

AM.PULS

Januar 2025



Magazin für einen zukunftsweisenden Tourismus in Hessen



Vier Jahre Tourismus-Hub Hessen

So entsteht bei Hessen Tourismus
kreativer Content

Freude, Faszination, Zuversicht:
Hessens Naturparke

HESSEN



EDITORIAL

Liebe Leserinnen und Leser,

das neue Jahr beginnt, und wir freuen uns, Sie mit dieser Ausgabe wieder Am.Puls. des hessischen Tourismus zu begrüßen.

Wir blicken zurück auf vier Jahre Tourismus-Hub Hessen – unseren Weg von Datensilos hin zu einer vernetzten, digitalen Erlebniswelt. Auch gewähren wir einen Einblick in die Content-Redaktion von Hessen Tourismus: Wie entstehen kreative Inhalte für Website, Newsletter, Social Media und Kampagnen?

In einem weiteren Schwerpunkt geht es um Hessen auf dem Weg zum nachhaltigen Reiseziel, und unsere Naturparke zeigen, welchen Beitrag sie bereits jetzt schon dazu leisten.

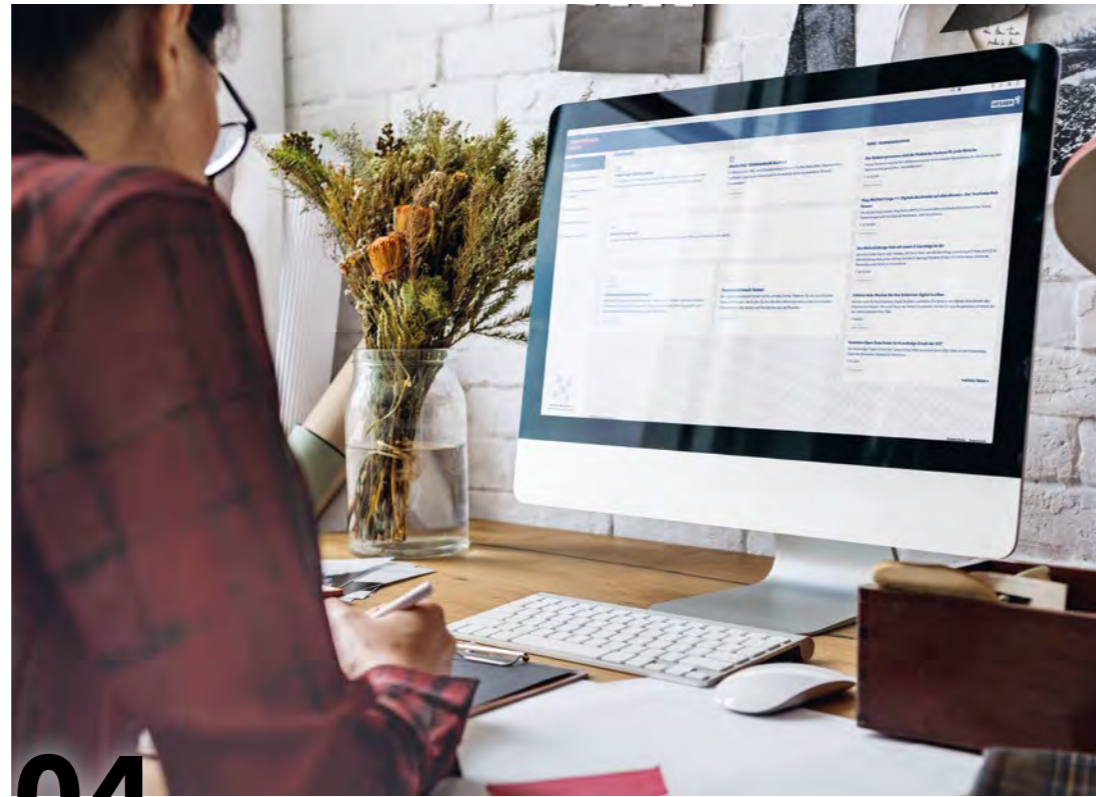
Zudem blicken wir voraus: Im Laufe des Jahres wird ein neuer Strategischer Marketingplan erscheinen, der sowohl bekannte Handlungsstränge aufgreift und weiterführt als auch auf neue Entwicklungen eingeht.

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg, Gesundheit und bereichernde Begegnungen im neuen Jahr. Lassen Sie uns auch 2025 gemeinsam den Tourismus in Hessen voranbringen.

Eine spannende Lektüre wünscht Ihnen

Ihr Herbert Lang

Leiter Hessen Tourismus



04

DATENMANAGEMENT: Von Datensilos zur Erlebniswelt: Vier Jahre Tourismus-Hub Hessen

Alle touristisch relevanten Daten aus ganz Hessen auf einer Plattform.



14

QUALITÄT UND MARKE: Kreativer Content für Hessens Gäste

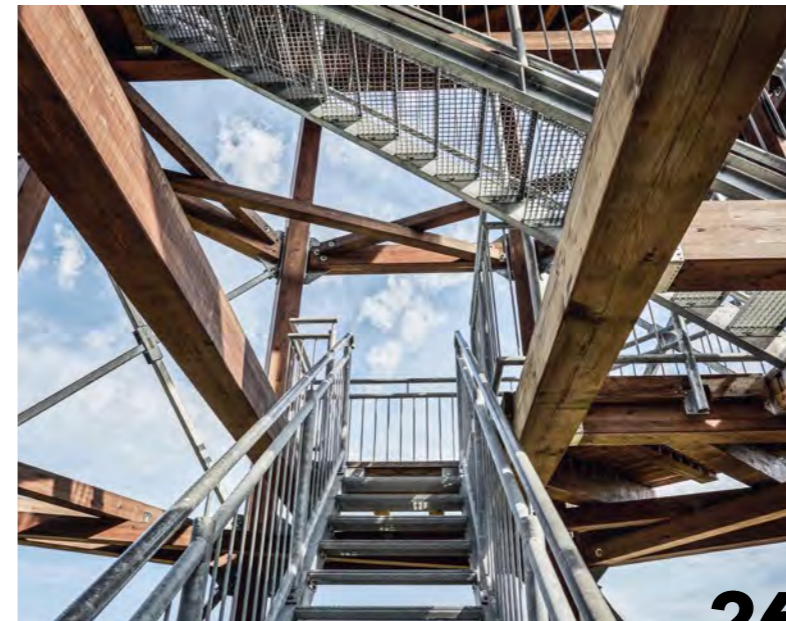
Wir blicken hinter die Kulissen der Redaktion von Hessen Tourismus.



20

NACHHALTIGKEIT: Hessens Naturparke

Mit nachhaltigen Angeboten für den Tourismus werden Freude und Lebensqualität in der Natur gefördert.



26

NEWS & AUSBLICK: Die Strategie für das Reiseland Hessen

Herbert Lang spricht im Interview über die Umsetzung des SMP 2019-24 und erläutert die Ziele für die kommenden Jahre.

DATENMANAGEMENT	04
SCHON GEWUSST	10
QUALITÄT & MARKE	12
TYPISCH HESSISCH	18
DAS SIND WIR	19
NACHHALTIGKEIT	20
NEWS & AUSBLICK	26

IMPRESSUM

Herausgeber: HA Hessen Agentur GmbH
 Abteilung Hessen Tourismus
 Mainzer Straße 118, 65189 Wiesbaden
 Tel.: +49 611 95017-8191
 info@hessen-agentur.de
 www.hessen-agentur.de
 Produziert im Auftrag des Hessischen Ministeriums für Wirtschaft, Energie, Verkehr, Wohnen und ländlichen Raum.
 Verantwortlicher i.S.d. §18 MStV: Herbert Lang

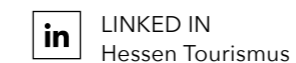
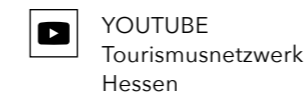
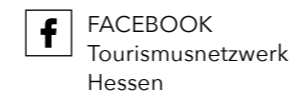
Text: HA Hessen Agentur GmbH, Profilwerkstatt GmbH
 Gestaltung: Profilwerkstatt GmbH
 Druck: A & M Service GmbH, www.a-m-service.de,
 Auflage: 1.200, Januar 2025

Bildnachweise: HA Hessen Tourismus, Christian Heyse/Profilwerkstatt (S. 1, 2, 7, 13 - 17), rawpixel/ adobestock (S. 2, 4 - 5), perfectlab/adobestock (S. 6), Marcel/adobestock (S.12), Roman Knie/HA Hessen Tourismus (S. 3, 21 - 25), N. Majowski (S. 22), Nicolas Wefers (S. 23)

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

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

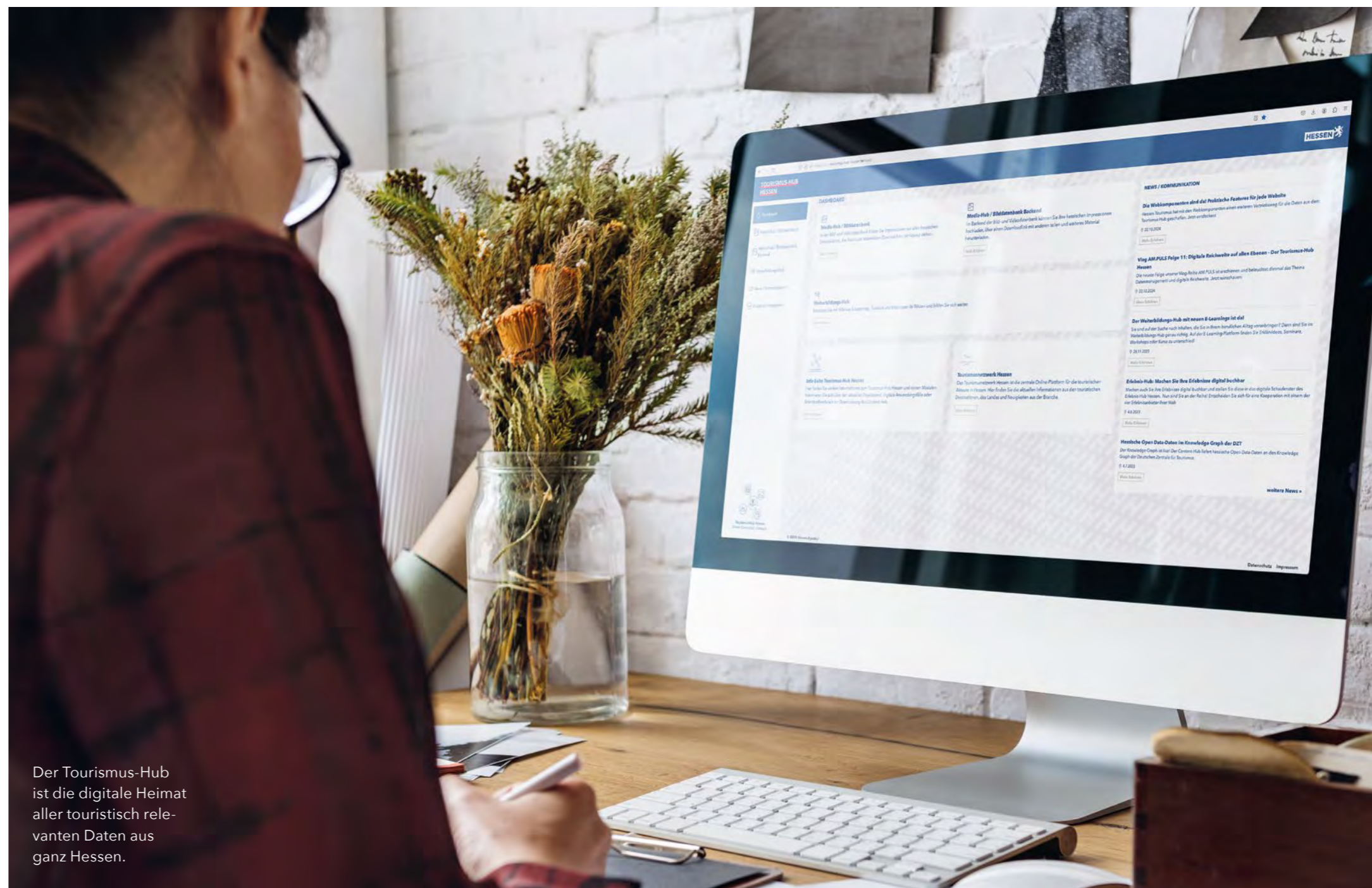
Stand: Januar 2025



VON DATENSILOS ZUR ERLEBNISWELT

Vier Jahre Tourismus-Hub Hessen

Die neue Infrastruktur trägt maßgeblich zur Digitalisierung der Branche bei, begegnet neuen Gästeanforderungen und erzeugt regionale Wertschöpfung.



Der Tourismus-Hub ist die digitale Heimat aller touristisch relevanten Daten aus ganz Hessen.

Der Tourismus-Hub ist wie ein digitales Schweizer Taschenmesser für die Destinationen und deren Leistungsanbieter“, sagt Oliver Maniyar. Von Beginn an dabei kümmert er sich mit seiner Kollegin Fiona Blume um das Datenmanagement bei Hessen Tourismus. In beratender Funktion steht ihnen Michael Schmidt von Travel Commerce zur Seite. „Die Möglichkeit, alle touristisch relevanten Daten aus den zehn hessischen Destinationen auf einer Plattform zusammenzubringen, ist ein sehr wichtiger Schritt gewesen“, so Schmidt. „So konnten die heterogenen Prozesse im Land zusammengeführt und ein zukunftsfähiges Fundament konnte geschaffen werden.“

Alles im Fluss und digital vernetzt

Seit dem Projektstart wurde der Tourismus-Hub kontinuierlich ausgebaut und zählt mittlerweile stolze fünf Module. Der Content-Hub bildet das Herzstück. „Alles, was aus touristischer Sicht relevant ist, findet hier seinen Platz“, erklärt Maniyar. „Das ist sehr breit gefächert – von der klassischen Sehenswürdigkeit bis zur Ladesäule für Elektroautos.“

Die Informationen gelangen auf zwei Wegen in den Content-Hub. „Ein Großteil der Daten wird aus den Bestandssystemen der Destinationen importiert“, so Maniyar. „Dafür haben wir Schnittstellen erstellt, die den Datenfluss gewährleisten. In diesem Fall geben die Destinationen ihre Daten in ihr eigenes System ein, und sie fließen automatisch in den Hub.“

Eine doppelte Eingabe entfällt somit.“ Es besteht aber auch die Möglichkeit, mithilfe einer Eingabemaske Daten direkt in den Content-Hub einzupflegen.

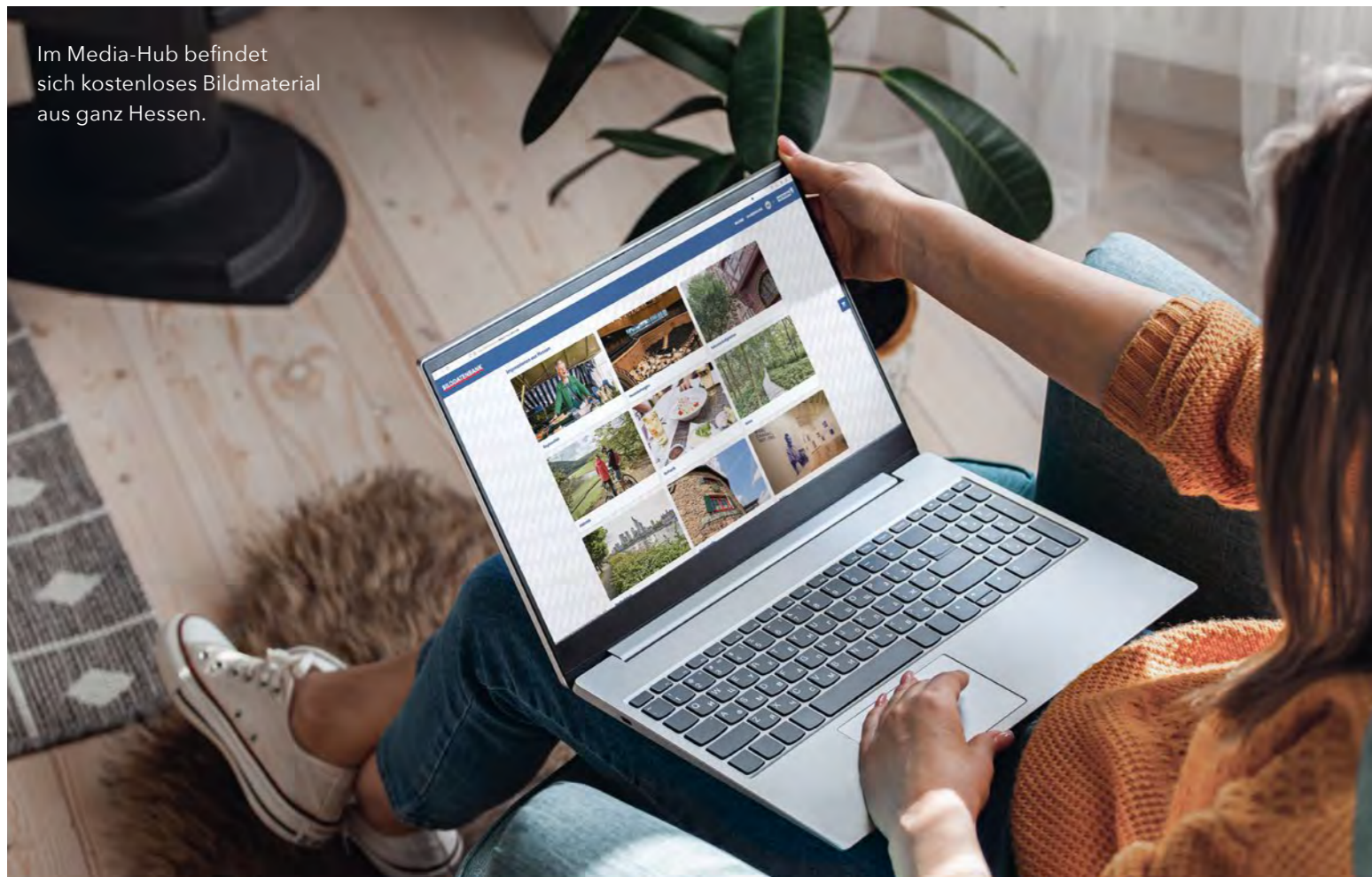
Die Auspielung erfolgt auf zahlreichen Websites und Kanälen. „Ein sehr wichtiger Kanal ist der Knowledge Graph der Deutschen Zentrale für Tourismus, der die Daten über diverse Travel Apps ausspielt“, berichtet Maniyar. „Zudem kooperieren wir mit dem RMV. Unsere Veranstaltungen werden in der RMVplus-App dargestellt. Unser Ziel ist es, stetig neue Vertriebskanäle zu eröffnen, damit die hessischen Angebote eine möglichst hohe digitale Sichtbarkeit erlangen.“



„Der Erlebnis-Hub ist eine absolute Innovation.“

Michael Schmidt
Partner Travel Commerce UG

Im Media-Hub befindet sich kostenloses Bildmaterial aus ganz Hessen.



Vorreiterrolle mit dem Erlebnis-Hub

Mit der Vollendung des vorerst letzten Moduls, des Erlebnis-Hub, sind alle Großprojekte erfolgreich umgesetzt worden. „Der Erlebnis-Hub bietet eine einzigartige Möglichkeit, die bisher nur lokal verfügbaren Touren und Erlebnisse zu bündeln und für ganz Hessen verfügbar zu machen“, erklärt Maniyar. „Diese werden auf der Website von Hessen Tourismus sowie auf weiteren Kanälen ausgespielt.“ Die beschreibenden Inhalte im Content-Hub werden so mit buchbaren Angeboten im Erlebnis-Hub ergänzt.

„Das ist eine absolute Innovation und für Hessen eine großartige Möglichkeit, sich zu positionieren“, betont Schmidt. „Laut einer Studie von Arival spielen bei der Urlaubsplanung für 97 Prozent der Befragten Vor-Ort-Erlebnisse eine ganz wichtige Rolle. Sie interessieren sich also nicht nur für das Hotel, sondern auch dafür, was man in der Zielregion alles erleben kann. Bisher gibt es noch zu wenige Angebote in dieser Hinsicht.“

Damit ein buchbares Angebot wie etwa ein Kochkurs, eine Weinwanderung oder eine Kanutour im Erlebnis-Hub erscheint, muss die Anbieterin oder der Anbieter mit einem der drei Erlebnisanbieter arbeiten: Bookingkit, Regiondo oder Feratel.

97 %

der Befragten finden Vor-Ort-Erlebnisse sehr wichtig.

In diesen Systemen gibt es die Möglichkeit, ein Häkchen zu setzen - und schon fließen die Daten über eine Schnittstelle in den Erlebnis-Hub.

„Wir sorgen dafür, dass die Erlebnisse sichtbar gemacht werden, beispielsweise in Marketingkampagnen und auf unterschiedlichen Websites“, erläutert Maniyar. „Generell gibt es ein breites Spektrum an Angeboten, von der Schiffstour auf dem Main bis zum Imkerkurs. Wir arbeiten daran, dass die Inhalte immer weiterwachsen, sodass wir die ganze Produktpalette Hessens im Hub abbilden können.“ Dem kann Schmidt nur zustimmen. „Je mehr gute Daten zur Verfügung stehen, desto höher ist die Kundenzufriedenheit. Nicht zu vergessen: Immer mehr Reisende erwarten maßgeschneiderte Angebote und Erlebnisse“, so der Experte.

Die Qualität muss stimmen

Sowohl für den Content-Hub als auch für den Erlebnis-Hub ist neben der Datenquantität auch die Datenqualität wichtig. „Die Qualität hat dabei verschiedene Dimensionen, vor allem Aktualität, Datenbreite und Datentiefe“, so Schmidt. Zur Datenbreite zählt die möglichst umfassende Aufführung aller touristisch relevanten Informationen wie beispielsweise Kirchen, Museen, Cafés und Wanderwege; bei der Datentiefe geht es um die jeweiligen Details, also Eintrittspreise, Barrierefreiheit, Öffnungszeiten, Nachhaltigkeitsmerkmale und vieles Weitere.

Diejenigen, die Daten pflegen, sollten auf aussagekräftige Beschreibungen und ansprechende Bilder achten. „Unsere Empfehlung ist, sich an den Guidelines und den Best Practices des jeweiligen Buchungssystems zu orientieren. Zudem gibt es im Weiterbildungs-Hub vertiefende E-Learning-Einheiten, in denen alle Anforderungen anschaulich erklärt werden“, rät Maniyar.

Datenauspielung leicht gemacht

Mittels Webkomponenten können die Daten aus dem Content-Hub nun auch auf der eigenen Website oder anderen externen Kanälen kostenfrei eingebunden und ausgespielt werden. „Alles, was digitalisiert wurde, kann im Umkehrschluss auch abgebildet werden. Man kann zum Beispiel die schönsten Einkehrmöglichkeiten entlang eines Radwegs darstellen oder die beliebtesten Ausflugsziele in einer Destination“, berichtet Maniyar. Die Webkomponenten enthalten verschiedene Visualisierungsmöglichkeiten durch Widgets, wie einen Veranstaltungskalender, interaktive Karten oder Slideshows. „Interessierte können sich an ihre Destination wenden, und wir von Hessen Tourismus bieten auch Schulungen an“, betont Maniyar.

Die Basis für technologische Innovationen

Mit Blick in die Zukunft ist neben der technischen Weiterentwicklung und Schnittstellenarbeit gerade ein Thema von zentraler Bedeutung: Künstliche Intelligenz. „Im Bereich der automatisierten Generierung von Stammdaten und in der Erstellung von Beschreibungstexten eröffnen sich gerade ganz neue Möglichkeiten für uns“, sagt Maniyar.

Auch Schmidt sieht in der Zusammenführung von KI-Lösungen und dem existierenden Datenmanagement ein großes Potenzial. „Mit KI ist es möglich, für Gäste die Informationen auszuspielen, für die sie sich wirklich interessieren. So können wir ihnen ein personalisiertes Angebot unterbreiten und auf ihre Bedürfnisse eingehen“, meint Schmidt. „Der Aufbau eines Datenmanagements bei Hessen Tourismus ist genau die richtige Entscheidung gewesen, um in den Folgejahren neue Technologien zu fördern, die den Gästen eine neue Art des Reisens ermöglichen.“

Weitere Informationen zum Tourismus-Hub Hessen finden Sie auf der kommenden Seite.



ANSPRECHPARTNER

Oliver Maniyar

Datenmanagement

+49 611 95017-8117

oliver.maniyar@hessen-agentur.de

DATENMANAGEMENT IM RHEINGAU



In der Destination WIESBADEN RHEINGAU sind bereits mehrere touristische Akteure in die Datenpflege eingebunden. Auch das Weingut Baron Knyphausen in Eltville ist dabei. Warum sich Datenpflege für Destination und Partner auszahlt, zeigt die neue Vlog-Folge.

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

7 VORTEILE DES TOURISMUS-HUB HESSEN

1 

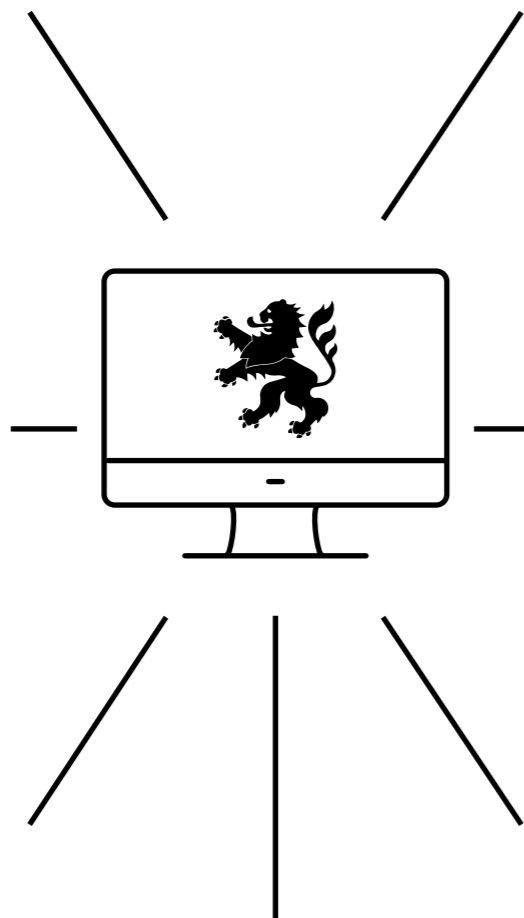
Profitieren Sie von digitaler Sichtbarkeit und Reichweite durch den **Content-Hub**. Er bündelt hessenweit alle touristischen Daten und gibt sie standardisiert an verschiedenste Vertriebskanäle weiter.

2 

Nutzen Sie das kostenfreie Bildmaterial aus dem Media-Hub. In der **Bilddatenbank** finden Sie die schönsten Impressionen aus ganz Hessen. Ein Großteil der Bilder ist Open-Data-konform und wurde gemäß CC0-Lizenz produziert, sodass sie vielfältig eingesetzt und auf unbegrenzten Kanälen ausgespielt werden dürfen.

3 

Im **Weiterbildung-Hub** können Sie sich zu digitalen Themen zum Beispiel aus Gastronomie und Hotellerie weiterbilden, neue Trends kennenlernen oder Ihr Wissen zur Nachhaltigkeit vertiefen.



4 

Mit dem **Performance-Hub** werden relevante Marktforschungsdaten für den hessischen Tourismus benutzerfreundlich aufbereitet und visualisiert. Bei Hessen Tourismus erhalten Sie Informationen dazu, wie Sie auf die Daten aus dem Performance-Hub zugreifen können.

7 

Nutzen Sie die Daten aus dem Content-Hub per Schnittstelle zur Entwicklung neuer **digitaler Innovationen**.

6 

Empfehlen Sie mit den **Webkomponenten** Ihren Gästen ohne großen Aufwand Ausflugsziele in der Umgebung. Die Webkomponenten bieten als einfache HTML-Widgets eine innovative Lösung, Daten in Form von Veranstaltungskalendern, interaktiven Karten oder Slide-shows auf unzähligen Websites zu präsentieren.

5 

Werden Sie mit Ihren Angeboten Teil des **Erlebnis-Hub**. Auf der Plattform werden alle buchbaren Aktivitäten aus ganz Hessen gebündelt. So profitieren Ihre Angebote überregional von Sichtbarkeit und Reichweite.



Rückblick auf den Data Summit 2024

Der Data Summit ist am 10. Oktober in Kassel erfolgreich in die zweite Runde gegangen. Über 100 Teilnehmende haben in drei Workshops die Chancen von Künstlicher Intelligenz im Tourismus diskutiert und kreative Ideen ausgetauscht.

Der Data Summit findet alle zwei Jahre im Wechsel mit dem Hessischen Tourismustag statt. Damit hat Hessen Tourismus im Auftrag des Hessischen Wirtschaftsministeriums ein Format geschaffen, das Raum für den Erfahrungsaustausch zu aktuellen Fragestellungen im Bereich des touristischen Datenmanagements bietet. Die diesjährige Ausgabe des Data Summits widmete sich dem Thema Künstliche Intelligenz (KI). Die Teilnehmenden erhielten in der Keynote „Wie KI die Reisebranche transformiert“ von Alex Mirschel sowie in zwei Workshop-Sessions die Möglichkeit, neue Perspektiven zu Künstlicher Intelligenz im Tourismus zu erlangen.

Die Workshop-Sessions: Ethik, Tools und Datenerfassung

Prof. Dr. Michael Guckert (Technische Hochschule Mittelhessen) lud dazu ein, sich mit der Fragestellung „Kann KI nachhaltig und fair sein?“ kritisch auseinanderzusetzen. Alex Mirschel (Realizing Progress) bot eine „Deep Dive Session“ zu KI in der Praxis an. Nach der Vorstellung nützlicher Tools entwickelten die Teilnehmenden Ideen, wie KI-Anwendungen die Customer Journey verbessern könnten. Bei Nadine Hartmann (Join GmbH) und Michael Schmidt (Travel Commerce) ging es um „Herausforderungen im Datenmanagement“. Dabei wurden Ideen vorgestellt, wie KI in den Bereichen Datenqualität, Datenerfassung und Textgenerierung helfen

kann. Die Präsentationen zur Keynote sowie den drei Workshops können Sie bei Hessen Tourismus anfragen: info@hessen-tourismus.de

Der Tourismus-Hub Hessen: eine solide Basis

„Durch die neue technische Infrastruktur konnte ein richtungsweisendes und zukunftsfähiges Datenmanagement aufgebaut werden. Darauf kann in den Folgejahren aufgebaut werden – denn KI-Technologien brauchen eine gute, qualitativ hochwertige Datenbasis.“, resümierte Herbert Lang, Leiter Hessen Tourismus.

Fünf Erkenntnisse des Tages:

1. Durch Künstliche Intelligenz erschließen sich neue multimodale Wege für die Tourismusbranche. Sowohl interne Arbeitsprozesse als auch die Customer Journey werden sich durch KI verändern.
2. KI ist ein Werkzeug und ersetzt keine menschliche Intelligenz.
3. Man muss nicht jedes KI-Tool kennen. Vielmehr geht es darum, aus dem Bedarf heraus KI in die Arbeit zu integrieren oder neue Anwendungen zu entwickeln.
4. Offene und strukturierte Daten bilden die Basis für technische Innovationen.
5. Genau jetzt ist der Zeitpunkt, spielerisch an das Thema KI heranzutreten.

DER TOURISMUS-HUB HESSEN

Der Tourismus-Hub ist das größte Digitalisierungsprojekt der hessischen Tourismuswirtschaft, in dem gemeinsam alle tourismusrelevanten Daten erfasst werden. Was sich seit dem Start alles getan hat, zeigen diese spannenden Zahlen:

CONTENT-HUB

Die Vielfalt Hessens an einem Ort: Der Content-Hub ist das Modul für nicht buchbare touristische Angebote und Informationen.



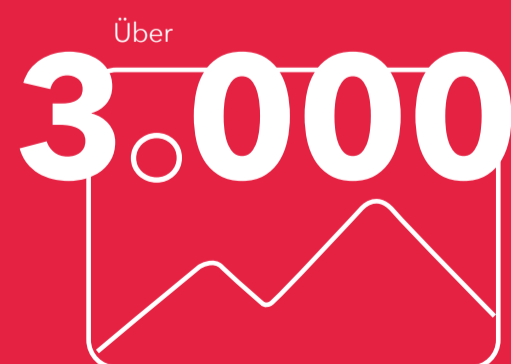
110
Personen besitzen einen Zugang zum Content-Hub.

Der Content-Hub enthält über



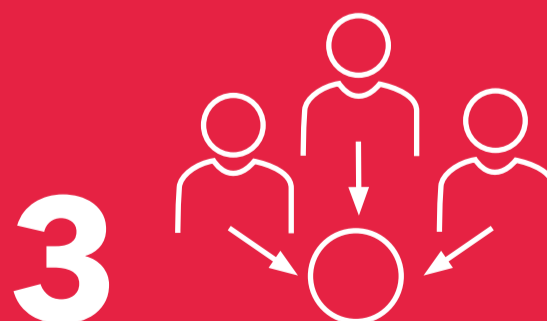
19.200
Datensätze.

MEDIA-HUB



Open-Data-Bilder mit einer CC0-Lizenz, die kostenfrei zur Verfügung stehen.

ERLEBNIS-HUB



Erlebnisanbieter: Regiondo, Bookingkit, Feratel sind an den Erlebnis-Hub angeschlossen und liefern zahlreiche regionale Angebote aus ganz Hessen.

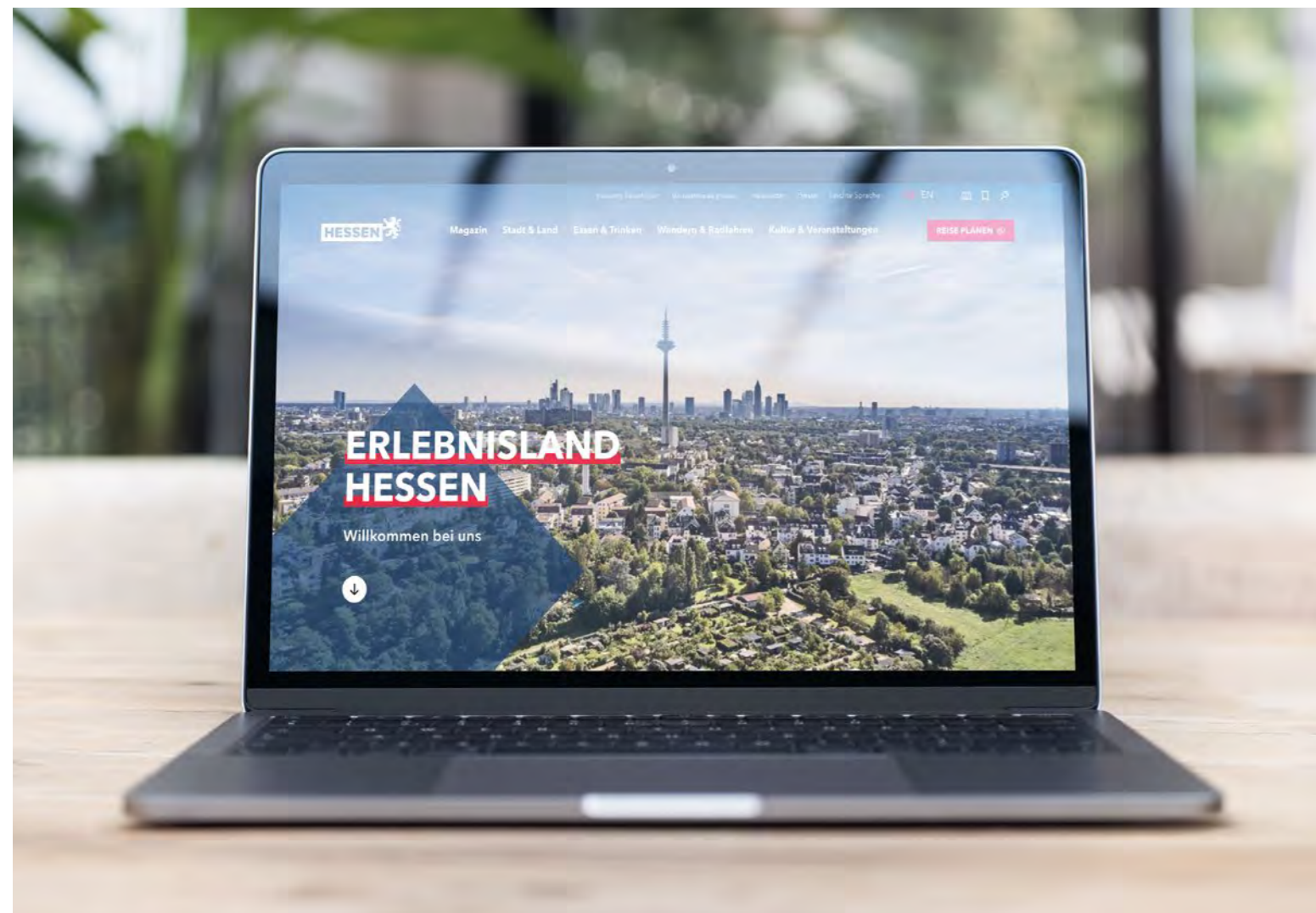
WEITERBILDUNGS-HUB



kostenfreie Lerneinheiten zu relevanten Themen für den hessischen Tourismus

INSPIRATION OHNE ENDE

Seit dem Relaunch von hessen-tourismus.de erstrahlt die Website in neuem Glanz. Inhalte wurden zielgruppen-gerecht aufgearbeitet, das Markendesign wurde integriert und die Benutzerführung optimiert.



Mit Inspiration durch Geschichten, Geheim-tipps, dem virtuellen Aufeinandertreffen mit lokalen Persönlichkeiten sowie Emp-fehlungen für typisch hessisch-kulinarischen Genuss und erholsame Aktivitäten wurde die Website ganz auf den Geschmack der Zielgruppe Hessens ausgelegt. Durch Teaser und Vorschläge verwand-ter Themen wird zum Weiterstöbern angeregt.

Verbindende Elemente führen zum perfekten Erlebnis. Reisende können sich für ihren Aufenthalt in Hessen über die Kategorien „Stadt & Land“, „Essen & Trinken“, „Wandern & Radfahren“ und „Kultur & Veranstaltungen“ inspirieren las-sen. In einem neuen Magazinbereich finden sich die Rubri-ken „Hessen Storys“ und „Hessen Tipps“. Beides sind authen-tische Formate mit persönlichen Geschichten und liebevoll kuratierten Tipps für einen gelungenen Aufenthalt in Hessen. Alle Angebote lassen sich über die Merkliste zu einem indi-viduellen Reiseplan zusammenfügen, der auch geteilt wer-den kann.

Für Fahrradfans bieten interaktive Karten die Möglichkeit, Sehenswürdigkeiten entlang der Routen zu entdecken und Touren zu planen. Diese können anschließend als GPX-Datei auf dem Smartphone gespeichert werden. Alle Touren, die auf der Website vorgestellt werden, sind zudem auf den Plattformen Komoot und Outdooractive verfügbar.

Die Website legt einen starken Fokus auf die Nutzerinnen und Nutzer mobiler Endgeräte und greift auf den „Look“ einer Web-App zurück. Durch die technische Weiterentwick-lung der Website, beispielsweise mit einer verbesserten Suchfunktion, konnten Barrieren weiter reduziert werden. Die neue Website berücksichtigt verschiedene Nutzer-verhalten und „lernt“ zukünftig über die Häufigkeit von Anfragen hinzu.

Ein modernes offenes Content-Management-System er-möglicht den Austausch mit anderen Plattformen, wie zum Beispiel dem Tourismus-Hub Hessen. Informationen zu auf-geführten Points of Interest (POIs) auf der Website werden aus dem Content-Hub gespeist, genauso wie die Geodaten hessischer Sehenswürdigkeiten. Dies ermöglicht es, POIs



Neugierig?
Hier geht's zur
neuen Website.

auf interaktiven Karten zu verorten. Mit der Anbindung des Erlebnis-Hub können erstmalig buchbare Angebote aus ganz Hessen für die Reisegäste ausgespielt werden. Ganz gleich, ob Kultur, Kulinarik oder Outdoor-Abenteuer: Die neue Website lädt Hessens Gäste ein, das Land auf eine moderne, interaktive Weise zu erleben.

CONTENT-PRODUKTION FÜR HESSEN



Was zeichnet guten Content aus, und wie entsteht er? Das verrät die neue Vlog-Folge: Hier tauscht sich das AM.PULS.-Team mit Dorothea Niestert von der Destination FrankfurtRheinMain und dem Fotografen Roman Knie aus.

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



SO ENTSTEHT BEI HESSEN TOURISMUS KREATIVER CONTENT

Fünf Köpfe, vier Kanäle, jede Menge Ideen und eine große Portion Enthusiasmus für spannende Geschichten aus Hessen: das Content-Team von Hessen Tourismus. Cora Lang gehört auch dazu und erzählt hier, wie in der Redaktion alle Fäden zusammenlaufen.

Cora, wofür ist das Content-Team bei Hessen Tourismus zuständig?

Gemeinsam im Team planen und erstellen wir Inhalte für unsere vier Kanäle: Wir bespielen regelmäßig unsere Website, einen Newsletter, sind auf verschiedenen Social-Media-Plattformen aktiv und publizieren einmal im Jahr zur ITB ein Printmagazin. Jeder Kanal wird dabei hauptverantwortlich von einer Kollegin oder einem Kollegen betreut. Darüber hinaus kümmert sich eine Kollegin zusätzlich um die Marktbearbeitung im Bereich Auslandsmarketing. In meiner Funktion als Verantwortliche für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit habe ich, neben dem klassischen Tagesgeschäft, stets alle Themen im Blick und bin dafür zuständig, diese in den einzelnen Kanälen gut aufeinander abzustimmen.

Regelmäßig tauscht sich das Team in der Redaktionssitzung aus.



„Die Zusammenarbeit mit den zehn hessischen Destinationen ist für uns von zentraler Bedeutung.“

Cora Lang

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Hessen Tourismus

Das touristische Landesmarketing ist auf eine bestimmte Zielgruppe ausgerichtet. Was bedeutet das für die Auswahl der Themen?

Mit Blick auf die Zielgruppe der Postmateriellen richtet sich unser Content-Marketing an all diejenigen, die sich gerne inspirieren lassen. Entscheidend für die Themenauswahl ist das Urlaubsinteresse dieser Zielgruppe. Dazu nutzen wir umfangreiche Informationen und Erkenntnisse aus Marktforschungsdaten. Wir achten stets darauf, welche Aktivitäten die Zielgruppe gerne in ihrem Urlaub unternimmt, worauf sie Wert legt, für welche Themen sie sich grundsätzlich interessiert und was wiederum davon zu Hessen passt.

Woher kommen die Ideen zu neuen Themen?

Ein wichtiger Teil unserer Arbeit ist es, bestens über Marketingtrends informiert zu sein. Dafür lesen wir Fachzeitschriften oder Newsletter und beobachten die Entwicklungen auf Social Media sowie in der Presse.

Dabei orientieren wir uns an den Themen der Branche: Worüber wird gerade gesprochen? Gibt es möglicherweise ein Thema, das sich für einen Jahresschwerpunkt eignen könnte? Weitere Themenideen schöpfen wir aus den Kanälen unserer hessischen Partnerinnen und Partner. Einige regionale Themen haben ebenso für uns auf Landesebene großes Potenzial. Wichtig ist für uns zudem die Aktualität

der Themen beziehungsweise der Bezug zur Saison: Im Sommer darf ein Listicle zu den schönsten Badeseen und Strandbars nicht fehlen, im Winter hingegen greifen wir gerne auf Beiträge zu besonderen Weihnachtsmärkten und Tipps für kalte Tage zurück.

Wie sind die Partnerinnen und Partner in den zehn hessischen Destinationen eingebunden?

Die Zusammenarbeit mit den zehn hessischen Destinationen ist für uns von zentraler Bedeutung. Wir sind darauf angewiesen, dass unsere Partnerinnen und Partner uns auf dem Laufenden halten. Die Kolleginnen und Kollegen sitzen näher am Geschehen und kennen ihre Angebote selbst am besten. Sie haben oftmals einen direkten Draht zu den Gastgeberinnen und Gastgebern vor Ort und wissen, was es in der Region Neues gibt oder welche Veranstaltungshöhepunkte im Laufe eines Jahres auf uns warten. Um eine enge und regelmäßige Abstimmung mit den Partnerinnen und Partnern im Land zu ermöglichen, nutzen wir verschiedene digitale Austauschformate, treffen uns in Arbeitsgremien, wie der Arbeitsgruppe Leisure und dem Presseaustausch, oder auf Veranstaltungen. Die Kernkommunikation läuft über eine gemeinsame Gruppe im Kommunikationsraum (KORA) des Tourismusnetzwerks Hessen.

Wie sieht die Themenplanung aus?

Bereits kurz nach den Sommerferien richten wir unseren Blick auf das Folgejahr. So gibt es im Herbst eine Redaktions-sitzung mit dem gesamten Content-Team, bei der wir ge-meinsam die Themen für das kommende Jahr planen. Eine gründliche Themenrecherche im Vorfeld ist hier entschei-dend für den Erfolg der Sitzung. Grundsätzlich sind den Ideen keine Grenzen gesetzt. Der Feinschliff erfolgt in einem weiteren Schritt durch Content-Abfragen sowie in Abstim-mung mit den Partnerinnen und Partnern der Destinationen.

Gibt es einen besonderen Schwerpunkt, der euch ein ganzes Jahr lang begleitet?

Die Wahl eines Fokusthemas hilft uns dabei, homogene Botschaften über alle Kanäle hinweg senden zu können. Gerade weil wir unterschiedliche Kanäle bespielen, sehen wir einen großen Vorteil in der Fokussierung auf ein Kernthema. Wir können so zum Beispiel unsere tagtäglichen Aktivitäten gut mit der Leitkampagne in Einklang bringen. Für uns be-deutet das nicht, dass Themen außerhalb des Fokusthemas gar nicht berücksichtigt werden, sondern lediglich, dass ein Thema verstärkt im Vordergrund steht. Letztes Jahr haben wir uns der „Kulinarik“ gewidmet und konnten dabei die Vorteile des saisonal unabhängigen Themas nutzen. Im Jahr 2025 wird es um den „Naturgenuss“ gehen. Unter „Naturgenuss“ verstehen wir das bewusste Draußensein im Ein-klang mit der Natur. Dabei beziehen wir uns auf Erlebnisse in der Natur, die alle Sinne ansprechen. Die Motive zum Fokusthema werden sowohl im Rahmen der Leitkampag-nenproduktionen als auch bei unseren zukünftigen Bild-produktionen berücksichtigt.

Wie sieht die Zusammenarbeit im Team aus?

Die Grundlage unserer Zusammenarbeit ist ein Planungs-tool, bei dem die Mitglieder transparent einsehen können, wer gerade an welchen Themen arbeitet. So lassen sich deutlich leichter kanalübergreifend Themen koordinieren. Das Tool kann den persönlichen Austausch allerdings nicht ersetzen. Aus diesem Grund kommen wir alle zwei Wochen in einer Redaktionssitzung zusammen. In den Treffen analy-sieren wir unsere Kanäle, tauschen uns zu aktuellen Themen aus und schauen gemeinsam, wo wir gerade stehen. Manch-mal sind kleinere Anpassungen im Redaktionsplan notwen-dig, weil die Informationen oder das Bildmaterial fehlen. In solchen Fällen sind wir flexibel und können uns sehr gut gegenseitig unterstützen.



Wenn wir feststellen, dass beispielsweise Veranstaltungen anstehen, die wir kurzfristig aufnehmen möchten, sprechen wir uns auf kurzem Wege ab. Wir haben eine gute Arbeits-struktur im Büro: Das Content-Team sitzt räumlich zusam-men. Wenn sich etwas kurzfristig ändert, können wir vieles per Zuruf besprechen. Wir orientieren uns dabei an dem Prinzip eines Corporate Newsroom. Der Begriff stammt ursprünglich aus dem Journalismus und beschreibt den Raum, in dem Redakteure zusammenarbeiten, um Nachrich-ten zu planen und zu veröffentlichen. Die räumliche Atmo-sphäre wird dabei genutzt, um über Themen schnellstmög-lich informiert zu sein.

Welche Tipps hast du für eine gelungene Content-Redaktion?

Eine gute und offene Kommunikation mit den internen und externen Kolleginnen und Kollegen ist zwingend erforderlich. Im Content-Team arbeiten wir gerne zusam-men und lieben es, gemeinsam kreative Ideen zu entwi-ckeln. Natürlich darf der Spaß an der Arbeit nicht fehlen. Meiner Erfahrung nach entstehen so die besten Ideen. Persönlich kann ich den Aufbau eines mit Blick auf die Ziel-gruppe abgestimmten Themenmanagements nur wärmstens empfehlen. Interessierten stelle ich dazu gerne unser Pla-nungstool vor, mit dem wir bei Hessen Tourismus arbeiten.



ANSPRECHPARTNERIN
Cora Lang
Presse- und
Öffentlichkeitsarbeit
Hessen Tourismus
+49 611 95017-8129
cora.lang@hessen-agentur.de

„HESSEN À LA CARTE“

Die älteste regionale Restaurantkooperation Deutschlands ist ein wichtiges Instrument der Qualitätsentwicklung hessischer Betriebe.

Wer nach Hessen kommt, sucht typisch hessische Erlebnisse – auch in der Gastronomie. Doch wo bekommen Gäste regionale Spezialitäten auf Grundlage heimischer Produkte frisch und saisonal auf den Teller? Ganz einfach: überall dort, wo das Logo von „Hessen à la carte“ die Hauswand schmückt.

„Bei ‚Hessen à la carte‘ haben sich vor 35 Jahren Gastronomiebetriebe zusammengeschlossen, um Regionalität, Saisonalität und Authentizität auf den Punkt zu bringen und in ihrem Angebot darzustellen“, erklärt Karin Schanné, die im Rahmen von Qualität kompakt „Hessen à la carte“ verantwortet. Die Beratungsinitiative Qualität kompakt bietet Betrieben sowie öffentlichen Akteuren im Tourismus Unterstützung und zielführende Hilfestellung bei der systematischen Qualitätsverbesserung.

Regional, saisonal, kollegial

„Hessen à la carte“ zählt mittlerweile 128 Mitgliedsbetriebe. Im ersten Schritt wird der Betrieb online gesichtet. Nach einem erfolgreichen Beratungsgespräch vor Ort kann die Mitgliedschaft beantragt werden. Im Rahmen der Zertifizierung gehen Außendienstmitarbeitende von Qualität kompakt gemeinsam mit den Gastronominnen und Gastronomen einen umfassenden Fragenkatalog durch und nehmen die Abläufe vor Ort in Augenschein. Je nach erzieltm Punktestand wird der Betrieb mit einem, zwei oder drei Löwen bewertet und



erhält im Nachgang eine Urkunde. „All unsere Betriebe werden auf der ‚Hessen à la carte‘-Website, im gedruckten Restaurantführer und in der Regio-App aufgeführt“, erläutert Schanné. „Auch auf Facebook werben wir für die Betriebe.“ Drei Jahre lang behält das Siegel seine Gültigkeit, danach erfolgt eine erneute Zertifizierung.

Die Kooperation geht weit über die formelle Mitgliedschaft hinaus. „Wir haben eine WhatsApp-Gruppe, über die Infos und Tipps ausgetauscht werden“, sagt Schanné. Zweimal im Jahr finden überregionale Treffen statt. „Mit ‚Hessen à la carte‘ erhalten Gastrobetriebe nicht nur ein Gütesiegel, sondern werden zugleich Teil einer echten Gemeinschaft.“



ANSPRECHPARTNERIN

Karin Schanné

Ansprechpartnerin „Hessen à la carte“
Regionalleiterin DEHOGA Westhessen
Hotel- und Gastronomieverband
DEHOGA Hessen e. V.

+49 611 99 201-13
schanne@qkompakt.de

Neue Beratungsbroschüre



Alle Informationen zu „Hessen à la carte“ sowie weiteren Qualifizierungsmöglichkeiten bietet die neue Beratungsbroschüre von Qualität kompakt. Gedruckte Exemplare können angefragt werden bei: willkommen@qkompakt.de

Webinarreihe für Tourist Informationen



Für alle hessischen Tourist Informationen gibt es ein neues Serviceangebot! In der Online-Veranstaltung „Qualität für nachhaltigen Erfolg“ werden relevante Themen der Qualitätsentwicklung behandelt. Auskünfte erteilt: sven.schneider@hessen-agentur.de

HALLO, MICHAEL!

Seit einem Jahr verantwortet Michael Liedtke als Projektmanager den Bereich Netzwerke und Gremien von Hessen Tourismus.



ANSPRECHPARTNER

Michael Liedtke

+49 611 95017-8128
michael.liedtke@hessen-agentur.de

Mein Job in einem Satz:

Ich verantworte die Vernetzung und den Austausch mit den verschiedenen Akteuren und Organisationen im hessischen Tourismus.

Meine Aufgaben sind ...

... die Konzeption, Organisation und Umsetzung von Branchenveranstaltungen und Gremiensitzungen sowie die Vernetzung in Verbänden. Ziel ist die Positionierung von Hessen Tourismus als Impulsgeber und Kompetenzzentrum im Land.

An mich sollte man sich wenden, wenn ...

... es um die Vernetzung und den Dialog mit Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartnern im hessischen Tourismus geht.

Bevor ich zu Hessen Tourismus gekommen bin ...

... habe ich in einem Inklusionsunternehmen mit Hotel, Café und Eventbereich die Arbeit von Menschen mit Behinderungen in der Mitte unserer Gesellschaft mitgestaltet.

Mein Lieblingsort in Hessen ...

... ist Seligenstadt, weil man dort wunderbar wohnt und ein sehr umfangreiches Freizeitangebot besteht, obwohl es eine Kleinstadt ist.

In Hessen sollte man unbedingt ...

... in einer klaren Nacht auf die Wasserkuppe gehen. Der Nachthimmel ist dort

sehr dunkel – perfekte Bedingungen, um die Sterne und die Milchstraße zu sehen. Wer sich mit Astrofotografie beschäftigen möchte, findet hier gute Bedingungen.

Wenn in Hessen ins Grüne, dann ...

... mit dem Gravel- oder Mountainbike eines der vielen abwechslungsreichen Mittelgebirgsgebiete erkunden. Meine „Hausstrecken“ liegen im Odenwald und im Spessart.

Für einen Städtetrip in Hessen empfehle ich ...

... Fulda. Die Stadt bietet eine beeindruckende Mischung aus barocker Architektur, wie dem Dom und dem Stadtschloss, sowie kulturellen Highlights wie Museen und Musicals. Die Lage in der Rhön ist zudem ideal für Natur- und Outdoor-Aktivitäten.

Mein Geheimtipp in Hessen ist ...

... ein Picknick auf einem erhöhten Punkt mit Blick auf die Frankfurter Skyline. Die Stangenpyramide in Dreieich oder der Lohrberg bieten dafür gute Möglichkeiten.

Ich bin typisch hessisch, weil ...

... ich seit über zehn Jahren in Hessen lebe, die regionalen Spezialitäten mag und die Verbindung aus Stadt und Land genieße. Als gebürtiger Brandenburger habe ich hier meine neue Heimat gefunden.

ALLE ANSPRECHPARTNERINNEN UND ANSPRECHPARTNER



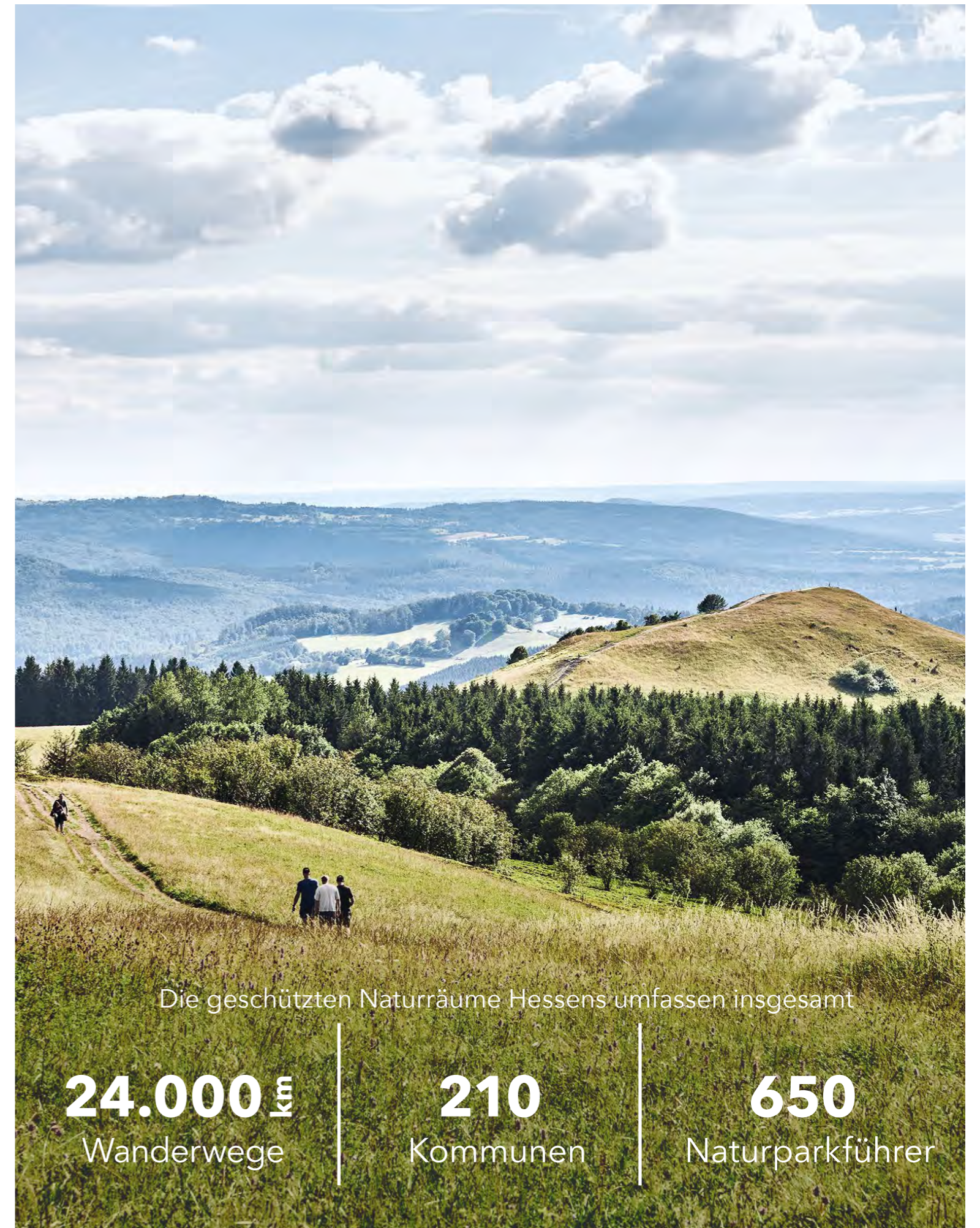
FREUDE, FASZINATION, ZUVERSICHT

Hessens Naturparke schaffen nachhaltige Angebote

Über die Hälfte der Gesamtfläche Hessens sind geschützte Naturräume. Die Arbeitsgemeinschaft der Hessischen Naturparke arbeitet daran, diese Natur- und Kulturlandschaften nachhaltig zu gestalten.

Den natürlichen Reichtum unseres Landes gilt es zu schützen, und so zählt Hessen insgesamt 13 Naturparke, einen Nationalpark und ein Biosphärenreservat. „Alles in allem umfasst diese Fläche über eine Million Hektar mit insgesamt 24.000 Kilometern Wanderwegen, 650 Naturparkführern und 210 Kommunen“, sagt Torsten Raab, Vertreter der hessischen Naturparke für den Bereich Tourismus sowie Geschäftsführer des Naturparks Hessische Rhön und Leiter der Verwaltungsstelle des UNESCO-Biosphärenreservats Rhön.

Grundidee der Naturparke ist es, Landschaften und die Natur zu bewahren und gleichzeitig zu entwickeln. Insgesamt verfolgen die Naturparke vier Handlungsfelder: Es geht um den Schutz der Natur, die Erholung der Menschen, die Bildung für nachhaltige Entwicklung und die allgemeine Regionalentwicklung. „Je nach Möglichkeiten und Regionszuschnitt setzen die einzelnen Parke unterschiedliche Schwerpunkte“, erläutert Raab. Während sich die Angebote in den Anfangsjahren primär an die Einheimischen richteten, sind sie mittlerweile auch stark touristisch inspiriert. „Gäste, die nach Hessen kommen, möchten unsere Natur erleben und aktiv sein, etwa beim Wandern



Die geschützten Naturräume Hessens umfassen insgesamt

24.000 km
Wanderwege

210
Kommunen

650
Naturparkführer



„Die Aspekte der Nachhaltigkeit in unseren Angeboten sollen noch stärker in das Bewusstsein unserer Gäste rücken.“

Nadine Majowski
Nachhaltigkeitsmanagerin
der Rhön GmbH

oder Radfahren“, so Raab. „Tourismus ist daher ein wichtiger Bestandteil der Arbeit der Naturparke geworden. Wir kümmern uns um die Entwicklung einer zeitgemäßen Infrastruktur für einen naturverträglichen Tourismus.“

Für Gäste haben die Naturparke eine Vielzahl an Aktivitäten zu bieten, von Erholung bis Action. „Es gibt attraktive Fluss- und Bahnradwege, aber auch zahlreiche Mountainbikewege, auf denen man mit dem Rad die Landschaft entdecken kann. In einigen Regionen bieten sich sogar Klettermöglichkeiten. Selbst mit dem Kanu kann in Hessen die Natur erkundet werden. Die Möglichkeiten sind vielfältig und abwechslungsreich“, so Raab.

Zusätzlich zum Erlebnisangebot möchten die Naturparke ihre Besucherinnen und Besucher für die Besonderheiten der Landschaften sensibilisieren und diese schützen. „Die Arbeit eines Naturparks ist immer ein Spagat zwischen Nutzen, Schützen und Erklären“, sagt Raab. „Daher ist es auch unsere Aufgabe, Angebote zu schaffen, mit denen die Gäste entsprechend geführt und gelenkt werden. An dieser Stelle spielt das qualifizierte und betreute Wegenetz eine entscheidende Rolle, also die Strecken, die wir ausweisen und beschildern.“

Natur erleben in der Destination Rhön

Wie wichtig naturbezogene Angebote für die Attraktivität einer Region sind, weiß man auch in der Rhön. „Die Natur, die Landschaften und die Aussichten sind einfach ein zentrales Element und ein entscheidender Reisegrund für unsere Gäste“, berichtet Nadine Majowski, Nachhaltigkeitsmanagerin



Erholung und Naturerlebnis:
Das bieten die hessischen Naturparke.

der Rhön GmbH. „Das Biosphärenreservat, das mehr als die Hälfte unserer Destinationsfläche einnimmt, sowie die Naturparke spielen dabei natürlich eine besonders wichtige Rolle.“

Damit die touristischen Aktivitäten im Einklang mit den Interessen des Naturschutzes sind, wurde ein regelmäßiger Austausch zwischen den Schutzgebietsverwaltungen und der Rhön GmbH etabliert.

Zusammenarbeit im Netzwerk

Wenn es beispielsweise um das Thema Wandern geht, stehen die zuständigen Mitarbeitenden der Rhön GmbH im direkten Kontakt mit den Wegekoordinatoren der Naturparke. „Bei den Abstimmungen geht es um Infrastrukturaspekte wie Wegeführung, aber auch um praktische Annehmlichkeiten wie Bänke an den Wanderwegen“, erklärt Majowski. „Wenn wir eine Tour anbieten, kann sie durch eine langfristig orientierte und durchdachte Besucherlenkung für eine sehr gute und nachhaltige Tourismusedwicklung sorgen.“

Im Bereich der Sensibilisierung möchte die Rhön GmbH ihre Naturparke ebenso unterstützen. „Die Aspekte der Nachhaltigkeit in unseren Angeboten sollen noch stärker in das Bewusstsein unserer Gäste rücken“, bekräftigt Majowski. „Auf unserer Website informieren wir über die Schutzgebiete und möchten dies künftig weiter ausbauen. In unserem Tourenportal kommunizieren wir nur offizielle Wanderwege, die wir mit Verhaltenshinweisen für das Wandern in einem Schutzgebiet ergänzen. Im Umkehrschluss informieren uns die Naturparke zum Beispiel über Wegesperrungen.“

Zum Tragen kommt die Zusammenarbeit auch bei besonderen Aktionen wie den Sterneparkwochen zum Schutz der Nacht oder dem Rhöner Wandertag. „Alle touristischen Akteure sind sehr wichtige Partnerinnen und Partner für uns“, betont Naturparksprecher Raab. „Gemeinsam kann man einfach bessere Naturerlebnisangebote kreieren und Projekte anstoßen, umsetzen und kommunizieren.“

Wichtige Impulse für die Region

Während die Zusammenarbeit zwischen DMO und Schutzgebietsverwaltungen in einigen Destinationen wie der Rhön bereits sehr intensiv vorangetrieben wird, wollen andere Regionen die Kooperation in Zukunft noch optimieren. „Es wäre schön, wenn die Naturparke als Akteur im Bereich Tourismus von allen Beteiligten wahrgenommen und genutzt werden würden“, wünscht sich Raab. „Wir verstehen uns auch als Motor, um innovative Ideen umzusetzen und unser Netzwerk, das wir über viele Jahre aufgebaut haben, mit einzubringen. Wir sind mit vielen Akteuren verknüpft, von der Kommune über Behörden bis zu Regionalpartnern wie beispielsweise Anbietern regionaler Lebensmittel, und würden das gerne in die touristische Arbeit der DMOs mit einbringen.“

Nicht zu vergessen: Gerade in ländlichen Gebieten helfen die Naturparke mit ihrer Anziehungskraft, die Strukturen vor Ort dauerhaft zu erhalten. „Gastronomie und Einzelhandel

leben schließlich auch vom Tourismus“, betont Raab. „Diese Arbeitsplätze sind so wichtig. Daher lohnt es sich mehrfach, im Bereich Tourismus gemeinsam Ideen zu entwickeln.“

Bewusstsein für Nachhaltigkeit stärken

Das Erleben der Natur kann den Gästen nicht nur Erholung bieten, sondern sie auch für größere Zusammenhänge, Umweltschutz und den Wert nachhaltigen Handelns sensibilisieren. „Durch den Klimawandel haben wir zum Beispiel auch mit Waldumbau zu tun“, sagt Raab. „Der wird zwar von Waldbesitzern und Hessen Forst geplant und umgesetzt, wir aber wollen diese Thematik auch unseren Besucherinnen und Besuchern vermitteln. Gleiches gilt für andere Maßnahmen zur Klimaanpassung wie etwa Biotopvernetzung zur Vergrößerung der Überlebenschancen bedrohter Tier- und Pflanzenarten oder der CO₂-Bindung in Mooren.“

Die Bildungsmaßnahmen zum Thema Klimakompetenz sollen die Besucherinnen und Besucher dazu anregen, sich mit dem eigenen Handeln und der persönlichen Lebensweise auseinanderzusetzen. „Wenn man Gastronomie besucht, die mit regionalen Produkten arbeitet, hat das schon etwas mit Nachhaltigkeit zu tun“, sagt Raab. „Wenn wir hier gute, nachhaltige Angebote schaffen und diese auch als solche deklarieren, gibt es den Gästen das Gefühl, das Richtige zu tun – und sie nehmen vielleicht Anregungen für ihren Alltag mit nach Hause.“

„Gemeinsam mit unserem Dachverband, dem Verband Deutscher Naturparke e. V. (VDN), haben wir drei Schlagworte für die Naturparke erarbeitet: Freude, Faszination, Zuversicht“, erklärt Raab. „Und genau das möchten wir mit unserer Arbeit und gemeinsam mit unseren Partnerinnen und Partnern vermitteln.“



„Alle touristischen Akteure sind sehr wichtige Partnerinnen und Partner für uns.“

Torsten Raab
Vertreter der hessischen Naturparke

HESSEN AUF DEM WEG ZUM NACHHALTIGEN REISEZIEL

Ende 2022 startete ein Prozess mit der Vision, Hessen zum nachhaltigen Reiseziel zu entwickeln. Geschlossen entschieden sich alle zehn Destinationen für die Zertifizierung nach TourCert. Seitdem ist viel passiert – einige weitere spannende Schritte sind in Planung.

Der TourCert-Prozess ist ein entscheidender Baustein für die nachhaltige Entwicklung des hessischen Tourismus. Neun der zehn hessischen Destinationen sind bereits zertifiziert, die zehnte soll bis März 2025 ihre Zertifizierung erhalten. Der Prozess fördert die Verantwortung für ein nachhaltiges Handeln innerhalb der Branche, sorgt für Transparenz und wirkt „Greenwashing“ entgegen. Dadurch wird auch das Vertrauen der Reisenden in Hessen als nachhaltiges Reiseziel gestärkt.

9 von 10

der hessischen Destinationen sind bereits TourCert-zertifiziert.

„Hessen ist mit der flächendeckenden Zertifizierung Vorreiter in Deutschland“, freut sich die Projektverantwortliche, Helena Jetses von der TMH Tourismus Management Hessen UG. „Im Kern unserer Arbeit orientieren wir uns an den Sustainable Development Goals (SDGs) der Vereinten Nationen. Von den 17 Zielen für nachhaltige Entwicklung haben

wir uns im Tourismuspolitischen Handlungsrahmen vier Zielen verschrieben, zu denen wir konkret einen Beitrag leisten möchten.“

Gemeinsam mehr erreichen

Eine wichtige Anlaufstelle in der Umsetzung des Projekts ist die Runde der Nachhaltigkeitsmanagerinnen und -manager der DMOs unter Federführung der TMH. „Das Format wurde eingeführt, als wir mit dem Zertifizierungsprozess gestartet sind. Wir wollten uns regelmäßig über den Prozess und die damit verbundenen Herausforderungen austauschen“, so Jetses. „Da der Zertifizierungsprozess mittlerweile weit fortgeschritten ist, haben wir jetzt mehr Raum darüber zu sprechen, welche weiteren Projekte wir umsetzen möchten.“

Die Treffen sind zudem eine gute Gelegenheit für den Erfahrungsaustausch. „Gemeinsam kann man voneinander lernen und erreicht damit viel mehr als allein“, betont Jetses. „Gefördert haben wir den Aspekt des Lernens mit themenspezifischen Workshops zur regionalen Angebotsentwicklung, nachhaltigen Kommunikation und nachhaltigen Kulinarik. Für die Partnerbetriebe der Destinationen ist aktuell ein Workshop in Planung, der diese drei Bereiche für sie zusammenfassen wird.“



Blick über den Tellerrand

Um neue Ideen und Impulse zu bekommen, blickt die Runde über die hessischen Grenzen hinaus und unternimmt in regelmäßigen Abständen Exkursionen. „Wir versprechen uns davon einen großen Austausch innerhalb der Gruppe sowie mit anderen LMOs, DMOs und weiteren Partnerinnen und Partnern aus dem Zielgebiet der Exkursion“, erklärt Jetses.

So wurden im Sommer 2024 Dresden und die Sächsische Schweiz besucht. Nach einem Empfang in der Landeshauptstadt ging es weiter zum Tourismusverband Sächsische Schweiz nach Schmilka. „Hier haben wir erfahren, dass die Kolleginnen und Kollegen dort nachhaltige Aspekte bei all ihren Aktivitäten mitdenken“, sagt Jetses. „Dahin wollen wir uns ebenfalls entwickeln.“ Zum Abschluss wurde beim Tourist Service Bad Schandau vorbeigeschaut, wo es einen geführten Ausflug in den Nationalpark gab.

Nachhaltigkeit in die Breite tragen

Für eine flächendeckende Unterstützung bietet die TMH Umsetzungshilfen dazu an, wie im Tourismus mit Nachhaltigkeit umgegangen werden kann. „Wir haben vor einigen Jahren bereits dazu Dokumente herausgegeben.

Diese werden aktuell überarbeitet und zielgruppenspezifisch aufbereitet“, sagt Jetses. „Es wird ein Papier veröffentlicht, das alle Aktivitäten für die nachhaltige touristische Entwicklung in Hessen bündelt und für alle touristischen Akteurinnen und Akteure in Hessen ist. Das wird das Grundlagenpapier sein. Zudem soll es Umsetzungshilfen für Destinationen, lokale Ebenen und Betriebe geben. Des Weiteren wird ein Kommunikationsleitfaden erstellt werden. Die Veröffentlichung soll 2025 geschehen.“ Im Weiterbildungs-Hub von Hessen Tourismus gibt es zudem zwei neue E-Learning-Einheiten, in denen die SDGs aus dem TPH vorgestellt werden und Betriebe erfahren, wie sie zum nachhaltigen Partner ihrer Destination werden können.

Auch wenn demnächst alle zehn hessischen Destinationen das TourCert-Zertifikat tragen, ist der Weg noch lange nicht zu Ende. „Wir würden die Rezertifizierung der Destinationen begrüßen, und wir möchten an Themen weiterarbeiten und noch tiefer in die Materie einsteigen“, erklärt Jetses. „Nachhaltigkeit ist ein Prozess, der nie ganz abgeschlossen sein kann – wir entdecken immer wieder Neues, wo wir noch besser werden können.“



ANSPRECHPARTNERIN

Helena Jetses

Projektmanagerin
TMH Tourismus Management
Hessen UG

+49 611 3600-9824

jetses@tourismusmanagementhessen.de

STARTSCHUSS FÜR DIE NEUE STRATEGIE

Der „Strategische Marketingplan für den Tourismus in Hessen“, kurz SMP, dient Hessen Tourismus als Leitlinie, Planungsgrundlage und Hilfestellung zur künftigen Ausrichtung.

Herbert Lang, Leiter Hessen Tourismus, zieht im Interview eine Bilanz der vergangenen vier Jahre und gibt einen Ausblick auf die Zukunft.

Herr Lang, wofür steht der SMP 2019-24?

Mit dem SMP 2019-24 haben wir uns als Hessen Tourismus eine strategische Neuausrichtung gegeben und uns damit komplett neu erfunden: Um noch mehr ins Land hineinwirken zu können, haben wir uns neuen Aufgaben im Bereich Tourismusentwicklung verschrieben, zusätzlich zum etablierten Tourismusmarketing.

Eine grundlegende Neuerung war unsere Strategiekarte, auf der wir die Vision, die Mission und die strategischen Wege visualisiert haben. Mit dieser Karte sind wir grundlegende Fragestellungen angegangen: Wofür stehen wir als Landestourismusorganisation, und welche Projekte setzen wir im Marketing und in der Entwicklung um?

Wurde der SMP 2019-24 erfolgreich umgesetzt?

Ja, die großen Ziele haben wir erreicht. Basis aller unserer Projekte ist die Markenfamilienstrategie Hessen für Akteurinnen und Akteure des Tourismus. Daraus abgeleitet haben wir unser touristisches Landesmarketing konsequent auf eine Zielgruppe ausgerichtet und eine beteiligungsfähige Leitkampagne entwickelt, in der das Reiseland Hessen bestmöglich zur Geltung kommt. Unser gesamter neuer Bilddatenbestand beruht auf einer gemeinsamen visuellen Identität. Alle Partnerinnen und Partner im Land können ihn kostenfrei nutzen. Seit Mitte des Jahres 2024 ist unsere neue Website online. So können wir ein homogenes, professionelles und attraktives Bild von Hessen als Reisedestination in unser Land selbst und nach außen tragen.

Wie steht es um die Tourismusentwicklung?

Hier ist es uns gelungen, komplett neue Aufgaben zu etablieren, zum Beispiel im Bereich Netzwerke und Gremien sowie im Wissensmanagement. Für Letzteres haben wir eine E-Learning-Plattform aufgebaut, um unsere Partner im Land bei ihrer Arbeit zu unterstützen. Besonders hervorstechend sind die Entwicklungen im Datenmanagement. Wir haben mit dem Tourismus-Hub Hessen eine Infrastruktur entwickelt, die den hessischen Tourismus in der digitalen Welt sowohl sichtbar als auch buchbar macht. In der Marktforschung haben wir ein Dashboard aufgebaut, das unseren Partnerinnen und Partnern den Einstieg in kennzahlgestütztes Marketing und Management ermöglicht.

Was waren die größten Veränderungen im Zuge des SMP 2019-24?

Ein bedeutender Wandel war die Ablösung des traditionellen Themenmarketings durch ein zielgruppenorientiertes System, basierend auf den Sinus-Milieus. Diese Perspektivänderung hat unsere Arbeit grundlegend verändert: Inhalte werden nun zielgerichtet geplant, produziert und eingesetzt. Jetzt denken wir von Hessens Lieblingsgästen her und produzieren ganz anderen Content. Mit einer Best-of-Strategie streben wir an, die besten Betriebe in Hessen ins Schaufenster zu stellen.

Welche Schlüsse können Sie aus der Umsetzung des SMP ziehen?

Es hat sich gezeigt, wie wichtig es ist, eine gemeinsame Strategie und die damit verbundenen Vorhaben im Land breit abzustimmen. Mit der Strategiekarte konnten wir klare Wege definieren, Maßnahmen präzise abstimmen und gemeinsam

mit unseren Partnern in die Umsetzung gehen. Unsere Strategiekarte hat hierbei eine entscheidende Rolle gespielt, indem sie unseren Partnern verdeutlichte, welche strategischen Wege wir gehen und wie sie aktiv eingebunden werden können.

Wie wird der neue SMP aussehen?

Der neue SMP soll im Laufe des ersten Halbjahres 2025 erscheinen. Unsere Arbeit der letzten Jahre war von vielen Neuerungen geprägt. Wir haben jetzt eine Entwicklungsstufe erreicht, auf der wir von der Aufbauarbeit in den Regelbetrieb umschalten werden, auch hinsichtlich der digitalen Systeme.

Gleichzeitig müssen wir uns fragen, ob unsere Vision und die Mission noch passen. Für die Zukunft gehört vielleicht auch dazu, die strategischen Wege zu verändern, umzubenennen, zusammenzuführen oder als erledigt abzuhaken.

Welche Themen dürfen wir erwarten?

Die Qualität der touristischen Angebote und damit verbundene nachhaltige Aspekte werden eine große Rolle spielen. Wir haben bei Hessen Tourismus ein Qualitätsmanagement aufgesetzt und eine Arbeitsgruppe eingerichtet, um die Qualität im Tourismus konzertiert mit allen zehn Destinationen und den angeschlossenen Partnerinnen und Partnern weiterzuentwickeln. Es geht dabei einmal um Qualifizierungs- und Zertifizierungssysteme, aber auch eine grundsätzliche Ausrichtung an der Best-of-Strategie und der Markenfamilie.

Wie wird es weitergehen?

Die ersten Workshops zur Weiterentwicklung des SMP sind bereits erfolgt. Dabei war es mir wichtig, die Ideen und Perspektiven meines Teams einzubeziehen, um eine breite Überzeugung und Motivation für die Umsetzung zu schaffen. Im Frühjahr 2025 werden wir unsere Ergebnisse in verschiedenen Runden mit unseren Partnerinnen und Partnern im Land besprechen.



ANSPRECHPARTNER

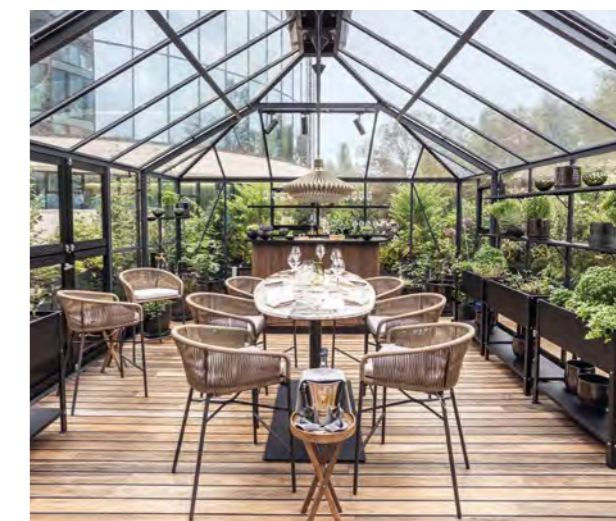
Herbert Lang

Leiter von Hessen Tourismus

+49 611 95017-8121

herbert.lang@hessen-agentur.de

Publikation Reisemagazin Hessen



Im März 2025 erscheint zur ITB Berlin das Reisemagazin HESSEN mit neuen spannenden Themen. Gäste erfahren darin unter anderem, was sie in 48 Stunden in Darmstadt erleben können und welcher kulinarische Hochgenuss sie im Marburger Esszimmer erwartet.

Event Hessischer Tourismustag 2025



Am 3. September 2025 findet der Hessische Tourismustag in Wiesbaden statt. Bewerben Sie sich ab dem Frühjahr für den Hessischen Tourismuspreis! Die Gewinner werden auf dem Tourismustag ausgezeichnet.

HESSEN



ITB BERLIN

2025

Erlebt den
hessischen Tourismus
vom 4. bis zum 6. März

HUB 27, Stand 301

WWW.HESSEN.TOURISMUSNETZWERK.INFO