



# STRATEGISCHER MARKETINGPLAN FÜR DEN TOURISMUS IN HESSEN 2014–2018





<b>Einführung</b>	4
<b>Der Strategische Marketingplan 2014–2018 im Überblick</b>	6
1.1 Tourismus in Hessen: Querschnittsbranche mit Potenzial	6
1.2 Strukturen und Akteure im Tourismus in Hessen	9
1.3 Fortschreibung des Strategischen Marketingplans	14
<b>Tourismusmarketing 2014 – 2018</b>	16
2.1 Strategische Leitlinien für das Marketing	16
2.2 Profilt Themen für das aktivierende Marketing	22
2.2.1 Profilt hema „Natur- und Landerlebnis“	22
2.2.2 Profilt hema „Städteerlebnis“	25
2.2.3 Profilt hema „Wellness“	28
2.2.4 Profilt hema „Tagen“	31
<b>Rolle und Aufgaben der HA Hessen Agentur GmbH</b>	33
3.1 Marketingplattform	34
3.2 Marketingservices	37
3.3 Marktforschung und Informationsservices	41
3.4 Projektmanagement	42
<b>Fazit und Ausblick</b>	43



Foto unten: Der Frau-Holle-Teich  
am Hohen Meißner | Foto oben:  
Skulpturensammlung im Liebighaus



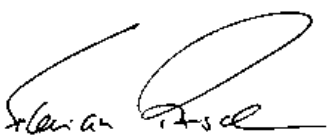
## VORWORT

Die Tourismuspolitik ist ein wichtiges Element der hessischen Wirtschaftspolitik. Die ökonomische Bedeutung des Tourismus ist beträchtlich und es gilt, das zweifelsohne vorhandene wirtschaftliche Potenzial in Hessen weiter optimal zu erschließen.

Wir können dabei auf einer soliden Basis aufbauen: Der Tourismus in Hessen boomt. Mit 13 Millionen Gästen und 30 Millionen Übernachtungen wurden im Jahr 2012 neue Höchstwerte erreicht. Hinzu kommen ca. 230 Millionen Tagesreisen jährlich. Schätzungsweise 200.000 Arbeitsplätze – gerechnet in Vollzeitäquivalenten – hängen direkt oder indirekt vom Tourismus ab. Daraus resultieren Einkommen in Höhe von 5,6 Milliarden Euro jährlich.

Die Anstrengungen der vergangenen Jahre haben sich also gelohnt. Wir sind auf einem guten Weg; bislang konnten wir uns am **Strategischen Marketingplan für die Jahre 2009 bis 2013** orientieren, den das Hessische Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung seinerzeit veröffentlicht hatte, um die Schwerpunkte der Entwicklung zu definieren und dem Tourismus- und Kongressmarketing der HA Hessen Agentur GmbH eine Grundlage zu geben.

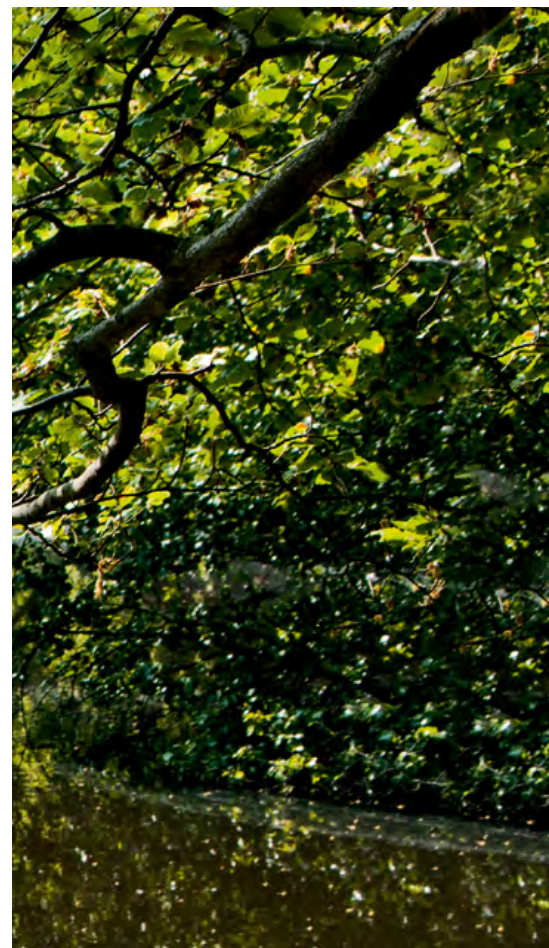
Daran knüpft der nun vorliegende, in enger Abstimmung mit den Vertreterinnen und Vertretern der hessischen Destinationen und Städten, mit Verbänden sowie Industrie- und Handelskammern konzipierte **2. Strategische Marketingplan 2014 bis 2018** an. Er enthält manche Neujustierung der Aufgaben und des Themenmarketings und gibt damit wichtige Hinweise für die Arbeit der touristischen Akteure in Hessen. Er wird zudem als Basis der Überarbeitung des tourismuspolitischen Handlungsrahmens aus dem Jahr 2007 – einer weiteren „Leitplanke“ der Tourismuspolitik – dienen. Unser ausdrücklicher Dank gilt den Mitgliedern des Touristischen Marketingbeirates, die mit konstruktiven Ansätzen und Ideen den hier formulierten Weg mit entworfen haben. Nur gemeinsam können wir die Potenziale der hessischen Reiseziele optimal ausschöpfen.



Florian Rentsch  
Hessischer Minister für Wirtschaft,  
Verkehr und Landesentwicklung



Folke Mühlhölzer  
Vorsitzender Geschäftsführer  
HA Hessen Agentur GmbH



# Einführung

## Prozess der Weiterentwicklung

In den Prozess der Weiterentwicklung waren neben der Abteilung Tourismus- und Kongressmarketing vor allem der Touristische Marketingbeirat der HA Hessen Agentur GmbH sowie seine thematischen Arbeitskreise eingebunden. Der Touristische Marketingbeirat hat sich insgesamt dreimal in Workshops intensiv mit der Weiterentwicklung befasst. Vor allem über die im Touristischen Marketingbeirat vertretenen Akteure konnte eine Rückkopplung in alle wesentlichen Verbände, Institutionen und Akteursgruppen im Tourismus in Hessen erreicht werden.

## Mitglieder des Touristischen Marketingbeirats der HA Hessen Agentur GmbH

VOLKER BENDER-PRASS  
Deutsche Bahn AG

ALMUT BOLLER  
Hessischer  
Heilbäderverband e. V.

CHRISTIAN ENGELHARDT  
Hessischer Landkreistag

THOMAS FEDA  
Destination Frankfurt  
Rhein-Main

ROLAND FROMMANN  
Destination Rhön

ACHIM GIRSIG  
Destination Lahntal

KORNELIA HORN  
Destination Odenwald

BERND KLOTZ  
Hessischer Städte-  
und Gemeindebund

BURKHARD KORNHERR  
Destination Spessart/Kinzigtal

DANIELA KREBS  
Destination Taunus

DÖRTE LENZ  
Nordhessischer  
Verkehrsverbund

ROGER MERK  
Destination Vogelsberg

MARTIN MICHEL  
Arbeitskreis „Städte in Hessen“

HARTMUT REIßE  
Hessischer Tourismus-  
verband e. V.

PROF. KNUT RINGAT  
Rhein-Main-  
Verkehrsverbund

SUSANNE SCHLUNG  
Ameropa-Reisen GmbH

WOLFGANG SCHNEIDER  
Bauernhof- und Landurlaub  
in Hessen e. V.

ELISABETH SCHRIMPF  
Hessischer  
Städtetag

UTE SCHULTE  
Destination  
GrimmHeimat NordHessen

BEATE SIEGEL  
Verkehrsverbund  
Rhein-Neckar

ULRICH SPENGLER  
Arbeitsgemeinschaft  
der Hessischen Industrie-  
und Handelskammern

JÖRG STEIMER  
Verband der Camping-  
wirtschaft in Hessen e. V.

JULIUS WAGNER  
Hotel- und Gaststättenver-  
band DEHOGA Hessen e. V.

SYLVIA WESTERMANN  
Destination Rheingau

LARS WITTMACK  
Destination Westerwald

MARIA ZIMMERMANN  
Destination  
Bergstraße



## Kontinuität in der strategischen Entwicklung

Der vorliegende „Strategische Marketingplan für den Tourismus in Hessen 2014–2018“ stellt eine weitreichende Weiterentwicklung der Vorgängerausarbeitung aus dem Jahr 2008 dar. Er ordnet sich in eine schlüssige Kette von Meilensteinen der touristischen Entwicklung in Hessen, wie nebenstehend dargestellt, ein. Der Strategische Marketingplan wurde in enger Zusammenarbeit mit den am Tourismus beteiligten Akteuren im Lande, den Tourismusverantwortlichen aus den Destinationen und Städten und den weiteren Vertretern des Touristischen Marketingbeirats der HA Hessen Agentur GmbH entwickelt und abgestimmt. Für die HA Hessen Agentur GmbH und alle Partner im touristischen System in Hessen ist er Leitlinie und Planungsgrundlage für die künftige Ausrichtung der touristischen Marketingaktivitäten für die Jahre 2014–2018.

## Gegenstand und Zielsetzung

**Ziele des Strategischen Marketingplans sind daher:**

- Klare Schwerpunktsetzungen für die künftige touristische Entwicklung Hessens
- Leitlinie und Orientierung für die künftige Ausrichtung aller Marketingaktivitäten der touristischen Akteure in Hessen
- Konsensbildung bzgl. der strategischen Ausrichtung durch Einbindung aller wichtigen Akteure
- Marketingstrategische Grundlage für die jährliche operative Marketingplanung und -durchführung

Die Weiterentwicklung des Strategischen Marketingplans ist insbesondere erforderlich geworden, um auf aktuelle Markt- und Rahmenbedingungen zu reagieren und die Marketingstrategie entsprechend der gemachten Erfahrungen nachjustieren. Gleichzeitig ist es über die Weiterentwicklung gelungen, den Grundkonsens der touristischen Akteure in Hessen zu erneuern und damit eine gute Grundlage für die gemeinsame Arbeit an der Tourismusedwicklung in Hessen zu schaffen.

## Überblick über den Strategischen Marketingplan 2014–2018

Im nachfolgenden ersten Kapitel findet sich ein Überblick über Ausgangssituation, Gegenstand und Zielsetzung der touristischen Entwicklung für die kommenden fünf Jahre. Im zweiten Kapitel werden die strategischen Leitlinien für das künftige Tourismusmarketing beschrieben und die künftigen Profilt Themen für die aktive Marktbearbeitung dargestellt. Das dritte Kapitel schließlich befasst sich mit der Herausarbeitung der Kompetenzfelder des Tourismus- und Kongressmarketings der HA Hessen Agentur GmbH, sodass für die Arbeit aller touristischen Akteure im Land ein echter Mehrwert entsteht.



## Meilensteine der touristischen Entwicklung Hessens

- Neukonzeption des Tourismus in Hessen (2002)
- Destinationsentwicklung in Hessen (2003–2006)
- Integration des Hessen Touristik Service in die HA Hessen Agentur GmbH (2005)
- Aufgabenverteilung im touristischen System in Hessen (2006–2008)
- Tourismuspolitischer Handlungsrahmen Hessen (2007)
- Strategischer Marketingplan für den Tourismus in Hessen 2009–2013 (2008)
- Neustrukturierung des touristischen Marketings der HA Hessen Agentur GmbH (2010)
- Weiterentwicklung des Strategischen Marketingplans für den Tourismus in Hessen 2014–2018 (2013)





# Der Strategische Marketingplan 2014–2018 im Überblick

## 1.1 TOURISMUS IN HESSEN: QUERSCHNITTSBRANCHE MIT POTENZIAL

### Mehr als „nur“ ein Wirtschaftsfaktor: Bedeutung des Tourismus für Hessen

Die Tourismuswirtschaft hat auch in Hessen eine hohe ökonomische Bedeutung, insbesondere als Jobmotor im ländlichen Raum und als Wirtschafts- und Standortfaktor in den großen Städten und Metropolen.

Die Bedeutung des Tourismus reicht weit über die unmittelbaren wirtschaftlichen Effekte hinaus. Als Standortfaktor für die Wirtschaftsregionen des Landes, allen voran Frankfurt Rhein-Main, ist der Tourismus ebenfalls von großer Bedeutung. Der Tourismus ist ein starker Bekanntheits- und Imageträger: Die vielen Geschäftsreisenden nach Hessen tragen ihre Wahrnehmung über das Land in alle Welt. Der Tourismus ist auch für Hessen ein Schlüsselfaktor für die Ansiedlung von Unternehmen und qualifizierten Arbeitskräften, auch aus anderen Branchen. Er sichert die Wohn- und Lebensqualität und trägt zur Finanzierung der Kultur-, Sport- und Freizeitangebote bei.





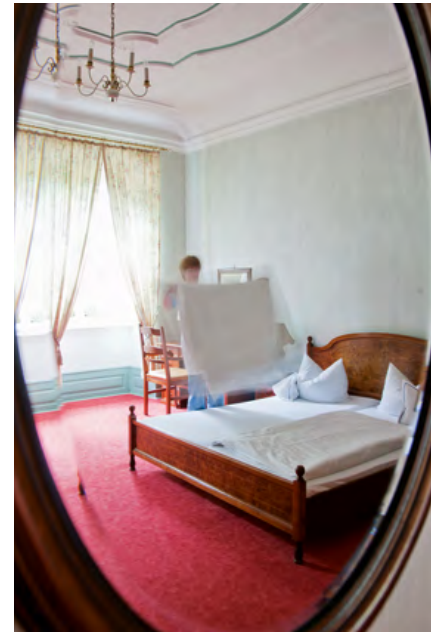
Schätzungsweise 200.000 Arbeitsplätze (Vollzeitäquivalente) hängen in Hessen direkt oder indirekt vom Tourismus ab. Daraus resultieren Einkommen in Höhe von 5,6 Milliarden Euro. Damit trägt der Tourismus etwa 3,8 Prozent zum Volkseinkommen im Land bei. Die Erwerbstätigen in der Tourismusbranche arbeiten überwiegend in kleinen und mittelständischen Unternehmen, die in den Regionen des Landes Einkünfte, Steuereinnahmen und standortgebundene, überwiegend nicht verlagerbare Arbeitsplätze mit sich bringen.

Vom Wirtschaftsfaktor profitieren jedoch bei Weitem nicht nur die touristischen Leistungsanbieter, sondern auch eine Vielzahl anderer Branchen. Die Anbieter beziehen Vorleistungen bei anderen Unternehmen, z. B. durch Wareneinkäufe für die Gastronomie, Bauleistungen und anderes mehr. Dadurch werden regionale Wirtschaftskreisläufe gestärkt, denn der Bezug von Vorleistungen passiert zu einem großen Teil vor Ort. Tourismus ist somit eine Querschnittsbranche, von der auch viele andere Branchen profitieren.

### Erfolge werden sichtbar: Die Entwicklung des Tourismus in Hessen

Der Tourismus in Deutschland eilt von Rekordjahr zu Rekordjahr. Längst ist Deutschland in der Spitze der europäischen Reiseziele angekommen. Neben den steigenden Zahlen von Gästen aus anderen Ländern gibt es auch einen starken Trend hin zum Urlaub der Deutschen in Deutschland. Verantwortlich hierfür sind – neben einem Werte- und Einstellungswandel in der Bevölkerung – die immer stärkere Modernisierung der Urlaubsregionen des Landes, der starke Geschäftsreiseturismus, die (Weiter-)Entwicklung von guter Infrastruktur, beispielsweise in den Bereichen Wandern und Radfahren, und vor allem die ausgesprochen dynamische Entwicklung des Städtetourismus in den vergangenen Jahren.

Von diesen Trends und Entwicklungen profitiert auch Hessen: In den vergangenen Jahren hat sich der Tourismus in Hessen sehr positiv entwickelt. Die Zahl der Tagesreisen liegt bei rund 230 Millionen. Mit 30 Millionen Übernachtungen hat Hessen 2012 eine neue Bestmarke erreicht und liegt im Bundesvergleich damit an fünfter Stelle. Insbesondere der Incoming-Tourismus hat zu dieser Entwicklung beigetragen: Um 10,4 Prozent legten die Übernachtungen ausländischer Gäste zu. Inzwischen stammen über 19 Prozent der Übernachtungen Hessens aus dem Ausland. (» siehe Abb. 1)



### Gästeankünfte und Übernachtungen 2002–2012

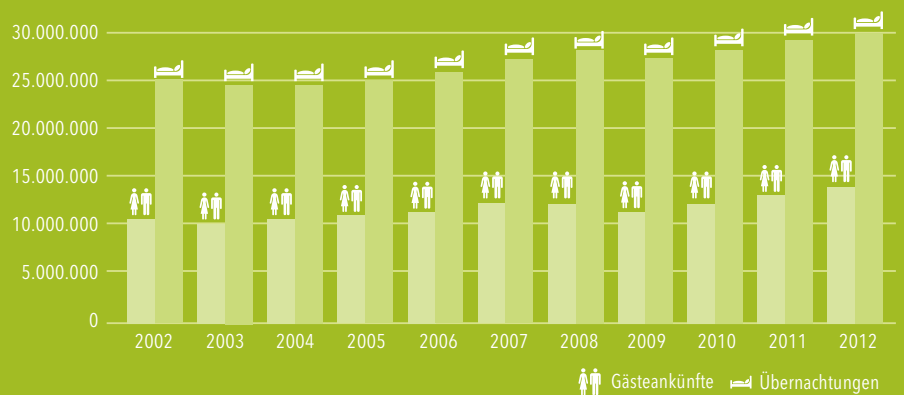


Abbildung 1: Entwicklung der touristischen Nachfrage 2002–2012 in Hessen  
Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt

Fotos links: Odenwald · Stadtsilhouette Frankfurt am Main | Fotos rechts: Alte Klostermühle · Diskuswerfer im Liebieghaus



Gleichwohl verläuft die Entwicklung nicht in allen Regionen des Landes gleichermaßen positiv. Treiber der positiven Entwicklung ist vor allem die Region Frankfurt Rhein-Main, darüber hinaus entwickeln sich die großen Städte des Landes überwiegend positiv. Dagegen ist die Entwicklungsdynamik der hessischen Flächendestinationen mitunter weniger positiv. Hier machen sich, wie in anderen Regionen Deutschlands auch, die bekannten Probleme ländlicher Räume bemerkbar. Zu nennen sind Bevölkerungsrückgang und Abwanderung, Strukturwandel, der Klimawandel mit der Gefährdung des „traditionellen“ Wintersportangebots, aber auch kleinteilige Unternehmensstrukturen mit Qualitäts- und Marketingdefiziten, Investitionsstau im privaten und öffentlichen Bereich, knappe Kassen und die teilweise nachteiligen Organisations- und Kooperationsstrukturen.

### Was Hessen ausmacht: Das touristische Angebot

Die bisher insgesamt positive Tourismusedwicklung ist Resultat der gut ausgebauten touristischen Angebotsstruktur, der Natur- und Kulturlandschaften und natürlich, gerade in Hessen, auch der ökonomischen Stärke des Landes insgesamt. Die prosperierende Wirtschaft trägt über den Geschäftsreisenden sowie Tagungs- und Kongressbesucher viel zur touristischen Entwicklung bei. Nebenstehend finden sich die wesentlichen Angebotsvoraussetzungen, die die Potenziale und Chancen Hessens im Tourismus deutlich unterstreichen.

## Touristisches Angebot in Hessen

- 153 PRÄDIKATISIERTE STADT- UND ORTSTEILE, die besonders hohe Qualitätsanforderungen erfüllen
- RUND 19.000 GASTGEWERBLICHE BETRIEBE mit rund 130.000 Erwerbstätigen und 5.800 Ausbildungsplätzen
- BEDEUTENDER MESSE- UND TAGUNGSSTANDORT, Top-Ranking unter den beliebtesten Flächenbundesländern (lt. Meeting- & EventBarometer 2012/13)
- RUND 3.400 BEHERBERGUNGSBETRIEBE mit rund 200.000 Betten (statistisch erfasste Betriebe mit 10 und mehr Betten)
- RUND 500 LANDWIRTSCHAFTLICHE BETRIEBE mit touristischen Angeboten (z. B. Urlaub auf dem Bauernhof, Straußwirtschaft)
- 230 STATISTISCH ERFASSTE CAMPINGPLÄTZE mit rund 13.500 Stellplätzen für Tourismuscamping
- WASSERWANDERWEGE: Diemel, Eder, Fulda, Weser, Werra, Lahn, Neckar, Rhein
- ÜBER 3.300 KILOMETER HESSISCHE RADWANDERWEGE, drei 4-Sterne-Radwege und ein 5-Sterne-Radweg
- ÜBER 2.400 KILOMETER QUALITÄTS-GEPRÜFTE PRÄDIKATSWANDERWEGE („Premiumweg Deutsches Wandersiegel“ und „Qualitätsweg Wanderbares Deutschland“), 162 wanderfreundliche Unternehmensebetriebe mit dem Gütesiegel „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland“
- UNESCO WELTERBE  
Weltnaturerbe: „Grube Messel“, der Nationalpark Kellerwald-Edersee als Teil des Weltnaturerbes „Buchenurwälder der Karpaten und Alte Buchenwälder Deutschlands“, Weltkulturerbe: Kloster Lorsch, Oberes Mittelrheintal, Obergermanisch-Raetischer Limes mit dem Römerkastell Saalburg, Bergpark Kassel-Wilhelmshöhe, Weltdokumentenerbe: Internationaler Suchdienst in Bad Arolsen, Originalschriften der Brüder Grimm, Stummfilm „Metropolis“ von Fritz Lang
- 31 PRÄDIKATISIERTE HEILBÄDER UND KURORTE





## 1.2 STRUKTUREN UND AKTEURE IM TOURISMUS IN HESSEN

Die Strukturen in Hessen lassen sich als Drei-Ebenen-Modell beschreiben, in welchem Landesebene, Destinationsebene, TAG-/Ortsebene mit funktionalen Partnern und Leistungsanbietern zusammenarbeiten. Die Ziele für die touristische Organisationsstruktur sind ein effizienterer Ressourcen- und Mitteleinsatz und die stärkere Wahrnehmung und Positionierung am Markt.

### Leistungsfähige Einheit: Die Abteilung Tourismus- und Kongressmarketing in der HA Hessen Agentur GmbH

Die **HA Hessen Agentur GmbH** ist die Dienstleistungsgesellschaft des Landes. Sie setzt Projekte, Kampagnen und Förderaktivitäten um und fungiert zudem als Berater und „Thinktank“. Das Kernziel ist die bestmögliche Unterstützung des Landes und anderer öffentlicher Institutionen bei der Erreichung ihrer Ziele im Rahmen der hessischen Wirtschaftsförderung. Übergeordnete Ziele sind die zukunftsorientierte Positionierung Hessens im nationalen und globalen Wettbewerb, die Sicherung und Mehrung des Wohlstands der Bürgerinnen und Bürger in Hessen sowie die nachhaltige Entwicklung des Standorts Hessen.

Die Abteilung Tourismus- und Kongressmarketing entwickelt im Auftrag des Landes Hessen Marketingmaßnahmen zur Vermarktung der hessischen Reiseziele sowohl im In- als auch im Ausland und setzt diese gemeinsam mit den touristischen Partnern im Land um. Dabei werden mit Unterstützung des Touristischen Marketingbeirats und seiner thematischen Arbeitskreise die Interessen der touristischen Akteure im Land zusammengeführt. Neben der Entwicklung und Begleitung von Maßnahmen anhand definierter (Profil-)Themen werden dort wichtige themenübergreifende Koordinierungsfunktionen und -aufgaben im Bereich des Auslandsmarketings, der Verkaufsförderung, des Online-Marketings, der Marktforschung sowie der touristischen Pressearbeit übernommen. Die Abteilung fungiert als Schnittstelle zwischen Tourismuspolitik und Tourismuswirtschaft und übernimmt wichtige Querschnittsfunktionen, wie z. B. die Organisation des hessischen Gemeinschaftsstandes auf der bedeutendsten internationalen Tourismusmesse ITB Berlin. Die Abteilung arbeitet seit der vom Hessischen Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung (HMWVL) initiierten Neustrukturierung im Jahr 2010 im ständigen, intensiven Abstimmungsprozess mit den touristischen Akteuren im Land. Die Schaffung geeigneter Organisationsstrukturen zur Abstimmung mit den touristischen Partnern in thematischen Arbeitskreisen und im Marketingbeirat wurde erfolgreich umgesetzt und wird konsequent weitergeführt.



Foto links: „Königshalle“ in Lorsch | Fotos rechts: Barockschloss von Weilburg hoch über der Lahn · Unterwegs auf dem stillen Fluss Lahn



Insbesondere dem Touristischen Marketingbeirat kommt hierbei eine Schlüsselrolle zu. Mit den Tourismusverantwortlichen der Destinationen, den Vertretern von landesweit tätigen Tourismusorganisationen, den Hessischen Industrie- und Handelskammern, dem Hotel- und Gaststättenverband DEHOGA Hessen e. V., dem Hessischen Heilbäderverband e. V., dem Arbeitskreis „Städte in Hessen“, dem Verband der Campingwirtschaft in Hessen e. V. und Vertretern der Reiseindustrie werden Maßnahmenpläne beraten und abgestimmt.

Darüber hinaus werden vier thematische Arbeitskreise koordiniert, die, entsprechend den im Rahmen der Fortschreibung des Strategischen Marketingplans definierten strategischen Profiltiteln „Natur- und Landerlebnis“, „Städteerlebnis“, „Wellness“ sowie „Tagen“, regelmäßige Treffen zur Entwicklung und Evaluierung gemeinsamer Marketingmaßnahmen durchführen. Die in den Arbeitskreisen entwickelten Maßnahmenvorschläge werden im Touristischen Marketingbeirat beraten und in jährlichen Maßnahmenplänen beschlossen. Die beteiligten Akteure aus Arbeitskreisen und Marketingbeirat bestätigen die transparente und konstruktive Gesprächs- und Diskussionskultur in den Abstimmungsgremien.



Foto links: Weinkeller des Klosters Eberbach |  
Foto rechts: Atelierhaus auf der Mathildenhöhe  
in Darmstadt

### Ziele des Tourismus- und Kongressmarketings der HA Hessen Agentur GmbH

- AUSBAU DES MARKANTEILS bei Gästekünften und -übernachtungen aus dem In- und Ausland
- VERBESSERUNG VON BEKANNTHEITSGRAD, Marktwahrnehmung und Image der hessischen Reiseziele sowie der touristischen Anbieter auf allen Ebenen
- POSITIONIERUNG DER DESTINATIONEN UND STÄDTE HESSENS für einen Qualitätstourismus durch Qualitätsstandards, Qualitätssicherung und transparente Darstellung für den Gast
- KONZENTRATION ALLER MARKETING-AKTIVITÄTEN im touristischen System des Landes auf die wichtigsten Themen und in- und ausländischen Quellmärkte
- UNTERSTÜTZUNG DER STRUKTUR-BILDUNG IM TOURISMUS in Hessen, v. a. mit Blick auf vermarktungs- und leistungsfähige Destinationen
- BÜNDELUNG DER MITTEL & RESSOURCEN im Drei-Ebenen-Modell auf gemeinsame Ziele und Maßnahmenpläne
- HERSTELLUNG VON TRANSPARENZ UND MESSBARKEIT der Marketingarbeit auf allen Ebenen

Die Abteilung „Tourismus- und Kongressmarketing“ kann aber auch für die Tourismuspolitik eine wesentliche Funktion übernehmen: Durch Einbeziehung der fachlichen Expertise bei der Planung der tourismuspolitischen (Förder-)Strategie kann eine schlüssig aufeinander aufbauende touristische Förder- und Vermarktungsstrategie die touristische Entwicklung positiv beeinflussen und beschleunigen.

### Interessenvertretung: Der Hessische Tourismusverband e. V.

Der hessische Tourismus wird seit Januar 2005 auf Landesebene – wie auch der Bundesebene und in fast allen Bundesländern – durch zwei Institutionen vertreten: einen Tourismusverband und eine touristische Marketingorganisation. (» siehe Abb. 2)

Der **Hessische Tourismusverband e. V. (HTV)** ist die Interessenvertretung der hessischen Tourismuswirtschaft sowie der regionalen und örtlichen Tourismusorganisationen gegenüber dem Hessischen Landtag und der Hessischen Landesregierung. Mitglieder sind die hessischen Regionen sowie Partnerverbände in Hessen. Aufgaben sind die Begleitung von touristischen Entwicklungsprozessen auf Landesebene, die Beratung und Betreuung der Mitglieder des HTV sowie die Zusammenarbeit mit Partnerverbänden der Tourismuswirtschaft und mit den Fachverbänden auf Bundesebene. (Der HTV ist Mitglied im Deutschen Tourismusverband e. V. (DTV), der auf Bundesebene die Interessen der kommunalen, regionalen, überregionalen und landesweiten touristischen Organisationen wahrnimmt.)

Die **HA Hessen Agentur GmbH** ist Mitglied im HTV und unterstützt diesen bei seiner Arbeit, insbesondere im Bereich der Qualitätsverbesserung und Qualitätssicherung. Ein wichtiger Beitrag zu Qualitätssicherung und -ausbau ist die Einführung des Qualitätsgütesiegels „Service Q“ in Hessen, um in den kommenden Jahren „... das Qualitätsbewusstsein von Dienstleistungsunternehmen zu intensivieren, die Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Branchen zu fördern und durch eine verbesserte Servicementalität die Attraktivität der Destinationen in Deutschland zu steigern.“  
(Quelle: [www.servicequalitaet-deutschland.de](http://www.servicequalitaet-deutschland.de))

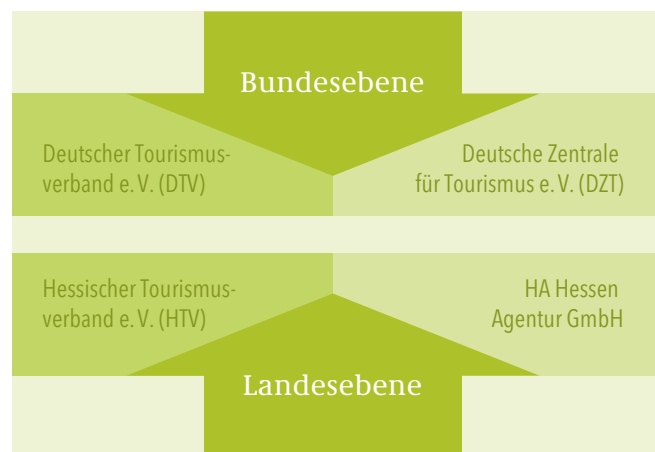


Abbildung 2: Marketingorganisation und Interessenvertretung in Hessen und auf Bundesebene



## Aufgabenverteilung im Drei-Ebenen-Modell

Die Aufgabenverteilung im Rahmen des Drei-Ebenen-Modells sieht für die Landesebene den Schwerpunkt in der aktivierenden Marketingkommunikation im In- und Ausland und der direkten Verkaufsförderung mit dem Ziel der Neukundengewinnung vor. Hierfür ist eine professionelle Marktforschung Basis der Arbeiten.



Abbildung 3: Drei-Ebenen-Modell des regionalen Tourismus in Hessen, Quelle: PROJECT M 2007

Die HA Hessen Agentur kooperiert im Rahmen des Themen- und Destinationsmarketings sowohl mit den Destinationen und Städten als auch mit den Orten/TAGs und den Leistungsanbietern, je nach Profithema, direkt. Insbesondere bei der Vermarktung der Destinationen arbeitet die HA Hessen Agentur GmbH bundesländerübergreifend mit den jeweiligen Landesmarketing- und Destinationsorganisationen in enger Abstimmung. In der Angebotsentwicklung unterstützt die Landesebene qualitätsfördernde Produktentwicklung im Themenmarketing.

Die Aufgabenverteilung im Detail bedarf nach übereinstimmender Meinung der Mitglieder des Touristischen Marketingbeirats einer intensiven Diskussion und ggf. Neuordnung, insbesondere mit Blick auf die finanzielle und personelle Ausstattung auf Destinationsebene, der Aufgabenabgrenzung zur lokalen Ebene und hinsichtlich entscheidender Fragen der Tourismusfinanzierung auf allen Ebenen.

## Destinationsebene/Arbeitskreis „Städte in Hessen“

Seit 2001/2002 haben sich umfassende Änderungen auf der regionalen Ebene vollzogen. Die Weiterentwicklung der bisher an Verwaltungseinheiten ausgerichteten regionalen Tourismusorganisationen führte zur Bildung von mittlerweile elf – teilweise länderübergreifenden – Destinationen, die sich an den Bedürfnissen der Gäste und den eigenen Potenzialen orientieren.

Zu den Aufgaben der Destinationsebene zählt die aktivierende Marketingkommunikation zur Neukundengewinnung auf nationalen Märkten. Hierbei wird nicht nur die Destination im Gesamten vermarktet, auch relevante Themen oder gar Teilregionen und einzelne Orte stehen im Fokus der Arbeit.



Die von der Landesebene gegebenen Impulse in der Angebotsentwicklung gehen auf dieser Ebene in die weitere Umsetzung und werden durch die Entwicklung eigener destinationsbezogener Themeninhalte ergänzt.

Neben den für Hessen relevanten touristischen Themen ist es die Grundlage der Arbeit der HA Hessen Agentur GmbH, die imagebildenden hessischen Destinationen und Städte mit ihren regionsspezifischen Angebotsschwerpunkten in der Marketingarbeit zu berücksichtigen und zu fördern.

Die Organisationsentwicklung in den Destinationen Nordhessen, Lahntal, Vogelsberg, Rhön, Westerwald, Taunus, Spessart, Rheingau, Frankfurt Rhein-Main, Bergstraße und Odenwald ist unterschiedlich weit und aufgrund der teilweise bestehenden Defizite in der personellen und finanziellen Ausstattung nicht strukturell abgesichert.

### Ortsebene/Touristische Arbeitsgemeinschaften (TAG)

Zentrale Aufgabe dieser Ebene ist die Umsetzung von qualitätsfördernden Maßnahmen und die Entwicklung themenbezogener und -übergreifender Infrastruktur und Reiseangebote. Die Kundenbetreuung und die Kundenbindung sind durch eine informierende Marketingkommunikation zu sichern. Durch die Bündelung finanzieller Mittel werden die Maßnahmen der Landes- und Destinationsebene unterstützt.

### Dienstleistungsanbieter/Marketingpartner

Die Organisationsstruktur im Drei-Ebenen-Modell sieht für alle Ebenen das Mitwirken der Leistungsanbieter und Marketingpartner, wie z.B. Hoteliers, Thermenbetreiber usw., in der Vermarktung und Produktentwicklung vor. Die Kundenbindung muss hier durch eine informierende Marketingkommunikation und durch die direkte Kundenbetreuung erzielt werden. Eine themenbezogene Beteiligung an Aktivitäten der Neukundengewinnung auf Landes- und Destinationsebene ist ebenfalls zu berücksichtigen und zu fördern.

### Funktionale Partner

Unter funktionalen Partnern versteht man Landkreisorganisationen, Wirtschaftsförderungsgesellschaften, Schutzgebiete, Institutionen, wie z. B. die hessischen Industrie- und Handelskammern, Verbände, wie z. B. der Hotel- und Gaststättenverband DEHOGA Hessen e. V., und viele mehr. Funktionale Partner unterstützen die Landes-, Destinations- und Ortsebene. Sie übernehmen i. d. R. infrastruktur- und qualitätsschaffende sowie qualitätsverbessernde Projekte. Die Strukturentwicklung und -optimierung auf lokaler und Destinationsebene in Hessen wird dadurch weiter vorangetrieben, dass funktionale Partner i. d. R. kein Tourismusmarketing betreiben. Vielmehr gilt es, das Marketing konsequent auf die lokale Ebene, Destinations- und Landesebene in Hessen zu übertragen.

Foto links: Stilecht gekleidete junge Frau vor dem Karlshafener Hugenottenmuseum | Foto rechts: Riesling für die weltberühmte Trockenbeerenauslese auf dem Steinberg





## 1.3 FORTSCHREIBUNG DES STRATEGISCHEN MARKETINGPLANS

### Veränderte Rahmenbedingungen

Die Rahmenbedingungen für den Tourismus in Hessen unterlagen in den letzten Jahren weitreichenden Veränderungen. Daher ist eine Weiterentwicklung von Zielen und Inhalten des Strategischen Marketingplans erforderlich.

Kurzreisen und Tagestourismus sind immer stärker die mit weitem Abstand dominierenden Aufenthaltsformen der Gäste im Deutschlandtourismus und speziell in Hessen. In allen Aktivitäten sollen daher Kurzreisen und Tagesausflüge in besonderer Weise Beachtung finden. Deutlich wird: Es ist noch mehr Fokussierung auf gemeinsame Ziele und Maßnahmen und gemeinsames Handeln erforderlich.

### Eckpunkte der Fortschreibung des Strategischen Marketingplans

Von besonderer Bedeutung sind im weiterentwickelten Strategischen Marketingplan folgende drei Bereiche:

- Eine Veränderung des Themenzuschnitts und die noch klarere Zielgruppen- und Marktspezialisierung in den für Hessen bedeutsamen Profiltiteln wird zu mehr Profil für die Angebotsthemen Hessens führen. Die Zuschnitte der Profiltiteln wurden daher wie folgt geändert: „Natur- und Landerlebnis“ (bisher: Aktiv & Natur und Landtourismus), „Städteerlebnis“ (bisher: Städte & Kultur), „Tagen“ (bisher: Tagungen & Kongresse) und „Wellness“ (bisher: Wellness & Gesundheit).
- Die Destinationen Hessens werden mehr Marktwahrnehmung, Bekanntheit und Image aufbauen. Eine verstärkte Herausarbeitung der Kernthemen und mehr Spezialisierung auf diese soll dies bewirken. Dabei wird die spezifische Regionalität der hessischen Destinationen herausgearbeitet und für den Aufbau von Alleinstellungen im Wettbewerb genutzt werden.
- Die Funktion der HA Hessen Agentur GmbH als unterstützende und impulsgebende Serviceorganisation für die touristischen Akteure wird noch mehr herausgearbeitet. So soll für die Arbeit aller touristischen Akteure im Land ein echter Mehrwert geschaffen werden.

### Veränderte Rahmenbedingungen für den Tourismus in Hessen

- ZUNEHMENDER DRUCK AUF MITTELGEBIRGSREGIONEN UND BERGLANDSCHAFTEN – immer stärkere Konkurrenz aus Meer- und Wasserdestinationen sowie aus dem alpinen Raum
- EXPANSIVE ENTWICKLUNG DES STÄDTETOURISMUS, hierdurch maßgebliche Zugewinne in Hessen, andererseits auch fortschreitende Intensivierung des Wettbewerbs
- VERÄNDERTES NACHFRAGEVERHALTEN, u. a. durch demografische und Wertestrukturen, Informations- und Buchungsverhalten sowie steigende Bedürfnisse nach authentischen, naturnahen Angeboten
- FOLGEN DES DEMOGRAFISCHEN WANDELS, z. B. Nachfolgeprobleme und Fachkräftemangel im Gastgewerbe, Anforderungen an zielgruppenspezifischen Service, z. B. Barrierefreiheit
- TREND ZU KURZREISEN und insgesamt immer kürzeren Aufenthaltsdauern, Entzerrung der Saisonzeiten und Trend zu immer häufigeren Reisen und Ausflügen
- TECHNOLOGISCHE VERÄNDERUNGEN im Bereich von Internet, Social Media, mobilen Lösungen sowie eine sehr weitreichende Veränderung der Vertriebsstrukturen im Deutschlandtourismus
- IMMER PROBLEMATISCHERE FINANZIERUNGSSTRUKTUREN IM TOURISMUS, vor allem durch die Lage der öffentlichen Haushalte und das Fehlen geeigneter Finanzierungssysteme für den Tourismus
- DIE IMMER STÄRKER BERÜCKSICHTIGTEN BELANGE der ökologischen, ökonomischen und sozialen Nachhaltigkeit



## Weitere Schlüsselthemen

Im Zuge der anschließenden Diskussion werden weitere Schlüsselthemen für die Fortschreibung des Strategischen Marketingplans definiert:

- Nachhaltigkeit soll als übergreifendes Querschnittsthema in den Strategischen Marketingplan integriert werden.
- Der großen Bedeutung des Tagestourismus entsprechend soll das Thema als Handlungsfeld bearbeitet werden. In diesem Zusammenhang sollen Verkehrsverbände und Einzelhandelsverbände in Abstimmung und Marktbearbeitung eingebunden werden.

## Tourismuspolitischer Weiterentwicklungsbedarf

Neben den im Folgenden dargestellten Bereichen der Weiterentwicklung im Tourismusmarketing wurde im Diskussions- und Entwicklungsprozess auch deutlich, dass es einen über den Strategischen Marketingplan hinausgehenden Weiterentwicklungsbedarf im Tourismus in Hessen gibt. Dieser betrifft die Fortschreibung des „Tourismuspolitischen Handlungsrahmens für das Land Hessen“ aus dem Jahr 2007 in folgenden Bereichen:

- Das gesamte Modell der Destinationsaufstellung/-abgrenzung muss weiterentwickelt werden, insbesondere mit Blick auf eine genaue Spezifizierung, in welchem Aufgaben-, Größen- und Budgetzuschnitt die Destinationen und nachfolgende Strukturen verstanden werden sollen.
- Die Umsetzung des Drei-Ebenen-Modells auf lokaler Ebene wird sehr unterschiedlich gehandhabt. Gegenwärtig finden die regionale und die lokale Ebene hier eigene, spezifische Antworten, die die Zusammenbaustrukturen im Land erschweren. Ein allgemeingültiger Bezugsrahmen für Strukturen und Aufgaben soll geschaffen werden.
- Auch die Aufgabenverteilung zwischen den Ebenen des touristischen Systems in Hessen bedarf an verschiedenen Stellen einer klaren Regelung im Detail.
- Für die (Weiter-)Entwicklung des touristischen Systems in Hessen sollen klarere Regelungen definiert und bestehende Zuständigkeiten fortgeschrieben werden.
- Die künftige Förderpolitik auf Landesebene soll auf den noch fortzuschreibenden „Tourismuspolitischen Handlungsrahmen“ und den in der vorliegenden Version fortgeschriebenen „Strategischen Marketingplan“ abgestimmt werden.
- Das System der Tourismusfinanzierung in Hessen soll so aufgestellt werden, dass eine aufgabenadäquate Finanzierung der Strukturen im Tourismus erfolgt.
- Die Bedeutung des Tourismus als Standortfaktor für Städte und ländliche Regionen soll stärker herausgearbeitet werden. Insbesondere die Zukunftssicherung der ländlichen Räume soll mit Blick auf die Ansiedlung von Unternehmen sowie Fachkräften und qualifizierten Arbeitnehmern herausgearbeitet werden.

Foto links: Hafengebäude in Bad Karlshafen |  
Fotos rechts: Denkmal der Brüder Grimm in  
Hanau · Hotel Bärenmühle bei Frankenau





# Tourismusmarketing 2014–2018

## 2.1 STRATEGISCHE LEITLINIEN FÜR DAS MARKETING

### Noch mehr Fokussierung: Zielgruppen- und quellmarktorientiertes Themenmarketing

Bereits in der Ursprungsversion des Strategischen Marketingplans für die Jahre 2009–2013 galt: Zielgruppen- und quellmarktorientiertes Themenmarketing ist die zentrale Säule der touristischen Marktbearbeitung in Hessen. Die Marktbearbeitung entsprechend den Bedürfnissen der in klar definierte Zielgruppen eingeteilten Gäste und die gezielte, quellmarktscharfe Bearbeitung haben sich als richtig erwiesen.

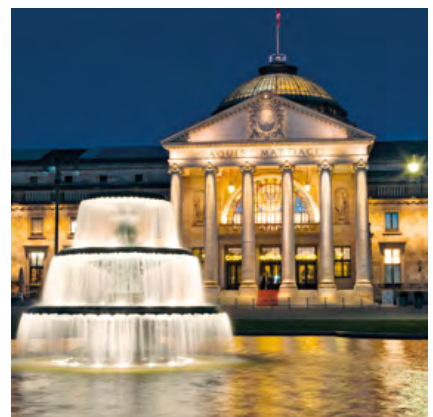
Daher hält auch die vorliegende Fortschreibung des Strategischen Marketingplans grundsätzlich Konstanz. Folgende Profilthemen wurden für Hessen auf Grundlage von Marktforschung ermittelt und mit den Destinationen in Hessen verbindlich vereinbart (» siehe hierzu ausführlich Kap. 2.2):

**Natur- und Landerlebnis • Städteerlebnis • Wellness • Tagen**

### Zielgruppen- und quellmarktorientiertes Themenmarketing

ANGEBOTSTHEMEN, BEI DENEN DIE DESTINATIONEN UND ANBIETER HESSENS BESONDERE KOMPETENZEN UND MARKTPOTENZIALE HABEN, werden gezielt für definierte Zielgruppen und Märkte entwickelt. Im Zusammenspiel des gesamten touristischen Systems in Hessen sind themenspezifisch folgende Aufgaben zu organisieren:

- DEFINITION DER ZIELGRUPPEN UND REGIONALEN MÄRKTE, Beschreibung der Informations-, Service- und Produktbedürfnisse
- HERAUSARBEITUNG EINES SPEZIELLEN PROFILS für die Umsetzung der Themen unter Nutzung der spezifisch hessischen Angebotsvoraussetzungen
- GEZIELTE ENTWICKLUNG VON ANGEBOTEN, Services und Produkten sowie der themenbezogenen Infrastruktur und Einrichtungen
- SICHERUNG der Angebots-, Produkt- und Servicequalität
- KOMMUNIKATION UND VERTRIEB: zielgruppen-, themen- und quellmarktbezogen





Mit diesen Themen werden Profilspezialitäten für das Land geschaffen, die das gesamte sonstige Angebot profilieren und im Marketing zur Neukundengewinnung eingesetzt werden. Neben den benannten hessenweiten Profiltiteln können in einzelnen Destinationen oder für einzelne Anbietergruppen auch abweichende Angebotsthemen durchaus ihre Berechtigung haben.

### Aufgaben für das Landesmarketing: Koordinierungs-, Profilierungs- und Informationsfunktion

Ebenso gibt es eine Vielzahl von Querschnittsthemen (z. B. Gastronomie, Kultur & Brauchtum), die sich in unterschiedlicher Ausprägung in den einzelnen Profiltiteln wiederfinden. Die Konzentration auf ein zielgruppen- und quellmarktorientiertes Themenmarketing bedeutet nicht, dass die HA Hessen Agentur GmbH keine weiteren Basisinformationen zur Verfügung stellt. Vielmehr ist es von zentraler Bedeutung, nicht nur die hessischen Profiltitel darzustellen, sondern das gesamte Produktsortiment sichtbar zu machen und damit einen Überblick über das relevante touristische Angebot des Landes zu geben. Hiermit kommen dem Landesmarketing drei Funktionen zu: Koordinierung der touristischen Partner hinsichtlich der Erarbeitung abgestimmter Maßnahmen, eine Profilierungsfunktion über die Fokussierung der Marketingaktivitäten auf die beschriebenen Profiltitel sowie eine Informationsfunktion zur Schaffung eines Überblicks über das gesamte, relevante touristische Angebot Hessens.

Durch diese Vorgehensweise im Marketing wird die Überfrachtung der Profiltitel mit unterschiedlichen Zielgruppen und Subthemen vermieden. Dadurch gelingt es, mehr Trennschärfe, Fokussierung, Zuspitzung und Zielgruppenorientierung in den Profiltiteln zu verankern. Gleichzeitig werden Probleme in der täglichen Arbeit vermieden: Missverständnisse, Bedeutungskonkurrenz, Ressourcenkämpfe, „Schnibbelmarketing“ ...

### Alleinstellungen schaffen: Profilbildung und Schwerpunktsetzung in den Profiltiteln

In jedem Profiltitel werden die Alleinstellungsmerkmale gegenüber den Mitbewerbern klar herausgearbeitet. Zwei Ansätze sind hierbei von besonderer Bedeutung:

- Zielgruppenspezifische Konzentration – entsprechend den Produkt- und Marktforschungsergebnissen: Innerhalb eines Themenbereiches können sich die Zielgruppen und Bedürfnisse stark unterscheiden. Nicht alle



Fotos links: Burg an der Lahnbrücke in Runkel · Kurhaus in Wiesbaden | Fotos rechts: „Rotweinsel“ Assmannshausen im Rheingau · Schöpfung des Bäckers Wolfgang von der Heide: „12 Räuber-Kräuterkruste“

denkbaren Zielgruppen innerhalb einer Produktlinie werden daher angesprochen. Vielmehr wird die Marktbearbeitung auf ausgewählte und klar umrissene Zielgruppen fokussiert. In der Zielgruppenansprache werden u. a. soziodemografische Merkmale, Reisemotive, Wertvorstellungen und geografische Herkunft sowie das vorhandene Angebot berücksichtigt. Letztendlich mündet dies in eine zielgruppenorientierte Produktentwicklung sowie Auswahl und Gestaltung der entsprechenden Vertriebswege und Werbemedien.

- Codierung der Angebote und Produkte mit den typischen Besonderheiten und Merkmalen der hessischen Regionen und Destinationen: Hierbei geht es darum, Anbieter und Angebote innerhalb der Profilt Themen in den Mittelpunkt zu stellen, die in besonderer Weise für die Regionalität der hessischen Regionen und Destinationen stehen (zum Konzept der Regionalität » siehe S. 20/21).

### Best-Of-Strategie umsetzen: Qualitätssicherung und Konzentration auf Qualitätspartner

In den letzten Jahren hat sich der Wettbewerb im Tourismus weiter verschärft. Parallel hierzu sind die Qualitätsansprüche der Gäste erheblich gestiegen. Die Entwicklung mobiler Anwendungen und sozialer Medien sowie die Nutzung von Informations-, Buchungs- und Bewertungsportalen führen dazu, dass Qualitätsbewertungen transparent sind. Zufriedenheit oder Unzufriedenheit wird deutlich und dauerhaft sichtbar. Der Tourismus in Hessen, wie auch anderswo, sieht sich hier völlig neuen Herausforderungen gegenüber.

Die vier definierten Profilt Themen stellen die Profilsitzen der touristischen Marktbearbeitung dar. Gerade aus diesem Grund gilt es, im Rahmen der Profilt Themen eine herausragend gute Qualität zu bieten („Best-Of-Strategie“). Dies setzt eine Konzentration auf qualitativ hochwertige Partner („Leuchttürme“) voraus. Entsprechend müssen (Qualitäts-)Standards für die Produkte und Infrastruktur auf allen Ebenen berücksichtigt werden.

Hierbei kommt es auf alle Qualitätsbereiche an: die Kommunikations- und Informationsqualität, die Infrastrukturqualität, die Servicequalität und die Erlebnisqualität. Die Tourismuspolitik des Landes unterstützt die Qualitätsentwicklung in diesem Sinne im Rahmen einer konsequenten Förderpolitik.

### Hessens Destinationen stärken: Marktwahrnehmung, Bekanntheit und Image aufbauen

Die regionalen touristischen Organisationsstrukturen in Hessen haben sich seit 2001/2002 von der Orientierung an Verwaltungsgrenzen hin zu touristisch relevanten Destinationen entwickelt (» siehe Kap. 1.1). Neben Flächendestinationen haben sich in den letzten Jahren auch Städte, allen voran Frankfurt am Main, zu touristisch attraktiven Destinationen entwickelt.



### Bereiche der Qualitätsentwicklung und -sicherung im Tourismus in Hessen

- **INFORMATIONSD- UND KOMMUNIKATIONSQUALITÄT** bezogen auf die abgestimmte Kommunikation und Information entlang des „Reiseentscheidungs-, erlebnis- und -bewertungsprozesses“ („Customer Journey“).
- **INFRASTRUKTURQUALITÄT** bezieht sich auf die Landschafts-, Stadt- und Ortsbilder und -gestaltung, Wegeinfrastruktur, Einrichtungen usw. sowie Ausstattung, Angebote und Ambiente der Betriebe.
- **SERVICEQUALITÄT** umfasst Dienstleistungen sowie Informations-/Serviceketten in Regionen, Orten und Betrieben.
- **ERLEBNISQUALITÄT** spricht die Vermittlung besonderer zielgruppenbezogener, betriebsbezogener und/oder regionsbezogener Erlebnisse an.

Foto links: Vieltürmiges Rathaus in Frankenberg von 1509 | Foto rechts: Geologisches Unikum Konradsfels bei Villmar



Gleichwohl ist bis zur Etablierung der Destinationen Hessens auf Grundlage eines hohen Bekanntheitsgrades und eines starken Markenprofils noch viel zu tun. Um die Stärkung der hessischen Destinationen müssen sich Tourismuspolitik und sämtliche Akteure im Tourismus in Hessen in den kommenden Jahren daher mit großer Aufmerksamkeit kümmern.

Notwendig ist mehr als die konsequente Fortführung des begonnenen Prozesses: Es geht um eine neue Initiative für die Destinationen Hessens. Hierbei kommt einer starken Landesmarketingorganisation eine Schlüsselrolle zu. Nur mit einer Stützung der Landesmarketingorganisation hinsichtlich der genannten Aufgabenschwerpunkte Koordination, Profilierung und Information wird es möglich sein, die Destinationen auf dem eingeschlagenen Weg erfolgreich zu begleiten. (» siehe Abb. 4)

Neben den erforderlichen tourismuspolitischen Weichenstellungen und Aktivitäten wird die HA Hessen Agentur GmbH auch weiterhin den Destinationsentwicklungsprozess in Hessen aktiv begleiten und die Destinationen im Rahmen von länderübergreifenden Destinationsentwicklungs- und Vermarktungskonzepten unterstützen. Das zielgruppenorientierte Themenmarketing der HA Hessen Agentur GmbH verstärkt die Angebots- und Marketingschwerpunkte der elf – teilweise länderübergreifenden – Destinationen in Hessen. Grundsätzlich ist dabei eine gute Abstimmung der Marketingaktivitäten und -ressourcen über alle Ebenen erforderlich, um einen effizienten Mitteleinsatz zu gewährleisten.



Abbildung 4: Touristische Destinationen in Hessen und angrenzenden Bundesländern, Quelle: HA Hessen Agentur GmbH





## Was ist „Regionalität“?

Regionalität ist der „genetische Code“ einer Region. Sie bezeichnet deren Identitätskultur. Regionalität umfasst zum Ersten die materiellen Güter einer Region: „Kulturlandschaft“, infrastrukturelle Kulturgüter und Kulturdenkmäler, Kunst, Stadt- und Ortsbilder sowie regionale Baukultur usw.

Zum Zweiten ist das immaterielle kulturelle Erbe gemeint. Dieses umfasst typische regionale Produkte, regionstypische Kulinarik, Brauchtum, Kulturtraditionen, typisches Handwerk, authentische Menschen, die Mentalität, die Sprache und Gastfreundschaft der Menschen usw.

Die Nutzung der „Regionalität“ für den Tourismus beginnt damit, dass sich alle Akteure der eigenen Werte bewusst werden, die eigene Regionalität verstehen, wertschätzen und dann durch Angebote, Produkte und Kommunikation in Wert setzen.

Hierdurch wird die Regionalität für den Gast auf der Genuss-, Erlebnis- und Erfahrungsebene erlebbar gemacht: Voraussetzung ist eine emotionalisierende Inszenierung durch Geschichten, Personen, Ereignisse oder regionale Rituale und Besonderheiten in Angeboten und Kommunikation.

Hierdurch entsteht in der Folge eine Erlebnisqualität, die die Produkte und Leistungen des Landes und seiner Regionen „veredelt“.

Regionalität ist darüber hinaus ein markantes Themenfeld einer über 20-jährigen Regionalentwicklungspolitik in Hessen. In der noch stärkeren Verzahnung der Regionalentwicklung mit dem Tourismus liegen daher große Chancen.

## Mit Regionalität zum Erfolg: Werte schätzen, einzigartige Destinationen schaffen

Bereits oben wurde die „Codierung“ der Angebote und Produkte mit den typischen Besonderheiten und Merkmalen der hessischen Regionen und Destinationen angesprochen. Wie kommt es zu einem unverwechselbaren Profil der Destinationen in Hessen?

Hessen verfügt, auf Grundlage des kulturellen Erbes über wesentliche Attraktivitätsfaktoren, die die besondere Identität und damit das Profil des Landes bei den Gästen spürbar werden lassen. Diese Attraktivitätsfaktoren beziehen sich auf die Regionen des Landes. Viele Regionen verfügen aufgrund ihres kulturellen Erbes, ihres Brauchtums, ihrer regionalen Produkte und ihrer typischen Landschafts-, Stadt- und Ortsbilder über einzigartige Profile. Dieser „genetische Code“ gibt den Destinationen und Regionen Hessens eine nicht kopierbare, für den Gast attraktive Alleinstellung im Wettbewerb.

Allerdings sind aktive Entwicklungsprozesse in den Regionen und Destinationen erforderlich, um diese Potenziale auch wirklich sichtbar zu machen und in Wertschöpfung umzusetzen. Hier stehen viele Regionen noch am Anfang ihrer Möglichkeiten. Gleichwohl gibt es, wie auf der nächsten Seite dargestellt, bereits heute viele gute Beispiele in Hessen.

Auch wenn bei allen Destinationsbeispielen noch viele Potenziale unausgeschöpft sind, wird doch deutlich, dass Hessen vielfältige und exzellent nutzbare Potenziale zur Markenbildung auf Basis der regionalen Besonderheiten



aufweist. Im Odenwald, im Vogelsberg, in der Bergstraße, im Taunus, im Westerwald, im Bereich Spessart-Kinzigtal sowie im Lahntal finden sich vielfach Angebote in Kulinarik, Kultur, Architektur, Geschichte, Brauchtum und Tradition, die das Potenzial zur Profilbildung aufweisen.

Die Regionalität soll in den Regionen Hessens künftig herausgearbeitet, wertgeschätzt, gestärkt und als profilgebender Bestandteil in die Gestaltung der Angebote, Produkte und Leistungen sowie der Marketingkommunikation eingesetzt werden. Hierdurch wird auf regionaler und lokaler Ebene mehr Wertschöpfung ausgelöst und mehr Attraktivität und Alleinstellung im Wettbewerb erreicht. Handlungsfelder hierbei sind: die Entwicklung und Verstärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe und Produkte, die Herausarbeitung der regionalen Identitätskultur, Wiederentdeckung von Heimat und kultureller Identität sowie die Markenbildung auf Grundlage der Regionalität.

### Regionalität in Hessen: Beispiele und Best Practices



#### Kulturland Rheingau

Hier wurde in den letzten Jahren eine attraktive Kultur- und Genussmarke aufgebaut. Über niveauvolle Events, wie das Rheingau Musik Festival oder das Rheingau Gourmet und Wein Festival, wird die Regionalität der Destinationsmarke erlebbar und für die Marketingkommunikation nutzbar.

[www.kulturland-rheingau.de](http://www.kulturland-rheingau.de)



#### GrimmHeimat NordHessen

Auch Nordhessen hat sich auf seine kulturellen Wurzeln besonnen: Mit der Prägung der Kultur- und Erlebnismarke „GrimmHeimat NordHessen“ wurden die Brüder Jacob und Wilhelm Grimm für die Markenbildung genutzt. „GrimmHeimat NordHessen“ ist inzwischen das verbindende (touristische) Dach der Region. Seit 2009 gibt es unter der Federführung des Regionalmanagements Nordhessen das Netzwerk Grimm | Märchen | Sagen | Legenden.

[www.grimmheimat.de](http://www.grimmheimat.de)



#### Die Rhön

Mit Naturpark, Biosphärenreservat und Regionalentwicklung gelang es, regionale Produkte zu kreieren, die bereits heute sinnbildlich für die Rhön stehen. Inzwischen ist eine Initiative mit regionalen Vermarktungsstrukturen für nachhaltig erzeugte Produkte etabliert: Das Rhönschaf, alte Apfelsorten, das Biosphärenrind zur Erhaltung der artenreichen Kulturlandschaft usw. werden vielfach in die Produkt- und Angebotsgestaltung einbezogen.

[www.rhoen.de](http://www.rhoen.de)

## 2.2 PROFILTHEMEN FÜR DAS AKTIVIERENDE MARKETING

Ziel der Umsetzung der Marketingstrategie ist es, die Stärken des touristischen Angebotes in den hessischen Destinationen herauszustellen und somit themenbezogene Akzente zu setzen und neue Gäste anzusprechen. Entscheidend für den Erfolg des zielgruppen- und quellmarktorientierten Themenmarketings ist die marktgerechte Aufbereitung und Umsetzung gemeinsam mit allen Leistungsträgern und Kooperationspartnern sowie der entsprechende Vertrieb. Daher sollen die wesentlichen Eckpunkte für die künftige Bearbeitung der Profilt Themen herausgearbeitet werden.



### 2.2.1 Profilt hema „Natur- und Landerlebnis“

#### Ausgangssituation und Entwicklungsperspektiven

Der Themenbereich „Aktiv & Natur“ wurde bislang hauptsächlich über die Unterthemen „Wandern“ und „Radfahren“ unter Berücksichtigung der definierten Zielgruppen „Freizeitradler“ und „Erholungswanderer“ bearbeitet. Im Jahre 2011 kam das Thema „Landurlaub“ zu den bereits bestehenden Themenlinien hinzu und wurde als eigene Themenlinie mit den Urlaubsmotiven Erholung, Nähe zur Natur, Genuss regionaler Produkte definiert. Für alle Flächendestinationen Hessens ist der Themenbereich „Aktiv & Natur“ daher von zentraler Bedeutung. Gerade in den Bereichen „Wandern“ und „Radfahren“ sind in den letzten Jahren zum Teil eine hervorragende Infrastruktur und entsprechend gute Produkte entstanden. Es besteht eine gute und konstruktive Zusammenarbeit im Rahmen des Arbeitskreises zu diesem Thema, der jährliche Marketingmaßnahmen entwickelt.

Es gilt jedoch zu berücksichtigen, dass die gegenwärtig im Bereich „Aktiv & Natur“ bearbeiteten Themen seltener ein Haupt-Urlaubsmotiv darstellen. Vielmehr handelt es sich um beliebte Aktivitäten während eines kürzeren

Foto links: Stornfels am Rande des Vogelbergs |  
Foto rechts: Radweg bei Niederweimar  
an der Lahn



oder längeren Urlaubs oder Tagesausflugs in die Destinationen Hessens. Hinzu kommt, dass ein Urlaub bzw. ein Tagesausflug „raus aufs Land“, verstanden im Sinne eines naturnahen Erlebnisses in den hessischen Regionen, sich nicht nur auf Wandern bzw. Radfahren reduzieren lässt.

Vor diesem Hintergrund soll der Bereich „Aktiv & Natur“ weiterentwickelt werden. Eine zielgruppen-/reisemotivbezogene Präzisierung des Themas ist erforderlich. Unter der neu gewählten Bezeichnung „Natur- und Landerlebnis“ sollen die Bereiche „Natur erleben“, „sanfte Bewegung“ (Wandern, Radfahren), „Regionalität und Genuss“ subsumiert werden. „Urlaub auf dem Bauernhof“ wird damit als eine Unterkunfts-kategorie im Marketing weitergeführt. Gegebenenfalls werden spezielle Marketingmaßnahmen für diese Kategorie durchgeführt.



### Zielgruppenprofil für das Profilthema „Natur- und Landerlebnis“

<b>Motivlage</b>	Natur erleben, erholen, sich bewegen, sich etwas Gutes tun, „kurz mal raus aus der Stadt“, Geselligkeit – Zusammensein – Gemeinsamkeit erleben, Regionstypisches genießen
<b>Zielgruppen</b>	Verschiedene Teilzielgruppen im Natur- und Landerlebnis, genaues Zielgruppenportfolio ist zu definieren, größte Schnittmenge: Primär: Best Ager, Paare/kleine Gruppen, bürgerliche Mitte, mittleres Haushaltsnettoeinkommen Sekundär: Familien mit Kindern
<b>Quellgebiete</b>	Städte und Ballungsräume im Umfeld von bis zu 180 Pkw-/ÖPNV-Minuten (Kurzreiseentfernung), hoher Anteil Binnentourismus
<b>Reiseart</b>	Überwiegend Kurzreise (Wochenende+), Ausnahmen bei Familienurlaube und Special-Interest-Reisen (z. B. Fernrad-/wanderweg)
<b>Typische Aktivitäten</b>	Wandern und Rad fahren, spazieren gehen, Gastronomie, regionstypische Produkte und Angebote (regionale Kultur und Brauchtum), Gesundheit fördern, Natur erleben = Basismotiv
<b>Marketingfokus</b>	Reise- und Ausflugsanlässe aufbereiten, jahreszeitliche Angebote, Kurzurlaubszeiten, angebotsgetriebene Anlässe, Regionsprofile und Regionalität deutlich herausarbeiten

Abbildung 5: Zielgruppenprofil für das Profilthema „Natur- und Landerlebnis“

### Handlungsfelder für 2014–2018

Folgende strategische Wege werden für das Profilthema „Natur- und Landerlebnis“ für den Zeitraum bis 2018 definiert:

- Profilierung hessischer Land- und Naturerlebnis-Angebote vor allem im Tagesausflugs- und Kurzreisesegment, insbesondere durch eine stärkere Herausarbeitung von Natur und Regionalität und Verbindung der beiden Themenschwerpunkte Wandern und Radfahren mit Naturlandschaften, Genuss, Kulinarik, Kultur, Brauchtum und Gesundheit
- Weiterentwicklung des Marktauftritts im Landesmarketing im Sinne des Themas „Natur- und Landerlebnis“ mit Blick auf die Hauptzielgruppen Best Ager, Paare und kleine Gruppen

- Unterstützung bei der Herbeiführung einer noch stärkeren Koordination und Verknüpfung der destinationsübergreifenden Infrastrukturentwicklung (Pflege, Ausbau), der Qualitätssicherung und dem Marketing, vor allem bzgl. Rad fahren und wandern, durch alle am Prozess beteiligten Partner und Verantwortlichen
- Ausbau der Kooperationen mit Reiseveranstaltern und thematisch passenden Marketing- und Vertriebspartnern zur Bekanntmachung hessischer Angebote



### Natur- und Landerlebnis in Hessen: Beispiele und Best Practices

#### 5 Wochen – 5 Trails Hessen

Bei „5 Wochen – 5 Trails Hessen“ ist es gelungen, die hessischen Reiseziele im Rahmen einer integrierten Marketingkampagne zu kommunizieren. Dabei werden die traditionellen Kommunikationskanäle durch Social-Media-Kanäle verstärkt. Die Kampagne bietet Raum für regionale Besonderheiten. Sie verbindet sanfte Bewegung in der Natur mit Tradition und Genuss. Durch die Dokumentation der Erlebnisse gewinnt die Kampagne Authentizität. Die Erlebnisse werden nachhaltig als Reise- und Ausflugsideen festgehalten.



#### Integration der Online-Datenbank „Hessen à la carte“

Die Betriebe der Kooperation „Hessen à la carte“ stehen stellvertretend für die regionale Genusssküche in Hessen. Durch die Einbindung der Online-Datenbank unter [www.hessen-tourismus.de](http://www.hessen-tourismus.de) werden diese Betriebe den Nutzern als typische hessische Küche präsentiert.

### Schlüsselprojekte und -maßnahmen

- „EXPEDITION HESSEN“ als Weiterentwicklung der Kampagne 5 Wochen – 5 Trails Hessen
- WIEDEREINFÜHRUNG EINER REISE-ANGEBOTS-DATENBANK für hessische Angebote – mit starker Fokussierung auf qualitativ hochwertige Angebote
- ANALYSE DER POTENZIALE ZUM THEMA REGIONALITÄT der Destinationen in Hessen und Impulse zur Entwicklung thematischer Angebote auf Grundlage regionaler Besonderheiten
- EINFÜHRUNG EINES SYSTEMATISCHEN ABSTIMMUNGS- UND KOORDINATIONSMECHANISMUS hinsichtlich Infrastrukturentwicklung und -pflege sowie Qualitätssicherung durch alle am Prozess beteiligten Partner und Verantwortlichen



Foto links: Baum im Kellerwald nahe Albertshausen | Fotos rechts: Nächtliche Skyline von Frankfurt am Main - 800-jährige Burg über der Stadt Staufenberg





## 2.2.2 ProfiltHEMA „Städteerlebnis“

### Ausgangssituation und Entwicklungsperspektiven

Der bisher im Landesmarketing als „Städte & Kultur“ geführte Bereich konnte sich in den letzten Jahren sehr gut entwickeln – korrespondierend mit der positiven Entwicklung des Städtetourismus in Deutschland insgesamt. Die vor einigen Jahren ins Leben gerufene Städtekooperation der großen Städte Hessens mit der inzwischen gewählten Bezeichnung „Starke Städte“ hat in den vergangenen vier Jahren die Rolle eines Motors im Städtetourismus übernommen. In den elf Städten der Kooperation „Starke Städte“ konnten sowohl bei den Gäste- als auch den Übernachtungszahlen meist jeweils zweistellige Zuwachsraten verzeichnet werden. Circa 40 Prozent aller Gästeübernachtungen in Hessen entfallen inzwischen auf die Mitglieder dieser Kooperation. Allein auf Frankfurt am Main entfallen hiervon 23 Prozent, der Rest verteilt sich auf 10 weitere Städte.

Die Angebote im Städtetourismus insgesamt wurden in den vergangenen Jahren, insbesondere im Kurzreisesegment, stärker profiliert und auf Leuchtturmprojekte in den Städten und Destinationen konzentriert. Wesentlich war dabei eine Vertiefung der Bereiche „Kultur und Wissenschaft“ sowie „Literatur“.

Das kulturelle Angebot in Hessen ist sehr vielfältig. Den „weichen Themen“, wie z. B. UNESCO-Welterbestätten, Burgen, Schlössern, Museen, Gärten und Fachwerk, fehlt die Zugkraft, um – außer bei Special-Interest-Reisenden – als eigenständige Angebote vom Markt angenommen zu werden. Die Veranstaltungshöhepunkte finden meist nur an wenigen Tagen (z. B. nur ein Wochenende) oder zu wenigen Terminen statt bzw. sind räumlich und zeitlich weit auseinanderliegend. Die Festivals, die sich über einen längeren Zeitraum erstrecken, bestehen häufig aus sehr unterschiedlichen Veranstaltungen, die verschiedene



Zielgruppen ansprechen. Attraktive Veranstaltungen sind oftmals bereits ohne ergänzendes Marketing ausgebucht. Die Zusammenfassung der kulturellen Vielfalt Hessens mit dem städtetouristischen Angebot verhindert eine stärkere Profilgebung für das Profilthema.

Im Zuge der Umsetzung des bisherigen Marketingplans wurde daher deutlich, dass eine noch stärkere Fokussierung auf wirklich städtebezogene Themen, wie Kultur, Shopping und Lifestyle, zu einer noch weiter verbesserten Ausschöpfung der Potenziale führen kann. Auch wird hierdurch eine verbesserte Profilbildung der einzelnen hessischen Städte auf Grundlage ihrer jeweils eigenen Lebens- und Erlebniskultur angestrebt: Werte, Identitäten, Sinn spüren, eintauchen in die urbane Lebenskultur und das typische Ambiente der bereisten Stadt stehen im Mittelpunkt.

Daher wird die Schwerpunktsetzung des Themenbereichs nochmals stärker fokussiert: „Städteerlebnis“ steht nunmehr als Profilthema im Mittelpunkt. Die kulturelle Vielfalt Hessens wird zukünftig als Basis des touristischen Gesamtangebots im Marketing berücksichtigt werden (» siehe Informationsfunktion des Landesmarketings, Kap. 2.1).



### Zielgruppenprofil für das Profilthema „Städteerlebnis“

Motivlage	Städtekurzreise bzw. -ausflug, hierbei: Werte, Identitäten, Sinn spüren, eintauchen in die urbane Lebenskultur und das typische Ambiente der bereisten Stadt, teilen von Erlebnissen mit Gleichgesinnten
Zielgruppen	Verschiedene Teilzielgruppen der Städtereisenden, genaues Zielgruppenportfolio ist zu definieren, größte Schnittmengen: Primär: Paare mittleren Alters, Best Ager, Etablierte, Performer, bürgerliche Mitte, höheres Haushaltsnettoeinkommen Sekundär: junge Singles und Paare, Familien
Quellgebiete	Kurzreiseentfernung im Umfeld von bis zu 180 Pkw-/ÖPNV-Minuten, bei Special-Interest-Angeboten (z. B. kulturelle Highlights, Events und Veranstaltungen) deutschlandweit
Reiseart	Tagesausflug und Kurzreise (Wochenende+)
Typische Aktivitäten	Kultur, Shopping und Lifestyle, gastronomische und kulinarische Angebote, Veranstaltungen und Events
Marketingfokus	Reise- und Ausflugsanlässe in den Mittelpunkt stellen: entweder besondere Highlights, Events und Veranstaltungen oder Städteerlebnis = eintauchen in die Lebenskultur der bereisten Stadt, kombiniert mit Kultur, Shopping und Lifestyle, Kulinarik

Abbildung 6: Zielgruppenprofil für das Profilthema „Städteerlebnis“



## Handlungsfelder für 2014–2018

Folgende strategische Wege werden für das Profilthema „Städteerlebnis“ für den Zeitraum bis 2018 definiert:

- Fortführung der Profilierung hessischer Städtereiseangebote, primär im Kurzreise-, sekundär im Tagesausflugssegment, insbesondere hinsichtlich des Städteerlebnisses mit Kulinarik, Urbanität, Shopping, Kultur und Wissenschaft
- Stärkere Herausarbeitung und Nutzung der individuellen Profile der hessischen Städte
- Steigerung der nationalen Wahrnehmung des städtetouristischen Angebots in Hessen, Berücksichtigung beim internationalen Tourismusmarketing
- Weitere Konzentration auf Produkte mit Alleinstellungsmerkmalen und reiseauslösendem Charakter unter dem Leitthema: Kultur und Wissenschaft – Ausstellungen und Veranstaltungen
- Angebotsschärfung unter Berücksichtigung der potenziellen Nachfrage und der Zielgruppenerfordernisse
- Stärkeres Herausstellen des Kundennutzens bei den Reiseangeboten und deren Kommunikation
- Ausbau der Kooperationen mit Reiseveranstaltern und thematisch passenden Marketing- und Vertriebspartnern zur Bekanntmachung hessischer Angebote

## Städteerlebnis in Hessen: Beispiele und Best Practices



### Crossmediales Marketing in DB mobil und F.A.Z.

Diese Aktion umfasst eine achtseitige Beilage in der F.A.Z. und ein zwölfseitiges Advertorial in der DB mobil als Broschüre für die Themenlinie, jeweils kombiniert mit einem attraktiven Internetgewinnspiel zur Responsemessung. Insgesamt konnten rund 900.000 Exemplare Auflage mit rund 2,5 Millionen Lesern und 5.600 Online-Usern im cross-medialen Bereich generiert werden.

## Schlüsselprojekte und -maßnahmen

- WEITERE ZUSAMMENFÜHRUNG DER STÄDTEKOOPERATION „Starke Städte“ mit der Marktbearbeitung des Profilthemas „Städteerlebnis“
- AUSBAU DES NETZWERKES mit den Tourismusexperten der Städte, schwerpunktmäßig zur Förderung von Qualitätsprodukten in allen Bereichen des Profilthemas
- SCHÄRFUNG DES PROFILS für die hessischen Städteangebote und Umsetzung in allen Kommunikations- und Marketingkanälen
- WEITERENTWICKLUNG DER VERTRIEBS-ORIENTIERTEN MARKETING- UND KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE, vorzugsweise im Inland/deutschsprachigen Raum, Berücksichtigung beim internationalen Tourismusmarketing
- MARKETING- UND VERKAUFSFÖRDERUNGSPÄNE in enger Kooperation mit den an der Finanzierung beteiligten Partnern
- AUSBAU DER ZUSAMMENARBEIT MIT DER REISEWIRTSCHAFT zur Entwicklung und dem Vertrieb von hessischen Städtereiseangeboten, insbesondere zur Qualitätssteigerung der Produkte



### Ameropa on Tour 2013

Hierbei handelt es sich um Roadshows in deutschen Quellmärkten zur Präsentation der hessischen Städtereiseangebote. Insgesamt wurden rund 360 Expedienten und Reisebüroinhaber bei acht Veranstaltungen geschult – in Kooperation mit Ameropa-Reisen und weiteren Partnern. Dadurch konnten Vertriebspartner zum aktiven Verkauf hessischer Reiseziele motiviert werden, gleichzeitig wurden sie mit Verkaufsargumenten unterstützt.



## 2.2.3 Profilthema „Wellness“

### Ausgangssituation und Entwicklungsperspektiven

Das Thema Gesundheit und Wellness ist durch die breit gefächerte und in der Spitze herausragend ausgeprägte Kompetenz Hessens im Medizintourismus sowie über renommierte Heilbäder und Kurorte traditionell im Lande verankert. Die demografische Entwicklung sowie der Wertewandel in Richtung eines gesunden Lebensstils verstärken die hohe Bedeutung dieses Segments. Der Themenbereich „Gesundheit und Wellness“ ist aus gutem Grund seit Einführung im Tourismus- und Kongressmarketing vorhanden.

Aus den Erfahrungen in der Marktbearbeitung der letzten Jahre wurde die Differenziertheit des Themas „Gesundheit und Wellness“ immer deutlicher. Es zeigte sich immer klarer, dass es sich bei den Zielgruppen der Wellnessurlauber sowie der medizin- und gesundheitstouristischen Gäste um unterschiedlich anzusprechende Zielgruppen handelt. Vor diesem Hintergrund soll dieser Differenziertheit künftig auch im Landesmarketing Rechnung getragen werden. Der Hessische Heilbäderverband e. V. ist zuständig für die Bearbeitung der Themenbereiche Kur und Gesundheit auf entsprechenden Marketing- und Vertriebskanälen. Dabei soll der Bereich Kur zur Steigerung des körperlichen und geistigen Wohlbefindens mit dem Ziel der Wiederherstellung der inneren Balance verstanden werden.

	Medizintourismus	Kur- und Gesundheitstourismus	Wellnesstourismus
Kundenbedürfnis/ Reiseanlass	Medizinische indikationsorientierte Motivation und Zielsetzung	Medizinisch-therapeutische Motivation und Zielsetzung, Reisen mit gesundheitlichem Mehrwert	Klassische Urlaubsmotivation, Wellness und Genuss
Anbieter	Angebote von therapeutisch qualifizierten Anbietern	Kurorte und Heilbäder bzw. dortige Betriebe	Hotellerie, teilweise in Kooperation mit Thermen und Anbietern
Zuständigkeit	Medical Network Hessen/ Germany wIV, Hessischer Heilbäderverband e. V. (bzgl. Kurorten), Fachkliniken, Städte	Hessischer Heilbäderverband e. V.	HA Hessen Agentur GmbH

Abbildung 7: Zuständigkeitsverteilung der Akteure im Gesundheits- und Wellnesstourismus



Die HA Hessen Agentur GmbH fokussiert ihre Marktbearbeitung, mit Zielrichtung Profilbildung, auf den Bereich Wellness. Die Zuständigkeitsverteilung wurde gemeinsam mit dem Hessischen Heilbäderverband e. V. herausgearbeitet und verdeutlicht. (» siehe Abb. 7)

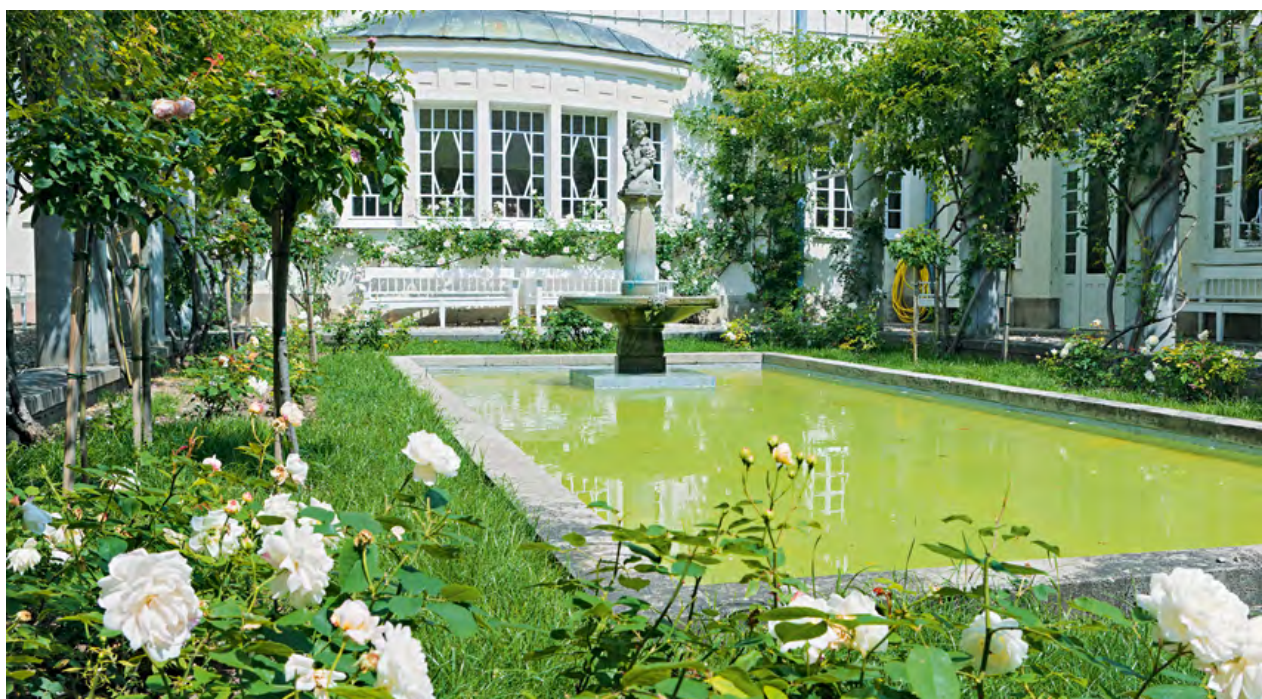
Im ProfiltHEMA Wellness konzentriert sich das Landesmarketing künftig auf Qualitätsprodukte im Bereich Kurzreisen, sekundär im Bereich Tagesreisen. Im Mittelpunkt stehen Hotelbetriebe mit qualifiziertem Wellnessangebot und Hotelbetriebe, die aufgrund der Lage auf ein öffentliches Wellness-/Thermenangebot in unmittelbarer Nähe zurückgreifen können und qualifizierte Angebote vorhalten. Gemeint sind Betriebe „auf der grünen Wiese“, in Städten und auch in Heilbädern und Kurorten. Der Schwerpunkt liegt im Inlandstourismus. Wo möglich wird Wellness mit anderen Themen, wie z. B. Natur-/Landschaftserlebnis, Kulinarik/Genuss, Aktiv, verknüpft.

### Zielgruppenprofil für das ProfiltHEMA „Wellness“

Motivlage	Steigerung des Wohlbefindens, Genuss, Entspannung, Erholung
Zielgruppen	Verschiedene Gästetypen im Wellnessmarkt ansprechbar, größte Schnittmenge: Personen zwischen 40 und 60 Jahren, überdurchschnittliches Haushaltseinkommen, oft Paare, überwiegend Frauen
Quellgebiete	Deutschland, prioritär Kurzreiseentfernung (180 Pkw-/ÖPNV-Minuten)
Reiseart	Kurzreise, nachrangig: Tagesausflug
Typische Aktivitäten	Wellnessurlaub in der gehobenen Hotellerie (4****/3***+), Nutzung von Bade-/Saunalandschaften, Anwendungen und Programme zu Körperpflege, aktive und passive Entspannung, gesundes Essen und Trinken
Marketingfokus	Platzierung der Anbieter und Angebote in Wellness-Portalen und in Reiseveranstalterkooperationen, kooperative Marketingaktivitäten mit den Anbietern

Abbildung 8: Zielgruppenprofil für das ProfiltHEMA „Wellness“

Foto links: Sieben Welten Therme & Spa Resort | Foto rechts: Höfe der Nauheimer Badehäuser



## Handlungsfelder für 2014–2018

Folgende strategische Wege werden für das ProfiltHEMA „Wellness“ für den Zeitraum bis 2018 definiert:

- Profilaufbau und Steigerung der Wahrnehmung für die Wellnessanbieter und -angebote Hessens
- Intensivierung und Konzentration der Kooperations- und Zusammenarbeitsstruktur mit Wellnessanbietern, vergleichbar mit anderen ProfiltHEMEN
- Ausbau der Kooperationen mit Reiseveranstaltern und thematisch passenden Marketing- und Vertriebspartnern zur Bekanntmachung hessischer Angebote

## Wellness in Hessen: Beispiele und Best Practices



**Entspannung pur: Wellness in Hessen**

Die Augen schließen, der Stille lauschen und sich treiben lassen. Lassen Sie sich von der Heißluft des Alltags und entdecken Sie in Hessen ganz besondere Oase für die perfekte Erholung. Zwischen Oldtimer und Naturbühnen sowie zwischen Thermal- und Wellnessbädern die passenden Angebote für Verweilermomente. Alzen Sie sich durch in einen der 47 Naturheile, dem Spitzkurort oder dem Nationalpark Kellerwald-Edersee. Ob klassisch, natur- oder Ayurveda – erleben Sie die ganz besondere der Dampfbäder- und Wellnessangeboten in einer der schönsten Regionen Deutschlands. Entspannung pur: Wellness in Hessen!

**Tiefenentspannung für die Seele**  
Nur in der Natur, wo die Seele ruhen kann.

**acquilux Wellness- & Tagungshotel\*\*\*\***  
Neue Energie schöpfen zwischen Rhön und Vogelsberg

Mitten im Herzen Deutschlands, in Bad Salzschlirf nahe Fulda, können Wellness- und Tagungsgäste entspannt und gesund die Energie des aquilux hotels genießen. Eingebettet in Wälder, weite Weiden und Buchen bestet das Hotel Raum für aktive oder auch ruhvolle Erholung. Über 100 km markieren Wander- und Radwege sind ein Grund für Naturliebhaber. Hier gibt jeder Gast



## Reiseveranstalterkooperation 2011/2012 – Zusammenarbeit mit Neckermann Care

Hierbei wurde ein Dekorationselement für Reisebüros erstellt, das nach der Teilnahme an einem E-Learning-Programm für Expedienten angefordert werden konnte. Mit der Dekoration wurde an über 400 Reisebüros ein Endkundenflyer mit hessischen Wellnessangeboten zur Verfügung gestellt. Das Dekorationselement samt Angebotsflyer wurde zudem für Aktionstage/-wochen in Thermen eingesetzt.

## Kundenmagazin der Deutschen Bahn „DB mobil“ 2012

Veröffentlichung eines zweiseitigen Advertorials im Kundenmagazin DB mobil mit dem Themenschwerpunkt Wellnessurlaub in Hessen. Umsetzung erfolgte in Kooperation mit Partnern aus der Hotellerie, die sich exklusiv mit Wellnessangeboten präsentieren konnten.

## Schlüsselprojekte und -maßnahmen

- BESTIMMUNG UND ABGRENZUNG der anzusprechenden Wellness-Zielgruppen
- DEFINITION VON QUALITÄTSKRITERIEN für Leistungsanbieter als Voraussetzung für die Einbeziehung ins Landesmarketing
- ERSTELLUNG EINER DIFFERENZIIERTEN ANBIETER- UND ANGEBOTS-DATENBANK
- AUSBAU EINES ENGEN UND KONTINUIERLICHEN KONTAKTES zu den qualifizierten Wellnesshotels und Partnern
- UMSETZUNG KOOPERATIVER MARKETINGKONZEPTE UND -PLÄNE

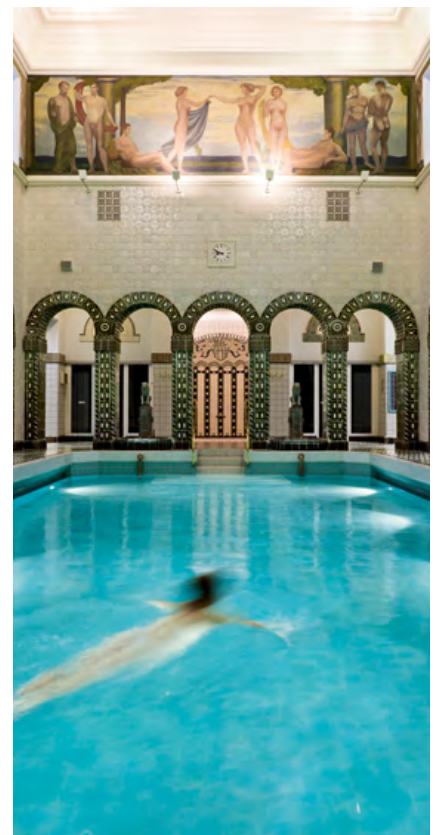


Foto links: Kostbar ausgestattete Kaiser-Friedrich-Therme in Wiesbaden | Foto rechts: darmstadtium – Kongresszentrum in Darmstadt





## 2.2.4 Profilverfahren „Tagen“

### Ausgangssituation und Entwicklungsperspektiven

Grundsätzlich bietet Hessen durch seine zentrale Lage, Wirtschaftskraft und Verkehrsanbindung hervorragende Voraussetzungen für das Profilverfahren „Tagen“. Der Tagungs- und Kongressbereich ist für Hessen ein ausgesprochen bedeutsames touristisches Marktsegment. Mehr als 20 Prozent der geschäftlich motivierten Übernachtungen in Hessen sind diesem Segment zuzuordnen. Gäste kommen oftmals geschäftlich zum ersten Mal nach Hessen und können ggf. auch für einen späteren Privataufenthalt begeistert werden. Aufgrund des hohen Potenzials besteht Konsens, das Profilverfahren „Tagen“ für die Zukunft beizubehalten mit klarer Fokussierung auf die Vermarktung und nicht auf den Vertrieb. Die Vertriebsaufgabe ist aufgrund der hohen Erklärungsbedürftigkeit der spezifischen Angebote und dem erforderlichen direkten Kontakt zum Kunden bei den Anbietern und Dienstleistern sinnvoller aufgehoben. Das übergeordnete Ziel ist die Platzierung Hessens als Top-Tagungsdestination im nationalen und internationalen Ranking (unter Top 3). Die Vermarktung der Tagungsdestination Hessen basiert künftig auf zwei Säulen, die sich wechselseitig stützen und Synergien erzeugen:

- Tagungsplaner Hessen (Suchportal [www.tagungsplaner-hessen.de](http://www.tagungsplaner-hessen.de)) als Plattform für alle hessischen Anbieter und Dienstleister von Tagungen und Kongressen
- Netzwerk (Facetten) führender Tagungszentren und Stadtmarketingorganisationen

Für beide Säulen wird auch künftig eine klare und kontinuierliche Kommunikationsstrategie gewährleistet, sowohl hinsichtlich der Visualisierung als auch in der Wahl der Medien.

### Zielgruppenprofil für das Profilverfahren „Tagen“

Motivlage	Preis-Leistungs-Verhältnis, Qualität, Sicherheit, Erreichbarkeit, Effizienz
Zielgruppen	Verschiedene Teilzielgruppen im Bereich der Tagungsplaner und Tagungsentscheider, genaues Zielgruppenportfolio ist zu definieren
Quellgebiete	Deutschland, sukzessive Einbeziehung weiterer für die Themenlinie relevanter Quellmärkte
Reiseart	Geschäftlich veranlasste Tagung oder Konferenz
Typische Aktivitäten	Durchführung einer Tagung mit optimal abgestimmtem, attraktivem Rahmenprogramm
Marketingfokus	Aktivierende Verkaufsförderung für die Tagungsdestinationen und -anbieter in Hessen

Abbildung 9: Zielgruppenprofil für das Profilverfahren „Tagen“

## Handlungsfelder für 2014–2018

Folgende strategische Wege werden für das ProfiltHEMA „Tagen“ für den Zeitraum bis 2018 definiert:

- Profilierung der hessischen Tagungs- und Kongressmöglichkeiten bzgl. des Alleinstellungsmerkmals „Zentrale Lage in Deutschland und Europa“ sowie „Vielfalt“ (Facettenreichtum) bei der Zielgruppe Tagungsplaner und -entscheider
- Ausbau und Stärkung des Netzwerkes führender Kongresszentren und Stadtmarketingorganisationen, einhergehend mit der Bündelung von Budgets zur Realisierung von gemeinsamen Marketingmaßnahmen
- Konzentration der Marketingmaßnahmen primär auf Deutschland (sukzessive Einbeziehung weiterer für das ProfiltHEMA relevanter Quellmärkte)
- Wahrnehmung von Koordinierungsfunktionen der HA Hessen Agentur GmbH und ihrer Partner zur gemeinsamen Präsentation des Netzwerkes, u. a. für Online- und Printmedien als auch auf Fachmessen und Roadshows

## Tagen in Hessen: Beispiele und Best Practices



### Fachmesse Meetingplace Germany (2012)

Hierbei handelt es sich um eine Präsentation der Partner (Facetten) des Netzwerkes auf dem Meetingplace Germany in Wiesbaden – mit eigenen Messeständen oder als Mitaussteller bei der HA Hessen Agentur GmbH. Eine prominente Platzierung in den Rhein-Main-Hallen und Marketingaktivitäten, wie z. B. Gewinnspiel und Getränke-sponsoring, konnten umgesetzt werden.



### Booklet „Wir begeistern mit unzähligen Facetten.“ (2012)

Informative und unterhaltsame Darstellung der Partner (Facetten) in einem Booklet, das u. a. aufgespendet wurde auf das Cover der Fachzeitschrift „tw tagungswirtschaft“, für Mailings eingesetzt und auf Messen verteilt wurde.

## Schlüsselprojekte und -maßnahmen

- AUSBAU DER AKTIVIERENDEN MASSNAHMEN DER VERKAUFSFÖRDERUNG: Medienkooperationen, (gemeinsame) Teilnahme an Roadshows und Fachmessen, Informationsreisen, Empfehlungsmarketing
- INTENSIVIERUNG DES DIALOGS, Meinungs- und Erfahrungsaustausches der Netzwerkpartner
- WISSENSGEWINN UND -TRANSFER u. a. durch Orientierung an den Trends und Entwicklungen im Bereich Tagungen und Kongresse
- ENTWICKLUNG EINER VERBINDENDEN OPTISCH-GESTALTERISCHEN KLAMMER („Signet“) zur Einbindung in die individuelle Kommunikation der Netzwerkpartner



### Roadshow Event Destinations Berlin (2013)

Alle Netzwerkpartner haben an der „Event Destinations Berlin“ teilgenommen, um sich gemeinschaftlich der Zielgruppe Tagungsplaner und -entscheider darzustellen und sie vom facettenreichen Tagen in Hessen zu überzeugen. Mit dabei – Ebbelwoi im Gerippten als kulinarische Facette.



# Rolle und Aufgaben der HA Hessen Agentur GmbH



## Binnengerichtete Aufgaben der HA Hessen Agentur GmbH

- **MARKETINGPLATTFORM:** Corporate Design/Klammer für den visuellen Außenaustritt, Auslandsmarketing, Kampagnen-Management
- **MARKETINGSERVICES:** überregionale Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Verkaufsförderung, Fachmessen, Online-Marketing und Social Media
- **MARKTFORSCHUNG UND INFORMATIONSSERVICES:** Marktforschung, Trendscouting
- **PROJEKTMANAGEMENT:** Übernahme von Aufgaben zur Bearbeitung von Querschnittsthemen und -projekten

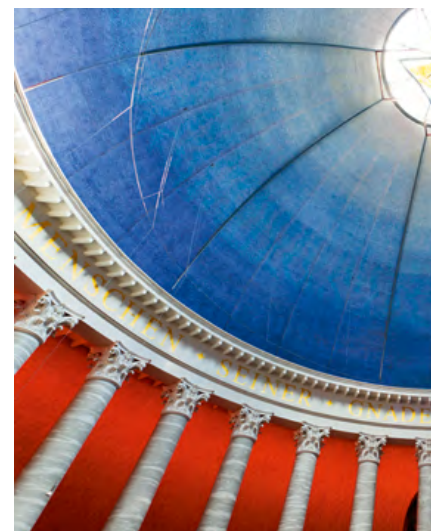
## Fortsetzung der internen Koordinations- und Abstimmungsstrukturen

Die HA Hessen Agentur GmbH ist im Rahmen des Tourismus- und Kongressmarketings zuständig für das zentrale Tourismusmarketing Hessens. Die Abteilung Tourismus- und Kongressmarketing (TuK) der HA Hessen Agentur GmbH arbeitet seit der vom Hessischen Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung (HMWVL) initiierten Neustrukturierung im Jahr 2010 im ständigen, intensiven Abstimmungsprozess mit den touristischen Akteuren im Land.

Die Schaffung geeigneter Organisationsstrukturen zur Abstimmung mit den touristischen Partnern (thematische Arbeitskreise, Touristischer Marketingbeirat) ist erfolgreich umgesetzt und wird konsequent weitergeführt. Die beteiligten Akteure aus Arbeitskreisen und Marketingbeirat bestätigen die transparente und konstruktive Gesprächs- und Diskussionskultur in den Abstimmungsgremien.

## Verstärkung binnengerichteter Kompetenz- und Tätigkeitsfelder

Die HA Hessen Agentur GmbH hat nicht nur die Aufgabe, das Marketing im Sinne der oben beschriebenen Informations- und Profilierungsfunktion (vgl. Kap. 2.1) umzusetzen. Vielmehr geht es ebenso darum, Aufgaben der



Koordination, Impulsgebung und Steuerung zu übernehmen. Auch Serviceaufgaben, die von keinem anderen Akteur erbracht werden oder für die es einer gemeinsamen Aufgabenerledigung bedarf, sollen von der HA Hessen Agentur GmbH wahrgenommen werden.

Vor diesem Hintergrund erbringt die HA Hessen Agentur GmbH neben dem Außenmarketing auch wichtige binnengerichtete Leistungen und profiliert sich mittel- und langfristig als touristische Kompetenzstelle der Wirtschaftsförderung – für die Partner im Tourismusmarketing, aber insbesondere auch für die Tourismuspolitik. Hierfür wurden die binnengerichteten Kompetenz- und Tätigkeitsfelder herausgearbeitet und mit entsprechenden Maßnahmen hinterlegt.



## 3.1 MARKETINGPLATTFORM

### Corporate Design: Klammer für den Marktauftritt

#### Ausgangssituation

Durch das zielgruppen- und quellmarktorientierte Themenmarketing wird keine Dachmarkenstrategie verfolgt. Nicht Hessen wird in den Mittelpunkt gestellt, sondern die Angebotsthemen, die hessischen Destinationen und Anbieter. Hessen ist „lediglich“ eine gemeinsame Klammer und der Absender für die im Markt platzierten Profilt Themen.

#### Weiterentwicklung

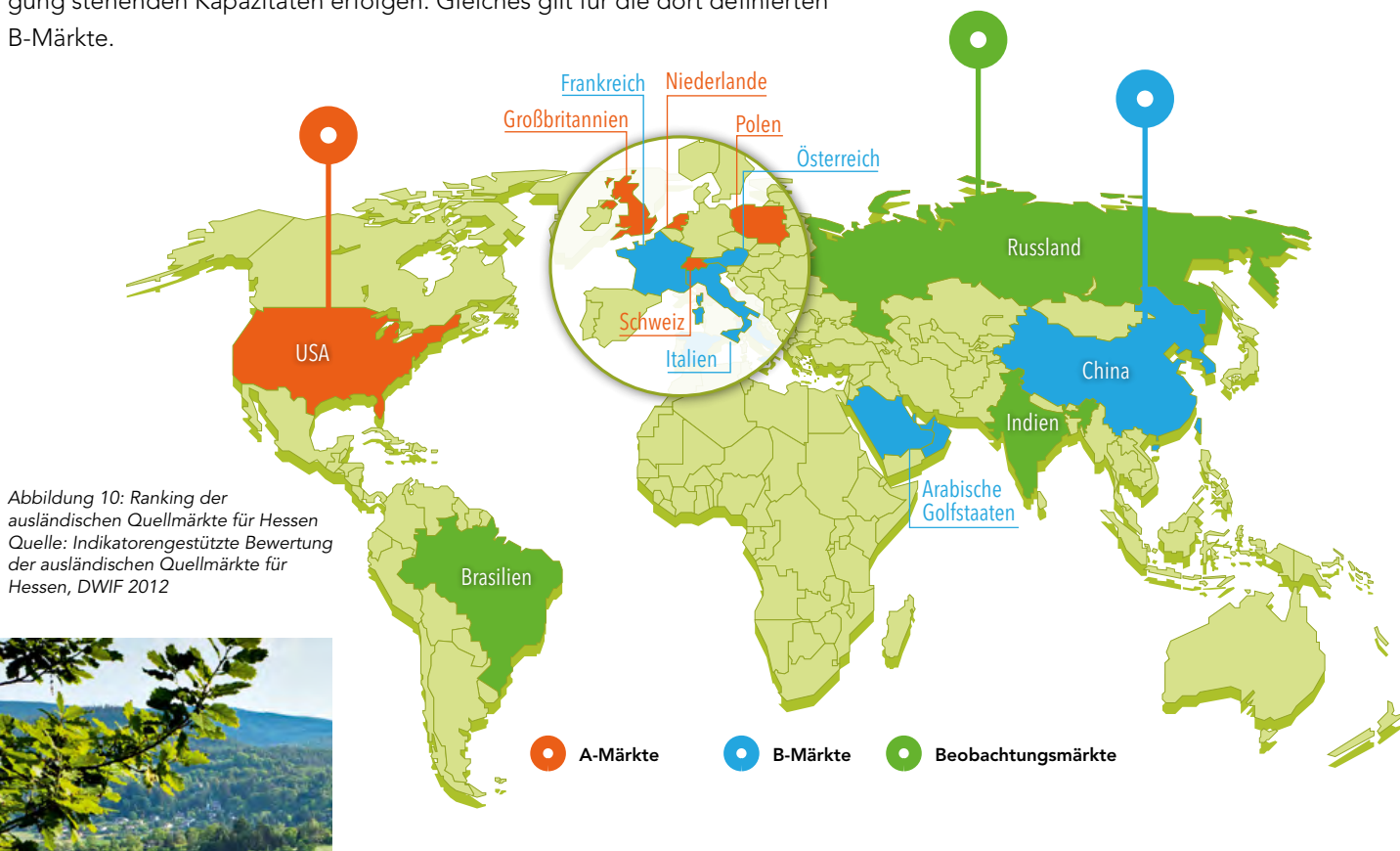
In visueller Gestaltung und Kommunikation und im visuellen Auftreten ist es dennoch erforderlich, ein einheitliches Erscheinungsbild zu verfolgen, um eine bessere Marktdurchdringung zu erreichen. Hierzu wird das bestehende Corporate Design des Landesmarketings weiterentwickelt: Mehr Emotionalität und touristische Attraktivität sollen umgesetzt werden. Die Profilt Themen erhalten eine eigene, in das übergeordnete Corporate Design des Landesmarketings eingepasste Kennzeichnung. Gleichzeitig bedarf es einheitlicher und verbindlicher Richtlinien zur Verwendung des Corporate Designs durch die HA Hessen Agentur GmbH und durch Dritte. Ein Corporate Design Manual wird für alle touristischen Akteure zur Verfügung gestellt.



## Auslandsmarketing

### Ausgangssituation

Bei der Erarbeitung der Ursprungsfassung des Strategischen Marketingplans für den Tourismus in Hessen 2009–2013 wurden die relevanten ausländischen Quellmärkte anhand einer indikationsgestützten Marktbewertung identifiziert. Kategorien für Primär-, Sekundär- und Beobachtungsmärkte wurden gebildet. Die HA Hessen Agentur GmbH konzentrierte sich auf die aktive Bearbeitung der Primärmärkte USA/UK und NL. Ende 2012 wurde diese Marktbewertung aktualisiert und die Märkte danach neu bewertet. In der Folge wird seit Mitte 2013 die Schweiz als zusätzlicher Primärmarkt aktiv und unter Einbeziehung der Partner, bearbeitet. Eine zusätzliche Ausweitung der aktiv zu bearbeitenden ausländischen Märkte (z. B. Polen) wird zwar in der Marktbewertung empfohlen, kann jedoch nur unter Abwägung der zur Verfügung stehenden Kapazitäten erfolgen. Gleiches gilt für die dort definierten B-Märkte.



## Weiterentwicklung

Durch die intensive Einbindung der HA Hessen Agentur GmbH in die Kommunikation der DZT liegen aktuelle Marktinformationen und engste Kontakte zu den Marktverantwortlichen der DZT vor. Diese Marktinformationen gilt es aus Sicht der hessischen Akteure zu bewerten und gezielt weiterzukommunizieren, z. B. im Rahmen des Marktforschungs-Newsletters.



Foto links: Tempel über Rüdesheim · Sababurg im Reinhardswald | Foto rechts: Blühendes Werratal

In den zu den vier Profiltiteln des Landes tagenden Arbeitskreisen erfolgt eine weitere Spezifizierung der Marktbearbeitung in den ausländischen Quellmärkten. Diese bezieht sich insbesondere auf die unterschiedliche Nutzung und Umsetzung der Profiltiteln in den jeweiligen ausländischen Märkten.

Neben den derzeit definierten Primärmärkten könnten künftig weitere Märkte aktiv beobachtet und ggf. in Abstimmung mit den relevanten touristischen Akteuren im Land bearbeitet werden. Die Ablauforganisation kann z. B. in marktspezifischen Arbeitskreisen unter Koordination der HA Hessen Agentur GmbH erfolgen.

Darüber hinaus soll die vorliegende indikatorgestützte Marktbewertung regelmäßig aktualisiert und anhand aktueller statistischer Daten zur Herkunft der Gäste in den Städten und Destinationen neu bewertet werden.

## Kampagnenmanagement

### Ausgangssituation

Die Kampagne „5 Wochen – 5 Trails Hessen“ stellt ein gelungenes Beispiel auch für künftige gemeinsame Kampagnen dar. Was sie auszeichnet, ist ein integrierter Marketingansatz und vor allem die Einbeziehung der touristischen Akteure im Land. Diese Vorgehensweise macht es möglich, thematische Kampagnen mit überregionaler Strahlkraft zu realisieren.



Die HA Hessen Agentur GmbH konzentriert sich auf die Kampagnensteuerung und übernimmt darüber hinaus zentrale Funktionen, die den Kompetenzfeldern entsprechen, wie z. B. überregionale Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Durch die Bündelung von Finanzmitteln und Personalressourcen erhalten die thematischen Kampagnen die erforderliche finanzielle Ausstattung und sind in der Abwicklung nicht personalintensiver als viele Einzelmaßnahmen.

### Weiterentwicklung

Die Themenverantwortlichen der HA Hessen Agentur GmbH konzentrieren sich bei der Erarbeitung von Maßnahmenvorschlägen auf thematische Kampagnen mit integrativem Marketingansatz. Dabei werden sie von den jeweiligen Partnern, die sich in thematischen Arbeitskreisen einbringen, unterstützt. Für die Umsetzung thematischer Kampagnen werden größere Beteiligungsbeiträge der touristischen Akteure im Land gebündelt und fokussiert im Rahmen der Kampagnendurchführung eingesetzt. Die Budgets aus Beteiligungen im Rahmen von Einzelmaßnahmen werden effektiver und zielgerichteter eingesetzt. Eine Evaluation der thematischen Kampagne wird erfolgen und bildet die Grundlage für die weitere Ausrichtung.

## 3.2 MARKETINGSERVICES

### Vertrieb/Verkaufsförderung Trade (Reiseveranstalter)

#### Ausgangssituation

Instrumente der Verkaufsförderung werden bereits thematisch realisiert. Insbesondere die Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern in den verschiedenen Profiltiteln gehört seit Jahren zu den besonderen Kompetenzen der HA Hessen Agentur GmbH. Sie stellt auf Grundlage ihrer Zielgebietenkenntnisse den zentralen Ansprechpartner für Reiseveranstalter für das gesamte Angebot der hessischen Destinationen und Städte und damit die Schnittstelle zwischen Angebot und Vertrieb dar.

#### Weiterentwicklung

Die HA Hessen Agentur GmbH bleibt Schnittstelle zwischen hessischen Angeboten und überregionalem Vertrieb der Reiseveranstalter. Innerhalb der HA Hessen Agentur GmbH werden die Vertriebsaufgaben weiter gebündelt, um sich noch besser als Partner der Reiseindustrie zu positionieren und Synergien auch veranstalterübergreifend nutzen zu können.



## Fachmessen

### Ausgangssituation

Besonders im Rahmen von Fachmessen werden die Kompetenzen der HA Hessen Agentur GmbH sehr deutlich. Durch Know-how und Kontakte kann, stellvertretend für alle hessischen Reisedestinationen, die Präsenz auf Fachmessen optimal realisiert werden. Die Teilnahme an Fachmessen wird für alle beteiligten Akteure effektiver und effizienter.

Eine Sonderrolle im Rahmen der Messebeteiligungen nimmt die ITB Berlin ein. Die HA Hessen Agentur GmbH koordiniert derzeit in Zusammenarbeit mit den Standpartnern Frankfurt Rhein-Main und Wiesbaden den hessischen Gemeinschaftsauftritt. Dabei übernimmt die HA Hessen Agentur GmbH wichtige Funktionen, wie die zentrale Budgetsteuerung und -verwaltung, und ist Ansprechpartner für alle weiteren hessischen Anschließter.

### Weiterentwicklung

Durch intensive Vor- und Nachbereitung der besuchten Messen, der dort anzutreffenden Geschäftspartner sowie der dort zu platzierenden Schwerpunktthemen wird die HA Hessen Agentur GmbH auch weiterhin eine Schlüsselrolle für die touristischen Akteure im Land einnehmen. Die Vor- und Nachbereitung von Messen soll weiter professionalisiert werden. Den Partnern im Land soll angeboten werden, auf eigene Präsenzen ggf. zu verzichten. Dies führt zur Einsparung von Personal-, Reise- und Sachkosten bei den beteiligten touristischen Akteuren. Die Messebeteiligung im Rahmen der ITB Berlin wird stets einer besonderen Betrachtung und Optimierung unterzogen.

## Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

### Ausgangssituation

Eine aktive, touristische Presse- und Öffentlichkeitsarbeit betreibt die HA Hessen Agentur GmbH seit Beginn 2012 in Zusammenarbeit mit einer externen PR-Agentur. Die strukturierte, aktive Presse- und Öffentlichkeitsarbeit wird anhand eines Jahres-Redaktionsplans und unter Einbeziehung der touristischen Akteure im Land durchgeführt. Die überregionale touristische Presse- und Öffentlichkeitsarbeit findet das Interesse aller touristischen Akteure im Land.

### Weiterentwicklung

Die touristische Presse- und Öffentlichkeitsarbeit wird, ausgerichtet an definierten (nationalen und internationalen) Quellmärkten, weiter ausgebaut. Kommunikation und Vertrieb der touristischen Themen und Anlässe werden weiter professionalisiert.

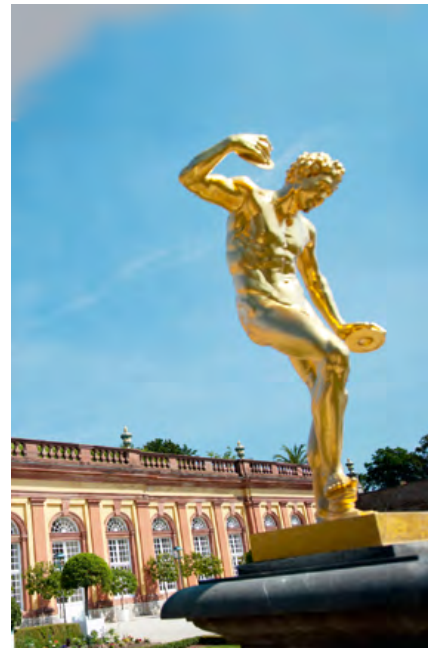


Foto links: Zimbelspieler im Schlossgarten von Weilburg · Beachclub am Ufer der Lahn bei Gießen | Fotos rechts: Marktplatz von Marburg · „The Square“ über dem ICE-Bahnhof am Flughafen in Frankfurt am Main



## Online-Marketing und Social Media

### Ausgangssituation

In den vergangenen Jahren hat sich das Marketing grundsätzlich verändert: neue Vertriebsstrukturen, Online-Marketing, Social-Media-Marketing und die sich rasant weiterentwickelnden mobilen Medien stellen die touristischen Akteure in Hessen und anderswo vor neue Herausforderungen. Die touristischen Akteure in Hessen nutzen die neuen Möglichkeiten in unterschiedlicher Intensität und Professionalität.

In den kommenden Jahren wird es darum gehen, die verschiedenen Trends und Entwicklungen rechtzeitig zu antizipieren und aufzugreifen. Hierbei stehen Aspekte des Content-Managements, der Umsetzung einer geschlossenen „Customer Journey“, der Sichtbarmachung des vorhandenen Contents in verschiedenen digitalen Medien und der Platzierung der hessischen Reiseangebote in entsprechenden Online-Medien im Mittelpunkt. Die HA Hessen Agentur GmbH übernimmt die Rolle eines Impulsgebers und Koordinators der Aktivitäten in Hessen.

Am Beispiel des gegenwärtig im Tourismus stark diskutierten sozialen Netzwerks Facebook wird die impulsgebende und koordinierende Funktion deutlich:

Vor allem touristische Produkte (Rad- und Wanderwege, Thermen ...) verfügen teilweise über einen eigenen Account. Neuigkeiten werden in einer entsprechenden Community kommuniziert. Teilweise werden diese Accounts von Orts-, teilweise regionaler Ebene betrieben. Eine Einbettung in regionale Konzepte kann nur in Ansätzen erkannt werden.

Hessen und seine Reiseziele sollen als professionelle touristische Ziele wahrgenommen werden. Im Zuge der Fortschreibung dieses Strategischen Marketingplans hat sich eine Arbeitsgruppe aus touristischen Akteuren aus hessischen Destinationen und Städten mit einem strategischen Ansatz zum Thema Social Media auf Landesebene beschäftigt. Im Kern wurden vier Maßnahmen zur Zielerreichung formuliert:

### **Hessen ist im Social Web mit verschiedenen Kampagnen präsent und wird mit seinen Reisezielen in diesem wahrgenommen.**

Die Partner und Leistungsträger in Hessen werden auf bestehenden Maßnahmen und Kampagnen ihre Aktivitäten im Social Web ausbauen, professionalisieren und optimieren. Eine Herangehensweise in Form von Kampagnen ermöglicht es, mit vielen unterschiedlichen Partnern zusammenzuarbeiten und



ein gemeinsames Bild von Hessen im Social Web zu gestalten und zu prägen. Das gemeinsame Ziel ist die verbesserte Sichtbarkeit von Hessen und seinen Reisezielen im Internet.

Regionale Partner können sich an diesem offenen Konzept entsprechend ihren finanziellen und personellen Ressourcen beteiligen und mit ihren jeweils persönlichen Möglichkeiten dazu beitragen, dass Hessen und seine Reiseziele im Web wahrgenommen werden.

**Eine Austauschgruppe, bestehend aus der HA Hessen Agentur GmbH und regionalen Partnern, wird gegründet.**

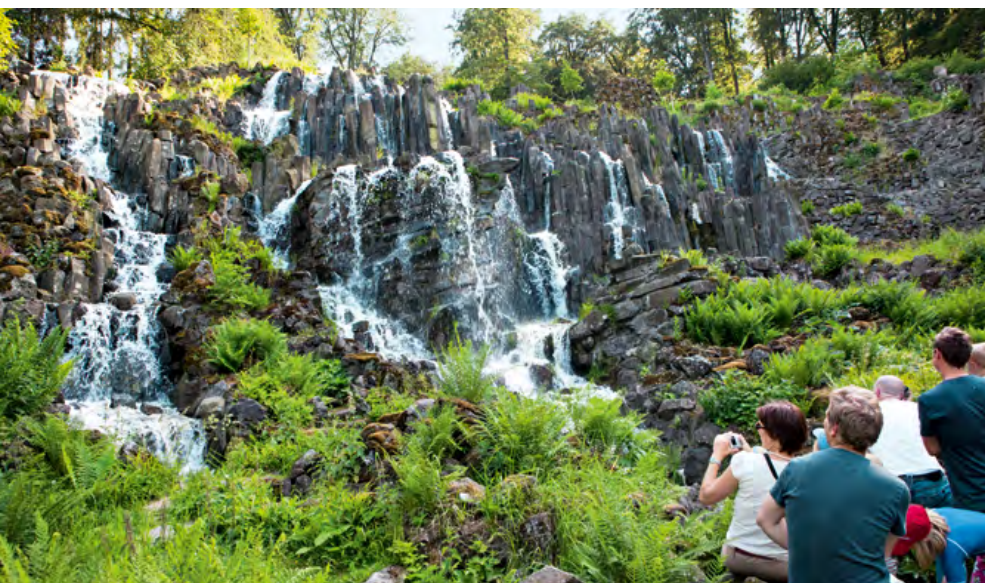
Ein regelmäßiger Austausch und Weiterbildung im Bereich Online-Marketing ist wichtig und wird von allen Partnern gewünscht. Eine Austauschgruppe wird sich künftig regelmäßig treffen, um Kampagnenideen zu entwickeln und diese auf Landesebene zu kommunizieren. Informations- und Erfahrungsaustausch sowie Weiterbildung stehen im Mittelpunkt der Austauschgruppe.

**Es werden Themen festgelegt, mit denen Hessen im Social Web präsent wird.**

In einem Pilotprojekt 2013 stand das Thema „Wandern in Hessen“ im Vordergrund. Zukünftig soll Hessen mit weiteren Themen im Social Web wahrgenommen werden, um auch die städtischen Regionen und Leistungsträger in der Social-Media-Strategie Hessen darzustellen. Die Austauschgruppe wird sich hierzu zusammenfinden und eine Herangehensweise erarbeiten.

**Professionalisierung und Qualitätsmanagement für Hessen im Social Web werden ausgebaut und sichergestellt.**

Hessen und seine Reiseziele sollen als professionelle, touristische Destinationen im Social Web wahrgenommen werden. Dazu bedarf es einer Qualitätssicherung, die mit Kriterien hinterlegt werden muss. Für die Teilnahme an Kampagnen wird es künftig Standards geben, die ein potenzieller Partner erfüllen muss. Die Vorgehensweise und Festlegung der Kriterien wird ein Thema der Austauschgruppe sein. Der HA Hessen Agentur GmbH obliegt es, das Qualitätsmanagement sicherzustellen.



Fotos links: Bewohner des Hugenottendorfes Kelze in Tracht vor ihrer Kirche · Edle Trauben aus dem Rheingau · Künstlicher Fall der Kasseler Wasserspiele | Fotos rechts: Fürstenhof in Bad Wildungen · Dormitorium im Kloster Eberbach



### 3.3 MARKTFORSCHUNG UND INFORMATIONSSERVICES

#### Marktforschung

##### Ausgangssituation

Daten und Ergebnisse aus Marktforschung sollten Grundlage für die Ausrichtung aller Marketingmaßnahmen sein. Die themenrelevanten Ergebnisse der Marktforschung bilden derzeit meist – soweit öffentlich und frei zugänglich – die Grundlage für die Maßnahmenvorschläge in der Zusammenarbeit der HA Hessen Agentur GmbH mit ihren Partnern. Neben den Informationen, die an alle relevanten Partner weitergegeben werden, können projekt-/themenbezogen Einzelauswertungen/-befragungen stattfinden. Darüber hinaus stellt die HA Hessen Agentur GmbH allen Partnern regelmäßig den „Tourismusreport Hessen“ zur Verfügung.

##### Weiterentwicklung

Die HA Hessen Agentur GmbH übernimmt in Abstimmung mit den touristischen Akteuren im Land eine aktive Marktforschung anhand relevanter Themen und Zielgruppen. Dabei sollen die Ergebnisse bis auf die Destinations- und Städteebene heruntergebrochen und somit nutzbar werden. Grundlage ist eine Fülle an Material aus der Sekundäranalyse, das entsprechend ausgewertet wird. In Abstimmung mit den touristischen Akteuren im Land sollen auch weitere thematische Schwerpunkte mithilfe neuer Analysen durchgeführt und aufbereitet werden. Dabei sollte es möglich sein, die Ergebnisse möglichst transparent mit allen touristischen Akteuren im Land zu diskutieren.

#### Newsletter

Die erarbeiteten Mehrwerte für die touristischen Akteure im Land müssen kommuniziert werden. Das dient zur Dokumentation der eigenen Arbeit und hilft auch vor allem den touristischen Akteuren im Land, ihren Einsatz im Rahmen gemeinsamer Aktionen (» siehe oben: *Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Beteiligung an Fachmessen, thematische Kampagnen etc.*) darzustellen. Neben der Dokumentation bietet ein Newsletter auch die Möglichkeit, auf Trends, Termine und Beteiligungsmöglichkeiten hinzuweisen und bildet eine Informations-Konstante in der Arbeit aller touristischen Akteure im Land.



### 3.4 PROJEKTMANAGEMENT

Über die genannten Aufgaben hinaus übernimmt die HA Hessen Agentur GmbH anlass- bzw. projektbezogen weitere Aufgaben, die jeweils zu Vollkosten vom Auftraggeber zu finanzieren sind. Hierbei handelt es sich um Querschnittsthemen, wie z. B. die landesweit koordinierte Bearbeitung des Themas „Barrierefreiheit“, sowie Projekte aller Art, unter anderem:

#### Jahresthemen der DZT

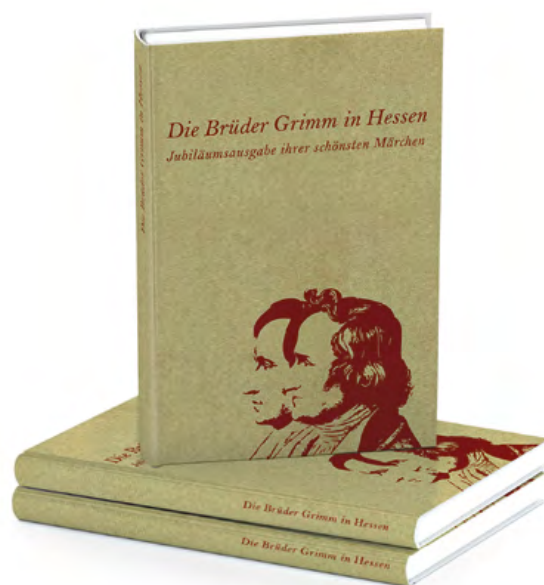
##### Crossmediale Anzeigenschaltung im DZT Kulturreisemagazin UNESCO 2014

mit kostenlosem Banner auf germany.travel – das Magazin wird weltweit z. B. auf Messen verteilt und in den Schwerpunktmärkten (NL, IT, FR, UK, USA, CH, AT, JP, CN) in Reise- und Kulturmagazinen beigelegt.



#### Jubiläen u. Ä. (Grimm, Luther, UNESCO) „Die Brüder Grimm in Hessen – Jubiläumsausgabe ihrer schönsten Märchen“

mit Texten zu ihrem Leben und Wirken und wohin sie ihre Reisen führten. Das Buch wurde im Auftrag des Hessischen Ministeriums für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung erarbeitet. (ISBN 978-3-7888-1573-8)



Fotos links: Anzeigen im Kulturreisemagazin in verschiedenen Sprachen · Ansicht des Brüder Grimm Buches | Fotos rechts: „TreeTopWalk“ zum Aussichtspunkt über dem Edersee · Lebendiges Hugenottenmuseum in Bad Karlshafen





## Fazit und Ausblick

### Zusammenfassung: Der Strategische Marketingplan im Überblick

Der Strategische Marketingplan umfasst sechs Leitlinien. Neu sind die noch stärkere Fokussierung und Schwerpunktsetzung auf allen Ebenen. Dies betrifft die Profilthemen gleichermaßen wie die Auswahl der regionalen Zielmärkte und Zielgruppen für das Marketing. Noch mehr Gewicht als bisher erhält die Stärkung der Destinationen im touristischen System in Hessen. In diesem Zusammenhang spielt die Nutzung und Herausarbeitung der Regionalität der hessischen Destinationen eine große Rolle. Hier liegen noch nicht genutzte Profilierungs- und Alleinstellungspotenziale. (» siehe Abb. 11)



Die Funktion und Rolle der HA Hessen Agentur GmbH als koordinierende, unterstützende und impulsgebende Serviceorganisation wird für die Arbeit aller touristischen Akteure im Land einen noch weiter reichenden Mehrwert darstellen.

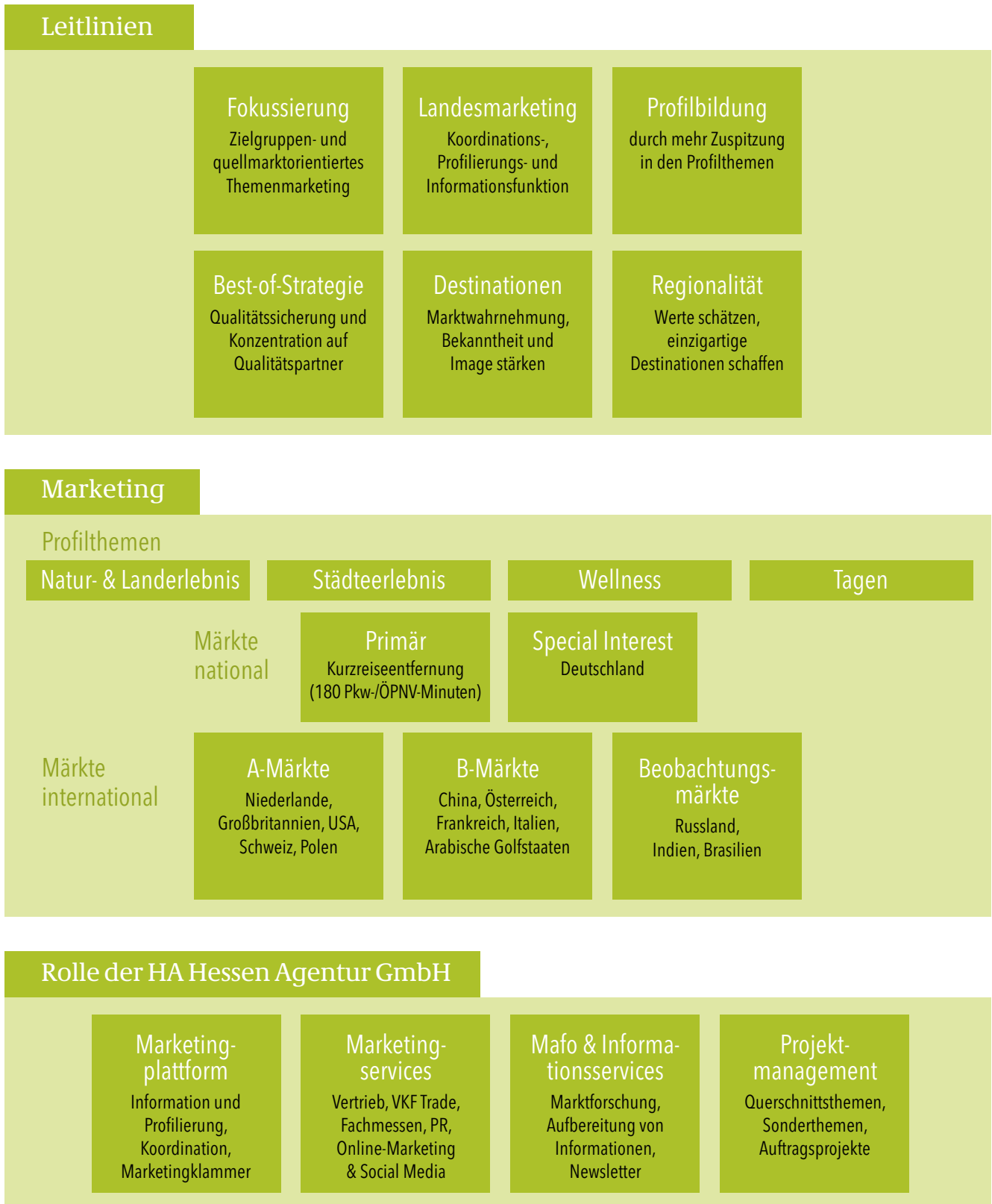


Abbildung 11: Ergebnisse der Fortschreibung des Strategischen Marketingplans im Überblick



### Nächste Schritte

Der Strategische Marketingplan stellt die Grundlage für die Arbeit der Akteure im touristischen System Hessens in den nächsten Jahren dar. Er bildet die Basis für die jährlichen Maßnahmen- und Marketingpläne der HA Hessen Agentur GmbH, in denen die konkreten Aktionen für die operative Umsetzung des Strategischen Marketingplans benannt und abgestimmt werden.

Daher ist es von zentraler Bedeutung, über die Inhalte des Strategischen Marketingplans zu informieren und sie zu vermitteln sowie systematisch ein Bewusstsein für sie zu schaffen. Diese bedeutsame Aufgabe muss in Zusammenhang mit der Stärkung des Tourismusbewusstseins insgesamt verstanden werden. Hierdurch wiederum kann die Bedeutung des Tourismus als Standortfaktor für die Zukunftssicherung im ländlichen Raum und für die Ansiedlung von Unternehmen sowie Fachkräften und qualifizierten Arbeitnehmern weiter verdeutlicht werden.

### Weitere Handlungsfelder

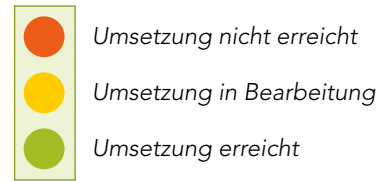
Neben der Fortschreibung des Strategischen Marketingplans wird der Bedarf an Weiterentwicklung des „Tourismuspolitischen Handlungsrahmens für das Land Hessen“ aus dem Jahr 2007 deutlich. Insbesondere wird es hierbei darum gehen, die Destinationen konsequent weiterzuentwickeln und zu stärken. Dies gilt besonders für Aufgaben-, Größen- und Budgetzuschnitt der Destinationen, aber auch für die Umsetzung eines aufgabenadäquaten und tragfähigen Systems der Tourismusfinanzierung. In diesem Zusammenhang geht es auch darum, die Förderpolitik auf Landesebene auf den künftigen „Tourismuspolitischen Handlungsrahmen“ und den „Strategischen Marketingplan“ zu beziehen.

Nicht zuletzt soll darauf hingewiesen werden, dass auch der vorliegende, bis 2018 ausgerichtete Strategische Marketingplan einer Fortschreibung bedarf. Eine laufende Erfolgskontrolle und Evaluierung liefert Informationen über einen möglichen Weiterentwicklungsbedarf in der Umsetzung.

Auf Grundlage des Strategischen Marketingplans und durch dessen Umsetzung wird es den touristischen Akteuren und Organisationen in Hessen gelingen, den Tourismus im Land entsprechend seiner Bedeutung zielgerichtet weiterzuentwickeln.



In der folgenden Übersicht wurden die beschriebenen Handlungsfelder zusammengefasst. Nach Ablauf der Gültigkeit des vorliegenden „Strategischen Marketingplan für den Tourismus in Hessen 2014–2018“ erleichtert diese Übersicht den Stand zur Umsetzung aufzuzeigen.



### Übergreifende Ziele für den Tourismus in Hessen

Ausbau des Marktanteils bei Gästeankünften und -übernachtungen	<span style="color: red;">●</span> <span style="color: yellow;">●</span> <span style="color: green;">●</span>
Verbesserung von Bekanntheitsgrad, Marktwahrnehmung und Image der hessischen Reiseziele sowie der touristischen Anbieter auf allen Ebenen	<span style="color: red;">●</span> <span style="color: yellow;">●</span> <span style="color: green;">●</span>
Positionierung der Regionen und Städte Hessens im Qualitätstourismus	<span style="color: red;">●</span> <span style="color: yellow;">●</span> <span style="color: green;">●</span>
Konzentration aller Marketingaktivitäten im touristischen System des Landes auf die wichtigsten Themen und in- und ausländischen Quellmärkte	<span style="color: red;">●</span> <span style="color: yellow;">●</span> <span style="color: green;">●</span>
Unterstützung der Strukturbildung im Tourismus in Hessen	<span style="color: red;">●</span> <span style="color: yellow;">●</span> <span style="color: green;">●</span>
Bündelung der Mittel & Ressourcen im Drei-Ebenen-Modell	<span style="color: red;">●</span> <span style="color: yellow;">●</span> <span style="color: green;">●</span>
Herstellung von Transparenz und Messbarkeit der Marketingarbeit auf allen Ebenen	<span style="color: red;">●</span> <span style="color: yellow;">●</span> <span style="color: green;">●</span>

### Handlungsfelder für das Profilthema „Natur- und Landerlebnis“ (» vgl. S. 23/24)

Profilierung hessischer Land- und Naturerlebnis-Angebote	<span style="color: red;">●</span> <span style="color: yellow;">●</span> <span style="color: green;">●</span>
Weiterentwicklung des Marktauftritts mit Blick auf die Hauptzielgruppen	<span style="color: red;">●</span> <span style="color: yellow;">●</span> <span style="color: green;">●</span>
Unterstützung bei der Herbeiführung einer noch stärkeren Koordination und Verknüpfung der destinationsübergreifenden Infrastrukturentwicklung durch alle am Prozess beteiligten Partner und Verantwortlichen	<span style="color: red;">●</span> <span style="color: yellow;">●</span> <span style="color: green;">●</span>
Ausbau der Kooperationen mit Reiseveranstaltern und Vertriebspartnern	<span style="color: red;">●</span> <span style="color: yellow;">●</span> <span style="color: green;">●</span>

### Handlungsfelder für das Profilthema „Städteerlebnis“ (» vgl. S. 27)

Fortführung der Profilierung hessischer Städtereiseangebote	<span style="color: red;">●</span> <span style="color: yellow;">●</span> <span style="color: green;">●</span>
Steigerung der nationalen Wahrnehmung des städtetouristischen Angebots, Berücksichtigung beim internationalen Tourismusmarketing	<span style="color: red;">●</span> <span style="color: yellow;">●</span> <span style="color: green;">●</span>
Konzentration auf Produkte mit Alleinstellungsmerkmalen und reiseauslösendem Charakter	<span style="color: red;">●</span> <span style="color: yellow;">●</span> <span style="color: green;">●</span>
Stärkeres Herausstellen des Kundennutzens bei den Reiseangeboten	<span style="color: red;">●</span> <span style="color: yellow;">●</span> <span style="color: green;">●</span>
Ausbau der Kooperationen mit Reiseveranstaltern und Vertriebspartnern	<span style="color: red;">●</span> <span style="color: yellow;">●</span> <span style="color: green;">●</span>



## Handlungsfelder für das Profilthema „Wellness“ (» vgl. S. 30)

Profilaufbau und Steigerung der Wahrnehmung für die Wellnessangebote	
Intensivierung und Konzentration der Kooperations- und Zusammenarbeitsstruktur mit Wellnessanbietern, vergleichbar mit anderen Profilthemen	
Ausbau der Kooperationen mit Reiseveranstaltern und Vertriebspartnern	

## Handlungsfelder für das Profilthema „Tagen“ (» vgl. S. 32)

Profilierung der hessischen Tagungs- und Kongressmöglichkeiten bzgl. des Alleinstellungsmerkmals „Zentrale Lage in Deutschland und Europa“ sowie „Vielfalt“ (Facettenreichtum) bei der Zielgruppe Tagungsplaner und -entscheider	
Ausbau und Stärkung des Netzwerkes führender Kongresszentren und Stadtmarketingorganisationen, einhergehend mit der Bündelung von Budgets zur Realisierung von gemeinsamen Marketingmaßnahmen	
Konzentration der Marketingmaßnahmen primär auf Deutschland	
Stärkeres Herausstellen des Kundennutzens bei den Reiseangeboten	
Wahrnehmung von Koordinierungsfunktionen der HA Hessen Agentur GmbH und ihrer Partner zur gemeinsamen Präsentation des Netzwerkes, u. a. für Online- und Printmedien als auch auf Fachmessen und Roadshows	

## IMPRESSUM

**Herausgeber | Erarbeitung**  
 HESSISCHES MINISTERIUM  
 FÜR WIRTSCHAFT, VERKEHR UND LANDESENTWICKLUNG  
 Kaiser-Friedrich-Ring 75 · 65185 Wiesbaden · [www.wirtschaft.hessen.de](http://www.wirtschaft.hessen.de)

HA HESSEN AGENTUR GMBH  
 Konradinerallee 9 · 65189 Wiesbaden  
[www.hessen-agentur.de](http://www.hessen-agentur.de) · [www.hessen-tourismus.de](http://www.hessen-tourismus.de)

**Fachliche Beratung**  
 PROJECT M GMBH  
 Vor dem Roten Tore 1 · 21335 Lüneburg  
[www.projectm.de](http://www.projectm.de)

**Fotos**  
 S. 21: links, Breuer's Rüdeshheimer Schloss · S. 21: Mitte, Paavo Blåfield ·  
 S. 21: rechts, Rhön Tourismus und Service GmbH · S. 24: links/Mitte,  
 HA Hessen Agentur GmbH · S. 27: links/Mitte, HA Hessen Agentur GmbH ·  
 S. 28: oben, Sieben Welten Therme & Spa Resort · S. 30: links/Mitte,  
 HA Hessen Agentur GmbH · S. 31: oben, darmstadtiun · S. 32: links/Mitte,  
 HA Hessen Agentur GmbH · S. 32: rechts, der-eventfotograf.de · S. 33: oben,  
 ott-photo.de · alle weiteren Fotos: Jahreszeiten Verlag

**Gestaltung**  
 FISCHUNDBLUME DESIGN YVONNE BERTHOLD & KATRIN HELLMANN GBR  
 Kastanienallee 79 · 10435 Berlin · [www.fischundblume.de](http://www.fischundblume.de)

**Druck**  
 WERBEDRUCK GMBH · Horst Schreckhase  
 Dörnbach 22 · 34286 Spangenberg · [www.schreckhase.de](http://www.schreckhase.de)

Stand Dezember 2013

**Hinweis zur Verwendung der Broschüre**  
 Nachdruck – auch auszugsweise – und Nutzung von Abschnitten zu gewerblichen Zwecken bedürfen ausdrücklich der schriftlichen Genehmigung des Herausgebers. Die Nennung der Quelle ist unbedingt erforderlich. Belegexemplare erbeten. Die Publikation wurde aus Hausmitteln des Hessischen Ministeriums für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung finanziert. Diese Druckschrift wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der hessischen Landesregierung herausgegeben. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlbewerberinnen und Wahlbewerbern und Wahlhelfern während eines Wahlkampfes zum Zweck der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für Europa-, Bundestags-, Landtags- und Kommunalwahlen. Missbräuchlich ist insbesondere die Verbreitung bei 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 Parteimaßnahme der Landesregierung zu Gunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte. Die genannten Beschränkungen gelten unabhängig davon, wann, auf welchem Weg 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.



