

Aktionen und Maßnahmen 2010

Jahrestreffen Tourismus

5. Oktober 2010

Borken, 26.5.2009



4 Säulen für den touristischen Erfolg

1. Zentrales Destination Management Center im Regionalmanagement
2. Vernetzung der Akteure auf allen touristischen Ebenen
3. Touristische Dachmarkenstrategie
4. Gemeinsames Marketing

1. Destination Management Center

- Entwicklung und Umsetzung der zentralen Produkt- und Marketing-Strategie
- Vernetzung der touristischen Partner auf allen Ebenen und Einbindung in die Aktivitäten des Destination Management Centers
- Zentrale Koordination von Marketing-Aktionen der touristischen Partner in NordHessen
- Interessenvertretung gegenüber Politik

2. Vernetzung der touristischen Akteure auf allen Destinationsebenen

- Arbeitskreis NordHessen Touristik:
 - touristische Organisationen der Landkreise
 - kassel tourist
 - IHK – Vertreter der Gastgeber/Leistungsträger im Tourismus
 - Produktverantwortlichkeiten für nordhessenweite Themen

2. Vernetzung der touristischen Akteure auf allen Destinationsebenen

- touristische Netzwerke
 - Gartenroute NordHessen
 - Urlaub- und Reiten in NordHessen e.V.
 - Wandergastgeber – in Vorbereitung
 - Fuldaradweg (R1) – in Vorbereitung
 - Städtekooperation – in Vorbereitung
 - Grimm | Märchen | Sagen | Legenden

2. Vernetzung der touristischen Akteure auf allen Destinationsebenen

- Arbeitskreis der Touristischen Arbeitsgemeinschaften und Tourist-Infos in NordHessen
 - Erfahrungsaustausch
 - gemeinsame Marketing-Aktionen
 - Umsetzung des strategischen Rahmen auf Ortsebene
 - Informationsaustausch

3. Touristische Dachmarkenstrategie GrimmHeimat NordHessen

- Authentizität
- Alleinstellungsmerkmal
- Akzeptanz im Innen- und Außenmarketing
- breiter Spielraum für Umsetzung des Themas
- Klammer / kein Korsett für touristischen Themen / Angebote
- Erlebbarkeit

3. Touristische Dachmarkenstrategie GrimmHeimat NordHessen

- Erlebbarkeit des Themas heißt
 - buchbares Angebot
 - regelmäßiges Angebot
 - individuell und als Gruppe erlebbar
 - facettenreich für verschiedene Zielgruppen

4. Gemeinsames Marketing

- Kräfte bündeln
- Synergien schaffen
- gemeinsam wachsen
- größerer Marktanteil für Nordhessen heißt mehr Gäste für alle
- statt schöner Bild-Prospekte – aktive Vertriebsstrategien für buchbare Angebote
- Schwerpunkt auf Online-Marketing / www.nordhessen.de

4. Gemeinsames Marketing

- **Maßnahmen 2010 - Wandertourismus**
 - zentraler Salesfolder mit buchbaren Angeboten
 - Vertrieb als Beilage in Publikumszeitschrift
 - Begleitende ganzjährige Online-Marketing-Kampagnen
 - Direct-Mailing
 - Presserreise
 - Gemeinschaftsanzeigen mit begleitenden Online-Aktionen

4. Gemeinsames Marketing

- **Maßnahmen 2010 - Radtourismus**
 - zentraler Salesfolder mit buchbaren Angeboten
 - Vertrieb als Beilage in Special-Interest-Zeitschrift
 - Begleitende ganzjährige Online-Marketing-Kampagnen
 - Direct-Mailing
 - Presserreise
 - Gemeinschaftsanzeigen mit begleitenden Online-Aktionen

4. Gemeinsames Marketing

- **Maßnahmen 2010 - Städtetourismus**
 - zentraler Salesfolder mit buchbaren Angeboten für Individual- und Gruppenreisen
 - Vertrieb über Online-Marketing-Kampagnen
 - RDA

4. Gemeinsames Marketing

- **Maßnahmen 2010 - Kanutourismus**
 - zentraler Salesfolder mit buchbaren Angeboten
 - Vertrieb als Beilage in Special-Interest-Zeitschrift
 - Begleitende ganzjährige Online-Marketing-Kampagnen
 - Gemeinschaftsanzeigen mit begleitenden Online-Aktionen

4. Gemeinsames Marketing

- **Maßnahmen 2010 – Camping- und Wohnmobiltourismus**
 - zentrale Salesfolder mit buchbaren Angeboten für Wohnmobilisten und Camper
 - Vertrieb über Aktionspartner auf mehr als 20 Messen bundesweit
 - begleitende Online-Kampagne auf www.nordhessen.de

4. Gemeinsames Marketing

- **Maßnahmen 2010 – Grimm | Märchen | Sagen | Legenden**
 - zentraler Salesfolder als Erlebnisbroschüre mit buchbaren Angeboten zum Themenkomplex
 - 2 Direct-Mailings mit Angeboten der Gastgeber
 - Gästemagazin „Erlebnis NordHessen“ mit Veranstaltungen, Portraits und Informationen aus der GrimmHeimat NordHessen – in Kooperation mit der HNA

4. Gemeinsames Marketing

- **Maßnahmen 2010 – Reiseportal NordHessen**
 - 35.000 Besucher pro Monat, 123.000 Seitenaufrufe
 - Gastgeber- und Angebotsdatenbank
 - Veranstaltungsdatenbank in Kooperation mit HNA
 - Metasuche für online buchbare Gastgeber
 - Regelmäßige Newsletter für Gäste und Presse
 - Attraktive Präsentationsmöglichkeiten für Gastgeber/Regionen

4. Gemeinsames Marketing

- **Maßnahmen 2010 – Online-Marketing**
 - Google-Adwords
 - Kampagnen auf reichweitenstarken Online-Portalen wie web.de, gmx.de, t-online.de und anderen
 - themenbezogene Kampagnen in Themenportalen für Wandern, Radfahren
 - Online-Kampagnen in Quellmärkten wie www.derwesten.de

4. Gemeinsames Marketing

- **Maßnahmen 2010 – Auslands-Marketing**
 - Quellmärkte Niederlande / Belgien sowie Dänemark / Südschweden
 - Kooperationsmarketing mit Partnern aus der Region
 - Schwerpunkte Veranstalter-Akquise und Online-Marketing
 - Laufzeit bis Dezember 2010

Kräfte bündeln – gemeinsam wachsen

- Konzentration auf gemeinsame Stärken
- strategisches Marketing
- Kooperation aller touristischen Ebenen
- Unterstützung durch die Landesebene
- **starke Positionierung im Wettbewerb der Regionen**