Hessisches Ministerium für Umwelt, Klimaschutz, Landwirtschaft
und Verbraucherschutz in Kooperation mit der
HA Hessen Agentur GmbH

HESSEN

Landtourismus in Hessen – (Gesellschafts-)Trends beispielgebend umgesetzt

Gefördert durch
Europäischer Landwirtschaftsfonds für die
Entwicklung des ländlichen Raums:
Hier investiert Europa in die ländlichen Gebiete

HESSEN
mitfinanziert durch
das Land Hessen im Rahmen
des Entwicklungsplans für den ländlichen Raum
des Landes Hessen 2014–2020

EPLR

Sehr geehrte Damen und Herren, liebe Leserinnen und Leser,

Hessen ist über seine Grenzen hinaus für seine einzigartige Natur und Landschaft mit ihrer Vielfalt, Eigenart und Schönheit bekannt. Seine Mittelgebirgslandschaften von Rhön, Spessart, Vogelsberg und Odenwald, die Auenlandschaften von Rhein, Werra, Fulda, Eder und Lahn, die Weinberge des Rheingaus und die Seen des Waldecker Landes bieten nicht nur den Hessen ein lebenswertes Umfeld und Raum für Erholung, sondern sind auch beliebte Urlaubsziele für viele Gäste aus aller Welt.

Die Menschen in den Regionen bestimmen den Erfolg!

Der Trend ist positiv: Für ländliche Regionen gewinnt der Tourismus zunehmend an Bedeutung. Die Hessische Landesregierung unterstützt diese positive Entwicklung und hat speziell in dieser Legislaturperiode vieles auf den Weg gebracht: Die Förderinstrumente der ländlichen Regionalentwicklung wurden darauf ausgelegt, den verschiedenen Partnerinnen und Partnern finanzielle Unterstützung zu geben, um zukunftsorientierte Angebote zu entwickeln, umsetzen und vermarkten zu können. Außerdem wurde der finanzielle Rahmen verbessert: Die Förderangebote wurden aktuellen Bedürfnissen angepasst und bieten gerade auch für Kleinstunternehmen gute Konditionen. Außerdem nutzen viele Regionen die Dienstleistungen des LEADER-Programmes um strategische Neuausrichtungen und Profilbildungsprozesse anzustoßen. Die Hessische Landesregierung hat den Schwerpunkt auf Regionalität und Nachhaltigkeit gelegt, die HA Hessen Agentur GmbH betreibt das Landtourismusmarketing. Begleitende Veranstaltungskonzepte und Publikationen runden dieses Portfolio ab.

Ein lebendiger Landtourismus sorgt für den Erhalt der Kulturlandschaft, florierende Kommunen und regionale Identität. Er fördert eine bedarfsorientierte Infrastruktur, schafft Arbeitsplätze und erhält landwirtschaftliche Bewirtschaftungsformen. Für mich ist klar: Nur intakte ländliche Räume haben die Chance für eine touristische Entwicklung. Dabei bin ich mir sicher, dass die Region, die sich für den Erhalt der biologischen Vielfalt, der nachhaltigen Sicherung der Kulturlandschaft, des Boden – und Wasserhaushalts einsetzt, gleichzeitig große touristische Potentiale freisetzt.

Die Erfahrung zeigt: Die Menschen in den Regionen bestimmen den Erfolg! Dort, wo die Menschen mit dem Angebot und der Qualität ihrer Region überzeugt sind, ist gleichzeitig auch die Grundlage für eine gute Landtourismusentwicklung geschaffen. Ich bin davon überzeugt, dass unsere ländlichen Räume gute Entwicklungschancen haben.

Ich lade Sie alle ein, mit diesem Trenddossier auf eine Reise durch Hessen zu gehen und unser Bild des Tourismus im ländlichen Raum näher bringen. Ich wünsche Ihnen viel Inspiration beim Lesen. Und bis demnächst in Hessen!

Ihre

Priska Hinz
Hessische Ministerin für Umwelt, Klimaschutz,
Landwirtschaft und Verbraucherschutz

Inhalt

S. 2 Vorwort

S. 5 Einleitung

S. 9 Die Macht der Megatrends

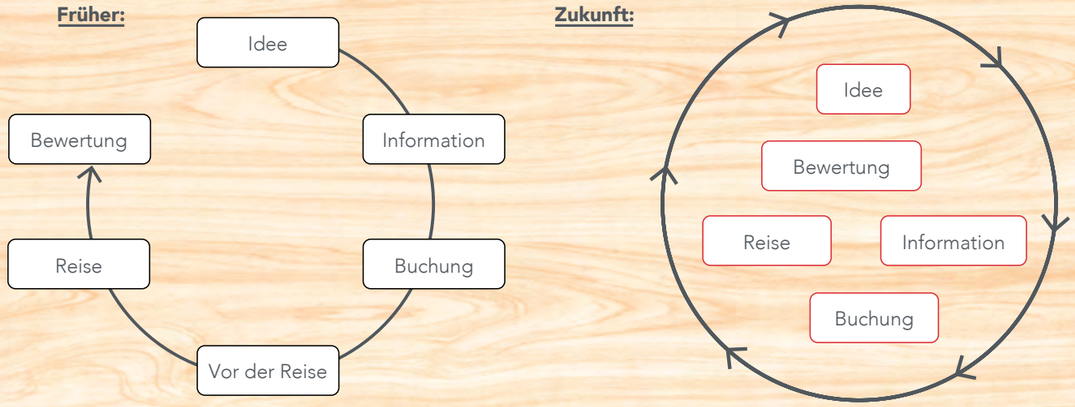
S. 19 5 Trends und Thesen zum Qualitätstourismus im ländlichen Raum

S. 43 Qualitätsstrategien und Handlungsempfehlungen für den ländlichen Raum

Einleitung

Das Trenddossier möchte Sie einladen, sich auf die Zukunft einzulassen. Es bedarf ein wenig Mut, denn Trends sind nicht immer bequem, sie können herausfordernd sein, weil sie Alltag und Gesellschaft stark verändern. Und wie bei jeder Entwicklung gibt es nicht nur Gewinner, sondern auch Verlierer. Doch jede Veränderung bringt auch viele neue Möglichkeiten und Chancen mit sich, von denen der Qualitätstourismus im ländlichen Raum vielfältig profitieren kann. Jedoch nur dann, wenn die Prozesse rechtzeitig erkannt und umgesetzt werden. Und genau hierbei möchte das Trenddossier Sie unterstützen. Es hilft Ihnen, die Dynamiken von Trends besser zu verstehen und wird Ihnen Ihre Entwicklungsoptionen für den Tourismus im ländlichen Raum aufzeigen.

Im ersten Teil des Trenddossiers geht es um die Bedeutung der Megatrends. Inspirationsfragen helfen Ihnen dabei, die Megatrends besser nachvollziehen zu können, im eigenen privaten Umfeld zu beobachten und vielleicht sogar festzustellen, dass sie in Ihrem beruflichen Kontext bereits Anwendung finden.
Im zweiten Kapitel werden aus den Megatrends die wichtigsten Entwicklungen für den ländlichen Tourismus abgeleitet und auf den hessischen Raum übertragen. Beispiele aus der Praxis veranschaulichen, wie und wo die Trends bereits erfolgreich umgesetzt werden. Diese Umsetzungsideen liefern Ihnen Inspiration und sollen Mut machen, sich selbst den Veränderungen zu stellen.
Abschließend werden konkrete Handlungsempfehlungen und Strategieideen Sie dabei unterstützen, wie Sie Qualitätstourismus im ländlichen Raum in Hessen nachhaltig umsetzen können.



Quelle: Anja Kirig, 2018

WIESO EIN NEUER QUALITÄTSTOURISMUS NOTWENDIG IST

Qualität hat heute für den Kunden höchste Bedeutung – ganz unabhängig vom Produkt. Doch was genau unter Qualität verstanden wird, unterliegt einem permanenten Wandlungsprozess. Dies gilt besonders für die stark von gesellschaftlichen Veränderungsprozessen durchgerüttelten Tourismusmärkte. Qualität für den Gast der Zukunft bedeutet vor allem Mehrwerte wie Verlässlichkeit, Erreichbarkeit, Geschichten, Erlebnisse der besonderen Art. Gäste möchten mit hochwertigen Alleinstellungsmerkmalen überzeugt werden, die nicht Luxus im klassischen Sinne bedeuten, sondern ihnen emotionale Qualitäten bieten. Das Gute ist, dass die meisten Anbieter bereits über jene Differenzierungsmerkmale verfügen, diese jedoch bisher nur unzureichend einsetzen.
Es hängt aber nicht alleine von Tourismusakteuren und -dienstleistern ab, ob Qualitätstourismus im ländlichen Raum Erfolg hat. Eine maßgebliche Rolle fällt auch der Regionalentwicklung zu. Denn nur wenn die Einwohner mit ihrer Lebenssituation und -qualität vor Ort zufrieden sind, können es auch die Gäste sein. Und so gilt es sicherzustellen, dass ländliche Regionen und Orte intakte und lebenswerte Räume bleiben oder werden.

Das Trenddossier möchte dabei unterstützen, Qualitätsstandards modern und zukunftsgerichtet umzusetzen – und zu kommunizieren! Dafür ist es notwendig, den Blick auf den aktuellen Wertewandel zu lenken und damit den Fokus auf Trendentwicklungen zu richten.

NEUES REISEVERHALTEN FORDERT DIE TOURISMUSBRANCHE HERAUS

Viele der bedeutendsten Veränderungen werden durch technologische Innovationen erzeugt. Im Zuge von Digitalisierung und Automatisierung haben sich die Verhaltensweisen von Menschen nicht nur bisher schon stark verändert, sondern sind weiter im Wandlungsprozess. Innovationen verändern nicht nur Städte und ihre Bewohner, sondern erreichen jeden Winkel und machen vor dem ländlichen Raum nicht Halt. Eine der einschneidendsten Auswirkungen für den Tourismus, ganz gleich ob Stadt oder Land, Übersee oder Hessen, ist ein dadurch veränderter Zyklus des „Customer Journey" – womit der Weg gemeint ist, den der Gast von der Inspiration über die Buchung und Reise bis zur Bewertung durchläuft.

Gäste buchen spontaner und situativer, sie wissen selten, wohin die Reise gehen soll, planen daher weniger im Voraus und brechen so zunehmend den Ablauf von 1. Inspiration und Information, 2. Recherche und Buchung, 3. Vorbereitung und Vorfreude, 4. dem eigentlichen Reiseerlebnis und 5. der abschließenden Bewertung mit Nachbereitung. Kunden und Gäste haben heute ständig Zugang zum Netz. Mobile Endgeräte begleiten sie überall hin und werden genutzt. So wird unterwegs gesucht, gebucht und bewertet. Die oben genannten Stufen des Customer Journey verlaufen dadurch nicht länger nacheinander ab, sondern zunehmend parallel und zeitgleich. Der Gast lässt sich über den Zugang zu sozialen Netzwerken für künftige Reisen inspirieren, bucht mitunter vielleicht gleich die nächste Kurzreise.

REISENDER STATT URLAUBER

Spontane Kurzurlaube oder Wochenendaufenthalte, speziell auch in die Natur und Umgebung, sind heute für viele Menschen längst Alltag. Der klassische Sommerurlaub verliert hingegen an Dauer und Bedeutung. Immer mehr Geschäftsreisende hängen stattdessen ein paar Tage Privataufenthalt an ihre berufsbedingten Fahrten dran. Immer mehr Privatreisende sind während der Ferien auch beruflich eingebunden. Und in Zukunft werden Menschen häufiger unterwegs und seltener zu Hause sein. Dadurch sind veränderte Begriffe notwendig. In diesem Trenddossier wird daher von Reisendem, Gast und Unterwegskultur gesprochen und auf die Verwendung von „Urlauber" verzichtet.

FÜR DIE ZUKUNFT DES TOURISMUS IM LÄNDLICHEN RAUM IN HESSEN

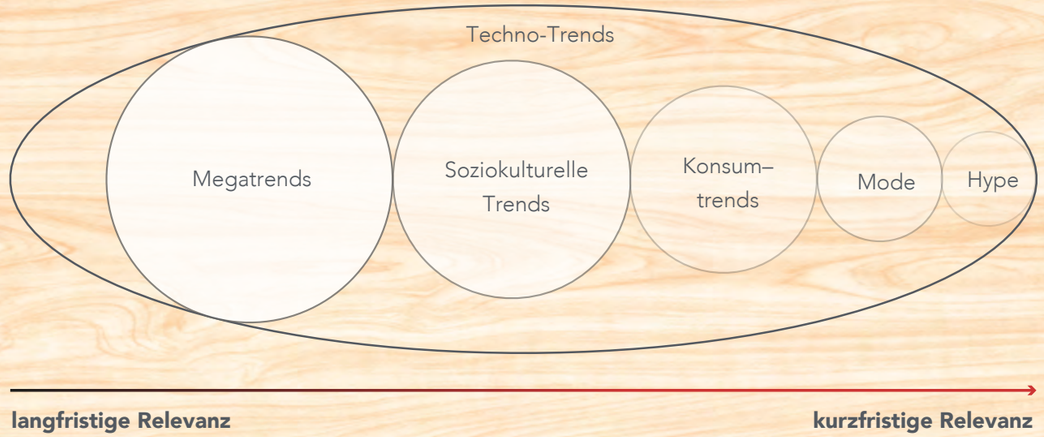
Durch die zunehmende Verstädterung ist die Sehnsucht nach „Land" gerade in unserer heutigen Zeit wieder extrem hoch. Doch die meisten Städter sehnen sich nach Lebensqualität, die einem ländlichen Kontext entspricht: Die Kinder sollen auf der Straße spielen können, man möchte weder Flug-, Zug- noch Autolärm, die Luft soll sauber sein, die Nachbarschaft grün und vor allem nicht anonym, sondern vertraut und helfend. Die Sehnsucht nach einer Auszeit vom urbanen Alltag wird durch eine immer lauter, komplexer und schneller werdende Welt verstärkt. Und hier kommt der Tourismus im ländlichen Raum zum Zug, der über genau jene Ressourcen wie Friedlichkeit, Gemeinschaft und Natur verfügt.

Das vom Ministerium für Umwelt, Klimaschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (HMUKLV) und der Hessen Agentur ausgearbeitete Leitbild für den Landtourismus fasst es exzellent zusammen:

> *„Angebote sollten die Besonderheit der hessischen Regionen verdeutlichen und Außergewöhnliches vermitteln. Ferner sollten sie Naturnähe, Natur- und Landerlebnisse sowie Regionaltypisches mit verlässlicher Qualität verbinden und Gästen Reisegenuss im Einklang mit der Natur und Region bieten. Anbieter und Produkte sollten ökologische, soziale und ökonomische Nachhaltigkeit gewährleisten."*

Reisende möchten eine Nacht unter Sternen erleben, in einem Baumhaus aufwachen, einen Apfelwein in der örtlichen Kneipe mit den Einheimischen trinken, einen Tag dem Schäfer auf die Weide folgen, dem Obstbauern über die Schulter schauen und vielleicht sogar beim Keltern helfen. Lassen Sie Ihre Gäste mitmachen, lassen Sie sie Teil Ihres Alltags, der lokalen Kultur und des regionalen Charmes werden.

Megatrends verändern nachhaltig und umfassend



Quelle: Anja Kirig, 2018

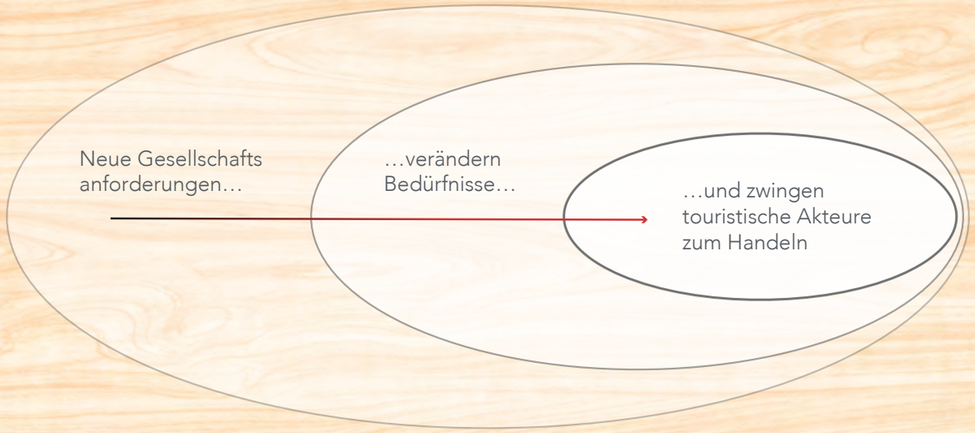
Die Macht der Megatrends

Wenn der Begriff des Megatrends in diesem Dossier gebraucht wird, dann sind damit global relevante Entwicklungen gemeint, welche einschneidende Auswirkungen auf alle Aspekte unseres Alltags haben. Diese Megatrends verändern unsere Werte, die Gesellschaft, Kultur, Politik, das gesamte Denken sowie alle Bereiche des menschlichen Alltags. Nicht nur ihre weitreichenden Konsequenzen, sondern auch ihre Dauer von bis zu fünf Jahrzehnten macht die Megatrends so bedeutsam, um Entwicklungen zu erkennen und zu verstehen. Sie gestalten die Zukunft, müssen dabei aber auch in ihrer eigenen Dynamik beobachtet werden.

MEGATRENDS VERÄNDERN GESELLSCHAFFT

Dadurch dass die Megatrends Auswirkungen auf alle Bereiche unseres Lebens haben, verändern sie tiefgreifend unsere Gesellschaft und haben dadurch direkten Einfluss auf den ländlichen Raum. Aus den Megatrends entwickeln sich soziokulturelle Trends, gesellschaftliche Phänomene, welche die neuen Lebensgefühle der Menschen, ihre neuen Wünsche und Bedürfnisse beschreiben. Die zeigen sich in „Konsumtrends". Konsum meint in diesem Kontext nicht ausschließlich den rein materiellen Erwerb von Produkten, sondern auch den „Konsum" von Dienstleistungen und anderen nicht materiellen Dingen wie Zeit, Natur oder Beratung. Beispiele aus dem touristischen Kontext sind etwa der Boom der lokalen Zeitgeistmagazine wie „Servus", „LebensArt" oder „Landlust", die Region, Heimat und Umgebung „verkaufen".

Megatrends schaffen neue Bedürfnisse und erfordern Handeln



Quelle: Anja Kirig, 2018

TRENDS SCHAFFEN GEGENTRENDS

Jeder Trend verursacht aber auch einen Gegentrend. Das Grundbedürfnis nach Gemeinschaft, einer Gruppe Gleichgesinnter, nach Kontakt und Verständnis ist so alt wie die Menschheit selbst und wird sich immer wieder behaupten und den Megatrend der Individualisierung verändern.
Der Megatrend der Globalisierung weckt eine zunehmende Sehnsucht nach Regionalität und Zugehörigkeit zu einem Ort. Um Megatrends und ihre soziokulturellen Auswirkungen zu verstehen, müssen somit auch die Gegentrends beobachtet werden. Stets mit dem Wissen, dass diese zeitlich begrenzt sind, sich selbst überholen, dass etwas Neues daraus entsteht.

FOLGENDE MEGATRENDS SIND BESONDERS RELEVANT FÜR DIE ZUKUNFT DES QUALITÄTSTOURISMUS IM LÄNDLICHEN RAUM:

Gesundheit hat sich für die Menschen zu einem Lebensinhalt entwickelt, in den tagtäglich „investiert" wird. Beispielsweise in Bezug auf Ernährung oder Bewegung, aber auch im Hinblick auf seelischen Ausgleich und das psychische Wohlbefinden. Im Fokus steht dabei zunehmend ein individuelles Verständnis von Gesundheit. Die Sicherung und Steigerung von Gesundheit wurde in den letzten Jahren zum persönlichen Lebensinhalt und somit auch zu einem Luxusgut. Für die Reisemärkte bedeutet das vielfältige Möglichkeiten, da die unterschiedlichsten Bedürfnisse angesprochen werden können. Vertrauen und Qualität sind dabei Erfolgsgaranten.

→ Sammeln Sie Auswirkungen des Megatrends Gesundheit, die Sie in Ihrem persönlichen Alltag oder Umfeld beobachten können:
z.B. Health-Apps auf dem Handy, Gesundheitssport, ergonomische Möbel

→ Gibt es bereits sichtbare Veränderungen in Ihrem Unternehmen/Betrieb?
z.B. Nachfrage nach gesunder Küche, spezieller Ausstattung

→ Wurde auf den Megatrend Gesundheit bereits durch neue Angebote reagiert? Und wenn ja, wie?
z.B. Fastenseminare, Achtsamkeitsraum, vegane und glutenfreie Frühstücksalternativen, Kooperationen mit Gesundheitsdienstleistern

Individualisierung meint die zunehmende Freiheit des Einzelnen, sein Leben ganz nach den eigenen Ideen, Wünschen und Zielen zu gestalten. Und gegebenenfalls anzupassen und neu auszurichten. Dabei werden klassische Rollen und Strukturen kritisch hinterfragt und mitunter ausgehebelt. Die vielen Möglichkeiten und Optionen, welche das fortschreitende 21. Jahrhundert bereithält, stellen die Gesellschaft jedoch gleichzeitig auch vor große Herausforderungen. Der Einzelne ist überfordert, sich auf etwas festzulegen und zu entscheiden. Das hat Folgen bezüglich Verlässlichkeit, Einschätzbarkeit und Loyalität von Kunden und Zielgruppen. Letztendlich mündet die Überforderung des Ichs auch in einer neuen Suche nach dem Wir – für den Qualitätstourismus im ländlichen Raum ein wichtiger Aspekt des Megatrends, denn Gemeinschaft und soziale Kontakte bleiben elementare Bedürfnisse des Individuums. So bilden Ich und Wir, Freiheit und Gemeinschaft im Rahmen des Megatrends keine Widersprüche.

→ Wo bemerken Sie den Megatrend Individualisierung bereits in Ihrem persönlichen und/oder auch beruflichen Alltag?
z.B. neue Netzwerke ohne Vereinsbildung; beständige Suche nach dem Besonderen

→ Welche neuen Herausforderungen/Chancen entstehen durch den Megatrend der Individualisierung für Ihr Unternehmen?
z.B. hohe Spontaneität bzgl. Buchung und Absagen; weniger Stammkunden

→ Gibt es dafür bereits erste Lösungen, Ansätze oder Ideen in Ihrem Unternehmen?
z.B. lange Holztafeln, an denen Kontakt geknüpft werden kann; Breitbandnetz, um Erlebnisse zu teilen

Konnektivität (Vernetzung) ist nicht nur ein Synonym für Digitalisierung, sondern bedeutet Kommunikation und die Bildung neuer Netzwerke. Der Megatrend der Konnektivität hat einen enorm sozialen Faktor: Kunden und Gäste suchen über analoge wie digitale Wege den Kontakt zu Reiseveranstaltern und möchten während des Unterwegsseins mit Freunden, Familien, Bekannten, Kollegen oder Gleichgesinnten verbunden bleiben. Wearables (kleine, am Körper oder der Kleidung tragbare Computer) übernehmen die Gesundheitsüberwachung und Chatbots (auf künstlicher Intelligenz basierende, virtuelle Dialogpartner) die Kommunikationsdienstleistungen. Immer häufiger können technologische Innovationen den Menschen ersetzen. Das kann Angst machen, aber bedeutet gerade für den Tourismus im ländlichen Raum viel Potenzial. Mit dem Megatrend wächst auch die Sehnsucht der Menschen nach Ruhe, Achtsamkeit und Entschleunigung. Auch im Gastgewerbe hat die Digitalisierung Einzug gehalten. Die neuen Technologien helfen dabei, Abläufe zu optimieren und zeitraubende Prozesse zu vereinfachen. Und auch bei der Vermarktung des Betriebes, um Kunden zu gewinnen, spielt die Konnektivität eine immer größere Rolle.

→ Welche neuen Haltungen und Handlungen lassen sich bei Ihren Kunden und Gästen durch die Konnektivität beobachten?
z.B. Buchungen erfolgen online, erste Frage nach der Ankunft ist jene nach dem WLAN

→ Können Sie bei sich selbst auch neue Gewohnheiten feststellen?
z.B. Online-Banking, Video-Chats mit Familie

→ Wo nutzen Sie bereits digitale und technologische Innovationen erfolgreich und ganz selbstverständlich in Ihrem Alltag/Unternehmen?
z.B. Online-Präsenz; virtuelle Übermittlung der Steuerbescheide

Mobilität prägt mehr als alles andere die Unterwegskultur, heute wie in Zukunft. Die Menschheit ist global unterwegs. Der einzelne Ort verliert dadurch seine Relevanz, stattdessen befindet sich die mobile Gesellschaft stets zwischen mehreren Punkten. Diese Unabhängigkeit von einem statischen Ort ist nicht nur an den großen Verkehrsknotenpunkten, sondern überall aktuell. Doch mit dem vielen Unterwegssein, das heute nicht nur für viele Pflicht, sondern ein Statussymbol ist, entwickelt sich auch die Sehnsucht nach einem Heimatort. Der Megatrend beeinflusst natürlich auch die Geschwindigkeit des Reisens sowie die Transportmittel. Insbesondere im urbanen Raum befindet sich das Auto auf dem Rückzug, alternative Mobilitätskonzepte werden sich von den urbanen Zentren in den ländlichen Raum ausbreiten. Dies verändert die Ansprüche an Erreichbarkeit und Infrastruktur und fordert ländliche Räume schon heute auf, innovative Konzepte zu entwickeln und anzubieten.

→ Welche Konsequenzen wird der Megatrend kurz-, mittel- und langfristig für Ihren Standort haben?
z.B. Erreichbarkeit

→ Welche neuen Bedürfnisse entstehen durch die Mobilität in der Gesellschaft?
z.B. ständige Verfügbarkeit von Alltagsgütern unterwegs

→ Wie werden die neuen Bedürfnisse vor Ort bereits angesprochen?
z.B. Mietfahrzeuge, Elektrotankstellen

Neo-Ökologie ist nicht nur durch Themen wie Klimawandel und Energieerzeugung im Alltag angekommen, der Megatrend findet sich als „Bio"-Lebensmittel im Discounter wie im Gourmetmarkt wieder, beeinflusst globale Handelsketten in ihrer Strategie und ist nicht zuletzt im Bewusstsein der Menschen verankert. Dabei hat Neo-Ökologie viele Gesichter, ist nicht nur ökologischer Aspekt, sondern auch ein ethisch-soziales Thema und stets eine Frage der Wirtschaftlichkeit. Für die Tourismusmärkte ist nicht nur die Kommunikation neo-ökologischer Thematiken relevant, sondern auch die aktive Einbeziehung des Gastes in die Maßnahmen. Die zu entwickelnden Strategien müssen im nachhaltigen Einklang von Ökologie und Ökonomie erfolgen. Das Thema der Regionalität hat für den Endverbraucher dabei einen hohen Stellenwert. Akteure im ländlichen Raum können hier profitieren, indem sie etwa das Bedürfnis nach Genusserlebnissen mit gutem Gewissen aufgreifen. Das gelingt zum Beispiel dann, wenn Erzeuger und Dienstleister kooperieren und die regionale Wertschöpfungskette, den Weg des Produktes vom Erzeuger über den Verarbeiter und den Vermarkter bis zum Endkunden, transparent machen.

→ Fallen Ihnen Beispiele ein, wo sich der Megatrend Neo-Ökologie in Ihrem Umfeld bereits etabliert hat?
z.B. alternative Energieversorgungen, Sozialunternehmertum, Rebstockpatenschaften

→ Arbeiten Sie (oder Kollegen) bereits mit dem Megatrend (Kommunikation, konkrete Angebote)?
z.B. Einbindung der Gäste in ökologisch-ethische Projekte wie Aufforsten, Müllvermeidung

→ Gibt es in Ihrem beruflichen Alltag ökologische, soziale, ethische Ressourcen, die Sie noch nicht nutzen und kommunizieren?
z.B. Engagement für soziale Projekte, Offenlegung der regionalen Partner, ressourcenschonende Infrastruktur

New Work beschreibt die weitreichenden Veränderungsprozesse, welchen unsere Arbeitswelt derzeit unterliegt. Technologische Entwicklungen haben Arbeitsplätze verändert und werden künftig eine Vielzahl an Berufen überflüssig machen. Technologische Innovationen haben aber auch dazu geführt, dass Menschen zunehmend flexibel, selbstständig und mobil arbeiten können. Dadurch lösen sich klassische Arbeitszeiten immer weiter auf, Arbeit und Freizeit verschmelzen miteinander. Doch auch neue Ansprüche wie Sinn, Werte und Eigenverantwortung verändern „Arbeit". Viele kleine Start-ups, junge Existenzgründer, stehen für eine neue Arbeitskultur. Für die Tourismusbranche ist es relevant, die neuen Bedürfnisse ihrer Gäste zu kennen, wenn diese nicht länger klassisch zwischen Arbeit und Freizeit unterscheiden. Das bedeutet, dass Reisende nicht nur während der Ferien arbeiten, sondern auch auf beruflichen Reisen Freizeit- und Erholungsangebote erwarten.

→ Wo beobachten Sie bereits eine Auflösung der Grenzen zwischen Arbeit und Freizeit sowie zwischen Geschäfts- und Urlaubsreisen?
z.B. eigene Bereitschaft zur Erreichbarkeit unterwegs; entweder Arbeit oder Sabbatical

→ Welche Veränderungen sehen Sie durch den Megatrend New Work auf Ihr Unternehmen zukommen?
z.B. Nachfrage des Gastes nach Möglichkeiten zum Arbeiten am Notebook; Wünsche künftiger Mitarbeiter nach mehr Flexibilität

→ Fallen Ihnen Beispiele aus Ihrem Umfeld ein, in denen New Work bereits gelebt wird?
z.B. Existenzgründer, Projektarbeiter u. Freiberufler im Bekannten- und Verwandtenkreis

Sicherheit wird zum zentralen Grundmotiv und -bedürfnis der Menschen. Sei es das Thema der Datensicherheit im Kontext der Digitalisierung oder das Bedürfnis nach körperlicher Unversehrtheit vor dem Hintergrund politischer Unruhen. Immer häufiger entscheiden sich Reisende, aus dem Bedürfnis nach physischer Sicherheit heraus, zu Urlaubsreisen im eigenen Land. Aber auch die gefühlte, emotionale Sicherheit spielt eine große Rolle. Vertrauen und Vertrautes sind starke Motive der Sicherheit. Tourismus- wie auch Gastronomiemärkte profitieren davon, wenn sie dem Gast die Möglichkeit geben, zwischen den individualisierten Angeboten wiedererkennbare Leuchttürme zu finden, die für Zuverlässigkeit stehen. Hier kann der Qualitätstourismus im ländlichen Raum sich positionieren, es gibt keine sprachlichen, kulinarischen, landschaftlichen Ungewissheiten. Den Gast erwartet nichts Überraschendes, er kann sich auf gesundheitliche Versorgung und Hygienestandards verlassen.

→ Wo erleben Sie in Ihrem persönlichen Umfeld bereits einen veränderten Umgang mit dem Thema Sicherheit?
z.B. Gang zu einer Einzelhandelskette trotz Wunsch nach Individualität

→ Haben Sie selbst das Thema Sicherheit in Ihrem Unternehmen aufgegriffen, vielleicht sogar kommuniziert?
z.B. Vertrauensbildung durch Tradition

→ Welche Ressourcen fallen Ihnen ein, die Ihren Gästen existentielle, komfortable oder auch emotionale Sicherheit ermöglichen könnten?
z.B. Sprachbarrieren, Barrierefreiheit, Transparenz

Silver Society prägt unsere Gesellschaft. Zunehmend mehr Menschen möchten immer älter werden und erreichen das auch. Allerdings mit einem ganz starken Bedürfnis, dabei jung zu bleiben. Physische wie psychische Agilität stehen im Vordergrund der „neuen" Alten. Dabei verschwimmen zunehmend die Lebensphasen, die einst Kindheit, Jugend, Erwachsenen- und Rentenalter ausmachten. Die alternde Gesellschaft prägt ein „Un-Ruhezustand". Und technische Innovationen sowie wissenschaftlicher Fortschritt geben der alternden Gesellschaft immer mehr Möglichkeiten, „jung" alt zu werden. Der Qualitätstourismus im ländlichen Raum erreicht die alternde Gesellschaft über Angebote, sich jung zu fühlen. Auch über mobile Endgeräte: Das Smartphone gehört längst zum Alltag.

→ Wo fallen Ihnen bereits veränderte Haltungen und Handlungen von Menschen über 65 und auch 75 Jahren auf?
z.B. sportliche, hochaktive Ruheständler, die nicht als Senioren angesprochen werden möchten

→ Welche Ansprüche an Alter und Älterwerden beobachten Sie bei den heute 50- bis 65-Jährigen?
z.B. mobil bleiben, fit bleiben

→ Haben Sie bereits auf die neue Generation der „Alten" durch spezielle Angebote reagiert?
z.B. Aktiv- und Erlebnisangebote

5 Trends zur Zukunft des Tourismus im ländlichen Raum

1. Das Ziel wird irrelevant

Megatrends wie Globalisierung, Mobilität sowie die Digitalisierung haben dazu geführt, dass die Welt „kleiner" geworden und zusammengerückt ist. Nie zuvor waren die Menschen näher verbunden. Technologien und Infrastrukturen ermöglichen uns, dass wir einander in kürzester Zeit über Kontinente hinweg treffen oder virtuell an einem gemeinsamen Meeting oder Studienseminar teilnehmen können. Doch so nah sich die Menschen einerseits zu sein scheinen, so wächst gleichzeitig durch diese neue Distanzlosigkeit sowie die Möglichkeit, sich zu jedem Zeitpunkt jeden Platz der Welt zu erschließen, auch die Bedeutungslosigkeit von Orten. Sie verlieren ihre Alleinstellungsmerkmale.

DIE ZIELE WERDEN AUSTAUSCHBAR

Durch die Immer-Erreichbarkeit und Gleichförmigkeit ihrer Angebote verlieren sie an Reiz. Reisen an Orte, welche einst einer kleinen Elite vorbehalten waren, sind heute einer breiten Masse durch Billig-Airlines, alternative Unterkunftsplattformen, Last Minute, Pauschalanbieter, Reise-TV-Sender und unzählige Preisvergleichsportale möglich. Und durch die reale wie digitale Vernetzung der Welt ist die Auswahl an Zielen schier ins Unermessliche geschossen. Antarktis, Island, Usbekistan – es bleibt kaum ein Ziel, das aus unseren Breitengraden nicht bereist werden kann – und beworben wird. Hinzu kommen Medien, welche die Eindrücke der Welt in hochaufgelösten Bildern an jedem Ort erlebbar machen. Ein prominentes Ziel, welches man bereits unzählige Male von Starfotografen abgelichtet, bei bestem Wetter und menschenleer in Hochglanzmagazinen gesehen hat, kann dann im Original fast nur enttäuschen.

MEHRWERT STATT ÜBERFLUSS

Je mehr Optionen, je mehr Angebote, desto offener werden die Reisenden für alternative Angebote, welche ihre modernen Sehnsüchte an das Unterwegssein adressieren. Der Reisende von morgen sucht vor allem eins: ein Mehr an Lebensqualität. Es sind Begegnungen, Kommunikation, Inspiration, (Natur-)Erfahrungen, Entspannung oder Ruhe, welche jene neue Qualität einer Reise ausmachen. Destinationen werden dann nicht mehr nach dem klassischen Sehenswürdigkeiten-Faktor ausgewählt, dem „Muss man gesehen haben", sondern über Mehrwerte und auch mehr Werte. Ländliche Regionen in Hessen bekommen dadurch enorme Chancen, wenn sie gelebte Werte kommunizieren. Und jene natürlich auch nachhaltig vor Ort fördern. Doch wie lässt sich das mit einem Ziel, einem Ort oder einer Destination verknüpfen, bewerben und für den Gast auffindbar machen?

>> Die im Oktober 2016 gegründete Spessart Tourismus und Marketing GmbH ist eine der jüngsten Organisationen des Destinationsmarketings. Nicht nur bei den Bewohnern vor Ort, sondern auch im nahegelegenen Ballungsraum Rhein-Main soll ein Bewusstsein für den Spessart als Tourismusregion geschaffen werden, das sowohl bei den Einheimischen wie potenziellen Gästen der Mittelgebirgsregion bisher nur wenig ausgeprägt ist.

Als Erfolgsparameter setzen die regionalen Akteure auf ein gutes Networking: Die Zusammenarbeit zwischen Kommunen, Naturpark, Tourismus, Landwirtschaft und Wirtschaftspartnern wird als wichtiger strategischer Hebel gewertet. Das Markenbild des „Spessart" basiert auf Natur sowie lokalen Traditionen. Natur wird dabei vielfältig verstanden: Sowohl als Erlebnisraum, der sportlich-aktiv genutzt wird, wie auch als Ort, an dem Geschichte entdeckt werden kann. Neben den mehr bodenständigen Aspekten der Naturverbundenheit, Klarheit und Verwurzelung gehört auch der aktive, abenteuerliche und mystische Spessart zum Markenleitbild.

Die Identitäten stehen nicht im Widerspruch, so lassen sich bei sportlichen Aktivitäten im Wald Mystik und Moderne verbinden. Gemeinsam mit dem Naturpark Hessischer Spessart spricht die Spessart Tourismus und Marketing GmbH daher auch die wachsende Gemeinschaft der Mountainbiker an. Seit April 2017 ergänzen vier Flowtrails das örtliche Streckennetzwerk und erhöhen dadurch die Attraktivität der Region für die Radsportler. Flowtrails sind künstlich angelegte, regelmäßig gewartete, kurvenreiche Strecken mit mäßigem Gefälle, die flüssig gefahren werden können. Anfänger wie Profis werden gleichermaßen angesprochen, so lassen sich Hindernisse einfach umfahren. Eine Bikeschule bietet vor Ort Einsteiger- und Fahrtechnikkurse an, mit einem Tourenguide werden zudem in den Öffnungszeiten der Trails zwischen April und Oktober diverse Kurse für jedes Leistungsniveau angeboten.

Während die Projektleitung und Umsetzung durch den Naturpark Hessischer Spessart erfolgte, wird der laufende Betrieb von den Waldeigentümern sowie dem Turnverein Bad Orb finanziert. Im Verein existiert eine Radsportabteilung, für Kinder ab 8 Jahre gibt es spezielles Mountainbiketraining. Die insgesamt drei verschiedenen Trails plus eines Übungs-Parcours sind dadurch nicht nur für Touristen eine Attraktion, sondern werten auch die Lebensqualität der Bewohner in Bad Orb und Umgebung auf. Um den Bau nachhaltig zu realisieren, wurden im Vorfeld beteiligte Gruppen wie Vogelschutzgruppe, Förster und Pächter in die Planung integriert.
www.spessart-tourismus.de, www.flowtrail-badorb.de

Suche nach dem Reiseziel: Muster von Online-Buchern

Quelle: comScore U.S. Desktop Panel, Custom Path to Booking Visitation Analysis using comSocre Proximic Categorization Weekly Travel Pages, Dec'15 - Feb'16, Online Travel Booker Segment

SPONTAN, ASSOZIATIV UND VOR ALLEM REAL-DIGITAL: IDEENFINDUNG UND BUCHUNGSVERHALTEN

Zwei Drittel der Reisenden beginnen ihre Reiserecherchen online, bevor das Ziel klar ist. Um letztendlich zu buchen, braucht es 21 Kontaktpunkte mit dem Ziel. Wofür letztlich die Entscheidung fällt, ist abhängig von der Präsenz des Ortes sowie des Anbieters in den unterschiedlichsten Kanälen der diversen Medien, aber auch stark von Empfehlungen durch Familie, Freunde und Bekannte. Jeder vierte Internetnutzer erhält über soziale Medien Ideen, Ziele und Pläne für die eigene Urlaubsreise. Untersuchungen von Expedia Media Solutions zufolge sind Reisende so unentschlossen wie nie zuvor.

DIE LEBENSQUALITÄT VOR ORT UND DIE ZUFRIEDENHEIT DER BEWOHNER SIND AUSSCHLAGGEBEND

Und so liegt eine große Verantwortung bei den Destinationen, dass sie jene Qualitäten kommunizieren, die sie im Überangebot der Möglichkeiten einzigartig werden lassen. Dies alleine ist nicht nur mit Marketing zu erreichen. Eine Hochglanzbroschüre, Werbeanzeigen oder ein bezahlter „Influencer" (Personen in den sozialen Medien, die durch eine hohe Anzahl an Abonnenten für Werbung und Marketing genutzt werden) sind nur dann erfolgreich, wenn die Geschichten, das Leben, die besonderen Qualitäten kommuniziert werden. Und das bedeutet für den Tourismus im ländlichen Raum: Damit die hessischen Orte zu Zielen werden, benötigen sie eine Atmosphäre und Grundstimmung, die jenseits des Faktors Tourismus stimmig ist. Die Lebensqualität vor Ort, die Zufriedenheit der Bewohner und die Geschichten sind es, welche die Attraktivität stärken und Neugierde bei künftigen Besuchern wecken. Es bedarf moderner Architektur und Infrastruktur wie auch historischer Substanz und Identität; eine Offenheit für Visionen ebenso wie die Passion für das Ursprüngliche; weltoffenes Verständnis genauso wie das Bewusstsein für Tradition; einen Sinn für Zukunftsentwicklung, ohne dabei charakterlos zu werden. Gelingt diese Mischung vor Ort, können Gäste erreicht und überzeugt werden

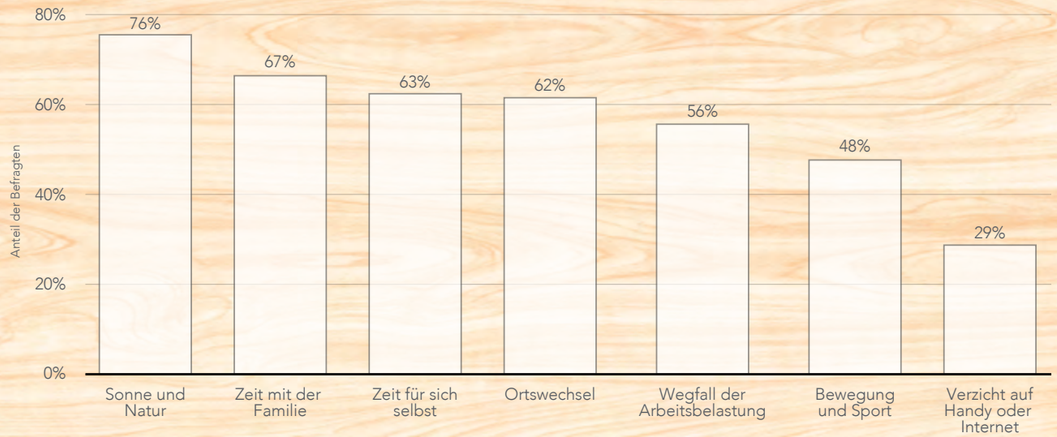
Nationalpark Kellerwald-Edersee

NETZWERKDENKEN LÄSST REGIONEN ERSTARKEN

Um diesen Status zu erreichen, müssen alle Beteiligten in den Gestaltungsprozess integriert werden. Ob Politik, Wirtschaft, Interessenverbände, private Akteure oder Vereine und Nichtregierungsorganisationen – die Gestaltung eines lebenswerten Ortes, der attraktiv für Bewohner wie auch Gäste ist, benötigt gemeinsames Handeln und Netzwerkdenken. Die Zukunft kennt immer weniger hierarchische Formen und Konkurrenzdenken mit Geheimniskrämerei, sondern entwickelt sich zu einem horizontal geführten, offenen Diskurs. Auch über die Ortsgrenzen hinaus müssen sich Wettbewerber mit Fairness und gemeinsamen Interessen begegnen.

>> Seit 2018 zählt der Nationalpark Kellerwald-Edersee zur Kooperation „Fahrtziel Natur", einer Zertifizierung des Bundes für Umwelt- und Naturschutz Deutschland, des Naturschutzbundes Deutschland, des Verkehrsclubs Deutschland und der Deutschen Bahn. Der Nationalpark Kellerwald-Edersee gehört damit neben 22 weiteren National- wie Naturparks und Biosphärenreservaten zu der Marke, deren Ziel die Förderung des naturnahen und sanften Tourismus ist. Eine Steuerungsgruppe aus diversen heimischen Akteuren und Verbänden hatte sich seit 2015 auf die Aufnahme vorbereitet. Touristiker, Gastronomen, Naturschützer, Verkehrsunternehmen und die Kommunen der Nationalparkregion arbeiteten zusammen mit der Parkverwaltung neue Rahmenbedingungen und Angebote aus. Viele umweltfreundliche Wege führen heute in die Nationalpark-Region. Und auch vor Ort ist kein Auto erforderlich: Mit der Gästekarte „MeineCard" ist die Fahrt mit Bussen, Bahnen und Anruf-Sammel-Taxis kostenlos. Viele Infrastrukturen um Wandern, Radwandern und Naturerlebnisse konnten mit Engagement der Nationalparkkommunen realisiert werden. Und auch gezielte Investitionen im Gastgewerbe haben zu attraktiven Unterkunftsangeboten, zu mehr Regionalität auf der Speisekarte und zu neuen Vermarktungsbündnissen zwischen Landwirten, Ernährungshandwerk und Gastronomie geführt.
www.fahrtziel-natur.de, www.nationalpark-kellerwald-edersee.de

Was hat in besonderem Maße zu Ihrer Urlaubserholung beigetragen?



Quelle: DAK © Statista 2017
Weitere Informationen: Deutschland; Forsa; 27.7–7.8.2017; 1010 Sommerurlauber insgesamt; ab 14 Jahre; Befragte, die diesen Sommer schon Urlaub hatten und sich gut oder sehr gut in ihrem Urlaub erholt haben

EINE GEMEINSAME IDENTITÄT ALS VORAUSSETZUNG FÜR ERFOLGREICHE ORTE

Die Gesellschaft der Zukunft basiert auf einer offenen Kultur des kollektiven Austausches. Sind in einer Gesellschaft diese Werte verankert und werden aktiv gelebt, trägt das zu einer steigenden Lebensqualität vor Ort bei. Insbesondere in Zeiten, in denen Unternehmen, Regionen und Destinationen um Mitarbeiter, Bewohner und ebenso auch Gäste werben müssen, ist die Bildung einer gemeinsamen Identität eine Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche Zukunft. Wie das gut umgesetzt werden kann, zeigt beispielsweise die Schaffung der Marke „Kulturland Rheingau".

>> Gemeinsam mit den Bewohnern und Akteuren im Rheingau wurde seit 2010 die Dachmarke „Kulturland Rheingau" entwickelt. Die Marke ermöglicht den Leistungsträgern im Rheingau, sich regional wie überregional unter dem Dach des „Kulturland Rheingau" zu präsentieren und zu profilieren. Das Ziel der Dachmarke ist, auf den Standort aufmerksam zu machen und über einen einheitlichen Auftritt effektiv für ihn zu werben.
Die gemeinsame Vermarktung gibt nicht nur den Gästen und Investoren Orientierung, sondern stärkt auch das Wir-Gefühl und die Identität der Rheingauer. Sie sollen sich nicht nur in den definierten Charaktereigenschaften und Alleinstellungsmerkmalen der Region wiederfinden können (erlebnisreich, genussreich, bodenständig, individuell, kompakt und charaktervoll), sondern auch im Leitmotiv: „Rheingau – die Genussregion mit Tradition und erlebnisreicher Kulturgeschichte, einmalig inszeniert zwischen Wald, Wein und Rhein, geprägt von bodenständigen Menschen." Sogenannte „Leuchtturmprojekte" sollen jetzt erste Akzente setzen, um die ermittelten Markenkernwerte der Region erlebbar zu machen und die Akzeptanz der Marke Rheingau auszubauen.
www.kulturland-rheingau.de

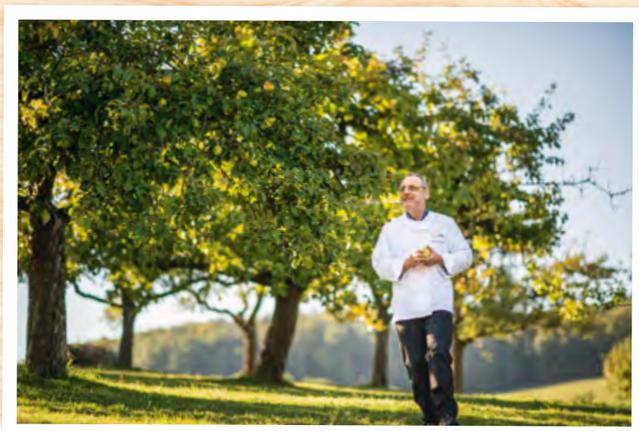
2. Anti-Tourismus als Chance für ländliche Räume

Weltweit wird immer mehr gereist. Die Welttourismusorganisation der Vereinten Nationen (UNWTO) prognostiziert Europa im Jahr 2020 620 Millionen internationale Touristen, über 150 Millionen mehr als 2010. Billig-Airlines, welche zu Niedrigstpreisen Städte verbinden, private Vermittlungsplattformen, die günstige Übernachtungen ermöglichen, und der allgemeine Trend zu mehr Kurztrips statt eines langen Urlaubs begünstigen den Effekt. Insbesondere Städte registrierten in den letzten Jahren dadurch einen massiven Anstieg der Besucher- und Übernachtungszahlen, mit allen Vor- und vielen Nachteilen. Denn das Mehraufkommen an Reisenden hat Schattenseiten für die Destinationen. Einheimische leiden unter steigenden Lebenshaltungskosten, fehlendem Wohnraum und auch unter einer Abnahme des ursprünglichen lokalen Charmes. Von Umweltkonsequenzen ganz abgesehen.

QUALITÄT, REGIONALITÄT UND NACHHALTIGKEIT STATT MASSE, EINFALT UND WERTEVERFALL

Der ländliche Raum kann sich über „Qualität statt Masse" als attraktive Alternative positionieren. Der Wunsch der Reisenden, in die lokale Kultur, die Lebensweisen und die Traditionen des Zielortes einzutauchen, ist eins der stärksten Reisemotive überhaupt. 36 Prozent der EU-Bürger geben diese Gründe an, wenn sie sich für „nicht-traditionelle Reiseziele" entscheiden – mit steigender Tendenz. Erst danach werden Gründe wie Preis-Leistungs-Verhältnis, Umwelt oder auch Qualität genannt. Das bedeutet, dass der Qualitätstourismus im ländlichen Raum unter anderen Aspekten beworben werden muss, als es die klassischen, typischen Qualitätsmerkmale suggerieren. Weniger Prunk und Status, Prestige und Luxus sind gefragt. Stattdessen sind es Genusserlebnisse, Naturerfahrungen und auch Sinnsuche, welche Gästen diese Mehrwerte im Urlaub bieten und damit Qualitätsstandards neu definieren: Einen Gewinn an Lebensqualität.

Odenwald
Auf Natur umschalten.



NEUE QUALITÄTSSTANDARDS ERMÖGLICHEN INDIVIDUELLEN MEHRWERT

Der Erfolg einer Region als touristisches Ziel basiert stattdessen auf Emotionen und Geschichten. Der Landtourismus in Hessen kann diesen Wünschen der Gäste nach individuellen Mehrwerten durch kulinarische Angebote rund um Goldparmäne oder den Roten Riesling entgegenkommen, ebenso wie durch das Ermöglichen eines Eintauchens in die Märchenwelt der Brüder Grimm oder das Erleben der regionaltypischen Fachwerkbauten und der vielfältigen Naturlandschaft mit zum Beispiel den Streuobstwiesen oder Mittelgebirgslandschaften. Und mit jenen Qualitätsstandards, dem Vermitteln des jeweils eigenen Charmes und regionsspezifischer Besonderheiten, ist der ländliche Tourismus nicht nur dem Massentourismus, sondern auch den klassischen Bewertungskonzepten überlegen. Denn was zählt, ist nicht die Anzahl von Sternen oder Mützen, sondern die einzigartigen Erlebnisse, von denen die Menschen erzählen möchten.

>> „Gemeinsam regionsübergreifend für einen starken Odenwald" lautet das Motto der Image- und Themenkampagne der Odenwald Tourismus GmbH. Das Ziel ist, das Selbstbewusstsein in der Region zu fördern und durch innovative Marketingstrategien mehr Gäste für den Odenwald zu begeistern.

Eine direkte Anbindung an die Ballungsräume Rhein-Main und Rhein-Neckar bietet ideale Chancen, die Region als Erholungs- und Lebensraum zu positionieren. Aber auch die Vernetzung der lokalen Akteure und deren Einbindung in die Kampagne steht auf der Agenda. So sichern regionale Gastronomie und Produzenten die wirtschaftliche Entwicklung der Region und damit die touristische Zukunft des Odenwalds. Als bunte und vielfältige Region mit „gesundem Wald, glücklichen Odenwäldern, glücklichen Gästen, guter Luft, authentischen Erlebnissen, poetischer Landschaft, ehrlichen Produkten und Genuss" wirbt die Image- und Themenkampagne.
Die Strategien verlaufen crossmedial, so werden klassische Printmedien und existierende Onlinekanäle genutzt, um zwischen 2018 und 2020 Geschichten aus dem Odenwald zu erzählen. Hierbei werden Bewohner wie Besucher eingebunden, den Odenwald als lebenswerten Standort und als touristisches Ziel zu präsentieren.
In Videoclips entführen beispielsweise Jungwinzerinnen auf die Odenwälder Weininsel und an die Bergstraße; das Messeler Urpferd stellt die Entstehung der Grube Messel vor, und Jugendliche erzählen, was sie im Odenwald Besonderes erlebt haben.

Außerdem werden über sogenannte „digitale Pässe" Gäste wie auch Einheimische spielerisch dazu aufgefordert, den Odenwald zu erkunden und dabei an einem Wettbewerb teilzunehmen. Dafür gibt es Punkte und letztendlich Gewinne.
www.odenwald.de

LOKALE RESSOURCEN NUTZEN

Tourismus im ländlichen Raum kann hier alle Sehnsüchte des modernen Reisenden erfüllen, zumindest dann, wenn er nicht versucht, ein Konzept zu kopieren oder zu konkurrieren. Stattdessen müssen die Akteure mit der Authentizität und Ursprünglichkeit arbeiten, welche ein Ort oder ein Unternehmen besitzt. Die Mischung aus Originalität und Moderne, aus Komfort und Reduktion ist das Geheimnis. Doch das impliziert auch Veränderungsprozesse und innovatives, zukunftsgerichtetes Handeln. Der ländliche Raum in Hessen muss daher die Chancen nutzen, die seine regionalen Ressourcen mit sich bringen.

>> Wo einst die Kühe standen, lädt heute ein familiengeführtes Bauernhofcafé Wanderer und Fahrradfahrer wie auch Feinschmecker und Genießer nach Otzberg ein. Georg Lutz ist Landwirt und Wirt zugleich, seine Frau Margret verarbeitet in der Küche Saisonprodukte der regionalen Erzeuger. Nach seiner Ausbildung zum Koch und Stationen auf der Schwäbischen Alb, in Heidelberg und Wien ist Sohn Philipp zurückgekehrt, hat den Betrieb übernommen und fungiert heute als Küchenmeister des „Grünewalds". Und auch Schwester Anna prägt im Odenwald und dem Familienbetrieb die Zukunft, als Konditorin und Ortsvorsteherin von Ober-Klingen. Knapp 25 Kilometer von Darmstadt entfernt, fährt das Bauernhofcafé Grünewalds mit seinem Konzept aus Qualität, Regionalität, Tradition und Innovation einen erfolgreichen Kurs. Die Liste der Erzeuger ist transparent für den Gast, kurze Wege das A und O des Betriebs. Die Küche von Philipp Lutz orientiert sich an Saison und Regionalität. Neben Klassikern aus der Region wie Kochkäse stehen aber auch moderne Umsetzungen und Interpretationen auf der Karte. Zusätzlich zu Café und Restaurant existiert ein Hofladen, in dem Gäste Schnäpse und Liköre von den hauseigenen Streuobstwiesen sowie hausgemachte Wurst mitnehmen können. In der Adventszeit hat sich Georg Lutz mit seiner Hofweihnacht und dem Weihnachtsstall und dem Verkauf der eigenen Weihnachtsbäume überregional einen Namen gemacht. Familie Lutz prägt Pioniergeist und treibt aktiv die Dorfentwicklung voran. So wurde erst jüngst das älteste Fachwerkhaus der Umgebung aufgekauft und man feilt an touristischen Umsetzungsideen für das leerstehende Gebäude. www.bauernhofcafe-gruenewalds.de

3. Heimat und Region sind neuer Luxus

TEMPORÄRE HEIMAT ANBIETEN UND REGIONALE PERLEN IN WERT SETZEN

Der Heimatbegriff ist durch Megatrends wie Globalisierung, Mobilität und Individualisierung einem starken Definitionswandel unterworfen. Heimat ist nicht mehr zwangsläufig Geburts- oder Sozialisationsort, sondern kann temporär und mitunter sogar aus der Ferne gelebt werden.
Die „Gäste" der Zukunft möchten nicht nur „Gast" sein, sondern wie ein langjähriger Freund in eine familiäre Gemeinde aufgenommen werden. Der Wunsch nach Kontakt zur lokalen Bevölkerung, die Sehnsucht nach Geschichten jenseits allgemein bekannter Reisereportagen, das Bedürfnis nach Geheimtipps und dem Eintauchen in die lokale Lebenswelt sind ideale Voraussetzungen für ländliche Räume, um neue Stammgäste zu gewinnen. Der Wunsch dazuzugehören bedeutet aber auch, dass die Akteure im ländlichen Raum mehr bieten müssen als nur lokale Produkte und austauschbar ländlichen Charme. Sie müssen ihre Gäste einbinden und mitmachen lassen.

>> Um als Destination den Gast überzeugen zu können, bedarf es eines stimmigen und authentischen Ambientes, das speziell auch durch Architektur und Gebäudestile geprägt wird. Um jene Authentizität zu wahren oder auch wiederherzustellen, ist es für Hessen bedeutsam, dass historische Bausubstanzen erhalten bleiben und genutzt werden.

Das Land fördert die Erhaltung und Umnutzung regionaltypischer Bausubstanzen, wenn das Vorhaben einen qualitativen Mehrwert aufweist, der den Strategien zum Profilthema des „Natur- und Landtourismus in Hessen", den Vorgaben zum Bauen im ländlichen Raum, den üblichen Zertifizierungsverfahren (durch Sterne, Kundenbewertungen, Prüfzeichen) entspricht. Zudem werden Merkmale wie Umwelt- und Klimaschutz (z.B. Energie, Mobilitäts- und Servicean-

gebote), regionaltypische Inneneinrichtung sowie regionaltypisches Speisen- und Getränkeangebot und Barrierefreiheit berücksichtigt. In diesem Kontext sollen in historischer Bausubstanz, wie beispielsweise in Fachwerkhäusern, Ferienwohnungen entstehen, die Gästen hochwertige Ausstattung (4 Sterne und mehr oder entsprechende Qualitätsstandards) bieten.
Privateigentümer können Teile ihrer Häuser, sofern sie sich im Umfeld zertifizierter Wanderwege, überregionaler Radwege, Natur-/Nationalparks befinden, entsprechend umbauen und vermarkten. Finanziell unterstützt werden die Investoren bei den Umbauten u.a. mit Mitteln aus der Dorfentwicklung/LEADER.

Als Vorbild für das Projekt dienten im Hochschwarzwald die „Kuckucksnester", Luxusferienwohnungen, die seit Einführung 2014 eine Belegungsquote von bis zu 60 Prozent aufweisen.
www.kuckucksnester.de

LOKALE IDENTITÄTEN WERDEN ZU NEUEN STATUSSYMBOLEN

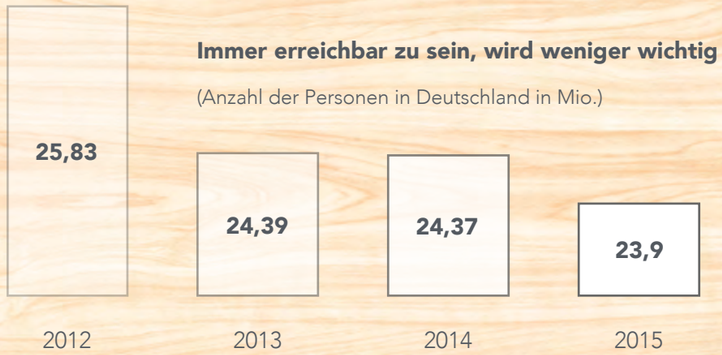
Kreuzfahrt und Cluburlaub, Seychellen und Ostasien sind längst in der breiten Masse angekommen, das kleine Fachwerkhaus wird dagegen zum Besonderen. Nachhaltig und transparent sind zudem Kriterien, die Reisen im ländlichen Raum zu einem neuen Statusobjekt werden lassen. Wichtig ist, dass es bei der Wiederentdeckung der regionalen Identitäten nicht um konservativen Lokalpatriotismus geht. Ein gutes Beispiel hier ist die Slow-Food-Bewegung mit der Arche des Geschmacks und ihren „Passagieren". Diese brauchen einen lokalen Ursprung, sind allerdings international erhältlich. Auch das ist ein wesentliches Thema von Regionalität und Vermarktung lokaler Besonderheiten: Die Identifikation mit Heimat kennt keine Grenzen, sondern lässt sich als Qualitätsmerkmal exportieren und kommunizieren..

>> Entstanden ist das Unternehmen „Worschtkopp" aus einem Bedürfnis heraus: Als Simon Andreas seine Freunde besuchte, baten sie ihn um ein Care-Paket mit heimischen Produkten, insbesondere der „Ahlen Wurscht". Das nordhessische Traditionslebensmittel ist nicht nur eine regionale Delikatesse, sondern auch „Passagier" der Slow-Food-Arche des Geschmacks. Ein Relikt aus Zeiten der Selbstversorgung, als noch jeder Haushalt ein eigenes Schwein besaß und somit die Existenzgrundlage der Familie sicherte. Heute wird sie nur noch von ausgewählten Metzgereien produziert.
Für Simon Andreas' Start-up „Worschtkopp" sind es Metzger aus dem Schwalm-Eder-Kreis und Nachbarregionen. Durch engen Kontakt sind nicht nur die Qualitätsanforderungen gewährleistet, sondern es werden neue Rezepte entwickelt, wie etwa mit dem Biobetrieb von Metzger Andreas Lauer in Cölbe. Der gelernte Koch und studierte Betriebswirt für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus hat in Bad Wildungen eine glokale Existenz gegründet. In seinem Ladengeschäft „Regional. Zeit" bietet er Qualitätsprodukte aus Bad Wildungen, Reinhardshauen, Edersee, Kassel und Marburg an. Dienstags bis sonntags werden im Imbiss „Essens.Zeit" saisonale, regionale Speisen und Getränke angeboten – viele hausgemacht. Den überregionalen Dreh bekommt Simon Andreas hin, indem er über seinen Online-Shop Ahle Wurscht sowie andere regionale Naturprodukte wie Salze, Gewürze, Liköre oder Seifen vertreibt.
www.worschtkopp.de

NEUER LUXUS REGIONALITÄT: DIE QUALITÄT DER SICHERHEIT

Neben dem Reiz des lokalen Charmes hat auch der Faktor der Sicherheit einen großen Einfluss auf die Entscheidung, regional zu verreisen. Wichtig ist, dass hier verschiedene Formen von Sicherheit ausschlaggebend sind und dementsprechend auch angesprochen und kommuniziert werden müssen. Neben der Motivation des Reisenden, die eigene existentielle Sicherheit zu garantieren, die durch instabile Situationen, Angst vor Terror oder auch vor Umweltkatastrophen bedroht wird, ist es auch die emotionale sowie eine qualitative Sicherheit, die seitens der Gäste gesucht wird. In unterschiedlichsten Kontexten und Umfragen geben Urlauber immer wieder an, dass sie aufgrund äußerer Faktoren, welche die physische Gesundheit bedrohen könnten, es derzeit bevorzugen, Urlaub im eigenen Land zu machen. Und so ist es nicht verwunderlich, dass der innerdeutsche Tourismus in den vergangenen Jahren Zuwachsraten verzeichnen konnte. Sicherheit bedeutet auch, die eigene Gesundheit nicht in Gefahr zu bringen. Hier spielt nicht nur das Vertrauen in die Qualität der Versorgung im Inland eine entscheidende Rolle, auch die Verständigung im Falle einer Erkrankung steht im Fokus.

85% der Deutschen nutzen ein internetfähiges Gerät im Urlaub



Quelle: Cosmodirekt, 2017; IfD Allensbach, Basis: Deutschland, ab 14 Jahre, deutschsprachige Bevölkerung

4. Digitale Entschleunigung

In den letzten zehn Jahren wurde der gefühlte Stress der Menschen maßgeblich befeuert: Seit 2007 haben sich die Smartphones explosionsartig verbreitet und zu permanenten Alltagsbegleitern entwickelt. Lösungsansatz war bis dato vor allem der Verzicht auf Digitalisierung, der von der Konsum- und Tourismusindustrie unter anderem mit dem Begriff des „Digital Detox" aufgegriffen wird. Gastronomie, Hotels und Resorts bieten Gästen einen WLAN-freien Aufenthalt an, mobile Endgeräte müssen teils an der Rezeption abgegeben werden, so dass weder der Arbeitgeber noch Familie oder Facebook-Freunde den Urlauber von seinem Erholungsvorhaben ablenken können. Doch das wird mittelfristig nur Nische bleiben. Für die Zukunft wichtiger wird sein, beides zu ermöglichen und sogar zu kombinieren. Digitale Entschleunigung heißt künftig nicht Verzicht, sondern bewusster Umgang und Nutzen der Technik.

SOZIALE MEDIEN SIND KOMMUNIKATION

Für die Zukunft, insbesondere die Zukunft des Qualitätstourismus im ländlichen Raum, ist jedoch wichtig zu beobachten, wie sich das Phänomen und die Bedürfnisse der Gäste entwickeln. Die Zahl derjenigen, die sich vornehmen, häufiger auf Handy, Computer und/oder Internet zu verzichten, nimmt ab. Und so wichtig für die Mehrzahl der Reisenden der Abstand vom Alltag ist, so möchte jeder dritte nicht auf die Möglichkeit verzichten, erreichbar zu sein und über soziale Medien mit Freunden und Familie in Kontakt zu bleiben. Für die ländlichen Regionen in Hessen bedeutet das, dass sie sich ideal mit den lokalen Ressourcen wie Natur und Ruhe positionieren können. Im Rahmen einer Social-Media-Kampagne, welche das hessische Umweltministerium in Kooperation mit der HA Hessen Agentur GmbH und den elf hessischen Tourismusdestinationen umsetzt, sind Bewohner wie Besucher eingeladen, unter dem Hashtag #HessenÜberrascht Fotos, Videoclips und Erlebnisse auf Facebook oder Instagram zu posten.

BEWUSSTER UMGANG STATT VERZICHT

Es ist nicht notwendig, künstliche „Offline-Zonen" zu schaffen; ebenso wenig wie es ratsam ist, den Mangel eines Anschlusses an ein Breitbandnetz als Vorteil zu vermarkten. Gastgewerbe und Beherbergungsbetriebe im ländlichen Raum können den Trend der Sehnsucht nach Entschleunigung aufgreifen, indem sie beispielsweise die Schlichtheit ihrer Räumlichkeiten hervorheben und mit einem authentischen Dienstleistungsangebot kombinieren. Im Gegensatz zu absoluter Askese und Verzicht wünschen sich Gäste von morgen bewussten und maßvollen Genuss. Statt eines kompletten Verzichts auf bestimmte Lebensmittel oder Lebensweisen sind gewisse Annehmlichkeiten und Sinnerlebnisse durchaus gewünscht. So wie ein Glas Wein oder ein Stück Kuchen sich nicht mit Yoga und Sport ausschließen, so werden soziale Medien, Apps und Digitalisierung mit viel Bewusstsein und neuer Verantwortung genutzt – statt ihnen komplett zu entsagen, sie als Feinde des Alltags und Lebens zu begreifen und sich darüber von einem Alltagspart zu entfremden.

>> Das zertifizierte Bio Hotel Lindengut versteht den Spagat zwischen Entschleunigung und Innovation exzellent. Nachhaltigkeit und Natur sind die Fundamente des 2015 in einem ehemaligen Bauernhof eröffneten Gasthauses inmitten der Hessischen Rhön. Das Hotel ist so weit wie möglich autark. Wasser kommt aus dem eigenen Brunnen, es gibt eine Pflanzenkläranlage, eine Holzheizung und Photovoltaikanlage. Güter kommen aus der Region, Lebensmittel in der Saison direkt aus der eigenen bio-dynamisch betriebenen Landwirtschaft. Gäste können an Seminaren rund um Themen wie Fasten, Wandern, Yoga teilnehmen. Ein Stilleraum lädt zur Kontemplation und Meditation ein. Das Lindengut setzt nicht nur auf Freizeitgäste, sondern ein Schwerpunkt liegt auf Tagungsgästen. 2017 gewann es den Meeting Experts Green Award, mit der das Engagement der Veranstaltungsbranche zum Thema Nachhaltigkeit gewürdigt wird. Drei Tagungsräume sowie ein eigenes Tagungs- und Veranstaltungshaus mit 1.000 qm Fläche stehen zur Verfügung. Benannt nach dem Dichter Christian Morgenstern bietet es Raum, um „arbeitend zu lernen und lernend zu arbeiten". Alle Gäste, ob im Morgensternhaus oder im Gästehaus, dürfen online sein und arbeiten, müssen es aber nicht. Jeder darf frei entscheiden, das WLAN einzuschalten. Nur ab 22.30 bis 7 Uhr morgens ist es automatisch abgeschaltet, für späte Schichten erhalten Gäste ein LAN-Kabel. www.linden-gut.eu

QUALITÄTSTOURISMUS ERMÖGLICHT ZWANGLOSE INDIVIDUELLE ENTSCHLEUNIGUNG

Letztendlich sind Menschen nicht abhängig von ihren Geräten, sondern als soziale Wesen abhängig von dem Kontakt mit ihren Mitmenschen. Gleichzeitig gibt es eine größere Gruppe an Menschen, die sich mit der Erreichbarkeit und der Verfügbarkeit durch die neuen Technologien überfordert fühlen. Und hier können die Tourismusanbieter im ländlichen Raum erneut profitieren, indem sie die Balance zwischen Ruhe und Konnektivität, zwischen Natur und Digitalisierung „lehren". Wichtig ist auch, den Gästen von morgen kleine Auszeiten anzubieten, denn im Alltag werden immer häufiger kleine Ruheinseln gesucht. Heutzutage sind mehrere kleine Pausen von kürzerer Dauer vonnöten, um der Hektik, dem Lärm zu entfliehen. Auch hier hat der ländliche Raum in Hessen optimale Chancen, sich als Kurzurlaubsparadies zum Krafttanken zu positionieren.

>> Das Pilgern hat ebenso wie das Wandern in den letzten Jahren stark an Beliebtheit dazugewonnen. Häufig werden die Wege völlig ohne spirituellen Hintergrund gegangen, dafür mit dem Ziel der persönlichen Erdung und Entschleunigung. Während der Jakobsweg in Spanien weitläufig bekannt ist, sind viele, insbesondere die nicht-katholischen Pilgerwege, noch Geheimtipps für Kurzauszeiten. So etwa auch der Lutherweg 1521, der zwischen Worms und der Wartburg durch die Bundesländer Rheinland-Pfalz, Hessen und Thüringen führt.
Wer nicht alleine pilgern möchte und Kontemplation sucht, sondern Gemeinschaft, kann entlang des Pfades das ganze Jahr über an Pilgertouren und kulturellen Veranstaltungen teilnehmen. Auch auf dem europäischen Kulturfernwanderweg „Hugenotten- und Waldenserpfad" finden eine Vielzahl an Veranstaltungen statt, welche die Kombination aus Entschleunigung und Erlebnis ermöglichen. Der 1.800 Kilometer lange Pfad, der von Frankreich und Italien durch die Schweiz nach Deutschland führt, entspricht der historischen Fluchtlinie der Hugenotten wie Waldenser. Der Trägerverein in Deutschland sitzt in der hessischen Hugenottenstadt Neu-Isenburg und hat sich zur Aufgabe gemacht, das kulturelle Erbe der Hugenotten und Waldenser zu bewahren, durch Qualitätstourismus die regionale Wertschöpfung zu steigern sowie auch das europäische Bewusstsein durch Begegnung und kulturellen Austausch zu fördern.
www.lutherweg1521.de, www.hugenotten-waldenserpfad.eu

5. Sowohl-Als-Auch-Kultur

Der Megatrend der Individualisierung führte zu einer Vielfalt von Lebensstilen und möglichen Rollen, die Menschen unabhängig von Alter, Geschlecht und Herkunft übernehmen können. Der Megatrend der Globalisierung führt zu einer Immerverfügbarkeit und dem ständigen Überangebot an Produkten, Zielen und Orten. So viel tolle Freiheiten diese Entwicklungen bedeuten, so sehr schränken sie auch ein, denn das „Alles können, nichts müssen“ und das Warten auf ein noch besseres Angebot führt nicht selten zu Überforderung. Die Unsicherheit, sich möglicherweise falsch zu entscheiden, wird durch die zahlreichen Informationsangebote noch verstärkt. Kunden lassen sich von Videoclips wie klassischen Medien beeinflussen, informieren sich bei Freunden und den Nachbarn, konsultieren Suchmaschine wie Reisebüro, buchen mal hier und mal dort, mal Luftmatratze und mal Komfortquartier.

klein HOTEL®

KONSEQUENZEN DER MULTIOPTIONSGESELLSCHAFT

Gäste der Zukunft kennen kein Entweder-Oder. So wie Menschen sich zunehmend von der Eindimensionalität ihrer Bedürfnisse und ihres Charakters wegbewegen, so muss auch die Reisebranche diesen neuen Facettenreichtum spiegeln können. Denn die Unterwegskultur der Zukunft ist keine Frage von Ruhe oder Abenteuer, Urlaub oder Arbeiten, Berge oder Meer, Sommer oder Winter, Stadt oder Land, sondern durch ein Sowohl-als-auch gekennzeichnet. Der Gast der Zukunft bleibt hochflexibel und dabei hochanspruchsvoll. Und das fordert Standorte und Destinationen neu heraus. Spätestens dann steht nicht mehr das Ziel oder eine besondere Sehenswürdigkeit an erster Stelle, sondern das, was der Ort an Optionen bietet, die im Alltag nicht verfüg- oder erfüllbar sind. Das kann ein Mehr an Erlebnissen sein, aber auch ein Weniger an Komplexität. Die Destinationen im ländlichen Raum können dem begegnen, indem sie die Gäste zunächst einmal in ihrer Suche nach Vertrauen, Qualität und Service auffangen.

>> Um das touristische Potenzial des ländlichen Raumes zu nutzen, gleichzeitig aber auch jene Gäste anzusprechen, welche den Stil eines Design-Hotels bevorzugen, wurde das Franchise-Konzept der kleinHOTELs entwickelt. In ländlichen Regionen können mittels eines Baukastensystems ohne viel Aufwand und Investition kleine Wohneinheiten installiert werden. Die modularen Mini-Hotels benötigen wenig Raum, können bereits vorhandene Gebäude ergänzen oder unabhängig aufgebaut werden.
Auf Wunsch können die Appartements nachträglich noch um weitere Module ergänzt werden. Durch den Franchise-Ansatz existieren Vorgaben für Service, Optik, Struktur und Mindestausstattung, wodurch zum einen ein unverwechselbares Design zu einem Wiedererkennungseffekt bei den Gästen führt und zum anderen ein Höchstmaß an Qualität vorhanden ist. An den Standorten der kleinHOTELs in Herbstein und Biedenkopf wird der Gast verlässlich dieselbe Persönlichkeit und Professionalität vorfinden. Dazu gehören auch themenorientierte Freizeit- und Serviceangebote sowie ein zentrales, webbasiertes Buchungssystem.
www.klein-hotel.de

BERGSTRÄSSER WINZER eG

Begründet 1904

VERTRAUEN: DER LEBENSWERTE-INDEX DES ORTES BAUT DIE BRÜCKE ZUM GAST

Wie können ländliche Regionen in Hessen also mit dieser Unvorhersehbarkeit der künftigen Gäste arbeiten? Vertrauen lässt sich aufbauen, wenn die Grundbedingungen vor Ort stimmen. Und dies gelingt am besten, wenn die Infrastruktur vor Ort nicht nur den Gästen, sondern eben auch den Einwohnern ein Mehr an Lebensqualität ermöglicht. Durch das Fokussieren auf die Schaffung einer lebenswerten Region werden die unterschiedlichsten Möglichkeiten geschaffen, von denen sowohl die temporären wie die unbefristeten Bewohner profitieren. Trotz oder gerade wegen der Sowohl-als-auch-Kultur und der Multioptionsgesellschaft ist weniger mehr. Vertrauen entsteht nicht durch eine 20-seitige Speisekarte, sondern durch wenige Signature Dishes mit Verwendung lokaler Produkte. Das bedeutet: Echte Küche und ein gerne auch modern interpretiertes regionales Angebot auf der Speisekarte. Nicht ein Sammelsurium an Design und Architektur schafft seriöse Ästhetik, sondern ein stimmiges Arrangement von regionalen Bauweisen, Materialien und ausgewählten Stilelementen.

>> Die Genossenschaft der Bergsträßer Winzer hat in die Zukunft investiert und einen bemerkenswerten Neubau in Heppenheim realisiert. Das „Viniversum" besticht durch moderne Architektur, die sich in die Umgebung integriert. In der Weinerlebniswelt werden die im Rahmen nationaler wie internationaler Symposien mitunter hoch bewerteten Weine zum Verkauf angeboten. Zuvor können die Gäste in der multimedialen Vinothek die Weine verkosten, sich in einer Leseecke mit Fachliteratur eindecken oder auch an einer Kellerführung teilnehmen.

Eine absolute Besonderheit der Bergstraße ist der Rote Riesling, eine jahrhundertealte Rebsorte, die lange in Vergessenheit geraten war. Mit 15 Hektar ist die Hessische Bergstraße das größte zusammenhängende Anbaugebiet des Roten Riesling in ganz Deutschland. Viele Winzer setzen wieder auf die autochthone Traube und inszenieren die Wiederentdeckung stilgerecht.

Auch im Viniversum ist die Traube erlebbar, u.a. bei einer der Weinproben, welche das ganze Jahr über in den Veranstaltungsräumen des Hauses organisiert werden – die sich auch für Tagungen für bis zu 100 Personen mieten lassen. Die Winzer laden ihre Gäste zudem in den Weinberg ein. Auf dem Erlebnispfad „Wein & Stein" befinden sich auf einer Strecke von 6,9 Kilometern rund 70 Stationen mit Informationen zu Wein, Rebsorten, Geologie, Klima, Geschichte, Lebenskultur, Flora und Fauna der Region. So lässt sich der Pfad sowohl im Rahmen einer Weinwanderung wie auch unabhängig im privaten Rahmen gut erkunden.
www.viniversum.de, www.bergstraesserwinzer.de

QUALITÄT: PARTIZIPATION IN ALTERNATIVEN LEBENSWELTEN

Der ländliche Raum bietet gute Voraussetzungen, dass sich die Reisenden während ihrer Auszeiten nochmals komplett neu erfinden. Sie können in Lebenswelten eintauchen, die in ihrem Alltag normalerweise nicht existent sind. Ein Weniger an Optionen ist somit eigentlich das Erweitern des Horizontes des Gastes und für ihn damit ein Mehr an Möglichkeiten. Die Reise kann als Ausprobieren eines alternativen Konzepts erlebt werden, für einen gewissen Zeitraum taucht der Gast in eine Art Parallelwelt ein. Vielleicht mit der Möglichkeit, Stücke davon in den eigenen Alltag zu integrieren oder als Oase für Fluchten zu reservieren. Kundenbindung der Zukunft kann dann trotz Sowohl-als-auch-Kultur funktionieren, wenn der Gast co-aktiv eingebunden wird.

>> Auf dem Spiegelshof in der Rhön können Gäste nicht nur in Heubetten übernachten oder mit der Rhönschäferin durch das Biosphärenreservat, z.B. rund um das Naturschutzgebiet Rotes Moor, wandern, sondern sich während Helfertagen aktiv in die Arbeit auf dem Spiegelshof einbringen.

Bis zu zehn Freiwillige können sich ein Wochenende lang mit Gleichgesinnten treffen und Julia Djabalameli unter die Arme greifen und mit ihr für die Zeit leben und arbeiten. Die Helfer sind währenddessen in den Gästezimmern des alten Dreiseitenhofs untergebracht und werden mit frischen Öko-Mahlzeiten versorgt.
www.spiegelshof.de

SERVICE: DIE KUNDENBINDUNG DER ZUKUNFT BASIERT AUF TECHNIK UND MENSCHLICHKEIT

Kundenbindung von morgen wirbt nicht über Rabatte, Meilen oder Punkte, sondern funktioniert über Partizipation und Erinnerungsmanagement. Innovative Softwarelösungen helfen künftig mehr denn je dabei, alte und auch neue Gäste direkt in ihren momentanen Bedürfnissen und Sehnsüchten anzusprechen. Menschen hinterlassen – ganz gleich ob als User im Netz, Nutzer von Infrastruktur oder Konsument mit Kundenkarten – Unmengen an Datenbergen in ihrem Alltag, die viel über ihre aktuellen Befindlichkeiten aussagen. Die Vision, dass sich Reiseveranstalter, Hoteliers oder eben Destinationen künftig ihre Reisenden gezielt aussuchen können, ist nicht ganz fern. Algorithmen ermöglichen, die Individuen besser zu verstehen und mit jedem Einzelnen zum passenden Zeitpunkt und hochpersonalisiert in Kontakt zu treten. Im konkreten Angebot kann dann jedes einzelne Bedürfnis individuell adressiert werden. Gerade kleine Unternehmen und unbekannte Orte können hier profitieren, indem sie zum Beispiel gemeinsam verreisende Menschen mit jedoch unterschiedlichen Wünschen und Ansprüchen an den Aufenthalt in entsprechenden Arrangements abholen. Qualitätstourismus im ländlichen Raum kann von neuen Technologien exzellent profitieren, wenn sie dazu genutzt werden, die individuellen, menschlichen Aspekte des Gastes noch stärker zu berücksichtigen.

Handlungsempfehlungen für den Landtourismus in Hessen

1. QUALITÄTSTOURISMUS BRAUCHT LEBENSWERTE ORTE MIT ZUFRIEDENEN MENSCHEN

Gäste favorisieren jene Orte, an denen Menschen gerne wohnen. Sie möchten Heimat auf Zeit erleben. Die Kurzformel für einen erfolgreichen Tourismus im ländlichen Raum lautet daher: Zufriedene Einwohner, zufriedene Gäste. Somit beginnt Qualitätstourismus in der Schaffung einer Destination, die nicht nur für Reisende einen Anreiz bereithält, sondern eine auch dauerhaft lebenswerte Region ist. Moderne und innovative Infrastrukturen und Dienstleistungen vor Ort sind maßgeblich.

Setzen Sie auf Kooperationen und eine gemeinsame Identität: Lebenswerte Orte zu schaffen ist eine Aufgabe der Regionalentwickler, genauso aber auch die der Unternehmen vor Ort und der Bürger. Jenes Gemeinschaftsdenken erwarten Gäste von dörflichen Strukturen: Kooperationen, Miteinander und Zusammenhalt. Integrieren Sie die Reisenden in diese Prozesse! Gemeinsame Projekte bieten Vorteile, da Verantwortung und Arbeit geteilt wird.

Bieten Sie zukunftsfähige Mobilitätslösungen an: Nachhaltige Lösungen sind gefragt, die Bewohnern wie Gästen volle Mobilität und Flexibilität ermöglichen. Das können Transferservices sein, Fahrgemeinschaften, ein Schnellstraßennetz für Fahrradfahrer und nicht zuletzt auch fußgängerfreundliche Maßnahmen. Schöpfen Sie Ihr Potenzial aus, indem Sie erreichbar sind.

Seien Sie Mit-Gestalter des öffentlichen Raums und betätigen Sie sich an den partizipativen Entwicklungsprozessen der Dorf- und Regionalentwicklung: Schaffen Sie beispielsweise Erlebnis-, Aktivitäts- und Freizeitangebote. Das können naturnahe Angebote sein, Zukunftspotenzial bietet aber auch die Öffnung von Vereinsangeboten für die Gäste auf Zeit. Lebensraumgestaltung impliziert zudem Bauen im ländlichen Raum, Landschaftsgestaltung und Erhalt der Biodiversität ebenso wie die Investition in regionale Kulinarik und Kultur.

2. QUALITÄTSTOURISMUS LEBT VON AUTHENTIZITÄT UND EMOTIONALEN MEHRWERTEN

Die Atmosphäre eines Ortes ist ausschlaggebend für die Wohlfühlqualität und damit den Erfolg einer Region. Gäste sehnen sich nach authentischen Erlebnissen und Situationen. Sie möchten nicht ein Teil einer Menge anderer Touristen sein, sondern eintauchen in die lokale Identität des Ortes. Dabei werden die geographischen Koordinaten zunehmend unwichtiger und es geht um die Gewinnung von Mehrwerten.

Nutzen Sie Ihre lokalen Ressourcen wie Naturbesonderheiten, kulinarische Spezialitäten, traditionelle Bauweisen und formen Sie darüber ein Alleinstellungsmerkmal. Das wird Ihre entscheidende Zukunftsstrategie, mit der Sie sich auf den hart umkämpften Unterwegsmärkten etablieren können.

Seien Sie Anti-Touristiker und bieten Sie Alternativen: Bieten Sie einzigartige Erlebnisse, gesunden Genuss und Top-Services an, die verantwortungsvoll und in Maßen, statt in Massen stattfinden. Gäste werden dankbar für eine Nische sein, die lokal verankert ist und sich dem individuellen Standort gegenüber respektvoll verhält.

Schaffen Sie Vertrauen durch Wertschätzungskultur: Qualitätstourismus mit Mehrwert beginnt an der Basis. Er ist gelebte Unternehmensphilosophie, die sich durch Respekt und Achtung vor Umwelt und Mensch, vor Standort und Mitarbeiter auszeichnet.

3. QUALITÄTSTOURISMUS VERSTEHT ES, ZUVERLÄSSIGKEIT MIT MODERNE ZU VERBINDEN

Qualitätstourismus im ländlichen Raum muss künftig beides bieten: Regional authentisch bleiben und dabei global vernetzt auftreten. Wer Gästen glokal-exklusive Qualität bieten möchte, benötigt nicht nur höchste fachliche Kompetenz, um Originalität der Herkunftsprodukte und Traditionen vermitteln zu können, sondern auch ein Maximum an Weltoffenheit, Toleranz und Empathiefähigkeit, um alternative Lebenshaltungen zu verstehen.

Vertrauen Sie auf Ihre Kernkompetenz und seien Sie gleichzeitig mutig für neue Ideen. Richten Sie Ihre Angebote und Konzepte noch stärker an regionalen Aspekten aus, lassen Sie sich aber gleichzeitig davon inspirieren, was verwandte Märkte oder Regionen bieten und bedienen. Greifen Sie Besonderheiten auf und modifizieren Sie sie.

Kreieren Sie mit einfachen Mitteln eine Luxusklasse, indem Sie auf Selbstangebautes und -produziertes setzen. Nicht nur lokale Lieferanten und lückenlose Rückverfolgbarkeit bieten dem Kunden Sicherheit und eine Qualitätsgarantie, sondern vor allem dann, wenn die Produktion vor Ort stattfindet. Noch besser, wenn der Gast die Möglichkeit hat, daran teilzuhaben und mitzumachen. Das schafft Vertrauen.

Bieten Sie ein Maximum an Sicherheit: Seien Sie Ihren Gästen ein verlässlicher Partner, der als Orientierungspunkt in der Schnelllebigkeit dient. Trotzen Sie dem Wandel mit Beständigkeit, ohne dabei essentielle Aspekte wie relevante Kundenbedürfnisse oder Ästhetik und Gestaltung zu vernachlässigen.

4. QUALITÄTSTOURISMUS ERMÖGLICHT DEN GÄSTEN EIN MEHR AN LEBENSENERGIE

Menschen sind heute auf beides angewiesen: Den Zugang zur Online-Welt sowie auch zu Orten für Auszeiten. Trotz der Überforderung durch neue Technologien und den Stress der rund um die Uhr aktiven Mobilitätsgesellschaft steht nicht die Anti-Haltung der Verbraucher im Vordergrund. Was ihnen meist fehlt, ist die Fähigkeit, On- mit Offline-Welten auf gesunde Art und Weise zu verknüpfen. Hier kann der Tourismus im ländlichen Raum unterstützen, indem er die Sehnsucht nach Ruhe und Stille erfüllt.

Seien Sie auf hybride Gäste vorbereitet: Die Trennschärfe zwischen Arbeit und Urlaub verschwindet. Wer wegfährt, möchte dennoch erreichbar sein. Verwehren Sie jenen Gästen nicht den Zugang, sondern verschaffen Sie ihnen Genuss-Auszeiten.

Ermöglichen Sie ein Wohlfühl-Umfeld, das die Persönlichkeiten Ihrer Gäste aufgreift und Raum für die Weiterentwicklung der eigenen Identität bietet. Persönliche Services sowie die achtsame Abnahme von Entscheidungen können hier Lösungswege darstellen.

Helfen Sie das Tempo zu drosseln: Achtsamkeit, Zen oder Meditation mögen Schlagwörter sein, Ihre Gäste jedoch sind dankbar in der Unterweisung in Techniken, wie sie nachhaltig Geschwindigkeit aus ihrem beschleunigten Alltag nehmen können.

5. QUALITÄTSTOURISMUS IST BESTÄNDIGER PARTNER IN ALLEN LEBENSSITUATIONEN

Reisende treffen Entscheidungen ad hoc, möchten sich alle Optionen offenhalten, sind aber auch empfänglich für Inspiration und Anregungen unterwegs. Das bedeutet für Destinationen und Tourismusbetriebe, dass Kommunikation und Interaktion mit Gästen neu gestaltet werden müssen.

Holen Sie sich den Rat und die technologischen Kompetenzen externer Partner: Bleiben Sie so auf dem Laufenden, wie sich die Lebensstile Ihrer Gäste verändern. Sprechen Sie sie hochpersonalisiert in ihren neuen Bedürfnissen an. Ein rechtzeitiges Verständnis der wichtigsten Veränderungen bringt Ihnen den entscheidenden Wettbewerbsvorteil gegenüber konkurrierenden Destinationen.

Bieten Sie Ihren Kunden eine Gegenwelt zu ihrem Alltag: Sprechen Sie Ihren Gast in der Sowohl-als-auch-Kultur an und lassen Sie ihn für einen gewissen Zeitraum einen komplett konträren Lebensstil ausprobieren.

Generieren Sie permanent Vorfreuden und Erinnerungen: Ein Tag vor Ankunft? Fragen Sie den Gast nach der gewünschten Zimmertemperatur oder einem Wunschgetränk. Während des Aufenthalts? Geben Sie ihm die Möglichkeit, diesen zu bewerten und zu teilen. Am Abreisetag? Geben Sie ihm ein lokales Genussprodukt als Andenken mit.

Impressum

Ausschluss Wahlwerbung

Diese Druckschrift wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der HA Hessen Agentur GmbH herausgegeben. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlbewerbern oder Wahlhelfern während eines Wahlkampfes zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für Landtags-, Bundestags- und Kommunalwahlen. Missbräuchlich ist insbesondere die Verteilung auf Wahlkampfveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken oder Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Untersagt ist gleichfalls die Weitergabe an Dritte zum Zwecke der Wahlwerbung. Auch ohne zeitlichen Bezug zu einer bevorstehenden Wahl darf die Druckschrift nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Landesregierung zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte. Die genannten Beschränkungen gelten unabhängig davon, wann, auf welchem Weg und in welcher Anzahl die Druckschrift dem Empfänger zugegangen ist. Den Parteien ist es jedoch gestattet, die Druckschrift zur Unterrichtung ihrer eigenen Mitglieder zu verwenden.

Verzicht auf Geschlechterdifferenzierung

Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wird auf eine geschlechtsspezifische Differenzierung von Funktions- bzw. personenbezogenen Bezeichnungen, wie zum Beispiel Teilnehmer / Innen, verzichtet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung für beide Geschlechter.

***Herausgeber**:*

HA Hessen Agentur GmbH, Wiesbaden im Auftrag des Hessischen Ministeriums für Umwelt, Klimaschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz. Der Herausgeber übernimmt keine Gewähr für die Richtigkeit, die Genauigkeit und die Vollständigkeit der Angaben sowie für die Beachtung privater Rechte Dritter. Die in der Veröffentlichung geäußerten Ansichten und Meinungen müssen nicht mit der Meinung des Herausgebers übereinstimmen.

***Kontakt:** HA Hessen Agentur GmbH, Tourismus- und Kongressmarketing, Konradinerallee 9, 65189 Wiesbaden, Tel. +49 611 95017-8191, info@hessen-tourismus.de*

***Ausführende Agentur**:*

Kim Klakow für neusta Grafenstein GmbH, www.neusta-grafenstein.de

***Druckerei:** A & M Service GmbH, www.a-m-service.de*

***Bildnachweise**:*

Alle Bilder Hessen Agentur / Paavo Blåfield, außer: S. 1 o. Schloss Berlepsch GmbH & Co. KG, S. 2 Hessisches Ministerium für Umwelt, Klimaschutz, Landwirtschaft, S. 6 Stadt Amöneburg, S. 13 Designed by nensuria / Freepik, S. 14 Nationalpark Kellerwald-Edersee, S. 15 MGH GUTES AUS HESSEN GmbH, S. 16 Designed by Dragana_Gordic / Freepik, S. 17 Designed by snowing / Freepik, S. 18 Designed by Freepik S. 20 Spessart Tourismus und Marketing GmbH, S. 21 Spessart Tourismus und Marketing GmbH, S. 23 li. Manfred Bauer, S. 23 Nationalpark Kellerwald-Edersee, S. 24 www.kulturland-rheingau.de / Rheingau-Taunus Kultur und Tourismus GmbH, S . 27 li. Deutsche Zentrale für Tourismus e.V._Weltnaturerbe Grube Messel, S. 28 Familie Lutz_Grünewalds ERLEBEN und GENIESSEN, S. 29 Landkreis Marburg-Biedenkopf, S. 30 Romantik Hotel Landhaus Bärenmühle Katharina Jaeger, S. 31 Worschtkopp_Simon Andreas, S. 36 LindenGut Bio-Gästehaus & Bio Landwirtschaft, Dipperz, S. 37 Lutherweg in Hessen e.V., S. 39 mein kleinHotel_Achim Meurer, S. 40 Viniversum Bergstraße Paul Szrama, S. 41 li. Erlebnispfad Wein und Stein_Reinhard Antes, S. 41 re. Viniversum Bergstraße Paul Szrama, S. 43 Designed by Freepik

HESSEN

Hessisches Ministerium für Umwelt, Klimaschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz in Kooperation mit der HA Hessen Agentur GmbH

HA Hessen Agentur GmbH Tourismus- und Kongressmarketing
Konradinerallee 9
65189 Wiesbaden