

STRATEGIEKARTE FÜR DEN TOURISMUS IN HESSEN 2019 – 2024

Vision

Vision ist es, den Tourismus nachhaltig zu einem entscheidenden Motor der Wertschöpfung in Hessen auszubauen. Der Tourismus trägt damit spürbar zur Standort- und Lebensqualität für Hessens Städte und die ländlichen Räume bei. Vision ist es, den Tourismus zu einem der führenden Wirtschafts- und Standortfaktoren für Hessen zu entwickeln.

Mission

Gemeinsam mit allen Partnern im touristischen System in Hessen wird die touristische Marktbearbeitung so umgesetzt, dass es uns gelingt, ein homogenes, professionelles und attraktives Bild von Hessen als Reisedestination in unser Land selbst und nach außen zu tragen.

Strategie

Sieben Strategische Wege zur Umsetzung

STRATEGISCHE PERSPEKTIVE

ZIEL / WEG 1:

Entwicklung einer Markenfamilie

ZIEL / WEG 2:

Verknüpfung Städte und ländl. Raum

ZIEL / WEG 3:

Qualitätsverbesserung im Tourismus

ZIEL / WEG 4:

Best-of-Strategie für Angebote und Produkte

ZIEL / WEG 5:

Weiterentwicklung digitale Kompetenz

ZIEL / WEG 6:

Stärkung der LMO

ZIEL / WEG 7:

Weiterentwicklung der Zusammenarbeit

Umsetzung

STRATEGISCHE ZIELE, DIE NACH AUSSEN WIRKEN

WERTSCHÖPFUNG

(keine Maßnahmen mit direkten Wertschöpfungseffekten, da die LMO auftragsgemäß mit wenigen Ausnahmen nicht unmittelbar an der Wertschöpfung beteiligt ist)

(keine Maßnahmen mit direkten Wertschöpfungseffekten, da die LMO auftragsgemäß mit wenigen Ausnahmen nicht unmittelbar an der Wertschöpfung beteiligt ist)

(keine Maßnahmen mit direkten Wertschöpfungseffekten, da die LMO auftragsgemäß mit wenigen Ausnahmen nicht unmittelbar an der Wertschöpfung beteiligt ist)

- M4.8 Zielgruppenbezogene Marketingkampagne für Best-of-Angebote/-Produkte
- M4.7 Digitales Gutschein-/Vertriebskonzept
- M4.6 Implementierung einer Activity Booking Engine für Erlebnis-Buchungen

(keine Maßnahmen mit direkten Wertschöpfungseffekten, da die LMO auftragsgemäß mit wenigen Ausnahmen nicht unmittelbar an der Wertschöpfung beteiligt ist)

- M 6.6 Erfassung/Weiterentwicklung des Strukturverbesserungs- und Wertschöpfungsbeitrags der LMO

(keine Maßnahmen mit direkten Wertschöpfungseffekten, da die LMO auftragsgemäß mit wenigen Ausnahmen nicht unmittelbar an der Wertschöpfung beteiligt ist)

KUNDEN-NUTZEN

- M1.6 Marken-Manual / Werkzeugkasten zur Markenfamilie
- M1.5 Fotoshooting und Bilddatenbank, nutzbar für Partner in Hessen

- M2.6 Einbindung der entwickelten Angebote ins Marketing auf allen Ebenen
- M2.5 Zielgruppenorientiertes Marketing durch LMO (Verknüpfung Städte und ländlicher Raum)

- M3.6 Vermittlung des Qualitätsstatus an Tourismusakteure in Hessen
- M3.5 Systematische Klassifizierung und Zertifizierung

- M4.5 Gemeinsame Einrichtung eines Content Media Haus mit Tourismuspartnern
- M4.4 Angebots-/Produktentwicklung für marken- und zielgruppenadäquate Best-ofs

- M5.6 Daten Management Plattform als Datenverbund aller Tourismusorganisationen
- M5.5 Marktforschungs-, Monitoring- und Reporting-Konzept mit Dashboards-/BI-Lösung

- M6.5 Binnenmarketing-Kampagne zur Vermittlung des Strategischen Marketingplans

- M7.6 Weiterentwicklung „Tourismusnetzwerk Hessen“

STRATEGISCHE ZIELE, DIE NACH INNEN WIRKEN

PROZESSE / INNOVATIONEN

- M1.4 Anpassung der Marketing-Medien an Markenfamilie und Zielgruppen
- M1.3 Entwicklung, Verankerung und Implementierung der Markenfamilie
- M1.2 Definition der Markenfamilie, Abstimmung mit Landes-CD

- M2.4 Weiterentwicklung der AK-Struktur im Landesmarketing / themenübergreifende Verknüpfung
- M2.3 Abgestimmte Marketingplanung Inland und Ausland

- M3.4 Einführung Q-Award
- M3.3 Regelmäßige Q-Meetings

- M4.3 Leitfaden für Best-of-Angebote/-Produkte
- M4.2 Konzepte für die zielgruppenbezogen zu entwickelnden Angebote

- M5.4 Benchmark- und Datenanalyse-System „H-Benchmark“
- M5.3 Daten-Management Konzept
- M5.2 Content-Management Konzept

- M6.4 Weiterentwicklung des touristischen Marketingbeitrags der LMO
- M6.3 Planbare Mittelverwendung für die LMO (vorbehaltlich der Zustimmung des Haushaltsgesetzgebers)

- M7.5 Regelmäßige Abstimmungsprozesse Standort- und Landesmarketing
- M7.4 Verzahnung mit der „Strategie für den Tourismus im Ländlichen Raum“
- M7.3 Strukturierung/Netzwerkbildung mit Funktionalpartnern
- M7.2 Verzahnung mit dem Umsetzungsmanagement des Tourismuspolitischen Handlungsrahmens

ENTWICKLUNG / LERNEN

- M1.1 Kontinuierliches Monitoring der Beteiligungs- und Bündelungswirkung durch die Markenfamilie, Prozessevaluation und -optimierung

- M2.2 Best-Practice-Monitoring für Angebote und Services, Wissensvermittlung und Qualifizierung der Partner
- M2.1 Kontinuierliches Angebotsmonitoring, Prozessevaluation und -optimierung

- M3.2 Gemeinsame virtuelle Tourismusakademie von IHKn, DeHoGa, HA, HTV u.a. zu Qualitäts-/Angebotentwicklung, Digitalisierung usw.
- M3.1 Systematisches Monitoring der Qualitätskennzahlen, Prozessevaluation und -optimierung

- M4.1 Monitoring der Angebote, Marktwirkung und Vertriebsperformance, Prozessevaluation und -optimierung

- M5.1 Konzept/Monitoring der Digitalen Kompetenz, Prozessevaluation und -optimierung

- M6.2 Personalentwicklungs-/Qualifizierungsprogramm für Mitarbeiter der LMO
- M6.1 Organisationsentwicklung für die LMO zur Abteilung „Hessen Tourismus“

- M7.1 Regelmäßiger Umsetzungsbericht für den SMP 2019-2024

KEY PERFORMANCE INDIKATOREN (WANN SIND WIR ERFOLGREICH?)

FACHKONZEPTION UND IMPLEMENTIERUNG MAßNAHMEN, INITIATIVEN, PROJEKTE