



## Inhaltsverzeichnis

	Seite
<b>Vorbemerkung</b>	<b>6</b>
<b>1. Analyse der touristische Ausgangssituation</b>	<b>7</b>
1.1 Beherbergungsangebot	7
1.2 Nachfrageentwicklung	9
1.3 Grauer Beherbergungsmarkt	11
1.4 Einzugsgebiet	12
1.5 Verkehrsanbindung	13
1.6 Demographische Entwicklung	14
1.7 Aktueller touristischer Auftritt der Stadt Homberg (Ohm)	16
1.8 Aktuelle touristische Aufgabenwahrnehmung	18
1.9 Kernergebnisse der Expertengespräche	19
1.10 Zusammenfassende SWOT-Analyse	20
<b>2. Profilierungsthemen, Zielgruppen, Trends, Angebote</b>	<b>23</b>
<b>3. Strategische Tourismusedwicklung</b>	<b>29</b>
<b>4. Handlungskonzept</b>	<b>31</b>
<b>4.1 Touristische Infrastruktur- und Produktentwicklung</b>	<b>32</b>
4.1.1 „Wandererlebnis Homberg (Ohm)“ – Weiterentwicklung der Qualitätswanderwege	32
4.1.2 Ein radtouristisches „Highlight“ der Region – Neuer Streckenverlauf des Hessischen Radfernweg R 6	34
4.1.3 Das Homberger Schloss als touristische Ankerattraktion	37
4.1.4 Die Homberger Innenstadt – ein kulturtouristisches Ensemble	40
<b>4.2 Weiterentwicklung Gastronomie-/Beherbergungsangebote</b>	<b>43</b>
4.2.1 Sicherung innenstadtnaher Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe	43
4.2.2 Touristikcamping in Homberg	46

4.2.3	Ausbau Wohnmobilstellplätze	48
4.2.4	Qualitativer Ausbau von gastgewerblichen Nebenerwerbsbetrieben	49
<b>4.3</b>	<b>Integriertes Tourismusmarketing</b>	<b>50</b>
4.3.1	Entwicklung eines neuen Corporate Designs für den touristischen Außenauftritt der Stadt Homberg (Ohm)	51
4.3.2	Zeitgemäßer Internetauftritt und Online Werbung	52
4.3.3	Effektive Presse-/Öffentlichkeitsarbeit	54
4.3.4	Kreative Produktwerkstätten	55
4.3.5	Aufbau/Erneuerung eines Bildarchivs mit professionellen Fotos	56
<b>4.4</b>	<b>Organisation der touristischen Aufgaben</b>	<b>57</b>
4.4.1	Touristische Kernaufgaben in Eigenregie	57
4.4.2	Intensive Zusammenarbeit mit starken Partnern	60
4.4.3	Neue Kooperationsansätze: Homberg (Ohm) – erste „Cittaslow“-Stadt Hessen	62
<b>5.</b>	<b>Anhang</b>	<b>64</b>
<b>5.1</b>	<b>Leitfaden</b>	<b>64</b>
<b>5.2</b>	<b>Übersicht der Expertengespräche</b>	<b>67</b>
<b>5.3</b>	<b>Übersicht über die Workshopteilnehmer</b>	<b>68</b>

**▶ Tabellenverzeichnis**

	<b>Seite</b>
Tabelle 1: Touristische Kennziffer 2013	10
Tabelle 2: Unterkünfte mit weniger als 10 Betten in 2013	11
Tabelle 3: Einzugsgebiet Homberg (Ohm)	13
Tabelle 4: Analyse Außenauftritt der Stadt Homberg (Ohm)	16
Tabelle 5: Stärken	20
Tabelle 6: Schwächen	21
Tabelle 7: Chancen	21
Tabelle 8: Risiken	22
Tabelle 9: Profilierungsthema Wandern	23
Tabelle 10: Profilierungsthema Rad	25
Tabelle 11: Profilierungsthema Kultur und Geschichte	26
Tabelle 12: Profilierungsthema Geschäftstourismus	27

## ▶ **Abbildungsverzeichnis**

	<b>Seite</b>
Abbildung 1: Entwicklung Betten Homberg (Ohm) 2009-2013	7
Abbildung 2: Bettenstruktur Homberg (Ohm) 2013	8
Abbildung 3: Nachfrageentwicklung 2009-2013 (gewerbliche Betriebe)	9
Abbildung 4: Indizierte Entwicklung der Übernachtungen im Vergleich (2009=100%)	10
Abbildung 5: Einzugsgebiet Homberg (Ohm)	12
Abbildung 6: Straßenanbindung Homberg (Ohm)	13
Abbildung 7: Öffentliche Verkehrsanbindung Homberg (Ohm)	14
Abbildung 8: Prognostizierte Bevölkerungsentwicklung im Einzugsgebiet	15
Abbildung 9: Aufbau touristisches Handlungskonzept	31

## ► Vorbemerkung

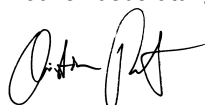
Die Stadt Homberg (Ohm) bietet mit seinen Wander- und Radwegen in einem abwechslungsreichen Naturraum, kulturellen Veranstaltungen und kulturhistorischen Sehenswürdigkeiten (wie z.B. dem Schloss und dem gesamten „Ensemble“ Innenstadt) gute Voraussetzungen für eine Weiterentwicklung des Tourismus. Auf dieser Basis konnte in den letzten Jahren die freizeittouristische Attraktivität der Stadt durch einen qualitätsorientierten Ausbau der Wanderwege (Premiumwanderweg „Sagenhaftes Schächterbachtal“ und GeoTour Felsenmeer) und der Etablierung neuer kulturtouristischer Veranstaltungen („Ohm sweet „Ohm“) gesteigert werden. Mit dem Erwerb des Schlosses durch die Stadt und der geplanten Intensivierung der touristischen Nutzung dieses ergeben sich zusätzliche touristische Potenziale. Ein weiteres wichtiges Signal seitens der Stadtverwaltung ist die Einstellung einer kulturtouristischen Fachkraft seit November 2013, die sich seitdem um die touristische und kulturelle Weiterentwicklung der Stadt Homberg kümmert. Allerdings können nur dann nachhaltige positive Effekte in der touristischen Entwicklung Hombergs erreicht werden, wenn die touristische Infrastruktur- und Produktentwicklung sowie die Professionalisierung der touristischen Aufgabenwahrnehmung in der Stadt Hand in Hand mit einer Angebotsoptimierung in den Bereichen Gastronomie- und Beherbergung verläuft. In diesem Bereich wurde in Homberg in den letzten Jahren wenig für die Optimierung der Betriebe oder die Ansprache neuer Gästegruppen getan und so stehen heute viele Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe z.T. vor großen Problemen (Investitionsstau, Qualitäts- und Servicedefizite, Nachfolgeproblematik, fehlende Zuversicht, fehlendes Eigenkapital, fehlende Bereitschaft, sich neu zu positionieren und zu profilieren).

Um vor diesem Hintergrund die Potenziale im Tages- und Übernachtungstourismus in der Stadt Homberg (Ohm) besser und nachhaltig auszuschöpfen, bedarf es zukünftig einer systematischen Entwicklung des Tourismus durch die Stadt und der touristischen Leistungsträger in Kooperation mit ihren regionalen Partnern. Daher hat die Stadt ein touristisches Zukunftskonzept für Homberg (Ohm) in Auftrag gegeben, mit dem Ziel die Bedeutung des Tourismus für die Stadt auszubauen und langfristig zu sichern.

Das touristische Zukunftskonzept wurde in enger Zusammenarbeit mit Akteuren aus Gastgewerbe, Freizeit, Kultur, Vereinen, Verwaltung und Politik erarbeitet (u.a. Expertengespräche und zwei Workshops). Es bietet auf Basis fundierter Analysen sowie gemeinsam abgestimmter Ziele und Maßnahmen ein inhaltlich und wirtschaftlich tragfähiges Gesamtkonzept für die zukünftige und bewusst gestaltete Tourismusedwicklung im gesamten Stadtgebiet. Wir sind uns sicher, dass seine konsequente Umsetzung im Ergebnis zu einer deutlichen und spürbaren Förderung des Tourismus in Homberg (Ohm) führen wird, von dem auch weitere Wirtschaftsbranchen direkt und indirekt profitieren werden (z.B. Einzelhandel, Handwerk) und die Stadt als Wohn- und Lebensstandort für die Bürger attraktiver wird.

Köln, im April 2014

**ift** Freizeit- und  
Tourismusberatung GmbH



Christian Rast  
Prokurist



Nils Möller  
Projektleiter

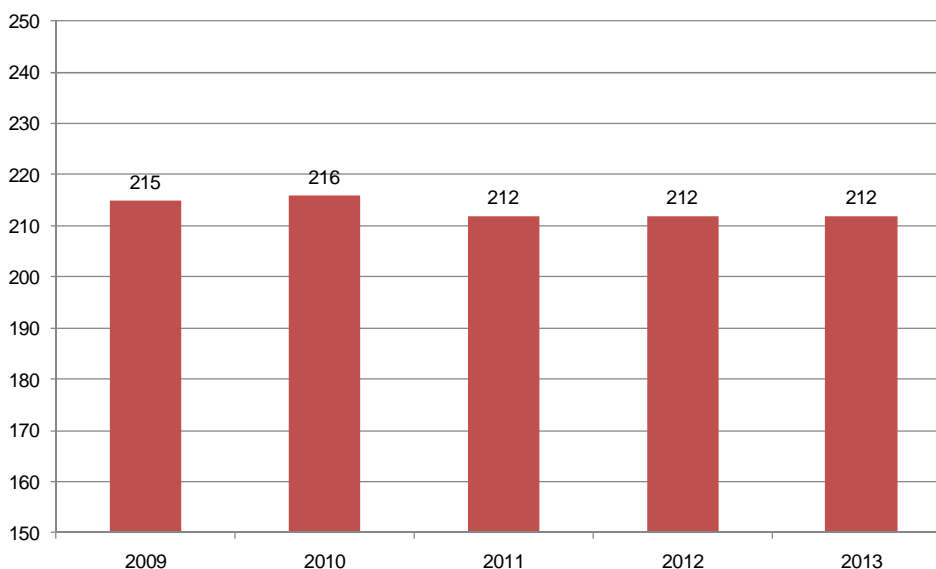
## 1. Analyse der touristische Ausgangssituation

In diesem Kapitel wird die touristische Ausgangssituation in der Stadt Homberg (Ohm) bezüglich Angebot, Nachfrage und Bedeutung des Tourismus näher vorgestellt. Die nachfolgenden Angaben zur Angebots- und Nachfrageentwicklung basieren auf den Daten der amtlichen Statistik des Landes Hessen. In Kapitel 1.3 weisen wir darüber hinaus auf die Bedeutung des „Grauen Beherbergungsmarktes“ hin.

### 1.1 Beherbergungsangebot

Das Beherbergungsangebot der Stadt Homberg (Ohm) bestand laut amtlicher Statistik im Jahr 2013 aus sechs meldepflichtigen Betrieben (Betriebe ab zehn Betten) mit 212 Betten. Die Anzahl der Betriebe ist seit 2010 unverändert.

Abbildung 1: Entwicklung Betten Homberg (Ohm) 2009-2013



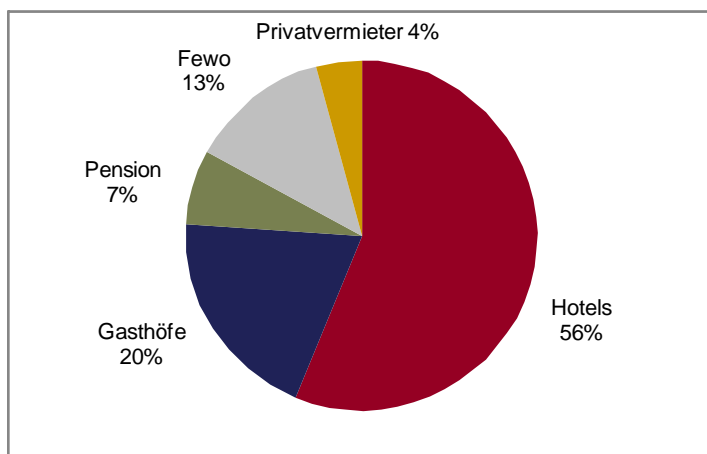
Quelle: Statistisches Landesamt Hessen 2014

Die Hotellerie ist der dominierende Beherbergungstyp in Homberg (Ohm), mit der Hälfte aller statistisch erfassten Beherbergungstypen. Die andere Hälfte entfällt auf Gasthöfe und eine Pension. Daneben gibt es sechs Ferienwohnungen und eine Privatunterkunft, die nicht in der amtlichen Statistik erfasst sind. Zudem gibt es einen Campingplatz, der überwiegend von Dauercampern genutzt wird.

Die Entwicklung der Bettenzahl blieb in Homberg (Ohm) von 2009 bis 2013 weitgehend konstant bei 212 bis 216 Betten in sechs bzw. sieben statistisch erfassten Betrieben. Insgesamt haben die Hotelbetriebe dabei den größten Anteil an der Gesamtbettenzahl im gewerblichen Bereich. Eine wichtige Rolle spielen außerdem die Gasthöfe mit einem Anteil von 20 Prozent. Des Weiteren bilden Ferienwohnungen und Privatvermieter zusammen

einen Bettenanteil von 17 Prozent. Die Pensionen spielen mit einem Anteil von 7 Prozent eine vergleichsweise geringe Bedeutung bei den gewerblichen Unterkünften.

**Abbildung 2: Bettenstruktur Homberg (Ohm) 2013**



Quelle: Recherche und eigene Berechnung *ift*, Internetpräsenz Homberg (Ohm) 2014, meldepflichtige und nicht meldepflichtige Betriebe

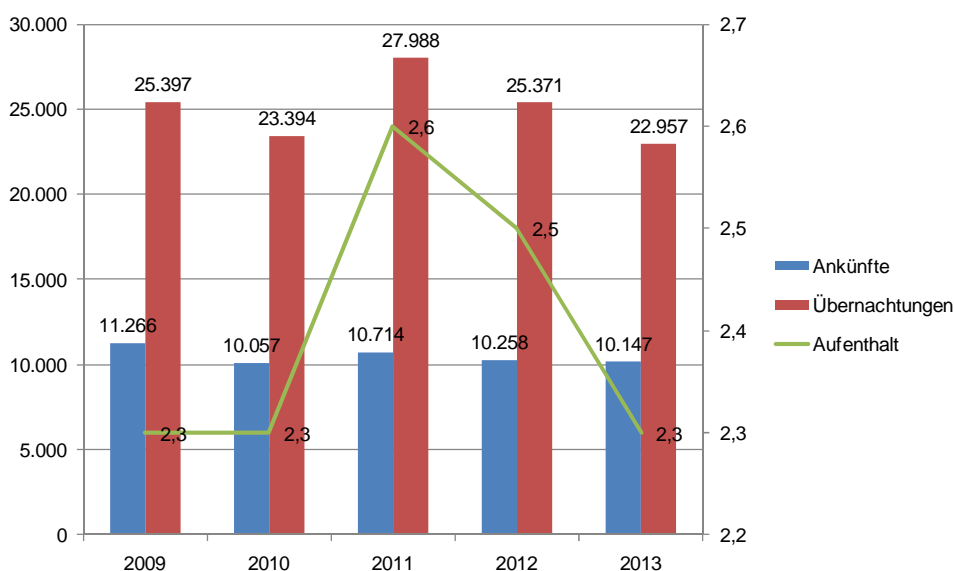


## 1.2 Nachfrageentwicklung

Bezüglich der touristischen Nachfrage weist die amtliche Statistik für Homberg (Ohm) im Jahr 2013 in gewerblichen Unterkunftsbetrieben 10.147 Ankünfte und 22.957 Übernachtungen aus. Die Nachfrage ist in den letzten fünf Jahren um 10 Prozent gesunken.

Bezogen auf das Basisjahr 2009 gab es einen Rückgang der Ankünfte bzw. Gästezahl von 11.266 auf 10.147 (-9,9 Prozent) bei einer parallelen Entwicklung der Übernachtungen von 25.397 auf 22.957 (-9,6 Prozent). Die Aufenthaltsdauer ist im Vergleich zum Basisjahr 2009 konstant bei 2,3 Tagen geblieben, unterlag in dieser Zeitspanne aber Schwankungen von 2,6 Tagen im Jahr 2011 bis 2,5 Tagen in 2012. Die positiven Zahlen im Jahr 2011 lassen sich auf die Steinexpo Homberg zurückführen, die alle drei Jahre für einen temporären Besucherzuwachs sorgt.

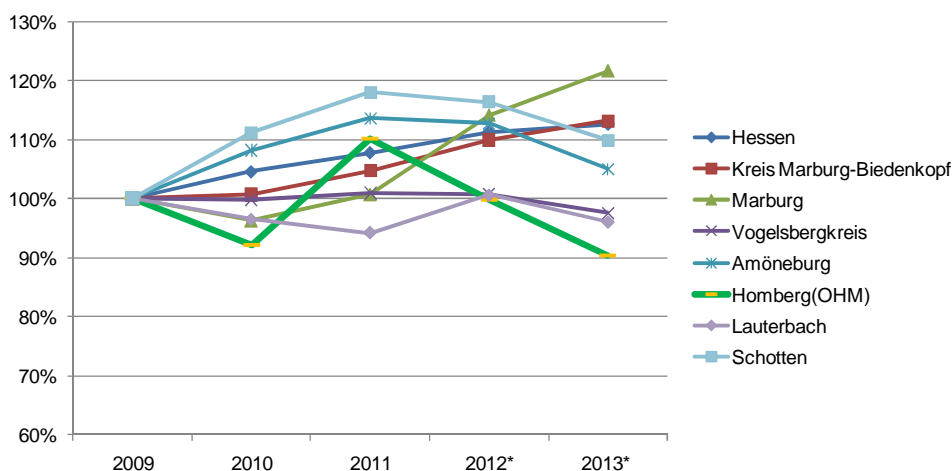
**Abbildung 3: Nachfrageentwicklung 2009-2013 (gewerbliche Betriebe)**



Quelle: Statistisches Landesamt Hessen 2009-2013

Im Vergleich zum Kreis Marburg-Biedenkopf und dem Bundesland Hessen insgesamt zeigt sich, dass die Entwicklung der Stadt Homberg (Ohm) in den letzten 5 Jahren leicht unterdurchschnittlich verlaufen ist. Während im Kreis Marburg-Biedenkopf und Hessen jeweils ein Plus von 13 Prozentpunkten zu verzeichnen war, liegt der Wert in Homberg (Ohm) bei einem Minus von 10 Prozentpunkten. Die höchste Zuwachsrate hat Marburg mit 22 Prozentpunkten. Der Vogelsbergkreis hingegen hat 2 Prozentpunkte in diesem Zeitraum verloren.

**Abbildung 4: Indizierte Entwicklung der Übernachtungen im Vergleich (2009=100%)**



Quelle: Statistisches Landesamt Hessen 2009-2013

Mit der Ableitung relativer Intensitätskennziffern werden gute Indikatoren ermittelt, um die Bedeutung des Tourismus für Homberg (Ohm) zu veranschaulichen. In der nachfolgenden Tabelle werden Betten, Ankünfte und Übernachtungen pro 1.000 Einwohner für Homberg (Ohm), den Vogelsbergkreis und Hessen auf Basis des Jahres 2013 gegenübergestellt.

Sie zeigt, dass die Stadt Homberg (Ohm) sowohl im Vergleich zum Vogelsbergkreis als auch zu Hessen weit unter dem Schnitt der Betten- und Übernachtungsintensität liegt, was die noch unterdurchschnittliche Bedeutung des Tourismus verdeutlicht.

**Tabelle 1: Touristische Kennziffer 2013**

	<b>Hessen</b>	<b>Vogelsbergkreis</b>	<b>Homberg (Ohm)</b>
Einwohner	6.016.481	106.947	7.579
Betten pro 1.000 Einwohner	36,06	49	27,97
Ankünfte pro 1.000 Einwohner	2.201	1.769	1.339
Übernachtungen pro 1.000 Einwohner	5.040	4.425	3.029

Quelle: Statistisches Landesamt Hessen 2014

### 1.3 Grauer Beherbergungsmarkt

Neben den meldepflichtigen Betrieben (Betriebe ab 10 Betten) gibt es in Homberg (Ohm) ebenfalls noch den sogenannten „Grauen Beherbergungsmarkt“, der die nicht meldepflichtigen Betriebe enthält. Homberg (Ohm) zählt neben den sechs amtlich gemeldeten Beherbergungsbetrieben acht weitere Quartiere, die aufgrund ihrer Bettengröße nicht statistisch erfasst werden. Diese haben in Homberg (Ohm) mit einem Anteil von ca. 4 Prozent an der gesamten Bettenstruktur jedoch eine eher geringe Bedeutung.

**Tabelle 2: Unterkünfte mit weniger als 10 Betten in 2013**

	Anzahl Betriebe	Betten/Stellplätze
FeWo	6	19
Privatzimmer	1	6
Campingplatz	1	25

Quelle: Recherche *ift*, Internetpräsenz Homberg (Ohm) 2014

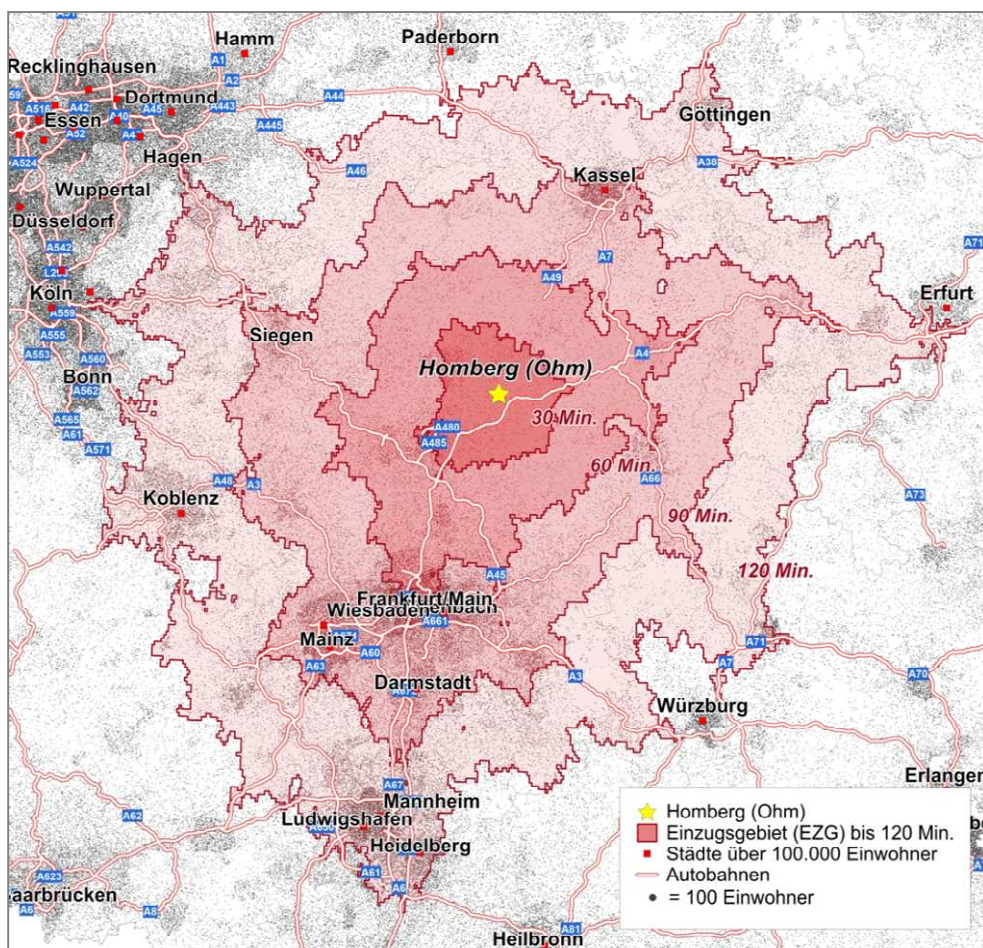
Weitere, aber nur schwer quantifizierbare Segmente des „Grauen Beherbergungsmarktes“ sind Übernachtungen im Rahmen des privaten Besucherverkehrs, also die sogenannten Bekannten- und Verwandtenbesuche in Privathaushalten (auch „Sofatourismus“ genannt), die Übernachtungen auf Campingplätzen durch Dauercamper und die Frequentierung von Freizeitwohnsitzen durch Eigentümer oder Mieter. Hierzu können keine verlässlichen Aussagen getroffen werden.

## 1.4 Einzugsgebiet

Die Anzahl der Einwohner im Einzugsgebiet der Stadt Homberg (Ohm) ist die wichtigste Determinante des Marktpotenzials für Tagesbesuche und Reisen in das Untersuchungsgebiet. Als Kerneinzugsgebiet für Tagesreisende gilt in der Regel ein Radius von maximal 120 Minuten Fahrtzeit. Dieser Bereich ist in Karte 1 dargestellt und lässt sich nach Tabelle 3 wie folgt charakterisieren.

- ▶ Im weiteren Einzugsgebiet bis 120 Minuten leben rund 11,4 Millionen Menschen und es reicht im Süden bis zur Rhein-Necker-Region und im Nord-Westen an die Ausläufer des Ruhrgebietes sowie der Großstädte Köln und Bonn
- ▶ Im Einzugsgebiet von 60 bis 90 Minuten ist Homberg (Ohm) für bis zu 6,4 Millionen Einwohner des Ballungszentrums Frankfurt/Main sowie der Städte Siegen und Kassel erreichbar
- ▶ Im engeren Einzugsgebiet bis 30 Minuten liegen die Städte Marburg und Gießen.

Abbildung 5: Einzugsgebiet Homberg (Ohm)



Quelle: Darstellung: ift 2013, Daten: GfK

Homberg (Ohm) hat somit ein einwohnerstarkes Einzugsgebiet mit etwa 11,4 Millionen Einwohnern und damit ein großes Potenzial insbesondere für Tagesbesuche und Kurzurlaubsreisen.

**Tabelle 3: Einzugsgebiet Homberg (Ohm)**

Standort	Radius in Min.	Einwohner	Einwohner kumuliert
Homberg (Ohm)	30	289.597	289.597
	60	1.541.599	1.831.196
	90	4.596.055	6.427.251
	120	4.999.332	11.426.583

Quelle: Berechnung ift auf Basis GfK

## 1.5 Verkehrsanbindung

Die Stadt Homberg (Ohm) ist ca. 10 Kilometer von der nächsten Anschlussstelle an die Autobahn A5 entfernt. Über Landstraßen ist die Universitätsstadt Marburg in einer halben Stunde erreichbar.

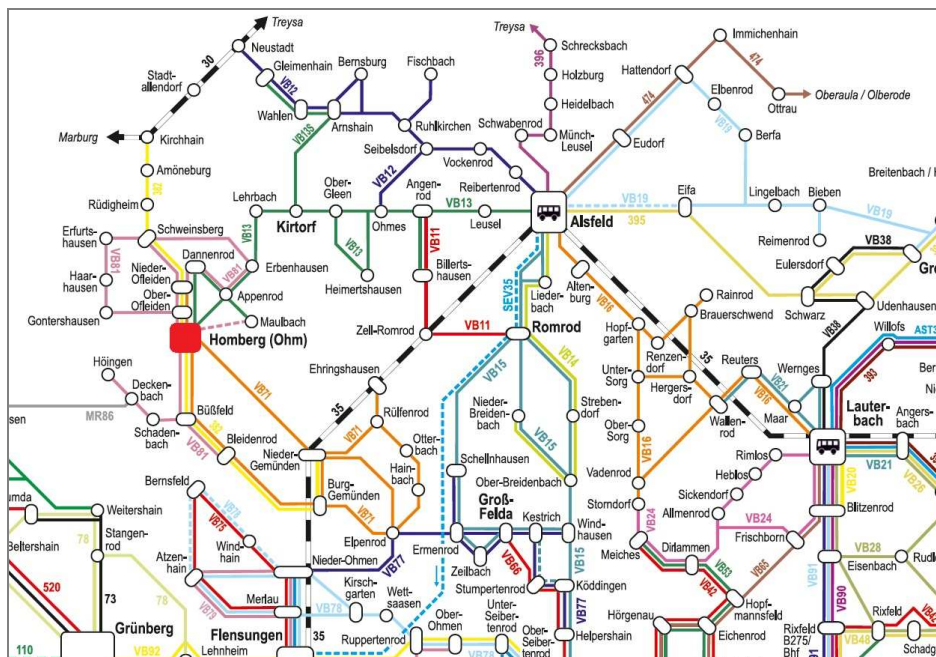
**Abbildung 6: Straßenanbindung Homberg (Ohm)**



Quelle: google maps

Homberg (Ohm) ist in das öffentliche Transportnetz der Verkehrsgesellschaft Oberhessen mbH eingebunden. Die Regionalbuslinie 382 verbindet Homberg (Ohm) mit den nächsten Bahnhöfen in Burg- und Nieder-Gemünden (Vogelsbergbahn) und Kirchhain (Main-Weser-Bahn). Am Wochenende und unter der Woche ab 19 Uhr stehen Anrufsammeltaxis und Anrufliniertaxis sowie Rufbusse zur Verfügung. Direkte ÖPNV-Verbindungen nach Marburg und nach Gießen bestehen nicht. Insgesamt ist der ÖPNV-Anschluss bisher wenig für touristische Zwecke brauchbar.

Abbildung 7: Öffentliche Verkehrsanbindung Homberg (Ohm)



Quelle: Verkehrsgesellschaft Oberhessen mbH

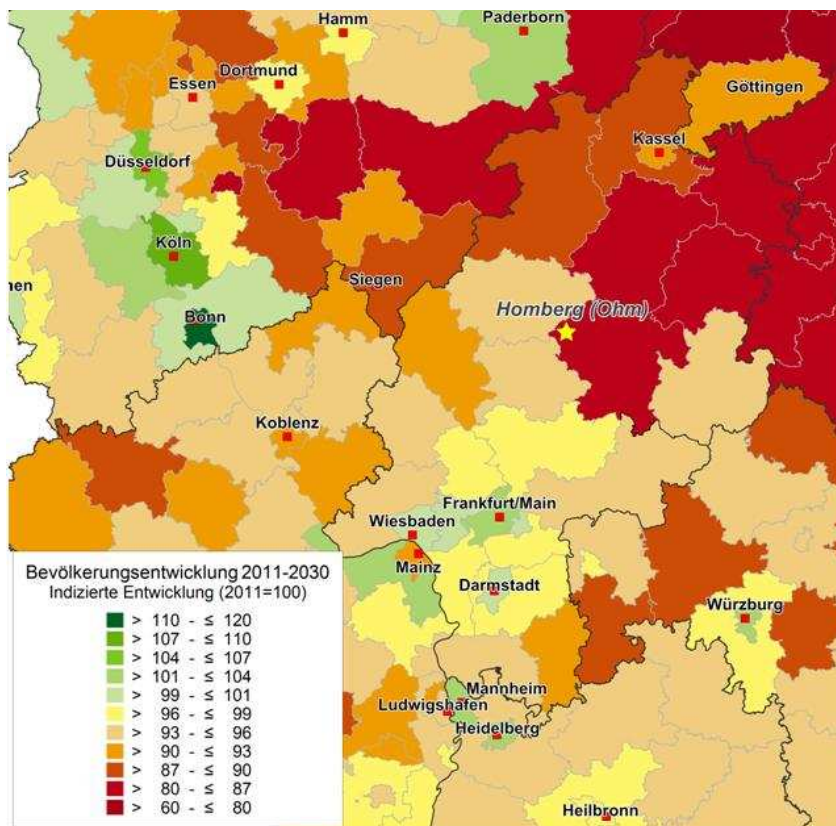
## 1.6 Demografische Entwicklung

In Folge des Demografischen Wandels wird sich im relevanten Einzugsgebiet der Stadt Homberg (Ohm) die Altersstruktur der Bevölkerung in Zukunft zum Teil deutlich ändern. Bis zum Jahr 2030 wird es in den ländlichen Regionen zu einem spürbaren Rückgang der unter 20-Jährigen bei gleichzeitiger Zunahme der über 60-Jährigen kommen. Insgesamt nimmt in diesen Regionen die Bevölkerung ab. Der Ballungsraum rund um Frankfurt wird sich hingegen weitestgehend positiv entwickeln. Hier ist mit einer Zunahme der Bevölkerung zu rechnen, und zwar insbesondere durch den verstärkten Zuzug jüngerer Bevölkerungsgruppen.

Aus der zu erwartenden Bevölkerungsentwicklung im relevanten Einzugsgebiet ergeben sich für Homberg (Ohm) und die Region folgende Konsequenzen:

- ▶ Der an Bevölkerung gewinnende Ballungsraum Rhein-Main verspricht weitere Potenziale für die Steigerung des Tagestourismus in Homberg (Ohm) und der Region. Hier gilt es zukünftig in der gesamten Metropolregion Rhein-Main stärker auf die freizeittouristischen Angebote in Homberg aufmerksam zu machen.
- ▶ Der auf der anderen Seite in weiten Teilen des Einzugsgebietes stattfindende Rückgang der jüngeren Bevölkerungsgruppen bei gleichzeitigem starkem Zuwachs der über 60-Jährigen muss zukünftig bei der Entwicklung von freizeittouristischen Angeboten verstärkt berücksichtigt werden (zielgruppenorientierte Angebote für die steigende Anzahl der über 60-Jährigen).

Abbildung 8: Prognostizierte Bevölkerungsentwicklung im Einzugsgebiet




Quelle Abbildung: ift GmbH, Quelle Daten Statistische Landesämter 2013

## 1.7 Aktueller touristischer Auftritt der Stadt Homberg (Ohm)

Die Stadt Homberg (Ohm) präsentiert ihre freizeittouristischen Angebote auf der Internetseite [www.homberg.de](http://www.homberg.de) und mit einer Reihe themenspezifischer Broschüren zu den Wanderwegen sowie zu kulturellen Veranstaltungen in der Stadt. Während die Broschüren in einem einheitlichen Design und Aufbau sind, ist der Internetauftritt nicht zeitgemäß und wirkt wenig überzeugend. Die touristischen Angebote werden zwar klar strukturiert präsentiert, erfüllen aber nicht die Anforderungen an eine zeitgemäße, kundenorientierte, schlagkräftige Vermarktung. Die Besonderheiten und Alleinstellungsmerkmale der Stadt (und Umgebung) werden hier nicht hinreichend in den Vordergrund gestellt.

Im Folgenden haben wir die Gesamtanmutung, die Benutzerfreundlichkeit sowie den Informationsgehalt dieser Marketing- und Kommunikationsmittel analysiert. Diese Analyseergebnisse sind Grundlage für die Handlungsempfehlungen im Bereich Vermarktung (siehe dazu Kapitel 4.3).

**Tabelle 4: Analyse Außenauftritt der Stadt Homberg (Ohm)**

Corporate Design allgemein	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Corporate Design nur bei den Broschüren, Internetseite mit anderem Design</li> <li>▶ Insgesamt einfacher, unmoderner Auftritt in Print und Web</li> <li>▶ Auftritt wirkt rational, wenig emotional, ohne erkennbaren Fokus</li> <li>▶ Bisher kein eindeutiges Profil erkennbar. Image, Themen, Zielgruppen der Region unklar</li> <li>▶ Keine einheitlichen Botschaften, Sprache, Bildsprache in Print und Web</li> </ul>	
Internetauftritt	
<p><i>Visuelle Darstellung / Design</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Veraltete Anmutung</li> <li>▶ Z.T. zu kleine Bilder; unterschiedliche Formate.</li> </ul> <p><i>Strukturierung</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Klare Strukturierung aber zu viele Informationen mit z.T. zu langen Texten</li> <li>▶ Profil und Image der Region sowie Kernthemen nicht klar erkennbar</li> </ul> <p><i>Inhalte</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Im Vordergrund: Information, weniger Emotionen und Leidenschaft für die Stadt und Region</li> <li>▶ Nur Deutsch, kein Englisch</li> <li>▶ Übersichtliche Darstellung der Wander- &amp; Radwege sowie Gastronomie- &amp; Beherbergungsbetriebe</li> </ul>	



Broschüren	
<p><i>Visuelle Darstellung / Design</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Einheitliche Gestaltung der Broschüren</li> <li>▶ Design eher rational, wenig emotional</li> </ul> <p><i>Strukturierung</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Klarer einheitlicher Aufbau</li> <li>▶ Übersichtliche Informationen zu Rad-, Wanderwegen und Kulturveranstaltungen</li> <li>▶ Allerdings zu viel Text, dadurch überladen und in der Masse unattraktiv</li> <li>▶ Zentrale Karte mit ergänzenden Informationen bietet gute Orientierung für den Gast</li> </ul> <p><i>Inhalte</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Im Vordergrund: Information, weniger Emotionen und Leidenschaft für die Region</li> </ul>	<p>The image shows four brochures arranged in a 2x2 grid. The top-left brochure is titled 'Kulturwochen in Homberg/Ohm' and features a landscape with trees and a building. The top-right brochure is titled 'Wandern rund um Homberg/Ohm' and shows a village with a church. The bottom-left brochure is titled 'Sagenhaftes Schächerbachtal' and depicts a forest stream. The bottom-right brochure is titled 'Historische Apfelwein- und Obstweisselroute' and shows a landscape with a glass of apple wine.</p>

## 1.8 Aktuelle touristische Aufgabenwahrnehmung

Die Tourismusarbeit der Stadt Homberg (Ohm) wurde im letzten Jahr (Oktober 2012 bis November 2013) über das Personal der Zulassungsstelle getragen und verantwortet. Für die Bearbeitung der Aufgaben aus den Bereichen Kultur und Tourismus waren rund 20 Stunden pro Monat vorgesehen. In dieser sehr knapp bemessenen Arbeitszeit war es nicht möglich, die zahlreichen Aufgaben aus diesen Bereichen adäquat zu erledigen. Auf Grund dieser Erkenntnis wurde zum 1. November 2013 mit Frau Dr. Bick eine Fachkraft eingestellt, die direkt dem Bürgermeister unterstellt ist und die künftig den Kultur- und Tourismusbereich der Stadt mit einer halben Stelle verantworten wird. Laut Stellenausschreibung soll der Fokus ihrer Arbeit auf den folgenden Aufgaben liegen:

- ▶ Tourismusentwicklung, inkl. Zusammenarbeit mit der Tourismuskommission und der Tourist-Info
- ▶ Kulturentwicklung, inkl. Zusammenarbeit mit der Kulturkommission
- ▶ Verwaltungstechnische Bearbeitung des Museums und der Bibliothek
- ▶ Durchführung eigener kultureller und/oder städtischer Veranstaltungen wie z.B. Stadtliedertag, Volkstrauertag
- ▶ Führen des Veranstaltungskalenders
- ▶ Redaktionelle Bearbeitung des wöchentlich erscheinenden Ohmtal-Boten
- ▶ Zusammenarbeit mit Vereinen, Führen des Vereinsregisters
- ▶ Vertretung im Vorzimmer des Bürgermeisters
- ▶ Redaktionelle Bearbeitung der jährlichen Infobroschüre der Stadt
- ▶ Neugestaltung der Homepage der Stadt sein, dort v.a. des Tourismusbereiches und dessen Angeboten
- ▶ Pflege der Homepage im touristischen Bereich
- ▶ Entwicklung eines spezifischen Verteilers für die Informationsmaterialien der touristischen Angebote der Stadt und regelmäßige Nachfrage/Versand der Materialien
- ▶ Weitere Vereinheitlichung der Informationsmaterialien im Erscheinungsbild
- ▶ Auswahl und Planung unserer Präsenz auf Messen und Veranstaltungen wie in der Vogelsberghalle der Herbstmesse in Alsfeld oder im Pavillon der Region auf der Landesgartenschau in Gießen
- ▶ Pressearbeit und Werbung.

Unterstützt wird Frau Dr. Bick durch die städtische Kommission Tourismus, die einmal monatlich tagt und Aufgabenstellungen wie Planung und Erhalt touristischer Infrastruktur, Vermarktung und Kooperationen sowie strategische Ausrichtung des Tourismus in der Stadt und Region bearbeitet. Mit der Kommission Tourismus hat man eine effektive touristische „Lenkungsgruppe“, die auch künftig in Zusammenarbeit mit Frau Dr. Bick wichtige Impulse für die touristische Weiterentwicklung des Tourismus setzen kann.

Für die Gästebetreuung hat man in Homberg (Ohm) durch die Integration eines „Tourist Informations-Corner“ in ein zentral gelegenes Ladengeschäft eine wirtschaftlich sinnvolle Lösung gefunden, die Vorbildcharakter hat. Durch die langen Öffnungszeiten über 6 Tage die Woche und die freundliche und ortskundige Inhaberin des Ladens ist eine kompetente Gästebetreuung vor Ort über 6 Tage die Woche gewährleistet.

## 1.9 Kernergebnisse der Expertengespräche

Ein zentraler Arbeitsschritt im Rahmen der Konzepterstellung war die Durchführung und Auswertung von Experteninterviews ausgewählten Akteuren in Homberg, Amöneburg und Marburg. Eine Liste ist im Anhang zu finden. Dabei ging es um die spezifische örtliche Tourismusentwicklung, Angebots- und Nachfragestruktur sowie die Potenziale für die Zukunft, aber auch um die Beurteilung der Tourismusarbeit der Stadt und die Zusammenarbeit mit relevanten Partnerkommunen und Destinationsorganisationen. Im Folgenden haben wir die wichtigsten Aussagen unser Gesprächspartner zusammengefasst dargestellt:

- ▶ Große Probleme im Bereich Beherbergung, Nachfolgeproblematik führt zu Innovations- und Investitionsstau
- ▶ Einzelne attraktive Angebote sind vorhanden, insbesondere in den Bereichen Natur/Wandern und Kultur
- ▶ Wanderwege von hoher Qualität und mit zunehmender Beliebtheit und Nachfrage
- ▶ Homberger Schloss mit Potenzial zur Ankerattraktion (Renovierung, gastronomische Nutzung bzw. weitere Öffnung für Besucher vorausgesetzt)
- ▶ Stagnierende Nachfragekennziffern trotz attraktiver Angebote sowie Investitionen in die öffentliche Infrastruktur
- ▶ Strategische Grundlage der städtischen Tourismusarbeit fehlt, Tourismus wird verwaltet nicht gelebt
- ▶ Starkes Ehrenamt, engagierte Akteure in den Bereichen Kultur und Wandern
- ▶ (Bisher) zu geringer Ressourceneinsatz für Tourismus (finanziell und personell) (Stand Sommer 2013)
- ▶ Tourismuskommission als wichtigster touristischer Impulsbringer
- ▶ Zu wenig Gastronomieangebote für Touristen im Innenstadtbereich
- ▶ Engere Zusammenarbeit mit Marburg und Amöneburg wird gewünscht
- ▶ Kritische Beurteilung der Mitgliedschaft bei Vogelsberg Touristik sowie unter Kosten-/Nutzen-Aspekten als auch dem Zugehörigkeitsgefühl
- ▶ Zu geringe Vernetzung der bestehenden touristischen Angebote und fehlende Abstimmung zwischen den Akteuren vor Ort – nur anlassbezogene Zusammenarbeit.

## 1.10 Zusammenfassende SWOT-Analyse

In der SWOT-Analyse (Stärken, Schwächen, Chancen, Risiken) werden die Ergebnisse der Analysephase sowie der durchgeführten Expertengespräche und Vor-Ort-Besichtigungen zusammengeführt und bewertet. Dazu wird neben der Herausarbeitung der positiven und negativen Merkmale Hombergs eine Analyse der externen touristischen Rahmenbedingungen, der Wettbewerbssituation und exogener Einflussfaktoren durchgeführt, die die Chancen und Risiken Hombergs hinsichtlich einer touristischen Entwicklung aufzeigen. Bei der Auflistung sind die einzelnen Punkte nicht gewichtet. Eine Diskussion, Abstimmung und Ergänzung der nachfolgenden Aspekte erfolgte zudem in den Workshops.

**Tabelle 5: Stärken**

Stärken
- Attraktive Wanderwege, wie Premiumwanderweg ‚Sagenhaftes Schächterbachtal‘ (besten Premiumwanderweg Hessens bei aktueller Zertifizierung) und GeoTour Felsenmeer
- Schloss Homberg mit großem touristischen Potenzial (im städtischen Besitz)
- Traditionelle und regelmäßig stattfindende Veranstaltungen wie Brunnenfest, Kalter Markt etc. mit regionaler Bedeutung
- Staatlich anerkannter Erholungsort
- „Ohm sweet Ohm“ als Kulturveranstaltung mit überregionalem Einzugsgebiet
- AOK-Bildungszentrum (Frequenzbringer, Multiplikatorpotenzial u.a.)
- Steinexpo Homberg, größte ‚Internationale Demonstrationsmesse für die Baustoffindustrie‘ (rund 40.000 Besucher, über 200 Aussteller)
- Starke gewerbliche Wirtschaft (traditioneller Geschäftstourismus)
- Regionale und gut bürgerliche Gastronomiebetriebe, z.B. Hainmühle, Landgasthof Fleischhauer
- Attraktive Freizeit und Sporteinrichtungen, Reiten, Segelflugplatz, Freibad etc.
- Qualitativ hochwertige Stadtführungen
- Attraktive, abwechslungsreiche (Kultur-) Landschaft, Amöneburger Becken (Ohmtal-senke) und Vogelsberger Vorland (Naturpark Vogelsberg)
- Attraktives historisches Ortsbild mit Fachwerkhäusern und Gassen
- Integration der Tourist Information in ein Ladengeschäft Markt (wirtschaftlich sinnvolle Lösung mit engagierten, kompetenten und ortskundigen Personal)
- Großes ehrenamtliches Engagement, in Teilen hohes Tourismusbewusstsein und Wille zum Handeln.

**Tabelle 6: Schwächen**

Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nachfolgeproblematik und Investitionsstau in den meisten Beherbergungsbetrieben</li> <li>- Quantität und Qualität bei Beherbergungsbetrieben (geringe Bettenanzahl, keine Zielgruppenorientierung, fehlende Zertifizierungen, Mängel bei Ambiente und Atmosphäre etc.)</li> <li>- Zu starke Ausrichtung der Unterkunftsbetriebe auf die Zielgruppe Monteure</li> <li>- Mangelnde oder austauschbare Positionierung der meisten Beherbergungsbetriebe</li> <li>- Fehlendes Tourismusbewusstsein bei weiten Teilen der Betriebe</li> <li>- Geringe Klassifizierungs- und Zertifizierungsquote (DEHOGA und DTV); Sterne, Bett &amp; Bike, Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland etc.</li> <li>- Zu geringe Vernetzung der bestehenden touristischen Angebote und deren Vermarktung, unkoordiniertes Nebeneinander leistungsfähiger, engagierter Akteure</li> <li>- Fehlende strategische Grundlagen bei der städtischen Tourismusarbeit, keine erkennbare Linie bei der Tourismusarbeit sowohl nach innen als auch nach außen</li> <li>- Bekanntheitsgrad: wenig ausgeprägtes Imageprofil als Tourismus- und Urlaubsort</li> <li>- Kleinteiliges touristisches Informationsangebot, viele unterschiedliche Flyer und Broschüren</li> <li>- Nicht zufriedenstellende Zusammenarbeit mit Vogelsberg Touristik</li> <li>- Mangelhafte ÖPNV-Anbindung insbesondere Richtung Marburg (lange, unbequem, teuer)</li> <li>- Schön gelegener Campingplatz mit Schwerpunkt Dauercamping.</li> </ul>

**Tabelle 7: Chancen**

Chancen
<p>Marktbezogen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wachsende Nachfrage nach Erholungsangeboten in der Natur</li> <li>- Ausdifferenzierung des Marktes, neue spezielle Bedürfnisse der Kunden</li> <li>- Vergrößerung der Kernzielgruppe „Best Ager“ durch die demographische Entwicklung</li> <li>- Wachsender Markt des Rad- und Wandertourismus</li> <li>- Hohe Nachfrage nach Premiumwegen.</li> </ul> <p>Ortsbezogen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Professionalisierung der Tourismusarbeit. Einstellung einer Tourismusfachkraft bei der Stadtverwaltung (0,5 Stelle) seit Ende 2013</li> <li>- Intensivierung der Zusammenarbeit der touristischen Akteure auf lokaler Ebene (Beherbergung, Gastronomie, Sehenswürdigkeiten, Sport- und Freizeiteinrichtungen)</li> <li>- Beitritt zur TAG Marburger-Land</li> <li>- Interkommunale Entwicklung touristischer Infrastruktur und Angebote (Ohmtal, Amöneburg, Gemünden, Deutsche Fachwerkstraße, Marburg)</li> </ul>

### Chancen

- Schärfung des touristischen Profils unter Berücksichtigung der Stärken der einzelnen Ortsteile
- Qualitative und nachhaltige Weiterentwicklung und Profilierung von Gastronomie und Beherbergung
- Ausweitung Klassifizierung von Ferienwohnungen und Hotels, Zertifizierungen
- Identifikation und Entwicklung von „Special Locations“ für Tagungen und Seminare
- AOK-Bildungszentrum muss stärker als Quelle potenzieller Gäste gesehen und genutzt werden sowie stärker eingebunden werden
- Entwicklung der ehemaligen Bahnstrecke/Viadukt als Radweg und Berücksichtigung touristischer Aspekte bei den Planungen des ehemaligen Bahnhofs mit Vorplatz (Eingangstor für Radtouristen)
- Touristische Nutzung des Schlosses (Gastronomie, Event-/Special-Location, museale Angebote, Dienstleistungen, Informationsangebote, ‚Landmarke‘ u.a.)
- 3.Rundwanderweg ausgehend vom Stadthallenplatz über das Viadukt, Wäldershausen, die Hartschlucht, den Campingplatz etc.

**Tabelle 8: Risiken**

### Risiken

#### Markbezogen:

- Verschärfung des nationalen und internationalen Wettbewerbs, Erfordernis größerer Kraftanstrengungen zur Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit
- Wachsender Qualitätsanspruch der Gäste
- Kundenverhalten immer schwieriger vorherzusagen: rasche Änderung der Bedürfnisse und erhöhte Komplexität des Marktes durch hybrides und multioptionales Käuferverhalten
- Immaterielle Qualität gewinnt immer mehr an Bedeutung (z. B. Atmosphäre der Destination)
- Schwierige Finanzierungsmöglichkeiten privater Investitionen im Gastgewerbe durch Basel II + III
- Investoren-/Betreibermarkt: wenige Marktteilnehmer, große Anzahl konkurrierender Standorte, Fokus auf urbane Räume.

#### Ortsbezogene Risiken:

- Städtische Finanzlage
- Schwache Ressourcenausstattung im Tourismus
- Diskrepanz zwischen Kundenanforderungen und Produkten vor Ort
- Betriebsaufgaben in Gastronomie und Beherbergung.

## ▶ 2. Profilierungsthemen, Zielgruppen, Trends, Angebote

Auf Basis der Analyse der bestehenden Angebots- und Nachfragestrukturen wurden in einem Workshop am 10.9.2013 folgende touristische Themen festgelegt, mit denen Homberg (Ohm) sein touristisches Profil nachhaltig schärfen und sich von Wettbewerbern abgrenzen kann:

- ▶ Profilierungsthema Wandern
- ▶ Profilierungsthema Rad
- ▶ Profilierungsthema Kultur
- ▶ Profilierungsthema Geschäftstourismus.

Diese Themen haben unter Berücksichtigung der Aspekte wirtschaftliche Bedeutung, Entwicklung des Marktsegmentes, Wettbewerbssituation, Image- und Profildruck für die Region, Alleinstellungspotenzial, Beeinflussbarkeit durch Marketing und Saisonalität der Nachfrage die größte Bedeutung für die Tourismusentwicklung der Stadt Homberg (Ohm).

Als zentrale Grundlage für die künftige Angebotsentwicklung in diesen Bereichen haben wir die Profilierungsthemen hinsichtlich der aktuellen Marktsituation, der relevanten Trends und Zielgruppen analysiert und auf dieser Grundlage Hinweise auf notwendige Angebote gegeben, die eine Stadt/Region vorhalten bzw. anbieten sollte, um in diesem Segment erfolgreich zu sein (diese werden bei den Handlungsempfehlungen in Kapitel 4 aufgegriffen).

**Tabelle 9: Profilierungsthema Wandern**

<p><b>Der Markt in Deutschland</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Seit den 90er Jahren: Wandertourismus als großer Wachstumsmarkt im Tourismus</li> <li>- Bedeutungszuwachs sowohl im Tages- als auch im Übernachtungstourismus</li> <li>- Das Potenzial der aktiven Wanderer liegt bei rund 40 Millionen Personen in Deutschland</li> <li>- Gewinner sind Destinationen in Mittelgebirgen mit attraktiven Wegenetzen und guter Service- und Gastgeberqualität.</li> </ul> <p>(Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Zukunftsmarkt Wandern, 2010)</p>
<p><b>Trends</b></p> <p><i>Angebotsdiversifizierung</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Zunehmende Angebote spezialisierter Reiseveranstalter</li> <li>- Steigende Anzahl an Pauschalangeboten für Wanderer (Unterkunft + Lunchpakete + Gepäckservice, Entspannungsangebote wie Wellness etc.)</li> <li>- Nachfrage nach Wandern nimmt zu, insbesondere in Kombination mit anderen Aktivitäten und/oder Themen, z.B. Kultur, Gesundheit</li> <li>- Naturorientierung nimmt zu.</li> </ul> <p><i>Optimierung der Zielgruppenansprache</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Steigende Zahl thematisch ausgerichteter Zertifizierungen der Betriebe (z.B. Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland etc.)</li> <li>- Qualitätsverbesserungen bei Gastronomie und Beherbergung</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Serviceverbesserungen (Trockenräume, Lunchpakete, Gepäcktransport etc.)</li> <li>- Wachsende Bedeutung von „Marken-Wanderwegen“, insbesondere Premiumwanderwegen sowie Fernwanderwegen</li> <li>- Starke Zunahme im Bereich Pilgerwege</li> <li>- Routenvorschläge im Internet, in Apps, als GPS-Track.</li> </ul>
<p><b>Zielgruppen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 56 Prozent der Wanderer sind nicht mehr erwerbstätig</li> <li>- Die Zahl der jüngeren Wanderer in Deutschland steigt jedoch stetig</li> <li>- Sehr anspruchsvolle, aber zugleich auch einkommensstarke und ausgabenfreudige Zielgruppe</li> <li>- 32,1 Prozent der aktiven Wanderer wandert sowohl in der Freizeit als auch im Urlaub.</li> </ul>
<p><b>Notwendiges Angebot</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gutes Wanderwegenetz (Rundwege, Netze), einzelne Highlightwege/Fernwanderwege</li> <li>- Generell gute Ausschilderung, Ausstattung (z.B. Bänke), Wegequalität</li> <li>- Gastronomische Angebote entlang der Wanderwege</li> <li>- Zielgruppenorientierte Beherbergungsbetriebe.</li> </ul>
<p><b>Ausgewählte Angebote in Homberg (Ohm)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Premiumwanderweg ‚Sagenhaftes Schächterbachtal‘: bester Premiumwanderweg Hessens bei aktueller Zertifizierung</li> <li>- Rundwanderweg ‚GeoTour Felsenmeer‘: 6,6 Kilometer langer thematischer Wanderweg, der aufgrund weniger Höhenmeter sehr familienfreundlich ist</li> <li>- Durchgangswanderweg ‚Thüringen-Rhein-Weg‘: der 320 Kilometer lange Fernwanderweg führt durch Homberg (Ohm) und verbindet die beiden bekannten Wanderwege Rennsteig und Rheinsteig</li> <li>- 8 Regionalwanderwege von 8 bis 24 Kilometern Länge mit Start in Homberg (Ohm)</li> <li>- Attraktive, abwechslungsreiche (Kultur-) Landschaft, Amöneburger Becken (Ohmtal-senke) und Vogelsberger Vorland (Naturpark Vogelsberg).</li> </ul>



**Tabelle 10: Profilierungsthema Rad**

<p><b>Der Markt in Deutschland</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Radfahren ist eine der beliebtesten Freizeitaktivitäten</li> <li>- Große Bedeutung auch als Urlaubsaktivität: 41 Prozent der Deutschen fahren im Urlaub Rad</li> <li>- 153 Millionen fahrradtouristische Tagesreisen und 22 Millionen Übernachtungen durch Fahrradtouristen pro Jahr.</li> </ul> <p>(Quelle: DTV)</p>
<p><b>Trends</b></p> <p><i>Angebotsdiversifizierung</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Steigende Anzahl der „Fluss-Radwege“ (auf Grund höchster Beliebtheit)</li> <li>- Trend E-Bikes → Verstärkter Ausbau von E-Bike-Netzen in Deutschland mit Verleihstationen, Aufladestationen, Akku-Wechselmöglichkeiten; E-Bikes erschließen für „normal fitte“ Radler neue Radreviere auch in Mittelgebirgen</li> <li>- Steigende Anzahl an Angebotspaketen (Unterkünfte, Gepäckservice, gastronomisches Zusatzangebot)</li> <li>- Zunahme an speziellen Wegenetzen und Anlagen für Mountainbiker</li> <li>- Weiter leicht zunehmende Anzahl an Bett &amp; Bike-Betrieben.</li> </ul> <p><i>Optimierung der Zielgruppenansprache</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Thematisch ausgerichtete Zertifizierungen der Betriebe (z.B. Bett+Bike-Zertifizierung durch ADFC)</li> <li>- Qualitätsverbesserungen bei Gastronomie und Beherbergung</li> <li>- Serviceverbesserungen (Abstellmöglichkeiten für Fahrräder, Gepäcktransfer, Routenvorschläge auch als GPS-Track etc.).</li> </ul>
<p><b>Zielgruppen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tagesradler: Familien, Gruppen, Paare (nahezu jedes Alter)</li> <li>- Etappen-, Sternfahrtenradler:             <ul style="list-style-type: none"> <li>- In der Regel zu zweit oder in der Gruppe unterwegs</li> <li>- Durchschnittlich 50 Jahre alt</li> <li>- An Natur- und Kulturerlebnissen interessiert</li> <li>- Auf der Suche nach aktiver Erholung</li> <li>- Überdurchschnittliches Einkommen.</li> </ul> </li> <li>- Sportliche Radfahrer: Rennrad, Mountainbike (ca. 20 bis 60 Jahre).</li> </ul>
<p><b>Notwendiges Angebot</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gutes Radwegenetz (z.B. Ausschilderung, durchgängige und sichere Befahrbarkeit, naturnahe Routenführung, möglichst zertifiziert)</li> <li>- Highlightwege, Fernradwege</li> <li>- Unterkünfte für Zwischenübernachtungen (idealerweise zielgruppenorientierte Betriebe wie Bett+Bike (ADFC Zertifizierung))</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Zusatzangebote (Schutzhütten, Transfer, Gepäcktransfer)</li> <li>- Radverleih</li> <li>- E-Bike-Netz mit Verleih- und Aufladestationen</li> <li>- Angebote für Mountainbiker.</li> </ul>
<p><b>Ausgewählte Angebote in Homberg (Ohm)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Regionalradschleife ‚Hessische Apfelwein- und Obstwiesenroute‘: der 29 Kilometer lange Rundradweg ist familienfreundlich gestaltet und thematisch dem hessischen ‚Nationalgetränk‘ Apfelwein gewidmet</li> <li>- Regionalradwanderwege ‚Antriftseetour‘ und ‚Ohmtaltour Spreen‘: in Homberg (Ohm) beginnend führt der ‚Antriftseetour‘-Weg 25 Kilometer östlich nach Alsfeld und der ‚Ohmtaltour Spreen‘-Weg 32 Kilometer südöstlich nach Hoherodskopf</li> <li>- Fernradweg Hessen Löwe R6</li> <li>- Radwanderwege: Panoramatur, RW1, RW2, RW3</li> <li>- Radtouren-Treff ‚Vulkanbiker‘: sobald es das Wetter zulässt, finden jeden Mittwoch um 18.00 Uhr gemeinsame Radtouren statt, gelegentlich auch Ganztagestouren.</li> </ul>

**Tabelle 11: Profilierungsthema Kultur und Geschichte**

<p><b>Der Markt in Deutschland</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wachsendes und umsatzstarkes Segment im Deutschlandtourismus</li> <li>- Erwirtschaftung von ca. 45 Prozent der im Deutschlandtourismus erzielten Umsätze durch kulturorientierte Reisen und Städtereisen</li> <li>- Über 80 Prozent der Deutschen besuchen im Urlaub zumindest gelegentlich kulturelle Sehenswürdigkeiten, 37 Prozent besuchen Musikaufführungen.</li> </ul> <p>(Quelle: DTV)</p>
<p><b>Trends</b></p> <p><i>Angebotsdiversifizierung</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Verstärkte Nachfrage nach Baustein- und Pauschalangeboten (insbesondere Kombination Beherbergung und kulinarische Angebote)</li> <li>- Zunehmende Bedeutung kulturorientierter Aktivitäten im Rahmen von Urlaubsreisen (80 Prozent der Deutschen besuchen kulturelle Sehenswürdigkeiten)</li> <li>- Themenmarketing und Spezialisierung nimmt zu</li> <li>- Interesse an regionalen Besonderheiten und authentischen (Kultur-)Erlebnissen wächst (auch regionale kulinarische Angebote)</li> <li>- Steigendes Interesse an erlebnisorientierten thematischen Stadtführungen.</li> </ul> <p><i>Optimierung der Zielgruppenansprache</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Große Bandbreite an alters- bzw. zielgruppenorientierten Angeboten</li> <li>- Kombination Kulturangebote mit Aktiv-, Gesundheits- und Kulinarikangeboten.</li> <li>- Starke Nachfragezuwächse in den großen Städten wie Berlin, Hamburg</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Große Städte profitieren von guter (internationaler) Verkehrsanbindung, hochwertigem Kultur- und Unterhaltungsangebot, expandierender Hotellerie.</li> </ul>
<p><b>Zielgruppen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Altersgruppe 40+ als klassische Besichtigungs- und Bildungsreisende</li> <li>- Zuwachs jüngerer Kultureisender mit starkem Interesse an attraktiven Museen, Ausstellungen und Veranstaltungen</li> <li>- Hoher Anteil von Tagesausflüglern.</li> </ul>
<p><b>Notwendiges Angebot</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Moderne Museen mit interaktiven Elementen (hohe Erlebbarkeit)</li> <li>- Zeitgemäße Ausstellungen, Galerien</li> <li>- Geeignete Räume für Konzerte und Theater</li> <li>- Veranstaltungen (z.B. Theatervorstellungen, Konzerte)</li> <li>- Authentische Führungen.</li> </ul>
<p><b>Ausgewählte Angebote in Homberg (Ohm)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Traditionelle und regelmäßig stattfindende Veranstaltungen wie Brunnenfest, Kalter Markt etc. mit regionaler Bedeutung</li> <li>- „Ohm sweet Ohm“ als Kulturveranstaltung mit überregionalem Einzugsgebiet</li> <li>- Qualitativ hochwertige Stadtführungen</li> <li>- Schloss Homberg mit großem touristischen Potenzial (im städtischen Besitz)</li> <li>- Attraktives historisches Ortsbild mit Fachwerkhäusern und Gassen.</li> </ul>

**Tabelle 12: Profilierungsthema Geschäftstourismus**

<p><b>Der Markt in Deutschland</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Geschäftsreisemarkt differenziert sich in „traditionelle Geschäftsreisen“ (53 Prozent), „promotable Geschäftsreisen“ (47 Prozent)</li> <li>- Jährliches Umsatzvolumen insgesamt liegt in Deutschland bei ca. 66 Milliarden Euro (2011)</li> <li>- Unter diesem Gesichtspunkt ist der Geschäftsreisemarkt das „Rückgrat“ des Deutschlandtourismus</li> <li>- Seit 2009 wieder deutliche Zunahme bei den promotablen Geschäftsreisen</li> <li>- Deutschlands Beliebtheit als Tagungs- und Veranstaltungsdestination steigt weiter</li> <li>- Insgesamt gibt es in Deutschland 83 Millionen Geschäftsreisen mit Übernachtung, davon 86,6 Prozent aus dem Inland</li> <li>- Den größten Marktanteil der Geschäftsreisen haben mit rund 42 Prozent Kongresse, Tagungen und Veranstaltungen.</li> </ul> <p>(Quelle: Meeting- &amp; EventBarometer 2010)</p>
---

## **Trends**

### *Angebotsdiversifizierung*

- Insbesondere Großstädte profitieren aufgrund der herausragenden Infrastruktur, Verkehrsanbindung, Tagungsstätten und Hotels
- Zunahme der Bedeutung von sogenannten GreenMeetings. Gewinner sind vor allem Destinationen mit umweltbewussten Angeboten (besonders interessant: „Special Locations“)
- Messen bekommen immer stärker auch begleitende Tagungen und Kongresse, Kongresse werden ergänzt um Ausstellungen und Präsentationen.

### *Optimierung der Zielgruppenansprache*

- Gründung regionaler Tagungsallianzen für die Stärkung der Wettbewerbsposition und Profilierung der Region im Wettbewerb um Tagungen, Kongresse, Seminare und Firmenevents.
- Maßgeschneiderte Angebote für unterschiedliche Gruppengrößen aus einer Hand (inklusive Rahmenprogramme).

## **Zielgruppen (promotabler Geschäftstourismus)**

- Veranstalter von Tagungen, Kongressen und Messen, also Firmen, Verbände und Organisationen sowie Besucher solcher Veranstaltungen.

## **Notwendiges Angebot**

- Hohe Qualität der Tagungs- und Kongressangebote
- „Special Locations“ für Tagungen und Veranstaltungen
- Tagungshotels mit entsprechender Qualität und Quantität
- Enge Vernetzung von Tagungs-, Beherbergungs- und Begleitangeboten.

## **Ausgewählte Angebote in Homberg (Ohm)**

- AOK-Bildungszentrum mit 19 modernen Seminarräumen und einem Hotelbereich mit insgesamt 105 Betten
- Steinexpo Homberg, größte ‚Internationale Demonstrationsmesse für die Baustoffindustrie‘ (rund 40.000 Besucher, über 200 Aussteller).

### ▶ 3. Strategische Tourismusedwicklung

Das Kapitel „Strategische Tourismusedwicklung“ ist nach den zentralen Fragen gegliedert, die entscheidend für die künftige touristische Entwicklung der Stadt Homberg (Ohm) sind:

- ▶ Was bieten wir aktuell unseren Gästen im Bereich Tourismus? (Aktuelle touristische Schwerpunkte, Kernthemen, Stärken, Alleinstellungen → Grundlagen für die weitere Entwicklung)
- ▶ Wo wollen wir hin? (Touristische Entwicklungsziele)
- ▶ Worauf achten wir bei der Entwicklung des Tourismus? (Touristische Leitlinien)
- ▶ Wie gehen wir bei der Entwicklung des Tourismus vor? (Touristische Strategien zur Erreichung der Ziele)

Eine Beantwortung dieser Fragen fand nach fachlichem Input von *ift* in einem Workshop am 10.9.2013 zusammen mit wesentlichen Akteuren aus Homberg und Partnern statt.

#### **Was bieten wir aktuell unseren Gästen im Bereich Tourismus in Homberg (Ohm)?**

Die touristischen Schwerpunkte der Stadt Homberg (Ohm) liegen in den Bereichen Naherholung und Tagesausflüge. Besondere touristische Stärken der Stadt sind:

- ▶ Attraktive Wanderwege, wie Premiumwanderweg ‚Sagenhaftes Schächterbachtal‘ (bester Premiumwanderweg Hessens bei aktueller Zertifizierung) und GeoTour Felsenmeer
- ▶ Schloss Homberg mit großem touristischen Potenzial (im städtischen Besitz)
- ▶ Traditionelle und regelmäßig stattfindende Veranstaltungen wie Brunnenfest, Kalte Markt etc. mit regionaler Bedeutung
- ▶ „Ohm sweet Ohm“ als Kulturveranstaltung mit überregionalem Einzugsgebiet
- ▶ AOK-Bildungszentrum (Frequenzbringer, Multiplikatorpotenzial u.a.)
- ▶ Steinexpo Homberg, größte ‚Internationale Demonstrationsmesse für die Baustoffindustrie‘ (rund 40.000 Besucher, über 200 Aussteller).

#### **Wo wollen wir hin?**

Zentrale Ziele sind:

- ▶ Tourismus als Wirtschaftsfaktor mit Ausbau der touristischen Wertschöpfung weiter entwickeln (Löhne, Einkommen, Gewinne aus Tourismus, auch über Gastgewerbe hinaus z.B. im Einzelhandel)
- ▶ Tourismus als ‚weichen‘ Standortfaktor fördern. Erhöhung der Lebensqualität für Gäste und (Neu-) Bürger (Kultur-/Freizeitangebote, Innenstadtbelebung, Wirtschaftsförderung u.a.)
- ▶ Qualitative Weiterentwicklung der touristischen Leistungsträger (insbesondere Sicherung der Nachfolge bestehender Beherbergungs-/Gastronomiebetriebe).

Um diese Ziele zu erreichen, müssen die Wettbewerbsfähigkeit der Tourismuswirtschaft in unter Berücksichtigung der regionalen Besonderheiten und spezifischen Potenziale gesteigert werden. Dazu werden die touristischen Kernthemen ausgebaut, mit denen die Stadt Homberg (Ohm), ihr touristisches Profil am besten schärfen und sich von Wettbewerbern abgrenzen kann. Aus aktueller Sicht haben die folgenden Themen unter Berücksichtigung der Aspekte wirtschaftliche Bedeutung, Entwicklung des Marktsegmentes, Wettbewerbssituation, Image- und Profildruck für die Region, Alleinstellungspotenzial, Beeinflussbarkeit durch Marketing und Saisonalität der Nachfrage die größte Bedeutung für den Tourismus in der Stadt:

- ▶ Aktivtourismus mit Wandern, Radfahren
- ▶ Kulturtourismus
- ▶ Geschäftstourismus (mit dem Segment Seminare, Tagungen, Kongresse).

### **Worauf achten wir bei der Entwicklung des Tourismus in der Stadt Homberg (Ohm)?**

Bei der touristischen Weiterentwicklung der Stadt werden insbesondere die folgenden Punkte besonders beachtet:

- ▶ (ÖPNV-)Anbindung an Quellregionen
- ▶ Zielgruppendenken/-orientierung
- ▶ Spezialisierung
- ▶ Publikumswirksamkeit, Nachfrageerhöhung
- ▶ Gastfreundlichkeit
- ▶ Überregionale Ausstrahlung, Reichweitenerhöhung
- ▶ Authentizität und Rationalität.

### **Wie gehen wir bei der Entwicklung des Tourismus vor?**

Auf Grundlage der touristischen Stärken und Besonderheiten der Stadt Homberg (Ohm) stehen die folgenden Punkte für eine erfolgreiche Tourismusentwicklung der Stadt im Vordergrund:

- ▶ Entwicklung als Rad- und Wanderdestination
- ▶ Stärkere Inszenierung (auch durch Events)
- ▶ Fokus auf Kooperation (Marburger Land, Deutsche Fachwerkstraße, Amöneburg, Gemünden, Vogelsberg Touristik)
- ▶ Zielgruppenorientierte Infrastrukturentwicklung
- ▶ Entwicklung des Homberger Schlosses zu einer touristischen Attraktion
- ▶ Stärkung des historischen Stadtzentrum s
- ▶ Profilierung durch Qualität (z.B. ServiceQ, Zertifizierungen (Bett & Bike, Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland), Klassifizierungen (Sterne nach Dehoga & DTV))
- ▶ Entwicklung und Förderung des betriebliches Know-hows (z.B. durch Betriebsberatungen).

## ▶ 4. Handlungskonzept

Auf Grundlage der Analysen sowie der festgelegten Ziele wurden insgesamt 16 Projekte und Maßnahmen in den Bereichen Angebots- und Produktentwicklung, Vermarktung und Vertrieb und Organisation der touristischen Aufgaben entwickelt, die

- ▶ das spezifische Angebotsprofil der Stadt Homberg (Ohm) durch neue Projektideen schärfen und durch die fortwährende Weiterentwicklung laufender Projekte maßgeblich unterstützen,
- ▶ die Außendarstellung und das Marketing professionalisieren,
- ▶ die Rahmenbedingungen für die Tourismuswirtschaft optimieren,
- ▶ Infrastruktur, konkrete wertschöpfende Angebote (insbesondere Beherbergungsbetriebe) und Qualität nachhaltig ausbauen und verbessern helfen,
- ▶ die Organisation der touristischen Arbeit optimieren und
- ▶ die Stadt Homberg (Ohm) insgesamt als Lebens- und Erholungsraum positiv entwickeln und aufwerten.

Die einzelnen Maßnahmen haben wir mit Hinweisen zur Priorität, Planungsstand, Zuständigkeiten, nächsten Schritten, relevanten Standorten und dem Zeithorizont<sup>1</sup> zur Umsetzung ausgearbeitet.

**Abbildung 9: Aufbau touristisches Handlungskonzept**



Quelle: ift GmbH

---

<sup>1</sup> **Zeithorizont Umsetzung:** kurzfristig: 2015/16, mittelfristig: bis 2017/18, langfristig: > 2018

## 4.1 Touristische Infrastruktur- und Produktentwicklung

Die Stadt Homberg (Ohm) bietet mit seinen Wander- und Radwegen, kulturellen Veranstaltungen und kulturhistorischen Sehenswürdigkeiten (z.B. Schloss, historische Fachwerk-Innenstadt) gute Voraussetzungen für eine Weiterentwicklung des Tourismus.

Entscheidend dabei ist allerdings, dass die touristischen Angebote und Infrastruktur markt- und kundengerecht ausgerichtet und weiterentwickelt werden. Dabei spielen Markt- und Kundenorientierung, Authentizität und Qualität der touristischen Angebote die entscheidende Rolle. Die in diesem Kapitel dargestellten Maßnahmen tragen dazu bei, den genannten Anforderungen besser gerecht zu werden.

### 4.1.1 „Wandererlebnis Homberg (Ohm)“ – Weiterentwicklung der Qualitätswanderwege

Projektnr.1	„Wandererlebnis Homberg (Ohm)“ – Weiterentwicklung der Qualitätswanderwege					
Priorität	hoch	<input checked="" type="checkbox"/>	mittel	<input type="checkbox"/>	niedrig	<input type="checkbox"/>
Bereich	Infrastruktur	<input checked="" type="checkbox"/>	Qualität	<input checked="" type="checkbox"/>	Service	<input type="checkbox"/>
	Organisation	<input type="checkbox"/>	Marketing	<input type="checkbox"/>		
Planungsstand	Idee	<input type="checkbox"/>	Planung	<input type="checkbox"/>	in Umsetzung	<input checked="" type="checkbox"/>
Zuständigkeit	Stadt Homberg	<input checked="" type="checkbox"/>	Tour. Leistungsträger	<input type="checkbox"/>		
	Kommission Tourismus	<input checked="" type="checkbox"/>	Sonstige	<input type="checkbox"/>		
	Destinationsorganisationen <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/>	Nachbarkommunen	<input checked="" type="checkbox"/>		
	<input checked="" type="checkbox"/> Federführung bei der Umsetzung					
Zielgruppen	Bevölkerung, Tages- und Übernachtungsgäste					
Beschreibung	<p>Die Stadt Homberg (Ohm) bietet ein abwechslungsreiches Wanderwegenetz in einer attraktiven Naturlandschaft. Dabei sind insbesondere die folgenden Wege hervorzuheben:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Premiumweg Sagenhaftes Schächterbachtal (aktuell bester Premiumweg Hessens)</li> <li>▶ GeoTour Felsenmeer.</li> </ul> <p>Vor dem Hintergrund der stetig wachsenden Konkurrenz im Bereich Wandern (in Deutschland entstehen immer mehr neue Premium- und Qualitätswege) und den hohen Ansprüchen der Wanderer hinsichtlich der Qualität der Wege muss man sich in Homberg zukünftig auf nachhaltige Weiterentwicklung des Premiumweges und der GeoTour konzentrieren und prüfen,</p>					

<sup>2</sup> Hierunter sind im Wesentlichen die regionalen Partner, wie Vogelsberg Touristik und TAG Marburger Land, gemeint.



	<p>ob es Möglichkeiten für einen qualitätsvollen Ausbau von weiteren Wegen gibt. Insbesondere die bestehenden Pläne für einen Wanderweg zwischen Homberg (Ohm) und Amöneburg sollten realisiert werden. Der geplante Weg verknüpft die kulturellen mit landschaftlichen Besonderheiten der Region und macht das Ohmtal so für die Gäste besser erlebbar.</p> <p>Ein dritter Rundwanderweg beginnend vom Stadthallenplatz über das Viaduct, Wäldershausen, die Hartschlucht, den Campingplatz ist bereits fertig konzeptioniert und wartet auf den Kauf und die Nutzbarmachung des Viadukts.</p>
Nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Realisierung Wanderroute durch das Ohmtal (Homberg-Amöneburg)</li> <li>▶ Konzentration auf besonders attraktive Wege, die zukünftig in den Fokus der Vermarktung gestellt werden (Premiumweg, GeoTour und der neue Ohmtal-Wanderweg)</li> <li>▶ Vernetzung der Wege mit Fernwanderwegen zur besseren Ansprache von Übernachtungsgästen</li> <li>▶ Optimierung und nachhaltige Qualitätssicherung der ausgewählten Wanderwege <ul style="list-style-type: none"> <li>- Regelmäßige Erfassung der Lücken und Mängel (Wegeabschnitte, Verbindungsrouten, Rastplätze, Beschilderung usw.)</li> <li>- Kontinuierliche Instandhaltung der Möblierung entlang der Wanderwege: Aufwertung der Wege durch z.B. Sitzmöglichkeiten, Liegen, Sinnesbänke / Sonnenbänke oder auch Grillplätze</li> <li>- Errichtung inszenierter Aussichtspunkte (insbesondere bei der GeoTour bieten sich Aussichtstürme oder -plattformen z.B. am Rande des Basaltsteinbruches an)</li> <li>- Prüfung der Erweiterungsmöglichkeiten der Infrastruktur entlang der Wege (z.B. bewirtschaftete Wanderhütten, „Jausenstationen“).</li> </ul> </li> <li>▶ Weiterentwicklung der Gastronomie- und Beherbergungsangebote (siehe dazu Kapitel 4.2).</li> </ul>
Standorte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Premiumweg Sagenhaftes Schächterbachtal (aktuell bester Premiumweg Hessens)</li> <li>▶ GeoTour Felsenmeer</li> <li>▶ Geplanter Ohmtal-Wanderweg.</li> </ul>
Zeithorizont Umsetzung	Kurz- bis langfristig

#### 4.1.2 Ein radtouristisches „Highlight“ der Region – Neuer Streckenverlauf des Hessischen Radfernweg R 6

Projektnr.2	Ein radtouristisches „Highlight“ der Region – Neuer Streckenverlauf des Hessischen Radfernweg R 6					
Priorität	hoch	<input checked="" type="checkbox"/>	mittel	<input type="checkbox"/>	niedrig	<input type="checkbox"/>
Bereich	Infrastruktur	<input checked="" type="checkbox"/>	Qualität	<input checked="" type="checkbox"/>	Service	<input type="checkbox"/>
	Organisation	<input type="checkbox"/>	Marketing	<input type="checkbox"/>		
Planungsstand	Idee	<input checked="" type="checkbox"/>	Planung	<input type="checkbox"/>	in Umsetzung	<input type="checkbox"/>
Zuständigkeit	Stadt Homberg	<input checked="" type="checkbox"/>	Tour. Leistungsträger	<input type="checkbox"/>		
	Kommission Tourismus	<input checked="" type="checkbox"/>	Sonstige	<input type="checkbox"/>		
	Destinationsorganisationen	<input type="checkbox"/>	Nachbarkommunen	<input checked="" type="checkbox"/>		
	<input checked="" type="checkbox"/> Federführung bei der Umsetzung					
Zielgruppen	Radfahrer (Tages- und Übernachtungsgäste)					
Beschreibung	<p>Radfahren ist eine der beliebtesten Freizeitaktivitäten der Deutschen und hat auch als Urlaubsaktivität eine große Bedeutung. Ähnlich wie im Wandertourismus wächst allerdings auch im Radtourismus die Konkurrenz stetig. Viele Regionen haben in den letzten Jahren massiv in den (qualitätsvollen) Ausbau der radtouristischen Infrastruktur investiert. Erfolgreiche Radregionen bieten Radwege, die sowohl an den ÖPNV als auch an das überregionale Radwegenetz angebunden sind und sich durch natur- und/oder kultur-räumliche Besonderheiten von anderen Regionen absetzen.</p> <p>Die Stadt Homberg (Ohm) und die Region bieten grundsätzlich gute Voraussetzungen für die Weiterentwicklung des Radtourismus. Neben zahlreichen regionalen Radwegen verläuft der Hessische Radfernweg R6 durch das natur- und kulturäumlich attraktive Ohmtal.</p> <p>Ein wichtiger Schritt für die Steigerung der Bedeutung des Radtourismus im Ohmtal kann durch eine Änderung des Streckenverlaufes des Hessischen Radfernweges R 6 erreicht werden. Zwischen Amöneburg und Gemünden verläuft durch das Ohmtal eine ehemalige Bahntrasse, die nicht mehr für den Schienenverkehr genutzt wird. Wird auf dieser Trasse ein sogenannter „Bahntrassenradweg“ eingerichtet, ergeben sich die folgenden positiven Effekte für den Radtourismus in Homberg:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Steigerung der Besucherzahlen in Homberg und Ansprache neuer Zielgruppen durch Schaffung eines familienfreundlichen Radweges ohne große Steigung</li> <li>▶ Erhöhung der Wertschöpfung durch Steigerung des Tages- und Übernachtungstourismus. Fahrradausflügler geben laut der „DTV-Grundlagenuntersuchung Fahrradtourismus in Deutschland“ durchschnittlich 16 Euro pro Person am Tag aus, Fahrradtouristen mit Übernachtung ca. 65 Euro (Beispiel: Die Stadt Fröndenberg/Ruhr hat seit der Eröffnung des Ruhrtalradweges ca. 60.000 zusätzliche Tagesgäste</li> </ul>					

	<p>und zusätzliche 10.000 Übernachtungen pro Jahr mit steigender Tendenz (Quelle: <i>ift</i> Berechnungen im Rahmen der Erarbeitung eines Tourismuskonzeptes für die Stadt Fröndenberg im Jahr 2012 auf Basis „Radler-Befragung am Ruhrtalradweg“ der Ruhr Tourismus GmbH). In der Folge haben sich in Fröndenberg zwei neue Hotelbetriebe angesiedelt)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Zu ähnlichen Ausgaben kommt auch HALLERBACH (2009) in seiner Dissertation zum Fahrradtourismus in Rheinland-Pfalz (62 Euro für Radtouristen bzw. 20 Euro Radausflügler), der zudem auf Basis umfangreicher Befragungen von Radtouristen und -ausflüglern an mehreren Radwegen in Rheinland-Pfalz einen zusätzlichen jährlichen Primärumsatz von etwa 200.000 Euro pro km Radweg als Basiswert empirisch ableitet und mittels verschiedener Einflussfaktoren modelliert. Auf Basis dieses Modells erscheinen jährlich zusätzliche Primärumsätze in Höhe von 1,5 bis 2,5 Millionen Euro entlang der 10 km langen Strecke als plausibel</li> <li>▶ In Homberg würden dabei insbesondere die folgenden Branchen profitieren:       <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gastgewerbe: Hierzu zählt die Verpflegung in Gastronomiebetrieben, (z. B. Restaurants, Cafés, Eisdielen, Biergärten, Imbissstätten). Bei Übernachtungsgästen gehören die Kosten für die Unterkunft ebenso in diese Kategorie.</li> <li>- Einzelhandel: Diesem Sektor sind die Einkäufe von Lebensmitteln und sonstigen Waren zuzurechnen.</li> <li>- Dienstleistungen: Unter die Inanspruchnahme von Dienstleistungen fallen beispielsweise Ausgaben für die Bereiche Sport/Freizeit/Unterhaltung, Kultur, Eintrittsgelder, Nutzung des öffentlichen Personennahverkehrs, Parkgebühren, Verleih und Reparatur von Fahrrädern, Wellness, Apotheke, Drogerie.</li> </ul> </li> <li>▶ Streckenführung über das „Ohmviaduct“ als neues „Highlight“ des R6 (imposante Brücke, besonderer Aussichtspunkt), kann insbesondere für die Vermarktung des Radweges und der Region gut genutzt werden → Neues Markenzeichen der Region</li> <li>▶ Direkte Wegeführung durch Homberg (Ohm) möglich → Radtouristen können durch entsprechende Beschilderung leichter auf die Homberger Innenstadt sowie gastgewerbliche Angebote aufmerksam gemacht werden. Bei Realisierung des Radweges sollten bei der Neukonzeptionierung des Bahnhofes in Homberg tourismusorientierte Nutzungen (denkbar ist ein zielgruppenorientierten Gastronomie- und oder Beherbergungsbetrieb) bzw. Serviceangebote (touristischer Informationspunkt mit großem Übersichtsplan auf dem auf die Innenstadt/Schloss, gastronomische Angebote, Beherbergungsbetriebe etc. aufmerksam gemacht wird) mit berücksichtigt werden</li> <li>▶ Bessere Verknüpfung mit Amöneburg und Marburg → Grundlage für Entwicklung gemeinsamer touristischer Produkte</li> </ul>
--	---

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Anbindung des R6 an den ÖPNV (Bahnhaltestelle in Niedergemünden; dadurch attraktiver für Tagesgäste aus Marburg, Gießen, Rhein-Main etc.)</li> <li>▶ Bessere Anbindung und Rundwegemöglichkeiten nach Marburg und Gießen (TAG Marburger Land vor allem aus diesen Gründen sehr an dem Ausbau des Radweges interessiert).</li> </ul>
Nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Nach Angaben des städtischen Bauamtes liegen die Kosten für die Realisierung des Radweges bei rund 4,3 Mio. Euro. Der von der Stadt Homberg aufzubringende Eigenanteil liegt bei 800.000 Euro. Hier muss die Stadtverordnetenversammlung der Stadt eine Entscheidung treffen, ob diese Mittel erbracht werden können (auf Grund der zu erwartenden positiven Effekte sollte aus Gutachtersicht diese Investition in den Ausbau der touristischen Infrastruktur getätigt werden)</li> <li>▶ Klärung der strittigen Punkte im Kaufvertrag des Viadukts mit der DB AG (unter Mithilfe der Landesregierung)</li> <li>▶ Fortschreibung und Konkretisierung der Planungen zum Radweg (Bebauungsplan, Baurechtschaffung und Umwidmung)</li> <li>▶ Realisierung „Bahntrassenradweg R6“ durch das Ohmtal unter Nutzung der bereits zugesagten Fördermittel.</li> </ul>
Standorte	Bahntrasse durch das Ohmtal
Zeithorizont Umsetzung	Kurz- bis mittelfristig, abhängig von Einigung mit DB AG

### 4.1.3 Das Homberger Schloss als touristische Ankerattraktion

Projekt nr.3	Das Homberger Schloss als touristische Ankerattraktion					
Priorität	hoch	<input checked="" type="checkbox"/>	mittel	<input type="checkbox"/>	niedrig	<input type="checkbox"/>
Bereich	Infrastruktur	<input checked="" type="checkbox"/>	Qualität	<input checked="" type="checkbox"/>	Service	<input checked="" type="checkbox"/>
	Organisation	<input type="checkbox"/>	Marketing	<input type="checkbox"/>		
Planungsstand	Idee	<input checked="" type="checkbox"/>	Planung	<input checked="" type="checkbox"/>	in Umsetzung	<input type="checkbox"/>
Zuständigkeit	Stadt Homberg	<input checked="" type="checkbox"/>	Tour. Leistungsträger	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Kommission Tourismus	<input type="checkbox"/>	Schlosspatrioten	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Destinationsorganisationen	<input type="checkbox"/>	Nachbarkommunen	<input type="checkbox"/>		
	<input checked="" type="checkbox"/> Federführung bei der Umsetzung					
Zielgruppen	Bevölkerung, Tages- und Übernachtungsgäste					
Beschreibung	<p>Das Homberger Schloss war bis zum Jahr 2012 in privaten Besitz und hatte bis dahin keine freizeit- bzw. kulturtouristische Funktion. Im März 2012 stimmte die Stadtverordnetenversammlung Hombergs einem Kauf des Schlosses zu und seitdem ist das Schloss im städtischen Besitz.</p> <p>In der Folge formierte sich der Verein „Schlosspatrioten Homberg an der Ohm e.V.“. Ziele des Fördervereins sind die nachhaltige Erhaltung des Homberger Schlosses, die Schaffung eines Ortes der Begegnung für die Bürgerinnen und Bürger der Stadt sowie deren Gäste und die Entwicklung eines neuen kulturellen Anziehungspunktes in Homberg und damit insgesamt eine (kultur-)touristische Attraktivierung der Homberger Innenstadt.</p> <p>Als wichtige Grundlage für die Entwicklung des Homberger Schlosses ist eine Konzeption zur Nutzung des Schlosses und seiner Nebenanlagen erarbeitet worden. In der Konzeption werden Nutzungsmöglichkeiten für das Außengelände, das Innengelände, das Haupthaus sowie die Scheune und Kapelle dargestellt und Hinweise auf die finanzielle Umsetzung gegeben (Stadt ist zuständig für den baulichen Erhalt, alle weiteren Maßnahmen sollen möglichst über Sponsoren, Fördergelder, Spenden und/oder durch die Schlosspatrioten erwirtschafteten Mittel finanziert werden). Folgende Nutzungsmöglichkeiten werden in dem Konzept aufgezeigt (und sind in Teilen bereits realisiert):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Außengelände <ul style="list-style-type: none"> <li>- Open-Air-Kinoveranstaltungen auf der „Kinowiese“</li> <li>- Außengarten mit Streuobstwiese, Schafbeweidung</li> <li>- Rundweg als Teil der Schloss- und Altstadttrunde mit Aussichtspunkten</li> <li>- Der begehbare Hohle Baum, die 1000-jährige Linde am oberen Rundweg</li> <li>- Nutzung des Torhauses als Gästehaus. Hier könnten Künstler wohnen, die erstellte Kunstwerke als Gegenleistung im bzw. am Schloss belassen oder die Kurse im Schloss anbieten. Außerdem</li> </ul> </li> </ul>					

	<p>könnte regelmäßig ein/-e Schloss-/Stadtschreiber/-in eingeladen werden, der/die gegen freie Kost und Logis über Schloss, Stadt und Region schreibt, Lesungen oder literarische Führungen/Wanderungen anbietet.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Grill- und Feierplatz im Torhausgarten, ggf. Zeltplatz für kleinere Gruppen</li> <li>- Parkraum am Eingang zum Außengarten.</li> </ul> <p>▶ Innengelände</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Weiterentwicklung Innengelände für Veranstaltungen und als Kunstraum für Theater und Konzerte (Installation einer Bühne), für Feierlichkeiten (auch Hochzeiten) und auch als Bio- und Kulturgarten</li> <li>- Entwicklung des Bereiches Freisitz für kleinere Veranstaltungen</li> <li>- Einrichtung eines Biergartens mit Grillstelle</li> <li>- Bau eines Aussichtsturms auf den Grundmauern des Bergfriedes (Landmarke / neuer, moderner Turm als Aussichtsplattform)</li> <li>- Entwicklung des Bereiches des Marstalls als Platz für einen mittelalterlichen Spielplatz.</li> </ul> <p>▶ Haupthaus mit folgenden Nutzungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Standesamtliche Trauungen</li> <li>- Ausbau Schlosscafe mit überdachter Außengastronomie</li> <li>- Ausbau als Special Location für Firmen, Verbände, Behörden und Institutionen, mit drei bis vier Räumen für Workshops, Tagungen</li> <li>- Räume für Ausstellungen, private Feiern</li> <li>- Büroräume und Versorgungseinrichtungen</li> <li>- Einrichtung einer professionellen Küche, die die Anforderungen eines professionellen Caterings erfüllt</li> <li>- Sanitärbereich.</li> </ul> <p>▶ Scheune und Kapelle:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Neuer Standort Stadtmuseum (alter Standort wieder als Brauhaus nutzen) im Festsaal der Scheune</li> <li>- Ggf. Atelier für Maler und bildende Künstler.</li> </ul> <p>(siehe dazu die ausführliche Darstellung der Maßnahmen in der „Konzeption zur Nutzung des Homberger Schlosses und seiner Nebenanlagen“)</p> <p>Die Umsetzung der im Nutzungskonzept entwickelten Maßnahmen wird aus Gutachtersicht zu einer deutlichen Attraktivierung des Schlosses sowohl für die eigene Bevölkerung als auch für auswärtige Gäste führen. Bei einer schrittweisen Realisierung der geplanten Maßnahmen wird Homberg sukzessive eine neue Attraktion erhalten, die die kulturtouristische Bedeutung der Stadt Homberg insgesamt steigern wird.</p> <p>Besondere touristische Impulse werden durch den geplanten Ausbau der gastronomischen Angebote, der Errichtung eines Aussichtsturms / einer</p>
--	--

	Landmarke, dem Ausbau zu einer „Special Location“ mit Räumlichkeiten für Ausstellungen, Veranstaltungen, Tagungen etc. sowie der Verlagerung des Stadtmuseums in die Scheune ausgelöst. Voraussetzung hierfür sind verlässliche, regelmäßige und besucherfreundliche Öffnungszeiten des Schlosses bzw. der dortigen Einrichtungen (Schlosscafe, Aussichtsturm, Museum etc.), sowie die konzentrierte Durchführung einiger hochwertiger Veranstaltungen (Konzerte, Kino, Ausstellungen, Lesungen etc.).
Nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Schrittweise Realisierung der im Nutzungskonzept dargestellten Maßnahmen</li> <li>▶ Sukzessive Erhöhung der Eigeneinnahmen (Schlosscafe, Tagungen &amp; Seminare, Trauungen, Veranstaltungen u.a.)</li> <li>▶ Akquisition von Drittmitteln über Sponsoren (Sach-, Finanzmittel), Fördermittel und sonstige Einnahmen (Spenden, Patenschaften etc.) → Sponsoring- und Fördererkonzept definieren.</li> </ul>
Standorte	Homberger Schloss
Zeithorizont Umsetzung	Kurz- bis langfristig

#### 4.1.4 Die Homberger Innenstadt – ein kulturtouristisches Ensemble

Projektnr.4	Die Homberger Innenstadt – ein kulturtouristisches Ensemble					
Priorität	hoch	<input type="checkbox"/>	mittel	<input checked="" type="checkbox"/>	niedrig	<input type="checkbox"/>
Bereich	Infrastruktur	<input checked="" type="checkbox"/>	Qualität	<input checked="" type="checkbox"/>	Service	<input checked="" type="checkbox"/>
	Organisation	<input checked="" type="checkbox"/>	Marketing	<input type="checkbox"/>		
Planungsstand	Idee	<input checked="" type="checkbox"/>	Planung	<input type="checkbox"/>	in Umsetzung	<input type="checkbox"/>
Zuständigkeit	Stadt Homberg	<input checked="" type="checkbox"/>	Tour. Leistungsträger	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Kommission Tourismus	<input checked="" type="checkbox"/>	Sonstige	<input type="checkbox"/>		
	Destinationsorganisationen	<input type="checkbox"/>	Nachbarkommunen	<input type="checkbox"/>		
	<input checked="" type="checkbox"/> Federführung bei der Umsetzung					
Zielgruppen	Bevölkerung, Tages- und Übernachtungsgäste					
Beschreibung	<p>Die Innenstadt Hombergs hat mit ihrer hohen Anzahl an Fachwerkhäusern, verwinkelten Gassen, einigen kulturhistorischen Sehenswürdigkeiten (insbesondere dem Schloss) und schönen Plätzen großes kulturtouristisches Potenzial, welches aktuell noch nicht ausreichend genutzt wird.</p> <p>Im Kulturtourismus erfolgreiche Städte in Deutschland bieten zum einen eine hohe Aufenthaltsqualität in den Altstädten und nutzen zum anderen ihre Altstädte als Kulisse für historisch orientierte Events und Angebote. Damit greifen sie einen wichtigen Trend im Kulturtourismus auf und bedienen die wachsende Nachfrage nach authentischen erlebnisorientierten Kulturangeboten und -veranstaltungen.</p> <p>Damit die Stadt Homberg (Ohm) stärker vom wachsenden Kulturtourismus profitieren kann, muss in erster Linie die Aufenthaltsqualität in der Innenstadt gesteigert und die (authentische) Erlebbarkeit der kulturtouristischen Angebote und Veranstaltungen weiterentwickelt werden.</p>					
Nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Steigerung der Aufenthalts- und Erlebnisqualität <ul style="list-style-type: none"> <li>- Stärkere Nutzung des öffentlichen Raumes durch Ausbau der Außengastronomie</li> <li>- Brauhaus als authentische gastronomische Attraktion in der Homberger Innenstadt. Wenn das Stadtmuseum in das Schloss verlagert wird (siehe Maßnahme 3), sollte versucht werden, das ehemalige Brauhaus wieder in einen gastronomischen Betrieb umzuwandeln. Damit hätte Homberg wieder ein authentisches gastronomisches Angebot mit Alleinstellungscharakter, das deutlich zur Belebung der Innenstadt beitragen würde (eine professionelle Betriebsführung vorausgesetzt)</li> <li>- Optimierung der innerstädtischen Beschilderung z.B. durch Ergänzung um QR-Codes (Schloss, Altstadt-Rundweg, historische Innenstadt u.a.)</li> <li>- Qualitätsverbesserung der bestehenden und Einrichtung neuer</li> </ul> </li> </ul>					



	<p>qualitätsvoller Rundwege und Führungen (Leitsysteme, herunterladbare Führungen, Gästeführerschulungen; siehe dazu Maßnahme 5)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Koordinierte Zwischennutzung bisher leer stehender Ladengeschäfte für Ausstellungen, Ateliers etc.</li> <li>- „Kunst im öffentlichen Raum“. Durchführung von Kunstaktionen ggf. Installation von Kunstobjekten im öffentlichen Raum (in Zusammenarbeit mit lokalen Künstlern).</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Prüfung der Weiterentwicklungsmöglichkeiten bestehender Veranstaltungen (wie z.B. Brunnenfest, Kalter Markt) hinsichtlich Qualität und Engagement der Aussteller, der gastronomischen Angebote sowie der weiteren Rahmenprogrammpunkte (Musik, Unterhaltung etc.)</li> <li>▶ Engere Verzahnung der Homberger Innenstadt mit den Wander- und Radwegen (Wegweiser-Schilder, die Informationen über Entfernungen zu Sehenswürdigkeiten wie dem Schloss, Innenstadt, gastronomischen Angeboten enthalten)</li> <li>▶ Steigerung der touristischen Wirkung über die Programmgestaltung und die Kombination mit touristischen Bausteinen (Unterkunft, gastronomische Events, Begleitprogramme)</li> <li>▶ Entwicklung von Pauschalangeboten zusammen mit Marburg, Amöneburg etc. (z.B. Kulturpauschale für Gruppen mit Besichtigung Landgrafenschloss in Marburg, Erlebnis-Stadtführung in Homberg und Amöneburg verknüpft mit einem Rittermal im Schloss Homberg oder neuem Brauhaus). Hierzu bedarf es einer engen Abstimmung der Städte und Gemeinden. Denkbar ist die Einrichtung einer Arbeitsgruppe Kulturtourismus für die gemeinsame Weiterentwicklung der kulturtouristischen Angebote (ggf. initiiert durch die Stadt Homberg oder im Rahmen der TAG Marburger Land)</li> <li>▶ Stärkere Nutzung der Mitgliedschaft in der „Deutschen Fachwerkstraße“. Intensivierung Austausch mit anderen Mitgliedskommunen zwecks Entwicklung gemeinsamer Aktionen bzw. Veranstaltungen, Anregung zu neuen Ideen etc.</li> <li>▶ Prüfung der Etablierung neuer Events mit konkreten Bezügen zu den historischen Kulissen in den Bereichen Musik, Schauspiel, Märkte. Sondierung des Marktes. Suche nach Veranstaltungs- und Eventthemen forcieren, z.B.:       <ul style="list-style-type: none"> <li>- Weihnachtsführung an einem Adventwochenende: Beleuchtung der Innenstadt und Schloss (ggf. Verknüpfung mit Weihnachtszauber im Schloss) mit Kerzen, Laternen und Öllampen, Erlebnisstationen an denen Musik- und Theateraufführungen vor historischer Kulisse dargeboten und/oder besondere gastronomische Angebote verkauft werden (siehe dazu als Best practice Beispiel die Weihnachtsführung in Gelnhausen (Main-Kinzig-Kreis))</li> <li>- Etablierung eines überregional ausstrahlenden „Genussfestivals“</li> </ul> </li> </ul>
--	--

	<p>oder eines Gourmetfestivals mit regionalen Produkten in historischer Kulisse mit einer langen Tafel durch die Altstadt</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Entwicklung eines Kunst- und Kulturfestivals in leer stehenden historischen Gebäuden (siehe dazu als Beispiel das jährlich stattfindende Festival Kunst!Denkmal! Denkmal!Kunst in Hann.Münden im LK Göttingen oder Lichtbiennale in Bad Rothenfelde).</li> </ul>
Standorte	Kernstadt Homberg (Ohm)
Zeithorizont Umsetzung	Kurz- bis langfristig

## 4.2 Weiterentwicklung Gastronomie-/Beherbergungsangebote

Positive Effekte in der touristischen Entwicklung können nur dann erreicht werden, wenn die touristische Infrastruktur- und Produktentwicklung (siehe Kapitel 4.1) sowie die Professionalisierung des Marketings (siehe Kapitel 4.3) in Homberg Hand in Hand mit einer Angebots-optimierung in den Bereichen Gastronomie- und Beherbergung verläuft. Die folgenden Maßnahmen dienen dazu, das Angebot der Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe in Homberg marktorientiert zu erhalten und weiterzuentwickeln.

### 4.2.1 Sicherung innenstadtnaher Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe

Projektnr.5	Sicherung innenstadtnaher Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe					
Priorität	hoch	<input checked="" type="checkbox"/>	mittel	<input type="checkbox"/>	niedrig	<input type="checkbox"/>
Bereich	Infrastruktur	<input checked="" type="checkbox"/>	Qualität	<input checked="" type="checkbox"/>	Service	<input type="checkbox"/>
	Organisation	<input type="checkbox"/>	Marketing	<input type="checkbox"/>		
Planungsstand	Idee	<input checked="" type="checkbox"/>	Planung	<input type="checkbox"/>	in Umsetzung	<input type="checkbox"/>
Zuständigkeit	Stadt Homberg		<input checked="" type="checkbox"/>	Tour. Leistungsträger		<input checked="" type="checkbox"/>
	Kommission Tourismus		<input checked="" type="checkbox"/>	Sonstige		<input checked="" type="checkbox"/>
	Destinationsorganisationen		<input type="checkbox"/>	Nachbarkommunen		<input type="checkbox"/>
	<input checked="" type="checkbox"/> Federführung bei der Umsetzung					
Zielgruppen	Bevölkerung, Tages- und Übernachtungsgäste					
Beschreibung	<p>Im Rahmen der Analyse zeigte sich, dass viele Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe in Homberg in den letzten Jahren wenig für die Optimierung ihrer Betriebe oder die Ansprache neuer Gästegruppen getan haben und so heute z.T. vor großen Problemen stehen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Nachfolgeproblematik und Investitionsstau</li> <li>▶ Quantitative und qualitative Mängel: Geringe Bettenanzahl, keine Zielgruppenorientierung, fehlende Zertifizierungen, Mängel bei Ambiente und Atmosphäre etc.</li> <li>▶ Zu starke Ausrichtung auf die Zielgruppe Monteure</li> <li>▶ Mangelnde oder austauschbare Positionierung der meisten Beherbergungsbetriebe.</li> </ul> <p>Da der nachhaltige qualitative und quantitative Angebotsausbau in den Beherbergungsbetrieben entscheidender Treiber der touristischen Nachfrage ist, muss in Homberg dringend gehandelt werden. Dazu müssen die Kernprobleme auf betrieblicher Seite (Investitionsstau, Qualitäts- und Servicedefizite, Nachfolgeproblematik, fehlende Zuversicht, fehlendes Eigenkapital, fehlende Bereitschaft, sich neu zu positionieren und zu profilieren) vieler Beherbergungsbetriebe angegangen werden. Ein adäquates Mittel dazu ist verstärkte Durchführung von Schulungen und Einzelberatungen der Betriebe. Darüber hinaus muss geprüft werden, wie die Möglichkeiten einer</p>					

	Neuansiedlung eines Hotels einzuschätzen sind.
Nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Schulung von Leistungsträgern zu Themen wie Positionierung, Zielgruppenauswahl und -ansprache, Außen- und Innengestaltung der Betriebe, Kommunikation und Vertrieb, kreative Zusatzleistungen, Entwicklung Maßnahmenplan (inkl. Definition Zuständigkeiten, Zeitplan, Kosten, Finanzierung), Umsetzungsbegleitung etc. (in Kombination mit Partnern)</li> <li>▶ Einzelberatung der Betriebe unter Nutzung entsprechender Förderprogramme (Land Hessen, Bund u.a.): <ul style="list-style-type: none"> <li>- Situationsanalyse (betriebliche Situation, Marktumfeld)</li> <li>- Stärken-Schwächen-Profil (Produkt, Vermarktung, Betriebsorganisation, Finanzen)</li> <li>- Definition betrieblicher Entwicklungsziele (Umsätze, Maßnahmen Angebote, Investitionen, Vermarktung, Betriebsführung, Personal, Wirtschaftlichkeit etc.)</li> <li>- Entwicklung Maßnahmenplan (inkl. Definition Zuständigkeiten, Zeitplan, Kosten, Finanzierung)</li> <li>- Entwicklung Businessplan, Finanzierungskonzept.</li> </ul> </li> <li>▶ Information der Betriebe über die Chancen einer Zertifizierung und Klassifizierung. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Einzelbetriebliche Beratungen zu den unterschiedlichen Zertifizierungen und der Klassifizierung</li> <li>- Klassifizierung weiterer Hotels durch den Deutschen Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA). Grundlage hierfür ist die Erfüllung der DEHOGA Kriterien in den Bereichen Gebäude/Raumangebot, Einrichtung/Ausstattung, Service, Freizeit, Angebotsgestaltung und hauseigener Tagungsbereich</li> <li>- Umsetzung des dreistufigen innerbetrieblichen Qualitätsmanagementsystems „ServiceQualität Deutschland“ für touristische Dienstleister unter Verwaltung des Deutschen Tourismusverbandes (DTV)</li> <li>- Beteiligung der Ferienhäuser und -wohnungen an dem Klassifizierungssystem des Deutschen Tourismusverbandes (DTV)</li> <li>- Verbesserung der Zielgruppenansprache durch thematisch ausgerichtete Zertifizierungen der Betriebe (z.B. Bett &amp; Bike, Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland, familienfreundliche Unterkünfte).</li> </ul> </li> <li>▶ Zusätzliche Unterstützung bei der Lösung der bestehenden und in naher Zukunft akut zu lösenden Nachfolgeproblematik beider innenstadtnaher Beherbergungsbetriebe durch <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vertiefende Einzelgespräche mit Unternehmern</li> <li>- Einbeziehung und Kontaktaufnahme zu externen Partner zur Hilfestellung, z.B. IHK (Information Nachfolge- und Gründungscoaching, Anbahnung Kontakte etc.), Gastronomie- und Hotel-</li> </ul> </li> </ul>

	<p>fach(hoch-)schulen (Ideengewinnung, ggf. Nachwuchs-/Interessentenakquise).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Durchführung einer Hotelbedarfsanalyse für die Stadt Homberg, u.a. mit Markt- und Wettbewerbsanalyse, Standortprüfungen (Mikrostandorte, ggf. planungsrechtliche Absicherung), Abschätzung der künftigen Nachfrage nach Übernachtungsangeboten an neuen und bestehenden Standorten; ggf. Standortexposé für Betreiber/Investoren → auch als Unterstützung zur Lösung der Nachfolgeproblematik bei der innenstadtnahen Hotellerie.</li> </ul>
Standorte	Insbesondere Kernstadt Homberg
Zeithorizont Umsetzung	Kurz- bis mittelfristig

#### 4.2.2 Touristikcamping in Homberg

Projektnr.6	Touristikcamping in Homberg					
Priorität	hoch	<input type="checkbox"/>	mittel	<input checked="" type="checkbox"/>	niedrig	<input type="checkbox"/>
Bereich	Infrastruktur	<input checked="" type="checkbox"/>	Qualität	<input checked="" type="checkbox"/>	Service	<input type="checkbox"/>
	Organisation	<input type="checkbox"/>	Marketing	<input type="checkbox"/>		
Planungsstand	Idee	<input checked="" type="checkbox"/>	Planung	<input type="checkbox"/>	in Umsetzung	<input type="checkbox"/>
Zuständigkeit	Stadt Homberg		<input checked="" type="checkbox"/>	Tour. Leistungsträger		<input checked="" type="checkbox"/>
	Kommission Tourismus		<input checked="" type="checkbox"/>	Sonstige		<input checked="" type="checkbox"/>
	Destinationsorganisationen		<input type="checkbox"/>	Nachbarkommunen		<input type="checkbox"/>
	<input checked="" type="checkbox"/> Federführung bei der Umsetzung					
Zielgruppen	Campingtouristen					
Beschreibung	<p>In Homberg gibt es aktuell einen Campingplatz, der zwar sehr attraktiv gelegen ist allerdings seinen Schwerpunkt im Bereich Dauercamping hat und demnach nur wenig touristische Impulse von diesem Betrieb ausgehen. Die Stadt sollte gemeinsam mit dem Betreiber langfristig eine stärkere touristische Ausrichtung anstreben. Aufgrund der Nähe zur A 5, der idyllischen Lage und dem freizeittouristischen Wert der Stadt und der Region sind die Voraussetzungen für einen erfolgreichen Betrieb eines Campingplatzes mit einem zusätzlichen Angebot im Bereich Tourismuscamping gegeben, eine professionelle Betriebsführung und aktive Vermarktung vorausgesetzt.</p> <p>Zentrale Anforderungen an eine Touristik-Campinganlage sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Lage und Anbindung: ruhig, Natur- und Wassernähe, Innenstadt- und Zentrumsnähe, Nähe zu Sehenswürdigkeiten und Attraktionen, Anschluss an Rad- und Wanderwegenetz, kurze Fußwege zu den touristischen Angeboten, gute Erreichbarkeit</li> <li>▶ Gute Beschilderung zum Auffinden des Platzes</li> <li>▶ Platzgestaltung: gutes optisches Erscheinungsbild mit Begrünung und Gestaltungselementen, ausreichend breite Fahrwege, Beleuchtung, Tragfähigkeit des Bodens, Ver- und Entsorgung etc.</li> </ul>					
Nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Ansprache Betreiber Waldcampingplatz</li> <li>▶ Bei Interesse: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Analyse der aktuellen Angebots- und Wettbewerbssituation unter Berücksichtigung bestehender genereller Angebots- und Nachfrage-trends auf dem campingtouristischen Markt</li> <li>- Prüfung Flächenerweiterung</li> <li>- Festlegung der Positionierung des Campingplatzes hinsichtlich Zielgruppenorientierung, notwendiger Zusatzangebote und Kapazität</li> <li>- Entwicklung eines Raumprogramms mit Planskizzen für den Touristikbereich des Campingplatzes unter Berücksichtigung möglicher</li> </ul> </li> </ul>					

	<p>späterer Erweiterungsphasen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Analyse der Wirtschaftlichkeit auf Basis der zuvor entwickelten Platzkonzeption einschließlich mehrjähriger Vorausschau der Betriebsergebnisse</li> <li>- Klärung der Fördersituation.</li> </ul>
Standorte	Waldcampingplatz Homberg (Ohm)
Zeithorizont Umsetzung	Kurz- bis mittelfristig

#### 4.2.3 Ausbau Wohnmobilstellplätze

Projektnr.7	Ausbau Wohnmobilstellplätze					
Priorität	hoch	<input checked="" type="checkbox"/>	mittel	<input type="checkbox"/>	niedrig	<input type="checkbox"/>
Bereich	Infrastruktur	<input checked="" type="checkbox"/>	Qualität	<input checked="" type="checkbox"/>	Service	<input type="checkbox"/>
	Organisation	<input type="checkbox"/>	Marketing	<input type="checkbox"/>		
Planungsstand	Idee	<input checked="" type="checkbox"/>	Planung	<input type="checkbox"/>	in Umsetzung	<input type="checkbox"/>
Zuständigkeit	Stadt Homberg	<input checked="" type="checkbox"/>	Tour. Leistungsträger	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Kommission Tourismus	<input checked="" type="checkbox"/>	Sonstige	<input type="checkbox"/>		
	Destinationsorganisationen	<input type="checkbox"/>	Nachbarkommunen	<input type="checkbox"/>		
	<input checked="" type="checkbox"/> Federführung bei der Umsetzung					
Zielgruppen	Wohnmobilsten					
Beschreibung	<p>Wohnmobilsten sind eine attraktive touristische Zielgruppe, die seit Beginn der 90er Jahre kontinuierlich gewachsen ist. Laut DTV Grundlagenstudie zum Campingtourismus gehören die Wohnmobilsten zu den ausgabenkräftigsten Campinggästen mit durchschnittlichen Tagespersonenausgaben von 37,20 Euro; vor allem aufgrund der überdurchschnittlich häufigen Nutzung von Gastronomieangeboten. Vor diesem Hintergrund sollte die bestehende Anlage an der Stadthalle aufgewertet und bei steigender Nachfrage ggf. geprüft werden, ob ein weiterer Stellplatz am Freibad eingerichtet werden soll.</p> <p>Zu den beliebtesten Aktivitäten der Wohnmobilsten gehören Sightseeing (Städte und Orte, Museen, historische Baudenkmäler etc.), Aktivitäten wie Wandern und Fahrradfahren, Bummeln sowie Cafés / Restaurants / Gasthäuser aufsuchen. Mit den auf Grundlage des vorliegenden Tourismuskonzeptes weiterentwickelten touristischen Angeboten Hombergs kann diese Zielgruppe zukünftig verstärkt angesprochen werden.</p>					
Nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Aufwertung vorhandener Stellplätze zu Wohnmobilstellplätzen an der Stadthalle (Hinweis auf zentrale Ver- und Entsorgungsmöglichkeit am Freibad)</li> <li>▶ Prüfung Wohnmobilstellplätze direkt am Freibad mit zentraler Ver- und Entsorgungsstation, Stromanschlüssen, Nutzungsmöglichkeit vorhandener Sanitäreinrichtungen und Gastronomie am Freibad</li> <li>▶ Erstellung eines Betriebskonzept inkl. Festlegung von Preisen und Pflege</li> </ul>					
Standorte	Stadthalle und ggf.Freibad					
Zeithorizont Umsetzung	Kurz- bis mittelfristig					



#### 4.2.4 Qualitativer Ausbau von gastgewerblichen Nebenerwerbsbetrieben

Projektnr.8	Qualitativer Ausbau von gastgewerblichen Nebenerwerbsbetrieben					
Priorität	hoch	<input type="checkbox"/>	mittel	<input checked="" type="checkbox"/>	niedrig	<input type="checkbox"/>
Bereich	Infrastruktur	<input checked="" type="checkbox"/>	Qualität	<input checked="" type="checkbox"/>	Service	<input type="checkbox"/>
	Organisation	<input type="checkbox"/>	Marketing	<input type="checkbox"/>		
Planungsstand	Idee	<input checked="" type="checkbox"/>	Planung	<input type="checkbox"/>	in Umsetzung	<input type="checkbox"/>
Zuständigkeit	Stadt Homberg		<input checked="" type="checkbox"/>	Tour. Leistungsträger	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Kommission Tourismus		<input type="checkbox"/>	Sonstige	<input type="checkbox"/>	
	Destinationsorganisationen		<input type="checkbox"/>	Nachbarkommunen	<input type="checkbox"/>	
	<input checked="" type="checkbox"/> Federführung bei der Umsetzung					
Zielgruppen	Übernachtungsgäste (insbesondere Familien mit Kindern)					
Beschreibung	<p>„Urlaub auf dem Land“ wird in unterschiedlichen Formen in vielen Regionen Deutschlands angeboten und insbesondere von Familien mit Kindern und Aktivtouristen stark nachgefragt. Besonders beliebt sind dabei kleine, individuelle, persönlich geführte Unterkünfte in Form von Ferienwohnungen und -häusern, auch auf Bauern- oder Reiterhöfen. Diese Urlaubsform zeichnet sich durch besondere Naturnähe, ungestörte Erholung in ländlicher Umgebung und vielfältige Erlebnismöglichkeiten in Bezug auf das Thema Naturerlebnis aus. Für viele Anbieter ist die Vermietung von Zimmern und Ferienwohnungen/-häusern eine zusätzliche Einkommensmöglichkeit und leistet einen wichtigen Beitrag zu deren Existenzsicherung. Darüber hinaus fördert der Ausbau dieses Segmentes die Entwicklung der ländlichen Ortsteile Hombergs insgesamt. Neben den Ausgaben für die Beherbergung geben die Urlauber in der Regel Geld für den Besuch von Gastronomiebetrieben sowie Freizeit- und Kultureinrichtungen aus. Zur weiteren Stärkung des Aktiv-, Natur- und familienorientierten Erholungstourismus in den Ortsteilen sollte dieses Segment weiterentwickelt werden.</p>					
Nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Durchführung einer Informationsveranstaltung für interessierte Betriebe und Landwirte mit Hilfe externer Fachleute (z.B. Landservice Hessen, Bundesarbeitsgemeinschaft Urlaub auf dem Bauernhof/Lande (BAG))</li> <li>▶ Einzelbetriebliche Beratungen sowohl hinsichtlich der baulichen Anforderungen an Zimmer und Ferienwohnungen, der thematischen Ausrichtung der Betriebe als auch einer erfolgreichen Zielgruppenansprache und Vermarktung (ggf. DTV-Klassifizierung)</li> <li>▶ Attraktivierungsoffensive zur Implementierung weicher Qualitätsfaktoren (Atmosphäre und Ambiente, Architektur und Gestaltung, ökologische Ansätze wie Energieeffizienz, Barrierefreiheit).</li> </ul>					
Standorte	Ortsteile Hombergs					
Zeithorizont Umsetzung	Kurz- bis mittelfristig					

### 4.3 Integriertes Tourismusmarketing

Der Wettbewerb unter den touristischen Orten und Regionen hat sich in den letzten Jahren verschärft. Viele ähneln sich vom Angebot und der thematischen Ausrichtung her. Bestehen kann daher nur, wer sich durch ein klares Profil von der Konkurrenz unterscheidet und wahrgenommen wird. Profil und Wahrnehmung werden durch ein eigenständiges, professionell aufbereitetes und gemanagtes Angebot und eine kundenorientierte, schlagkräftige Vermarktung erreicht.

Die im Folgenden dargestellten Marketing- und Vertriebsmaßnahmen haben folgende Ziele:

- ▶ Erhöhung des Bekanntheitsgrades Hombergs als touristisches Ziel
- ▶ Schärfung des touristischen Profils
- ▶ Verbesserung des Images durch
  - ▶ klare, eindeutige Botschaften
  - ▶ „Emotionalisierung“ Hombergs.
- ▶ Gewinnung von neuen Gästen, Bindung von Gästen, die bereits in Homberg waren
- ▶ Verkauf touristischer Leistungen, konkrete Nutzwerte für die Tourismuswirtschaft und direkte und indirekte ökonomische Effekte (einschließlich Steuereinnahmen) für die Stadt und Region.

Neben der Optimierung der Vermarktungsinstrumente vor Ort ist für Homberg eine enge Zusammenarbeit mit relevanten Destinationsorganisationen (insbesondere für die Ansprache von Übernachtungsgästen) und Nachbarkommunen (insbesondere für die Entwicklung gemeinsamer touristischer Produkte) zwingend. Denn Homberg (Ohm) kann die eigene Wettbewerbsposition im Deutschlandtourismus nur in enger Kooperation mit starken touristischen Partnern hinsichtlich Bekanntheitsgrad und Wahrnehmung verbessern. Alleine wird Homberg keine Chance haben, sich hinreichend am Markt zu positionieren (siehe dazu Maßnahme 15).

#### 4.3.1 Entwicklung eines neuen Corporate Designs für den touristischen Außenauftritt der Stadt Homberg (Ohm)

Projektnr.9	Entwicklung eines neuen Corporate Designs für den touristischen Außenauftritt der Stadt Homberg (Ohm)					
Priorität	hoch	<input checked="" type="checkbox"/>	mittel	<input type="checkbox"/>	niedrig	<input type="checkbox"/>
Bereich	Infrastruktur	<input type="checkbox"/>	Qualität	<input checked="" type="checkbox"/>	Service	<input type="checkbox"/>
	Organisation	<input type="checkbox"/>	Marketing	<input checked="" type="checkbox"/>		
Planungsstand	Idee	<input checked="" type="checkbox"/>	Planung	<input type="checkbox"/>	in Umsetzung	<input type="checkbox"/>
Zuständigkeit	Stadt Homberg	<input checked="" type="checkbox"/>	Tour. Leistungsträger	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Kommission Tourismus	<input checked="" type="checkbox"/>	Sonstige	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Destinationsorganisationen	<input type="checkbox"/>	Nachbarkommunen	<input type="checkbox"/>		
	<input checked="" type="checkbox"/> Federführung bei der Umsetzung					
Zielgruppen	Bevölkerung, Tages- und Übernachtungsgäste					
Beschreibung	<p>Die aktuelle touristische Außendarstellung der Stadt Homberg (Ohm) in Print und Web ist einfach und unmodern. Ein einheitliches Corporate Design ist nicht erkennbar. Zwar ist die Broschürenfamilie in einem einheitlichen Design, allerdings ist die Gestaltung eher rational und weckt wenig Emotionen bzw. Begeisterung bei dem Betrachter.</p> <p>Vor diesem Hintergrund bedarf es einer kompletten Neuentwicklung eines Corporate Designs, um künftig in der touristischen Außendarstellung eine professionelle Ausstrahlung (klare Linie und Struktur) zu vermitteln und die Identifizierbarkeit und Zuordbarkeit der touristischen Angebote aus Homberg zu optimieren.</p>					
Nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Entwicklung eines passenden Corporate Design mit Unterstützung eines professionellen Partners (Werbeagentur)</li> <li>▶ Konsequenter Einsatz des neuen Corporate Designs in allen visuell relevanten Bereichen: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Geschäftspapiere</li> <li>- Druckschriften/Drucksachen (z.B. Broschüren, Flyer, Poster)</li> <li>- Internetseite</li> <li>- Anzeigen</li> <li>- Messen/Ausstellungen</li> <li>- Präsentationsgrafiken.</li> </ul> </li> </ul>					
Standorte	-					
Zeithorizont Umsetzung	Kurzfristig					

#### 4.3.2 Zeitgemäßer Internetauftritt und Online Werbung

Projektnr.10	Zeitgemäßer Internetauftritt und Online Werbung					
Priorität	hoch	<input checked="" type="checkbox"/>	mittel	<input type="checkbox"/>	niedrig	<input type="checkbox"/>
Bereich	Infrastruktur	<input type="checkbox"/>	Qualität	<input checked="" type="checkbox"/>	Service	<input checked="" type="checkbox"/>
	Organisation	<input type="checkbox"/>	Marketing	<input checked="" type="checkbox"/>		
Planungsstand	Idee	<input checked="" type="checkbox"/>	Planung	<input type="checkbox"/>	in Umsetzung	<input type="checkbox"/>
Zuständigkeit	Stadt Homberg	<input checked="" type="checkbox"/>	Tour. Leistungsträger	<input type="checkbox"/>		
	Kommission Tourismus	<input checked="" type="checkbox"/>	Sonstige:	<input type="checkbox"/>		
	Destinationsorganisationen	<input type="checkbox"/>	Nachbarkommunen	<input type="checkbox"/>		
	<input checked="" type="checkbox"/> Federführung bei der Umsetzung					
Zielgruppen	Bevölkerung, Touristen					
Beschreibung	<p>Das Internet erschließt sich mit großer Dynamik neue Einsatzgebiete. Der Internetauftritt muss daher als zentrales Informationsmedium für die Stadt Homberg (Ohm) weiterentwickelt werden. Der derzeitige Internetauftritt wirkt veraltet und wenig ansprechend.</p> <p>Vor diesem Hintergrund ist es unabdingbar, diese immer wichtiger werdende Form der Außendarstellung zu optimieren. Erfolgreiche Websites (die auch immer wieder prämiert werden) sind gekennzeichnet durch einfache und klare Strukturen und innovative Anwendungen, die über touristisch relevante Inhalte informieren. Inhaltlicher Fokus der künftigen touristischen Internetseite der Stadt ist die Information der Bürger und Gäste über die touristischen Angebote (insbesondere Highlights und Kernthemen wie Wandern, Radfahren, Kultur, „Special Location“ Schloss etc.) in Homberg (Ohm). Auf die Darstellung relevanter Informationen (Öffnungszeiten, Preise etc.) sowie die Überarbeitung des Veranstaltungskalenders sollte bei der künftigen Internetpräsenz besonderen Wert gelegt werden.</p> <p>Neben der Optimierung der eigenen Seite sollten auch ausgewählte Online Werbemaßnahmen durchgeführt werden. Der Vorteil von Online Werbung liegt darin, dass die Reaktion der angesprochenen Verbraucher über die Klickrate unmittelbar gemessen werden kann. Diese Messbarkeit zeichnet Online Werbung gegenüber Werbung im klassischen Stil aus. Dadurch lassen sich Streuverluste wesentlich besser minimieren als in anderen Werbeformaten. Dies gilt insbesondere für Internetwerbung, die Pay per Click (siehe Google AdWords) abgerechnet wird. Hier zahlt der Kunde nur für Klicks, also nur, wenn der Interessent tatsächlich auf die Webseite geleitet wird.</p>					
Nächste Schritte	<p><b>Relaunch Internetseite:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Optimierung der Internetseiten unter Berücksichtigung folgender Empfehlungen: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Emotionale Ansprache</li> <li>- Fokus auf Highlights / Attraktionen und die Kernthemen (Wandern,</li> </ul> </li> </ul>					

	<p>Radfahren, Kultur, „Special Location“ Schloss u.a.)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Klare und übersichtliche Navigation über die Kernthemen (Wandern, Rad, Kultur, Geschäftstourismus)</li> <li>- Durchgängigkeit von Layout, Farbdarstellung und Corporate Design</li> <li>- Inhaltliche Logik und benutzerorientierte Darstellung der Seiten</li> <li>- Kurze Texte</li> <li>- Interaktive Karte, in der Sehenswürdigkeiten, touristische Betriebe und Wege/Routen eingezeichnet sind, ebenso ÖPNV-Angebote</li> <li>- Links zu attraktiven Tourismuszielen und touristischen Betrieben in Homberg und der Region (inklusive Darstellung relevanter Informationen wie Öffnungszeiten, Preise etc.)</li> <li>- Ausflugs- und Veranstaltungstipps (auch Nachbargemeinde/-städte und Region) → Aktueller Veranstaltungskalender für die Stadt und Region</li> <li>- Präsentation von buchbaren Angeboten/Pauschalen</li> <li>- Mehrsprachigkeit (mindestens Deutsch, Englisch)</li> <li>- Web Cams mit 360 Grad Motiven von Aussichtspunkten (Schloss, Innenstadt etc.)</li> <li>- Entwicklung einer „Homberg-App“ (in Kombination mit Internetseite).</li> </ul> <p><b>Online Werbung:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Durchführung geeigneter Maßnahmen zur Suchmaschinen-Optimierung</li> <li>▶ Google AdWords Kampagnen: Über Google AdWords Kampagnen bzw. „Pay per click“ können die Kernthemen der Stadt Homberg (Ohm) gezielt und themenaffin beworben werden, z.B. zu Stichworten wie „Wandern“ oder „Schloss“, wobei generell bei allgemeinen Begriffen die Werbekosten pro Klick deutlich höher sind als bei speziellen Begriffen. Ein wichtiger Vorteil liegt in der möglichen Regionalisierung: Der Werbekunde kann festlegen, dass Anzeigen nur für Nutzer in einer bestimmten Zielregion geschaltet werden</li> <li>▶ Bannerwerbung auf Partnerseiten: Dazu zählen Teaser auf den Websites Vogelsberg Touristik, Marburger Land etc., der Leistungsträger wie Beherbergungsunternehmen und Freizeiteinrichtungen und sonstiger Partner etc.</li> </ul>
Standorte	-
Zeithorizont Umsetzung	Kurz bis -mittelfristig

### 4.3.3 Effektive Presse-/Öffentlichkeitsarbeit

Projektnr.11	Effektive Presse-/Öffentlichkeitsarbeit					
Priorität	hoch	<input checked="" type="checkbox"/>	mittel	<input type="checkbox"/>	niedrig	<input type="checkbox"/>
Bereich	Infrastruktur	<input type="checkbox"/>	Qualität	<input type="checkbox"/>	Service	<input checked="" type="checkbox"/>
	Organisation	<input type="checkbox"/>	Marketing	<input checked="" type="checkbox"/>		
Planungsstand	Idee	<input checked="" type="checkbox"/>	Planung	<input type="checkbox"/>	in Umsetzung	<input type="checkbox"/>
Zuständigkeit	Stadt Homberg	<input checked="" type="checkbox"/>	Tour. Leistungsträger	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Kommission Tourismus	<input checked="" type="checkbox"/>	Sonstige	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Destinationsorganisationen	<input type="checkbox"/>	Nachbarkommunen	<input type="checkbox"/>		
	<input checked="" type="checkbox"/> Federführung bei der Umsetzung					
Zielgruppen	Bevölkerung, Touristen					
Beschreibung	<p>Richtig umgesetzt ist die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (PR) ein kostengünstiges und besonders wirkungsvolles Instrument der Vermarktung. Im Rahmen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sollten die Tagespresse und andere Medien angesprochen werden, um Homberg strategisch zu positionieren und damit zur langfristigen Imagebildung beizutragen. Dies kann thematisch über den Verweis auf neue Investitionen, Besonderheiten und das Preis-/Leistungsverhältnis der Stadt und Region erfolgen. Auch sollte die Stadt taktisch positioniert werden, um damit kurzfristige Nachfrageimpulse auszulösen. Dies kann z.B. über Meldungen zu den Themen Wandern, Radfahren und Veranstaltungen erfolgen. Einen wichtigen Beitrag leisten dabei ein aktueller Presseverteiler, persönliche Kontakte zu Journalisten und Medien, ein gutes Bildarchiv (Maßnahme 13) und vor allem die professionelle Aufbereitung der Informationen und Botschaften. Abgerundet wird das Maßnahmenpektrum durch Pressereisen und Pressekonferenzen.</p>					
Nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Erstellung eines Jahresthemenplans für thematische Pressemitteilungen und sonstige Kommunikationsmaßnahmen, angepasst an die Vorlaufzeiten der verschiedenen Medien: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Langfristig: Reise- und Lifestyle Magazine, mindestens 12-16 Wochen vor dem jeweiligen Erscheinungsdatum.</li> <li>- Mittelfristig: Im Reisetitel von Zeitungen, mindestens 6-8 Wochen vor dem jeweiligen Erscheinungsdatum.</li> <li>- Kurzfristig: Aktuelle Informationen z.B. zu Veranstaltungen in regelmäßigen Zeitungs- und Radioveröffentlichungen, rund 1-2 Wochen vor dem jeweiligen Erscheinungstermin.</li> </ul> </li> <li>▶ Erstellung und Fortschreibung eines Plans für Redaktionsbesuche, Pressekonferenzen/-gespräche/-reisen oder andere PR-Aktionen.</li> </ul>					
Standorte	-					
Zeithorizont Umsetzung	Kurzfristig					

#### 4.3.4 Kreative Produktwerkstätten

Projektnr.12	Kreative Produktwerkstätten					
Priorität	hoch	<input checked="" type="checkbox"/>	mittel	<input type="checkbox"/>	niedrig	<input type="checkbox"/>
Bereich	Infrastruktur	<input type="checkbox"/>	Qualität	<input checked="" type="checkbox"/>	Service	<input checked="" type="checkbox"/>
	Organisation	<input checked="" type="checkbox"/>	Marketing	<input checked="" type="checkbox"/>		
Planungsstand	Idee	<input checked="" type="checkbox"/>	Planung	<input type="checkbox"/>	in Umsetzung	<input type="checkbox"/>
Zuständigkeit	Stadt Homberg	<input checked="" type="checkbox"/>	Tour. Leistungsträger	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Kommission Tourismus	<input checked="" type="checkbox"/>	Sonstige:	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Destinationsorganisationen	<input checked="" type="checkbox"/>	Nachbarkommunen	<input checked="" type="checkbox"/>		
	<input checked="" type="checkbox"/> Federführung bei der Umsetzung					
Zielgruppen	Touristische Leistungsträger					
Beschreibung	<p>Die Entwicklung vermarktbarer und buchbarer Angebote spielt im Deutschland-Tourismus eine zunehmend wichtige Rolle. Vor diesem Hintergrund ist es unabdingbar, dass sich die Stadt Homberg mit einer Produktpalette präsentiert, die das thematische und regionale Spektrum des touristischen Angebotes widerspiegelt. Im Rahmen einer kreativen Produktwerkstatt können gemeinsam mit touristischen Leistungsträgern aus Homberg und der Region konkrete touristische Produkte erarbeitet werden, die der Stadt und der Region zu einem klaren touristischen Profil verhelfen und den Verkauf von Leistungen steigern.</p>					
Nächste Schritte:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Organisation einer „kreativen Produktwerkstatt“ mit folgenden Inhalten: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Information über Anforderungen an touristische Angebote und Pakete. Präsentation von Best-Practice-Beispielen aus Deutschland</li> <li>- Weiterentwicklung bestehender und Entwicklung neuer touristischer Produkte z.B. Verknüpfung von Aktiv-Angeboten wie Radfahren (auch E-Bike), Wandern, Reiten, bzw. von Kulturangeboten (Veranstaltungen etc.) mit Beherbergungs- und Gastronomieleistungen</li> <li>- Konzeptentwicklung „Storytelling“ in der Produktgestaltung (Pauschalen, Führungen, Attraktionen) und Vermarktung (kurze, markante, kreative, emotionale Geschichten über Teilräume, Städte und Gemeinden, thematische Achsen etc.</li> </ul> </li> <li>▶ Persönliche Ansprache ausgewählter touristischer Akteure (Beherbergungsbetriebe, Gastronomen, kulturtouristische Einrichtungen, Anbieter von Aktivangeboten auch aus Nachbarkommunen wie Marburg, Amöneburg etc.) und Einladung zur Produktwerkstatt durch die Stadt Homberg (Ohm).</li> </ul>					
Standorte	-					
Zeithorizont Umsetzung	Kurzfristig					

#### 4.3.5 Aufbau/Erneuerung eines Bildarchivs mit professionellen Fotos

Projektnr.13	Aufbau/Erneuerung eines Bildarchivs mit professionellen Fotos					
Priorität	hoch	<input checked="" type="checkbox"/>	mittel	<input type="checkbox"/>	niedrig	<input type="checkbox"/>
Bereich	Infrastruktur	<input type="checkbox"/>	Qualität	<input checked="" type="checkbox"/>	Service	<input type="checkbox"/>
	Organisation	<input type="checkbox"/>	Marketing	<input checked="" type="checkbox"/>		
Planungsstand	Idee	<input checked="" type="checkbox"/>	Planung	<input type="checkbox"/>	in Umsetzung	<input type="checkbox"/>
Zuständigkeit	Stadt Homberg	<input checked="" type="checkbox"/>	Tour. Leistungsträger	<input type="checkbox"/>		
	Kommission Tourismus	<input type="checkbox"/>	Sonstige:	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Destinationsorganisationen	<input type="checkbox"/>	Nachbarkommunen	<input type="checkbox"/>		
	<input checked="" type="checkbox"/> Federführung bei der Umsetzung					
Zielgruppen	-					
Beschreibung	<p>Eine wichtige Grundlage für die erfolgreiche Vermarktung der Stadt Homberg (Ohm) sind professionelle Fotos, die gezielt die Kernthemen und -botschaften transportieren. Die Fotos müssen das, was die Stadt bieten kann, vermitteln und das angestrebte Image unterstützen (attraktive Rad- und Wanderdestination mit einzelnen kulturellen Highlights, wie Schloss, Innenstadt, Kulturveranstaltungen (z.B. ohm sweet ohm) etc.).</p> <p>Um das zu erreichen, muss das Bildarchiv um professionelle, aussagekräftige, emotionalisierende Fotos erweitert werden.</p>					
Nächste Schritte:	Erstellung aussagekräftiger Fotos mit professioneller Unterstützung.					
Standorte	Ausgewählte touristische Highlights wie Schloss, Innenstadt, besucherstarke Veranstaltungen, SteinExpo, Wander- und Radwege, Naturaufnahmen					
Zeithorizont Umsetzung	Kurzfristig					



## 4.4 Organisation der touristischen Aufgaben

Positive Effekte in der touristischen Entwicklung der Stadt Homberg (Ohm) können nur erreicht werden, wenn neben der Weiterentwicklung der touristischen Infrastruktur und Produkte und der Optimierung der Vermarktung auch die touristischen Organisations- und Managementstrukturen in der Stadt weiter professionalisiert und die Zusammenarbeit mit relevanten Partner optimiert wird.

Auf Grundlage der neu geschaffenen Strukturen haben wir im Folgenden Empfehlungen für die zentralen touristischen Aufgabenbereiche auf Ortsebene definiert und Vorschläge für die Zusammenarbeit mit relevanten Destinationsorganisationen entwickelt.

### 4.4.1 Touristische Kernaufgaben in Eigenregie

Projektnr.14	Touristische Kernaufgaben in Eigenregie					
Priorität	hoch	<input checked="" type="checkbox"/>	mittel	<input type="checkbox"/>	niedrig	<input type="checkbox"/>
Bereich	Infrastruktur	<input checked="" type="checkbox"/>	Qualität	<input checked="" type="checkbox"/>	Service	<input checked="" type="checkbox"/>
	Organisation	<input checked="" type="checkbox"/>	Marketing	<input checked="" type="checkbox"/>		
Planungsstand	Idee	<input checked="" type="checkbox"/>	Planung	<input type="checkbox"/>	in Umsetzung	<input type="checkbox"/>
Zuständigkeit	Stadt Homberg	<input checked="" type="checkbox"/>	Tour. Leistungsträger	<input type="checkbox"/>		
	Kommission Tourismus	<input checked="" type="checkbox"/>	Sonstige:	<input type="checkbox"/>		
	Destinationsorganisationen	<input type="checkbox"/>	Nachbarkommunen	<input type="checkbox"/>		
	<input checked="" type="checkbox"/> Federführung bei der Umsetzung					
Zielgruppen	-					
Beschreibung	<p>Mit der im November 2013 neu geschaffenen Stelle für den Bereich Kultur und Tourismus bei der Stadt Homberg (Ohm) besteht die große Chance die spezifischen touristischen Entwicklungspotenziale Hombergs künftig besser zu nutzen, die kulturellen und touristischen Alleinstellungen klarer herauszustellen und damit die positiven Wirkungen des Tourismus insgesamt zu steigern. Wichtig für den touristischen Erfolg der Stadt sind eine klare Strukturierung der touristischen Aufgaben und die optimale Abstimmung innerhalb Hombergs und mit relevanten Partnern auf kommunaler und regionaler Ebene (siehe dazu Maßnahme 15). Folgende Aufgaben sollten vor diesem Hintergrund schwerpunktmäßig auf der Ortsebene bearbeitet werden:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Produktmanagement Zuständigkeit: Frau Dr. Bick in Zusammenarbeit mit der Kommission Tourismus und den Tourismusakteuren vor Ort: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Weiterentwicklung und Ausbau der orts- bzw. regionspezifischen Kernthemen Wandern, Kultur und Radfahren</li> <li>- Zielgruppen- und themenbezogene Angebots- und Produktentwicklung mit den touristischen und kulturellen Leistungsträgern vor Ort</li> <li>- Weiterentwicklung Authentizität und Erlebbarkeit der Angebote</li> </ul> </li> </ul>					

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pflege und Unterhaltung der touristischen Infrastruktur wie Rad- und Wandernetze etc.</li> <li>- Zusammenarbeit mit Nachbarkommunen: Erfahrungsaustausch, Angebote, Veranstaltungen</li> <li>- Organisation und Weiterentwicklung von Veranstaltungen vor Ort sowie Prüfung der Etablierung neuer Events.</li> </ul> <p>▶ <b>Qualitätsmanagement</b></p> <p>Zuständigkeit: Frau Dr. Bick in Zusammenarbeit mit der Kommission Tourismus und den Tourismusakteuren vor Ort:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Beratung, Betreuung und Koordination der Leistungsträger vor Ort</li> <li>- Unterstützung Beherbergungsbetriebe. Initiierung von Schulungen, Einzelberatungen etc. (siehe Maßnahme 5)</li> <li>- Unterstützung Klassifizierung, Zertifizierung von Pensionen und Gasthöfen</li> <li>- Sicherstellung einer hohen Qualität bei touristischen Angeboten und Produkten</li> <li>- Gewährleistung qualitativ hochwertiger Veranstaltungen, Kulturangebote.</li> </ul> <p>▶ <b>Gästebetreuung</b></p> <p>Zuständigkeit: Frau Dr. Bick in Zusammenarbeit mit der Tourist Information:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Optimierung Servicequalität der Tourist-Info (Visitenkarte einer touristischen Destination)</li> <li>- Regelmäßige Schulung/Information Tourist Info-Personal hinsichtlich neuer touristischer Angebote</li> <li>- Optimierung der standardisierten Erfassung von Gästedaten</li> <li>- Marktforschung, Erfassen von Motiven, Bedürfnissen, konkretem Bedarf, Erwartungen, Wahrnehmungen der Gäste (vor allem Sichtung und Auswertung Sekundärstudien, Online-Gästebefragung u.a.)</li> <li>- Verbesserung Ausschilderung, Besucherlenkung, Informationstafeln.</li> </ul> <p>▶ <b>Integriertes Tourismusmarketing</b></p> <p>Zuständigkeit: Frau Dr. Bick in Zusammenarbeit mit Kommission Tourismus und relevanten Destinationsorganisationen und Nachbarkommunen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aufbau strategischer Allianzen: Enge Zusammenarbeit und Austausch mit relevanten Destinationsorganisationen und Kommunen im Umfeld (siehe Maßnahme 15)</li> <li>- Beauftragung einer professionellen Agentur für die Entwicklung eines neuen Corporate Designs für den touristischen Außenauftritt der Stadt Homberg (Ohm)</li> <li>- Umsetzung eines zeitgemäßen Internetauftritts und Online Wer-</li> </ul>
--	--

	<p>bung</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Effektive Presse-/Öffentlichkeitsarbeit</li> <li>- Organisation kreativer Produktwerkstätten</li> <li>- Beauftragung eines professionellen Fotografen für den Aufbau/Erneuerung eines Bildarchivs.</li> </ul> <p>▶ Infrastrukturplanung (Frau Dr. Bick in Zusammenarbeit mit Bürgermeister und planungsrelevanten Akteuren der Verwaltung), Kommission Tourismus, u.a.:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fachliche Unterstützung bei der Planung und Umsetzung touristisch relevanter Infrastruktur (z.B. „Bahntrasse“, Weiterentwicklung Wanderwege)</li> <li>- Abstimmung bei Planungen mit Nachbarkommunen und auf regionaler Ebene</li> <li>- Unterstützung Akquisition von Drittmitteln (Fördermittel, Zuschüsse, Stiftungsgelder etc.).</li> </ul>
Zeithorizont Umsetzung	Kurz- bis langfristig fortlaufend

#### 4.4.2 Intensive Zusammenarbeit mit starken Partnern

Projektnr. 15	Intensive Zusammenarbeit mit starken Partnern					
Priorität	hoch	<input checked="" type="checkbox"/>	mittel	<input type="checkbox"/>	niedrig	<input type="checkbox"/>
Bereich	Infrastruktur	<input checked="" type="checkbox"/>	Qualität	<input checked="" type="checkbox"/>	Service	<input type="checkbox"/>
	Organisation	<input type="checkbox"/>	Marketing	<input checked="" type="checkbox"/>		
Planungsstand	Idee	<input checked="" type="checkbox"/>	Planung	<input type="checkbox"/>	in Umsetzung	<input type="checkbox"/>
Zuständigkeit	Stadt Homberg	<input checked="" type="checkbox"/>	Tour. Leistungsträger	<input type="checkbox"/>		
	Kommission Tourismus	<input checked="" type="checkbox"/>	Sonstige:	<input type="checkbox"/>		
	Destinationsorganisationen	<input checked="" type="checkbox"/>	Nachbarkommunen	<input checked="" type="checkbox"/>		
	<input checked="" type="checkbox"/> Federführung bei der Umsetzung					
Zielgruppen	-					
Beschreibung	<p>Homberg (Ohm) wird sich nur in enger Zusammenarbeit mit starken touristischen Partnern erfolgreich am Markt positionieren können. Nur wenn mit Nachbarkommunen wie Amöneburg attraktive Angebote entwickelt werden und die Destinationsorganisation Vogelsberg Touristik und die Touristische Arbeitsgemeinschaft Marburger Land als zusätzliche „Schaufenster“ für die Präsentation der eigenen touristischen Angebote und damit zur Ansprache neuer Tages- und Übernachtungsgäste genutzt werden, kann die Bedeutung des Tourismus in Homberg gesteigert werden.</p>					
Nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Intensivierung der touristischen Zusammenarbeit mit direkten Nachbarkommunen Gemünden, Amöneburg und Schweinsberg in den Bereichen <ul style="list-style-type: none"> <li>- Angebots- und Produktentwicklung</li> <li>- Organisation Veranstaltungen</li> <li>- Vermarktung (Schwerpunkt der Ausrichtung auf Tagesgäste)</li> <li>- Touristische Infrastrukturentwicklung (z.B. gemeinsame Rad- und Wanderwege siehe Maßnahmen 1 und 2).</li> </ul> </li> <li>▶ Verbleib bei Vogelsberg Touristik. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Beobachtung und Mitgestaltung beim Umstrukturierungsprozess</li> <li>- Bei Fortsetzung der Mitgliedschaft muss Homberg künftig stärkeren Einfluss nehmen, gezielt die Interessen der Stadt vertreten und ihre spezifischen Themen optimal platzieren</li> <li>- Die Beitragsberechnung sollte neu verhandelt werden. Bisher ist die Höhe des Beitrags abhängig von den Übernachtungszahlen einer Kommune. Für Homberg muss eine faire Lösung gefunden werden, da die hohen Übernachtungszahlen in Homberg durch das AOK Bildungszentrum zustande kommen</li> <li>- Nutzung einer ergänzenden Vermarktungsplattform für die Angebote und Produkte aus Homberg.</li> </ul> </li> <li>▶ Beitrittsverhandlungen zu TAG Marburger Land aufnehmen. Durch eine</li> </ul>					

	<p>Mitgliedschaft in der TAG ergeben sich neue touristische Potenziale:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Stärkere Öffnung und Orientierung Richtung Marburg</li> <li>- Ähnliche Angebotsprofile der Mitgliedskommunen als Grundlage für die Entwicklung gemeinsamer touristischer Angebote und Produkte → durch eine enge Zusammenarbeit und Verzahnung der Angebote steigt die Attraktivität der einzelnen Angebote und der ganzen Region</li> <li>- Ergänzende Vermarktungsplattform. Ansprache neuer Gästegruppen, bessere Positionierung und Wahrnehmung der Angebote und Produkte aus Homberg am Markt</li> <li>- Optimales Forum zum Erfahrungsaustausch, für gemeinsame Produktworkshops, Schulungen der touristischen Akteure, ggf. gemeinsamer einheitlicher Marktforschungsprojekte etc.</li> <li>- Nutzung ergänzender Vermarktungsstrukturen wie Präsentation der Angebote und Produkte aus Homberg über die Internetseite, und Flyer, Broschüren der TAG, ggf. gemeinsame Messe-/Promotionauftritte, Presseportale.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Intensivierung der Zusammenarbeit in der Deutschen Fachwerkstraße</li> <li>▶ Gezielter Aufbau neuer, thematischer Kooperationen, z.B. Kooperationsansätze mit internationalen Kommunen im Bereich „Kunst“ (Österreich, Kroatien) oder für kleinere Städte (siehe auch Projekt 16)</li> <li>▶ Intensivierung der Zusammenarbeit mit dem AOK-Bildungszentrum. Die Besucher des Bildungszentrums müssen stärker auf Angebote in Homberg aufmerksam gemacht werden, um diese als potenzielle Wiederbesucher zu gewinnen. Desweiteren sollte das AOK-Bildungszentrum bei den Planungen einer Special Location auf dem Schloss (siehe Maßnahme 3) einbezogen werden (denkbarer „Außenstandort“ für das AOK-Bildungszentrum) sowie zusammen mit der Leitung die Chancen einer verstärkten Aufnahme externer Übernachtungsgäste/Touristen (auch an Wochenenden) ausgelotet werden.</li> </ul>
Zeithorizont Umsetzung	Kurz- bis langfristig

#### 4.4.3 Neue Kooperationsansätze: Homberg (Ohm) – erste „Cittaslow“-Stadt Hessen

Projektnr.16	Neue Kooperationsansätze: Homberg (Ohm) – erste „Cittaslow“-Stadt Hessen					
Priorität	hoch	<input type="checkbox"/>	mittel	<input checked="" type="checkbox"/>	niedrig	<input type="checkbox"/>
Bereich	Infrastruktur	<input type="checkbox"/>	Qualität	<input checked="" type="checkbox"/>	Service	<input checked="" type="checkbox"/>
	Organisation	<input checked="" type="checkbox"/>	Marketing	<input checked="" type="checkbox"/>		
Planungsstand	Idee	<input checked="" type="checkbox"/>	Planung	<input type="checkbox"/>	in Umsetzung	<input type="checkbox"/>
Zuständigkeit	Stadt Homberg		<input checked="" type="checkbox"/>	Tour. Leistungsträger		<input type="checkbox"/>
	Kommission Tourismus		<input checked="" type="checkbox"/>	Sonstige:		<input type="checkbox"/>
	Destinationsorganisationen		<input type="checkbox"/>	Nachbarkommunen		<input type="checkbox"/>
	<input checked="" type="checkbox"/> Federführung bei der Umsetzung					
Zielgruppen	-					
Beschreibung	<p>Neben der Intensivierung der Zusammenarbeit mit relevanten Destinationsorganisationen bietet sich für Homberg (Ohm) auch eine Mitgliedschaft in der internationalen Vereinigung „Cittaslow“ an. Mit dem Fokus auf kleinere Städte unter 50.000 Einwohnern verfolgt das Netzwerk das Ziel, die lokale Identität und Unverwechselbarkeit der Städte zu bewahren und weiterzuentwickeln, die endogenen Potenziale und lokalen Talente für eine nachhaltige Orts- und Stadtentwicklung in kleineren Städten zu heben und eine hohe Lebensqualität vor Ort zu erhalten bzw. zu erreichen. Dabei bietet „Cittaslow“ keine grundlegend neuen Themen, zeigt aber neue Verknüpfungen von Themenfeldern auf, die vor allem kleine Städte als Leitbild nutzen können.</p> <p>Erfolgsfaktoren des „Cittaslow-Netzwerkes“:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Steuerung einer nachhaltigen Stadtentwicklung im regionalen Bewusstsein durch die Stärkung lokaler Kräfte und die Besinnung auf örtliche Kompetenzen</li> <li>▶ Intensiver Austausch zwischen den Mitgliedern → Kleinere Städte können modellhaft für vernetzte Ansätze stehen, die ihre Qualitäten und Ressourcen in vielen Bereichen integriert analysieren und in Wert setzen</li> <li>▶ Der „Cittaslow-Ansatz“ bietet die Chance, über sektorale Betrachtungen hinauszugehen. Die breite Themenpalette kann zu einer Schärfung des öffentlichen Bewusstseins und identitätsstärkend zu einem „Wir-Gefühl“ vor Ort beitragen</li> <li>▶ Die kommunale Ebene allein erweist sich zunehmend als schwierig, wenn es um Konzepte der Demografiefestigkeit und Daseinsvorsorge mit ihren Wechselwirkungen ins Umland geht. Hier sind regionale Verankerung und Zusammenarbeit notwendig</li> <li>▶ „Cittaslow“ umfasst Handlungsfelder, in denen sich Städte bzw. lokale</li> </ul>					

	Akteure vor Ort ihre eigenen Spielräume erarbeiten können. Probleme und Potenziale in den Städten des Netzwerks sind weitgehend ähnlich gelagert, so dass ein Austausch zu konkreten Erkenntnissen führt
Nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Weitere Information über das Netzwerk (<a href="http://www.cittaslow.de/index.php/kontakt">http://www.cittaslow.de/index.php/kontakt</a>, Studie des Bundesministeriums für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung: Lokale Qualitäten, Kriterien und Erfolgsfaktoren nachhaltiger Entwicklung kleiner Städte – Cittaslow)</li> <li>▶ Kontaktaufnahme mit der Stadt Waldkirch (Ansprechpartner der Cittaslow-Städte in Deutschland)</li> <li>▶ Informelle Gespräche und Besuche anderer Mitgliedsstädte (bisher 12 in Deutschland: Bad Schussenried, Berching, Bischofsheim a.d. Rhön, Blieskastel, Deidesheim, Hersbruck, Lüdinghausen, Penzlin, Nördlingen, Überlingen, Waldkirch, Wirsberg)</li> <li>▶ Entscheidung über möglichen Beitritt.</li> </ul>
Standorte	-
Zeithorizont Umsetzung	Kurz- bis mittelfristig

## 5. Anhang

### 5.1 Leitfaden

#### 1 Fragen zum Ort / zur Organisation

Bitte skizzieren Sie kurz Ihren **Zuständigkeitsbereich!**

Aktivitäten im Bereich Freizeit und Tourismus:

- ▶ Angebote, Nachfrage, Gäste-/Besucherkzahlen, Struktur, Herkunft, Entwicklung, Pläne?
- ▶ Aktuelle Vermarktung, Organisation der Aufgaben, finanzielle und personelle Ressourcen?

Welche sind aus Ihrer Sicht die **wichtigsten Aufgabenbereiche im Bereich Marketing / Vertrieb** Ihres Ortes Homberg (OHM)? Welche positiven Ansätze gibt es? Wo sind Defizite?

Gibt es **Alleinstellungsmerkmale** Ihres Ortes im Vergleich zu anderen Tourismus-/ Freizeitzielen/-regionen?

Welche **Stärken** und zentralen Kompetenzen hat Ihr Ort als (Tages-)Tourismusziel?

Welche **Schwächen** u. Entwicklungsdefizite hat Ihr Ort als (Tages-)Tourismusziel und im Bereich Freizeitangebote?

Wie bewerten Sie die **touristische Infrastruktur** in Homberg? Welches sind die **Hauptprobleme** der touristischen Leistungsträger in Homberg?

Was muss Homberg bieten, um stärker als bisher als **touristische Destination** wahrgenommen zu werden?

- ▶ betriebliche Angebote
- ▶ Service
- ▶ Infrastruktur
- ▶ Kooperationsbereitschaft
- ▶ Vermarktung / Vertrieb

Gibt es spezifische Konkurrenzsituationen zu bestimmten Orten/Destinationen in der Region? Falls ja: In welchen Segmenten?

Welche **Rahmenbedingungen** müssen vor Ort sein, um eine **zukunftsfähige Entwicklung** des Tourismus und der Freizeitangebote zu gewährleisten?

#### 2 Einschätzungen gemeinsamer Zusammenarbeit

Mit welchen touristischen Unternehmen, Vereinen etc. arbeiten Sie bereits erfolgreich zusammen? Mit welchen Partnern/ Gemeinden könnten Sie sich eine **zukünftige Zusammenarbeit/ Vernetzung** vorstellen?

Welche **Kooperationsmöglichkeiten** hinsichtlich der touristischen Entwicklung sehen Sie?

Wie beurteilen Sie die Zusammenarbeit mit...?



- ▶ TAG „Marburger Land“
- ▶ Vogelsberg Touristik (GmbH)

Wofür steht die Region Vogelsberg Touristik? Sehen Sie **Alleinstellungsmerkmale für die Region?**

Wo liegen die **Stärken/ Schwächen?**

Welche **Rahmenbedingungen** müssen seitens der Entscheidungsträger (Tourismusorganisationen, Gemeinden, Landkreis, Städte, Vereine) geschaffen werden, um eine **zukunfts-fähige Entwicklung** des Tourismus und der Freizeitangebote zu gewährleisten?

Welche Anforderungen und Wünsche haben Sie bezüglich gemeinsamer Zusammenarbeit?

### 3 Marktpositionierung, Marketing

Welche **Kundengruppen, Marktsegmente und Themen** sind Ihrer Meinung nach für die zukünftige Entwicklung des Freizeit- und Tourismusangebots ...

- ▶ Homberg (OHM)
- ▶ in der Region Vogelsberg Touristik
- ▶ TAG „Marburger Land“

von **besonderer Bedeutung?**

In welchem Bereich der Vermarktung können Sie sich selbst **mit Ihrer Organisation noch stärker einbringen?**

### 4 Produkt- und Angebotsentwicklung

Welches sind die wichtigsten **Aufgaben/Probleme** im Bereich **Angebote** (Beherbergung, Gastronomie, Sehenswürdigkeiten, Veranstaltungen, Einzelhandel, Freizeitmöglichkeiten, Infrastruktur)?

Gibt es Ihrerseits Pläne zu **Veränderungsmaßnahmen des touristischen Angebotes?** Welche sind das und warum sind diese geplant?

Was versprechen Sie sich vom **Ausbau des Fernradweges R6?** Ist Homberg (Ohm) für eine steigende Anzahl von Radtouristen gewidmet?

Gibt es **Ideen oder Ansätze**, die leer stehenden Geschäfte touristisch zu nutzen?

Gibt es Flächen für künftige **Entwicklungsprojekte**, konkrete Vorhaben in **Ihrem Zuständigkeitsbereich?**

Sehen Sie **Möglichkeiten**, das Schloss stärker touristisch zu nutzen?

Durch welche Maßnahmen könnte man die **Zusammenarbeit mit der Region Vogelsberg Touristik GmbH und Arbeitsgemeinschaft „Marburger Land“** verbessern?

Wie könnte man die **touristischen Aufgaben** der Region besser **organisieren?**

Wie könnte man die Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe motivieren, bei der **zielgruppenorientierten Qualitätsverbesserung** mitzuwirken?

Durch welche **Vermarktungsstrategien** könnte man die Außenwahrnehmung Hombergs als touristische Region steigern?

Durch welche Anregung kann das **Tourismusbewusstsein bei den touristischen Akteuren wie Politik, Verwaltung und der Bevölkerung** gesteigert werden?

Welche **touristischen Begleitangebote** könnte man anbieten, damit das AOK Bildungszentrum stärker genutzt wird?

Welche **touristischen und gesellschaftlichen Trends** haben Ihrer Meinung nach besondere **Auswirkungen** auf die zukünftige Entwicklung des Tourismus und der Freizeitangebote in der Region?

Welches **touristische Angebot fehlt** ihnen in Homberg (Ohm)?

## 5.2 Übersicht der Expertengespräche

Gesprächspartner	Funktion
Herr Bürgermeister Dören	Rathaus, Bürgermeister
Herr Haumann	Schlosspatrioten, Tourismuskommission, Hauptamtsleiter
Herr Dörr	Tourismuskommission
Herr Reiß	Geschäftsführer Tour GmbH Marburg
Herr Bürgermeister Richter- Plettenberg	Bürgermeister Stadt Amöneburg
Frau Goßfelder-Michel	Stadtführerin, Kommission Kunst und Kultur
Herr Kraus	Stadtführer, Tourismuskommission
Herr Schindler	Gastronomischer Leiter der Hainmühle
Frau Claar	Sachbearbeiterin Stadtverwaltung
Frau Schneider	Tourist Information
Herr Linke	NH Projektstand Wirtschaftsförderungskonzept „Innenstadtbelebung in Homberg(Ohm)“
Herr Becker, Frau Susanne Stöhr, Frau Petra Gutermuth	AOK-Bildungszentrum: Hauptabteilung Personal- und Ressourcenmanagement Koordination Bildungszentrum, FA. Aramak
Herr Seitz	Bürgermeister a.D.
Herr Deeg	Frankfurter Hof
Herr Krick	Ohmtalschänke
Herr Dogana	Landgasthaus Fleischhauer

### 5.3 Übersicht über die Workshopteilnehmer

Teilnehmer	Workshop I	Workshop II
Fa. Aramak, AOK Frau Susanne Stöhr	X	X
Fa. Aramak, AOK Frau Petra Gutermuth	X	X
Prof. Dr. Bernhard Streck, Ndr.-Ofl.	X	X
Fa. Ebke Bustouristik, Rüdiger Ebke	X	X
Bernhard u. Annemarie Frh. Schenck zu Schweinsberg, Rülfenrod	X	X
Andrea Steinbrink, Gontershausen	X	X
Liehrnhof-Akademie, Wiebke Buff		X
Rolf Süßmann, Kommission Tourismus	X	X
Michael Fina, Kommission Tourismus	X	X
Hartmut Kraus, Stadtführer u. Kommission Tourismus	X	X
Herr Reißer, TOuR GmbH Marburg	X	
Markus Haumann, Amtsleiter u. Kommission Tourismus	X	X
Gerhard Kuntz, Heimatkundlicher Kreis Ober-Ofleiden	X	X
Marianne Fleischhauer, Kommission Tourismus	X	
Ute Schneider, Tourist-Information	X	X
Frau Claar, Stadtverwaltung	X	X
Bürgermeister Prof. Dören	X	X
Eckhard Reitz, 1. Beigeordneter Gemünden (Felda)	X	
Bürgermeister Bott, Gemünden (Felda)		X
Jürgen Thorn, Kommission Standortmarketing		X