

TOURISMUS- STRATEGIE 2022

GRIMMHEIMAT NORDHESSEN

www.grimmheimat.de

MEYER & MARKS

HAARWERK GMBH

VORWORT

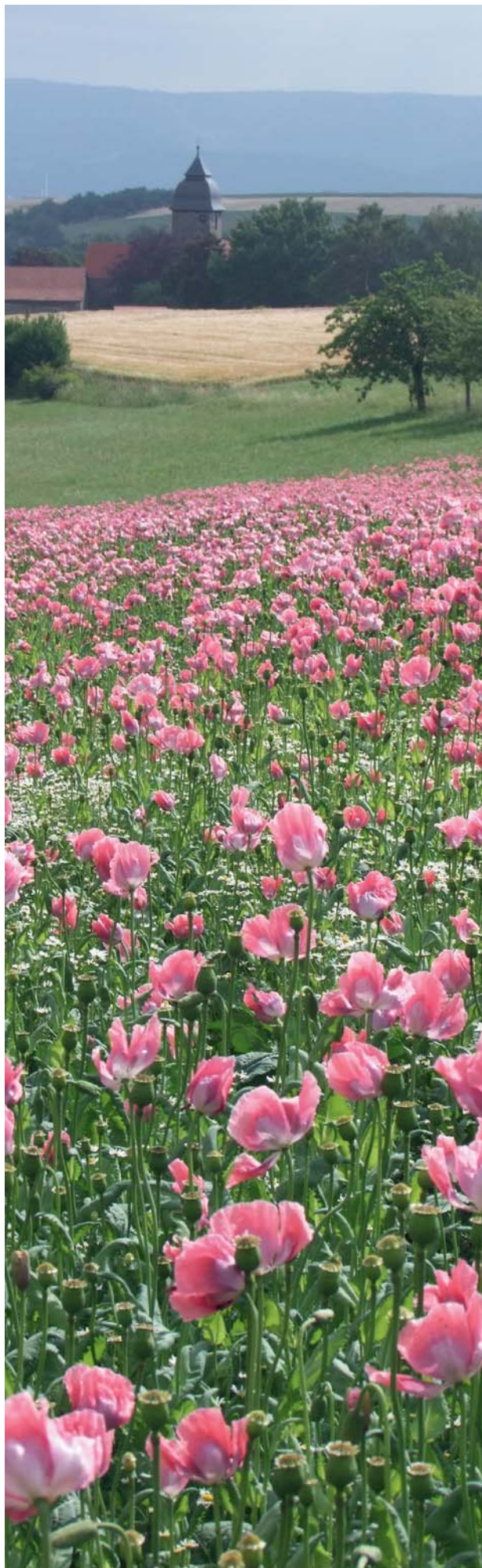
Im Jahr 2012 hat die Regionalmanagement Nordhessen GmbH unter wissenschaftlicher Begleitung der Universität Kassel (Prof Dr. Ulf Hahne, Dipl. Ing Christina Grebe, Dipl.- Kauffr. Christine Kahl und Dipl. Geogr. Simone Markert) in Zusammenarbeit mit Vertretern touristischer Organisationen, Verbänden und Unternehmen die Tourismusstrategie 2022 entwickelt.

Die Tourismusstrategie 2022 formuliert als übergeordnetes Ziel und Ergebnis des Umsetzungsprozesses, dass im Jahr 2022 die GrimmHeimat NordHessen die erfolgreichste Mittelgebirgsdestination in Mitteleuropa sein wird; dies solle gemessen werden an der Entwicklungsdynamik. Damit das Ergebnis erreicht werden kann, wurden strategische Handlungsfelder definiert. Diese wurden in der Folge im Jahr 2013 in Zusammenarbeit mit der Agentur inspektour mit konkreten Unterzielen sowie Kennzahlen weiter konkretisiert. Die Entwicklung von Maßnahmen zur Erreichung der Unterziele findet fortlaufend durch das Regionalmanagement Nordhessen (u.a. durch den jährlichen Marketingplan) und das Partnernetzwerk statt.

Im Jahr 2017 ist die Hälfte der Strategiedekade abgelaufen. Zeit, um einen kritischen Blick auf die Arbeit und Entwicklung zu richten und die Strategie, die definierten Handlungsfelder, Unterziele und Kennzahlen zu prüfen, zu bewerten sowie Anpassungen vorzunehmen.

INHALT

- **Methodik der Evaluierung**
- **Aktuelle Situation | Stärken | Schwächen**
- **Zukunftsperspektive | Chancen | Risiken**
- **Die Vision**
- **Die Dachmarke**
- **Die Werte**
- **Die Handlungsfelder | Unterziele | Kennzahlen**
- **Die Themen**
- **Die Zielgruppen**
- **Die Quellmärkte**
- **Zusammenfassung | Ausblick**



METHODIK DER EVALUIERUNG

Im vorliegenden Dokument wird der strategische Ansatz der Tourismusstrategie 2022 nach den ersten fünf Jahren der Umsetzung evaluiert.

Gemeinsam mit der Regionalmanagement Nordhessen GmbH – im Folgenden mit DMC (Destination Management Center) abgekürzt – und den Mitgliedern des Tourismusbeirats wurden in intensiver Zusammenarbeit die Inhalte der Tourismusstrategie mit Blick auf die letzten fünf Jahre, die aktuelle Situation und die zu erwarteten zukünftigen Entwicklungen hinterfragt und diskutiert. Begleitet, untermauert und moderiert wurde der Prozess durch inspektour. Angereichert um wertvolle Einschätzungen und Erfahrungen flossen die unterschiedlichen Perspektiven aller Akteure in einem Konsens zusammen.

Die Dachmarke **GrimmHeimat NordHessen** in ihrer Funktion und Optik bleibt dabei unberührt, die Weiterführung wird als sinnvoll und gesetzt betrachtet.

Die Ergebnisse der Anpassungen und Weiterentwicklungen werden auf den folgenden Seiten dargestellt und beziehen sich konkret insbesondere auf

- die Vision und Werte der Dachmarke **Grimm-Heimat NordHessen**,
- die definierten Handlungsfelder inkl. ihrer Unterziele sowie
- die Themenschwerpunkte, Zielgruppen und Quellmärkte.

AKTUELLE SITUATION | SWOT ANALYSE

Im ersten Schritt der Evaluierung wurde die SWOT Analyse aktualisiert. Bei den Ergebnissen handelt es sich um Stärken und Schwächen der GrimmHeimat NordHessen, ergänzt um die Einschätzungen zu den erwarteten Chancen und Risiken, die mittel- bis langfristig für die Region gesehen werden.

Die Ergebnisse lassen sich zusammenfassen in folgende Bereiche*:

- Lage | Landschaft | Leute
- Produkte | Angebote
- Alleinstellungsmerkmale
- Bekanntheit
- Zielgruppen
- DMC | Professionelle Marktarbeit
- Kooperationen | Netzwerke
- Innovationen
- Identifikation
- Ressourcen (personelle, finanzielle)

* Nicht alle Bereiche finden sich jeweils bei den Stärken, Schwächen sowie Chancen und Risiken wieder.



AKTUELLE SITUATION | DIE STÄRKEN

Lage | Landschaft | Leute

Die **GrimmHeimat NordHessen** profitiert von ihrer zentralen Lage innerhalb Deutschlands und vom Verkehrsknotenpunkt Kassel, wodurch eine gute Erreichbarkeit gewährleistet ist. Eine vielfältige Naturlandschaft (inkl. Nationalpark und Naturparke) sowie zahlreiche Flussläufe gestalten zusammen mit authentischen Einwohnern ein äußerst attraktives touristisches Gesamtpaket.

Produkte | Angebote

Die GrimmHeimat verfügt über ein abwechslungsreiches touristisches Angebot mit UNESCO Weltkultur- und Weltnaturerbe sowie zehn hochprädikatisierten Kurorten. Neben verschiedenen Vorzeigeprodukten, wie der MeineCardPlus und der Kooperation Burgen & Schlösser, wird den Gästen außerdem die lokale Lebensmittelerzeugung in vielen Angeboten erlebbar gemacht. Hochwertige und kulturell vielschichtige Veranstaltungen, wie beispielsweise der Kultursommer Nordhessen oder die Bad Hersfelder Festspiele sind überregional bekannt und haben Leuchtturm-Charakter im gesamten Produktportfolio der Region.

Alleinstellungsmerkmale

Ein besonderes Alleinstellungsmerkmal (USP) ist der Bezug zu den Brüdern Grimm sowie der Märchenlandschaft mit den weiten Wäldern, Burgen und Schlössern sowie historischen Fachwerkhäusern. Gleichzeitig bildet dies die Grundlage für den emotionalen Markennamen **GrimmHeimat NordHessen**. Weitere (z.T. temporäre) Vorzeigeprodukte haben Potential zum USP, wie z.B. die documenta.

DMC | Professionelle Marketingarbeit

Das Destination Management Center (DMC) der **GrimmHeimat NordHessen** ist professionell aufgestellt und garantiert ein erfolgreiches Tourismusmanagement.

Kooperationen | Netzwerke

Vernetztes Denken und Arbeiten wird über den Beirat und diverse Produktkooperationen gefördert. Mit Hilfe dieser Netzwerke wird letztendlich eine Professionalisierung der gesamten Region ermöglicht.

Hervorzuheben ist hierbei die Kooperation mit den weiteren starken Wirtschaftsklustern (Insb. Mobilität, Gesundheit, Energie, IKT) in Nordhessen.

Innovationen

Durch vorhandenes Know-How und Kreativität konnten in der Region schon diverse innovative Ideen und Projekte umgesetzt werden, die u.a. mit dem Hessischen Tourismuspreis ausgezeichnet wurden.

AKTUELLE SITUATION | DIE SCHWÄCHEN

Lage | Landschaft | Leute

Die verkehrliche Anbindung etlicher Kleinstädte und Dörfer ist ohne PKW lediglich mit Einschränkungen möglich. Ein weiterer Schwachpunkt liegt in der Qualität vor Ort – u.a. bezüglich der nicht offensiv gelebten Herzlichkeit und Freundlichkeit der Gastgeber und Einwohner.

Produkte | Angebote

Die Qualität des Angebotsportfolios weist Schwächen auf (u.a. begrenzte Öffnungszeiten vieler Gastronomiebetriebe) und ist nur wenig international ausgerichtet. Nischenprodukte/-projekte finden bislang nur wenig Berücksichtigung.

Die Verteilung der touristischen Infrastruktur ist unausgeglichen, die Schere zwischen touristisch starken und schwächeren Gebieten ist deutlich vorhanden. Beispielsweise Rad- und Wanderwege sowie der ÖPNV sind nicht flächendeckend gleichmäßig ausgeprägt.

Alleinstellungsmerkmale

Auf Grund der Größe der Region und der damit einhergehenden Vielfalt der lokalen Angebote fällt es vielen Akteuren schwer, nordhessenweite Alleinstellungsmerkmale zu stützen, um eine Profiltiefe für die Gesamtregion (auch abseits der Leuchtturmprodukte) zu erlangen.

Identifikation

Die Identifikation der Partner mit der Marke **GrimmHeimat NordHessen** und damit einhergehend die Loyalität der Marke gegenüber, ist bislang noch eher gering. Als Gründe angegeben werden unter anderem der sperrige bzw. nicht für alle Akteure relevante Markenname, eine ungleiche Berücksichtigung der Partner-Interessen, ein zu geringes Tourismusbewusstsein auf allen Ebenen und die nicht konsequente Umsetzung des 3-Ebenen-Modells.

Bekanntheit

Die **GrimmHeimat NordHessen** besitzt überregional einen eher schwachen Bekanntheitsgrad und ist noch nicht als Ferienregion nachhaltig verankert.

Den Akteuren sind die Markenarchitektur, die Zuständigkeiten und die Kommunikationswege nicht immer klar; vor allem die Politik scheint häufig nicht ausreichende Kenntnisse über touristische Strukturen zu haben.

Ressourcen

Die finanziellen und personellen Ressourcen des DMC sowie der TAG- und der touristischen Ortsebene sind begrenzt, wodurch die Akteure Wettbewerbsnachteile befürchten. Aufgrund der dominierenden Vielzahl an Kleinbetrieben verursachen Fachkräftemangel (v.a. in Hotellerie und Gastronomie) sowie Investitions- bzw. Innovationsstau gravierende Schwächen in der Qualität der touristischen Produkte und Angebote.

ZUKUNFTSPERSPEKTIVE | DIE CHANCEN

Lage | Landschaft | Leute

Begünstigt durch ihre zentrale Lage und der gleichzeitig vorhandenen landschaftlichen und kulturellen Idylle kann die **GrimmHeimat NordHessen** im allgemeinen Trend des Deutschlandurlaubs besonders punkten. Zusätzlich bieten sich für Investoren nach wie vor günstige Immobilienpreise unter anderem bei Ferienunterkünften.

Produkte | Angebote

Die Erlebbarkeit regionaler Produkte und weiterer Angebote (z.B. Burgen & Schlösser, Natur und Freizeit, Kultur und Städte) sowie authentische Akteure und Einwohner sowie eine weitere Verschmelzung des Bestehenden (z.B. die Nationalen Naturlandschaften oder die Angebote Kassels) mit dem Tourismus können das Angebotsportfolio deutlich erweitern und verbessern.

Alleinstellungsmerkmale

Über das Thema Märchen in Verbindung mit der Landschaft (insbesondere Wald, Fachwerk, Burgen und Schlösser) hat die **GrimmHeimat NordHessen** die einmalige Chance, sich klar von Wettbewerbern abzuheben.

DMC | Professionelle Marktarbeit

Die GrimmHeimat bringt gute Grundvoraussetzungen unter anderem in den Bereichen Management, Organisationsstruktur und Mut zur Innovation mit, um sich zu einer Topdestination zu entwickeln.

Kooperationen | Netzwerke

Chancen werden im Ausbau von Kooperationen mit Wirtschaft und Wissenschaft gesehen, genauso wie in der Nutzung von starken Marken in der Region.

Innovationen

Das ohnehin schon vorhandene Potential an innovativen Ideen und Projekten kann bei einer Ausweitung unter anderem weitere externe und interne Aufmerksamkeit erzeugen, als auch Impulse für neue Leuchtturmprojekte setzen.

Ressourcen

Durch eine verstärkte Nutzung von Fördermöglichkeiten können weitere finanzielle Mittel gewonnen werden.

Identifikation

Eine große Chance besteht in der Stärkung der Identifikation mit der Marke nach innen, um gemeinschaftlich der Vision der **GrimmHeimat NordHessen** näher zu kommen. Auch in der Politik kann durch die aktuelle Aufbruchsstimmung bei den Akteuren ein stärkeres Tourismusbewusstsein geweckt werden.

Zielgruppen

Die GrimmHeimat NordHessen hat aufgrund ihrer Größe und Heterogenität die Möglichkeit, weitere Interessengruppen zu erschließen: Binnenmarkt (Akteure, Einwohner, Politiker etc.), partiell MICE Geschäft sowie Kurzurlauber im allgemeinen.

AKTUELLE SITUATION | DIE RISIKEN

Produkte | Angebote

Eine langsamere Entwicklung der Infrastrukturen und Angebote in schwächeren peripheren Teilregionen und Fachwerkstädten könnte diese weiter in Rückstand geraten lassen. Auch eventuelle Einschnitte im ÖPNV würden diese Entwicklung beschleunigen. Grundsätzlich stellt die Austauschbarkeit inländischer Destinationen ein Risiko dar.

Alleinstellungsmerkmale

Die fehlende Profiltiefe bedingt durch das heterogene Angebot der Gesamtregion kann dazu führen, dass sich die **GrimmHeimat NordHessen** nicht ausreichend von den Marktbegleitern abheben und differenzieren kann. Das Thema Brüder Grimm bzw. Märchen wird in unterschiedlichen Facetten auch von anderen Destinationen gespielt.

DMC | Professionelle Marktarbeit

Unter anderem durch die zunehmende Bedeutung der Digitalisierung auf allen Ebenen sowie den am Markt bestehenden Innovationsdruck besteht ebenfalls die Gefahr, als Destination zukünftig nicht ausreichend wettbewerbsfähig zu sein im Vergleich zu anderen Destinationen.

Ressourcen

Risiken werden darin gesehen, dass aufgrund fehlender finanzieller Mittel eine zu geringe Durchschlagskraft am Markt existieren könnte und man gleichzeitig zu stark von Förderprojekten abhängig wird.

Bekanntheit

Die touristische Dachmarkenstruktur der **GrimmHeimat NordHessen** darf nicht durch die angestrebte Regionalmarke beschädigt werden, falls diese zukünftig ebenfalls den Zusatz GrimmHeimat tragen wird. Dies könnte die weitere Etablierung der Marke gefährden. Hier ist eine professionelles Markenmanagement unabdingbar.

Identifikation

Starke Marken von Orten und Teilregionen zahlen nicht immer auf die Dachmarke ein, wenden sich teilweise gar ab, weil ihnen der Nutzen der Dachmarke GrimmHeimat bisher nicht ausreichend vermittelt wurde. Problematisch werden außerdem politische Entscheidungen und ihre mangelnde Wertschätzung gegenüber dem Tourismus gesehen.

TOURISMUSSTRATEGIE | DIE DACHMARKE

Seit 2009 dient die touristische Dachmarke **GrimmHeimat NordHessen** als Klammer u.a. für die Themenschwerpunkte der Destination und löste damit die Vermarktung unter der Destinationsbezeichnung Nordhessen ab.

Ein abgestimmtes Corporate Design ist Basis für alle Marketing- und insbesondere Kommunikationsmaßnahmen und lässt die Verbindung zwischen touristischen Produkten und der Destination erkennen.

Der einheitliche Marktauftritt der Destination basiert auf einer Markenpolitik, die auf der Dachmarke aufbaut. Neben der Dachmarke gibt es bekannte, historisch gewachsene sowie im Zuge der Gründung von touristischen Arbeitsgemeinschaften neu entstandene Submarken. Bei sämtlichen Aktivitäten im Außenmarketing sind die Orientierung an der bestehenden Markenfamilie sowie eine Konzentration auf potentialträchtige Submarken empfehlenswert, um Ressourcen optimal zu bündeln und von starken Marken zu profitieren.

TOURISMUSSTRATEGIE | DIE VISION

***Die GrimmHeimat NordHessen ist die erfolgreichste
Mittelgebirgsdestination in Mitteleuropa.***

Das ursprünglich formulierte, übergeordnete Ziel der Region bleibt nach wie vor bestehen. Allerdings wird es vom Tourismusbeirat nicht als Zielmarke gesehen, die im Jahr 2022 erreicht werden soll. Aufgrund seiner eindeutig langfristigen Ausrichtung ist die Bezeichnung Vision hier passender. Diese beschreibt damit den idealen Zustand, der bewusst hoch und undifferenziert gesteckt ist, um sowohl orientierend als auch motivierend vor allem nach innen wirken zu können. Sie fordert die Region auf, die Bedeutung des Wirtschaftsfaktors Tourismus für die Regionalentwicklung stärker denn je zu betonen.

Durch diese Vision bekennt sich die Region zur konsequenten Fortsetzung der Dachmarkenstrategie. Sie gibt auch den Rahmen vor, in dem sich die Destination messen lassen möchte: Hier wird vor allem die hohe Entwicklungsdynamik im Vergleich zu anderen Mittelgebirgsdestinationen in Mitteleuropa gesehen.

TOURISMUSSTRATEGIE | DIE WERTE

Grundlegende Werte kennzeichnen die Region und die Ausrichtung der handelnden Akteure. Der Charakter der Marke **GrimmHeimat NordHessen** wird durch einen Leitgedanken und erlebbare Werte geprägt. Beide Elemente wirken als Basis auf die grundlegenden Ziele und die strategischen Handlungsfelder und entfalten sich konsequent in Angebotsentwicklung (Innenwirkung) und Marketingkommunikation (Außenwirkung).

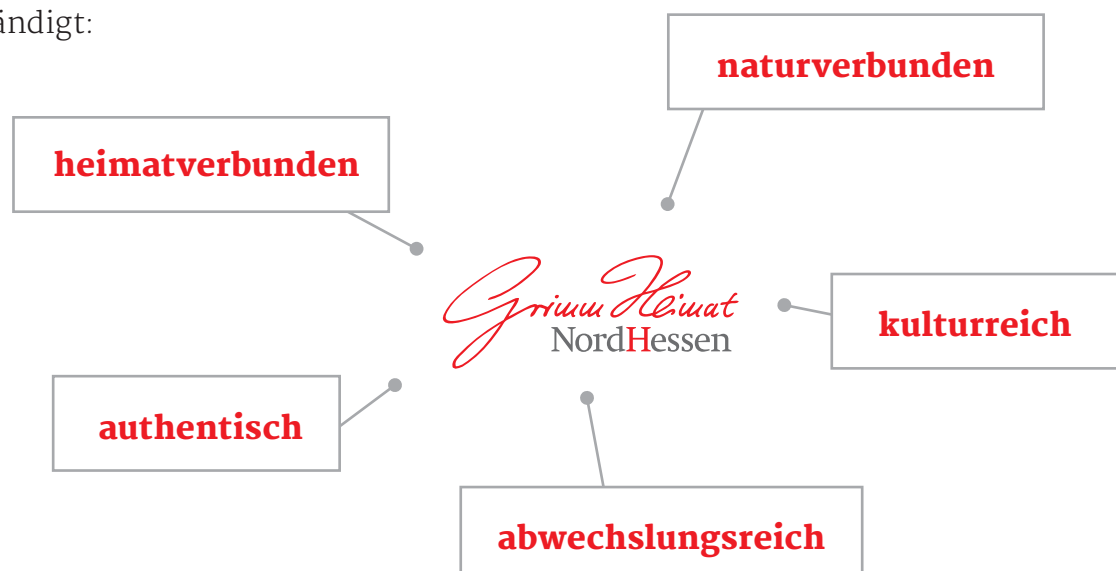
Leitgedanke

Die Brüder Jacob und Wilhelm Grimm waren Kosmopoliten, international vernetzt, politisch engagiert und vielseitig interessiert. Die Pioniere ihrer Zeit fanden in der Region Nordhessen ihre Heimat und fühlten sich mit ihr Zeit ihres Lebens eng verbunden. Diese Lebenseinstellung ist heute aktueller denn je und prägt das Lebensgefühl in der Tourismusdestination **GrimmHeimat NordHessen**. Geografisch liegt die Destination in der Mitte Deutschlands und bietet Angebotsqualitäten, die dazu einladen, Interessen abseits von Hektik und Stress des Alltags zu vertiefen und so Entspannung und Ruhe zu finden. Altes bewahren und Neues kennenlernen: die zentrale Lage bietet sich als Urlaubsregion und Treffpunkt für Freunde und Verwandte ebenso an wie für die Durchführung von Tagungen und Kongressen.

TOURISMUSSTRATEGIE | DIE WERTE

Die Überprüfung der ursprünglich definierten Werte ergab, dass die Begriffe Qualität, Verlässlichkeit und Gastlichkeit als Basis für jede touristische Destination angesehen werden, aber nicht den Markenkern der Destination bilden.

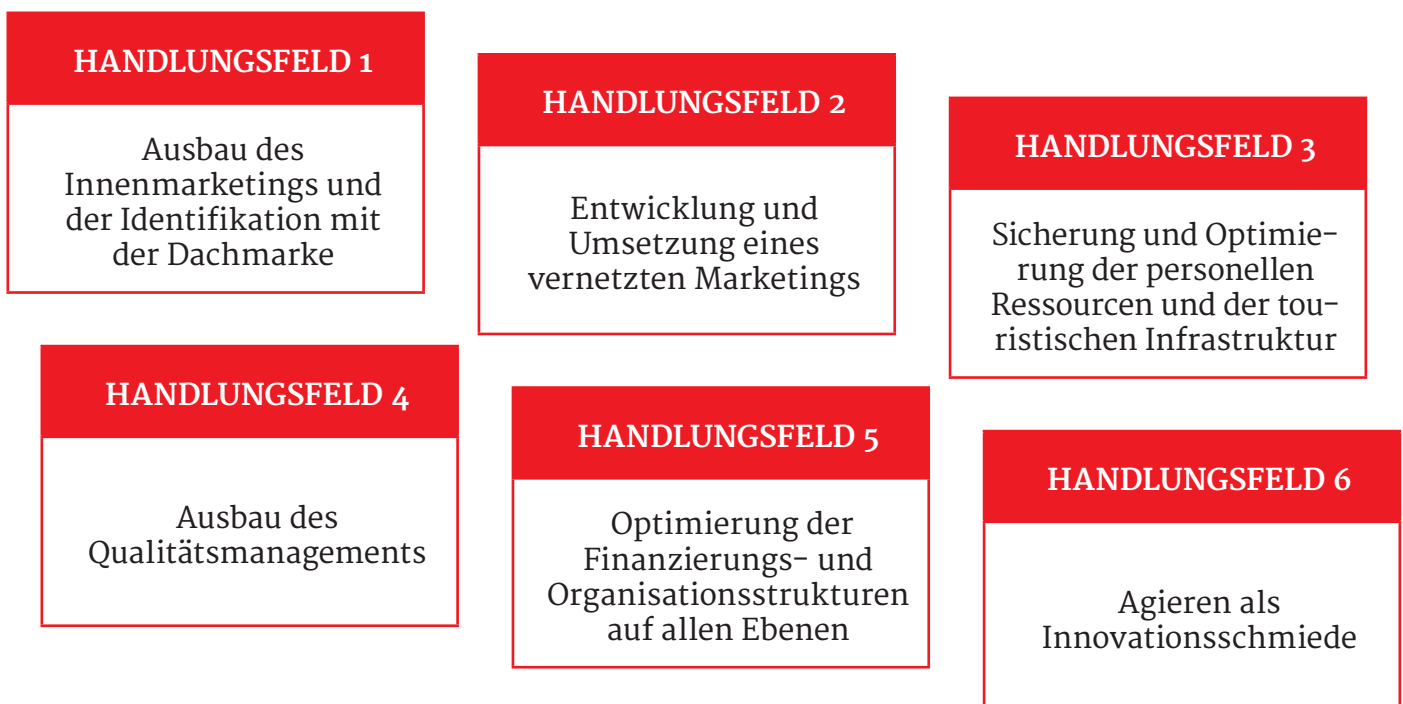
Die Akteure haben sich auf folgende Werte verständigt:



TOURISMUSSTRATEGIE | DIE HANDLUNGSFELDER

Die strategischen Handlungsfelder definieren die Bereiche, die die größten Hebel zur Erreichung der Vision darstellen. Sie wurden im Rahmen der Evaluierung angepasst und benennen die Aufgaben für die kommenden fünf Jahre.

Die Reihenfolge der Handlungsfelder sagt weder in dieser noch in nachfolgenden Darstellungen etwas über deren Relevanz aus. Innerhalb der Handlungsfelder werden in einem nächsten Schritt jeweils die Unterziele beschrieben, deren Erreichung sich das DMC zur Aufgabe setzt.



HANDLUNGSFELD 1:

Ausbau des Innenmarketings und der Identifikation

Die touristische Arbeit des DMC basiert auf Kooperationsbereitschaft und einem Bewusstsein für die Attraktivität und das touristische Potential der Region. Maßnahmen in diesem strategischen Handlungsfeld beinhalten die Förderung der Identifikation mit der Region und der touristischen Ausrichtung. Dies gilt für die Politik, alle touristischen Akteure, die Leistungsträger und Anbieter in der Region, genauso wie für die Gesamtwirtschaft und die Einwohner.

HANDLUNGSFELD 2:

Entwicklung und Umsetzung eines vernetzten Marketings

An den definierten Themen, Zielgruppen und Quellmärkten richten sich alle Marketingaktivitäten des DMC aus. In diesem Zusammenhang ist vor allem die Kooperation aller touristischer Ebenen für ein gemeinsames zielgerichtetes Marketing von grundlegender Bedeutung. Diese Vermarktungsstrategie erleichtert es Leistungsträgern und Kommunen, ihr Angebot den Beteiligungsangeboten des DMC zuzuordnen und ihr Marketingbudget zielgerichtet in die Arbeit

des DMC einzubringen. Dadurch wird die Durchschlagkraft des Einzelnen vervielfacht. Die Themenschwerpunkte, Zielgruppen und Markenwerte prägen außerdem die Empfehlungen zur Produkt- und Angebotsentwicklung.

HANDLUNGSFELD 3:

Sicherung und Optimierung der personellen Ressourcen und der touristischen Infrastrukturen

Eine angestrebte Steigerung der Tages- sowie der Übernachtungsgäste ist verbunden mit der Anforderung, touristische Produkte und Angebote sowie entsprechende Bettenkapazitäten in geforderter Quantität und Qualität bereitzustellen und die Auslastung der Angebote und Betriebe zu erhöhen. Dem durch den demografischen Wandel und unzureichende Nachfolgeregelungen zu erwartenden Rückgang der Beherbergungsbetriebe muss mit geeigneten Maßnahmen zur Gewinnung und Qualifizierung von Fachkräften entgegengewirkt werden. Dies schließt ebenfalls Aktivitäten zur Unterstützung bei Betriebsgründungen und Betriebsübernahmen sowie bei der Produkt- und Angebots(weiter)entwicklung mit ein.

Grundsätzlich betreffen die Maßnahmen in diesem Handlungsfeld immer alle Bestandteile der touristischen Dienstleistungskette. Kundenorientierter Service und Vertrieb sowie Information vor, während und nach dem Aufenthalt gehören ebenso dazu wie ausgezeichnete gastronomische Angebote. Mobilität bei der Anreise und während des Aufenthaltes sowie adäquate Freizeitgestaltung der Gäste müssen stets den aktuellen Ansprüchen entsprechen.

HANDLUNGSFELD 4:

Ausbau des Qualitätsmanagements

Dieses Handlungsfeld umfasst Kunden- und Prozessqualität, Zertifizierung, Erfahrungsaustausch und die Initiierung von Lernprozessen. Nicht nur die Steigerung des Qualitätsniveaus, sondern auch die Sicherung der bereits erreichten Qualität finden in diesem Handlungsfeld Berücksichtigung.

HANDLUNGSFELD 5:

Optimierung der Finanzierungs- und Organisationsstrukturen auf allen Ebenen

Bestehende Ansätze müssen weiterentwickelt werden, um langfristig die Finanzierung und die im Rahmen des Tourismuspolitischen Handlungsrahmens des Landes Hessen vorgesehenen Formen der Zusammenarbeit sicherzustellen. Dies betrifft auch die Bemühungen, weitere Fördermittel zu erhalten und die Verzahnung mit weiteren thematischen Clustern im Regionalmanagement sowie der Kulturwirtschaft zu optimieren.

HANDLUNGSFELD 6:

Agieren als Innovationsschmiede

Den Ausbau und die Förderung des kreativen Potentials der Destination hinsichtlich innovativer Produkte und Angebote setzt sich das DMC zukünftig zur Aufgabe. In diesem neu definierten Handlungsfeld wird ein wesentlicher Hebel für die zukünftige Wettbewerbsfähigkeit und den Markterfolg gesehen.

TOURISMUSSTRATEGIE | DIE UNTERZIELE

HANDLUNGSFELD 1:

Ausbau des Innenmarketings und der Identifikation

Unterziel 1.1	Steigerung der Bekanntheit und Identifikation mit der Marke GrimmHeimat NordHessen in Nordhessen
Unterziel 1.2	Steigerung der Bekanntheit des Angebotsportfolios (auch bei Einwohnern) und der Organisationsstruktur (v.a. Politik, Leistungsträger, touristische Akteure, Gesamtwirtschaft)
Unterziel 1.3	Steigerung der Zusammenarbeit und Vernetzung (synergetisch mit DEHOGA, IHK, etc. sowie übergreifend)
Unterziel 1.4	Bewusstseinsschaffung für die Bedeutung des Sektors Tourismus (ökonomisch und sozial)

HANDLUNGSFELD 2:

Entwicklung und Umsetzung eines vernetzten Marketings

Unterziel 2.1	Schärfung der Image-/Profilbildung
Unterziel 2.2	Steigerung der Bekanntheit der Marke GrimmHeimat NordHessen (in den Quellmärkten)
Unterziel 2.3	Zielgruppenorientierte Bearbeitung gemeinsam abgestimmter Marketingfelder (v.a. Produktentwicklung, Preispolitik, Vertriebspolitik, Kommunikation), Themen und Quellmärkte
Unterziel 2.4	Erhalt und Ausbau der Gästekarten

HANDLUNGSFELD 3:

Sicherung und Optimierung der personellen Ressourcen und der touristischen Infrastrukturen

Unterziel 3.1	Gewinnung und Qualifizierung von Fachkräften sowie Unterstützung bei Betriebsgründung und Betriebsübernahme
Unterziel 3.2	Optimierung des Beherbergungsangebotes
Unterziel 3.3	Optimierung des Gastronomieangebotes
Unterziel 3.4	Optimierung des Freizeitangebotes (öffentlich + privat)
Unterziel 3.5	Optimierung des Wegenetzes für Rad- und Wanderwege
Unterziel 3.6	Optimierung des Mobilitätsangebotes vor Ort

HANDLUNGSFELD 4: **Ausbau des Qualitätsmanagements**

Unterziel 4.1	Steigerung des TrustYou-Scores um mindestens +3 Punkten über dem derzeitigen Niveau
Unterziel 4.2	Erhöhung der Klassifizierung und Zertifizierung bei zuvor festgelegten Qualitätssiegeln

HANDLUNGSFELD 5: **Optimierung der Finanzierungs- und Organisationsstrukturen auf allen Ebenen**

Unterziel 5.1	Langfristige Sicherung der Finanzierung
Unterziel 5.2	Akquisition von zielgerichteten Fördermitteln
Unterziel 5.3	Sicherung und Weiterentwicklung der Organisationsstruktur

HANDLUNGSFELD 6: **Agieren als Innovationsschmiede**

Unterziel 6.1	Schaffung eines optimalen Klimas und Rahmens für Innovationen
Unterziel 6.2	Übergreifendes Agieren/Benchmarken (destinations- und branchenübergreifend)



TOURISMUSSTRATEGIE | DIE THEMEN

Als ländlich strukturierte Mittelgebirgsregion mit dem Oberzentrum Kassel hat die **Grimm-Heimat NordHessen** folgende Themenschwerpunkte definiert:

Natur- und landschaftsbezogener Tourismus in Verbindung mit Aktivtourismus

- Naturerlebnisse: UNESCO Weltnaturerbe Nationalpark, fünf Naturparke, Urwald Reinhardswald als ältestes dt. Naturschutzgebiet und Teil des Naturparks Reinhardswald
- Urlaubsaktivitäten mit Naturbezug: Wandern, Radfahren, Badeseen und Flüsse, Kanu
- Urlaub auf dem Lande: Regionale Produkte / regionale Küche
- Schaufensterthemen: Wald, Fachwerk, Ahle Wurst, Märchen

Kulturtourismus inklusive Städtetourismus

- Kulturhighlights wie Bergpark Wilhelmshöhe, Museumslandschaft Hessen-Kassel, GRIMMWELT
- Veranstaltungen: Kultursommer Nordhessen, documenta
- Kooperation von 15 Städten
- Burgen & Schlösser
- Märchen-, Sagen-, Legenden-Orte

Gesundheitstourismus

Der ursprünglich definierte Gesundheitstourismus wurde u.a. aufgrund der bisher gescheiterten Bemühungen um Kooperationen mit den Kurorten und Kliniken sowie aus Ressourcen-Gründen in den vergangenen Jahren nur bedingt weiter verfolgt.

Konsens besteht darin, dass der Gesundheitstourismus im weitesten Sinne ein wichtiger Zukunftsmarkt ist und ausreichend Potentiale in der Region – u.a. durch 10 hochprädisierte Kurorte – vorhanden sind. Da unter Gesundheitstourismus viele unterschiedliche Aspekte von Wellness und Entschleunigung über Gesundheitsprävention bis hin zu Klinikaufenthalten und Rehabilitation fallen, gilt es, diesen Bereich für die zukünftige Marktbearbeitung genauer zu spezifizieren. Entsprechend sollen erneute Gespräche mit den Akteuren geführt und eine Zusammenarbeit mit dem Cluster Gesundheitsmanagement angestrebt werden.

Tagungstourismus

Das Thema Tagen ist vor allem durch die privatwirtschaftlichen Anbieter geprägt. Hotels, Tagungs- und Kongresszentren sowie Eventlocations präsentieren sich eigenständig bzw. in überregionalen Kooperationen am Markt. In Kassel koordiniert ein Convention Bureau die Tagungsaktivitäten der Stadt sowie des Umlandes. Darüber hinaus gehende Kooperationen auf nordhessischer Ebene werden derzeit nicht angestrebt.

TOURISMUSSTRATEGIE | DIE QUELLMÄRKTE

Nach wie vor befinden sich die wichtigsten Quellmärkte für den Übernachtungstourismus im Inland

- Ruhrgebiet
- Rheinland Köln-Düsseldorf
- Rhein-Main-Gebiet
- Großraum Hannover/Braunschweig
- Hamburg / Bremen (weniger bedeutend)
- Münsterland / Westfalen (weniger bedeutend)
- im Ausland
- Niederlande
- Belgien – Flämischer Teil



Für den Tagestourismus ist v.a. die **GrimmHeimat NordHessen** und ihr Speckgürtel im Umkreis von 30 Autofahrminuten von der Destinationsgrenze ausschlaggebend.

Zukünftig soll der Markt des Tagestourismus stärker als bisher bearbeitet werden, da sich hieraus auch Übernachtungsgäste für Kurzreisen generieren lassen.

Konsens besteht darin, dass auch Potentialmärkte wie v.a. Berlin mit seinem Speckgürtel teilweise bearbeitet werden sollen, genauso wie weitere Märkte (v.a. die Bundesländer im Osten, Rhein-Neckar-Gebiet, Schweiz) kontinuierlich beobachtet und gegebenenfalls ausgetestet werden können.

Der für Deutschland immer wichtiger werdende Auslandsmarkt China stellt für die **GrimmHeimat NordHessen** zunächst keinen Potentialmarkt dar. Nichtsdestotrotz wird für ausländische Märkte (hier v.a. USA) aufgrund der großen Bekanntheit und Beliebtheit der Brüder Grimm grundsätzlich eine gute Ausgangslage gesehen. Jedoch muss zunächst die Produktentwicklung internationaler ausgerichtet sein, bevor hierauf ein Fokus gelegt werden kann.

Grundsätzlich sind die inländischen Quellmärkte für alle Themen und die drei Kern-Zielgruppen relevant und entsprechend zu bearbeiten. Lediglich bei den Auslandsmärkten gilt es, bei den Zielgruppen zu differenzieren.

TOURISMUSSTRATEGIE | DIE ZIELGRUPPEN

Die drei Kern-Zielgruppen für die **GrimmHeimat NordHessen** wurden 2012 abgeleitet von den Zielgruppen des überregionalen Hessen Tourismus. Im Rahmen eines Workshops touristischer Akteure wurden diese Zielgruppen auf Basis einer Analyse des IMT der Fachhochschule Westküste durch inspektour spezifiziert. Diese finden auch heute noch Anwendung und sind nach wie vor relevant.

Die Bezeichnungen der Zielgruppen sind Arbeitstitel und werden gegenüber dem Kunden nicht kommuniziert. Zum Kunden erfolgt die Ansprache über ein Themenmarketing, welches den Interessen und Werten dieser Zielgruppen inhaltlich Rechnung trägt.

Die Zielgruppen wurden zu Personas weiterentwickelt, die modellhaft die Charakteristika, Vorlieben und Verhaltensweisen beschreiben, sodass das zielgruppengenaues Themenmarketing besser gelingt.

Im Folgenden werden die Zielgruppen aufgeführt. Lediglich eine Anpassung musste bei den unternehmungslustigen Familien vorgenommen werden, deren Kinder wesentlich jünger sind als bisher erwartet.

DIE NATURGENIESSER

Aktivitäten	Aufenthalt in der Natur, typische Speisen und Getränke genießen, Wandern und Radfahren, aber auch Besuch von kulturellen und historischen Sehenswürdigkeiten, Aktivitäten am/im/auf dem Wasser
Reiseausgaben	Überdurchschnittlich bis durchschnittlich
Verweildauer	Stark überdurchschnittlich bis leicht überdurchschnittlich
Motive und Werte	Motive: Ursprünglichkeit & Natur erleben, sich von Landschaften beeindrucken lassen; Sport und Erholung stehen im Mittelpunkt Werte: Naturverbundenheit, Schönheit, Bescheidenheit, Internationalität, Sparsamkeit, Umweltschutz, Toleranz
Alter	Vorwiegend Paare, ab 50 Jahren
Haushaltsnettoeinkommen	Leicht überdurchschnittlich, zudem relativ gleichmäßig über alle Einkommensklassen verteilt
Bildung	Alle Bildungsschichten vertreten, häufig Akademiker, aber auch Volks- und Hauptschule
Beruf	Rentner und Angestellte

DIE UNTERNEHMUNGSLUSTIGEN FAMILIEN

Aktivitäten	Mittleres bis sehr hohes Aktivitätsniveau, vielseitige Aktivitäten mit der Familie: Aktivitäten am/im/auf dem Wasser, Besuch von Erlebniseinrichtungen sowie kulturellen und historischen Sehenswürdigkeiten und Erlebniseinrichtungen, Rad fahren, Aufenthalt in der Natur
Reiseausgaben	Durchschnittlich bis stark unterdurchschnittlich
Verweildauer	Leicht überdurchschnittlich
Motive und Werte	Motive: Spaß und Aktivität, häufig mit der Familie, gut aussehen, Abenteuer, Individualität, Spannung, Eigeninteresse, materielle Sicherheit und soziale Akzeptanz, Abenteuer Werte: Vergnügen & Leidenschaft, eher Preis- als Qualitätsorientierung
Alter	Familien; Eltern mittlerer Altersgruppe vorwiegend zwischen 35 und 49 Jahren, Kinder unter 12 Jahren
Haushaltsnettoeinkommen	Mittleres bis höheres Einkommen
Bildung	Eltern: Akademiker, Abitur, Volks- und Hauptschule, zudem Kinder: z. T. nicht schulpflichtig
Beruf	Eltern: Angestellte, Beamte, Hausfrauen; Kinder: Kleinkinder bis Grundschulalter

DIE KULTURORIENTIERTEN

Aktivitäten	Besuch kultureller/historischer Sehenswürdigkeiten, Museen und Ausstellungen, aber auch Aufenthalte in der Natur
Reiseausgaben	Überdurchschnittlich
Verweildauer	Leicht unterdurchschnittlich
Motive und Werte	Motive: Städte erkunden, den Horizont erweitern, Land und Leute kennenlernen Werte: Individualität und Internationalität, Neugier und Inspiration, Einklang mit der Natur
Alter	Vorwiegend Paare, ab 65 Jahren
Haushaltsnettoeinkommen	Durchschnittlich
Bildung	Akademiker, mittlere Reife
Beruf	Rentner, aber auch Angestellte

ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK

Die Evaluierung der Tourismusstrategie 2022 hat eine intensive Auseinandersetzung mit den Herausforderungen der letzten fünf Jahre bewirkt, sowohl beim Regionalmanagement als auch beim Tourismusbeirat. Daraus wurden zum einen wichtige Erkenntnisse für die Strategie gewonnen, zum anderen auch grundsätzliches Verständnis für die jeweiligen Positionen entwickelt.

Als größte Schwäche und gleichzeitig ernst zu nehmendes Risiko für die zukünftige Wettbewerbsfähigkeit wird das mangelnde Tourismusbewusstsein bei Einwohnern, Leistungsträgern, Politik und Wirtschaft gesehen.

Zusammen mit einer noch zu geringen Bekanntheit der Dachmarke **GrimmHeimat NordHessen** bei den Gästen und der teilweise unzureichenden Akzeptanz bei den Partnern wird die besondere Bedeutung der Handlungsfelder 1 und 2 bewusst. Neben der Bearbeitung aller Handlungsfelder sollten hier besondere Ressourcen (personeller und finanzieller Art) investiert werden.

Es gilt, bestehende Chancen zu nutzen und Herausforderungen zu begegnen, um als erfolgreiche Destination weiter zusammen zu wachsen und an den gemeinsam definierten Zielen zu arbeiten, um der Vision innerhalb der nächsten fünf Jahre ein gutes Stück näher zu kommen.

Im Jahr 2022 gilt es, die Tourismusstrategie grundsätzlich neu aufzusetzen.





Herausgeber

Regionalmanagement Nordhessen GmbH
Ständeplatz 13 | 34117 Kassel



Begleitende Beratung

inspektour GmbH
Osterstraße 124 | 20255 Hamburg

