Tourismusstrategie für das Rotkäppchenland

Stand: November 2025

HESSEN
GAP-STRATEGIEPLAN
2023-2027

Rotkäppchenland

HESSEN

Bearbeitung:

Matthias Burzinski | Claudia Moll
destinetCHANGE
Beringstraße 33 | 53115 Bonn
matthias.burzinski@destinet.de

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis *3*

1. Vorgehensweise und Methodik *5*

A. Zielsetzung und Leitfragen des Strategieprozesses 5

B. Phasen und Arbeitsschritte 5

C. Beteiligungs- und Abstimmungsformate 6

D. Grundlagen und Referenzen 6

E. Zusammenfassung 7

2. Analyse des touristischen Profils *8*

A. Das Rotkäppchenland im strategischen Kontext 8

B. Analyse der touristischen Profilthemen und Angebotsstruktur 9

C. Bewertung der Attraktionen und Infrastruktur 14

D. Kommunikation, Marke und Digitalisierung 19

E. SWOT-Analyse: Strategische Positionierung des Rotkäppchenlandes 20

F. Erste strategische Handlungsempfehlungen 24

3. Weiterentwicklung der Organisationsstrukturen *27*

A. Anforderungen aus den definierten Aufgaben 27

B. Empfehlungen und Aufgaben aus den Leitfäden des Landes 28

C. Potenzielle Entwicklungsschritte 29

4. Strategischer Rahmen *34*

A. Wozu dient der strategische Rahmen? 34

B. Vision 35

C. Mission 35

D. Werte 35

E. Die Leitstory 35

F. Strategische Zielperspektiven 36

G. Handlungsfelder 37

H. Verknüpfung zur Strategiekarte 37

5. Strategiekarte und Maßnahmenplan *38*

A. Erlebnisangebote und Produktentwicklung 39

B. Zielgruppen- und Marktentwicklung **45**

C. Organisation, Kooperation und Vernetzung **50**

D. Digitalisierung, Daten und KI **56**

E. Infrastruktur und Mobilität **61**

F. Priorisierte Starterprojekte **66**

6. Storybasierte Kommunikation ***83***

A. Zielgruppen **83**

B. Quellmärkte **86**

C. Zielgruppenansprache entlang der Customer Journey **86**

D. Kommunikationsformate **88**

E. Kanäle und Instrumente **89**

Anhang ***90***

Ergänzung der Strategiekarte: Gesammelte Ideen **90**

1. Vorgehensweise und Methodik

A. Zielsetzung und Leitfragen des Strategieprozesses

Mit der Tourismusstrategie 2024/2025 stellt das Rotkäppchenland die Weichen für eine zukunftsfähige und profilierte Entwicklung als Reiseziel. Ziel war es, die Identität der Region zu schärfen, klare strategische Handlungsfelder zu definieren und alle relevanten Akteure in den Prozess einzubinden. Leitfragen waren:

- **Wie kann das Rotkäppchenland sein Profil als Märchen- und Kulturlandschaft modern interpretieren und weiterentwickeln?**
- **Welche strategischen Schwerpunkte sichern langfristig Wettbewerbsfähigkeit und Lebensqualität?**
- **Wie können Gäste, Einheimische und Akteure gleichermaßen von der Tourismusentwicklung profitieren?**

B. Phasen und Arbeitsschritte

Der Strategieprozess wurde in vier aufeinander aufbauende Phasen unterteilt, die sukzessive aufeinander aufbauten und die Partizipation der Akteure sicherstellte.

1. **Analysephase** *(Januar 2025)*
    - Auswertung vorhandener Grundlagen (Landesstrategien, LEADER, Wanderstrategie GrimmHeimat NordHessen, regionale Entwicklungsstrategien)
    - Durchführung von Stakeholder-Interviews und Online-Befragungen
    - SWOT-Analyse und Erarbeitung von Customer Journeys
    - Ableitung erster strategischer Zielbilder
2. **Strategiephase** *(Februar 2025)*
    - Vision-Workshop und Werteprozess
    - Erlebniswerkstatt zur Entwicklung innovativer Angebotsideen
    - Kommunikations-Workshop für Story und Zielgruppenansprache
    - Formulierung der strategischen Handlungsfelder und Ziele
3. **Organisationsphase** *(März 2025)*
    - Analyse bestehender Strukturen und Rollen

    - Entwicklung eines agilen Organisationsmodells und klarer Aufgabenverteilungen
    - Abstimmung zur künftigen Rolle der Tourist-Informationen
4. **Umsetzungsphase** *(April 2025)*
    - Priorisierung von Maßnahmen und Definition von Starterprojekten
    - Erstellung eines Umsetzungsfahrplans mit Meilensteinen
    - Finanzierungs- und Ressourcenplanung
    - Festlegung von Monitoring-Indikatoren zur Erfolgsmessung

C. Beteiligungs- und Abstimmungsformate

Ein zentrales Ziel war die breite Partizipation aller relevanten Akteure. Dafür wurden folgende Formate eingesetzt:

- **Kick-off am 18.12.2024**: Projektstart, Zieldefinition, Stakeholder-Workshop
- **Starter-Workshop am 13.01.2025**: Vision, Werte, Customer Journeys
- **Erlebniswerkstatt am 24.02.2025**: Entwicklung konkreter Erlebnis- und Produktideen
- **Kommunikations-Workshop am 25.02.2025**: Storyentwicklung, Zielgruppenansprache, Kommunikationskanäle
- **Organisations-Workshop am 24.03.2025**: Strukturen, Rollen, Prozesse
- **Umsetzungs-Workshop Ende April 2025**: Maßnahmenpriorisierung, Finanzierungsplanung

D. Grundlagen und Referenzen

Die Strategie baut auf einer Vielzahl relevanter Grundlagen auf. Die wichtigsten waren:

- **Landesstrategie Hessen. Land. Tourismus** (2020)
- **Tourismuspolitischer Handlungsrahmen Land Hessen** (2023)
- **Wanderstrategie GrimmHeimat NordHessen** (2024)
- **Lokale Entwicklungsstrategien Schwalm-Aue und Knüll** (2022)
- **Naturparkplan Naturpark Knüll** (2023)
- **Markenfamilie Hessen – Handbuch**
- **Zusammenführung der touristischen Strukturen Rotkäppchenland** (2021)

E. Zusammenfassung

Der Strategieprozess für das Rotkäppchenland folgte einer klar strukturierten, aufeinander aufbauenden Vorgehensweise:

- **Analyse** der Ausgangslage und Rahmenbedingungen
- **Partizipation** aller relevanten Stakeholder durch Workshops und Interviews
- **Strategieentwicklung** mit klaren Zielen, Handlungsfeldern und Prioritäten
- **Organisations- und Umsetzungsplanung** für eine nachhaltige Umsetzung

Diese systematische Methodik stellt sicher, dass die erarbeiteten Inhalte sowohl fachlich fundiert als auch regional verankert sind. Die Ergebnisse aus den Beteiligungsformaten flossen direkt in die strategische Ausrichtung, die Story- und Kommunikationsentwicklung sowie die organisatorische und finanzielle Planung ein.

Ein zentrales Ergebnis dieses Prozesses ist die **Strategiekarte mit Maßnahmenplan**, die als visuelles und inhaltliches Kernstück der Strategie dient. Sie zeigt auf einen Blick:

- Die **Leitziele** des Rotkäppchenlands
- Die **Handlungsfelder**, in denen gearbeitet wird
- Die **konkreten Maßnahmen** und **Starterprojekte**, die den strategischen Zielen zugeordnet sind
- Die **Verknüpfungen** zwischen den einzelnen Handlungsfeldern
- Die **Messgrößen** (KPIs) für die Erfolgskontrolle

Diese Strategiekarte bildet den roten Faden für alle weiteren Umsetzungsschritte und wird in den folgenden Kapiteln inhaltlich eingeführt und im Detail beschrieben.

Die nächsten Kapitel führen den Prozess fort:

- **Zusammenfassende Analyse des Destinationsprofils** als Ausgangsbewertung
- **Strategischer Rahmen**: Definition von Vision, Mission, Werten und Zielen
- **Story und Kommunikation**: Entwicklung einer markanten, zielgruppenorientierten Erzählung
- **Strategiekarte mit Maßnahmenplan**: Darstellung der Handlungsfelder, Ziele, Maßnahmen und Starterprojekte
- **Organisation und Finanzierung**: Strukturen, Ressourcen und Finanzierungskonzepte zur Umsetzung

2. Analyse des touristischen Profils

A. Das Rotkäppchenland im strategischen Kontext

Zusammenfassung der Kernidentität

Das Rotkäppchenland positioniert sich als eine märchenhafte Mittelgebirgsdestinationim Herzen Deutschlands. Die Kernbotschaft verwebt die weltweit bekannte Märchenfigur des Rotkäppchens mit authentischen Naturerlebnissen, die sich zwischen Kellerwald und Knüll manifestieren, und einer reichen Kulturlandschaft, die durch von Fachwerk geprägten Orten, zahlreichen Burgen sowie baulichen Zeugnissen der kurhessischen Reformationsgeschichte geprägt ist. Neben dem regional bedeutsamen, immateriellen Kulturerbe von Schwälmer Weißstickerei und Hessischem Kratzputz sind es die lebendige Pflege von lokalen Traditionen und lebendigem Brauchtum, welche die Region als typisch charakterisieren.

Die Marke zielt auf die Sehnsucht nach Entschleunigung, Naturverbundenheit und dem Eintauchen in eine sagenumwobene, traditionsreiche Welt ab. Der Destination-Slogan "Finde deinen #Lieblingsplatz" unterstreicht dabei einen modernen, individualisierten Ansatz, der Gäste zur persönlichen Entdeckung der Region einlädt.

Organisatorische Verankerung und aktuelle Dynamik

Die Destination[1] wird vom "Tourismussservice Rotkäppchenland e.V." gemanagt, einem Zusammenschluss von 20 Kommunen aus den Landkreisen Schwalm-Eder und Hersfeld-Rotenburg. Als Touristische Arbeitsgemeinschaft (TAG) ist der Verein in die übergeordnete Destination GrimmHeimat NordHessen eingebettet und somit Teil des hessischen Drei-Ebenen-Modells im Tourismus.

Die jüngsten Entwicklungen deuten auf eine signifikante Phase der Professionalisierung und Zentralisierung hin. Die Übernahme lokaler Tourist-Informationen, wie der in Schwalmstadt-Ziegenhain von der Schwalm-Touristik und der in Neukirchen, bündelt die Serviceleistungen unter einem Dach. Parallel dazu wurde ein einheitlicher Gästeführerverein gegründet, um die Qualität und Vermarktung von Führungen zu standardisieren. Die Initiierung einer neuen Tourismusstrategie Ende 2024, die in mehreren Workshops mit regionalen Akteuren erarbeitet wurde, markiert einen weiteren wichtigen Schritt in dieser Entwicklung. Diese

[1] Hinweis: In diesem Kontext wird der Begriff der „Destination“ nicht im Sinne des Drei-Ebenen-Modells des Landes Hessen verwendet, sondern als generischer Fachbegriff für ein Reiseziel.

operativen Maßnahmen sind die konsequente Umsetzung der bereits 2021 formulierten strategischen Ziele, eine "effektivere Organisation" und eine zentrale "Kommunikationszentrale" zu schaffen. Diese Zentralisierung ermöglicht eine kohärentere Markenführung und Qualitätskontrolle. Gleichzeitig entsteht die Herausforderung, die wertvollen ehrenamtlichen Strukturen wie touristische Stammtische, Wanderwegepaten sowie die lokalen Akteure i.A. in das neue System zu integrieren, um deren Engagement und Identifikation mit der Region langfristig zu sichern.

B. Analyse der touristischen Profilthemen und Angebotsstruktur

Aktivtourismus als tragende Säule

1. Wandern: Das Premium-Produkt "Fabelwege"

Das Kernprodukt im Wandertourismus des Rotkäppchenlands sind die 20 zertifizierten "Fabelwege" sowie die Partizipation am Kellerwaldsteig, der als "Qualitätsweg Wanderbares Deutschland" zertifiziert ist. Das Netzwerk der Fabelwege gliedert sich in 13 Premiumwanderwege mit Längen zwischen 7 und 15 km sowie sieben kürzere Premium-Spazierwanderwege, die unter 7 km lang sind. Die Wege führen durch die abwechslungsreiche Landschaft des Naturparks Knüll. Die Infrastruktur ist durch das Premiumsiegel des Deutschen Wanderinstituts als qualitativ hochwertig ausgewiesen. Die Betreuung erfolgt über den Naturpark Knüll, die Vermarktung organisiert die TAG zusammen mit dem Naturpark. Das Angebot wird digital durch die Anbindung an die App der Deutschen Märchenstraße e.V. angereichert. Diese App bietet Audio-Inhalte, die den Wandernden unterwegs Geschichten und Informationen zu Besonderheiten der Region vermitteln. Die Fabelwege sind somit ein exzellentes Beispiel für eine gelungene Produktentwicklung, die das abstrakte Märchenthema greifbar macht und es mit dem Kernerlebnis des Wanderns verbindet. Dies schafft ein einzigartiges, markenkonformes Angebot, das sich deutlich von generischen Wanderwegen in anderen Mittelgebirgen unterscheidet und durch die Zertifizierung ein wichtiges Qualitätssignal an den Gast sendet.

2. Radfahren: Der "Bahnradweg Rotkäppchenland" als Rückgrat

Das Rückgrat des Radtourismus bildet der "Bahnradweg Rotkäppchenland", ein rund 60 km langer Radweg, der größtenteils auf der ehemaligen Trasse der Knüllwaldbahn verläuft und die Region Schwalm mit dem Fuldatal verbindet. Der Weg ist zu 95 % asphaltiert, nahezu vollständig verkehrsfrei und weist mit maximal 2,8 % nur sanfte Steigungen auf, was ihn besonders für Familien und Genussradler attraktiv macht. Seine Einbindung in das nationale Radnetz als Teil der D-Route 4 (Aachen-Zittau) und des Radwegs Deutsche Einheit unterstreicht seine überregionale Bedeutung. Entlang der Strecke bereichern historische Bahngebäude und moderne Kunstinstallationen das Fahrerlebnis. Die Anbindung an das D-

Routen-Netz ist ein entscheidender strategischer Vorteil, da sie das Rotkäppchenland nicht nur als eigenständiges Ziel für Kurzurlaube positioniert, sondern auch als attraktive Etappe für durchreisende Radwanderer. Dies erweitert die potenzielle Zielgruppe erheblich und steigert die Sichtbarkeit auf nationalen Radtourismus-Plattformen.

3. Motorradtourismus: Etabliertes Nischenangebot

Die Destination bewirbt das Motorradfahren aktiv und professionell. Es wird eine eigene Tourenkarte mit vier ausgearbeiteten Routen (Längen zwischen 230 und 340 km) angeboten, ergänzt durch fünf weitere thematische Tourenvorschläge, die auch in benachbarte Regionen wie den Vogelsberg oder den Thüringer Wald führen. Eine Liste "motorradfreundlicher Gastgeber:innen" sichert eine auf die Zielgruppe zugeschnittene Infrastruktur mit Services wie Trockenräumen und sicheren Unterstellplätzen. Das Knüllköpfchen wird als beliebter Motorradtreffpunkt hervorgehoben. Diese gezielte Ansprache zeigt ein professionelles Verständnis für Nischenmarketing und die erfolgreiche Bedienung einer relevanten Zielgruppe mit maßgeschneiderten Produkten.

4. Wohnmobiltourismus: Ungehobenes Potenzial

Während für die anderen Aktivthemen klare Profile existieren, zeigt sich im Bereich des Wohnmobiltourismus eine strategische Lücke. Zwar gibt es einzelne Stellplätze, beispielsweise in Neukirchen, doch die Informationen dazu sind auf externen Plattformen oder in übergreifenden Broschüren verstreut. Eine zentrale, kuratierte Darstellung und aktive Vermarktung dieses Segments auf der offiziellen Website des Rotkäppchenlandes fehlen. Angesichts des anhaltenden Booms im Reisemobiltourismus stellt dies eine signifikante Schwäche und eine verpasste Chance dar, eine kaufkräftige Zielgruppe anzusprechen, die eine gute digitale Informationsgrundlage für ihre Reiseplanung erwartet.

Natur- und Kulturerlebnisse als Markenkern

1. Naturtouristische Angebote: Wildnis und Wasser

Das Rotkäppchenland verfügt über eine herausragende Alleinstellung im hessischen Wassertourismus: Mit dem Borkener Seenland, dem Silbersee in Frielendorf als auch in Breitenbach am Herzberg, dem Neuenhainer See sowie weiteren Freizeitgewässern und den Flüssen Schwalm und Fulda bietet die Region eine in Hessen einzigartige Vielfalt an Wassererlebnissen. Dazu gehören: Schwimmen und Planschen, Surfen und Segeln, Tauchen, Kanu und Stand-Up Paddling.

Weitere Leuchttürme prägen das Natur- und Freizeitangebot der Region:

- Wildpark Knüll: Diese Einrichtung in Homberg (Efze) besitzt eine hohe überregionale Anziehungskraft. Auf einem 50 Hektar großen Areal beherbergt der Park rund 40 Tierarten, darunter eine in der Region einzigartige Gemeinschaftsanlage für Bären

und Wölfe. Das Angebot ist stark auf Familien ausgerichtet und umfasst freilaufendes Wild, einen Streichelzoo, einen Aussichtsturm, einen Spielplatz sowie ein umfangreiches pädagogisches Programm mit Führungen und Workshops.

- Naturpark Knüll: Der in 2021 ausgewiesene Naturpark Knüll bietet ein breites Spektrum an Naturparkführungen zu unterschiedlichen Themen und weiteren Veranstaltungen wie z. B. dem Naturparktag. Der noch junge Naturpark hat großes Potenzial im Hinblick auf seine Funktion als Naherholungsraum, verknüpft mit Umweltbildung und sanftem Tourismus.
- Geopark Grenzwelten: Geoparks sind Regionen mit bedeutendem geologischen und landschaftlichen Erbe. Mitgliedskommunen im national anerkannten Geopark Grenzwelten (Region Eder- und Schwalmaue) sind die Kommunen Borken, Wabern und Neuental. Das Braunkohle-Bergbaumuseum in Borken ist hierbei ein zentraler touristischer Anlaufpunkt. Mit Dauer- wie Sonderausstellungen im Museum, Führungen im Besucherstollen sowie dem Themenpark Kohle & Energie, der zudem für Kulturveranstaltungen verschiedenster Art genutzt wird. Weitere geotouristische Angebote wie z.B. Infotafeln oder Geofoyers sollen in der Waberner Senke / Edertal geschaffen werden.

Diese Ankerpunkte sind mitentscheidend für die Attraktivität der Destination. Die strategische Herausforderung besteht darin, die Besucher:innen von diesen Leuchttürmen aus gezielt in die Fläche zu lenken, beispielsweise durch die Bewerbung von nahegelegenen Fabelwegen oder den Besuch der umliegenden Fachwerkstädte.

2. Kulturelle Ankerpunkte: Fachwerk, Burgen und Museen

Das **Rotkäppchenland** ist reich an **Kulturangeboten** und verfügt über eine **vielgestaltige Kulturlandschaft**, die tief in Geschichte und Tradition verwurzelt ist. Die Region verbindet bäuerliche Lebensweise, Bergbaugeschichte, religiöse Traditionen und künstlerische Impulse zu einem kulturellen, manchmal kleinteiligen, Mosaik, das Besucher:innen an vielen Orten unmittelbar erleben können. Die historischen Altstädte, z.B. in Schwalmstadt und Homberg (Efze), und auch Bad Zwesten ergänzen eine städtetouristische Komponente.

Herausragende Kulturangebote im Rotkäppchenland:

- **Malerkolonie Willingshausen** – die älteste Künstlerkolonie Europas mit Museum, Ausstellungen und Künstlerresidenzen.
- **Hessisches Braunkohle-Bergbaumuseum Borken** – Dokumentation des Braunkohleabbaus und seiner Transformation zur Seenlandschaft.
- **Museumslandschaft Schwalm** mit Einrichtungen wie dem Museum der Schwälmer Tracht in Holzburg.
- **Schlösser und Burgen** wie Schloss Ziegenhain, Schloss Spieskappel, Burg Herzberg oder kleinere Herrenhäuser, die historische Einblicke geben.

- **Märchenhaus** in Neukirchen sowie weitere Märchenstationen
- **Kirchen und Klöster**, u. a. die Klosterkirche Spieskappel oder historische Dorfkirchen mit kulturgeschichtlichem Wert.
- **Traditions- und Heimatfeste** wie Trachtenfeste, Märkte und regionale Kirchweihen, die bis heute die Schwälmer Kultur lebendig halten.
- **Regionale Trachtenkultur**, vor allem die Schwälmer Tracht, die international bekannt ist und als Identitätssymbol der Region gilt.
- **Theater- und Konzertveranstaltungen** in kommunalen Kulturzentren und auf regionalen Bühnen.

Die **Kulturlandschaft** selbst bildet den Rahmen:

- **Historische Dorf- und Stadtkerne** mit Fachwerkarchitektur, die vielfach unter Denkmalschutz stehen.
- **Schwälmer Kulturlandschaft**, geprägt durch Landwirtschaft, kleinräumige Parzellen und jahrhundertealte Nutzungsformen.
- **Bergbaufolgelandschaften**, wie die Seen rund um Borken, die Industriekultur in neue Freizeit- und Naturerlebnisse transformieren.
- **Fluss- und Auenlandschaften** der Schwalm und Fulda, die Natur und Kulturgeschichte eng miteinander verbinden.
- **Lebendige Kunst- und Kreativszene**, inspiriert von der langen Tradition Willingshausens, aber auch getragen von regionalen Initiativen und Festivals.

Das Zusammenspiel von **Natur- und Kulturerbe**, von historischen Spuren und zeitgenössischer Kreativität, macht das Rotkäppchenland zu einer **erzählenden Kulturlandschaft**. Gäste finden hier nicht nur Orte der Ruhe und Inspiration, sondern auch lebendige Geschichten, die in Architektur, Festkultur, Kunst und Museen weitergetragen werden.

3. Einzigartige Alltagskultur: Die Schwälmer Tracht, gelebtes Brauchtum, regionale Baukultur

Ein zentrales Kulturgut ist die Schwälmer Tracht als Bestandteil der nordhessischen Trachtenfamilie. Sie ist eine seit Mitte des 19. Jahrhunderts und in Einzelfällen bis heute in der Schwalm (Nordhessen) getragene Tracht. Die charakteristischen Trachten in der Schwalm reizte Maler, diese zu studieren oder lebendig werden zu lassen, darunter auch Otto Ubbelohde, der die 1909 erschienene Ausgabe der Kinder- und Hausmärchen der Brüder Grimm illustrierte. Dies führte dazu, dass sie eine überregionale Bekanntheit erlangte. Diese Tracht, insbesondere das rote Käppchen ("Betzel"), bildet den Ankerpunkt für die gesamte Markengeschichte des Reiseziels. Obwohl die direkte historische Verbindung zwischen der Tracht und dem Grimm'schen Märchen nicht belegt ist, erweist sich diese Verknüpfung als

gelungener Marketingansatz. Sie verleiht der Region eine weltweit verständliche und emotional aufgeladene Erzählung. Die Authentizität wird dabei nicht durch historische Korrektheit, sondern durch die heute noch gelebte Tradition der Tracht selbst und das für Gäste sicht- und erlebbare Brauchtum geschaffen.

Ergänzt wird dieses Angebot durch das immaterielle Kulturerbe der Region: Die Schwälmer Weißstickerei wurde ins bundesweite Verzeichnis des Immateriellen Kulturerbes aufgenommen.

Im Alltag präsent ist auch die regionale Baukultur, die sich u.a. in den zahlreichen Fachwerkbauten sowie in der Mitgliedschaft einzelner Kommunen in der Deutschen Fachwerkstraße wiederspiegelt.

4. Flankierung durch gesundheitstouristische Angebote

Gesundheit und Wohlbefinden sind zentrale Motive vieler Gäste im Rotkäppchenland. Die naturnahe Lage, das waldreiche Mittelgebirge und die hohe Luftqualität bilden ideale Voraussetzungen, um die bestehenden Natur- und Kulturerlebnisse durch gesundheitsorientierte Angebote zu ergänzen. Diese Angebote tragen dazu bei, die touristische Saison zu verlängern, neue Zielgruppen anzusprechen und den Markenkern zu stärken.

Das Rotkäppchenland verfügt bereits über ausgewiesene Kompetenzstandorte mit langer Tradition im Gesundheits- und Kurwesen:

- **Bad Zwesten** ist staatlich anerkanntes Heilbad. Es kombiniert Urlaub und Kur eingebettet in eine idyllische Naturlandschaft, basierend auf einem modernen medizinischen Angebot und vielfältigen Aktivprogrammen für alle Generationen. Die Kliniken im Kurort stehen für die medizinischen Indikationen und Kompetenzen im Heilbad:
    - Hardtwaldklinik I: Fachklinik für Neurologie, Psychiatrie, Psychotherapie und Psychosomatik
    - Hardtwaldklinik II: Fachklinik für psychosomatische Rehabilitation, Krankenhausabteilung für "Psychosomatische Medizin und Psychotherapie"
    - Neurologische Akutklinik Bad Zwesten: Spezialisierte Klinik für die Diagnostik und Behandlung aller neurologischen Erkrankungen
    - Schlossklinik Bad Zwesten: Dental-Klinik

  Die Einrichtungen bieten sowohl klassische Kur-/Rehatherapie als auch Gesundheits- und Präventionsangebote im Umfeld von Natur, Ruhe und guter Luftqualität.
  Neben den Heilquellen stehen in Bad Zwesten demnach Burnout- und neurologische Erkrankungen sowie das Konzept des „achtsamen Naturerlebens“ im Vordergrund, das Gäste zur bewussten Regeneration einlädt.

- **Oberaula** ist als staatlich anerkannter Luftkurort Teil des Naturparks Knüll und verbindet klimatisch begünstigte Höhenlagen mit hoher Aufenthaltsqualität. Der

Luftkurort fördert durch sein mildes Klima und die Bewegung in reiner Luft die Regeneration zentraler Körperfunktionen wie Atmung, Herz-Kreislauf, Stoffwechsel und Energiehaushalt. Regelmäßige Aktivität in der Natur beugt Zivilisationsleiden und den Folgen von Bewegungsmangel vor und unterstützt die Rekonditionierung bei funktionellen Störungen, insbesondere des Herz-Kreislauf-Systems. Zudem trägt die Bewegung an frischer Luft mit natürlicher Sonneneinstrahlung wirksam zur Prävention von Osteoporose bei. Die Kommune setzt demnach auf naturnahe Bewegungs- und Entspannungsangebote, die in das Wander- und Radwegenetz der Region integriert sind.

- **Neukirchen (Knüllgebirge)** ist als Kneipp- und Luftkurort profiliert. Der Ort nutzt die Elemente Wasser, Bewegung, Ernährung, Heilpflanzen und Balance als Leitmotiv für ein ganzheitliches Wohlfühlangebot. Kneippanlagen, Barfußpfad und die unmittelbare Nähe zu naturnahen Spazier- und Wanderwegen schaffen ideale Voraussetzungen für aktive Regeneration im Alltag. Diese Gesundheitskompetenz fügt sich nahtlos in die thematische Ausrichtung des Rotkäppchenlands ein.

Durch die enge Verbindung von Natur, Kultur und Gesundheit entsteht eine ganzheitliche Erlebniswelt, die gleichermaßen auf Erholung, Prävention und Bewusstseinsbildung zielt. Gesundheitswandern, Waldbaden, Kneipp-Erlebnispfade, thematische Kurse zu Ernährung und Achtsamkeit oder kulturelle Veranstaltungen mit regenerativem Charakter (z. B. Musik, Kunst und Meditation in der Natur) sind mögliche Bausteine für eine zukunftsfähige Angebotsentwicklung.

Ziel ist es, diese gesundheitstouristischen Angebote stärker mit den bestehenden Leitprodukten des Rotkäppchenlands – den Fabelwegen, den Kulturpfaden der Schwalm und den regionalen Genuss- und Handwerksangeboten – zu verknüpfen. So kann ein durchgängiges touristisches Narrativ entstehen, das Gesundheit als „gelebte Kultur der Achtsamkeit“ integriert.

Auf dieser Basis können die gesundheitstouristischen Kompetenzen der Region unter der gemeinsamen Marke des Rotkäppchenlands sichtbar gemacht werden und werten diese auf. Eine abgestimmte Kommunikation, Qualitätssicherung sowie Kooperationen mit Krankenkassen und Bildungsträgern können den wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Mehrwert dieser Sparte erheblich steigern.

C. Bewertung der Attraktionen und Infrastruktur

Analyse der Attraktionen und Freizeitangebote

Das Rotkäppchenland bietet eine ausgewogene Mischung aus Natur-, Kultur- und Freizeitangeboten, die unterschiedliche Zielgruppen, insbesondere Familien, anspricht. Schlechtwetteralternativen wie das Frielo-Land, das WellnessParadies am Silbersee oder die zahlreichen Museen sind vorhanden. Die folgende Tabelle bewertet die Hauptattraktionen nach ihrer Anziehungskraft, um eine Grundlage für strategische Priorisierungen zu schaffen.

Angebote mit nationaler Anziehungskraft haben das Potenzial, neue Gäste in die Region zu ziehen, während Angebote mit regionaler Anziehungskraft primär der Versorgung bereits anwesender Gäste und der lokalen Bevölkerung dienen.

Attraktion/Angebot	Standort	Nationale Anziehungs-kraft	Überregionale Anziehungs-kraft (bis 3h)	Regionale Anziehungs-kraft (bis 1h)	Begründung & Quellen
Natur & Freizeit					
Wildpark Knüll	Homberg (Efze)	X	X	X	Einzigartige Tieranlagen (Bär/Wolf), Größe, pädagogisches Konzept
Erlebniswelt Silbersee	Frielendorf		X	X	Umfassendes Resort-Angebot (Bad, Wellness, Sommerrodeln, Ferienpark etc.), Anziehungs-punkt für Kurzurlaube
Borkener Seenland	Borken		X	X	Umfassendes Angebot (Schwimmen, Surfen, Tauchen, Naturerlebnis, Wandern, Radfahren)
Naturpark Knüll	Knüll		X	X	Landschaftliche Kulisse für die Hauptprodukte Wandern & Radfahren
Aktivtourismus					
Fabelwege (als Gesamtnetz)	Knüll		X	X	Netzwerk aus 20 Premium(spazier) wanderwegen, starke thematische Aufladung

Bahnradweg Rotkäppchenland	Neustadt - Niederaula		X	X	Anbindung an nationales Radnetz (D4), familienfreundliche Infrastruktur
Kultur & Geschichte					
Wasserfestung Ziegenhain	Schwalmstadt	X	X	X	Historisch bedeutende und gut erhaltene Festungsanlage, Zentrum der Konfirmationsgeschichte
Historische Altstadt Homberg (Efze)	Homberg (Efze)		X	X	Geschlossenes Fachwerkensemble, Hohenburg als Landmarke
Museum der Schwalm	Schwalmstadt	X	X	X	Wichtiges Regionalmuseum mit Fokus auf Tracht, aber primär für kulturhistorisch sehr interessierte Gäste
Malerkolonie Willingshausen	Willingshausen	X	X	X	Älteste Malerkolonie Europas, spricht eine spezifische Kunst-interessierte Nische an
Hess. Braunkohle Bergbaumuseum	Borken			X	Wichtiges industriekulturelles Erbe, aber primär von regionalem Interesse
Burgen & Schlösser (einzeln)	Diverse			X	Einzelne Burgen sind regionale Ausflugsziele, ihre Stärke liegt in der Summe und Einbindung in

					Wander-/Radwege

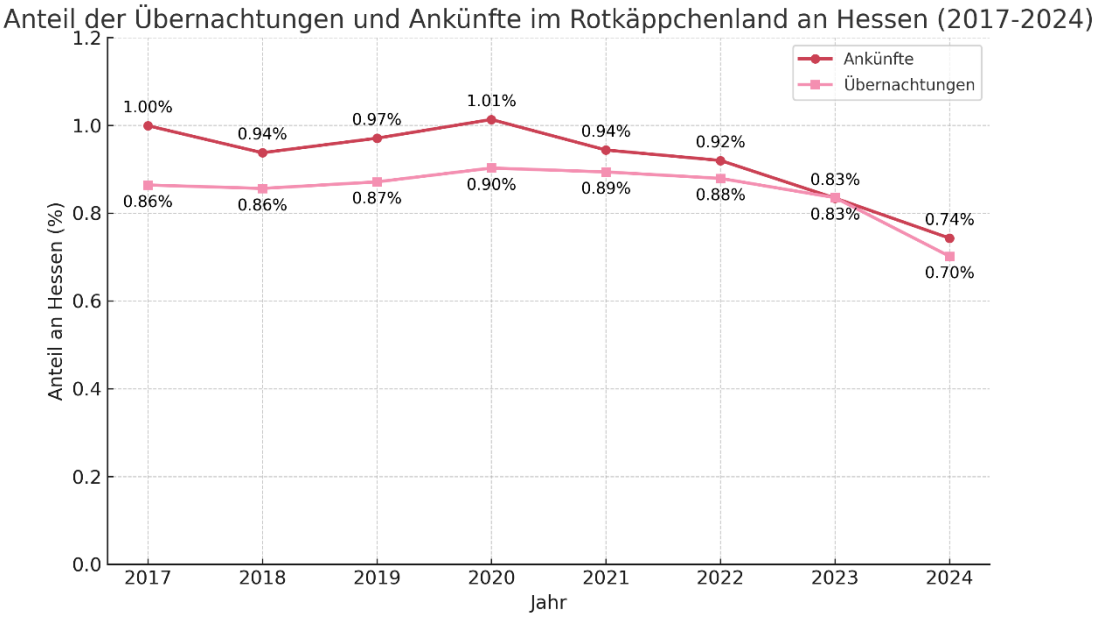
Analyse der touristischen Basisinfrastruktur

1. Beherbergungsstruktur

Die Beherbergungslandschaft ist geprägt von einem breiten Angebot an Ferienwohnungen und -häusern, ergänzt durch klassische Hotels und Pensionen. Besondere Übernachtungsformen wie Fasshäuser oder Schäferwagen bieten zusätzliche, erlebnisorientierte Optionen. Die Strukturen sind sehr kleinteilig. Es mangelt an starken Leitbetrieben. Eine zentrale Herausforderung stellt zudem die Professionalisierung des dominierenden Ferienwohnungssektors dar sowie die Nutzung der FeWos als Monteurszimmer. Der Tourismusservice Rotkäppchenland e.V. begegnet dieser aktiv mit Beratungsangeboten und Veranstaltungsreihen für Vermieter. Die Förderung der Online-Buchbarkeit, beispielsweise über Partner:innen wie Holidu, ist ebenfalls ein erklärtes Ziel. Die Analysen der Beherbergungsstatistiken (s. auch Anhang) haben gezeigt:

- Die Übernachtungen im Rotkäppchenland haben noch nicht wieder das Niveau der Vor-Corona-Zeit erreicht.
- Gemessen am Anteil der Ankünfte und Übernachtungen an den Gesamtzahlen in Hessen verliert das Rotkäppchenland Marktanteile, von ca. 1% auf nur noch 0,7 bzw 0,74%.
- Das Rotkäppchenland weist eine etwas verkürzte Saison auf und verliert schon im September Marktanteile.

In den Zahlen spiegeln sich die strukturellen Schwächen wieder.Jüngste Zahlen aus 2025 deuten zwar auf eine Erholung hin, v.a. im Schwalm-Eder-Kreis, jedoch kann daraus noch keine Trendwende abgeleitet werden.



Quelle: Statistisches Landesamt Hessen

2. Kulinarisches Profil

Typisch für die Region sind verschiedene, kartoffelbasierte Gerichte wie Kartoffelplatz, Schwälmer Kloß und Kartoffelwurst. Wie in ganz Nordhessen ist man auf die jeweilige lokale Variante der Ahlen Wurst besonders stolz. Hinzu kommen hochwertige Backwaren bei ausgewählten und herausragenden Bäckereien sowie lokale Backhausinitiativen.

Obwohl diese Leitprodukte existieren, könnte das Thema "Regionale Kulinarik" noch stärker als eigenständiges touristisches Motiv profiliert und vermarktet werden. Potenziale liegen hier in der Entwicklung kulinarischer Themenrouten oder der Zertifizierung von Partnerbetrieben als "Rotkäppchenland-Gastgeber:innen". Zudem sind stärker moderne Food-Trends zu berücksichtigen, die mit den Traditionen kombiniert werden.

3. Serviceinfrastruktur

Der Tourismusservice betreibt Tourist-Informationen an den Standorten Schwalmstadt-Ziegenhain, Homberg (Efze) und Neukirchen und bietet eine kostenlose Service-Hotline an. Ein aus Gästesicht besonders wertvolles, aber unzureichend kommuniziertes Serviceangebot ist die Gästekarte "MeineCardPlus". Grundsätzlich ist zu bedenken, dass derartig gebündelte Angebote in der Aufmerksamkeitsökonomie künftig eine zentrale Rolle einnehmen werden. Sie schaffen einen erleichterten Zugang zu Angebote und schenken den Gästen Zeit.

Mitglieder des Vereins sollten ihren Gästen diese Karte anbieten, die kostenlose Fahrten im öffentlichen Nahverkehr sowie freien Eintritt zu über 160 Freizeiteinrichtungen in der gesamten GrimmHeimat NordHessen ermöglicht. Im Rotkäppchenland sind es nur 7. Auf der

Endkunden-Website des Rotkäppchenlandes wird dieser Mehrwert daher noch nicht prominent beworben. Gäste erfahren von diesem Vorteil oft gar nicht oder zu spät, wodurch das Potenzial der Karte als starkes Buchungsargument in der Reiseplanungsphase ungenutzt bleibt. Diese Informationslücke stellt eine Schwäche im aktuellen Marketing-Mix dar.

Zurzeit existieren noch keine KI-getriebenen Serviceangebote wie z.B. KI-Chatbots. Hier ist in Kooperation mit der GrimmHeimat künftig Abhilfe zu schaffen.

D. Kommunikation, Marke und Digitalisierung

Markenwert und Kommunikationsmaßnahmen

Die Marke "Rotkäppchenland" profitiert von einer hohen Wiedererkennbarkeit und einer starken emotionalen Aufladung durch die Anlehnung an das weltbekannte Grimm-Märchen. Die Kernwerte der Marke – Natur, Kultur, Märchen und Heimatverbundenheit – sind klar definiert und werden in der Kommunikation transportiert.[1] Die Kommunikationskanäle umfassen die zentrale Website rotkaeppchenland.de, Social-Media-Profile auf Facebook und Instagram, klassische Print-Prospekte sowie eine aktive Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Die explizite Durchführung eines Kommunikationsworkshops im Rahmen der neuen Tourismusstrategie unterstreicht die hohe strategische Bedeutung des Themas.

Digitalisierung des Tourismus und Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI)

Die Destination nutzt digitale Infostelen zur Gästeinformation vor Ort. Anstelle einer eigenen App setzt man auf die Integration der regionalen Inhalte in übergeordnete Plattformen wie die App der Deutschen Märchenstraße oder der GrimmHeimat, was eine ressourcenschonende und reichweitenstarke Strategie darstellt.

Hervorzuheben ist die proaktive Haltung gegenüber dem Thema Digitalisierung und jetzt auch KI. Der Tourismussservice investiert künftig gezielt in die digitale Weiterbildung seiner Mitarbeitenden zur effizienteren und zielgruppengerechteren Beantwortung von Gästeanfragen. Die größte strategische Chance in diesem Bereich ergibt sich aus der Einbettung in die Dachdestination GrimmHeimat NordHessen. Deren neue Plattform "Nordhessen Erleben", die im Sommer 2025 starten soll, wird einen KI-gestützten Tagesplaner enthalten. Für eine ländliche Destination wie das Rotkäppchenland wäre die Entwicklung einer solch leistungsfähigen KI-Anwendung allein kaum finanzierbar. Durch die Nutzung der übergeordneten Struktur kann die Region von einer modernen Technologie profitieren, ohne die vollen Entwicklungskosten tragen zu müssen. Dies ist ein gutes Beispiel für die Effizienz des hessischen Drei-Ebenen-Modells im Tourismus.

Die zentrale Aufgabe für das Rotkäppchenland besteht nun darin, die eigenen Daten zu Sehenswürdigkeiten, Touren und Angeboten künftig und dauerhaft in einer hohen, maschinenlesbaren Qualität aufzubereiten und in die zentrale Datenbank einzuspeisen, da

die Qualität dieser Daten die Güte der KI-generierten Empfehlungen direkt beeinflussen wird. Dies ist bereits in Planung.

E. SWOT-Analyse: Strategische Positionierung des Rotkäppchenlandes

Die folgende SWOT-Analyse fasst die internen Stärken und Schwächen sowie die externen Chancen und Risiken der Destination zusammen und bildet die Grundlage für die nachfolgenden strategischen Handlungsempfehlungen.

	Stärken (Strengths) - *Interne, positive Faktoren*	**Schwächen (Weaknesses)** - *Interne, negative Faktoren*
Chancen (Opportunities) - *Externe, positive Faktoren*	**SO-Strategien (Ausbauen)**	**WO-Strategien (Aufholen)**
Risiken (Threats) - *Externe, negative Faktoren*	**ST-Strategien (Absichern)**	**WT-Strategien (Vermeiden)**

Stärken (Strengths):

- Starke, international bekannte Kernmarke "Rotkäppchenland" mit hoher emotionaler Aufladung.
- Hochwertige, zertifizierte Aktiv-Produkte als touristische Leuchttürme (Fabelwege, Bahnradweg).
- Wassererlebnisangebote
- Komplementäre Gesundheitsangebote
- Einzigartiges, gelebtes Kulturgut der Schwälmer Tracht als authentischer Anker der Markenstory.
- Reformationsgeschichte und immaterielles Kulturerbe
- Attraktive und vielfältige Natur- und Kulturlandschaft (Naturpark Knüll, Fachwerkstädte, Burgen).
- Nähe zu großen Quellmärkten (Rhein-Main, Kassel) – gute Erreichbarkeit für Tages- und Wochenendgäste.
- Proaktive Haltung zur Digitalisierung und zum Einsatz von KI, insbesondere bei der Mitarbeiterqualifizierung.
- Professionelle DMO-Struktur, die sich in einer Phase der Konsolidierung und Zentralisierung befindet.

Schwächen (Weaknesses):

- Fragmentierte, kleinteilige und qualitativ heterogene Beherbergungsstruktur mit einem hohen Anteil an privaten Ferienwohnungen.
- Geringe Online-Buchbarkeit, insbesondere im strategisch wichtigen Ferienwohnungssektor (abhängig von GrimmHeimat)
- Signifikantes Kommunikationsdefizit bei der Vermarktung der hochattraktiven Gästekarte "MeineCardPlus" gegenüber dem Endkunden.
- Unzureichende Bündelung und zentrale Vermarktung des Angebots für den Wohnmobiltourismus.
- Potenzielle Abhängigkeit von einer einzigen, wenn auch starken, Märchen-Thematik.

Chancen (Opportunities):

- Anhaltender Nachfragetrend zum Deutschland- und Naturtourismus (insbesondere Wandern und Radfahren).
- Wachsende Gästesegmente, die authentische, regionale und entschleunigte Urlaubserlebnisse suchen.
- Technologische Entwicklungen (KI, digitale Reiseplanung) ermöglichen bessere Gästelenkung und personalisierte Angebote.[72]
- Anhaltender Boom im Segment des Wohnmobiltourismus.
- Noch bestehende Verfügbarkeit von Förderprogrammen für die Digitalisierung und die Entwicklung des ländlichen Raums auf europäischer Ebene

Risiken (Threats):

- Demografischer Wandel und branchenweiter Fachkräftemangel im Gastgewerbe.
- Zunehmender Wettbewerb durch andere deutsche Mittelgebirgsdestinationen mit ähnlichen Profilen.
- Abhängigkeit von öffentlichen Fördermitteln für die Finanzierung der DMO-Struktur.[8]
- Folgen des Klimawandels (z.B. erhöhte Waldbrandgefahr, reduzierte Schneesicherheit).
- Potenzielle "Kannibalisierung" durch die stärkere, übergeordnete Marke GrimmHeimat NordHessen, wenn die eigene Profilierung innerhalb der Destination nicht klar genug gelingt.

Es folgen noch detailliertere Betrachtungen zu Profilthemen des Rotkäppchenlandes, um hier gezielter strategische Optionen entwickeln zu können.

Wandertourismus

Stärken

- Vielfältige Wanderangebote in Wald- und Mittelgebirgslandschaften (teils zertifiziert: Qualitäts- oder Premiumwege)
- Verschiedene Zielgruppen (Familien, Kulturinteressierte, Naturgenießer) durch Fabel-, Themen- oder Kulturwege

Schwächen

- Uneinheitliche Qualitätsstandards (z. B. verschiedene Zertifizierungen; einige Routen nur einfach markiert)
- Mangelnde überregionale Bekanntheit einzelner attraktiver Routen

Chancen

- Entwicklung zur Premium- oder Qualitätswanderregion (z. B. mehr Zertifizierungen, bessere Vernetzung)
- Ausbau naturtouristischer Angebote (Trekkingplätze, geführte Ranger-Touren) für Trendzielgruppen (Junge, „Micro-Adventures“)

Risiken

- Fehlendes kontinuierliches Wegemanagement (z. B. überwucherte Pfade, veraltete Beschilderung)
- Rückgang ehrenamtlicher Helfer schwächt die Pflege und Wartung der Wege

Radtourismus

Stärken

- Vielfältiges Radwegenetz mit thematischen Strecken wie Bahnradweg Rotkäppchenland und Schwalmradweg, die landschaftlich attraktiv und gut angebunden sind.
- Mittelgebirgslandschaften bieten Abwechslung: Genussradeln in Flussauen, sportliche Touren im Knüllgebirge.
- Verknüpfung mit kulturellen und historischen Themen (z. B. Reformation, Bergbaugeschichte, Fachwerkstädte) erlaubt Storytelling entlang der Routen.
- Teilweise gute Einbindung in das hessische und nordhessische Radwegenetz (R4/R5).

Schwächen

- Uneinheitliche Qualitätsstandards: einige Strecken sind attraktiv, andere nur einfach markiert und nicht zertifiziert.
- Mangelnde Verbindung der auch überregionalen Leitprodukte und Radwege, v.a. des Bahnradwegs, Fuldaradwegs und des Schwalmradwegs
- Teilweise mangelhafte Serviceinfrastruktur (Rad-Service-Stationen, sichere Abstellanlagen, durchgehende Beschilderung, E-Bike-Ladepunkte).
- Überregionale Bekanntheit der Radangebote bislang gering; Bahnradweg und Schwalmradweg sind außerhalb der Region nur eingeschränkt im Bewusstsein.

- Ausbaufähige Verknüpfung mit regionalen Produkten (Hofläden, Gastronomie) und Übernachtungsangeboten.
- Fragmentierte Vermarktung durch viele Akteure; bisher kein einheitliches „Premium“-Label für Radfahren im RKL.

Chancen

- **Aufwertung bestehender Strecken** durch Qualitätsverbesserung (z. B. Zertifizierung, durchgängige Beschilderung, digitale Services wie Komoot/OSM-Integration).
- Entwicklung neuer **thematischer Routen** (z. B. Reformationsroute, Bergbaugeschichte, Märchenrouten) auf vorhandenen Wegen.
- Ausbau von **Serviceangeboten für E-Biker** (Ladepunkte, Pauschalangebote, Radshuttle) für wachsende Zielgruppe der Genuss- und Elektrobiker.
- Stärkere Verknüpfung mit **regionaler Wirtschaft** (Hofläden, Direktvermarktung, Gastronomie, Campingplätze) und anderen Aktivformen (Wandern, Kanufahren).

Risiken

- Einschränkungen des kontinuierliche **Wege- und Servicemanagement** (Schäden an Belag, fehlende Wartung der Beschilderung) gefährden potenziell (immer) die Attraktivität.
- Konkurrenzdruck durch etablierte Radregionen (z. B. Lahntal, Weser-Radweg, Eder-Radweg) mit höherer Markenbekanntheit.
- Demografischer Wandel und Rückgang ehrenamtlicher Helfer könnten Pflege und Entwicklung der Wege erschweren (analog zum Wandertourismus).
- Unsichere Finanzierung für Infrastruktur- und Qualitätsmaßnahmen ohne langfristige Sicherung von Mitteln.

Kulturtourismus

Stärken

- Als Reiseregion oder als Kommunen Bestandteil verschiedener Themenverbünde & Routen: Deutsche Märchenstraße, Deutsche Fachwerkstraße, Forte Cultura, Reformationsstädte Europas, sowie Geo-Park Grenzwelten; Naturpark Kellerwald, Naturpark Knüll
- Breit gefächerte Kultureinrichtungen und Museen (vom Hessischen Braunkohle-Bergbaumuseum in Borken bis hin zur Malerkolonie Willingshausen) ermöglichen differenziertere Zielgruppenausrichtung
- Einzigartiges, gelebtes Kulturgut der Schwälmer Tracht als authentischer Anker der Markenstory.
- Reformationsgeschichte

- Fachwerk
- Immaterielles Kulturerbe
- Historische Altstädte
- Traditionelle Feste und Brauchtum (Trachtenfeste, regionale Märkte), hohe Authentizität

Schwächen

- Kleinmuseen mit eingeschränkten Öffnungszeiten, teils wenig digital sichtbar
- Fehlende überregionale „Leuchtturm“-Veranstaltungen mit großer Medienwirksamkeit
- Starker Fokus auf historische Kulturangebote, wenig Zeitgenössisches

Chancen

- Netzwerkattraktion - Gemeinsame Vermarktungsaktionen von Museen, Schlössern/Burgen, historischen Stadtkernen
- Netzwerkattraktion - Verknüpfung von Kultur und Natur, z. B. Themenwege, Open-Air-Veranstaltungen in besonderen Kulissen

Risiken

- Geringe Besucherzahlen bei weniger bekannten Museen und Veranstaltungen, drohende Kürzungen
- Harte Konkurrenz anderer Regionen mit großen Kulturschwerpunkten oder UNESCO-Welterbestätten

F. Erste strategische Handlungsempfehlungen

Basierend auf der umfassenden Analyse ergeben sich die folgenden strategischen Handlungsempfehlungen, um die Stärken des Rotkäppchenlandes zu nutzen, Schwächen zu minimieren und die Destination zukunftsfähig aufzustellen.

1. Produkt- und Angebotsentwicklung

- **Stärkung der Kernprodukte:** Die Leuchtturmprodukte "Fabelwege" und "Bahnradweg Rotkäppchenland" kann durch direkt buchbare Pauschalangebote weiter aufgewertet werden (personalintensiv). Empfehlenswert sind Angebote wie "Wandern ohne Gepäck auf den Fabelwegen" oder ein "Bahnradweg-Wochenende", die in Kooperation mit zertifizierten Gastgeber:innen umgesetzt werden. Zudem sind die Radwege überregional besser zu vernetzen.
- **Thematische Bündelung:** Bestehende Angebote sollten stärker zu thematischen Paketen gebündelt werden, um die Vielfalt der Region besser zu kommunizieren.

Denkbar wären eine "Familien-Abenteuer-Woche" (kombiniert Besuche im Wildpark Knüll und der Erlebniswelt Silbersee mit einer Wanderung auf einem Fabelweg) oder eine "Kultur-Zeitreise" (verbindet die Fachwerkstädte mit Burgenbesichtigungen und dem Museum der Schwalm).

- **Ganzjahresangebote ausbauen:** Die bereits vorhandenen Ansätze für die "stimmungsvolle Winterzeit" mit Laternenführungen und Wanderungen sollten systematisch zu einem buchbaren Winter-Produkt ausgebaut werden. Dies würde helfen, die Saisonabhängigkeit zu reduzieren und neue Reiseanlässe außerhalb der Hauptsaison zu schaffen. Dazu können auch die Gesundheitsangebote beitragen.

2. Marketing und Vertrieb

- **Gästekarte "MeineCardPlus" ins Zentrum rücken:** Es ist von entscheidender Bedeutung, die MeineCardPlus sofort und prominent auf der Website und in allen Marketingmaterialien zu integrieren. Der enorme Nutzen (kostenloser ÖPNV & freier Eintritt zu über 160 Attraktionen) muss als zentrales Verkaufsargument kommuniziert werden. Eine leicht auffindbare und stets aktuelle Liste der teilnehmenden Gastgeber:innen im Rotkäppchenland ist dafür unerlässlich.
- **Wohnmobil-Segment professionalisieren:** Es sollte eine dedizierte Landingpage auf der Website rotkaeppchenland.de erstellt werden, die eine kuratierte Übersicht aller Stell- und Campingplätze bietet. Diese Übersicht muss klare Informationen zu Qualitätsmerkmalen, Ausstattung, Preisen und Buchungsmöglichkeiten enthalten. Eine aktive Vermarktung in einschlägigen Fachmedien und auf Spezialmessen sollte folgen.
- **Zielgruppenspezifisches Storytelling:** Die im Rahmen des Strategieprozesses entwickelten Geschichten müssen genutzt werden, um die Marke über das reine Rotkäppchen-Märchen hinaus emotional aufzuladen. Es sollten gezielt Inhalte für die Kernzielgruppen "Natur-Aktive Familien" und "Kultur-interessierte Best Ager" erstellt und über die entsprechenden Kanäle ausgespielt werden.

3. Infrastruktur und Servicequalität

- **Qualitätsoffensive Beherbergung fortsetzen:** Die erfolgreiche Veranstaltungsreihe zur Professionalisierung von Ferienwohnungsvermietern sollte verstetigt und um zukunftsrelevante Module wie "Nachhaltigkeits-Zertifizierung" oder "Implementierung einer digitalen Gästemappe" erweitert werden. Das strategische Ziel muss sein, die Anzahl klassifizierter und vor allem online buchbarer Betriebe signifikant zu erhöhen, um im digitalen Wettbewerb bestehen zu können.
- **Mobilität vor Ort verbessern:** Die kostenlose ÖPNV-Nutzung durch die MeineCardPlus muss aktiver beworben werden. Voraussetzung dafür ist allerdings ein gutes ÖPNV-Angebot. Ergänzend könnte die Einrichtung von bedarfsorientierten Wander- und Radlerbussen geprüft werden, die wichtige Start- und Endpunkte der Fabelwege und

des Bahnradwegs anfahren. Dies würde die Abhängigkeit der Gäste vom eigenen PKW reduzieren und die Attraktivität für eine nachhaltige Anreise erhöhen. Als Vorstufe kann auch eine Rotkäppchenland-Mobilitätskarte angedacht und konzipiert werden.

4. Organisation und Digitalisierung

- **KI-Potenziale voll ausschöpfen:** Die Anbindung an die neue Plattform "Nordhessen Erleben" der GrimmHeimat NordHessen muss aktiv vorbereitet werden. Dies erfordert eine konsequente Digitalisierung und Standardisierung der eigenen POI- und Angebotsdaten nach Open-Data-Prinzipien. Es wird empfohlen, auch weiterhin durch dedizierte Personalressourcen oder ein Projektteam die Sicherstellung der Datenqualität zu gewährleisten.
- **Interne Prozesse mit KI optimieren:** Über die Gästeansprache hinaus sollte geprüft werden, wie KI zur Effizienzsteigerung in der DMO selbst genutzt werden kann. Anwendungsfelder sind die automatisierte Erstellung von Social-Media-Plänen, die Analyse von Buchungsdaten zur Trendfrüherkennung oder die Übersetzung von Marketingtexten für ausländische Märkte (z.B. durch DeepL).
- **Kooperationen stärken:** Die neu geschaffenen zentralen Strukturen, wie der Gästeführerverein, müssen als Vorbild genutzt werden, um die Zusammenarbeit zwischen den 20 Mitgliedskommunen auch auf anderen Feldern zu vertiefen und ein gemeinsames Qualitätsverständnis zu etablieren (z.B. durch themenstammtische u.Ä.). Regelmäßige Partnertreffen und Workshops, wie sie im Strategieprozess begonnen wurden, sind essenziell, um die lokalen Akteure in die Entwicklung einzubinden und die Identifikation mit der Gesamtmarke zu stärken.

3. Weiterentwicklung der Organisationsstrukturen

Die organisatorische Entwicklung der TAG Rotkäppchenland ist ein zentraler Hebel zur erfolgreichen Umsetzung der Tourismusstrategie. Daher werden diese Maßnahmen hier bewusst in der Strategie vorgezogen, um ihre Bedeutung für die Umsetzung der unten stehende Maßnahmen zu verdeutlichen.

Der Status quo als Touristische Arbeitsgemeinschaft ermöglicht aktuell die Erfüllung vieler Basisaufgaben, reicht aber nicht aus, um den wachsenden Anforderungen des Destinationsmanagements, der Digitalisierung, des Qualitätsmanagements und der Projektarbeit in vollem Umfang gerecht zu werden. Um langfristig im hessischen Drei-Ebenen-Modell als stärkere Organisation agieren zu können, ist ein mehrstufiger Ausbau notwendig. Dieser umfasst den gezielten Personalaufbau, die Optimierung bestehender Strukturen, die Harmonisierung der Tourist-Informationen, den Aufbau neuer Kooperationsformate und die Stärkung der Projektarbeit – insbesondere im Rahmen von LEADER und SEK-Tourismusförderung. Die folgenden Kapitel erläutern die Anforderungen, Empfehlungen und Entwicklungsschritte sowie die Partnernetzwerke, die für eine erfolgreiche Umsetzung der darauf folgenden Strategie entscheidend sind.

A. Anforderungen aus den definierten Aufgaben

Um die in der Strategiekarte (s. unten) formulierten Ziele und Maßnahmen wirkungsvoll umzusetzen, muss die Organisation ein sehr breites Aufgabenspektrum abdecken. Die Aufgaben reichen von strategischer Planung über operatives Marketing bis hin zur Betreuung der Gäste in den Tourist-Informationen. Dieses Spektrum ist komplex, weil es sowohl langfristige, strategische Prozesse als auch kurzfristige, operative Anforderungen umfasst. Die Vielfalt der Aufgaben bedingt, dass die Organisation über ein stabiles, gut qualifiziertes Team verfügt, das flexibel und projektorientiert arbeiten kann. Gleichzeitig erfordert die Projektarbeit, insbesondere die Umsetzung der Starterprojekte mit Fördermitteln, ein hohes Maß an Planungssicherheit, Prozesskompetenz und Fördermittelmanagement. Damit all diese Anforderungen erfüllt werden können, muss die personelle Ausstattung über den heutigen Stand hinausgehen.

Anforderungen:

- Strategische Steuerung
- Operative Umsetzung
- Koordination und Vernetzung
- Innovationsmanagement und Qualifizierung

- Digitalisierung, Datenmanagement und KI-Entwicklung
- Monitoring und Evaluation
- Betrieb der Tourist-Informationen in Schwalmstadt-Ziegenhain, Neukirchen und Homberg (Efze)
- Projektarbeit inkl. LEADER- und SEK-Förderung

B. Empfehlungen und Aufgaben aus den Leitfäden des Landes

Die landesweiten Leitfäden, insbesondere für TAGs, geben eine klare Orientierung, wie Tourismusorganisationen auf lokaler Ebene ihre Aufgaben definieren und umsetzen sollten. Diese Empfehlungen sind darauf ausgelegt, die Effizienz zu steigern, Ressourcen optimal einzusetzen und die Qualität der Leistungen zu sichern. Sie fordern verbindliche Kooperationsstrukturen, eine konsequente Einbindung privater Partner:innen und die Nutzung moderner Managementmethoden. Darüber hinaus betonen sie, dass die Ausstattung der Organisation in direktem Verhältnis zu den übernommenen Aufgaben stehen muss. Der geforderte Aufgabenkanon verdeutlicht, dass die TAG Rotkäppchenland nicht nur vermarktend, sondern auch koordinierend, qualitätssichernd und innovationsorientiert tätig sein muss. Daraus ergibt sich unmittelbar die Notwendigkeit, Personal und Strukturen so zu gestalten, dass diese Aufgaben dauerhaft erfüllt werden können.

Kernaufgaben von TAGs:

1. Koordination und Moderation der Zusammenarbeit der beteiligten Kommunen und Partner:innen
2. Betrieb zentraler touristischer Einrichtungen
3. Marketing und Kommunikation
4. Produktentwicklung
5. Daten- und Informationsmanagement
6. Qualitätsmanagement
7. Fördermittelakquise und Projektumsetzung
8. Monitoring und Berichterstattung
9. Einbindung privater Partner:innen und Aufbau tragfähiger Kooperationen

C. Potenzielle Entwicklungsschritte

Die Weiterentwicklung der Organisationsstruktur muss schrittweise erfolgen, um Ressourcen gezielt einzusetzen und Akzeptanz bei allen Beteiligten zu schaffen. Kurzfristig gilt es, die dringendsten Kapazitätsengpässe zu beheben – vor allem im Bereich Projekt- und Partnermanagement sowie im TI-Betrieb.

Mittelfristig wird der Ausbau des Teams und die Digitalisierung der Prozesse entscheidend sein, um mehr Projekte parallel steuern und umsetzen zu können. Darüber hinaus sind auch Änderungen der Rechtsform im Detail zu prüfen, v.a. eine Änderung oder Ergänzung des Vereinsstatus sowie angepasste Stimmrechtsgewichtungen. Langfristig sollte das Ziel sein, die Strukturen zu bündeln und ggf. sogar eine Organisationseinheit zu schaffen, die im Drei-Ebenen-Modell potenziell sogar als eigenständige Destination anerkannt wird. Die wachsenden Anforderungen und sich beschleunigenden Veränderungsprozesse in der Branche erfordern mutmaßlich mehr Ressourcen. Diese Entwicklung muss stets in enger Abstimmung mit den Partner:innen erfolgen, um Synergien zu nutzen und die Akzeptanz in der Region zu sichern.

Kurzfristig (1–2 Jahre):

- Personalaufbau um je 0,5 Stellen pro anstehenden Starterprojekt (s. unten) für das Projekt- & Partnermanagement. Im Einzelfall können diese Stellen an Kommunen ausgelagert werden, wenn dort das Projektmanagement gebündelt werden kann.
- Harmonisierung TI-Betrieb
- Organisationsplattform (digitales Prozesshandbuch und interne Plattform)
- Projektmanagement für Starterprojekte
- Prüfung der Rechtsform, Stimmrechte und angepasster Finanzierungen

Mittelfristig (3–5 Jahre):

- Ausbau auf 4–5 Vollzeitstellen
- Kooperationsprojekte mit Nachbarregionen
- Digitalisierung (KI-Prozesse)
- Erweiterte Fördermittelakquise
- Ggf. Anpassungen in Rechtsform und Finanzierung

Langfristig (ab 5 Jahre):

- Zusammenführung von Strukturen / mögliche Fusionen
- Anerkennung als eigenständige Destination
- Kontinuierliche Organisationsentwicklung

Kontinuierliche Organisationsentwicklung und Binnenkommunikation

Um die beschriebenen Entwicklungsschritte strukturiert umzusetzen, wird ein **dreistufiger Organisationsentwicklungsplan** aufgesetzt, der klare Zeitachsen, Verantwortlichkeiten, Personalziele und Finanzierungsansätze definiert. Dieser Plan dient als zentrales Steuerungsinstrument, um Fortschritte messbar zu machen, Engpässe früh zu erkennen und Anpassungen rechtzeitig vorzunehmen. Er ist auch künftig stetig weiterzuführen und sollte auch eine Strategie für die Binnenkommunikation beinhalten.

Zur Umsetzung der geplanten Organisationsentwicklung ist ein klar strukturierter Auftrag zu erteilen, der die erforderlichen Analysen, Planungen und Umsetzungsmaßnahmen umfasst. Ziel ist es, auf Basis einer kompetenz- und prozessorientierten Organisationsuntersuchung eine zukunftsfähige Struktur zu schaffen, die flexibel auf Veränderungen reagieren kann und das Team aktiv in die Neuausrichtung einbindet.

Auftrag:
Es sind auf Basis dieser Strategie sowie der vorhandenen Untersuchung der Strukturen, Prozesse und Aufgaben der TAG Rotkäppchenland (von akp aus 2021) folgende Arbeitsschritte anzugehen:

1. **Zusammenfassende Identifikation von Verbesserungspotenzialen**
    - Analyse bestehender Probleme und Herausforderungen
    - Erarbeitung möglicher Optimierungsansätze
    - Vor- und Nachteile der Rechtsformen
    - Prüfung der Stimmrechte und ihrer Gewichtung
2. **Entwicklung eines detaillierteren Soll-Konzeptes**
    - Definition der zukünftigen Prozesse, Aufgaben und Strukturen
    - Dazu nötige Ressourcen und rechtliche Rahmenbedingungen
    - Erstellung von Prozess-, Aufgaben- und Rollenbeschreibungen
    - Sicherstellung, dass Rollen auch bei personellen Veränderungen flexibel übertragbar sind
    - Vorstellung der neuen Aufgaben und Profile
    - Erarbeitung einer Umsetzungsstrategie und konkreter Maßnahmen gemeinsam mit dem Team
    - Erarbeitung einer Kommunikationsstrategie für die Binnenkommunikation
3. **Einleitung der nötigen Finanzierungs- und Umsetzungsschritte**

Folgende **strategische Ansätze** dienen der Orientierung bei der Umsetzung des Prozesses.

Rollenmodell

Im Folgenden ist ein typisches und idealisiertes Rollenmodell innerhalb der TAG skizziert.

Rolle / Funktion	Zusammengefasste Zuständigkeiten	Schwerpunkte
1. Geschäfts-führung / Netzwerk (1,0 VZÄ)	• Strategische Leitung und Budgetverantwortung • Abstimmung mit Politik, Verwaltung, Vorstand, Mitgliedern • Vertretung nach außen (GrimmHeimat Nordhessen, Land Hessen, Verbände) • Aufbau und Pflege übergeordneter Kooperationen, Einwerbung von Fördermitteln (ggf. in Abstimmung mit Rolle 3) • Koordination des Vereins/Verbandes, Innenmarketing, Netzwerkpflege (Kommunen, Betriebe)	• Strategische Weiterentwicklung der Region, Vereinsführung (Vorstand etc.) • Übergeordnete Kommunikation/PR und Interessenvertretung • Pflege und Ausbau von Partnernetzwerken (z. B. Naturpark, Kulturinitiativen, LEADER) • Moderation von Prozessen und Sitzungen, Sicherstellung interner Abstimmung und Wissensfluss
2. Marketing, Kommunikation & Digitale Daten (1,0 VZÄ)	• Planung und Umsetzung von Marketingkampagnen (online, offline) • Pressearbeit, Social Media, Content-Erstellung, Markenführung „Rotkäppchenland“ • Pflege der zentralen Datenbank / Schnittstellen (Abstimmung mit GrimmHeimat Nordhessen) • Aktualisierung Website, Zusammenarbeit mit Buchungsportalen, Überwachung Datenqualität (POIs, Gastgeber:innen)	• Klassisches und digitales Destinationsmarketing inkl. Kooperationen mit der GrimmHeimat • Kontrolle und Pflege digitaler Inhalte (z. B. Öffnungszeiten, Bildmaterial, Veranstaltungen) • Reichweiten-/ Erfolgsanalyse, Feedback an GF und Produktentwicklung • Beratung lokaler Akteuren bei Online-Sichtbarkeit, Qualität der Informationen
3. Produkt-entwicklung, Qualität & Projekt-management (2,5 VZÄ)	• Konzeption und (Weiter-)Entwicklung touristischer Leitprodukte (Wandern, Rad, Kultur, Events) • Qualitätssicherung (z. B. Zertifizierungen, Infrastrukturstandards), Beratung von Betrieben zu Qualitätsinitiativen •	• Betreuung und Ausbau vorhandener Angebote (Premiumwanderwege, Kulturrouten etc.) • Maßnahmen zur Qualitätsverbesserung (z. B.

	Projektmanagement (ggf. LEADER-Projekte, Infrastrukturvorhaben) – Koordination von Antragstellung bis Controlling • Rückkopplung an Marketing und GF zu neuen Angeboten	Schulungen, Zertifizierungen) • Projektleitung bei Fördervorhaben (in Abstimmung mit GF), Termin- und Budgetkontrolle • Fortlaufendes Monitoring der Angebotsqualität inkl. Feedback von Gästen und Partner:innen

Organisationsform

Ein Verein bietet Partizipation, ist aber oft schwerfällig. Kommunen erwarten eine klare Mitbestimmung, die sinnvoll ist, aber zu Verzögerungen führen kann und oft auf einen Minimalkonsens hinausläuft. Es gilt, die Vor- und Nachteile abzuwägen.

Strategische Ansätze:

- **Hybridmodell prüfen:** Verein bleibt, aber mit klarer Trennung von Aufgaben:
    - Der Verein bleibt die Plattform für Beteiligung (Kommunen, private Mitglieder, Ehrenamt).
    - Parallel: Einrichtung einer Service- oder Projektgesellschaft (z.B. GmbH), die operative Aufgaben effizienter abwickelt.
- **Stimmrechts- und Finanzierungsmodell modernisieren entlang folgender Prüffragen:**
    - Überprüfung der Stimmrechtsregelung in Kombination mit der Beitragsordnung.
    - Einführung von Mehrwert-orientierten Paketen für private Mitglieder (z. B. zusätzliche Leistungen gegen höhere Beiträge), s. auch unten
    - Klarere Transparenzregeln für Umlagen, um Diskussionen zu vermeiden.
    - Anpassung der Privatbeiträge, um deren Rolle im Finanzierungsmix zu stärken. Gekoppelt an Mehrwerte.

Mehrwert für Mitglieder definieren

Gäste erwarten eine vollständige Angebotsübersicht – unabhängig von Mitgliedschaften in einem Verein. Klassische Services wie z.B. „Vermittlungsdienste“ (Buchungen) verlieren an Bedeutung. „Trittbrettfahrer“ sind zudem ein typisches Phänomen im Destinationsmanagement. Der Verein muss daher „exklusive“ Mehrwerte bieten, die mitunter sehr differenziert ausgearbeitet werden müssen.

Strategische Ansätze, die kombiniert werden können:

- **Exklusive Sichtbarkeit:** Mitglieder werden *priorisiert* auf Website, Social Media, Karten & Broschüren platziert. Alle Anbieter:innen bleiben sichtbar, aber Mitglieder erhalten ein „Premium-Profil“.
- **Unterschiedliche Servicepakete entwickeln (hier nur Entwürfe):**
    - Basispaket (Mitgliedschaft): Listung, Grundkommunikation, Beratung.
    - Pluspaket: Contentproduktion, Storytelling, Teilnahme an Kampagnen, Datenmanagement, Förderberatung etc.
    - Premiumpaket: Innovations- & Produktentwicklung, Marktforschung.
    - Spezielle Pakete für unterschiedliche Arten von Mitgliedern
- **Community-Ansatz:** Mitgliedschaft als Zugang zu einem regionalen Netzwerk mit intensivem Austausch in speziellen Arbeitsgruppen, Know-how, Schulungen (z. B. KI/Digitalisierung, Förderung, Nachhaltigkeit etc.).
- **Qualität & Zertifizierung:** Mitgliedschaft wird gekoppelt an Zugang zu Qualitätsinitiativen (z. B. ServiceQualität Deutschland, Premiumwanderregion, Barrierefreiheit etc.) sowie technischen Lösungen (Datenmanagement, Whitelabel-Lösung für KI-Chatbots und -services etc.)
- **Förderinstrumente:** Mitgliedschaft noch intensiver an Fördermittelzugänge koppeln
- **Beispiele für konkrete Formate können sein:**
    - **„Mitglieder-Exklusivbereich“** online mit Materialien, Daten, Best Practices etc.
    - **„RKL-Akademie“**: Weiterbildung & Coaching als Vereinsleistung.
    - **Rabattprogramme** in Kooperation mit regionalen Partner:innen (z. B. Druckereien, Dienstleister:innen).
- **Nutzung psychologischer Faktoren:** Zu einer guten Binnenkommunikation gehören auch emotionale Argumente. So lassen sich kognitive Wahrnehmungsmuster nutzen, um die Bereitschaft zur Teilnahme zu erhöhen, z.B. FOMO (fear of missing out etc.).

Grundsätzlich besteht damit auch die Notwendigkeit, den Fokus vom Marketing auf die Funktion der **Erlebnisraumentwicklung, Leistungsträgerbetreuung und Qualifizierung** zu verschieben.

4. Strategischer Rahmen

A. Wozu dient der strategische Rahmen?

Der strategische Rahmen ist das verbindende Fundament der Tourismusstrategie für das Rotkäppchenland. Er gibt **langfristige Orientierung** für das eigene Handeln – sowohl für die TAG und den Tourismusservice Rotkäppchenland als auch für Kommunen, Leistungsträger:innen, Partnerorganisationen und die vielen engagierten Menschen in der Region.

Sein Ziel ist es, alle Aktivitäten, Projekte und Entscheidungen in einen gemeinsamen Zusammenhang zu stellen. Er beantwortet die Fragen:

- **Wohin wollen wir uns entwickeln?** (Vision)
- **Warum tun wir das?** (Mission)
- **Was leitet uns dabei?** (Werte)
- **Woran messen wir den Erfolg?** (Zielperspektiven und KPIs)

Damit erfüllt der strategische Rahmen mehrere Funktionen:

1. **Orientierung** – Er zeigt eine klare Richtung für die nächsten Jahre auf.
2. **Verbindlichkeit** – Er schafft eine gemeinsame Basis für die Zusammenarbeit aller Akteure.
3. **Flexibilität** – Er lässt Raum für Anpassungen an neue Entwicklungen, ohne den roten Faden zu verlieren.
4. **Übersetzungsfunktion** – Er macht abstrakte Ziele greifbar, indem er sie mit der Story des Rotkäppchenlands, den Handlungsfeldern und der Strategiekarte verbindet.

Als **orientierendes Dokument** ist der strategische Rahmen nicht nur ein Ergebnis dieses Prozesses, sondern auch ein Werkzeug für die Zukunft. Er dient als Referenzpunkt für Entscheidungen, als Kompass für neue Projekte und als Maßstab für die Erfolgskontrolle. Er wurde in den grundlegenden Workshops durch die Akteure vor Ort entwickelt.

Vision – Mission – Story: Drei Ebenen, ein Ziel

- **Vision**: Das Zielbild der Zukunft. Sie beschreibt, **wohin** sich das Rotkäppchenland entwickeln will – ein langfristiges, inspirierendes Bild, das Orientierung gibt.
- **Mission**: Der Auftrag. Sie erklärt, **was** wir tun und **wie** wir handeln, um die Vision zu erreichen – also die Grundprinzipien unseres täglichen Handelns.
- **Story**: Die emotionale Übersetzung von Vision und Mission. Sie macht die Strategie **erlebbar** – für Gäste, Einheimische und Partner:innen – und schafft ein einprägsames Bild, das Lust auf das Rotkäppchenland macht.

Die Vision gibt die Richtung vor, die Mission beschreibt den Weg, und die Story sorgt dafür, dass Menschen diesen Weg mitgehen wollen.

B. Vision

Das Rotkäppchenland – ein lebendiges Märchen für eine neue Zeit

Das Rotkäppchenland ist eine Modelllandschaft für sanften Tourismus und ländliche Entwicklung, in der Geschichten der Vergangenheit den Weg in eine wertschaffende und wertschöpfende Zukunft weisen. Erzählende Landschaften, charmante Dörfer und Städte mit herzlichen Gastgeber:innen bewahren und beleben dieses Wissen. Mit Hingabe gestalten wir bewusste Lebensweisen und starke Gemeinschaften, in denen Tatkraft und Gelassenheit im Einklang stehen. Wer Erdverbundenheit und Selbstbestimmung sucht, findet hier eine ländliche Heimat auf Zeit – und ein bewussteres Leben für immer.

C. Mission

Unser Auftrag:

Wir machen Märchen, Traditionen und Geschichten als „Wegweiser für die Zukunft“ in einer erzählenden Landschaft erlebbar. Um das bewusste Leben für Gäste überall spürbar zu machen, fördern wir naturverbundene Erholungsangebote, regionale, nachhaltige Wertschöpfung und ressourcenschonende Infrastruktur. Weil wir Gemeinschaft als Fundament für Wandel verstehen, setzen wir auf die Verbindung von Gästen, Einheimischen und Akteuren durch Netzwerke und Partizipation. Wir schaffen Räume für Ruhe und Inspiration und nutzen bewährtes Wissen als Innovationskraft. Bewusste Gästelenkung hält die Region langfristig lebenswert.

D. Werte

In den Werten kommen unsere Haltung zum Ausdruck, aber auch ein angestrebter Wandel:

- **Bereits gelebte Werte**: Tradition, Gelassenheit, Tatkraft, Gemeinschaft
- **Zukunftsweisende Werte**: Hingabe, Wertschätzung, Offenheit

E. Die Leitstory

Die folgende Story ist Leitlinie für die Kommunikation und wurde entsprechend im Kommunikationsworkshop erarbeitet. Sie kann auch in der noch ausstehenden Ausschreibung der neuen Kommunikationslinie geschärft werden.

Storyentwurf

Im Rotkäppchenland beginnt das wahre Abenteuer in dir selbst. Zwischen märchenhaften Pfaden und entschleunigender Natur erlebst du nachhaltige Begegnungen und echte Verbundenheit. Hier, wo du als Teil einer herzlichen Gemeinschaft aufgenommen wirst und mutig neue Wege gehst, erwarten dich kleine Micro-Abenteuer – überraschende Momente, die dich dazu einladen, dein eigenes Wesen immer wieder neu zu entdecken. Lass den Alltag hinter dir und staune über das Wunder, dich selbst zu überraschen.

Diese Story ist nicht nur ein Marketinginstrument, sondern der emotionale Kern unserer Strategie: Sie übersetzt Vision, Mission und Werte in eine erlebbare Erzählung, die Gäste wie Einheimische gleichermaßen anspricht und alle zukünftigen Maßnahmen inspiriert.

F. Strategische Zielperspektiven

Die strategischen Zielperspektiven bilden die oberste Ebene der Ausrichtung des Rotkäppchenlands. Sie geben vor, **welche qualitativen und quantitativen Wirkungen** wir mit unserem Handeln erzielen wollen – sowohl für Gäste als auch für die Region selbst.

Sie sind das Bindeglied zwischen Vision/Mission und den konkreten Projekten: Aus ihnen leiten sich die Handlungsfelder ab, in denen wir tätig werden. Die Auswahl der fünf Perspektiven spiegelt die zentralen Erfolgsfaktoren wider, die in den Workshops gemeinsam erarbeitet wurden und die für eine nachhaltige Entwicklung der Destination entscheidend sind.

1. **Partizipation & Identität** – Menschen gestalten ihre Region aktiv mit und stärken die Bindung zu Heimat und Gästen.
2. **Profilierung als Erlebnisregion** – Klare Positionierung in den Profilthemen Aktivtourismus, Kultur und regionale Lebensart.
3. **Wertschöpfung mit Gemeinwohl** – Wirtschaftlicher Erfolg, soziale Teilhabe und Nachhaltigkeit im Gleichgewicht.
4. **Qualität auf allen Ebenen** – Hohe Standards bei Angeboten, Infrastruktur, Service und Inszenierung.
5. **Gästezufriedenheit** – Authentische Erlebnisse, die emotional berühren und nachhaltig binden.

G. Handlungsfelder

Die Handlungsfelder beschreiben **in welchen Themenbereichen** wir aktiv werden, um die strategischen Zielperspektiven zu erreichen. Sie sind praxisorientierte Arbeitsbereiche, in denen Maßnahmen gebündelt und Synergien zwischen Projekten geschaffen werden.

Jedes Handlungsfeld ist bewusst so formuliert, dass es sowohl klassische touristische Aufgaben als auch innovative Ansätze – etwa in den Bereichen Digitalisierung, Daten und KI – einschließt. Zusammen bilden sie den inhaltlichen Rahmen für die Strategiekarte und den Maßnahmenplan.

- **Erlebnisangebote und Produktentwicklung**
- **Zielgruppen- und Marktentwicklung**
- **Organisation, Kooperation und Vernetzung**
- **Digitalisierung, Daten und KI**
- **Infrastruktur und Mobilität**

H. Verknüpfung zur Strategiekarte

Die Strategiekarte verknüpft die fünf Zielperspektiven mit den fünf Handlungsfeldern in einer Matrix. Jede Schnittstelle enthält strategische Kontexte, konkrete Maßnahmen, KPIs und Starterprojekte. Damit werden die strategischen Grundlagen des Rotkäppchenlands systematisch in konkrete Projekte übersetzt – von Erlebnisentwicklung über Kommunikation bis hin zu Infrastrukturmaßnahmen. Die Strategiekarte ist damit das zentrale Umsetzungsinstrument dieser Strategie.

5. Strategiekarte und Maßnahmenplan

Die Strategiekarte ist das **zentrale Umsetzungsinstrument** der Tourismusstrategie für das Rotkäppchenland. Sie übersetzt Vision, Mission, Werte und die Leitstory in **konkrete Handlungsanweisungen**.

In einer Matrix werden die **fünf strategischen Zielperspektiven** mit den **fünf Handlungsfeldern** verknüpft. Jede Schnittstelle dieser Matrix enthält:

- **Strategischen Kontext** – die Begründung, warum dieses Themenfeld für die Zielperspektive relevant ist.
- **Konkrete Maßnahmen** – zentrale Schritte, die in diesem Bereich umgesetzt werden sollen.
- **KPIs / Kriterien** – messbare Indikatoren, um den Fortschritt zu überprüfen.
- **Umsetzungsideen und -ansätze** – Diese werden hier als Ergebnisse aus den Workshops und Gesprächen aufgeführt und dokumentiert. Nicht alle davon gehören direkt in den Aufgabenbereich des Tourismusservice Rotkäppchenland, zeigen dann aber Vernetzungspotenziale auf. Aus diesen wurden wiederum 5 priorisierte Starterprojekte abgeleitet, die in einem separaten Kapitel (F.) dargestellt sind.

So wird deutlich, **welche Maßnahmen in welchem Handlungsfeld auf welche Zielperspektive einzahlen**. Die Strategiekarte erfüllt damit drei Funktionen:

1. **Orientierung** – sie zeigt auf einen Blick die Gesamtlogik der Strategie.
2. **Priorisierung** – sie hilft, die richtigen Projekte zur richtigen Zeit anzustoßen.
3. **Monitoring** – sie bietet die Grundlage, um den Fortschritt der Umsetzung systematisch zu verfolgen.

Die Strategiekarte ist bewusst so gestaltet, dass sie **flexibel angepasst** werden kann, wenn sich Rahmenbedingungen ändern oder neue Chancen entstehen. Sie ist damit kein statisches Dokument, sondern ein **lebendiges Steuerungsinstrument** für die nächsten Jahre.

Die folgende Tabelle verschafft einen Überblick.

Handlungsfelder Ziele	A. Erlebnisangebote und Produktent-wicklung	B. Zielgruppen- und Marktentwicklung	C. Organisation, Kooperation und Vernetzung	D. Digitalisierung, Daten und KI	E. Infrastruktur und Mobilität
1. Partizipation und Identität	A1	B1	C1	D1	E1
2. Profilierung als Reiseziel und Erlebnisraum	A2	B2	C2	D2	E2
3. Wertschöpfung mit Gemeinwohl	A3	B3	C3	D3	E3
4. Qualität auf allen Ebenen	A4	B4	C4	D4	E4
4. Gästezufriedenheit	A5	B5	C5	D5	E5

A. Erlebnisangebote und Produktentwicklung

1. Partizipation & Identität

Strategischer Kontext

Das Rotkäppchenland repräsentiert Authentizität, Gemeinschaft, Tradition und Zukunftsorientierung. Die Strategie zielt darauf ab, die regionale Identität zu stärken, indem Einheimische touristische Angebote gestalten. Priorisierte Werte sind Gemeinschaft, Gelassenheit, Tradition sowie Hingabe, Offenheit und Wertschätzung.

Konkrete Maßnahmen

1. **Ko-kreative Erlebnisentwicklung** mit Einheimischen
2. **Orte der Identität sichtbar machen**: Entwicklung von Pop-up-Erlebnisformaten in leerstehenden Gebäuden oder zentralen Orten (z. B. alte Bahnhöfe, Marktplätze).
3. **Regionales Kulturerbe inszenieren**: Veranstaltungsreihen zu Schwälmer Tracht, Handwerk, künstlerischem Erbe Willingshausen.
4. **Mini-Aufenthalte für Einheimische**: Gäste und Gastgeber:innen begegnen sich auf Augenhöhe
5. **Erlebnis- und Kulturpfade durch Alltag & Geschichte**: Märchenpfade, Bergbau- & Glaubenspfade gemeinsam mit Bewohner:innen kuratieren.

KPIs / Kriterien

- Anzahl und Qualität neu entwickelter Formate mit direkter Beteiligung von Einheimischen
- Beteiligungsquote lokaler Akteure (Kultur, Handwerk, Landwirtschaft, Bildung)

- Social-Media-Resonanz zu Formaten mit lokaler Beteiligung

Umsetzungsideen und -ansätze

1. **Entwicklung eines ko-kreativen, Identität stiftenden Leitprojekts** – Fokus Kultur (s. Beispiele aus der Erlebniswerkstatt)
    - **Projektidee Dritte Orte erzählen Geschichte(n)** für 2027 des Themenstammtisch KulturTourismus
    - **„Trachten-Erlebnis-Tour“** – mit Mode, Laufsteg und App
    - **„Unsere Dörfer erzählen“** – Mobile Ausstellung mit Geschichten, Bildern und O-Tönen aus der Region (z. B. Schaufenster, Wochenmärkte, Wartehallen).
    - **„Märchenstimmen der Region“** – Audiowalks mit Stimmen echter Bewohner:innen (älteste Einwohner:innen, Jugendliche, Gästeführer:innen).
    - **„Kunst & Kartoffeln“** – Reihe, bei der Künstler:innen & Landwirt:innen gemeinsam Erlebnisformate entwickeln (z. B. Malen im Stall, Kartoffelfeuer mit Poesie).
    - **„Pop-Up Schwälmer Leben“** – in leerstehenden Läden oder Bahnhöfen: wechselnde Mini-Ausstellungen & Mitmachangebote mit Bürger:innen, Pop-up-Gastronomie oder Verkaufsautomaten an Wanderwegen .

2. Profilierung

Strategischer Kontext

Die Markenidentität des Rotkäppchenlands baut auf narrativen Ankern wie Märchen, Reformation, ländlicher Kultur und handwerklicher Qualität auf. Das Erlebnisangebot, auch in den Kernthemen Wandern, Motorrad und Radfahren, soll diese Themen emotional, hochwertig und zeitgemäß vermitteln. Die Region braucht dazu profilierte Leitprodukte, die die Vielfalt bündeln und gleichzeitig das Markenversprechen einlösen.

Maßnahmen

- Entwicklung zielgruppenspezifischer Qualitätsangebote (z. B. für das postmaterielle und das adaptive Milieu)
- Vernetzung der Angebote und Erlebnisse (Beispiel: Überregionale Radwege)
- Storytelling durch sinnlich erlebbare Formate: Märchen, Reformation, Natur-Aktiv-Kultur-Kombis
- Nutzung vorhandener Erlebnisorte (Wald, Wasser, Burgen, Kulturorte) zur Emotionalisierung und Differenzierung

KPIs

- Zahl der neu entwickelten Leitprodukte mit klarem Markenfit
- Wiedererkennungswert im Markt (z. B. Markentest bei Gästen)
- Besuchsanstieg bei den Erlebnisorten mit Storytelling-Bezug

Umsetzungsideen und -ansätze

1. **„Fabelhafte Orte“**: Zertifizierungs- und Qualifizierungsverfahren für authentische Orte

3. Wertschöpfung mit Gemeinwohl

Strategischer Kontext

Erlebnisangebote schaffen nicht nur Umsatz, sondern fördern auch die soziale Bindung und die regionale Identität. Ziel ist es, touristische Produkte zu entwickeln, die wirtschaftlich tragfähig sind und gleichzeitig lokal verankert, nachhaltig, klimafreundlich und sinnstiftend wirken, v.a. für die Einheimischen.

Maßnahmen

- Entwicklung buchbarer Erlebnisbausteine in Kooperation mit lokalen Betrieben, z. B. Direktvermarkter, Handwerk, Kultur
- Einführung eines regionalen Qualitätssiegels
- Erlebnisse mit sozialem Mehrwert (z. B. intergenerationelle Formate, Inklusionsangebote)

KPIs

- Anteil regionaler Wertschöpfung je Erlebnisangebot
- Anzahl buchbarer Erlebnisse mit gemeinwohlorientierten und nachhaltigen Inhalten
- Umsatzentwicklung in der Kooperation mit lokalen Partner:innen

Umsetzungsideen und -ansätze

- **„Hof trifft Handwerk“** – gemeinsames Event als Erlebnis, Regionalmarkt und kulturellem Impuls
- **„Gemeinwohlwege: Hofladentour, Landpartiebus etc.“** – thematische Angebote mit sozialem und nachhaltigem Impact

4. Qualität

Strategischer Kontext

Ein attraktives und nachhaltiges Tourismusangebot hängt maßgeblich von der erlebten Qualität ab. Das Rotkäppchenland strebt an, Angebote nicht nur kreativ, sondern auch professionell umzusetzen. Dabei soll die Qualität nicht durch Zufall entstehen, sondern systematisch gestaltet und fortlaufend geprüft werden.

Maßnahmen

- Einführung eines Kriterienkatalogs für Qualitätsangebote entlang der Markenwerte
- Ausbau markenspezifischer Führungs- und Erlebnisformate mit qualifizierten Partner:innen
- Aufbau eines kontinuierlichen Feedbacksystems zur Angebotsverbesserung

KPIs

- Zahl zertifizierter Angebote nach definierten Standards
- Anzahl qualifizierter Partnerbetriebe
- Bewertungsergebnisse auf Plattformen und im internen Monitoring

Umsetzungsideen und -ansätze

- **„Qualitätsgeschichten erleben“** – zertifizierte Touren mit markenspezifischem Storytelling, z.B. Rotkäppchen-Motiv-Tour, Auf den Spuren der Brüder Grimm etc.
- **„Rotkäppchen Erlebnis-Siegel – 1 bis 3 Betzel“** – Gütesiegel für Produkte mit klaren Qualitätskriterien

5. Gästezufriedenheit

Strategischer Kontext

Die Reiseerfahrung vor Ort ist ein zentraler Moment für die Markenbindung. Erlebnisangebote im Rotkäppchenland sollen auf emotionale Nähe, Sinnhaftigkeit und regionalen Bezug setzen. Die Gästezufriedenheit speist sich dabei nicht nur aus Quantität, sondern vor allem aus der Tiefe und Authentizität des Erlebten.

Maßnahmen

- Entwicklung von Erlebnisangeboten entlang der emotionalen „Wow-Momente“ der Customer Journey
- Integration von Feedbackmethoden in Erlebnisangebote (digital und analog)
- Stärkung der Gästeansprache durch Gastgeber:innen als Erlebnisvermittler:innen

KPIs

- Net Promoter Score (NPS, eine Maßzahl zur Weiterempfehlungsbereitschaft) nach Nutzung eines Angebots
- Anteil positiver Bewertungen auf digitalen Plattformen
- Rückmeldungen aus analogem Gästefeedback

Umsetzungsideen und -ansätze

- **„Erlebnisbarometer“** – permanente, digitale Umfrage (mit QR-Codes) an erlebnisorientierten Touchpoints, z.B. Wanderwegen, Museen, nach Führungen etc.

B. Zielgruppen- und Marktentwicklung

1. Partizipation & Identität

Strategischer Kontext

Die Zielgruppenstrategie des Rotkäppchenlands richtet sich an Wanderer, Radfahrer, Motorradfahrer, Reisemobilisten, Familien und die lokale Bevölkerung. Die Passung mit dem Landesmarketing wird über die Kernzielgruppen "Natur-Aktive Familien" und "Kultur-interessierte Best Ager" in den favorisierten Milieus (Postmateriell, Adaptive Mitte) hergestellt.

Gäste sollen die Region durch inspirierende Geschichten, Nähe und Qualität entdecken. Einheimische spielen eine wichtige Rolle als Multiplikatoren durch Beteiligung an der Zielgruppenansprache, persönliche Empfehlungen und eigene Sichtbarkeit im Erlebnisangebot.

Maßnahmen

1. **Schulungskonzept für lokale Multiplikator:innen als Markenbotschafter:innen**: Schulung und Aktivierung von Gastgeber:innen, Gastronomen, Gästeführer:innen, Kulturschaffenden, Jugendlichen als gezielte Ansprechpersonen für spezifische Zielgruppen.
2. **Zielgruppen-Storytelling mit echten Stimmen**: Entwicklung von emotional aufgeladenem Content (Text, Audio, Video), in dem Einheimische selbst die Angebote für ihre Lieblingszielgruppe erzählen
3. **Formate zur Begegnung von Einheimischen und Gästen**: Veranstaltungen, bei denen Zielgruppen wie Familien oder kulturinteressierte Paare bewusst mit Gastgeber:innen der Region zusammenkommen.

KPIs / Kriterien

- Effektivität der aktiven lokalen Markenbotschafter:innen, die für definierte Zielgruppen eingesetzt werden
- Reichweite und Interaktion von zielgruppenspezifischem Content auf den genutzten Kanälen (z. B. Instagram, Newsletter, Website)
- Zufriedenheit neuer und wiederkehrender Gäste mit Bezug auf Passung zur Ansprache (z. B. Frage über Feedback-Module: „Habe ich mich hier angesprochen gefühlt?“)

Umsetzungsideen und -ansätze

1. **„Gast im eigenen Rotkäppchenland“** – Aktionstage: Tourist sein in der eigenen Region
2. **„Zuhause auf Zeit“** – Persönlich erzählte Micro-Reportagen in sozialen Medien über Menschen im Rotkäppchenland, die Urlaubsgästen ihre Perspektive auf die Region eröffnen.

2. Profilierung

Strategischer Kontext

Die Zielgruppenausrichtung im Rotkäppchenland konzentriert sich auf kulturell interessierte, nachhaltigkeitsorientierte Reisende. Diese erwarten Authentizität, Werteorientierung und eine Verbindung zwischen Kultur, Akriv und Natur. Die Profilierung verlangt eine präzise, identitätsbasierte Ansprache und Erlebnisse, die inspirieren statt konsumieren.

Maßnahmen

- Fokus auf Zielgruppen mit tiefem Sinnbezug, Nachhaltigkeit, Selbstverwirklichung sowie Familien
- Personas entwickeln, Kommunikationskampagne entwieckeln und mit Storytelling emotionalisieren
- Marktbearbeitung über passende analoge und digitale Touchpoints und Medienformate

KPIs

- Bekanntheit der Marke Rotkäppchenland bei der Zielgruppe (Studie)
- Click-through-Rate auf zielgruppenspezifische Kampagnen
- Anteil der neuen Gäste, die zur definierten Zielgruppe gehören

Umsetzungsideen und -ansätze

- **„Das Rotkäppchen-Update“** - Entwicklung einer neuen Corporate Identity und eines Kommunikationskonzepts mit Start-Kampagne

3. Wertschöpfung mit Gemeinwohl

Strategischer Kontext

Ein modernes Zielgruppenmarketing berücksichtigt nicht nur wirtschaftliche Potenziale, sondern auch gesellschaftliche Relevanz, Klimaschutz und Nachhaltigkeit. Ziel ist es, Zielgruppen anzusprechen, die bereit sind, in Qualität, Nachhaltigkeit und Regionalität zu investieren – und diese Werte langfristig mittragen.

Maßnahmen

- Fokussierung auf Gäste mit hohem Bewusstsein für Regionalität und Nachhaltigkeit (z. B. aus dem postmateriellen Milieu)
- Co-Kreation von Produkten mit Gästen (z. B. Voluntourismus, Workshops)
- Förderung von Reiseanlässen mit hohem Gemeinwohlpotenzial (z. B. Gesundheit, Kulturvermittlung)

KPIs

- Anteil der Gemeinwohl-affinen Zielgruppen an den Gesamtgästen
- Wiederbesuchsrate dieser Zielgruppen
- Anzahl marktwirksamer Produkte mit sozialem Mehrwert

Umsetzungsideen und -ansätze

- **„Voluntourismus-Woche“** mit Pflegeeinsätzen, Kräuterwanderung, Waldpflege, Mitarbeit in Kulturbetrieben, ländlichen Kulturtechniken (z.B. Obstbaumwartausbildung)

4. Qualität

Strategischer Kontext

Zielgruppengerechte Qualität ist kein Zufallsprodukt – sie erfordert Präzision und Dialog. Die Ansprache muss die Bedürfnisse von Gästen aufgreifen und in Produktentwicklung, Kommunikation und Serviceleistung stringent umgesetzt sein.

Maßnahmen

- Zielgruppenfeedback systematisch in die Entwicklung einbinden
- Touchpoint-Analysen entlang der Customer Journey durchführen
- Identifikation von Pain-Points und gegensteuernder typischer Qualitätsbedürfnisse je Zielgruppe (z. B. Ruhe, Inspiration, Authentizität) durch Tiefenanalysen

KPIs

- Zielgruppen-Zufriedenheitsquote in relevanten Kanälen
- Zahl systematisierter Touchpoints mit optimierter Kommunikation
- Wiederbuchungs- und Weiterempfehlungsrate

Umsetzungsideen und -ansätze

- **„Zielgruppen-Check RKL“** - ein Leitfaden und KI-basierter Coach für alle Produkte und Kommunikationsmittel

5. Gästezufriedenheit

Strategischer Kontext

Die Zufriedenheit der Gäste hängt stark davon ab, wie gut das Angebot auf ihre Wertewelt abgestimmt ist. Für das Rotkäppchenland bedeutet das: klare Ausrichtung auf das postmaterielle und das adaptive Milieu, Fokus auf Sinn, Authentizität, Nachhaltigkeit und Tiefe, aber auch sozialen Austausch und Erholung.

Maßnahmen

- Matching von Erlebnissen und Zielgruppenbedürfnissen entlang der Customer Journey
- Evaluation der Zufriedenheit über Milieu-spezifische Indikatoren
- Anpassung der Kommunikation und Erlebniskomponenten an Personas

KPIs

- Zielgruppenpassung laut Gästebefragung
- Wiederbesuchsintention innerhalb der Zielgruppe
- Empfehlungsrate im direkten sozialen Umfeld

Umsetzungsideen und -ansätze

- **„Passgenau?“** – regelmäßige Microbefragung zur Gästezufriedenheit in den Tourist-Informationen

C. Organisation, Kooperation und Vernetzung

1. Partizipation & Identität

Strategischer Kontext

Wir streben ein agiles und partizipatives Organisationsmodell an, das auf eine kontinuierlich lernende Destination abzielt. Ein zentrales Ziel ist die Verbesserung des Dialogs und der Zusammenarbeit zwischen touristischen, kommunalen und kulturellen Akteuren. Die Größe der Region bietet Vorteile: kurze Wege, persönliche Kontakte und eine gemeinsame Identität.

Es sind dazu neue Formate des Innenmarketings, regelmäßiger Austausch sowie Plattformen für partizipatives Handeln erforderlich.

Maßnahmen

1. **Einrichtung eines Netzwerkmanagements mit klaren Zuständigkeiten**, z. B. Koordinator:in für Kooperation & Partizipation innerhalb des Tourismusservice.
2. **Regelmäßige Partizipationsforen für Mitglieder und Stakeholder**, z. B. ein offenes Innovations- und Austauschformat mit Themenstammtischen, Werkstätten, Diskussionsrunden und Barcamps.
3. **Entwicklung eines modularen Weiterbildungsprogramms für Stakeholder**, das Werte, Identität, Rollenverständnis, Kommunikationskultur und Kompetenzen für die Zusammenarbeit vermittelt.

KPIs / Kriterien

- Anzahl der regelmäßig aktiven Kooperations- und Austauschformate im Jahresverlauf
- Beteiligungsquote unterschiedlicher Akteursgruppen (Kommune, Wirtschaft, Kultur, Ehrenamt)
- Zufriedenheit der eingebundenen Stakeholder:innen mit Mitwirkungs- und Austauschmöglichkeiten (z. B. durch Befragungen)

Umsetzungsideen und -ansätze

1. **„RKL-Tourismustag“** – jährlicher Tourismustag ggf. ergänzt um ein Kooperationsfestival für Bürger:innen, Betriebe, Kommunen und Vereine mit Fokus auf Zusammenarbeit, Mitgestaltung und Storytelling.
2. **„Gemeinsam lernen im Rotkäppchenland“** – Qualifizierungsprogramm für Partnerorganisationen zu Themen wie Gastfreundschaft, Digitalisierung, Narration, Nachhaltigkeit.

3. **„Wolf statt Rotkäppchen: Rollenwechsel“** – interaktives Austauschprojekt, bei dem z. B. Bürgermeister:innen einen Tag bei Gastgeber:innen mitarbeiten oder Ehrenamtliche eine Tourist-Info übernehmen.
4. **"Rotkäppchenland trifft weltschönste Dörfer der Baukultur"**: Ein internationales Begegnungsformat mit Dörfern des internationalen Verbundes "les plus beaux villages de terre" zur Horizonterweiterung für die eigenen baukulturellen Alleinstellungsmerkmale und Inspiration für neue touristische Angebote in diesem Segment. (Erklärung: am 18.08.´25 Gründungsinitiative in Neukirchen mit beiden LEADER-Regionen, LK SEK etc.)

2. Profilierung

Strategischer Kontext

Eine starke Außenwirkung beginnt innen. Die Rolle der TAG als „Regisseur der Identität“ gelingt nur, wenn auch die Organisation und ihre Partner:innen die Marke aktiv tragen. Kooperationen müssen auf dem gemeinsamen Markenverständnis fußen, das in Schulungen, Verträgen und Routinen verankert wird.

Maßnahmen

- Markenbildungsprozess zur Identifikation aller Stakeholder und Mitglieder mit dem Markenbild
- Schulungen zur Markenbotschaft
- Integration der Marke in Verträge, Förderrichtlinien (Landkreise, LEADER, Naturparke), Partnerprogramme

KPIs

- Übereinstimmung von Kommunikation, Produkt und Markenkern (Qualitätsprüfung)
- Reichweite interner Marken-Newsletter oder -Schulungen

Umsetzungsideen und -ansätze

- **„RKL-Markenakademie“** – Schulungs- und Zertifizierungsprogramm für eine profilierende Kommunikation

3. Wertschöpfung mit Gemeinwohl

Strategischer Kontext

Die wirtschaftliche und soziale Tragfähigkeit des Tourismus hängt von funktionierenden, fairen und verantwortungsvollen Netzwerken ab. Gemeinwohlorientiertes Wirtschaften braucht transparente Kooperationsmodelle und klare Strukturen zur Nutzenstiftung.

Maßnahmen

- Aufbau einer „Kooperationscharta für Gemeinwohl im Tourismus“ für Partner:innen mit Prinzipien zu Wertschöpfung, Fairness, Bildung
- Lokale Beschaffung und gegenseitige Bevorzugung bei Veranstaltungen, Messen, Aktionen
- Monitoring zur Wirkung touristischer Wertschöpfung in den Kommunen (auf kommunaler Ebene)

KPIs

- Zahl der unterzeichneten Kooperationschartas
- Anteil der Leistungen, die regional bezogen werden
- Beteiligungsgrad am Gemeinwohl-Monitoring

Umsetzungsideen und -ansätze

- **„Wolf meets Rotkäppchen: FairNetzt“** – Kooperationsbörse und Partnerinitiative mit regelmäßigem Austausch und Unterstützung

4. Qualität

Strategischer Kontext

Qualität beginnt innen: bei den Strukturen, Abläufen und dem gemeinsamen Anspruch innerhalb der TAG und im Netzwerk. Einheitliche Standards, gemeinsames Lernen und Verbindlichkeit der Partner:innen sind entscheidend. Die GrimmHeimat schreitet dabei voran.

Maßnahmen

- Beteiligung an regionalen Qualitätsmanagementsystemen (z. B. auf Basis von ServiceQ)
- Aufbau eines lokalen Qualifizierungsnetzwerks für Betriebe und Gemeinden
- Förderung gemeinsamer Qualitätsprojekte in Kleingruppen (Qualitätszirkel)

KPIs

- Teilnahmequote am regionalen Qualitätsprogramm
- Zufriedenheit der Partner:innen mit Zusammenarbeit und Services
- Zahl gemeinsamer Umsetzungsprojekte zur Qualitätsverbesserung

Umsetzungsideen und -ansätze

- **„RKL-Qualitätszirkel“** – thematische Arbeitsgruppen zur Prozessverbesserung in den Segmenten Wandern, Kultur, Rad, Motorrad etc.

5. Gästezufriedenheit

Strategischer Kontext

Die touristische Erfahrung ist geprägt durch die gesamte Prozesskette – von der ersten Info über Buchung bis zur Verabschiedung. Qualität entsteht nur durch abgestimmtes Handeln aller Partner:innen. Gästezufriedenheit ist daher auch Ergebnis funktionierender interner Strukturen.

Maßnahmen

- Aufbau eines gemeinsamen Schulungssystems zu Gästekommunikation und -begeisterung
- Implementierung eines „Servicekodex“ mit allen touristischen Partner:innen
- Einsatz von Mystery Guests zur Qualitätssicherung

KPIs

- Zufriedenheit mit Serviceleistungen entlang der Reisekette
- Zahl qualifizierter touristischer Partner:innen
- Anzahl interner Servicetrainings pro Jahr

Umsetzungsideen und -ansätze

- **„Willkommen im RKL“** – **Entwicklung eines Servicekodex** und Basistrainings für neue Partner:innen (basierend auf ServiceQ-Deutschland)
- **„Gästespiegel intern“** – Auswertung anonym getesteter Serviceerlebnisse

D. Digitalisierung, Daten und KI

1. Partizipation & Identität

Strategischer Kontext

Die Digitalisierung wird nicht nur als technologische Herausforderung betrachtet, sondern auch als kultureller Wandel hin zu einer offenen und zugänglichen Destination. Digitale Mittel sollen nicht nur Informationen bereitstellen, sondern auch Identifikation ermöglichen: durch lokale Stimmen, persönliche Empfehlungen und die smarte Vermittlung von Geschichten sowie Beteiligung in Echtzeit. Dazu gehört eine fortgesetzte Teilnahme am digitalen Informationssystem der GrimmHeimat und dem Datenmanagement-Ansatz, ebenso wie die Beteiligung von Partner:innen an der Datenpflege.

Konkrete Maßnahmen

1. **Weiterentwicklung des partizipativen Datenmanagements** mit Open-Data-Ansatz, in dem lokale Partner:innen Inhalte aktiv beisteuern und aktualisieren – unterstützt durch Schulung und einfache digitale Tools und/oder KI-Integration
2. **Digital Storytelling mit lokalen Stimmen**: Entwicklung von audiovisuellen Erlebnisformaten mit Künstlicher Intelligenz (z. B. KI-gestützte Audioführungen mit eingesprochenen Beiträgen von Einheimischen).
3. **Niedrigschwellige digitale Beteiligung**: z. B. Beteiligung per QR-Code auf Wegen oder in Gaststätten („Dein Tipp für andere Gäste“) sowie interaktive digitale Karten (Bsp. Ederbergland), die lokale Geheimtipps sichtbar machen.

KPIs / Kriterien

- Zahl und Qualität der lokalen Inhalte im Datenmanagementsystem (z. B. POIs, Tipps, Storys)
- Nutzung digitaler Partizipationsangebote durch Gäste und Einheimische (z. B. Bewertungen, Inhalte, Audioaufnahmen)
- Anzahl genutzter digitaler Formate mit lokalem Content (z. B. Audio-Walks, AR-Elemente, Gäste-Tipps)

Umsetzungsideen und -ansätze

1. **„Digitale Gästekarte mit lokalen Stimmen“** – Kombination aus digitaler Gäste-App plus KI-Chatbot mit Empfehlungen von Menschen aus der Region, kuratiert entlang der Customer Journey.
2. **„Was ich dir zeigen würde…“** (Lieblingsorte) – QR-basiertes Tipp-Format an Bänken, Aussichtspunkten und Bushaltestellen, bei dem Einheimische erzählen, warum der Ort für sie wichtig ist.

2. Profilierung

Strategischer Kontext

Digitale Kanäle sind die primären Kontaktpunkte zur Marke. Sie transportieren das Profil nach außen – visuell, inhaltlich, strukturell. Gleichzeitig bieten digitale Tools und KI-Potenziale neue Möglichkeiten, Markenerlebnisse individuell und situationsspezifisch zu vermitteln.

Maßnahmen

- Nutzung digitaler Medien zur Markenführung: einheitliches Bild, starke Storys
- KI-gestützte Contentpersonalisierung entlang der Customer Journey
- Aufbau eines markenbasierten Datenhubs für zielgerichtete Kommunikation
- Ressourceneinsparung durch KI-Integration

KPIs

- Nutzung des Contentpools durch Partner:innen
- Interaktionsrate und andere KPIs auf markenzentrierten digitalen Kanälen und sozialen Medien

Umsetzungsideen und -ansätze

- **„SmartContent: Rotkäppchen trifft KI“** – Schulungsprogramm für Mitglieder und Leistungsträger:innen zur Integration von KI in den Content-Produktionsprozess

3. Wertschöpfung mit Gemeinwohl

Strategischer Kontext

Digitale Systeme ermöglichen nicht nur Effizienz, sondern auch Transparenz, Ressourceneinsparung und Zugang. KI kann durch vorgegebene Kriterien helfen, faire Preisgestaltung, Inklusion, und partizipative Prozesse zu fördern – oder auch Energie einzusparen (dies gegenzurechnen mit deren erhöhtem, aber sukzessive sinkendem Stromverbrauch).

Maßnahmen

- Nutzung von KI zur Analyse lokaler Wertschöpfungseffekte (z. B. durch Buchungsverhalten, Bewertungssysteme)
- Entwicklung barrierearmer digitaler Angebote mit klarer Ausrichtung auf soziale Wirkung
- Offene Datenkultur (also Nutzungsüberlassung von Daten und Medien) zur Mitgestaltung des touristischen Angebots

KPIs

- Anzahl digitaler Tools mit Gemeinwohlfunktion (z. B. barrierefreie Erlebnis-App)
- Beteiligung an offenen Daten-Initiativen (ContentHub Hessen, Knowledge Graph der DZT, Smart City/Smart Region etc.)
- Sichtbarkeit sozialer Wirkung in digitalen Bewertungen und Kommentaren

Umsetzungsideen und -ansätze

- **„KI schaut hin“** – Analysemodul (eigenhändig erstellter KI-Assistent) zur Prüfung, Darstellung von Impact und Verteilung der Wertschöpfung in touristischen Projekten

4. Qualität

Strategischer Kontext

Digitale Qualität ist messbar – aber nicht selbstverständlich. Sie erfordert strukturierte Daten, intuitive Benutzeroberflächen und ein einheitliches digitales Erscheinungsbild, das die Marke spiegelt und Nutzer begeistert.

Maßnahmen

- Aufbau eines regionalen Datenqualitätsmanagements (regelmäßige Pflege, Rechteklärung)
- Entwicklung digitaler Checklisten für Erlebnisse, Gastgeber:innen, Infosysteme
- Nutzerzentrierte Website- und App-Optimierung auf Basis realer Nutzung

KPIs

- Aktualitätsgrad und Fehlerfreiheit der Datenbankinhalte
- Nutzerfreundlichkeit (z. B. über Digital Experience Score)
- Einbindung digitaler Standards in den Qualitätsprozess (z. B. Open Data-konforme Inhalte)

Umsetzungsideen und -ansätze

- **„Frag den Wolf: Der Digitale RKL-Coach“** – ein KI-Chatbot, der systematisch und niedrigschwellig in Qualitätsfragen berät
- **„Digitale Qualitätslotsen“** – Akteursnetzwerk zur Datenerfassung & -pflege sowie Weiterentwicklung der Datenqualität

5. Gästezufriedenheit

Strategischer Kontext

Digitale Touchpoints sind oft der erste und letzte Berührungspunkt mit dem Reiseziel. Ihre Qualität und Menschlichkeit beeinflussen maßgeblich die Zufriedenheit – gerade bei den Digital Natives und dem postmateriellen Milieu.

Maßnahmen

- Ausbau der nutzerzentrierten digitalen Kommunikation (Apps, KI-gestützte Assistenten)
- Einführung von digitalen Feedbacksystemen entlang der Customer Journey
- Analyse der digitalen Customer Experience durch Echtzeitdaten

KPIs

- Nutzerfreundlichkeit der Website/App (z. B. durch UX-Score)
- Feedbackvolumen über digitale Kanäle
- Konversionsraten bei Online-Information zu Buchung

Umsetzungsideen und -ansätze

- **„Chat mit Rotkäppchen“** – **KI-basierter Reise- und Erlebnisassistent** für Gäste

E. Infrastruktur und Mobilität

1. Partizipation & Identität

Strategischer Kontext

Eine alltagstaugliche, sinnvolle und inklusive Infrastruktur ist für alle wichtig – sie sollte leicht erreichbar, nutzbar und sichtbar sein. Es gibt Informationsdefizite über Mobilitätsangebote, Barrieren und mangelnde Beteiligung bei der Infrastrukturplanung. Im öffentlichen Raum wird eine hohe Aufenthaltsqualität gebraucht, etwa durch Begegnungsorte, bequeme Wanderwege und Anschluss an alternative Mobilität.

Konkrete Maßnahmen

1. **Mitgestaltung von Aufenthaltsorten**: Entwicklung von "Orten der Begegnung" an Wander- und Radwegen durch Einheimische – Bänke, Picknickplätze, Mitmach-Stationen, gestaltet mit lokalen Materialien und Geschichten.
2. **Beteiligungsorientierte Infrastrukturplanung**: Infrastrukturelle Maßnahmen wie Wanderparkplätze, E-Bike-Ladestationen oder Busanbindungen werden gemeinsam mit der Bevölkerung identifiziert, priorisiert und umgesetzt (z. B. über Dorfwerkstätten).
3. **Barrierearme Erlebnisspuren**: Entwicklung von kurzen, inklusiven Erlebniswegen mit einfacher Topografie, Sitzplätzen, barrierefreier Kommunikation (z. B. taktile Karten, Audiospuren) und gezielter Ansprache an Menschen mit eingeschränkter Mobilität.

KPIs / Kriterien

- Anzahl gemeinsam gestalteter oder aufgewerteter Aufenthaltsorte entlang touristischer Wege
- Beteiligung von Bürger:innen an Planung und Umsetzung touristischer Infrastrukturmaßnahmen (auf kommunaler Ebene)
- Nutzerzufriedenheit mit barrierearmen Wegen oder Erlebnispunkten

Umsetzungsideen und -ansätze

1. **„Unser Platz“** – Ein Programm zur Gestaltung regionaltypischer Rastplätze mit Geschichten, Picknickangeboten und künstlerischen Elementen aus der Region (z. B. „Bank mit Geschichte“).
2. **„Leichter gehen“** – Entwicklung von 2–3 kurzen, narrativen und barrierearmen Erlebniswegen (z. B. mit Seniorenbeirat und Familienverbänden), die im Alltag und für Gäste gleichermaßen attraktiv sind.
3. **„Mobil in die Natur“** – Informations- und Mitmachkampagne zur Nutzung vorhandener ÖPNV- und Sharingangebote (ggf. ergänzt um eine eigene kleine "RKL-Mobilitätskarte").

2. Profilierung

Strategischer Kontext

Die touristische Infrastruktur ist die Bühne für das Markenerlebnis. Wege, Plätze, Stelen, Verkehrsmittel – sie alle prägen den ersten Eindruck und müssen in Gestaltung, Funktion und Botschaft zur Marke und zu den Zielgruppen passen. Die Profilierung wird durch sichtbare Wiedererkennbarkeit im Raum unterstützt.

Maßnahmen

- Gestaltung markentypischer Infrastruktur (z. B. Bankdesign, Willkommensorte, Infopunkte)
- Storytelling entlang von Mobilitätsketten: Ankommen, Fortbewegen, Entdecken
- Sichtbare Verbindung von Erlebnispunkten durch ein einheitliches Designmerkmal, Gestaltungsprinzipien, Informationsdesign und Barrierefreiheit

KPIs

- Zahl einheitlich gestalteter und markenkonformer Infrastrukturpunkte
- Wiedererkennungsrate von markierten Wegen und Orten (Befragung)

Umsetzungsideen und -ansätze

- **„Von der Draisine zum Dampferlebnis“** – Schienenfahrzeuge und historische Erlebnisse schaffen Erlebnismobilität
- **„Rotkäppchenpunkte“** – markierte Erlebnisstationen mit gemeinsamer Gestaltung (s. auch Fabelhafte Orte)

3. Wertschöpfung mit Gemeinwohl

Strategischer Kontext

Infrastrukturmaßnahmen bieten große Chancen für die Verbindung von ökonomischem Nutzen und gesellschaftlichem Gewinn. Aufenthaltsqualität, Zugänglichkeit und Nahmobilität fördern nicht nur den Tourismus, sondern auch das tägliche Leben in der Region.

Maßnahmen

- Infrastrukturentwicklung mit doppeltem Nutzen für Gäste und Bevölkerung (z. B. Rastplätze, Mobilstationen)
- Ausbau barrierefreier und multifunktionaler Mobilitätsangebote
- Gemeinsame Nutzung von touristischer Infrastruktur durch Bildungs- und Sozialprojekte

KPIs

- Zahl gemeinsam genutzter Infrastrukturpunkte (Tourismus/Alltag)
- Nutzerzufriedenheit in Tourismus und Kommune
- Erreichbarkeit touristischer POIs mit nachhaltiger Mobilität

Umsetzungsideen und -ansätze

- **„Beweg dich!“** – Mobilitätskonzept und -kampagne für Gäste und Einheimische mit Shuttle, Bike & Barrierefreiheit
- **„Unser Platz“** – öffentliche Treffpunkte mit touristischem und lokalem Nutzen gleichermaßen (Placemaking im Raum nach Prinzipien der Sanfte Stadt)

4. Qualität

Strategischer Kontext

Die Infrastrukturqualität ist oft das erste und letzte Erlebnis des Gastes – entsprechend prägend ist ihr Einfluss auf das Qualitätsimage der Region. Anforderungen wie Barrierefreiheit, Wartung, Ästhetik und die gute User Experience (Nutzererfahrung im Gebrauch) müssen systematisch umgesetzt werden.

Maßnahmen

- Pflegepläne und Wartungszyklen für alle touristisch genutzten Infrastrukturpunkte
- Qualitative Checklisten für barrierearme, einheitliche und gut auffindbare Infrastruktur
- Beteiligung der Gäste am Infrastrukturmonitoring („Hinweis melden“-Tools)

KPIs

- Zustand der Infrastruktur nach Bewertung (z. B. Schulnotensystem)
- Zielerreichung Barrierefreiheit zentraler Einrichtungen und Wege
- Zahl erfolgreich bearbeiteter Gäste-Hinweise zur Infrastruktur

Umsetzungsideen und -ansätze

1. **„Pfleg mich!“** – digitales Meldesystem (QR-Codes) für Schäden & Wünsche an Wegen, Plätzen und sonstiger Infrastruktur. Touchpointerhebungen.

5. Gästezufriedenheit

Strategischer Kontext

Die Zufriedenheit wird stark von „weichen Faktoren“ wie Sauberkeit, Auffindbarkeit, Aufenthaltsqualität oder Mobilität beeinflusst. Gäste merken sofort, ob sie willkommen sind – auch durch die Gestaltung der Wege, Parkplätze und Informationspunkte.

Maßnahmen

- Einrichtung von Qualitätsstandards für Infrastrukturpunkte mit Gästeperspektive
- Integration von Gästefeedback in Pflege- und Entwicklungspläne
- Test durch Gästegruppen mit besonderen Bedürfnissen (Familien, mobilitätseingeschränkte Personen)

KPIs

- Infrastruktur-Zufriedenheit in Online-Bewertungen
- Quote gemeldeter und behobener Mängel
- Nutzungsrate nachhaltiger Mobilitätsangebote

Umsetzungsideen und -ansätze

1. **„Wege- und Platz-Check“** – App oder Karte zur Bewertung von Wander- und Radwegen, Orten und Plätzen

F. Priorisierte Starterprojekte

Starterprojekt 1: Starterprojekt 1: Rad-Tourismus – Zertifizierter Schwalm-Radweg, Qualitätsoffensive Bahnradweg & neue Radrundtouren

Der Radtourismus bildet – neben Wandern, Kultur und Naturerlebnissen – eine tragende Säule des Aktivprofils im Rotkäppchenland. Mit dem Schwalm-Radweg, dem Bahnradweg Rotkäppchenland, dem Fuldaradweg sowie einer Vielzahl zweistelliger regionaler Routen (u. a. R12, R17, R1, R5) verfügt die Region über ein leistungsfähiges Grundnetz, das bereits heute hohe Nutzungszahlen, große Reichweitenpotenziale und überregionale Anschlussoptionen bietet.

1. Strategische Stoßrichtung

Die Weiterentwicklung des Radtourismus zielt darauf ab,

- **bestehende Qualitätsansätze zu bündeln und auf alle relevanten Routen zu übertragen**,
- **touristisch relevante Radrundtouren zu entwickeln** – ressourcenschonend auf bestehenden Wegen,
- **den Bahnradweg Rotkäppchenland und den Schwalm-Radweg als Leitprodukte** in einer regionalen Qualitätsoffensive zu etablieren,
- **kommunikationsstarke Verbindungen zwischen Rhein-Main-Gebiet, Ruhrgebiet und dem Norden Deutschlands** stärker herauszustellen,
- **Trendsegmente wie Gravelbike und Bikepacking** einzubinden,
- und **die regionale Zusammenarbeit entlang der Routen zu stärken**.

Damit greift das Starterprojekt zentrale Ziele der Strategiekarte auf: Qualität, Vernetzung, Infrastruktur, Wertschöpfung und Gästezufriedenheit.

2. Qualitätsoffensive Rad – Zwei Leitprodukte im Fokus

a) Schwalm-Radweg (Qualitätsoffensive auf Zertifizierungskurs)

Die Qualitätsoffensive am Schwalm-Radweg ist bereits weit fortgeschritten und wird konsequent bis auf Zertifizierungsniveau weitergeführt. Handlungsschwerpunkte:

- systematische Wegebefahrungen & Mängelerfassung
- Vereinheitlichung der Beschilderung nach HBR
- Aktualisierung der Infotafeln & touristischen Hinweisschilder
- Aufwertung der Rast- & Servicepunkte
- digitale Datenpflege (OSM, Komoot, Outdooractive, Datenhub GHNH)
- Vorbereitung zur Zertifizierung

Bereits vorliegende Erfahrungen und Strukturen – etwa aus dem Wander- und Qualitätsmanagement der Fabelwege – können übertragen werden.

b) Bahnradweg Rotkäppchenland (Start einer Qualitätsoffensive)

Der Bahnradweg stellt das überregionale Rückgrat des Radtourismus dar. Eine Qualitätsoffensive hebt ihn auf das Niveau einer echten „Erlebnisroute":

- Modernisierung und konsistente Gestaltung aller Informationstafeln
- zusätzliche Erzählpunkte zu Bahn- & Industriegeschichte, Natur & Kultur
- bessere Sichtbarkeit als Teil der D-Route 4 und des Radwegs Deutsche Einheit
- einheitliche, lückenlose Beschilderung
- Anbindung regionaler POIs und Gastronomie
- Stärkung der Bahnhöfe als radfreundliche Startpunkte (Bike & Rail)

3. Radrundtouren – neue attraktive Produkte auf bestehenden Wegen

Ziel ist nicht der Neubau, sondern die touristische Inwertsetzung der vorhandenen Infrastruktur. Im Sinne einer ressourcenschonenden Produktentwicklung werden Rundtouren als „Best-of"-Rad-Erlebnisse des Rotkäppchenlandes geschaffen.

Vorgeschlagene Rundtour: Schwalm–Fuldatal

Länge: ca. 180 km
Etappen: 3 × ca. 60 km
Übernachtungen: 2 im Rotkäppchenland

Verlauf:

- Bahnradweg Rotkäppchenland → Niederaula
- R1 bis Melsungen
- R12 bis Felsberg
- Ederradweg bis Wabern
- Schwalm-Radweg → Schwalmstadt
- Rückkehr über Bahnradweg

Optional:

- Abkürzung über R5 ab Malsfeld über Homberg (Efze) nach Borken (Hessen)

Weitere mögliche Rundtouren

- **R17 Neukirchen – Schwarzenborn – Waldhessenweg 10 – Bad Hersfeld – R1 – Bahnradweg**
- **Schwalm–Knüll-Runde** (Schwalmstadt – Frielendorf – Knüllwald – Homberg – Schwalmstadt)
- **Grimm-Rundtour** (Anbindung an Märchenorte & Fabelwege)

Diese Rundtouren stärken die Aufenthaltsdauer, schaffen neue Vermarktungsanlässe und verbinden die Region über ihre stärksten Radrouten hinweg.

4. Gravelbike- und Bikepacking-Tourismus als Wachstumsfeld

Gravelbike und Bikepacking gehören zu den am stärksten wachsenden Segmenten des Fahrradtourismus. Sie passen hervorragend zum landschaftlichen Profil des Rotkäppchenlands:

- abwechslungsreiche Forst- & Wirtschaftswege
- naturnahe Szenarien
- ruhige Mittelgebirgslandschaft
- gute Anbindung über Bahnlinien Kassel–Fulda und Kassel–Marburg
- Orientierung über digitale Navigation – dadurch **kaum zusätzlicher Infrastrukturbedarf**

Die Zielgruppe ist jung, aktiv, naturverbunden und weiblicher als der klassische Radtourismus (56,3 % Frauen, Quelle: Mountainbike Forum Deutschland – Gravelmonitor).

Chancen für das Rotkäppchenland

- Positionierung als „Gravel-Märchenland zwischen Schwalm und Knüll“
- Entwicklung von 2–3 Gravel-Routen mit 60–90 km
- Einrichtung einfacher Overnight-Optionen: Shelter, Trekkingplätze, Biwakplätze
- Events und Camps (Wochenendformate, „Social Rides“)
- Kooperation mit dem Naturpark Knüll (Thema im Naturparkplan verankert)

Gravelbike-Tourismus steigert die Sichtbarkeit in einer jungen, digital affinen Szene – mit hoher Empfehlungsrate & Social-Media-Reichweite.

5. Vernetzung & Kommunikation

Die Radwege im Rotkäppchenland erfüllen eine **Brückenfunktion** zwischen bedeutenden Regionen und Verkehrsachsen:

- **Rhein-Main-Gebiet**
- **Ruhrgebiet**
- **Kassel & Nordhessen**
- **Osthessen / Thüringen**

Diese überregionale Rolle wird künftig stärker kommuniziert und durch aktive Netzwerkpflege unterstützt:

- gemeinsame Kampagnen mit GrimmHeimat NordHessen
- Einbindung in hessische Markenfamilie & Themenwelten
- Kooperationen mit benachbarten Naturparken, LEADER-Regionen & Bahnpartnern
- Datentransfer & saubere digitale Wegepflege in OSM, Datenhub GHNH, Komoot, Outdooractive (vgl. Anforderungen der Wanderstrategie GrimmHeimat Nordhessen)

Die Analyse zeigt, dass die Kombination aus dem ungebrochenen Trend zum Natur- und Radtourismus, einer kaufkräftigen Zielgruppe und dem Alleinstellungsmerkmal der "Rotkäppchen"-Märchenheimat eine ideale Ausgangslage bietet. Das Konzept setzt auf eine enge Vernetzung von qualitativ hochwertiger Radinfrastruktur mit regionalen, kulinarischen und anderen komplementären Anbieter:innen. Radfahrende erleben die Region nicht nur landschaftlich, sondern auch geschmacklich, indem sie entlang der Route Partnerbetriebe finden, die spezielle "Rotkäppchen-Produkte" anbieten.

Überblick Analyse

- Markttrends: Nachhaltigkeit & Naturerlebnis, E-Bike-Boom, Gravel-Bike, Digitalisierung, Themenrouten, Qualitätsanspruch.
- Zielgruppen: Postmaterielle (40-60 J., kaufkräftig, qualitätsbewusst), Adaptiv-Pragmatische (25-45 J., digital affin, authentisch) und Best-Ager-Familien (50+ J., komfortorientiert, kulturinteressiert).
- Wettbewerb: Das Alleinstellungsmerkmal des Schwalm-Radwegs ist die einzigartige, emotionale Verknüpfung mit der Märchenfigur "Rotkäppchen".
- Chancen & Risiken:
    - Chancen: Starke thematische Nische, Kooperationspotenzial, Fördermöglichkeiten, wirtschaftliche Impulse.
    - Risiken: Infrastrukturelle Lücken, komplexe Abstimmungsprozesse, Sicherstellung der langfristigen Pflege.
- Konzeptbeschreibung & Storytelling
    - Produktidee 1: "Rotkäppchens digitale Spurensuche" (Fokus: Gamification)
    - Produktidee 2: "Märchenwald-Momente" (Fokus: Naturerlebnis, Entschleunigung)
    - Produktidee 3: "Rotkäppchens Korb – Eine kulinarische Radreise" (Fokus: Kulinarik, Wertschöpfung)
- Umsetzbarkeit: Die größte Herausforderung liegt in der Erfüllung der ADFC-Zertifizierungskriterien und dem Aufbau eines engagierten Partner-Netzwerks. Beides muss Priorität haben. Zudem sind Fragen der Koordination und Vermarktungszuständigkeiten zwischen TAG / LK / Destination zu klären.
    - Priorität 1: Technische Zertifizierung sicherstellen.
    - Priorität 2: Aufbau eines Pilot-Partnernetzwerks.
    - Priorität 3: Benennung eines verantwortlichen Kümmerers für das Projekt.

Erster Projektplan mit Zeitplan und Zuständigkeiten

Phase	Zeitraum	Maßnahme	Zuständigkeit
1. Grundlagen & Zertifizierung	2026	Detaillierte Bestandsaufnahme der Route vs. ADFC-Kriterien (Lückenanalyse)	Arbeitsgruppe Radweg, GrimmHeimat, ADFC-Berater
		Planung & Ausschreibung der notwendigen Infrastrukturmaßnahmen (Beschilderung, Wegebau)	Kommunen, Bauämter
		Umsetzung der Baumaßnahmen und Installation der finalen Wegweisung	Bauämter, beauftragte Firmen
	2027	Einreichung des Antrags und Durchführung der ADFC-Zertifizierung	Rotkäppchenland e.V., Arbeitsgruppe
2. Konzept & Partner:innen	2026	Definition der Qualitätskriterien für "Rotkäppchens Korb"-Partnerbetriebe	Rotkäppchenland e.V., Arbeitsgruppe
		Gestaltung des Partner-Siegels und der Kooperationsverträge	Rotkäppchenland e.V., Agentur
		Akquise und Aufbau eines Pilot-Partnernetzwerks (ca. 10 Betriebe)	Projektmanager/Kümmerer
		Entwicklung der buchbaren Angebote (Pauschalen, Tages-Tickets)	Projektmanager, Partnerbetriebe, ggf. Reiseveranstalter
	2027	Erstellung des digitalen Routen-Guides (z.B. Komoot) inkl. Partner-Storys	Projektmanager, Agentur
3. Marketing & Launch	2027	Erstellung der Marketingmaterialien (Webseite, Flyer, Presse-Kit)	Rotkäppchenland e.V., Marketing
		Planung & Durchführung eines Launch-Events für Presse, Partner:innen und Öffentlichkeit	Rotkäppchenland e.V., Projektmanager
		Start der überregionalen Vermarktungskampagne (Online, Social Media, Kooperationen)	Rotkäppchenland e.V., GrimmHeimat, Vulkanregion
4. Betrieb & Optimierung	2027	Kontinuierliches Partnermanagement und Qualitätskontrolle	Projektmanager/Kümmerer

		Sammeln & Auswerten von Gästefeedback zur stetigen Verbesserung	Projektmanager/Kümmerer
		Sicherstellung der Instandhaltung der Rad-Infrastruktur	Kommunen, Wegepaten

Detailpläne

Bereich	Maßnahme	Beschreibung	Verantwortlich	Zeitraum
Qualitätsoffensive Schwalm-Radweg	Endabnahme Qualität & Zertifizierung	Abschluss der bereits laufenden Qualitätsoffensive, Lückenschlüsse, einheitliche Beschilderung	TS RKL, Kommunen	2026
	Digitale Datenqualität	Aktualisierung OSM, Datenhub GHNH, Komoot & Outdooractive	TS RKL	laufend
Qualitätsoffensive Bahnradweg Rotkäppchenland	Modernisierung Infotafeln	Überarbeitung der Tafelserien entlang der Strecke	TS RKL, Kommunen	2026
	Ergänzende Beschilderung	Wegweisung nach HBR, Lückenschlüsse, POI-Beschilderung	Kommunen	2026
	Storytelling-Punkte	Bahn-, Industrie-, Landschafts-Storys auf Infoelementen	TS RKL	ab 2026
Neue Radrundtouren	Schwalm–Fuldatal-Runde	Entwicklung & Marketing der 180-km-Rundtour	TS RKL	2026
	Weitere Rundrouten	R17-Runde, Knüll-Runde, Grimm-Runde	TS RKL, Kommunen	2026
Gravelbike & Bikepacking	Entwicklung 2–3 Gravel-Routen	Digitale Navigation, keine zusätzliche Infrastruktur nötig	TS RKL & Naturpark Knüll	ab 2027
	Trekking-/Shelter-Konzept	einfache Übernachtungsstellen für Bikepacker	Naturpark Knüll, Kommunen	2027

	Eventformate	Social Rides, Gravel-Weekender	TS RKL	ab 2027
Vernetzung & Kommunikation	Positionierung Radregion Rotkäppchenland	Hervorhebung Brückenfunktion zw. Regionen	TS RKL, GHNH	laufend
	Kampagne Radfahren	Social Media, Web, Print, Influencer	TS RKL	Ab 2027
	Partnernetzwerk	regelmäßige Treffen der Radakteure	TS RKL	

Starterprojekt 2: Wandern – Nachhaltige Sicherung und Aktivierung der Kulturpfade & qualitätsvolle Weiterentwicklung des Premiumwanderns, möglichst unter Berücksichtigung von Inklusion/Teilhabe

Kulturpfade: Die Kulturpfade in der Schwalm werden gemeinsam mit den lokalen Akteuren und den Kommunen nachhaltig gesichert, aktiviert und professionell weiterentwickelt. Es wird geprüft, inwieweit hierbei auf bestehende Strukturen des Naturparks Knüll (Wanderwegemanagement, Wanderpatenmanagement und Bildung) aufgesetzt bzw. mit diesen verzahnt werden kann. Ebenso wird geprüft inwieweit das Konzept, das sich bisher auf Kulturpfade in der Region Schwalm-Aue konzentriert, auch für das Gesamtgebiet des Rotkäppchenlands sinnvoll umgesetzt werden kann. Ziel ist der Aufbau, die Stärkung und Sichtbarmachung des Kulturpfade, als kulturelles Label neben dem naturnahen Premiumwandern.

Premiumwandern (naturnahes Wandern): Derzeit wird das Potenzial einzelner weiterer, zertifizierungswürdiger naturnaher Wanderwege in der Schwalm identifiziert und erschlossen – orientiert an bestehenden Erfolgsformaten wie den Fabelwegen im Knüll oder dem Qualitätswanderweg Kellerwaldsteig. Es bietet sich hierbei die Integration in die bereits bestehende starke Marke der Fabelwege an. Somit würde sich das Netz qualitätsvoller bzw. zertifizierter Premiumwanderwege auch über den Naturpark Knüll hinaus ins Rotkäppchenland-Gebiet ausweiten.

Der Knüll setzt zudem einen besonderen Schwerpunkt auf Erlebnisse an den bestehenden Fabelwegen.

Die barrierearme Erschließung einzelner Wegeabschnitte im Rotkäppchenland wird geprüft und vorangetrieben. Durch gezieltes Storytelling und ergänzende Erlebnisangebote wird das Wandern im Rotkäppchenland märchenhaft inszeniert.

Um die o.g. Ziele und nachfolgend genannten Projektideen strategisch und strukturiert umsetzen zu können, empfiehlt sich die Einsetzung einer Steuerungsgruppe „Qualitätsvolles

Wandern im Rotkäppchenland“. Die Analyse bestätigt eine hohe Nachfrage nach qualitätsgesicherten, thematischen und zunehmend auch barrierefreien Wanderangeboten. Die einzigartige Verknüpfung der Themen Naturerlebnis, Kultur, Märchen und Inklusion stellt dabei das zentrale Alleinstellungsmerkmal für das Rotkäppchenland dar.

Die Analyse bestätigt eine hohe Nachfrage nach qualitätsgesicherten, thematischen und zunehmend auch barrierefreien Wanderangeboten. Die einzigartige Verknüpfung der Themen Kultur, Märchen und Inklusion stellt dabei das zentrale Alleinstellungsmerkmal für das Rotkäppchenland dar.

Überblick Analyse

- Markttrends: Zertifizierung als Qualitätsgarant, Storytelling & Thematisierung, Inklusion & Barrierefreiheit, Gesundheit & mentale Erholung, Mikroabenteuer.
- Zielgruppen: Etablierte/Postmaterielle (kulturinteressiert, qualitätsbewusst), Junge Familien (erlebnisorientiert), Inklusions-Zielgruppe "Reisen für Alle" (hoher Anspruch an Verlässlichkeit).
- Wettbewerb: Das Alleinstellungsmerkmal liegt im Dreiklang aus Kultur, Märchen und zertifizierter Inklusion.
- Chancen & Risiken:
    - Chancen: Erschließung neuer, loyaler Zielgruppen; starke, medienwirksame Positionierung; hohe Förderkulisse; Saisonverlängerung.
    - Risiken: Hohe Kosten (insb. bei Barrierefreiheit); anspruchsvolle Zertifizierungskriterien; Gefahr durch nicht erfüllte Qualitätsversprechen; hoher Pflegeaufwand.
- Konzeptbeschreibung & Storytelling
    - Produktidee 1: "Aktivierung der bestehenden Kulturpfade"
        - Voraussetzung und Schritt eins vor einer Umsetzung ist die Sicherung der nachhaltigen professionellen Pflege der bestehenden Kulturpfade.
        - Produktideen zur Aktivierung:
        - Schaffung von Erlebnisangeboten, Veranstaltungen und Führungen in der Region, die die Kulturpfade im Bewusstsein der Region verankern und nach außen sichtbar machen,
        - Digitale Aufwertung bestehender Kulturpfade durch per QR-Code abrufbare Audio-Geschichten, die historische Fakten mit Märchen-Storytelling verbinden
    - Produktidee 2: "Der Märchen-Sinnes-Pfad – Wandern ohne Grenzen"
        - Neuer, nach "Reisen für Alle" zertifizierter barrierearmer
        - Spazierwanderweg oder Kulturpfad (ggf. auch Abschnitt/Runde eines bestehenden Weges) mit Stationen für alle Sinne (Tastmodelle, Hörstationen, Duftbeete).
    - Produktidee 3: " Wolfs-Steig im Rotkäppchenland– Eine Premium-Tour für Entdecker"

        - Neue, sportlich anspruchsvolle Premiumwanderroute ("Extratour") durch
        - ursprüngliche Landschaften, thematisch an die Perspektive des "Wolfs" angelehnt.
    - Produktidee 4: "Entwicklung des Fernwanderwegs „Burgenweg“ im Naturpark Knüll" (Verlauf: von Homberg/Efze nach Bad Hersfeld durch den Naturpark Knüll)
        - Eine Machbarkeitsstudie ist vorhanden, die Wegeführung wurde auf Grundlage der Ergebnisse der Machbarkeitsstudie angepasst. Ziele: Erschließung der Nische „Fernwandernde“; Ergänzung der Voraussetzungen zur Entwicklung als Premiumwanderregion; stärkere Zusammenarbeit zwischen Rotkäppchenland und Bad Hersfeld
- Umsetzbarkeit:
    - Der Umsetzungsaufwand variiert stark: von kosteneffizient (Idee 1) über anspruchsvoll (Ideen 3 und 4) bis sehr anspruchsvoll und kostenintensiv (Idee 2).
- Empfehlung:
    - Es wird ein Portfolio-Ansatz empfohlen, um langfristig ein umfassendes Angebot für alle Zielgruppen zu schaffen. Die Basis für alle Projekte ist ein durchgängiges Qualitäts- und Pflegemanagement. Partnerschaften zwischen Kommunen, Vereinen, TAG, Naturpark und anderen sind bei allen vier Optionen ein kritischer Erfolgsfaktor.

Erster Projektplan mit Zeitplan und Zuständigkeiten

Der Plan ist modular aufgebaut. Phase 1 ist die Grundlage für alle weiteren Schritte. Die Phasen 2A, 2B und 2C können je nach Priorität parallel oder nacheinander umgesetzt werden.

Phase	Zeitraum	Maßnahme	Zuständigkeit
1. Grundlagen & Strategie	2026	Einrichtung einer Steuerungsgruppe mit allen relevanten Akteuren (Tourismus, Kommunen, Wanderverbände, Naturschutz, Inklusionsbeauftragte).	Rotkäppchenland e.V.
		Finale Entscheidung über die Priorisierung und Reihenfolge der Umsetzung der Produktideen (2A, 2B, 2C).	Steuerungsgruppe

		Aufbau eines zentralen Qualitäts- und Pflegemanagements für das gesamte Wegenetz.	Rotkäppchenland e.V., Kommunen, Wegepaten
2A. Umsetzung "Sprechende Kulturpfade"	2026	Erstellung der Drehbücher und professionelle Audio-Produktion der Storys.	Projektleitung, Agentur
		Technische Umsetzung (QR-Code-System, Einbindung in Webseite) und Beschilderung vor Ort.	Projektleitung, IT-Dienstleister:innen
		Launch und Vermarktung des digitalen Zusatzangebots.	Rotkäppchenland e.V. Marketing
2B. Umsetzung "Märchen-Sinnes-Pfad"	2026-2027	Standort-Analyse und Auswahl einer geeigneten, topografisch passenden Strecke. Einholung von Expertenrat ("Reisen für Alle").	Projektleitung, externe Berater
		Detailplanung, Einholung von Genehmigungen und Akquise spezifischer Fördermittel.	Projektleitung, Planungsbüro
	2027	Bau des Weges und der Sinnes-Stationen.	Kommunen, beauftragte Firmen
	2027	Zertifizierungsprozess "Reisen für Alle" und Erstellung der verlässlichen Informationsmaterialien. Launch-Event.	Projektleitung, Reisen für Alle e.V.
2C. Umsetzung "Schwälmer Wolfs-Steig"	2026/2027	Feinplanung der Route in Abstimmung mit dem Wanderinstitut, Naturschutz und Waldbesitzern.	Projektleitung, Wanderinstitut
		Umsetzung der Wegebau- und Markierungsarbeiten nach Premium-Standards.	Wegepaten, beauftragte Firmen
		Abnahme und Zertifizierungsprozess durch das Deutsche Wanderinstitut.	Projektleitung, Wanderinstitut
		Gezielter Marketing-Launch in der sportlichen Wander-Community.	Rotkäppchenland e.V. Marketing

Starterprojekt 3: Reisemobilisten – Modellregion für Reisemobil-Tourismus

Gemeinsam mit einem Projektpartner:innen, wie dem Caravaning Industrie Verband e. V., entwickelt sich das Rotkäppchenland zu einer Reisemobil-Modellregion in Hessen – zentral gelegen in Deutschland. Geplant ist eine kooperative Vernetzung der bestehenden Reisemobilstellplätze sowie der kommunalen Initiativen. Das Projekt umfasst die Entwicklung thematischer Reisemobil-Routen, buchbarer Erlebnisangebote an Stellplatzstandorten und zielgruppenorientierter Reiseanlässe. Zudem gab es einen dringenden Appell professioneller Standplatzanbieter:innen, die ihre Standplätze durch ausgewiesene Zubringer an die Aktiverlebnisangebote (Radwege, Wanderwege, Wasser) anzugehen. Dadurch wird das Angebot für Reisemobilgäste deutlich aufgewertet und die Aufenthaltsdauer in der Region verlängert.

Die Analyse bestätigt einen boomenden Markt, der sich zunehmend von der reinen Übernachtung hin zu buchbaren Erlebnissen und digital unterstützten Reisen entwickelt. Die Konzeptentwicklung hat drei Ansätze mit unterschiedlichen Schwerpunkten hervorgebracht.

Überblick Analyse

- Markttrends: Anhaltender Boom, Differenzierung der Stellplätze, Digitalisierung als Standard, Erlebnis statt Übernachtung, Wunsch nach Regionalität.
- Zielgruppen: Komfort-orientierte Best Ager (55+), Aktive Familien & Paare (30-55), Flexible Entdecker (alle Altersgruppen).
- Wettbewerb: Das Alleinstellungsmerkmal des Rotkäppchenlandes ist die Kombination aus zentraler Lage, Märchen-Thematik und dem kooperativen Modellregion-Ansatz.
- Chancen & Risiken:
    - Chancen: Enormes wirtschaftliches Potenzial, Belebung des ländlichen Raums, Saisonverlängerung, starkes Marketing-Narrativ als "Modellregion".
    - Risiken: Überwindung der Fragmentierung der Betreiber, heterogene Platzqualität, Akzeptanz in der Bevölkerung, Investitionsbedarf.
- Konzeptbeschreibung & Storytelling
    - Produktidee 1: "Die Märchen-Wohnmobil-Route"
      Eine thematische Ferienstraße für Wohnmobile, die die Highlights der Region verbindet und als fertiges Routen-Produkt (digital & analog) angeboten wird.
    - Produktidee 2: "Die Rotkäppchenland-Basislager"
      Ausbau von 3-5 Stellplätzen zu hochwertigen Service-Hubs mit Komfort-Infrastruktur und direkt buchbaren Erlebnisangeboten (z.B. E-Bike-Verleih, geführte Touren).
    - Produktidee 3: "Der Schwälmer Logen-Pass"
      Ein digitaler Pass (Abo-Modell), der die Bezahlung auf allen Plätzen vereinfacht und exklusive Rabatte bei lokalen Partner:innen bietet, um die Kundenbindung zu stärken.

- Empfehlung: Das größte Potenzial liegt in der Kombination der Konzepte. Eine grundlegende Definition von gemeinsamen Mindeststandards und eine enge Kooperation mit einem Fachverband (z.B. CIVD) sind für den Erfolg unerlässlich.

Erster Projektplan mit Zeitplan und Zuständigkeiten

Der Plan ist modular aufgebaut. Phase 1 ist die Grundlage. Die Phasen 2A, 2B und 2C können je nach Priorität und Budget parallel oder nacheinander umgesetzt werden.

Phase	Zeitraum	Maßnahme	Zuständigkeit
1. Grundlagen & Strategie	Monat 1-4	Gründung einer Steuerungsgruppe "Modellregion" mit allen Stellplatzbetreibern (kommunal/privat), Tourismusorganisationen und dem externen Projektpartner:innen (z.B. CIVD).	Rotkäppchenland e.V.
		Definition von gemeinsamen Mindeststandards und eines Kriterienkatalogs für alle teilnehmenden Plätze.	Steuerungsgruppe
	Monat 3-6	Strategische Entscheidung über die Reihenfolge und/oder Kombination der Konzepte (Route, Basislager, Pass).	Steuerungsgruppe
	Laufend	Aufbau einer zentralen digitalen Präsenz (Webseite, Social Media) für die Modellregion.	Rotkäppchenland e.V. Marketing
2A. Umsetzung "Märchen-Route"	Monat 5-9	Redaktionelle Ausarbeitung der Route(n) inkl. Storytelling, Auswahl der POIs und Partner:innen	Projektleitung, externe Redaktion
	Monat 10-12	Erstellung der digitalen Routen-Daten (GPX, Komoot etc.) und eines hochwertigen (digitalen) Roadbooks.	Projektleitung, Agentur
	Monat 13	Launch der Route und gezielte Vermarktung in Fachmedien.	Rotkäppchenland e.V. Marketing
2B. Umsetzung "Basislager"	Monat 5-9	Standort-Analyse und Auswahl der Plätze mit dem größten Potenzial. Erstellung eines Business- und Investitionsplans.	Steuerungsgruppe, externe Berater
	Monat 10-18	Planung und Umsetzung der Infrastruktur-Upgrades an den ausgewählten Standorten.	Platzbetreiber, Kommunen

	Monat 12-20	Aufbau des Netzwerks für buchbare Erlebnisse (Guides, Verleiher, Gastronomen) und Implementierung eines Buchungssystems.	Projektleitung, Partnerbetriebe
	Monat 21	Eröffnung der Basislager mit gezieltem Launch-Event.	Alle Partner:innen
2C. Umsetzung "Logen-Pass"	Monat 5-10	Technische Spezifikation und Auswahl Agentur für das digitale Pass-System (App/Web-App).	Projektleitung, IT-Experten
	Monat 8-15	Akquise der Akzeptanzpartner:innen aus Stellplätzen, Gastronomie, Handel und Freizeit. Vertragsgestaltung.	Projektleitung, Kümmerer
	Monat 16-18	Implementierung und Testphase des Systems mit allen Partner:innen.	Projektleitung, Anbieter:innen, Partner:innen
	Monat 19	Launch des "Schwälmer Logen-Passes" mit einer Erklärkampangne für die Gäste.	Rotkäppchenland e.V. Marketing

Starterprojekt 4: Motorrad- und Genuss-Biker – Ausbau eines bestehenden Stärkenfeldes

Das bereits etablierte Angebot für Motorrad- und Genuss-Biker wird ausgebaut und weiter professionalisiert. Neben der Erweiterung der bestehenden Tourenangebote liegt der Fokus auf der Entwicklung buchbarer, geführter Touren mit zertifizierten Guides. Ergänzend werden thematische Reiseanlässe und Events konzipiert, um die Region als attraktives Ziel für genussorientierte Motorradfahrende zu profilieren.

Die Analyse bestätigt den Markttrend weg vom reinen Fahren hin zum hochwertigen Gesamterlebnis. Die kaufkräftige Zielgruppe der "Genuss-Biker" (45+) ist ideal für die Angebote der Region. Das Alleinstellungsmerkmal liegt in der einzigartigen Kombination aus entspannten, kurvenreichen Strecken in Kombination mit kulturellen und ergänzend auch kulinarischen Zielen.

Überblick Analyse

- Markttrends: Wandel zum Genuss-Biker, steigendes Alter und Kaufkraft, Wunsch nach Service und Komfort, Digitalisierung, wachsende Bedeutung von Lärm-Akzeptanz.
- Zielgruppe "Genuss-Biker": 45+, Paare/kleine Gruppen, qualitätsbewusst, sucht das Gesamterlebnis aus Fahren, Landschaft, Kultur und Kulinarik.

- Wettbewerb: Das USP des Rotkäppchenlandes ist die perfekte Mischung aus entspanntem Fahrspaß und kulturellen sowie kulinarischen Genuss-Punkten.
- Chancen & Risiken:
    - Chancen: Hohe Wertschöpfung, loyale Stammgäste, Saisonverlängerung, Aufbau auf einem bestehenden Stärkenfeld.
    - Risiken: Lärm & Akzeptanz bei Anwohnern, Sicherstellung der Partner-Qualität, Verfügbarkeit qualifizierter Guides.
- Konzeptbeschreibung & Storytelling
    - Produktidee 1: "Schwälmer Kurven-Kulinarik"
      Ein jährliches Event-Wochenende als Reiseanlass, das geführte Touren, einen zentralen Treffpunkt und kulinarische Highlights zu einem Community-Erlebnis verbindet.
    - Produktidee 2: "Die Rotkäppchen-Biker-Loge"
      Ein standardisiertes, buchbares Pauschal-Arrangement bei zertifizierten Partner-Hotels, das Übernachtung, Tourenvorschläge und kulinarische Gutscheine bündelt.
- Umsetzbarkeit: Die Komplexität reicht von gut planbar (Idee 2) bis zu komplex (Idee 1).
- Empfehlung: Die größte Wirkung wird durch eine Kombination aller drei Ideen erzielt. Das Arrangement "Biker-Loge" ist das Basispaket, die "Scouts" das buchbare Upgrade und das "Event" der jährliche Marketing-Leuchtturm. Ein "Code of Conduct" zum Thema Lärm ist für alle Maßnahmen unerlässlich.

Erster Projektplan mit Zeitplan und Zuständigkeiten

Der Plan ist modular aufgebaut. Phase 1 ist die Grundlage für alle weiteren Schritte. Die Phasen 2A, 2B und 2C können je nach Ressourcen parallel oder nacheinander umgesetzt werden.

Phase	Zeitraum	Maßnahme	Zuständigkeit
1. Grundlagen & Qualität	2026	Gründung einer Steuerungsgruppe mit Hoteliers, Gastronomen, Touristiker:innen und erfahrenen Biker:innen.	Rotkäppchenland e.V.
		Definition eines Kriterienkatalogs für "Motorradfreundliche Partnerbetriebe" (z.B. Garage, Trockenraum).	Steuerungsgruppe
		Entwicklung und Kommunikation eines "Code of Conduct" für Genuss-Biker (Motto: "Leise Kurven, voller Genuss").	Steuerungsgruppe, Marketing
2A. Umsetzung "Biker-Loge"	2026	Produktdefinition und Kalkulation des Pauschal-Arrangements "Rotkäppchen-Biker-Loge".	Projektleitung, Partner-Hotels

	/	Akquise und Zertifizierung der Partnerbetriebe (Hotels, Restaurants). Erstellung der Touren-Roadbooks (GPX).	Projektleitung, Kümmerer
	Monat 10	Launch des buchbaren Angebots über die Kanäle der Partner:innen und der DMO.	Alle Partner:innen
2B. Umsetzung "Event"	2026/2027	Konzeption eines Pilot-Events "Schwälmer Kurven-Kulinarik" für einen kleineren, exklusiven Rahmen.	Event-Team, Projektleitung
		Akquise von Sponsor:innen und Partner:innenn. Detaillierte Logistik- und Genehmigungsplanung (insb. Lärm/Verkehr).	Event-Team
		Durchführung des Pilot-Events und intensive Evaluierung für Folgeveranstaltungen.	Alle Partner:innen

Starterprojekt 5: Kommunikationskonzept – Markenauftritt und Zielgruppenansprache

Auf Grundlage dieser neuen Strategie entsteht ein neues, ganzheitliches Kommunikationskonzept für das Rotkäppchenland. Dieses umfasst die Weiterentwicklung von Markenprofil und Corporate Design, eine zielgruppenspezifische Ansprache sowie ein zeitgemäßes Storytelling rund um die Leitfigur Rotkäppchen. Die Kommunikation wird kanalübergreifend ausgerichtet, um die Sichtbarkeit der Destination zu erhöhen, emotionale Bindung zu schaffen und die Region klar im Wettbewerb zu positionieren.

Da es sich nicht um ein Produktkonzept handelt, werden hier nur die wesentliche Inhalte als mögliche Vorlage für ein erstes Briefing wiedergegeben (s. auch nächstes Kapitel).

Überblick

In der ersten Projektphase müssen die **strategischen Grundlagen** aus dieser Strategie abgeleitet bzw. zusammengefasst werden. Dies beinhaltet:

- Markenprofil: Interne Schärfung des Markenprofils. Wofür steht das Rotkäppchenland? Was sind die Kernwerte und das zentrale Versprechen an den Gast? Auf Basis dieser Strategie.
- Zielgruppen: Definition und Beschreibung der Kernzielgruppen. Welche Bedürfnisse, Wünsche und Mediennutzungsgewohnheiten haben sie?
- Wettbewerbs-Analyse: Analyse der Kommunikationsstrategien der Hauptwettbewerber. Wodurch kann sich das Rotkäppchenland klar differenzieren?
- Ergebnis: Ein umfassendes Kreativ-Briefing für interne und externe Partner:innen. Konzeptbeschreibung & Storytelling (Aufgaben in Phase 2)

Auf Basis des Briefings erfolgt die **kreative Entwicklung**.

- Verfeinerung der Leitidee/Story: Wie wird die Figur Rotkäppchen modern, authentisch und emotional für die definierten Zielgruppen interpretiert? Was ist die zentrale Geschichte, die über alle Kanäle hinweg erzählt wird?
- Definition des "Tone of Voice": Wie spricht die Marke Rotkäppchenland? (z.B. märchenhaft, modern, herzlich, humorvoll etc.)
- Weiterentwicklung des Corporate Designs: Überarbeitung von Logo, Farbwelt, Bildsprache und Typografie, um die neue strategische Ausrichtung visuell zu transportieren.
- Ergebnis: Ein Kommunikations-Leitfaden und ein Corporate Design Manual.

Die kreative Leitidee wird in einen konkreten **Maßnahmenplan** übersetzt:

- Kanalstrategie: Festlegung, welche Kanäle (Website, Social Media, Print, PR etc.) für welche Zielgruppen und Botschaften genutzt werden.
- Content-Säulen: Definition der Hauptthemen (z.B. Wandern, Radfahren, Kultur, Kulinarik), die unter dem Dach der Leit-Story gespielt werden.
- Redaktionsplanung: Erstellung eines Jahres-Redaktionsplans, der Themen, Formate und Frequenzen festlegt.
- Ergebnis: Eine detaillierte Content- und Kanalstrategie.

Die **Qualitätssicherung** ist ein laufender Prozess:

- Interne Freigabeschleifen: Regelmäßige Abstimmung und Freigabe der entwickelten Konzepte und Medien.
- Pre-Tests: Ggf. Testen der neuen Designs und Kernbotschaften mit einer kleinen Gruppe aus der Zielgruppe.
- Definition von KPIs: Festlegung von Kennzahlen (z.B. Reichweite, Engagement-Rate, Website-Verweildauer, Buchungsanfragen), um den Erfolg der neuen Kommunikation messbar zu machen.
- Ergebnis: Ein System zur Qualitätssicherung und Erfolgsmessung.

Erster Projektplan mit Zeitplan und Zuständigkeiten

Phase	Zeitraum	Maßnahme	Zuständigkeit
1. Strategie & Briefing	Monat 1	Kick-off-Workshop mit allen Entscheidern; Definition der Projektziele und des Teams.	Rotkäppchenland e.V., Steuerungsgruppe
		Prüfung der der Analysen (Marke, Zielgruppen, Wettbewerb). Ggf. mit externer Unterstützung.	Projektleitung, externe Berater

	Monat 2	Erstellung und Verabschiedung des finalen Kreativ-Briefings. Ggf. Ausschreibung und Auswahl einer Kreativagentur.	Projektleitung, Steuerungsgruppe
2. Konzept & Kreation	Monat 3	Entwicklung der kreativen Leitidee, des Storytellings und des Corporate Designs durch die Agentur/das Kreativ-Team.	Kreativagentur, Projektleitung
		Präsentation und Feedbackschleifen bis zur finalen Abnahme des Konzepts.	Steuerungsgruppe, Projektleitung
	Monat 4	Finalisierung des Kommunikations-Leitfadens und des Design-Manuals.	Kreativagentur
3. Content & Kanalstrategie	Monat 5	Entwicklung der detaillierten Content- und Kanalstrategie. Erstellung des Jahres-Redaktionsplans.	Kreativagentur, Rotkäppchenland e.V. Marketing
	Monat 6	Konzeption der zentralen Basis-Medien (z.B. neue Imagebroschüre, neue Website-Struktur, Social Media Templates).	Kreativagentur
4. Umsetzung & Rollout	Monat 7-8	Produktion der neuen Medien (Texte, Fotos, Videos, Programmierung der Website, Druck).	Kreativagentur, interne Teams, externe Dienstleister:innen
	Monat 9	Interne Schulung von Mitarbeitenden und Partner:innen auf das neue Konzept und Design.	Projektleitung
	Monat 9	Offizieller Relaunch der Kommunikation: Live-Schaltung der neuen Website, Start der Social-Media-Kanäle im neuen Design.	Alle
5. Monitoring & Optimierung	Laufend ab Monat 9	Kontinuierliche Umsetzung des Redaktionsplans.	Rotkäppchenland e.V. Marketing
	Quartalsweise	Monitoring und Reporting der KPIs. Ableitung von Optimierungsmaßnahmen.	Projektleitung, Marketing

6. Storybasierte Kommunikation

Diese oben bereits skizzierte Story ist der **emotionale Kern** der Tourismusstrategie. Sie macht aus abstrakten Zielen und Handlungsfeldern ein spürbares Versprechen. Sie beschreibt das Gefühl, das Gäste im Rotkäppchenland haben sollen, und verbindet alle Kommunikationsmaßnahmen mit einer einheitlichen Botschaft. Ohne Kommunikationsmaßnahmen bleibt auch sie jedoch unvollständig.

A. Zielgruppen

Die Zielgruppenstrategie des Rotkäppchenlands ist mit der Markenstrategie der GrimmHeimat NordHessen kompatibel und nutzt die Sinus-Milieus, um Werte, Lebensstile und Kommunikationspräferenzen zu berücksichtigen. Im Fokus stehen einerseits drei primäre Milieu-Gruppen, die sowohl touristisches Potenzial als auch eine hohe Passung zu den regionalen Stärken aufweisen. Hinzu kommen andererseits für das operative Marketing Communities und Affinitätsgruppen, die sich zunehmend als Abbild der sich zersplitternden Gesellschaft herausstellen und wesentlich bessere Zielgenauigkeit erreichen.

Sinus Milieus: Orientierung in der Produktentwicklung und Medienentwicklung

1. Postmaterielles Milieu – „Stefan und Nicole“

- **GrimmHeimat-Bezug**: Entspricht dem Cluster *„Kulturinteressierte & Genießer“*.
- **Sinus-Milieu**: *Postmaterielle*.
- **Merkmale**:
  - Gebildet, werteorientiert, kultur- und naturaffin.
  - Hohe Sensibilität für Nachhaltigkeit, Sinnhaftigkeit und ästhetische Qualität.
- **Motivation im Rotkäppchenland**:
  - Entschleunigte, authentische Erlebnisse in Natur und Kultur.
  - Begegnungen mit Einheimischen, Einblicke in regionale Traditionen (z. B. Schwälmer Tracht, Märchenorte).

2. Junge Familie aus der adaptiv-pragmatischen Mitte – „Familie Lenz“

- **GrimmHeimat-Bezug**: Entspricht dem Cluster *„Familien & Märchenfreunde“*.
- **Sinus-Milieu**: *Adaptiv-pragmatische Mitte*.
- **Merkmale**:

    - Aktiv, aufgeschlossen, vielseitig interessiert, oft mit Kindern im Grundschulalter.
    - Wert auf Sicherheit, Infrastruktur, Abwechslung und kurze Wege.
- **Motivation im Rotkäppchenland**:
    - Familienfreundliche Wander- und Radwege, interaktive Museen, Märchenangebote.
    - Kombinationsangebote aus Natur, Spiel, Erlebnisgastronomie.

3. Konservativ-etabliertes Ehepaar – „Ehepaar Peters“

- **GrimmHeimat-Bezug**: Teilüberschneidung mit *„Genussorientierte Kurzreisende“*.
- **Sinus-Milieu**: *Konservativ-etabliert*.
- **Merkmale**:
    - Etabliert, qualitäts- und komfortorientiert, kulturinteressiert.
    - Reist gerne in traditionsreiche Regionen mit gepflegtem Ambiente.
- **Motivation im Rotkäppchenland**:
    - Hochwertige Gastronomie, Kulturveranstaltungen, geführte Touren.
    - Komfortable Unterkünfte, stimmungsvolle Landschaften und historische Orte.

Communities und Affinitätsgruppen im Rotkäppchenland: Operatives Marketing

Neben den bereits definierten Sinus-Milieus ist es für die strategische Weiterentwicklung des Rotkäppchenlandes notwendig, auch spezifische Communities und Affinitätsgruppen in den Blick zu nehmen. Diese Gruppen zeichnen sich durch besondere Reise- und Erlebnisinteressen aus und bilden wichtige Zielsegmente für die Angebots- und Kommunikationsentwicklung.

Wanderer

Das Wandern ist eine Kernkompetenz des Rotkäppchenlandes und entspricht einem der zentralen Reisemotive in der Region. Wanderer erwarten ein qualitativ hochwertiges Wegenetz, eine verlässliche Infrastruktur (Beschilderung, Rastplätze, Einkehrmöglichkeiten) und authentische Naturerlebnisse. Das Storytelling rund um Märchen, Mythen und Kulturlandschaften verstärkt die emotionale Bindung dieser Zielgruppe.

Radfahrer

Für Genuss- wie Sportradfahrer bietet die Region vielfältige Möglichkeiten: von familienfreundlichen Radrouten entlang der Schwalm bis hin zu sportlich ambitionierten Touren im Knüll. Radfahrer suchen sichere und attraktive Wege, ergänzende

Serviceangebote wie Radverleih, E-Bike-Ladestationen sowie Anschluss an touristische Highlights.

Motorradfahrer

Durch die Mittelgebirgslage und die kurvenreichen Strecken zieht das Rotkäppchenland auch Motorradfahrer an. Diese Gruppe verbindet die Fahrt durch abwechslungsreiche Landschaften mit kurzen Stopps in Städten, Dörfern oder an gastronomischen Angeboten. Hier geht es vor allem um die Balance zwischen Erlebnisqualität und Rücksichtnahme auf Natur und Anwohner.

Reisemobilisten

Reisemobilisten sind eine wachsende Zielgruppe, die sich durch hohe Individualität, Flexibilität und Ortsbindung auszeichnet. Sie benötigen moderne Stellplätze mit guter Ausstattung (Ver- und Entsorgung, WLAN, Strom), Nähe zu attraktiven Angeboten sowie die Möglichkeit, regionale Produkte zu erleben und zu erwerben.

Familien

Familien sind eine zentrale Community. Für sie sind Sicherheit, Abwechslung und kindgerechte Erlebnisse entscheidend. Themenwege, Erlebnisorte, familienfreundliche Gastronomie und Unterkünfte sind hier zentrale Erfolgsfaktoren. Zudem steht das gemeinsame Naturerlebnis im Vordergrund.

Lokale Bevölkerung

Die Bewohnerinnen und Bewohner des Rotkäppchenlandes sind nicht nur Gastgeber:innen, sondern auch selbst eine wichtige Zielgruppe. Als Tagesgäste, Nutzer:innen von Freizeit- und Kulturangeboten und Botschafter:innen tragen sie zur regionalen Identität und Weiterempfehlung bei. Die Einbindung der lokalen Bevölkerung in touristische Projekte stärkt Akzeptanz und Teilhabe.

Operative Kernzielgruppen

- **Natur-aktive Familien**: Diese Kernzielgruppe verbindet die Sehnsucht nach naturnahen Erlebnissen mit einem hohen Anspruch an Service, Sicherheit und Authentizität. Sie sucht nach Angeboten, die Bewegung, Abenteuer und gemeinsames Erleben vereinen.
- **Kultur-interessierte Best Ager**: Sie sind wissbegierig, legen Wert auf Qualität, Komfort und gute Erreichbarkeit. Kulturangebote wie Museen, Ausstellungen, Führungen oder historische Orte sind für sie ausschlaggebend. Gleichzeitig spielt Genuss – ob Kulinarik, regionale Produkte oder Veranstaltungen – eine große Rolle.

Die differenzierte Ansprache von Communities und Affinitätsgruppen ermöglicht es, die touristische Kommunikation und Angebotsentwicklung zielgerichtet auszurichten. Die klare Definition dieser Gruppen unterstützt nicht nur die Profilierung des Rotkäppchenlandes im Wettbewerb, sondern schafft auch eine starke Basis für Kommunikation, Besucherlenkung und Wertschöpfung in der Region.

B. Quellmärkte

Für eine gezielte Marktbearbeitung ist die Fokussierung auf priorisierte Quellmärkte entscheidend. Im Rotkäppchenland werden diese in drei Marktangrenzungen eingeteilt, die sowohl das Potenzial als auch die Erreichbarkeit berücksichtigen:

1. Metropolräume mit hoher Dichte und urbanen Zielgruppen:
    - Fokus: Frankfurt, Erfurt, Dortmund (Ruhr allgemein), Hannover
    - Ziel: Gewinnung neuer Gästegruppen durch gezielte Kampagnen in Ballungsräumen mit starker Verkehrsanbindung (ICE, Autobahnen) und hoher Affinität zu Kurz- und Wochenendreisen.
2. Nahmärkte mit hoher Wiederkehrwahrscheinlichkeit und Tagesausflugspotenzial:
    - Fokus: Kassel, Gießen, Marburg, Eisenach
    - Ziel: Stärkung der Bindung und Frequenz durch regelmäßige Highlight- und Servicekommunikation, crossmediale Bewerbung von Tages- und Wochenendangeboten.
3. Kooperativ: Mit benachbarten Partnerstädten die funktionale und thematische Schnittstellen haben lassen sich binnentouristische Ströme erzeugen:
    - Alsfeld, Neustadt, Fritzlar, Bad Hersfeld, Bad Wildungen
    - Ziel: Aufbau gemeinsamer Erlebnisketten und Marketingaktionen, die Gäste auch über kommunale Grenzen hinweg führen, z. B. durch gemeinsame Themenrouten, Veranstaltungen oder Ticketverbünde.

Diese Quellmarkt-Logik unterstützt sowohl die Priorisierung von Marketingbudgets als auch die Vernetzung innerhalb der Region und mit angrenzenden Partner:innen. In der künftigen Destinationsentwicklung ist sie ein zentrales Steuerungsinstrument für Kampagnenplanung, Messeauftritte und Kooperationsprojekte.

C. Zielgruppenansprache entlang der Customer Journey

Die Customer Journey beschreibt den Weg, den Gäste vom ersten Kontakt mit der Region bis hin zur Rückkehr und Wiederempfehlung durchlaufen. Für das Rotkäppchenland ist sie ein zentrales Steuerungsinstrument, um Kommunikationsmaßnahmen zielgerichtet einzusetzen und die Gästeerfahrung systematisch zu verbessern.
Jede Phase birgt eigene Chancen – und eigene Herausforderungen („Pain Points“), die gezielt adressiert werden müssen. Indem wir verstehen, **welche Bedürfnisse Gäste in jeder Phase haben**, können wir sicherstellen, dass die Story des Rotkäppchenlands erlebbar wird – und dass Gäste in jeder Phase mindestens einen positiven, markenkonformen Kontaktpunkt erleben.

Inspiration – Aufmerksamkeit wecken und Sehnsucht erzeugen

- **Pain Points**: Überangebot an Reiseinformationen, fehlende emotionale Differenzierung zu anderen Märchenregionen, geringe Sichtbarkeit außerhalb Hessens.
- **Beispiele**:
  - Social-Media-Kampagne „Dein erster Schritt ins Märchen“ mit kurzen Video-Reels, die Micro-Abenteuer (z. B. überraschende Aussichtspunkte, regionale Spezialitäten) inszenieren.
  - Kooperation mit Reisebloggern, die ihre persönliche „Selbstüberraschung“ im Rotkäppchenland erzählen.

Informationssuche – Verlässliche und leicht zugängliche Inhalte bieten

- **Pain Points**: Uneinheitliche Informationsqualität auf verschiedenen Kanälen, zu lange Suchwege, unklare Buchungsoptionen.
- **Beispiele**:
  - Interaktive, mobiloptimierte Karte mit Erlebnispunkten, Übernachtungsangeboten und Veranstaltungskalender.
  - Themenbezogene Landingpages wie „Wandern mit Kindern“ oder „48 Stunden Kultur & Kulinarik“.

Buchung / Entscheidung – Vertrauen aufbauen und Buchung erleichtern

- **Pain Points**: Fehlende zentrale Buchungsplattform, unklare Preisstrukturen, fehlende Inspirations- und Buchungskombination.
- **Beispiele**:
  - „Jetzt buchen“-Funktion direkt in der Erlebnisbeschreibung auf der Website.
  - Kombi-Angebote wie „Wochenendmärchen“ (2 Übernachtungen + geführte Wanderung + regionales Menü).

Erlebnis vor Ort – Servicequalität und Story erlebbar machen

- **Pain Points**: Orientierung vor Ort (Beschilderung, ÖPNV), fehlende aktuelle Hinweise bei Wetteränderungen, ungenutztes Potenzial für Interaktion.
- **Beispiele**:
  - Digitale Gästekarte mit Push-Nachrichten zu wetterbedingten Routenänderungen oder Geheimtipps.
  - Pop-up-Erlebnisstationen an Wanderwegen (z. B. Märchenerzählung per QR-Code, Selfie-Spot mit Kostümen).

Nachhaltigkeit / Wiederholung – Bindung aufbauen und Weiterempfehlung fördern

- **Pain Points**: Gäste kehren nach dem Besuch nicht zurück, keine systematische Nachkommunikation, geringe Nutzung von Bewertungen.
- **Beispiele**:
  - Automatisierter Dankes-Newsletter mit Link zu einem „Erinnerungs-Video“ des Aufenthalts.
  - Community-Plattform „Freunde des Rotkäppchenlands“ mit Insider-Tipps und Frühbuchervorteilen.

D. Kommunikationsformate

Kommunikationsformate sind die **konkreten inhaltlichen und gestalterischen Formen**, in denen die Story und Botschaften des Rotkäppchenlands transportiert werden. Sie sorgen dafür, dass die Region sowohl in der Breite sichtbar als auch in der Tiefe erlebbar wird.

Das Zusammenspiel von Highlightkommunikation, Regelkommunikation und Servicekommunikation stellt sicher, dass das Rotkäppchenland sowohl aufmerksamkeitsstarke Impulse setzt als auch dauerhaft im Gespräch bleibt. Die Auswahl der Formate orientiert sich an den Zielgruppen, den Phasen der Customer Journey und den verfügbaren Ressourcen – und setzt bewusst auf Wiedererkennbarkeit und emotionale Bindung.

1. **Highlightkommunikation**
   - Märchenfestivals mit Themenschwerpunkt „Selbstüberraschung“
   - Themenjahre, z. B. „2026 – Jahr der Märchenwege“
   - Kooperation mit Regionalradio und Fernsehen für regionale Reportagen
   - Social-Media-Challenges wie „Mein überraschender Moment im Rotkäppchenland“
2. **Regelkommunikation**
   - Wöchentliche Social-Media-Serien („Dienstagsmärchen“, „Wanderlust Mittwoch“)
   - Monatlicher Newsletter mit Veranstaltungstipps und Geschichten aus der Region
   - Blogreihe „Einheimische erzählen“, die persönliche Erlebnisse mit Gästen verknüpft
3. **Servicekommunikation**
   - Live-Chat auf der Website und in der Gäste-App
   - Automatisierte Push-Nachrichten bei Wetteränderungen oder Eventbeginn

- „Heute im Märchenland“ – tägliche Tipps auf Social Media und im Infobildschirm der Tourist-Informationen

E. Kanäle und Instrumente

Kanäle sind die **Medien und Plattformen**, über die Botschaften und Inhalte an die Zielgruppen gelangen. Im Rotkäppchenland werden digitale, analoge und hybride Kanäle kombiniert, um Reichweite, Sichtbarkeit und Bindung zu maximieren.
Entscheidend ist die **crossmediale Verzahnung**: Eine Geschichte kann digital beginnen, vor Ort in einem persönlichen Erlebnis münden und danach wieder digital verlängert werden.
Die Auswahl der Kanäle orientiert sich daran, wo die Zielgruppen ihre Informationen suchen, wie sie ihre Entscheidungen treffen und wie sie Erlebnisse teilen.

- **Digitale Kanäle**:
  - Instagram (Reels zu Micro-Abenteuern, Stories zu Events)
  - Facebook (Veranstaltungskalender, Community-Gruppen)
  - YouTube (Mini-Dokus zu Kulturorten, Erlebnisberichte)
  - Google Business Profile mit aktuellen Fotos, Öffnungszeiten, Bewertungen
  - Gäste-App mit interaktiven Karten, Buchungsoptionen und digitaler Gästekarte
  - Buchungsportale (HRS, Booking.com) für Unterkunftspakete
- **Analoge Kanäle**:
  - Tourist-Informationen mit thematisch gestalteten Erlebnisecken
  - Plakataktionen in ICE-Bahnhöfen in Kassel, Frankfurt, Hannover
  - Printprodukte (Broschüren, Wanderkarten, saisonale Magazine)
  - Präsenz auf Messen wie „TourNatur“ oder „Reisen Hamburg“
- **Interaktive / Innovative Formate**:
  - KI-gestützter Auskunftsbot für Website und Gäste-App
  - AR-Anwendungen, die Märchenfiguren in der realen Landschaft sichtbar machen
  - Audio-Guides mit lokalen Erzähler:innen über Plattformen wie „izi.TRAVEL“
  - QR-Code-gestützte Erlebnispunkte mit Überraschungsinhalten (z. B. Musik, Geschichten, Rätsel)

Anhang

Ergänzung der Strategiekarte: Gesammelte Ideen

In diesem Anhang sind Umsetzungsideen und -ansätze dokumentiert, die im Laufe des Erstellungsprozesses entstanden sind. Diese werden hier als Ergebnisse aus den Workshops und Gesprächen aufgeführt. Nicht alle davon gehören direkt in den Aufgabenbereich des Tourismusservice Rotkäppchenland, zeigen aber Vernetzungspotenziale auf. Aus diesen wurden wiederum die 5 priorisierten Starterprojekte abgeleitet.

A. Erlebnisangebote und Produktentwicklung

1. Partizipation & Identität

- **Entwicklung eines ko-kreativen, Identität stiftenden Leitprojekts** – Fokus Kultur (s. Beispiele aus der Erlebniswerkstatt)
    - **Projektidee Dritte Orte erzählen Geschichte(n)** für 2027 des Themenstammtisch KulturTourismus
    - **„Trachten-Erlebnis-Tour“** – mit Mode, Laufsteg und App
    - **„Unsere Dörfer erzählen“** – Mobile Ausstellung mit Geschichten, Bildern und O-Tönen aus der Region (z. B. Schaufenster, Wochenmärkte, Wartehallen).
    - **„Märchenstimmen der Region“** – Audiowalks mit Stimmen echter Bewohner:innen (älteste Einwohner:innen, Jugendliche, Gästeführer:innen).
    - **„Kunst & Kartoffeln“** – Reihe, bei der Künstler:innen & Landwirt:innen gemeinsam Erlebnisformate entwickeln (z. B. Malen im Stall, Kartoffelfeuer mit Poesie).
    - **„Pop-Up Schwälmer Leben“** – in leerstehenden Läden oder Bahnhöfen: wechselnde Mini-Ausstellungen & Mitmachangebote mit Bürger:innen, Pop-up-Gastronomie oder Verkaufsautomaten an Wanderwegen .

2. Profilierung

- **„Fabelhafte Orte“**: Zertifizierungs- und Qualifizierungsverfahren für authentische Orte

3. Wertschöpfung mit Gemeinwohl

- **„Hof trifft Handwerk“** – gemeinsames Event als Erlebnis, Regionalmarkt und kulturellem Impuls
- **„Gemeinwohlwege: Hofladentour, Landpartiebus etc.“** – thematische Angebote mit sozialem und nachhaltigem Impact

4. Qualität

- **„Qualitätsgeschichten erleben“** – zertifizierte Touren mit markenspezifischem Storytelling, z.B. Rotkäppchen-Motiv-Tour, Auf den Spuren der Brüder Grimm etc.
- **„Rotkäppchen Erlebnis-Siegel – 1 bis 3 Betzel“** – Gütesiegel für Produkte mit klaren Qualitätskriterien

5. Gästezufriedenheit

- **„Erlebnisbarometer“** – permanente, digitale Umfrage (mit QR-Codes) an erlebnisorientierten Touchpoints, z.B. Wanderwegen, Museen, nach Führungen etc.

B. Zielgruppen- und Marktentwicklung

1. Partizipation & Identität

- **„Gast im eigenen Rotkäppchenland“** – Aktionstage: Tourist sein in der eigenen Region
- **„Zuhause auf Zeit“** – Persönlich erzählte Micro-Reportagen in sozialen Medien über Menschen im Rotkäppchenland, die Urlaubsgästen ihre Perspektive auf die Region eröffnen.

2. Profilierung

- **„Das Rotkäppchen-Update“** - Entwicklung einer neuen Corporate Identity und eines Kommunikationskonzepts mit Start-Kampagne

3. Wertschöpfung mit Gemeinwohl

- **„Voluntourismus-Woche“** mit Pflegeeinsätzen, Kräuterwanderung, Waldpflege, Mitarbeit in Kulturbetrieben, ländlichen Kulturtechniken (z.B. Obstbaumwartausbildung)

4. Qualität

- **„Zielgruppen-Check RKL“** - ein Leitfaden und KI-basierter Coach für alle Produkte und Kommunikationsmittel

5. Gästezufriedenheit

- **„Passgenau?“** – regelmäßige Microbefragung zur Gästezufriedenheit in den Tourist-Informationen

C. Organisation, Kooperation und Vernetzung

1. Partizipation & Identität

- **„RKL-Tourismustag“** – jährlicher Tourismustag ggf. ergänzt um ein Kooperationsfestival für Bürger:innen, Betriebe, Kommunen und Vereine mit Fokus auf Zusammenarbeit, Mitgestaltung und Storytelling.
- **„Gemeinsam lernen im Rotkäppchenland“** – Qualifizierungsprogramm für Partnerorganisationen zu Themen wie Gastfreundschaft, Digitalisierung, Narration, Nachhaltigkeit.
- **„Wolf statt Rotkäppchen: Rollenwechsel“** – interaktives Austauschprojekt, bei dem z. B. Bürgermeister:innen einen Tag bei Gastgeber:innen mitarbeiten oder Ehrenamtliche eine Tourist-Info übernehmen.
- **"Rotkäppchenland trifft weltschönste Dörfer der Baukultur"**: Ein internationales Begegnungsformat mit Dörfern des internationalen Verbundes "les plus beaux villages de terre" zur Horizonterweiterung für die eigenen baukulturellen Alleinstellungsmerkmale und Inspiration für neue touristische Angebote in diesem Segment. (Erklärung: am 18.08.´25 Gründungsinitiative in Neukirchen mit beiden LEADER-Regionen, LK SEK etc.)

2. Profilierung

- **„RKL-Markenakademie“** – Schulungs- und Zertifizierungsprogramm für eine profilierende Kommunikation

3. Wertschöpfung mit Gemeinwohl

- **„Wolf meets Rotkäppchen: FairNetzt“** – Kooperationsbörse und Partnerinitiative mit regelmäßigem Austausch und Unterstützung

4. Qualität

- **„RKL-Qualitätszirkel“** – thematische Arbeitsgruppen zur Prozessverbesserung in den Segmenten Wandern, Kultur, Rad, Motorrad etc.

5. Gästezufriedenheit

- **„Willkommen im RKL“** – **Entwicklung eines Servicekodex** und Basistrainings für neue Partner:innen (basierend auf ServiceQ-Deutschland)
- **„Gästespiegel intern“** – Auswertung anonym getesteter Serviceerlebnisse

D. Digitalisierung, Daten und KI

1. Partizipation & Identität

- **„Digitale Gästekarte mit lokalen Stimmen“** – Kombination aus digitaler Gäste-App plus KI-Chatbot mit Empfehlungen von Menschen aus der Region, kuratiert entlang der Customer Journey.
- **„Was ich dir zeigen würde…“** (Lieblingsorte) – QR-basiertes Tipp-Format an Bänken, Aussichtspunkten und Bushaltestellen, bei dem Einheimische erzählen, warum der Ort für sie wichtig ist.

2. Profilierung

- **„SmartContent: Rotkäppchen trifft KI“** – Schulungsprogramm für Mitglieder und Leistungsträger:innen zur Integration von KI in den Content-Produktionsprozess

3. Wertschöpfung mit Gemeinwohl

- **„KI schaut hin“** – Analysemodul (eigenhändig erstellter KI-Assistent) zur Prüfung, Darstellung von Impact und Verteilung der Wertschöpfung in touristischen Projekten

4. Qualität

- **„Frag den Wolf: Der Digitale RKL-Coach“** – ein KI-Chatbot, der systematisch und niedrigschwellig in Qualitätsfragen berät
- **„Digitale Qualitätslotsen“** – Akteursnetzwerk zur Datenerfassung & -pflege sowie Weiterentwicklung der Datenqualität

5. Gästezufriedenheit

- **„Chat mit Rotkäppchen“** – **KI-basierter Reise- und Erlebnisassistent** für Gäste

E. Infrastruktur und Mobilität

1. Partizipation & Identität

- **„Unser Platz“** – Ein Programm zur Gestaltung regionaltypischer Rastplätze mit Geschichten, Picknickangeboten und künstlerischen Elementen aus der Region (z. B. „Bank mit Geschichte“).
- **„Leichter gehen“** – Entwicklung von 2–3 kurzen, narrativen und barrierearmen Erlebniswegen (z. B. mit Seniorenbeirat und Familienverbänden), die im Alltag und für Gäste gleichermaßen attraktiv sind.
- **„Mobil in die Natur“** – Informations- und Mitmachkampagne zur Nutzung vorhandener ÖPNV- und Sharingangebote (ggf. ergänzt um eine eigene kleine "RKL-Mobilitätskarte").

2. Profilierung

- **„Von der Draisine zum Dampferlebnis“** – Schienenfahrzeuge und historische Erlebnisse schaffen Erlebnismobilität
- **„Rotkäppchenpunkte“** – markierte Erlebnisstationen mit gemeinsamer Gestaltung (s. auch Fabelhafte Orte)

3. Wertschöpfung mit Gemeinwohl

- **„Beweg dich!“** – Mobilitätskonzept und -kampagne für Gäste und Einheimische mit Shuttle, Bike & Barrierefreiheit
- **„Unser Platz“** – öffentliche Treffpunkte mit touristischem und lokalem Nutzen gleichermaßen (Placemaking im Raum nach Prinzipien der Sanfte Stadt)

4. Qualität

- **„Pfleg mich!“** – digitales Meldesystem (QR-Codes) für Schäden & Wünsche an Wegen, Plätzen und sonstiger Infrastruktur. Touchpointerhebungen.

5. Gästezufriedenheit

- **„Wege- und Platz-Check“** – App oder Karte zur Bewertung von Wander- und Radwegen, Orten und Plätzen