

AM.PULS

Sept. 2023



Magazin für einen zukunftsweisenden Tourismus in Hessen



**Ein neuer innovativer Ansatz vereint
Marken- und Qualitätsprozesse**

Geschäftsreisen nachhaltig
gestalten

Digitaler Aufwind für
den Tourismus

HESSEN



EDITORIAL

Viel ist passiert in den vergangenen Monaten, um die hessische Tourismuswirtschaft weiter zu stärken und nachhaltig zu entwickeln. So wurde im Juni der neue Tourismuspolitische Handlungsrahmen (TPH) veröffentlicht. Er wurde im Auftrag des hessischen Wirtschaftsministeriums erarbeitet und greift aktuelle Entwicklungen auf, aus denen schließlich Handlungsfelder für die Branche abgeleitet wurden.

Wir von Hessen Tourismus möchten dabei unseren größtmöglichen Beitrag leisten. Dafür wurde unter anderem die Markenfamilie konsequent ausgeweitet, und große Digitalisierungsprojekte wie der Tourismus-Hub sowie der Performance-Hub zur Unterstützung bei der Marktforschung wurden aus der Taufe gehoben.

Im Jahr 2023 begleiten uns drei Leitlinien: Qualität & Marke, Nachhaltigkeit, Digitalisierung. Mit ihnen beschäftigen sich die drei großen Beiträge der aktuellen Ausgabe von AM.PULS: In der Titelseite erfahren Sie, wie ein neuer Prozess Qualitätsbestrebungen im Tourismus mit dem Versprechen der Markenfamilie verzahnen wird. Zudem lesen Sie, welche enormen Chancen die Digitalisierung für die Tourismuswirtschaft bietet und wie Nachhaltigkeitskonzepte bei Geschäftsreisen umgesetzt werden.

Wir wünschen Ihnen eine spannende Lektüre!

Ihr Herbert Lang

Leitung Hessen Tourismus



04

TITELSTORY: Qualität & Marke

Ein neuer Prozess vereint Qualität und Marke.



18

IM FOKUS: Digitalisierung

Digitalisierung bereichert den Tourismus auf allen Ebenen.



12

IM FOKUS: Nachhaltigkeit

Die Tagungsbranche sorgt für nachhaltige Innovationen in Hessen.



16

TYPISCH HESSISCH

Mit den „Green Trails“ entsteht in Nordhessen ein einzigartiges Mountainbike-Netz.

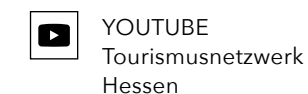
TITELSTORY: Qualität & Marke	04
SCHON GEWUSST?	10
IM FOKUS: Nachhaltigkeit	12
TYPISCH HESSISCH	16
DAS SIND WIR	17
IM FOKUS: Digitalisierung	18
NEWS & AUSBLICK	22

IMPRESSUM

Herausgeber: HA Hessen Agentur GmbH
Abteilung Hessen Tourismus
Konradinerallee 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, Profilwerkstatt.de
Gestaltung: Profilwerkstatt GmbH
Druck: A&M Service GmbH, www.a-m-service.de
Auflage: 1.000, August 2023
Bildnachweise: Alle Bilder HA Hessen Tourismus, außer: Christian Heyse/Profilwerkstatt (S. 1, 4, 9, 12, 14), Panther Media GmbH/Alamy Stock Foto (S. 6–7), darmstadtturm.de/Foto Ullmann (S. 12–13), juergen-polle/pixabay (S. 16)
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 Wahlbewerbern 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.



ZUSAMMENDENKEN, WAS ZUSAMMENGEHÖRT

Warum entscheiden sich Reisende für Hessen? Um Gäste zu gewinnen und zu begeistern, setzen die Akteure im Tourismus auf Qualität und einzigartige Markenerlebnisse. Diese beiden Aspekte werden nun in einem innovativen Ansatz vereint.

Hessen als attraktives Reiseziel nach innen und nach außen positionieren, den Tourismus stärken und ihn so nachhaltig zu einem entscheidenden Motor der Wertschöpfung im Land ausbauen: Das sind die Ziele der touristischen Qualitäts- und Markenmaßnahmen, die mit dem Strategischen Marketingplan seit 2019 konsequent verfolgt werden. Und seitdem ist eine Menge passiert.

„Nach der erfolgreichen Entwicklung der Markenfamilie und einer Neuausrichtung des Marketings kümmern wir uns um den Weg drei des Strategischen Marketingplans: der Qualitätsverbesserung im Tourismus“, erläutert Herbert Lang, Leiter von Hessen Tourismus.

Zu Beginn des Weges stand die Frage, wie das Qualitätsmanagement vorangetrieben und auf Landesebene veran-

kert werden kann. Dazu holte man sich schlagkräftige Unterstützung: Beratend zur Seite stand Dr. Heinz-Dieter Quack, Professor für Tourismusmanagement an der Ostfalia und wissenschaftlicher Leiter des Europäischen Tourismus Instituts ETI.

Qualität ist ein Versprechen

„Das Spannende am Tourismus als Dienstleistung ist, dass wir nicht nur über technische, rationale oder unmittelbar messbare Aspekte von Qualität sprechen“, so Quack. „Sondern wir sprechen auch über das, was Reisende subjektiv als Qualität empfinden. Das macht die Sache ein bisschen herausfordernder: Qualität wird immer vom Kunden definiert, eine Reise wird von verschiedenen Personen unterschiedlich empfunden und die gleiche Leistung von jedem anders bewertet.“

Die Grundherausforderung von Qualität im Tourismus ist somit zu wissen: Was brauchen die Kunden, wonach suchen sie tatsächlich, und wie kann dies geboten werden? Um das herauszufinden, nutzen Qualitätsmanagementinitiativen umfangreiche Kundenbefragungen und -rückmeldungen. Durch die Fülle der subjektiven Urteile ergeben sich dann Hinweise auf eine Objektivierbarkeit, was gute Qualität ausmacht.

Ein Beispiel dafür, wie die gewonnenen Erkenntnisse konkret angewendet werden, sind Klassifizierungssysteme wie etwa die Sternbewertungen für Beherbergungsbetriebe. „Tourismus ist schließlich ein Vertrauensgeschäft, und die Qualitätszeichen geben den Kunden Orientierung: Auch wenn sie den Betrieb vor der Reise nicht kennen, wissen sie, auf welche Rahmenbedingungen sie sich einstellen können“, erläutert Quack.

Neben der sogenannten Basisqualität, zu der die Sternklassifizierung gehört, gibt es zielgruppenspezifische Qualitätsinitiativen für einzelne Reisemotive wie Rad-, Wander- oder Campingurlaub. Schließlich kommen noch regionale und landesweite Initiativen wie Hessen à la carte hinzu, über die besondere gastronomische Angebote hervorgehoben werden.



„Tourismus ist ein Vertrauensgeschäft, und Qualitätszeichen geben den Kunden Orientierung.“

Prof. Dr. Heinz-Dieter Quack

Wissenschaftlicher Leiter des Europäischen Tourismus Instituts (ETI)

„Die Zertifizierungsprozesse spielen eine wichtige Rolle“, betont auch Kerstin Junghans. Über ihre Selbstständigkeit in der Gastronomie startete sie ihr Engagement beim DEHOGA Frankfurt im Jahr 2000. Nach unterschiedlichen Stationen im Verband bildet sie seit Anfang 2023 gemeinsam mit Oliver Kasties die Doppelspitze der Hauptgeschäftsführung des DEHOGA Hessen. Als stellvertretende Hauptgeschäftsführerin kümmert sie sich insbesondere um die Bereiche Ausbildung, Tarifpolitik und Tourismus.

Orientierung durch Zertifizierungen

Beim Bestreben, Hessen als Reiseland noch attraktiver zu machen, seien Qualitätssysteme nicht zu unterschätzen. „Sie unterstützen die Kommunikation auf allen Ebenen, nämlich zwischen Land, Betrieben und Gästen“, so die Fachfrau. „Ob Hotelklassifizierung oder Zertifizierungen wie ‚Hessen à la carte‘ oder ‚Reisen für alle‘: Die ausgezeichneten Betriebe machen dadurch ihre Qualität sichtbar und tragen ihren Teil im gemeinsamen Prozess zur Entwicklung eines zukunftsfähigen Qualitätsmanagements bei. Schließlich bieten die Zertifizierungen Gästen auch Unterstützung bei der Reiseentscheidung.“

Um die Qualitätsentwicklung voranzutreiben, startete vor vier Jahren „Qualität kompakt“, eine gemeinsame Initiative vom DEHOGA Hessen, dem Hessischen Tourismusverband und Hessen Tourismus. „Unter ‚Qualität kompakt‘ haben wir verschiedene Qualitätssysteme vereint“, erläutert Junghans. Dazu bietet das „Qualität kompakt“-Team Betrieben vielfältige Unterstützung mit Leitfäden, Raum zum regelmäßigen Austausch und Netzwerken inklusive fachlichen Impulsen von externen Beratern, Beschwerdemanagement sowie Ist-Zustandserfassungen und Aufzeigen des daraus resultierenden Entwicklungspotenzials.



*„Wir haben tolle Regionen,
und wir müssen diese
sichtbar machen.“*

Kerstin Junghans

Stellv. Geschäftsführerin DEHOGA Hessen

Mit Emotionen überzeugen

Doch die Qualitätssysteme sind nicht die einzigen Standbeine. „Uns geht es darum, den Gästen ein qualitätsgestütztes Erlebnisversprechen zu bieten“, so Junghans. „Hierbei sind die Zertifizierungen wichtig und für die Betriebe sicherlich auch das Greifbarste. Wir dürfen sie aber nicht losgelöst vom Qualitätsprozess betrachten.“ Zumal es auch für Gäste un-

übersichtlich wird, wenn ein Betrieb sieben Siegel vorweisen kann. Das Team von „Qualität kompakt“ berät die Leistungsanbieter daher sehr komplex. Denn, wie Junghans bemerkt: „Für eine erfolgreiche Entwicklung braucht es Emotionen.“

Dies kann Quack nur bestätigen. „Der Tourismus ist ein Käufermarkt: Gäste haben ein unglaubliches Überangebot vor sich, sie können beinahe überall hinfahren.“ Anbieter

müssen versuchen, Reisende mit überzeugender, emotionaler Ansprache für sich zu gewinnen. Die Herausforderung dabei: Die Ansprache muss ein glaubhaftes Leistungsversprechen abgeben. Die Gäste müssen beim Buchen ein gutes Gefühl haben und überzeugt sein, dass es so schön wird, wie sie es sich erhoffen. Genau das soll mit dem Qualitätsmanagement hergestellt werden.



Typisch hessisches Flair und verlässlich hohe Qualität: Das erwarten Gäste bei uns in Hessen, wie hier in Trendelburg.

Nur: Wie kann diese Qualitätsentwicklung systematisch und maßgeblich vorangetrieben werden? Dazu versammelte Hessen Tourismus nicht nur die verschiedenen Partner an einem Tisch, sondern holte sich eben auch Unterstützung aus der Wissenschaft. „Wir wurden gebeten, Vorschläge für die Umsetzung zu machen“, berichtet Quack. „Das Besondere an dem Projekt ist, dass Hessen Tourismus bereits einen sehr breiten Markenbildungsprozess in Zusammenarbeit mit den Destinationen und weiteren wichtigen Tourismuspartnern initiiert hatte.“

Ein unverwechselbares Leistungs- und Erlebnisversprechen

Diese Vorarbeit war die Grundlage für die weiteren Überlegungen, denn: „Es kann nicht sein, dass wir einerseits einen Markenbildungsprozess haben und gleichzeitig ‚nur‘ an Basisqualitätsinitiativen arbeiten – unabhängig davon, welches Markenversprechen das Land Hessen zukünftig gegenüber den Gästen abgeben will“, schlussfolgert Quack. „Wenn wir über die Marke sprechen, bedeutet das, ein unverwechselbares Leistungs- und Erlebnisversprechen abzugeben. Was stellen sich Gäste vor, wenn sie in die Grimmheimat oder nach Sachsenhausen kommen? Erwarten sie Fachwerk oder moderne Gebäude? Diese Fragen sind für mich nicht nur Bestandteil der Markenstrategie, sondern auch der Qualitätsstrategie.“

Die Zertifizierungen sind weiterhin als wertvolle Orientierung zu verstehen. „Unser Ziel ist es nun, darüber hinaus die Marke erlebbar zu machen“, verdeutlicht Lang von Hessen Tourismus. „Ob ein Hotel vier Sterne hat, interessiert unsere Zielgruppe nur bedingt. Sie sucht vielmehr einen urigen, authentischen Gasthof mit typisch hessischem Flair.“ Diese Diskrepanz zwischen objektiver Bewertung und dem, was die Zielgruppe will, soll somit aufgelöst werden.

Dazu kamen in mehreren Workshops die Akteure der hessischen Tourismuswirtschaft zusammen. Neben Hessen Tourismus waren Vertreterinnen und Vertreter der hessischen Destinationen und Städte, die TMH Tourismus Management Hessen UG und natürlich auch „Qualität kompakt“ am Prozess beteiligt. Die große Frage dabei war: Was bedeutet Qualität im Tourismus einerseits, was ist Marke andererseits?

„Dabei haben wir festgestellt: Wir müssen Marke und Qualitätsinitiativen im Land zusammendenken und miteinander verzahnen“, so Quack. „Wenn wir beide isoliert betrachten, fehlt dem Markenmanagement die Basis, und dem Qualitätsmanagement fehlt die zentrale Idee, warum Reisende sich ausgerechnet für Hessen entscheiden sollen.“

Bundesweit einmaliger Ansatz

Das Besondere an dem Projekt war, dass daran gearbeitet wurde, das in der Markenbildung abgegebene Leistungsversprechen in den Qualitätsinitiativen abzubilden. „Das gibt es so im Tourismus in Deutschland bisher noch nicht, dass

die Qualitätsmanagementinitiativen an die Markeninitiative gekoppelt werden und umgekehrt – das ist einfach ein hochinnovativer Ansatz“, so Quack.

Der Prozess soll nun nach und nach in Maßnahmen und Angebote für Leistungsanbieter überführt werden. „Wir wollen in Zukunft nicht nur fachlich, sondern auch emotional beraten können“, erklärt Lang. „Auf Landesebene werden die Leitplanken gesetzt, und ‚Qualität kompakt‘ trägt im Austausch mit den Destinationen den neuen Ansatz an die Betriebe heran.“ Die Qualitätsschulungen, die der DEHOGA Hessen und „Qualität kompakt“ seit vielen Jahren in Hessen anbieten, werden künftig auch die Botschaft des Markenversprechens vermitteln.

Diese Verzahnung von Markenversprechen und Qualitätsmanagement würde es den Akteuren im hessischen Tourismus erlauben, eine aus Sicht der Reisenden rundum überzeugende Einheit von versprochener Leistung und erlebbarer



„Unser Ziel ist, die Marke erlebbar zu machen.“

Herbert Lang

Leiter von Hessen Tourismus

Leistung herzustellen. „Wir haben in allen Destinationen in Hessen ein wirklich tolles und breites Angebot“, betont Lang. „Wir sind uns sicher, dass es mit dieser Initiative gelingen wird, Betriebe stärker zusammenzubringen und neben Gastronomie und Hotellerie auch Akteure wie regionale Erzeuger und Kultureinrichtungen mit ins Boot zu holen. Wir hoffen, dadurch auch zu einer besseren Vernetzung der Angebote vor Ort beitragen zu können.“

Stark in der Gemeinschaft

Jede Destination soll weiterhin den Freiraum haben, sich als Marke eigenständig zu positionieren. „Wir alle arbeiten an einer großen Sache, um das Reiseland Hessen aus einem Guss zu vermarkten“, sagt Lang. „Letztendlich ist es eine Win-win-Situation: Wir geben einen Innovationsschub in die Regionen und Betriebe, und diese können wiederum von diesem Netz-

werk profitieren, denn sie werden lokal, regional und auf Landesebene vermarktet und sichtbar gemacht.“

Auch bei „Qualität kompakt“ freut man sich darüber, innerhalb der Tourismusfamilie Hessens ein neues, zukünftiges Qualitätsverständnis mitzuentwickeln. „Hessen kann sich im nationalen und internationalen Vergleich messen“, weiß Junghans. „Wir haben tolle Regionen, und wir müssen diese sichtbar machen.“ Zu bedenken sei weiterhin, dass der Tourismus mit am stärksten von der Coronapandemie betroffen war und mit mehreren neuen Krisen sowie dem Fachkräftemangel weiterhin zu kämpfen habe.

„Die Betriebe sind durchaus dankbar für den Austausch“, so Junghans. „Ich freue mich sehr darauf zu helfen und unsere Branche in dieser Gemeinschaft wachsen zu lassen. So tragen wir dazu bei, Hessen als Reiseland zu stärken.“ Auch Quack sieht im neuen Prozess eine großartige Chance für den hessischen Tourismus und seine Akteure: „Die Umsetzung wird natürlich noch einige Zeit dauern, aber mit ‚Qualität & Marke‘ können wir es schaffen, die Einheit von versprochener Leistung und vor Ort erlebbarer Leistung herzustellen – und das bundesweit führend.“



ANSPRECHPARTNERIN

Kerstin Junghans

Stellv. Geschäftsführerin
DEHOGA Hessen

+49 69 24754543-10
junghans@dehoga-hessen.de



ANSPRECHPARTNER

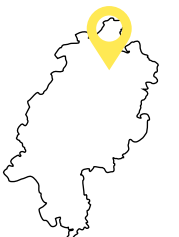
Sebastian Gleichsner

Themenfeldleitung
Tourismusentwicklung

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

Ein typisch hessisches Erlebnis

Urban, weltoffen, märchenhaft: In der Destination GrimmHeimat NordHessen sind all unsere Markenwerte vereint. Mit Leben gefüllt werden sie von den heimischen Betrieben – wie etwa vom Gasthaus Brandner in Trendelburg: Seit mehr als 120 Jahren sorgt der Familienbetrieb dafür, dass die Gäste sich rundum wohlfühlen. Wie in Trendelburg hohe Qualitätsstandards mit unseren Markenwerten vereint werden, hat sich das Team des AM.PULS-Vlogs angeschaut.



**AM.PULS ZU BESUCH
IN DER GRIMMHEIMAT**



Die aktuelle Folge jetzt anschauen – einfach QR-Code scannen und los geht's.

KENNZAHLEN ZUR NACHHALTIGKEIT

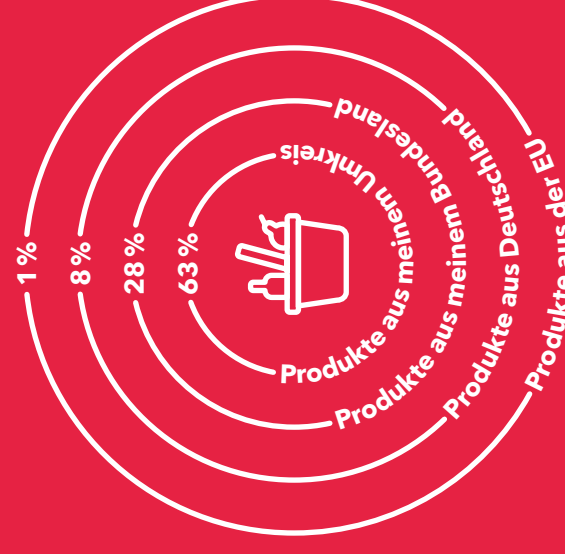
Welche Rolle spielt Nachhaltigkeit für die Zielgruppe der Postmateriellen? Darüber geben neue Zahlen aus der Marktforschung Aufschluss.

Umgang der Postmateriellen mit Mobilität im Vergleich zur Gesamtbevölkerung:



Quelle: b4p 2022. II – 30.810 Fälle; Angaben in %; Basis Postmaterielle: 3.626 Fälle; SINUS-Institut – 1.027 Befragte, repräsentative Onlinebefragung, Befragungszeitraum: November 2022; Basis Postmaterielle: 132 Fälle; Top-2-Box einer 4er-Skala: „Stimme voll und ganz/ehrer zu“.

Verständnis vom Begriff „Regionale Produkte“ der Postmateriellen:



Quelle: SINUS-Institut – 1.027 Befragte, repräsentative Onlinebefragung, Befragungszeitraum: November 2022, Angaben in %; Basis Postmaterielle: 132 Fälle.

Bedeutung von Siegeln für die Postmateriellen:



51%
Beachtung vom deutschen Bio-Produkt-Siegel



72%
Gute Orientierungshilfe beim Kauf von Produkten

Quelle: b4p 2022 – 30.810 Fälle; Angaben in %; Basis Postmaterielle: 3.626 Fälle; SINUS-Institut – 1.027 Befragte, repräsentative Onlinebefragung, Befragungszeitraum: November 2022; Basis Postmaterielle: 132 Fälle.

Begriffe, die Postmaterielle mit „Nachhaltigkeit“ verbinden:



Quelle: SINUS-Institut – 1.027 Befragte, repräsentative Onlinebefragung, Befragungszeitraum: November 2022, Angaben in %; Basis Postmaterielle: 132 Fälle.

Interessentenpotenzial für nachhaltiges Reisen (natur-/umweltschonend, wirtschaftlich fair, sozial gerecht)

61%

der Postmateriellen ist es wichtig, einen nachhaltigen Urlaub zu unternehmen.

41%

der Gesamtbevölkerung legen ebenfalls Wert darauf.

Quelle: Inspektour GmbH (2021). Quellmarkt Deutschland. 132 Fälle; Top-2-Box einer 4er-Skala: „immer/häufig“.

„Das perfekte Reiseerlebnis in Hessen ist authentisch und individuell.“

Claudia Braun

(Themenfaldleitung Tourismusmarketing Hessen Tourismus)

Das ist beim Reisen in Sachen Nachhaltigkeit wichtig:

Ich achte darauf ...



Postmaterielle Gesamtbevölkerung

Quelle: SINUS-Institut – 1.027 Befragte, repräsentative Onlinebefragung, Befragungszeitraum: November 2022, Angaben in %; Basis Postmaterielle: 132 Fälle; Top-2-Box einer 4er-Skala: „immer/häufig“.



NACHHALTIGES ZUSAMMEN- TREFFEN

Nicht nur bei freizeittouristischen Angeboten, auch bei Geschäftsreisen spielt das Thema Nachhaltigkeit eine immer größere Rolle. In Hessen gibt es dafür bereits zahlreiche innovative Lösungsansätze.



„Für uns und unsere Partnerinnen und Partner ist Nachhaltigkeit schon lange kein Trend mehr, sondern ein unverzichtbarer Bestandteil von Veranstaltungen.“

Sven Schneider
Tagungsnetzwerk Hessen MICE Net

Als starker Wirtschaftsstandort ist Hessen bei Geschäftsreisen bundesweit auf den vorderen Plätzen: So belegt das Bundesland laut dem Meeting- & Event-Barometer des Europäischen Instituts für Tagungswirtschaft (EITW) hinter Bayern und Nordrhein-Westfalen den dritten Platz der beliebtesten Geschäftsreiseziele.

Ein Aspekt der Tagungswirtschaft, der sowohl auf Angebots- als auch auf Nachfrageseite immer stärker in den Fokus rückt, ist die Nachhaltigkeit. „Für uns und unsere Partnerinnen und Partner ist Nachhaltigkeit schon lange kein Trend mehr, sondern ein unverzichtbarer Bestandteil von Veranstaltungen“, berichtet Sven Schneider von Hessen Tourismus und dort zuständig für das Tagungsnetzwerk Hessen MICE Net, ein Zusammenschluss von zehn Akteuren der Tagungswirtschaft. „Wir alle stehen in der Verantwortung, uns für eine lebenswerte Zukunft einzusetzen und unseren Teil

beizutragen.“ Gleichzeitig steigt die Nachfrage nach entsprechenden Angeboten, wie die im Netzwerk versammelten Kongresszentren, Convention Bureaus und Stadtmarketing-Organisationen laut Schneider in ihrem Arbeitsalltag verstärkt wahrnehmen.

Orientierung und Sicherheit bieten

Um das große Thema der Nachhaltigkeit in seiner Bedeutung für die hessische Tagungswirtschaft zu erfassen und es allen Beteiligten zugänglich zu machen, hat das Hessen MICE Net im vergangenen Jahr das „Leitbild für nachhaltiges Tagen in Hessen“ entwickelt. „Nachhaltigkeit ist zwar in aller Munde, aber für viele gar nicht greifbar“, erläutert Schneider. „Mit dem Leitbild möchten wir Interessierten Sicherheit und Orientierung bieten: Lösungen, die wir den Kundinnen und Kunden der hessischen Tagungsbranche heute schon anbieten können, sowie Ansätze, die wir gemeinsam weiter ausbauen und voranbringen möchten.“

Bei der Erarbeitung des Leitbildes orientierten sich die Beteiligten an den 17 Sustainable Development Goals (SDGs), den Nachhaltigkeitszielen der Vereinten Nationen. „Die SDGs bieten uns eine optimale Vorlage, um künftig interne Prozesse immer wieder auf den Prüfstand zu stellen und voranzubringen“, sagt Schneider.

Im Rahmen eines Workshops wurden alle SDGs besprochen und diskutiert. Im Ergebnis verständigten sich die Netzwerk-

mitglieder auf zehn der 17 Nachhaltigkeitsziele, aus denen schließlich auch das „Leitbild für nachhaltiges Tagen in Hessen“ entwickelt wurde. Im Fokus stand dabei die gemeinsame Vision, Hessen als nachhaltiges Geschäftsreiseziel voranzubringen. „Wir möchten gemeinsam daran arbeiten, Tagungen, Kongresse, Seminare und Events noch nachhaltiger zu gestalten und den Interessierten, die sich für Hessen entscheiden, in diesen Bereichen Angebote und Antworten zu liefern“, so Schneider.

Nachhaltiges Tagen unterscheidet sich dabei im Kern nicht von anderen Bereichen, so Schneider; es geht um den nachhaltigen Umgang mit der Umwelt, der Wirtschaft und den Menschen. „Beim Tagen bedeutet dies zum Beispiel, beim Catering auf umweltfreundliche und regionale Lebensmittel zu setzen, Abfälle zu vermeiden, auf die Gesundheit und das Wohlergehen der Beschäftigten sowie der Kundinnen und Kunden zu achten, Geschlechtergerechtigkeit zu leben und erneuerbare Energien zu nutzen. Vieles davon ist übrigens nicht nur Zukunftsmusik, sondern wird schon bei vielen der Netzwerkpartnerinnen und -partner umgesetzt und gelebt.“

Vorreiter in Sachen Nachhaltigkeit

Zum Beispiel im Darmstadtium. Das Kongresszentrum im Herzen Darmstadts nennt Nachhaltigkeit als eines der wichtigsten Unternehmensziele. „Seit Eröffnung des Hauses ist Nachhaltigkeit in unserer DNA verankert“, betont Lars



„Wir verfolgen in puncto Nachhaltigkeit einen ganzheitlichen Ansatz.“

Lars Wöhler
Geschäftsführer des Darmstadtiums

Wöhler, Geschäftsführer des Darmstadtiums. „Das gesamte Team ist bestrebt, dem Markt und den Kundenanforderungen immer einen Schritt voraus zu sein. Maßgeblich für dieses Bestreben ist, stets Standards zu erhalten, Zertifizierungen voranzutreiben und Wettbewerbe auf höchstem Niveau zu führen.“

So erhielt das Darmstadtium bereits 2012 als erstes Kongresszentrum weltweit eine DGNB-Zertifizierung für nachhaltiges Bauen und im Jahr 2021 als europaweit erstes kommunales Kongresszentrum die EMASplus-Zertifizierung. „Wir verfolgen in puncto Nachhaltigkeit einen ganzheitlichen Ansatz“, erklärt Wöhler. „Und diesen können wir durch die Implementierung des EMASplus-Nachhaltigkeitsmanagementsystems abbilden und nach außen tragen.“

In Darmstadt spürt man ebenfalls, dass die Nachfrage nach nachhaltigen Angeboten Jahr für Jahr steigt. Zusätzlich zur bereits existierenden EU-Richtlinie zur Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen haben viele Betriebe inzwischen eigene Einkaufsrichtlinien oder Kodexe erstellt.

Gemeinsam besser werden

Ökostrom, Regenwasseraufbereitung und Luftfilterung durch einen sogenannten Citytree, dazu Bienenvölker und Solarmodule auf dem Dach – im Darmstadtium wurden schon zahlreiche Maßnahmen umgesetzt. Inspiration für Verbesserung holt man sich unter anderem über das Hessen MICE Net. „Das Netzwerk ist für uns ein äußerst wichtiger Zusammenschluss“, weiß Wöhler. „Im Erfahrungsaustausch kann jeder

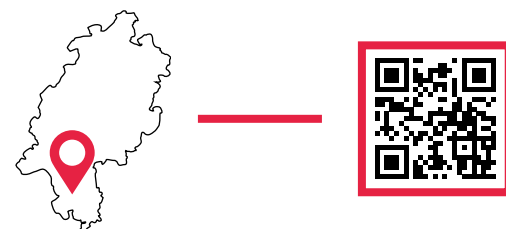
vom anderen lernen und das eigene Angebot verbessern. Plus: In der gemeinsamen Außendarstellung können wir Veranstaltern viel Hilfestellung geben und sie davon überzeugen, ihre Veranstaltungen in Hessen durchzuführen.“

Um die zehn Leitsätze greifbar zu machen, lief Anfang des Jahres eine gemeinsame Kampagne unter dem Motto #dastrifftsichgut. Doch nicht nur die Tagungsbranche soll von den Nachhaltigkeitsbemühungen profitieren. „Der Geschäftsreiseturismus wirkt sich natürlich auch stark auf viele andere Bereiche aus, wie zum Beispiel Gastronomie und Hotellerie, und bereichert auch den Freizeittourismus“, gibt Schneider von Hessen Tourismus zu bedenken. „Jeder Gast hat von der Ankunft bis zur Abreise bestimmte Kontaktpunkte in der jeweiligen Destination. Das sind ideale Gelegenheiten, die Teilnehmenden mit unseren Markenwerten für eine private Wiederkehr nach Hessen zu gewinnen.“



NACHHALTIGKEIT IM DARMSTADIUM

Wie wird Nachhaltigkeit in Darmstadts Kongresszentrum gelebt? Das wollte sich Sven Schneider genauer anschauen und hat Lars Wöhler gemeinsam mit dem Team des AM.PULS-Vlogs im Darmstadtium besucht. Den Blick hinter die Kulissen sehen Sie in der aktuellen Vlog-Folge.



Die aktuelle Folge jetzt anschauen – einfach QR-Code scannen und los geht's.

Neues zum TourCert-Prozess

Wo Hessen auf dem Weg zum nachhaltigen Reiseziel aktuell steht, berichtet Yvonne Heider, Geschäftsführerin der TMH Tourismus Management Hessen UG.

Frau Heider, Ziel des Projekts „Nachhaltiges Reiseziel Hessen“ ist, dass alle zehn Destinationen am Zertifizierungsprozess von TourCert teilnehmen. Was können Sie uns zum Stand der Dinge sagen?

Alle Destinationen befinden sich bereits im Prozess, allerdings in unterschiedlichen Umsetzungsschritten. Am weitesten ist der Spessart, der auch als erste Destination startete: Hier fand im Mai das abschließende Audit durch TourCert statt, und der Spessart hat seine Zertifizierung erhalten. Zur Internationalen Tourismusbörse ITB im März 2024 würden wir gerne verkünden, dass alle zehn hessischen Destinationen zertifiziert sind.

Was berichten die Destinationen über den Prozess?

Eine große Herausforderung ist die Gewinnung von Partnerbetrieben. Die Betriebe sind weiterhin mit den Auswirkungen der Pandemie, dem Mitarbeitermangel und der Energiekrise beschäftigt. Auch wenn der Prozess selbst kostenfrei ist, sind doch personelle Ressourcen nötig. Zudem wissen viele nicht, wie sie das große Thema der Nachhaltigkeit angehen können. Aber genau dabei können wir sie unterstützen.

Wie darf ich mir die Unterstützung konkret vorstellen?

Wir unterstützen die Betriebe auf ganz vielfältige Weise und verstehen uns als Bindeglied. Ein wichtiger Punkt ist das Netzwerk der Nachhaltigkeitsmanager in den Destinationen, in dem der Austausch und das Lernen voneinander im Vordergrund stehen. Neben einem monatlichen digitalen Austausch organisieren wir auch Workshops. Im Juni gab es sogar eine Fachexkursion in den nördlichen Schwarzwald.

Wir bieten einen Jour fixe mit TourCert an, in dem wir die Fragen aus den Destinationen bündeln. Übrigens sind wir selbst in politischen Gremien und auf Veranstaltungen unterwegs, um für das Thema Nachhaltigkeit zu begeistern. Für potenzielle Partnerbetriebe hatten wir bereits einen großen digitalen Austausch, bei dem Best-Practice-Betriebe aus anderen Bundesländern von ihren Erfahrungen berichtet haben. Wenn eine Gemeinde, ein Landkreis, ein Betrieb oder eine Freizeiteinrichtung Interesse daran hat, Partnerbetrieb zu werden, öffnen wir gerne alle Türen.

Wo genau setzen Sie an, um Partnerbetriebe zu überzeugen?

Reisende, die nach Hessen kommen, erwarten nachhaltige Angebote. Wir als TMH begleiten diese Neuausrichtung. Dabei wollen wir verdeutlichen, dass es nicht sofort der große Wurf sein muss; es sind vielmehr viele kleine Schritte, die zu mehr Nachhaltigkeit führen.

Aber wie erkenne ich, welche Schritte ich gehen muss?

Als Orientierung und Leitfaden dient im TourCert-Prozess eine Checkliste zur Selbstprüfung. Diese Checkliste gibt es für verschiedene Bereiche, etwa für Destinationen, Gemeinden oder Betriebe. Sie liefert Themen, mit denen man sich auseinandersetzen muss: Zulieferer, Verbrauchsmaterialien, strategische Ausrichtung ... Das ist sehr komplex und beinhaltet Dinge, die man vielleicht erst mal gar nicht im Blick hatte. Die Checkliste ist eine große Hilfe.

Wie wird es nach der Zertifizierung weitergehen? Welche Perspektiven bieten sich?

Die Zertifizierung ist ein Meilenstein, aber kein Schlusspunkt. Wir sehen sie als einen Baustein. Nachhaltigkeit in einer Destination zu implementieren geht viel weiter und ist mit dem Zertifikat noch lange nicht abgeschlossen. Wir möchten weitere Partner gewinnen und die Städte und Gemeinden stärker in den Prozess integrieren. Wir als TMH wollen uns jährlich eins der SDGs der Vereinten Nationen vornehmen und das Ziel gemeinsam mit unseren Partnern auf Hessen runterbrechen: Was können wir tun, um diesen Bereich besser zu machen? Was können wir beitragen? Die TourCert-Zertifizierung darf nicht als ein autarker Prozess gesehen werden.



ANSPRECHPARTNERIN

Yvonne Heider

Geschäftsführerin
TMH Tourismus
Management Hessen UG

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

DIE GREEN TRAILS

Per Rad die Natur erleben: Im nordhessischen Landkreis Waldeck-Frankenberg entsteht dafür ein europaweit einzigartiges Mountainbike-Projekt.

Ob beschauliche Flussradtouren oder actionreiche Mountainbike-Parks für den Nervenkitzel – der Radtourismus bildet ein Kernsegment des Tourismus. In Hessen werden die etablierten Angebote nun um eine zusätzliche Attraktion erweitert, die es bisher in ganz Europa noch nicht gibt: Im Landkreis Waldeck-Frankenberg entsteht mit den „Green Trails“ ein insgesamt 400 Kilometer langes Netz aus Radwegen und -pfaden.

Radurlaub für alle

Ziel der „Green Trails“ ist es in erster Linie, einer breiten Zielgruppe ein besonderes Erlebnis in der Natur mit entsprechender Fahrsicherheit zu bieten. Neben individuellem Fahrspaß sollen auch Gemeinschaftsprojekte angeboten werden, etwa für Gruppen, um über das Radfahren für die Natur zu sensibilisieren. Zusätzlich ist geplant, auf einzelnen Abschnitten Themen-Trails einzuführen, die an Aktivstationen lokale Besonderheiten aufgreifen. So können sich zum Beispiel Radlerinnen und Radler an Stationen in Korbach mittels QR-Codes über die Geschichte des Goldbergbaus informieren.

Gemeinschaftliches Engagement

Um das Großprojekt zu stemmen und in all seinen Facetten langfristig zu betreiben, schlossen sich 14 Kommunen und der Landkreis zu einem Zweckverband zusammen. Neben 200 Kilometer bestehenden Wegen und vorhandenen Pfaden werden noch einmal zusätzlich Pfade von insgesamt 200 Kilometern neu angelegt. Stets mit dem Ziel, die Trails möglichst fahrattraktiv und sicher auszubauen und so dafür zu sorgen, dass der Flow entsteht, mit dem das Radfahren in der Natur so viel Spaß macht.

Als Erstes wurde der Abschnitt Korbach-Goldhausen fertiggestellt und am 15. Juli 2023 eröffnet; 2026 sollen die „Green Trails“ komplett sein. Angedockt an die Markenfamilie Hessen will die Region mit den „Green Trails“ für ein typisch hessisches Vergnügen sorgen – und mit diesem einzigartigen Angebot dem gesamten Tourismus im Landkreis zusätzlichen Aufwind verleihen.

www.landkreis-waldeck-frankenberg.de



HALLO, CORA!

Seit dem 1. April 2023 verstärkt Cora das Team von Hessen Tourismus als Projektmanagerin für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

Mein Job in einem Satz:

Ich kümmere mich vorwiegend um alle Presse- und Journalistenanfragen und Sorge dafür, dass unsere bunt produzierten Inhalte den Weg zu unseren Gästen finden.

Meine Aufgaben sind ...

... sehr vielfältig. Ich bin Ansprechpartnerin für die Presse, kümmere mich um die Redaktionsplanung und das Themenmanagement im Tourismusmarketing, erstelle Texte und unterstütze das Content-Team. Netzwerkaufbau und -pflege mit Journalisten, Bloggern und PR-Zuständigen der Destinationen gehören ebenfalls dazu, genauso wie die Auspielung des Contents auf unserer Presseseite und in externen Medien.

An mich sollte man sich wenden, wenn ...

... man spannende Themen hat, die für unsere Gäste im Land interessant sind. Passen die Themen zu unserer Zielgruppe, den Postmateriellen, können daraus schöne Geschichten für verschiedene Kanäle entstehen. Ein guter Austausch ist uns dabei sehr wichtig.

Bevor ich zu Hessen Tourismus gekommen bin ...

... habe ich meinen Master in Unternehmenskommunikation an der Johannes Gutenberg-Universität in Mainz abgeschlossen, eine tolle Ergänzung meines Bachelors in Kommunikations- und Politikwissenschaft von der Otto-Friedrich-Universität in Bamberg. Zwischen den Studiengängen war ich Vollzeit in der



ANSPRECHPARTNERIN

Cora Lang

+49 611 95017-8129
cora.lang@hessen-agentur.de

Redaktion des Frankfurter Landesbüros der Deutschen Presse-Agentur tätig. Durch einen Werkstudentenjob bringe ich auch Erfahrung im Marketing mit.

Mein Lieblingsort in Hessen ...

... ist der rund 245 Meter hohe Neroberg, von dem man einen wunderschönen Blick über Wiesbaden und die Umgebung hat. Eine Besonderheit beim Anstieg des Nerobergs ist ein historisches Verkehrsmittel, die kleine gelbe Nerobergbahn. Was viele nicht wissen: An den Hängen des Nerobergs wächst der gute Neroberg-Wein.

In Hessen sollte man unbedingt ...

... die Schäferstadt Hungen besuchen, um auf Schäfers Spuren zu wandern. Wenn man Glück hat, kann man den Schäfer Ralf Meisezahl bei der Arbeit beobachten und seine Schafe, die zwei Hunde und seinen Esel kennenlernen. Der Ausflug verspricht eine herrliche Fernsicht bis zum Taunus und dem Hohen Vogelsberg. Nach der Wanderung lohnt es sich, die Hungener Käsescheune zu besuchen und sich von den vielen Fachwerkhäusern der historischen Altstadt beeindrucken zu lassen.

Ich bin typisch hessisch, weil ...

... ich die Verbindung zwischen ländlicher Weite und pulsierender Großstadt liebe. Für mich gibt es nichts Schöneres, als einen Städteausflug mit einer Aktivität in der Natur zu verknüpfen und dabei hessische Köstlichkeiten wie die Frankfurter Grüne Soße oder die Ahle Wurst zu genießen.

ALLE ANSPRECHPARTNERINNEN UND ANSPRECHPARTNER



WETTBEWERBS- FAKTOR DER ZUKUNFT

Die Digitalisierung stellt den Tourismus vor Herausforderungen – aber eröffnet auch enorme Chancen. Vor allem, wenn man sich zusammenschließt. Denn auch hier gilt: Gemeinsam ist man stärker.



Das Hotelzimmer online buchen, unterwegs eine alternative Route suchen, um den Stau zu umfahren, sich zur nächsten Einkehrmöglichkeit lotsen lassen oder online ein Museumsticket kaufen – digitale Angebote sind für Reisende mittlerweile eine Selbstverständlichkeit.

Dies stellt alle touristischen Akteure vor die Frage: Wie gut sind wir aktuell aufgestellt, und wo gibt es Nachholbedarf? „Das beginnt schon bei scheinbar banalen Dingen, mit denen man sich beschäftigen muss“, sagt Prof. Dr. Guido Sommer, Dekan der Fakultät Tourismus-Management der Hochschule Kempten und Leiter des Wissenstransferzentrums Innovative und Nachhaltige Tourismusentwicklung (InNaTour) in Füssen. „Dazu zählt etwa die grundsätzliche Frage, ob meine relevanten Daten überhaupt digital vorhanden sind. Aber es geht auch um das große Ganze: Wie stelle ich mich auf? Was muss ich tun, um in Zukunft eine Rolle zu spielen?“

Der Forscher beschäftigt sich intensiv mit der Rolle der Digitalisierung und künstlicher Intelligenz im Tourismus und warnt davor, die Digitalisierung als Teilbereich zu sehen: „Um auch in Zukunft erfolgreich zu sein, gehört dieses Thema einfach in die DNA aller Unternehmen und Organisationen. Digitalkompetenz wird somit zum Wettbewerbsfaktor der Zukunft.“

Digitalisierung überall mitdenken

So sieht man es auch in der Destination WIESBADEN RHEINGAU. „Digitalisierung ist ein Zukunftsthema, darum haben wir es in der Geschäftsführung verankert“, erläutert Martin Michel, Geschäftsführer der Wiesbaden Congress & Marketing GmbH. Martin Michel verantwortet auch die Vermarktung der Destination WIESBADEN RHEINGAU. „Bei uns kümmert sich eine Prokuristin schwerpunktmäßig darum, dass Digitalisierung bei allen Aktivitäten mitgedacht wird.“



„Die Digitalisierung gehört einfach in die DNA aller Organisationen.“

Prof. Dr. Guido Sommer
Dekan der Fakultät Tourismus-Management
der Hochschule Kempten

Die Destination setzt auf unterschiedliche Tools, um unter anderem Erlebnisse online darzustellen und buchbar zu machen. Neben Systemen für Privatreisende, etwa für Hotelbuchungen, den Geschenkeshop, Veranstaltungstickets und die Stadtführungsvermittlung, wird auch im Geschäftsreiseturismus auf digitale Anwendungen gesetzt. „Im Bereich unserer Veranstaltungshäuser bieten wir Raumplanungssysteme an, sodass die Räume digital dargestellt sind – das haben wir in den vergangenen Jahren kontinuierlich ausgebaut“, so Michel.

Transparenz mit dem Tourismus-Hub Hessen

Neben den eigenen Systemen nutzt die Destination WIESBADEN RHEINGAU den Tourismus-Hub Hessen. „Der Hub ist sehr wertvoll und absolut ein Gewinn“, betont Michel. „Wir können so unsere Daten transparent und strukturiert sichtbar machen, und die Inhalte werden in alle relevanten Kanäle ausgespielt. Es ist unheimlich wichtig in der heutigen Zeit,

dass man gefunden wird und die Daten von den verschiedensten Suchmaschinen ausgelesen werden können. Plus: Wir haben darüber Anschluss an den Knowledge-Graph der DZT, der touristische Informationen aus ganz Deutschland in einer zentralen Datenbank bündelt.“

Den Hub zu bespielen ist für Michel die einfachste Lösung, um Transparenz zu gewährleisten. „Der große Vorteil ist, dass es eine verbindliche Vorgabe gibt, wie Daten zu erfassen sind.“ Auch Tourismusexperte Sommer kann die Vernetzung nur empfehlen. „Der Tourismus ist nun einmal sehr kleinräumig organisiert, und viele kleine Anbieter können zum Beispiel das Online-Marketing schlicht nicht selbst stemmen. Das führt dazu, dass in manchen Destinationen nur 30 Prozent der Unterkünfte online buchbar sind. Ich kann Leistungsanbietern nur raten, sich an ihre lokalen Tourismusorganisationen zu wenden. Diese übernehmen das Kanalmanagement.“

Individualisierung, Personalisierung und KI

Neben der Sichtbarkeit von Angeboten nehmen die Themen Personalisierung und Individualisierung eine immer größere Rolle ein – und mit ihnen KI-Anwendungen wie ChatGPT. „Das ist ein echter Gamechanger“, weiß Sommer. „Reisende könnten in Zukunft zum Beispiel persönliche Präferenzen eingeben und die KI fragen, welche Ausflugsziele oder Besichtigungsmöglichkeiten in einer bestimmten Region oder Stadt sich eignen.“

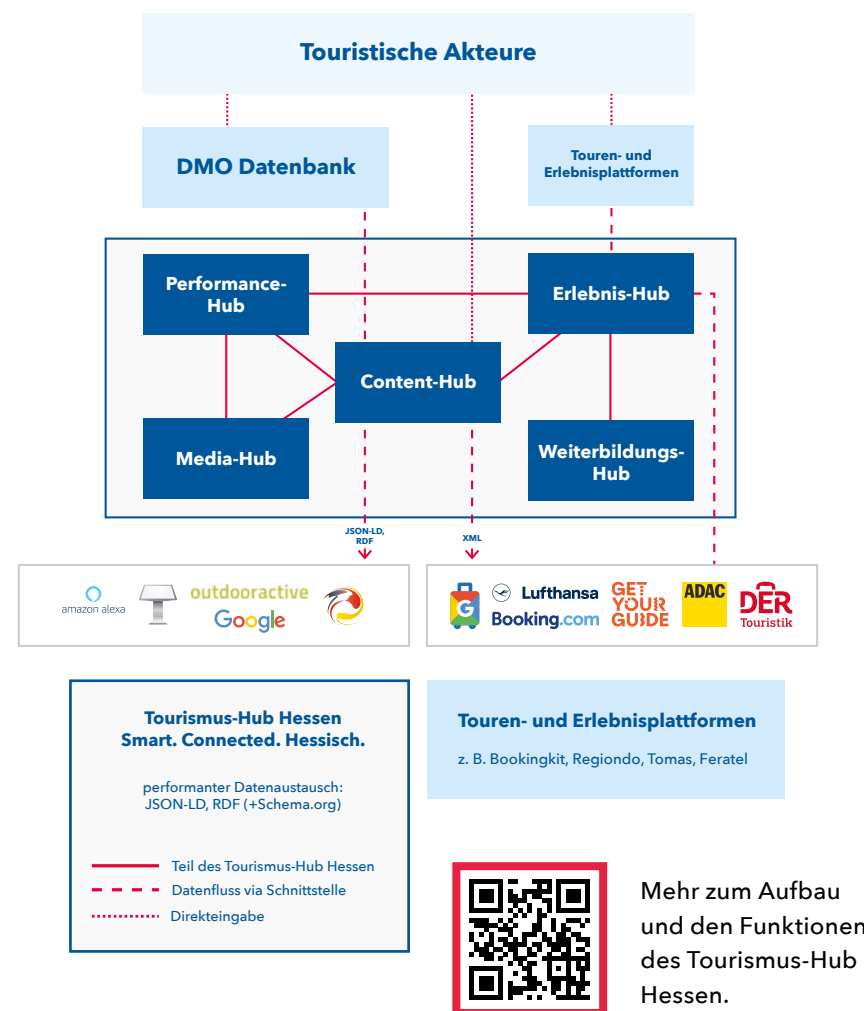


„Digitalisierung ist ein Zukunftsthema, darum haben wir es in der Geschäftsführung verankert.“

Martin Michel

Geschäftsführer der Wiesbaden Congress & Marketing GmbH

Der Tourismus-Hub Hessen mit all seinen Funktionen



In Wiesbaden ist dies bereits möglich: Die Destination WIESBADEN RHEINGAU bietet seit März 2023 mit der „plazy“ Web-App Gästen die Möglichkeit, sich ein smartes, maßgeschneidertes Wiesbaden-Programm ausspielen zu lassen. Dazu beantworten die Nutzer einige Fragen wie zur Aufenthaltsdauer und persönlichen Interessen und erhalten im Anschluss ein individuelles Ergebnis mit Empfehlungen für Gastronomie, Freizeiteinrichtungen, Shopping oder Museen. „Wir haben schon viele Datensätze integriert. Die App findet nicht nur bei den Gästen Anklang – auch die Wiesbadener nutzen sie, um ihre Stadt neu zu entdecken“, freut sich Michel.

Ökologische und soziale Aspekte mitdenken

Doch KI kann noch mehr. Chatbots werden laut Sommer eine tragende Rolle spielen, und auch der Bereich der Datenanalyse und -verwertung bietet enorme Chancen. „Durch KI-Anwendungen können wir ein besseres Verständnis davon bekommen, was die gesammelten Daten bedeuten, und sie in einen Kontext setzen“, erklärt Sommer. „Über Echtzeitdaten

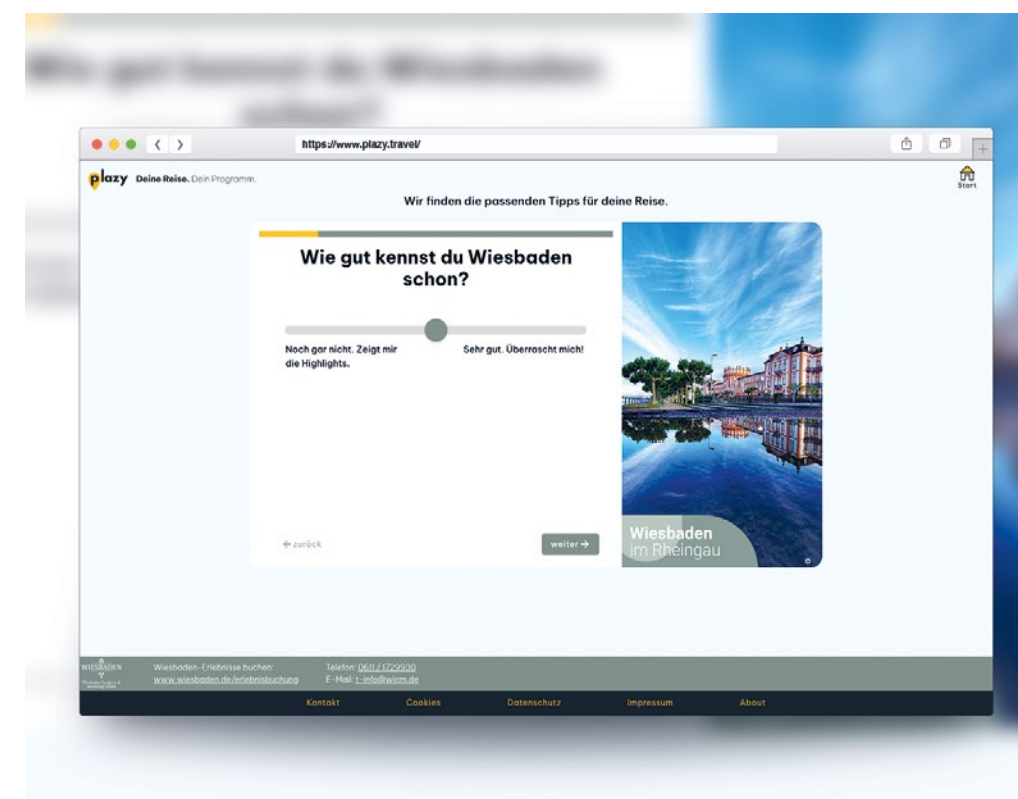
könnten so zum Beispiel Besucherströme gelenkt werden.“ Dafür müssten Daten aus unterschiedlichen Quellen verknüpft werden, etwa Mobilfunkdaten, Carfloating-Daten aus Navigationssystemen, Sensorikdaten, Wetterdaten und Daten aus Veranstaltungskalendern. Über einen Algorithmus könnte dann ein Vorhersagemodell entstehen, das zum Beispiel die Auslastung an einem Ausflugsort oder Parkplatz prognostiziert.

Sommer und sein Team forschen dazu aktuell zu einem sogenannten AI Recommender System (AIR). Dieses Vorhaben hat zum Ziel, Besuchermanagement und -lenkung zu verbessern: Zum einen könnte ein Gast sich im Vorfeld informieren, ob ein bestimmter Parkplatz schon voll oder ein Ausflugsziel an diesem Tag womöglich überlaufen ist. Zum anderen wäre denkbar, eine Verhaltensänderung anzuregen. „Dann könnte die KI Empfehlungen geben: Schau, es gibt auch einen Regionalbus, der dich ans Ziel bringt. Oder hey, wie wäre es mit diesem alternativen Erlebnis?“

Solche Lösungen würden schließlich auch zu einer Entzerrung beitragen – und zu umweltfreundlicheren Verhaltensweisen. Denn: „Wir können die Digitalisierung nicht ohne den Aspekt der nachhaltigen Entwicklung denken“, so Sommer. „Wir sollten immer fragen: Welchen Beitrag leistet die Digitalisierung, um im Bereich der Nachhaltigkeit besser zu werden? Daran schließt sich die Frage an: Wie organisiere ich den Tourismus in der Fläche?“ Dazu zählen insbesondere Angebote an öffentlichen Verkehrsmitteln, sowohl für die An-

und Abreise als auch für Ausflüge: Wie können zum Beispiel Wanderungen mit unterschiedlichen Start- und Endpunkten angeboten werden? „Diese Angebote müssen smart und digital buchbar sein“, so Sommer. „Und wenn sie dann noch positiv kommuniziert werden, können wir Gäste dazu bewegen, das Auto stehen zu lassen.“

Eine smarte Besucherlenkung kann letztendlich zu mehr Akzeptanz in der Bevölkerung führen. „Auch wenn im Tourismus die Gäste im Vordergrund stehen, brauchen wir einen ganzheitlichen Fokus, der alle Menschen betrachtet“, so Sommer. „Das gelingt, indem wir mithilfe digitaler Lösungen einen attraktiven Lebensraum schaffen, in dem Einheimische und Gäste zusammen in den Austausch kommen. Klimaanpassung, Technologie, Gemeinwohlökonomie – all das gehört zusammen.“



Mit der „plazy“ Web-App können sich die Gäste ein individuelles Wiesbaden-Erlebnis zusammenstellen lassen.

NEUES VON UNS UND AUS DEM LAND

Die Hessen-Tourismus-Website im Glanz der Marke



Die neue Website von Hessen Tourismus besticht durch ihre besonders hohe Nutzerfreundlichkeit. Mit dem Relaunch im Design der Marke wird sie zum Ende des Jahres ganz auf die Bedürfnisse der postmateriellen Zielgruppe abgestimmt sein. Durch die gelungene Nutzerführung lädt die Seite zum Stöbern ein und bietet unerschöpfliche Inspiration. Highlights sind eine interaktive Karte, ein Reiseplaner und ein spannendes Magazinformat, das Lust auf Urlaub in Hessen macht.

www.hessen-tourismus.de

Hessischer Tourismustag 2023



Am 5. September findet in Wiesbaden der Hessische Tourismustag statt. Nachdem vor zwei Jahren die „Magie der Marke“ entdeckt wurde, geht es jetzt mit „Qualität zum Erfolg“. Mit der Ehrung zertifizierter Betriebe und der Verleihung des „Typisch Hessisch Award“, dem Hessischen Tourismuspreis, werden dieses Jahr Hessens Betriebe und Tourismusschaffende ganz besonders ins Licht gerückt.

www.tourismustag-hessen.tourismusnetzwerk.info

Performance-Hub für datenbasierte Entscheidungen



Angegliedert an den Tourismus-Hub Hessen gibt der Performance-Hub Einblick in relevante Kennzahlen und Fakten zur Entwicklung des Tourismus in Hessen. Akteurinnen und Akteure erhalten einen schnellen Überblick über den aktuellen Stand des Tourismus in den Destinationen und können künftig Entscheidungen datenbasiert treffen. Der Performance-Hub dient somit der Professionalisierung des strategischen Managements der hessischen Tourismuswirtschaft. Informationen unter:

www.hessen.tourismusnetzwerk.info



Neues Museum von Weltrang

2023 eröffnet das Museum Reinhard Ernst im Herzen von Wiesbaden. Der von dem Pritzker-Preisträger Fumihiko Maki entworfene Bau beherbergt ausgewählte Werke abstrakter Kunst der Sammlung Reinhard Ernst, zudem sind wechselnde Sonderausstellungen in Planung.

www.museum-reinhard-ernst.de

Leitlinien für die hessische Tourismuspolitik

Der Tourismuspolitische Handlungsrahmen Hessen (TPH) 2023 steht für einen langfristigen Entwicklungsprozess der touristischen Akteurinnen und Akteure in Hessen. Er wird seit 2007 vom Hessischen Wirtschaftsministerium herausgegeben und stetig weiterentwickelt. Die neue Fassung greift veränderte Rahmenbedingungen und Entwicklungen auf. Festgeschrieben werden die Maßnahmen in neun Handlungsfeldern unter der Leitlinie der Nachhaltigkeit.

www.hessen.tourismusnetzwerk.info/inhalte/tourismusstrategie-2/tourismuspolitischer-handlungsrahmen



Interkommunale Zusammenarbeit

Die Umsetzungshilfe Teil 2 „Strukturen, Aufgaben und Ressourcen“ ist nun verfügbar. Der Leitfaden bietet Handlungshilfen zur interkommunalen Zusammenarbeit im Tourismus auf lokaler Ebene. Akteurinnen und Akteure erhalten darin umfassende Anregungen zu Zusammenschlüssen, Ressourcenausstattung und zur Vernetzung im touristischen System Hessen. Entwickelt wurde die Umsetzungshilfe vom Hessischen Umweltministerium.

www.hessen.tourismusnetzwerk.info/2023/07/14

Beratung Klick by Klick

Der „Hessische Gastromat“ ist das neue digitale Beratungsangebot der hessischen IHKs für die Gastronomiebranche. Im Klick-by-klick-Verfahren wird der Anwender automatisch durch einen Beratungsprozess gelotst und erhält am Ende eine persönliche Zusammenstellung von Fachinformationen. Das neue Angebot richtet sich sowohl an Existenzgründer als auch an bereits erfahrene Gastronominnen und Gastronomen.

www.gastromat.hihk.de



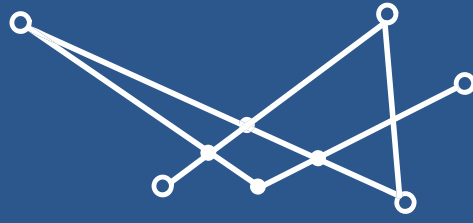
Forschungsprojekt im FLUSS

Ein Forschungsteam – Prof. Dr. Kerstin Wegener, Julia Hergert sowie Nora Schmidt von der Frankfurt University of Applied Sciences, Prof. Dr. Ines Carstensen (SRH Berlin University of Applied Sciences) und Helge Grammerstorf (SeaConsult Hamburg GmbH) – hat in einem einjährigen Forschungsprojekt die Resilienz der Flusskreuzfahrtbranche mit Fokus auf Hessen untersucht. Die Forschenden entwickelten erstmalig ein Wertschöpfungsdesign der Flusskreuzfahrtbranche, analysierten gegenwärtige und zukünftige Bedrohungsfelder und formulierten darauf aufbauend Handlungsempfehlungen.



Hessens Heilbäder & Kurorte werden digital

Mit der KURvision setzen die hessischen Heilbäder und Kurorte die Neubegründung der Marke DIE KUR um und werden noch digitaler. Grundlage dafür bildet eine Datenbank, die speziell die medizinisch-therapeutische Kompetenz erfasst. Ausgespielt werden die Daten unter anderem auf drei Websites für unterschiedliche Zielgruppe: **Kurorte-in-Hessen.de** präsentiert die medizinisch-therapeutische Kompetenz der Bäderzentren, **Heilbaederverband-in-Hessen.de** eröffnet ein breites Spektrum für die Fachöffentlichkeit, und **Kur-in-Hessen.de** vermarktet zielgruppengerecht kurspezifische Angebote.

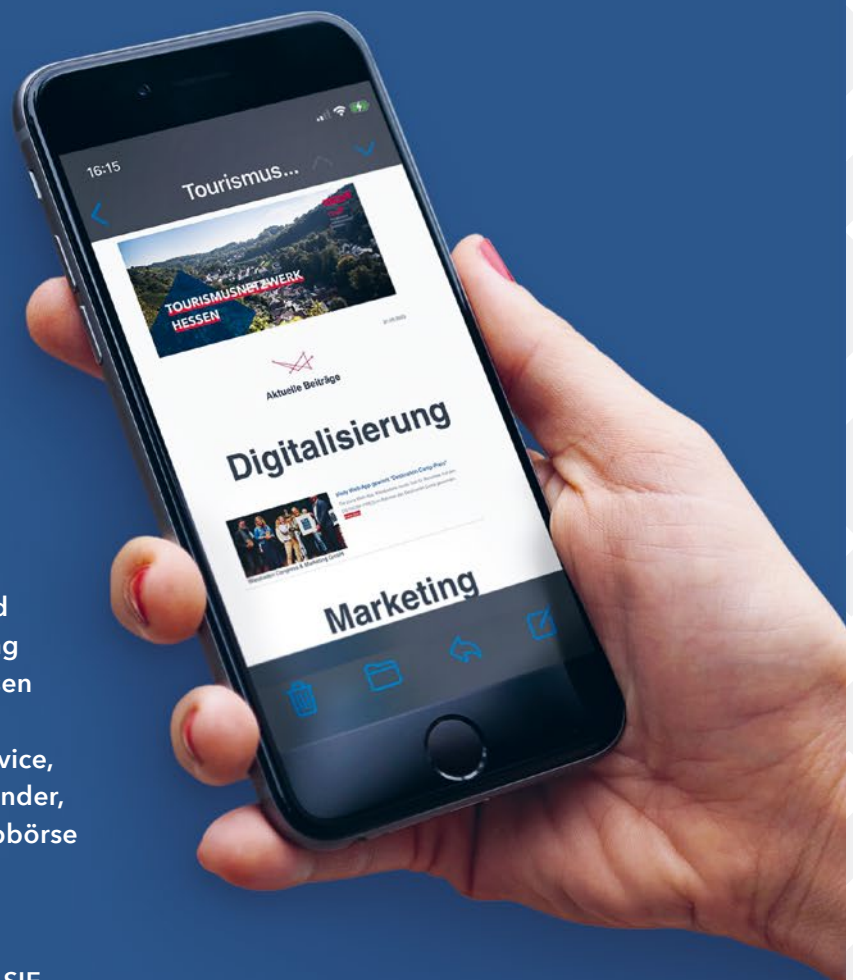


Tourismusnetzwerk HESSEN

ist ein Gemeinschaftsprojekt der Tourismusschaffenden in Hessen und bietet diesen eine gemeinsame interaktive Plattform. Sie ist die zentrale Anlaufstelle für wichtige Informationen, aktuelle Themen, Wissen, Veranstaltungen, Stellenangebote und den Möglichkeiten, sich am hessischen Tourismus zu beteiligen. Gleichzeitig bietet die Plattform in dem geschlossenen KommunikationsRaum (KORA) Möglichkeit des Austauschs untereinander.

Bleiben Sie immer auf dem neuesten Stand mit unserem Newsletter. Ihre Vorteile:

- **Neuigkeiten und gebündeltes Wissen in Ihrem Informationsportal für den Tourismus in Hessen**
- **Aktuelle Infos von touristischen Akteuren im Land, wie Gastgeber, Dienstleister oder Vertreter der Tourismuswirtschaft**
- **Aktuelle Marktforschungsdaten und Studien zur besseren Entwicklung des Tourismus in Hessen**
- **Umfangreicher Service, z. B. touristischer Kalender, Download-Center, Jobbörse**



ABONNIEREN SIE
UNSEREN NEWSLETTER
[www.hessen.tourismus-
netzwerk.info/newsletter/](http://www.hessen.tourismus-netzwerk.info/newsletter/)

HESSEN