



# HESSEN. LAND. TOURISMUS.

Strategie für den Tourismus im ländlichen Raum in Hessen

5	VORWORT
6	EINLEITUNG
8	STRATEGISCHE LEITZIELE
10	IST-AUFNAHME
12	ZIELGRUPPEN UND QUELLMÄRKTE
14	QUERSCHNITTSTHEMEN
17	VIER STRATEGIEFELDER MIT HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN
18	NATUR
22	GESUNDHEIT
26	REGIONALITÄT
30	NEUE NETZWERKE
34	ZUSAMMENFASSUNG DER HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN
35	FAZIT
36	ANHÄNGE UND VERZEICHNISSE
38	IMPRESSUM



## Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

unser Bundesland ist über seine Grenzen hinaus für seine einzigartige Natur und Landschaft bekannt. Die Mittelgebirgslandschaften von Rhön, Spessart, Vogelsberg und Odenwald, die Auenlandschaften von Rhein, Fulda, Eder und Lahn, das Werratal mit Meißner und Kaufunger Wald, die Weinberge des Rheingaus und der Bergstraße und die Seen des Waldecker Landes bieten Raum für Erholung, Genuss und Naturerlebnisse. Das sind perfekte Voraussetzungen für unseren Tourismus im ländlichen Raum.

Tourismus ist eine Wachstumsbranche. Davon profitiert insbesondere im ländlichen Raum auch die einheimische Bevölkerung in der Region, denn er kurbelt die Wirtschaftskraft vor Ort an und stärkt die Infrastruktur. Die vorliegende Strategie nimmt die bisherigen Angebote des ländlichen Tourismus in Hessen unter die Lupe, definiert vorhandene Entwicklungspotenziale und gibt Empfehlungen.

Ein konkretes Beispiel: Wenn wir den schönsten Wanderweg fördern, aber auf der Strecke keine Einkehrmöglichkeit besteht – dann führt das nicht nur zu Enttäuschung bei den Gästen, sondern vor allem findet die beabsichtigte Wertschöpfung in der Region nicht statt. Deshalb ist die vorliegende Strategie stark ausgerichtet an einem Tourismus, der gleichermaßen nachhaltig sowie wertschöpfend für die Region ist.

In das vorliegende Strategiepapier ist die Fachkompetenz einer ganzen Bandbreite von Fachleuten rund um die Themenbereiche *Tourismus* und *Regionalentwicklung* eingeflossen – Vertreterinnen und Vertreter der Tourismusziele (Destinationen) und *Hessen Tourismus* waren ebenso beteiligt wie Anbieterinnen und Anbieter aus dem Gastgewerbe, Fachverbände, Naturparke, Bürgermeisterinnen und Bürgermeister und viele mehr. Ihnen allen danke ich für ihren Beitrag in diesem Prozess, der im Ergebnis zu einer ganzen Reihe von konkreten Handlungsempfehlungen geführt hat.

Die nun folgenden Schritte der gemeinsamen Umsetzung wird die Landesregierung nach vollen Kräften unterstützen – denn im guten Miteinander lässt sich für unsere ländlichen Regionen viel erreichen!

**Priska Hinz**  
Ministerin für Umwelt, Klimaschutz,  
Landwirtschaft und Verbraucherschutz



# Eine Strategie für alle

**Ist der Tourismus im ländlichen Raum etwas Besonderes - und braucht eine eigene Strategie? Die Frage ist mit einem eindeutigen „Ja“ zu beantworten.**

Nur die touristischen Angebote abseits der großen Städte können echte Naturerlebnisse bieten und entsprechende Erholungs- und Freizeitangebote schaffen. Gleichzeitig sind Regionalität - von Landkultur und Bräuchen bis hin zu kulinarischen Spezialitäten - hier in besonderer Weise authentisch vorhanden. Doch die ländlichen Reiseziele sind nicht so einfach zu erreichen wie die Metropolregionen - indem man einfach am Hauptbahnhof oder Flughafen aussteigt und der Beschilderung Richtung City, zum Kongresszentrum oder zur Messe folgt. Die Angebote und Potenziale der ländlichen Räume für Gäste müssen auf Anbieterinnen- und Anbieterseite aufbereitet und vermittelt werden, damit sie gut sichtbar sind und die Gäste bei ihrer Reiseplanung unterstützen.

Welche Rolle spielen die Städte in einer Strategie für den Tourismus im ländlichen Raum? Stadt und Land können nur gemeinsam die touristischen Potenziale Hessens ausspielen, deshalb sind eine gute Abstimmung und Kooperation erforderlich. Natürlich ist das Kunstmuseum in der Metropole interessant für Landurlauberinnen und -urlauber - ebenso wie die Kanutour durch unberührte Natur für Gäste auf Städtetrip. Die Verzahnung des Tourismus im ländlichen Raum mit dem Städtetourismus muss deshalb von allen Seiten gezielt vorangetrieben werden.

Auch die besondere Nähe zur einheimischen Bevölkerung zeichnet den Tourismus im ländlichen Raum aus. Sie ist Teil der

regionalen Authentizität und kann gleichzeitig von den wirtschaftlichen strukturstabilisierenden Effekten des Tourismus profitieren. Insofern sollten touristische Fragestellungen und Herausforderungen auch in der kommunalen und regionalen Politik eine bedeutende Rolle spielen. Das heißt: Nicht nur Gäste und Leistungsträgerinnen und -träger sind für eine Strategie für den Tourismus im ländlichen Raum relevant, sondern aufgrund der besonderen Verbundenheit und Nähe alle vor Ort lebenden Menschen. Die Strategie für den Tourismus im ländlichen Raum ist somit eine Strategie für alle Akteurinnen und Akteure, die im Dialog miteinander stehen.

Das Herzstück der Strategie bilden die Ausführungen zu den Strategiefeldern. Hier sind auf der Grundlage der übergeordneten strategischen Leitziele konkrete Handlungsempfehlungen definiert.

Bei der Erstellung der vorliegenden Strategie wurden vier so genannte Dialoggruppen besonders berücksichtigt: die Bevölkerung vor Ort, die Leistungsträgerinnen und Leistungsträger, Politikerinnen und Politiker - und natürlich die Gäste.

Stellenweise sind im Rahmen der Erarbeitung dieser Tourismusstrategie über die eingebundenen Expertinnen und Experten bereits Anregungen von Vertreterinnen und Vertretern einzelner Dialoggruppen eingeflossen - beispielsweise über die beteiligten Fachverbände und Aktiven vor Ort. Entscheidend für die Verstetigung der Strategie ist, dass alle genannten Gruppen im Rahmen der Umsetzung der Handlungsfelder gut eingebunden werden.

## BEWOHNERINNEN UND BEWOHNER

Die lokale Bevölkerung profitiert von der Weiterentwicklung des touristischen Angebotes, wenn ihre Anforderungen und Bedürfnisse miteinbezogen werden. Die touristische Infrastruktur wird nicht nur von Gästen, sondern auch von Bewohnerinnen und Bewohnern sowie den lokalen Unternehmen genutzt. Diese tragen somit erheblich zum Freizeitwert der Orte bei. Der touristische Blick auf den eigenen Wohn- bzw. Arbeitsstandort kann die Identifikation mit der Region maßgeblich erhöhen und als Standortfaktor genutzt werden. Das Wissen um die Bedeutung einer intakten Umwelt und des nachhaltigen Handelns als Motor touristischer Entwicklung kann dazu beitragen, die vorhandenen Ressourcen zu schonen und eigenes nachhaltiges Handeln in einen größeren Kontext zu stellen.



## LEISTUNGSTRÄGERINNEN UND LEISTUNGSTRÄGER

Die touristischen Leistungsträgerinnen und Leistungsträger - ob internationaler Hotelkonzern oder regionaltypische Ferienwohnung, saisonaler Bootsverleih oder Wanderführer - orientieren sich an den Bedürfnissen ihrer Gäste und sind in Hessen als Arbeitgebende für rund 230.000 Beschäftigte\* im Bereich Tourismus verantwortlich. Sie sind maßgeblich an der Angebotserstellung und Entwicklung des Tourismus beteiligt. Von der Politik, den Behörden sowie den verschiedenen Tourismusorganisationen erwarten sie Unterstützung. Ihr Dasein und Wissen, ihre Ideen und ihre Innovationsbereitschaft bilden den Mittelpunkt zukunftsfähiger Entwicklungsstrategien für die ländlichen Räume.

\* Quelle: Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Energie, Verkehr und Wohnen, 2018



## GÄSTE

Ohne Gäste kein Tourismus - doch die Gruppe der Gäste ist nicht homogen und schwer zu fassen. Zu unterschiedlich sind Zielsetzung und Erwartungen, Werteorientierung und auch Kaufkraft. In die Strategie für den Tourismus im ländlichen Raum ist umfassendes Wissen über die Gästestruktur auch in den ländlichen Räumen Hessens eingeflossen. So können gezielt zielgruppenspezifische Angebote ausgebaut und geschaffen werden. Diese sollen einen wesentlichen Beitrag zur Wertschöpfung vor Ort leisten, indem sie in die ländlichen Räume Reisenden ein optimales Urlaubserlebnis bieten, das gerne weiterempfohlen und wiederholt wird. Aufgrund der Diversität werden die Gäste im folgenden Text zu „Zielgruppen“ und nach werte- und lebensstilorientierten Milieus und geografischer Herkunft aufgeteilt detailliert dargestellt.



## POLITIKERINNEN UND POLITIKER

Die Politik schafft die Rahmenbedingungen für den Tourismus im ländlichen Raum - auf lokaler, regionaler sowie auf Landesebene. Damit kann sie maßgeblich dazu beitragen, den Tourismus als Wirtschaftsfaktor zu stärken und auszubauen. Die Strategie soll daher den politisch Aktiven auf allen Verwaltungsebenen als Informations- und Orientierungsinstrument dienen, um den Blick für die Belange des Tourismus zu schärfen, die Zielsetzungen als sachliche Basis für Diskurse und Projekte zu nutzen sowie die Handlungsempfehlungen in die täglichen Entscheidungsprozesse miteinzubeziehen.



# Die Weiterentwicklung des Tourismus im ländlichen Raum im Fokus

Mit der Weiterentwicklung des Tourismus im ländlichen Raum verbinden wir elf klare Ziele. Auf ihnen baut die vorliegende Strategie wesentlich auf; sie bilden so etwas wie einen theoretischen Überbau der Strategie. Zum einen

benennen die Ziele die vier Strategiefelder, auf die sich die Strategie konzentriert. Zum anderen formulieren sie zentrale strategische Vorgaben, die den konkreten Handlungsempfehlungen als Grundlage dienen.

## I.

Wir konzentrieren uns auf die Strategiefelder *Natur, Gesundheit, Regionalität* und *Neue Netzwerke*.

## II.

Wir orientieren uns bei der touristischen Entwicklung und Vermarktung an den definierten Zielgruppen und Märkten.

## III.

Wir streben nach einer Verlängerung der Aufenthaltsdauer der Gäste.

## IV.

Wir schützen die natürlichen Ressourcen und konzentrieren uns auf wertschätzenden und nachhaltigen Tourismus.

## V.

Wir stärken einen sozial verträglichen Tourismus und berücksichtigen die Bedürfnisse der Menschen vor Ort.

## VI.

Wir verknüpfen die touristischen Angebote des ländlichen Raums mit den Angeboten der Städte.

## VII.

Wir steigern die Aufenthaltsqualität der Gäste durch Qualitätsinitiativen und -programme.

## VIII.

Wir setzen verstärkt auf Weiterentwicklung, Sichtbarmachung und Kommunikation von Vorhandenem und nutzen neue Potenziale.

## IX.

Wir schaffen eine touristische Infrastruktur mit Angeboten, die sich an regionalen Wertschöpfungsketten orientieren.

## X.

Wir unterstützen transparente Informations- und Beteiligungsprozesse in der Tourismusentwicklung.

## XI.

Wir fördern die Vernetzung und Optimierung vorhandener Strukturen und etablieren Kümmerer als Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner.

### Definition des Tourismus im ländlichen Raum

Tourismus in Städten und auf dem Land ist von Grund auf unterschiedlich. Was macht den Tourismus in ländlichen Räumen aus, wo beginnt und wo endet er? Die vorliegende Strategie orientiert sich in der Definition des „Tourismus im ländlichen Raum“ an einer Beschreibung der Europäischen Kommission\*:

„Ländliche Tourismusregionen sind Orte, bei denen die primären Reismotive Naturgenuss und Aktivitäten in einer natürlichen Umgebung im Vordergrund stehen.“

\* European Commission, 2002

# Nützliche Informationen für ein besseres Verständnis

Die Strategie für den ländlichen Raum in Hessen basiert auf einer Analyse aktueller relevanter Marktforschungsdaten. Neben der Auswertung verfügbarer Studien,

Daten und Unterlagen wurden ergänzende Sekundäranalysen durchgeführt. Die Informationen wurden thematisch verknüpft und zusammengeführt.

## Der Tourismus in Hessen entwickelt sich kontinuierlich positiv

Der Tourismus in Hessen steigert sich von Jahr zu Jahr. In den letzten zehn Jahren sind 36% mehr Gäste ins Land gekommen. Zudem finden fast zwei Drittel aller Übernachtungen außerhalb der Region *Frankfurt Rhein-Main* statt.



36% ↑



Quellen: Hessisches Statistisches Landesamt, 2008-2018; Statistisches Bundesamt, 2019



## Drei Viertel aller Aufenthaltstage in Hessen machen Tagesreisen aus

Sowohl bei den Aufenthaltstagen als auch beim Umsatz kommt dem Segment der Tagesgäste die größte Bedeutung zu. Ganz Hessen zählt jedes Jahr 350 Millionen Aufenthaltstage, 75% davon fallen auf Tagesgäste.

Quelle: Wirtschaftsfaktor Tourismus für Hessen, 2017; dwif, 2018

## Die Gäste reisen mehrheitlich individuell an

79% der Gäste reisen mit dem Auto ins ländliche Hessen.



Quelle: dwif e.V., Sonderauswertung Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus, 2018

## Die breite Mitte der Gesellschaft reist nach Hessen

Hessens aktuelle Gästestruktur bildet das Spiegelbild der Gesellschaft ab. Die Besucherinnen und Besucher kommen aus allen sozialen Milieus. Die typischen Reisenden befinden sich in der Mitte der Gesellschaft.



Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, die in den letzten drei Jahren eine Reise nach Hessen unternommen hat  
Quelle: FUR e.V., 2019 (I)

## Hessens natürliche Räume sorgen für ein hohes Nachfragevolumen

Über die Hälfte aller potenziellen Hessen-Urlauberinnen und Urlauber, also 1,93 Mio. Gäste interessieren sich für einen Natururlaub.

Hessen-Potenzial mit Interesse an Natururlaub, 2019-2021 (n = 383; 3,5 Mio.)  
Quelle: FUR e.V., 2019 (II)

1,93 MIO

## Die Hessinnen und Hessen reisen gerne in Hessen

26% der inländischen Gäste kommen aus Hessen.  
21% der inländischen Gäste kommen aus NRW.  
Je 3,7% kommen im Durchschnitt aus jedem weiteren Bundesland.



Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, die in den letzten drei Jahren eine Reise nach Hessen unternommen hat  
Quelle: FUR e.V., 2019 (I)

## Knapp 50% der Gesamtfläche Hessens sind geschützte Naturräume

In Hessen besteht rund die Hälfte der Gesamtfläche aus so genannten Großschutzgebieten wie z.B. ein Nationalpark, zwölf Naturparke und ein Biosphärenreservat. Bezogen auf die gesamte Fläche verfügt kein anderes Bundesland über eine so große Anzahl geschützter nationaler Naturlandschaften.



Quelle: Hessisches Ministerium für Umwelt, Klimaschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, 2017

## Wer reist nach Hessen?

Die typischen Reisenden kommen aus einem Zwei-Personen-Haushalt und sind über 40 Jahre alt. Sie kommen nach Hessen, um eine Stadt zu entdecken, sich in der Natur zu erholen oder Besuche zu machen. Typische Hessenreisende geben mit 172,80 EUR pro Tag und Person im Durchschnitt 24% weniger aus als typische Deutschlandreisende.



Quelle: FUR e.V., 2019 (I)

## Wie lange bleiben Reisende in Hessen?

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Gäste in Hessen beträgt 2,2 Tage. Sie ergibt sich aus dem Durchschnitt aller Reisen, die sowohl Urlaubsreisen, Kur- und Rehabilitationsaufenthalte als auch Geschäftsreisen einbeziehen.

2,2 TAGE

Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt, 2019

# Brücken bauen für die zukünftigen Gäste

Mit dem Wandel der Gesellschaft zu einer stärkeren Freizeitorientierung stehen auch die hessischen Tourismusregionen vor neuen Herausforderungen. Die Sehnsucht der Gäste, der schnelllebigen Welt für ein paar Tage entfliehen zu können, wird zum

Reisemotiv. Hessens ländliche Regionen können zum Sehnsuchtsort werden, vorausgesetzt, die Akteurinnen und Akteure im Land kennen die Lebenswelten und Wünsche ihrer Gäste und berücksichtigen diese bei der Angebotsentwicklung.

## Wer soll zukünftig nach Hessen reisen?

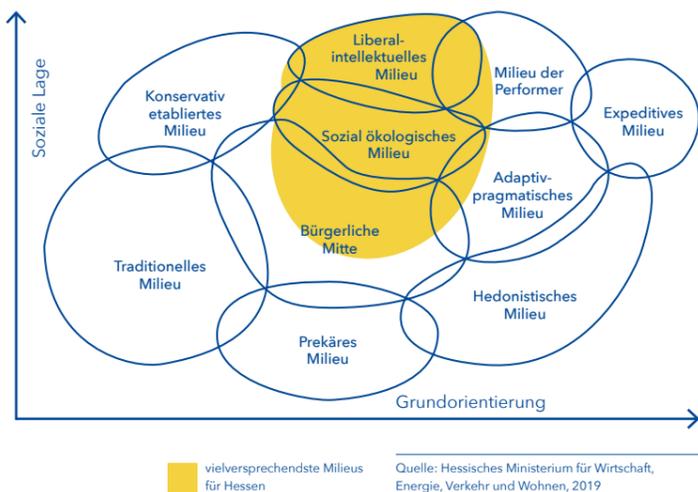
Als etabliertes Instrument zur Beschreibung gesellschaftlicher Gruppen gelten die so genannten Sinus-Milieus (siehe Infobox), die sowohl hinsichtlich Kaufkraft als auch Wertorientierung gesellschaftlicher Gruppen Aussagen treffen. Tourismusorganisationen setzen zunehmend auf diese Zielgruppentypologie, um ihr Angebot und das einhergehende Marketing zu optimieren. Auch Hessens Tourismusorganisationen richten mit der Umsetzung des *Strategischen Marketingplans für den Tourismus in Hessen, 2019-2024* ihre zukünftigen Marketingaktivitäten auf die Sinus-Milieus aus.

Als besonders relevante Zielgruppe für den ländlichen Tourismus werden im Rahmen der Strategie diejenigen Milieus verstanden, die hinsichtlich ihrer Grundorientierung mit Individualisierung, Selbstverwirklichung und Genuss assoziiert werden, insofern eine hohe Affinität zu Naturerlebnis und Regionalität aufweisen und gerne reisen. Sofern zusätzlich die

soziale Lage und die mit ihr einhergehende Kaufkraft zugrunde gelegt werden, kommt als attraktive Zielgruppe im Ländlichen Tourismus das so genannte Sozialökologische Milieu mit seinen angrenzenden Milieus in Betracht.

Das heißt: Leistungsträgerinnen und Leistungsträger, die sich an dieser empfohlenen Schwerpunktsetzung beteiligen, werden zukünftig verstärkt ihre Angebote an der Nachfrage aus dem genannten Sinus-Milieu ausrichten. Die Handlungsempfehlungen hinsichtlich der Qualität von regionalen Speiseangeboten oder der Berücksichtigung aktueller Ernährungstrends greifen beispielsweise diesen Aspekt auf. Die Tourismuswirtschaft und die Destinationen können sich am Landesmarketing orientieren, wählen jedoch die von ihnen präferierten Zielgruppen und die Schwerpunkte der Vermarktung selbst aus. Somit ist gewährleistet, dass auch weitere, für die Region wichtige Zielgruppen angesprochen und erreicht werden können.

## Reiseabsichten der Sinus-Milieus mit dem Ziel Hessen



## Sinus-Milieus

Seit vier Jahrzehnten erforscht das SINUS-Institut den Wertewandel und die Lebenswelten der Menschen. Daraus entstanden sind die wissenschaftlich fundierten Sinus-Milieus, eines der einflussreichsten Instrumente der Zielgruppensegmentierung. Die Definition der Sinus-Milieus basiert also auf dem Lebensstil – und nicht auf formalen demografischen Kriterien wie Schulbildung, Beruf oder Einkommen. Grundlegende Wertorientierungen fließen dabei ebenso in die Analyse ein wie Alltagseinstellungen (z. B. zu Arbeit, Familie, Freizeit und Konsum). Die Sinus-Milieus fassen Menschen zusammen, die sich in Lebensauffassung und Lebensweise ähneln. Man könnte sie – salopp gesagt – als „Gruppen Gleichgesinnter“ bezeichnen.

Quelle: Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Energie, Verkehr und Wohnen, 2019, in Anlehnung an SINUS-Institut, vgl.: [https://www.sinus-institut.de/fileadmin/user\\_data/sinus-institut/Bilder/Sinus-Milieus\\_092018/2018-09-18\\_Informationen\\_zu\\_den\\_Sinus-Milieus.pdf](https://www.sinus-institut.de/fileadmin/user_data/sinus-institut/Bilder/Sinus-Milieus_092018/2018-09-18_Informationen_zu_den_Sinus-Milieus.pdf), Zugriff: 06.02.2020

## Wo werden die Gäste zukünftig angesprochen?

Um Aufmerksamkeit zu erzeugen, müssen Gäste dort angesprochen werden, wo sie herkommen. Für die hessischen Tourismusdestinationen ist daher eine Konzentration auf ausgewählte Quellmärkte zielführend. Nach Auswertung aktueller Marktforschungsstudien empfiehlt sich eine Fokussierung in den innerdeutschen Quellmärkten auf Hessen selbst und benachbarte Bundesländer – denn der größte Teil der touristischen Nachfrage kommt von dort.

Im Vergleich mit allen anderen Bundesländern verbucht Hessen den höchsten Anteil ausländischer Gästeankünfte

(26 Prozent). Potenzialträchtige internationale Zukunftsmärkte für Hessen sind die Schweiz und Österreich. Sie können ressourceneffizient mit einer deutschsprachigen Marktbearbeitung erreicht werden, befinden sich in räumlicher Nähe und bieten ein langfristiges Potenzial mit starker Wertschöpfung. Sie werden zukünftig im Landesmarketing eine zentrale Rolle einnehmen. Ergänzende regionale relevante Quellmärkte werden von den Destinationen unmittelbar angesprochen, so zum Beispiel der niederländische Markt.

Quelle: Quellmarktanalyse, 2018



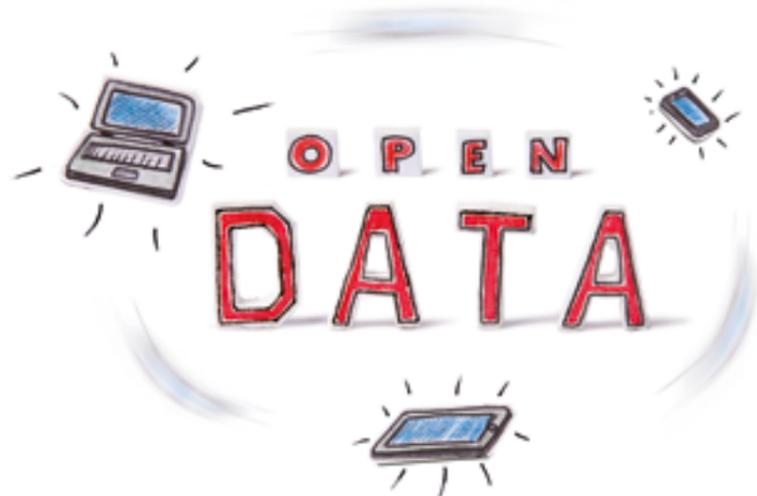
**STRATEGISCHER MARKETINGPLAN**  
 FÜR DEN TOURISMUS IN HESSEN 2019-2024

Weiterführende Informationen entnehmen Sie dem **Strategischen Marketingplan** → S. 22-24

## Erfolgsfaktoren für den ländlichen Tourismus in Hessen

Querschnittsthemen wie *Digitalisierung, Qualität, Nachhaltigkeit* und *Mobilität* umfassen zwischenzeitlich alle Bereiche unseres täglichen Lebens - folglich müssen sie auch in den einzelnen Strategiefeldern Berücksichtigung finden und sich in den Handlungsempfehlungen widerspiegeln. Sie dienen gleichzeitig

als Ausblick in die Zukunft und sollen die verantwortlichen Tourismusakteurinnen und -akteure für relevante Trends und neue Arbeitsmethoden sensibilisieren. Zudem sollen sie in der Weiterentwicklung von Angeboten und Organisationsformen berücksichtigt werden.



Die Digitalisierung durchdringt alle Lebensbereiche, sie verändert Gewohnheiten und setzt neue Standards - natürlich auch im Tourismus: Gäste werden heute über viele digitale Kanäle erreicht, die bloße Existenz eines eigenen Internetauftritts ist nicht mehr hinreichend. Für eine gute Auffindbarkeit in der digitalen Welt ist die zusätzliche gezielte Bereitstellung von Informationen für Suchmaschinen und sonstige Anbieterinnen und Anbieter, wie beispielsweise Buchungsportale, erforderlich. Auch die direkte Kommunikation mit den Gästen erfolgt heute flankiert

über unterschiedliche digitale Kanäle und in allen Phasen von der Reisevorbereitung bis zur -nachbereitung. Hinzu kommen die klassischen Möglichkeiten, Wegführungen oder Informationen zu Sehenswürdigkeiten digital zur Verfügung zu stellen und mobil nutzbar zu machen. Die genannten digitalen Herausforderungen und Chancen bergen im Umkehrschluss die Risiken, dass Marktsegmente wegbrechen oder ungenutzt bleiben, wenn die erforderliche Medienkompetenz fehlt oder mit der digitalen Entwicklung nicht Schritt gehalten wird.



Bewährt haben sich Qualitäts- und Zertifizierungssysteme, die einheitliche Standards für zahlreiche touristische Bereiche, von Gastronomie über Beherbergung bis zu Rad- und Wanderwegen,

abdecken. Sie entfalten in zweifacher Hinsicht positive Wirkung: Sie ermöglichen Gästen eine schnelle Orientierung und helfen Anbieterinnen und Anbietern dabei, auf der Grundlage von definierten

Standards, Qualitätsvorgaben zu erreichen und zu bewerben. Daher gilt es, die hier bestehenden Ansätze zu stärken und weiter zu entwickeln - etwa könnten im Gastronomiebereich aktuelle Trends (regionale oder vegane Küche etc.) als Qualitätsnachweis herangezogen werden. Darüber hinaus bietet es sich an, positive Beispiele für gute Qualität im Rahmen von Best-of-Strategien herauszustellen. Dies entfaltet Strahlkraft auf die umliegenden Angebote und kann sich motivierend auf weitere bestehende Anbieterinnen und Anbieter

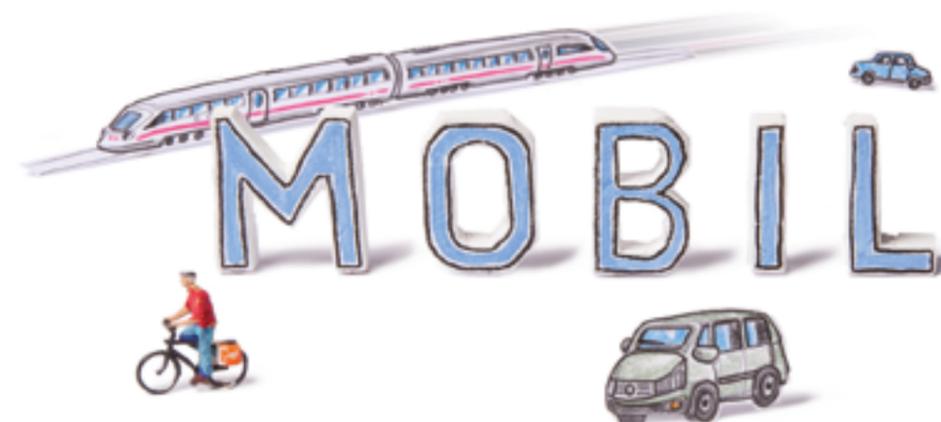
auswirken. Und: Eine gute Qualität wird sich entsprechend positiv in den Gästebewertungen (Trust-Score) widerspiegeln, die heutzutage bereits eine hohe und weiter ansteigende Relevanz bei der Reiseplanung haben. Zudem sind diese Werte sehr gute Messkriterien um Qualitätsentwicklungen zu dokumentieren.

Darüber hinaus ist ein gutes, vor allem qualitativvolles Angebot am besten geeignet, um die Aufenthaltsdauer von Gästen zu verlängern.



Das ansteigende Umwelt- und Klimabewusstsein der Bevölkerung führt zu dem übergeordneten Thema der Nachhaltigkeit als weiteres wichtiges Querschnittsthema. Die oben genannten Zielgruppen sehnen sich zunehmend nach einer nachhaltigen Lebensqualität

und einer intakten Umwelt. Diese Faktoren nehmen auch bei der Urlaubsplanung einen immer höheren Stellenwert ein. Demzufolge sollen bei der Gestaltung von touristischen Angeboten ökologische, ökonomische und soziale Aspekte stärker berücksichtigt werden.



Gerade für den Tourismus im ländlichen Raum gilt: Eine gute Erreichbarkeit der touristischen Ziele ist ein wichtiger Bestandteil einer erfolgreichen Tourismusentwicklung im ländlichen Raum. Hierbei sollten alle Verkehrsmittel und Reisende gleichermaßen betrachtet werden: Öffentliche Verkehrsmittel, Sharing-Angebote, PKW, Fahrrad- und auch

Fußverkehr. Nur so kann den Erfordernissen nach integrierten, nachhaltigen, umweltfreundlichen und attraktiven Mobilitätsangeboten entsprochen werden. Denn auch in den ländlichen Räumen steigt die Nachfrage nach attraktiven Alternativen zum PKW, sowohl unter der Bevölkerung als auch bei den Gästen.



Jedes Jahr am 3. Oktober veranstalten die Bergsträßer Winzerinnen und Winzer eine Herbstwanderung inklusive Weinverkostung. Deutschlands kleinstes Weinanbaugebiet hält ein absolutes Highlight für die Teilnehmenden parat: den Roten Riesling.

## Die Zukunft des Tourismus in Hessens ländlichem Raum

Gesellschaftliche Trends lassen den ländlichen Raum in Hessen immer mehr zu einem Sehnsuchtsort werden. Zunehmende Verstädterung weckt das Bedürfnis nach Auszeiten in der Natur. Die Globalisierung weckt die Sehnsucht nach Regionalität. Das Interesse an einer bewussten und gesunden Lebensführung nimmt in der Bevölkerung stetig zu und wird immer mehr zum persönlichen Lebensinhalt. Hieraus ergeben sich drei inhaltliche Handlungsfelder: **Natur, Gesundheit und Regionalität.**

Eine besondere Rolle kommt einem vierten operativen Strategiefeld zu: den *(Neuen) Netzwerken*. Hier ist es das Ziel, die notwendigen organisatorischen Strukturen zu schaffen, um eine effiziente Weiterentwicklung der drei anderen Strategiefelder zu garantieren und miteinander zu verbinden.

Entscheidend für die Umsetzung der Strategie ist das Zusammenspiel zwischen den Strategiefeldern und das Nutzen von Synergien. Die genannten Zielgruppen erwarten beispielsweise zunehmend neue Angebotskombinationen und Mischformen aus den drei Strategiefeldern, deren Grenzen fließend sind und nicht trennscharf.

Die in diesem Kapitel genannten Handlungsempfehlungen richten sich an unterschiedliche Adressatinnen und Adressaten. Einige Empfehlungen sind klar an die Landesregierung gerichtet, etwa die Ausweitung der Förderangebote für Gaststätten im ländlichen Raum. Andere Empfehlungen, etwa hinsichtlich der Qualität von Angeboten bzw. Qualitätssiegeln richten sich eher an die Betroffenen selbst bzw. die jeweiligen Fachverbände. Daneben gibt es im Folgenden Handlungsempfehlungen, die – teilweise noch zu etablierende – Strukturen der Zusammenarbeit erfordern, beispielsweise die Stärkung von regionalen Wertschöpfungsketten. Um die unterschiedlichen Handlungsempfehlungen der vier Strategiefelder in ihrer Umsetzung möglichst gut begleiten zu können, soll mit Unterstützung des Landes Hessen und unter Einbindung von Expertinnen und Experten ein Umsetzungsmanagement etabliert werden. Die entsprechende Handlungsempfehlung ist im Strategiefeld *Neue Netzwerke* auf Seite 32 zu finden. In diesem Rahmen können Verabredungen über die nächsten konkreten Umsetzungsschritte und zusätzlich einzubindende Akteurinnen und Akteure getroffen werden.

Natur  
Gesundheit  
Regionalität

—  
Neue Netzwerke

Das Strategiefeld *Natur* nimmt aufgrund seiner herausragenden Bedeutung für den ländlichen Raum eine besondere Position ein. In diesem Strategiefeld verfügt Hessen über ein großes und qualitativ hochwertiges Angebot. Zudem ist hier hessenübergreifend auch das höchste Nachfragepotenzial zu beobachten. Der Naturreichtum bietet das Potenzial, sich noch stärker als bisher als attraktives Tourismusland zu etablieren. Es bestehen einzigartige und authentische Naturerlebnisangebote, die gefestigt und weiter ausgebaut werden können.



Blick auf den Edersee: nicht nur das Highlight des gleichnamigen Nationalparks in Nordhessen, sondern auch ein beliebtes Ausflugsziel zum Baden, Wandern und für den Wassersport.

### Herausforderungen

Die Voraussetzungen für naturbezogene Erholungsangebote und Aktivitäten in der Natur sind in Hessen zwar gegeben, werden jedoch touristisch noch nicht ausreichend ausgeschöpft. Dies ist vor allem darauf zurückzuführen, dass die bisherigen Marketingaktivitäten auf die hier definierten potenziellen Zielgruppen noch zu wenig zugeschnitten sind und diese somit nicht in vollem Umfang erreicht werden. Daher gehen im Wettbewerb mit vergleichbaren Destinationen häufig nennenswerte Kundenpotenziale bereits vor der Reiseentscheidung verloren. Weiterhin sind sich viele Akteurinnen und Akteure nicht über das immense Potenzial des Naturtourismus für Hessen bewusst und darüber, welchen Mehrwert es für das gesamte Land mit sich bringt. Diese Tatsache spiegelt sich zum einen in der geringen Wertschöpfung wider, zum anderen auch in der geringen Sichtbarkeit an buchbaren Angeboten. Übersichtliche und emotionsbetonte Angebote sind nach wie vor online kaum verfügbar.

# Natur und Hessen sind untrennbar verbunden

## Bedeutung des Themenbereiches *Natur steigern*

Das Verständnis für die Bedeutung der Natur als touristische Ressource im ländlichen Raum in Hessen soll erhöht werden. Hierfür bietet sich eine Informations- und Bewusstseinskampagne, etwa in Form einer Schulungsoffensive für touristische Akteurinnen und Akteure, an. Diese sollte inhaltlich auf den Schutz der natürlichen Ressourcen und auf die Konzentration eines wertschätzenden und nachhaltigen Tourismus ausgerichtet sein.

## Touristische Angebote schaffen und professionalisieren

Die Naturlandschaften in Hessen sind durch ein gut ausgebautes Rad- und Wanderwegenetz touristisch erschlossen. Mit Blick auf die genannten Zielgruppen und Trendentwicklungen ist die bloße Bereitstellung einer Wegeinfrastruktur langfristig betrachtet jedoch nicht wettbewerbsfähig. Der Gast möchte in die Natur eintauchen und die regional-typischen Besonderheiten der Region kennenlernen. Waldbaden, Waldyoga, Riech- und Barfußpfade und weitere derartige Angebote können eine Destination attraktiver und bekannter machen.

Naturtourismus kann zu jeder Jahres- oder Tageszeit stattfinden, und die ländlichen Räume können sich als Ganzjahresziel regionsspezifisch und nachhaltig etablieren.

## Infrastruktur für Naturerlebnisse schaffen und fördern

Die touristische Infrastruktur wird nicht nur von Gästen, sondern auch von Bewohnerinnen und Bewohnern genutzt und erhöht deren Lebensqualität in den ländlichen Räumen in Hessen. Es ist erforderlich, z.B. die gastronomische Versorgung an Rad- und Wegenetzen auszubauen und naturnahe touristische Basisinfrastruktur kontinuierlich zu überprüfen und zu pflegen sowie zu fördern.

Besonders im Naturtourismus muss sanfte Mobilität sichergestellt werden, sodass sich die Gäste in ihren Möglichkeiten kaum eingeschränkt fühlen. Dazu zählen auch zielgruppenspezifische Informationen zum Thema *Barrierefreiheit*. Gäste mit Einschränkungen können im Vorfeld über transparente Kommunikationsmittel der jeweiligen handelnden Akteurinnen und Akteure informiert werden. Eine Kennzeichnung barrierefreier Angebote ist obligatorisch. In diesem Zusammenhang sollte auf Destinationsebene die Anzahl von Tourismusbetrieben mit einer Kennzeichnung von „Reisen für Alle“ dokumentiert werden.

## Digitale Kompetenz weiterentwickeln

Im Strategiefeld *Natur* ist der digitale Wandel von hoher Bedeutung. Werden Angebote hier nicht online sichtbar gemacht, fällt die Buchungsentscheidung zu Gunsten einer anderen Destination.

Insbesondere im Zeitalter der künstlichen Intelligenz und der zunehmenden Nutzung von Suchmaschinen und Sprachassistenten müssen Informationen entsprechend digital verfügbar gemacht werden. Touristisch relevante Daten müssen hierfür nach definierten Qualitätsstan-



Im Herzen der Schäferregion Hungen in der Region Vogelsberg erwartet die Gäste ein ganz besonderes Natur- und Übernachtungserlebnis: eine Schäferwagenherberge.



Der Sternepark im Nationalpark Rhön bietet dank wenig Bebauung und aufwendiger Lichtkonzepte einen einmaligen Blick auf einen eindrucksvollen Nachthimmel.



dards aufbereitet werden und auch den einschlägigen Portalen und Anbietern (Google, Reiseanbietern etc.) jederzeit zur Verfügung stehen. Weitere Möglichkeiten für mehr digitale Sicht- und Buchbarkeit touristischer Angebote bieten so genannte „All-in-one“-Buchungssysteme oder Apps öffentlicher Verkehrsanbieter.

## Qualität verbessern

Über alle Strategiefelder hinweg müssen die Angebote einem hohen Qualitätsniveau entsprechen, um die Bedürfnisse der anvisierten Zielgruppen zu erfüllen. Das bedeutet aber besonders für naturtouristische Leistungsträger, sich über die reine Erfüllung der Standards hinaus, vor allem dem Aspekt *Natureerleben* zu verschreiben. Um die Qualität im Naturtourismus verbessern zu können, müssen im Vorfeld Qualitätsziele und -standards definiert werden, welche im Rahmen des Monitorings durch die verantwortlichen Akteurinnen und Akteure in regelmäßigen Abständen überwacht werden. Als Orientierung sei an dieser Stelle auf die jährlichen TrustScore\*-Ergebnisse verwiesen.

Hinsichtlich der Einhaltung von Standards empfiehlt es sich, frühzeitig die Verwaltungen der Nationalen Naturlandschaften

\* TrustScore: TrustYou erfasst von 28.000 Betrieben in Deutschland die verifizierten Bewertungen von Gästen und Portalen wie HRS, Booking, Tripadvisor, Expedia etc. Erfasst werden Betriebe mit mindestens drei verschiedenen Bewertungsportalen.

einzubinden. Mit ihrer Fach- und Gebietskompetenz tragen sie zur Sicherung von qualitativ hochwertigen Natur- und Landschaftserlebnissen bei. Darüber hinaus spielen im Naturtourismus Qualitätsanforderungen aktiver Zielgruppen wie Wanderer und Radfahrer ebenfalls eine Rolle. Unterschiedliche Organisationen haben sich der unterschiedlichen Zielgruppenbedürfnisse angenommen und Zertifizierungskriterien entwickelt, um die relevante touristische Infrastruktur weiterzuentwickeln. Eine entsprechende Ausbildung mit Zertifikat für geführte Naturtourismus-Angebote kann Wanderführer, Gästeführer und Geo-Ranger als besonders qualifiziert ausweisen.

## Nachhaltigkeit integrieren

Dem Thema *Nachhaltigkeit* soll sowohl in der Angebotsentwicklung als auch in Marketing und Kommunikation ein höherer Stellenwert eingeräumt werden. Durch die Etablierung von Bewertungskriterien und -instrumenten, thematische Integration in Aus- und Weiterbildungsprogrammen und gezielte Fördermodelle soll das Thema *Nachhaltigkeit* insgesamt stärker integriert werden. Die Auswirkungen des Tourismus auf die Natur sollten hierbei stetig geprüft werden und durch Kooperationen zwischen Tourismusverantwortlichen und Vertretern des Natur- und Umweltschutzes durchgeführt werden.



Das „Waldbaden“ im Spessart hilft Menschen, in die beruhigende Atmosphäre des Waldes einzutauchen und zu erfahren, welche gesundheitsfördernden Effekte das „Waldbaden“ als wichtiger Bestandteil der Waldtherapie auf Körper und Geist hat.

In der Bevölkerung nimmt das Bedürfnis nach einer bewussten und gesunden Lebensweise stetig zu. Dadurch ergeben sich neue Entwicklungsmöglichkeiten, und bisher nicht bearbeitete Marktsegmente können entstehen. Hierbei ist zu beachten, dass sich der Begriff *Gesundheitstourismus* nicht konkret definieren lässt, denn gesundheitsorientiertes Reisen ist aufgrund eines breiten Spektrums an Angebotsformen sehr vielschichtig. Darüber hinaus befinden sich eine Vielzahl der insgesamt 30 Heilbäder und Kurorte im ländlichen Raum. Sie bieten qualifizierte medizinische Versorgung und verfügen über eine gewachsene Infrastruktur.

#### Herausforderungen

Im ländlichen Raum befinden sich außerhalb der Heilbäder und Kurorte Wellness- sowie Gesundheitsangebote, die Entwicklungsmöglichkeiten bieten und neue Marktsegmente erschließen können. Hier gilt es, Potenziale zu ermitteln, Qualität zu prüfen und Schnittstellen zum weiteren Angebotsspektrum zu definieren. Gleichzeitig stehen Heilbäder und Kurorte vor der Herausforderung, sich für die ganzheitlichen Gesundheitsmärkte im 21. Jahrhundert neu auszurichten.

Insgesamt bietet die steigende Nachfrage nach Wellness- sowie Gesundheitsangeboten erhebliche Entwicklungspotenziale und ist geeignet, neue Marktsegmente zu eröffnen.

## Wohlbefinden und Lebenskraft natürlich stärken

### Gesundheitsstandorte für neues Nachfragepotenzial aktivieren

Seitens des Fachverbandes findet derzeit ein Markenprozess statt, in dem die erstmals definierte Marke DIE KUR auf die Heilbäder und Kurorte in Hessen übertragen wird. Hierbei sollen die medizinische Kompetenz sowie weitere Alleinstellungsmerkmale herausgearbeitet und so eine Neu-Positionierung der Gesundheitszentren auf dem 1. und 2. Gesundheitsmarkt ermöglicht werden. Gleichzeitig könnten neue Angebote zur Attraktivitätssteigerung geprüft und gegebenenfalls implementiert werden.

### Wellness- und Gesundheitsangebote in den Naturlandschaften aktivieren

Auch abseits der prädikatisierten Gesundheitsstandorte, insbesondere in den Naturlandschaften, können sich Angebote rund um Wellness- sowie Gesundheitsaspekte positiv auf die Attraktivität von Reisezielen auswirken. Bewusste Ernährung und Lebensführung, Entschleunigung und Achtsamkeit sind hier ebenso geeignet wie körperliches Training beispielsweise durch Walking, Mountainbiking oder Jogging. Daher bietet es sich an, vorhandene Potenziale gut und zielgruppenspezifisch weiterzuentwickeln, zu bewerben und die vorhandenen Naturerlebnismöglichkeiten durch entsprechende Zusatzangebote aufzuwerten - beispielsweise Biohotels, Wellnessangebote sowie Klöster.



Der 30 Kilometer lange Klostersteig führt vom Kloster Eberbach über vier weitere Klöster zur Marienkirche nach Rüdesheim-Aulhausen. Unterwegs laden diverse Ruhepunkte zum Innehalten ein.



Im gesamten ländlichen Raum laden zahlreiche Hotels mit Wellnessoasen zu Entschleunigung ein.

### Digitale Sichtbarkeit stärken / Kompetenz weiterentwickeln

Für die bestehenden und die neuen Angebote gilt es, eine gute digitale Präsenz und Sichtbarkeit zu gewährleisten. Dies betrifft sowohl Aufbau und Struktur der entsprechenden Internetseiten, aber auch die Ausspielung in Suchmaschinen und Sprachassistenten. Deren zunehmende Nutzung erfordert, dass auch gesundheitsorientierte Daten, etwa die spezifischen Angebote der Kur- und Heilbäder, entsprechend aufbereitet und gemeinsam mit den touristischen Daten zur Verfügung gestellt werden.

### Qualität verbessern

Für ungeprüfte und unsertifizierte Gesundheits- sowie Wellnessangebote können zielgruppenorientierte Qualitätsstandards implementiert werden, bestehende Qualitätsstandards können evaluiert und zielgruppenspezifisch weiterentwickelt werden.



Die wunderschöne Natur- und Ferienregion Diemelsee im Sauerland ist ein Eldorado für Naturgenießer, Wellnessgäste, Familien und Aktiv-Urlauber. Der See bietet neben einem traumhaften Ausblick auch zahlreiche Wander- und Radwege sowie vielseitige Freizeitmöglichkeiten in der direkten Umgebung.



Die großen Veränderungen durch Globalisierung, neues Mobilitätsverhalten und Digitalisierung sorgen dafür, dass die Welt immer näher zusammenrückt und die Grenzen zwischen eigener Heimat und Fremde zunehmend verschwimmen. Die Rückbesinnung auf Regionalität ist ein Gegentrend, der auch in Hessens ländlichen Regionen spürbar ist. Bewusstsein für und Kenntnisse um die regionalen Werte, Traditionen, Bauweisen, Speisen und Produkte wirken identitätsstiftend und entwickeln großes Potenzial für den Tourismus in Hessens ländlichen Räumen. Hessentypisches kann Unverwechselbarkeit und ein authentisches Landerleben unterstützen.



Die Apfelvielfalt des Odenwaldes ist regionales Kulturgut. Unter schattigen Bäumen, in geselliger Runde und bei einem Schoppen Ebbelwoi und Handkäs' mit Musik fühlt sich „der Hesse“ ganz zu Haus.



#### Herausforderungen

Die Bedeutung und Wirkung von Regionalität für den Tourismus im ländlichen Raum wird häufig unterschätzt. Regionale Kulinarik und regionaltypische Architektur mit ihrer typischen Ästhetik der Orte sind wesentliche Bestandteile regionaler Identifikation ebenso wie Brauchtum, Kultur und regelmäßige Veranstaltungen. Es bietet sich eine erlebnisorientierte Weiterentwicklung regionaler Angebote unter Berücksichtigung der Zielgruppen an. Dafür ist ein hohes Bewusstsein und Hintergrundwissen über Regionaltypisches erforderlich. Wird dem Thema Regionalität im Tourismus im ländlichen Raum eine höhere Aufmerksamkeit gewidmet, gewinnt das Potenzial in der touristischen Entwicklung und Vermarktung stärker an Wert.

# Hessens Schätze sichtbar machen

## Bewusstsein für Regionalität schaffen

Um der hohen Bedeutung von Regionalität im Tourismus gerecht zu werden, sollen alle relevanten Bevölkerungsgruppen, insbesondere die Bewohnerinnen und Bewohner, die Vereine, die Landwirtschaft und die regionalen Handwerksbetriebe sowie die direkt am Tourismus Beteiligten sensibilisiert werden. Hessens regionale Schätze und Errungenschaften gilt es zu identifizieren, zu definieren und stärker sichtbar zu machen. Regionaltypisches bietet identitätsstiftende Potenziale, schärft das Profil des Landes und betont differenziert die regionaltypischen Charakteristika.

Landesweite Kampagnen oder Wettbewerbe sollen das Thema *Regionalität* durch emotionale Ansprache nachhaltig verankern und seine Bedeutung als touristische Ressource unterstützen.

## Förderangebote für Gastgewerbe ausweiten

Um das Angebot an Einkehr- und Übernachtungsmöglichkeiten zu stärken, sollen, unter besonderer Beachtung der regionalen Besonderheiten, vorhandene Möglichkeiten der Förderung überprüft und gegebenenfalls angepasst werden. Dies betrifft etwa die Förderung von investiven Maßnahmen im Gastgewerbe, beispielsweise durch eine Ausweitung des Kreises der möglichen Förderempfänger.

## Stärkere Bewerbung vorhandener Angebote umsetzen

Während für die vorhandenen klassischen touristischen Angebote in der Regel eine Bewerbung stattfindet, existieren zahlreiche Orte, deren touristisches Potenzial stärker erschlossen werden könnte. Die bereits bestehenden Marketingaktivitäten sollen angepasst und intensiviert weitergeführt werden, um das touristische Potenzial besser zu erschließen. Dies kann beispielsweise die Einbindung von Unternehmen betreffen, die regionaltypische Produkte

herstellen, etwa eine Leinenweberei, Brauerei, Käserei oder ein Weingut. Aber auch eine exklusive private Kaffeerösterei oder Töpferei kann einen Besuch wert sein. Derartige Angebote zu identifizieren und entsprechend in die touristische Bewerbung der Region einzubinden, kann neue Potenziale erschließen.

## Kooperationen unterstützen und fördern

Bereits heute existieren mancherorts regionaltypische Kooperationen zwischen Tourismus, Gastgewerbe, regionalem Handwerk und Landwirtschaft. Eine derartige gute Zusammenarbeit auch über die klassischen Tourismusakteurinnen und -akteure hinaus zahlt sich für alle Beteiligten aus – und entspricht dem Bedürfnis der Gäste nach regionalem Erleben. Derartige Zusammenschlüsse sollen gestärkt werden und funktionierende Kooperationen können als Best-Practice-Beispiele andere Regionen zu stärkerer Vernetzung motivieren.

## Regionale Wertschöpfungsangebote schaffen und optimieren

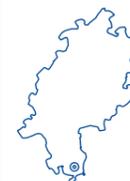
Für die Produktion und den Handel regionaltypischer Produkte und für das Angebot touristischer Dienstleistungen müssen branchenübergreifende Potenziale ermittelt und mit verschiedenen Anbieterebenen vernetzt werden. Dies soll kurz- bis mittelfristig zu einer höheren Wertschöpfung führen und die Qualität regionaltypischer Angebote und Erlebnisse weiter steigern.

Die kürzeren und regionalen Lieferketten tragen maßgeblich zur Natur- und Umweltverträglichkeit bei und steigern die regionale Wertschöpfung. Zudem sind sie auch im Tourismus von Bedeutung, denn die genannten Zielgruppen haben ein hohes ökologisches Bewusstsein. Wichtig ist, dass sie ergänzt, sichtbar gemacht und kommuniziert werden.

Die Einbindung regionaler Erzeugerinnen und Erzeuger sowie Anbieterinnen



Vor den Toren der Stadt Lorsch befindet sich ein „Freilichtlabor“. Hier fühlt man sich in eine andere Zeit versetzt, sobald man im Schutz der eindrucksvollen, hölzernen Umzäunung ins Dorfinnere tritt.



und Anbieter sorgt dafür, dass auch diese vom Tourismus profitieren und ihre Existenz durch den Verkauf regionaler Produkte unterstützt wird.

## Digitale Kompetenz weiterentwickeln

Für eine Stärkung der Digitalisierung im Strategiefeld *Regionalität* sind mehrere Aspekte als relevant identifiziert.

Naheliegender ist zunächst das digitale Erscheinungsbild des einzelnen Betriebes. Die Möglichkeiten digitaler Präsenz im Internet sind in kurzer Zeit erheblich, so auch die Erwartungshaltung der Nutzerinnen und Nutzer. Dies betrifft neben Aufbau, Aktualität und Erscheinungsbild etwa die Ladezeit, die Kompatibilität mit mobilen Endgeräten und beispielsweise die Möglichkeit, online Zimmer zu buchen, Tische zu reservieren etc. Um im Wettbewerb bestehen zu können, ist neben einer Optimierung des eigenen Internetauftrittes auch eine gute Auffindbarkeit in den Sozialen Medien wichtig.

Um die digitale Transformation auch als Chance zu begreifen, bieten sich Beratungs- und Unterstützungsangebote an: Digitale Anwendungen erleichtern das operative Geschäft, und Gastronome können sich in vollem Umfang ihrer Kernkompetenz „Gastgeber Sein“ widmen.

Zudem kann die Digitalisierung dabei unterstützen, die Logistik des Warenangebotes und den Austausch zwischen den Beteiligten einer Wertschöpfungskette zu optimieren: Gastgewerbe, Ernährungshandwerk und Direktvermarkter profitieren gleichermaßen.

## Qualität verbessern und kommunizieren

Natürlich muss es in der Gaststätte schmecken! Viele Gäste erwarten jedoch einen darüberhinausgehenden Service, was Speisenauswahl und -angebot betrifft. Sicherlich ist die Verwendung regionaler – aber auch biologisch oder traditionell, nachhaltig erzeugter – Produkte eine wichtige Grundlage dafür, ein zielgruppengerechtes Angebot zu erstellen. Ein gutes entsprechendes Angebot zeichnet sich aber vor allem dadurch aus, dass sich dieser Ansatz konsequent durch alle Bereiche zieht. Transparenz der eingesetzten Produkte – von der Küche bis hin beispielsweise zum Sanitärbereich – und entsprechende Kommunikation können den gelebten Ansatz gut vermitteln. So ist der Anspruch an Nachhaltigkeit und an Regionalität – auch für Gäste – sichtbar und erlebbar.

Definierte Standards – Gütesiegel etc. – können teilweise eine große Hilfestellung in der Umsetzung bedeuten und gleichzeitig die Gäste über die Qualität des Angebotes transparent informieren. Vorhandene Qualitätsziele und -standards könnten hinsichtlich der genannten Aspekte überprüft und gegebenenfalls weiterentwickelt werden. Darüber hinaus muss gewährleistet sein, dass regionale Qualitätsinitiativen wie beispielsweise *Heimatfisch*, *Kartoffelwochen* oder *Wilde Wochen* verstetigt, angemessen berücksichtigt werden und in die Qualitätsentwicklung einfließen.

## Nachhaltigkeit in die Angebote integrieren

Das Gastgewerbe soll den Wunsch der definierten Zielgruppen nach nachhaltiger Lebensführung stärker berücksichtigen, insbesondere auch in der Speisenauswahl durch biologische, vegetarische, vegane und regional erzeugte Lebensmittel. Außerdem sollten weitere Aspekte eines nachhaltigen Angebots Beachtung finden, wie z.B. umweltbewusste Beschaffung, regionale Produktion, nachwachsende Rohstoffe und erneuerbare Energien.

Für eine erfolgreiche operative Umsetzung weiterer Angebote empfiehlt sich eine Potenzialanalyse, die Synergien identifiziert und bestehende Angebote durch die Integration der beiden Strategiefelder *Natur* und *Gesundheit* weiterentwickelt.

Tourismus ist ein lebendiger Wirtschaftszweig mit vielen Berührungspunkten zu anderen Branchen und Bereichen. Zahlreiche Organisationen auf Landesebene, regionaler und lokaler Ebene kümmern sich um die touristische Weiterentwicklung. Durch sich stetig wandelnde Anforderungen sind Austausch, Wissensmanagement und Innovationen für alle Beteiligten von großer Bedeutung, um Hessen touristisch weiterhin attraktiv zu halten. Eine noch engere Zusammenarbeit innerhalb der hessischen Tourismuswirtschaft sowie mit ergänzenden Partnerinnen und Partnern aus anderen Branchen wird entscheidend sein, um einen Mehrwert für Hessens Tourismus im ländlichen Raum und dessen Akteurinnen und Akteure zu schaffen.

#### Herausforderungen

Die vorhandenen Netzwerke innerhalb der Aktiven im Bereich Tourismus können optimiert werden. Dies betrifft beispielsweise Zusammensetzung, Aufgabenzuschnitt und die Klärung von Schnittstellen zwischen den einzelnen Akteursgruppen, deren Handeln teilweise sehr auf einzelne Bereiche fokussiert ist. Dadurch können Überschneidungen nicht hinreichend ausgeschlossen und Synergien nicht in vollem Maße genutzt werden. Außerdem entstehen dadurch auf allen Ebenen Lücken im Informations- und Wissenstransfer. Wichtige tourismuspolitische Entscheidungen und Empfehlungen kommen nicht oder nur teilweise vor Ort an. Insofern ist das Miteinander von beispielsweise Destinationen, Touristischen Arbeitsgemeinschaften (TAGs), kommunaler und regionaler Politik, Leistungsträgerinnen und Leistungsträgern sowie vielen Anderen hinsichtlich möglicher Optimierung weiterzuentwickeln. Das beinhaltet ausdrücklich, dass auch wichtige Partnerinnen und Partner außerhalb der Tourismusorganisationen hinreichend in bestehende Netzwerke eingebunden werden.

## Gemeinsam sind wir stark

### Bestehende Netzwerke optimieren und wichtige Partnerinnen und Partner einbinden

In zahlreichen Zusammenschlüssen, Arbeitsgruppen und Gremien werden – sowohl auf landes-, regionaler als auch lokaler Ebene – touristische Themen bearbeitet. Gleichzeitig werden Kooperationsmöglichkeiten – wie ausgeführt etwa im Bereich der regionalen Wertschöpfungsketten – oft nicht in vollem Umfang genutzt. Die vorhandenen Schnittstellen und Überschneidungen sollen ermittelt werden. Auf dieser Grundlage kann anschließend eine optimierte und an den Zielgruppen orientierte Kommunikations- und Angebotsstruktur eingeführt werden.

Im Rahmen der Zusammenstellung der Netzwerkpartner sind die jeweils spezifischen Akteurinnen und Akteure der strategischen Handlungsfelder einzubinden. Für *Natur* sollten beispielsweise Nationale Naturlandschaften (Schutzgebiete und Naturparke) eingebunden werden, bei

*Gesundheit* wären Verbände wie z.B. die IHK oder der Hessische Heilbäderverband einzubinden und bei *Regionalität* der Hotel- und Gastronomieverband DEHOGA sowie lokale Erzeugerinnen und Erzeuger und regionale Organisationen.

### Hand in Hand mit dem Strategischen Marketingplan gehen

Während die *Strategie für den Tourismus im ländlichen Raum* vorrangig die konkrete, lokale Angebotsentwicklung in den Blick nimmt, versteht sich der *Strategische Marketingplan für den Tourismus in Hessen, 2019–2024 (SMP)* als eine kompakte Strategie zur Weiterentwicklung für den Tourismus in ganz Hessen mit den Schwerpunkten Tourismusmarketing und -management, digitale Präsenz und Entwicklung einer touristischen Markenfamilie.

Auf der Ebene der operativen Umsetzung beider Ansätze ist die enge Verflechtung ein fester Bestandteil beider Strategien.



### Städte und ländliche Räume gut verzahnen

Eine Verknüpfung des Tourismus in Städten und ländlichen Räumen beinhaltet für eine wertschöpfende Weiterentwicklung des ländlichen Tourismus erhebliches Potenzial. Die Verknüpfung ist gleichzeitig als ein strategischer Weg innerhalb des SMP ausdrücklich benannt. Hinsichtlich der definierten Zielgruppen kann von einer hohen Affinität sowohl für städtische Kultur- als auch für naturverbundene Erholungs- und Freizeitangebote ausgegangen werden. Insofern profitieren Städte- und Naturreisende wie auch die Ballungsräume von den Kooperationspotenzialen.

### Kommunikation technisch verbessern und ausweiten

Die bestehende digitale Plattform *Tourismusnetzwerk Hessen* ([hessen.tourismusnetzwerk.info](http://hessen.tourismusnetzwerk.info)) wird so ausgebaut, dass sie eine dauerhafte und systematische Kommunikation der Akteurinnen und Akteure bei der Umsetzung der touristischen Strategien und Maßnahmenpläne auf allen Ebenen stärkt. Hierfür können auch interaktive Formate, wie beispielsweise Umfragen oder themenspezifische Gruppen zum Austausch, genutzt werden. Der Kreis der einzubindenden Institutionen wird überprüft und gegebenenfalls an die Erfordernisse angepasst.

### Strategie für den Tourismus im ländlichen Raum verstetigen

Im Rahmen der Erarbeitung dieser Strategie sind zahlreiche Handlungsempfehlungen entstanden, die sich an unterschiedliche Adressaten richten und in ihrer Ausprägung unterschiedlich konkret gefasst sind. Viele davon sind geeignet, direkt positive Wirkungskraft zu entfalten, andere können nur gemeinsam, etwa Institutionen oder Handlungsfelder übergreifend, positiv wirken.

Als gemeinsames Arbeitsergebnis der beteiligten Expertinnen und Experten aus dem Tourismusbereich soll die Umsetzung der Handlungsempfehlungen aus der Strategie für den Tourismus im ländlichen Raum auch zukünftig durch die beteiligten Fachleute begleitet werden. So können Umsetzung und Verstetigung verfolgt, evaluiert und gegebenenfalls nachgesteuert werden. In diesem Zusammenhang kann auch ermittelt werden, in welchen Bereichen durch den Einsatz von Kümmerern kurzfristig konkrete Unterstützungsangebote geschaffen werden könnten.

Weitere konkrete Ansatzpunkte eines regelmäßigen Austausches sind die Steuerung des Erwartungsmanagements, die Sicherstellung zielgruppengerechter Ausrichtung und die Erstellung regelmäßiger Umsetzungsberichte.

# Natur

- Bedeutung des Themenbereichs Natur steigern
- Touristische Angebote schaffen und professionalisieren
- Infrastruktur für Naturerlebnisse schaffen und fördern
- Digitale Kompetenz weiterentwickeln
- Qualität verbessern
- Nachhaltigkeit integrieren

# Gesundheit

- Gesundheitsstandorte für neues Nachfragepotenzial aktivieren
- Wellness- und Gesundheitsangebote in den Naturlandschaften aktivieren
- Digitale Sichtbarkeit stärken / Kompetenz weiterentwickeln
- Qualität verbessern

# Regionalität

- Bewusstsein für Regionalität schaffen
- Förderangebote für das Gastgewerbe ausweiten
- Stärkere Bewerbung vorhandener Angebote umsetzen
- Kooperationen unterstützen und fördern
- Regionale Wertschöpfungsangebote schaffen und optimieren
- Digitale Kompetenz weiterentwickeln
- Qualität verbessern und kommunizieren
- Nachhaltigkeit in die Angebote integrieren

# Neue Netzwerke

- Bestehende Netzwerke optimieren und wichtige Partnerinnen und Partner einbinden
- Hand in Hand mit dem Strategischen Marketingplan gehen
- Städte und ländliche Räume gut verzahnen
- Kommunikation technisch verbessern und ausweiten
- Strategie für den ländlichen Raum verstetigen

## Akteurinnen und Akteure im weiteren Prozess

Hessische Landesregierung in Kooperation mit der HA Hessen Agentur GmbH (Hessen Tourismus)

Touristische Destinationsmanagements

Städte und Gemeinden, Heilbäder und Kurorte, Touristische Arbeitsgemeinschaften (TAG) und sonstige Formen interkommunaler Zusammenarbeit mit touristischen Aufgaben

Nationale Naturlandschaften (Naturparke, Nationalpark, Biosphärenreservat)

Landesweite kommunale und wirtschaftliche Interessensvertretungen und Verbände

Lokale Aktionsgruppen (LAG) als Träger der lokalen Entwicklungsstrategie LEADER

Leistungsträgerinnen und Leistungsträger wie Beherbergungsbetriebe, Gastronomie, Einzelhandel und Transport

Direktvermarkterinnen und Direktvermarkter, regionale Erzeuger und Landwirtschaft, Gästeführerschaft, Touristeninformationen, Bürgerinnen und Bürger u. v. m.

# Nun geht es los!

**Die Strategie für den Tourismus im ländlichen Raum stellt das Ergebnis eines partizipativen Strategieprozesses auf Landesebene dar. Das Papier zeigt die gemeinsamen Herausforderungen, Ziele und Maßnahmenvorschläge, die nun gemeinsam erfolgreich umgesetzt werden sollen.**

Dabei ist das Strategiepapier nicht als kurzer Sprint zu verstehen. Vielmehr dient es als Startschuss zu einem langen und nachhaltigen Marathon, bei dem Ziele und Maßnahmen stetig angepasst und fortgeschrieben werden sollen. Kaum eine andere Branche ist so geprägt von den wechselnden Trends, Werten und Normen wie der Tourismus.

Gerade weil sich das hier bearbeitete Feld durch einen beständigen Wandel, durch neue Trends und sich weiterentwickelnde Ansprüche und Erwartungen von Gästen auszeichnet, kann die Strategie für den Tourismus keinen Anspruch darauf erheben, tatsächlich alle Themen abschließend zu behandeln. Jedoch zeigt das Strategiepapier, in welchen Bereichen die Akteurinnen und Akteure

grundsätzlich handeln sollten, um die vorhandenen Potenziale des Tourismus im ländlichen Raum in Hessen zu nutzen.

Aber sie gibt an zentralen Stellschrauben eine – teilweise auch neue – Richtung vor: Die elf Leitziele dokumentieren dies. Hier stehen bewährte Ansätze wie der hohe Stellenwert von Nachhaltigkeit und Qualität neben neuen Aufgaben, etwa der stärkeren Konzentration auf Wertschöpfung und Synergien durch bessere Vernetzung. Zum einen gilt es, die gewachsenen bestehenden Strukturen effizienter zu gestalten, zum anderen durch die Einbindung neuer Partnerinnen und Partner bessere Wirkung zu entfalten, etwa wenn es um regionale Produkte oder das Miteinander von Dialoggruppen vor Ort geht.

In den bestehenden touristischen Organisations- und Zusammenarbeitsstrukturen arbeiten Landes-, Destinations- und lokale Ebene bereits mit vielen funktionalen Partnerinnen und Partnern sowie Leistungsanbieterinnen und -anbietern zusammen: Eine gute Basis, auf der aufgebaut werden kann.



## Wir unterstützen Sie!

### Förderinstrumente der ländlichen Regionalentwicklung

<https://umwelt.hessen.de/landwirtschaft/laendlicher-raum/foerderung-der-entwicklung-des-laendlichen-raums>

### Förderinstrumente der Tourismusinfrastruktur

<https://wirtschaft.hessen.de/ZieleundFoerderung>

### Beteiligte Expertinnen und Experten

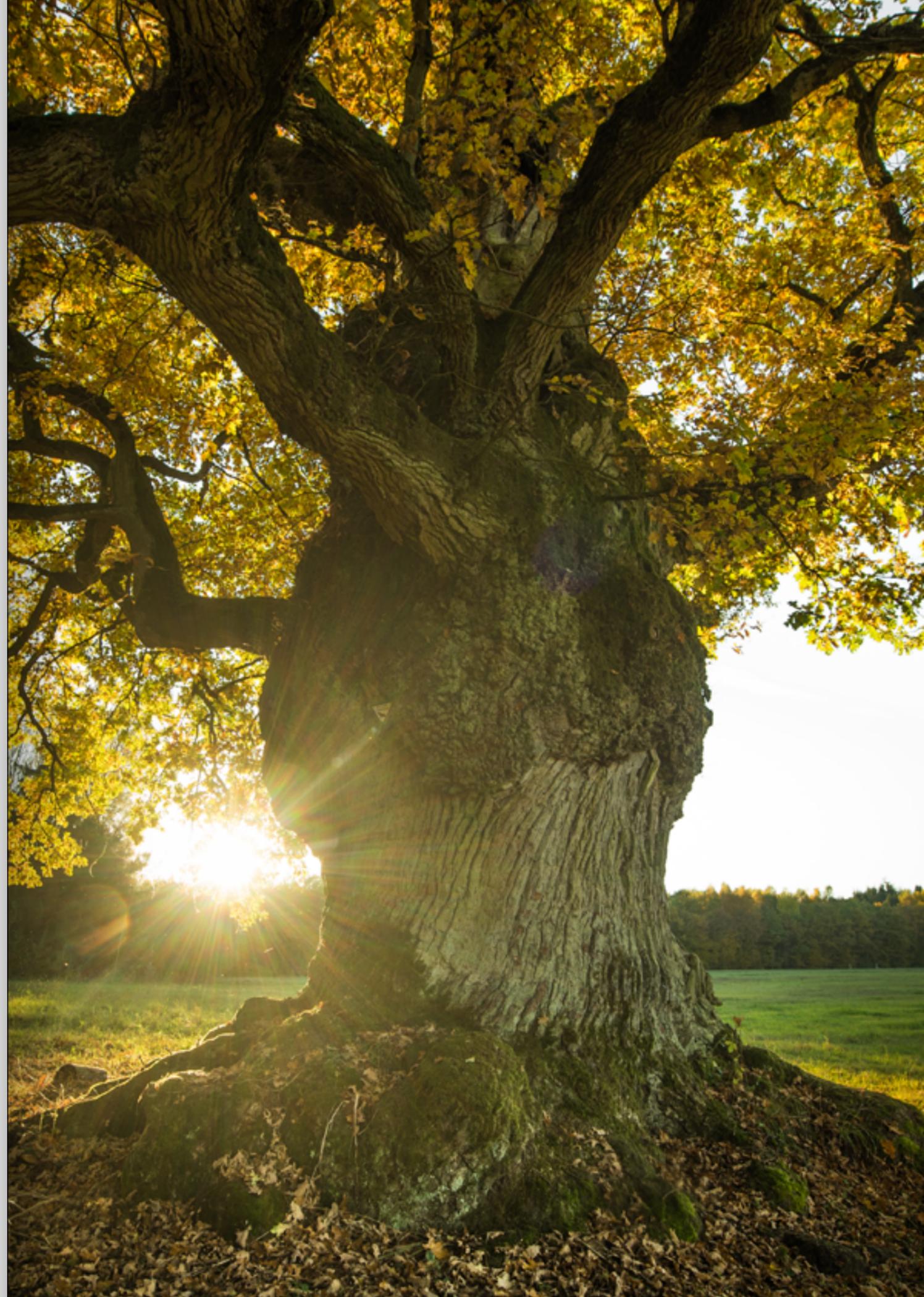
Die *Strategie für den Tourismus im ländlichen Raum in Hessen* entstand in einem partizipativen Prozess. Eine Gruppe von Expertinnen und Experten folgender Institutionen war an der inhaltlichen Arbeit beteiligt:

Bauernhof- und Landurlaub in Hessen e.V.	Lokale Aktionsgruppe Kellerwald-Edersee (LEADER)
DEHOGA Hessen	MGH Gutes aus Hessen GmbH
Gemeinde Willingen (Upland)	Nationalpark Kellerwald-Edersee
HA Hessen Agentur GmbH	Naturpark Hessische Rhön
Hessischer Heilbäderverband	Nordhessischer Verkehrsbund
Hessischer Tourismusverband e.V.	Odenwald Tourismus GmbH
Hessisches Ministerium für Umwelt, Klimaschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz	Parkhotel Emstaler Höhe
Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Energie, Verkehr und Wohnen	Regionalmanagement Nordhessen
IHK Darmstadt	Rheingauer Weinwerbung GmbH
IHK Kassel-Marburg	Spessart Tourismus GmbH
Landesbetrieb Landwirtschaft Hessen / Akademie für den ländlichen Raum Hessen	TourismusRegion Wetterau GmbH
	Vogelsberg Touristik GmbH

**Konzeption und Moderation**  
EMBASSY Partnerschaft, Berlin

### Literaturverzeichnis

- Bundesministerium für Wirtschaft und Energie: Eckpunkte der Bundesregierung – Orientierungsrahmen für eine nationale Tourismusstrategie. Berlin, 2019
- dwif e.V. (Auftraggeber: HMWEVM): Wirtschaftsfaktor Tourismus für Hessen, 2017. München, 2018
- dwif e.V. (Hrsg.): Memo (Marktevaluierungsmodell) für Hessen, Bewertung ausländischer Quellmärkte. München, 2019
- dwif e.V. (Hrsg.): Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus, München, mehrere Jahre
- European Commission (Hrsg.: DG Enterprise): Towards Quality Rural Tourism. Brüssel, 2002, <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/e81a0b3d-0a67-41bb-b008-b445f4da291c/language-en>. Zugegriffen: 11.02.20
- FUR e.V. (I): RA Reiseanalyse, 2019, Ergebnisband inkl. Bericht, Methodenband, individuelle Tabellen, Kiel, Mai 2019
- FUR e.V. (II): RA Reiseanalyse, 2019, Sonderauswertung/Modul *Natur im Urlaub*, Kiel, Mai 2019
- FUR e.V. (III): RA Reiseanalyse, 2019, Nutzung von Sonderfragen und Chartbericht RA als Ergänzung; Sonderauswertung/Modul *Natur im Urlaub*, Kiel, Mai 2019
- Hessisches Ministerium für Umwelt, Klimaschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (HMUKLV): Ausweisung des neuen Naturparks Reinhardswald. 2017, <https://www.hessen.de/pressearchiv/pressemitteilung/ausweisung-des-neuen-naturparks-reinhardswald-0>. Zugegriffen: 11.02.20
- Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Energie, Verkehr und Wohnen (HMWEVW): Die Branche in Zahlen. 2018, <https://service.hessen.de/html/Die-Branche-in-Zahlen-4410.htm>. Zugegriffen: 11.02.20
- Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Energie, Verkehr und Wohnen (HMWEVW): Strategischer Marketingplan für den Tourismus in Hessen, 2019–2024. Wiesbaden, 2019
- Hessisches Statistisches Landesamt, 2008–2019, Wiesbaden, 2020



**Herausgeber | Erarbeitung**

Hessisches Ministerium für Umwelt, Klimaschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz  
Mainzer Str. 80  
65189 Wiesbaden  
www.umwelt.hessen.de

HA Hessen Agentur GmbH  
Konradinallee 9  
65189 Wiesbaden  
www.hessen-agentur.de  
www.hessen-tourismus.de

**Fachliche Beratung**

EMBASSY Partnerschaft  
Alte Leipziger Straße 8  
10117 Berlin  
www.embassyexperts.com

**Marktforschung**

PROJECT M GmbH  
Gurlittstraße 28  
20099 Hamburg  
www.projectm.de

**Fotos**

S. 4: © Hessen Agentur\_Paavo Bläfield • S. 4: © Hessisches Ministerium für Umweltschutz, Klimaschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz • S. 16: © Hessen Agentur\_Paavo Bläfield • S. 18/19: © GrimmHeimat NordHessen, Fotograf Paavo Bläfield • S. 20: © Schäferherberge Nonnenroth • S. 21: © Hessen Agentur\_Paavo Bläfield • S. 22/23: © Claus Tews • S. 24: © Rheingau-Taunus Kultur und Tourismus GmbH • S. 25, oben: © Paavo Bläfield • S. 25, unten: © Göbel's Seehotel Diemelsee • S. 26/27: © Pavel - stock.adobe.com • S. 29: © Hessen Agentur • S. 30/31: © snowing12 - stock.adobe.com • S. 32: © kite\_rin - stock.adobe.com • S. 33: © Hessen Agentur • S. 37: © Claus Tews

**Konzeption, Moderation und Gestaltung**

EMBASSY Partnerschaft, Berlin

**Illustrationen**

Daniela Kirchlechner, Berlin

**Lektorat und Korrektorat**

Heide Frey, Berlin

**Druck (Vorabversion im Digitaldruck)**

Speedruck, Berlin  
Auflage: 10 Stück  
Stand: Juni 2020

**Hinweis zur Verwendung der Broschüre**

Nachdruck - auch auszugsweise - und Nutzung von Abschnitten zu gewerblichen Zwecken bedürfen ausdrücklich der schriftlichen Genehmigung des Herausgebers. Die Nennung der Quelle ist unbedingt erforderlich. Belegexemplare erbeten. Die Publikation wurde aus Hausmitteln des Hessischen Ministeriums für Wirtschaft, Energie, Verkehr und Wohnen finanziert. Diese Druckschrift wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der hessischen Landesregierung herausgegeben. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlbewerberinnen und Wahlbewerbern oder Wahlhelferinnen und Wahlhelfern während eines Wahlkampfes zum Zweck der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für Europa-, Bundestags-, Landtags- und Kommunalwahlen. Missbräuchlich ist insbesondere die Verbreitung bei Wahlveranstaltungen an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken oder Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Untersagt ist gleichfalls die Weitergabe an Dritte zum Zwecke der Wahlwerbung. Auch ohne zeitlichen Bezug zu einer bevorstehenden Wahl darf die Druckschrift nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteimaßnahme der Landesregierung zu Gunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte. Die genannten Beschränkungen gelten unabhängig davon, wann, auf welchem Weg und in welcher Anzahl diese Druckschrift dem Empfänger zugegangen ist. Den Parteien ist es jedoch gestattet, die Druckschrift zur Unterrichtung ihrer eigenen Mitglieder zu verwenden.

Wiesbaden, Juni 2020



LAND  
HAT ZUKUNFT  
- Heimat Hessen



