

# TOURISMUSKONZEPT FÜR DIE STADT GRÜNBERG

# **Ergebnisbericht**



Quelle: gruenberg.de

BTE Tourismus- und Regionalberatung

www.bte-tourismus.de

Eisenach / Hannover, März 2017

# TOURISMUSKONZEPT FÜR DIE STADT GRÜNBERG

# **Ergebnisbericht**

an die

# Stadt Grünberg

Frau Johanna Lang
Rabegasse 1
D-35305 Grünberg

# BTE Tourismus- und Regionalberatung

Friedrichswertherstr. 12 D-99820 Behringen bei Eisenach

Tel. +49 (0)36254-17494 roberts@bte-tourismus.de

www.bte-tourismus.de

Eisenach / Hannover, März 2017



# **Inhalt**

1	Einleitung	1
1.1	Kontext und Ziel	1
1.2	Vorgehensweise und Methodik	1
2	Touristische Trends	4
2.1	Kurzurlaubreisen	5
2.2	Auswirkungen des demografischen Wandels	5
2.3	Individualisierung	6
2.4	Neue Familienformen und wachsender Anteil an Singles	6
2.5	Barrierefreiheit – Design für Alle	7
2.6	Mobiles Internet, neue Medien, soziale Netze	7
2.7	Nachhaltiger Tourismus	8
2.8	Wirkungen globaler Krisen und Unsicherheiten	8
2.9	Weitere bedeutende Rahmenbedingungen & Trends	9
3	Analyse und Bewertung des touristischen Status quo	11
3.1	Rahmenbedingungen	11
3.2	Touristisches Angebot	14
3.2.1	Touristische Angebote und Kernthemen der Stadt	14
3.2.2	Anbindung an Rad- und Wanderwege	16
3.2.3	Beherbergungsangebot	19
3.2.4	Gastronomisches Angebot	22
3.3	Touristische Nachfrage	24
3.4	Organisation und Vermarktung	26
3.5	Zielgruppen und Quellmärkte	31
4	Zusammenfassende Stärken-Schwächen-Analyse (SWOT)	34
5	Strategie	36
5.1	Zielsetzung und Kernaufgaben	36
5.2	Profilierung und Positionierung	37
5.3	Zielgruppen und Märkte	38
6	Handlungs- und Maßnahmenprogramm	41
6.1	Handlungsfeld Infrastruktur & Basisqualität	42



7	Literaturverzeichnis	.74
6.6	Maßnahmenprogramm in der Übersicht	. 70
6.5.2	Intensivierung von Kooperation und Vernetzung	. 66
6.5.1	Sicherstellung der Tourismusarbeit vor Ort	. 65
6.5	Handlungsfeld Organisation und Kooperation	. 64
6.4.3	Stärkung der gemeinsamen Vermarktung	. 64
6.4.2	Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	. 63
6.4.1	Optimierung der Marketingmedien Grünbergs	. 62
6.4	Handlungsfeld Marketing / Stärkung der Außenwahrnehmung	. 61
6.3.3	Unterstützung des Gastgewerbes	. 60
6.3.2	Qualitätsoffensive bei Betrieben	. 59
6.3.1	Optimierung des Gästeservice vor Ort	. 58
6.3	Handlungsfeld Qualität & Service	. 58
6.2.5	Entwicklung von Pauschalen, Arrangements und Bausteinen	. 57
6.2.4	Ausbau des Tagungsangebotes	. 56
6.2.3	Stärkung des Schwerpunktthemas gesunde Natur	. 55
6.2.2	Stärkung des Schwerpunktthemas Aktiv	. 54
6.2.1	Stärkung des Schwerpunktthemas Kultur & Geschichte	. 51
6.2	Handlungsfeld Angebots- & Produktentwicklung	. 50
6.1.3	Erhaltung und Aufwertung des Ortsbildes	. 48
6.1.2	Steigerung der Attraktivität des Brunnentals	. 45
6.1.1	Optimierung der Freizeitwege	. 42



# **Abbildungen**

Abb. 1	Vorgehensweise und Arbeitsprogramm in der Übersicht	2
Abb. 2	Touristische Rahmenbedingungen im Tourismus	4
Abb. 3	PKW-Entfernung ausgewählter Städte nach Grünberg	12
Abb. 4	Geschützte Biotope Grünbergs	13
Abb. 5	Routenlogos der touristischen Radrouten rund um Grünberg	17
Abb. 6	Schematische Darstellung des Kultur- und Erlebnisradwanderwegs	17
Abb. 7	Routenlogos der Wanderwege um Grünberg (Auswahl)	18
Abb. 8	Beherbergungsangebot im Überblick	19
Abb. 9	Gastronomisches Angebot im Überblick	22
Abb. 10	Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in touristischen Destinationen Hessens	
Abb. 11	Entwicklung der Übernachtungen und Ankünfte in Grünberg	25
Abb. 12	Printprodukte Grünberg (Auswahl)	30
Abb. 13	Übernachtungsanteile in der Destination Vogelsberg 2014	32
Abb. 14	Übernachtungsanteile in der Destination Vogelsberg 2014 (Fortsetzung)	33
Abb. 15	Stärken und Schwächen des Tourismus in Grünberg in der Übersicht	34
Abb. 16	Profilthemen Grünbergs	37
Abb. 17	Handlungsfelder und Ziele	41
Abb. 18	Beispiele inszenierter Themenwanderwege	44
Abb. 19	Impressionen Brunnental	46
Abb. 20	Projektbeispiel	47
Abb. 21	Praxisbeispiel Attraktivitätssteigerung Innenstädte	49
Abb. 22	Praxisbeispiel: Erlebnisstadtführungen	53
Abb. 23	Praxisbeispiel "Grüne Stadt"	56
Abb. 24	Qualität im Tourismus	58
Abb. 25	Praxisbeispiel thematische Städtekooperation	69
Abb. 26	Übersicht Maßnahmenprogramm	70
Abb. 27	Ergebnisse aus den Workshops in der Zusammenfassung	72



# 1 Einleitung

### 1.1 Kontext und Ziel

Die Stadt Grünberg im Landkreis Gießen verfügt als staatlich anerkannter Luftkurort und "lebendige Fachwerkstadt" über touristische Qualitäten: Die Kombination von historischem Ambiente, Einkaufs- und Einkehrmöglichkeiten sowie kulturellen Angeboten in einer überschaubaren, aber lebendigen Stadt mit Aktivitäten im Grünen (Naherholungsgebiet Brunnental, Wandern und Radfahren) machen den besonderen Charme Grünbergs aus. Grünberg verfügt über leistungsstarke Beherbergungsbetriebe. Weitere Potenziale ergeben sich u. a. durch die verkehrliche Anbindung und Lage Grünbergs.

Aufgabe des Tourismuskonzepts ist es, Entwicklungsbedarfe, Entwicklungspotenziale und Chancen für eine nachhaltige touristische Entwicklung Grünbergs aufzuzeigen sowie Schwerpunktthemen und innovative Ideen, handlungsorientierte Vorgehensweisen und Lösungsansätze auszuarbeiten.

Ziel des Konzeptes ist die Stärkung des Tourismus in Grünberg durch:

- Benennung von Potenzialen auf Grundlage der Bewertung der Ausgangssituation
- Zielgruppenbestimmung und Marktausrichtung
- Weiterentwicklung und Qualifizierung des Angebotes im Hinblick auf
  - thematische Kernkompetenzen, Profil & Alleinstellung
  - aktuelle Trends und Entwicklungen im Tourismus
  - Qualitätswettbewerb

Die Erstellung des Tourismuskonzeptes erfolgt unter Einbindung der touristischen Partner vor Ort und interessierter Bürger im Rahmen mehrerer öffentlicher Veranstaltungen.

# 1.2 Vorgehensweise und Methodik

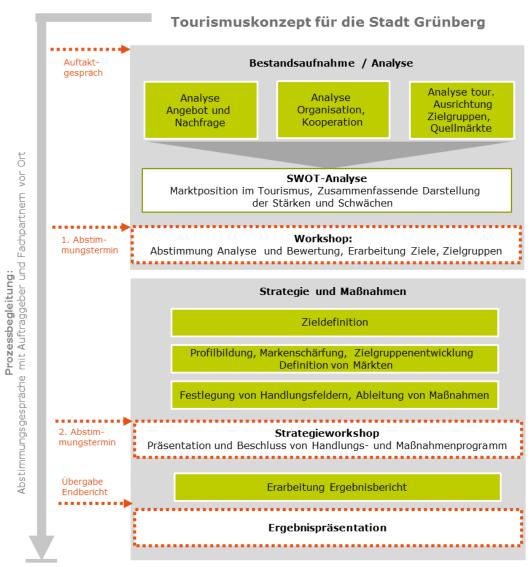
Die Konzepterstellung erfolgt auf Basis der folgenden Arbeitsphasen und -schritte:

- Erfassung und Bewertung der gegenwärtigen Situation:
  - Reflektion der Rahmenbedingungen und Trends
  - Ermittlung der vorhandenen touristischen Angebote; Besonderheiten und Produkte
  - Bestimmung der aktuellen Nachfrage
  - Feststellung der Organisations- und Kooperationsstruktur
  - Ausarbeitung der Stärken-Schwächen und Chancen-Risiken und Ableitung erster Handlungsbedarfe
- Strategieentwicklung mit Herausarbeitung der künftigen Profilierung sowie Empfehlungen zur Zielgruppenorientierung



- Entwicklung des Maßnahmenprogramms
  - Erarbeitung der Handlungsfelder und Ziele
  - Formulierung der Maßnahmenempfehlungen

# Abb. 1 Vorgehensweise und Arbeitsprogramm in der Übersicht



Quelle: BTE 2016



Zur Erarbeitung wurden folgende Methoden angewendet:

- Analyse und Auswertung vorliegender Daten:
  - bestehende Konzepte und Studien sowie aktuelle statistische Kennzahlen
  - Printprodukte und Internetseiten auf Landes-, Regional- und Ortsebene
- Telefonische Befragung wichtiger Gastgeber im Beherbergungs- und Gastronomiebereich. Gesprächsgegenstand waren die Stärken und Schwächen, sowie Entwicklungsperspektiven und Handlungsbedarfe, insbesondere im Kontext der Zusammenarbeit zwischen Stadt und Gastgeber.
- Projektbegleitende Veranstaltungen:
  - Auftaktbesprechung
  - Öffentliche Ideenwerkstatt
  - Öffentliche Strategie- und Maßnahmenwerkstatt



### 2 Touristische Trends

Sich verändernde Rahmenbedingungen und Umfeld-Faktoren, die Gesellschaft, Ökonomie, Ökologie, Technologie und Politik beeinflussen, stellen eine Herausforderung für die Funktionsfähigkeit des Tourismus in den Kommunen und Regionen dar. Um attraktive Produkte zu schaffen, welche die Basis für zufriedene Gäste und somit den wirtschaftlichen Erfolg der Destination und ihrer touristischen Unternehmen sind, ist es notwendig, dass aktuelle Trends und Entwicklungen im Tourismus beachtet werden.

Die Rahmenbedingungen in Bezug auf Gesellschaft, Ökonomie, Ökologie, Technologie und Politik entwickeln sich dynamisch. Daraus ergeben sich auch für den Tourismus Herausforderungen, denen begegnet werden muss. Im Folgenden werden Trends im Deutschlandtourismus beschrieben, die gegenwärtig relevant sind und zukünftig von Bedeutung sein werden.

### Abb. 2 Touristische Rahmenbedingungen im Tourismus

### Gesellschaftliche Veränderungen

- Demographische Entwicklung
- · Veränderte Familienstrukturen
- Wachsende Bildung
- · Ungleiche Verteilung Freizeit und Einkommen
- · Stärkere Reiseintensität junger Menschen
- Werte: Erlebnisorientierung, Selbstentfaltung, Anspruch, Informationsüberlastung bzw. Sättigung

# Ökologische Veränderungen

- Klimawandel
- · Rückgang der biologischen Vielfalt
- anhaltend hohe Flächeninanspruchnahme für Siedlungsund Verkehrsflächen

# Technische Veränderungen

- Steigende Vernetzung, Interaktivität, neue Medien
- · Innovation und Zunahme in der Mobilität

# Ökonomische Veränderungen

- · Wachstum des pro-Kopf-Einkommens
- Internationalisierung, globaler Austausch, Standardisierungen, Urbanisierung
- · Neue Märkte und Wettbewerber
- Fachkräftemangel

### Politische Veränderungen

- Wandel des Destinationsverständnisses
- Budgetreduzierungen öffentlicher Haushalte
- · Besorgnis um Sicherheit



© BTE 2013; Bilder: © Joris van Caspel - istockphoto; BTE; Royalty-Free/Corbis



Ableitend sind die folgenden, **allgemeinen touristischen Trends** bei der Weiterentwicklung des Tourismus zu berücksichtigen:

### 2.1 Kurzurlaubreisen

Haupturlaubsreisen verlieren, Kurz- und Mehrfachreisen gewinnen weiter an Bedeutung. 2013 wurden insgesamt 76 Millionen Kurzurlaubsreisen der Deutschen ab 14 Jahren mit einer Dauer von 2 bis 4 Tagen getätigt (FUR 2014). Der Trend zu Kurzreisen (auch: mehrere Reisen mit kürzerer Aufenthaltsdauer) ist ungebrochen. Im Jahr 2013 sank die Reisedauer erneut auf einen Tiefstwert von 12,4 Tagen (zum Vergleich: 2000 waren es 13,8 Tage; 2012 12,6 Tage) (FUR 2014). Zudem werden die Reisezeiten immer flexibler. Gerade gebündelten Kurzurlaubsangeboten bzw. Wochenendangeboten kommt eine wichtige Bedeutung zu. Reiseentscheidungen werden kurzfristiger getroffen und die Gäste erwarten eine schnelle Verfügbarkeit von Informationen (u. a. Onlinebuchbarkeit) sowie ein aus Sicht des Reisenden angemessenes Preis-Leistungsverhältnis.

# 2.2 Auswirkungen des demografischen Wandels

Die gravierenden Veränderungen des demografischen Wandels stehen erst bevor, sie werden sich bis in die Jahre 2050/2060 aufbauen. Aktuell steht die Bevölkerungszahl in Deutschland auf dem Höhepunkt - von nun an wird sie sinken. Die wesentlichen Wirkungen können wie folgt zusammengefasst werden:

- Der (Inlands-)Markt stagniert auf hohem Niveau. Ein Wachstum der Übernachtungszahlen aus dem Inlandsmarkt wird (bei konstantem Marktanteil der Inlandsreisen) immer unwahrscheinlicher. Damit steigt der Konkurrenzdruck. Ergebnis: ausgeprägter Qualitäts- und Preiswettbewerb, Strukturwandel (nicht wettbewerbsfähige Angebote gehen aus dem Markt).
- Der Anteil der älteren Reisenden (60+) wird deutlich zunehmen und die Reiseintensität (Anteil der Bevölkerung, der Reisen unternimmt) dieser Bevölkerungsgruppe nimmt noch zu. Daher wird trotz sinkender Bevölkerungszahl die Zahl der Reisen zunächst gleich bleiben (FUR 2011).
- Die "Best Ager" (65 bis 75 Jahre) von heute und morgen sind anders als die "Senioren" von gestern! Sie sind aktiv, interessiert, anspruchsvoll, erfahren, neugierig und fühlen sich jünger, als sie sind ("Downaging"). Aufgrund ihrer Erfahrungen bestehen hohe Ansprüche an eine Reise. "Best Ager" genießen Komfort und Sicherheit, wollen aber nicht als "Senioren" angesprochen werden (Zukunftsinstitut 2010).
  - Die "Best Ager" von morgen werden nicht automatisch die Deutschland-Präferenz der vorhergegangenen Generation beibehalten. Sie werden an den bisher entwickelten Reisegewohnheiten festhalten, dazu zählt auch eine Präferenz für Auslandsreisen
- Fachkräftemangel im Tourismus: Der demografische Wandel bringt Rückgänge im Nachwuchs mit sich. Weniger attraktive Ausbildungsplätze finden weniger Bewerber – das gilt auch für die Tourismusbranche, insbesondere das Gastgewerbe hat aufgrund von Arbeitszeiten am Abend und am Wochenende einen schlechten



Ruf (IHK 2013). Ausbleibender guter Nachwuchs kann für die Branche ein erhebliches Problem werden. Fehlenden Service am Gast kann auch die beste Vermarktung nicht ersetzen.

# 2.3 Individualisierung

Veränderte Lebens- und Reisebedürfnisse, individuelle Lebenskonzepte und ausdifferenzierte Familienstrukturen bedingen verschiedenste Ansprüche und haben große Auswirkungen auf das Reiseprodukt und dessen Buchbarkeit. Reisende verhalten sich zunehmend "multioptional": Je nach Urlaubsanlass, Reisebegleitung oder Kontext kann ein und derselbe Reisende völlig unterschiedliche Präferenzen zeigen (Familienurlaub, Bike-Tour mit Freunden, Sport-Urlaub, Bildungsreise, …). Dies macht sich bemerkbar in einer stärkeren Zielgruppenfragmentierung und vielfältigen Lebensstilen.

Durch den stärkeren Drang nach Selbstverwirklichung entstehen vielgestaltige Biografien, neue Lebenszyklen und Gemeinschaften (v. a. gekennzeichnet durch die Suche nach neuen Aufgaben, Partnern, Lebensformen, …) und damit auch komplexe, kontext-abhängige Ansprüche der Reisenden.

Die zentralen Lebensknappheiten sind nicht mehr Mangel an Waren, sondern der Mangel an Zeit und Lebensqualität. Zeitwohlstand wird zur Luxuserfahrung und ist wertvoller als teure Produkte. Wurde Luxus im klassischen Sinne mit sozialem Aufstieg und Distinktion verbunden, geht es auf den Luxus-Märkten der Zukunft immer weniger um altes Status-Denken, Protz und Prestige. Was zählt ist Zeitautonomie, individuelles Wohlergehen und Lebensqualität. Diese Knappheiten der modernen Gesellschaft bieten Dienstleistern neue Business-Chancen. Die Service-Industrie wird wie kein anderer Wirtschaftszweig von einer Nachfrage nach Angeboten profitieren, die helfen, wertvolle Zeit zu sparen und die Rückgewinnung von Lebensqualität ermöglichen. (Zukunftsinstitut 2010)

# 2.4 Neue Familienformen und wachsender Anteil an Singles

Der Markt wird zwar voraussichtlich nicht mehr wachsen, aber zunächst stabil bleiben. Rund 20% der Reisen in Deutschland sind Reisen mit Kindern (FUR 2013). Deutschland ist als Reiseland für **Familien** von besonderer Bedeutung, insbesondere Familien mit kleineren Kindern bleiben gern in Deutschland.

Die traditionellen Familien verlieren (zunächst) leicht an Bedeutung, vielschichtige Familienformen ("Patchwork-Gesellschaft") nehmen zu. Neue Reisegruppen entstehen: 1-Kind Familien reisen in Kleingruppen, im Urlaub betreuen mitreisende Großeltern die Kinder (3-Generationen Urlaub) oder Großeltern und Enkel reisen gemeinsam. Dieser Markt wächst, hier bestehen Potenziale.

Der Anteil an **Singles** in der Gesellschaft wächst - aber der Single ist äußerst vielschichtig (Single ist nicht gleich Single). Singles reisen nicht zwingend allein, sondern schließen sich gern in (Klein-)Gruppen zusammen. Dies bedeutet auch eine **Zunahme** an gemischten Reisegruppen (z. B. Mutter-Kind, Ein-Kind-Familien, befreundete Erwachsene mit Kindern, 3-Generationen-Familien, ...) (Zukunftsinstitut, 2010).



# 2.5 Barrierefreiheit – Design für Alle

10% der Deutschen haben eine schwere Behinderung, rd. die Hälfte dieser Gruppe unternimmt Reisen. 50% würden gern häufiger reisen, 37% reisen weniger, weil barrierefreie Angebote fehlen. 58% der Menschen mit schweren Behinderungen sitzen im Rollstuhl (BMFSFJ 2003, BMWi 2014). Der Umsatz durch Touristen mit Behinderung betrug in Deutschland 2012, unter Einbezug der indirekten Effekte, 4,8 Milliarden € (IPK International 2012).

Eine Berücksichtigung dieser Zielgruppen im Tourismus ist daher geboten, barrierefreie Angebote sind essentiell und werden angesichts der demographischen Entwicklung für Reisende immer relevanter.

Barrierefreiheit gilt für 10% der Bevölkerung als unentbehrlich, für 30-40% als notwendig - und für alle als komfortabel (BMWi 2008) - von barrierefreien Angeboten profitieren auch Familien mit Kinderwagen und kleinen Kindern, sowie ältere Reisende.

Mit **Design für Alle** (DfA) werden gebrauchsfreundliche Lösungen, die bei individuellen Anforderungen (z. B. aufgrund von Alter oder Behinderung) genutzt werden, zukünftig allen Menschen ermöglicht. Die Lösungen sollen als komfortabel und attraktiv wahrgenommen werden.

# 2.6 Mobiles Internet, neue Medien, soziale Netze

Mobiles Internet, neue Medien, soziale Netze sind Entwicklungen der Kommunikationsgesellschaft, an denen auch ältere Zielgruppen teilhaben. Die neuen Technologien haben erhebliche Auswirkungen auf das Informations- und Buchungsverhalten der Reisenden - ein Tourismusort muss hier stets auf aktuellem Stand sein, da die neuen Medien die Wahl der Destinationen und Übernachtungsmöglichkeiten beeinflussen (IPK International 2015). Touristisch relevante Produkte und Objekte einer Destination können in Form von Fotos, Videos sowie als Bewertungen, Empfehlungen und Meinungen von Reisenden und Anbietern online gestellt werden und sind somit einer breiten Öffentlichkeit zugänglich (BMWi 2014). Auch die Nutzung der sozialen Medien als Marketing und Vertriebskanal seitens der Tourismusunternehmen und -organisationen wird künftig zunehmen (IPK International 2012).

Routen- und Tourenplaner (outdooractive, naviki, ...) haben an Bedeutung gewonnen. Zugang zum Internet - unterwegs und am Zielort (WLAN) – ist für "digitale Gäste" wichtiger Teil der Angebotsqualität und dessen Verfügbarkeit eine wichtige Aufgabe für Betriebe und Dienstleister der Reisebranche. Freier Zugang zum WLAN gewinnt an Bedeutung, v. a. auch für Geschäftsreisende und ausländische Gäste. Die aktuelle Änderung der Gesetzgebung zur Haftung des Anbieters für WLAN wird die Bereitstellung dieses Service ab 2017 erleichtern. Dann wird freier Zugang zum WLAN auch in Deutschland zum Standard.

Für die Gewinnung neuer Gäste ist eine gute Internetpräsenz, weitreichende Vernetzung, die Nutzung neuer Vertriebswege (z. B. Erlebnis-, Reise- und Bewertungs-Portale) sowie die Suchmaschinenoptimierung von immer größer werdender Bedeutung.



# 2.7 Nachhaltiger Tourismus

Etwa ein Drittel der Bevölkerung wünscht sich mittlerweile einen **ökologisch verträglichen**, **ressourcenschonenden und umweltfreundlichen Urlaub** (FUR 2012). Zudem fordern Reisende zunehmend, dass die Unternehmen entsprechende Verantwortung für die Umwelt übernehmen und sind bereit, dies zu vergüten. Bereits im Jahr 2008 wurden rund 18% der Reisen innerhalb Deutschlands von Gästen unternommen, die in Befragungen eine besondere Affinität für **CSR**<sup>1</sup>-Themen zeigen.

Künftig sollen bis zu 36 Millionen ihre Reise nachhaltig gestalten wollen (FUR 2014). Aufgrund der kurzen und energiesparenden Anfahrtswege bevorzugen umweltbewusste Gäste Reiseziele in Deutschland oder zumindest innerhalb von Europa, um Flugreisen zu vermeiden (Quelle: TMN nach GfK Travelscope 2010). Anfang 2013 wünschten sich bereits 46% der Urlauber einen **sozialverträglichen Tourismus** (FUR 2013). Diese Werte liefern Hinweise auf eine wachsende Bedeutung des Themas auf der Nachfrageseite. Die Touristen sehen ihre eigene Verantwortung als Konsument, jedoch müssen Anbieter und Staat ebenfalls ihrer Pflicht nachkommen den Markt für nachhaltigen Tourismus mitzugestalten (FUR 2014).

Angebote im Zusammenhang mit der Natur oder **regionale Produkte** werden für Reisende wichtiger. Auch das Thema **Kultur und regionale Besonderheiten** (Events, Kulinarik, Kleidung etc.) sind verstärkt gefragt.

# 2.8 Wirkungen globaler Krisen und Unsicherheiten

Deutschland zeigt stabile Werte in der Reiseintensität und dem Anteil der Auslandsreisen: 75% der Bevölkerung unternehmen Urlaubsreisen, 70% reisen ins Ausland. Die Marktforschung belegt regelmäßig den hohen Stellenwert des Reisens. Wenn gespart werden muss, dann beim Reisen, nicht durch Verzicht auf Reisen (FUR, diverse Jahre). Auf Krisen reagieren Urlauber sensibel, i. d. R. durch Umbuchungen (gleichwohl werden Krisen schnell "vergessen" und es wird zum ursprünglichen Verhalten zurückgekehrt). In Zeiten wirtschaftlicher Unsicherheiten gewinnen Inlandsreisen und kurzfristige Reiseentscheidungen an Bedeutung (ebd.).

Auf dem stabilen innerdeutschen Reisemarkt werden massive Veränderungen eintreten, wenn einerseits weltweite Krisen (Terror, Kriege) Auslandsreisen erschweren, oder die wenigen zugänglichen Reisegebiete überteuern oder andererseits der Klimawandel zu Einschnitten bei den Flugreisen führt (gravierende Verteuerung des Transportes). In diesen – nicht völlig unwahrscheinlichen Fällen – kann das Interesse der Deutschen am Reiseland Deutschland spürbar wachsen und dem Inlandstourismus Impulse geben.

\_

Corporate Social Responsibility: Bezeichnet das Bewusstsein und den Einsatz eines Unternehmens für Umwelt, Nachhaltigkeit sowie soziale Belange.



# 2.9 Weitere bedeutende Rahmenbedingungen & Trends

### **Erlebnisorientierung**

Das "Erleben" spielt bei fast allen Zielgruppen eine zentrale Rolle, seien es Naturerlebnisse, kulturelle Angebote oder besondere Events. Eine Kombination unterschiedlicher Angebote verschiedener Erlebnisse sowie thematische Inszenierungen werden kontinuierlich wichtiger.

Häufig steht bei der Reiseentscheidung nicht mehr das räumliche Ziel im Vordergrund sondern das Erlebnis. Sucht ein Gast im Internet z. B. nach einem Wellnesswochenende, ist der Ort möglicherweise nachrangig - es zählt das überzeugende Angebot (und die Art der Darstellung im Internet). Entscheidend für den Marketingerfolg ist es, in der verwirrenden Vielfalt des Internets überhaupt gefunden zu werden.

### **Radtourismus**

Fahrradtourismus ist Volumenmarkt. Radfahren ist eine der beliebtesten Freizeitaktivitäten der Deutschen: mehr als 20 Mio. Deutsche fahren häufig bis gelegentlich Rad (Zukunftsinstitut 2014, BMWi 2009). Die Zielgruppen sind sehr breit, die Bandbreite an Material und Produkten wächst entsprechend dem Megatrend der Individualisierung rasant. Dementsprechend ist eine zunehmende Differenzierung der Angebote zu beobachten (z. B. spezielle Touren für Rennräder, Wegenetze / Anlagen für Mountainbiker, E-Bike-Netze). E-Bikes / Pedelecs sind dabei ein Trend mit hohen Zuwachsraten, die auch neue Zielgruppen und Regionen erschließen (z. B. ältere Zielgruppen im Mittelgebirge), bilden aber kein eigenständiges Marktsegment und sind kein Thema (mehr) für Alleinstellung.

Bei den Radreisen hat sich entsprechend den allgemeinen Trends der Kurzreiseanteil in den letzten Jahren erhöht. Streckentouren liegen weiterhin vorn, aber insbesondere bei Kurzreisen sind auch Sternfahrten von einer festen Unterkunft aus von Bedeutung. (hier ist eine leichte Zunahme zu verzeichnen). Flussradwege sind am beliebtesten, dementsprechend steigt die Anzahl im Angebot (ADFC 2016).

Neben Radurlaub werden vor allem Besichtigungs- und Kultururlaube durchgeführt. Beliebte Urlaubskombinationen: Rad & Wandern, Rad & Wellness, Rad & Besichtigen; (keine Themen für Radreisende: Fitness, Gesundheitsurlaub und Shoppingurlaub). Auch Städte sind zunehmend Gegenstand von Fahrraderlebnissen, wie sich in der steigenden Anzahl an City-Biketouren / geführten Stadtrundfahrten und Fahrradveranstaltungen zeigt.

Der Megatrend Connectivity zeigt sich auch beim Radfahren. Die Digitalisierung der technischen Ausstattung prägen den Radsport und Radtourismus: 43 % der Radtouristen nutzen ein Navigationssystem oder Smartphone zur Orientierung auf einer Radtour. Neue Medien und digitale Tools werden zunehmend zur Planungsgrundlage und Basis medialer Verbreitung.

### Wandertourismus

Die Nachfrage nach Wandern ist ungebrochen, etwa 40 Mio. Deutsche wandern (zumindest selten oder gelegentlich (11% regelmäßig), rd. 70% der deutschen Urlauber nennen "Wandern" als wichtige Urlaubsaktivität.



Wandern wird Jünger: Das Durchschnittsalter ist auf 47 Jahre gesunken, der Anteil der 20 – 39 Jährigen auf ein Drittel gestiegen (BMWi, 2010). Tages- und Halbtagestouren sind am beliebtesten, am liebsten als moderate Wanderung in leicht hügeligem Gelände (rd. 50%).

Im Mittelpunkt stehen Genusswandern, Naturerlebnis, Wohlfühleffekt und Entspannung, auch die Kombination mit anderen Themen wie Kultur und Gesundheit / Wellness ist gefragt.

Der steigenden Nachfrage steht ein wachsendes Angebot gegenüber: mehr als 75% der deutschen Destinationen haben Wanderangebote im Portfolio. Die Zahl der Prädikatswanderwege (zertifiziert entsprechend den Kriterien des Deutschen Wanderverbands bzw. des Wander-Instituts) ist deutlich gestiegen. Im Ergebnis dieser Entwicklung steht ein rasch wachsendes, qualitativ hochwertiges Wanderangebot. Damit ist zu erwarten, dass Angebote zukünftig nur mit hoher Qualität erfolgreich am Markt durchgesetzt werden können. Die Standards im Wanderangebot steigen und damit die Erwartungen der Gäste. Neue Angebote müssen nicht nur "gut" sein im Sinne einer hohen Wanderqualität, sondern darüber hinaus spezifisch in ihrem Angebot: eine besondere Attraktion, ein origineller Aufhänger, ein regionstypisches Thema, eine herausragende Story.

Auch beim Thema Wandern steigt die Bedeutung von digitalen Diensten, Social Media und Portalen (z. B. Outdooractive, Wanderbares-Deutschland.de, Wanderkompass, Fernwege, GPSies, Open-Street-Map).

### **Kulturtourismus**

Kulturorientierte Reisen und Städtereisen bilden ein bedeutendes und wachsendes Segment im Deutschlandtourismus. Mehr als drei Viertel der Deutschen besuchen im Urlaub zumindest gelegentlich kulturelle Sehenswürdigkeiten, ein Drittel Musikaufführungen. Dabei ist der kleinere Anteil Kulturtourist im engeren Sinne, denn meist ist Kultur nur eins von mehreren Urlaubsthemen.

Insgesamt nimmt das Interesse an regionalen Besonderheiten und authentischen Kulturerlebnissen zu. Gerade abseits der Großstadt steht das Bedürfnis nach Authentizität, Regionalität und Heimat im Vordergrund. Nachgefragt werden echte, einzigartige, multioptionale Angebote zur Befriedigung unterschiedlichster Interessen (Kultur plus X), die erlebnisreich und emotional gestaltet und z. B. über Geschichten inszeniert werden. Das zeigt sich auch am steigenden Interesse an erlebnisorientierten thematischen Stadtführungen. Ebenso sind die Themen Nachhaltigkeit und regionale Gastronomie von steigender Bedeutung.

Im Übernachtungstourismus sind v.a. Baustein- und Pauschalangebote im Kurzreisebereich (Wochenende plus) gefragt, häufig in Kombination mit Aktiv-, Gesundheits-/Wellness- und Kulinarik-Angeboten.



# 3 Analyse und Bewertung des touristischen Status quo

Ausgangspunkt jeder Empfehlung zur Weiterentwicklung des Tourismus ist die Analyse des Status quo. Nachfolgend sind Rahmenbedingungen, touristisches Angebot und Nachfrage, sowie aktuelle Organisations- und Vermarktungsstrukturen dargestellt.

# 3.1 Rahmenbedingungen

Die 13.776 Einwohner zählende Stadt Grünberg liegt mit ihren Stadtteilen Beltershain, Göbelnrod, Harbach, Klein-Eichen, Lardenbach, Lehnheim, Lumda, Queckborn, Reinhardshain, Stangenrod, Stockhausen, Weickartshain und Weitershain im Landkreis Gießen, im Bundesland Hessen.

### Verkehrsanbindung

Grünberg zeichnet sich durch seine zentrale Lage, eine hervorragende straßenseitige Anbindung sowie die Nähe zu wichtigen Quellmärkten aus:

- Zentrale Lage in Hessen und Deutschland
  - in Nähe der geografischen Mitte Hessens
  - und damit auch zentral in Deutschland
- Nähe zu wichtigen Ballungsgebieten und Quellmärkten
  - Rhein-Main-Gebiet als wichtiger Quellmarkt in ca. einer Stunde PKW-Fahrzeit zu erreichen, ebenso der internationale Flughafen Frankfurt / Main
  - Kreisstadt Gießen in einer PKW-Fahrzeit unter 30 Minuten zu erreichen
- Verkehrsgünstige Lage mit hervorragender Straßenanbindung durch
  - die Anschlussstelle an die BAB 5, die den Stadtraum im Norden durchläuft,
  - Nähe zur BAB 480 zur Anbindung Gießens,
  - die B 49, welche die Stadt in Ost-West-Richtung durchschneidet,
  - die B 276, die Grünberg zum Süden hin erschließt,
  - ein gut ausgebautes Landstraßennetz.



# Abb. 3 PKW-Entfernung ausgewählter Städte nach Grünberg

Stadt	Fahrzeit ohne Verkehr in Minuten	Kilometer
Gießen	20	21,3
Wetzlar	33	43,9
Frankfurt am Main	49	81,4
Fulda	53	90,5
Limburg an der Lahn	54	83,9
Kassel	71	125
Koblenz	84	134
Würzburg	99	187
Erfurt	104	189
Bonn	107	183
Dortmund	111	196

Quelle: googlemaps

# Bahnanbindung

- Regelmäßige Anbindungen in Richtung Gießen, Alsfeld und Fulda durch die Vogelsbergbahn (Hessische Landesbahn) mindestens im Stundentakt, auch am Wochenende, mehrere Haltepunkte im Stadtgebiet: Grünberg, Göbelnrod und Lehnheim
- Grünberger Bahnhof mit stündlich während der werktäglichen Hauptverkehrszeit auch öfter - verkehrenden Regionalbahnen, Anbindung an regionale und innerstädtische Buslinien und saisonal den Vogelsberger Vulkan-Express (von Mai bis Oktober, Fahrradmitnahme)
- Tarifgebiet des Rhein-Main-Verkehrsverbundes (RMV)
- Keine Direkt-Anbindung an Frankfurt / Main, aber als Umsteigeverbindung über Gießen

# Busanbindung

- Anbindung an regionale Buslinien
- eigenes Stadtbussystem mit zwei Linien (VGO-Linien 71 und 72) in der Kernstadt, genannt "De kleene Grimmicher",
- Anruflinientaxi



 Anbindung Vogelsberger Vulkan-Express (Fahrradmitnahme, Saisonal Mai bis Oktober)

### Lage an touristischen Straßen

Die **Deutsche Fachwerkstraße** verbindet auf einer Länge von 3.000 km etwa 100 Fachwerkstädte. Grünberg liegt an der "Historischen Regionalstrecke" Rotenburg –Grünberg und damit an der braunen Regionalstrecke "Vom Weserbergland über Nordhessen zum Vogelsberg und Spessart".

Unter dem Motto Grünberg – "500 Jahre wie in einem Bilderbuch!" werden hier v. a. die Altstadtgassen hervorgehoben, die die Fachwerkgeschichte Hessens der letzten 500 Jahre bezeugen; dazu Sportangebote, 120 km Wanderwege, 16 ausgeschilderte Radtouren und ein vielfältiges kulinarisches Angebot.<sup>2</sup>

# Naturraum, Natur- und Landschaftsschutz

Die Stadt Grünberg liegt in attraktiver Lage am Westrand des Vogelsberges in einer dicht bewaldeten, hügeligen Region mit abwechslungsreichem Landschaftsbild. Der Naturpark Hoher Vogelsberg mit Angeboten für den Natur- und Aktivtourismus befindet sich in unmittelbarer Nähe.

Teile der Stadt sind als Landschaftsschutzgebiet "Landschaftsteile in der Gemarkung Grünberg" ausgewiesen. In und um Grünberg, insbesondere im Bereich des Brunnentals ist eine relativ große Dichte geschützter Biotope vorzufinden (vgl. Abb. 4), die nach §15d des Hessischen Naturschutzgesetzes unter besonderem Schutz stehen. Um den Lebensraum der dort vorzufindenden gefährdeten Pflanzen und Tiere zu erhalten, dürfen die Biotope nur mit Genehmigung der Unteren Naturschutzbehörde verändert werden.

# Themen Schutzgebide Schutzgebide Richardstrick Auguste Lackstrick Auguste Lackstr

### Abb. 4 Geschützte Biotope Grünbergs

Quelle: natureg.hessen.de

-

http://www.deutsche-fachwerkstrasse.de



### Zusammenfassung und Zwischenfazit

Die Lage und Erreichbarkeit Grünbergs sind insgesamt als sehr positiv zu bewerten. Die Stadt liegt zentral in der Nähe wichtiger Quellmärkte, ist an Straße und Schiene sowie an das überregionale Freizeitwegenetz sehr gut angebunden und aus allen Richtungen gut zu erreichen. Durch die Lage an der Deutschen Fachwerkstraße wird die Fachwerkqualität hervorgehoben. Defizite bestehen in der Anbindung der Ortsteile per Bus und Fahrrad.

Potenziale bieten die attraktive Landschaft in unmittelbarer Stadtnähe (u. a. im Brunnental) sowie die Nähe des Naturparks Hoher Vogelsberg. Bei der touristischen Entwicklung des Brunnentals sind die Belange des Naturschutzes in besonderem Maße zu berücksichtigen.

# 3.2 Touristisches Angebot

Das touristische Angebot Grünbergs ist aktuell geprägt von den Aktivitäten der großen "Player" der Stadt, durch die auch ein Großteil der Übernachtungszahlen Grünbergs generiert wird:

- Sporthotel- und Sportschule Grünberg mit Angeboten im Bereich Training,
   Sport- und Tagungstourismus, sowie Urlaubs- / Freizeit- und kulinarischen Angeboten
- Bildungsstätte Gartenbau Grünberg mit ca. 150 Seminaren und Tagungen im Bereich Garten- / Landschaftsbau und Floristik jährlich und internationaler Reichweite.

Die oben dargestellten starken, überregional wirkenden Betriebe sind auf ihre spezifischen Zielgruppen bzw. -märkte ausgerichtet und verfügen über eigene Übernachtungsmöglichkeiten sowie Vermarktungskanäle und -aktivitäten.

Daneben stehen die Angebote und Themen der **Stadt Grünberg**, die im folgenden Kapitel vorgestellt werden.

# 3.2.1 Touristische Angebote und Kernthemen der Stadt

Die zentralen Themen der Region wie Kultur, Historie und Aktivtourismus finden sich auch auf lokaler Ebene in Grünberg wieder. Besucherintensive Attraktionen im Sinne von "Leuchttürmen" mit überregionaler touristischer Bedeutung sind in Grünberg nicht vorzufinden, dennoch verfügt die Stadt über touristische Angebote und Themen mit Potenzial:

- Fachwerkgeprägte, historische Altstadt mit herausragenden Einzelgebäuden aus verschiedenen Bauepochen ("500 Jahre Fachwerk wie in einem Bilderbuch")
  - Marktplatz und Altstadt als Gesamtensemble mit dem Renaissance-Rathaus, der ehemaligen Post, dem wieder freigelegten 30 m tiefen Brunnen, weiteren Fachwerkbauten und historischen Gebäuden.
  - Drei ehemalige Klöster, Kirchen und Wehranlagen mit dem Diebsturm als Wahrzeichen der Stadt (mit Aussichtsturm und kleiner Ausstellung).



- Einkaufs- und Einkehrmöglichkeiten in einem baulich geschlossenen, attraktiven Altstadtensemble. Kostenloses Parkplatzangebot, allerdings punktuell Leerstände.
- Historisches Ambiente mit damit verknüpfter Geschichte und Geschichten, erlebbar in Stadtführungen oder in Eigenregie mit entsprechendem Informationsmaterial, z. B. "Historischer Rundgang" oder (zukünftig) "Auf den Spuren von Luther in Grünberg".

# Das Museumsangebot

- Museum im Spital im ehemaligen Augustinerinnenkloster mit drei thematischen Schwerpunkten: die Geschichte der Stadt Grünberg und des Gallusmarktes, die Kloster- und Spitalgeschichte sowie die Forschungsreisen des Grünberger Ethnologen und Südamerikaforschers Theodor Koch-Grünberg. Zusätzliche wechselnde Sonderausstellungen, museumspädagogische Angebote, eine Präsenzbibliothek und Audio-Führungen für Erwachsene und Kinder. Geöffnet Mittwoch 18 20 Uhr, im Sommerhalbjahr Freitag, Samstag und Sonntag 14 18 Uhr, im Winterhalbjahr 14 17 Uhr. 2010 mit dem Museumspreis der Sparkassen-Kulturstiftung Hessen-Thüringen ausgezeichnet, unterstützt durch den Freundeskreis Museum Grünberg e. V. (FMG).
- **Haus der Zünfte** in der Judengasse. Ausstellung zu verschiedenen alten Handwerken / Zünften. Projekt des Verkehrsvereins mit Führungen auf Anfrage (keine geregelten Öffnungszeiten).

### Feste und Veranstaltungen

- Historischer Gallusmarkt alljährlich im Oktober mit Altstadtfest, Krämermarkt, Rummel, Festzelten usw., überregionale Bekanntheit.
- Internationales Musikfestival Grünberg Folk, alljährliche zweitägige Veranstaltung im August an verschiedenen Schauplätzen in der Altstadt Grünbergs mit Gottesdienst, Bauernmarkt und Kinderprogramm am Sonntag, organisiert durch ein ehrenamtliches Organisationskomitee mit Unterstützung von Sponsoren.
- **Jazz-Events**, regelmäßige wöchentliche Veranstaltungen des 1. Jazz-Club Grünberg e. V., u. a. zweijähriges Open-Air-Festival "Swinging Grünberg", jährlich "Jazz am Grill" an der Grillhütte des Sporthotels.
- Kultur- und Sportveranstaltungen (Veranstaltungen im Barfüßerkloster, "Grünberg auf der Rolle", Krimifestival, Weihnachtsmarkt, Bauern- und Wochenmärkte)
- Stadttheater in Gießen: Theaterbus Westlicher Vogelsberg als gemeinsames Projekt der Städte Grünberg, Hungen, Laubach und Lich
- Staatlich anerkannter Luftkurort Grünberg mit günstigem Klima und sauberer Luft als Grundlage zur Entwicklung von Gesundheits- , Aktiv- und Sportangeboten (bislang wenig kommuniziert).
  - Kurortcharakter durch die beschauliche Altstadt, Grünanlagen, Stadtwald und viele Wasserläufe sowie das Brunnental mit seiner Wasserkunst bei entsprechender Aufwertung.



- Angebote in den Bereichen Sport, Fitness, Wellness und Gesundheit, auch in Verbindung mit den Aktivangeboten der Umgebung und dem Sporthotel. Berücksichtigung der Barrierefreiheit in vielen Bereichen.
- **Spezifische Themen** wie Bergbautradition und Angebote rund ums Pferd (Wanderreiten, Kutschfahrten etc.) in den Ortsteilen.

Grünberg ist traditionelle Marktstadt mit Lage an historisch bedeutenden Handelswegen (Hohe Straße, Kurze Hessen), Sitz dreier ehemaliger Klöster und Heimat des bekannten Ethnologen Theodor Koch-Grünberg. Dazu kommt Luthers Durchreise im Jahr 1521 mit den damit verbundenen Anekdoten. Diese historischen Besonderheiten bieten Potenziale der Entwicklung und Herausstellung damit verbundener Erlebnisse.

# 3.2.2 Anbindung an Rad- und Wanderwege

Grünberg ist an ein dichtes Netz überregionaler und regionaler Rad-, Wander- und Pilgerwege angebunden. Die Stadt verfügt über mehrere ausgeschilderte Radtouren, rund 120 km Wanderwege und den Nordic Natur & Aktiv Park Grünberg mit 30 km Nordic Walking Strecken und ausgeschilderten Wanderrouten.

# Überregionale und regionale touristische Radrouten

- Hessischer Radfernweg R 6 vom Waldecker Land ins Rheintal, 380 km zwischen Diemelstadt im Norden Hessens bis Lampertheim im Süden, Anbindung Grünbergs an die Wetterau und das Amöneburger Becken
- Hessischer Radfernweg R 7 von der Lahn zur Werra, 215 km zwischen Limburg und Philippsthal / Werra, Anbindung Grünbergs an das Lahntal und den Hohen Vogelsberg
- Lumda-Wieseck-Radweg, Rundroute zwischen Gießen und Grünberg (als Zwei-Tagestour)
- Wieseck-Radweg, regionale Radroute zwischen Gießen und Grünberg entlang der Wieseck, 26 km, Teil des Radfernwegs R7
- Lumda-Radweg, 30 km regionale Radroute zwischen Lollar und Grünberg durch das Lumdatal.
- Hessische Apfelwein- und Obstwiesenroute, als Rad- und Wanderweg mit sechs Regionalschleifen, Grünberg liegt an der Regionalroute im Landkreis Gießen
- E-Bike Route "Von Römern, Residenzen und Reformatoren" Eröffnung für 2018 geplant.

Der guten Anbindung Grünbergs an touristische Radrouten und attraktive Ziele (z. B. Vogelsberg, Gießen) stehen punktuelle Lücken im regionalen Radwegenetz entgegen. Es fehlen v.a. Anbindungen zwischen der Kernstadt und den Ortsteilen. Des Weiteren bestehen in Teilstrecken Defizite beim Pflegezustand der Radrouten und Beschilderung.



# Abb. 5 Routenlogos der touristischen Radrouten rund um Grünberg

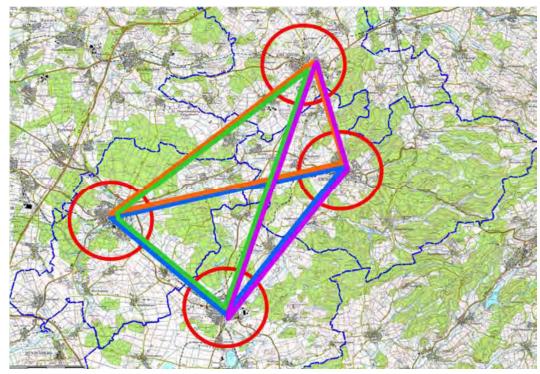


Quelle: www.radroutenplaner.hessen.de

Im Landkreis Gießen wurde seit 2012 ein 1.030 km umfassendes Radroutennetz erarbeitet, welches alle Orte und Stadtteile sinnvoll anschließen soll. Die Umsetzung begann mit sieben ausgewählten touristischen Radrouten, darunter der Wiesecktalradweg zwischen Gießen und Grünberg (über Buseck und Reiskirchen) und der Lumdatalradweg zwischen Lollar und Grünberg (über Staufenberg, Allendorf, Rabenau), beide bereits fertiggestellt. Die Beschilderung der noch ausstehenden Strecken soll abschnittsweise bis 2020 erfolgen.<sup>3</sup>

Darüber hinaus wurde im Auftrag der Region Gießener Land e. V. die Konzeption eines regionsverbindenden Kultur- und Erlebnisradwanderweges erstellt, der die vier Städte Grünberg, Laubach, Lich und Hungen auf attraktiven und sicheren touristischen Radrouten miteinander verbinden soll (Richarz Kommunikation 2013, vgl. Abb. 6).

# Abb. 6 Schematische Darstellung des Kultur- und Erlebnisradwanderwegs



Quelle: Richarz Kommunikation, 2013

-

Quelle: http://lkgi.de/der-landkreis/oeffentlichkeitsarbeit/pressemitteilungen/540-radroutennetz-steht-vor-beschilderung?tmpl=component&print=1&layout=default&page=



# Fern- und Rundwanderwege, Pilgerwege

- Lutherweg 1521, Pilger- und Wanderwege auf ca. 400 km zwischen Eisenach und Worms entlang der Streckenführung der historischen Handelsstraße "Kurze Hessen", der Reiseroute Luthers (in weiten Teilen) zum Reichstag nach Worms bzw. von diesem zurück zur Wartburg
- Residenzenring, ca. 70 km Wanderweg zur Verbindung der Residenz- und Fachwerkstädte Laubach, Grünberg, Lich und Hungen in Tagesetappen zwischen 14 und 18 km unter Anbindung der Sehenswürdigkeiten der Region (z. B. im Bereich Grünberg Brunnental und Naturdenkmal "Napoleonseiche / Jägereiche")
- **Grünberger Rundweg**, ca. 24 km rund um Grünberg, teilbar in zwei Etappen
- Vogelsberger Pfannenweg, ca. 18 km zwischen Grünberg und Laubach
- **Erzweg Süd**, 14 km auf den Spuren des Eisenerzbaus am Vogelsberg, u. a. durch die Grünberger Ortsteile Lardenbach und Weickartshain
- Hessische Apfelwein- und Obstwiesenroute, als Rad- und Wanderweg mit sechs Regionalschleifen, Grünberg liegt an der Regionalroute im Landkreis Gießen

Quantitativ verfügt Grünberg über ein gutes Angebot an Wanderwegen. Zur Anbindung an Fernwege und regionale Verbindungs- und Rundwege kommen die neueren lokalen Rund- und Themenwege sowie eine Vielzahl örtlicher Wanderwege. Diese Vielzahl an Wegen entspricht allerdings nicht durchgehend den qualitativen Anforderungen in den Bereichen Wegezustand und –führung (z. T. schlammig, überwachsen, lange Strecken auf Forststraßen) und Beschilderung (Schilderwälder und Beschilderungslücken trotz regelmäßiger Kontrolle).<sup>4</sup>

Im angrenzenden Naturpark Hoher Vogelsberg sind mehrere zertifizierte Premiumwege entwickelt worden, die bei entsprechender Anbindung und Einbeziehung in Grünberger Angebote die Attraktivität Grünbergs erhöhen könnten.

Eine Neustrukturierung des Wanderwegenetzes unter dem Titel "Wandern am Residenzenring" ist in der Weiterentwicklung des Regionalen Entwicklungskonzeptes vorgeschlagen worden: Die vier Städte Grünberg, Laubach, Hungen und Lich sollen auf einem Rundweg mit Querverbindungen und Anbindungen zum Lahntal und hohen Vogelsberg erschlossen werden. Die bestehenden Rundwege werden einbezogen.<sup>5</sup>

# Abb. 7 Routenlogos der Wanderwege um Grünberg (Auswahl)











Quelle: www.gruenberg.de

Quelle: Ergebnisse des Workshops zur Bestandserfassung / Ideenwerkstatt

<sup>&</sup>lt;sup>5</sup> Quelle: Franz-Gerd Richarz, Richarz Kommunikation, Lich, 2013



# 3.2.3 Beherbergungsangebot

Im Jahr 2015 hatten in Grünberg neun statistisch erfasste Beherbergungsbetriebe mit insgesamt 546 Betten geöffnet.<sup>6</sup> Damit verfügt Grünberg über das drittgrößte Beherbergungsangebot des Landkreises Gießen (nach Gießen mit 21 Betrieben / 1.042 Betten und Laubach mit 15 Betrieben / 719 Betten).

Neben den gewerblichen Betrieben mit mindestens 10 Betten besteht ein Unterkunftsangebot in kleineren Betrieben bzw. Privatunterkünften, die aufgrund der Erfassungsgrenze nicht in der Statistik berücksichtigt sind. Die Analyse der Sekundärmaterialien (vorliegende Konzepte, touristische Informationsmaterialien Stadt und Region, sowie deren Internetauftritte) ergibt für den Beherbergungsmarkt Grünbergs folgendes Bild:

# Abb. 8 Beherbergungsangebot im Überblick

Name	Adresse	Website / Kontakt	Angebot		
Hotel / Gasthof	Hotel / Gasthof / Pension				
Sporthotel Grünberg	Am Tannenkopf, 35305 Grünberg	www.sporthotel- gruenberg.de	DEHOGA ****, Bett & Bike, 160 Gästebetten, 6 Blockhüt- ten, Sportanlagen, Fuß- ball/Sport Trainingslager, Tagungs-/Konferenzräume, Restaurant, Service Qualität Deutschland		
Seminarhotel Jakobsberg	Jakobsweg 9, 35305 Grünberg	www.seminarhotel- jakobsberg.de/	56 Betten, Tagungsräume, Restaurant, Event- und Party- service		
Hotel Restau- rant Villa Emilia	Gießener Str. 42, 35305 Grünberg	www.hotel-villa- emilia.de	21 Betten, Restaurant, Park- anlage		
Pension & Feri- enwohnung Hamel	Berliner Str. 23 35305 Grünberg	www.pensionhamel.de	Pension mit 8 Betten (zwei DZ, ein EZ, eine FeWo)		
Pension Seibt	Condomer Str. 58 35305 Grünberg	Pension-Seibt@gmx.de	3 DZ, 1 EZ, Frühstücksservice möglich		
Gasthof Born (Gasthaus & Hotel)	Dorfstr. 14, 35305 Grünberg / Lumda	gasthof- born.com/contenido/c ms/front_content.php	4 EZ oder DZ mit insgesamt 8 Betten, Gaststätte		

mit 10 oder mehr Gästebetten und Campingplätze mit 10 oder mehr Stellplätzen.

-

Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt, Wiesbaden 2016, erfasst sind Beherbergungsbetriebe



Name	Adresse	Website / Kontakt	Angebot		
Ferienhäuser / Ferienwohnungen / Gästezimmer					
Grünberg - Kernstadt					
Gästezimmer im Haus Ober- scholthes (ehemaliges Fachwerkhotel)	Marktplatz 9, 35305 Grünberg	www.oberscholthes.de	8 Gästezimmer		
Ferienapparte- ment Wenzel	Beethovenstr. 6, 35305 Grünberg	www.gruenberg- ferienwohnung.de	1 FeWo 70m², am Rande der Kernstadt		
Feriendomizil Herrmann	Hintergasse 6, 35305 Grünberg	www.ferienwohnung- gruenberg.de	1 FeWo 60m², Lage am Südhang der Altstadt		
Ferienwohnung Hutzfeld	Goethestr. 24 a 35305 Grünberg	ulrichhutz- feld@hotmail.com	1 FeWo mit 1-3 Betten		
Ferienwohnung "Kleines Stadt- haus"	Winterplatz 10 35305 Grünberg	mein- monteurzim- mer.de/83364/monteur zimmer/gruenberg- kleines-stadthaus- gruenberg	1 EZ, 1 DZ oder komplettes Haus, Altstadtlage		
Ferienwohnung Stengel	Goethestr. 24 35305 Grünberg	Stengel-Markus- 2007@web.de	eine FeWo mit 1-5 Betten		
Pension & Feri- enwohnung Hamel	Berliner Str. 23 35305 Grünberg	www.pensionhamel.de	Pension mit 8 Betten (2 DZ,1 EZ, 1 FeWo)		
Ferienhäuser /	-wohnungen, Gäste	zimmer in den Stadtteile	en		
Ferienwohnung und Ferienhaus Sommersmühle	Sommersmühle 35305 Grünberg- Harbach	www.sommersmuehle. de	1 FeWo und 3 Gästezimmer in idyllischer Mühle mit Sauna, Solarium, Gesundheitsangeboten, Seminarräume		
Appartement Lardenbach	Am Larbach 24 35305 Grünberg- Lardenbach	www.appartement.lard enbach.de www.airbnb.com/room s/6726379?s=22	95m <sup>2</sup> Appartement mit 2 Schlafzimmer		
Islandpferdehof & Gästehaus Hestavin	Seentalstr. 24 35305 Grünberg / Lardenbach	www.hestavin.de	3 Gästezimmer, Bed & Break- fast mit Kaminzimmer, Pool, Wanderreitstation		
Ferienwohnung Willsch	Neuer Weg 1a 35305 Grünberg / Lumda	franz-josefWillsch@t- online.de	1-4 Betten in Autobahnnähe		
Ferienwohnung Thorsten Schä- fer	Bleichgasse 6 35305 Grünberg / Queckborn	https://www.ebay-kleinanzeigen.de/s-anzei-ge/ferienwohnung-in-historischer-hofreite-gruenberg-queckborn/330274670-275-4681	58m² FeWo bis 3 Personen, über ehemalige Stallungen		
Ferienwohnung Lindemann	Elke.E.Lindemann Stangeröder Str. 14a, 35305 Grün- berg / Stangenrod	http://www.fewo- gruenberg- stangenrod.de/	95m² FeWo mit zwei Schlaf- zimmer		



Name	Adresse	Website / Kontakt	Angebot
Ferienwohnung "Hainerhof"	Hainerhof 2 35305 Grünberg- Weitershain	http://www.hainerhof2.d	90m² FeWo bis 8 Personen, Hilfe auf Hof und Reiten mög- lich, Reittherapie
Gästezimmer Ziegler	Bernsfelder Str. 5 35305 Grünberg / Weitershain	ilseziegler@aol.com	DZ
Weitere Unterk	unftsmöglichkeiten		
AWO Jugend- freizeitstätte	An der Steinrütsche 2, 35305 Grünberg	www.juf-gruenberg.de	104 Betten (6 Spitzdachhäuser, Waldhaus, Betreuerhütten), kinderfreundliches Außengelände, für Schulklassen geeignet
Campingplatz Spitzer Stein	Alsfelder Straße 57, 35305 Grün- berg	http://www.gruenberg.d e/inhalt/Stadt+Stadtteile /Sport+Freizeit/Camping .html	40.000m <sup>2</sup> , 300 Dauerstell- plätze, 70 Plätze für Durch- gangscamper, Spielplatz, Freizeit- und Familienbad
Wohnmobil- stellplatz Grün- berg	Gallus- platz/Gerichtsstra ße	http://www.gruenberg.d e/inhalt/Tourismus+Freiz eit/Sport+Freizeit/Wohn mobile.html	300 m zur Altstadt

Quelle: www.gruenberg.de, Internetseiten der Anbieter

Der Schwerpunkt des Beherbergungsangebotes liegt in den Randgebieten der Kernstadt Grünbergs. Hier sind die fünf Hotels und Pensionen, die Jugendfreizeitstätte, der Campingplatz, der Wohnmobilstellplatz und ein Großteil der Ferienwohnungen und Gästezimmer angesiedelt. Es fehlt ein Hotel in direkter Innenstadtlage. Das dort befindliche "FachWerkhotel" mit 15 Betten wurde aufgegeben (durch eine Nutzungsänderung werden die Zimmer nun als Gästezimmer vermietet; siehe Tabelle "Haus Oberscholthes"). In den Stadtteilen sind die meist kleineren Anbieter von Ferienwohnungen und Gästezimmern zu finden.

Der mit Abstand größte Beherbergungsbetrieb ist das **Sporthotel Grünberg** mit 160 Gästebetten. Die mit dem Hotel verbundene Sportschule des Hessischen Fußballverbandes und umfangreichen Sportanlagen bieten beste Voraussetzungen für Trainingslager bzw. –aufenthalte und Sportangebote. Es bietet aber auch Räumlichkeiten für Konferenzen und Tagungen zwischen 10 und 100 Personen. Zu den Zielgruppen des Hotels gehören entsprechend neben den Sportlern v.a. Geschäftsreisende, Seminarund Tagungsgäste, aber auch Erholungssuchende.

### Zertifizierte Qualität im Beherbergungsmarkt

Das Angebot an zertifizierter Qualität ist in Grünberg stark ausbaufähig, aktuell ist nur ein einziger Betrieb zertifiziert. Das **Sporthotel Grünberg** ist mit **vier DEHOGA Hotel-Sternen** klassifiziert und über die Zertifizierung "Bett & Bike" als fahrradfreundlicher Betrieb ausgezeichnet. Außerdem ist es im Qualitätssystem Service Qualität Deutschland in der Stufe 1 zertifiziert. Andere Klassifizierungs- und Zertifizierungssysteme (z. B. DTV Klassifizierung für Ferienwohnungen / -häuser und Privatzimmer, G-Klassifizierung des DTV für Gasthöfe, Gasthäuser und Pensionen, Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland, nachhaltigkeits-Zertifizierungen wie Viabono, Klimahotel etc.) werden in Grünberg bislang nicht genutzt.



# 3.2.4 Gastronomisches Angebot

Attraktive gastronomische Angebote sind wichtig, sowohl für Übernachtungsgäste (Gäste in Pensionen, Ferienwohnungen, Camping) als auch für Tagestouristen und "Durchreisende" auf Rad- und Wanderwegen. Grünberg verfügt über ein relativ vielfältiges gastronomisches Angebot (vgl. Abb. 9).

# Abb. 9 Gastronomisches Angebot im Überblick

Name	Adresse	Angebot	Kontakt
Anjess Märchencafé	Barfüßergasse 2 35305 Grünberg	Café	Telefon: 06401-2275858 info@anjess.de
Asia Imbiss	Londorfer Str. 22 35305 Grünberg	Imbiss, Schnell- restaurant	Telefon: 06401-227688
Backhouse	Londorfer Str. 9 35305 Grünberg	Gaststätte	Telefon: 06401-225282 www.backhouse- gruenberg.de
Billiardcafé Klimper- kasten	Londorfer str. 14-16 35305 Grünberg	Bistro	Telefon: 06401-6426
Bistro Merlin	Barfüßergasse 20 35305 Grünberg	Bistro	Telefon: 06401-220321
Bistro Schirn	Marktgasse 1 35305 Grünberg	Bistro	Telefon: 06401-1208
Café im Haus der Senioren	Schulstr. 28 35305 Grünberg	Café	
Clou	Graben 14 35305 Grünberg	Bistro/Musik und Dart	Telefon: 06401-5432
Eis-Boutique-Venezia	Marktplatz 6 35305 Grünberg	Eiscafé	Telefon: 06401-6616
Gallushalle / Restau- rant Gallusschenke	Gießener Str. 45 35305 Grünberg	Gaststätte, Veranstaltungs- halle	Telefon: 06401 7821 www.gallushalle.de
Gasthaus "Zur Linde"	Seentalstr. 20 35305 Grünberg	Gaststätte	Telefon: 06400-8192
Gasthaus "Zur Quel- le"	Rabegasse 30 35305 Grünberg	Gaststätte	Telefon: 06401-210384
Gasthof Born	Dorstr. 14 35305 Grünberg /Lumda	Gaststätte	Telefon: 06401-7345, info@gasthof-born.com
Gaststätte Lippert´s	Marktgasse 14 35305 Grünberg	Gaststätte	Telefon: 06401-6225
Gaststätte "Zum runden Eck",	Lindenstr. 13, 35305 Grünberg-Stockhausen	Gaststätte	Telefon: 06400-90133
Hessenstube	Rödernweg 14, 35305 Grünberg-Stangenrod	Kneipe	Telefon: 06401-223080
Marmaris Kebaphaus	Gießener Str. 9 35305 Grünberg	Schnellrestau- rant	Telefon: 06401-220261
Miras Kebap	Rabegasse 24 35305 Grünberg	Schnellrestau- rant	Telefon: 06401- 9260458
Pizzeria Al Castello	Schloßgasse 4 35305 Grünberg	Gaststätte	Telefon: 06401-1822



Name	Adresse	Angebot	Kontakt
Pizzeria da Michelé	Barfüßgasse 4 35305 Grünberg	Gaststätte	Telefon: 06401-1356
Pizzeria La Perla	Marktgasse 23 35305 Grünberg	Gaststätte	Telefon: 06401-210446
Pizzeria Salerno	Alsfelder Str. 18 35305 Grünberg	Gaststätte	Telefon: 06401-9059931
Restaurant Gusto	Marktplatz 9 35305 Grünberg	Gaststätte	Telefon: 06401-2255905
Schloß-Café Lukasch	Marktgasse 18 35305 Grünberg	Café	Telefon: 06401-220408, www.lukasch.com
Shisha Bar	Alsfelder Str. 7 35305 Grünberg	Gaststätte	
Taverne Delfi	Londorfer Str. 10 35305 Grünberg	Gaststätte / Schnellrestau- rant	Telefon: 06401-220275
Taverna Santorini	Alsfelder Str. 45 35305 Grünberg	Gaststätte / Schnellrestau- rant	Telefon: 06401-21350 www.santorini- gruenberg.de/

Quelle.: www.gruenberg.de

# Zusammenfassung und Zwischenfazit "Touristisches Angebot"

Grünberg verfügt mit mehreren relativ großen Hotels über überdurchschnittliche Beherbergungskapazitäten, sowie durch die Sportschule und die Bildungsstätte für Gartenbau über Betriebe mit überregionaler Bekanntheit und Reichweite in ihren spezifischen Zielmärkten. Insgesamt ist das Beherbergungsangebot quantitativ als sehr gut zu bewerten. Hinzu kommt die Eignung für Geschäftstourismus, Veranstaltungen und (Bus-)Gruppen. Mängel bestehen bei der zertifizierten Qualität und z. T. Zielgruppenorientierung der Betriebe. Außerdem fehlt ein Hotel in zentraler Lage.

Die Stadt selbst punktet mit den kulturtouristischen Angeboten einer lebendigen historischen Fachwerkstadt und ihren mittelalterlichen Gemäuern und damit verbundenen Geschichten, dem Museum im Spital und den kulturellen Veranstaltungen. Allerdings fehlen ein Besuchermagnet mit überregionaler Ausstrahlung, Schlechtwetterangebote und eine bessere Vernetzung der Angebote.

Potenziale sehen die Verfasser in der Verknüpfung der kulturellen Angebote der Stadt Grünberg mit Aktivangeboten in der Umgebung: Grünberg ist gut in das touristische Wander- und Radroutennetz eingebunden, staatlich anerkannter Luftkurort und liegt am Rand des Naturparks Hoher Vogelsberg. Verbesserungsbedarf besteht in der Sicherstellung der durchgängigen Qualität der Wander- und Radwege.



# 3.3 Touristische Nachfrage

Das folgende Kapitel gibt einen Überblick über die touristische Nachfrage - also die Inanspruchnahme des touristischen Angebotes in Grünberg. Dazu zählt neben dem Übernachtungstourismus (inkl. Geschäftsreisende) auch der Tagesausflugstourismus. Grundlage der Aussagen bilden die Beherbergungsstatistiken des Hessischen Statistischen Landesamts in Verbindung mit Hochrechnungen zum Tagesausflugstourismus.

### Zahlen und Fakten im Überblick

- Im Jahr 2015 wurden insgesamt **58.548 Übernachtungen bei 33.567 Ankünften** in statistisch erfassten Beherbergungsbetrieben (ab 10 Betten) generiert.<sup>7</sup>
- Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Übernachtungsgäste lag in den letzten Jahren relativ konstant bei 1,7 bis 1,8 Tagen und liegt damit unter dem Wert des Landkreises Gießen mit 1,9 Tagen und deutlich unter der Region Vogelsberg mit 2,6 Tagen (vgl. auch Abb. 10).
- Die Berechnung der Tagesgäste auf Grundlage des dwif ergibt für das Jahr 2015 rund 440.000 Tagesgäste. 8

Aktuell sind die Übernachtungszahlen in hohem Maße von den Aktivitäten des Sporthotels und der Bildungsstätte für Gartenbau abhängig, durch welche die meisten Übernachtungen generiert werden.

# 5. Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in den touristischen Destinationen in Tagen 2012 bis 2014 4,0 3,5 3,0 2.5 2.0 1,5 1,0 0.5 Frankfurt Rhein-Main Vogelsberg Lahntal Nordhessen Odenwald Spessart Westerwald Rheingau Rhön Taunus 2012 2013 2014

Abb. 10 Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in touristischen Destinationen Hessens

Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt, Wiesbaden 2015

\_

Datenbasis: Hessisches Statistisches Landesamt, Wiesbaden 2016. Das Statistische Landesamt erfasst nur gewerbliche Betriebe ab 10 Gästebetten und Campingplätze ab 10 Stellplätze und bildet somit nur einen Teil des Beherbergungsmarktes ab. Kleinere bzw. nicht gewerbliche Betriebe werden nicht erfasst, können jedoch je nach Ort 20 bis 50 % des Beherbergungsangebotes bilden. Ebenso werden Privatübernachtungen und Tagesgäste in der Statistik nicht erfasst.

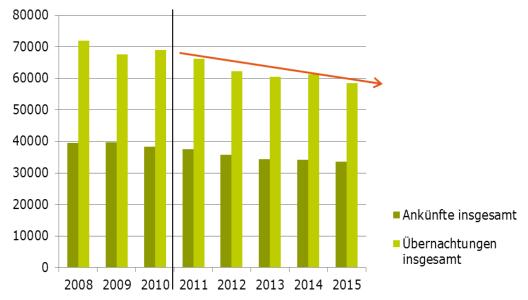
dwif 2013: Tagesreisen der Deutschen Heft 55/2013, 7,5 Tagesreisen je Übernachtung



# Entwicklung der Übernachtungszahlen

In der Gesamtbetrachtung ist ein leichter Rückgang der Übernachtungszahlen Grünbergs zu verzeichnen. Auf Grund der Änderungen in der statistischen Erfassung<sup>9</sup> ist eine direkte Vergleichbarkeit erst ab 2011 möglich, doch auch in diesen letzten fünf Jahren ist ein Rückgang zu beobachten (vgl. Abb. 11).

Abb. 11 Entwicklung der Übernachtungen und Ankünfte in Grünberg



Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt, Wiesbaden 2016

### Zusammenfassung und Zwischenfazit

Die touristische Nachfrage in Grünberg ist insgesamt rückläufig und stark abhängig von den Aktivitäten der großen "Player" der Stadt. Die Aufenthaltsdauer liegt unter dem Durchschnitt des Landkreises und der Region, Grünberg ist also in erster Linie Tagesund Kurzreiseziel.

Von der positiven Entwicklung der Nachfrage in Hessen konnte Grünberg nicht profitieren. Allerdings konzentriert sich der Nachfragezuwachs in der hessenweiten Betrachtung auf die großen Städte, in den meisten ländlicheren Gebieten bietet sich ein ähnliches Bild.

Ab 2011 ist die Erfassungsgrenze angehoben worden. Erfasst werden seitdem alle Beherbergungs-

betriebe mit zehn oder mehr Gästebetten und Campingplätze mit zehn oder mehr Stellplätzen (ohne Dauercampingplätze). Zwischen 2000 und 2010 wurden Beherbergungsbetriebe mit 9 oder mehr Schlafgelegenheiten erfasst. Eine längerfristige Vergleichbarkeit der Ergebnisse ist somit nur eingeschränkt möglich.



# 3.4 Organisation und Vermarktung

Die Organisationsstrukturen rund um Grünberg sind gekennzeichnet durch die spezifische Lage der Region im Landkreis Gießen in Randlage der Tourismusdestination Vogelsberg mit dem Naturpark Hoher Vogelsberg.

### **Touristische Vermarktung in Hessen**

Die touristische Vermarktung ist in Hessen – wie allgemein sinnvoll und üblich - hierarchisch in drei Ebenen gegliedert. Interessenvertretung der hessischen Tourismuswirtschaft ist der **Hessische Tourismusverband e. V. (HTV)**, zuständig für die Begleitung touristischer Entwicklungsprozesse auf Landesebene, Lobbyarbeit, Beratung und Betreuung seiner Mitglieder (hessische Destinationen und Regionen) sowie die Zusammenarbeit mit Partnerverbänden der Tourismuswirtschaft und Fachverbänden auf Bundesebene. Dachorganisation für die touristische Vermarktung des Reiselandes Hessen auf **Landesebene** ist die **HA Hessenagentur GmbH** als Dienstleistungsgesellschaft des Landes.

Das Landesmarketing setzt auf ein zielgruppen- und quellmarktorientiertes Themenmarketing und Profilbildung durch Zuspitzung in den Profilthemen des Landes: Naturund Landerlebnis, Städteerlebnis, Wellness und Tagen.<sup>10</sup>

Für Grünberg sind insbesondere die folgenden Themen von Bedeutung

### Städteerlebnis

- Kurzreiseentfernung im Umfeld von bis zu 180 Pkw-/ÖPNV-Minuten, Tagesausflug und Kurzreise
- Motive: Städtekurzreise bzw. -ausflug, hierbei: Werte, Identitäten, Sinn spüren, eintauchen in die urbane Lebenskultur und das typische Ambiente der bereisten Stadt, teilen von Erlebnissen mit Gleichgesinnten
- Marketing: Reise- und Ausflugsanlässe in den Mittelpunkt stellen: entweder besondere Highlights, Events und Veranstaltungen oder Städteerlebnis = eintauchen in die Lebenskultur der bereisten Stadt, kombiniert mit Kultur, Shopping und Lifestyle, Kulinarik

# Natur- & Landerlebnis

Für alle Flächendestinationen von zentraler Bedeutung

- Kurzreise und Familienurlaub aus Städten und Ballungsräumen im Umfeld von bis zu 180 Pkw-/ÖPNV-Minuten
- Motive: Natur erleben, erholen, sich bewegen (Wandern, Radfahren), sich etwas Gutes tun, "kurz mal raus aus der Stadt", Geselligkeit – Zusammensein – Gemeinsamkeit erleben, Regionstypisches genießen
- Marketing: Reise- und Ausflugsanlässe aufbereiten, jahreszeitliche Angebote, Kurzurlaubszeiten, angebotsgetriebene Anlässe, Regionsprofile und Regionalität deutlich herausarbeiten

-

Quelle: Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung, HA Hessenagentur GmbH, 2013



### Tagungen

- Motivlage: Preis-Leistungs-Verhältnis, Qualität, Sicherheit, Erreichbarkeit, Effizienz
- Deutschlandweite Quellgebiete bei Durchführung mit optimal abgestimmtem, attraktivem Rahmenprogramm

Auf der **Destinationsebene** stehen elf hessische Destinationen, zu deren Aufgaben die Bündelung von Markenführung, Themenmarketing zur Neukundengewinnung, regionale Angebotsvernetzung, Qualitätsverbesserung und Kooperationsförderung gehören.

Auf dieser Ebene ist Grünberg in der touristischen **Destination Vogelsberg** einzuordnen, die durch die **Region Vogelsberg Touristik GmbH** vertreten wird. Themenschwerpunkte der Vermarktung sind:

- Natur: Naturpark, Geopark, Vulkan
- Aktiv: v.a. Wandern, Radfahren, aber auch Nordic Walking, Mountainbike, Reiten, Motorrad, Wassersport, Golf, Winter
- Kultur & Geschichte unter dem Motto "Kunst und Kultur ländlich erleben"
- Familie, Gruppen, Tagung
- Gesundheit & Wellness

### Weitere Tourismusakteure

Neben den klassischen Tourismusorganisationen sind **weitere Organisationen und Zusammenschlüsse** sowie der **Landkreis** und weitere Akteure an der Entwicklung und / oder Vermarktung des touristischen Angebotes beteiligt. Mit besonderer Relevanz für die Stadt Grünberg sind v.a. zu nennen:

- Deutsche Fachwerkstraße: Vermarktung der über 100 beteiligten Fachwerkstädte und ihrer Angebote entlang der 3.000 km langen Strecke. Informiert wird u. a. über die Fachwerkqualitäten der Stadt, den Wohnmobilstellplatz, E-Mobilitäts-Angebote und den Historischen Rundgang als Erlebnisführung.
- Museumslandschaft Oberhessen. Arbeitsgemeinschaft von über 40 Museen zwischen Alsfeld und Bad Vilbel, Museum im Spital Mitglied, Broschüre zu Museen und Veranstaltungen.
- Landkreis Gießen vermarktet die Region Gießener Land als "Hessens grüne Mitte" und Verbindung zwischen dem romantischen Lahntal mit dem Vogelsberg als größtem zusammenhängenden Vulkangebiet Mitteleuropas. Themen sind v.a. die kulturhistorischen Sehenswürdigkeiten und Erlebnisangebote der Orte in Verbindung mit aktivtouristischen Angeboten der Region (Wandern, Radfahren, Wasserwandern), Projekte: gemeinsamer Veranstaltungskalender und neue Radfahrkarte.
- Verein Region Gießener Land e.V.: Steuerung der Regionalentwicklung, Erarbeitung und Umsetzung des Regionalen Entwicklungskonzeptes mit Unterstützung des EU Förderprogramms LEADER. Projekte mit Tourismusbezug (z. B. Projektidee Wasserkunst und Kulturpfad Brunnental, Wanderwegentwicklung)



- Landschaftspflegevereinigung Gießen e.V. (LPV): im Mittelpunkt der Arbeit der LPV stehen Naturschutzprojekte, darunter auch Projekte mit Bezug zum Tourismus, wie z. B. die Sanierung des Brunnentals oder Führungen. Die LPV ist an zahlreichen Projekten des Entwicklungskonzeptes im Teilraum Ost beteiligt.
- Zweckverband Naturpark Hoher Vogelsberg: Vermarktung von Naturerlebnis- (Baumkronenpfad, Vogelsberg Garten, Naturerlebnispfade, Führungen) und Aktivtourismusangeboten (Wandern, Rad fahren, Pedelec) im Naturpark.
- Regionale Städte-Kooperation mit Hungen, Laubach und Lich: Gemeinsame Erarbeitung des Konzeptes zur "Vertiefung des regionalen Entwicklungskonzeptes für den Teilraum Ost zur touristischen Vernetzung und Attraktivitätssteigerung" im Auftrag des Region Gießener Land e. V. Umsetzung erster gemeinsamer Projekte: E-Bike-Route, Messebeteiligungen, Wanderwegekarte und Theaterfahrten
- Lokale Vereine / Interessenzusammenschlüsse, die in die touristischen Aktivitäten Grünbergs involviert sind, wie z. B. der Verkehrsverein Grünberg, der Freundeskreis Museum Grünberg, die Grünberger Werbe-Gemeinschaft, Wanderverbände etc.
- Leistungsanbieter und Marketingpartner: Hoteliers, Betreiber touristischer Attraktionen usw. betreiben eigene Marketing- und Produktentwicklungsaktivitäten, informieren und betreuen den Gast vor Ort. Sie sollten in die touristischen Aktivitäten auf lokaler Ebene eingebunden werden.

### Organisation des Tourismus in Grünberg

Auf **lokaler Ebene** geht es um die Umsetzung einer professionellen Marktbearbeitung, die schlagkräftige und handlungsfähig aufgestellte Strukturen voraussetzt.

Aktuell ist der Tourismus Grünbergs in die Verwaltungsstrukturen der Stadt im Fachbereich 1 Verwaltungssteuerung eingebunden und mit einer Tourismusfachkraft besetzt (eine Vollzeitstelle), die neben dem Tourismus auch die Bereiche Stadtmarketing und Veranstaltungsmanagement betreut.

Das Tourismusbüro Grünberg befindet sich aktuell noch im 1. Stock des Rathauses, die Öffnungszeiten sind entsprechend analog des Rathauses gesetzt und im Hinblick auf den Gästeservice nicht optimal (Öffnung am Wochenende). Allerdings liegen touristische Informationsmaterialien im Eingangsbereich des Rathauses auch am Wochenende zugänglich aus. Ein Umzug des Tourismusbüros ins Erdgeschoss mit besserer Präsenz und Zugänglichkeit ist geplant.

### Kommunikation / Marketing in Grünberg

Neben der Vermarktung durch die übergeordneten Organisationen und Institutionen werden die touristischen Angebote Grünbergs auch durch eigene lokale Marketingaktivitäten beworben:

### **Digital**

- Internetauftritt der Stadt Grünberg:
  - **Struktur / Navigation**: Tourismus & Freizeit als einer der fünf Hauptreiter der Startseite, im Untermenü die Themenfelder "Hotel & Gastronomie", "Kul-



tur erleben", "Links", "Sport und Freizeit", "Stadtinformationen". Mischung touristischer und städtischer Themen.

• Inhalte: Die Seiten sind im Sinne einer Informationssammlung für Einwohner und Besucher gestaltet. Die Darstellung innerhalb der Themenfelder ist übersichtlich, doch rein informativ ohne emotionale Ansprache. Profil und Kernthemen sind erst auf den zweiten Blick erkennbar.

Eine Differenzierung nach Zielgruppen und buchbare Angebote sind bislang nicht vorzufinden, ebenso wenig direkte Buchungsmöglichkeiten oder Hinweise dazu. Downloadmöglichkeiten gibt es nur für einzelne Informationsmaterialien, die meisten Printprodukte müssen beim Tourismusbüro angefordert werden.

• **Gestaltung**: Veraltet, städtische (nicht touristische) Anmutung (trotz Webcam), textlastig, wenig Bilder, z. T. sehr klein, unterschiedliche Formate

Die inhaltliche Gestaltung, Themenanordnung und Menüführung ist wenig gästeorientiert und durch die Mischung einwohnerspezifischer und touristischer Themen etwas unübersichtlich. Die Gestaltung entspricht nicht den Anforderungen an eine moderne touristische Internetplattform (mobile Anwendbarkeit, Kacheloptik).

- Grünberg ist bereits aktiv in den Social Media Kanälen Facebook und YouTube vertreten.
  - Der Auftritt bei Facebook beschäftigt sich hauptsächlich mit Veranstaltungen in der Stadt.
  - Bei YouTube sind zwei Imagefilme der Stadt abrufbar: "Ein Grünberger Jahr in 12 Minuten" und "Grünberg – die Stadt auf dem grünen Berg".

### **Printprodukte**

Die Stadt Grünberg hat bereits mehrere touristische **Flyer** der Stadt in ähnlichem Erscheinungsbild erstellt:

- "Herzlich Willkommen in Grünberg" mit Tipps und Infos für Besucher der Stadt und Gastgeberverzeichnis
- "Historischer Rundgang in Grünberg" zur Erkundung der Stadt auf eigene Faust mit Beschreibung der einzelnen Stationen
- "Grünberg Staatlich anerkannter Luftkurort"
- "Nordic Natur & Aktiv Park Grünberg"
- Weitere Flyer zu Museum, Campingplatz, Veranstaltungen
- Broschüre zum Thema Luther in Grünberg
- Gemeinsamer Flyer mit Hungen, Laubach und Lich "Zwischen Lahn und Vulkan"

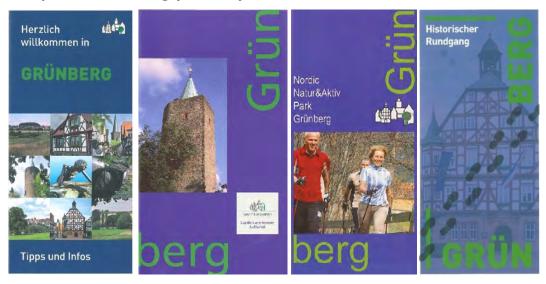
Die Informationsbroschüren sind zwar z. T. ähnlich gestaltet, bieten aber kein einheitliches Erscheinungsbild (unterschiedliche Blautöne, Logos, Schriftanordnung). Zum Teil wirken sie veraltet. Design und Inhalte wirken eher rational und informativ, weniger emotional. Die Highlights der Stadt könnten deutlicher herausgestellt werden, ebenso die Besonderheiten (Persönlichkeiten, Geschichten).



### **Information & Merchandising vor Ort**

- "Tourismusbüro" im Rathaus, Informationsmaterialien im Eingangsbereich des Rathauses
- Grünbergshop: Diverse Souvenirs und Waren mit dem Logo der Stadt, sowie Kartenmaterialien sind in der Stadtverwaltung im Tourismusbüro oder der Buchhandlung Reinhard erhältlich.

# Abb. 12 Printprodukte Grünberg (Auswahl)



Quelle.www.gruenberg.de

# **Angebotsentwicklung**

Während PR, Verkaufsförderung und Vertrieb hauptsächlich im Verbund (Land, Destination, Region) erfolgen, ist die Entwicklung leistungsfähiger, buchbarer Angebote v. a. Angelegenheit der Orte und Betriebe. Tourismusbetriebe, Initiativen, Organisationen und die Verwaltung Grünbergs stehen vor der Aufgabe, überzeugende Angebote für die Vermarktung durch die übergeordneten Organisationen (v.a. Vogelsberg-Touristik) zu realisieren.

Aktuell bezieht sich die Vermarktung auf Einzelleistungen der Anbieter (v.a. Beherbergung, Gastronomie, Freizeit) sowie auf Gruppen ausgerichtete Stadt-, Erlebnis- und Museumsführungen auf Anmeldung.

Im Rahmen der Desktop-Recherchen konnten nur sehr wenige Pauschalen in Grünberg ermittelt werden, die v.a. vom Sporthotel ausgingen:

- "Vogelsberger Wandertage" als Pauschale mit drei Übernachtungen und Halbpension, zwei Wanderpaketen, Wanderkarten und Transfer zu Wanderpunkten, sowie freier Eintritt in Schwimmbad und Saunalandschaft Aquari Ohm.
- "Kleine Landpartie" mit einer Übernachtung, Frühstück und 5-Gang-Menü
- Im März 2017 wird im Sporthotel erstmalig ein viertägiges Pauschalprogramm "Gesundheitswandern und Wellness am Fuße des Vogelsberg" angeboten (Zusammenarbeit mit dem Reiseveranstalter Wikinger Reisen, dem Verein 49 on Top



e. V. und Wanderführern des Deutschen Wanderverbandes). Das Angebot richtet sich mit acht Einheiten Gesundheitswanderkurs, Verpflegung und Nutzung der Wellness- und Fitnessbereiche des Hotels an Menschen ab 55, die sich wenig bewegen. Im Programm inkludiert ist eine Stadtführung.

### Zusammenfassung und Zwischenfazit

Im Hinblick auf Organisation, Kooperation und Vermarktung hat Grünberg erste wesentliche Schritte und Projekte auf den Weg gebracht, dennoch besteht hier noch Nachholbedarf insbesondere bei der Angebotsentwicklung und Außendarstellung des Tourismus.

# 3.5 Zielgruppen und Quellmärkte

Wichtig bei Produktentwicklung und Marketing ist die Zielgruppenorientierung. Jede Zielgruppe hat spezifische Wünsche und Bedürfnisse, die während eines Aufenthaltes befriedigt werden wollen. Es hängt vom jeweiligen Produkt ab, wie erfolgreich bspw. Geschäftstouristen, Wanderer oder Kulturinteressierte – die ganz verschiedene Bedürfnisse haben – angesprochen werden können. Gerade eine gezielte Ansprache von Gästen schafft Schwerpunkte in der Marktbearbeitung, bündelt Marketinganstrengungen und erfüllt konkrete Gästewünsche.

Bislang liegen noch keine Untersuchungen zur Zielgruppenstruktur Grünbergs vor. Deshalb wird hier auf die Daten der übergeordneten Ebenen (Land, Destination) zurückgegriffen, ergänzt durch die Aussagen der Leistungsträger vor Ort.

### Zielgruppen und Quellmärkte im Hessen-Tourismus

Als Zielgruppen der Hessen-Agentur wurden definiert:

- Kulturaffine Städtereisende (v.a. Großstädte)
- Aktive Naturgenießer
- Qualitätsorientierte Entschleuniger (Wellness, Gesundheit)

Mehr als drei Viertel (78%) der Touristen in Hessen kommen aus Deutschland, dabei vorwiegend aus Hessen selbst oder einem der angrenzenden Bundesländer.

Die Vermarktungsaktivitäten der Hessen-Agentur als touristische Marketingorganisation des Landes zielen dabei vorwiegend auf die Bundesländer Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, Nordbayern und Baden-Württemberg. Die Ansprache der innerhessischen Quellmärkte soll durch die Tourismusregionen und -orte erfolgen.



#### Zielgruppen und Quellmärkte der Region

Die folgenden Zielgruppen lassen sich aus den vorliegenden Materialien für die Region Vogelsberg ableiten:

- Aktivtouristen (v.a. Wandern, Rad, Winteraktivitäten)
- Familie, Gruppen, Tagungen
- Kultur- und Geschichtsinteressierte

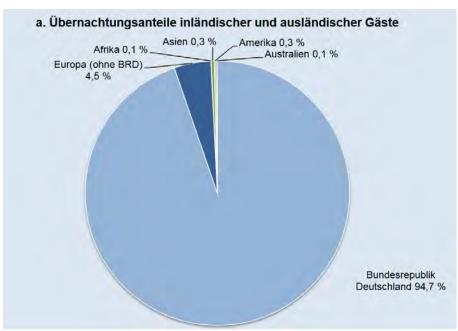
Die Destination Vogelsberg wird zum weitaus größten Teil (95%) von inländischen Gästen besucht (vgl. Abb. 13). Der Anteil ausländischer Besucher ist bislang relativ gering, nimmt aber im Verhältnis an Bedeutung zu.

Den größten Anteil ausländischer Besucher haben im Vogelsbergkreis (vgl. Abb. 14):

- Dänemark: 7.246 Übernachtungen in 2014, seit 2012 sinkende Übernachtungsund Ankunftszahlen
- die Niederlande: 6.314 Übernachtungen in 2014 mit positiver Entwicklung bei Ankünften und Übernachtungen seit 2012<sup>11</sup>

Auf Grund ihrer Lage und Erreichbarkeit bietet sich die Region um Grünberg als Stop-Over für Gäste aus den Niederlanden und Skandinavien an. Durch entsprechende Angebote und Ansprache der Zielmärkte scheint dieses Potenzial ausbaufähig.

## Abb. 13 Übernachtungsanteile in der Destination Vogelsberg 2014



Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt, 2015

<sup>11</sup> Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt, 2015



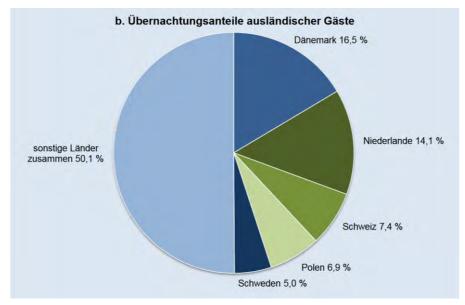


Abb. 14 Übernachtungsanteile in der Destination Vogelsberg 2014 (Fortsetzung)

Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt, 2015

Bisherige Quellgebiete für den Tourismus im Ostkreis Gießen (Städte Grünberg, Laubach, Lich, Hungen) sind Rhein-Main-Gebiet, Taunus, Wetterau, Franken, Sauerland, Rhön, Marburg-Biedenkopf und Vogelsbergkreis.<sup>12</sup>

#### Aktuelle Gästegruppen Grünbergs

Auf Basis der vorliegenden Daten aus den Workshops und Expertengesprächen lassen sich für Grünberg aktuell v.a. folgende **Gästegruppen** identifizieren:

- Geschäftsreisende im weiteren Sinne (Firmenbesuche, auch Monteure usw.)
- Teilnehmer an Seminaren, Tagungen, Veranstaltungen, Trainingslagern
- Stop-Over-Gäste (aus den Niederlanden, Skandinavien)

#### Zusammenfassung und Zwischenfazit

Aktuell ist der Großteil der Besucher Grünbergs den Bereichen Geschäfts- & Tagungstourismus (im weiteren Sinne) zuzuordnen. Diese Zielgruppen werden durch die entsprechenden Anbieter direkt beworben.

Die Zielgruppen, die durch die Marketingaktivitäten der Stadt und der übergeordneten Tourismusorganisationen angesprochen werden sollen (Kultur- und Geschichtsinteressierte, Aktiv- und Naturtouristen), sind bislang unterproportional vertreten. Hier sehen die Verfasser ein noch nicht ausreichend genutztes Potenzial. Die aktuelle durchschnittliche Aufenthaltsdauer von 1,7 Tagen (vgl. Kap. 3.3) scheint in diesem Zusammenhang durch die Entwicklung entsprechender Angebote steigerungsfähig.

<sup>&</sup>lt;sup>12</sup> Quelle Richarz, 2013



## 4 Zusammenfassende Stärken-Schwächen-Analyse (SWOT)

## Abb. 15 Stärken und Schwächen des Tourismus in Grünberg in der Übersicht

Stärken	Schwächen			
Zentrale Lage in Deutschland  Gute Pkw Anbindung und Nähe zu Bal- lungsräumen, v.a. Rhein-Main-Gebiet	Alleinstellungsmerkmal noch nicht entwickelt, strahlkräftige Angebote fehlen  Qualität touristischer Angebote teilweis			
Lage an der Deutschen Fachwerkstraße und gute Anbindung an Wander- und Radwanderwege	ausbaufähig (Zustand / Beschilderung Wanderwege, Lücken Radwegenetz, Öff- nungszeiten tour. Angebote, Brunnental)			
Abwechslungsreiche Kultur- und Natur- landschaft	Kulturangebot kleinteilig, wenig vernetzt, z. T. begrenzt zugänglich			
Ländlicher & historischer Charakter verbunden mit guter Infrastruktur	Oualitative Mängel im Übernachtungsan- gebot: kaum zertifizierte Beherber- gungsbetriebe, fehlende Hotel-			
Staatlich anerkannter Luftkurort	Übernachtungsmöglichkeiten in der In-			
Zugmagneten Sporthotel und Bildungs- stätte für Gartenbau mit guten Auslas- tungszahlen	nenstadt fehlende Einkehrmöglichkeiten entlang von Wander- und Radwegen			
Attraktive Altstadt mit viel Sichtfachwerk und herausragenden Einzelgebäuden, POIs mit Potenzial	zunehmender Fachkräftemangel in Beherbergung und Gastronomiebetrieben			
Gutes, vielseitiges Beherbergungsange- bot, starke Betriebe mit Kapazitäten für Gruppen und Tagungstourismus	Öffnungszeiten Einzelhandel der Altstadt am Wochenende  Attraktivität und Pflegezustand des Brunnentals			
Vielseitige Gastronomieangebote	Rückgang bei Übernachtungs- und An-			
Attraktive Sport- und Freizeitangebote (Camping, Freibad, Sporthotel usw.)	kunftszahlen, unterdurchschnittliche Auf- enthaltsdauer			
Kulturangebot, Veranstaltungen mit überregionalem Einzugsgebiet (Gallus-	Keine / wenige buchbare Produkte und Pauschalen			
markt) und Special Interest (z. B. Jazz)  Hochwertige, attraktive Stadtführungen	Tourismus in Verwaltungsstrukturen der Stadt integriert, eingeschränkte Hand-			
Tourismusverantwortliche zur Netzwerk- knüpfung und Tourismusentwicklung	lungsfähigkeit, Attraktivität Tourismus- büro			
	Fehlende Vernetzung und Zusammenar- beit der Akteure			



#### **Chancen & Potenziale**

Potenziale für Tagesausflüge / Kurztrips abseits vom Großstadtstress

Schwerpunkte Kultur / Historie, Aktiv und Gesundheit bedient wichtige Märkte mit wachsender Nachfrage

Sporthotel und Bildungsstätte für Gartenbau stärker als Quelle potenzieller Gäste der Stadt einbinden

Qualitative Weiterentwicklung und Profilierung von Beherbergung und Gastronomie, Ausweitung Zertifizierungen, Zielgruppenausrichtung

Ausbau des Tagungsangebotes (Special Locations, Low Budget Varianten)

Hohe Themenübereinstimmungen mit übergeordneten Tourismusorganisationen, Nutzung der Aktivitäten der Dachverbände

Zusammenarbeit mit Lich, Laubach und Hungen, Potenziale durch Vernetzung gemeinsame Infrastruktur- und Vermarktungsaktivitäten

Intensivierung der Zusammenarbeit der touristischen Partner auf lokaler Ebene (Beherbergung, Gastronomie, Attraktionen, Sport- und Freizeiteinrichtungen, Wellness- / Gesundheitsanbieter, Stadt)

#### Risiken

zunehmende Defizite im Stadtbild durch Leerstand, Betriebsschließungen (Beherbergung, Gastronomie, Einzelhandel) strukturelle Veränderungen

Wachsender Preis- und Qualitätswettbewerb bei stagnierender Inlandsnachfrage, ähnlich strukturierte "Konkurrenzstädte" im näheren Umfeld, Wahrnehmung im Markt

Wachsender Qualitäts- und Erlebnisanspruch der Gäste, Diskrepanz zwischen Kundenerwartung und Produkten vor Ort

Wegbrechende Mittel der Tourismus- und Strukturförderung, schwierige Finanzierung privater Investitionen im Gastgewerbe, Investitionsstau

Finanzielle und personelle Ausstattung Tourismus / Stadt



### 5 Strategie

Die Strategie bildet die Grundlage für alle weiteren Entscheidungen und Handlungen. Zu beantworten sind dabei die Fragen:

- Welche (erreichbaren) Ziele setzen wir uns?
- Wie profilieren wir uns, d.h. welches sind unsere thematischen Stärken?
- Welche Zielgruppen können und wollen wir ansprechen?
- Wie organisieren wir den Tourismus Grünbergs im Zusammenspiel der Leistungsträger und der Stadt?

## 5.1 Zielsetzung und Kernaufgaben

#### Ziele

- Stärkung der Tourismuswirtschaft, Erhöhung der Übernachtungszahlen und Verlängerung der Verweildauer, Wertschöpfung erhöhen
- Entwicklung der Angebotsqualität, Verbesserung von Infrastruktur und Service
- Einbindung der touristischen Partner, Herstellung einer breiten Basis

### Kernaufgaben

Wir wollen Grünberg stärker auf die touristische Landkarte bringen!

- Besucher Grünbergs begeistern
  - Gäste zur Wiederkehr bewegen (Geschäftsreisenden, Besuchern von Tagungen / Seminaren / Trainingslagern in Grünberg Lust machen auf späteren privaten Besuchen mit Familie / Freunden)
  - Einwohner der Region zu Tagesausflügen animieren
  - Aufenthaltsdauer verlängern
- Neue Gäste gewinnen
  - Vorerst im Tagesausflugs- / Kurzurlaubsbereich
  - Auslastungssteigerung in den Ferienzeiten
- Steigerung von Bekanntheit und Image



## 5.2 Profilierung und Positionierung

Der Ansatz "von Jedem etwas" führt zu einer unscharfen Wahrnehmung durch den Gast, da sich die Infrastruktur- und Angebotsentwicklung ebenso wie die Kommunikation an allen möglichen Themen orientiert. Dies ist einerseits finanziell nicht (mehr) tragfähig und arbeitet andererseits die Besonderheiten der Stadt nicht heraus.

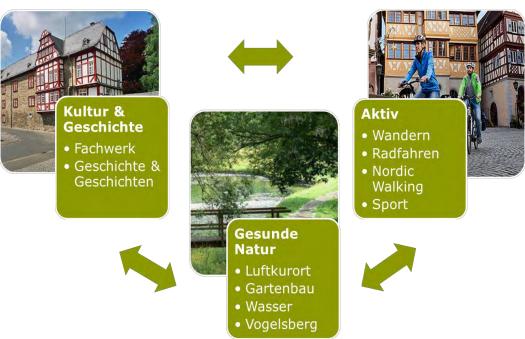
Um erfolgreich zu agieren, ist es wichtig, sich seiner Besonderheiten und Alleinstellungsmerkmale bewusst zu sein. Dabei müssen diese für den Gast authentisch, erlebbar und buchbar sein und die Potenziale des Raumes aufnehmen. Wichtig ist daher die Konzentration auf eindeutige Schwerpunktthemen, die in erster Linie die Kernkompetenzen der Stadt widerspiegeln, aber auch in die thematische Ausrichtung der übergeordneten Tourismusorganisationen auf Destinations- und Landesebene eingepasst sind.

Schwerpunktthemen für die Profilierung der Angebote und Produkte Grünberg:

- Kultur & Geschichte
- Aktiv
- Gesunde Natur

Das Alleinstellungspotenzial liegt dabei sowohl auf der Herausarbeitung der Besonderheiten in den einzelnen Schwerpunktthemen als auch in der Verknüpfung der Themen.

#### Abb. 16 Profilthemen Grünbergs



Quelle: BTE, 2016



Ein weiteres wichtiges Thema in Grünberg ist der Bereich des **Geschäftsreisetouris-mus** mit **Tagungen / Seminaren / Veranstaltungen.** Dieses Thema wird v.a. durch die entsprechend spezialisierten Beherbergungsbetriebe und die Bildungsstätte Gartenbau Grünberg bespielt.

Als **Besonderheiten der Stadt Grünberg** können insbesondere die Folgenden für die Profilierung eingesetzt werden.

- Vielfältige Kultur und Geschichte in historischem Ambiente
  - Fachwerk, historische Bauwerke, Befestigungsanlagen
  - Klostergeschichte(n) (Antoniter, Barfüßer, Zisterzienser)
  - Theodor-Koch-Grünberg, Museum im Spital
  - Alte Handwerke, Haus der Zünfte (bei verstärkter touristischer Nutzbarkeit)
  - Luther und Reformation
- Vulkanlandschaft Vogelsberg & Umgebung
  - Premium-Wandern, Rad, Nordic Walking, Aktivangebote
  - Naturpark / Naturerlebnis
- Luftkurort + reine Quellen (Brunnental)
- Tagungs- / Seminarstandort

Wichtig für die Profilierung der Angebote Grünbergs ist zusammenfassend die Konzentration auf die Schwerpunktthemen. Dies heißt nicht per se, dass alle anderen Themen ausgeschlossen werden, wie beispielsweise Gesundheit, Reiten etc. Diese sind als Verknüpfungsthemen sehr wichtig und sind ebenso weiter zu entwickeln, sind jedoch für Positionierung (das gezielte, planmäßige Herausstellen von Stärken und Qualitäten, durch die sie sich Grünberg klar und positiv von anderen unterscheidet) und Gästeansprache nicht in gleichem Maße prioritär wie die Schwerpunktthemen. Zur Untersetzung der Schwerpunktthemen sind die genannten Besonderheiten bzw. Leuchtturmangebote gegeben und qualitativ weiterzuentwickeln.

## 5.3 Zielgruppen und Märkte

Ziel ist, über die Ansprache der Bedürfnisse durch die gezielte Entwicklung des Angebots besondere Zielgruppen für Grünberg zu erschließen. Auf Grundlage der bestehenden bzw. beworbenen Zielgruppen von Stadt und Destination (vgl. Kap. 3.5) werden die Zielgruppen mit dem höchsten Potenzial für eine zukünftige Entwicklung als Grundlage der Strategie ausgewählt. Die Zielgruppenansprache soll dabei auf zwei Ebenen fokussiert werden:

- Aktuelle Gästegruppen begeistern und zur Wiederkehr motivieren
  - Geschäftsreisende (Firmenbesuche)
  - Teilnehmer an Seminaren, Tagungen, Veranstaltungen& Trainingslagern

Diese Gäste sind bereits vor Ort und können dort gezielt (und kostengünstig) auf die touristischen Angebote Grünbergs aufmerksam gemacht werden.



- Verstärkte Ansprache neuer Zielgruppen in Abstimmung mit den definierten Profilthemen Grünbergs, sowie den Zielgruppen und Schwerpunktthemen der übergeordneten Strukturen:
  - Kultur- und Geschichtsinteressierte
  - Freizeitaktive / Aktivtouristen / Sportler
  - Familien / Kinder (als zukünftig verstärkt anzusprechende Zielgruppe)

Das touristische Angebot in Stadt und Umland zielt v.a. auf die Motive der Kulturinteressierten und Aktivtouristen ab. Diese gehören außerdem zu den Hauptzielgruppen auf regionaler und Landesebene (vgl. Kap. 3.5). Auf Grundlage der Rahmenbedingungen und Trends (vgl. Kap. 2.9) sind - bei entsprechender Angebotsgestaltung und Vermarktung - positive Entwicklungen in diesen Themenfeldern zu erwarten. Zukünftig bilden Familien / Kinder eine stärker anzusprechende Zielgruppe: die Potenziale der vorhandenen familienfreundlichen Angebote in Verbindung mit der Zielgruppenansprache durch die Vogelsberg Touristik sollten stärker genutzt werden.

Stopover-Touristen bilden eine interessante, bereits bestehende Zielgruppe, die durch zielgruppengerechte Angebote und Informationen bedient werden sollte. Eine perspektivische Bewerbung und gezielte Ansprache durch die Stadt ist allerdings schwierig (finanzieller und organisatorischer Aufwand, schwer greifbare Zielgruppe / Quellmärkte) und daher nicht zu empfehlen (ggf. in Kooperation).

Im Hinblick auf die Reisedauer sollte sich Grünberg auf Touristen im **Kurz- und Tagesreisesegment** konzentrieren. Dafür spricht nicht nur der allgemeine Trend in Richtung häufiger, dafür aber kürzerer Reisen. Ein weiteres Argument für diese Schwerpunktsetzung ist die Entwicklung kaufkräftiger Gästesegmente, die ihre Freizeit aktiv und spontan gestalten wollen in Verbindung mit dem zunehmenden Bedürfnis nach Kulturangeboten. Die Angebote im Segment der Kurz- und Tagesreisen müssen besonderen Ansprüchen genügen: Die Erlebnisorientierung spielt eine herausragende Rolle, denn es steht nur wenig Zeit zur Verfügung, um die Erwartungen des Gastes zu erfüllen. Die Anforderungen an die Qualität sind ebenfalls hoch, denn aufgrund der kurzen Reisedauer können Leistungsmängel nicht kompensiert werden, sodass sie den Gesamteindruck des Reiseerlebnisses beeinträchtigen.

Die Ansprüche der Tages- und Kurzreisenden, sowie ihr Informations- und Buchungsverhalten unterscheiden sich zum Teil: Tagesbesucher informieren sich z. B. bei genauem Reisezielwunsch oft auf Ortsebene, so dass hier eine Bewerbung über die Stadt bzw. die Städtekooperation als Produkt möglich ist. Durch einen spontanen Reisewunsch bestehen hohe Anforderungen an die Internetpräsenz. Kurzurlauber suchen nach attraktiven Reiseerlebnissen und fragen "Produkte" mit Erlebnischarakter nach. Die Marktbearbeitung von (Kurz-)Urlaubern muss daher in Form von Themenansprache/ Produktbündelung durch eine ausreichend große Tourismusorganisation erfolgen.



Bei der Auswahl der Märkte gilt es, die für die Zielgruppen berücksichtigten **Prioritäten** wie folgt zu beachten:

- Tagesgäste haben Priorität (Entfernung max. 150 km)
- Kurzreisende stehen im Fokus (Anreisedauer 3 Std. = 200 km)
- Geschäftsreisende kommen aus ganz Deutschland und Europa
- Ausländische Gäste kommen vor allem als Stopover-Gäste

Die entsprechenden Prioritäten werden nun um die Betrachtung der **Hauptherkunftsgebiete für Gäste Grünbergs und der Region** ergänzt. Um einen bestmöglichen Einsatz der finanziellen und personellen Mittel zu gewährleisten wird eine Konzentration auf die folgenden Märkte empfohlen:

- Frankfurt und Städte im Rhein-Main-Gebiet
- Gießen, Fulda, ... gut angebundene Städte im Tages- / Kurzreisebereich
- Ansprache Hessens und umliegender Bundesländer (v.a. Nordrhein-Westfalen und (Süd-)Niedersachsen durch übergeordnete Tourismusorganisationen
- Ausländische Gäste, v.a. aus den Niederlanden / Benelux und Skandinavien (Stopover, Wohnmobiltourismus), ggf. über Partner

Fokussierung als Tagesreise- und Kurzreiseziel mit zentraler Lage in Deutschland und Nähe zum Rhein-Main-Gebiet als kaufkraftstarkem Quellmarkt.

Für eine effiziente Vermarktung bei beschränkten Mitteln schlägt BTE vor, den **Fokus** bei der Gewinnung neuer Gäste auf folgende Aspekte zu legen:

- Tages- und Kurzreisende aus der Region / dem Umland im Umkreis von max. 200 km für Aktiv- und Kulturaufenthalte gewinnen.
- Seminarreisende aus der Region / dem Umland im Umkreis von max. 200 km für eine privat motivierte Folgereise gewinnen.



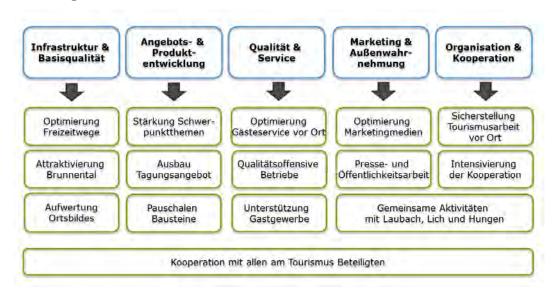
## 6 Handlungs- und Maßnahmenprogramm

Schwerpunkt des vorliegenden Tourismuskonzeptes ist die Definition geeigneter und umsetzbarer Maßnahmen zum zielgerichteten Ausbau der Stärken und zur Behebung der Schwächen Grünbergs. Grundlage der Maßnahmenentwicklung ist die Festlegung relevanter Handlungsfelder und Ziele zur Bündelung des primären Handlungsbedarfs. Abgeleitet aus Analyse, Zielen und Strategie und unter Berücksichtigung der Workshop-Ergebnisse, Expertengespräche sowie der touristischen Rahmenbedingungen und Trends lassen sich zur Weiterentwicklung und Stärkung des Tourismus in Grünberg fünf Handlungsfelder benennen:

- Infrastruktur & Basisqualität
- Angebots- & Produktentwicklung
- Qualität & Service
- Marketing / Stärkung der Außenwahrnehmung
- Organisation & Kooperation

Eine zusammenfassende Übersicht über die Handlungsfelder und zugehörigen Ziele zeigt die folgende Abbildung.

#### Abb. 17 Handlungsfelder und Ziele



Quelle: BTE 2016



Nachfolgend werden die einzelnen Handlungsfelder mit den zugehörigen Empfehlungen dargestellt. Zu jedem Handlungsfeld sind darauf aufbauend die abgeleiteten wesentlichen Maßnahmen zur Erfüllung der Ziele tabellarisch aufgeführt. Überschneidungen, Verflechtungen und synergetische Wirkungen zwischen den Handlungsfeldern und Maßnahmen sind ausdrücklich erwünscht.

Das Maßnahmenkonzept ist eine Ideensammlung und Empfehlung aus Sicht der Berater und berücksichtigt übergeordnete planerische und touristische Grundsätze. Für die konkrete Umsetzung (Festlegung exakter Standorte, Kostenkalkulation etc.) der einzelnen Maßnahmen sind ggf. weitere fachliche Untersuchungen/ Machbarkeitsstudien durchzuführen.

## 6.1 Handlungsfeld Infrastruktur & Basisqualität

Eine nachfragegerechte touristische Infrastruktur bildet die Grundlage für das Angebot der Leistungsträger und die Basis einer erfolgreichen touristischen Entwicklung. Als wichtiger Kontaktpunkt des Gastes mit den lokalen und regionalen Marken und Angeboten prägt sie entscheidend die Wahrnehmung und Bewertung einer Region. Insbesondere eine marktgerechte touristische Infrastruktur als gemeinsame Grundausstattung für touristische Aktivitäten hat große Bedeutung, ist Impulsgeber und der Grundstein für Folgeinvestitionen.

Trotz vielfältiger, bereits getätigter Investitionen besteht weiterhin Handlungsbedarf bezüglich der Weiterentwicklung der Infrastruktur und der Attraktivität des Ortsbildes – das haben Workshops und Expertengespräche bestätigt. Knappe Budgets und geringe Investitionsbereitschaft führen dazu, dass die Infrastruktur oft nicht (mehr) den aktuellen Markt- und Nachfrageerfordernissen entspricht. Weiterentwicklungsbedarf besteht v.a. in folgenden Bereichen:

## 6.1.1 Optimierung der Freizeitwege

Der Vorhaltung attraktiver Freizeitwege kommt eine große Bedeutung zu: Zum einen als touristisches Produkt für den Themenschwerpunkt Aktiv (z. B. Rund- und Themenwege), zum anderen für die Sicherstellung der Mobilität innerhalb der Region sowie als Bindeglied zwischen Grünberg, dem Vogelsberg und den touristischen Attraktionen und Angeboten im Umland. Die Qualität einiger lokaler bis regionaler Wege (Pflegezustand, Wegebeschaffenheit, Erlebnisorientierung der Wegeführung, Anbindung von Knotenpunkten) und ihrer Begleitinfrastruktur (Beschilderung, Bänke, Rastplätze etc.) entspricht zum Teil nicht mehr den Markterfordernissen. Dem sollte durch zielgerichtete Pflege- und Sanierungsmaßnahmen entgegengewirkt werden. Dazu wird empfohlen:

- Qualitative Aufwertung und nachhaltige Sicherstellung der Pflege und Instandhaltung der freizeittouristischen Wegeinfrastruktur (Wander-, Radwege, Nordic-Walking-Strecken)
  - Prüfung und ggf. Optimierung der Wegeführung und des Wegezustands von Wander- und Radwegen entsprechend der Zielgruppe
  - Lückenschluss im Freizeitwegenetz (besonders Lückenschluss Radwegeanbindung zwischen Fernwegen, touristischen Zielen, Ortsteilen und Kernstadt)



- Prüfung und Optimierung der Beschilderung und Wegweisung bei Wanderund Radwegen: durchgängige Routenbeschilderung sicherstellen, zusätzliche Wegweisung und Informationspunkte an relevanten Stellen zur Orientierung, innerstädtische Beschilderung, ggf. Beschilderungskonzept erarbeiten (lückenlose Beschilderung, aber Schilderwälder vermeiden)
- Sicherstellung der Anbindung aller relevanten POIs, Hotels und Gastronomiebetriebe, Ausschilderung wesentlicher POIs
- Entwicklung / Anbindung attraktiver Begleitinfrastruktur (Picknickplätze, Schutzhütten, Feuerstellen, Ruhebänke, Erlebniselemente, ggf. Toiletten)
- Nachhaltige Pflege und Instandhaltung sicherstellen: Geplantes M\u00e4ngelmeldesystem umsetzen, Organisation einer regelm\u00e4\u00dfigen Wartung z. B. durch Wegepatenschaften, Arbeitsgemeinschaften, Aktionstage
- Anschluss an Fernwege und Vogelsberg, Erstellung von übergreifenden Angeboten
- Entwicklung kürzerer Rundwanderwege/ Spazierwege in bzw. um Grünberg und die Ortsteile mit Erlebniselementen, Anbindung interessanter Plätze und Gebäude, ggf. Ausstattung mit Informationstafeln. Empfohlen wird eine Einbindung des Brunnentals und eine thematische Ausrichtung der Wege bzw. die Gestaltung als Erlebnisweg. Erlebniselemente und thematische Inszenierung können Freizeitwege aufwerten und die Wahrnehmung der Angebote steigern (siehe dazu auch Kap. 6.2.2). Vorstellbar wären z. B. die Themen
  - Fachwerkerlebnis (z. B. Fachwerkpfad)
  - Wasser, Wassertechnik und Wasserkunst im Brunnental
  - Historische Marktstadt Grünberg mit Einbindung von Wegeabschnitten der alten Handelsstraßen, Marktplatz, Plätze mit Bezug zum Gallusmarkt usw.
  - Klostergeschichte, "Auf der Suche nach dem goldenen Lamm"

Bei der Entwicklung von Wanderwegen müssen die Qualitätsanforderungen der Zielgruppe berücksichtigt werden, eine Ausrichtung an den Qualitätskriterien des Deutschen Wanderverbandes bzw. Wanderinstitutes im Hinblick auf eine Zertifizierung als Qualitäts- oder Premiumweg sollte bei allen Entwicklungen im Fokus stehen.



### Abb. 18 Beispiele inszenierter Themenwanderwege

#### Liebesbankweg

7 km langer Rundwanderwegweg im Harz (Hahnenklee) mit Einbindung von Natur- / Kulturattraktionen (Stabkirche, UNESCO Weltkulturerbe Oberharzer Wasserwirtschaft, Ausblicke) und Erlebnisstationen (Kunstobjekte, 25 einzigartige gestalteter Bänke, Wasserspielplatz, Stempelstellen usw.)



- erster Premiumwanderweg im Harz und Niedersachsen
- mit historischer Geschichte eines Oberförsters und seiner Liebe zur Natur im Hintergrund und den Geschichten von Hochzeits- und Liebespaaren sowie Erlebnissen der Besucher (Poesiealbum) emotional aufgeladen



Quelle: www.liebesbankweg.de

## "Berg Kodok" & "Expedition Kodok" Saalbach-Hinterglemm

- 3,5 bzw. 3 km langer Rundwanderweg, "Schatzsuche" mit Schatzkarte oder GPS-Gerät (Ausgabe bzw. Verleih vor Ort), Übungstrail für angehende Geocacher
- Ausstattung mit Spielestationen entlang des Weges, die Motorik, logisches Denken und Mut fordern bzw. f\u00f6rdern
- Inszeniert über die Geschichte eines Kobolds; Aufgabe ist es, dessen magische Kristalle zu finden und unterwegs Aufgaben zu bewältigen, um die Talbewohner zu retten. Sticker als Auszeichnung am Ende, Gewinnspiel und Stickerpass für Kinder.





Quelle: www.saalbach.com



## 6.1.2 Steigerung der Attraktivität des Brunnentals

Das Brunnental als Besonderheit Grünbergs besitzt mit seiner Lage, der besonderen Landschaft, den Wasserläufen, der Brunnenkunst und der historischen Wassertechnik bereits eine "natürliche" Attraktivität, die in Kombination mit der Fachwerkstadt und bei Entwicklung entsprechender Angebote Alleinstellungspotenzial bietet.

Zentrale, stadtnahe Lage: 100 m vom Marktplatz, direkt an städtische Bebauung angrenzend, zwischen Altstadt und Campingplatz / Freibad / Sporthotel, Anbindung an Kernstadt über verschiedene Wege

#### Wasserreichtum in attraktiver Natur:

- Äschersbach und zwei Mühlgräben, zahlreiche Quellen und zwei Speicherteiche, Kneippanlage
- Tal des Äschersbachs in etwa 3,5 ha großem Gelände mit offenen und steilen Hängen, Magerrasen, Pionier- und Laubwald, Trockenmauern, Streuobstwiesen und verwilderten Gärten
- Landschaftsschutzgebiet mit vielen besonders geschützten Biotopen

#### Historisch:

- Wasserförderung in die Kernstadt im Mittelalter, Brunnenhäuschen von 1582 mit Ausstellung
- Brunnenkunst im Tal, Pumpwerk zur Förderung von Trinkwasser in die Stadt mit Wasserrad und im weiteren Verlauf Antrieb von drei Mühlen ("Zum heiligen Born", Stadtmühle, Steinmühle)
- Gedenk- und Opfersteine, Eiskeller, gemauerte Klause
- thematische Verbindung zur Stadt über Marktbrunnen, Brunnenhäuschen / Brunnenpforte, historisches Bewässerungssystem

Ab 1991 wurden Wege durch den Grünberger Verkehrsverein angelegt und Grundstücke zugekauft: Der Verein ist heute wichtigster Privateigner. Aktuell wird das Brunnental v.a. im Rahmen des Landschaftsschutzes genutzt bzw. gepflegt:

- Saisonale Beweidung mit Schafen und Rotem Höhenvieh (Finanzierung über Stadt Grünberg (Ökokonto), Ausgleichsabgabe, Träger ist die Landschaftspflegevereinigung Gießen e.V., Weideprojekt Hessen durch LPV und Stadt Grünberg)
- Pflege der Obstbestände durch Obst- und Gartenbauverein, Mahd der Wiesen durch örtliche Landwirte und örtliche Vereine
- Jährliche Sanierungsarbeiten mit Unterstützung der Bevölkerung



#### Abb. 19 Impressionen Brunnental







Quellen: Grünberg.de, weideprojekt-hessen.de

#### Tourismusentwicklung im Brunnental

Aus Sicht der Berater sollten die Möglichkeiten zur Entwicklung des Brunnentals im Rahmen eines Konzeptes zur (touristischen) Nutzung gezielt eruiert werden. Die Vorstellungen und Möglichkeiten sind sehr unterschiedlich, erste Projekte befinden sich bereits in der Planung / Umsetzung (Wegweisung, Wasserspielplatz). Hier ist ein zielgerichtetes strategisches Vorgehen erforderlich, das die finanziellen Möglichkeiten der Stadt, die nachhaltige Sicherung des Angebotes sowie die naturschutzfachlichen Belange berücksichtigt. Die Berater empfehlen in diesem Zusammenhang:

- Erstellung eines (touristischen) Nutzungskonzeptes für das Brunnental unter Berücksichtigung der Vorgaben des Natur- und Landschaftsschutzes. Vorstellbar ist die Aufteilung des Tales in verschiedene Nutzungszonen bzw. Themenbereiche, z. B. sollten empfindliche Biotope dem Naturschutz vorbehalten bleiben, andere Bereiche könnten thematisch aufbereitet werden:
  - **Thematisierung der Geschichte und Natur Grünbergs** plus weiterer spezieller Themen mit Bezug zum Brunnental wie Wasser/Technik
  - Themenkombination Natur Wasser Kultur Technik unter Einbeziehung und "in Szene setzen" der Wasserläufe, historischer Anlagen, Bauwerke und Wasserkunst, Geotope
  - Ausbau geeigneter Orte zu **Erlebnisstationen**, z. B. Pumpstation, Wasserzugänge / -erlebnisse, Sinne-Pfad, Kneippanlage, Eiskeller
  - ggf. **Sport und Fitnessangebote** einbeziehen (naturnaher Trimm-Dich Pfad, Barfußstrecken, Wasserstrecken, Wassergymnastik, ...)
  - **Erlebnisweg** zur Verbindung der Stationen, Aussparung sensibler Bereiche und Anbindung an die Stadt
  - mit Angeboten und Veranstaltungen "beleben": thematische Erlebnisführungen, Kurse, Gesundheitsangebote, Kneipp & Kräuter, Geocaching etc.
- Besucherlenkung und Anbindung an die Kernstadt sowie relevante touristische Anbieter im Ostteil der Stadt (Hotels, Campingplatz, Freibad usw.) durch Beschilderung / Wegweisung, Information, Zuwegung, Vermarktung



- **Einbindung der relevanten Akteure** von Beginn an (Naturschutz, Verkehrsverein, Landschaftspflegeverband, LEADER AG, berührte Vereine, Landwirte etc.)
- Betreuung & Pflege nachhaltig sicherstellen, Verantwortlichkeiten klären

Ein Projektvorschlag "Wasserkunst- und Kulturpfad Brunnental" ist bereits im Regionalen Entwicklungskonzept (REK) des Gießener Lands verankert. Diese Idee und die damit verbundenen Möglichkeit einer LEADER-Förderung sollten als Grundlage genutzt werden.

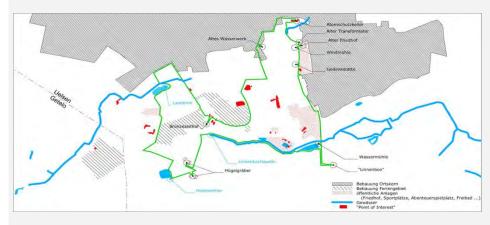
Weiterhin ist gemeinsam mit Laubach, Lich und Hungen ein verbindendes Angebot der Städte zum "Der Weg des Wassers" in Verbindung mit einer in Hof Grass geplanten Ausstellung der OVAG zum Thema Wasser geplant. Hier soll das Brunnentals mittels geführter Touren in Zusammenarbeit mit dem Landschaftspflegeverband eingebunden werden. <sup>13</sup>

Ebenso empfiehlt sich die Prüfung und Weiterentwicklung der Vorschläge des Verkehrsvereins 1896 e. V.

#### Abb. 20 Projektbeispiel

#### Geschichtspark Uelser Quellen

- In Wert setzen der kulturhistorischen Vergangenheit Uelsens durch Wiederbelebung der historischen "Kleinode", Ausbau zu geplanten 23 Erlebnisstationen und Verbindung durch einen Rundweg unter Beachtung des Natur- und Gewässerschutzes und Erhalt naturnaher Flächen.
- Gewinner des Niedersächsischen Tourismuspreises "Tourismus mit Zukunft! Preis für Nachhaltigkeit im Reiseland Niedersachsen" 2016; Bewertungsentscheidend: Verbindung von Naturschutz und touristischer Produktentwicklung sowie das umfangreiche Netz beteiligter Partner



Karte: G. Vrielmann und F. Klever, 2012

Richarz Kommunikation, 2013



## 6.1.3 Erhaltung und Aufwertung des Ortsbildes

Der erste Eindruck bei der Ankunft und die Aufenthaltsqualität in einem Ort sind von entscheidender Bedeutung und prägen nachhaltig den positiven oder negativen Eindruck des Gastes.

Insgesamt macht Grünberg einen gepflegten Eindruck, insbesondere die Altstadt mit dem hohen Anteil an gepflegtem Sichtfachwerk. Die Erlebbarkeit des Fachwerks bzw. des damit verbundenen historischen Ambientes ist von ausschlaggebender Bedeutung. Deshalb müssen im Rahmen der Stadtentwicklung (weiterhin) entsprechende Maßnahmen berücksichtigt werden. Handlungsbedarf besteht außerdem punktuell bei leerstehenden Gebäuden, brachliegenden Flächen, Grünflächen oder durch Müllablage und Vandalismus verunstalteten Bereichen. Zur Aufwertung des Stadtbildes sind folgende Maßnahmen zu empfehlen:

#### In Wert setzen des Fachwerks

- Fachwerkgebäude / Offenlegung des Fachwerks bei Gebäudesanierung fördern, Beratungsstelle für Fachwerk (in Planung)
- optische Wahrnehmung im Stadtbild erhalten / stärken: Erdgeschosse nicht durch Handel / Werbung verbauen
- Illumination von Fachwerk, Beleuchtungskonzept zur Attraktivierung der Straßen bei Dämmerung / Dunkelheit, denkbar wäre auch die Inszenierung im Rahmen von Veranstaltungen (Illumination mit Musik, Lasershow etc.)
- Veranstaltungen zum Thema Fachwerk, z. B. Fachwerktag, Seminare, Kurse etc.
- Leerstand bekämpfen über entsprechende Maßnahmen zur Umnutzung und Prävention. In Zusammenarbeit mit dem Verein Grünberger Werbegemeinschaft e. V. (GWG) und der Uni Gießen wurden von Studenten bereits verschiedene Marketing- und Leerstandskonzepte entwickelt. Als kurzfristige Lösung könnten leerstehende Schaufenster "bespielt" werden, z. B. durch Impressionen der Attraktionen / schönen Plätze / Veranstaltungshighlights Grünbergs, Kunst etc. (vgl. Abb. 21).
- Unterstützung und Ausweitung der bestehenden Initiativen der Einwohner zur gemeinschaftlichen Aufwertung der Ortsbilder, gemeinsame "Aufräumaktionen" mit Unterstützung durch Bauhof, ortsansässige Unternehmen etc.
- Aufwertung relevanter bzw. geeigneter Plätze durch Begrünungs- und Gestaltungsaktionen mit Beteiligung von Vereinen/Verbänden, Bürgern, dem regionalen Handwerk. Hier sollte eine Zusammenarbeit mit der Bildungsstätte für Gartenanbau angestrebt werden (vgl. auch Kap. 6.2.3)
- Prüfung und ggf. Erneuerung der touristischen Infrastruktur wo notwendig
  - Beschilderung (Ortseingangstafeln, Innenstadtbeschilderung, Informationstafeln, Rad-, Wanderwegbeschilderung), Begleitinfrastruktur wie Rastplätze, Bänke etc.
  - Prüfung und Optimierung von Erreichbarkeit und Zustand der öffentlichen Toilettenanlagen bzw. Umsetzung der Planungen zum Konzept "Die nette Toilette" (Einbindung der Gastronomen gegen finanzielle Unterstützung der Stadt).



### Abb. 21 Praxisbeispiel Attraktivitätssteigerung Innenstädte

#### Projekt "Sch(I)aufenster" in Einbeck

- Ziel ist die Beleuchtung und attraktive Gestaltung leer stehender Schaufenster mit lokalen und regionalen Themen (POIs und Themen der Stadt, Vorstellung der Vereine, Kunstprojekte, Schulaktionen) in der Innenstad Einbecks, welche teilweise durch einen hohen Leerstand von Geschäften betroffen ist.
- durch Bürgerinitiative organisiert, Unterstützung durch Sponsoren, Ehrenamt.





Fotos: www.bi-schlaufenster-einbeck.de

### Projekt "Recklinghausen leuchtet"

- Jährlich mehrwöchige Illumination von Fassaden und historischen Gebäuden in der Altstadt Recklinghausen im Herbst, fast 200.000 Besucher
- Rathausshow (Videoshow), (kostenlose) Stadtführungen, verkaufsoffener Sonntag, Feuerwerk, Veranstaltungen usw.
- Fotowettbewerb mit Unterstützung regionaler Wirtschaftsunternehmen, Weiternutzung der Fotos im Marketing





Fotos: Stadt Recklinghausen



#### Aufwertung des Wohnmobilstellplatzes

Im Hinblick auf Stopover Gäste und die zunehmende Bedeutung des Wohnmobiltourismus in der Region kann ein qualitativ hochwertiger und ansprechender Wohnmobilstellplatz das Angebot Grünbergs aufwerten und zusätzliche zahlungskräftige Gäste (durchschnittliche Tagesausgaben ca. 40 € pro Person zusätzlich zu Stellplatzgebühren)<sup>14</sup> in die Stadt bringen.

Stadtbesichtigungen (historische Baudenkmäler, Altstädte, Museen), Gastronomiebesuche und Aktivitäten wie Wandern und Rad fahren gehören zu den beliebtesten Aktivitäten der Wohnmobilisten, entsprechend passen sie ins Zielgruppenprofil Grünbergs und können durch die entsprechend der Schwerpunktsetzung entwickelten Angebote verstärkt angesprochen werden.

Wichtig für die Attraktivität des Stellplatzes sind folgende Aspekte<sup>15</sup>:

- Attraktive Lage
  - Ungehinderte Zufahrt 24 Stunden täglich, auch für Fahrzeuge über 7,5 Tonnen und über 3 Meter Höhe
  - Komfortable Erreichbarkeit über das Straßennetz
  - Natur- oder Wassernähe, Innenstadt- und Zentrumsnähe (keine Industrienutzung), Nähe zu Sehenswürdigkeiten und touristischen Attraktionen
  - Gute Anbindung an öffentliche Verkehrsmittel
  - Anschluss an Rad-, Wasser- und Wanderwegenetze
  - Kurze Fußwege zu allen touristischen Angeboten
- Gute und durchgängige Beschilderung
  - Zum Stellplatz
  - Von dort aus zu relevanten Einrichtungen
- Attraktive Platzgestaltung (Fahrwege, Oberflächenentwässerung, Begrünung)
- Ver- und Entsorgungseinrichtungen (Stromversorgung, Abfallentsorgung, Trinkund Abwasser, ggf. Sanitäreinrichtungen)

## 6.2 Handlungsfeld Angebots- & Produktentwicklung

Neben der Entwicklung der touristischen Infrastruktur ist eine der Hauptaufgaben auf Ortsebene die Produktentwicklung. Der touristische Erfolg eines Ortes bzw. einer Region ist sehr stark davon abhängig, inwieweit der Gast erlebnisorientierte, authentische, qualitative Angebote nutzen kann. Ein zentraler Schwerpunkt in der Arbeit sollte daher die zielgruppenorientierte Weiterentwicklung und Qualifizierung der Angebote in den Schwerpunktthemen Kultur, Aktiv und gesunde Natur haben. Diese Angebote müssen entsprechend kommuniziert werden: In Grünberg selbst v.a. in den "Anlaufstellen" der Gäste vor Ort (Tourist-Info, Gastgeber, Veranstaltungsorte von Tagungen / Seminaren

-

<sup>14</sup> Quelle: BMWi, 2010

<sup>&</sup>lt;sup>15</sup> Quelle: DTV 2011



usw.) und über entsprechende Marketing-Kanäle (eigene und die der übergeordneten Tourismusorganisationen, vgl. Kap. 6.3 und 6.4).

Folgende Empfehlungen können im Bereich Angebots- und Produktentwicklung herausgearbeitet werden:

## 6.2.1 Stärkung des Schwerpunktthemas Kultur & Geschichte

Grünberg verfügt mit seinen historischen Gebäuden, den musealen Angeboten und authentischen Themen über kulturhistorische Potenziale, die es weiterzuentwickeln und zu verknüpfen gilt. Mit dem "Historischen Stadtrundgang" mittels QR Code und den Stadtführungen liegen bereits erste attraktive Angebote vor, auf die aufgebaut werden kann. Empfohlen wird:

#### Weiterentwicklung des Angebotes an Stadtführungen

- Intensivere Erschließung der Grünberger Themen und Zielgruppen (z. B. Rahmenprogramme für Tagungs- und Seminargäste, Stadtführungen für Kinder und Jugendliche, siehe auch unten)
- Verbesserung der Zugänglichkeit / Buchungsmöglichkeit zu Stadtführungen. Aktuell können nur vorgebuchte Gruppen das Angebot nutzen, Einzelreisende und Spontangäste haben keine Möglichkeit. Mittelfristig sollte ein regelmäßiges Angebot zu festen Zeiten auch ohne Voranmeldung bereitstehen (z. B. Samstag xx Uhr, Treffpunkt Marktplatz). Bis die entsprechenden Gästezahlen erreicht werden können, sollten in Absprache und mit Bewerbung durch die Beherbergungsbetriebe Termine angeboten werden.
- Spezielle thematische Stadtführungen zu festgelegten Terminen als Highlights, z. B. zu Luther oder Theodor-Koch-Grünberg, Nachtwächterführung, Sagenhaftes Grünberg, Grünberg mit ... (Führung mit speziellen Persönlichkeiten wie Bürgermeister, Grimmicher Märtfraa usw.) oder Führungen in Kombination mit Anbietern (Museumsführung + Haus der Zünfte, Sportschule für Fußballfans)
- Sprachfortbildungen für Gästeführer in Englisch, insbesondere im Hinblick auf die Zielgruppen der Geschäftsreisenden und Stopover-Gäste, sowie die zunehmend internationale Gästestruktur im Rhein-Main Gebiet

#### • Steigerung der Erlebbarkeit der historischen Gebäude in der Stadt:

- Erlebnisreichere Gestaltung der Informationen des QR-Rundganges; ggf. Entwicklung von Variationen für verschiedene Zielgruppen (mit Geschichten hinterlegen, Storytelling, Videos einbeziehen, App usw.)
- Schaffung von Besuchsanlässen, z. B. durch Veranstaltungen zum "Bespielen" der historischen Kulisse. Vorstellbar wären neben (historisch anmutenden) Märkten wie dem Weihnachtsmarkt, Mittelaltermarkt, Bauernmärkte usw. auch Mittelalterfeste, die Nutzung des Marktes als Bühne oder Beleuchtungsinszenierungen. Idee: Durchführung eines "historischen Gallusmarktes" wie in den Ursprungszeiten.
- Steigerung der **Erlebbarkeit der prägenden Themen der Stadt** wie Fachwerk, Gallusmarkt, Theodor Koch-Grünberg, Klöster, Luthers Aufenthalt, Marktstadt an alten Handelsstraßen, historisches Handwerk / Zünfte, Sportschule usw.



- Aufgreifen der Themen in Stadtführungen, thematische Ausrichtung der Führungen und Zielgruppenorientierung, siehe oben, ggf. Kostümführungen oder Kombination mit anderen Angeboten (z. B. Führung auf Spuren Luthers mit Lutherschmaus im Anschluss)
- Angebotsverknüpfung Museum im Spital, Haus der Zünfte und Stadtführungen, gemeinsame Aktionen / Angebote vorerst als Kombiangebote für Gruppen oder zu speziellen Anlässen / Terminen, später (bei höheren, regelmäßigen Besucherzahlen) regelmäßige Termine.
- Weiterentwicklung und Qualitätssicherung des Museums im Spital: regelmäßige Erneuerung und Weiterentwicklung der Ausstellung in Verbindung mit Innovation und Interaktivität. Die zielgruppenspezifischen Führungen per Audioguide (für Erwachsene und Kinder) sind positiv, jedoch muss ein durchgängiges Funktionieren der Geräte sichergestellt werden, ebenso der anderen technischen Ausstellungteile. Im ersten Teil der Ausstellung wäre ein besser erkennbarer "roter" Faden wünschenswert.
- Ausweitung der Führungen im Haus der Zünfte: Mittelfristig wäre ein regelmäßiges Führungsangebot, das auch durch Einzelreisende, Spontan- und Tagesgäste genutzt werden kann, wünschenswert (z. B. im Rahmen spezieller Stadtführungen)
- Stärkung des **Fachwerkerlebnisses** (z. B. Fachwerkpfad, Fachwerkspielplatz, Fachwerk Kinderstadtralley, Fachwerkführungen)
- Untersetzen mit buchbaren Angeboten, Pauschalen (Vgl. Kap. 6.2.4)
- Stärkere **Nutzung des Storytelling-Ansatzes**, Vernetzung, Aufbereitung und Inszenierung der vorhandenen Potenziale, erste Ideen:
  - Geschichte der Klöster: auf der Spur der Mönche in Grünberg, Klostergeschichten, die Legende um das goldene Lamm usw.
  - Luther in Grünberg: Verknüpfung der Lutherorte (Standort Lutherhaus, Kirche mit Bildnis), Anekdoten z.B. zu Luthers Bartschüssel etc. einbeziehen
  - Museum im Spital mit Theodor Koch-Grünberg und der Urwaldausstellung: Thema in Stadt übernehmen, mit Gartenbau verknüpfen, inszenieren
- Weiterentwicklung und Umsetzung der geplanten gemeinsamen Projekte mit Laubach, Lich und Hungen, z. B.:
  - "Auf der Spur der Mönche", Besichtigungen und geführte Touren durch die historischen Relikte der Barfüßer, Antoniter und Zisterzienser in Verbindung mit Veranstaltungen; in Zusammenarbeit der vier Städte mit dem Landschaftspflegeverband
  - Kunstprojekt und Jugendfilmprojekt
  - Umsetzung regionsverbindender Kultur- und Erlebnisradweg
  - Sommerakademie Fachwerk
  - Altes Handwerk und Tradition. Aufbereitung und Einbeziehung der Grünberger Angebote: Haus der Zünfte, Streuobstwiesen auf dem Kaiser in die Events



## Abb. 22 Praxisbeispiel: Erlebnisstadtführungen

#### Erlebnisführung Lessing in Wolfenbüttel und Braunschweig

- Ziel ist Steigerung der Bekanntheit der Standorte durch Inszenierung des Themas Lessing zu überregionaler Ausstrahlung durch die Kombination emotionaler Bindung mit bildender Unterhaltung.
- Umsetzung
  - Thematisierung: die Figur Lessing wird durch eine Geschichte in der Gegenwart inszeniert und "zum Leben erweckt"
  - Verfilmung mit 360 Grad Videos mit Schauspielern an Originalschauplätzen
  - Storytelling erzählt Metageschichte der Führung und Einzelgeschichte der Schauplätze





Fotos: flickr, wikimedia

#### Familien-Fachwerkrallye in Kirchheim unter Teck

- Selbstständige Entdeckungstour f
   ür Familien und Kinder zum Thema Fachwerk
- Führt anhand eines Stadtplans von 1690 durch die Innenstadt Kirchheims, Dauer ca. 1 Stunde
- Erlebnisstationen, an denen verschiedene Aufgaben erfüllt werden müssen
- Verlosung am Ende, Flyer in der Kirchheim Info und auf der städtischen Webseite als Download erhältlich, auch als Veranstaltung mit Führung vermarktet





## 6.2.2 Stärkung des Schwerpunktthemas Aktiv

Wandern und Radfahren sind im Trend und zählen zu den beliebtesten Freizeit- und Urlaubsaktivitäten der Deutschen (vgl. Kap 2.9). Neben den Fernwegen als "Aushängeschilder" wird zunehmend Wert auf kürzere Touren im Halbtages- bis Tagesbereich gelegt, die attraktive abwechslungsreiche Landschaften erschließen und möglichst touristische Attraktionen anbinden. Wichtigste Zielgruppe sind die "Genusswanderer" bzw. die "Genussradler", die sich aktiv erholen und entspannen wollen und während des Aufenthaltes auch anderen Aktivitäten nachgehen. Für diese Märkte sollten passende Produkte vorgehalten und kommuniziert werden. Dazu werden folgende Maßnahmen empfohlen:

- Attraktivierung bestehender Freizeitwege, ggf. Ausdünnung des Netzes und Konzentration auf die attraktivsten Wege; Lückenschluss (vgl. auch Kap. 6.1.1)
- Entwicklung eines (oder mehrerer) thematischer Erlebniswege (vgl. Kap. 6.1.1)
- Qualifizierung eines Wanderweges (möglichst im Halbtages- bis Tagesbereich) im Hinblick auf eine Zertifizierung (Premiumweg oder Qualitätsweg Wanderbares Deutschland, auch für kurze, zielgruppenorientierte Wege möglich)
- Verbesserung der Zielgruppenausrichtung der Gastgeber: Entwicklung zielgruppengerechter Angebote und Serviceleistungen (z. B. Übernachtung auch für eine Nacht, Abstell- und Trocknungsmöglichkeit, Transferleistungen, Lunchpaket, ...), Information / Unterstützung bei Zertifizierung mit den Siegeln Bett & Bike, Wanderbares Deutschland
- Prüfung und Sicherung des Service: Bereitstellung von zielgruppengerechten Informationen z. B. Kartenmaterial (regional), Informationen zu Reparaturmöglichkeiten, Fahrradläden, Gastronomieangeboten, Versorgungsmöglichkeiten, besonders schönen Rastplätzen, Toiletten am Weg
- Bereitstellung von **Leihangeboten** z. B. für Fahrräder, E-Bikes, Wanderrucksäcke mit Verpflegung etc. (z. B. über die Tourist-Information / in Kooperation mit örtlichen Anbietern)

#### Aufbereitung und Darstellung der Aktiv-Angebote

- Wandern, Nordic Walking (geführte Touren, Tourenvorschläge in verschiedenen Längen und Schwierigkeitsgraden, Pauschalen, Serviceangebote, ...)
- Rad fahren in allen Facetten (Radwandern, Rennrad, Mountainbike, Schulstrecke)
- Reitangebote (Wanderritte, Reitstation, geführte Ausritte, Planwagen etc.)
- Ballsport- und andere Sportarten (Angebote des Sporthotels und anderer Anbieter)
- Ggf. Kneipp, Gesundheitsangebote, Fitnessstudio etc.
- Weiterführung und Initiierung von Veranstaltungen (z. B. Grünberg auf der Rolle, Wandertage, Radlertage, Breitensportveranstaltungen): Das bestehende Angebot erhalten und ausbauen sowie mit buchbaren Angeboten unterlegen.



- Entwicklung neuer und innovativer Angebote;
  - auch in Kombination, z. B. Führungen unter Einbezug der Sportschule, Heilklimawandern, Geocaching.
  - Angebote für Rahmenprogramme im Tagungs- / Seminarbereich
  - Umsetzung des gemeinsam mit Laubach, Lich und Hungen geplanten regionsverbindenden Kultur- und Erlebnisradwegs und der Freizeitkarte
  - Untersetzen mit buchbaren Angeboten, Pauschalen (Vgl. Kap. 6.2.5) sowohl in Grünberg selbst als auch in Kooperation mit den Partnerstädten.

## 6.2.3 Stärkung des Schwerpunktthemas gesunde Natur

Gärten gelten als wichtige kulturelle Attraktion und sind in der Lage, die Besucherzahlen zu erhöhen. Die Nachfrage nach entsprechenden Angeboten im Deutschlandtourismus wächst. Mit der Bildungsstätte für Gartenbau verfügt Grünberg über ein Aushängeschild und umfangreiches Expertenwissen in diesem Bereich. Darauf gilt es aufzubauen:

#### Entwicklung eines "Grünen Grünbergs" durch Grünanlagen / Gärten:

- Idee: Anlage öffentlicher Gärten im Stadtraum, Gestaltung und Pflege in Kooperation mit der Bildungsstätte für Gartenbau und regionalen Vereinen, ggf. auch Privatpersonen / Paten
- Verbindung mit den Sehenswürdigkeiten und gegenseitige Aufwertung (z. B. Landschaftsgarten im Brunnental, Duft- und Heilpflanzengarten am Museum im Spital, Klostergärten, Bauerngarten im Fachwerkambiente, ...), Aufwertung der Grünflächen und Begrünung städtischer Gebäude
- Thematische Verbindung mit Kernthemen möglich z. B. Thema Dschungel durch Koch – Grünberg, Klosterleben, Medizin, ...
- Kooperationsmöglichkeiten mit Botanischem Garten Gießen und anderen Parks / Gärten, Gartennetzwerken, Bildungsanbietern (z. B. Workshops etc.), Gesundheitsangeboten (Therapien), Kunstprojekten, Veranstaltungen etc.
- In Wert setzen des Brunnentals (vgl. Kap. 6.1.2)
- Qualifizierung des Bauhofs und anderer relevanter Akteure durch Verbesserung der Ausstattung und Weiterbildung der Mitarbeiter des Bauhofs zur Pflege des städtischen Grüns.
- Untersetzung und deutlichere Herausstellung des Prädikats "Staatlich anerkannter Luftkurort"
  - Gebündelte Darstellung der Angebote im Bereich Gesundheit, Sport / Fitness,
     Wellness
  - Zusammenarbeit mit Ärzten / Anbietern im Bereich Gesundheit und Sport (Infoabende, Kurse etc.)
- Weiterentwicklung des gemeinsam mit Laubach, Lich und Hungen geplanten Angebots "Der Weg des Wassers": verbindendes Angebot der Städte zum Thema Wasser in Verbindung mit einer in Hof Grass geplanten Ausstellung der OVAG, Einbeziehung des Brunnentals mittels geführter Touren (in Zusammenarbeit mit



LPV), Entwicklung regionaler Angebote (z. B. übergreifende Führungen mit regionalem Bezug (z. B. Luthers Reise, Apfelwein / Obstwiesen / regionale Produkte)

## Abb. 23 Praxisbeispiel "Grüne Stadt"

#### Kur- und Rosenstadt Bad Langensalza

- touristisches Angebot ursprünglich auf Kurangebote und mittelalterliche Fachwerk-Altstadt konzentriert
- 1999 Eröffnung des Rosengartens, seitdem stetig Weiterentwicklung des Angebotes, heute 11 Themengärten- und Parks
- Goldmedaille beim Bundeswettbewerb Entente Florale (2004, 2010), "Blühendste Stadt Europas" (2011)
- Thema Rosen in gesamter Innenstadtfläche präsent, in öffentlichen und privaten Bereichen, unterstützt durch Anni-Berger-Stiftung (Stiftung im Andenken an die hier beheimatete Rosenzüchterin)
- Untersetzt mit Veranstaltungen, zusätzlichen Schlechtwetterangeboten (Thüringer Apothekenmuseum, Kindererlebniswelt in Fachwerkgebäuden)
- Enge Zusammenarbeit mit dem angrenzenden Nationalpark Hainich und den umliegenden Naturparks
- Positive Nachfrageentwicklung im Übernachtungs- und Tagestourismus





Fotos: thueringen-entdecken.de

#### 6.2.4 Ausbau des Tagungsangebotes

Grünberg bietet Hotel- und Tagungs- und Veranstaltungskapazitäten auch für größere Teilnehmerzahlen und ist bereits attraktiver Tagungsort für z. B. Mitgliederversammlungen größerer Vereine. So führt der Verein Lutherweg in Hessen e. V. hier seine jährliche Mitgliederversammlung durch, der Kneipp-Bund Landesverband Hessen e. V. denkt ebenfalls über die Durchführung seiner nächsten Mitgliederversammlung in Grünberg nach. <sup>16</sup>

<sup>16</sup> Erkenntnisse der Ideenwerkstatt



Durch die Lage Grünbergs in Verbindung mit den vorhandenen Hotelkapazitäten auch für größere Gruppen und dem Themenschwerpunkt des Tagungsbereichs im Hessentourismus empfiehlt sich der Ausbau des Angebots im Bereich Tagungen, Seminare etc. durch folgende Maßnahmen:

- Modernisierung der Gallushalle: Die Gallushalle im Eigentum der Stadt bietet Kapazitäten für größere Tagungen und Veranstaltungen, entspricht aber nicht mehr den modernen Standards. Die Ausstattung mit WLAN ist bereits in Planung, eine Modernisierung in anderen wesentlichen Bereichen (z. B. Tagungstechnik) ist zu empfehlen.
- Erstellung einer Übersicht über die Tagungs-Seminar-Konferenzangebote mit Konditionen und Verantwortlichkeiten unter Einbeziehung der vorhandenen Angebote der Beherbergungsbetriebe, der Stadt und Ortsteile, auch im Low-Budget Bereich (Dorfgemeinschaftshäuser, altes Schulhaus)
- Erstellung von Angeboten mit Eignung als Rahmenprogramm (z. B. Stadtführungen, Aktivangebote etc.)
- Vernetzung von Tagungs-, Übernachtungs- und gastronomischen Angeboten.
- **Präsentation** über Internetseite, ggf. Broschüre, entsprechende Netzwerke und Plattformen

## 6.2.5 Entwicklung von Pauschalen, Arrangements und Bausteinen

Buchbare und vermarktungsfähige Angebote spielen eine wichtige Rolle im Deutschland-Tourismus. Pauschalen selbst werden von den Gästen auf den Webseiten der örtlichen und regionalen Tourismusorganisationen zwar weniger gebucht, fungieren aber als Ideengeber. Deshalb muss das touristische Spektrum Grünbergs über eine entsprechende Produktpalette abgebildet werden.

Wichtig sind daher die Entwicklung buchbarer Bausteine und die Ergänzung durch Angebotsarrangements/Pauschalen. Diese müssen für den Gast über alle Medien (Internet, Print, Telefon) verfügbar sein. In einem ersten Schritt gilt es, die Akteure für das Thema Produktentwicklung und Angebotsbündelung zu sensibilisieren und schließlich gemeinsam (auch in Kooperation mit regionalen Anbietern der Partnerstädte und der Region) entsprechende Produkte zu entwickeln. Wichtige Grundlage dafür ist eine Zusammenarbeit zwischen Leistungsträgern, den lokalen Tourismusstrukturen und der regionalen Vermarktungseinheit. Zielgruppengerechte Produkte können dann durch die übergeordneten Tourismusorganisationen vermarktet werden.

### Verknüpfung der Angebote, Entwicklung von Mehrtagesangeboten und Bausteinen

- unter Anbindung der städtischen und regionalen Highlights
- in Verknüpfung mit weiteren Segmenten wie Wasser, Gesundheit / Wellness
- mit Serviceleistungen wie Gepäcktransport (durch Partner)
- Einbindung der Angebote der Stadtteile in die Produktentwicklung
   z. B. Reitangebote, Erlebniswege



- Gemeinsame Produktentwicklung initiieren, z.B. über einen Arbeitskreis oder einen Produktentwicklungsworkshop mit ausgewählten Leistungsträgern. Mögliche Inhalte:
  - Generelle Informationen über die Anforderungen an touristische Produkte und Pakete unter Berücksichtigung der Zielgruppenanforderungen (Best Practice)
  - Vorstellung und Weiterentwicklung bestehender Produkte, Kreativwerkstatt zur Entwicklung neuer Produkte und Pakete
  - Storytelling in der Produktgestaltung und -vermarktung

## 6.3 Handlungsfeld Qualität & Service

Der Wettbewerb im nationalen und internationalen Tourismus hat sich in den letzten Jahren erheblich verschärft. Demografischer Wandel, Wertewandel und zunehmende Digitalisierung (vgl. Kap. 2) erfordern Anpassungen, die Qualitätsansprüche der Gäste sind gestiegen. Internet und Social Media ermöglichen weitreichende Informations-, Austausch- und Bewertungsmöglichkeiten, sodass eine umfassende Qualitäts- und Preistransparenz vorliegt.

Gerade vor dem Hintergrund der steigenden Qualitätsorientierung der einheimischen und ortsfremden Gäste ist es unumgänglich, klare Qualitätsstandards zu erfüllen. Ein unzufriedener Gast wird nicht nur nach Alternativen suchen, sondern wahrscheinlich auch weiteren Personen von seinen schlechten Erfahrungen berichten. Neben den natürlichen Qualitäten (z. B. Landschaft) müssen auch die touristischen Basisinfrastrukturen (z. B. Beherbergung, Gastronomie) ebenso wie die immateriellen Qualitäten (z. B. Freundlichkeit des Personals bzw. Servicequalität) die Ansprüche des Gastes adäquat bedienen (vgl. Abb. 24).

#### Abb. 24 Qualität im Tourismus



Quelle: BTE

Insgesamt zeigt sich in Grünberg deutlicher Nachholbedarf in den Bereichen Gästeservice und Qualität, insbesondere in den Bereichen der Servicequalität sowie der Zertifizierung/Klassifizierung von Gastgebern und Infrastruktur.

Folgende Empfehlungen sind im Bereich Qualität/Service auszusprechen:

### 6.3.1 Optimierung des Gästeservice vor Ort

Mit der Schaffung eines Tourismusbüros und der Einstellung einer Tourismusfachkraft zur Bearbeitung des Themenfeldes sind erste wichtige Schritte zur touristischen Entwicklung Grünbergs, zur stärkeren Zusammenarbeit mit den Tourismusakteuren und zur Vorhaltung eines Gästeservices vor Ort geschaffen worden. Eine Optimierung ist mit der Verlegung des Tourismusbüros in einen besser zugänglichen und einladender



anmutenden Bereich des Rathauses im Erdgeschoss geplant. Beim weiteren Ausbau des Gästeservices vor Ort wird die Berücksichtigung der folgenden Aspekte empfohlen:

- Weiterentwicklung des "Tourismusbüros" zur "Touristinformation" als zentralen Anlaufpunkt für Gäste und Leistungsträger
  - Bei Verlegung des Tourismusbüros ins Erdgeschoss des Rathauses Beachtung einer einladenden, zugänglichen Optik und Anmutung
  - Touristische und städtische Themen sollten getrennt voneinander präsentiert werden (z. B. bei Prospekten), Informationsmaterialen sollten dem Gast auch ohne Nachfrage zugänglich sein
  - Wünschenswert: Sitz- / Beratungsecke und Zugang zu einer (möglichst barrierefreien) Toilette
  - Erkennbarkeit und Auffindbarkeit der Touristinformation sicherstellen: durch das Wort "Touristinformation" (nicht Tourismusbüro) oder das i-Symbol mit entsprechender Beschilderung / Wegweisung zur Touristinformation
- Erweiterung / Anpassung von Öffnungszeiten und Service: die Öffnungszeiten sollten g\u00e4steorientiert \u00fcber die \u00ffnungszeiten im \u00f6ffntlichen Dienst hinausgehen, saisonale und lokale Besonderheiten und Gro\u00dfveranstaltungen ber\u00fccksichtigen. Mittelfristig ist eine zumindest teilweise Wochenend\u00f6ffnung w\u00fcnschenswert. Dazu ist eine Ausstattung mit entsprechenden Ressourcen (personell und finanziell) erforderlich.
- Mittelfristig k\u00f6nnte Zertifizierung mit der i-Marke des Deutschen Tourismusverbands (DTV) angestrebt werden<sup>17</sup>, ggf. auch als gemeinsame Touristinformation der St\u00e4dtekooperation mit Hungen, Laubach und Lich.

Alternativ / zusätzlich könnte über die Integration einer Tourist-Information-Corner an zentraler touristischer Stelle nachgedacht werden (z. B. zentral gelegenes Ladenlokal mit entsprechenden Öffnungszeiten, Museum im Spital). Durch Schulung und Bereitstellung entsprechender Materialien könnte damit eine kompetente Gästebetreuung auch außerhalb der Öffnungszeiten des Rathauses sichergestellt werden.

## 6.3.2 Qualitätsoffensive bei Betrieben

Eine stetige qualitative und quantitative Angebotsoptimierung ist entscheidender Treiber der touristischen Nachfrage. Da der Gast extern kontrollierte und zertifizierte Qualität besonders honoriert, ist es sinnvoll, die touristischen Einrichtungen zertifizieren/klassifizieren zu lassen. Die Zertifizierung gibt dem Gast eine Leistungssicherheit und so eine wertvolle Orientierungs- und Entscheidungshilfe. Darüber hinaus ergibt sich durch die aktive Kommunikation von Zertifizierungen die Chance, das Image der Region zu verbessern. Wichtig wird es sein, den Betrieben die Vorteile und Inhalte solcher Zertifizierungen zugänglich zu machen:

-

Oualitätssiegel des DTV zur Verbesserung der Angebots- und Leistungsqualität der Touristinformationen. Prüfung nach bundesweit einheitlichem Kriterienkatalogs. Nähere Informationen unter <a href="https://www.deutschertourismusverband.de/qualitaet/i-marke.html">https://www.deutschertourismusverband.de/qualitaet/i-marke.html</a>



- Information und Motivation der Leistungsträger zum Thema zertifizierte Qualität, z. B. durch persönliche Ansprache, E-Mail, Informationsschreiben oder in einem gemeinsamen Workshop
  - **landesweite Qualitätssiegel im Beherbergungsbereich** (z. B. Deutsche Hotelklassifizierung; Deutsche Klassifizierung für Gästehäuser, Gasthöfe und Pensionen; DTV-Klassifizierung von Ferienhäusern, Ferienwohnungen und Privatzimmern)
  - **zielgruppenspezifische Zertifizierungen** (z. B. Bett & Bike ADFC-Zertifizierung von fahrradfreundlichen Gastbetrieben; Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland etc., Viabono etc.)
  - "ServiceQualität Deutschland" Schulungs- und Qualitätssiegel-Programm zur Verbesserung der Service-Qualität in der gesamten Dienstleistungsbranche, richtet sich insbesondere an kleine und mittelständische Betriebe. Die Initiative beinhaltet ein Schulungsangebot ("Q-Coach"). Die Zertifizierung in Stufe I setzt die Ausarbeitung und Umsetzung eines Service-orientierten Maßnahmenprogramms voraus. Die Anforderungen sind dort mit vertretbarem Aufwand umzusetzen und zielen auf die Stärkung der Leistungs- und Wettbewerbsfähigkeit der Betriebe ab. Zur Steigerung und zur Kommunikation der Service-Qualität sollten möglichst viele Betriebe (und auch die zukünftige Tourist-Information) nach Stufe I zertifiziert sein. Mittelfristig ist auch eine gemeinschaftliche Qualifikation, z. B. als "Qualitätsstadt" möglich.
  - Regionale bzw. landesweite Qualitätskampagnen und Weiterbildungsmöglichkeiten
  - Informationen zu weiteren **qualitätsrelevanten Themen** wie Profilierung, Positionierung und Zielgruppenansprache, Service / Zusatzleistungen, Marketing und Vertrieb usw.
- **Prüfung unterstützender Maßnahmen und Anreize**, z. B. Einführung von Leistungsvorteilen für zertifizierte Betriebe bei werblichen Maßnahmen
- Mystery-Checks in touristischen Betrieben in Bezug auf Servicequalität mit Aufzeigen von Optimierungspotenzialen

Neben einer Zertifizierung der Gastgeber ist auch eine weitere Qualitätsverbesserung und **Zertifizierung der Freizeitwege/-infrastruktur** zu prüfen. Auch sie bietet dem Gast bereits vorab ein Indiz und Orientierung für die Qualität beispielsweise der Wander- und Radwege und schafft zusätzliche Vermarktungspotenziale.

Ein langfristiges Ziel ist eine hohe Qualität und Serviceorientierung belegt durch eine entsprechende Zertifizierungsquote. Hier kommt – bei entsprechender Umsetzung - auch eine Zertifizierung als "Qualitäts-Stadt" der Initiative ServiceQualität Deutschland (SQD) in Betracht.

## 6.3.3 Unterstützung des Gastgewerbes

Zur Unterstützung des Gastgewerbes sind folgende Maßnahmen zu empfehlen:

Förderung der Bereitstellung schnellen Internetzugangs: gerade die Zielgruppen der Geschäftsreisenden und Stopover Touristen legen großen Wert auf schnellen, unkomplizierten und möglichst kostenfreien WLAN-Zugang, aber auch



für andere Gästegruppen ist dieser Service von zunehmender Bedeutung. Besonders für Beherbergungsbetriebe und Veranstaltungsorte wird die Ausstattung mit leistungsstarkem WLAN in Zukunft als Grundvoraussetzung angesehen. Nicht vorhandene oder zu langsame Verbindungen können einen erheblichen Wettbewerbsnachteil darstellen.

- Impulse zur Angebotsentwicklung geben: Neben der Förderung der zertifizierten Qualität (vgl. Kap. 6.3.1) sollten zielgruppenbezogene Qualitäten und Serviceketten unterstützt werden, ebenso Angebote, die den aktuellen Trends und Entwicklungsschwerpunkten im Hessen-Tourismus entsprechen und sich von der Masse abheben (z. B. authentische regionale Küche mit regionalen Produkten, nachhaltige Angebote, Angebote mit Bezug zum "Tourismus für alle").
- Förderung des Bestands und der Neuansiedlung von Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben: Die bestehende und potenziellen Gastgewerbebetriebe sollten durch Information und Beratung unterstützt werden, beispielsweise zu Förder- und Finanzierungmöglichkeiten oder zu den Themen Fachkräftemangel und Nachfolgeproblematik (diese hessen- und bundesweite Problematik wird bereits intensiv auf Landesebene bearbeitet. So gibt es bereits verschiedene Initiativen, Beratungs-, Unterstützungs- und Förderangebote).<sup>18</sup>

Um die Neuansiedlung eines zentral gelegenen (Fachwerk) Hotels zu unterstützen und leerstehende Gewerbeobjekte der Innenstadt wieder der Nutzung zuzuführen, sollte interessierten Unternehmern durch die Gewährung günstiger Standortkonditionen entgegengekommen werden. So können z. B. durch günstige Kaufbzw. Pachtpreise oder Beratung zu Förder- und Finanzierungsmöglichkeiten Anreize für eine Niederlassung geschaffen werden.

• Entwicklung alternativer Mobilitätssysteme: Im Hinblick auf die mangelnde Verfügbarkeit und Qualität bei Taxi und z. T. ÖPNV-Anbindungen sollten ergänzende / alternative Transportmöglichkeiten entwickelt werden. Vorstellbar wären z. B. Leih- oder Shuttlesysteme in Kooperation der lokalen Akteure.

## 6.4 Handlungsfeld Marketing / Stärkung der Außenwahrnehmung

Die Recherche der Vermarktungsmaterialien und -strukturen in Grünberg und Region haben weitestgehend kleinteilig strukturierte Marketingaktivitäten ergebenen, denen zum Teil Reichweite und Durchschlagskraft fehlen, zum Teil auch eine marktgerechte Aufbereitung. Um die Angebote der Region besser auf dem Markt positionieren zu können und die gewünschten Gästegruppen zu erreichen gilt es, Angebote miteinander zu verknüpfen und gemeinsam zu platzieren. Dazu bedarf es einer Vernetzung der Akteure und Aktivitäten sowie einer stärkeren Zielgruppen- und Marktorientierung.

Bei der Vermarktung ist eine Aufgabenteilung entsprechend dem Drei-Ebenen-Modell anzustreben (vgl. Kap 6.5). Die lokalen Tourismusstrukturen (Leistungsträger, lokale Tourismusorganisation / Stadt / Tourismusvereine, ggf. interkommunale Kooperation): sollen sich danach auf das Tages- und Stammgästemarketing konzentrieren. Zentrale Aufgabe dieser Ebene ist (neben der Umsetzung von qualitätsfördernden Maßnahmen

Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Energie, Verkehr und Landesentwicklung 2015



und der Entwicklung themenbezogener und -übergreifender Infrastruktur und Reiseangebote), die Kundenbetreuung und -bindung durch eine informierende Marketingkommunikation zu sichern.

## 6.4.1 Optimierung der Marketingmedien Grünbergs

Die Online-Vermarktung hat hohe und weiter zunehmende Bedeutung auf dem Tourismusmarkt. Dabei gehören Online-Auftritte der Orte bzw. Tourist-Informationen und Leistungsträger sowie Web 2.0 Plattformen (Soziale Netzwerke, Blogs, Foto-, Film- und Bewertungsplattformen) mittlerweile zu den vorrangigen Medien. Aktuell und in Zukunft wird das Internet in seiner Anwendung generell noch mobiler werden, was bei der Konzeption von Webseiten und digitalen Anwendungen zunehmend bestimmender Faktor sein wird. Z. B. setzt Google als führende Suchmaschine ab 2017 verstärkt auf den mobilen Index, sodass nicht für die Smartphones und Tablet PCs optimierte Webseiten zukünftig den wichtigen Platz in den oberen Ergebnissen der Google Suche verpassen.

Die Stadt Grünberg besitzt bereits eine Internetseite mit städtischen und touristischen Inhalten, die in Gestaltung und Inhalt jedoch nicht den modernen Anforderungen genügt. Daher empfehlen die Berater

- Überarbeitung des Internetauftritts Grünbergs unter Berücksichtigung der aktuellen Entwicklungstrends und Standards
  - **Gestaltung und Technik** entsprechend der aktuellen technischen Standards, d. h. weg von der Menüstruktur mit mausorientiertem Scrollen hin zur jetzt üblichen auf mobile Anwendungen ausgerichteten "Kacheloptik", die sich zeitgemäß mit (Finger-)Tippen und Wischgesten intuitiv bedienen lässt und sowohl auf herkömmlichen Stand-PCs und Notebooks als auch auf allen Touchscreens unterschiedlicher Geräte mit unterschiedlichen Bildschirmgrößen und Betriebssystemen funktioniert. Wichtig sind einfache und klare Strukturen und praktische Anwendungen, die über touristisch relevante Inhalte informieren.
  - Klare Trennung der Inhalte für Touristen und Einwohner, dabei ist nicht zwingend eine eigene Tourismuswebseite notwendig. Eine Integration in den Webauftritt der Stadt ist weiterhin möglich, doch sollten die touristischen Seiten ausschließlich touristische (zielgruppengerecht aufbereitete) Inhalte bieten. Informationen für die Einwohner sind in einem anderen Bereich der Seite einzustellen.
  - Aufbereitung der touristischen Inhalte: Auswahl der touristischen Themen und Angebote, gebündelte und strukturierte Darstellung mit Blick auf die Zielgruppen und Themen weg von reinen Listen hin zu zielgruppengerecht aufbereiteten und emotional ansprechenden Informationen (kurze Texte, Einbindung von Fotos usw.) Im Fokus sollten die Highlights und definierten Kernthemen der Stadt stehen. Wichtig ist eine vollständige Darstellung relevanter Informationen (Öffnungszeiten, Preise, Buchungsmöglichkeiten, aktueller Veranstaltungskalender usw.).
  - **Optimierung der Service-Angebote**: Downloadmöglichkeit für Broschüren, Stadtpläne etc., Verlinkung zu Anbietern usw.



Barrierefreie Gestaltung für Sehbehinderte und englischsprachige Version für Auslandsmarkt und Fremdsprachler (zumindest Kerninhalte)

Im Hinblick auf eine geplante gemeinsame Internetpräsenz mit den Städten Laubach, Lich und Hungen ist auch eine Ausgliederung der touristischen Inhalte aus den Seiten der Stadt mit entsprechender Verlinkung auf die regionale Seite (an präsenter Stelle) vorstellbar. Eine Darstellung der Highlights der Region (Vogelsberg, Attraktionen der Nachbarorte wie Hungener Käsescheune, Hof Grass, Kloster Arnsburg, Fredericianum Laubach etc.) sollten in jedem Fall in das Informationsangebot eingebunden werden.

Stärkere Nutzung der sozialen Medien: Ein Facebook-Account wird bereits durch die Stadt vorgehalten und regelmäßig mit Informationen z. B. über Veranstaltungen bespielt. Hier sollten zukünftig auch verstärkt Informationen über die touristischen Aktivitäten und Angebote der Stadt (und ihrer Partner) gespielt werden. Wichtig sind hier eine stetige Pflege des Accounts mit neuen Beiträgen und ein "Austausch" mit den "Facebook-Freunden".

Da die Pflege eines solchen Accounts sehr zeitintensiv ist, empfehlen die Verfasser zum aktuellen Zeitpunkt eine Konzentration auf den bestehenden Facebook-Account. Die Nutzung weiterer Social Media Kanäle wird im Hinblick auf das Aufwands-Nutzen-Verhältnis zunächst als nicht zielführend erachtet.

- Zulieferung ansprechender Inhalte und aktueller Informationen an übergeordnete Tourismusorganisationen, zielgruppenspezifische Medien und Marketingpartner (z. B. Deutsche Fachwerkstraße, Campingführer etc.) sowie stärkere gegenseitige Bewerbung (z. B. Bannerwerbung auf den Seiten der Vogelsberg-Touristik, touristischer Leistungsträger und sonstiger Partner.
- Optimierung der Printprodukte: Klassische Medien wie Printprospekte sind weiterhin wichtig, v.a. für die Gästeinformation vor Ort. Bei der Gestaltung zukünftiger Printprodukte sollte verstärkt auf eine durchgängige Umsetzung eines einheitlichen Layouts (Farben, Schrift, Wort-Bild-Marke) geachtet werden.

Im Hinblick auf die gemeinsame Darstellung mit Hungen, Laubach und Lich und die Vermarktung über die Vogelsberg-Touristik sollten die relevanten Printprodukte so aufbereitet werden, dass sie kompatibel zu den Themenbroschüren der Destination sind.

#### 6.4.2 Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit stellt - bei richtiger Anwendung - ein wirkungsvolles und kostengünstiges Vermarktungsinstrument dar. Durch gezielte Ansprache der Tagespresse und anderer Medien kann zur Positionierung und langfristig zur Imagebildung Grünbergs beigetragen werden. Dies kann über Verweise auf neue Investitionen / Projekte und Besonderheiten der Stadt erfolgen oder über Meldungen zu Veranstaltungen und den Profilthemen (Kultur, Wandern, Rad fahren), um kurzfristige Nachfrageimpulse auszulösen. Wichtig sind dabei

- aktueller Presseverteiler, Kontaktpflege / Betreuung Journalisten und Medien
- bedarfsgerechte professionelle Aufbereitung der Informationen, Beachtung der Vorlaufzeiten der verschiedenen Medien



 gutes Bildarchiv: professionelle und emotional ansprechende Fotos zum Transport der Kernqualitäten und -themen Grünbergs. Hier empfiehlt sich die Erstellung aussagekräftiger Fotos mit professioneller Unterstützung.

Weitere Maßnahmen sind die Durchführung von Presse-/Redaktionsreisen mit Journalisten und Reisebloggern, Pressekonferenzen und Redaktionstouren, z. B. in den Medienstädten Hamburg, München oder Berlin.

Bei einer Fortführung der Kooperation mit den Nachbarstädten ist - zumindest für Teilbereiche - eine gemeinsame Planung der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zu empfehlen.

## 6.4.3 Stärkung der gemeinsamen Vermarktung

Im Rahmen des Konzeptes zur "Vertiefung des regionalen Entwicklungskonzeptes für den Teilraum Ost zur touristischen Vernetzung und Attraktivitätssteigerung" wurden bereits Maßnahmen zur Intensivierung der Zusammenarbeit und gemeinsame Aktivitäten der vier Städte Grünberg, Laubach, Lich und Hungen formuliert. Ein gemeinsamer Imageflyer wurde bereits entwickelt, Messebeteiligungen werden gemeinsam wahrgenommen und Maßnahmen zur gemeinsamen Angebotsentwicklung initiiert. Dazu empfiehlt sich ein Ausbau der gemeinsamen Marketingaktivitäten:

- Erstellung gemeinsamer (Print-)Medien zur Bereitstellung übergreifender Informationen und Darstellung des Gesamtportfolios der Region
  - gemeinsame Themenfaltblätter, Rad-/ Wanderkarte
  - lokale/s Regionalbroschüre/Gästejournal
- Austausch von Prospektmaterial und Informationen
- Gegenseitige Bewerbung der Angebote
- Messekooperation fortführen (für relevante Messen, die nicht durch den Vogelsberg Touristik wahrgenommen werden)
- Presse- und PR Arbeit im Verbund

## 6.5 Handlungsfeld Organisation und Kooperation

Die touristische Vermarktung ist in Hessen hierarchisch gegliedert und kann durch ein Drei-Ebenen-Modell mit konkreter Aufgabenzuteilung auf den einzelnen Ebenen dargestellt werden. Die Aufgaben sind wie folgt definiert: <sup>20</sup>

■ Landesebene: Destinationsübergreifendes Marketing zur Neukundengewinnung auf nationalen und internationalen Märkten, zielgruppenorientierte Destinationsund Themenmarketing-Kampagnen; Impulsgebung für qualitätsfördernde themenbezogene und –übergreifende Maßnahmen für die Destinationsebene und die TAG-/Ortsebene (Produkt-, Angebots- und Infrastrukturentwicklung), Initiierung

\_

<sup>19</sup> Quelle: Richarz Kommunikation 2013

Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung und Hessischer Tourismusverband e. V., o.J.



von destinationsübergreifenden themenbezogenen und themenunabhängigen Kooperationen.

- **Destinationsebene**: Aktivierende Marketingkommunikation zur Neukundengewinnung auf nationalen Märkten, zielgruppenorientierte Destinations- und Themenmarketing-Kampagnen, Markenbildung, Impulsgebung für qualitätsfördernde themenbezogene und -übergreifende Maßnahmen für die Ortsebene (Produkt-, Angebots- und Infrastrukturentwicklung), Initiierung von Kooperationsprozessen auf örtlicher sowie auf thematischer Ebene (thematische Zusammenarbeitsstrukturen)
- Ortsebene / Touristische Arbeitsgemeinschaften: Kundenbindung und Kundenbetreuung, Gästeservice und Gästebetreuung; Umsetzung von qualitätsfördernden Maßnahmen; Produkt-/Angebotsentwicklung, Entwicklung und Pflege themenbezogener und themenübergreifender Infrastruktur; informierendes Marketing; Direktvertrieb, Beteiligung an Maßnahmen zur Neukundengewinnung auf Landes- und Destinationsebene, Unterstützung beim Aufbau von Destinationsstrukturen

Auch auf lokaler Ebene geht es im Tourismus um die Umsetzung einer professionellen Marktbearbeitung, die schlagkräftige und handlungsfähig aufgestellte Strukturen voraussetzt. Dazu müssen die touristischen Organisationsstrukturen weiter professionalisiert und die Zusammenarbeit mit relevanten Partnern optimiert werden.

## 6.5.1 Sicherstellung der Tourismusarbeit vor Ort

Mit der 2015 geschaffenen und qualifiziert besetzten Vollzeitstelle für Tourismus Stadtmarketing und Veranstaltungsmanagement bei der Stadt und der damit einhergehenden Intensivierung der Tourismusarbeit besteht die Chance, gezielt "touristische Entwicklungsarbeit" zu leisten und die Zusammenarbeit mit Leistungsträgern und regionalen Partnern auszubauen. Wichtig sind dabei eine klare Aufgabenverteilung, eine intensive Abstimmung und Zusammenarbeit innerhalb der Stadt, sowie mit den touristischen Partnern auf lokaler und (über-) regionaler Ebene.

Die Tourismusarbeit auf Ortsebene sollte sich dabei auf die folgenden **Schwerpunkte** konzentrieren:

- Gästeservice, -betreuung, bindung:
  - Entwicklung des Tourismusbüros zur Tourist-Info (Servicequalität, Öffnungszeiten, finanzielle und personelle Ausstattung, vgl. Kap. 6.3.1)
  - Regelmäßige Schulung / Information der involvierten Mitarbeiter hinsichtlich neuer Angebote, Änderungen, usw.
  - Informationsaustausch mit Leistungsträgern der Stadt, gegenseitige Bereitstellung von Informations- / Marketingmaterialien
  - Erfassung und Auswertung von Gästedaten /-feedback (Gästebefragung, Bewertungen im Internet / Feedbackaktionen, Auswertung Sekundärdaten)
- Umsetzung qualitätsfördernder Maßnahmen:
  - Sensibilisierung, Betreuung und Unterstützung der Leistungsträger im Hinblick auf Qualität, Zertifizierung / Klassifizierung, Service Q, Zielgruppenorientierung (vgl. Kap. 6.3.2)



- Qualitätssicherung und -förderung bei touristischen Angeboten, Veranstaltungen, Produkten
- Produkt- und Angebotsentwicklung
  - mit Konzentration auf die Schwerpunktthemen und Zielgruppen der Stadt (und Region) in Zusammenarbeit mit den touristischen Leistungsträgern (vgl. Kap 6.2.)
  - Steigerung der Erlebbarkeit, Authentizität und Zielgruppenausrichtung der Angebote vor Ort
  - Schaffung von Besuchsanlässen: Organisation, Qualitätsmanagement und Weiterentwicklung der städtischen Veranstaltungen
- Entwicklung und Pflege themenbezogener und themenübergreifender Infrastruktur
  - Pflege, Qualitätssicherung, Weiterentwicklung der Freizeitwege, Beschilderung, Begleitinfrastruktur usw. (vgl. Kap. 6.1.1)
  - Fachliche Unterstützung infrastruktureller Planungen und Entwicklungen im Tourismusbereich, z. B. im Brunnental (vgl. 6.1.2) und "Tourismus-Hotspots" der Stadt, aber auch im regionalen Kontext in Zusammenarbeit mit Nachbarstädten und Region
- Informierendes Marketing
  - Zeitgemäßer und zielgruppenorientierter Online-Auftritt (Website und Social Media,), Printprodukte / Offline-Informationsmaterialien für Gäste vor Ort (vgl. Kap. 6.4.1)
  - Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (vgl. Kap. 6.4.2)
- Beteiligung an Maßnahmen zur Neukundengewinnung auf Landes- und Destinationsebene, Unterstützung beim Aufbau von Destinationsstrukturen.
  - Aufbau und Pflege strategischer Allianzen und Kooperationen, v.a. mit übergeordneten Destinationsmanagementorganisationen (DMO), den Partnerstädten Hungen, Lich und Laubach, aber auch thematisch (vgl. Kap. 6.5.2)
  - Unterstützung und Nutzung der DMO durch Zuarbeit geeigneter Produkte und Informationen, gemeinsame Projekte

## 6.5.2 Intensivierung von Kooperation und Vernetzung

Nur in der Zusammenarbeit mit starken Partnern wird es gelingen können, die Stadt Grünberg erfolgreich am touristischen Markt zu positionieren. Attraktive Angebote können am besten in Kooperation mit den Akteuren vor Ort und den Nachbarkommunen entwickelt werden. Die Neukundenansprache erfolgt in erster Linie durch die Aktivitäten der übergeordneten Tourismusorganisationen (v.a. durch die Vogelsberg Touristik als DMO); hier müssen die Angebote Grünbergs präsentiert und ins "Schaufenster" gebracht werden. Für spezifische Themen v.a. im kulturellen Bereich (z. B. bei den Themen Fachwerk, Luther, Theodor Koch Grünberg / Museen) ermöglichen thematische Kooperationen eine zielgruppengerechte Marktbearbeitung.

Im Hinblick auf eine Intensivierung der Zusammenarbeit mit starken touristischen Partnern werden folgende Maßnahmen empfohlen:



# Lokale Kooperationen mit Leistungsträgern / Dienstleistungsanbietern / Marketingpartnern

- Intensivierung der Zusammenarbeit mit den starken touristischen Partnern der Stadt bei Produktentwicklung und Marketing (v.a. Tagesgäste- und Stammgästemarketing)
- Intensivierung der Zusammenarbeit mit Sportschule / Sporthotel, Bildungsstätte Gartenbau, Anbietern im Tagungs- Geschäftstourismus. Die Gäste / Kunden dieser Anbieter, die sich bereits in der Stadt Grünberg aufhalten, müssen stärker auf Angebote in Stadt und Region aufmerksam und neugierig gemacht werden, um sie zur Wiederkehr zu einem privaten Aufenthalt zu animieren.
- Zusammenarbeit mit Bildungsstätte Gartenbau in Fragen der Stadtbegrünung (gemeinsame Projekte?, Schulung Bauhof etc.)

# Fortführung und Intensivierung der interkommunalen Kooperation mit Laubach, Lich und Hungen

Im Hinblick auf die knapper werdenden Ressourcen der Kommunen sind interkommunale Zusammenschlüsse / touristische Arbeitsgemeinschaften wirksame Strukturen, um mit den zur Verfügung stehenden Mitteln eine möglichst effektive Marktbearbeitung zu gewährleisten. Viele Mittel und Ressourcen, die zersplittert und wirkungslos in einzelnen Kommunen verwendet werden, sollten übergreifend gebündelt eingesetzt werden. Dadurch ergeben sich Synergien, eine zunehmende Professionalisierung und neue Spielräume für Investitionen. Die Mittelbündelung führt zu einer besseren Wahrnehmbarkeit der Region.

Im Rahmen des Konzeptes zur "Vertiefung des regionalen Entwicklungskonzeptes für den Teilraum Ost zur touristischen Vernetzung und Attraktivitätssteigerung" und wurde bereits die gemeinsame Arbeit der vier Städte in einer Tourismus AG als Vorstufe einer späteren gemeinsamen Tourismus GmbH (unter Einbeziehung der touristischen Stakeholder) empfohlen. Dieser Ansatz sollte aus Sicht der Berater zur gemeinsamen Wahrnehmung touristischer Aufgaben der Grundversorgung des Gastes v.a. in folgenden Bereichen weiterverfolgt werden:

- gemeinsame Angebots- und Produktentwicklung
- Organisation und regionale Abstimmung von Veranstaltungen
- übergreifende infrastrukturelle Entwicklung
- Vermarktung (Schwerpunkt Tagesgäste, Gäste vor Ort)

Voraussetzung dafür ist die Bereitstellung der notwendigen Kapazitäten / Ressourcen an Arbeitszeit / Personal und Finanzen. Diese Arbeit kann nicht von den Touristikern der Orte "nebenbei" bewältigt werden. Wünschenswert wäre eine koordinierende Stelle.

<sup>&</sup>lt;sup>21</sup> Quelle: Richarz Kommunikation 2013, im Auftrag des Region Gießener Land e. V.



#### Ausbau der regionalen und thematischen Kooperation

- Zur Ansprache von Übernachtungsgästen und Neukunden sollte auf die bestehenden Destinationsstrukturen mit der Vogelsberg Touristik als Partner in der Destinationsvermarktung gesetzt werden. Durch die Platzierung passender Angebote / Produkte entsprechend den Schwerpunktthemen von Ort und Region können Tages- und Übernachtungsgäste auf das Angebot Grünbergs aufmerksam gemacht werden.
- In den Themen Qualität und Infrastrukturentwicklung ist die Fortführung der Zusammenarbeit mit den bestehenden Partnern der Region anzustreben (Landkreisorganisationen, Wirtschaftsförderung, Landschaftspflegeverband etc.).
- Kooperation mit anderen Tourist-Informationen der Region in Hinblick auf den Austausch von Informationsmaterial und Wissen, regionale Bewerbung des Angebotes (ggf. unter Federführung der DMO)
- **Thematische Kooperationen** sind ergänzend für ausgewählte Themen zu stärken und auszubauen. Beispielhafte Partner:
  - Deutsche Fachwerkstraße bzw. Arbeitsgemeinschaft Deutsche Fachwerkstädte e. V. zum Thema Fachwerk (z. B. Fachwerk-Schulungen, Teilnahme an Gästeführerseminaren, Fachwerkprojekte, Experten-Vernetzung)
  - Museumslandschaft Oberhessen zur Vermarktung des musealen Angebotes und damit in Verbindung stehender Veranstaltungen
  - **Verein Lutherweg 1521** beim Thema Luther / Historie (z. B. gemeinsame Veranstaltungen, geführte Pilgerwanderungen, Übernachtungen für Pilger etc.)
  - **(Touristische) Städtekooperationen** z. B. von Städten ähnlicher Größenordnung (z. B. Cittaslow als internationales Netzwerk kleinerer Städte, "die sich um eine höchstmögliche Lebensqualität für ihre Bürger, Unternehmer und Gäste bemühen")<sup>22</sup> oder thematischer Ausrichtung (z. B. Arbeitsgemeinschaft Deutscher Fachwerkstädte e. V., in der Grünberg bereits Mitglied ist).

Quelle: http://www.citta-slow.de/index.php/konzept



### Abb. 25 Praxisbeispiel thematische Städtekooperation

#### Fachwerk5Eck

- Interkommunale Kooperation der südniedersächsischen Mittelzentren Duderstadt, Einbeck, Hann. Münden, Northeim und Osterode am Harz. Gemeinsamkeit und zentrales Thema ist der einzigartige Fachwerkbestand aus verschiedenen Stilepochen.
- Ziele: Impulse für Tourismus, Gestaltung der Städte und Wirtschaft, Bewusstseinsschärfung für kulturelles Erbe, nationale Anerkennung der Bedeutung der Region aus baukultureller Sicht
- Geschäftsstelle mit zwei Mitarbeitern (in Teilzeit) zur Aufgabenkoordination.
- Fünf Handlungsfelder (u. a. Tourismus), je in Zuständigkeit einer der Städte, aber interkommunale Bearbeitung
- Vom Bundesbauministerium mit dem neuen Bundesprogramm "Nationale Projekte des Städtebaus" gefördert





## 6.6 Maßnahmenprogramm in der Übersicht

Im Folgenden werden die Einzelmaßnahmen entsprechend den Handlungsfeldern sowie Hinweise zur Umsetzung in einer zusammenfassenden Übersicht dargestellt.

## Abb. 26 Übersicht Maßnahmenprogramm

Nr.	Maßnahmen	Priori- tät	Zeitho- rizont	Ansprechpart- ner/ Beteiligte		
Hand	Handlungsfeld Infrastruktur & Basisqualität					
	Optimierung der Freizeitwege  Qualitative Aufwertung, Unterhaltung / Pflege  Entwicklung kürzerer Rundwander- /Spazierwege, Zertifizierung	sehr hoch	kurzfris- tiger Beginn, fortlau- fend	Stadt Grünberg, Wanderverbände, Ehrenamt?		
	<ul> <li>Steigerung der Attraktivität des Brunnentals</li> <li>Erstellung Nutzungskonzept</li> <li>Besucherlenkung und Anbindung Kernstadt und Tourismusbereiche</li> <li>Sicherstellung Betreuung und Pflege, Einbindung Akteure</li> </ul>	mittel	mittel- fristig	Stadt Grünberg, Verkehrsverein Grünberg, Land- schaftspflegever- einigung Gießener Land, weitere Akteure		
	<ul> <li>Erhaltung und Aufwertung des Ortsbildes</li> <li>Fachwerk fördern</li> <li>Leerstand bekämpfen</li> <li>Grünflächen: Pflege, Gestaltung, Sauberkeit</li> <li>Aufwertung unattraktiver Bereiche durch Gestaltungsaktionen</li> <li>Aufwertung des Wohnmobilstellplatzes</li> </ul>	hoch bis mittel	mittel- fristig, fortlau- fend	Stadt Grünberg, Ehrenamt, Grün- berger Werbe- Gemeinschaft, Hauseigentümer /-nutzer		
Hand	Handlungsfeld Angebots- & Produktentwicklung					
	<ul> <li>Stärkung des Schwerpunktthemas Kultur &amp; Geschichte</li> <li>Weiterentwicklung der Stadtführungen</li> <li>Steigerung der Erlebbarkeit historischer Gebäude</li> <li>Steigerung der Erlebbarkeit der prägenden Themen der Stadt</li> <li>Nutzung des Storytelling-Ansatzes</li> <li>Gemeinsame Projekte mit Partnern</li> </ul>	sehr hoch	kurz- bis mittel- fristig	Tourismus / Stadt Grünberg, Leis- tungsträger, Part- ner		
	Stärkung des Schwerpunktthemas Aktiv  Thematische, qualifizierte Freizeitwege Zielgruppenausrichtung der Gastgeber Prüfung und Sicherung des Service Bereitstellung von Leihangeboten Aufbereitung, Darstellung der Angebote Initiierung von Veranstaltungen Entwicklung innovativer Angebote	hoch	kurz- bis mittel- fristig	Tourismus / Stadt Grünberg, weitere Bereiche der Stadt, Leistungs- träger, Partner, regionale Akteure		
	Stärkung des Schwerpunktthemas gesunde Natur  Entwicklung "Grünes Grünberg" Inwertsetzung Brunnental Qualifizierung Bauhof Herausstellung Prädikat "Staatlich anerkannter Luftkurort" Weiterentwicklung gemeinsamer Angebote	hoch	kurz- bis mittel- fristig	Tourismus / Stadt Grünberg, weitere Bereiche der Stadt, Leistungs- träger, Ehrenamt Partner, regionale Akteure		



<ul><li>Modernisie</li><li>Übersicht Anbieter</li><li>Erstellung</li></ul>	agungsangebotes erung Gallushalle Tagungs-Seminar-Konferenz- Bausteine für Rahmenprogramme g und Präsentation der Angebote	mittel	mittel- fristig	Tourismus / Stadt Grünberg, Leis- tungsträger, Part- ner
<ul><li>und Baustein</li><li>Verknüpfu</li><li>lung Mehr</li></ul>	ng vorhandener Angebote, Entwick tagesangebote und Bausteine me Produktentwicklung mit Anbie-	hoch	kurz- fristig, fortlau lau- fende Weiter terent- ent- wick- lung	Tourismus Grün- berg, Leistungsträ- ger, Partner
Handlungsfeld Qual	ität & Service			
	<b>des Gästeservice vor Ort</b> sbüro zur Tourist-Info	hoch	kurz- fristig	Tourismus / Stadt Grünberg
<ul><li>Sensibilision ma zertifiz</li><li>Unterstütz</li><li>Mystery C</li></ul>	nsive bei Betrieben erung der Leistungsträger zum The dierte Qualität dende Maßnahmen und Anreize hecks zur Service-Qualität de Mobilitätsangebote	mittel	mittel- fristig	Tourismus Gün- berg, ggf. Unter- stützung durch DMO externe Ex- perten
<ul><li>Bereitstell</li><li>Impuls für</li></ul>	g des Gastgewerbes ung schnellen Internetzugangs Angebotsentwicklung Bestand und Neuansiedlung Gast-	hoch	kurz- fristig	Stadt, Grünberger Werbe- Gemeinschaft,
Handlungsfeld Mark	keting / Stärkung der Außenwa	hrnehmun	9	
Optimierung  Uberarbeit  Nutzung S  Zulieferun	der Marketingmedien  Tung Internetauftritt  Tocial Media  Type von Inhalten an Partner  Type Printprodukte	hoch	kurz- bis mittel- fristig	Tourismus / Stadt Grünberg, ggf. in Kooperation mit Partnerstädten
Presse- und ( Pflege Pre Information Anlage und	Öffentlichkeitsarbeit sseverteiler, Kontakte insaufbereitung d Pflege Bildarchiv edaktionsreisen	hoch	fortlau lau- fend	Tourismus / Stadt Grünberg, ggf. in Kooperation mit Partnerstädten
	<b>gemeinsamen Vermarktung</b> Projekte mit Partnerstädten	mittel	mittel- fristig	Tourismus / Stadt Grünberg, in Ko- operation mit Part- nerstädten, DMO
Handlungsfeld Orga	nisation & Kooperation			
v. a. Gästebeti	g der Tourismusarbeit vor Ort, reuung, Qualitätsförderung, Ange- g, informierendes Marketing	hoch	fortlau lau- fend	Tourismus / Stadt Grünberg,
	ng von Kooperation und Verneter, interkommunaler, regionaler ur bene		kurz- bis mittel- fristig	Tourismus / Stadt Grünberg, Partner- städte, DMO, Part- ner auf allen Ebe- nen



Im Rahmen der Ideenwerkstatt und weiterer Gespräche mit den Akteuren vor Ort wurden vielfältige Ideen gesammelt, die nicht alle in den vorangegangenen Kapiteln des Berückssichtigung finden konnten. In der folgenden Übersicht sind diese Ideen und Anregungen aus den Veranstaltungen zusammenfassend dargestellt.

## Abb. 27 Ergebnisse aus den Workshops in der Zusammenfassung

Status quo, Herausforderungen	Lösungsansätze, Ideen
Thema Kultur & Geschichte  Tolle Stadtführungen in Grünberg Sehr guter Jazz Club Beratungsstelle für Fachwerk ist in Planung Krimifestival 3 Klöster, Veranstaltungen im Barfüßerkloster Museum im Spital im ehem. Augustinerinnenkloster Grünberg Folkfestival Problem Pflegzustand Brunnental	<ul> <li>Brunnental aufwerten: Wasserspielplatz ist in Planung (privater Anbieter), ebenso die Aufwertung anderer Plätze im Brunnental, Konzept zur Nutzung in Kombination Natur+Kultur+Wasser+Technik, Bereiche für Erholung und naturbelassene Bereiche nebeneinander, fachgerechte Pflege fördern und sicherstellen, Wasserkunst, Wasserwerk einbinden, Brunnental für Veranstaltungen nutzen, Chance für Ehrenamt, Fortbildung und Ausstattung Bauhof, ggf. saisonale bzw. temporäre Gastronomieangebote; Idee: Sommerrodelbahn im Brunnental oder andere touristische Attraktionen entsprechend Zielgruppe, Geocaching, Geotope in Szene setzen</li> <li>Angebotsideen: Fachwerkpfad, Kinderstadtralley "Fachwerk", Fachwerkfiguren nachbauen, Fachwerk Spielplatz</li> <li>Geschichte und Geschichten herausstellen, erlebbar machen, mögliche Themen: Luther, Fachwerk, Geschichte der Antoniter / Klöster, Zünfte, Aufbereitung z. B. in Themenführungen, Kostümführungen etc. Interaktiv gestalten, z. B. QR Codes, Geocaching, Pokemon, Social Media, Seniorenar-</li> </ul>
	beitsgruppen nutzen
<ul> <li>Radanbindung an Vulkan, Hoherodskopf, Amöneburger Becken,</li> <li>Grünberg auf der Rolle, wöchentliche Radtouren, auch für Gäste offen</li> <li>Pflege und Wartungsplan für Wanderwege liegt vor, regelmäßige Kontrolle</li> <li>Reittourismus in den Ortsteilen: Reittouren, Wanderreitstationen, Planwagen</li> <li>Kartenmaterial ist unzureichend</li> <li>Pflege der Radrouten ausbaufähig</li> <li>Innerstädtische Beschilderung</li> <li>Beschilderung und Wegezustand der Wanderwege, Problem Vandalismus</li> <li>Gastronomie an den Wegen</li> </ul>	<ul> <li>Fehlende Radwegeverbindungen bauen, Lückenschluss</li> <li>Premiumwanderweg entwickeln</li> <li>Wegequalität und Beschilderung sicherstellen: z.B. Etablierung von AGs zur Pflege der Wege, Aktionstag mit Bürgern, um Rad- und Wanderwege zu reparieren, Mängelmeldesystem auf Homepage (in Planung)</li> <li>Pauschalangebote zu "Grünberg auf der Rolle"</li> <li>Geocaching-Angebote</li> <li>Freizeitkarte im Verbund mit Hungen, Laubach, Lich</li> <li>Teilnahme an der Aktion pferdefreundliche Gemeinde (Anregung per E-Mail)</li> </ul>



<ul> <li>Thema Gesunde Natur / Sport</li> <li>Vielfältiges Angebot vorhanden: Kneipp, Nordic-Walking, Rennradtouren, Mountainbike-Strecken und -Schulstrecken, Reitangebote; Basketball- und Teilzeitinternat</li> <li>Zentrale Beschilderung zu Aktivitäten fehlt</li> <li>Beschreibung auf Webseite fehlt</li> </ul>	<ul> <li>Hallenbad, Wellnessbereich</li> <li>Brunnental mit gesundheits- /Sportangeboten aufwerten: z. B. Trimm-Dich-Pfad, Sinne-Pfad, "Wassergymnastik" mal anders, Naturerlebnisführungen, Kneipp+Kräuter</li> <li>Unterkünfte &amp; Gastronomie, die auf das Thema Bio, regional, gesund setzen oder z. B. Wellnessund Gesundheitsangebote bereitstellen, herausstellen</li> <li>Zusammenarbeit mit Ärzten – Infoabende für die Bevölkerung</li> <li>Sportstudio könnte touristische Angebote entwickeln (1-2 Tage)</li> </ul>
Geschäfts-, Seminar-, Tagungs- tourismus  Eines der Dorfgemeinschaftshäu- ser ist zu Low Budget- Tagungshaus ausgebaut  Viele Gruppen im alten Schulhaus  Infrastruktur, Basisqualität  Mängel bei ÖPNV-Anbindung Richtung Sporthotel  Mängel bei Taxi-Verfügbarkeit / Zuverlässigkeit und Qualität	<ul> <li>Low Budget Tagungsangebot ausbauen, kommunizieren</li> <li>Gallushalle auf den neuesten Stand bringen (WLAN bereits in Planung)</li> <li>Broschüre / Internetdarstellung des Tagungsangebotes Grünbergs</li> <li>Beschilderung: Ortseingangstafeln erneuern (in Bearbeitung), Tafel für Veranstaltungen / Vereine gewünscht</li> <li>Spielplatz-Zustand,</li> <li>Bau von Ferienhäusern</li> <li>Aufwertung der Ortsbilder: Idee Bad Münstereifel mit Outlet Village (allerdings dort wesentlich höhere Leerstandsquote, Idee nur begrenzt nachahmbar), Mehr "Farbe" in die Orte bringen durch ansprechende Bepflanzung und Grünflächengestaltung, auch schon bei Einfahrten in die Orte, Aufgreifen der Idee "Die nette Toilette" (in Planung), spezielle Arbeitskräfte zur Sauberhaltung der Stadt</li> </ul>
Marketing	<ul> <li>Bude/Kiosk in Markplatznähe, auch in kalter Jahreszeit</li> <li>Gastronomisches Angebot + Toilette im Brunnental</li> <li>Verbindung Campingplatz + Freibad stärker kommunizieren</li> <li>Busgruppenansprache z. B. zum Lutherjahr</li> <li>Slogan und Logo Grünberg überarbeiten, "grünes, geselliges, gastfreundliches &amp; gemütliches" Grünberg oder "aktives" Grünberg als Alternative zu "lebendiges Grünberg" (geringe Priorität)</li> </ul>



#### 7 Literaturverzeichnis

Allgemeiner Deutscher Fahrradclub (ADFC), 2016: Die ADFC-Radreiseanalyse 2016

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) 2003: Familienurlaub, auch barrierefrei – Erkenntnisse aus dem Bundeswettbewerb 2003

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi), Hrsg., 2014: Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi), Hrsg., 2010, Forschungsbericht Nr. 591, Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi), Hrsg., 2010, Studie Nr. 587, Der Campingmarkt in Deutschland 2009/2010

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi), Hrsg., 2009, Forschungsbericht Nr. 583, Grundlagenuntersuchung Fahrradtourismus in Deutschland

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi), Hrsg., 2008: Barrierefreier Tourismus für Alle in Deutschland – Erfolgsfaktoren und Maßnahmen zur Qualitätssteigerung

Deutscher Tourismusverband e. V. (DTV), Hrsg. 2011: Planungshilfe für Wohnmobilstellplätze in Deutschland

Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e.V. (Dwif) 2013: Tagesreisen der Deutschen. Grundlagenuntersuchung. Schriftenreihe Nr. 55/2013. München

GfK 2010: Corporate Social Responsibility

FUR (Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.) 2011: Reise Analyse 2011

FUR (Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.) 2012: Reise Analyse 2012

FUR (Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.) 2013: Reise Analyse 2013

FUR (Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.) 2014: Reise Analyse 2014

Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung, HA Hessenagentur GmbH, 2013: Strategischer Marketingplan für den Tourismus in Hessen 2014-2018

Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Energie, Verkehr und Landesentwicklung: Tourismuspolitischer Handlungsrahmen Hessen 2015

Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung und Hessischer Tourismusverband e. V., o.J.: Aufgaben und Strukturen der touristischen Arbeitsgemeinschaften im Tourismus in Hessen - Handlungshilfe für die lokale Ebene, Wiesbaden

Hessisches Statistisches Landesamt, 2015: Sonderauswertung der Tourismusstatistik nach Destinationen 2012 bis 2014 für das Hessische Wirtschaftsministerium, Wiesbaden



Hessisches Statistisches Landesamt, 2016: Statistische Berichte – Gäste und Übernachtungen im hessischen Tourismus im Dezember 2015, Wiesbaden

IHK 2013: Fachkräftemangel im Bezirk (Vortrag)

International Tourism Consulting Group (IPK), 2012: Deutscher Reisemonitor

Richarz Kommunikation, 2013: Vertiefung des regionalen Entwicklungskonzeptes für den Teilraum Ost zur touristischen Vernetzung und Attraktivitätssteigerung

Zukunftsinstitut 2010: Megatrend Silver Society

Diverse Broschüren, Flyer, Konzepte etc. der lokalen und regionalen Akteure

Diverse Internetseiten touristischer Akteure auf lokaler, regionaler, Landes- und Bundesebene