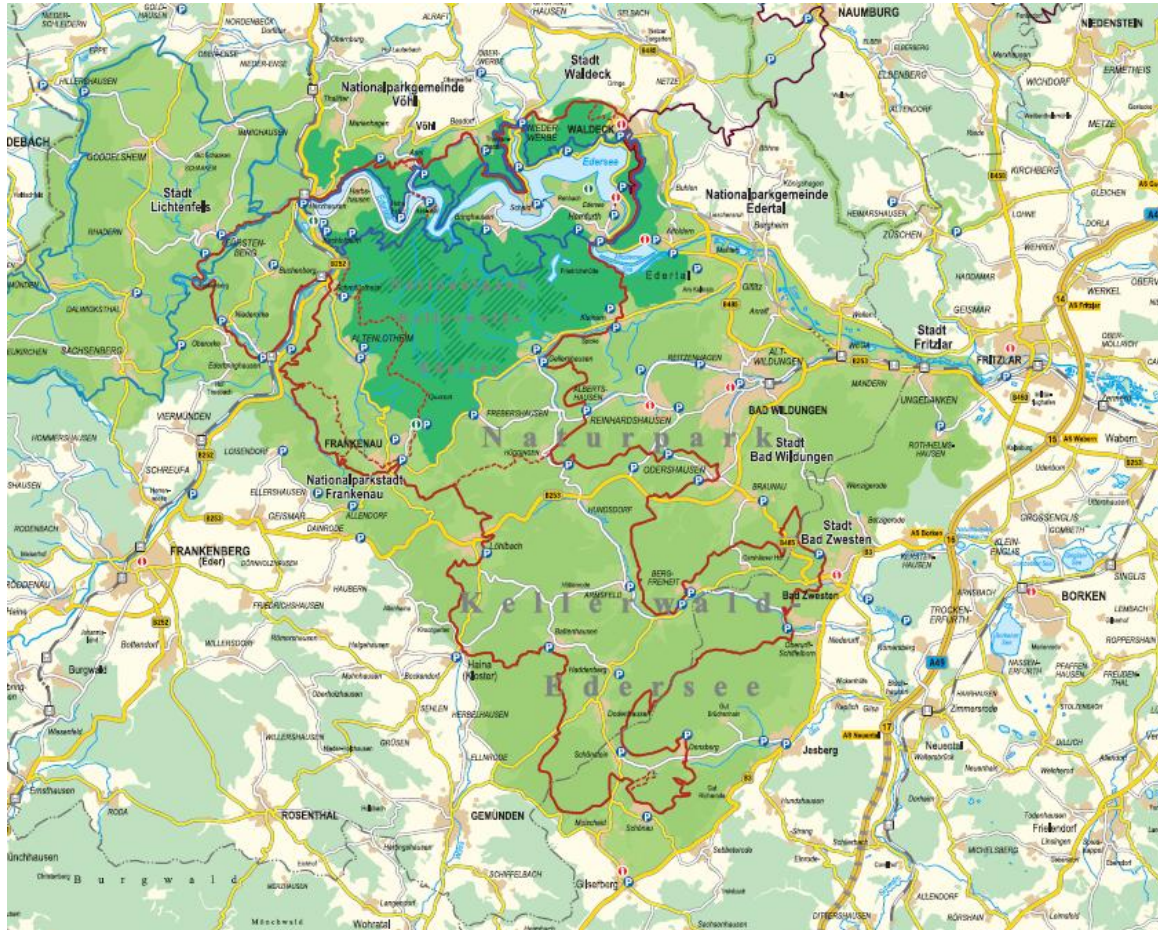
570 Mio. Bruttoumsatz

Quelle: ift gmbh, 2020

# Wirtschaftskraft Tourismus in der Region Edersee

Edersee

Deine Region:  
wild, bunt,  
gesund.



Insgesamt sorgen die Besucher in der Region Edersee für ca. **570 Mio. Euro** Bruttoumsatz (Netto 516 Mio. Euro).

Als Löhne, Einkommen und Gewinne verbleiben ca. **321 Mio. Euro** Wertschöpfung in der Region.

Der Tourismus schafft rund **8.970 Beschäftigungsverhältnisse** und trägt mit **17 %** zum Volkseinkommen in der Region bei.

Das **Umsatzsteueraufkommen** aus dem Tourismus an Bund, Länder und Kommunen beträgt rund **55 Mio. Euro**.

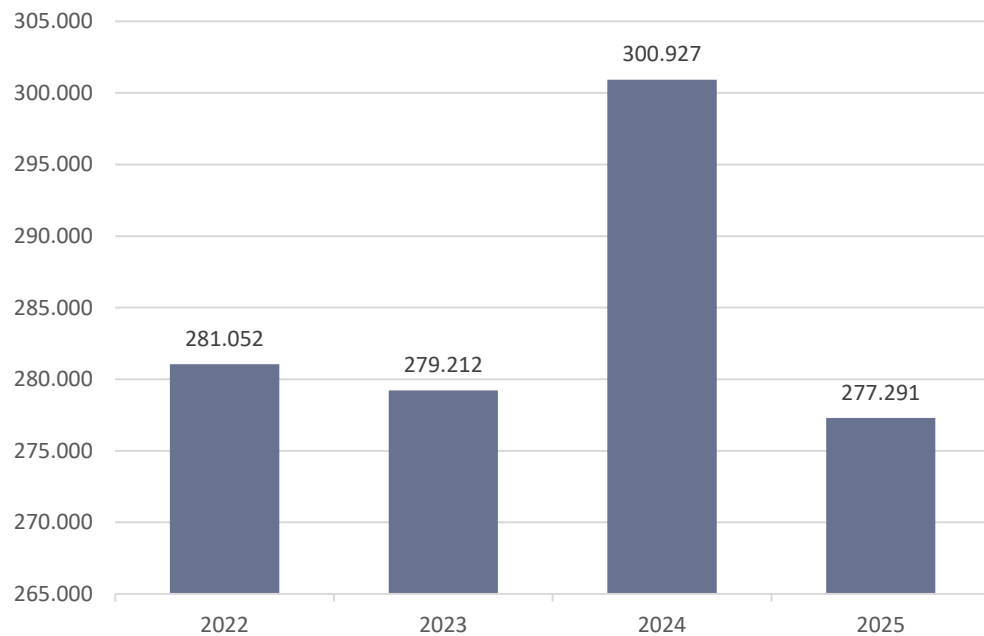
Durch **Fiskalische Effekte** wie Gewerbesteuer, anteilige Lohn- und Einkommensteuer fließen weitere rund **14 Mio. Euro** in die Region.

(Quellen: amtliche Statistik HSL, Berechnung ift gmbh)

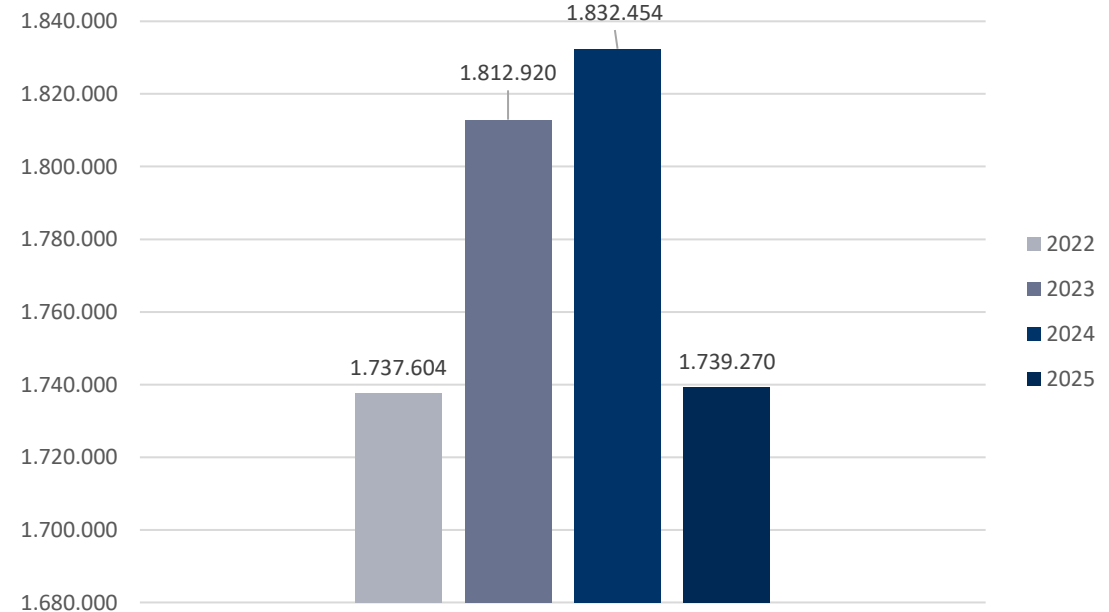
# Ankünfte und Übernachtungen

Das Hessische Statistische Landesamt (HSL) hat von Januar bis Dezember 2025 im Geschäftsbereich der Edersee Marketing GmbH rund **277.291 Gästeankünfte\*** mit **1.739.270 Übernachtungen\*** erfasst.

Ankünfte 2022-2025



Übernachtungen 2022-2025

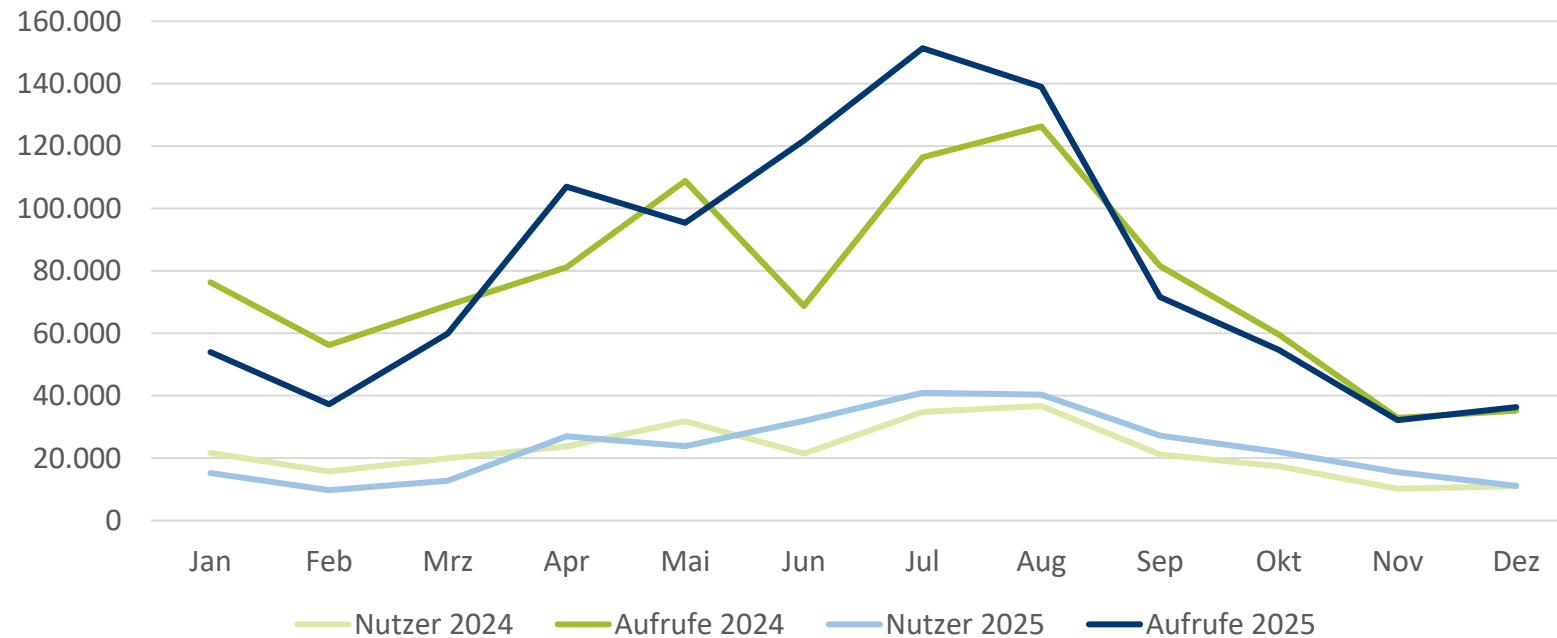


\* Gewerbliche Betriebe ab 10 Betten inkl. Camping in Edertal, Frankenau, Lichtenfels, Vöhl, Bad Wildungen und Waldeck.

# Homepage

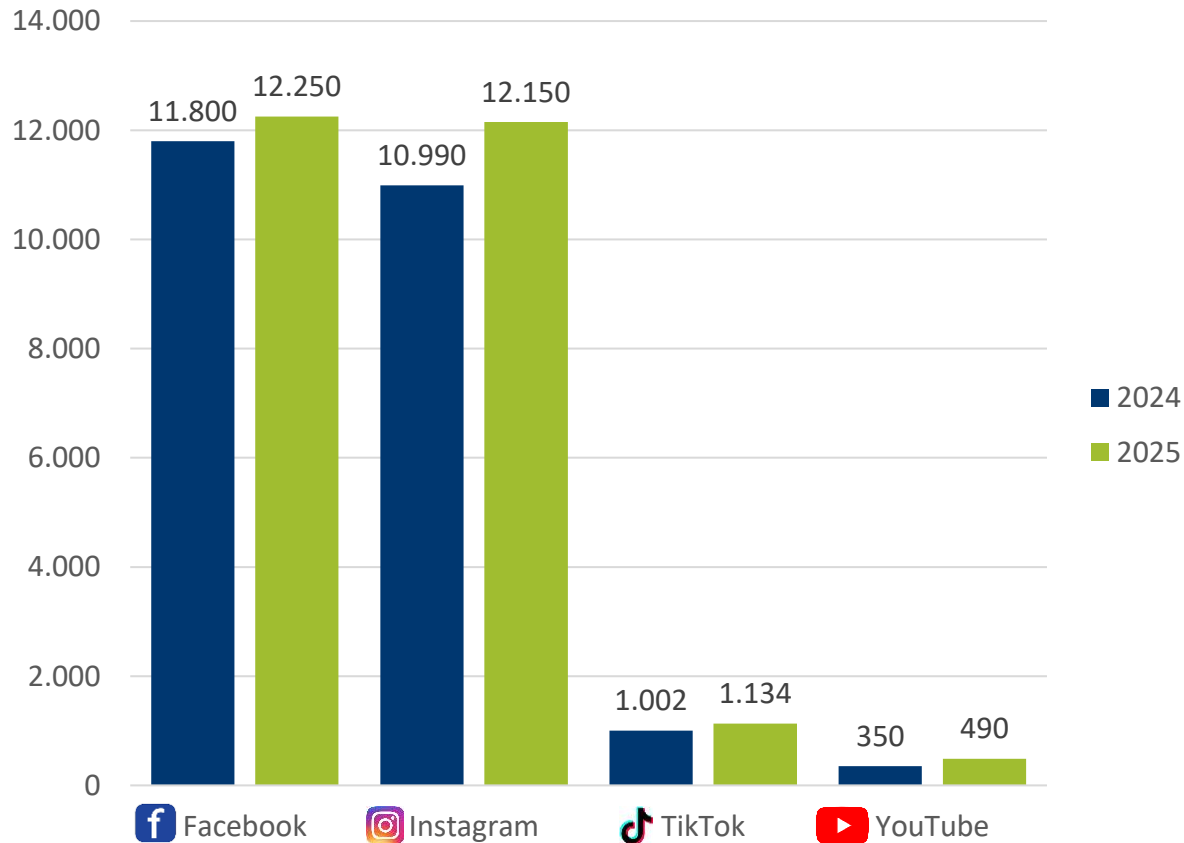
Die Seite *www.edersee.com* verzeichnete im Jahr 2025 einen Traffic von rund **266.956 Besuchern** mit ca. **960.391 Aufrufen**.

Gesamtzugriffe auf die Homepage über Google-Analytics im Jahr 2025



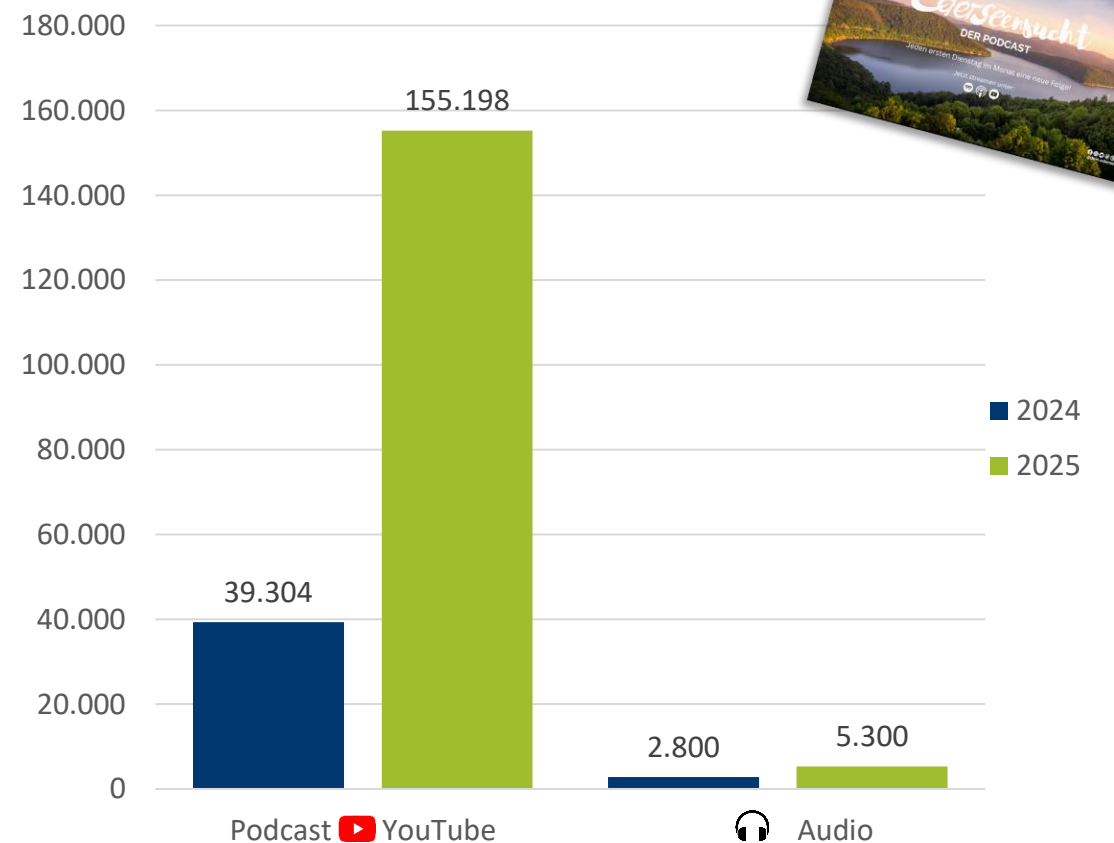
# @dein.edersee auf Social Media & „Ederseensucht“ der Podcast

Social Media Kanäle - Follower



Wachstum in % : **3,8%**      **10,6%**      **13%**      **40%**

Aufrufe Podcast



Wachstum in % : **295%**      **89%**



HERAUSFORDERUNGEN  
CHANCEN

# Herausforderungen



*Deine Region:  
wild, bunt,  
gesund.*

- Insgesamt herrscht ein großer, durch Krisen und veränderte Markt- und Rahmenbedingungen ausgelöster Veränderungs- und Anpassungsdruck
- Digitalisierung und digitale Transformation
- Nachhaltigkeit: ökologische, soziale und ökonomische Transformation
  - Relevante Fragen rund um die Nachhaltigkeit:
    - Tourismusakzeptanz und –bewusstsein, Mangel an Fach- und Servicekräften, ökologische Grenzen, veränderte ökonomische Perspektiven
- Demographischer Wandel und verändertes Gästeverhalten
- Bewahrung und Schaffung einer hochwertigen, nachfragegerechten touristischen Infrastruktur und Mobilität (Bürger- und Tourismusmobilität übereinbringen)
- Sicherstellung marken- und zielgruppenpassender Angebote und Qualitäten entlang der gesamten Leistungs- und Servicekette
- veränderte Rahmenbedingungen auf Landes- und regionaler Ebene: neue Strategien des Landes Hessen (Tourismuspolitischer Handlungsrahmen2023) und der Destination GrimmHeimat

# Herausforderungen – kleiner Exkurs Gästeverhalten



Deine Region:  
wild, bunt,  
gesund.

## Demographischer Wandel und verändertes Gästeverhalten

Das Verhalten der Gäste hat sich in den vergangenen Jahren durch den technologischen und demografischen Wandel, aber auch durch neue Wertehaltungen, Lebensstile und Erwartungen verändert. Daraus ergeben sich viele Wirkungsfaktoren für den Tourismus, wie zum Beispiel die zunehmende Bedeutung von Inklusion/Barrierefreiheit, eine stärkere Gesundheitsorientierung der Gäste oder die Verschärfung des Mitarbeitenden-Mangels.

Neben der zunehmenden Erlebnisorientierung spielt auch der Wunsch nach Authentizität, erlebbarer Regionalität und intakter Natur eine wichtige Rolle. Die „Sinngesellschaft“ sucht im Urlaub verstärkt nach Werten wie Selbsterfahrung, Engagement, Freundschaft und Nachhaltigkeit. Austauschbare Angebote „von der Stange“ haben im Verdrängungswettbewerb keine Chance. Das „Eintauchen“ in die Lebenswelt der „Bereisten“ wird immer bedeutender. Nicht Einzelattraktionen, sondern die Verknüpfung von lokalen Gegebenheiten und lokaler Kultur mit dem Tourismus sind entscheidende Nachfragetreiber und spielen eine große Rolle in der Reiseentscheidung der Gäste.

### Das Gästeverhalten folgt den übergreifenden Trends und Entwicklungen:

- Die **Saisonzeiten** entzerren sich und das Reiseverhalten wird vermehrt ganzjährig. Es wird nach wie vor öfter und kürzer gereist.
- Steigende **Sicherheitsbedürfnisse** (z. B. hinsichtlich Gesundheit, Hygiene, Mobilität oder flexibler Buchungsoptionen) nehmen zunehmend Einfluss auf die Reiseentscheidung, insbesondere für internationale Quellmärkte.
- „**Smarte**“, **digital vernetzte und onlineaffine Konsumentinnen und Konsumenten** suchen hohe Qualität und besonderen Zusatznutzen bei optimalem Preis-Leistungsverhältnis – von der Buchung über den Aufenthalt bis zur Abreise muss alles stimmen.
- Infolge der individuellen Lebensstile und eines unberechenbaren „Sowohl-als-auch“-Verhaltens der Reisenden **differenzieren sich diese Ansprüche weiter aus**. Interessen, Prioritäten und Aktivitäten ändern sich sprunghaft: Mal wird luxuriös, mal „ganz normal“ gereist. Am Urlaubsort soll heute gewandert, morgen Rad gefahren und übermorgen eine Erlebnisausstellung besucht werden können. Multifunktionale, flexibel kombinier- und buchbare sowie kontext- und bedürfnisgerechte, digital verfügbare Reisebausteine werden unverzichtbar.
- Mit **Methoden der Erlebnisinszenierung und des Storytellings** werden Marke und Identität der bereisten Destinationen zunehmend emotional erlebbar und vermittelt. Themenbezogene Profilierungsstrategien von Destinationen basieren dabei oftmals auf neuer, herausragend entwickelter Infrastruktur, wie zum Beispiel freizeittouristischen Attraktionen oder markenadäquaten Beherbergungsangeboten.

Quelle: THP 2023

# Herausforderungen – was heißt das für die Zukunft



*Deine Region:  
wild, bunt,  
gesund.*

veränderte Aufgaben des Destinationsmanagements führen zu einer stärkeren Verschmelzung der Aufgaben von Regionalentwicklung, Wirtschaftsförderung, Standortmanagement und Tourismus

Organisationsstrukturen auf allen Ebenen werden aufeinander bezogen, teilweise sogar strukturell zusammengeführt werden müssen

es steht zu erwarten, dass die Aufgabenwahrnehmung immer stärker gebündelt und zentralisiert werden muss

zunehmende Vielfalt und Komplexität der Aufgaben im Tourismus steht in starkem Spannungsverhältnis zu der in den Tourismusorganisationen verfügbaren Personal- und Mittelausstattung

die Komplexität vieler touristischer Aufgaben macht eine zunehmende Spezialisierung sowie immer mehr Erfahrung und Expertentum bei den Mitarbeitenden erforderlich

Quelle: THP 2023

## Ausgangssituation der Region Edersee

### Erreichtes

- Gute Umsetzungsfortschritte der Maßnahmen aus der Tourismusstrategie,
- Zertifizierung als „Qualitätsregion Wanderbares Deutschland“
- Netzwerkorientierte Markenentwicklung,
- Konzept für die Innenkommunikation, Launch Partnerportal, gemeinsame Charta,
- Neuausrichtung der Tourismusorganisation (Edersee Marketing GmbH),
- Überarbeitung und Erschließung der Zielgruppen.

### Handlungsbedarfe

- Profil, Nutzung und Erlebbarkeit der Marke in der Region,
- Impulse, Innovation, Weiterentwicklung, insbes. in der touristischen Infrastruktur,
- Einbindung der Marke auf Destinations- und Landesebene,
- Umgang mit dem Thema Gesundheitstourismus,
- Schlüsselthemen: Tourismus für die Einheimischen, Digitalisierung, Gästelenkung, Nachhaltigkeit,
- Zusammenarbeit und Aufgabenteilung

# Tourismus ganzheitlich verstanden.



## Übernachtungsaufenthalte

- Übernachtungen von Business- und Leisure-Gästen in Beherbergungsbetrieben
- Freunde-, Verwandten- und Bekanntenbesuche mit Übernachtung



## Tagesaufenthalte

- primärer Tagesausflugsverkehr: Tagesreisen der Umlandbevölkerung
- sekundärer Tagesausflugsverkehr: Ausflugsverkehr von Urlaubern

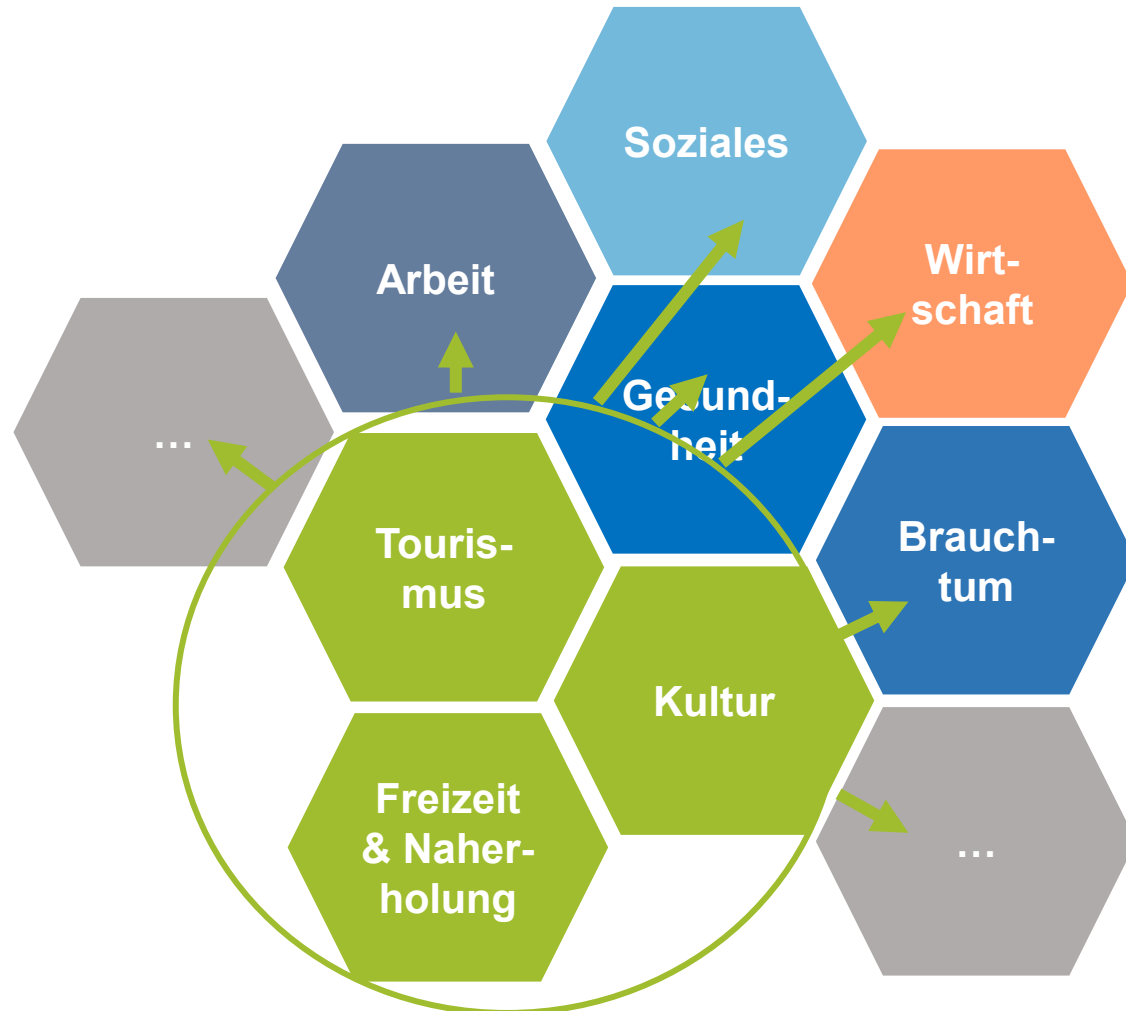


## Aktivitäten und Aufenthalte der Bevölkerung

- Touristische Aktivitäten und Aufenthalte der Bevölkerung für Freizeit, Kultur und Naherholung ...

# Zusammenhang zur Regionalentwicklung

Entwicklung des „Lebensraums“ →  
ganzheitliche Regionalentwicklung



Entwicklung des „Erlebnisraums“  
für Gäste und die Bevölkerung



An aerial photograph of a lake and a dense forest. The lake is on the left, showing ripples and reflections. The forest is on the right, with a mix of green and brown tones. The text is overlaid on the right side of the image.

**Vision**

**„Gemeinsam entwickeln wir unsere Region Edersee auf Grundlage unserer einzigartigen Marke zu einem der begehrtesten Lebens- und Erlebnisräume in Deutschland.“**

# Mission

„Gemeinsam und in einem starken Netzwerk profiliert, gestaltet, entwickelt und vermarktet die Edersee Marketing GmbH die Region Edersee als Lebens- und Erlebnisraum.“

- Sie vermittelt Gästen und Einheimischen das Angebot und erhöht die Wertschätzung für die Stärken der Region.
- Sie ist „Wächterin“ der Marke und des Weiterentwicklungsprozesses der Region Edersee.
- Sie führt, steuert, gestaltet und vermarktet den Lebens- und Erlebnisraum.
- Sie bindet Partner und Schlüsselakteure kontinuierlich ein.
- Sie unterstützt und qualifiziert die Leistungsanbieter.
- Sie weckt Begehrlichkeit für die gemeinsame Vision und macht die Menschen zu „Fans“ der Region.
- Sie stärkt ihre eigene Sichtbarkeit als Organisation und Ansprechpartnerin in- und außerhalb der Region.

# Handlungsfelder im Überblick



**Für die Handlungsfelder 1 - 4 wurden erste Maßnahmen erarbeitet.**

Warum machen wir das also?

## Zukunft der Region als Lebens- und Erlebnisraum!

↑  
Lebensqualität für Bürger erhöhen, Standortqualität für Unternehmen verbessern, Fachkräfte gewinnen und binden, Image stärken, Stolz und Identifikation auslösen

↑  
Leistungsanbieter stützen, Existenzsicherung fürs Gastgewerbe, Freizeitinfrastruktur für Bürger, Besucher und Gäste schaffen

↑  
mehr Wertschöpfung, mehr Tagesgäste und Übernachtungen, längere Verweildauer



## Bleiben Sie informiert!

Unser Partner-Newsletter fasst kompakt die **interessantesten Neuigkeiten** aus der Region zusammen und gibt Ihnen **wertvolle Tipps** für Ihr Marketing. Unser Partner-Newsletter erscheint alle drei Monate.

<https://www.edersee.com/service/partnerportal>



# Sichtbarkeit der Marke – bitte unterstützen Sie uns!



Deine Region:  
wild, bunt,  
gesund.



# Sprechen Sie mich gerne an!



*Deine Region:  
wild, bunt,  
gesund.*



**Claus Günther**  
**Geschäftsführer**

Telefon +49 5623 9998-40  
guenther@edersee.com  
www.edersee.com

„Wege entstehen dadurch,  
dass man sie geht“

Franz Kafka