

# AM.PULS

Juni 2024



Magazin für einen zukunftsweisenden Tourismus in Hessen

## Neue Kennzahlen für einen Tourismus im Wandel

Mit authentischen Reiseempfehlungen  
Gäste gewinnen

Weniger Verkehr, mehr Mobilität

HESSEN



# EDITORIAL

Liebe Leserinnen und Leser,

mit der dritten Ausgabe unseres Branchenmagazins sind wir wieder für Sie AM.PULS. des hessischen Tourismus. In einer zunehmend digitalen Welt passieren viele Dinge gleichzeitig. Umso wichtiger ist es uns, Sie bestmöglich über die wesentlichen touristischen Entwicklungen im Land zu informieren.

In dieser Ausgabe zeigen wir das Potenzial neuer Kennzahlen im Tourismus auf, die wertvolle Impulse für künftige Entscheidungen liefern können. Ein weiterer Beitrag beleuchtet die Zusammenarbeit mit Influencern im Marketing. Wir haben uns umgeschaut, wie Influencer-Marketing gezielt eingesetzt werden kann, um die Attraktivität von Tourismusdestinationen in der digitalen Welt zu steigern.

Das Reiseland Hessen ist auf dem Weg, sich zur nachhaltigen Tourismusdestination zu entwickeln. Dabei spielen Mobilität und Infrastruktur eine zentrale Rolle. Unsere Erkenntnis: „Es braucht weniger Verkehr und mehr Mobilität.“ Erfahren Sie in dieser Ausgabe, welche Mobilitätskonzepte in unserem Bundesland bereits gut funktionieren und woran aktuell gearbeitet wird.

Wir wünschen Ihnen eine aufschlussreiche Lektüre.

**Ihr Herbert Lang**

Leitung Hessen Tourismus



04

## DATENMANAGEMENT: Neue Kennzahlen für einen Tourismus im Wandel

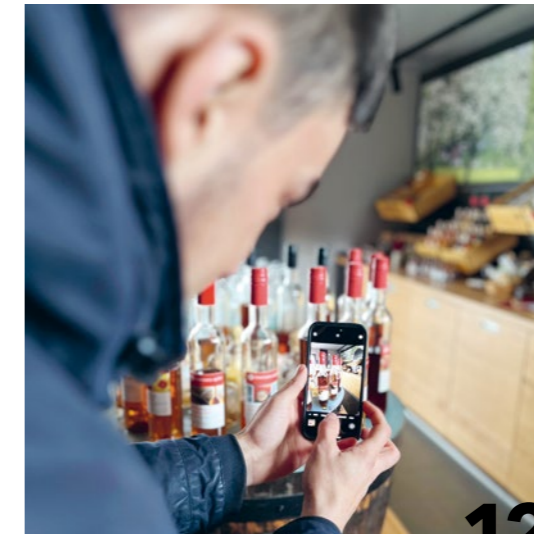
Was macht Erfolg im Tourismus aus? Neben dem Wachstum rücken verstärkt weitere Aspekte in den Fokus.



18

## NACHHALTIGKEIT: Weniger Verkehr, mehr Mobilität

Innovative Mobilitätskonzepte für einen nachhaltigen Tourismus.



12

## QUALITÄT & MARKE: Mit authentischen Reiseempfehlungen Gäste gewinnen

Die aktuelle Kampagne von Hessen Tourismus setzt auf hessische Influencer.



16

## TYPISCH HESSISCH: Die Rössler Linie

Auf den Schiffen im Rheingau wird das Versprechen der Markenfamilie Hessen erlebbar.

DATENMANAGEMENT	04
SCHON GEWUSST	10
QUALITÄT & MARKE	12
TYPISCH HESSISCH	16
DAS SIND WIR	17
NACHHALTIGKEIT	18
NEWS & AUSBLICK	22

### 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

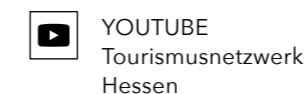
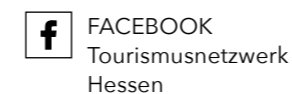
Druck: A & M Service GmbH, www.a-m-service.de, Auflage: 1.200, Mai 2024

Bildnachweise: Roman Knie/HA Hessen Tourismus (S. 1, 2, 4-5, 12), DTV/Jan Sobotka (S. 6), buraratr/Adobe Stock (S. 6-7), Christian Heyse/Profilwerkstatt (S. 8), Raphael Foidl (S. 14-15), Marius Holler (S. 14-15), Thomas Weinsheimer (S. 16), Bamba de Rosa (S. 16), Corinna Spitzbarth/HMWEVW (S. 19), VGO/Steffen Löffler, Fulda (S. 20), Julietta Heider (S. 20), HOLM (S. 21), Florian Trykowski, Rhön GmbH (S. 22-23), Alex Mirschel (S. 22), Slome Roessler/HA Hessen Tourismus (S. 24)

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: Mai 2024



# NEUE KENNZAHLEN FÜR EINEN TOURISMUS IM WANDEL

Was macht Erfolg im Tourismus aus? Neben dem reinen Wachstum rücken verstärkt weitere Aspekte in den Fokus. Um diese greifbar zu machen, bedarf es neuer Kennzahlen, denen wir auf den Grund gegangen sind.

**W**er wissen wollte, wie es um dem Tourismus in Hessen steht, schaute in der Vergangenheit in erster Linie auf die Gäste- und Übernachtungszahlen des Statistischen Landesamtes Hessen.

„Das Augenmerk lag lange Zeit darauf, bei diesen Werten ein kontinuierliches Wachstum zu verzeichnen“, erläutert Fabian Wolf, Projektmanager Marktforschung und Analyse bei Hessen Tourismus. Je mehr Übernachtungen, desto florierender der Tourismus. Doch das Motto des „Höher, schneller, weiter“ wird zunehmend infrage gestellt.

„Es gab schon länger kritische Stimmen, die angezweifelt haben, ob diese Art des Wachstumsgedankens noch sinnvoll ist“, berichtet Wolf. „Durch die Coronapandemie wurde diese Diskussion noch einmal beschleunigt. Natürlich sind die Übernachtungszahlen in vielen Bereichen nach wie vor wichtig, da sie einen großen Teil der Nachfrage im Übernachtungssegment abdecken und teilweise als Basis für die anteilige Finanzierung von touristischen Organisationen dienen. Es rücken aber vermehrt andere gesellschaftliche Entwicklungen in den Vordergrund, die beeinflussen, wie Tourismus wahrgenommen und bewertet wird.“

## Gesellschaftlicher Wandel – auch im Tourismus

Das beobachtet auch Anne-Sophie Krause vom Deutschen Tourismusverband e.V. (DTV), in dem seit diesem Jahr auch die HA Hessen Agentur GmbH durch eine gemeinsame



Mitgliedschaft mit dem Hessischen Tourismusverband als ordentliches Mitglied vertreten ist. Als Bereichsleiterin der DTV Service GmbH verantwortet Krause das wirtschaftliche Geschehen des Verbands, insbesondere dessen Qualitätsinitiativen sowie Weiterbildungsveranstaltungen. Zudem betreut Krause einen Teil der Facharbeit im DTV und koordiniert die AG Zukunftsentwicklung, die 2020 ins Leben gerufen wurde.

„Die AG ist in dieser Form noch relativ neu für die Facharbeit“, erläutert Krause. „Die zentrale Frage für uns lautet: Was ändert sich im Tourismus in Deutschland, vor allem für unsere Destinationen? Unsere Mitglieder befragen wir jedes Jahr erneut zu den dringendsten Themen. Mit einem häufig genannten Aspekt beschäftigen wir uns daraufhin weiter im Detail.“

Sowohl Wolf als auch Krause sehen vor allem drei große Treiber des Wandels im Tourismus: Nachhaltigkeit, Fachkräftemangel und Tourismusakzeptanz.

## Insbesondere Tourismusakzeptanz im Einklang mit Mensch und Umwelt

Insbesondere die Tourismusakzeptanz ist ein großes Thema, das verstärkt in den Fokus rückt. „Tourismus muss im Einklang mit der Wohnbevölkerung stehen“, erläutert Wolf. „Es handelt sich schließlich um eine soziale Branche. Vieles wird für die Gäste über Kontakte mit Einheimischen erlebbar. Das ist auch im Hinblick auf das Thema Marke entscheidend, denn sie kann nur funktionieren, wenn sie bei den Gästen spürbar ankommt.“ Gerade für die Zielgruppe der Postmateriellen, die ein authentisches Erlebnis suchen, sei dies nicht zu unterschätzen. Wenn Einheimische dem Tourismus positiv gegenüberstehen, zahlt das schließlich auch auf die Gästezufriedenheit ein.

Doch nicht nur mit Blick auf die Gästezufriedenheit spielt die Tourismusakzeptanz eine entscheidende Rolle. „Der Tourismus ist eine Querschnittsbranche und findet nicht nur für Gäste statt“, bekräftigt Yvonne Heider, Geschäftsführerin der TMH Tourismus Management Hessen UG und Stellvertretende Vorsitzende der AG Zukunftsentwicklung des DTV. „Tourismus beeinflusst die Lebensqualität der einheimischen Bevölkerung, zumal er Infrastruktur schafft, die auch Einheimischen zur Verfügung steht. Der lokal ansässigen Bevölkerung ist häufig gar nicht bewusst, dass sich manche Freizeit- oder Gastronomieangebote ohne Touristen gar nicht halten könnten.“

Die Notwendigkeit, die Bevölkerung mit ins Boot zu holen, sieht man auch beim DTV. „Es kam immerhin schon vor, dass Einheimische touristische Projekte in Bürgerbefragungen abgelehnt haben“, so Krause. „Darum stellen sich immer mehr Organisationen in der Kommunikation breiter auf und betreiben zusätzlich Innenmarketing, das sich an die Einheimischen richtet.“ Ziel darf somit nicht nur sein, Gäste von außerhalb zu holen und Übernachtungszahlen zu generieren. Vielmehr müsse man auch dafür werben, dass die Bevölkerung partizipiert und die positiven Auswirkungen von Tourismus wahrnimmt.

### Gäste begeistern, Fachkräfte gewinnen

Zu bedenken sei dabei, dass es keine gradlinige Grenze zwischen Einheimischen und Gästen gebe. „Touristen sind nicht nur Personen, die von außerhalb kommen, sondern auch Einheimische, die einen Tagesausflug machen“, gibt Wolf zu bedenken. „Es darf also nicht nur darum gehen, Besucherinnen und Besucher aus anderen Bundesländern oder dem Ausland nach Hessen zu locken, sondern es sollte auch eine ganzheitliche Betrachtungsweise angestrebt werden.“

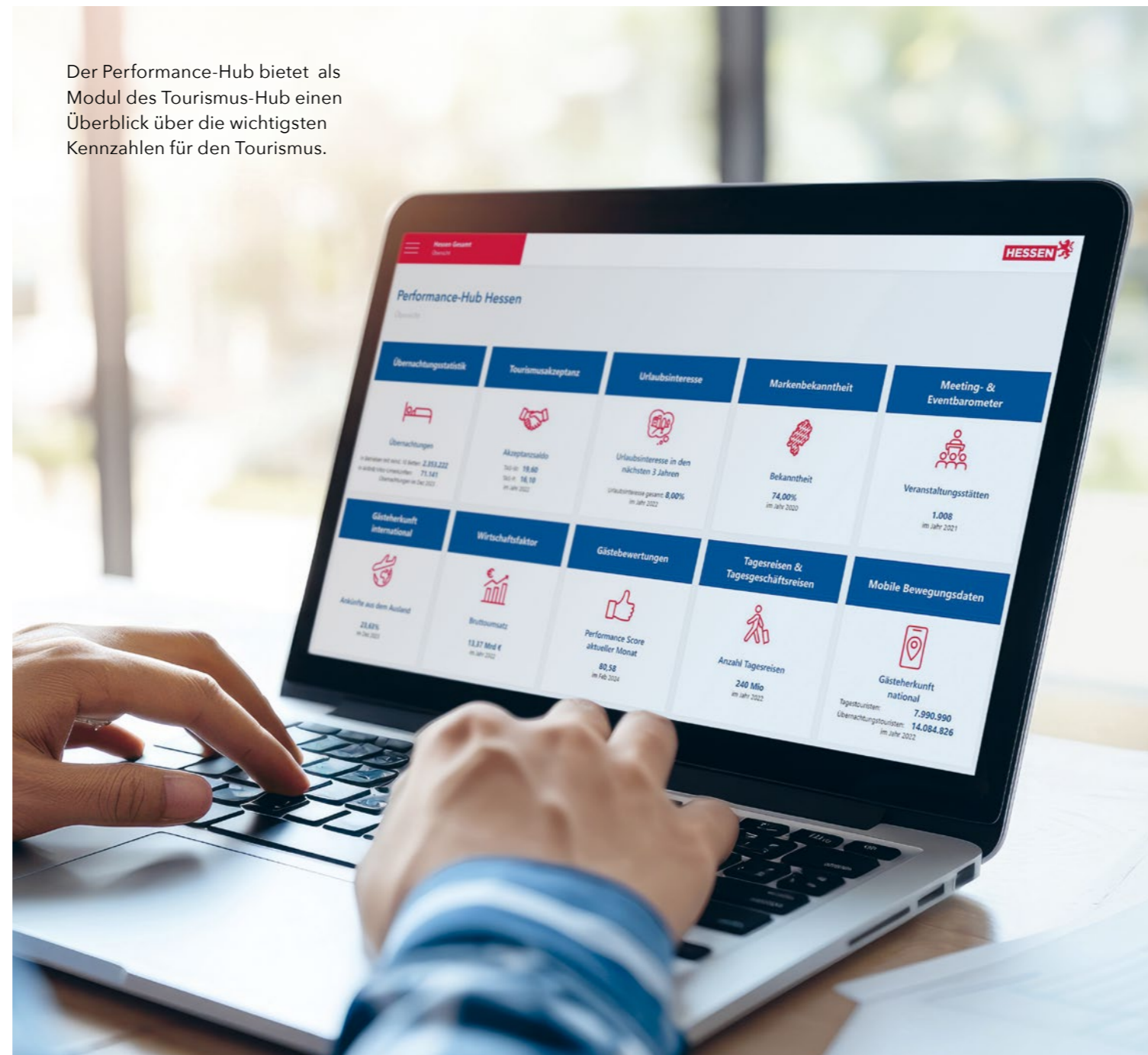
Dazu gehört ein weiterer Aspekt: „Die Einheimischen tragen den Tourismus“, so Wolf. „Es ist äußerst relevant, dass diejenigen, die beispielsweise in der Gastronomie arbeiten, dem Tourismus positiv gegenüberstehen.“ Ein angenehmes Arbeitsumfeld sowie eine hohe Lebensqualität in der Region kommen schlussendlich auch der Personalgewinnung zugute. „Über den Personalmangel wird im Tourismus schon seit gut zehn Jahren intensiv gesprochen“, weiß Krause. „Durch die Coronapandemie hat sich die Lage zusätzlich verschärft, und der Wettkampf um Arbeitskräfte ist noch einmal größer geworden.“



*„Ein Tourismus, der nicht auf Natur- und Umweltschutz achtet, beraubt sich seiner eigenen Grundlage.“*

**Anne-Sophie Krause**

Bereichsleiterin des Deutschen Tourismusverbandes e. V. (DTV)



Der Performance-Hub bietet als Modul des Tourismus-Hub einen Überblick über die wichtigsten Kennzahlen für den Tourismus.

### Ohne Nachhaltigkeit geht es nicht

Neben den verschiedenen Anspruchsgruppen im Tourismus sollte mittlerweile stets eine weitere zentrale Komponente mitgedacht werden: Es geht um unseren Lebensraum. „Der Tourismus ist durch seine Ausgestaltung auf eine intakte Natur und Umwelt angewiesen, denn nur so kann ein attraktives touristisches Angebot geschaffen werden“, betont Krause. „Ein Tourismus, der nicht auf Natur- und Umweltschutz achtet, beraubt sich seiner eigenen Grundlage.“

Auch im hessischen Tourismus sorgt der Bereich der Nachhaltigkeit für starke Veränderungen und findet sich als übergeordnete Leitlinie im neuen Tourismuspolitischen

Handlungsrahmen wieder. „Wir dürfen uns nicht nur an ökonomischen, sondern auch an sozialen und ökologischen Faktoren messen“, betont Heider. „Bei allem, was wir im Tourismus tun, wollen wir uns nachhaltiger aufstellen – für unsere Gäste, aber auch unsere einheimische Bevölkerung.“

Nachhaltigkeit, Personalmangel und Tourismusakzeptanz: Alle Bereiche greifen ineinander. „Für einige Akteure treten vielleicht Überlegungen zu Nachhaltigkeit und Lebensqualität in den Hintergrund, weil sie ganz akut mit Personalmangel zu kämpfen haben“, berichtet Krause. „Dann versuchen wir zu vermitteln, dass wir mit den anderen beiden Punkten eben auch darauf einzahlen.“

Es gilt somit neben den Gästen auch den Ansprüchen der einheimischen Bevölkerung, des Personals und der Natur gerecht zu werden. Inwiefern der Tourismus dies bereits leistet und welche Entwicklungen nötig wären, um auch hierbei erfolgreich zu sein – das lässt sich aus den Übernachtungszahlen nicht ableiten. Es bedarf also neuer Kennzahlen.

### Mit neuen Zahlen die Zukunft gestalten

Doch wie können abstrakte Konzepte wie Tourismusakzeptanz und Nachhaltigkeit erfasst und gemessen werden? Mit Ersterem beschäftigte sich die AG Zukunftsentwicklung des DTV bereits intensiv, finanziell unterstützt durch das Förderprogramm „LIFT Wissen“ des Bundeswirtschaftsministeriums. „Gemeinsam mit der FH Westküste haben wir durch das Programm mehr Wissen im Bereich Tourismusakzeptanz generieren können“, freut sich Krause. „Dadurch konnten wir Maßnahmen erarbeiten, wie die Tourismusakzeptanz gefördert werden kann, zu dem Thema einen Leitfaden erstellen sowie eine große digitale Veranstaltung zur Wissensvermittlung umsetzen.“

Als Nächstes steht das Förderprogramm „LIFT Transformation“ in den Startlöchern. „Das Programm zielt darauf ab, die Tourismuswirtschaft zukunftsfähig aufzustellen, indem die Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen stärker berücksichtigt werden“, erläutert Krause. „Dazu sollen Maßnahmen entwickelt und gefördert werden, mit denen der Tourismus den sogenannten SDGs gerecht wird.“ Der Fokus liegt dabei auf den fünf SDGs „Verantwortungsvoll konsumieren und produzieren“, „Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum“, „Handeln für den Klimaschutz“, „Leben an Land“ und „Qualität in der Bildung“.

Gerade beim Thema Nachhaltigkeit sei es entscheidend, diese durch Zahlen greifbar zu machen. Nur so ist es möglich zu ermitteln, wo man aktuell steht, und Handlungsbedarf zu identifizieren. „Auch Investitionsentscheidungen werden zukünftig immer stärker von einer nachhaltigen Ausrichtung abhängig sein, sei es durch Förderprogramme, sei es durch Auflagen, die für Banken bestehen, sodass gar nicht die finanziellen Mittel zur Verfügung gestellt werden können, wenn nicht nachhaltig gewirtschaftet wird“, gibt Krause zu bedenken.

Der Bedeutung von Kennzahlen für Nachhaltigkeitsprozesse kann sich Wolf nur anschließen. „Wir sind in Hessen auf dem Weg zum nachhaltigen Reiseziel“, so der Marktforscher. „Dafür braucht man Kennzahlen, an denen man sich orientiert. Auch für die Zertifizierung durch TourCert müssen die Destinationen eine Vielzahl von Kennzahlen bereitstellen.“

Diese fallen umfangreich aus, wie Heider ergänzt: „Es fließt eine große Bandbreite an Themen in die Bewertung mit ein, zum Beispiel fängt es innerhalb der Organisation mit der Erfassung des Verbrauchs von Abfall, Papier und Strom an, Kennzahlen zur Quantität und Qualität von Beschäftigung oder die Mitarbeitenden-Zufriedenheit. Da es sich um eine

Destinationszertifizierung handelt, werden auch flächenweite Kennzahlen benötigt, die beispielsweise folgende Bereiche abdecken: Barrierefreiheit, nachhaltige Leistungsträger, nachhaltige Angebotsgestaltung, Schutz von Natur und Landschaft oder Kennzahlen zur wirtschaftlichen Stabilität. Zudem müssen die Destinationen Partnerbetriebe für eine erfolgreiche Zertifizierung akquirieren. Dafür benötigen die Destinationen die entsprechenden Daten, um ihre Nachhaltigkeitsbestrebungen zu belegen. Diesen Zertifizierungsprozess begleiten wir als THM und bieten umfangreiche Unterstützung, aber die Hauptaufgabe und das erfolgreiche Ergebnis liegen bei den Destinationen.“

**Für einen zukunftsweisenden Tourismus in Hessen**

Doch nicht nur Kennzahlen zur Nachhaltigkeit sollen in Hessen verstärkt in die Arbeit einfließen. „Wir richten mittlerweile unser Handeln stark nach statistischen Grundlagen aus. Im Hinblick auf den Wandel im Tourismus liegt ein klarer Fokus darauf, die Entwicklungen in neuen Kennzahlen zu fassen“, betont Heider. „Hessen Tourismus hat in den vergangenen zwei Jahren Daten für Hessen erhoben, die es bis vor Kurzem in der Form noch gar nicht gab, zum Beispiel zu der Tourismusakzeptanz oder dem Tourismusbewusstsein.“

Die neuen Kennzahlen sollen aber kein Selbstzweck sein. „Touristische Marktforschungsdaten unterstützen bei jeglicher Art der Entscheidungsfindung“, weiß Wolf. Sie liefern wertvolle Erkenntnisse über die Bedarfe der am Tourismus beteiligten Akteure – also Gäste, Einheimische und Beschäftigte – und helfen dabei, für sie passende Maßnahmen zu entwickeln.

Ob Angebotsentwicklung, Marketing, Kommunikation oder Management – touristische Akteure erhalten mit den Daten aus der Marktforschung eine wertvolle Entscheidungsgrundlage für ihr Handeln. In Hessen steht dazu unterstützend der Performance-Hub bereit.

**Verschiedenste Kennzahlen, eine Plattform**

„Der Performance-Hub ist ein Modul des Tourismus-Hub Hessen, mit dem wir Marktforschungsdaten benutzerfreundlich aufbereiten und visualisieren“, erklärt Wolf. Aktuell bietet der Performance-Hub Daten zu zehn Themenfeldern, zum Beispiel Informationen zu Tagestouristen, Geschäftsreisen, Tourismusakzeptanz, Markenimage, Tourismus als Wirtschaftsfaktor, Gästeherkunft und Bewegungsdaten. „Die Daten werden selbstverständlich aktuell gehalten. Wir behalten immer Bedürfnisstand und Fragestellungen unserer Partnerinnen und Partner im Auge, sodass wir die wichtigsten Daten zur Verfügung stellen können.“

Der Anspruch ist es, mit dem Performance-Hub die touristischen Akteure in Hessen zu befähigen, datenbasierte Entscheidungen treffen zu können. Denn, wie Krause vom DTV betont: „Mit den richtigen Daten können wir zielgerichtet aktiv werden – und so gemeinsam den Tourismus voranbringen.“



**ANSPRECHPARTNER**

Fabian Wolf  
 Marktforschung und Analyse  
 Hessen Tourismus  
 +49 611 95017-8113  
 fabian.wolf@hessen-agentur.de



**AM.PULS ZU BESUCH AUF DEM FELDBERG**



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

Im Taunus helfen Daten bereits bei der Entscheidungsfindung und der Angebotsentwicklung. Wie auf Grundlage von Bewegungsdaten ein hochwertiges Angebot auf dem Großen Feldberg geschaffen wurde, zeigt die neue Vlog-Folge.

# Datenmanagement auf Tour

Die Roadshow zum Tourismus-Hub hat an den ersten Stationen haltgemacht. Mit dabei: Fiona Blume vom Team Datenmanagement bei Hessen Tourismus.

**Welche Aufgaben hat das Datenmanagement bei Hessen Tourismus?**

Im Team Datenmanagement arbeite ich zusammen mit Oliver Maniyar und seit Kurzem auch mit unserer neuen Kollegin, Emily Kühbauch, an der Weiterentwicklung und Etablierung unserer landesweiten Datenbank, dem Tourismus-Hub Hessen. Neben Abstimmungen, Planungen und technischer Umsetzung sensibilisieren wir unsere Partnerinnen und Partner zum Thema Datenmanagement und ganz speziell zu den Datenflüssen in Hessen.

**In diesem Kontext kam die Idee einer hessenweiten Roadshow für den Tourismus-Hub auf?**

Genau. Der Tourismus-Hub ist schließlich ein Gemeinschaftsprojekt. Es gelingt nur, wenn Akteurinnen und Akteure aller Ebenen im Tourismus, also Städte, Gemeinden und Leistungstragende, ihr Angebot digitalisieren. Mit der Roadshow wollen wir das Bewusstsein dafür schärfen, wie wichtig Datenmanagement ist. Nicht jede Person kann sich etwas darunter vorstellen. Die Roadshow ist eine Möglichkeit, um den Teilnehmenden den großen Mehrwert und Vorteile direkt vor Augen zu führen. Die digitale Sichtbarkeit und Reichweite der einzelnen touristischen Attraktionen werden durch die Einpflege in die Datenbank immens gesteigert. Durch die Anbindung der hessischen Datenbank an den Knowledge Graph der Deutschen Zentrale für Tourismus e.V. (DZT) werden die Angebote deutschlandweit und sogar international ausgespielt. Der bisher nur lokal bekannte historische Marktplatz einer Gemeinde wird durch eine Einpflege überregional vermarktet.

**In welchen Destinationen habt ihr bereits Station gemacht, und was stand auf dem Programm?**

Wir waren in der Bergstraße-Odenwald, im Vogelsberg und im Spessart. Im Frühjahr 2024 werden wir die Destinationen Wiesbaden Rheingau, das Lahntal und Westerwald besuchen. Wir besprechen vorab mit unseren Partnerinnen und Partnern, wo die jeweiligen Herausforderungen liegen. Jede Destination ist mit ihrem Datenmanagement regional anders aufgestellt, dem wollen wir Rechnung tragen. Übergreifend gibt es Themen, die alle Destinationsmanagements gleichermaßen interessieren. Hierbei geht es um Fragen zum Datenfluss, den Ausspielkanälen, zu Bild- und Lizenzrechten, zur Qualität von Daten sowie zur Einpflege von Veranstaltungen.

**Gibt es Hürden, die es zu überwinden gilt?**

Die Einpflege der Datensätze und das Befüllen der Datenbank mit passenden lizenzierten Bildern und Texten erfordert Zeit. Mancherorts wäre auch eine Produktion von neuem Content notwendig, weil Bilder und Texte für eine Verbreitung gemäß Open Data mit einer CC-Lizenz vorliegen müssen. Sowohl die Eigenproduktion von neuem CC-Material als auch eine mögliche Nachlizenzierung sind aufwendig und kostenintensiv. Es gibt also viele Herausforderungen, die schrittweise angegangen werden müssen.

**Noch ein Blick in die Zukunft: Wie geht es mit dem Tourismus-Hub weiter?**

Wir entwickeln den Tourismus-Hub kontinuierlich weiter und wollen neue Möglichkeiten bereitstellen, Daten einzupflegen oder eigene Systeme einzubinden. In Kürze werden wir dafür eigene kostenfreie Web-Komponenten bereitstellen, mit denen die Inhalte der Datenbank auf allen Webseiten ausgespielt werden können, zum Beispiel mit einer interaktiven Karte oder einem Veranstaltungskalender.

Aktuell arbeiten wir am Erlebnis-Hub. Das ist ein neues Modul des Tourismus-Hub, das alle buchbaren Angebote hessenweit bündeln wird. Unser großes Ziel ist es, den gesamten hessischen Tourismus in die digitale Welt zu überführen – dementsprechend rufen wir alle Betroffenen, deren Angebote noch nicht online buchbar sind, dazu auf, sich bei uns zu melden. Im Team Datenmanagement werden wir bestmöglich beraten und vermitteln die richtigen Kontakte aus den Destinationen für die nächsten Schritte.



**ANSPRECHPARTNERIN**

Fiona Blume  
 Datenmanagement  
 Hessen Tourismus  
 +49 611 95017-8616  
 fiona.blume@hessen-agentur.de

# LEBENSQUALITÄT IN HESSEN

2022 hat Hessen Tourismus an einer Pilotstudie der FH Westküste zur Untersuchung der Lebensqualität teilgenommen. Dank vielversprechender Ergebnisse wurde die Studie 2023 vertiefend und in größerem Umfang fortgeführt. Hier die wichtigsten Erkenntnisse:

## Lebensqualität im Stadt-Land-Vergleich:



Personen mit Wohnort in einer Großstadt (mind. 100.000 Einwohner) geben eine geringere Lebensqualität an ...



... als Personen mit Wohnort in Kleinstädten bzw. auf dem Land.

## Allgemeine Lebensqualität in Hessen:



der Einwohnerinnen und Einwohner Hessens stimmen zu, eine (sehr) hohe Lebensqualität zu haben. Nach Bayern und Baden-Württemberg liegt Hessen gemeinsam mit Brandenburg auf dem dritten Platz.

„Anders als vielleicht erwartet, trägt in Hessen eine hohe Tourismusintensität (mind. 6 Übernachtungen je Einwohnerin und Einwohner) zur Steigerung der Lebensqualität bei.“

**Sebastian Gleichsner**

Themenfeldleitung Tourismusentwicklung

## Tourismusintensität:



Eine hohe Tourismusintensität wirkt sich positiv auf die Tourismusakzeptanz der Wohnbevölkerung aus.

## Wahrnehmung des Tourismus:

Tourismus ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor.



44%

Tourismus trägt zur Lebensqualität der Einheimischen bei.



30%

Tourismus sorgt für kulturellen Austausch und wirkt sich imagefördernd aus.



54%

Der Tourismus spielt bei der Generierung von Steuereinnahmen eine wichtige Rolle.



58%

## Soziale Beziehungen und Lebensqualität:

Bei der Lebensqualität der Hessinnen und Hessen fallen soziale Beziehungen am stärksten ins Gewicht. Liegt eine hohe Zufriedenheit mit den eigenen sozialen Beziehungen vor, so wird auch die eigene Lebensqualität höher eingestuft.



## Beteiligung an der Gestaltung des eigenen Lebensraums:



Wird die Möglichkeit des Engagements im Wohnort geboten, so beeinflusst dies die wahrgenommene Lebensqualität der Einwohnerinnen und Einwohner Hessens in positiver Weise. Die lokal ansässige Bevölkerung ist in Hessen häufiger als in anderen Bundesländern mit ihrem Einfluss auf die touristischen Entwicklungen zufrieden.

## Aufenthalts- und Naherholungsmöglichkeiten in der Natur:



erachten die Qualität und Sauberkeit der Naturräume als (sehr) wichtig.



der Einwohnerinnen und Einwohner sind damit jedoch nur zufrieden.



stimmen zu, dass der Tourismus zur Belastung der Natur beiträgt.

# MIT AUTHENTISCHEN REISEEMPFEHLUNGEN GÄSTE GEWINNEN

Wer könnte dieses Lebensgefühl besser weitergeben als Hessinnen und Hessen selbst? Die aktuelle Kampagne von Hessen Tourismus setzt deshalb auf die wirksamen Effekte der Glaubwürdigkeit und des Vertrauens hessischer Influencer.

**W**er Inspiration oder eine Empfehlung für ein Produkt oder eine Dienstleistung sucht, wird in den sozialen Medien schnell fündig. Die Besucher der Plattformen folgen hier nicht nur Freunden und Bekannten, sondern auch sogenannten Influencern. Das sind Menschen, die den Nutzern zwar nicht persönlich bekannt sind, von deren Posts sie sich aber unterhalten und inspirieren lassen. Neben passiven Handlungen kann ebenso die Kaufentscheidung des Nutzers durch die „Beeinflusser“

gesteuert werden. Viele Unternehmen haben sich diesen positiven Effekt bereits zunutze gemacht und kooperieren mit erfolgreichen Influencern, um ihre Reichweite zu steigern.

„Influencer veröffentlichen Inhalte auf ihren Kanälen, mit denen sie eine gewisse Anzahl an Followern erreichen“, erklärt der Marketingexperte Daniel Zoll, der für die Hessen Agentur tätig ist. Er hat schon Unternehmen wie Google, Red Bull und den ADAC zu ihren Inhalten auf Social Media beraten. „Sie verfügen somit über eine gewisse Reichweite,

die man als Kooperationspartner nutzen kann, um gemeinsam die Unternehmensziele zu verfolgen und Sichtbarkeit in der gewünschten Zielgruppe zu erzielen.“

Empfehlungen von Menschen, denen die Zielgruppe vertraut, sind im Marketing nichts Neues. „Das Thema gibt es schon lange, allerdings hat man früher eher von Markenbotschaftern gesprochen“, sagt Zoll. „In der klassischen Fernsehwerbung haben Unternehmen zum Beispiel schon früh mit Prominenten zusammengearbeitet.

Nun hat nicht jeder Influencer die Bekanntheit eines Prominenten. Für eine erfolgreiche Zusammenarbeit ist das auch nicht zwingend erforderlich. Vielmehr geht es um Vertrauen, Glaubwürdigkeit und die Nähe zur Zielgruppe. Das hat sich die Kampagne von Hessen Tourismus zunutze gemacht.

## Marketing mit Draht zur Zielgruppe

„Unsere Leitkampagne besteht aus verschiedenen Maßnahmen, die alle aus einem Guss sind“, erläutert Claudia Braun. Als Themenfeldleiterin Tourismusmarketing bei Hessen Tourismus ist es ihre Aufgabe, die Arbeit des Marketingteams mit den unterschiedlichen Funktionsbereichen von Print über Social Media bis PR mit der Marke für die Zielgruppe passend zusammenzubringen. „Das Wesentliche an der Zusammenarbeit mit Influencern ist ihre Glaubwürdigkeit. Unsere Zielgruppe sucht authentische Erlebnisse. Die Influencer, mit denen wir in der Kampagne zusammenarbeiten, können bestmöglich vermitteln, was unsere Gäste in Hessen erwartet.“

Darin liegt auch der große Vorteil von Influencer-Marketing gegenüber beispielsweise Anzeigen in überregionalen Zeitungen, wie Zoll ergänzt. „Das Tolle ist, dass bei Influencern eine gewisse Nähe zur Zielgruppe besteht“, so der Marketingfachmann. „Im besten Fall haben Influencer eine richtige Community aufgebaut, mit der ein reger Austausch stattfindet. Dieser direkte Kanal durch Social Media kann sehr wertvoll sein. Im Dialog erhält man Feedback, das wiederum dabei hilft, sich zu verbessern.“

Je nach Unternehmensziel bieten sich im Influencer-Marketing unterschiedliche Möglichkeiten. Für die neue Runde der Leitkampagne entschied sich Hessen Tourismus dazu, auf einzelne Kommunikationsspitzen zu verzichten und lieber kontinuierlich mit kleineren Content-Elementen präsent zu sein. Teil der Marketingkampagne sind daher mehrere Influencer, die Hessen aus ihrem Blickwinkel präsentieren.

## Authentische Reiseführer für Hessen

Die ausgewählten Influencer sind allesamt echte Hessinnen und Hessen. Mit einer Community ab 1.000 Followern zählen sie zu den sogenannten Nano- oder Micro-Influencern. „Eher kleinere Accounts werden meist als besonders glaubwürdige Inspirationsgeber anerkannt und bringen neben einem hohen Community-Engagement zudem eine starke Authentizität mit sich, die für uns mit am wichtigsten für die Kampagne ist“, sagt Lola Grösch, Marketing-Managerin bei der Digitalagentur helllicht. Sie und ihre Kollegen helfen bei der Kampagne. Sie bilden die Schnittstelle zwischen Influencern und Hessen Tourismus – von der Recherche, der Kontaktaufnahme, den Vertragsverhandlungen bis zur anschließenden Content-Abnahme.

Die Influencer erhalten von Hessen Tourismus eine umfangreiche Vorauswahl mit den besten Angeboten ihrer Region. Die Auswahl stützt sich dabei immer auf die Interessen der hessischen Zielgruppe. Hessen hat sich hierbei an der Kategorisierung des SINUS Instituts orientiert und setzt auf das Postmaterielle Milieu. „Ein kleines Kino, ein besonderer Gastronomiebetrieb, ein spannender Workshop oder eine Stadtführung – die Influencer können frei wählen, was gut zur eigenen Person und ihrer Community passt“, so Braun. Auch die Art und Weise, wie die Influencer ihre Besuche präsentieren, bleibt ihnen überlassen. „Manche Influencer sind unglaublich stark im Foto-Content, andere kreieren lieber kleine Filme. Entscheidend ist, dass das Ergebnis zu unserer Marke passt und eben typisch hessisch ist.“



Der digitale Reiseführer „Marius' Rhön“ präsentiert nicht nur die erstaunlichen Weiten der Hessischen Rhön, sondern auch ihre kulinarischen Köstlichkeiten und Ausflugstipps.

Die Influencer stellen ausgewählte Angebote auf ihren individuellen Kanälen vor und sorgen so für mehr Reichweite innerhalb und außerhalb Hessens. Über die Postings gelangt der Besucher auf eine eigens eingerichtete Landingpage von Hessen Tourismus. In diesen digitalen Reiseführern gehen die Influencer genauer auf die Besonderheiten der einzelnen Angebote ein und verlinken interessante Buchungsmöglichkeiten. Um mehr Reichweite zu generieren, werden die Beiträge parallel in kleinen bezahlten Social-Media-Anzeigen beworben. Die bezahlten Maßnahmen ermöglichen die direkte Ansprache der Zielgruppe außerhalb der unmittelbaren Followerschaft des Influencers.

**Echte Erfahrungen für ein glaubwürdiges Versprechen**

Neu in dieser Runde der Kampagne ist die mögliche Einbindung weiterer touristischer Akteure. „Die Kampagne wird von uns zentral gesteuert, unsere Partnerinnen und Partner können sich bereits mit einem kleinen Budget einbuchen“, erläutert Braun. „Das sind in erster Linie die zehn hessischen Destinationen, aber auch große Städte und weitere Partner wie zum Beispiel der Hessische Heilbäderverband e.V.“

Für den hessischen Tourismus sind insbesondere authentische Inhalte mit starkem Inspirationscharakter ein Gewinn. „Influencer können durch das Vertrauen, das sie in ihren Communitys aufbauen, und die Vorbildfunktion, die sie einnehmen, meist noch mal auf eine ganz andere Weise zu Reisen oder Aktivitäten inspirieren, als es klassische Werbekampagnen tun“, sagt Grösch. „Bei der Wahl von lokalen

Influencern können potenzielle Reisende durch persönliche Erfahrungsberichte und Einblicke in die lokale Kultur angesprochen werden.“

**Ergebnisse verzeichnen erste Erfolge**

Für den Medienprofi Zoll gehört Influencer-Marketing in der Branche einfach dazu. „Es ist eine wichtige Marketingdisziplin, es wäre eine vertane Chance, die Vorteile nicht zu nutzen – oder die Zusammenarbeit nicht wenigstens einmal auszuprobieren“, meint Zoll. „Ich rate immer dazu, sich mit



**ANSPRECHPARTNERIN**

Claudia Braun  
Themenfeldleitung  
Tourismusmarketing  
Hessen Tourismus  
  
+49 611 95017-8127  
claudia.braun@hessen-agentur.de

neuen Trends im Marketing auseinanderzusetzen, ein kleines Budget abzuwickeln, einen Testlauf zu starten und dann erst zu entscheiden, ob es sich für die eigenen Zwecke lohnt.“ Zumal die Erfolge von Marketing im digitalen Raum vergleichsweise gut zu messen sind.

Die Kommunikationskampagne von Hessen Tourismus mit Influencern wirkt sich bereits positiv aus. „Die ersten Ergebnisse der Postings selbst und der bezahlten Kampagnen haben sehr gute Interaktionsraten und Reichweiten erzielt“, freut sich Grösch. „Auch der Austausch innerhalb der jeweiligen Communitys unter den Postings war lebendig und geprägt von sehr positivem und wertvollem Feedback.“

Die Sichtbarkeit und das Image des Reiselandes Hessen sollen aber nicht nur bei Gästen von außerhalb gesteigert werden. „Wir möchten auch die Hessinnen und Hessen selbst für ihr Bundesland begeistern“, so Braun. „Dann kommen Gäste aus Wiesbaden für einen Kurztrip nach Kassel oder umgekehrt, weil sie einen der Posts gesehen haben und sich dachten ‚Da will ich hin, das ist genau das, was ich in einer Auszeit suche‘“, schließt die Themenfeldleiterin ab.

**WEITER GEHT'S IM VLOG ZUM BEITRAG**

Wie sind die digitalen Reiseführer der Kommunikationskampagne von Hessen Tourismus entstanden? Welche Vorteile ergeben sich aus der Zusammenarbeit mit Influencern? Das erfahren Sie in dieser neuen Vlog-Folge.



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



Hinter den Kulissen der Kommunikationskampagne von Hessen Tourismus: Influencer Marius Holler in Aktion.

# DIE RÖSSLER LINIE

Als Teil des UNESCO-Welterbes Oberes Mittelrheintal verzaubert der Rheingau jedes Jahr unzählige Besucher und Besucherinnen von nah und fern. Mittendrin: die Schiffe der Rössler Linie.



**W**er den Rheingau in seiner Fülle erleben will, kommt am besten aufs Wasser. Vorbei an Weinbergen, Burgen und malerischen Ortschaften kann man das märchenhafte Hessen auf besonders romantische Weise genießen. So auch an Bord der Eventfahrtgastschiffe der Rössler Linie.

In der Sommersaison bietet das Rüdesheimer Familienunternehmen täglich unterschiedliche Linienfahrten an, zum Beispiel eine Burgenrundfahrt. Zusätzlich können Gäste Touren zur Loreley und Event-Schifffahrten wie die „Schwimmende Weinprobe“ erleben. Wer eine besondere Location für eine Tagung oder Hochzeit sucht, kann ein Rössler-Schiff für die eigene Veranstaltung mieten.



Kapitänin Bianka Rössler ist durch und durch Rheingauer Kind.

## Weltoffen und heimatverbunden

Geführt wird das Unternehmen in siebter Generation von Bianka Rössler. „Ich wurde schon mit der Babytragetasche mit aufs Schiff genommen“, berichtet die Kapitänin. Bevor sie das Ruder übernahm, folgte nach der Schule aber erst einmal eine Ausbildung zur Maschinenschlosserin. „Mein Papa meinte, ich soll zuerst etwas anderes lernen“, erzählt Rössler, die die Berufserfahrung jenseits der Schifffahrt nicht missen möchte. „Ich fand es toll, andere Erfahrungen zu sammeln und neue Eindrücke zu bekommen.“

Dass sie die Familientradition fortsetzen würde, stand dabei nie außer Frage. „Meine Heimat, das sind die Schiffe, das Wasser, der Rheingau“, schwärmt Rössler. Als sie von der Markenfamilie Hessen hörte, zögerte sie nicht und schloss sich an. „Ich bin durch und durch Rheingauer Kind und habe sofort gedacht, das passt zu mir. Unsere Tradition ist durchweg typisch hessisch, das leben wir jeden Tag.“ So gibt es auf den Schiffen der Rössler Linie ausschließlich Rheingauer Wein, und auch beim übrigen Angebot soll alles möglichst regional gehalten werden. Darum schätzt Rössler auch das Zusammenspiel der touristischen Partner in der Region. „Wir sind hier gesegnet mit tollen Attraktionen, und die Gäste wollen den Rheingau komplett erleben und das funktioniert nur, wenn alle zusammenarbeiten“, betont die Kapitänin. Die nächste Generation steht auch schon in den Startlöchern, wie Rössler stolz berichtet: „Mein vierjähriger Enkel ist auch schon mit an Bord – mit seiner eigenen Rettungsweste.“

# HALLO, LEONIE!

Seit dem 1. Januar 2024 verstärkt Leonie das Team Tourismusmarketing von Hessen Tourismus als Projektmanagerin Content. Herzlich willkommen!

## Mein Job in einem Satz:

Ich kümmere mich vorwiegend um die Leitkampagne und die Social-Media-Kanäle von Hessen Tourismus.

## Meine Aufgaben sind ...

... unserer Zielgruppe die schönsten Orte und Ausflugsziele von Hessen näherzubringen. Ich konzipiere dafür in Zusammenarbeit mit einer externen Agentur die Leitkampagne, die zentrale Themenschwerpunkte im touristischen Landesmarketing setzt. Außerdem bespiele ich die Social-Media-Kanäle von Hessen Tourismus.

## An mich sollte man sich wenden, wenn ...

... man Geheimtipps für Ausflüge in Hessen hat, die man gerne mit unserer Zielgruppe teilen möchte. Über verschiedene Kanäle kann ich die Themen direkt auf die Smartphones und Bildschirme unserer Zielgruppe bringen.

## Bevor ich zu Hessen Tourismus gekommen bin ...

... war ich beim Taunus Touristik Service e.V. (TTS). Hier habe ich schon 2007 meine Ausbildung zur Kauffrau für Tourismus und Freizeit begonnen und gelernt, wie ich meine Faszination und Begeisterung für meine Heimat nutzen kann, um sie anderen Leuten näherzubringen.

## Mein Lieblingsort in Hessen ...

... der Palmengarten in Frankfurt, weil ich schon immer von dieser eigenen kleinen Welt inmitten der Hochhäuser fasziniert war. Die Begeisterung hat sich bis heute gehalten, und ich freue mich, dass meine Kinder sie mit mir teilen.



## ANSPRECHPARTNERIN

Leonie Maibach

+49 611 95017-8126

leonie.maibach@hessen-agentur.de

## In Hessen sollte man unbedingt ...

... den Nationalpark Kellerwald-Edersee besuchen. Ob ein Besuch im Wildtierpark oder das Schlendern über den Baumkronen: Ein Naturerlebnis ist der Besuch jedes Mal. Selbst wenn der Wasserstand des Stausees niedrig ist, ist das kein Grund, nicht hinzufahren. Denn dann enthüllen sich inmitten des Stausees die Überreste einer versunkenen Stadt, quasi ein hessisches Atlantis.

## Wenn in Hessen ins Grüne, dann ...

... in die Taunus-Wälder. Hier hat man neben ursprünglicher Natur entlang des Taunus-Kamms sichtbare Geschichte in Form des UNESCO-Welterbes Limes, der immer wieder spannende Einblicke in das Leben der Römer im Taunus liefert.

## Für einen Städtetrip in Hessen empfehle ich ...

... Marburg, denn durch die Studierenden ist die Stadt gleichzeitig historisch und sehr jung geblieben. Bei einem Bummel durch die malerischen Gässchen der Oberstadt findet man immer etwas Besonderes.

## Ich bin typisch hessisch, weil ...

... ich aus einem kleinen Ort zwischen dem Römerkastell Saalburg und dem Freilichtmuseum Hessenpark komme. Ich bin in ländlicher Idylle aufgewachsen, und doch konnte man mit dem Auto innerhalb von 20 Minuten in der Metropole Frankfurt mit seinen großartigen Museen landen.

ALLE ANSPRECHPARTNERINNEN UND ANSPRECHPARTNER



# WENIGER VERKEHR, MEHR MOBILITÄT

Unterwegs sein, neue Orte entdecken, einfach mal woanders das Leben genießen: Wie kommen Gäste in Hessen an ihr Ziel, welche Optionen haben sie dann vor Ort, und warum ist Mobilität überhaupt so ein wichtiger Faktor im Tourismus?

**R**eisende stehen selten still. Ein Ausflug in die grüne Umgebung oder in die nahe gelegene Stadt, der Besuch von Sehenswürdigkeiten und Museen, ein Bummel durch Kneipenviertel und Dorfgassen - Urlaub machen heißt, in Bewegung sein. Doch wie können Gäste in Hessen mobil sein, und wie kann die Mobilität zukunftsfähig ausgebaut werden?

Mit diesen Fragen beschäftigt man sich unter anderem im Frankfurter House of Logistics & Mobility, kurz HOLM. „Wir sind eine neutrale Entwicklungs- und Vernetzungsplattform mit dem Ziel, Innovationen für die Logistik und Mobilität der Zukunft voranzutreiben“, erläutert Bastian Krampen, Abteilungsleiter Kommunikation & Digitale Medien im HOLM. „Als Beteiligungsgesellschaft unter anderem des Landes Hessen und der Stadt Frankfurt handeln wir im öffentlichen Auftrag. Unsere Kernaufgabe besteht darin, Akteure aus Wirtschaft, Wissenschaft, Politik und Zivilgesellschaft zusammenzubringen.“

Rund 40 Unternehmen und fast 20 Hochschulen haben im HOLM einen Standort, das Netzwerk reicht aber

noch weit darüber hinaus. Ein Kernthema, das die Netzwerkpartner beschäftigt, ist die Nachhaltigkeit und das Erreichen der Klimaziele. „Mobilität muss sich grundsätzlich ändern“, betont Krampen. Flugreisen zu verbieten oder individuelle Mobilität einzuschränken sei allerdings nicht die Lösung. „Die Menschen sollen weiterhin und sogar noch besser von einem Ort zum anderen kommen. Unser Ziel muss es sein, mehr Mobilität zu ermöglichen und gleichzeitig weniger Verkehr insgesamt zu haben. Gefragt sind smarte Technologien und innovative Konzepte für eine zukunftsfähige, nachhaltige Mobilität.“ Und in diesem Bereich ist in Hessen schon einiges im Gange.

## Mobilität nach Bedarf

Ein Baustein auf dem Weg zu nachhaltigerer Mobilität sind flexible Bedarfsverkehre, auch On-Demand-Verkehr genannt, wie Rufbus-Angebote oder Anrufsammeltaxis. Im Gebiet des Rhein-Main-Verkehrsverbundes (RMV) gibt es aktuell insgesamt neun On-Demand-Angebote, die Städte mit dem Umland verbinden. Von diesem Konzept können auch Touristen in Urlaubsregionen

profitieren, wie Krampen betont: „On-Demand-Verkehre mit der Möglichkeit, Mobilität nach Bedarf bereitzustellen, eignen sich ideal, um zum Beispiel saisonale Spitzen auszugleichen.“

Wie nötig solche Angebote sind, weiß die Tourismusbranche nur zu gut. „Als zentral gelegenes Bundesland ist Hessen in der An- und Abreise hervorragend angeschlossen“, sagt Yvonne Heider, Geschäftsführerin der TMH Tourismus Management Hessen UG. Anders sieht es bei der Mobilität vor Ort aus, die gerade in ländlich geprägten Regionen noch ausbaufähig ist. „Wenn es gut läuft, kommt man mit dem Bus noch in seine Zielregion, aber eben oftmals nicht rauf zur Burgruine“, bedauert Heider. „Diese letzte Meile muss geschlossen werden. Dafür setzen wir uns ein, auch mit den Partnerinnen und Partnern vor Ort.“

Um der Bedeutung der Mobilität gerecht zu werden, ist im neuen Tourismuspolitischen Handlungsrahmen Hessen, der 2023 fortgeschrieben und veröffentlicht wurde, erstmalig das neue Handlungsfeld „Infrastruktur und Mobilität“ aufgeführt. „Das heißt, dass wir uns im Tourismus verantwortlich

Wie kommen Gäste möglichst reibungslos von A nach B? Dafür gibt es vielfältige Lösungsansätze.





Radtransport inklusive: Mit den Bussen des Vulkan-Express können Ausflügler die vielfältigen Freizeitangebote im Vogelsberg erreichen.



„Es ist wichtig, dass wir auch beim Thema Mobilität alle an einem Strang ziehen.“

**Yvonne Heider**  
Geschäftsführerin TMH Tourismus  
Management Hessen UG

fühlen, uns hier stärker einzubringen“, erläutert Heider. „Dabei möchten wir die Stakeholder, etwa Vertreterinnen und Vertreter der regionalen Verkehrsverbände und der Politik, vernetzen und sie für die Bedürfnisse des Tourismus stärker sensibilisieren.“

Das Schließen der letzten Meile sowie die Taktung des ÖPNV im ländlichen Raum sind Knackpunkte, die man auch im HOLM wahrnimmt. „Man kommt mit Bus und Bahn gut voran, aber kurz vor dem Ziel ist plötzlich Schluss“, so Krampen. „Oder der Linienbus fährt nur wenige Male am Tag, und in der Nebensaison ist er leer. Das ist natürlich auch ein Kostenfaktor. On-Demand-Angebote können hier Abhilfe schaffen.“

**Individuell und flexibel: Sharing-Modelle**

Eine weitere Möglichkeit, möglichst individuell von A nach B zu kommen, bieten Sharing-Modelle. „Sharing spielt mittlerweile eine große Rolle, allerdings vorrangig in größeren Städten“, berichtet Krampen. „Das betrifft inzwischen vor allem Mikromobilität durch E-Scooter oder Fahrräder. Beim Carsharing haben sich hauptsächlich stationsbasierte Angebote durchgesetzt, also solche mit festen Parkplätzen, an denen die Wagen zur Verfügung stehen.“

Dass die Sharing-Mobilität nicht nur in der Großstadt funktioniert, sondern auch im ländlichen und kleinstädtischen Raum, zeigt das Beispiel eines Carsha-

ring-Anbieters in 18 hessischen Klein- und Mittelstädten wie Bad Nauheim, Eppstein, Friedrichsdorf oder Schlüchtern. „Das Unternehmen bietet seine elektrische Fahrzeugflotte Kommunen und Kreisen für deren Beschäftigte an, die die Wagen zu den Bürozeiten nutzen. Nach Feierabend und am Wochenende stehen die Autos als klassische Sharing-Autos allen zur Verfügung“, berichtet Krampen – ein Angebot, das Einheimische wie Gäste gleichermaßen wahrnehmen können.

Sharing- und On-Demand-Angebote könnten in Zukunft auch hinsichtlich der Anschlussmobilität bei der An- und Abreise verstärkt eine Rolle spielen – ein weiterer Anreiz, das eigene Auto zu Hause zu lassen. „Reiseanalysen haben gezeigt, dass im Jahr 2021 noch 55 Prozent der Touristen mit dem eigenen Auto anreisen und es auch am Urlaubsort viel nutzen“, so Krampen. „Lediglich zehn Prozent reisten mit Bus und Bahn an, wobei davon auszugehen ist, dass diese Zahl wächst, allein durch das Deutschland-Ticket.“

**Mit innovativen Lösungen neue Anreize bieten**

Um Reisende für die Nutzung des ÖPNV zu begeistern, sei Einfachheit bei Ticketangeboten und Tarifstrukturen entscheidend. „Hessen hat schon frühzeitig Flatrate-Tickets eingeführt, lange vor dem 9-Euro-Ticket“, berichtet Krampen. „Wir müssen auch beachten, dass das Deutschland-Ticket nicht für jeden Gast eine passende Lösung bietet. Daher ist es wichtig, weitere Angebote für die Reisenden zu schaffen.“

Auch hier hat Hessen bereits Einfallsreichtum bewiesen. In der GrimmHeimat NordHessen beispielsweise gibt es seit zehn Jahren die „MeineCardPlus“. Mit dieser Gästekarte haben Besucherinnen und Besucher der Region nicht nur freien Eintritt in teilnehmenden Freizeiteinrichtungen, sie dient auch als Fahrkarte für Bus und Bahn. „MeineCardPlus hat sich in Nordhessen etabliert und ist wirklich ein Erfolgsmodell“, freut sich Heider. „Um vergleichbare



„Lösungen werden digitaler, automatisierter und bedarfsorientierter.“

**Bastian Krampen**  
Abteilungsleiter Kommunikation &  
Digitale Medien im HOLM

Angebote zu entwickeln, bedarf es einer fundierten, datenbasierten Grundlage. Dafür hat Hessen Tourismus mit dem Performance-Hub als digitale Marktforschungsplattform eine gute Voraussetzung geschaffen, um das Reiseverhalten vor Ort zu prüfen, auszuwerten und daraus Erkenntnisse abzuleiten.“

Auch im HOLM setzt man auf Daten. „Lösungen werden digitaler, automatisierter und bedarfsorientierter, um individuellen Mobilitätsanforderungen mit einem attraktiven und verlässlichen ÖPNV-Angebot zu begegnen“, so Krampen. „Das ist dann fast schon automatisch nachhaltig.“

**Ab aufs (E-)Rad**

Doch auch jenseits des motorisierten Verkehrs wächst der Mobilitätsbedarf. Das Radfahren hat durch die Coronapandemie und den Boom der E-Bikes noch einmal eine ganz neue Bedeutung bekommen. „Wir sind zwar noch lange nicht am Ziel, aber beim Ausbau der Radinfrastruktur ist schon einiges passiert“, berichtet Krampen. „Das gilt so-

wohl für die Radinfrastruktur innerhalb von Kommunen als auch für Radinfrastruktur, die Kommunen miteinander verbindet.“

Während Fahrradstraßen und ausreichend Abstellmöglichkeiten das Radeln in der Stadt komfortabler machen sollen, kommen Pendler, Tagesausflügler und Reisende künftig über neue Radschnellwege von einer Stadt zur anderen. „Durch das Aufkommen der E-Bikes können ganz andere Strecken zurückgelegt werden, und so ist auch ein ganz neuer Bedarf entstanden“, sagt Krampen. Der Regionalverband Rhein-Main arbeitet beispielsweise aktuell an neun Radschnellwegen in der Region, darunter auch ein Radschnellweg, der Frankfurt und Darmstadt verbindet und dessen erstes Teilstück bereits im Juli 2019 eingeweiht werden konnte.

**Mobilitätswende für alle**

Ob Bus und Bahn, on demand, Sharing oder Rad: Von innovativen Mobilitätskonzepten profitieren unterm Strich alle. „Wo Urlaub gemacht wird, leben und arbeiten schließlich auch Menschen“, sagt Krampen. Menschen auf verschiedensten Wegen haben eines gemeinsam, sie alle möchten ihr Ziel möglichst reibungslos erreichen. Diese Erreichbarkeit muss auf unterschiedlichsten Wegen möglich sein, nicht nur mit dem eigenen Auto.

Eine nachhaltige Mobilität hat dabei weiterreichende positive Auswirkungen, wie Krampen betont: „Sie ist nicht nur emissionsärmer, sondern auch mit weniger Lärmbelastung verbunden. Das steigert die Aufenthalts- und Lebensqualität unheimlich, innerorts und an Plätzen, die zum Verweilen einladen – davon profitieren auch der Einzelhandel und die Gastronomie.“

Schlussendlich ist das Mobilitätsverhalten der Gäste ein wichtiger Baustein, um den Tourismus in Hessen nachhaltiger aufzustellen. „Wir sind schließlich auf dem Weg zum nachhaltigen Reiseziel“, betont Heider. „Dafür ist es wichtig, dass wir auch beim Thema Mobilität alle an einem Strang ziehen.“

# IN ZUKUNFT

Neugierig auf das, was kommt? Wir werfen gespannt einen Blick nach vorne.

## Fragen an den Experten Ein Blick in die Zukunft

Content-Managerinnen und Content-Manager nehmen eine wichtige Schlüsselrolle im Tourismusmarketing ein. Ein wesentlicher Teil ihrer Arbeit besteht darin, den richtigen Content zum richtigen Zeitpunkt an der richtigen Stelle zu platzieren. Hierfür ist ein gutes Gespür für die Zielgruppe, aber auch ein Blick über den Tellerrand auf aktuelle Trends und Entwicklungen nötig. Wir haben Alex Mirschel, Experte für künstliche Intelligenz und digitalen Wandel in der Tourismusbranche bei Realizing Progress, dazu befragt, wie sich KI auf den Bereich des Content-Managements im Tourismus auswirken wird.

### Wie wird sich dieser Arbeitsalltag verändern?

Ich sehe kein Szenario, bei dem in fünf Jahren noch Standardtexte für eine touristische Datenbank von Menschen verfasst werden. Konsistente und datenbasierte Inhalte können bereits heute voll automatisiert erstellt und veröffentlicht werden. Laut Studien sollen bereits 2025 rund 90 Prozent des Online-Contents durch KI oder mit KI-Unterstützung erstellt werden.

Während KI einen wichtigen Beitrag zur Information leisten kann, wird es in Sachen Inspiration mehr denn je um Vertrauen, Authentizität und Glaubwürdigkeit gehen. Im Content-Management werden Mitarbeitende daher beide Welten beherrschen müssen: den Umgang mit den relevanten Tools, um das dynamische Ausspielen ihrer Daten und deren Personalisierung zu ermöglichen. Zugleich muss aber auch ein besonderes Augenmerk auf die zielgruppenorientierte Erstellung eigener hochwertiger und authentischer Inhalte gelegt werden.

### Wie kann sich der Tourismus vorbereiten?

Die Branche muss den Wandel aktiv mitgestalten. Wir sehen gerade einen Ozean voller Möglichkeiten, das Destinationsmanagement zukunftsfähig weiterzuentwickeln. Die technologischen Veränderungen werden oft als Last und Hürde wahrgenommen, in Wahrheit sind es jedoch Steigbügel und Brücken zur Erleichterung unserer Arbeit.



#### ANSPRECHPARTNER

Alex Mirschel

Tourismusberater und Partner bei Realizing Progress

## Nachhaltigkeit TourCert-Prozess im Lahntal



Hessen ist auf dem Weg zum nachhaltigen Reiseziel ein großes Stück vorangekommen: Vier Destinationen sind bereits erfolgreich TourCert-zertifiziert. Neben dem Spessart, der Rhön und dem Vogelsberg gehört auch das Lahntal zu den neu zertifizierten Destinationen. „Nachhaltigkeit ist ein sehr wichtiges Thema für das Lahntal“, so Philipp Borchardt, Geschäftsführer Lahntal Tourismus Verband e.V. „Ein einheitlicher Prozess, an dem man sich orientieren kann, hilft enorm, dieses große Thema anzugehen. Die starke Strukturierung durch TourCert hat bei der Bearbeitung der einzelnen Punkte enorm geholfen.“

Ein Teil der Zertifizierung ist, Partnerbetriebe für die Zusammenarbeit zu akquirieren. „Das lief bei uns sehr positiv und wesentlich unkomplizierter als erwartet“, berichtet Borchardt. „Die Betriebe, die wir angesprochen haben, hatten sich bereits mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinandergesetzt und waren sehr offen für unser Vorhaben.“

Mit der Zertifizierung sei die Arbeit aber noch lange nicht getan. „Jetzt geht es erst richtig los“, sagt Borchardt. „Wir haben ein Verbesserungsprogramm für die kommenden drei Jahre aufgelegt, das unterschiedliche Themen umfasst. Zum Beispiel wollen wir die Besucherlenkung auf der Lahn verbessern und so sensible Gebiete entlasten.“

Auch das Netzwerk von Partnerbetrieben soll ausgebaut und gestärkt werden. „Wir sind gespannt, was sich aus der Zusammenarbeit heraus entwickeln wird, zum Beispiel im Hinblick auf neue Angebote“, sagt Borchardt und ergänzt: „Die Zertifizierung wird uns gemeinsam voranbringen. Wir können unser Profil weiter schärfen und uns noch nachhaltiger positionieren.“

## Neues vom Qualitäts- und Markenmanagement Hessen Tourismus gründet AG Qualität

Mitte Februar 2024 hat die erste Sitzung der Arbeitsgruppe Qualität stattgefunden. Unter der Leitung von Hessen Tourismus soll gemeinsam mit den Mitgliedern das neu entwickelte Qualitätsverständnis für den hessischen Tourismus etabliert werden.

Damit das Versprechen der Markenfamilie Hessen für Gäste in Hotels, Gaststätten und weiteren freizeittouristischen Einrichtungen vor Ort erlebbar wird, werden fortan die bisherigen Botschaften etablierter Zertifizierungssysteme nun um Elemente der Markenfamilie Hessen erweitert.

Die AG Qualität führt damit verschiedene Handlungsstränge des touristischen Qualitätsmanagements in Hessen zusammen und stimmt sie aufeinander ab. Die rund 20 Mitglieder der AG Qualität setzen sich aus Vertreterinnen und Vertretern von Destinationsmanagementorganisationen (DMOs), Verbänden sowie dem DEHOGA Hessen und Qualität kompakt zusammen.

Im ersten Schritt wird die AG Qualität ein gemeinsames Konzept dazu entwickeln, wie das neue Qualitätsverständnis in die Praxis überführt werden kann. Dazu werden unter anderem die bisherigen Zertifizierungsprozesse auf den Prüfstand gebracht und relevante Kennzahlen für ein effizientes Monitoring erarbeitet. Weitere Auskünfte erteilt Sven Schneider, Qualitäts- und Markenmanager bei Hessen Tourismus.



#### ANSPRECHPARTNER

Sven Schneider

Qualitäts- und Markenmanager  
Hessen Tourismus

+49 611 95017-8119  
sven.schneider@hessen-agentur.de

# SAVE THE DATE

Data Summit am  
10. Oktober 2024

[WWW.HESSEN.TOURISMUSNETZWERK.INFO](http://WWW.HESSEN.TOURISMUSNETZWERK.INFO)