

Tourismuskonzept

documenta-Stadt Kassel

Wachstumsimpulse bis 2025

Kassel documenta Stadt



Inhalt

	Vorwort	5
1.	Gemeinsames Erfolgsprodukt: Tourismuskonzept für Kassel	7
1.1	Städtedestinationen im Trend	8
1.2	Das Tourismuskonzept als integrierter Ansatz	10
1.3	Einbindung der Experten vor Ort	12
2.	Bedeutung des Tourismus für Kassel	14
2.1	Gute Voraussetzungen	14
2.2	Tourismus als bedeutender Impulsgeber für die gesamtstädtische Entwicklung	16
2.3	Ausgangssituation im Tourismus	17
2.4	Konkrete Potenziale für den Tourismus	20
3.	Leitziele und Strategie für eine erfolgreiche Positionierung	23
3.1	Leitziele für die Tourismusedwicklung	24
3.2	Die Vision: aktive, wachstumsorientierte Gestaltung des Tourismus	26
3.3	Positionierungsstrategie: Zielgruppen, Quellmärkte und Geschäftsfelder	27
4.	Gemeinsame Verantwortung	32
4.1	Handlungsplan	32
4.2	Handlungsfelder und Maßnahmen	33
4.3	Schlüsselprojekte	40
4.3.1	Tourismusnetzwerk	41
4.3.2	Sicherung der Tourismusfinanzierung	41
4.3.3	Organisationsstruktur Kassel Marketing	42
4.3.4	Neuorganisation Kassel Convention Bureau	42
4.3.5	Relaunch der Webpräsenz	43
4.3.6	Kooperativ finanzierte Marketing- und Imagekampagne	43
4.3.7	Marktforschung und Monitoring	44
4.3.8	Erreichbarkeitsstandards und Mobilitätsqualität	44
4.3.9	Besucherinformations- und -leitsystem	45
4.3.10	Erlebnisraum „Innenstadt“	45
4.3.11	Ansiedlungsmanagement von Beherbergungsbetrieben	46
4.4	Kooperative Tourismusfinanzierung	47
5.	Umsetzungsprozess	48
5.1	Umsetzungssteuerung	48
5.2	Einbindung der Leistungsanbieter und Öffentlichkeit	49
5.3	Beirat für Tourismus und Marketing	50
6.	Ausblick: Gemeinsam stark für Kassel	51
7.	Bildverzeichnis	52
8.	Tabellen- und Abbildungsverzeichnis	54

Vorwort



Christian Geselle
Stadtkämmerer und
Aufsichtsratsvorsitzender
der Kassel Marketing GmbH



Andreas Bilo
Geschäftsführer der
Kassel Marketing GmbH

Der Tourismus in Kassel hat sich in den vergangenen Jahren sehr positiv entwickelt. Verantwortlich dafür ist der Boom des Städtetourismus insgesamt, aber vor allem sich stetig verbessernde Rahmenbedingungen für den Tourismus in Kassel, erfolgreiche documenta-Ausstellungen, die imageträchtigen Auszeichnungen als UNESCO-Weltkulturerbe und Weltdokumentenerbe sowie neue Attraktionen in der Stadt, wie zum Beispiel die GRIMMWELT.

Der großartigen Chance, die Stadt Kassel langfristig erfolgreich am wachsenden Markt des Städtetourismus zu positionieren, stehen Herausforderungen im Management und Marketing gegenüber. Weitere Impulse und gemeinsame Anstrengungen sind notwendig, um Kassel als einzigartiges Reiseerlebnis inspirierend und zielgruppengerecht am Markt zu positionieren.

Aus diesem Grund haben die Stadt Kassel und Kassel Marketing gemeinsam ein integriertes Tourismuskonzept entwickelt, fachlich begleitet durch die Beratungs- und Planungsunternehmen PROJECT M, EITW und Planersocietät. Nun liegt ein zukunftsgerichtetes Tourismuskonzept vor: mit Positionierungsstrategie, einem stringenten Handlungsplan mit Maßnahmen und Schlüsselprojekten, welche die Leistungspartner und städtischen Akteure gleichermaßen in die Verantwortung nehmen. Die vorliegende Version fasst die wesentlichen Eckpunkte zusammen.

An dieser Stelle möchten wir uns besonders für die sehr konstruktive Zusammenarbeit mit den im Entwicklungsprozess mitwirkenden öffentlichen und privatwirtschaftlichen Partnern bedanken. Das große Engagement wird nicht zuletzt anhand der über 400 eingebrachten Vorschläge, Ideen und Anregungen deutlich.

Wir freuen uns auf die Umsetzung des Tourismuskonzepts und die Zusammenarbeit mit Ihnen.

Christian Geselle
Stadtkämmerer und Aufsichtsrats-
vorsitzender der Kassel Marketing GmbH

Andreas Bilo
Geschäftsführer der
Kassel Marketing GmbH



1. Gemeinsames Erfolgsprodukt: Tourismuskonzept für Kassel

Profil und Image einer Stadt zählen zu den bedeutsamen Faktoren, um sich erfolgreich im Wettbewerb der Städtedestinationen positionieren zu können. Alleinstellungsmerkmale (USPs) und anerkannte touristische Anziehungspunkte sind dabei von großer Bedeutung, müssen aber für einen gesamtstädtischen Erfolg mit weiteren zentralen Angeboten und Produkten sowie insbesondere typischen Besonderheiten und spezifischen Merkmalen der Destination verknüpft werden.

Die gewünschte Attraktivität und Begehrlichkeit eines freizeit-touristischen Reiseziels oder einer MICE-Destination wird daher maßgeblich durch ein erfolgreiches Ineinandergreifen und gemeinsames Wirken verschiedener städtischer und privater Akteure beeinflusst. Diese müssen gewillt sein, mit Leidenschaft und persönlichem Engagement am Erfolg ihres Standortes mitzuwirken.

Was ist ein USP?

Ein USP oder eine Unique Selling Proposition bezeichnet ein Alleinstellungsmerkmal oder ein herausragendes Leistungsmerkmal, durch das sich die Stadt Kassel vom Wettbewerb der Städtedestinationen unterscheidet und abhebt. Ein Alleinstellungsmerkmal definiert sich darüber hinaus als ein einzigartiges Nutzenversprechen Kassels an die Gäste und sollte unverkennbar mit dem Angebot und den Produkten der Destination verbunden sein.

1.1 Städtedestinationen im Trend

Der Kultur- und Städtetourismus zeigte sich in den vergangenen Jahren als einer der bedeutendsten Wachstumstreiber im Deutschlandtourismus. In der Zukunft wird sich dieser Wachstumsmarkt, der insbesondere Großstädte umfasst, aber auch mit den zunehmenden Herausforderungen des nationalen und internationalen Wettbewerbs und der Angst vor Terroranschlägen bei zum Beispiel Großveranstaltungen auseinander setzen müssen. Im Kultur- und Städtetourismus gilt: Außergewöhnliche Sehenswürdigkeiten und ein ansprechendes Kunst- und Kulturangebot sind die wichtigsten Kriterien für die Reiseentscheidung. Neben „TOP Attraktionen“ gewinnen im ganzheitlichen Sinne, als Spiegel der Identitätskultur einer Stadt, auch Themen wie „Urban Lifestyle“ und „Urbane Szene“ eine immer größere Bedeutung und wecken beim Gast den Wunsch nach dem „echten Eintauchen“ in die Stadtkultur.

Für Kassel mit seinen herausragenden Attraktionen im Kunst- und Kultursektor beinhaltet das Marktsegment des Kultur- und Städtetourismus daher ein enormes Potenzial. Der aktuelle Vergleich im Ranking der TOP Städtedestinationen zeigt Kassel im Übernachtungstourismus auf Platz 27 und mit einer im Vergleich relativ niedrigen Wachstumsrate. Mit einem strategischen und nachhaltigen Aufbau eines national und international bekannten Kunst- und Kulturprofils und einer koordinierten Tourismusentwicklung besteht für Kassel die Möglichkeit in die TOP 20 der Städtedestinationen in Deutschland zu kommen.

Tabelle: TOP 27 Städtedestinationen

#	Stadt	Übernachtungen 2015	Veränderung zu 2014	#	Stadt	Übernachtungen 2015	Veränderung zu 2014
1	Berlin	30.250.066	5,4 %	15	Bonn	1.495.546	0,5 %
2	München	14.066.212	4,6 %	16	Freiburg (Brg.)	1.448.470	6,7 %
3	Hamburg	12.639.295	5,3 %	17	Essen	1.408.879	0,0 %
4	Frankfurt (M.)	8.676.721	7,8 %	18	Heidelberg	1.388.824	14,1 %
5	Köln	5.984.881	4,3 %	19	Münster	1.357.881	- 0,4 %
6	Düsseldorf	4.403.960	- 2,0 %	20	Mannheim	1.241.592	4,5 %
7	Dresden	4.308.631	- 3,0 %	21	Wiesbaden	1.199.516	3,5 %
8	Stuttgart	3.561.490	2,7 %	22	Dortmund	1.134.632	5,9 %
9	Nürnberg	3.013.201	6,7 %	23	Potsdam	1.105.263	6,7 %
10	Leipzig	2.829.824	2,3 %	24	Karlsruhe	1.096.961	4,7 %
11	Hannover	2.232.282	7,2 %	25	Regensburg	976.295	3,8 %
12	Bremen	1.993.683	4,2 %	26	Aachen	972.993	- 3,8 %
13	Rostock	1.931.119	1,8 %	27	Kassel	903.719	2,5 %
14	Lübeck (inkl. Travemünde)	1.599.288	8,9 %				

Tabelle 1: TOP 27 Städtedestinationen; Quelle: Grundlage Tourismusstatistik der statistischen Landesämter. Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ab 10 Betten 2015 in Städten ab 100.000 EW.



Auch der Bereich des geschäftsreisereorientierten Tourismus spielt im Städtetourismus eine bedeutende Rolle. Das Geschäftsfeld MICE ist für Städte nicht nur ein Wirtschafts-, sondern auch ein Standortfaktor im Wettbewerb. Der MICE-Tourismus ist ein wachstumsorientierter Markt in Deutschland. Kassel sowie sieben andere Tagungsorte von Freiburg bis Sylt präsentieren sich als die „Hidden Champions“ Deutschlands. Diese kleineren MICE-Standorte abseits der Metropolen überraschen mit attraktiven und interessanten Tagungs- und Veranstaltungsmöglichkeiten. Insbesondere das Segment der kleineren und mittelgroßen Veranstaltungen bietet Städten wie Kassel das Potenzial, sich als erfolgreicher MICE-Standort im Geschäftsreisesegment zu etablieren.

Was bedeutet MICE?

MICE ist eine Abkürzung für „Meetings, Incentives, Conventions, Events/Exhibitions“. Dieser Teil des geschäftlichen Tourismus umfasst das Organisieren und Durchführen von Tagungen und Kongressen oder Veranstaltungen. In Kassel ist das Kassel Convention Bureau Ansprechpartner für Anfragen rund um die Planung und Organisation von Tagungen oder Kongressen.



1.2 Das Tourismuskonzept als integrierter Ansatz

Eine gemeinsam abgestimmte, klar fokussierte und langfristig ausgerichtete Tourismusstrategie bildet die Grundvoraussetzung, aus der – aufbauend auf den Alleinstellungs-

merkmalen und spezifischen Sehenswürdigkeiten einer Stadt – ein starkes Profil und interessantes Image erwachsen kann.

Integriertes Tourismuskonzept

Das Tourismuskonzept bietet eine ganzheitliche, integrierte und nachhaltige strategische Grundlage für die künftige Entwicklung des Freizeit- und MICE-Tourismus der Stadt Kassel.

Ziele des Tourismuskonzeptes:

- Zusammenführung von teilbereichsbezogenen Konzepten und Entwicklungen zu einer Gesamtperspektive
- Entwicklung eines ganzheitlichen, zielgruppenorientierten Profils für die künftige Ausrichtung Kassels im Tourismus

- Entwicklung starker und arbeitsfähiger Netzwerke der privatwirtschaftlichen Anbieter und kommunalen Akteure
- Aufstellung eines klaren und verbindlichen Maßnahmen- und Umsetzungsplans
- systematische Einbindung des Tourismus in gesamtstädtische Entwicklungsplanungen



In drei Phasen zum Tourismuskonzept

Die touristische Ausgangssituation Kassels wurde mittels einer umfangreichen Analyse in den Sektoren „Städte- und Kulturtourismus“, „Gesundheits- und Wellness-Tourismus“ sowie „MICE-Tourismus“ detailliert herausgearbeitet. Zur Einbindung in den gesamtstädtischen Kontext wurden die wechselseitigen Einflüsse von Tourismus, Verkehr und Mobilität sowie Aufenthaltsqualität erhoben.

Anhand von messbaren Entwicklungszielen und veranschaulichenden Szenarien wurde ein klares Positionierungskonzept, im Hinblick auf das Zielgruppen-, Themen- und



Zielmarktportfolio, für die zukünftige Vermarktung und strategische Tourismusentwicklung erarbeitet.

Zentrales Ergebnis des neunmonatigen, intensiven Prozesses ist ein umsetzungsorientierter Handlungsplan mit klaren Zielvorgaben, Handlungsfeldern zugeordneten Maßnahmen sowie Schlüsselprojekten für die erfolgreiche Positionierung, zielgruppenspezifische Vermarktung und Weiterentwicklung ausgewählter Profilhemen der documenta-Stadt Kassel.



Abbildung 1: Drei Phasen des Tourismuskonzeptes; Quelle: eigene Abbildung PROJECT M

1.3 Einbindung der Experten vor Ort

Das Tourismuskonzept für die Stadt Kassel wurde unter der Federführung von Kassel Marketing in enger Zusammenarbeit mit PROJECT M angefertigt. Bei der Erstellung des Tourismuskonzeptes wurde auf zwei Dinge gesetzt: eine intensive Beteiligung und die konsequente Umsetzungsorientierung.

Lenkungsgruppe

Der gesamte Prozess wurde von einer fachlich starken Lenkungsgruppe begleitet. Von Beginn an wurden damit Leistungs- und Entscheidungsträger über Expertengespräche, Befragungen und Workshops eingebunden. Insgesamt fanden sechs Lenkungsgruppensitzungen statt.



Mitglieder der Lenkungsgruppe

- Andreas Bilo, Kassel Marketing
- Uwe Bischoff, Straßenverkehrs- und Tiefbauamt
- Anita Bodenbach, Citymanagement Kassel
- Dirk Bohle, Kassel Marketing
- Dr. Thorsten Ebert, Kasseler Verkehrs-Gesellschaft
- Simone Fedderke, Straßenverkehrs- und Tiefbauamt
- Christian Geselle, Dezernat für Finanzen, Beteiligung und Soziales & Aufsichtsratsvorsitzender Kassel Marketing
- Sabine Giesa, Einzelhandelsverband Hessen-Nord e.V.
- Sabine Heinemann, Citymanagement Kassel
- Hubert Henselmann, Kassel Marketing
- Anna Homm, DEHOGA Hessen-Bezirksverband Nord- und Osthessen
- Gerhard Jochinger, City Kaufleute Kassel e.V.
- Prof. Dr. Bernd Küster, Museumslandschaft Hessen Kassel
- Herwig Leuk, DEHOGA Hessen-Bezirksverband Nord- und Osthessen
- Volker Mohr, Amt für Bauaufsicht, Denkmalschutz und Stadtplanung
- Christof Nolda, Dezernat für Verkehr, Umwelt, Stadtentwicklung und Bauen
- Dorothee Rhiemeier, Kulturrat
- Ute Schulte, Regionalmanagement NordHessen
- Ulrich Spengler, Industrie- und Handelskammer Kassel-Marburg
- Kai Lorenz Wittrock / Larissa Most, Wirtschaftsförderung Region Kassel
- Cornelia Ziegler, Museumslandschaft Hessen Kassel

Zukunfts-Foren

In zwei Zukunfts-Foren haben insgesamt rund 250 Vertreterinnen und Vertreter aus Tourismus, Kultur, Handel, Wirtschaft, Politik und weiteren Bereichen über die Zukunft des Tourismus in Kassel diskutiert. Über 400 Vorschläge, Anregungen und Ideen für die zukünftige Tourismusedwicklung wurden dabei erarbeitet. Eine ganze Reihe dieser Vorschläge konnten unmittelbar in das Tourismuskonzept übernommen werden.



„Das vorliegende Ergebnis benennt mit den elf Schlüsselprojekten konkrete und klar definierte Handlungsaufträge an verschiedene Akteure. Rückblickend war der gewählte, integrierte Ansatz genau richtig, um die Themen der Stadt- und Tourismusedwicklung gemeinsam zu betrachten und zusammenzuführen.“

Christof Nolda | Stadtbaurat der Stadt Kassel

„Es freut mich, dass sich so viele Schlüsselakteure am Prozess beteiligt und mit ihrer Teilnahme am 2. Zukunfts-Forum weiterhin ihr Interesse und ihre Bereitschaft an einer gemeinsamen Tourismus- und Stadtentwicklung signalisiert haben. Wenn es uns gelingt, das Engagement weiterhin so hoch zu halten und das Konzept auf allen Schultern verteilt vollständig umzusetzen, werden wir die Qualitäten Kassels als Reiseziel, aber auch als Wohn- und Wirtschaftsstandort weiter steigern können.“

Christian Geselle | Aufsichtsrat Kassel Marketing / Stadtkämmerer Stadt Kassel

„Dem Konzept und dem gesamten Entwicklungsprozess ist die Zusammenführung der verschiedenen Akteure, Themen und Strukturen sehr gut gelungen. Der integrierte Ansatz könnte auch für andere Fragestellungen ein gutes Beispiel sein.“

Kai Lorenz Wittrock | Wirtschaftsförderung Region Kassel

2. Bedeutung des Tourismus für Kassel

2.1 Gute Voraussetzungen

Lage und Einzugsgebiet

Die Stadt Kassel besitzt aufgrund der zentralen Lage in Deutschland erhebliche Vorteile bei der Erreichbarkeit. Mit der sehr guten verkehrstechnischen Anbindung, über Fernbahn- und Bundesautobahn, zu einwohnerstarken Quellmärkten verfügt die Destination über einen Zugang zu fast 16 Millionen Einwohnern im Einzugsgebiet von 120 Pkw/DB-Minuten. Dies bedeutet insbesondere in Tages- und Kurzreisefernung einen wesentlichen Vorteil für die Tourismusentwicklung.

Freizeit Tourismus

Mit drei national und international renommierten Weltmarken „documenta“, „UNESCO-Welterbe Bergpark Wilhelmshöhe“ und „UNESCO-Weltdokumentenerbe Brüder Grimm“ hat Kassel gewichtige Stärken im Wettbewerb des Städtetourismus. Neben den „TOP Attraktionen“ verfügt Kassel zudem über eine herausragende Museumsdichte und -vielfalt, aber auch ausgesprochen facettenreiche Kunst- und Kulturlangebote, eine wachsende, kreative Kunst- und Kulturszene, sehenswerte Schlösser, Herrenhäuser, Parkanlagen und Gärten. Einmalige Übergänge von Natur- und urbanen Stadträumen sowie kontraststarke Architektur schaffen dabei ein ganz spezifisches „Kassel-Erlebnis“. Gesundheits- und Wellness-Angebote in Bad Wilhelmshöhe ergänzen das Angebot.

Als Kassel-spezifisch und für den Markt des Städtetourismus hervorzuheben sind auch Quartiersentwicklungen an der Friedrich-Ebert-Straße oder am Kulturbahnhof. Diese bieten gute Voraussetzungen, um durch die vielseitige Kultur- und Gastronomieszene sowie die inhabergeführten Geschäfte das „Lifestyle-Erlebnis“ zu vermitteln.

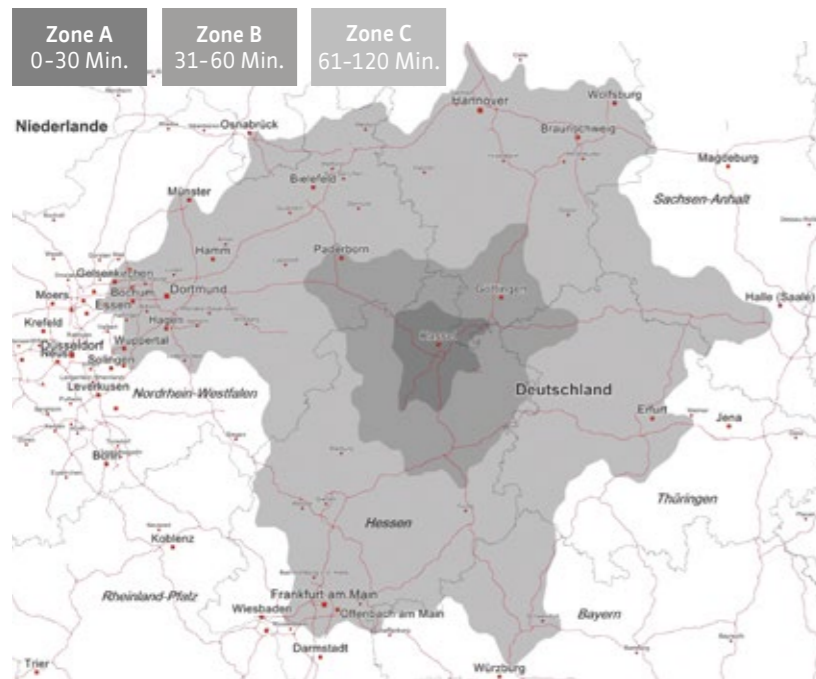


Abbildung 2: Einzugsgebiet Kassel; Quelle: PROJECT M GmbH



MICE-Tourismus

Im MICE-Tourismus, das heißt bei traditionellen, professionalisierten Geschäftsreisen, Tagungen und Kongressen sowie Messen und Ausstellungen, ist Kassel mit starken Argumenten gut aufgestellt.

Neben der zentralen Lage in Deutschland und der guten Erreichbarkeit zeichnen den Standort Kassel attraktive Veranstaltungsorte und ein sehr gutes Rahmenprogramm aus. Die vielen Sehenswürdigkeiten und Attraktionen des Freizeit Tourismus bieten als Gesamtpaket großes Potenzial, um auch dem Kongress-, Tagungs- und Veranstaltungsort Kassel ein attraktives, im Wettbewerb differenzierendes Gesicht zu geben.



2.2 Tourismus als bedeutender Impulsgeber für die gesamtstädtische Entwicklung

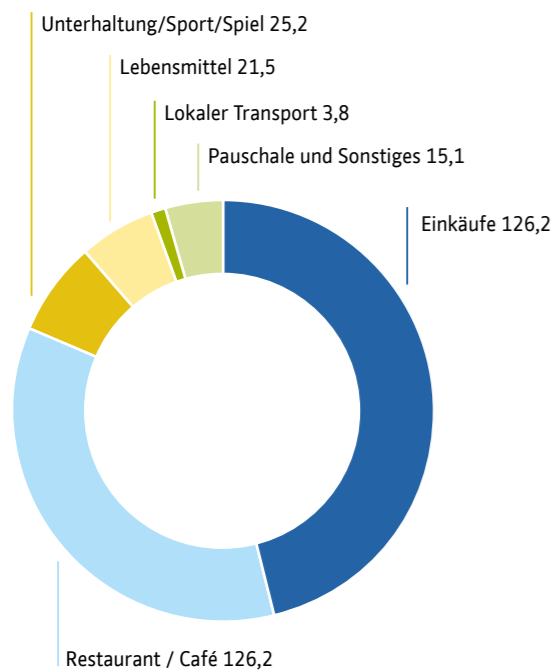
Der ökonomische Stellenwert des Tourismus wird über die erwirtschafteten Umsätze im Tages- und Übernachtungstourismus eindeutig belegt. Neben Beherbergung und Gastronomie profitieren auch weitere Branchen stark vom Tages- und Übernachtungstourismus: der Einzelhandel ganz besonders, aber auch Verkehrsdienstleister, Kulturanbieter und viele mehr. Dazu kommen verschiedene Vorleistungen, die vom Tourismus profitieren, Bäcker, Handwerker und Lieferanten aller Art.

Darüber hinaus hat der Tourismus eine wichtige Bedeutung für die Bevölkerung in der Stadt. Er ist ein bedeutender Arbeitgeber und bietet krisensichere, standortgebundene Arbeitsplätze. Investitionen in die touristische Infrastruktur Kassels tragen zu einer spürbaren Verbesserung der Standort- und Lebensqualität für die Bürgerinnen und Bürger bei. Viele Kultur- und Freizeitangebote der Stadt gäbe es ohne den Tourismus nicht.

Für das Standortmarketing erzeugt der Tourismus ein positives Image und schafft die viel beschworenen weichen Standortfaktoren. Das bindet Arbeitskräfte und Unternehmen.

Tagestourismus

Bruttoumsatz in Mio. €
~ 350 Mio. € (2014)



Übernachtungstourismus

Bruttoumsatz in Mio. €
~ 121 Mio. € (2014)

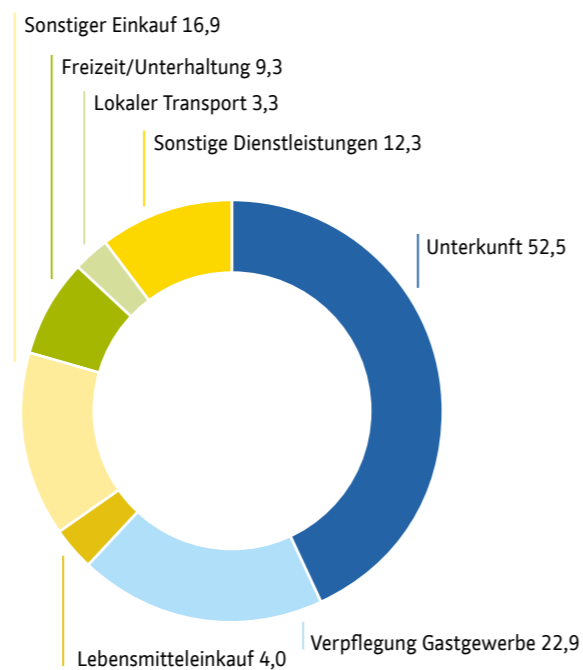


Abbildung 3: „Wer profitiert? – vom Wirtschaftsfaktor Tourismus haben viele einen Nutzen.“

Quelle: Analysebericht Kassel, PROJECT M 2016; Datengrundlage: Geschäftsbericht Kassel Marketing GmbH 2014 auf der Grundlage „Tagesreisen der Deutschen“, dwif e.V. (2005/ 2013)

2.3 Ausgangssituation im Tourismus



Tagestourismus

Jährlich kommen circa 11 Millionen Tagesgäste nach Kassel. Diese leisten einen erheblichen Anteil an der Wertschöpfung in der Tourismuswirtschaft. Die hohe Zahl an Tagestouristen resultiert zum einen aus der

günstigen Lage Kassels als kulturelles sowie Einzelhandels- und Dienstleistungs-Oberzentrum, und zum anderen aus der Anziehungskraft und Attraktivität der Stadt als Ausflugsziel für Shopping, Freizeit- und Kulturangebote sowie Veranstaltungen.

Veranstaltungshighlights in Kassel

Frühling

Das Gartenfest Kassel
Frühlingserwachen
Jazzfrühling Kassel
Musikfest Kassel
Stadtfest Kassel

Sommer

Brüder-Grimm-Festival
documenta (alle fünf Jahre)
Kultursommer NordHessen
Kulturzelt Kassel
Open-Air-Kino
Sommer-Open-Air
Wasserspiele / beleuchtete Wasserspiele
Zissel

Herbst

Casseler Freyheit
Connichi
E.ON Kassel Marathon
Herbstzauber
Kasseler Musiktage
Markt- und Kulturfestival
Museumsnacht

Winter

Kasseler Dokfest
Festival der Artisten von „FlicFlac“
Märchenweihnachtsmarkt

Übernachtungstourismus

Kassel verzeichnet im Übernachtungstourismus in den vergangenen Jahren ein kontinuierliches Wachstum – und das nicht nur in den documenta-Jahren. Mit 903.719 Übernachtungen in 2015 konnte das bisher erfolgreichste statistisch erfasste Jahr ohne Großveranstaltung verzeichnet werden. Die insgesamt erfolgreichen Jahre 2014 mit einem Wachstum von 5,4 % und 2015 mit 2,6 %, bei den Übernachtungen belegen, dass Kassel auch außerhalb der documenta-Jahre für viele Gäste ein attraktives städtetouristisches Reiseziel darstellt. Die parallel zur Steigerung der Bettenzahl weiter zunehmende Bettenauslastung belegt den positiven Trend.

Gleichwohl scheint das Wachstumspotenzial für Kassel bislang nicht ausgeschöpft: Mit Ausnahme der documenta-Jahre ist der Anteil ausländischer Gäste mit 12,4 % (2015) im Vergleich zu anderen Großstädten noch ausbaufähig. Weitere Wachstumspotenziale sind insbesondere in der Verbesserung der Auslastung an Wochenend-, Feier- und Brückentagen im Freizeittourismus vorhanden.

Gleichwohl scheint das Wachstumspotenzial für Kassel bislang nicht ausgeschöpft: Mit Ausnahme der documenta-Jahre ist der Anteil ausländischer Gäste mit 12,4 % (2015) im Vergleich zu anderen Großstädten noch ausbaufähig. Weitere Wachstumspotenziale sind insbesondere in der Verbesserung der Auslastung an Wochenend-, Feier- und Brückentagen im Freizeittourismus vorhanden.

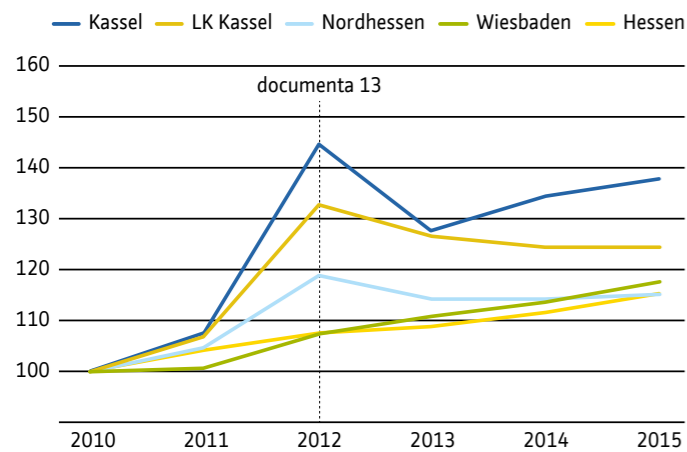


Abbildung 4: „überdurchschnittliches Wachstum“ (2010-2015)

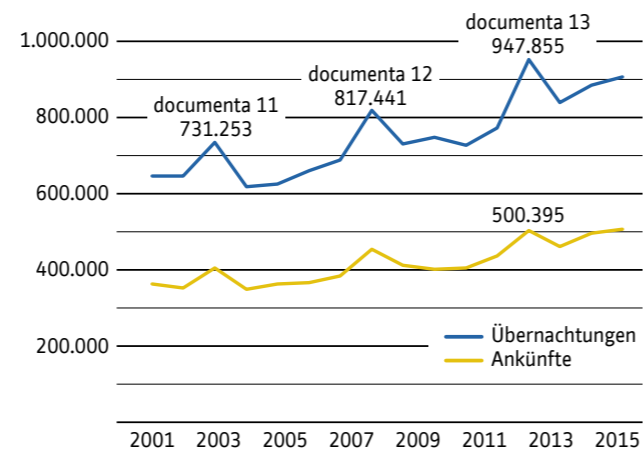


Abbildung 5: „kontinuierliches Wachstum Übernachtungstourismus“

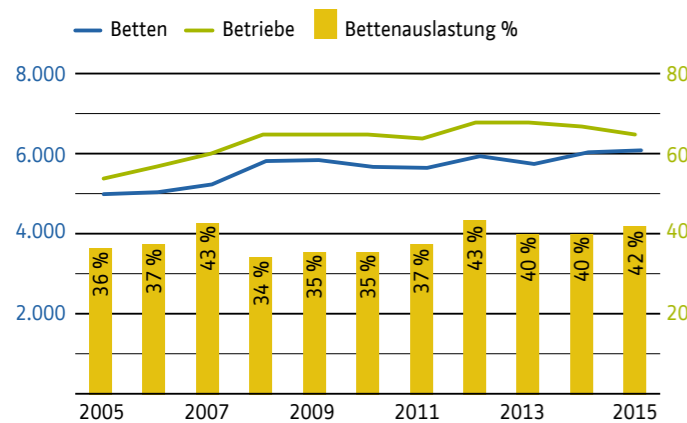


Abbildung 6: „Entwicklung von Beherbergungsangebot, Betten und Bettenauslastung“ (2005-2015)

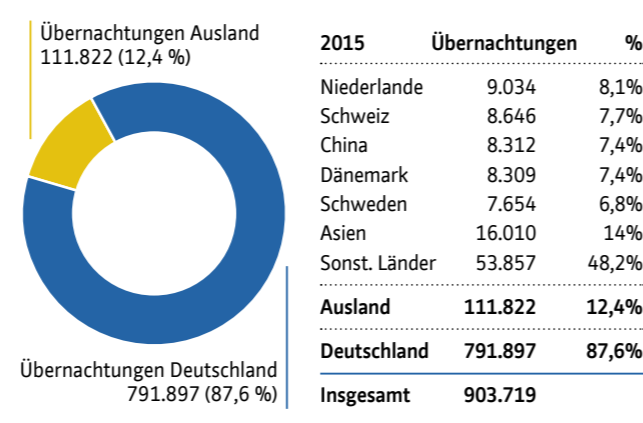


Abbildung 7: „Wachstumspotenzial Incoming Tourismus“

MICE-Tourismus

Die Tagungs- und Kongressdestination Kassel verzeichnet hinsichtlich der durchgeführten Veranstaltungen ebenfalls eine positive Entwicklung. 80 % der Veranstaltungen entfällt auf kleinere Veranstaltungssegmente bis 100 Teilnehmer. Hier besteht für Kassel Ausweitungspotenzial, insbesondere in Verbindung mit einem kulturellen Rahmenprogramm.

Die im Jahr 2015 / 2016 durchgeführten Anbieterbefragungen belegen, dass der Markt für Kassel weiterhin positiv eingeschätzt und mit einem zufriedenstellenden Buchungsverlauf gerechnet wird. 83 % der Anbieter in Kassel schätzen die Buchungen von Veranstaltungen im Jahr 2016 besser oder gleich in Relation zu 2015 ein.¹

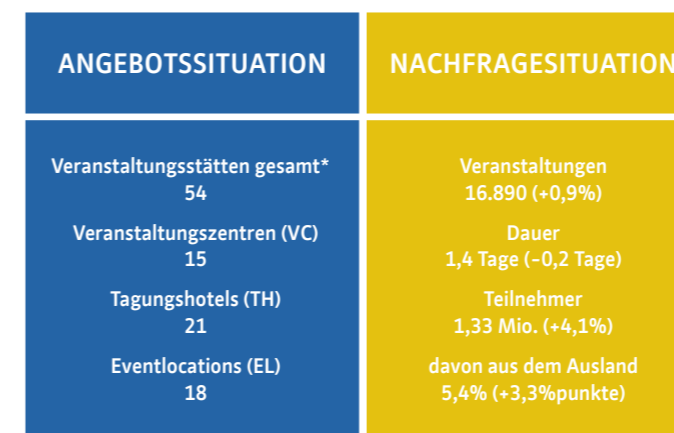


Abbildung 8: Gesamtmarkt in der Kongressdestination Kassel 2015; *ab 50 Sitzplätzen im größten Saal

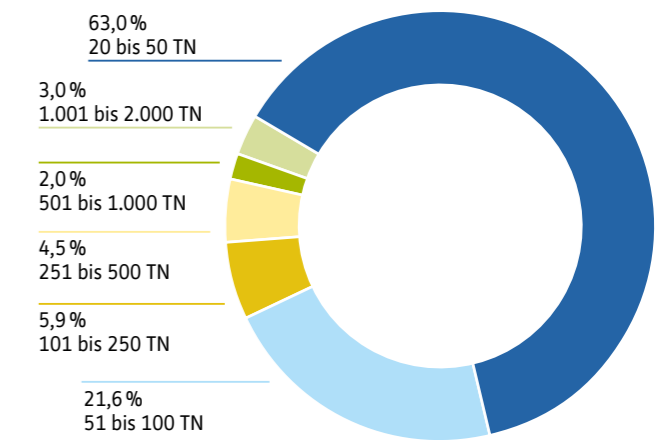


Abbildung 9: „Ausbaupotenziale für Kassel im mittleren Größen-Segment“; Quelle: EITW, Anbieterbefragung 2015 & 2016

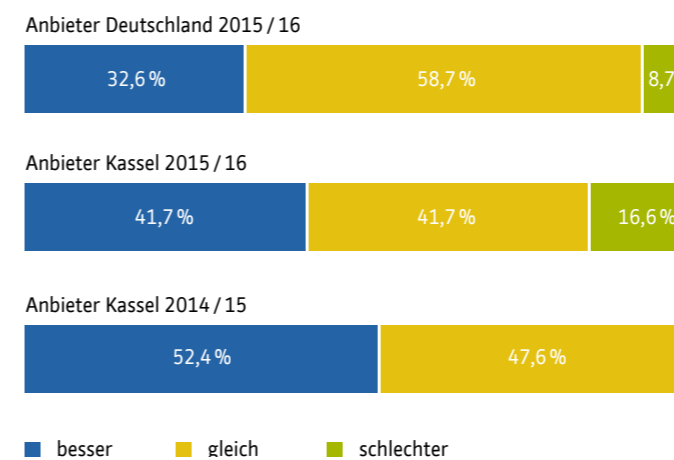


Abbildung 10: „Anbieterbefragung 2015 & 2016: Anbieter schätzen die Buchungssituation für Veranstaltungen positiv ein.“ Quelle: EITW, Anbieterbefragung 2015 & 2016

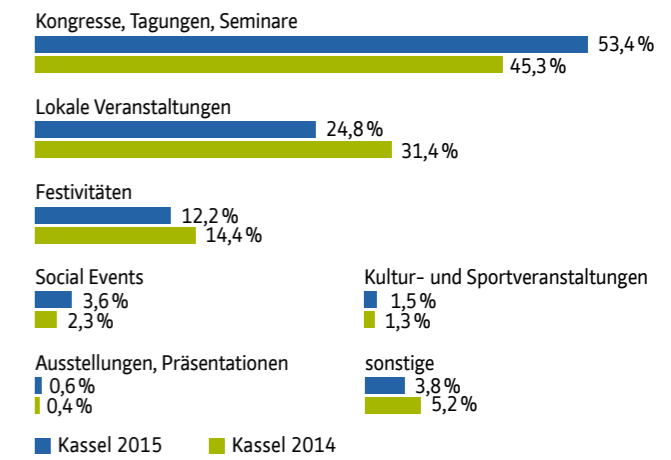


Abbildung 11: „Kongresse, Tagungen und Seminare bilden den Schwerpunkt für Kassel“; Quelle: EITW, Anbieterbefragung 2015 & 2016

2.4 Konkrete Potenziale für den Tourismus

Bekanntheit, Image und Begehrlichkeit
Studien zur Markenstärke und Themenkompetenz deutscher Reiseziele belegen die Potenziale: Nur 47 % der Deutschen Bevölkerung kennen bisher das Reiseziel „documenta Stadt Kassel“.

DESTINATIONEN	GESTÜTZTE BEKANNTHEIT	SYMPATHIE (TOP-TWO-BOX)
documenta Stadt Kassel	47%	25%

Abbildung 12: „Bei der Verbesserung der Bekanntheit der touristischen Marke Kassel liegen große Optimierungspotenziale“; Quelle: Auszug Destination Brand 15, „Gestützte Beurteilung zur Markenstärke deutscher Reiseziele /Kassel, n = 1.000“; (Inspektour - Institut für Management und Tourismus IMT, 2015)

Zudem entsprechen die Wahrnehmung Kassels und die Zuschreibung von Kompetenzen seitens der Befragten noch nicht dem hochwertigen Angebot und den exzellenten Potenzialen. Gleichzeitig haben Menschen, die Kassel bereits besucht haben, eine deutlich positivere Wahrnehmung der Stadt und schreiben Kassel eine eindeutig höhere Themenkompetenz zu.

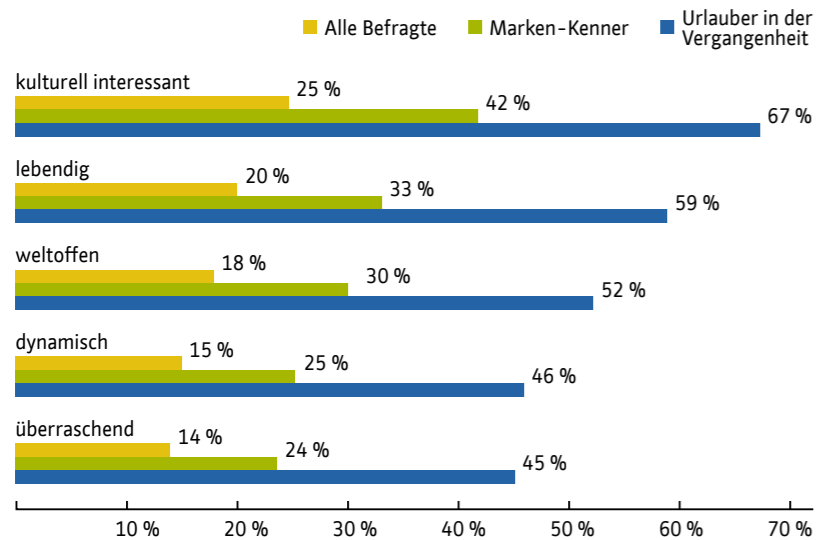


Abbildung 13: „Besucher der Stadt Kassel bescheinigen der Stadt hohe Kompetenzen im Bereich Kultur“; Quelle: Auszug Destination Brand 14, „Profile deutscher Reiseziele, Gestützte Beurteilung zu den Spezialeigenschaften Kassels“; n = 1.000 (Inspektour - Institut für Management und Tourismus IMT, 2014)

Damit wird deutlich, dass die in der Vergangenheit geschaffenen hochwertigen Attraktionen und kulturellen Highlights noch nicht ausreichend bekannt sind oder am Markt nur als Einzelattraktionen wahrgenommen werden. In der auf spezifische Zielgruppen fokussierten Positionierung des Angebotes und der Bekanntmachung der „Tourismusmarke Kassel“ bei potenziellen Gästen liegen demnach noch große Entwicklungspotenziale. Durch die Hebung dieser Potenziale und die Inwertsetzung und Vernetzung der Attraktionen zu zielgruppenspezifischen Erlebnisräumen sowie die Neupositionierung Kassels als kulturell geprägtes Städtereiseziel für Kurz- und Wochenendtrips wird es möglich sein, die Übernachtungs- und Besucherzahlen insgesamt zu steigern und noch stärker an dem Wachstum des Städtetourismus in Deutschland teilzuhaben.

Ankommens-, Verbindungs- und Aufenthaltsqualität

Die Verbesserung der Ankommens- und Aufenthaltsqualität an den touristischen Ankommenspunkten sowie an zentralen Plätzen und Aufenthaltsräumen bietet weitere Potenziale für die Begeisterung der Gäste und deren Überzeugung von den Qualitäten der Stadt. Dies gilt insbesondere für zentrale Einstiegsorte, wie dem ICE-Bahnhof Kassel-Wilhelmshöhe oder den touristisch relevanten Pkw-/Reisebusstellplätzen sowie den Plätzen und Fußgängerzonen in der Innenstadt.

Im Zuge der Aufwertung des touristischen Erlebnisses für den Gast ist die bewusste und attraktive Besucherführung zu den Attraktionspunkten, und deren räumliche Verknüpfung entscheidend. Die jetzigen Informations- und Leitsysteme lassen sich räumlich und technisch entsprechend weiterentwickeln.



„Ein ganzheitliches, online und reales Informations- und Leitsystem ist eine zentrale Aufgabe“

Ein bestmögliches, auf die Zielgruppen ausgerichtetes, „Willkommen und Wohlfühlen in Kassel“ trägt wesentlich zum nachhaltigen Image Kassels bei und ermöglicht den Gästen von Beginn an das Eintauchen in ein einmaliges touristisches Erlebnis. Gestalterische und funktionale Aufwertungen sowie kontinuierliche Pflege- und Instandhaltungsmaßnahmen entlang der Wege und Routen sowie im Umfeld der Sehenswürdigkeiten sind wichtige Aspekte für die Gäste. Das Engagement von öffentlichen und privaten Zuständigkeiten in diesem Bereich



„Besucherzentrum Herkules: gelungenes Beispiel für den Einstieg in den Bergpark“

ist essentiell, um ein attraktives Bild von Kassel in den Köpfen der Gäste zu verankern. Gelingene Beispiele, wie das neue „Besucherzentrum Herkules“, können als Vorbild genutzt werden.

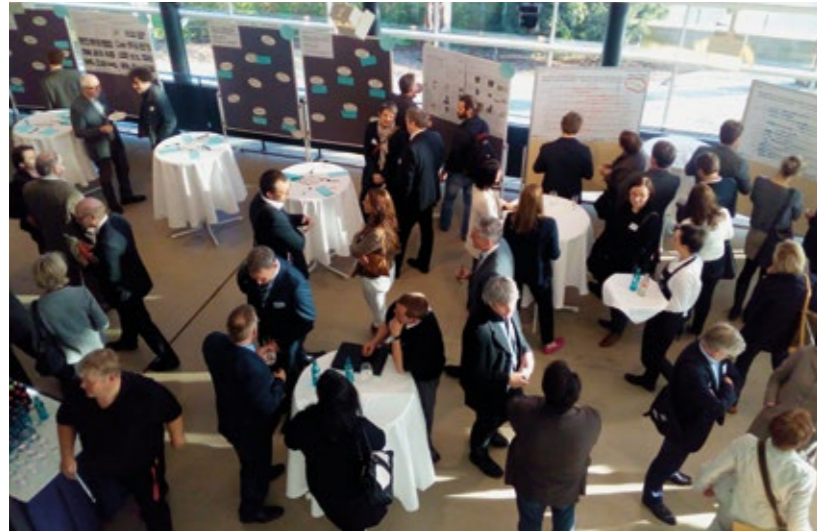
Eingehen auf die Bedürfnisse der Zielgruppen

Um den Mehrwert einer kulturell bedeutsamen sowie interessanten Städtedestination zu vermitteln, wird es wichtig sein, an allen für den Gast relevanten Kontaktpunkten auf die spezifischen Bedürfnisse der Freizeitgäste einzugehen. Das gilt sowohl für die Professionalität der Beherbergungsbetriebe, die bisher mehrheitlich auf den Geschäftsreisetourismus ausgerichtet sind, als auch für viele weitere Akteure der touristischen Leistungskette, die vor, während und nach der Reise im direkten Kontakt mit den Gästen stehen.



„Authentizität und Eintauchen in die Stadtkultur“

Eine Erlebbarkeit des charakteristischen, freizeittouristischen Kassel-Erlebnisses, das authentisch und einladend von den Leistungsanbietern vermittelt wird, beinhaltet die Chance, über eine höhere Kundenzufriedenheit Gäste als Multiplikatoren zu gewinnen und deren Sympathie sowie Wiederbesuchsbereitschaft zu steigern.



Kooperationen und Netzwerke

In der Vergangenheit wurden viele öffentliche und private Investitionen in die touristische Infrastruktur getätigt und damit Voraussetzungen für eine erfolgreiche Positionierung als attraktive Städtedestination geschaffen. Starke Partner wie die Stadt Kassel, Kassel Marketing, die Museumslandschaft Hessen Kassel sowie eine Vielzahl weiterer öffentlicher und privater Leistungspartner haben an dem touristischen Produkt Kassel gewirkt und dieses mitentwickelt.

Damit besteht an vielen Stellen der Stadt und bei vielen unterschiedlichen Akteuren eine große Expertise und wichtige Kompetenz für die zukünftige Weiterentwicklung des Tourismus. Mit Hilfe einer engen, abgestimmten Zusammenarbeit und der systematischen Fortführung der Kommunikations-, Austauschprozesse und Kooperationen ist Kassel auf einem guten Weg, die notwendigen und vorhandenen Kompetenzen und Ressourcen für eine erfolgreiche Zukunft im Tourismus zu bündeln und gemeinsam zu nutzen.

3. Leitziele und Strategie für eine erfolgreiche Positionierung



Leitziele für gesamtstädtische Entwicklungsimpulse

Das Tourismuskonzept verfolgt den Ansatz, auf Basis einer nachhaltigen Tourismusstrategie positive Effekte auf den Tourismus sowie den Wohn-, Lebens- und Wirtschaftsort Kassel zu erzielen. Die Potenziale müssen demnach so erschlossen werden, dass der Tourismus für die verschiedenen Anspruchsgruppen der Stadt einen optimalen Nutzen entfaltet.

Die Ziele des Tourismuskonzeptes lassen sich auf folgenden Ebenen beschreiben:

- übergeordnete Ziele** >> Verbesserung der Lebens- und Standortqualität für Gäste und Einwohner
- ökonomische Ziele** >> Steigerung der gesamtstädtischen Wertschöpfung durch den Tourismus
- abgeleitete Ziele** >> Profilierungs-, Vernetzungs- und Qualitätsziele

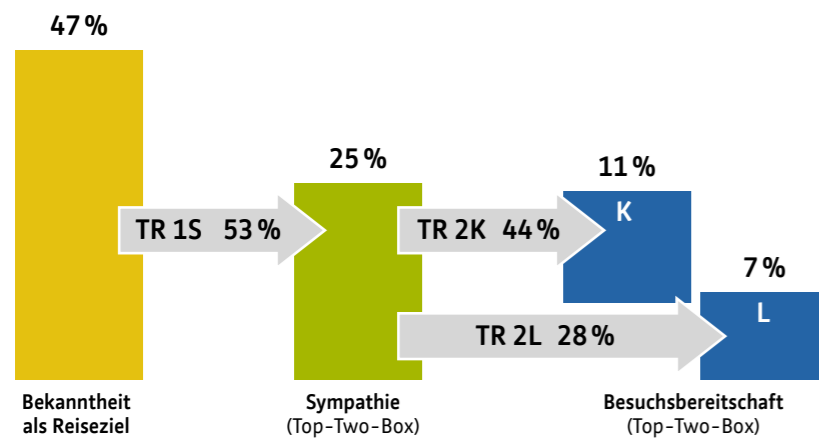
3.1 Leitziele für die Tourismusentwicklung

Die Sichtbarmachung des touristischen Angebotes und die thematische und zielgruppenbezogene Verknüpfung der Potenziale Kassels zu einem Gesamterlebnis stehen im Mittelpunkt der Tourismusstrategie. Mit Hilfe einer klaren Positionierung strebt Kassel ein attraktives und identitätsstiftendes Image als Städtedestination an. Durch die gemeinsame Umsetzung des Tourismuskonzeptes innerhalb eines abgestimmten und verbindlich gestalteten Prozesses werden höhere Wachstumsziele angestrebt, die eine Steigerung der Wertschöpfung durch den Tourismus auslösen.

Fünf Entwicklungsziele mit weitreichenden Wirkungen für die zukünftige Ausrichtung des Tourismus in Kassel sind im Zuge des Tourismuskonzeptes definiert:

Image und Besuchsbereitschaft

Kassel wird zu einer Städtedestination mit attraktivem und begehrtlichem Image aufgebaut und kann somit die Bekanntheit und Sympathie als städtetouristisches Reiseziel um 2 % pro Jahr steigern. Die Bereitschaft der Gäste Kassel zu besuchen, steigert sich entsprechend um mindestens 1 % pro Jahr.



Anzahl der Befragten: 1.000 / Basis: Alle Befragte

Abbildung 14: „Destination Brand15 – Markenstärke Kassel – Bekanntheit“; Quelle: Inspektour – Institut für Management und Tourismus (IMT), Destination Brand 15, Gestützte Beurteilung zur Markenstärke des Reiseziels Kassel (n = 1.000)

Ziel ist es, die Bekanntheit der Stadt Kassel bis zum Jahr 2025 auf mindestens 57 % und die Sympathie der Gäste adäquat auf mindestens 30 % zu steigern.²

Übernachtungsentwicklung

Mittels der vollständigen Umsetzung des Tourismuskonzeptes, der Optimierung der Strukturen, dem Aufbau von effizienten Netzwerken und der Erhöhung der Ressourcen strebt die Stadt Kassel das Ziel an, eine Zunahme von knapp 50 % der Übernachtungen im Vergleich zum Jahr 2015 zu erreichen. Somit ist es das Ziel, mindestens 1,35 Millionen Übernachtungen bis zum Jahr 2025 zu erreichen.

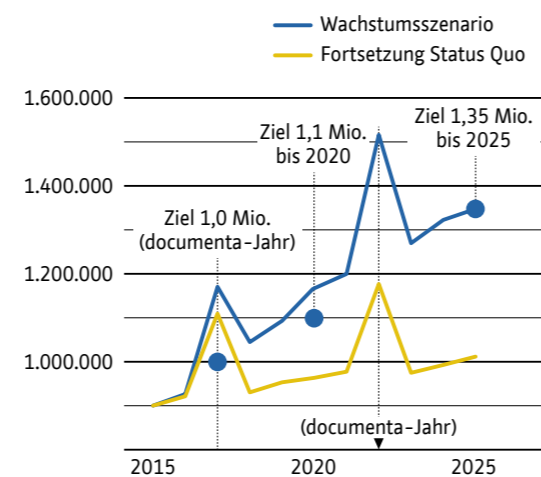


Abbildung 15: „Wachstumsszenario“; Quelle: PROJECT M, 2016

Darauf aufbauend wird die Platzierung Kassels in den „TOP 20“ der Städtereiseziele der Großstädte in Deutschland als Ziel festgehalten. Als Zwischenziele werden 1 Million Übernachtungen bis 2017 und 1,15 Millionen Übernachtungen bis 2020 festgelegt.

Veranstaltungs- und Teilnehmerentwicklung im MICE-Segment

Die Wachstumsziele für das MICE-Segment im Bereich Veranstaltungs- und Teilnehmerentwicklung werden auf der Grundlage der Marktveränderungen seit 2006 aus der Deutschlandstudie abgeleitet. Ziel ist im



Bereich der Veranstaltungen ein jährliches Wachstum von durchschnittlich 1,9 %. Dies bedeutet, dass im Jahr 2025 in Kassel mindestens 20.000 Veranstaltungen durchgeführt werden sollen.

Bezogen auf die Teilnehmeranzahl von Veranstaltungen ist ein durchschnittlicher Zuwachs von 3,4 % pro Jahr als Zielstellung vorgegeben. Somit werden im Jahr 2025 circa 1,8 Millionen Teilnehmende den verschiedenen Veranstaltungen in Kassel beiwohnen.

Vernetzung

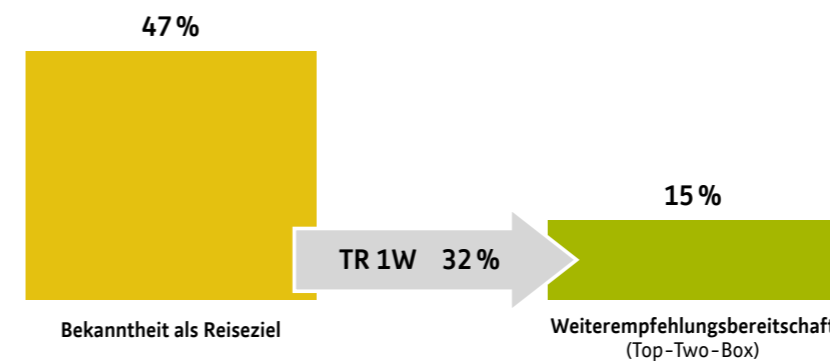
Um den Gästen ein einmaliges und charakteristisches Kassel-Erlebnis zu ermöglichen, werden zukünftig die Attraktionen und Alleinstellungsmerkmale der Stadt profil-

themenbezogen vernetzt und zielgruppenspezifisch als Gesamterlebnis herausgestellt. Über alle Kontaktpunkte der Leistungskette hinweg, wird auf die spezifischen Bedürfnisse der Freizeitgäste eingegangen, um so die Kundenzufriedenheit und damit das Image und die Sympathie am Markt sowie insbesondere die Weiterempfehlungs- und Wiederbesuchsabsicht zu verbessern.

Ziel ist es, die Weiterempfehlungs- und Wiederbesuchsabsicht der Gäste um 1 % pro Jahr zu steigern. Das entspricht einer Anhebung von den bisherigen 15 % (2015) auf mindestens 17 % in 2025.

Qualität

Die Optimierung von Serviceleistungen für die verschiedenen Gästeansprüche und deren Zertifizierung und Klassifizierung nimmt einen zunehmend hohen Stellenwert ein. In Zeiten immer relevanter werdender Online-Bewertungsportale müssen insbesondere Beherbergungsbetriebe, aber auch die Gastronomie, aufgrund des harten Wettbewerbs im Städtetourismus, gute Bewertungen für die Destination erzielen. Zur Messung der Qualität und Kundenzufriedenheit in Bezug auf die Beherbergungsbetriebe in Online-Portalen wird daher der Trust Score festgelegt. Ziel ist es, den Trust Score von rund 77 Punkten (2014) auf mindestens 80 Punkte bis 2020 zu verbessern. Bis 2025 und darüber hinaus soll die Positionierung Kassels nicht unterhalb des für ganz Deutschland ermittelten Trust Scores fallen.



Anzahl der Befragten: 1.000 / Basis: Alle Befragte

Abbildung 16: „Destination Brand15 – Markenstärke Kassel – Weiterempfehlung“; Quelle: Inspektour – Institut für Management und Tourismus (IMT), Destination Brand 15, Gestützte Beurteilung zur Markenstärke des Reiseziels Kassel (n = 1.000)

Trust Score
Kassel 2014
(51 erfasste Betriebe)

76,76

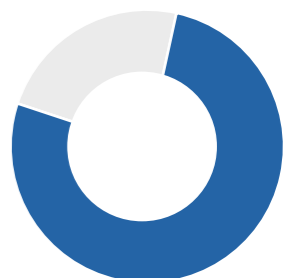


Abbildung 17: „Trust Score Kassel 2014“; Quelle: PROJECT M

3.2 Die Vision: aktive, wachstumsorientierte Gestaltung des Tourismus

Gemessen an den Entwicklungszielen und den Potenzialen Kassels wird eine wachstumsdynamische Tourismusentwicklung als Zielstellung festgelegt. Diese setzt eine vollständige Umsetzung des Tourismuskonzeptes und die Optimierung der Organisationsstrukturen, des Marketings und eine Steigerung der Übernachtungskapazitäten in ausgewählten, ergänzenden Segmenten

voraus. Hierdurch soll ein Wachstum generiert werden, das das Marktpotenzial ausschöpft und nicht zu Lasten der Bestandsbetriebe geht. Grundlage für den Beschluss bildeten unterschiedliche Szenarien für die Tourismusentwicklung. Mit Hilfe dieser wurden die Wirkungen und Effekte von Strategien und Maßnahmen aufgezeigt, die entstehen können.

Eine aktive, wachstumsdynamische Gestaltung des Tourismus setzt voraus:

- > Optimierung der Organisationsstrukturen für die Marktbearbeitung
- > Erhöhung des Ressourceneinsatzes für Marktbearbeitung und Marketing
- > Aufbau eines effektiven Tourismus-Netzwerkes
- > Steigerung der Übernachtungskapazitäten in ausgewählten, ergänzenden Segmenten
- > Aktive Ansiedlung von ausgewählten, zum Profil passenden Beherbergungsbetrieben
- > Vollständige Umsetzung der Maßnahmen des Tourismuskonzeptes

Übernachtungen 2015 – 2025 Mio. €

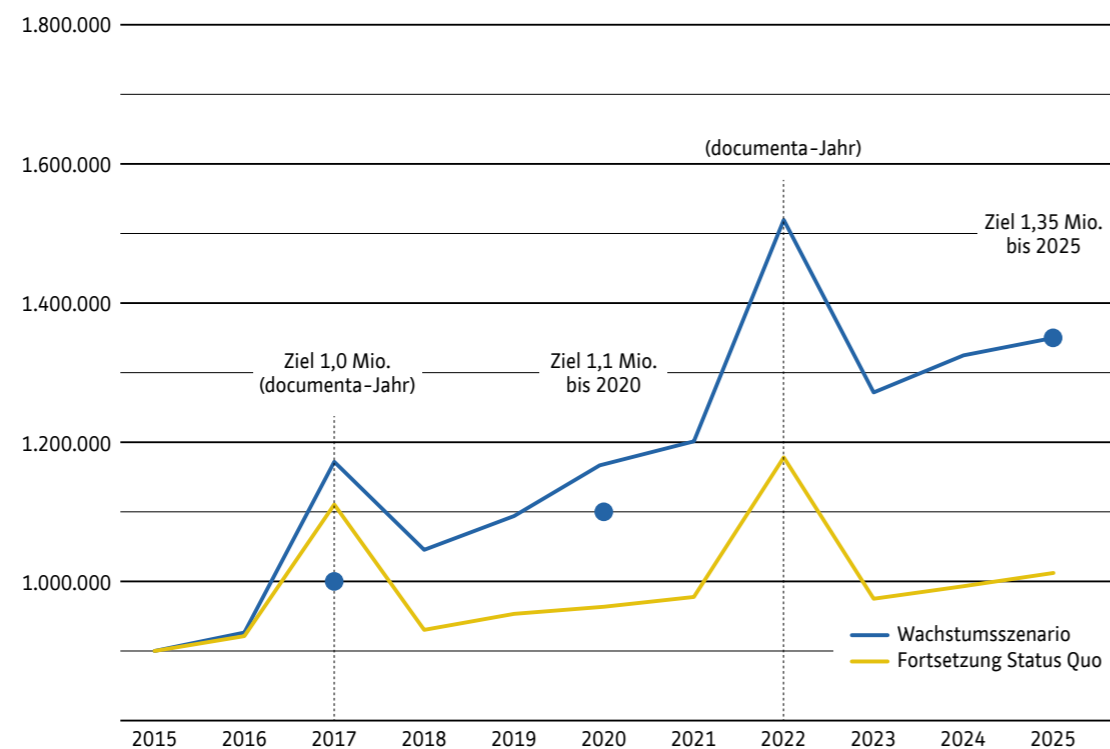


Abbildung 18: „aktive, wachstumsorientierte Gestaltung des Tourismus“; Quelle: PROJECT M

3.3 Positionierungsstrategie: Zielgruppen, Quellmärkte und Geschäftsfelder

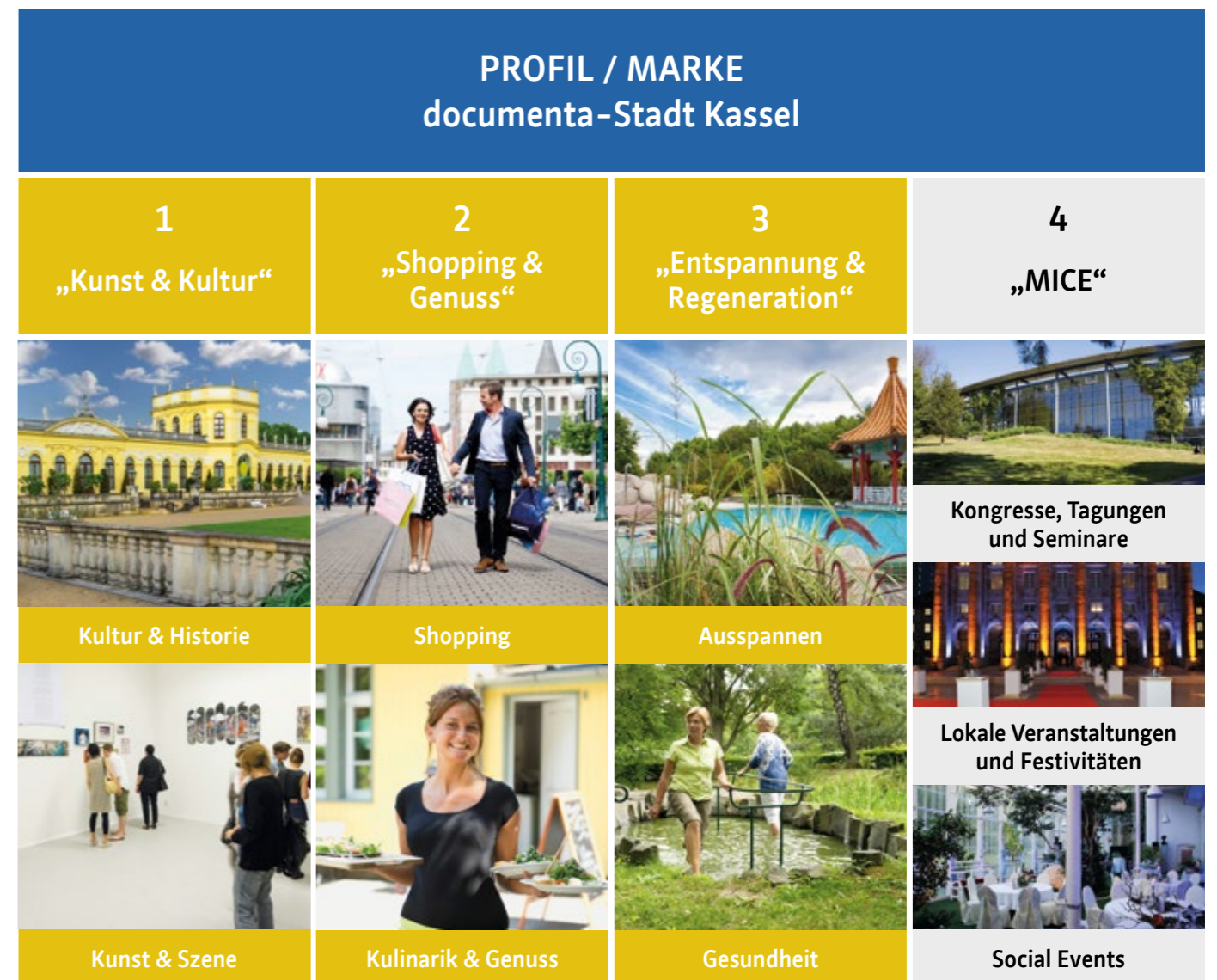
Positionierungsstrategie

Kassel hat große Potenziale insbesondere im Freizeittourismus sowie auch im MICE-Tourismus. Um für die zielgruppenspezifische Gästeansprache und die Gewinnung neuer Besucher und Kunden optimal ausgerichtet zu sein, müssen beide Segmente strategisch und fokussiert weiterentwickelt werden. Die Positionierungsstrategie legt hierzu ihren Schwerpunkt auf die Profilbildung insbesondere im Freizeit-Segment, um über die Bekanntheit als Städtereiseziel mit einem herausragenden Kunst- und Kulturangebot

positive Effekte auf die Besucher-, Übernachtungs- und Veranstaltungszahlen beider Segmente zu erzielen.

Profilthemen

Zukünftig bilden drei Freizeit-Profilthemen und das MICE-Profil das Fundament für den Imageaufbau und die Ausrichtung der Marktbearbeitung. Jedem Profilthema sind verschiedene Angebotsthemen zugeordnet, die zielgruppenspezifisch aufbereitet werden.



Profilthema 1: „Kunst & Kultur“

„Kunst und Kultur“ ist das Schwerpunktthema in Kassel. In diesem Profil liegen die bedeutendsten und am stärksten ausgeprägten Angebote und Alleinstellungsmerkmale (USPs) der Stadt. Die Weiterentwicklung des Angebotsthemas „Kunst und Kultur“ wird daher als imageprägendes Profil gezielt und zielgruppenspezifisch vorangetrieben. Ziel ist es, Kassel als eine der dynamischsten und innovativsten Kunst- und Kulturreiseziele in Deutschland zu positionieren.

Die Sichtbarmachung und strukturierte sowie thematische Aufarbeitung des Kunst- und Kulturangebotes, die Vernetzung der Einzelangebote zu Produkten und die systematische Einbindung der Leistungsanbieter und Kulturakteure stehen im Vordergrund des Umsetzungsprozesses.



Profilthema 2: „Shopping & Genuss“

Die Themen Shopping, Kulinarik und Genuss sind für viele Städtereisende entscheidende Faktoren und Grundbedürfnisse. Vor diesem Hintergrund wird das Profilthema in Kassel als städtetouristisches Begleit- und Rahmenprogramm gezielt auf- und ausgebaut. Ziel ist es, die Shopping- und Genusswelten Kassels – insbesondere in den Quartieren „Innenstadt“, „Bad Wilhelmshöhe“, „Friedrich-Ebert-Straße“ sowie „Kulturbahnhof“ – herauszustellen, sichtbarzumachen und sie weiterzuentwickeln. Um dieses Ziel zu erreichen, wird auch eine Verbesserung der Aufenthaltsqualität und der Atmosphäre an

den Entrees und zentralen Plätzen sowie entlang der Verbindungswege angestrebt.

In der Umsetzung des Profilthemas werden insbesondere die Regionalität, in Form von regionalspezifischen Produkten oder Zubereitungen, sowie Kassel-typische Erlebnisse und Angebote von besonderer Bedeutung heraus- und thematisch aufgearbeitet. Die Einbindung des Handels und der Gastronomie in die Umsetzung und die Entwicklung der Quartiere sichern die Erstellung eines authentischen, interessanten und von innen getragenen Profils.



Profilthema 3: „Entspannung & Regeneration“

Als begleitendes Profilthema wird das Thema „Entspannung und Regeneration“ in Kooperation mit dem Regionalmanagement NordHessen systematisch aufgebaut und weiterentwickelt. Ziel ist hierbei, die bestehenden Aktiv-, Entspannungs- und Gesundheitsangebote Kassels in das touristische Profil einzubinden sowie räumlich und inhaltlich eine Verknüpfung mit den umliegenden Angeboten der GrimmHeimat NordHessen vorzunehmen.

Bei der Entwicklung des Profilthemas steht die systematische Aufbereitung, Vernetzung und Vermittlung der Park- und Gartenkultur sowie eine Verknüpfung mit den Themen Kunst und Kultur im Vordergrund. In der Angebotsentwicklung und der Vermarktung mit dem Regionalmanagement NordHessen werden weitere inhaltliche Kopplungspotenziale ausgearbeitet. Dies betrifft vor allem die Bereiche Aktiv- und Gesundheitstourismus.



Profilthema 4: „MICE“

Das MICE-Profil Kassels ist insbesondere auf die Betonung der Lagevorteile, die besonderen Veranstaltungsstätten sowie die Kreativität im Veranstaltungssegment und das Kopplungspotenzial zum Kunst- und Kulturangebot als Rahmenprogramm auszurichten.

zu Messen, Kongressen, Tagungen oder Veranstaltungen in Kassel über den Ausbau des Networkings und die Einbindung ergänzender Cluster gezielt ausgebaut werden.

Der strategische Fokus des MICE-Bereiches liegt in der Sicherung der Nachfragesegmente bis zu 100 Teilnehmern und dem Ausbau des Nachfragesegments von 250 bis 500 Teilnehmern. Dies soll unter der besonderen Berücksichtigung der Branchenkompetenzcluster „Energie und Umwelt“, „Medizin und Gesundheit“ sowie „Transport, Logistik und Verkehr“ erfolgen. Weiter soll das Nachfragepotenzial

Schwerpunkte der Maßnahmen bilden die Neuorganisation des Kassel Convention Bureaus und der Ausbau des MICE-Netzwerkes. Hervorheben vom Wettbewerb wird sich der MICE-Bereich Kassel durch die Sichtbarmachung der außergewöhnlichen Veranstaltungsstätten im Marketing und die Verknüpfung mit freizeittouristischen Attraktionen. Hierzu zählt auch die gezielte Aufbereitung eines Rahmenprogramms aus den freizeittouristischen Geschäftsfeldern.



Leitzielgruppen für den Freizeittourismus

In der Zielgruppenansprache des Freizeit-Segmentes liegt der Fokus auf zwei potenzialträchtigen Zielgruppen. Die Primärzielgruppen sind „kulturorientierte Städtereisende“ und „Städtegenießer“.

Die Ansprache der Leitzielgruppen erfolgt über deren spezifisches Aktivitäts-/Interessenprofil und speziell entwickelte Angebote und Produkte der Profilt Themen „Kunst und Kultur“ sowie „Shopping und Genuss“.



Als Sekundärzielgruppe, aber mit besonderer Bedeutung für das gemeinsame Profilt hema „Entspannung & Regeneration“, werden „qualitätsorientierte Entschleuniger“ und „Natur- & Kunstliebhaber“ in regionaler Kooperation mit dem Regionalmanagement NordHessen angesprochen.

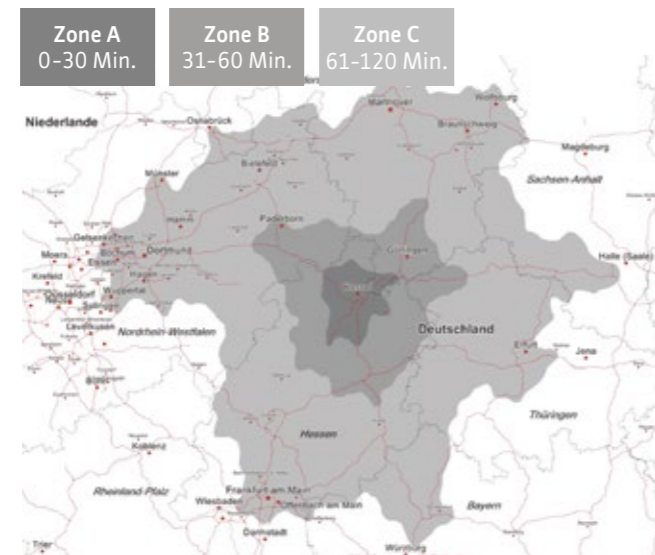


Abbildung 19: Einzugsgebiet Kassel; Quelle: PROJECT M GmbH

Die Ansprache der Sekundärzielgruppen erfolgt über deren spezifisches Aktivitäts-/Interessenprofil und speziell entwickelte Angebote und Produkte des Profilt hemas „Entspannung & Regeneration“ in Kassel sowie in der GrimmHeimat NordHessen.

Quellmärkte für den Freizeittourismus

Der Quellmarkt für Kassel im Freizeit-Segment für den Imageaufbau und die Marktdurchdringung in den kommenden 5 Jahren wird in einen primären und einen sekundären Markt aufgeteilt. Der primäre Quellmarkt Kassels ist das Einzugsgebiet mit einer Fahrtzeit von 120 Minuten und der Marktdurchdringung in den Ballungsräumen Rhein-Main, Rhein/Ruhr sowie der Metropolregion „Hannover – Braunschweig – Göttingen – Wolfsburg“.

International liegt der primäre Fokus auf den Benelux Staaten (Niederlande, Belgien, Luxemburg), sekundär gilt es die Märkte Österreichs und der Schweiz zu durchdringen. Eine Ausnahme stellt hierbei das documenta-Jahr dar, denn hier gilt die „weltweite“ Marktbeurteilung mit einem besonderen Fokus auf die Quellmärkte Großbritannien und USA.



Abbildung 20: „Nielsen Ballungsräume Deutschland“

Branchenkompetenzfelder für das MICE-Segment

Im MICE-Bereich liegt der Fokus auf der Ansprache der ausgewählten Branchenkompetenzfelder: „Energie und Umwelt“, „Medizin und Gesundheit“ sowie „Transport, Logistik und Verkehr“. Durch die konzentrierte Ausrichtung auf diese Kompetenzfelder wird die Entwicklung von zielgerichteten Angeboten und Produkten gefördert. Über den Ausbau des Netzwerkes „MICE“ sind perspektivisch weitere Cluster wie zum Beispiel „Messe“ und „Universität / Hochschulen“ zu fokussieren.

Begleitend sollen zur Stärkung des Freizeit-Profiles auch Verbände und Institutionen aus dem Bereich Kunst und Kultur angesprochen werden. Hierzu bieten sich insbesondere Zeiträume in den documenta-Jahren an.



Anzahl der Institutionen nach Regierungsbezirken*

- Transport, Logistik und Verkehr
- Medizin und Gesundheit
- Chemie und Pharma
- Technologie und Innovation
- Finanzdienstleistungen
- Energie und Umwelt

Anzahl der Institutionen nach Bundesländern*

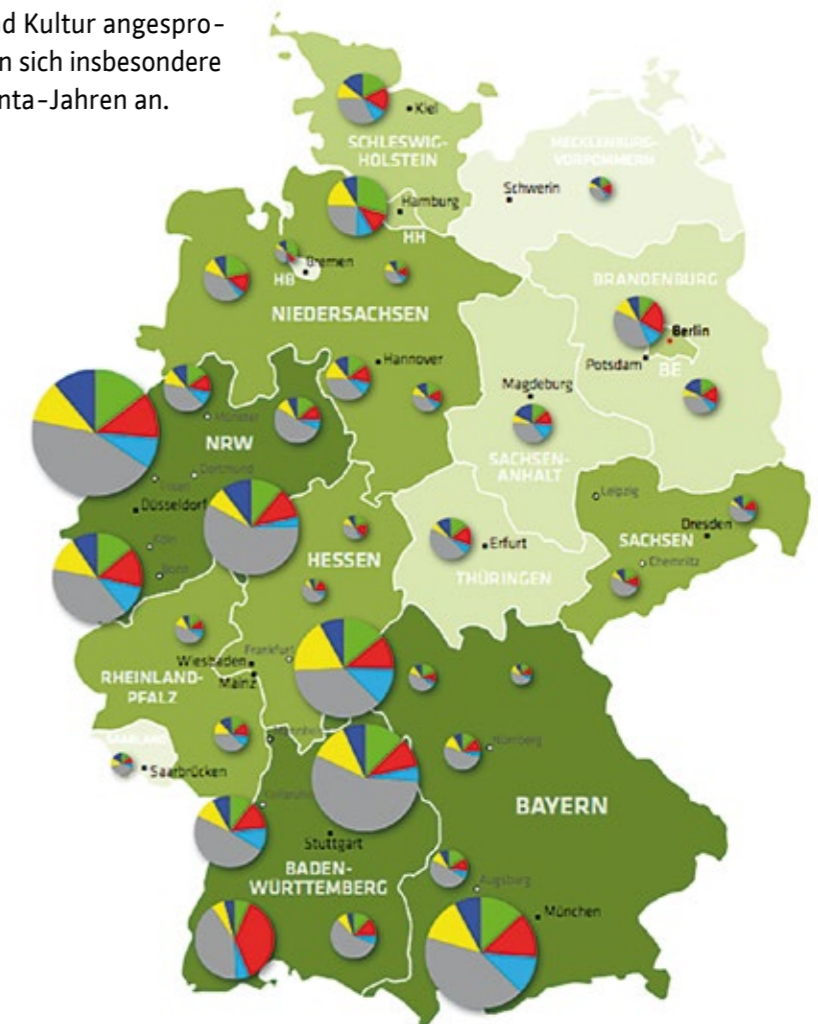
- 0–3.000
- 3.001–5.000
- 5.001–6.000
- 6.001–20.000
- 20.001–41.000

Abbildung 21: „Branchenkompetenzfelder im MICE-Bereich“; Quelle: GCB

Quellmärkte für das MICE-Segment

Der Fokus im Bereich MICE liegt primär auf dem inländischen Quellmarkt. Hierbei wird der räumliche Fokus für ein effizientes Marketing auf den regionalen Umkreis von 250 Kilometern eingegrenzt sowie in Zusammenarbeit mit professionellen Kongressorganisationsunternehmen (PCO's = Professional Congress Organizer) auf den gesamten Deutschen Raum ausgeweitet.

Internationale Quellmärkte werden über Kooperations-Marketing angesprochen. Primärer Fokus sind hierbei die Niederlande, Großbritannien und Dänemark.



4. Gemeinsame Verantwortung

4.1 Handlungsplan

Über 400 eingebrachte Vorschläge wurden über den gesamten Prozessverlauf in Lenkungsgruppensitzungen und Zukunfts-Foren mit öffentlichen und privaten Entscheidungs- und Leistungsträgern sowie Interessensgruppen erarbeitet und dokumentiert. Für die Umsetzung dieser ist ein transparenter Maßnahmen- und Handlungsplan entwickelt worden, der die Maßnahmen nach Bedeutung zur Erreichung der Entwicklungsziele priorisiert und strukturiert. Für die Bündelung von Maßnahmen sind sieben Handlungsfelder definiert worden, die einen Rahmen für die Maßnahmenumsetzung bilden. Innerhalb des Maßnahmen- und Hand-

lungsplans sind alle 400 Maßnahmenvorschläge gesammelt und den entsprechenden Handlungsfeldern zugeordnet.

In Abstimmung mit der Lenkungsgruppe wurden 44 prioritäre Maßnahmen ausgewählt, weiter konkretisiert und daraus Schlüsselprojekte, inklusive einer Benennung fester Verantwortlichkeiten, detailliert ausgearbeitet. Für den Start des Umsetzungsprozesses liegen nunmehr 11 Schlüsselprojekte vor, die direkt in die Umsetzung gebracht werden können und wichtige Impulse für den gesamten Umsetzungs- und Positionierungsprozess leisten.

1	Profil, Marke & Marketing
2	Integrierter Strategie- und Entwicklungsprozess
3	Aufbereitung der touristischen Erlebbarkeit (Leisure)
4	Ausbau und Fokussierung des MICE-Segments
5	Ankommens- / Aufenthaltsqualität und Mobilität
6	Ausbau und Diversifizierung Beherbergungsangebot
7	Identifikation und Tourismusbewusstsein

Abbildung 22: Übersicht der Handlungsfelder; Quelle: PROJECT M GmbH

4.2 Handlungsfelder und Maßnahmen

Handlungsfeld: Profil, Marke & Marketing

Gegenstand:

- Positionierungskonzept
- Destinations-/Tourismusmarke Kassel
- Strategischer Marketingplan für Kassel
- Umsetzung der Neuausrichtung ins Marketing

Schlüsselprojekte:

- SP: Kooperative Marketing- und Imagekampagne
- SP: Relaunch der Webpräsenz

Über das Handlungsfeld „Profil, Marke & Marketing“ wird die Grundlage zur fokussierten Positionierung und damit Profilierung und emotionalen Aufladung der „Tourismusmarke Kassel“ gelegt. Hieraus werden ein überzeugender Marktauftritt, die konzentrierte Weiterentwicklung der Profilt Themen sowie ein auf Zielgruppen ausgerichtetes effektives und effizientes Marketing abgeleitet.



Übersicht der Maßnahmen

- Definition und Ausarbeitung der „Tourismusmarke Kassel“
- Entwicklung eines strategischen Marketingplans für Kassel
- Relaunch der Webpräsenz von Kassel Marketing als Teil einer digitalen Vermarktungsstrategie
- Erstellung einer kooperativ finanzierten Marketing- und Imagekampagne für die Durchdringung ausgewählter Quellmärkte in den kommenden fünf Jahren
- Ausbau von Netzwerken und Umsetzungsstrukturen in den Profilt Themen
- Einrichtung eines Abstimmungsmanagements der Leistungspartner und verschiedenen Pressestellen für das Online-Marketing bzw. eine abgestimmte Informationsvermittlung
- Einführung von kooperativen Sonderkampagnen zu speziellen Anlässen
- Bewerbung Kassels für die Auszeichnung als Kulturhauptstadt Europas 2025

Handlungsfeld: Integrierter Strategie- und Entwicklungsprozess

Gegenstand:

- transparenter Ziel-, Handlungs- und Controlling-Prozess
- Netzwerke, Einbindungs- und Zusammenarbeitsstrukturen, vernetzte Marktbearbeitung
- Binneninformation und -marketing (Partner und Leistungsanbieter)

Schlüsselprojekte:

- SP: Organisationsstruktur Kassel Marketing
- SP: Tourismusnetzwerk
- SP: Sicherung der Tourismusfinanzierung
- SP: Marktforschung & Monitoring

Die Fortführung des begonnenen „integrierten Strategie- und Entwicklungsprozess“ ist das Herzstück des Handlungsfeldes. Hierzu gehören auch die wettbewerbsfähige Optimierung der Tourismusorganisationsstrukturen sowie die Sicherstellung einer finanziellen und personellen Ressourcenausstattung. Zudem sind ein für alle Beteiligten transparenter Ziel-, Handlungs- und Controlling-Prozess, der Aufbau und die Pflege von Netzwerken, die Einbindungs- und Zusammenarbeitsstrukturen und eine vernetzte Marktbearbeitung wichtige Eckpunkte dieses Handlungsfeldes.



Übersicht der Maßnahmen

- Anpassung und Optimierung der Organisationsstruktur Kassel Marketings
- Aufbau und Umsetzung einer effektiven Marktforschung und eines systematischen Monitorings
- Aufbau einer kooperativen Tourismusfinanzierung für die Neu-Positionierung und Sicherung der notwendigen finanziellen Ressourcen für Marktbearbeitung und Personal
- Aufbau eines aktiven Tourismusnetzwerkes sowie einer beteiligungsfokussierten Umsetzungsstruktur
- Gründung eines Beirates für Tourismus und Marketing

Handlungsfeld: Aufbereitung der touristischen Erlebbarkeit (Leisure)

Gegenstand:

- Erlebnisräume (Innenstadt/ Bergpark / Karls-/Fuldaaue)
- zielgruppenspezifische Programm- und Erlebnisentwicklung
- Besucherinformations-, -leit- und -vermittlungssystem
- Schnittstellen zum region. Angebot (Wandern, Radfahren, Kultur, Kulinarik, regional. Produkte)

Schlüsselprojekte:

- SP: Besucherinformations- und -leitsystem
- SP: Erlebnisraum Innenstadt



Um die vielen, über die Stadt verteilten Sehenswürdigkeiten vernetzen und als hochwertiges Gesamterlebnis wirken lassen zu können, muss die touristische Erlebbarkeit Kassels gemäß den Profiltiteln systematisch aufbereitet und weiterentwickelt werden. Die Stadträume „Innenstadt“, „Bergpark“ und „Karls- / Fuldaaue“ haben hierbei eine zentrale Bedeutung und sind als Erlebnisräume zu gestalten. Eine zielgruppenspezifische Programm- und Erlebnisentwicklung sowie bewusste Gästeführungen entlang eines auf Erlebnisrouten basierenden Besucherinformations- und -leitsystems stehen im Vordergrund. Auch die Aufbereitung der Übergänge in die Naturräume und die Vernetzung mit dem regionalen Angebot in den Bereichen Wandern, Radfahren, Kultur und Kulinarik ist von Bedeutung.

Übersicht der Maßnahmen

- Systematische Aufbereitung und Komplettierung der Angebote in den Profiltiteln
- Entwicklung von Erlebnisraumkonzepten
- Ausarbeitung der zielgruppenspezifischen Programm- und Erlebnisentwicklung
- Qualifizierung der Leistungsanbieter und Beherbergungsbetriebe
- Entwicklung eines Besucherinformations- und -leitsystems
- Auf- und Ausbau thematischer Stadt- und Erlebnisführungen
- Förderung der Gästecard „Meine Card+“
- Entwicklung eines Gastronomiekonzeptes
- Touristische Inwertsetzung der documenta auch außerhalb des Ausstellungszeitraumes
- Touristische Inwertsetzung der Brüder Grimm in Kassel
- Überprüfung und Implementierung sowie Aufbereitung weiterer touristischer Angebote und Angebotsstrukturen

Handlungsfeld: Ausbau und Fokussierung des MICE-Segments

Gegenstand:

- Neuorganisation Kassel Convention Bureau
- Ausbau des MICE-Standortes Kassel

Schlüsselprojekte:

SP: Neuorganisation Kassel Convention Bureau

Über die Neuorganisation des Kassel Convention Bureaus ist eine deutliche Stärkung der Marktbearbeitung, Netzwerkarbeit und der fokussierten Weiterentwicklung der MICE-Destination Kassel vorgesehen. Auch für das MICE-Segment gilt, über einen klaren Fokus auf die potenzialträchtigsten Cluster sowie eine Kopplung mit den Freizeitangeboten als Rahmenprogramm ein eigenständiges, differenzierendes Profil am Markt zu bilden.



Übersicht der Maßnahmen

- Neuorganisation des Kassel Convention Bureaus
- Ausbau des Kassel Convention Networks auf der Grundlage ausgewählter Cluster
- Systematische Aufbereitung und Komplettierung der Angebote im MICE Segment
- Ausbau des Bereiches Nachhaltiges Tagen und Green Meetings
- Erstellung von Veranstaltungsstätten- und Eventkonzepten inklusive eines gesamtstädtischen Locationfinders
- Gezielte Aufbereitung des Rahmenprogramms für MICE-Gäste
- Durchführung einer Service- und Qualitätsoffensive im MICE-Segment
- Ausarbeitung einer MICE-Kampagne
- Aufbau eines jährlichen MICE-Monitorings
- Ansiedlung großer Tagungs- und Kongresshotels zur Steigerung der Übernachtungs- und Veranstaltungskapazitäten für größere Events

Handlungsfeld: Ankommens-/Aufenthaltsqualität und Mobilität

Gegenstand:

- tourismusrelevante Mobilität
- Einstiegspunkte, Ankommensorte und zentrale Plätze / Hochfrequenzstandorte
- innerstädtische Ankommens- und Aufenthaltsqualität

Schlüsselprojekte:

SP: Erreichbarkeitsstandards und Mobilitätsqualität

Einstiegspunkte und Ankommensorte sowie zentrale Plätze und Hochfrequenzstandorte haben eine große Bedeutung im Städtetourismus und müssen die Attraktivität der Gesamtstadt ausstrahlen. Daher ist darauf zu achten, dass über die Gestaltung und Pflege dieser Bereiche den Gästen ein attraktives, profilbetonendes und imageprägendes Kassel-Erlebnis ermöglicht wird. Für eine stressfreie und interessante Fortbewegung in der Stadt ist zudem eine Festlegung und kontinuierliche Überprüfung der tourismusrelevanten innerstädtischen Mobilität zu berücksichtigen.



Übersicht der Maßnahmen

- Steigerung der Ankommens-, Verbindungs- und Aufenthaltsqualität
- Einführung von Standards für Erreichbarkeit und Mobilitätsqualität
- Verbesserung der ÖPNV-Anbindung

Handlungsfeld: Ausbau und Diversifizierung des Beherbergungsangebotes

Gegenstand:

- Ansiedlungsmanagement
- Ansiedlung von Beherbergungsinfrastruktur
- Qualifizierung und Weiterentwicklung der Bestandsbetriebe

Schlüsselprojekte:

SP: Ansiedlungsmanagement von Beherbergungsbetrieben

Ohne eine gezielte Ausweitung der Beherbergungskapazitäten werden Wachstumsziele von 1,35 Millionen Übernachtungen pro Jahr nicht möglich sein. Daher ist die Einrichtung eines aktiven Ansiedlungsmanagements zur gezielten Kapazitätserweiterung von zentraler Bedeutung. Wichtige Aufgaben liegen auch in der strategischen Weiterentwicklung und profilbezogenen Qualifizierung der Bestandsbetriebe, als auch in Überprüfung von Flächenpotenzialen und der Herstellung planungsrechtlicher Grundlagen für die Entwicklung neuer Standorte.



Übersicht der Maßnahmen

- Einrichtung eines Ansiedlungsmanagements für die Ansprache und Gewinnung ausgewählter Beherbergungsbetriebe
- Entwicklung eines Bestandsmanagements für Beherbergungsbetriebe
- Schaffung von Grundlagen für szenorientierte, temporäre Sonderkonzepte: z.B. im Rahmen eines Zwischennutzungsmanagements
- Bildung eines interdisziplinären und begleitenden Projekt- und Umsetzungsmanagements

Handlungsfeld: Identifikation und Tourismusbewusstsein

Gegenstand:

- Binneninformation und -marketing (Zielgruppen: Politik, Anspruchsgruppen, Bevölkerung)
- Nutzenorientierte Maßnahmenplanung und -umsetzung (Zielgruppen: Politik, Anspruchsgruppen, Bevölkerung)
- Beteiligungs- und Mitwirkungskultur

Eine nachhaltige Tourismusedwicklung muss von innen getragen werden und gewollt sein. Daher konzentriert sich dieses übergreifend ausgerichtete Handlungsfeld auf die Binneninformation und das Binnenmarketing, um die verschiedenen Anspruchsgruppen vom Nutzen und Mehrwert des Tourismus zu überzeugen und für die Sache zu gewinnen.

Hierzu gehören die Einführung einer dauerhaften Beteiligungs- und Mitwirkungskultur sowie ein Controlling in Bezug auf die nutzenorientierte Maßnahmenplanung und -umsetzung. Neben den wirtschaftlichen Beweggründen für den Ausbau des Tourismus muss auch die Verbesserung der Wohn- und Lebensqualität der Bürgerinnen und Bürger in den Maßnahmen Berücksichtigung finden.



Übersicht der Maßnahmen

- Etablierung eines regelmäßigen Binnenmarketings
- Etablierung von Informations- und Austauschprozessen der Leistungsanbieter
- Einbindung der Bürgerinnen und Bürger
- Ausweitung und Entwicklung von touristischen Angeboten für Bürgerinnen und Bürger
- Einbindung Kassel Marketings in die Stadtentwicklung (TÖB-Beteiligung (Träger öffentlicher Belange))

4.3 Schlüsselprojekte

Für den Start der Umsetzungsphase wird der Fokus auf Schlüsselprojekte gesetzt, die entscheidende Impulse für eine nachhaltige Tourismusedwicklung sowie den gesamten

Umsetzungsprozess auslösen. Im Zuge des Tourismuskonzeptes wurden 11 Schlüsselprojekte priorisiert und nach gemeinsam aufgestellten Kriterien ausgewählt.

Auswahlkriterien für Schlüsselprojekte

- Schlüsselprojekte müssen einen erheblichen Beitrag für die Erreichung der Ziele des Tourismuskonzeptes leisten. Sie müssen für die zukünftige Ausrichtung ein sichtbares Zeichen setzen.
- Schlüsselprojekte sollen mit ihrer Wirkung idealerweise mehrere Handlungsfelder positiv beeinflussen.
- Die durch die Schlüsselprojekte ausgelösten Wirkungen und Impulse sollen über kurzfristige Effekte hinausgehen sowie nachhaltig und langfristig eine große Impuls- und Mobilisierungswirkung auslösen.
- Schlüsselprojekte müssen nach Beschlusslage durch die Gremien ohne große Hürden und zügig umsetzbar sein.
- Der Erfolg und die Wirksamkeit eines Schlüsselprojektes müssen definierbar sein und später gemessen werden können.
- Die Auswahl der Schlüsselprojekte muss eine angemessene Aktivierung und Mitwirkung aller am Tourismus beteiligten sicherstellen.

SP	Schlüsselprojekt	Federführung
SP 1	Tourismusnetzwerk	Stadt Kassel mit: Kassel Marketing, IHK Kassel-Marburg, DEHOGA, Leistungsanbieter, Lenkungsgruppe
SP 2	Sicherung der Tourismusfinanzierung	Kassel Marketing / Dezernat II mit: priv. & öffentl. Leistungsanbieter, Lenkungsgruppe
SP 3	Organisationsstruktur Kassel Marketing	Kassel Marketing mit: Dezernat II, Lenkungsgruppe
SP 4	Neuorganisation Kassel Convention Bureau	Kassel Convention Bureau / Kassel Marketing mit: Lenkungsgruppe
SP 5	Relaunch der Webpräsenz	Kassel Marketing mit: Pressestellen u. a. Stadt, MHK, Kulturamt, freie Kulturnetzwerke, Lenkungsgruppe
SP 6	Kooperativ finanzierte Marketing- & Imagekampagne	Kassel Marketing mit: HA Hessen Agentur, Leistungsanbieter, Lenkungsgruppe, Regionalmanagement Nordhessen
SP 7	Marktforschung & Monitoring	Kassel Marketing mit: Leistungsanbieter (privat & öffentl.), IHK Kassel-Marburg, WFG Region Kassel, Dezernat VI Lenkungsgruppe
SP 8	Erreichbarkeitsstandards und Mobilitätsqualität	Dezernat VI mit: Stadtwerke / Kasseler Verkehrs Gesellschaft Lenkungsgruppe
SP 9	Besucherinformations- und -leitsystem	Dezernat VI mit: Kassel Marketing / Kulturamt / MHK / KVG / Lenkungsgruppe
SP 10	Erlebnisraum „Innenstadt“	Dezernat VI mit: Kassel Marketing, Citymanagement, Citykaufleute, IHK Kassel-Marburg, Kulturamt, Lenkungsgruppe
SP 11	Ansiedlungsmanag. von Beherbergungsbetrieben	Wirtschaftsförderung Region Kassel mit: DEHOGA, Dezernat VI, IHK Kassel-Marburg, Lenkungsgruppe

4.3.1 Tourismusnetzwerk



Zielsetzung: Der Aufbau einer beteiligungs- und mitwirkungsfokussierten Umsetzungsstruktur steht im Vordergrund. Zur fachlichen Beratung im Umsetzungsprozess und Unterstützung bei der Umsetzungs- und Koordination wird ein fachlich besetzter Beirat für Tourismus und Marketing etabliert. Die Bildung von Profithemen bezogenen Arbeitskreisen und die Fortführung der Zukunfts-Foren ergänzen die Möglichkeiten

der Einbindung für weitere Tourismusakteure. Der Ausbau dieser koordinierenden Schnittstellen, in Form des Beirates sowie der Zukunfts-Foren und Arbeitskreise, stellt eine nachhaltige und transparente Umsetzung des Tourismuskonzeptes sicher.

Federführung und Koordination: Stadt Kassel (Dezernat für Finanzen und Beteiligungen) in Zusammenarbeit mit Kassel Marketing (operative Umsetzung), Beirat, IHK Kassel-Marburg, DEHOGA, Leistungsanbietern.

Umsetzungsbeginn: sofort

Messbarkeit: Einbindung, Teilnahme und Resonanz von Stakeholdern sowie deren Mitwirkungsquoten und Kontinuität der Sitzungen.

4.3.2 Sicherung der Tourismusfinanzierung

Zielsetzung: Um die Umsetzung des Tourismuskonzeptes und die Neu-Positionierung der Stadt effektiv angehen zu können, ist eine Bereitstellung von weiteren finanziellen Ressourcen für Marktbearbeitung und Personal notwendig. Die Verfügbarkeit der finanziellen Ressourcen ist die Grundvoraussetzung zur Steigerung des quantitativen und qualitativen Wachstums und für die Erreichung der gesetzten Ziele. Zur langfristigen Sicherung der Tourismusfinanzierung muss ein kooperatives Finanzierungsmodell eingerichtet werden, das öffentliche wie private Leistungspartner und vom Tourismus profitierende Wirtschaftsbereiche gleichwertig einbezieht.



arbeit mit dem Beirat, privaten & öffentlichen Leistungsanbietern, Wirtschaftspartnern.

Umsetzungsbeginn: sofort

Messbarkeit: Wirtschaftspläne / eingesetzte Mittel (Bilanz), Zuwendungen, Beteiligungen privater Leistungsanbieter, akquirierte Drittmittel, umgesetzte Projekte und Return-on-Investment (Steigerung der Gästezahlen / Gästezufriedenheit, positive Bewertungen etc.).

Federführung und Koordination: Kassel Marketing gemeinsam mit dem Dezernat für Finanzen und Beteiligungen in Zusammen-

4.3.3 Organisationsstruktur Kassel Marketing



Abbildung 23: Organisationsstruktur Kassel Marketing; Quelle: Kassel Marketing GmbH

Zielsetzung: Die Umsetzung der Maßnahmen des Tourismuskonzeptes und langfristige Stärkung der Profilt Themen durch fachlich zuständige Geschäftsbereiche erfordert eine Anpassung der Organisationsstruktur von Kassel

Marketing. Zudem erfordert die Optimierung der Marktbearbeitung und des Marketings die Bereitstellung von weiteren finanziellen und personellen Ressourcen.

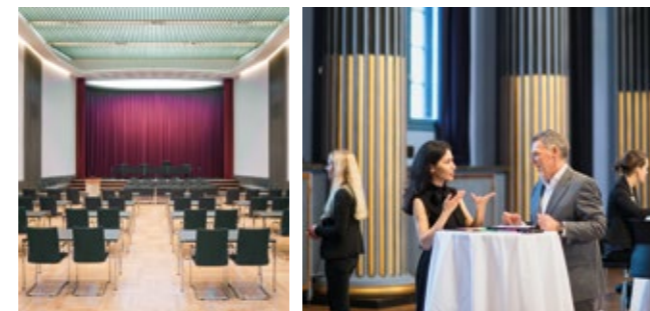
Federführung und Koordination: Kassel Marketing in Zusammenarbeit mit dem Beirat und dem Dezernat für Finanzen und Beteiligungen.

Umsetzungsbeginn: sofort

Messbarkeit: Umsetzungs- und Wirkungsbilanz (Umsetzung von Projekten, Realisierungsquote von Akquisition, Anfragen und Angeboten), Feedbacksystem (interne / externe Anspruchsgruppen), Verbesserungen der Marktwahrnehmung und Kundenzufriedenheit, Buchungsstatistiken der Leistungsträger / amtliche Statistik zu Gäste / Übernachtungszahlen.

4.3.4 Neuorganisation Kassel Convention Bureau

Zielsetzung: Für die gezielte Stärkung der MICE-Destination Kassel in den Kompetenzfeldern „Energie und Umwelt“, „Medizin und Gesundheit“ sowie „Transport, Logistik und Verkehr“, dem perspektivischen Ausbau des Netzwerk mit den weiteren Clustern „Messe“ und „Universität / Hochschulen“ sowie die Zusammenarbeit mit Wirtschaftspartnern bedarf es einer Neuorganisation des Kassel Convention Bureaus. Dabei wird die Organisationsstruktur entsprechend der MICE-Strategie neu strukturiert und als eigener Geschäftsbereich ausgebaut. Durch die Aufstockung der personellen Ressourcen sowie der besondere Fokus auf das kleinere und mittlere Veranstaltungssegment (Events, Exhibitions, Conventions) in der Marktbearbeitung, steigern sich die Möglichkeiten der Bekanntmachung als besonderer und fachlich höchst kompetenter MICE-Standort.



Federführung und Koordination: Kassel Marketing (Convention Bureau) in Zusammenarbeit mit dem Beirat und dem Convention Network.

Umsetzungsbeginn: sofort

Messbarkeit: Umsetzungs- und Wirkungsbilanz (Umsetzung von Projekten, Realisierungsquote von Akquisition, Anfragen und Angeboten), Feedbacksystem (interne / externe Anspruchsgruppen), Meeting- & EventBarometer Kassel.

4.3.5 Relaunch der Webpräsenz

Zielsetzung: Als Teil einer digitalen Vermarktungsstrategie für die Optimierung der Gästeansprache in den Bereichen Inspiration, Information und Service besteht das Erfordernis, die touristisch relevanten Inhalte auf einer zentralen Website zusammen zu führen. Dies beinhaltet auch die kontinuierliche Abstimmung der Webauftritte der städtischen und privaten Partner. Der Fokus in der digitalen Marktbearbeitung muss auf der klaren Herausstellung von zielgruppenspezifisch aufbereiteten Profilt Themen und der Vermittlung abgestimmter Botschaften liegen. Hier gilt es Ressourcen effektiv zu bündeln und beispielsweise einen gemeinsamen Online-Veranstaltungskalender aufzubauen und zu pflegen.

Federführung und Koordination: Kassel Marketing in Zusammenarbeit mit dem Beirat und den Pressestellen u.a. der Stadt

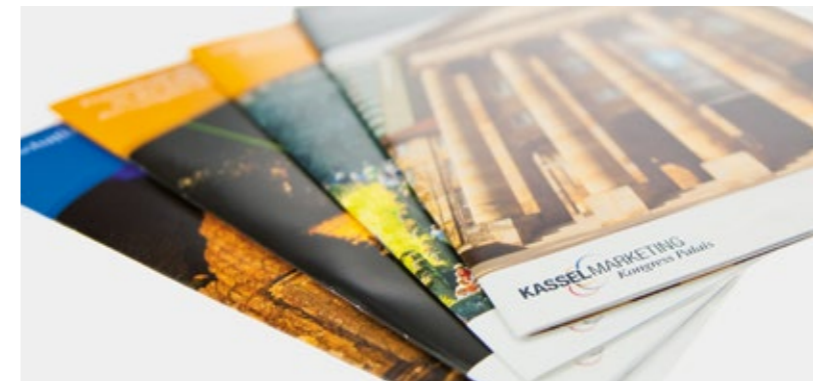


Kassel, der Museumlandschaft Hessen Kassel, der freien Kulturnetzwerke sowie unter Einbindung der Leistungsanbieter.

Umsetzungsbeginn: ab 2017

Messbarkeit: Zugriffsraten (google analytics etc.), Online-Anfragen MICE / Freizeittourismus, Besuchervergleich (Kunden/Anrufe/ Buchungen/Onlinebesucher), Zielgruppen Insights, Feedbacksysteme, Onsite-Kundenbefragungen, Leistungsanbieterbefragungen.

4.3.6 Kooperativ finanzierte Marketing- und Imagekampagne



freizeittouristischen Highlights in den Profilt Themen, eine zielgruppenspezifische Ansprache und Inspiration und damit die Auslösung von realen Besuchen in Kassel.

Federführung und Koordination: Kassel Marketing in Zusammenarbeit mit dem Beirat, HA Hessen Agentur, Leistungsanbietern, Lenkungsgruppe, Regionalmanagement NordHessen.

Umsetzungsbeginn: ab 2017

Messbarkeit: Marktbefragungen zur Themenkompetenz und Markenstärke; Gäste-Befragungen in Kooperation mit den Leistungsanbietern (Online / in den Unterkünften / an touristischen Hot-Spots); Gästemonitor (Buchungsstatistiken der Leistungsanbieter sowie amtliche Statistik zu Gäste- / Übernachtungszahlen, Bewertungs- und Buchungsportale).

4.3.7 Marktforschung und Monitoring

Zielsetzung: Zur Optimierung des Ressourceneinsatzes sowie zur Stützung strategischer Entscheidungen ist der Einsatz eines effektiven Monitoring- und Controllingsystems vorgesehen. Durch den kontinuierlichen Einsatz wird die Wirksamkeit der umgesetzten Maßnahmen, des Marketings und der erzielten Effekte überprüft. Der Aufbau einer Marktforschung trägt für die Zielerreichung des Tourismuskonzeptes zudem dazu bei, ggf. frühzeitig Steuerungs- und Optimierungserfordernisse zu identifizieren. Mit einer kontinuierlichen Marktforschungs- und Wissensdatenbank entsteht zudem ein wichtiger Wissenspool, der auch den Partnern und Leistungsanbietern zugänglich gemacht werden soll.

Federführung und Koordination: Kassel Marketing in Zusammenarbeit mit dem Beirat, Leistungsanbietern (privat & öffentlich),

IHK Kassel-Marburg, Wirtschaftsförderung Region Kassel, Dezernat für Verkehr, Umwelt, Stadtentwicklung und Bauen.

Umsetzungsbeginn: ab 2017

Messbarkeit: Fortschreibung und Aktualität einer kontinuierlichen Wissensdatenbank. Reflektion mit Leistungsanbietern im Beirat. Mitwirkungsquoten und Regelmäßigkeit der Aktualisierung. Wirkungsbilanz und Marketingeffizienz.



4.3.8 Erreichbarkeitsstandards und Mobilitätsqualität



Zielsetzung: Die touristische Erlebbarkeit wird maßgeblich auch durch eine gute Erreichbarkeit der Highlights und attraktive innerstädtische Mobilität beeinflusst. Mit der Benennung von Standards für die Erreichbarkeit und Mobilitätsqualität, unter der Berücksichtigung aller Verkehrsmittel und der Herausarbeitung von Umsteigepunkten auf öffentliche Verkehrsträger, werden Anforderungen und Maßgaben für die Erschließung definiert. Dies dient auch als Hilfe für die städtische Verkehrsplanung, wie zum Beispiel bei der Ausweisung von Parkplätzen, Radabstellanlagen sowie der ÖPNV-

Anbindung (Öffentlicher Personennahverkehr) oder dem Radwege- und Straßennetz. Die konsequente Umsetzung der Standards führt langfristig zu einer Reduzierung touristischer Verkehre in der Stadt sowie einer einhergehenden Steigerung der Aufenthaltsqualität.

Federführung und Koordination: Dezernat für Verkehr, Umwelt, Stadtentwicklung und Bauen in Zusammenarbeit mit dem Beirat sowie den Stadtwerken/der Kasseler Verkehrs Gesellschaft.

Umsetzungsbeginn: ab 2017

Messbarkeit: u.a. Anzahl touristisch nutzbarer Infrastrukturen (Parkplätze, Radabstellanlagen, Anbindung an Radwege- und Straßennetz, ÖPNV-Anbindung, Konrad, Carsharing etc.), Besucherbefragungen, ggf. auftretende / vermeidbare Nutzungskonflikte.

4.3.9 Besucherinformations- und -leitsystem



Zielsetzung: Zur Aufbereitung der touristischen Erlebbarkeit und einer zielgruppenspezifischen Besucherführung ist der Aufbau eines einheitlichen, intuitiven und interessensspezifischen Leitsystems vorgesehen. Auf Basis des bestehenden Beschilderungssystems ist die räumliche Ausweitung und Errichtung eines digitalen und realen Systems angedacht, das den Gast anhand von Erlebnisrouten attraktiv und sicher durch Kassel führt. Dabei sind sowohl

relevante Vorinformationen, zum Beispiel die Wahl des am besten geeigneten Verkehrsmittels und mögliche Umsteigepunkte, als auch spezifische, auf den Nutzer individualisierte Informationen zu Orten, Plätzen, Geschichten der Stadt, Teil des Services für die Gäste.

Federführung und Koordination: Dezernat für Verkehr, Umwelt, Stadtentwicklung und Bauen in Zusammenarbeit mit Kassel Marketing, Beirat, Kulturamt, Museumlandschaft Hessen Kassel sowie den Stadtwerken / der Kasseler Verkehrs Gesellschaft.

Umsetzungsbeginn: ab 2017

Messbarkeit: Erhebung von Passantenfrequenzen und Verkehrsströmen, Durchführung von Besucherbefragungen, Zugriffsraten (digital).

4.3.10 Erlebnisraum „Innenstadt“

Zielsetzung: Über die räumliche Verortung touristisch wichtiger Angebote, Aufenthaltsbereiche und Erlebnisrouten in der Innenstadt und der Benennung von touristischen Entwicklungspotenzialen werden die Ansprüche des Tourismus in das Innenstadtentwicklungskonzept aufgenommen. Insbesondere die Aufwertung der Aufenthalts- und Erlebnisqualität, die Entwicklung von touristischen Wegen und Räumen, auch unter Einbeziehung relevanter Nebenlagen, sind in das Innenstadtkonzept aufzunehmen bzw. ausreichend zu berücksichtigen. Zudem bestehen über den Tourismus weitere Entwicklungspotenziale, die den Innenstadtkonzepten (Eigentümer, Anbieter, Nutzer) anhand von individuellen Konzeptideen oder auch gemeinschaftlichen Projektideen aufgezeigt werden müssen.

Federführung und Koordination: Dezernat für Verkehr, Umwelt, Stadtentwicklung und Bauen



in Zusammenarbeit mit dem Beirat, Citymanagement, Citykaufleute, IHK Kassel-Marburg, Kassel Marketing, Kulturamt.

Umsetzungsbeginn: ab 2017

Messbarkeit: Mobilisierungsquote von Akteuren, Umsetzung von Projekten, Entwicklungsvorhaben, Feedbackgespräche mit Akteursgruppen, Kundenbefragungen zur Angebots- und Aufenthaltsqualität.

4.3.11 Ansiedlungsmanagement von Beherbergungsbetrieben



Zielsetzung: Für den gezielten Ausbau der Beherbergungskapazitäten und die Qualifizierung der bestehenden Betriebe in puncto Zielgruppenausrichtung ist die Einrichtung eines Ansiedlungs- / und Qualifizierungsmanagements für Beherbergungsbetriebe vorgesehen. Entscheidendes Instrument für den systematischen Ausbau ist ein zu erstellender Beherbergungs- / Hotelentwicklungsmasterplan. Hierbei ist die Realisierung eines gesamtstädtischen Flächen- und Objektkatasters zur Darstellung der Ist-Situation sowie den bestehenden Ausbaupotenzialen im Bestand und in der Fläche vorgesehen. Zweiter

wichtiger Aspekt ist die aktive Standortentwicklung, Vermarktung sowie Ansprache und Akquisition ausgewählter Unternehmen, die den Übernachtungsstandort Kassel weiter qualifizieren. Durch die gezielte Auswahl von u.a. Themen-, Design- und Boutique-Hotels, größeren Tagungshotels mit Kapazitäten für 300-400 Betten und Veranstaltungsräumen für 800 – 1.200 Personen wird das Übernachtungsangebot in neuen Segmenten sinnvoll erweitert.

Federführung und Koordination: Wirtschaftsförderung Region Kassel in Zusammenarbeit mit dem Beirat, DEHOGA, Dezeranat für Verkehr, Umwelt, Stadtentwicklung und Bauen, IHK Kassel-Marburg.

Umsetzungsbeginn: ab 2017

Messbarkeit: Ansiedlung von neuen Betrieben, Ausbau-/Modernisierungsquote, Steigerung der Bettenanzahl. Steigerung der Gästezufriedenheit (siehe auch SP 7 „Marktforschung & Monitoring“).

4.4 Kooperative Tourismusfinanzierung

Für eine erfolgreiche Tourismusedwicklung der Stadt Kassel und den Ausbau der Marktbearbeitung bedarf es einer wettbewerbsfähigen Ressourcen- und Mittelausstattung. Zentrale Schlüsselprojekte, wie die speziell zur Steigerung der Bekanntheit und der Imageprofilierung vorgesehene Marketing- und Imagekampagne mit einem Volumen von rund 1,2 Millionen Euro pro Jahr, lassen sich nur durch eine Finanzierungsbeteiligung der privaten Wirtschaft umsetzen. Daher ist für etwaige Projekte die Einführung eines Finanzierungsmodells erforderlich, das zu gleichen Teilen eine Beteiligung der Stadt Kassel und Kassel Marketing sowie der profitierenden Wirtschaftsbranchen und Wirtschaftspartner vorsieht. Alle Beteiligten

des bisherigen Prozesses – die Stadt Kassel, Kassel Marketing und die Mitglieder der Lenkungsgruppe – haben sich gegen eine formelle Tourismusabgabe zur Beteiligung der Tourismuswirtschaft ausgesprochen und favorisieren die Einführung eines freiwilligen Finanzierungsmodells.

Das bevorzugte Modell zur Finanzierung der Marketing- und Imagekampagne sieht in den Grundzügen vier Säulen vor: eine Erhöhung des Grundbeitrages der Stadt Kassel, eine Beteiligung von Kassel Marketing sowie gleichwertige Beiträge aus dem Gastgewerbe und Handel sowie von Wirtschafts- und weiteren Leistungspartnern der Stadt Kassel. Die politisch beschlossene Zusage der Stadt Kassel in der Höhe von 300.000 € liegt bereits vor, wie auch weitere verbindliche Beteiligungszusagen von Leistungsanbietern aus dem Gastgewerbe sowie der Wirtschaft. Auf dieser Grundlage wird im 4. Quartal 2016 ein transparentes und verbindliches Finanzierungsmodell erarbeitet, das eine zweckgebundene Finanzierungsbeteiligung zur Optimierung einer effektiven und effizienten Marktbearbeitung und eines Marketings gemäß den Leitzielen und der Positionierungsstrategie des Tourismuskonzeptes sicherstellt.

Kassel Marketing 300.000 €	Stadt Kassel 300.000 €	Gastgewerbe & Handel 300.000 €	Wirtschaftspartner 300.000 €
Einbringung der Marketingaktivitäten	Erhöhung des Grundbeitrages	zweckgebundene Finanzierungsbeteiligung	zweckgebundene Finanzierungsbeteiligung
aus dem laufenden Budget	aus Haushaltsmitteln der Stadt	verbindliche Vereinbarungen über mehrere Jahre	verbindliche Vereinbarungen über mehrere Jahre

Abbildung 24: „Kooperative Tourismusfinanzierung“; Quelle: eigene Darstellung, PROJECT M

Warum wird ein freiwilliges Finanzierungsmodell eingeführt?

- Sicherstellung der notwendigen Ressourcen- und Mittelausstattung für die zielgruppenspezifische Marktbearbeitung und Vermarktung der Freizeit- und MICE Destination Kassel
- Möglichkeit der Mitbestimmung und Zielorientierung gemäß der Positionierungsstrategie des Tourismuskonzeptes
- Übernahme von Verantwortung aller Tourismusakteure für die erfolgreiche Tourismusedwicklung
- Engere, leistungsorientierte Zusammenarbeit und Bindung zwischen Leistungsanbietern und Kassel Marketing
- Sicherstellung des Wissenstransfers und Zugang der Leistungspartner zu Marktforschung und Monitoring
- Entlastung des kommunalen Haushaltes

Mit Hilfe der kooperativen Finanzierung wird eine effektive Marktbearbeitung zur Erreichung der Wachstumsziele sichergestellt und eine Verbesserung der Wertschöpfung in der Stadt angestrebt. Des Weiteren ist das Modell der freiwilligen Tourismusfinanzierung auch eine Möglichkeit zur stärkeren Mitbestimmung und nachhaltigen sowie verbindlichen Kooperation der öffentlichen und privaten Leistungspartner.

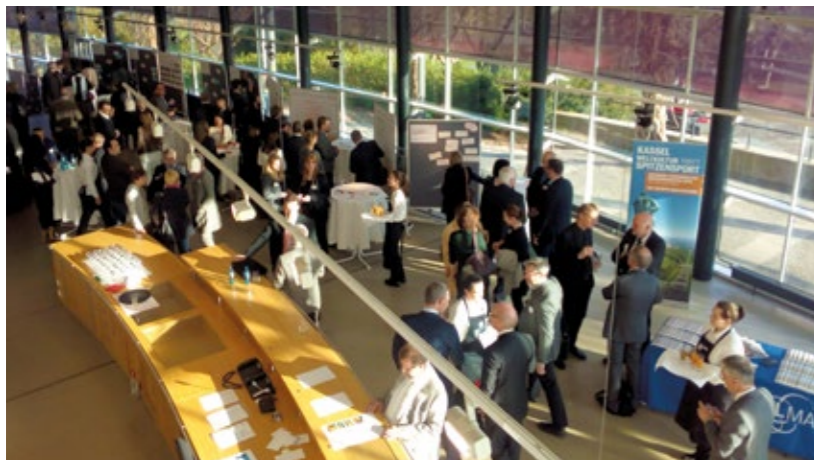
5. Umsetzungsprozess

Mitgestaltung bei der Tourismusedwicklung

Mit der Zustimmung der Akteure im Rahmen des 2. Zukunfts-Forums und dem Beschluss der Stadtverordnetenversammlung zur Erhöhung des städtischen Grundbeitrages zur Tourismusfinanzierung um 300.000 € pro Jahr, erfolgte bereits der Startschuss für den Umsetzungsprozess. Damit beginnt eine intensive Umsetzungsphase, in der alle Tourismusakteure sich beteiligen und aktiv einbringen müssen.

Nur durch die engagierte personelle und finanzielle Mitwirkung aller an der touristischen Leistungskette beteiligten Akteure werden die Wachstumsziele von 1,35 Millionen Übernachtungen bis 2025 und eine Verbesserung von Bekanntheit, Kundenzufriedenheit und Image erreicht werden können. Das Ziel einer Platzierung innerhalb der TOP 20 der Städtereiseziele der Großstädte in Deutschland ist dabei verbunden mit einer fokussierten und stringenten Umsetzung der Positionierungsstrategie.

Die Voraussetzungen für die Zielerreichung sind aufgrund der Wachstumsdynamik im Städtetourismus derzeit sehr gut: Mit Hilfe eines gut strukturierten, dialogorientierten und verbindlich gestalteten Umsetzungsprozesses, in Trägerschaft und Verantwortung der Stadt Kassel, sind alle Tourismusakteure, Leistungsträger, städtische und politische Partner aufgefordert, gemeinsam an der Entwicklung und dem Erfolg des Tourismus in Kassel mitzuwirken.



5.1 Umsetzungssteuerung

Die Umsetzung des integrierten Tourismuskonzeptes erfolgt in Trägerschaft der Stadt Kassel. Damit ist die wichtige Voraussetzung für die Akzeptanz und Unterstützung der Stadtpolitik und Stadtverwaltung weiterhin gegeben. Mit der operativen Umsetzungssteuerung und der federführenden Gesamtkoordination ist Kassel Marketing beauftragt. Damit ist eine bestmögliche Steuerung durch die für den Tourismus zuständige städtische Marketinggesellschaft sichergestellt.

Kassel Marketing wird die Rolle als zentraler Impulsgeber und Know-how Lieferant

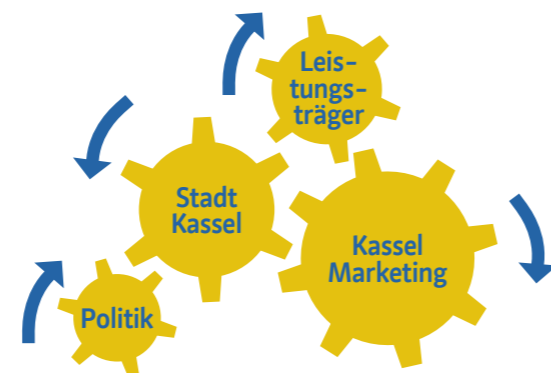


Abbildung 25: „Im Umsetzungsprozess arbeiten alle Akteure zusammen“

für touristisch relevante Themen einnehmen sowie gleichzeitig als Koordinator,

Kooperationspartner und Projektmanager fungieren. Durch die Verteilung der Schlüsselprojekte auf mehrere Schultern, werden diese in eigener Verantwortung durch die festgelegten Akteure sowie mit der Unterstützung der involvierten Partner koordiniert und umgesetzt. Ein kontinuierlicher Wissensaustausch und Bericht zum Umsetzungsstand ist zweimal pro Jahr in einem fachlich besetzten Beirat für Tourismus und Marketing (siehe Kapitel 5.3) vorgesehen.

Für die Erfolgsmessung und um den Stand der Umsetzung zu evaluieren, wird in den kommenden Jahren ein jährliches Monitoring etabliert. Nach drei bis fünf Jahren wird eine Gesamtevaluation erfolgen, um Wirkungseffekte der Maßnahmen aufzuzeigen, aber auch Gründe für mögliche Misserfolge identifizieren zu können. Damit werden möglicherweise notwendige Nachjustierungen bei der strategischen Ausrichtung oder in der operativen Umsetzung auf der Grundlage fundierter Aussagen durchgeführt werden können.

5.2 Einbindung der Leistungsanbieter und Öffentlichkeit

Der im Rahmen der Konzeptentwicklung gewählte dialogorientierte Ansatz, der die Beteiligung und Zusammenarbeit verschiedener Fachdisziplinen sicherstellt, wurde nach einstimmiger Meinung der Lenkungsgruppe und nach deutlicher Rückmeldung von Teilnehmern der Zukunfts-Foren als sehr konstruktiv und zielführend betont. Für den Austausch und Wissenstransfer sowie die Einbeziehung der Leistungsanbieter und Tourismusakteure werden daher unterschiedliche Einbindungsstrukturen geschaffen bzw. fortgeführt.

Ein effektives Tourismusnetzwerk mit entsprechend vernetzenden Binnenkommunikations- und Austauschprozessen wird aufgebaut und digital vernetzt. Hierzu gehört auch ein Online-Zugang für Partner zu relevanten Marktforschungsdaten und Studien. Des Weiteren ist vorgesehen anlassbezogene und temporäre Arbeitsgruppen zu bilden, um Profithemen-spezifisch die relevanten privaten und öffentlichen Akteure einzubinden.



Öffentlichkeitswirksame Veranstaltungen, wie das Beispiel der bisherigen Zukunfts-Foren, werden den Umsetzungsprozess jährlich begleiten und mit aktuellen Themen zu Trends und Zielgruppen gezielte Impulse für Leistungsanbieter und weitere Interessensgruppen geben. Hierüber wird auch die Einbindung der Anregungen und Ideen sichergestellt.



5.3 Beirat für Tourismus und Marketing

Für die ganzheitliche Einschätzung der Tourismusedwicklung aus verschiedenen Blickwinkeln der Stadt, die Beratung in strategischen und fachlichen Fragen und eine konstruktiv-kritische Diskussion der Maßnahmen- und Marketingplanung wird ein nicht formalisierter, fachlich besetzter Beirat für Tourismus und Marketing etabliert.

Dem zukünftigen Beirat für Tourismus und Marketing wird ein regelmäßiger Umsetzungsbericht zu den übernommenen Aufgaben und Schlüsselprojekten durch die Mitglieder vorgestellt, um über die Wirkungen der Maßnahmen des Tourismuskonzeptes sowie den Ressourceneinsatz und die messbar erzielten Effekte strategisch beraten zu können.

Aufgabe des Beirats ist es weiter als Multiplikator und Vermittler von strategischen Entscheidungen zu fungieren und die vielen Leistungsanbieter zu informieren, zu motivieren und in den Prozess zu involvieren.

Mit dem Beirat für Tourismus und Marketing erhalten die Stadt Kassel und Kassel Marketing ein wichtiges Beratungsorgan zur Unterstützung in strategischen und fachlichen Fragen. Gleichzeitig erhalten die privaten und öffentlichen Tourismusakteure über die vertretenden Mitglieder direkte und gewichtige Mitsprachemöglichkeiten bei der Tourismusedwicklung.



6. Ausblick: Gemeinsam stark für Kassel

Mit dem Startschuss für den Umsetzungsprozess des Tourismuskonzeptes ist es die Aufgabe aller Akteure, gemeinsam die vorhandenen Potenziale systematisch zu heben und die Zukunft der Tourismusedwicklung durch persönliches Engagement und individuellen Beitrag erfolgreich zu gestalten.

Mit den elf Schlüsselprojekten liegen konkrete und klar definierte Handlungsaufträge an verschiedene städtische sowie privatwirtschaftliche Akteure vor. Weitere Maßnahmen zur imageprägenden Profilierung und zur besseren Marktpositionierung im Wettbewerb sind bereits im Handlungsplan dekliniert und sind in den kommenden 5-10 Jahren umzusetzen.

Dem Aufbau einer freiwilligen Tourismusfinanzierung kommt eine hohe Bedeutung zu, da nur durch eine Beteiligung der profitierenden Wirtschaftsbranchen an der Profilentwicklung und zielgruppenspezifischen Marktbearbeitung, die notwendigen Ressourcen- und Mittelausstattung sichergestellt werden können.

Den im Rahmen der Konzepterstellung spürbaren Schulterschluss und die gemeinsame Stimme von Stadt, Schlüsselakteuren und Leistungsanbietern gilt es weiter zu festigen und nachhaltig auszubauen. Mit der Teilnahme an Arbeitskreisen und Zukunfts-Foren sowie der Mitwirkung im Beirat für Tourismus und Marketing wird dies möglich sein.

Bildverzeichnis

Himmelsstürmer - Man walking to the sky, © Kassel Marketing GmbH Fotograf: Paavo Bläfield	1
Christian Geselle, © Harry Soremski Andreas Bilo, © Mario Zgoll	5
Blick auf Kassel, © Museumslandschaft Hessen Kassel	6
Tagungsbild Kongress Palais Kassel, © Mario Zgoll	9
Friedrichsplatz, © Kassel Marketing GmbH Fotograf: Paavo Bläfield	10
Festsaal Kongress Palais Kassel, HA Hessen Agentur GmbH Fotograf: Paavo Bläfield Zukunftforum, © Kassel Marketing GmbH Fotograf: Mario Zgoll	11
Lenkungsgruppe Tourismuskonzept Kassel, © Kassel Marketing GmbH	12
Zukunftforum 1-5, © Project M	13
Himmelsstürmer - Man walking to the sky, © Kassel Marketing GmbH Fotograf: Paavo Bläfield GRIMMWELT, © GRIMMWELT Kassel Fotograf: N. Frank Fontänenteich, © Kassel Marketing GmbH Fotograf: Paavo Bläfield	14
Kongress Palais Kassel, © Kassel Marketing GmbH documenta-Halle, © documenta und Museum Fridericianum Veranstaltungen GmbH Messehallen, © Messe Kassel GmbH Südflügel KulturBahnhof, © Frank Thöner	15
Jahrmarkt auf dem Stadtfest, © Kassel Marketing GmbH Fotograf: Harry Soremski	17
Info-Stele Obere Königsstraße, Besucherzentrum Herkules, © Kassel Marketing GmbH Fotograf: Patrick Baensch Markthalle, © Kassel Marketing GmbH Fotograf: Paavo Bläfield	21
Zukunftforum, © Kassel Marketing GmbH Fotograf: Mario Zgoll	22
Außenansicht GRIMMWELT, © GRIMMWELT Kassel Fotograf: A. Fischer	23
Festsaal Kongress Palais Kassel, © Kassel Marketing GmbH	25
Orangerie, © Patrick Baensch Ausstellung im KulturBahnhof, © Kassel Marketing GmbH Fotograf: Paavo Bläfield Einkaufen auf der Königsstraße, © Kassel Marketing GmbH Fotograf: Mario Zgoll Kaskaden-Restaurant, © Kassel Marketing GmbH Fotograf: Paavo Bläfield documenta-Halle, © documenta und Museum Fridericianum Veranstaltungen GmbH Kongress Palais Kassel, © Kassel Marketing GmbH Veranstaltung im Gewächshaus, Bergpark Wilhelmshöhe, © Grischaefer Fotograf: Axel Sauerwein	27
Rahmenbau - Landschaft im Dia, Kassel Marketing GmbH Fotograf: Patrick Baensch Schloss Wilhelmshöhe, © Kassel Marketing GmbH Fotograf: Paavo Bläfield GRIMMWELT-Ausstellung, © GRIMMWELT Kassel Fotograf: Nikolaus Frank Penone - Baum „Idee di Pietra“, © Kassel Marketing GmbH Fotograf: Paavo Bläfield Einkaufen in der Kasseler Innenstadt, © Kassel Marketing GmbH Fotograf: Mario Zgoll (2) Markthalle, © Kassel Marketing GmbH Fotograf: Paavo Bläfield Netzstracke, © Fleischerei Barthel	28
Bergpark Wilhelmshöhe, © Kassel Marketing GmbH Fotograf: Paavo Bläfield Kurahessen Therme, © Hessischer Heilbäderverband Fuldaaue mit Bugasee, © Kassel Marketing GmbH Angelica Jacob Karlsaue, © Kassel Marketing GmbH Angelica Jacob Rosensaal Kongress Palais Kassel, © Kassel Marketing GmbH Fotograf: Mario Zgoll Verleihung Deutscher Umweltpreis, © Kassel Marketing GmbH, Fotograf: Alex Schmitt Hauptversammlung K+S AG, © Kassel Marketing GmbH	29

Bildverzeichnis

#124895452, © Halfpoint - Fotolia.com #88623229, © Geber86 - iStockphoto.com	30
Besucher im Museum für Sepulkralkultur, © Kassel Marketing GmbH	33
Zukunftforum, © Kassel Marketing GmbH Fotograf: Mario Zgoll	34
Schloss Wilhelmshöhe zur Museumsnacht, © Kassel Marketing GmbH Fotograf: Mario Zgoll	35
Messehallen, © Messe Kassel GmbH	36
ICE-Bahnhof Kassel-Wilhelmshöhe, © Kassel Marketing GmbH Fotograf: Maximilian Schmid	37
#5079307, © anssi ruuska - iStockphoto.com	38
HNA Sommer Open Air, © Kassel Marketing GmbH Fotograf Paavo Bläfield	39
Zukunftforum, © Kassel Marketing GmbH Fotograf: Mario Zgoll (2) #103938897, © weyo - Fotolia.com	41
Ständesaal im Ständehaus, © Landeswohlfahrtsverband Hessen, Fotograf: Steffen Spitzner Blauer Saal Kongress Palais Kassel, © HA Hessen Agentur GmbH Fotograf Paavo Bläfield	42
Fotomontage, © Roberts Marken & Kommunikation GmbH Marketing-Material, © Roberts Marken & Kommunikation GmbH	43
#56599872, © adam121 - Fotolia.com Konrad, © Kassel Marketing GmbH Fotograf: Wolfgang Nickel Kulturbahnhof, © Kassel Marketing GmbH Fotograf Paavo Bläfield	44
Fotomontage, © Roberts Marken & Kommunikation GmbH Treppenstraße, © Kassel Marketing GmbH Stadtfest 2015, © Kassel Marketing GmbH Fotograf Harry Soremski	45
Schlüsselübergabe, © Sascha Mannel	46
Zukunftforum, © Kassel Marketing GmbH Fotograf: Mario Zgoll	48
Zukunftforum, © Kassel Marketing GmbH Fotograf: Mario Zgoll	49
Workshop Lenkungsgruppe, © Project M	50
Kassel, © Ryszard Majewski	51

Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

Tabelle 1:	TOP 27 Städtedestinationen; Quelle: Grundlage Tourismusstatistik der statistischen Landesämter. Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ab 10 Betten 2015 in Städten ab 100.000 EW.	8
Abbildung 1:	Drei Phasen des Tourismuskonzeptes; Quelle: eigene Abbildung PROJECT M	11
Abbildung 2:	Einzugsgebiet Kassel; Quelle: PROJECT M GmbH	14
Abbildung 3:	„Wer profitiert? – vom Wirtschaftsfaktor Tourismus haben viele einen Nutzen.“; Quelle: Analysebericht Kassel, PROJECT M 2016; Datengrundlage: Geschäftsbericht Kassel Marketing GmbH 2014 auf der Grundlage „Tagesreisen der Deutschen“, dwif e.V. (2005/ 2013)	16
Abbildung 4:	„überdurchschnittliches Wachstum“ (2010–2015); Quelle: Analysebericht Kassel, PROJECT M (2016), Datengrundlage: Statistisches Landesamt Hessen (2015)	18
Abbildung 5:	„kontinuierliches Wachstum Übernachtungstourismus“; Quelle: Analysebericht Kassel, PROJECT M (2016), Datengrundlage: Statistisches Landesamt Hessen (2015)	18
Abbildung 6:	„Entwicklung von Beherbergungsangebot, Betten und Bettenauslastung (2005–2015); Quelle: Analysebericht Kassel, PROJECT M (2016), Datengrundlage: Statistisches Landesamt Hessen (2015)	18
Abbildung 7:	„Wachstumspotenzial Incoming Tourismus“; Quelle: Analysebericht Kassel, PROJECT M (2016), Datengrundlage: Statistisches Landesamt Hessen (2015)	18
Abbildung 8:	Gesamtmarkt in der Kongressdestination Kassel 2015; *ab 50 Sitzplätzen im größten Saal	19
Abbildung 9:	„Ausbaupotenziale für Kassel im mittleren Größen-Segment“; Quelle: EITW, Anbieterbefragung 2015 & 2016	19
Abbildung 10:	„Anbieterbefragung 2015 & 2016: Anbieter schätzen die Buchungssituation für Veranstaltungen positiv ein. Quelle: EITW, Anbieterbefragung 2015 & 2016	19
Abbildung 11:	„Kongresse, Tagungen und Seminare bilden den Schwerpunkt für Kassel“; Quelle: EITW, Anbieterbefragung 2015 & 2016	19
Abbildung 12:	„Bei der Verbesserung der Bekanntheit der touristischen Marke Kassel liegen; große Optimierungspotenziale“; Quelle: Auszug Destination Brand 15, „Gestützte Beurteilung zur Markenstärke deutscher Reiseziele /Kassel, n = 1.000“, (Inspektour – Institut für Management und Tourismus IMT, 2015)	20
Abbildung 13:	„Besucher der Stadt Kassel bescheinigen der Stadt hohe Kompetenzen im Bereich Kultur“; Quelle: Auszug Destination Brand 14, „Profile deutscher Reiseziele, Gestützte Beurteilung zu den Spezial eigenschaften Kassels“, n = 1.000 (Inspektour – Institut für Management und Tourismus IMT, 2014)	20
Abbildung 14:	„Destination Brand15 – Markenstärke Kassel – Bekanntheit“; Quelle: Inspektour – Institut für Management und Tourismus (IMT), Destination Brand 15, Gestützte Beurteilung zur Markenstärke des Reiseziels Kassel (n = 1.000)	24
Abbildung 15:	„Wachstumsszenario“; Quelle: PROJECT M, 2016	24
Abbildung 16:	„Destination Brand15 – Markenstärke Kassel – Weiterempfehlung“; Quelle: Inspektour – Institut für Management und Tourismus (IMT), Destination Brand 15, Gestützte Beurteilung zur Markenstärke des Reiseziels Kassel (n = 1.000)	25
Abbildung 17:	„Trust Score Kassel 2014“; Quelle: PROJECT M	25
Abbildung 18:	„aktive, wachstumsorientierte Gestaltung des Tourismus“; Quelle: PROJECT M	26
Abbildung 19:	Einzugsgebiet Kassel; Quelle: PROJECT M GmbH	30
Abbildung 20:	„Nielsen Ballungsräume Deutschland“	30
Abbildung 21:	„Branchenkompetenzfelder im MICE-Bereich“; Quelle: GCB	31
Abbildung 22:	Übersicht der Handlungsfelder; Quelle: PROJECT M GmbH	32
Abbildung 23:	Organisationsstruktur Kassel Marketing; Quelle: Kassel Marketing GmbH	42
Abbildung 24:	„Kooperative Tourismusfinanzierung“; Quelle: eigene Darstellung, PROJECT M	47
Abbildung 25:	„Im Umsetzungsprozess arbeiten alle Akteure zusammen“	48

Impressum

Herausgeber

Kassel Marketing GmbH
 Obere Königsstraße 15
 34117 Kassel
www.kassel-marketing.de

Fachliche Beratung und Redaktion

PROJECT M GmbH – Büro Hamburg
 Gurlittstraße 28
 20099 Hamburg
www.projectm.de

Grafik & Layout

Roberts Marken & Kommunikation GmbH
 Parkstraße 34
 34119 Kassel
www.roberts.de

Druck

Druckerei Boxan, Kassel
www.boxan.de

Stand

November 2016

Hinweise zur Verwendung der Broschüre

Nachdruck – auch auszugsweise – und Nutzung von Abschnitten zu gewerblichen Zwecken bedürfen ausdrücklich der schriftlichen Genehmigung des Herausgebers. Die Nennung der Quelle ist unbedingt erforderlich. Belegexemplare erbeten.

Kassel Marketing GmbH
im Auftrag der Stadt Kassel