



Tourismusstrategie 2022

für die

GrimmHeimat NordHessen



Vorwort

Mit der Erstellung des Landestourismuskonzepts im Jahr 2001 / 2002 trat der Tourismus in Hessen in einen Re-Organisationsprozess ein, welcher neue Strukturen der Aufbau- und Ablauforganisationen zur Folge hatte. Als Ergänzung der Studie „*Ansätze zur Neukonzeption des Tourismus in Hessen*“¹ wurde im Jahr 2002 das Strategiekonzept „*Nordhessen – Von der Region zur Destination*“ verfasst, welches Leitlinien und Zukunftsperspektiven für die Entwicklung des Tourismus in Nordhessen mit Blick auf das Jahr 2010 aufzeigte. Im Vorwort des Strategiekonzepts aus dem Jahr 2002 wird auf die Notwendigkeit zur Weiterentwicklung und Umsetzung durch die nordhessischen Touristiker unter wünschenswerter Beteiligung von Fachleuten, Politik und Wirtschaftsvertretern verwiesen. Die vorliegende Tourismusstrategie wurde auf Basis von Expertengesprächen und eines Workshops² mit Vertretern der Tourismusorganisationen, touristischer Unternehmen sowie Verbänden erstellt.

Mit der Tourismusstrategie ist ein Auftakt für die Entwicklung bis zum Jahr 2022 geschaffen. Sie bildet einen Rahmen für einen dynamischen Prozess und enthält die Aufforderungen zur Entwicklung von konkreten Maßnahmen.

Herausgeber:

GrimmHeimat NordHessen –Tourismus–
Regionalmanagement Nordhessen GmbH
Ständeplatz 13 | 34117 Kassel

Wissenschaftliche Begleitung, Redaktion und Verfasser:

Prof. Dr. Ulf Hahne, Dipl.-Ing. Christina Grebe, Dipl.-Kffr. Christine Kahl,
Dipl.-Geogr. Simone Markert
Universität Kassel
Fachbereich 06 | Architektur Stadtplanung Landschaftsplanung
Fachgebiet Ökonomie der Stadt- und Regionalentwicklung
Forschungsprojekt KLIMZUG Nordhessen
Torhaus A | Gottschalkstraße 22 | 34109 Kassel

Kassel, Juli 2012

Die Fotografien auf der Titelseite stammen von C. Grebe.

¹ FUTOUR Umwelt-, Tourismus- und Regionalberatung GmbH & Co. KG. Verfasser: Peter Zimmer. München. 2002.
² Der Workshop fand am 24.04.2012 in Kassel statt.

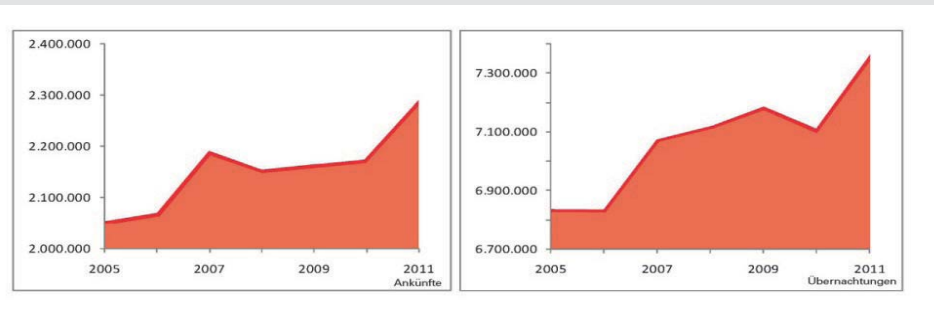
1 Entwicklung & Ausgangssituation

Seit dem Jahr 2002 befinden sich die öffentlich geförderten Tourismusorganisationen in einem stetigen Veränderungsprozess. Dieser hat neue Strukturen und Aufgabenverteilungen zur Folge und soll die Interessen verschiedener Partner zu einem mehrheitsfähigen Konsens führen. Mit Bezug auf das Strategiekonzept 2002 lassen sich folgende Entwicklungen aufzeigen:

Tourismusstruktur

Die gesamte Anzahl der statistisch erfassten Übernachtungen der fünf nordhessischen Landkreise und der Stadt Kassel konnte in den vergangenen Jahren gesteigert werden und lag im Jahr 2011 bei über 7,4 Mio. Übernachtungen. Die Stadt Kassel profitiert von einer positiven Entwicklung des Städte- und Tagungstourismus. Die Übernachtungszahlen der nordhessischen Landkreise konnten auf gleichem Niveau gehalten werden.

Grafik: Ankünfte und Übernachtungen GrimmHeimat NordHessen 2005 - 2011



Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt, Statistische Berichte, Kennziffer: G IV 1 und A I 2 mit AII, AIII, A V. Eigene Darstellung.
Anmerkung: 2005 bis 2007 Beherbergungsbetriebe plus Campingplätze, ab 2008 Campingplätze in Beherbergungsstatistik enthalten.
Darstellung ohne Stadt Alsfeld.

Die Situationsanalyse aus 2002 bestätigt sich auch im Jahr 2012: Die Kombination aus Angebotsvielfalt und Naturpotenzial zeichnet, in Verbindung mit der zentralen Lage in Deutschland, die Stärken der Destination aus. Tourismus in Nordhessen ist nicht auf einen Massenmarkt ausgerichtet, sondern bedient vielfältige Nischen. Dabei besteht Konkurrenzdruck durch weitere Mittelgebirgsdestinationen, die ähnliche Themenschwerpunkte in der Vermarktung und Angebotsgestaltung setzen. Es besteht eine Notwendigkeit zur Zusammenarbeit und Bündelung von finanziellen Mitteln, um im Wettbewerb der Destinationen bestehen zu können. Kritisch bewertet wird die Inhomogenität bei Gästeaufkommen und touristischen Angeboten, die eine Profilierung als einheitliche Tourismusdestination erschweren. Rund 43 Prozent der Übernachtungen im Jahr 2011 wurden in drei Kommunen verzeichnet: Bad

Wildungen, Willingen und Kassel. Das geringe Bewusstsein für die Attraktivität der Region hat Auswirkungen auf die Standortqualität: Es mangelt an Investoren, besonders im ländlichen Raum bestehen Probleme Nachfolger für touristische Betriebe zu finden.

Infobox: Tourismus in der GrimmHeimat NordHessen in Zahlen (2011)

Übernachtungen	7.427.883
Ankünfte	2.330.476
Durchschnittliche Aufenthaltsdauer	3,2 Tage
Tagesreisen	ca. 46,6 Mio.
Tourismusintensität	7.354
Bruttoumsatz Übernachtungstourismus	ca. 850 Mio. €
Bruttoumsatz Tagestourismus	ca. 1.200 Mio. €

Quellen und Hinweise: 1) Hessisches Statistisches Landesamt. Statistische Berichte, Kennziffern: G IV 1 und A I 2 mit AII, AIII, A V. Maschke, Joachim Dr.: Tagesreisen der Deutschen. Schriftenreihe des dwif. Nr. 50/2005. München. 2005. Maschke, Joachim Dr.: Tagesreisen der Deutschen. 2) Schriftenreihe des dwif. Nr. 51/2006. München. 2006. Maschke, Joachim Dr.: Tagesreisen der Deutschen. T3) Schriftenreihe des dwif. Nr. 52/2007. München. 2007. Harrer, Bernhard Dr.; Scherr, Silvia: Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland. Schriftenreihe des dwif. Nr. 53/2010. München. 2010. Tourismusintensität = Zahl der Übernachtungen je 1.000 Einwohner. Die Kennzahl wird eingesetzt, um die Bedeutung des Tourismus unabhängig von der absoluten Einwohnerzahl einer Region zu messen. Hessenweit lag die Tourismusintensität in 2011 bei 4.396. Die Berechnung des Bruttoumsatzes und der Tagesreisen erfolgte auf Basis der Daten aus 1) und 2).

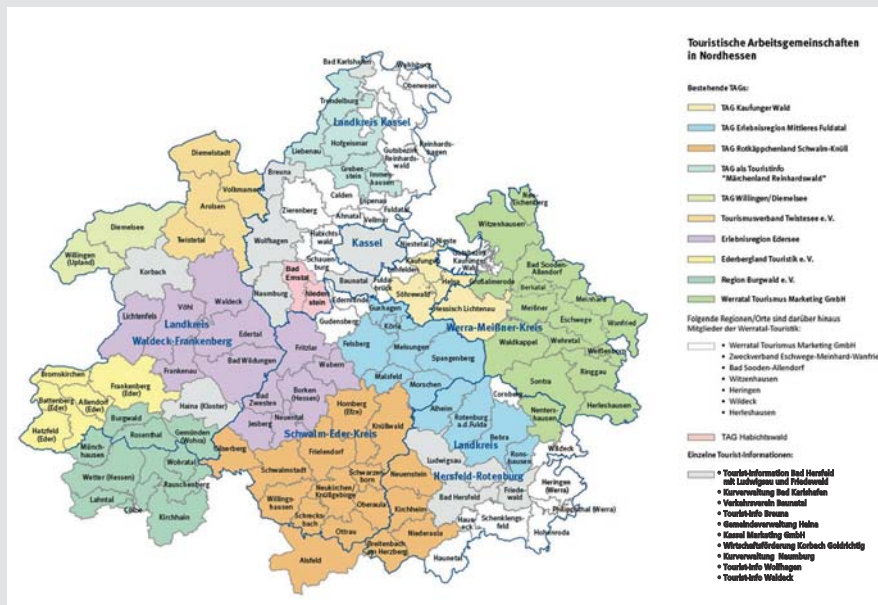
Aufbauorganisation & Aufgabenverteilung

Basierend auf den bestehenden Kooperationsstrukturen der NordHessen Touristik wurde seit der Gründung des Regionalmanagements Nordhessen im Jahr 2002, das Netzwerk aus Tourismusorganisationen, Tourismuswirtschaft und Verbänden stetig weiterentwickelt. Im Jahr 2007 entstand mit dem ebenfalls beim Regionalmanagement Nordhessen angesiedelten *Destination Management Center* (DMC) eine Organisation für die touristische Vermarktung der Region.

Die Vermarktung erfolgt über den jährlich festgelegten Marketing- und Maßnahmenplan, den das DMC koordiniert. Seit 2002 haben sich gemäß der Ansätze zur Neustrukturierung des Tourismus in Hessen insgesamt 14 Touristische Arbeitsgemeinschaften (TAG) in Nordhessen zusammengefunden. Die theoretischen Ansätze der Neustrukturierung (3-Ebenen-Modell) treffen im Jahr 2012 überwiegend auf Zustimmung.

Positiv wird die entstandene Vernetzung innerhalb der Region betrachtet, die aus Konkurrenten zunehmend Partner werden lässt. Die organisatorischen Veränderungen werden als Chance für eine Verstärkung eines regionalen Denkens angesehen, dass zur Überwindung der auf einzelne Orte konzentrierten Tourismusentwicklung und -vermarktung führen kann. Die neuen Kooperationsformen (z.B. Benennung von Produktverantwortlichen) führen zwar zum Teil zur Arbeitsentlastung durch Aufgabenteilung.

Infobox: Destinationskarte GrimmHeimat NordHessen mit Touristischen Arbeitsgemeinschaften



Quelle: Regionalmanagement Nordhessen. Stand: 29.09.2011

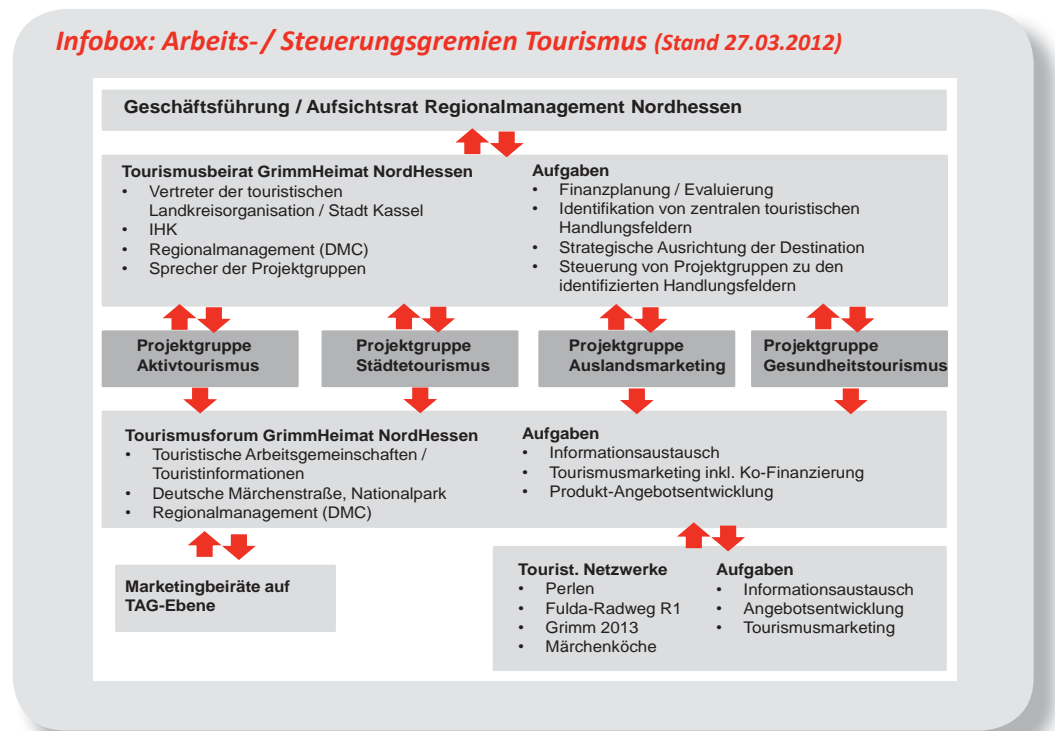
Mehrheitlich wird jedoch insgesamt eine Steigerung von Arbeitsaufwand und Abstimmungsbedarfen kritisiert. Vertreter von Tourismusorganisationen und Wirtschaftsbetrieben bemängeln eine Zunahme an Ansprechpartnern und eine damit verbundene Unübersichtlichkeit der Strukturen. Kritisch betrachtet wird auch die insgesamt uneinheitliche Umsetzung des Modells in der Praxis, die sich insbesondere auf die Gründung der Touristischen Arbeitsgemeinschaften und die auftretende Strukturvielfalt hinsichtlich Größe des Vertretungsgebiets und Aufgabenverständnis bezieht.

Konsens besteht bei dem Wunsch, die Zusammenarbeit auf klaren und allgemein anerkannten Kriterien und Aufgabenverteilungen basieren zu lassen. Im März 2012 wurde eine neue Struktur der Arbeits- und Steuerungsgremien festgelegt, welche den Wirtschaftsvertretern, entsprechend des gestiegenen Finanzierungsanteils im *Tourismusbeirat GrimmHeimat NordHessen* mehr Stimmrecht bei strategischen Entscheidungen zusichert und über die Einrichtung des *Tourismusforums GrimmHeimat NordHessen* den Dialog zwischen DMC und TAG-/Ortsebene bei Tourismusmarketing und Angebotsentwicklung fördert.

Themenkommunikation

Die Konzentration auf Kerngeschäfte, die den Stärken der Region entsprechen, hat sich seit dem Jahr 2002 bestätigt: Aktivtourismus, Kulturtourismus, Städte-tourismus, Tagungen und Kongresse sowie Gesundheitstourismus. In diesen Themenbereichen wurden in den vergangenen Jahren am Markt erfolgreiche Produkte entwickelt.

Im Jahr 2012 werden im operativen Marketing der Destination insbesondere die Bereiche Aktivtourismus, Kulturtourismus und Städtetourismus mit konkreten Maßnahmen weiter entwickelt. Es besteht der Bedarf, stärker als bisher über die Themenschwerpunkte Zielgruppen zu definieren und die Kommunikationsmaßnahmen darauf abzustimmen.



Dachmarke GrimmHeimat NordHessen

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

Ein abgestimmtes Corporate Design ist Basis für alle Kommunikationsmaßnahmen und lässt die Verbindung zwischen touristischen Produkten und der Destination erkennen. Befürworter schätzen die Vielfalt an Beteiligungsmöglichkeiten, die über das Thema *Brüder Grimm* erschlossen wird und verweisen auf die steigende Akzeptanz und Durchsetzung der Marke innerhalb der Region. Die Bekanntheit der *Brüder Grimm* dient in der nationalen und internationalen Marketingkommunikation als Anknüpfungspunkt, um die Aufmerksamkeit auf die touristischen Angebote der Destination zu lenken.

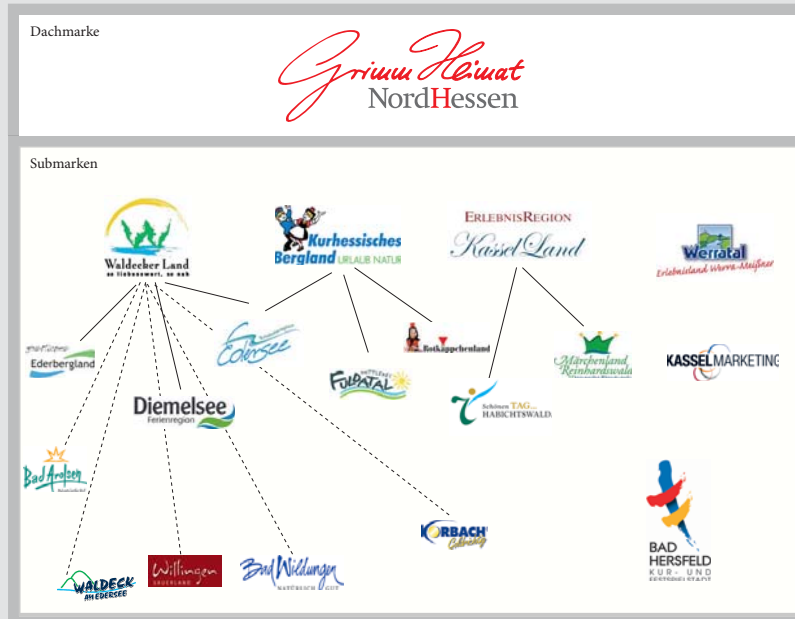
Dem gegenüber stehen Kommunen und Unternehmen, die keine Anknüpfungspunkte zum Thema finden und die langjährig aufgebauten eigenen Marken separat weiterentwickeln. Es besteht Bedarf, die Markenhierarchie weiterzuentwickeln und über die konkrete Umsetzung im operativen Marketing zu diskutieren.

Infobox: Markenhierarchie der Dachmarke GrimmHeimat NordHessen

Der einheitliche Marktauftritt der *GrimmHeimat NordHessen* basiert auf einer Markenpolitik die auf der seit 2009 existierenden 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 Markenhierarchie sowie eine Konzentration auf potenzialträchtige Submarken empfehlenswert, um Ressourcen optimal zu bündeln. Die Grafik zeigt eine Auswahl aktuell geführter Submarken. Die Einschätzung von Potenzialen ist Bestandteil des weiteren Entwicklungsprozess.



Qualitätsinitiative

Qualität vor Quantität wurde zunächst zum Leitgedanken bei der Umstrukturierung der Wanderinfrastruktur und seither zieht sich das steigende Qualitätsbewusstsein durch alle Themenschwerpunkte. In Zusammenarbeit mit den lokalen Tourismusorganisationen lassen sich immer mehr Gastgeber klassifizieren nach den Kriterien des DeHoGA bzw. des DTV.

Der Fulda-Radweg R1 wurde im November 2011 als ADFC-Qualitätsradroute mit vier Sternen von fünf Sternen ausgezeichnet. Für Wanderungen stehen acht Weitwanderwege und über 30 kürzere Rundwanderwege zur Verfügung, die nach den Kriterien des Deutschen Wanderverbandes oder des Deutschen Wanderinstituts zertifiziert sind. Zunehmend präsentieren sich touristische Betriebe unter Naturschutz- und Nachhaltigkeits-Labeln wie Viabono, Eco-Camping, Bio-Hotels oder Green-Globe.

Infobox: Anzahl der Touristischen Labels und Zertifikate in der GrimmHeimat NordHessen (Stand: Mai 2012)

- 114 Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland (Dt. Wanderverband)
- 608 Ferienunterkünfte mit DTV-Sternen ausgezeichnet
- 137 Bed+Bike-Unterkünfte (ADFC)
- 28 Q-Betriebe Stufe I (ServiceQualität Deutschland)
- 30 Viabono-Zertifikate

2 Zukunftsperspektive

Die Zukunft des Tourismus in Nordhessen wird durch interne und externe Faktoren sowie komplexe Wirkungszusammenhänge definiert. Es gilt bestehende Chancen zu nutzen und Herausforderungen zu begegnen, um als erfolgreiche Destination weiter zusammen zu wachsen.

Chancen

Die Lage in der Mitte Deutschlands ermöglicht kurze Anreisewege und bietet Vorzüge für geschäftliche Treffen, aktuell stark nachgefragte Kurzurlaube, Reisen von älteren Menschen und auch mit kleinen Kindern. Mit den vielfältigen Freizeitangeboten kann darüber hinaus eine Vielzahl an möglichen soziodemografischen Zielgruppen angesprochen werden. Das Naturpotenzial, die kulturelle Vielfalt sowie die Kompetenz im Gesundheitssektor erweitern die Möglichkeiten touristische Angebote zu gestalten.

Trends zu einem gesundheitsorientierten, umweltbewussten und gleichsam multioptionalen Reiseverhalten können durch die vorhandene Struktur mit qualitativ hochwertigen Angeboten bedient werden. Die Infrastruktur im Bereich Wandern und Radfahren verfügt über Qualitätszertifikate und kann auf hohem Niveau mit anderen Destinationen konkurrieren. Mit dem Siegel des UNESCO-Welterbes und dem Thema *Brüder Grimm* werden Aspekte mit internationaler Relevanz bedient. Der Ausbau des Flughafens Calden ermöglicht die Erschließung neuer internationaler Quellmärkte.

Herausforderungen

Herausforderungen werden bei einer stetigen Verschlechterung von bereits heute kritischen Standortfaktoren gesehen. Hierzu zählen ein teilweise mangelndes Bewusstsein für die Notwendigkeit gemeinsamer regionaler Vermarktung ebenso wie Defizite bei der Qualität und Verlässlichkeit von touristischen Angeboten. Die Stichworte Nachfolgeproblematik, Investitionsstau und Arbeitskräftemangel definieren kritische Rahmenbedingungen, welche unter anderem durch ein mangelndes Bewusstsein für die Qualitäten der Region im Tourismussektor bedingt werden. Diese Rahmenbedingungen erschweren es dem Tourismussektor flexibel auf Veränderungen von touristischen Trends zu reagieren. Der demografische Wandel innerhalb der Region und die damit verbundenen Veränderungen der Bevölkerungs- und Siedlungsstrukturen können negative Auswirkungen auf die Attraktivität der profilbildenden Fachwerkstädte haben. Veränderungen der Versorgungsstrukturen definieren zusätzliche eine neue Ausgangslage für touristische Aktivitäten.

Die externen Einflussfaktoren Klimawandel, demografischer Wandel und allgemeine Wirtschaftsentwicklung enthalten Chancen und Herausforderungen für Nordhessen und müssen in ihrer Entwicklung und Ausstrahlungskraft stetig beachtet werden.

Infobox: Zukunftsperspektive der touristischen Schwerpunktthemen

Städtetourismus

Tourismus in Städten hat sich in den vergangenen Jahren sehr positiv entwickelt. Die Herausforderungen für die zukünftige Entwicklung des Städtetourismus liegen darin, die ganzheitliche urbane Lebensqualität der Städte zu bewahren. Insbesondere die Attraktivität kleinerer Städte reduziert sich durch abnehmende Bevölkerungszahlen und ein damit verbundenes geringeres Angebot der Innenstädte. Gegen eine immer stärker werdende Austauschbarkeit des städtischen Angebots hilft eine klare Profilbildung. Ein ganzheitlicher Ansatz durch eine starke Verbindung von Stadtentwicklung und Stadtwerbung ist empfehlenswert, um auch den Folgen von Klimawandel und demografischen Wandel zu begegnen.

Aktivtourismus

Die Gestaltung der Wander- und Radinfrastruktur setzt auch in Zukunft auf qualitativ hochwertige Angebote in Kombination mit zertifizierten Gastgebern. Die erreichte Qualität wird bereits heute von Einheimischen und Besuchern geschätzt. Die Herausforderung besteht darin die Produktqualität zu halten, sukzessive weiter zu entwickeln und in der Vermarktung zur Profilierung als Rad- und Wanderregion zu nutzen. Im Bereich Wandern werden potenzialträchtige Verbindungen zu einem gesundheitsorientierten und naturverbundenen Reiseverhalten gesehen.

Kulturtourismus

Die Destination bietet eine Vielzahl an kulturellen Highlights ergänzt durch flächendeckende lokale Kulturangebote. In der Zukunft besteht die Herausforderung die Angebote stärker zu vernetzen, als Querschnittsthema in die übrige Themenlinien einfließen zu lassen und die Vermarktung der Angebote auf einheitlichen Kriterien basieren zu lassen.

Natur- und landschaftsbezogener Tourismus

Die landschaftliche Vielfalt ist Basis für Aktiv- und Erholungstourismus. Sie kann im Marketing noch stärker unterstützt werden durch die Hervorhebung der Besonderheiten von zahlreichen Badeseen und Flüssen, vier Naturparks, dem UNESCO Weltnaturerbe Nationalpark Kellerwald-Edersee sowie dem in Beantragung als UNESCO Weltkulturerbe befindlichen Bergpark Wilhelmshöhe, ohne die sonstigen besonderen Landschaften der Region zu vernachlässigen. Angesichts weiterer Urbanisierung wird das Landschaftserleben einen zunehmend wichtigen Gegentrend bedeuten. Hier ist das touristische Argument in Konflikte mit der technischen Überformung der Landschaft (insbesondere in Folge der Energiewende) einzubringen.

Gesundheitstourismus

Kuren und gesundheitsfördernde Aufenthalte haben in der Destination eine lange Tradition. In zehn (Kneipp-) Heilbädern wird medizinische Kompetenz auf hohem Niveau geboten. Die Destination bietet ein attraktives Umfeld von hohem landschaftlichen Wert und Ruhepotenzialen sowie kulturellen Attraktionen. Die Ausrichtung auf privat finanzierte Präventionsmaßnahmen sowie die Verlagerung von medizinischen Behandlungen in die arbeitsfreie Zeit prägt die Zukunft dieses Segments. Die Herausforderung für die Akteure des Gesundheitstourismus liegt darin, sich auf diese Kundengruppen einzustellen und innovative Produkte zu entwickeln.

3 Strategischer Ansatz – Werte, Ziel 2022 & Handlungsfelder

Die Strategie der Tourismusdestination *GrimmHeimat NordHessen* für das kommende Jahrzehnt besteht aus drei Elementen:

- Grundlegende *Werte* kennzeichnen die Region und die Ausrichtung der handelnden Akteure.
- Das übergeordnete *Ziel* beschreibt die Zielmarke, die im Jahr 2022 erreicht werden soll.
- Die *strategischen Handlungsfelder* benennen die Aufgaben für die kommenden Jahre.

Werte 2022

Der Charakter der Marke *GrimmHeimat NordHessen* wird zukünftig 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 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.

Die *GrimmHeimat NordHessen* bekennt sich selbstbewusst zu ihren Stärken und Qualitäten. Sie hat ihren heutigen Platz in der Welt – ihre „Mitte“ – gefunden und lädt Gäste zum Finden ihrer eigenen Mitte ein. Die *GrimmHeimat NordHessen* bekennt sich zu folgenden grundlegenden Werten:

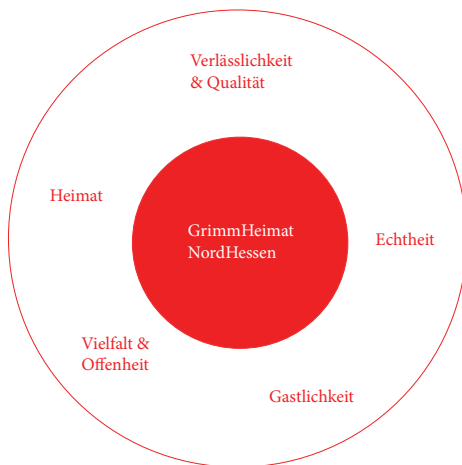
HEIMAT

Nicht mit dem Verstand zu begreifen und doch ein zentraler Wert – kein geografischer Raum, sondern ein Gefühl, welches für Harmonie, Verortung in

der Welt, Geborgenheit und die Möglichkeit steht Erfahrungen zu sammeln. Die oftmals in ihrer Region stark verwurzelten Nordhessen leben dieses Heimatgefühl und bieten ihren Gästen daher mehr als nur Unterkunft und Freizeitaktivität. Dank hoher Servicequalität ermöglicht die *GrimmHeimat NordHessen* Genuss und Wohlbefinden.

GASTLICHKEIT

Die *GrimmHeimat NordHessen* heißt ihre Gäste willkommen, geht auf individuelle Wünsche ein und profiliert sich durch herzliche Gastfreundschaft. Die Akteure sehen ehrliche Gastfreundschaft als grundlegende Eigenschaft im Umgang mit ihren Gästen und stellen den Gast in den Mittelpunkt aller Bemühungen. Unterstützt wird die gastliche Atmosphäre durch die Pflege von Natur, Kultur, Landschaften und Ortsbildern.



ECHTHEIT

Mäh sin Mäh – Die *GrimmHeimat NordHessen* bietet ein Angebot, welches der Lebensart der Einheimischen und den Qualitäten der gewachsenen und gebauten Kulturlandschaft entspricht. Regionaltypische Produkte wie die *Ahle Wurst* basieren auf langen Traditionen und sind auch heute beliebt. Das Angebot ist das Ergebnis von Traditionsbewusstsein und Weltoffenheit: der Gast bekommt mehr als erwartet und wird positiv überrascht. Die *GrimmHeimat NordHessen* muss sich nicht verbiegen und von Wettbewerbern kopieren – die eigenen touristischen Angebote sind authentisch und erfolgreich.

VIELFALT & OFFENHEIT

Das vielseitige Angebot der *GrimmHeimat NordHessen* ist die Basis, die es gilt in Qualität und Niveau zu halten und fortzuentwickeln. Da Stillstand immer der erste Rückschritt ist, bleibt die Destination offen für neue Trends und Entwicklungen, die den Charakter der Destination stützen. Alle Beteiligten blicken nach vorn und unterstützen die so entstehende gesunde Dynamik.

QUALITÄT & VERLÄSSLICHKEIT

Die *GrimmHeimat NordHessen* steht für hohe Angebots- und Servicequalität, die in der Verlässlichkeit von Angeboten zum Ausdruck kommt. Die *GrimmHeimat NordHessen* bietet eine hohe Lebensqualität und abwechslungsreiche

Möglichkeiten, die Freizeit zu gestalten und ist für Einheimische und Gäste eine attraktive Region.

Übergeordnetes Ziel 2022

Die GrimmHeimat NordHessen ist die erfolgreichste Mittelgebirgsdestination in Mitteleuropa.

Das grundlegende Ziel beschreibt einen Zielzustand, der gemeinsam bis zum Jahr 2022 erreicht werden soll. Durch diese Zielsetzung bekennt sich die Region zur konsequenten Weiterführung der Dachmarkenstrategie. Die Zielsetzung definiert auch den Rahmen, in dem sich die Destination messen lassen möchte: an einer hohen Entwicklungsdynamik³ im Vergleich zu anderen Mittelgebirgsdestinationen in Mitteleuropa. Es ist ein mutig formuliertes Ziel, welches die Region herausfordert, die Bedeutung des Wirtschaftsfaktors Tourismus für die Regionalentwicklung stärker denn je zu betonen.

Strategische Handlungsfelder 2012 bis 2022

Aus der Lücke zwischen der aktuellen Situation und dem angestrebten Ziel ergeben sich die strategischen Handlungsfelder – Bereiche in denen gearbeitet werden muss, um durch eine Hebelwirkung das übergeordnete Ziel zu erreichen.

Die Organisationsstruktur der Tourismusdestination *GrimmHeimat NordHessen* sieht vor, dass sich zu den strategischen Handlungsfeldern Projektgruppen bilden, die durch einen Sprecher im Tourismusbeirat vertreten sind. Die Projektgruppen fungieren als Kompetenznetzwerke mit hoher Innovationsabsicht. Für jedes Handlungsfeld müssen Ziele definiert werden, die klar, mess- und überprüfbar sind. Bestehende Maßnahmen werden den Handlungsfeldern zugeordnet und durch neu definierte Maßnahmen ergänzt. Evaluation und Controlling sind grundlegende Aufgaben des Tourismusbeirats und beziehen sich auch auf die Projektarbeit in den Handlungsfeldern.

AUSBAU DES INNENMARKTES

Die touristische Arbeit der *GrimmHeimat NordHessen* basiert auf Kooperationsbereitschaft und einem Bewusstsein für die Attraktivität und das touristische Potenzial der Region. Maßnahmen in diesem strategischen Handlungsfeld be-

³ Als Kennwerte bieten sich an: Image, Bekanntheitsgrad, Qualitätsniveau, Übernachtungszahlen, Auslastung und Tourismusintensität

inhalten die Förderung der Identifikation mit der Region und der touristischen Ausrichtung. Darunter fällt auch die Information über die Marketingstrategie und Beteiligungsmöglichkeiten sowie das Angebot zum Dialog.

SICHERSTELLUNG DER TOURISTISCHEN BASISINFRASTRUKTUR / SUPRASTRUKTUR

Eine angestrebte Steigerung der Übernachtungszahlen ist verbunden mit der Anforderung Bettenkapazitäten in geforderter Quantität und Qualität bereitzustellen und die Auslastung der Betriebe zu erhöhen. Dem durch den demografischen Wandel und unzureichende Nachfolgeregelungen bedingten Rückgang der Beherbergungsbetriebe muss mit geeigneten Mitteln entgegengewirkt werden. Maßnahmen in diesem Handlungsfeld betreffen 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.

LANGFRISTIGE SICHERSTELLUNG EINER PROFESSIONELLEN MARKTBEARBEITUNG

Wichtige Leitlinien für operatives Marketing und Vertrieb werden in diesem Handlungsfeld erarbeitet. Die Ansätze umfassen Auslands- und Inlandsmarketing und definieren grundlegend die verfolgte Kommunikationsstrategie (u.a. Corporate Design, Print, Internet, Messe). In diesem Zusammenhang ist vor allem die Kooperation aller touristischen Ebenen für ein gemeinsames zielgerichtetes Marketing von grundlegender Bedeutung. Die *GrimmHeimat NordHessen* verfolgt in ihrem Marketing eine Strategie der Themenkommunikation und konzentriert sich auf folgende Kerngeschäfte: **Aktiv/Natur**, **Städte/Kultur**, **Gesundheit** und **Auslandsmarketing**. Die vier Bereiche werden von Projektgruppen bearbeitet.

Eine grundlegende Aufgabe in diesem Handlungsfeld ist es, über die Themenkommunikation stärker auf eine Abgrenzung von Zielgruppen hinzuarbeiten. Durch die Definition von Zielgruppen können passende Vermarktungsansätze entwickelt werden. Diese erleichtern es den Leistungsträgern ihr Angebot den Beteiligungsangeboten der Marketingpläne zuzuordnen und ihr Marketingbudget in die Arbeit des DMC einzubringen.

AUSBAU DES PORTFOLIOS TOURISTISCHER PRODUKTE

Das klare Bekenntnis zur Themenkommunikation wird ergänzt durch die Anforderung, deutlicher als bisher Zielgruppen abzugrenzen, um Gäste mit attraktiven Angeboten anzusprechen. Die Angebotsvielfalt der Region eröffnet neue Kombinationsmöglichkeiten. Aktuelle Trends im Deutschlandtourismus (z.B. Nachhaltigkeit, Gesundheitsbewusstsein) können aufgegriffen werden und in innovative Produkte überführt werden. Themenschwerpunkte, Zielgruppenabgrenzung und Markenwerte prägen die Empfehlungen zur Produktentwicklung. Die Dachmarke eröffnet einen breiten Spielraum um mit Kreativität und authentischen Bezügen Produkte zum Thema *Grimm* zu entwickeln.

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 findet in diesem Handlungsfeld Berücksichtigung.

AUSBILDUNG & QUALIFIZIERUNG VON FACHKRÄFTEN

Die *GrimmHeimat NordHessen* kann ihr Wachstumsziel nur durch qualifizierte Mitarbeiter erreichen, die auch über Kenntnisse verfügen, bestehende Betriebe fortzuführen oder neue Unternehmen aufzubauen. Eine Zusammenarbeit mit anderen Branchen ist in diesem Handlungsfeld empfehlenswert.

OPTIMIERUNG DER FINANZIERUNGS- & ORGANISATIONSSTRUKTUREN

Bestehende Ansätze im Jahr 2012 müssen geprüft und weiterentwickelt werden um langfristig die Finanzierung und die Formen der Zusammenarbeit sicher zu stellen und attraktiv zu gestalten. Die mittelfristige Sicherung der Finanzen nach dem Jahr 2014 ist eine wesentliche Voraussetzung für eine erfolgreiche Entwicklung der Destination.

4 Zusammenfassung & Ausblick

Die *GrimmHeimat NordHessen* richtet ihre zukünftige Tourismusentwicklung anhand von grundlegenden Werten und einer übergeordneten Zielsetzung aus. Bis zum Jahr 2022 wird in folgenden strategischen Handlungsfeldern an konkreten zielorientierten Maßnahmen gearbeitet:

- Ausbau des Innenmarketings
- Sicherstellung der touristischen Basisinfrastruktur/Suprastruktur
- Langfristige Sicherstellung einer professionellen Marktbearbeitung
- Ausbau des Portfolios touristischer Produkte
- Ausbau des Qualitätsmanagements
- Ausbildung und Qualifizierung von Fachkräften
- Optimierung der Finanzierungs- und Organisationsstrukturen

Mit der Tourismusstrategie 2022 stellen sich die Akteure des Tourismus in der *GrimmHeimat NordHessen* den aktuellen Herausforderungen für die Zukunftsfähigkeit des Tourismus in der Region. Der angestrebte Erfolg ist ein Gemeinschaftsprodukt, welches nur durch breite Beteiligung aus der gesamten Destination erreicht werden kann.

