

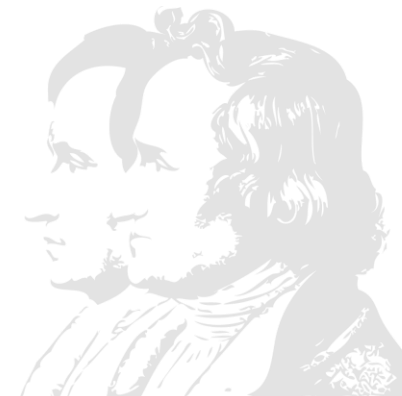
ZEHN GRÜNDE FÜR EINE TOURISTISCHE ARBEITSGEMEINSCHAFT

31.05.2016

1. SICHERUNG DER ANGEBOTSVIELFALT

- Das touristische Angebot (Gastronomie, Hotellerie, Freizeitinfrastruktur) von kleineren Orten ist in der Regel zu gering und damit nicht attraktiv genug für einen Urlaubsgast.
- Zudem fehlt dem Gast ein Überblick über das Freizeit- und Übernachtungsangebot der Region.
- Erst durch ein vernetztes Angebot in einem regional und thematisch homogenen Raum entsteht eine Angebotsvielfalt, die der Gast für seinen Aufenthalt erwartet.

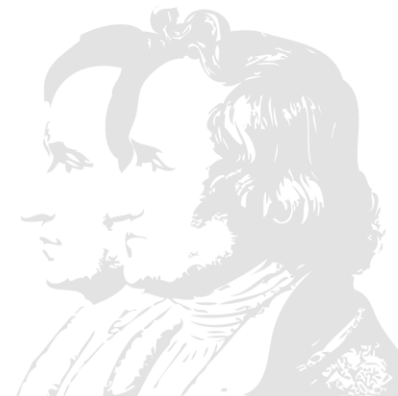
Eine TAG bietet mehr Angebotsvielfalt für einen erlebnisreichen Aufenthalt.



2. VERNETZUNG DER ANBIETER

- Ein attraktives touristisches Angebot entsteht erst durch die Vernetzung der Anbieter (Beherbergung, Gastronomie, Freizeiteinrichtungen)
- Gemeinsam entwickeln sie bedürfnisgerechte Urlaubsbausteinen für die Gäste als Basis für die Vermarktung
- Die Initiierung und Koordination der Angebotsentwicklung erfolgt durch die Geschäftsführung der touristischen Arbeitsgemeinschaft

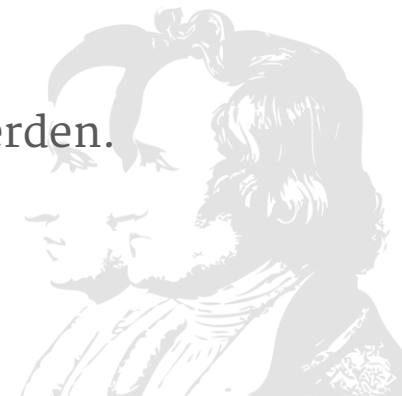
Aus einzelnen Bausteinen wird ein erlebbares Angebot durch die Kooperation in einer TAG.



3. OPTIMALE GÄSTEBETREUUNG

- Für die Betreuung der Gäste in allen Phasen der Urlaubsplanung, -buchung und des Aufenthaltes bis hin zur Abreise und Nachbereitung (Customer Journey) ist ein Informations- und Betreuungsnetzwerk notwendig.
- Der Betrieb einer regelmäßig geöffneten Tourist-Info als Anlaufstelle für touristische Anfragen und Betreuung der Gäste ist kosten-, personal- und zeitaufwändig
- Ebenso wichtig und aufwändig ist die Betreuung einer aktuellen, nutzerfreundlichen Internetseite sowie die Produktion von Informationsmaterialien
- Über die Bündelung dieser Aufgaben für mehrere Orte können wesentliche Synergieeffekte erzielt werden.

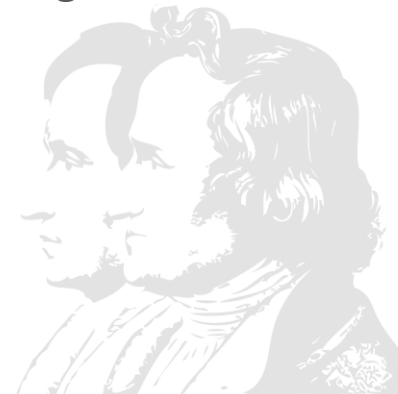
In einer TAG kann durch Bündelung von Aufgaben mehr erreicht werden.



4. KOW-HOW-TRANSFER

- Angebotsentwicklung und Gästebetreuung im digitalen Zeitalter sind hochprofessionelle Tätigkeiten
- Tourismusarbeit erfordert ein fundiertes Wissen sowie ausgeprägte kommunikative Fähigkeiten
- Die Beschäftigung von touristischen Fachkräften ist kostenintensiv. In einer TAG können diese Kosten durch mehrere Orte aufgefangen werden.
- Eine starke Region ist der Motor für Innovation und Wertschöpfung einer Region.

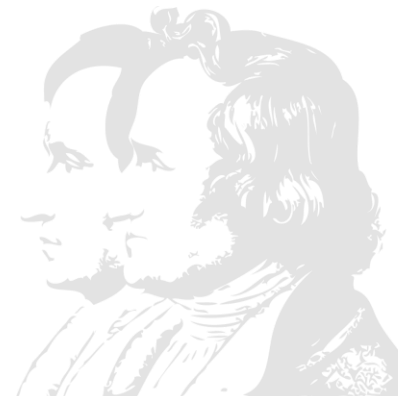
In einer TAG steht die Expertise einzelner Akteure vielen zur Verfügung.



5. ANGEBOTE FÜR DAS DESTINATIONSMARKETING

- Die Steigerung von Bekanntheit und Image für die Region Nordhessen sowie die Vermarktung der touristischen Angebote ist Aufgabe der Destination GrimmHeimat NordHessen.
- Hier werden jedoch nur die Inhalte kommuniziert, die in den Orten und Regionen nach definierten Qualitätskriterien entwickelt werden.
- Diese zu entwickeln ist Aufgabe einer Touristischen Arbeitsgemeinschaft

Eine TAG gewährleistet die marktgerechte Qualität des Angebotes in der Region.



6. MITTELBÜNDELUNG FÜR IMAGE UND BEKANNTHEIT

- Die Entscheidung für eine Urlaubsunterkunft ist in der Regel eine der letzten Entscheidungen bei der Urlaubsplanung.
- Image und Bekanntheit von Regionen und Destinationen sind daher wichtig, um Gäste auf das Urlaubsangebot aufmerksam zu machen.
- Durch Bündelung der Mittel mehrerer Orte kann diese Aufgabe kosteneffizient erfüllt werden.

Eine TAG gewährleistet die Sichtbarkeit des Angebotes in der Region.



7. KLARE STRUKTUREN SCHAFFEN

- Viele Regionen sind durch ähnliche touristische Themen bzw. Angebotsstrukturen bereits jetzt eine gemeinsame Basis.
- Die Einbindung in synergieschaffende Strukturen wie eine touristische Arbeitsgemeinschaft ist daher oftmals ein kleiner Schritt, wenn diese Themen und Angebote analysiert und für die Gästekommunikation klar definiert worden sind.

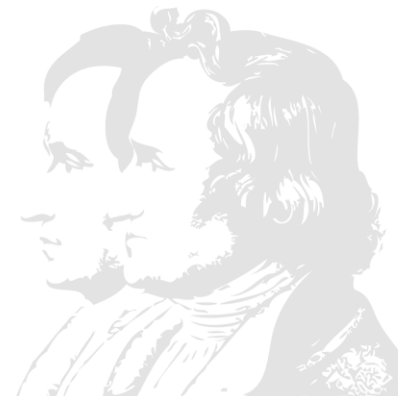
Die gemeinsamen Themen und Strukturen einer TAG schaffen Klarheit nach Innen und Außen



8. HESS. TOURISMUSSTRATEGIE

- Die Destination Nordhessen arbeitet konsequent nach dem 3-Ebenen-Modell.
- Orte, die nicht im Rahmen des Modells arbeiten, haben zukünftig keine Plattform für die Präsentation ihrer Angebote im Marketing der Destination.
- Lediglich einzelne Highlights, die den Kriterien der destinationsweiten Schaufensterstrategie entsprechen, werden dann noch im Marketing der Destinationen berücksichtigt. (Bspw. Städte, Burgen/Schlösser, Perlen-Häuser)

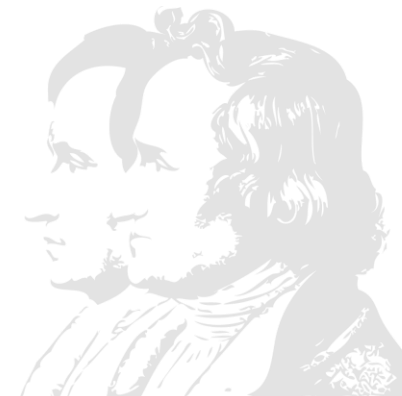
Die Mitgliedschaft in einer TAG ist Voraussetzung für die Teilnahme am Destinationsmarketing.



9. HESS. FÖRDERPOLITIK

- Die Förderpolitik des Landes Hessen orientiert sich konsequent am 3-Ebenen-Modell.
- Touristische Projekte, die nicht in die Tourismusstrategie der Destination eingebunden sind, werden daher nicht mehr gefördert

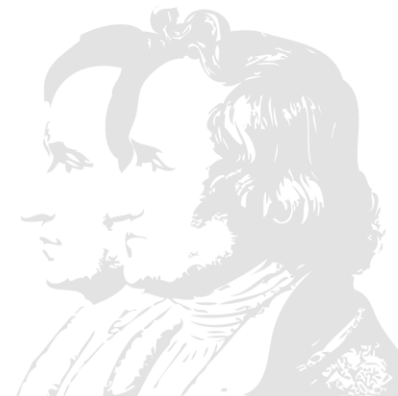
Die Mitgliedschaft in einer TAG sichert die Akquise von Fördermitteln für touristische Projekte.



10. TOURISMUS ALS STANDORTFAKTOR

- Eine touristisch attraktive Region ist l(i)ebenswert für Gäste und Einheimische gleichermaßen,
- Ein starker Tourismus stärkt die Wirtschaftskraft
- Tourismusmarketing ist effektvolles Standortmarketing.

Wer kooperiert stärkt seine Stärken.



UNSER ZIEL 2022

Grimm Heimat
NordHessen



**DIE GRIMMHEIMAT
NORDHESSEN
IST DIE ERFOLGREICHSTE
MITTELGEBIRGSDESTINATION
IN MITTELEUROPA!**