



Spessart

Fortschreibung des Strategischen Entwicklungsplans

FÜR DEN TOURISMUS IN DER DESTINATION SPESSART

Inhaltsverzeichnis

VORWORT	3
<hr/>	
1. AUSGANGSLAGE	4
<hr/>	
2. ZIELGRUPPEN	5
<hr/>	
3. PROFILTHEMEN	6
<hr/>	
4. STRATEGIEKARTE	7
4.1 Vision	8
4.2 Mission	8
4.3 Strategische Wege	8
4.3.1 Handlungsprinzipien	10
4.3.2 Strategische Perspektiven	11
4.3.3 Handlungsfelder	12
4.4 Aufgaben	19
4.5 Key Performance Indicators & Monitoring	20
4.6 Maßnahmen 2021	22
<hr/>	

Impressum

Herausgeber: Spessart Tourismus und Marketing GmbH, Seestr. 11, 63571 Gelnhäusen.
Stand: März 2021. Bildrechte: Spessart Tourismus und Marketing GmbH. Quellenangaben
nach bestem Gewissen. Geschäftsführer Bernhard Mosbacher. Aufsichtsratsvorsitzende:
Erste Kreisbeigeordnete Susanne Simmler.
Alle Rechte vorbehalten.



Die Spessart Tourismus und Marketing (STM) wurde im Jahr 2016 gegründet, um den Hessischen Spessart und den Main-Kinzig-Kreis zu vermarkten. Der Strategische Entwicklungsplan, der 2016 und 2017 zusammen mit den Leistungspartnern entwickelt wurde, bildete die strategische Basis für die Arbeit in den vergangenen Jahren. Inzwischen hat sich das Aufgabenspektrum der Gesellschaft verändert, neben dem Tourismusmarketing ist das Thema Standortmarketing („Marketing für die Region“) als neuer Bereich hinzugekommen. Zusätzlich ergibt sich aus der Beteiligung an dem bundesweiten Forschungsprojekt „Stadt-Land-Plus“ als Verbundpartner ein stärkerer Fokus auf Tagestourismus und Nachhaltigkeit.

Auf Landesebene hat Hessen Tourismus gemeinsam mit den Destinationen eine neue Strategie erarbeitet. Auch das Hessische Umweltministerium betätigt sich im Tourismus und hat eine neue Landtourismus-Strategie herausgegeben. Dies nahm die STM als Anlass, um ebenfalls die eigene Strategie zu überarbeiten. Angelehnt an Hessen Tourismus wurde dabei das Instrument der „Strategiekarte“ übernommen.

Vieles, was im Strategischen Entwicklungsplan aus dem Jahr 2017 beschrieben wurde, ist auch heute noch gültig.

Neu ist jedoch, dass mit der „Strategiekarte“ erstmals strategische Ziele mit Handlungsfeldern kombiniert wurden. Für die daraus resultierenden operativen Ziele werden jährlich Schlüsselmaßnahmen abgeleitet. Diese werden im Tourismusbeirat beraten.

Ergänzt wird die Tourismus-Strategie durch die Strategie zum „Marketing für die Region“, die 2019 erarbeitet wurde und die Grundlage für die Image- und Fachkräfte-Kampagnen ab 2021 bildet.

Hiermit ist ein längerfristiger strategischer Rahmen für eine positive Entwicklung der Region geschaffen.

Gelnhausen, 31. März 2021

Spessart Tourismus und Marketing GmbH

A handwritten signature in blue ink, reading "B. Mosbacher". The signature is fluid and cursive, with a long horizontal stroke extending to the right.

Bernhard Mosbacher

Geschäftsführer

1. Ausgangslage

Der Strategische Entwicklungsplan, der 2017 verfasst wurde, ist auch heute noch in vielen Abschnitten gültig.

Die Destinationsmarke „Spessart“ bleibt im Kern (Markenkompetenzen und Markennutzen) bestehen. Die Markentonaltät und das Markenbild wurden geringfügig in Hinblick auf die Ansprache der neuen Zielgruppe angepasst.

Die Quellmärkte bleiben bestehen mit besonderer Fokussierung des Einzugsgebiets der Zwei-Stunden-Isochrone.

Die Federführung bei der Umsetzung der Strategie liegt bei der Spessart Tourismus und Marketing GmbH. Von dem bestehenden Beirat als Impulsgeber, Kooperationspartner und Koordinator der Tourismusentwicklung auf der Destinationsebene, wird sie dabei unterstützt und beraten.

Eine der wichtigsten Veränderungen ist die Umstellung der Zielgruppen von themenbasiert (z.B. „aktive Naturgenießer“, „qualitätsorientierte Entschleuniger“) hin zu wertebasiert, den SINUS-Milieus der Mitte (Basis: normative Grundorientierung) mit dem Leitmilieu der „Liberal-Intellektuellen“ analog zur Landesebene (Hessen Tourismus). Auf Basis dieser neuen Zielgruppenausrichtung wurden sogenannte „Personas“ (Nicole und Stefan) entwickelt.



2. Zielgruppen

Die Marktbearbeitung und Produktentwicklung der Destination wird auf die Sinus-Milieus ausgerichtet. Sinus-Milieus fassen Menschen mit einer ähnlichen Lebensauffassung und -weise zusammen. Basis hierfür sind ihre grundlegenden Wertorientierungen und Alltagseinstellungen. Diese Milieus wurden von dem SINUS-Institut, welches seit vier Jahrzehnten den Wertewandel und die Lebenswelten der Menschen erforscht, entwickelt.

Als potenzialträchtigste Zielgruppen wurden die "Milieus der Mitte" (Liberal-intellektuelles Milieu, Sozialökologisches Milieu, Bürgerliche Mitte) mit dem Leitmilieu der Liberal-Intellektuellen definiert. Eine Befragung der Websitebesucher ergab, dass das Milieu der Liberal-Intellektuellen mit 21% und das Milieu der Sozialökologischen mit 17% unter den Befragten bereits am häufigsten vertreten sind. Im Vergleich hierzu liegt der Anteil dieser Milieus an der Gesamtbevölkerung in Deutschland lediglich bei jeweils 7%. Dieses Ergebnis ist ein Indikator dafür, dass diese beiden Milieus sich bereits für die Destination Spessart interessieren. Basierend auf der Reiseabsicht nach Hessen wurden diese auch als die vielversprechendsten Milieus für das Reiseland Hessen festgelegt. Durch die Bearbeitung der selben Milieus auf Landes- und Regionsebene können Synergien im Marketing erzeugt werden.

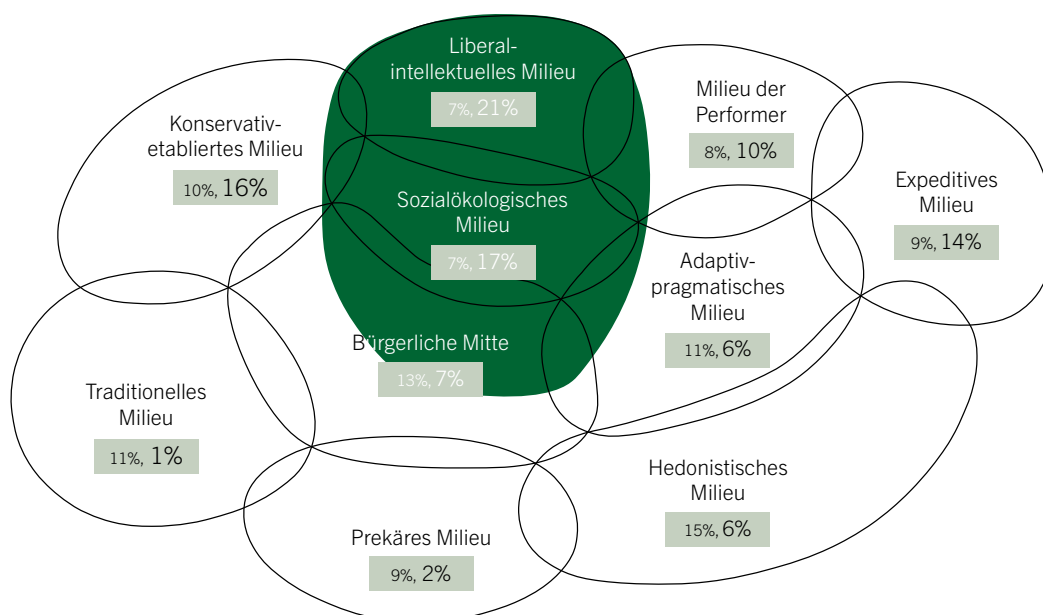


Abb. 1: Verteilung der Spessart Tourismus-Websitebesucher nach SINUS-Meta-Milieus; Kleine Zahl: Anteil der Milieus Deutschland, große Zahl: Anteil der Milieus der Spessart Tourismus Websitebesucher; Schraffierung: vielversprechendes Milieu für den Spessart (Quelle: Grafik in Anlehnung an SINUS 2020; PROJECT M 2019)

3. Profilthemen

Die Profilthemen wurden unter Berücksichtigung der regionalspezifischen Besonderheiten sowie dem Freizeit- und Urlaubsverhalten des Leitmilieus der Liberal-Intellektuellen erweitert. Unter dem Dach „des innovativen und inspirierenden Wald- und Naturerlebens“, bilden die Profilthemen „Wandern“, „Mountainbiken“, „Radfahren“, „Wohlfühlen (Gesundheit)“, „Kultur“ und „Kulinarik“ die Säulen der thematischen Ausrichtung der Tourismusentwicklung sowie eines effektiven Marketings. Mit der neuen Zielgruppenausrichtung soll zukünftig die Ansprache desselben Gastes mit verschiedenen Angebotsthemen und thematischen Angebotskombinationen erfolgen.



Abb. 2: Profilthemen der Destination Spessart (Grafik in Anlehnung an PROJECT M, 2016)

Tourismus Strategiekarte Spessart



Vision

Vision ist es, den Tourismus nachhaltig zu einem entscheidenden Motor der Wertschöpfung in der Region auszubauen. Der Tourismus trägt damit spürbar zur Standort- und Lebensqualität bei.

Mission

Gemeinsam mit allen Partnern im touristischen System in der Region wird die touristische Marktbearbeitung so umgesetzt, dass es uns gelingt, ein homogenes, professionelles und attraktives Bild der Region als Reisedestination in die Region selbst und nach außen zu tragen sowie die Aufenthaltsqualität zu verbessern.

Handlungsprinzipien: A Nachhaltigkeit, B Qualität, C Innovation

Strategische Ziele und Perspektiven

5 Wertschöpfung Lebensqualität & Gemeinwohl

4 Wertschöpfung Wirtschaft

3 Gästenutzen (barrierefrei)

2 Prozesse & Innovation

1 Entwicklung & Lernen

Ziele mit Außenwirkung

Ziele mit Innenwirkung

Handlungsfelder und operative Ziele

	a Organisation & Kooperation	b Starke Unternehmen	c Digitalisierung & Kommunikation	d Best-of-Produkte	e touristische Infrastruktur und Mobilität	f Fokussierung Zielgruppe und Märkte
5	Es gibt einen regelmäßigen Austausch mit und zwischen den Stakeholdern. a5	Die Tourismuswirtschaft sichert Arbeitsplätze und erhöht die Lebens- und Arbeitsqualität. b5	Das Freizeitangebot wird aktiv an Einheimische kommuniziert. c5	Die Entwicklung von Produkten findet im Einklang mit den Bedürfnissen anderer Branchen und der Bevölkerung statt. Sie hat positive Auswirkungen auf Umwelt und Kulturangebot. d5	Durch den Tourismus wird das regionaltypische Orts- und Landschaftsbild erhalten und gefördert. Touristische Infrastruktur leistet einen Beitrag zur Lebensqualität. e5	Regionale Akteure profitieren durch die Einbindung ihrer Produkte in die touristische Dienstleistungskette. f5
4	Durch Kooperationen wird die Wertschöpfung in der Tourismuswirtschaft gesteigert. a4	Durch eine wachsende Nachfrage bzw. höhere Ausgaben pro Gast wird die Wertschöpfung gesteigert. b4	Durch gezielte Kommunikation (vorwiegend digital) steigt das Gästeaufkommen bzw. die Ausgaben pro Gast. c4	Durch die Einbindung herausragender Produkte steigt das Gästeaufkommen bzw. die Ausgaben pro Gast. d4	Eine qualitativ hochwertige Infrastruktur bildet die Voraussetzung für hochwertige Produkte. e4	Die nationalen Quellmärkte werden durchdrungen. f4
3	Die touristischen Dienstleistungen sind perfekt für die Zielgruppen erfahrbar und auf sie abgestimmt. a3	Für Gäste werden überraschende Erlebnisse geschaffen. b3	Die Kommunikation zwischen Tourismuswirtschaft und Gästen läuft problemlos. c3	Das Leistungsversprechen der Marke ist in Produkten erlebbar und konsumierbar. d3	Die Infrastruktur richtet sich nach den Grundbedürfnissen. e3	Der Zielgruppe werden individualisierbare Erlebnisse angeboten. f3
2	Neue und innovative Kooperationsformen werden umgesetzt. Es gibt eine klare Aufgabenteilung und Ressourcenallokation. a2	Kooperationen mit Forschung und anderen Wirtschaftszweigen sorgen für Innovation. Es gibt eine hohe Investitionsbereitschaft. b2	Die inhaltliche und technische Qualität der Kommunikation wird weiterentwickelt. c2	Produktentwicklungsprozesse entlang der Tourismusmarke werden etabliert. d2	Der Anteil an privaten Investitionen in touristische Infrastruktur und Mobilität steigt. Orientliche Investitionen unterstützen innovative Infrastruktur und Mobilität. e2	Die touristischen Kerneleistungen sind auf die Zielgruppe ausgerichtet; regelmäßige Innovationen schaffen Mehrwerte und Wiederbesuchsabsichten. f2
1	Handlungsfähige Managementstrukturen werden weiterentwickelt. a1	Der Tourismus ist ein attraktiver Arbeitgeber mit gut ausgebildeten Fachkräften. Es gibt ein politisches Bekenntnis zum Tourismus. b1	Alle Tourismusakteure zeichnen sich durch hohe Kompetenz in allen Kommunikationskanälen aus. c1	Das Know-How in der Produktentwicklung wird kontinuierlich verbessert. d1	Die Infrastruktur wird nachhaltig gepflegt, ist in einem sehr guten Zustand und wird weiterentwickelt. e1	Die Marke Spessart wird in der ganzen Region gelebt. f1

Aufgaben

Key Performance Indicators

Maßnahmen, Initiativen, Projekte

4. Strategiekarte

4.1 Vision

Vision ist es, den Tourismus nachhaltig zu einem entscheidenden Motor der Wertschöpfung in der Region auszubauen. Der Tourismus trägt damit spürbar zur Standort- und Lebensqualität bei.

4.2 Mission

Gemeinsam mit allen Partnern im touristischen System in der Region wird die touristische Marktbearbeitung so umgesetzt, dass es uns gelingt, ein homogenes, professionelles und attraktives Bild der Region als Reisedestination in die Region selbst und nach außen zu tragen sowie die Aufenthaltsqualität zu verbessern.

4.3 Strategische Wege

Die Strategiekarte zeigt, wie Strategieelemente den einzelnen Perspektiven zugeordnet werden und in welchen Ursache-/Wirkungszusammenhängen sie stehen. Sie ist als Koordinierungs- und Steuerungsinstrument das Herzstück der überarbeiteten Strategie mit fünf strategischen Perspektiven und sechs Handlungsfeldern, aus deren Kombination sich wiederum Einzelziele (operative Ziele) ableiten lassen. Den operativen Zielen werden Schlüsselmaßnahmen zugeordnet.

Es gelten drei **Handlungsprinzipien**, die bei allem Handeln berücksichtigt werden. Diese sind:

- Nachhaltigkeit
- Qualität
- Innovation

Es gibt **fünf strategischen Perspektiven**.

Zwei strategische Ziele haben eine **Innenwirkung**:

- Entwicklung/Lernen
- Prozess/Innovation

und drei strategische Ziele eine **Außenwirkung**:

- Gästenutzen
- Wertschöpfung Wirtschaft
- Wertschöpfung Lebensqualität/Gemeinwohl

Hinsichtlich des Gästenutzen soll die Barrierefreiheit verstärkt mitgedacht werden.

Das strategische Ziel „Wertschöpfung“ wird in Lebensqualität/Gemeinwohl und Wirtschaft unterteilt.

4. Strategiekarte

Es gibt sechs verschiedene **Handlungsfelder**:

- Organisation und Kooperation
- Starke Unternehmen
- Digitalisierung und Kommunikation
- Best-of-Produkte
- Touristische Infrastruktur und Mobilität
- Fokussierung Zielgruppen und Märkte

In jedem Handlungsfeld werden für jedes strategische Ziel operative Ziele abgeleitet.

Schlüsselmaßnahmen für die Arbeit der STM werden jährlich gemeinsam mit dem Tourismusbeirat festgelegt bzw. im Bedarfsfalle auch unterjährig angepasst. Diese Strategiekarte ist an die im Jahr 2020 neu erstellte Strategiekarte von Hessen Tourismus angelehnt.

Zur Erreichung mancher Ziele kann die STM nicht direkt tätig werden, sondern diese nur indirekt beeinflussen. Es handelt sich hierbei um eine Strategie für die Entwicklung der Destination, nicht der STM als Organisation. Beispielsweise bei der Entwicklung von Best-of-Produkten, wie dem Projekt am Stausee Ahl, oder der Entwicklung touristischer Infrastruktur und Mobilität wird die STM gerne beratend und unterstützend tätig. Alle touristischen Partner sind aufgefordert an der Umsetzung der Strategie mitzuarbeiten und Maßnahmen für die eigene Tätigkeit abzuleiten.

Aufgrund der relativ hohen Abstraktionsebene kann diese Strategie für die nächsten drei bis fünf Jahre gelten. Aus den operativen Zielen werden jedes Jahr neue Schlüsselmaßnahmen abgeleitet, die auch unterjährig adaptiert werden können.

Für das Marketing für die Region gibt es eine eigene Strategie, die unabhängig von der Tourismusstrategie verfolgt wird.



4. Strategiekarte

4.3.1 Handlungsprinzipien

Die zukünftige Tourismusentwicklung wird von drei Handlungsprinzipien geleitet. Sie sind von allen touristischen Akteuren in der Destination bei allen Handlungen in den verschiedenen Feldern zu berücksichtigen.

Nachhaltigkeit

Für eine ökologisch, sozial und ökonomisch nachhaltige Tourismusentwicklung der Gesamtdestination steht die Einbeziehung der sozialen und ökologischen Auswirkungen des Tourismus als wirtschaftliche Tätigkeit im Fokus. Ziel ist eine Tourismusentwicklung, die die Kulturlandschaft schützt, die Interessen aller Anspruchsgruppen berücksichtigt und regionale Wertschöpfung generiert. Angestrebt wird eine Nachhaltigkeits-Zertifizierung, um die Destination langfristig strategisch nachhaltig auszurichten. Seit Februar 2020 ist die STM Partner in dem bundesgeförderten Projekt „NaTourHuKi“ (Nachhaltiges Tourismuskonzept für Hanau und den westlichen Teil des Main-Kinzig-Kreises im Kontext des Regionalpark RheinMain). Ziel des Projekts ist die Entwicklung einer nachhaltigen Tourismusstrategie für den Untersuchungsraum (Kinzigtal von Hanau bis Steinau a.d. Straße). Der Faktor Tourismus mit Fokus auf landschaftsbezogene Erholung soll genutzt werden, um Interessenausgleiche zu schaffen und Nutzungskonflikte verschiedener Bereiche und Akteure entgegenzuwirken.

Qualität

Eine Grundlage für die touristische Entwicklung ist wettbewerbsfähige und kundengerechte Qualität. Neben der Klassifizierung und Zertifizierung von Betrieben, die durch die Zusammenarbeit mit bundes- und landesweiten Qualitätsinitiativen in den letzten Jahren bereits vorangetrieben wurde, ist auch die Qualifizierung von Leistungsträgern ein wichtiges Instrument zur Qualitätsentwicklung und -sicherung. Was Qualität bedeutet und ob diese Qualitätserwartung erfüllt wird, entscheidet der Gast. Aus diesem Grund ist die Qualität nicht nur an der Anzahl von Klassifizierungen und Zertifizierungen, sondern auch an Rückmeldungen der Gäste zu messen. Die Qualitätsentwicklung in allen Feldern muss daher an der Gästemeinung ausgerichtet werden. Hierfür ist ein systematisches und kontinuierliches Monitoring der Qualität der touristischen Erlebnisse unerlässlich.

Innovation

Innovationen und Innovationsfähigkeit gewinnen als Wettbewerbsfaktor im Tourismus immer weiter an Bedeutung. Dies findet auch Ausdruck in der zunehmenden Anzahl an Innovationswettbewerben auf verschiedenen Ebenen. Zur Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit sind Innovationstätigkeiten bei Produkten, Dienstleistungen, Prozessen, Marketing und Organisation von Bedeutung, sowohl auf betrieblicher als auch auf überbetrieblicher Ebene. Hierbei sind sowohl das touristische Angebot als auch Kundenbedürfnisse und Trends mit einzubeziehen. Von einer Innovation wird gesprochen, wenn eine Idee umgesetzt und erfolgreich am Markt eingeführt wird. Bei der Schaffung eines innovationsförderlichen Umfelds auf Destinationsebene kommt der DMO eine besondere Rolle zu. Mit dem Gewinn des Hessischen Tourismuspreises 2017 in der Kategorie „Digital“ zeigte sich, dass die Unternehmenskultur der STM bereits innovationsförderlich ist. Destinationsweit gilt es Innovationsprozesse verstärkt zu managen.

4. Strategiekarte

4.3.2 Strategische Perspektiven

Die strategischen Ziele unterteilen die Wirkungszusammenhänge in der Destination in fünf unterschiedliche Perspektiven:

Ziele mit Innenwirkung

- Entwicklung und Lernen: Im Tourismus arbeiten gut ausgebildete Fachkräfte, die über das notwendige Wissen für eine erfolgreiche Entwicklung verfügen.
- Prozesse und Innovationen: Die Weiterentwicklung von Unternehmen ist sichergestellt. Zwischen den Organisationen und den Leistungsträgern sind die Aufgaben klar geregelt und aufgeteilt.

Ziele mit Außenwirkung

- Gästenutzen: Die Gäste werden begeistert mit dem richtigen Produkt, Services und einem klaren Image. Das Markenversprechen wird eingelöst.
- Wertschöpfung Wirtschaft: Durch qualitatives und quantitatives Wachstum im Tourismussektor wird die Wertschöpfung in der Destination gesteigert und Arbeitsplätze geschaffen.
- Wertschöpfung Lebensqualität: Die Bevölkerung profitiert von touristischer Infrastruktur und einer florierenden Tourismuswirtschaft. Dadurch wird die Lebensqualität gesteigert.



4. Strategiekarte

4.3.3 Handlungsfelder

Im Folgenden werden die einzelnen Handlungsfelder (HF) beschrieben und mit den strategischen Perspektiven kombiniert. Daraus ergeben sich operative Ziele für die Destinationsentwicklung, aus denen wiederum Handlungsbedarf bei der STM als Organisation abgeleitet wird.

4.3.3.1 Handlungsfeld Organisation und Kooperation (a)

In der Region gibt es eine Vielzahl von Leistungsträgern, Kommunen und Institutionen, die im Tourismus tätig sind. Eine zentrale Herausforderung ist es, diese miteinander zu vernetzen und durch permanente, strukturierte Kommunikation den Tourismus weiter zu entwickeln.

Strategische Perspektive	Operatives Ziel
Entwicklung und Lernen (1)	a1: Handlungsfähige Managementstrukturen werden weiterentwickelt.
Handlungsbedarf: Die Organisationsstruktur mit Aufgaben und Verantwortlichkeiten wird fortgeschrieben. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie die Geschäftsführung bilden sich permanent weiter.	
Strategische Perspektive	Operatives Ziel
Prozesse und Innovationen (2)	a2: Neue und innovative Kooperationsformen werden umgesetzt. Es gibt eine klare Aufgabenteilung und Ressourcenallokation.
Handlungsbedarf: Die gewachsene Struktur wird hinterfragt und die Aufgaben gemäß der neuen Strategie neu allokiert.	
Strategische Perspektive	Operatives Ziel
Gästenutzen (3)	a3: Die touristischen Dienstleistungen sind perfekt für die Zielgruppe abgestimmt und für sie erfahrbar.
Handlungsbedarf: Die Zielgruppenausrichtung wird in der Destination bei den Leistungsträgern und Stakeholdern vertieft (z.B. durch Schulungsmaßnahmen), um die Angebote zielgruppengerecht zu entwickeln.	
Strategische Perspektive	Operatives Ziel
Wertschöpfung Wirtschaft (4)	a4: Durch Kooperationen wird die Wertschöpfung in der Tourismuswirtschaft gesteigert.
Handlungsbedarf: Die Tourismuswirtschaft kann nur durch Kooperationen weiterentwickelt werden und die Wertschöpfung erhöht werden, da die Einzelakteure meist zu klein für einen marktrelevanten Auftritt sind.	

4. Strategiekarte

Strategische Perspektive	Operatives Ziel
Wertschöpfung Lebensqualität und Gemeinwohl (5):	a5: Es gibt einen regelmäßigen Austausch mit und zwischen den Stakeholdern.
Handlungsbedarf: Ein regelmäßiger Austausch unter den touristischen Stakeholdern, die nicht unternehmerisch tätig sind, sollte institutionalisiert werden.	



Eröffnung der Mittelalter-Radrouten 2020 (von l. nach r.): Oliver Peetz (erster Stadtrat Wächtersbach); Christian Edel (Veranstaltungsleiter Bad Orb); Daniel Christian Glöckner (Bürgermeister von Gelnhausen); Bernhard Mosbacher (Geschäftsführer der Spessart Tourismus und Marketing GmbH); Ruth Steger (3. Bürgermeisterin Lohr a. Main); Erich Spamer (Bürgermeister von Büdingen); Michael Seiterle (Geschäftsführer Tourismusverband Spessart Mainland); Andreas Hofman (Bürgermeister Ronneburg); Matthias Zach (Ehemals Kreisbeigeordneter Main-Kinzig-Kreis); Gerald Helfrich (Bürgermeister Gründau)

4. Strategiekarte

4.3.3.2 Handlungsfeld Starke Unternehmen (b)

Starke Unternehmen in der Tourismuswirtschaft sind der Garant für den Erfolg der Destination. Sie profitieren von den wachsenden Tages- und Übernachtungszahlen in der Region. Ohne die innovativen Unternehmerinnen und Unternehmer wäre die positive Entwicklung der letzten Jahre nicht möglich gewesen. Kooperationen mit anderen Unternehmen außerhalb des Tourismus sind wünschenswert.

Strategische Perspektive	Operatives Ziel
Entwicklung und Lernen (1)	b1: Der Tourismus ist ein attraktiver Arbeitgeber mit gut ausgebildeten Fachkräften. Es gibt ein politisches Bekenntnis zum Tourismus.
Handlungsbedarf: Regelmäßige Fortbildung und Austausch über die tourismusrelevanten Themen mit den Unternehmen in der Region.	
Strategische Perspektive	Operatives Ziel
Prozesse und Innovationen (2)	b2: Kooperationen mit Forschung und anderen Wirtschaftszweigen sorgen für Innovation. Es gibt eine hohe Investitionsbereitschaft.
Handlungsbedarf: Regelmäßiger Austausch mit Hochschulen und Forschung sowie Unternehmen und anderen Wirtschaftszweigen (z.B. Gesundheitswirtschaft) der Region.	
Strategische Perspektive	Operatives Ziel
Gästenutzen (3)	b3: Für Gäste werden überraschende Erlebnisse geschaffen.
Handlungsbedarf: Abstimmung mit den touristischen Unternehmen über innovative Produkte sowie dauernde Qualitätssicherung zum Nutzen der Gäste.	
Strategische Perspektive	Operatives Ziel
Wertschöpfung Wirtschaft (4)	b4: Durch eine wachsende Nachfrage bzw. höhere Ausgaben pro Gast wird die Wertschöpfung gesteigert.
Handlungsbedarf: Planung von wertschöpfungssteigernden Produkten und Erlebnissen.	
Strategische Perspektive	Operatives Ziel
Wertschöpfung Lebensqualität und Gemeinwohl (5)	b5: Die Tourismuswirtschaft sichert Arbeitsplätze und erhöht die Lebens- und Arbeitsqualität.
Handlungsbedarf: Unterstützung bei Qualifikation und Akquise von Fachkräften im Tourismus.	

4. Strategiekarte

4.3.3.3 Handlungsfeld Digitalisierung und Kommunikation (c)

Die Digitalisierung des Alltags nimmt immer weiter zu. Neben dem digitalisierten Marketing und Vertrieb wird eine Digitalisierung des Produkterlebnisses immer wichtiger. Auch interne Prozesse und die Kommunikation im Netzwerk läuft über digitale Kanäle. Überregional ist ein Datenaustausch in einem einheitlichen Format unabdingbar.

Strategische Perspektive	Operatives Ziel
Entwicklung und Lernen (1)	c1: Alle Tourismusakteure zeichnen sich durch hohe Kompetenz in allen Kommunikationskanälen aus.
Handlungsbedarf: Erhöhung der digitalen Kompetenz bei allen Tourismusakteuren. Sicherstellung der technischen Weiterentwicklung.	
Strategische Perspektive	Operatives Ziel
Prozesse und Innovationen (2)	c2: Die inhaltliche und technische Qualität der Kommunikation wird weiterentwickelt.
Handlungsbedarf: Neue Formen des digitalen Datenmanagement werden umgesetzt sowie Prozesse entlang der Customer Journey digitalisiert.	
Strategische Perspektive	Operatives Ziel
Gästenutzen (3)	c3: Die Kommunikation zwischen Tourismuswirtschaft und Gästen läuft problemlos.
Handlungsbedarf: Alle relevanten Informationen werden digital und z.T. analog verfügbar gemacht.	
Strategische Perspektive	Operatives Ziel
Wertschöpfung Wirtschaft (4)	c4: Durch gezielte Kommunikation (vorwiegend digital) steigt das Gästeaufkommen bzw. die Ausgaben pro Gast.
Handlungsbedarf: Verbesserung der Sichtbarkeit und Erleichterung der Buchbarkeit zur Steigerung des Buchungsaufkommens und einer damit verbundenen Erhöhung der Wertschöpfung. Bereitstellung von weiteren digitalen Produkten zur Erhöhung der Ausgaben pro Gast.	
Strategische Perspektive	Operatives Ziel
Wertschöpfung Lebensqualität und Gemeinwohl (5)	c5: Die Tourismuswirtschaft sichert Arbeitsplätze und erhöht die Lebens- und Arbeitsqualität.
Handlungsbedarf: Die digitale Sichtbarkeit touristischer Systeme und Angebote für die lokale Bevölkerung erhöht die Lebensqualität.	

4. Strategiekarte

4.3.3.4 Handlungsfeld Best-of-Produkte (d)

Herausragende und innovative Angebote für die Zielgruppe werden in der Kommunikation und Angebotsgestaltung hervorgehoben und durch Vertriebsunterstützung bevorzugt. Solche Angebote müssen überregional relevant sein. Dadurch soll eine Verlagerung vom „Push“- zum „Pull“-Marketing erreicht werden.

Strategische Perspektive	Operatives Ziel
Entwicklung und Lernen (1)	d1: Das Know-How in der Produktentwicklung wird kontinuierlich verbessert.
Handlungsbedarf: Das Team der STM sowie die Leistungsanbieter werden kontinuierlich geschult in Hinblick auf eine zielgruppengerechte Produktentwicklung.	
Strategische Perspektive	Operatives Ziel
Prozesse und Innovationen (2)	d2: Produktentwicklungsprozesse entlang der Tourismusmarke werden etabliert.
Handlungsbedarf: Es werden Prozesse eingeführt, um Leuchtturmprodukte zu entwickeln.	
Strategische Perspektive	Operatives Ziel
Gästenutzen (3)	d3: Das Leistungsversprechen der Marke ist in Produkten erleb- und konsumierbar.
Handlungsbedarf: Steigerung der Erlebnisqualität. Monitoring durch Gästebefragungen und Marktforschung.	
Strategische Perspektive	Operatives Ziel
Wertschöpfung Wirtschaft (4)	d4: Durch die Einbindung herausragender Produkte steigt das Gästeaufkommen bzw. die Ausgaben pro Gast.
Handlungsbedarf: Die Konzentration auf marken- und zielgruppenkonforme Produkte führen zu mehr Buchungen und Tagesausflügen.	
Strategische Perspektive	Operatives Ziel
Wertschöpfung Lebensqualität und Gemeinwohl (5)	d5: Die Entwicklung von Produkten findet im Einklang mit den Bedürfnissen anderer Branchen und der Bevölkerung statt. Sie hat positive Auswirkungen auf die Umwelt und das Kulturangebot.
Handlungsbedarf: Durch die Kommunikation nach innen mit Unternehmen und der Bevölkerung werden deren Bedürfnisse in die Produktentwicklung integriert.	

4. Strategiekarte

4.3.3.5 Handlungsfeld Touristische Infrastruktur und Mobilität (e)

Die Infrastruktur liefert sozusagen die Basisqualität für die touristischen Angebote. Wander- und Radwege, aber auch Freizeiteinrichtungen müssen marken- und zielgruppengerecht entwickelt und nachhaltig in Stand gehalten werden. Die touristische Mobilität ist so auszubauen, dass Alternativen zum Individualverkehr entwickelt werden.

Strategische Perspektive	Operatives Ziel
Entwicklung und Lernen (1)	e1: Die Infrastruktur wird nachhaltig gepflegt, ist in einem sehr guten Zustand und wird weiterentwickelt.
Handlungsbedarf: Zur Weiterentwicklung der Infrastruktur bedarf es einen abgestimmten Masterplan im Einklang mit Zielgruppe & Markenwerten. Wichtig ist dabei immer die Einbindung der STM.	
Strategische Perspektive	Operatives Ziel
Prozesse und Innovationen (2)	e2: Der Anteil an privaten Investitionen in touristische Infrastruktur und Mobilität steigt. Öffentliche Investitionen unterstützen innovative Infrastruktur und Mobilität.
Handlungsbedarf: Geplante Suche nach touristischen Investoren, Einbindung der STM in kommunale Prozesse bei touristischer Infrastruktur.	
Strategische Perspektive	Operatives Ziel
Gästenutzen (3)	e3: Die Infrastruktur richtet sich nach den Gästebedürfnissen.
Handlungsbedarf: Monitoring der Gästebedürfnisse der Zielgruppe und darauf abgestimmte Entwicklung von Infrastruktur.	
Strategische Perspektive	Operatives Ziel
Wertschöpfung Wirtschaft (4)	e4: Eine qualitativ hochwertige Infrastruktur bildet die Voraussetzung für hochwertige Produkte.
Handlungsbedarf: In der Produktentwicklung ist die Infrastruktur die Basis, die mit marken- und zielgruppengerechten Elementen angereichert werden muss.	
Strategische Perspektive	Operatives Ziel
Wertschöpfung Lebensqualität und Gemeinwohl (5)	e5: Durch Tourismus wird das regional- und ortstypische Landschaftsbild erhalten und gefördert. Touristische Infrastruktur leistet einen Beitrag zur Lebensqualität.
Handlungsbedarf: Bei der Infrastrukturentwicklung sind regionaltypische Elemente zu berücksichtigen.	

4. Strategiekarte

4.3.3.6 Handlungsfeld Fokussierung Zielgruppe und Märkte (f)

Die konsequente Ausrichtung an definierten Zielgruppen und die damit verbundene Schaffung von zielgruppenaffinen Angeboten ist ein Schlüsselfaktor für erfolgreichen Tourismus. Hierbei gibt die Marke Spessart das Orientierungssystem vor.

Strategische Perspektive	Operatives Ziel
Entwicklung und Lernen (1)	f1: Die Marke Spessart wird in der gesamten Region gelebt.
Handlungsbedarf: Die Leistungsträger und die touristischen Akteure in der Region werden gezielt zur Marke Spessart und Wissen über die Zielgruppen geschult und weitergebildet.	
Strategische Perspektive	Operatives Ziel
Prozesse und Innovationen (2)	f2: Die touristischen Kernleistungen sind auf die Zielgruppe ausgerichtet; regelmäßige Innovationen schaffen Mehrwerte und Wiederbesuchsabsichten.
Handlungsbedarf: Durch regelmäßigen Austausch mit den touristischen Akteuren werden zielgruppenaffine Produkte geschaffen und Innovationen gefördert.	
Strategische Perspektive	Operatives Ziel
Gästenutzen (3)	f3: Der Zielgruppe werden individualisierbare Erlebnisse angeboten.
Handlungsbedarf: Sichtung individualisierbarer Angebote mit hohem Nachfragepotential für die Zielgruppen.	
Strategische Perspektive	Operatives Ziel
Wertschöpfung Wirtschaft (4)	f4: Die nationalen Quellmärkte werden durchdrungen.
Handlungsbedarf: Identifizierung der regionalen und nationalen Quellmärkte und strategische Bearbeitung dieser Märkte.	
Strategische Perspektive	Operatives Ziel
Wertschöpfung Lebensqualität und Gemeinwohl (5)	f5: Regionale Akteure profitieren durch die Einbindung ihrer Produkte in die touristische Dienstleistungskette.
Handlungsbedarf: Kommunikation mit den regionalen Akteuren zur Einbindung der Produkte.	

4. Strategiekarte

4.4 Aufgaben

Die Kernaufgaben der STM haben sich in den letzten Jahren nicht wesentlich verändert. Diese sind wie im strategischen Entwicklungsplan 2017 beschrieben:

- Strategie, Planung, Controlling
- Marken- und Identitätsmanagement
- Netzwerkmanagement und Innenmarketing
- Angebots- und Qualitätsentwicklung
- Vermarktung und Vertrieb

Neu hinzu gekommen ist das Forschungsvorhaben zur nachhaltigen Tourismusentwicklung „NaTourHuKi“ sowie das „Marketing für die Region“ (Standortmarketing). Beide Bereiche sind nicht Bestandteil der Tourismus-Strategie.



Abb. 3: Logo „NaTourHuKi“



Abb. 4: Logo „Marketing für die Region“



4. Strategiekarte

4.5 Key Performance Indicators & Monitoring

Um Erfolg zu messen, müssen Kennzahlen erhoben und definiert werden. Rein betriebswirtschaftliche Kennzahlen können im Bereich des Destinationsmanagements nicht den Erfolg der eingesetzten Mittel (Return of Investment) messen. Die u.g. Kennzahlen (KPIs) beziehen sich auf die sechs Handlungsfelder der Strategiekarte. Den KPIs sind jeweils Monitoringmaßnahmen zugeordnet. Ausgangspunkt (Index= 100) ist das Jahr 2020, in den nächsten fünf Jahren sollte eine deutlich messbare Entwicklung der KPIs stattfinden, um den Erfolg der Strategie zu bewerten.

KPIs Handlungsfeld Organisation und Kooperation (a)	operatives Ziel
<ul style="list-style-type: none"> ● Kooperationen: Anzahl Kooperationsprojekte ● Leistungsträgerzufriedenheit: Leistungsträger-/Stakeholderbefragung ● Gästezufriedenheit: Gästebefragung, Onsite-Befragung ● Wirtschaftliche Wertschöpfung: DWIF Studie 	<ul style="list-style-type: none"> a1 a5, a2 a3 a4
KPIs Handlungsfeld Starke Unternehmen (b)	operatives Ziel
<ul style="list-style-type: none"> ● Ausbildungsquote: Auswertung IHK ● Kooperationen: Anzahl Hochschulprojekte ● Gästezufriedenheit: Gästebefragung, Onsite-Befragung ● Wirtschaftliche Wertschöpfung: DWIF Studie Wertschöpfung ● Conversion Rate, Zugriffe, Sitzungsdauer: Online-Analyse ● Anzahl Fachkräfte Tourismus: Auswertung IHK 	<ul style="list-style-type: none"> b1 b2 b3 b4 b4 b5
KPIs Handlungsfeld Digitalisierung und Kommunikation (c)	operatives Ziel
<ul style="list-style-type: none"> ● Einwohnerzufriedenheit: Befragung Einwohner ● Ausgaben pro Gast: Gästebefragung, Onsite-Befragung ● Gästeaufkommen: Anzahl online-Buchungen, Übernachtungs-/Gästestatistik, DWIF Studie Tagestourismus, Steigerung der Bettenauslastung ● Gästezufriedenheit: Gästebefragung, Onsite-Befragung ● Erhöhung der Kommunikationskompetenz: Leistungsträgerumfrage, Akzeptanz digitaler Weiterbildungsangebote 	<ul style="list-style-type: none"> c5 c4 c4 c3 c2, c1

4. Strategiekarte

KPIs Handlungsfeld Best-of-Produkte (d)	operatives Ziel
<ul style="list-style-type: none"> Nachhaltigkeitsleistungen: vrs. Monitoring im Rahmen der Zertifizierung als Nachhaltiges Reiseziel 	d5
<ul style="list-style-type: none"> Ausgaben pro Gast: Gästebefragung, Onsite-Befragung, Steigerung der Bettenauslastung, RevPAR-Analyse 	d4
<ul style="list-style-type: none"> Gästeaufkommen: Anzahl online-Buchungen, Übernachtungs-/Gästestatistik, DWIF Studie Tagestourismus 	d4
<ul style="list-style-type: none"> Hohe und positive Markenwahrnehmung: Destination Brand Studie Markenwahrnehmung 	d3, d2
<ul style="list-style-type: none"> Erhöhung der Produktentwicklungskompetenz: Leistungsträgerumfrage, Akzeptanz digitaler Weiterbildungsangebote 	d1
KPIs Handlungsfeld Infrastruktur und Mobilität (e)	operatives Ziel
<ul style="list-style-type: none"> Nachhaltigkeitsleistungen: vrs. Monitoring im Rahmen der Zertifizierung als Nachhaltiges Reiseziel 	e5
<ul style="list-style-type: none"> Einbindung der STM in Infrastrukturprojekte: Analyse der Stellungnahmen für touristische Infrastruktur 	e4, e3, e1
<ul style="list-style-type: none"> Qualität der Infrastruktur: Auswertung Destination Quality 	e4
<ul style="list-style-type: none"> Gästezufriedenheit: Gästebefragung, Onsite-Befragung 	e3
<ul style="list-style-type: none"> Investitionen: Auswertung der öffentlich geförderten Infrastrukturprojekte 	e2
KPIs Handlungsfeld Fokussierung Zielgruppen und Märkte (f)	operatives Ziel
<ul style="list-style-type: none"> Nachhaltigkeitsleistungen: vrs. Monitoring im Rahmen der Zertifizierung als Nachhaltiges Reiseziel 	f5
<ul style="list-style-type: none"> Marktanteil: Gästebefragung, Onsite-Befragung 	f4
<ul style="list-style-type: none"> Gästezufriedenheit: Abgleich der SINUS-Daten zur Zielgruppe mit den Erlebnissen, Gästebefragung, Onsite-Befragung 	f3, f2
<ul style="list-style-type: none"> Hohe und positive Markenwahrnehmung: Destination Brand Studie Markenwahrnehmung 	f1

Der sinnvolle Turnus der einzelnen Monitoring-Maßnahmen wird operativ festgelegt.

4. Strategiekarte

4.6 Maßnahmen 2021

Um die Ziele zu erreichen, führt die Spessart Tourismus und Marketing GmbH 2021 die folgenden Maßnahmen durch. Die Maßnahmen werden nach Handlungsfeld dargestellt.

Maßnahmen Handlungsfeld Organisation und Kooperation (a)	strategisches Ziel
<ul style="list-style-type: none"> ● Entwicklung eines Innenmarketingkonzepts ● Weiterbildungskonzept STM ● Zertifizierung als „Nachhaltiges Reiseziel“ ● Kooperation Gastronomie-Erzeuger ● Aufgabenteilung und Zusammenarbeit auf Landesebene, Destinationsebene, Ortsebene 	<p>3, 4, 5</p> <p>1</p> <p>1, 2, 5</p> <p>2, 3, 4, 5</p> <p>2</p>
Maßnahmen Handlungsfeld Starke Unternehmen (b)	strategisches Ziel
<ul style="list-style-type: none"> ● Neukonzeption Unterstützung Qualitätsentwicklung (mit Qualität Kompakt) ● Unterstützung Kooperation Gastgeber & Reiseveranstalter 	<p>3, 4</p> <p>2, 4</p>
Maßnahmen Handlungsfeld Digitalisierung und Kommunikation (c)	strategisches Ziel
<ul style="list-style-type: none"> ● Weiterbildungsprogramm für Gastgeber & Touristiker (Digitalisierung und Kommunikation) ● Aufbau einer Datenbank mit strukturierten Daten ● Online-Buchbarkeit von Erlebnissen ● Ausbau der Online-Buchbarkeit für kleine Gastgeber 	<p>1, 2, 3, 4</p> <p>2, 3, 4</p> <p>2, 3, 4, 5</p> <p>2,3,4</p>
Maßnahmen Handlungsfeld Best-of-Produkte (d)	strategisches Ziel
<ul style="list-style-type: none"> ● Weiterbildungsprogramm für Gastgeber & Touristiker (Produktentwicklung) ● Identifikation von Best-of-Produkten für die Leitthemen ● Mitarbeit am Mountainbike-Streckennetz ● Zertifizierung als TOP BIKE DESTINATION 	<p>1, 2, 3, 4, 5</p> <p>3, 4</p> <p>3, 4, 5</p>
Maßnahmen Handlungsfeld touristische Infrastruktur und Mobilität (e)	strategisches Ziel
<ul style="list-style-type: none"> ● Mitarbeit Steuerungsgruppe Radverkehrskonzept ● Mitarbeit Ausbau Radfernweg R3 	<p>2, 3, 4, 5</p> <p>1, 3, 4, 5</p>
Maßnahmen Handlungsfeld Fokussierung Zielgruppe und Märkte (f)	strategisches Ziel
<ul style="list-style-type: none"> ● Vermittlung von Marke und Zielgruppe an Leistungsträger 	<p>1, 2, 3, 5</p>



Spessart

EINS MIT DER NATUR IM SPESSART

www.spessart-tourismus.de