

INHALT

1Vorwort	
2Touristisches Hessen	
3Land und Bevölkerung	
4Touristisches Angebot	
8Wirtschaftsfaktor Tourismus, Auswirkungen der Pandemi	
10Tourismus: Finanzierung und	d Förderung
14Tourismusleitplanken	
15Tourismuspolitischer Handlu	ungsrahmen (TPH)
18Markenfamilie Hessen - Typ	isch Hessisch
20Hessenkarte mit Destination	nen
24UNESCO Welterbe	
24Adressen Destinationen	
28Digitalisierung: Der Tourismusmarkt im War	ndel
30Akzente	
31Qualität Kompakt: Was macht es so besonder:	s?
32Projekte setzen Akzente	
42"Typisch Hessisch Award"	





LAND UND BEVÖLKERUNG



FLÄCHE

21.115 km², davon 42% Wald (Hessen ist zusammen mit Rheinland-Pfalz das waldreichste Bundesland in Deutschland)



EINWOHNER

6,3 Mio.



BEVÖLKERUNGSDICHTE

298 Einwohner pro km²



GRÖSSTE FLÜSSE

Rhein, Main, Weser, Neckar, Fulda, Werra, Lahn, Eder, Diemel, Schwalm



GRÖSSTE SEEN

Edersee, Aartalsee, Diemelsee, Twistesee, Werratalsee



HÖCHSTE BERGE

Wasserkuppe in der Rhön (950 m), Großer Feldberg im Taunus (878 m), Langenberg im Upland (843 m), Taufstein (773 m) und Hoherodskopf (764 m) im Vogelsberg, Kasseler Kuppe im Hohen Meißner (754 m)

TOURISTISCHES ANGEROT

WIRTSCHAFTSFAKTOR TOURISMUS HESSEN¹⁾

	2019	2020	2021	ENTWICKLUNG 2021 GGÜ. 2019	ENTWICKLUNG 2021 GGÜ. 2020
Bruttoumsätze Übernachtungsgäste in Betrieben in Mrd. Euro	5,9	2,6	2,8	-52,6%	+5,3%
Bruttoumsätze Tagestourismus in Mrd. Euro	7,3	4,5	5,3	-27,5%	+ 16,5 %
Bruttoumsätze in Mrd. Euro VFR-Übernachtungen (Verwandte und Freunde) in Mrd. Euro	1,2	0,6	0,7	-31,7%	+ 2,4%
Bruttoumsatz gesamt in Mrd. Euro	14,3	7,8	8,8	-38,6%	+ 12,5 %
Vollzeitäquivalente (touristisch finanzierte Vollzeitstellen)	229.110	120.610	131.050	-42,8%	+8,7%
durchschnittliche Aufenthaltsdauer²)	2,2	2,7	2,8		

¹⁾ Quelle: dwif, Studie: "Wirtschaftsfaktor Tourismus", 2022

TOURISMUSORTE

-4-

²⁾ Quelle: Gäste und Übernachtungen, Hessisches Statistisches Landesamt, Wiesbaden, 2022

GASTGEWERBE

	2019	2020
Betriebe (rechtliche Einheiten)	18.523	16.966
Gesamtumsatz in Mrd. Euro	10,6	5,8
Beschäftigte	206.300	157.906

Quelle: Strukturdaten des Gastgewerbes in Hessen, Hessisches Statistisches Landesamt, Wiesbaden 2022

WEITERE BEHERBERGUNGSBETRIEBE

	2019	2020	2021	2022
Beherbergungsbetriebe > 10 Schlafgelegenheiten	3.433	3.409	3.308	3.131
Betten	251.148	205.065	203.966	243.032
Campingplätze > 10 Stell- plätze	235	232	235	240
Stellplätze	12.670	12.350	12.445	12.443

Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt, Wiesbaden, 2023



WASSERWANDERWEGE

Diemel, Eder, Fulda, Weser, Werra, Lahn, Neckar, Rhein, Main



3.300 KILOMETER RADFERNWEGE UND VIELE TOURISTISCHE THEMENROUTEN

Zu den mit 4 Sternen vom ADFC klassifizierten Qualitätsradrouten zählen, der Diemelradweg, der Fuldaradweg und der Eder-Radweg. Der Lahn-Radweg wurde vom ADFC mit 3 Sterne ausgezeichnet



MEHR ALS 5.200 KILOMETER WANDER-WEGENETZ

Ausgezeichnete qualitätsgeprüfte Wanderwege mit den Gütesiegeln:

 ${\it "Premiumweg Deutsches Wandersiegel"}$

"Qualitätsweg Wanderbares Deutschland"

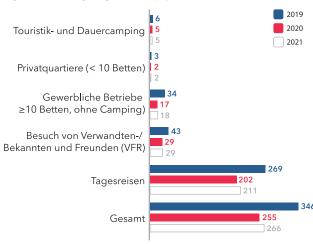
148 wanderfreundliche Unterkunftsbetriebe mit dem Gütesiegel "Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland"





WIRTSCHAFTSFAKTOR TOURISMUS/ AUSWIRKUNGEN DER PANDEMIE

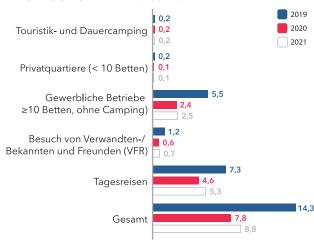
AUFENTHALTSTAGE in Millionen



- 2020: 28 % weniger Aufenthaltstage und 45 % weniger Bruttoumsatz im Vergleich zu 2019
- 2021 leichte Erholung, trotzdem immer noch 25 % weniger Aufenthaltstage und 39 % weniger Bruttoumsatz als 2019
- Ø Ausgaben pro Tag waren 2020 rückläufig (ca. 25%), konnten 2021 aber wieder ~82% des Ausgangsniveaus von 2019 erreichen
- Die Mehrheit der Aufenthaltstage und des Bruttoumsatzes sind weiterhin den Tagesreisen zuzuschreiben mit steigenden Marktanteilen seit 2019
- Der Großteil der Tagesausflügler/innen kommt aus Hessen
- Touristik- und Dauercamping im Gegensatz zu anderen Marktsegmenten mit verhältnismäßig geringen Verlusten (befinden sich etwa auf 90% des Ausgangsniveaus von 2019) Marktanteile der Aufenthaltstage und Bruttoumsatz weiterhin gering bei ca. 2%
- Touristisches Steueraufkommen in Hessen in Mrd. €:

2019	2019 2020	2020	2020 2021	2021
1,4 Mrd. €	-48,9%	0,7 Mrd. €	+ 14,3 %	0,8 Mrd. €

BRUTTOUMSATZ in Milliarden Euro



 Verluste seit Beginn der Pandemie (2020 + 2021) in Mrd. €

- Bruttoumsatzverluste gesamt	rd. 12,0
Segment Übernachtungsgäste Segment Besuch von Verwandten/	rd. 6,3
Bekannten/Freunden	rd. 1,0
Segment Tagesgäste	rd. 4,8
Branche: Gastgewerbe	rd. 6,6
Branche: Einzelhandel	rd. 3,0
Branche: Sonstige Dienstleistungen	2,4
- Fehlende touristische Wertschöpfung	

- ggü. 2019 rd. 5,7
- Fehlendes touristisches Steueraufkommen ggü. 2019

rd. 1,3

 Die Tourismusbranche als Jobmotor finanzierte in Hessen durchschnittlich entlohnte Stellen (Vollzeitäquivalente):

2019	2020	2021
229.110	120.610	131.050

-9-

Quelle: dwif, Studie: "Wirtschaftsfaktor Tourismus", 2022

- 8 -

TOURISMUS: EINANZIERUNG UND FÖRDERUNG

WIRTSCHAFTSFAKTOR TOURISMUS

Der für Hessen wichtige Wirtschaftsfaktor Tourismus gehört zu den von der Pandemie am stärksten getroffenen Branchen. Über 35 Mio. Übernachtungen, 14,3 Mrd. Bruttoumsatz und 230.00 Arbeitsplätze in 2019 sprechen für sich.

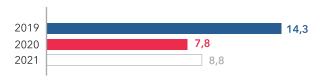
Im zweiten Pandemiejahr 2021 lagen die Übernachtungen bei 18,8 Mio. und haben sich fast halbiert. Mit einem Minus von 47,3 % blieben die Übernachtungszahlen weit unter dem Niveau des Rekordjahres 2019.

Frankfurt mit einem hohen Geschäftsreisenanteil traf der Rückgang mit minus 61,2% am härtesten. Übernachtungen von Inlandsgästen brachen um 47,3% ein. Mit 93,4% brachen ausländische Übernachtungen aus China am stärksten ein. Gefolgt vom Vereinigten Königreich mit minus 77,1% und den USA mit minus 72,8%.

AUFENTHALTSTAGE in Millionen



BRUTTOUMSATZ in Milliarden Euro



Quelle: dwif, Studie: "Wirtschaftsfaktor Tourismus", 2022

FÖRDERMITTEL

In Hessen wird die Entwicklung des Tourismus mit Fördermitteln des Landes, des Bundes und dem Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) unterstützt. Allein im Jahr 2018 und 2019 wurden rund 28 Mio. Euro an Zuwendungen für Infrastruktur und Marketing eingesetzt. In den Jahren 2020 und 2021 waren es rund 24 Mio. Euro.

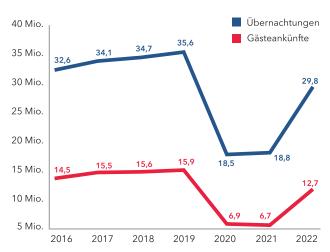
Damit wurden bei einer durchschnittlichen Förderquote von 50 Prozent Gesamtinvestitionen von rund 55 Mio. Euro ausgelöst. In den Jahren 2020 und 2021 waren es rund 66 Mio. Euro.

Für digitale Maßnahmen stellt Hessen von 2021 bis 2024 zusätzlich rd. 10 Mio. Euro zur Verfügung. Mit dem Tourismus-Hub Hessen – Smart.Connected.Hessisch entsteht ein maßgeschneidertes System für touristische Angebote in Hessen.

TOURISMUSBEITRAG

Hessen geht seit 2017 mit seinem Tourismusbeitrag neue Wege. Mittels einer zweckgebundenen Abgabe tragen Gäste vor Ort direkt zur Förderung touristischer Infrastruktur und touristischen Marketings bei. 2022 gibt es in Hessen 24 anerkannte Tourismusorte.

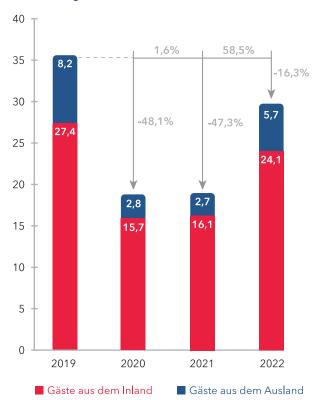
GÄSTEANKÜNFTE UND ÜBERNACHTUNGEN 2016-2022



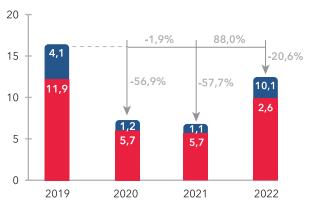
Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt, Wiesbaden, 2023

BERECHNUNG GESAMT HESSEN MIT VERÄNDERUNGEN 2019-2020-2021-2022

Übernachtungen in Millionen



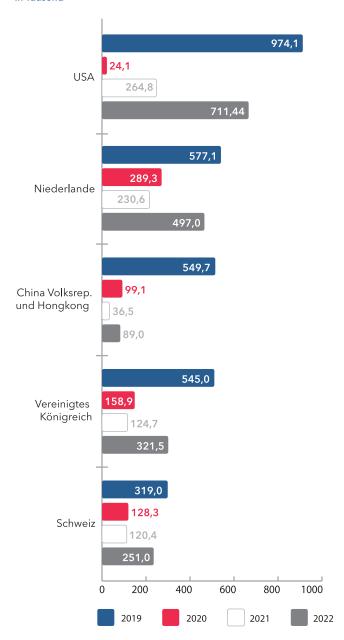
Ankünfte in Millionen



Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt, Wiesbaden, 2023

DIE WICHTIGSTEN AUSLÄNDISCHEN QUELLMÄRKTE

in Tausend



Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt, Wiesbaden, 2023



TOURISMUSPOLITISCHER HANDLUNGSRAHMEN (TPH)

Die sogenannten "Leitplanken für den Hessen Tourismus" stehen auf zwei Fundamenten: Dem Strategischen Marketingplan und dem Tourismuspolitischen Handlungsrahmen.

Beide zusammen bilden die zentrale strategische Grundlage für die Weiterentwicklung des Tourismus in Hessen.

Der TPH dient der Verständigung der touristischen Akteure auf gemeinsame Ziele und Handlungsansätze. Ein einheitlicher Rahmen für die langfristigen Strategien, Anforderungskriterien und Ressourcenanforderungen für den Tourismus in Hessen und seine Destinationen soll geschaffen werden.

Der TPH bietet Orientierung für leistungsfähige Organisations- und Marketingstrukturen auf Landes-, Destinations- und lokaler Ebene, um markt- und wettbewerbsfähig agieren zu können. Er gibt Empfehlungen zur Aufgabenbeschreibung, -abgrenzung und Zusammenarbeit der Ebenen im touristischen System und zeigt Ansätze zur inhaltlichen Weiterentwicklung auf. Dieser strategische Ansatz wird durch ein Umsetzungsmanagement kontinuierlich begleitet. Hauptaufgabe sind operative Unterstützungs- bzw. Beratungsleistungen mit dem Ziel, wettbewerbsfähige Strukturen zu schaffen.

DAS IST MIT DEM TPH 2015 GUT GELUNGEN:

In 2016 gestartet mit einer wettbewerbsfähig aufgestellten Destination. Ziel war eine Optimierung der Nutzung personeller, finanzieller und marktkonformer Ressourcen. In 2021 haben alle zehn Destinationen die Zielsetzung erreicht.

Der TPH 2015 bedarf einer Fortschreibung. Strukturen und Rahmenbedingungen haben sich sehr stark verändert.

ANDERER FOKUS IM TPH 2023

Neue Themenschwerpunkte und auch Verschiebungen, die durch die Corona-Pandemie zum Tragen kommen, müssen in einem Fortschreibungsprozess Berücksichtigung finden. Digitale Transformation, demografischer Wandel, Barrierefreiheit und die Verzahnung von Stadtund Landtourismus, stehen genauso wie Nachhaltigkeit im Tourismus, Qualitätssysteme und Fachkräftemangel verstärkt im Fokus der Betrachtung.

Der TPH 2023 ff. wird geplant ab Mai 2023 gültig. Es gilt, die Grundlagen des bereits vorliegenden TPH, den Strategischen Marketingplan 2019-2024 und die Strategie für den Tourismus im ländlichen Raum 2020 (die vom Hessischen Umweltministerium verantwortet wird) zu verzahnen.



MARKENFAMILIE HESSEN -TYPISCH HESSISCH

Wofür steht Hessen, was verbinden die Gäste mit Hessen und was verbindet die Branche untereinander? Kurz gesagt: Was ist typisch hessisch?

Diese Frage wird seit 2020 über gemeinsam genutzte Elemente der Markenfamilie Hessen beantwortet. Marken verleihen Produkten oder Dienstleistungen einen emotionalen Wert. Mit einer gemeinsamen Bildsprache, gemeinsamen Schriftbild, Farben und grafischen Elementen wird daran gearbeitet Hessen emotional erfahrbar und wiedererkennbar zu machen. Durch Inhalte eine gemeinsame Identität zu schaffen und zu vermarkten ist das Ziel.

GEMEINSAME BILDER UND GESCHICHTEN

Die touristische Leitgeschichte erzeugt klare Bilder im Kopf und vor allem ein Gefühl:

"Hessen ist die kostbare Verbindung von Stadt und Land, weltoffener Lebensart und märchenhaftem Landleben"

Auf diese Weise wird eine gute Beziehung zu den Zielgruppen aufgebaut- sowohl in der digitalen als auch in der analogen Welt. Eine Tourismusmarke ist ein komplexes System mit einer Markenarchitektur. Die Individualität der Regionen kommt dabei nicht zu kurz. Regionalen Marken werden durch Designelemente, Schrift, Farben und der Leitgeschichte mit der Markenfamilie verbunden.

QUALITÄT IST WICHTIG - BEST-OF-STRATEGIE

Die Markenfamilie steht auch für ein Qualitätsversprechen. Qualitätsentwicklung und -sicherung sind von entscheidender Bedeutung für das Vertrauen in die Marke. Außergewöhnliche und einzigartige Angebote haben "Leuchtturm"-Funktion: Sie werden als Best Practices und Vorbilder weiterverbreitet und stehen als Symbol für die Stärken Hessens. Die Best-of-Strategie identifiziert und entwickelt ab 2022 Best-of-Angebote, die in Zukunft vorrangig präsentiert werden.

Leitfaden für Best-of-Angebote: www.hessen-tourismus.de

MARKE LEBEN UND ERLEBEN

Die Markenphilosophie lebt durch gelebt werden. Deshalb ist das Thema Markenfamilie fester Bestandteil bei der Neuauflage im Tourismuspolitischen Handlungsrahmen 2023.





HESSISCHE HIGHLIGHTS



GRIMMHEIMAT NORDHESSEN Schloss Berlepsch



DAS LAHNTAL **Schloss Braunfels**

--- = Destinationen: Bergstraße-Odenwald Das Lahntal Frank furt Rhein MainGrimmHeimat NordHessen Rhön Spessart Taunus Vulkanregion Vogelsberg Westerwald

- 20 -

Wiesbaden Rheingau



4 RHÖN Ebersburg



6 TAUNUS



WIESBADEN RHEINGAU Mariannenaue



8 FRANKFURTRHEINMAIN Liebighaus



9 SPESSART Merneser Jossatal



BERGSTRASSE-ODENWALD Schloss Auerbach



MITTELALTER: Kloster Lorsch



FLUSS-ROMANTIK: Oberes Mittelrheintal



OBERGERMANISCH-RAETISCHER LIMES



URGEWALT DES WASSERS: Bergpark Wilhelmshöhe



POMPEJI DER PALÄONTOLOGIE: Grube Messel



NATUR NATUR SEIN LASSEN: der Kellerwald



KLASSIKER DER **MODERNE:** Fritz Langs Stummfilm "Metropolis"



REICHENAUER BUCHMALEREI: Gero-Codex



MÄRCHENHAFTE **GESCHICHTEN:** Kinder- und Hausmärchen der Brüder Grimm



AUS DER KINDERSTUBE DER MEDIZIN: Lorscher Arzneibuch



"GRUNDGESETZ" DES HEILIGEN RÖMISCHEN **REICHES DEUTSCHER** NATION: Goldene Bulle Kaiser Karls IV.



ZEUGNISSE DER NS-VERBRECHEN:

- 1. Frankfurter Auschwitz-Prozess
- Archiv des International Tracing Service (ITS)

HESSENS DESTINATIONEN

DESTINATION DAS LAHNTAL

Lahntal Tourismus Verband e.V. Brückenstraße 2 35576 Wetzlar 06441 30 99 80



info@daslahntal.de



www.lahntalliebe.de

DESTINATION WIESBADEN RHEINGAU

Rheingau-Taunus Kultur und Tourismus GmbH Haus der Region Rheinweg 30 65375 Oestrich-Winkel 06723 602720



info@wiesbaden-rheingau.de



www.wiesbaden-rheingau.de



Tourismus+Congress GmbH Frankfurt am Main Kaiserstraße 56 60329 Frankfurt am Main 069 247455452



info@infofrankfurt.de



www.frankfurt-rhein-main.de

DESTINATION WESTERWALD

Westerwald Touristik-Service Kirchstr. 48a 56410 Montabaur 02602 30010



mail@westerwald.info



www.westerwald.info

DESTINATION SPESSART

Spessart Tourismus und Marketing GmbH Holzgasse 1 63571 Gelnhausen 06051 887720



info@spessart-tourismus.de



Rhön GmbH - Gesellschaft für Tourismus und Markenmanagement Rhönstraße 97 97772 Wildflecken Oberbach 09749 9300800



info@rhoen.de



www.rhoen.de

Odenwald Tourismus GmbH Marktplatz 1 64720 Michelstadt 06061 965970



info@bergstraße-odenwald.de



www.bergstrasse-odenwald.de

DESTINATION GRIMMHEIMAT NORDHESSEN

DESTINATION BERGSTRASSE-ODENWALD

Regionalmanagement Nordhessen GmbH Ständeplatz 17 34117 Kassel 0561 97062240



urlaub@grimmheimat.de



www.grimmheimat.de

DESTINATION VULKANREGION VOGELSBERG

Vulkanregion Vogelsberg Tourismus GmbH Am Vulkaneum 1 63679 Schotten 06044 966930



info@vogelsberg-touristik.de



www.vulkanregion-vogelsberg.de

- 26 -

DESTINATION TAUNUS

Taunus Touristik Service e.V. Hohemarkstraße 192 61440 Oberursel (Taunus) 06171 507820



ti@taunus.info



www.taunus.info



DIGITALISIERUNG: DER TOURISMUSMARKT IM WANDEL

Die Pandemie hat die Anforderungen an die Digitalisierung des Tourismus rasant beschleunigt und Arbeitsabläufe, Kommunikationsstrukturen und Wertschöpfungsketten nachhaltig verändert. Um den digitalen Wandel im Tourismusmarkt zu unterstützen, investiert das Hessische Wirtschaftsministerium rund zehn Millionen Euro bis 2024.

KEINE LÖSUNG VON DER STANGE

Der "Tourismus-Hub Hessen" ist eine neue Datenbanklösung für Hessen und strukturiert, standardisiert und vernetzt sämtliche hessischen Angebote und Daten und stellt diese maschinenlesbar zur Verfügung.

Er versteht nicht nur Open Data, Google und den Knowledge Graphen. Ganz bewusst setzt er auch auf klassische Schnittstellen und den Austausch mit Online-Reisebüros, Medienpartnern und dem Reisevertrieb. Sichtbarkeit und Reichweite aller hessischen Angebote werden damit wirkungsvoll gesteigert.

Suchmaschinen wie beispielsweise Google und Sprachassistenzprogramme wie "Alexa" und "Siri" können Gästen somit zielgenaue vernetzte Auskünfte zum touristischen Angebot in Hessen bereitstellen. Wenn der Gast Suchmaschinen fragt, welche Fitnessveranstaltung oder welches Kultur-Event es heute im Umkreis von 20 Kilometern gibt, bekommt er nicht nur alle zielgenau genannt, sondern auch noch buchbare Tickets angezeigt oder falls ausverkauft, Alternativen angezeigt.

TOURISMUS-HUB HESSEN: SEIT SEPTEMBER 2022 AM START

Der Tourismus-Hub Hessen besteht aus vier Modulen.

Der **Content-Hub:** Er ist das Herzstück und stellt eine Datenbank für nicht buchbaren Inhalt wie Sehenswürdigkeiten, interessante Orte oder Gastronomie dar.

Der **Meta-Hub:** Er ist das Einstiegsportal zum Tourismus-Hub Hessen und ermöglicht den Zugriff auf alle Module, ebenso eine Weiterbildungs- und Wissensplattform.

Der **Media-Hub:** Ist eine für alle touristischen Akteure in Hessen nutzbare moderne Bild- und Mediendatenbank

Der **Erlebnis-Hub** rundet die Technologie ab und wird buchbare Erlebnisse – von Touren, Aktivitäten oder Veranstaltungen – aus ganz Hessen präsentieren. Dieser Hub wird derzeit entwickelt.

DER TOURISMUS-HUB HESSEN - SMART.CONNECTED.HESSISCH

Der Tourismus-Hub Hessen entsteht schrittweise und ist einzigartig. Er erfasst und bildet somit die gesamte Bandbreite von Ausflugsmöglichkeiten über Unterkünfte bis zu Veranstaltungen in Hessen ab.

- 28 -



OUALITÄT KOMPAKT: WAS MACHT ES SO BESONDERS?

"One face to the customer" - Bei Qualität kompakt kommt Qualität aus einer Hand, angesiedelt unter einem Dach. Die Hessische Landesregierung fördert Qualität kompakt jährlich mit 227.000 Euro.

Seit 2017 bildet das System an Qualitätsinitiativen der Fachverbände die Ansprüche nationaler wie internationaler Gäste ab. Gast und Betrieb dient dies als Orientierung am Markt. Überprüfbare Kriterien unterstützen Betriebe in ihrer qualitativen Weiterentwicklung.

Klassifizierungssysteme:

Deutsche Hotelklassifizierung durch den DEHOGA G-Klassifizierung für Gästehäuser, Gasthöfe und Pensionen durch den DEHOGA Klassifizierung von Ferienhäusern, Ferienwohnungen und Ferienzimmern durch den DTV ADAC-Campingplätze

DTV/BVCD Campingplatzklassifizierung

- Qualitätsinitiativen für Abläufe in der Dienstleistung: Service Qualität Deutschland für tourismusrelevante Leistungsträger und Tourismusorte i-Marke für Touristinformationen
- Themenlabels für die Spezialisierung auf Zielgruppenbedürfnisse:

Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland durch den Deutschen Wanderverband e.V.

Bett+Bike durch den ADFC e.V.

Reisen für Alle

Hessen à la Carte

QUALITÄT UND GÄSTEZUFRIEDENHEIT IN BEWERTUNGSPORTALEN

Der Zertifizierungsprozess hilft Betrieben, sich mit Gästeorientierung, Qualität und internen Prozessen auseinanderzusetzen. Qualitätsinitiativen und -management sind hilfreiche Instrumente, um Unternehmen resilient und zukunftsfähig aufzustellen.

Festgestellt werden kann: Qualitätsgeprüfte Betriebe werden von Gästen positiver bewertet.

PROJEKTE SETZEN AKZENTE

ERLEBNISPFAD HOLZKUGELBAHN ROTENBURG A.D. FULDA

Rotenburg, eine Stadt im Landkreis Hersfeld-Rotenburg, mit Fachwerkhäusern und Waldgebieten hat einen Erlebnispfad mit Kugelbahn sowie einer Sommerrodelbahn zu bieten.

Eine in Hessen einmalige Holzkugelbahn führt entlang des 2,2 km langen Erlebnispfads am Stadtrand von Rotenburg. Die Kugelbahn bietet auf 200 m Länge 16 Stationen mit 10 Spiel- und 6 Streckenelementen. Die einzelnen Stationen variieren zwischen Geschicklichkeitsspielen, Kletterelementen und Rennstrecken. In ihren Motiven sind sie Gebäuden, Partnerstädten und landschaftlichen Gegebenheiten Rotenburgs nachempfunden. Die Bahn verläuft entlang schon bestehender Wege und kreuzt an einer Stelle den neu konzipierten Alheimerwanderweg R6.

Gesamtinvestition: 190 Tsd. Euro Fördersumme aus GRW: 95 Tsd. Euro

TIERPARK SABABURG

Der Tierpark Sababurg ist ein Wildpark an der Sababurg im Reinhardswald im Landkreis Kassel. Er zählt mit rund 130 ha Fläche zu den größten und ältesten Wildparks in Europa. Themenschwerpunkte sind der Urwildpark, der Archepark mit Bauernhof und der Kinderzoo sowie die Greifvogelstation, das Tierparkmuseum und die Bienen-Welt. Das Motto lautet: "Tiere ohne Grenzen". 900 Tiere aus 80 verschiedenen Arten können in ihren natürlichen Lebensräumen beobachtet werden. Viele Tierarten leben in Kontaktgehegen, in denen man ihnen ganz nah kommen kann.

Der Eingangsbereich wurde barrierefrei umgebaut. Der Ausbau der "Freizeit- und Spielerlebnisangebote im Tierpark Sababurg" wird für ein noch größeres und schöneres Spielerlebnis mit neuen Spiel- und Spielplatzbereichen, Grillplätzen sowie Verweilmöglichkeiten gefördert.

Gesamtinvestition Eingangsbereich und Freizeit- und Spielerlebnisangebote: 5,4 Mio. Euro

Fördermittel GRW und EFRE: 3,5 Mio. Euro







PARKLANDSCHAFT KURPARK BAD VILBEL

"Bad Vilbel zu Fuß entdecken" – Stadtwander- und Spazierwege

Die Tourismus- und Naherholungsstruktur für die Stadt Bad Vilbel wurde ausgebaut. Diese Maßnahmen erhöhen die touristische Attraktivität der Stadt der Quellen in der Wetterau.

- Kurgarten "Brunnentempel"
 Die am Niddaradweg gelegene Anlage mit Trinkgelegenheit für Heilwasser gibt es seit 1939. Der Brunnentempel wurde durch verschiedene Maßnahmen aufgewertet.
- Kurpark "Ehrenmal" und "Niddarondell"
 Der Kurpark Bad Vilbel wurde Ende 1933 von Philip Siesmayer gestaltet. Jetzt wurden das Denkmal und sein Umfeld sowie das Niddarondell aufgewertet.
- Gerberpark "Lohgerberbrunnen" und "Sitzstufen am Mühlensteg"
 Die Brunnenanlage wurde attraktiviert und ein Platz zum Verweilen geschaffen. Eine zweireihige lauschige Sitzstufenanlage wurde neu gebaut.
- Erweiterter Burgpark "Ausbau des Arboretums" und "Niddastufen"
 Vorhandene Gehölzgruppen wurden durch seltene Laub- und Nadelgehölze ergänzt. Das direkte
 Umfeld an zwei Flussböschungen wurde attraktiviert.
- Generationenpark "Aquapark", "Kneipp-Anlage mit Heil- und Kräutergarten", "Skater-Anlage", "Aufenthaltsflächen"
 Ein Generationenpark mit Streetball- und Skateranlage, Infrastruktur für Radfahrer mit Ladestationen, Aufenthaltsflächen, Aquapark, Kneipp Tretbecken, Heil- und Kräutergarten sowie ein Barfußpfad wurde

Gesamtinvestition: 2,3 Mio. Euro Fördersumme aus EFRE: rd. 1,1 Mio. Euro

errichtet.





WILLINGEN

Willingen, im Mittelgebirge des Sauerland gelegen, ist heilklimatischer Kurort und Kneippheilbad im Landkreis Waldeck-Frankenberg. Touristen aller Zielgruppen kommen für Aktivitäten wie Wintersport, Radfahren und Wandern oder um sich Ruhe und Erholung zu gönnen. Die Gemeinde hat die höchste Tourismusintensität in Hessen.

Die Erweiterung und Neugestaltung des Lagunen-Erlebnisbades sowie die Erweiterung und Verbesserung der Saunabadelandschaft setzen einen bedeutenden Akzent für Urlaubs- und Tagesgäste genauso aber auch für die ansässige Bevölkerung.

LAGUNEN-ERLEBNISBAD

Mittelpunkt bildet das von außen nach innen laufende Solebecken. Attraktionen des Bades sind ein echtes umschwimmbares Schiff, verschiedene Massageeinrichtungen, zusätzliche 25 Meter Bahnen, Kinderbecken, Schiffchenkanal und Spraypark ergänzt vom Rutschengebäude. Mit dem Lagunen-Erlebnisbad entsteht eine attraktive Freizeiteinrichtung und ein weiterer Touristenmagnet. Die bestehenden touristischen Einrichtungen werden durch das neue Lagunen-Erlebnisbad um ein ganzjähriges wetterunabhängiges Angebot bereichert. Attraktiv für Familien, Sportler, Senioren, Tagestouristen, Feriengäste und Einwohner gleichermaßen.

Gesamtinvestition: 27.3 Mio. Euro

Fördersumme aus GRW: rd. 14.5 Mio. Euro

SAUNABADELANDSCHAFT

Die neue Saunabadelandschaft bietet neben den klassischen Innensaunen mit verschiedenen Themen auch eine Textilsauna, ein Sanarium und ein Dampfbad nebst Infrarotkabine. Ergänzend kommt der Neubau der Außensaunen in Form einer "Sauna-Aufguss-Arena" bzw. einem Saunagarten hinzu.

Barrierefreiheit gewährleistet ein durch alle Ebenen fahrender Aufzug, behindertengerechte Umkleiden mit WC und eigene Duschen.

Mit der Neuerrichtung der erlebnisorientierten Saunabadelandschaft werden die Wünsche unterschiedlicher Zielgruppen nach Sauna, Entspannung, Erholung, Gesundheit, Spaß und Erlebnis angesprochen.

Gesamtinvestition: rd. 5,4 Mio. Euro Fördersumme aus GRW: rd. 3,9 Mio. Euro

GÄSTEZENTRUM MIT ERLEBNISCHARAKTER AM EDERSEE

Neben dem Edersee zählt vor allem die über 100 Jahre alte Talsperre zu den touristischen Attraktionen in Hessen. Jährlich besuchen mehrere Millionen Menschen das Bauwerk. Auf dem Sperrmauervorplatz entsteht ein Besucherzentrum mit einem 10 Meter hohen Turm: Von der dortigen Aussichtsplattform lässt sich die Edersee-Region eindrucksvoll überblicken. Das Besucherzentrum selbst ist als Dokumentationseinrichtung mit musealem Erlebnischarakter konzipiert. Die Besucher können sich hier beispielsweise über das Edertal, den Hochwasserschutz oder die Stromerzeugung durch Wasserkraft informieren. Es wird aber auch die Zerstörung der Talsperre während des Zweiten Weltkrieges dokumentiert oder die Bedeutung des Tourismus für die Edersee-Region dargestellt.

Das neue Besucherzentrum Edersee leistet einen wichtigen Beitrag zur Erhöhung der Attraktivität der Edersee-Region und schafft ein zusätzliches wetterunabhängiges Angebot. Die Region erwartet positive Effekte auf die örtliche Reisebranche, das Gastgewerbe, die Freizeitwirtschaft und den heimischen Handel. Mit rund 1,3 Millionen Euro unterstützt daher das Land Hessen die Gemeinde Edertal beim Bau des Gästezentrums Edersee. Die Mittel stammen aus der Gemeinschaftsaufgabe "Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur" (GRW).





GREENTRAIL WALDECK-FRANKENBERG

Mountainbiken für jedermann: Unter diesem Motto steht die Planung und Umsetzung des europaweiten, einzigartigen Projektes "Greentrail Waldeck-Frankenberg".

Es soll ein kreisweites Wegenetz für Mountainbiker entstehen. Ziel dieses Wegenetzes ist neben einer Rundstrecke auch die Realisierung mehrerer Trailparks, die den Bedürfnissen der verschiedenen Zielgruppen entsprechen. In mehreren Arealen des Projektgebietes wird jeweils ein geschlossenes Trailnetz angelegt, bestehend aus zwei oder drei verschieden langen Runden. Diese einzelnen Trailparks sind in die Natur eingebettet und werden mit attraktiven Verbindungsstrecken verknüpft. So ist sichergestellt, dass sowohl eine Attraktivität für die einzelnen Standorte geschaffen wird, als auch für das gesamte Netz. Es soll somit das größte zusammenhängende Trailnetz Europas entstehen und ist eine Bereicherung für den Landkreis und alle teilnehmenden Kommunen, die sich an der Planung und Umsetzung des Projektes beteiligen.

Ein wichtiger Punkt bei der Gestaltung des Wegenetzes ist der Faktor Naturerlebnis, d. h. die Wege bieten nicht nur fahrtechnisch einen besonderen Reiz für den Radfahrer, sondern auch die Vielseitigkeit und Schönheit der Mittelgebirgslandschaft im Landkreis Waldeck-Frankenberg wird in den Mittelpunkt gesetzt. Auf diese Weise verbinden sich für begeisterte Mountainbiker die drei wichtigen Elemente von Sport, technischen Fahrkönnen und Naturerlebnis zu einer Urlaubs- und Freizeitaktivität.

Die Planung und Umsetzung des Greentrail Waldeck-Frankenberg ist mit rund 7,3 Mio. Euro Förderung geplant. Die Fördermittel stammen aus der Bund-Länder-Gemeinschaftaufgabe "Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur" (GRW) und dem Europäischen Fond für regionale Entwicklung (EFRE).







v.l.n.r. Andrea Staude (Grimmwald Tiny Haus GbR), Anke Haub (Inklusiver Pilgerweg), Staatssekretär Dr. Philipp Nimmermann (HMWEVW), Kai Climenti (Walk like a local)

TYPISCH HESSISCH AWARD"

Mit dem Hessischen Tourismuspreis (TYPISCH HESSISCH AWARD) werden touristischer Unternehmergeist und vorbildliche Angebote in Hessen durch das Land gefördert. Er ermutigt zu mehr Fortschritt, individuellen Lösungen und neuen Kooperationen. Er belohnt die besten Projekte und Angebote aus ganz Hessen. Darunter fallen sämtliche touristische Innovationen, nachhaltige Projekte, barrierefreie Angebote oder kundenorientierte Services. Er wird alle zwei Jahre ausgelobt und ist mit 10.000 Euro dotiert.

DIE PREISTRÄGER 2021 FÜR DIE BESTEN ANGEBOTE UND PROJEKTE SIND:

- 1. Platz: Die Frankfurter Tourismus+Congress GmbH für ihren inklusiven Pilgerweg, ein durch Frankfurt verlaufender Abschnitt des Jakobswegs, der auf einer Länge von 15 Kilometern barrierefrei gestaltet wurde.
- 2. Platz: Das Rüdesheimer Angebot "Walk like a local", eine per Smartphone geleitete Wandertour zu den lokalen Aussichtspunkten, deren Teilnehmerinnen und Teilnehmer eine Weinprobe mit auf den Weg bekommen. Die Verbindung von Wein, Wanderung, Geschichte und Geschichten wird zum interaktiven Erlebnis.
- 3. Platz: Die Grimmwald Tiny Haus GbR aus Edermünde für ihr mobiles, nur 15 Quadratmeter Grundfläche beanspruchendes Ferienhaus, das aus nordhessischen Hölzern gefertigt ist und in seinen Einrichtungsdetails vielfach auf die Märchen der Brüder Grimm anspielt. Minimalistisch, märchenhaft und gleichzeitig luxuriöses Urlaubsrefugium von auffälligem Design und mit außergewöhnlichem Dekor.

- 42 -

IMPRESSUM

Herausgeber:

Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Energie, Verkehr und Wohnen Kaiser-Friedrich-Ring 75 | 65185 Wiesbaden Tel.: 0611 815 0 | Fax: 0611 815 2239 poststelle@wirtschaft.hessen.de | wirtschaft.hessen.de

Gestaltung:

N. Faber de.sign, Wiesbaden

Druck:

AC Medienhaus GmbH Wiesbaden Stand: März 2023

Bildnachweise:

Titel: @HA Hessen Tourismus, Roman Knie | Seite 1: @Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Energie, Verkehr und Wohnen, Oliver Rüther | Seite 2: ©HA Hessen Tourismus, Roman Knie | Seite 7 v.o.n.u: ©HA Hessen Tourismus, Florian Trykowski; © HA Hessen Tourismus, Roman Knie | Seite 15: © HA Hessen Tourismus | Seite 17: © HA Hessen Tourismus, Roman Knie | Seite 20 v.l.n.r. & v.o.n.u.: @Schloss Berlepsch GmbH & Co. KG; @Klaus-Peter Kappest: @Lahntal Tourismus Verband, Dominik Ketz, @Rhön GmbH. © Christina Marx | Seite 21 v.o.n.u.: © Utagleiser-Photography; © Filmagentur Rheingau, Woody T. Herner | Seite 22 v.l.n.r.: @#visitfrankfurt, David Vasicek; @Claus Tews | Seite 23: @Odenwald Tourismus GmbH | Seite 24-26 v.l.n.r. & v.o.n.u.: @ Magistrat der Stadt Lorsch; @ Rhein-Main Touristik; © Römerkastell Saalburg; © Regionalmanagement Nordhessen GmbH; @Landesmuseum Darmstadt; @Nationalpark Kellerwald-Edersee; © Friedrich-Wilhelm-Murnau-Stiftung; © Universitätsbibliothek Darmstadt; © Museumslandschaft Hessen Kassel: © Ute Brunzel: © Staatsbibliothek Bamberg, Msc.Med.1, Fotograf: Gerald Raab; © Uwe Dettmar, International Tracing Service (ITS) | Seite 27: © HA Hessen Tourismus, Roman Knie | Seite 30: @HA Hessen Tourismus | Seite 33 v.o.n.u: @Marketing- und Entwicklungsgesellschaft Rotenburg an der Fulda; © Renate Hofmann | Seite 34: @Bad Vilbel, Svenja Kost | Seite 36: @Bremer + Bremer Architekten | Seite 39 v.o.n.u: @Architekturbüro Hesse, Korbach; @GrimmHeimat NordHessen | Seite 40: @Artur Worobiow fotografie | Seite 42+43: © Salome Roessler





Diese Druckschrift wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Hessischen Landesregierung 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 sowie Wahlen zum Europaparlament. Missbräuchlich ist insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, 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, auf welchem Wege und in welcher Anzahl diese Druckschrift dem Empfänger zugegangen ist. Den Parteien ist es jedoch gestattet, die Druckschrift zur Unterrichtung ihrer eigenen Mitglieder zu verwenden