

AM.PULS



Magazin für einen zukunftsweisenden
Tourismus in Hessen

AUSGABE 1 | SEPTEMBER 2022



ENDSPURT ZUM TOURISMUS-HUB HESSEN s.4

**AUF DEM WEG ZUR NACHHALTIGEN
DESTINATION** s.12

Suche nach Best-of-Angeboten s.16

HESSEN



MAGAZIN UND VLOG AM.PULS.

— Neue Formate für unsere Partnerinnen und Partner

2021 hat sich vieles verändert bei Hessen Tourismus: Mit einem größeren Team füllt die Abteilung ihre neue Rolle als Destination Marketing und Management Organisation für Hessen aus. Als Kompetenzzentrum für unsere Partnerinnen und Partner in den hessischen Destinationen haben wir viele Großprojekte angestoßen – von der Etablierung der Markenfamilie Hessen bis zum Aufbau des Tourismus-Hubs Hessen. Und nicht zuletzt war das Jahr erneut geprägt durch die Corona-Pandemie und die daraus erwachsenen veränderten Bedingungen, die wir alle spüren.

Dennoch oder auch gerade deshalb war es für uns an der Zeit, unsere Kommunikation mit Ihnen, unseren Partnerinnen und Partnern, neu mit starten. Die letzten Jahre hat sich das Tourismusnetzwerk Hessen als meistgenutzter Kommunikationskanal zu Ihnen etabliert – das ist gut und soll auch so bleiben. Bei der Vielzahl an Themen, die wir Ihnen näherbringen wollen, braucht es jedoch eine Ergänzung, die möglichst anschaulich und bildstark ist.

Mit AM.PULS. haben wir uns für ein neuartiges, hybrides Format entschieden, das ein Printmagazin mit einer Video-Blog-Reihe – kurz Vlog – verbindet. Über QR-Codes, die Sie mit Ihrem Smartphone scannen können, gelangen Sie von jeder Geschichte hier im Magazin auf die dazugehörige Vlog-Folge im Netz, die das Thema noch weiter vertieft.

Als Slogan für AM.PULS. haben wir „Für einen zukunftsweisenden Tourismus in Hessen“ gewählt, da wir die Zukunftsprojekte, an denen wir gemeinsam mit unseren Partnerinnen und Partnern im Land arbeiten, näher betrachten wollen. Dazu fahren wir von Wiesbaden hinaus zu Ihnen in die hessischen Destinationen, erleben, welche Herausforderungen Sie vor Ort meistern, und tauschen uns mit Ihnen zu aktuellen Entwicklungen aus – wir sind also direkt AM.PULS. Darüber hinaus möchten wir Ihnen mit den beiden Formaten das neue Team von Hessen Tourismus vorstellen und Ihnen zeigen, welche Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner in welchem Themenfeld für Sie da sind.



Zum Schluss bitten wir Sie noch um etwas Nachsicht: Verzeihen sie das eine oder andere verwackelte Bild oder hin und wieder eine schlechte Tonqualität. Die Kolleginnen und Kollegen aus dem Team drehen die Videos unseres Vlogs selbst: authentisch, offen für neue Erfahrungen und mit Leidenschaft – auch das ist eben **typisch hessisch**.

Ihr Herbert Lang

Leitung Hessen Tourismus



▶ DAS VIDEO „WARUM MACHEN WIR DEN AM.PULS.-VLOG?“ JETZT ANSCHAUEN



DIGITALISIERUNG

Die Digitalisierung ist ein großes Gemeinschaftswerk:
– S.4



MARKTFORSCHUNG

Schon gewusst? Zahlen, Daten, Fakten
– S.8

Herr der Zahlen: Interview mit Fabian Wolf
– S.10



NACHHALTIGKEIT

Vorreiter in Sachen Nachhaltigkeit
– S.12



ZIELGRUPPE

Das Beste für Hessens Zielgruppe
– S.16

MARKENFAMILIE

Gemeinsames Auftreten mit Werten, Inhalten und Design
– S.19



NEUE ANGEBOTE

Magazin „Typisch hessisch“, GästeNavi Hessen, Gastro-Digital Hessen
– S.22

AUSBLICK

– S.23



FACEBOOK:
Tourismusnetzwerk Hessen



YOUTUBE:
Tourismusnetzwerk Hessen



LINKED IN:
Hessen Tourismus

IMPRESSUM

Herausgeber:

HA Hessen Agentur GmbH
Abteilung Hessen Tourismus
Konradinallee 9,
65189 Wiesbaden
Tel.: +49 611 95017-80
info@hessen-agentur.de

Produziert im Auftrag des Hessischen Ministeriums für Wirtschaft, Energie, Verkehr und Wohnen
www.hessen-agentur.de

Text: HA Hessen Agentur GmbH, GRUPPE DREI GmbH

Gestaltung: GRUPPE DREI GmbH

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

Auflage: 1.000, August 2022

Bildnachweise: Alle Bilder HA Hessen Tourismus, außer: Seite 22 unten Unsplash Clay Banks, Seite 23 oben links Unsplash Hugo Barbosa, Seite 23 unten rechts Pixabay PhotoMIX-Company

Rechtlicher Hinweis:

Alle Rechte vorbehalten. Die Urheberrechte liegen vollständig bei der HA Hessen Agentur GmbH.

Hinweis zur Verwendung:

Diese Druckschrift wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der HA Hessen Agentur GmbH herausgegeben. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlwerbenden oder Wahlhelfern während eines Wahlkampfes zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Missbräuchlich sind 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.



Arbeiten gemeinsam an der Digitalisierung des Tourismus: Projektmanagerin Larissa Dosenbach (links) und die Geschäftsführerin der Odenwald Tourismus GmbH, Kornelia Horn

DIE DIGITALISIERUNG IST EIN GROSSES GEMEINSCHAFTSWERK

Damit der Tourismus-Hub Hessen ein Erfolg wird, ist die Zusammenarbeit von Hessen Tourismus mit den Partnerinnen und Partnern von zentraler Bedeutung. Die zuständige Projektmanagerin Larissa Dosenbach hat Kornelia Horn, Geschäftsführerin der Odenwald Tourismus GmbH, vor Ort besucht.



- ✦ 86 Google-Rezensionen
- ✦ Bewertung: 4,7 von 5 Sternen
- ✦ Öffnungszeiten Ruine:
Mi. – So. 11 – 17 Uhr
- ✦ Adresse:
Ernst-Ludwig-Promenade
64625 Bensheim

Ruine Schloss Auersbach: Hinter jeder Sehenswürdigkeit stecken Daten, die gepflegt werden müssen

SMART. CONNECTED. HESSISCH: DER TOURISMUS-HUB HESSEN

Sehenswürdigkeiten, Veranstaltungen, gastronomische Angebote und Unterkünfte – das alles wird Hessens Gästen in Zukunft über eine neue Datenbank noch aktueller und übersichtlicher auf verschiedenen digitalen Kanälen präsentiert. „In unserer neuen Datenbank, dem Tourismus-Hub Hessen, digitalisieren und bündeln wir das gesamte touristische Angebot Hessens“, erklärt Projektmanagerin Larissa Dosenbach von Hessen Tourismus. Herzstück der modular aufgebauten Datenbank, einer technischen Kooperation mit der Thüringer Tourismus GmbH, ist der sogenannte Content-Hub. Hier werden Informationen und Hintergründe zu Orten, Museen, Restaurants oder Hotels gesammelt. Buchbare Inhalte wie Touren und Aktivitäten fließen in den Erlebnis-Hub ein.

Ziel des Tourismus-Hub Hessen: Die Daten werden lediglich an einer Stelle erfasst, gebündelt – und dann über verschiedene Kanäle, beispielsweise Websites und Suchmaschinen, ausgespielt. Das erhöht die Reichweite und bringt mehr Gäste.

„Die ersten Partner bereiten den Import der Daten aus ihren Datenbanken bereits vor“, berichtet Larissa Dosenbach. Einige Destinationen arbeiten schon mit einer Datenbank, wie beispielsweise die Destination Bergstraße-Odenwald mit dem Knowledge Graph. Für andere ist das Thema eher neu. „Mit kostenlosen Schulungen, Webinaren, E-Learning-Angeboten und Tutorials wollen wir alle für die Digitalisierung und Open Data begeistern“, sagt Larissa Dosenbach.

**„IN UNSERER NEUEN
DATENBANK, DEM
TOURISMUS-HUB HESSEN,
DIGITALISIEREN UND
BÜNDELN WIR DAS
GESAMTE TOURISTISCHE
ANGEBOT HESSENS.
DIE DATEN KÖNNEN
AUF ALLEN KANÄLEN
AUSGESPIELT WERDEN
– SO ERREICHEN DIE
INFORMATIONEN
UNSERE GÄSTE.“**

Larissa Dosenbach

*Projektmanagerin Datenmanagement
bei Hessen Tourismus*



Larissa Dosenbach im Interview mit Kornelia Horn, Geschäftsführerin der Odenwald Tourismus GmbH

Frau Horn, Sie arbeiten in Ihrer Destination Bergstraße-Odenwald bereits mit einer Datenbank. Welche Vorteile hat das?

Der größte Vorteil einer Datenbank besteht darin, dass Daten nur an einer Stelle gepflegt und aktualisiert werden müssen. Dafür werden sie an mehreren Stellen auf mehreren Ebenen ausgespielt – zum Beispiel auf den Websites der Städte und Gemeinden, auf Ebene der Touristischen Arbeitsgemeinschaften und der Destinationen. Als nächste Ebene folgt dann bald der Tourismus-Hub Hessen und perspektivisch auf Deutschlandebene der Knowledge Graph der Deutschen Zentrale für Tourismus. Zudem können die Daten an Sprachassistenten, Suchmaschinen und Buchungswebsites ausgespielt werden und erreichen so viel mehr Gäste.

Was sind die größten Herausforderungen bei einer solchen Datenbank?

In erster Linie ist das natürlich die Erfassung der Daten. Das würden wir als Destination allein gar nicht schaffen. Deshalb haben wir von vornherein auf die Mitarbeit unserer Partnerinnen und Partner gesetzt. An der Datenbank arbeiten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Gemeinden und Städte und der Touristischen Arbeitsgemeinschaften, die immer wieder neu geschult werden. Das ist ein großes Gemeinschaftswerk. Eine weitere Herausforderung ist, die Daten in der entsprechenden Qualität zu bekommen, um sie erfassen zu können.

Können Sie ein Beispiel nennen, warum Datenqualität so wichtig ist?

Da wären beispielsweise Veranstaltungen. Neulich bekamen wir einen Datensatz zu einem Osterfeuer in einer kleinen Gemeinde. Da stand nur: Osterfeuer, Datum, an der Kirche. Damit die Veranstaltung wahrgenommen wird, muss man sie den Gästen aber schmackhaft machen und viel mehr Informationen liefern. Was findet genau statt? Wie lange dauert die Veranstaltung? Und dann darf eine navigationsfähige Adresse nicht fehlen, in manchen Fällen sollten Ticketpreise und vielleicht noch ein Link zum Ticket-Kauf angegeben werden. Am besten wäre noch ein Bild, bei dem die Nutzungsrechte hinterlegt sind.

Stichwort Open Data: Der Tourismus-Hub Hessen braucht Daten, die für alle frei zugänglich sind und frei weiterverwendet werden können. Findet da bereits ein Umdenken statt?

Das ist vor allem bei den Bildern ein Thema. Da muss sehr häufig nachlizenziert werden. Natürlich gibt es manchmal Diskussionen, dass die Bilder dann einfach von anderen verwendet werden können. Aber wenn wir Daten auf Destinationsebene digitalisieren wollen, kommen wir an dem Thema Open Data gar nicht vorbei. Es ist wichtig, dass diese Daten, also beispielsweise Bilddateien, von allen genutzt und verbreitet werden dürfen. Nur so macht ein solches Projekt wie der Tourismus-Hub Hessen auch Sinn. Wir arbeiten seit 2019 daran und beobachten, dass das Verständnis für Datenqualität und Open Data seither deutlich gewachsen ist.

DIE VORTEILE DES TOURISMUS-HUB HESSEN AUF EINEN BLICK

- ✳ Datenpflege und -aktualisierung in nur einem einzigen Datenmanagement-System
- ✳ Kostenfrei nutzbar – inklusive Media-Hub (Bild- und Mediendatenbank)
- ✳ Steigerung der Datenqualität
- ✳ Höhere Reichweite und größere Sichtbarkeit

DIE NÄCHSTEN SCHRITTE ZUM TOURISMUS-HUB HESSEN:

Am 22. September 2022 wird der Tourismus-Hub Hessen offiziell vorgestellt. Ende des Jahres startet zudem eine Schulungsoffensive mit Online-Seminaren und E-Learning-Tools. Mehr dazu in Kürze unter: www.tourismusnetzwerk-hessen.de



▶ DAS VIDEO ZUM THEMA JETZT IM AM.PULS.-VLOG ANSCHAUEN

ANSPRECHPARTNERIN:

Larissa Dosenbach

Projektmanagerin
Datenmanagement
Hessen Tourismus

+49 611 95017-8358
larissa.dosenbach@hessen-agentur.de

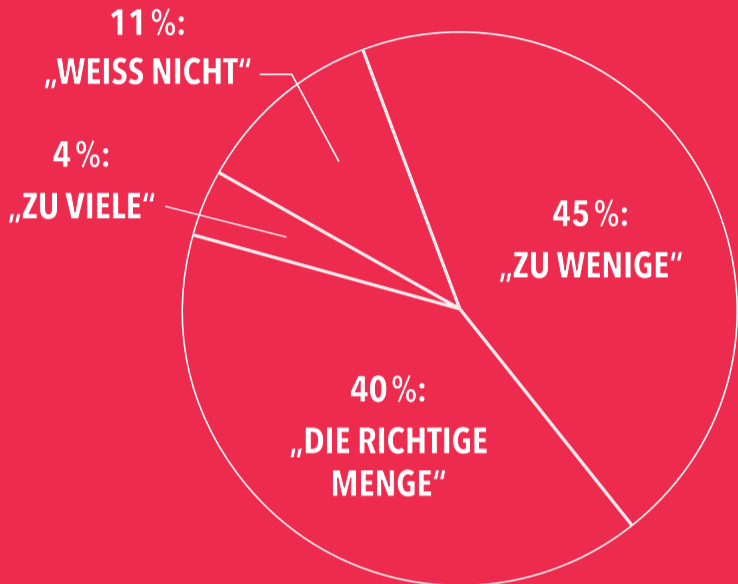




Schon gewusst?

SO NEHMEN DIE HESSINNEN UND HESSEN DIE ANZAHL AN TOURISTEN AN IHREM WOHNORT WAHR:

QUELLE: TOURISMUSAKZEPTANZSALDO (TAS) 2022



BUNDESLÄNDER MIT DEN MEISTEN REISEINTERESSIERTEN NACH HESSEN 2022:

1. Hessen 1,33 Mio.
2. Nordrhein-Westfalen 1,05 Mio.
3. Thüringen 510.000

QUELLE: REISEANALYSE 2021/2022

ENTWICKLUNG DER ZUGRIFFSZAHLEN AUF DAS TOURISMUSNETZWERK HESSEN:

2019: 9.747 Besuche
2020: 54.388 Besuche
2021: 89.394 Besuche

ÜBER 500

DIGITALISIERUNGS-BERATUNGSTERMINE FÜR DIE HESSISCHE GASTRONOMIE IN BETRIEBEN

STAND: 1. JULI 2022

B2C-SOCIAL-MEDIA-KANÄLE VON HESSEN TOURISMUS 2021

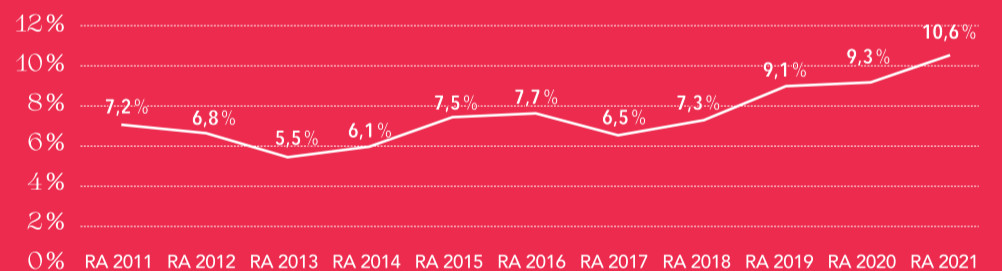
- 18.733 FOLLOWER (+4,7%)
- 14.546 FOLLOWER (+21%)
- 789.055 AUFRUFE (+113%)

♣ Bislang machen 38 Hessen-Pionierinnen und Hessen-Pioniere im Ideengarten ♣ auf die Chancen des Landtourismus aufmerksam: WWW.IDEENGARTEN-HESSEN.DE

HESSISCHER TOURISMUSTAG 2021:

- 44 Bewerbungen auf den „TYPISCH HESSISCH AWARD“
- 100 Gäste vor Ort am Tourismustag
- mehr als 200 Besucherinnen und Besucher auf der eigens eingerichteten Online-Plattform der Tourismuswoche

URLAUBSINTERESSE DER DEUTSCHEN AN HESSEN (gefragt wurde jeweils nach den nächsten 3 Jahren)



QUELLE: REISEANALYSE 2021

DIE TOP 5

der Themeneignung für Hessen (in %):

Legende:

- POSTMATERIELLE
- GESAMT

1. WANDERN



2. SICH IN DER NATUR AUFHALTEN



3. KULINARISCHE SPEZIALITÄTEN GENIESSEN



4. STÄDTEREISE UNTERNEHMEN



5. KULTURANGEBOTE NUTZEN



QUELLE: DESTINATION BRAND 2021

HESSEN-TOURISMUS.DE NUTZER*INNEN

59% ♀
WEIBLICH

41% ♂
MÄNNLICH

22%

davon sind zwischen 30 und 39 Jahre alt

— & —

21%

sind zwischen 40 und 49 Jahre alt

ÜBERNACHTUNGSSTATISTIK FÜR HESSEN

JAHR	Mittelwerte der ANGEBOTENEN SCHLAFGE-LEGENHEITEN in Hessen	Durchschnittl. AUSLASTUNG der SCHLAFGE-LEGENHEITEN in Hessen	Summe ÜBERNACHTUNGEN in Hessen
2019	253.840	38,9%	35.613.674
2020	218.080	24,7%	18.479.646
2021	209.278	25,2%	18.784.321

QUELLE: HESSISCHES STATISTISCHES LANDESAMT

375.599

BESUCHE AUS HESSEN-TOURISMUS.DE 2021
BESUCHERSTÄRKSTER TAG: *Sonntag*

#TYPISCHHESSISCH-KAMPAGNE 2021:
Mehr als 5,9 Millionen Video-Views



HERR DER ZAHLEN

Seit einem Jahr hat Hessen Tourismus mit Fabian Wolf einen eigenen Projektmanager für Marktforschung im Team. Was seine Aufgaben sind, erklärt er uns im Interview.

FABIAN, WAS MACHT EIN PROJEKTMANAGER MARKTFORSCHUNG UND ANALYSE BEI HESSEN TOURISMUS?

Ich bin für die Tourismusstudien, Statistiken, Analysen und Trends zuständig. Konkret bedeutet das zum Beispiel, dass ich Studien oder Datenpakete beschaffe und danach sichte, was für den Tourismus in Hessen von Relevanz und für die Partnerinnen und Partner in den Destinationen interessant sein könnte. Außerdem arbeite ich mit meinem Kollegen Dennis Reber derzeit an der Entwicklung einer Business-Intelligence-Lösung für den hessischen Tourismus.

WAS WIRD DIESE BI-LÖSUNG BIETEN?

Wir bauen eine landesweite Wissensdatenbank auf, die relevante Datenquellen zum Tourismus in Hessen bündelt. Anhand von benutzerfreundlichen Visualisierungen können unsere Partnerinnen und Partner künftig einen schnellen Überblick über den aktuellen Stand des Tourismus in ihrer Destination erhalten. Derzeit arbeiten wir an einem Prototyp für die BI-Lösung, doch schon jetzt hat Hessen Tourismus Datenpakete erworben, die die touristischen Akteure nutzen können, noch bevor die Inhalte in die BI-Lösung einfließen werden.

WELCHE DATENPAKETE STELLEN WIR UNSEREN PARTNERINNEN UND PARTNERN ZUR VERFÜGUNG?

Zum Beispiel die der Gästefeedback-Plattform TrustYou. Hessen Tourismus hat einen zentralen Zugang und wertet die Daten für die hessischen Destinationen aus. Unsere Partnerinnen und Partner erhalten einen monatlichen Report per Mail. Außerdem haben wir einen zentralen Zugang zu den Daten der Reiseanalyse. Wenn einzelne Destinationen an den Ergebnissen interessiert sind, kann ich sie gerne beraten und frage für sie die Daten ab. Am besten ist es, wenn sie sich dabei schon eine konkrete Fragestellung überlegen, zum Beispiel was die Reisemotive der Postmateriellen sind. **Sprechen Sie mich gerne an!**

Fabian Wolf hat Sporttourismus und Destinationsmanagement an der Sporthochschule Köln studiert und danach eine Weiterbildung zum geprüften betrieblichen Marktforscher am Deutschen Institut für Marketing (DIM) absolviert. Seit Juli 2021 arbeitet er als Projektmanager Marktforschung und Analyse bei Hessen Tourismus.



Im Tourismusnetzwerk Hessen haben wir viele Dokumente und Artikel zur Marktforschung für Sie zusammengestellt.

✳ ANSPRECHPARTNER: Fabian Wolf

Projektmanager
Marktforschung und Analyse
Hessen Tourismus

+49 611 95017-8113
fabian.wolf@hessen-
agentur.de



Wer macht was bei Hessen Tourismus?

Neue Mitarbeitende für neue Herausforderungen: Hessen Tourismus ist im Jahr 2021 gewachsen. Die Abteilung der Hessen Agentur setzt sich heute aus zwei verschiedenen **Themenfeldern** – **Tourismusmarketing** und **Tourismusentwicklung** – zusammen. Einige der neuen Mitarbeitenden und ihre Aufgaben lernen Sie in diesem Magazin kennen, weitere werden wir Ihnen in Zukunft vorstellen. Wenn Sie bis dahin auf der Suche nach Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartnern sind, finden Sie das Team mit Bildern und seinen Zuständigkeiten im Tourismusnetzwerk Hessen.



ALLE ANSPRECH-
PARTNERINNEN UND
ANSPRECHPARTNER



Herbert Lang

*Leitung
Hessen Tourismus*

✉ KONTAKT:

+49 611 95017-8121
herbert.lang@hessen-agentur.de



Claudia Braun

*Themenfeld
Tourismusmarketing*

✉ KONTAKT:

+49 611 95017-8127
claudia.braun@hessen-agentur.de



Sebastian Gleichsner

*Themenfeld
Tourismusentwicklung*

✉ KONTAKT:

+49 611 95017-8922
sebastian.gleichsner@hessen-
agentur.de



VORREITER IN SACHEN NACHHALTIGKEIT.

Der Spessart auf dem Weg zum
„Nachhaltigen Reiseziel“

ZERTIFIZIERUNG GESTARTET

Nah, natürlich, nachhaltig: So lässt sich das perfekte Reiseziel in Deutschland beschreiben. „Das Thema Nachhaltigkeit nimmt im Tourismus eine immer wichtigere Rolle ein“, erklärt Yvonne Heider, Geschäftsführerin der Tourismus Management Hessen UG (TMH), „und das wollen wir in Hessen nun sichtbarer machen, indem wir uns zum ‚Nachhaltigen Reiseziel‘ zertifizieren lassen.“ Alle zehn Destinationen in Hessen werden nach und nach an dem sechsstufigen Nachhaltigkeits-Zertifizierungsprozess der Organisation TourCert teilnehmen.



Yvonne Heider und Bernhard Mosbacher

Hessens Tourismus soll noch nachhaltiger – und damit zukunftsfähiger – werden.

Zum einen kommen in den folgenden Wochen bei Spessart Tourismus alle hauseigenen Prozesse und Ressourcen – vom Putzmittel bis zum Dienstwagen – auf den Prüfstand. Zum anderen sind Mosbacher und sein Team die Schnittstelle zu den touristischen Akteuren vor Ort. Die werden nun motiviert, sich dem Zertifizierungsprozess anzuschließen.

„Das ist echte Überzeugungsarbeit“, berichtet Mosbacher, „die läuft nur über gute persönliche Kontakte.“ So wie zum Beispiel zum Marktplatz im Main-Kinzig-Forum in Gelnhausen. Betreiber ist das Behinderten-Werk. „Der Marktplatz ist auf jeden Fall dabei“, erklärt Tourismus-Experte Mosbacher, „für die Leistungsträger ist das eine großartige Sache, die eigenen Unternehmensprozesse zu analysieren und zu verbessern.“



Der Marktplatz im MKK-Forum ist einer der Partner im Zertifizierungsprozess

Das Ziel: Hessens Tourismus soll noch nachhaltiger – und damit zukunftsfähiger – werden. Ortsbesuch in Gelnhausen. Der Spessart hat sich als erste Destination Hessens auf den Weg zum „Nachhaltigen Reiseziel“ gemacht. „Wir sehen in der Nachhaltigkeit ein Riesen-Zukunftsthema“, sagt Bernhard Mosbacher, Geschäftsführer der Spessart Tourismus und Marketing GmbH. Er freut sich, dass seine Destination jetzt als Pilot startete.

TOURCERT ALS ZERTIFIZIERUNGSSYSTEM

Doch wie funktioniert Nachhaltigkeitszertifizierung überhaupt und wer unterstützt die Destinationen bei ihrer Nachhaltigkeitsausrichtung?

In Hessen wird der Prozess durch die TMH betreut, die im Auftrag des Hessischen Ministeriums für Umwelt, Klimaschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz mit dem Umsetzungsmanagement der Strategie für den Tourismus im ländlichen Raum tätig ist. „Wir unterstützen sowohl die Destinationen als auch ihre Partner im ländlichen Raum bei der nachhaltigen Tourismusentwicklung“, erläutert Yvonne Heider. Zum einen verspricht die Tourismusmanagerin sich durch die Zertifizierung einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess, zum anderen auch Wertschöpfung für die regionalen Wirtschaftskreisläufe. Und nicht zuletzt sollen auch Netzwerke vor Ort entstehen, von denen alle profitieren. Der Vorteil: Das TourCert-System gibt einen klaren Handlungsfaden vor, quasi eine Checkliste, die Destinationen und Leistungsträger erarbeiten können. Der gesamte Zertifizierungsprozess wird online im TourCert-Cockpit abgebildet. In einem Online-Profil werden alle Daten erfasst und aktualisiert.

PROZESSVERLAUF

Zunächst gilt es aber, eine Person auszubilden, die für die Koordinierung der Nachhaltigkeitsthemen vor Ort zuständig ist (Schritt 1). Anschließend erfolgen eine Bestandsaufnahme mit speziell entwickelten Fragebögen und der Austausch mit den wichtigen Tourismusakteuren vor Ort (Schritt 2).

„Wir sind gerade beim dritten Schritt, ermutigen also unsere Akteure, sich als Partnerbetriebe an der Zertifizierung zu beteiligen“, erklärt Spessart-Tourismus-Geschäftsführer Bernhard Mosbacher. Dann geht es zum Herzstück des TourCert-Systems, dem Verbesserungsprogramm.

CHECKLISTE ZUR ZERTIFIZIERUNG MIT TOURCERT

1. Einarbeitung der Destinationsmanagementorganisation (DMO) zum Thema Nachhaltigkeit
2. Bestandsaufnahme der Gegebenheiten innerhalb der Destination
3. Aufbau eines Destinationsnetzwerkes (Beteiligung von Partnerbetrieben)
4. Strategie-Workshop zur Bewertung der Bestandsaufnahme und zur Ableitung von Handlungsfeldern
5. Durchführung des Verbesserungsprogrammes mit messbaren Zielen und Maßnahmen
6. Zertifizierung durch interne und externe Begutachtung



„Es lohnt sich schon allein deshalb, weil wir damit auf die Erwartungen unserer Zielgruppe eingehen.“

– Bernhard Mosbacher, Geschäftsführer der Spessart Tourismus und Marketing GmbH

NACHHALTIGES REISEZIEL ALS GÜTESIEGEL

Welche Ziele und Maßnahmen in Sachen Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung gibt es? Im Fokus des Kriterienkatalogs steht neben Ressourcenmanagement, beispielsweise durch umweltfreundliche Mobilitätskonzepte sowie Klima- und Umweltschutz, auch lokaler Wohlstand. Hier geht es unter anderem um die faire Beschaffung regionaler ökologischer Produkte und die Qualität der Arbeitsplätze in Gastronomie und Tourismus.

Besonders motivierend dabei: Ein Online-Tool übersetzt die Leistung der Destinationen in messbare Indikatoren. So können konkrete Handlungsfelder aufgezeigt werden (Schritt 4 und 5). Mit Schritt 6 – der Überprüfung durch externe Gutachter – wird die Zertifizierung mit dem TourCert-Siegel und der Auszeichnung als „Nachhaltiges Reiseziel“ abgeschlossen. Die Zertifizierung ist drei Jahre gültig.

Spessart-Tourismus-Chef Bernhard Mosbacher und TMH-Geschäftsführerin Yvonne Heider wissen, dass es noch ein langer Weg ist, bis sich der Spessart als eine der ersten Destinationen in Hessen mit dem renommierten Siegel schmücken darf.

Ob es sich lohnt? „Da sind wir uns ganz sicher“, antwortet Mosbacher, „schon allein deshalb, weil wir damit auf die Erwartungen unserer Zielgruppe eingehen.“ Für immer mehr Reisende gehört nachhaltiges Reisen längst zur Lebenseinstellung.



▶ DAS VIDEO ZUM THEMA
JETZT IM AM.PULS.-VLOG
ANSCHAUEN

✳ ANSPRECHPARTNERIN:
Yvonne Heider

Geschäftsführerin
TMH Tourismus
Management Hessen UG

+49 611 3600-9825
heider@tourismus-
managementhessen.de





Zielgruppenmanagerin Laura Sandmaier (links) und Sabine Nebel von der Destination Wiesbaden Rheingau (rechts) im Café im Gutshof in Eltville

DAS BESTE FÜR HESSENS ZIELGRUPPE

Welche Angebote bevorzugen die Postmateriellen?
Auf Entdeckungstour in der Destination WIESBADEN RHEINGAU.

Hessens Tourismus hat eine neue Leitzielgruppe im Fokus: das Postmaterielle Milieu nach dem wertebasierten Zielgruppenmodell des SINUS-Instituts. „Sie sind genau die richtige Zielgruppe für Hessen, das geht auch aus Marktforschungsdaten hervor“, erklärt Laura Sandmaier, Zielgruppenmanagerin bei Hessen Tourismus. Zudem gebe es in Hessen viele Einheimische aus dem Postmateriellen Milieu. Bislang konzentrierte sich Hessens Landesmarketing auf vier Angebotsthemen: Natur- und Landtourismus, Städtetourismus, Wellness und Taggen. „Mit einer nach Themen unterteilten Ansprache ist unsere Zielgruppe aber nicht zu überzeugen. Sie entscheidet multi-optional und will ihren Urlaub nach ihren Wünschen individuell zusammenstellen“, erklärt Laura Sandmaier.

Sie weiß genau, was sich die Postmateriellen wünschen: „Sie bevorzugen Angebote, die authentisch und nachhaltig sind, und sie mögen es, Land- und Stadterlebnisse miteinander zu verknüpfen. Dafür ist Hessen wie geschaffen.“ Im Zuge einer Best-of-Strategie werden nun die passenden touristischen Produkte zusammengestellt, die die Wünsche und Bedürfnisse der Zielgruppe perfekt bedienen – und typisch für Hessen und seine Regionen sind. Nach diesen Produkten hält Laura Sandmaier Ausschau. Bei ihrem Besuch im Rheingau hat sie eine kleine Papierfaltkarte in der Hand, auf der „Nicole und Stefan“ geschrieben steht. Das dort detailliert beschriebene Paar existiert nur in der Theorie, sie sind idealtypische Vertreter und sollen den Zugang zu den Bedürfnissen der Postmateriellen erleichtern.



Der Hofladen des Wacholderhofs in Eltville

FAMILIENBETRIEB MIT HOFLÄDCHEN UND CAFÉ – EIN ECHTES BEST-OF-ANGEBOT

„Wir haben im Rheingau bereits einige Best-of-Angebote“, erklärt Sabine Nebel, bei der Rheingau-Taunus Kultur und Tourismus GmbH zuständig für Marketing, Public Relations und Events. Die Destination hat sich mit der Landeshauptstadt zusammengetan und richtet als WIESBADEN RHEINGAU ihr Marketing ebenfalls an den Postmateriellen aus.

Viele Angebote für die Zielgruppe sind erst auf den zweiten Blick als solche erkennbar – wie beispielsweise der Wacholderhof in Eltville im mittleren Rheingau. Hühner laufen gackernd über die Wiese, ein Esel begrüßt die Gäste. „Der Wacholderhof hat mit seinem Hoflädchen und dem Café ein echtes Best-of-Angebot geschaffen“, sagt Sabine Nebel und zeigt auf den kleinen Laden. In diesem Familienbetrieb können Touristen und Einheimische einkaufen – Eier, Fleisch vom Landschwein, Weine von befreundeten Winzern. „Unsere Gäste sehen, wo die Hühner leben, woher die Eier kommen, die sie rund um die Uhr im Laden kaufen können“, erklärt Sabine Nebel. Gutes Essen, Regionalität und Nachhaltigkeit – das ist der neuen Zielgruppe der Postmateriellen wichtig.

„Die Postmateriellen bevorzugen Angebote, die authentisch und nachhaltig sind.“

– Laura Sandmaier, Zielgruppenmanagerin bei Hessen Tourismus

DÜRFEN WIR VORSTELLEN? DAS SIND NICOLE UND STEFAN.



Nicole (42) und Stefan (46)

Verheiratet, zwei Teenager-Kinder, Psychotherapeutin und Architekt. Sie sind Genussmenschen, achten auf Work-Life-Balance und Nachhaltigkeit. Qualität, Individualität und Wertigkeit sind ihnen wichtig. Und im Urlaub? Da wollen sie die Orte als „Einheimische auf Zeit“ authentisch und individuell erleben. Nicole und Stefan existieren allerdings nur als Personas auf dem Papier. Sie sind idealtypische Vertreter des Postmateriellen Milieus, auf das sich Hessen Tourismus fokussiert. Mithilfe der Personas soll es einfacher sein, sich in die Bedürfnisse der Zielgruppe hineinzusetzen.

ZIELGRUPPE



Zu Besuch bei Julias Gutshotel in Eltville

Ortswechsel. Das Café im Gutshof bietet eine wunderbare Mischung aus historischem Landhausstil und bodenständigen Köstlichkeiten. Es ist eine Kooperation zwischen der Patisserie Pretzel in Geisenheim und Julias Gutshotel, einem hübschen Landhaushotel in Eltville. „Von dieser Zusammenarbeit profitieren beide – Konditorei und Hotel“, sagt Sabine Nebel, „Kooperationen bieten sich für Best-of-Angebote besonders an.“ Das bestätigt auch Laura Sandmaier und ergänzt: „Mit Best-of-Angeboten lassen sich besonders gut klare und emotionale Bilder von Hessen im Kopf erzeugen.“ Ob Café, Gutshotel oder Hofladen – Best-of-Angebote zeichnet aus, dass sie die Verbindung von weltoffener Lebensart und märchenhaftem Landleben verkörpern. „Sie sind eben typisch hessisch“, erklärt die Zielgruppenmanagerin.

IM SOMMER CAFÉ, IM WINTER WEINSTUBE – ZU JEDER JAHRESZEIT EIN ERLEBNIS

Ein individuelles, authentisches Erlebnis – auch das schätzen die Postmateriellen. Deshalb eignet sich auch das Café Feinherb in Hallgarten perfekt als Best-of-Angebot. Von März bis Oktober gibt es hier auf dem Weingut der Familie Stettler selbstgemachte Kuchen und herrlichen Wein aus dem Rheingau. Die Betreiberinnen sind keine gelernten Konditorinnen, haben sich aber in den letzten Jahren in Back- und Tortenkursen Ideen geholt, fleißig geübt und ihr eigenes Café eröffnet – man spürt beim Besuch sofort das Herzblut, mit dem die beiden Frauen ihren Traum verwirklichen und die Verbundenheit zur Region leben. Von November bis Februar öffnet dann die gemütliche Weinstube. Winterpause? Gibt es hier nicht, denn die Gäste erwartet zu jeder Jahreszeit ein authentisches kulinarisches Angebot.

Mit dem Wacholderhof, Julias Gutshotel und dem Café Feinherb liegen in dieser Destination allein im Rheingau mindestens drei passgenaue Angebote für die Zielgruppe nur wenige Fahrminuten voneinander entfernt. Sie sind lebendige Beispiele dafür, welches Potential in den hessischen Destinationen steckt und darauf wartet, von Nicole und Stefan entdeckt zu werden.



Sie möchten noch mehr darüber erfahren, was ein Best-of-Angebot ausmacht? Dann finden Sie wertvolle Tipps im Best-of-Leitfaden von Hessen Tourismus. Haben auch Sie eine Idee für ein Best-of-Angebot? Dann kontaktieren Sie Laura Sandmaier gerne!



▶ DAS VIDEO ZUM THEMA
JETZT IM AM.PULS.-VLOG
ANSCHAUEN



✦ **ANSPRECHPARTNERIN:**
Laura Sandmaier

Projektmanagerin
Zielgruppe
Hessen Tourismus

+49 611 95017-8124
laura.sandmaier@hessen-
agentur.de

Weingutbesitzerin und Köchin Saynur Sonkaya-Neher,
eine neue Protagonistin der Leitkampagne „Typisch hessisch“



WILLKOMMEN IN DER MARKENFAMILIE HESSEN

Gemeinsam sind wir stark: Seit 2021 treten das Reiseland Hessen und seine Destinationen als Markenfamilie auf. Mit ansprechendem Content und Design vermitteln sie ein homogenes und professionelles Bild als Reiseziel – und schaffen mit Werten und Geschichten eine gemeinsame Identität, die Gäste begeistert.

Hessen Tourismus und die hessischen Destinationen haben sich in den vergangenen zwei Jahren gemeinsam auf den Weg zur Markenfamilie gemacht. Die Zusammenarbeit ermöglicht es den beteiligten Destinationen, Ressourcen gemeinsam und somit effizienter zu nutzen, doppelte Ausgaben einzusparen und ein Netzwerk an Kompetenz und Kreativität aufzubauen. Damit kann sich unser Bundesland auf dem hart umkämpften Reisemarkt besser positionieren.



Die Leitkampagne „Typisch hessisch“ startete 2021 im Design der Markenfamilie. Die Protagonistinnen und Protagonisten wurden passend zu den drei Erzählsträngen der Leitgeschichte ausgewählt.

www.hessen-tourismus.de/typisch-hessisch

Gemeinsames Auftreten mit Werten, Inhalten und Design

Um als Markenfamilie auftreten zu können, wurde zunächst gemeinsam ausgelotet, was die Marke Hessen in ihrem Kern ausmacht, also typisch für Hessen ist. Die Antworten darauf finden sich nun im Handbuch der Markenfamilie. Auf 145 Seiten, unterteilt in die Bereiche Marke, Content und Design, wurden hier außerdem alle Anforderungen an den gemeinsamen Auftritt festgehalten. Beim Durchblättern merkt man, wie viele Gestaltungselemente ein gemeinsames, professionelles Markendesign umfasst: von einer wiedererkennbaren Bildsprache über eine Palette an nutzbaren Farben bis hin zu einer gemeinsamen Typografie.

Die Einigung auf einen gemeinsamen Wertekorridor bedeutet aber nicht, dass Individualität unerwünscht ist und künftig Gleichmacherei dominiert. „Die Destinationen in Hessen produzieren ihre eigenen, ganz individuellen Inhalte und Medien entlang der Vorgaben aus dem Markenhandbuch“, erklärt Herbert Lang, Leiter von Hessen Tourismus. „Alle Mitglieder der touristischen Markenfamilie stehen für eine eigene starke Persönlichkeit, doch alle zusammen haben eine gemeinsame Haltung und teilen die gleiche Überzeugung.“ So kombinieren die Destinationen beispielsweise in einer Gästebroschüre oder einem Werbebanner das eigene Logo mit den Elementen des Markendesigns – ein einheitlicher Auftritt mit eigener Note entsteht.

Eine gemeinsame Gestaltung ist jedoch nur ein Element der Markenstrategie. Es geht auch darum, gemeinsam Inhalte zu schaffen – Content mit Qualität. Denn guter Content ist in der Lage, Gäste zu inspirieren, sie zu informieren und zu einem Besuch in Hessen zu bewegen, weiß Herbert Lang: „Im Idealfall bindet er zufriedene Gäste über einen langen Zeitraum an das Tourismusland Hessen.“



Einer der Protagonisten der Leitkampagne: Imker Michael Hertweck aus Kassel



Handbuch zur Markenfamilie Hessen

**LEITGESCHICHTE UND LEITKAMPAGNE:
WELTOFFEN, URBAN UND MÄRCHENHAFT**

Um auch inhaltlich homogene, spannende Geschichten Hessens an seine Gäste zu vermitteln, wurde eine übergeordnete Leitgeschichte entwickelt. Mit ihrer Hilfe lassen sich bei den Besucherinnen und Besuchern klare, emotionale Bilder von Hessen erzeugen. Die Kernaussage lautet: „Hessen ist die kostbare Verbindung von Stadt und Land, von weltoffener Lebensart und märchenhaftem Landleben.“ Die Leitgeschichte unterteilt sich in drei unterschiedliche Erzählstränge – weltoffene Lebensart, urbaner Freiraum und märchenhaftes Landleben – für die nun fleißig Inhalte produziert werden. „Damit erzählen wir alle eine Geschichte“, erklärt Herbert Lang und ergänzt: „aber jede Destination erzählt sie auf ihre eigene, die für sie typische Art.“

Die drei Erzählstränge spiegeln sich auch in der Leitkampagne „Typisch hessisch“ wider, an der sich die hessischen Destinationen, Städte und Leistungsträger beteiligen können. Sie startete im September 2021 und konzentriert sich in ihrer Auspielung auf das Internet und Social-Media-Kanäle.

Schon der erste Aufschlag war erfolgreich: 264.000 Menschen klickten allein bis Februar 2022 auf die Kampagnenseite auf hessen-tourismus.de. Dort erzählen drei Protagonistinnen und Protagonisten in Text, Bild und Videoclips, was Hessen für sie ausmacht: Konditorin Leonie Fuhrmann zeigt das märchenhafte Landleben im Lahntal, Imker Michael Hertweck verwirklicht sich im urbanen Freiraum Kassels und Künstlerin Maja Wolff liebt Frankfurts weltoffene Lebensart. Jeder der drei steht damit exemplarisch für einen Erzählstrang. Derzeit werden drei neue Videoclips mit weiteren Protagonistinnen und Protagonisten produziert, diesmal unter anderem mit dabei: Saynur Sonkaya-Neher, Weingutbesitzerin und Köchin aus Lorch am Rhein. Gemeinsam mit ihrem Mann betreibt sie ein Weingut und veranstaltet als leidenschaftliche Köchin regelmäßig türkische Kochkurse. Sie verkörpert die weltoffene hessische Lebensart.



Beispiel für ein Werbebanner der Destination Taunus im Markenfamilien-Design

Auch Ihre Organisation kann nach Unterzeichnung der Nutzungsvereinbarung Teil der Markenfamilie werden. Wie das funktioniert und weiterführende Infos zum Thema lesen Sie auf den Markenfamilien-Seiten im Tourismusnetzwerk Hessen.

IMMER MEHR PRODUKTE IM MARKENDESIGN

Selbstverständlich findet das neue Markendesign auch in den Angeboten von Hessen Tourismus Anwendung: „Bei jeder Veranstaltung, bei jedem Produkt und in unseren Medien wird die Marke berücksichtigt“, erklärt Claudia Braun, die als Markenverantwortliche bei Hessen Tourismus die Umsetzung des Markendesigns begleitet. So atmet nicht nur dieses B2B-Magazin den Geist der Markenfamilie, auch das neue Gästemagazin „Typisch hessisch“ und der monatlich erscheinende Newsletter wurden im Layout und mit Inhalten der Marke veröffentlicht. Derzeit arbeitet Hessen Tourismus an einer markenkonformen Bilddatenbank mit frei nutzbarem Fotomaterial für die Mitglieder. 2023 schafft es die Markenfamilie dann sogar auf die große Bühne: Auf der weltgrößten Tourismusmesse ITB in Berlin können die Besucherinnen und Besucher das Reiseland Hessen am großen Gemeinschaftsstand erstmals im Markendesign erleben.

Die Markenfamilie wird immer größer und sichtbarer. „Seit der Präsentation der Markenfamilie auf dem Tourismustag im November 2021 sind wir ein großes Stück vorangekommen. In mehreren Markenwerkstätten konnten wir erste Markenmanagerinnen und Markenmanager bei den touristischen Partnern schulen. Wir vermitteln jetzt schon ein viel deutlicheres Bild von Hessen“, freut sich Claudia Braun. Darüber, dass die Anwendung des Markendesigns etwas Gewöhnungszeit und Umdenken im Alltagsgeschäft benötigt, ist sich die Markenverantwortliche bewusst. „Wir sind alle noch in einem Lernprozess. Bei Fragen zur Content-Erstellung oder zur Anwendung des Markendesigns stehen wir gerne unterstützend zur Seite und bieten auch individuelle Coachings an.“ Man hilft sich gegenseitig, so wie das in Familien eben üblich ist.



ANSPRECHPARTNERIN:
Claudia Braun

Themenfeld
Tourismusmarketing
Hessen Tourismus

+49 611 95017-8127
claudia.braun@hessen-agentur.de

NEUE ANGEBOTE



„TYPISCH HESSISCH“ RICHTET SICH IM MARKENDESIGN AN DIE POSTMATERIELLEN

GÄSTEMAGAZIN

Hessen Tourismus hat ein neues B2C-Magazin für die Gäste des Reiselandes veröffentlicht: „Typisch hessisch“ soll als Printprodukt im Design und Content der Markenfamilie die Postmaterielle Zielgruppe ansprechen und zu einem Besuch inspirieren. Auf 24 Seiten präsentiert sich Hessen darin als perfekte Verbindung von Land- und Stadterlebnissen und als weltoffenes, urbanes sowie märchenhaftes Bundesland. Die Umsetzung erfolgte im Stil eines journalistischen Magazins, das im Juli in Hessen und Nordrhein-Westfalen in einer Auflage von 126.000 Exemplaren der Wochenzeitung „Die Zeit“ beigelegt wurde. Zudem steht die Broschüre im Tourismusnetzwerk Hessen zum Download bereit.

JETZT DAS
NEUE MAGAZIN
„TYPISCH HESSISCH“
LESEN



JETZT ENTDECKEN

GÄSTENAVI HESSEN MACHT FIT FÜR DEN INTERNATIONALEN GAST

ONLINE-PLATTFORM

Die Online-Plattform „GästeNavi Hessen“ unterstützt deshalb praxisorientiert bei der internationalen Ausrichtung. Neben Informationen zu kulturellen Hintergründen stellt das GästeNavi Handlungsempfehlungen für Gastgeberinnen und Gastgeber, Wissenswertes zu beliebten Reisetemen, Tipps für Marketing und Vertrieb sowie wertvolle Auskünfte zur Customer Journey des internationalen Gastes bereit. Zudem verfügt die Plattform über praktische Tools für den Arbeitsalltag, so hilft beispielsweise „Englisch@Work“ beim Vokabel-Auffrischen, während Sie mit dem Tool „Übersetz'Mahl“ Namen für Speisen online übersetzen können. www.gaestnavi-hessen.de

DIGITALISIERUNGSBERATUNG FÜR HESSENS GASTRONOMIE

WEITERBILDUNGSPROGRAMM

Seit Februar 2022 läuft im ganzen Bundesland die kostenfreie Digitalisierungsberatung im Gastronomiegewerbe. Mit „GastroDigital Hessen“ unterstützt Hessen Tourismus Gastronominnen und Gastronomen dabei, den Herausforderungen des wirtschaftlichen Betriebs wie dem Fachkräftemangel oder den veränderten Konsumgewohnheiten besser begegnen zu können. Bestandteile des Weiterbildungsprogramms sind sowohl Online-Seminare als auch persönliche Beratungsgespräche in den Betrieben. Sie können sich jetzt noch anmelden unter: www.gastrodigital-hessen.de





TOURISMUS-HUB HESSEN STARTET

LANDESWEITE DATENBANK

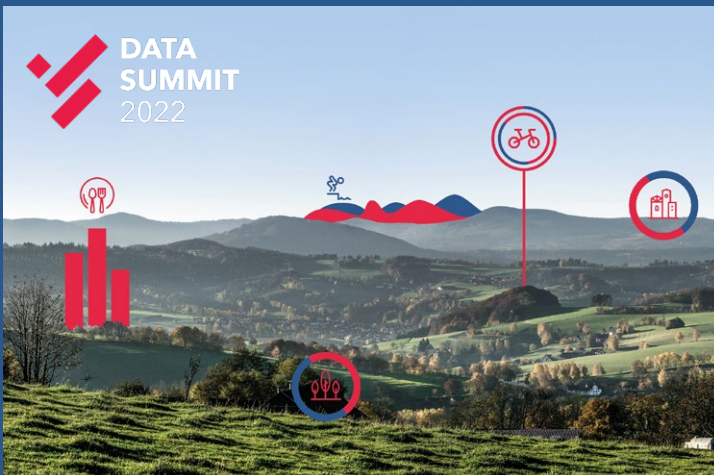
Am 22. September 2022 fällt der offizielle Startschuss für den Tourismus-Hub Hessen. Die landesweite Datenbank für die Tourismuswirtschaft in Hessen wird an diesem Tag in Wiesbaden offiziell vorgestellt, danach starten die Schulungen für die Partnerinnen und Partner.



AM.PULS.-VLOG IN ALSFELD

LANDTOURISMUS

Die vierte Folge des AM.PULS.-Vlogs führt nach Alsfeld in den Vogelsberg. Dort sprechen wir unter anderem mit Petra Schwing-Döring, Geschäftsführerin der Vulkanregion Vogelsberg Tourismus GmbH, über den Tourismus in Hessens ländlichen Räumen. Und wir stellen die Informations- und Bewusstseins-Kampagne #Ideengarten vor, die das Bewusstsein für den Landtourismus stärken soll. Wenn Sie jetzt schon mehr dazu erfahren wollen oder die neuen Hessen-Pionierinnen und -Pioniere kennenlernen möchten, schauen Sie auf www.ideengarten-hessen.de vorbei. Alle bisherigen AM.PULS.-Vlog-Folgen und die Artikel aus diesem Magazin finden Sie übrigens auch im Tourismusnetzwerk Hessen.



NEUE VERANSTALTUNG: DATA SUMMIT

TOURISMUS STRATEGISCH STEUERN

Am Donnerstag, den 13. Oktober 2022 startet mit dem Data Summit ein neues Veranstaltungsformat von Hessen Tourismus, das im jährlichen Wechsel mit dem Tourismustag Hessen stattfinden soll. In der ersten Ausgabe tauchen wir in die Welt der Daten ein, es geht um die Arbeit mit Kennzahlen im touristischen System. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer erwartet ein innovatives Veranstaltungskonzept mit unterschiedlichen Sessions im inspirierenden Ambiente des Marburger Lokschuppens. Ziel des Formats: Im Austausch sollen neue Erkenntnisse gewonnen werden, die Sie in Ihre alltägliche Arbeit integrieren können. Weitere Informationen folgen im Tourismusnetzwerk Hessen.



BI-LÖSUNG WIRD VORGESTELLT

MARKTFORSCHUNGSDATEN

Anfang 2023 stellt Hessen Tourismus den Prototyp seiner Business-Intelligence-Lösung vor. Diese soll alle Marktforschungsdaten in einer Datenbank bündeln. Die Partnerinnen und Partner in den hessischen Destinationen können damit nicht nur auf statische Marktforschungsquellen, sondern auch auf dynamische Daten zugreifen – so lassen sich in Zukunft beispielsweise Besucherströme leichter erfassen und steuern.

CONNECTED SMART
TOURISMUS-HUB HESSEN
hessisch **CONTENT-HUB**
URBAN WELTOFFEN
MEDIA-HUB *Erlebnis-Hub*
DIGITALISIERUNG
OPEN **HESSEN**  DATA
Nachhaltigkeit ZIEL-
GRUPPE **GEMEINSAM**
MÄRCHENHAFT **ZERTI-
FIZIERUNG** *zukunfts-
weisend* MARKENFAMILIE
BEST-OF-ANGEBOTE