



STRATEGISCHER MARKETINGPLAN FÜR DEN TOURISMUS IN HESSEN 2009 - 2013



DIE TOURISTISCHE MARKETINGSTRATEGIE AUF EINEN BLICK

I. Der strategische Marketingplan			
1. Grundlage für die Ausrichtung des Tourismus- und Kongressmarketings der HA Hessen Agentur GmbH			
2. Informationsmedium und Wegweiser für Politik sowie für die Destinationen			
3. Orientierung und Richtungsweisung für die Arbeit aller touristischen Akteure in Hessen			
II. Leitlinien für das Marketing			
1. Zielgruppen- und quellmarktorientiertes Themenmarketing ausbauen			
2. Destinationsentwicklung und -vermarktung vorantreiben			
3. Potenziale im Auslandsmarketing nutzen			
4. Qualitätsentwicklung und -sicherung			
5. Aktive Verkaufsförderung intensivieren			
6. Synergien im Standort- und Tourismusmarketing nutzen			
III. Umsetzung des Marketings			
1. Themenlinien			
Tagungen und Kongresse	Städte und Kultur	Gesundheit und Wellness	Aktiv und Natur
Querschnittsthemen z. B. Kulinarik, Familie			
2. In- und ausländische Quellmärkte			
Inland Hessen und direkt angrenzende Bundesländer	Ausländische Primärmärkte » Niederlande » Großbritannien » USA	Ausländische Sekundärmärkte » Italien » Spanien	Ausländische Beobachtungsmärkte China, Indien, Polen, Russland, arab. Golfst., Frankreich
3. Vertrieb			
Internet	Printmedien	Reiseangebote/ Reisewirtschaft	Messen
4. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit			
5. Marktforschung und Evaluation			

VORWORT

Das wirtschaftliche Potenzial des Tourismus in Hessen optimal zu erschließen, ist eines der wichtigen Ziele der Hessischen Landesregierung. Mit 26 Millionen Übernachtungen im Jahr 2007 ist der Tourismus in Hessen ein bedeutender Wirtschaftszweig. Die Branche erwirtschaftet geschätzt zehn Milliarden Euro Umsatz durch Übernachtungs- und Tagesgäste. Sie bietet die Grundlage für rund 200 000 Arbeitsplätze (umgerechnet in Vollzeitarbeitsplätze), die direkt und indirekt auf dem Tourismus basieren. Neben den ökonomischen Effekten tragen die touristischen Angebotsfaktoren nachhaltig zu einem positiven Imagetransfer auf andere Branchen und die gesamte Wirtschaft bei. Ein positives touristisches Image kann auch Standortentscheidungen positiv beeinflussen.

Damit die Tourismuswirtschaft auch in Zukunft zu den Wachstumsbranchen in Hessen zählt, hat das Hessische Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung

- aufbauend auf seinem Tourismuspolitischen Handlungsrahmen 2007 - den strategischen Marketingplan 2009 bis 2013 für den Tourismus in Hessen in Auftrag gegeben. Dieser soll Schwerpunkte für die weitere touristische Entwicklung Hessens setzen und als Grundlage für das Tourismus- und Kongressmarketing der HA Hessen Agentur GmbH dienen.

Da das Konzept in enger Abstimmung mit den hessischen Vertreterinnen und Vertretern der Destinationen, Verbände und Industrie- und Handelskammern erarbeitet wurde, fungiert es gleichzeitig als Informationsmedium und Wegweiser für Politik, Destinationen, Touristische Arbeitsgemeinschaften (TAGs), Orte und Leistungsträger. Die dargestellten destinationsübergreifenden Aufgaben, in denen sich die Arbeit der HA Hessen Agentur GmbH festschreiben lässt, sollen zudem eine Orientierung und Richtungsweisung für die Arbeit aller touristischen Akteure in Hessen aufzeigen.



Dr. Alois Rhiel
Hessischer Minister
für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung



Martin H. Herkströter
Geschäftsführer
HA Hessen Agentur GmbH



Hartmut Reiß
Geschäftsführer
Hessischer Tourismusverband e. V.



Hans-Georg Korell
Vorsitzender
Tourismusbeirat - HA Hessen Agentur GmbH



INHALTSVERZEICHNIS

1	AUSGANGSSITUATION	4
1.1	WARUM EIN STRATEGISCHER MARKETINGPLAN?	4
1.2	ORGANISATION DER TOURISTISCHEN ARBEIT IN HESSEN	5
1.3	DIE HA HESSEN AGENTUR GMBH	10
1.4	NETZWERKE UND KOOPERATIONEN	12
2	RAHMENBEDINGUNGEN	14
2.1	TOURISTISCHE TRENDS	14
2.2	DER HESSEN-TOURISMUS IN ZAHLEN UND FAKTEN	20
2.2.1	Entwicklung der wichtigsten touristischen Kenngrößen	20
2.2.2	Wirtschaftsfaktor Tourismus	25
2.3	QUALITÄTSMONITOR DEUTSCHLAND-TOURISMUS	27
2.3.1	Die Geschäftsreisenden in Hessen	28
2.3.2	Die Urlaubsreisenden in Hessen	29
2.4	ANGEBOTSSTRUKTUR	36
3	LEITLINIEN FÜR DAS MARKETING	42
3.1	ZIELGRUPPEN- UND QUELLMARKTORIENTIERTES THEMENMARKETING AUSBAUEN	42
3.2	DESTINATIONSENTWICKLUNG UND -VERMARKTUNG VORANTREIBEN	44
3.3	POTENZIALE IM AUSLANDSMARKETING NUTZEN	44
3.4	QUALITÄTSENTWICKLUNG UND -SICHERUNG	45
3.5	AKTIVE VERKAUFSFÖRDERUNG INTENSIVIEREN	46
3.6	SYNERGIEN IM STANDORT- UND TOURISMUSMARKETING NUTZEN	46



4	UMSETZUNG DES MARKETINGS	48
4.1	THEMA TAGUNGEN UND KONGRESSE	48
4.2	THEMA STÄDTE UND KULTUR	49
4.3	THEMA GESUNDHEIT UND WELLNESS	51
4.4	THEMA AKTIV UND NATUR	52
4.5	KLASSIFIZIERUNG DER IN- UND AUSLÄNDISCHEN QUELLMÄRKTE	54
4.5.1	Ausländische Primärmärkte	60
4.5.2	Ausländische Sekundärmärkte	64
4.5.3	Destinationsspezifische Auslandsmärkte	67
4.6	VERTRIEB	67
4.6.1	Internet	67
4.6.2	Printmedien	69
4.6.3	Reiseangebote/Reisewirtschaft	70
4.6.4	Messen	71
4.7	PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT	72
4.8	PARTNERSCHAFTEN UND BETEILIGUNGSANGEBOTE	74
4.9	MARKTFORSCHUNG UND EVALUATION	75
5	AUSBLICK	76
	Abbildungsverzeichnis	77
	Tabellenverzeichnis	79
	Impressum	80



1 AUSGANGSSITUATION

1.1 Warum ein strategischer Marketingplan?

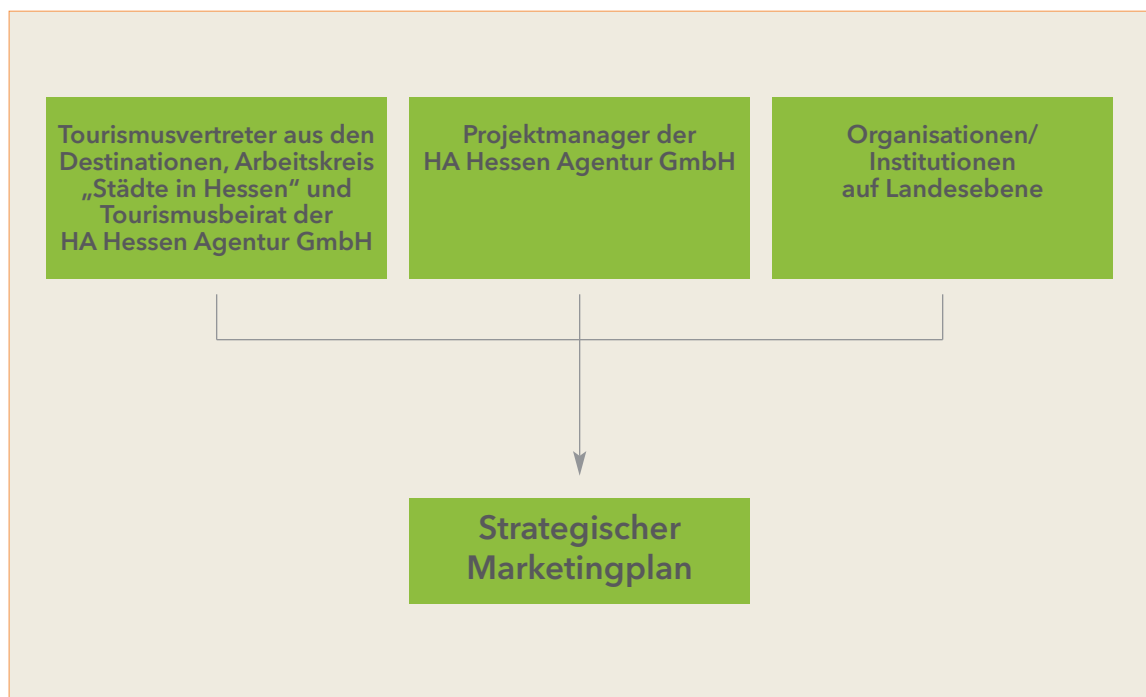
Mit dem im Juni 2007 vom Hessischen Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung veröffentlichten **Tourismuspolitischen Handlungsrahmen Hessen** weist die Landesregierung die strategische Orientierung für die Tourismuspolitik des Landes aus. Auf Basis der dort formulierten Ziele und Strategien ist es nun entscheidend, den eingeschlagenen Weg des Themen- und Destinationsmarketings konsequent weiterzugehen sowie neue Potenziale durch die Bearbeitung neuer Märkte - besonders im Ausland - zu erschließen.

Der vorliegende **strategische Marketingplan** für den Tourismus in Hessen wurde in konstruktiver Zusammenarbeit mit den am Tourismus beteiligten Organisationen/Institutionen auf Landesebene, den Tourismusver-

antwortlichen aus den Destinationen und den weiteren Vertretern des Tourismusbeirates der HA Hessen Agentur GmbH sowie den Projektmanagern im Tourismus- und Kongressmarketing der HA Hessen Agentur GmbH erarbeitet (s. Abb. 1).

Auf der Grundlage der aktuellen Analyse- und Marktforschungsergebnisse werden zunächst die Rahmenbedingungen für den Tourismus in Hessen (Kap. 2) aufgezeigt und die Leitlinien für das Marketing (Kap. 3) definiert. Die daraus abgeleitete Maßnahmenplanung wird in Kap. 4 „Umsetzung des Marketings“ dargestellt. Der strategische Marketingplan trägt den in Hessen Erfolg versprechenden touristischen Themen, den unterschiedlichen Zielgruppen und touristischen Profilen von Stadt und Region Rechnung. Berücksichtigt werden hierbei Geschäfts- und Urlaubsreisen mit Übernachtung ebenso wie der Tagestourismus.

Abb. 1: Beteiligte Organisationen/Institutionen am strategischen Marketingplan





Für die HA Hessen Agentur GmbH stellt der strategische Marketingplan die Basis für die künftige Ausrichtung der touristischen Marketingaktivitäten dar.

Er ist mittelfristig für den Zeitraum 2009 - 2013 aufgestellt. Die sich daraus ableitenden Aktivitäten und Marketingmaßnahmen werden im Rahmen der jährlichen Aktionspläne im Tourismus- und Kongressmarketing konkretisiert.

1.2 Organisation der touristischen Arbeit in Hessen

Die touristische Arbeit in Hessen kann nur in konstruktiver Zusammenarbeit, enger Kooperation und strukturierter Organisationsentwicklung Erfolg versprechen. Der Tourismus in Hessen befindet sich in einem Prozess, der besonders die Aufbauorganisation, aber auch die Ablauforganisation

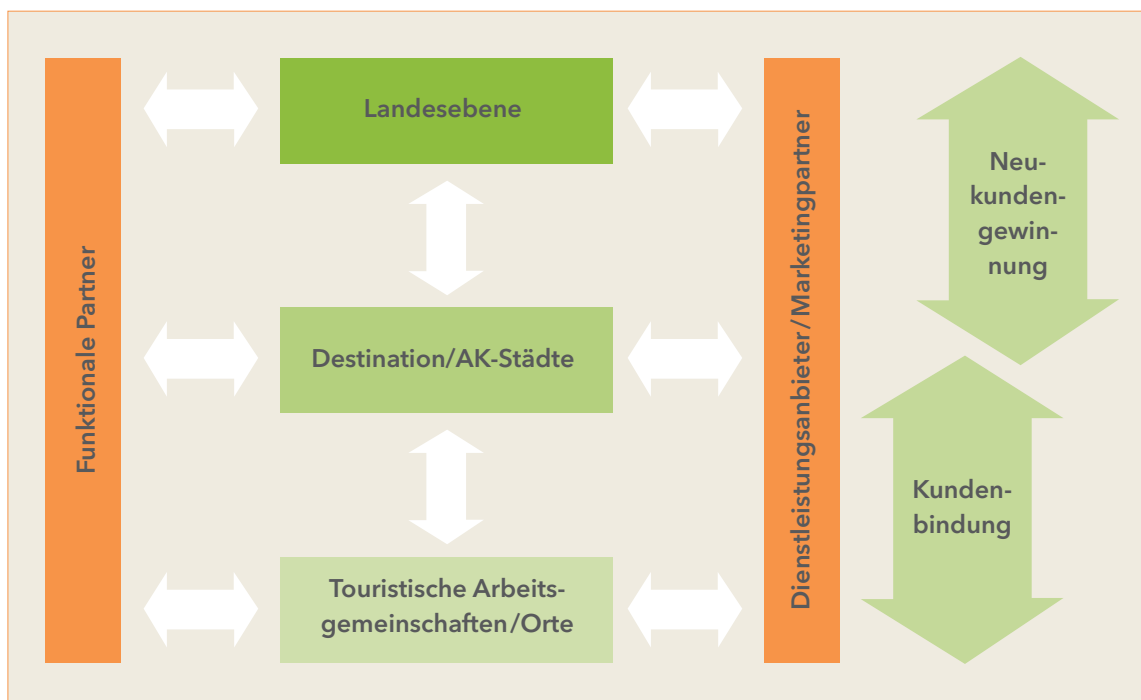
zwischen den einzelnen touristischen Ebenen betrifft.

Die Aufbauorganisation in Hessen wird als Drei-Ebenen-Modell beschrieben, in welchem Landesebene, Regions-/Destinations-ebene sowie TAG-/Ortsebene mit funktionalen Partnern und Leistungsanbietern zusammenarbeiten. Die Ziele für die touristische Organisationsstruktur sind ein effizienter Ressourcen- und Mitteleinsatz sowie eine optimale Wahrnehmung und Positionierung am Markt.

Landesebene

Der hessische Tourismus wird seit Januar 2005 auf Landesebene - wie auch auf Bundesebene und der Mehrzahl der Bundesländer - durch zwei Institutionen vertreten: einen Tourismusverband und eine touristische Marketingorganisation.

Abb. 2: Drei-Ebenen-Modell des regionalen Tourismus in Hessen



Quelle: Project M

1 AUSGANGSSITUATION

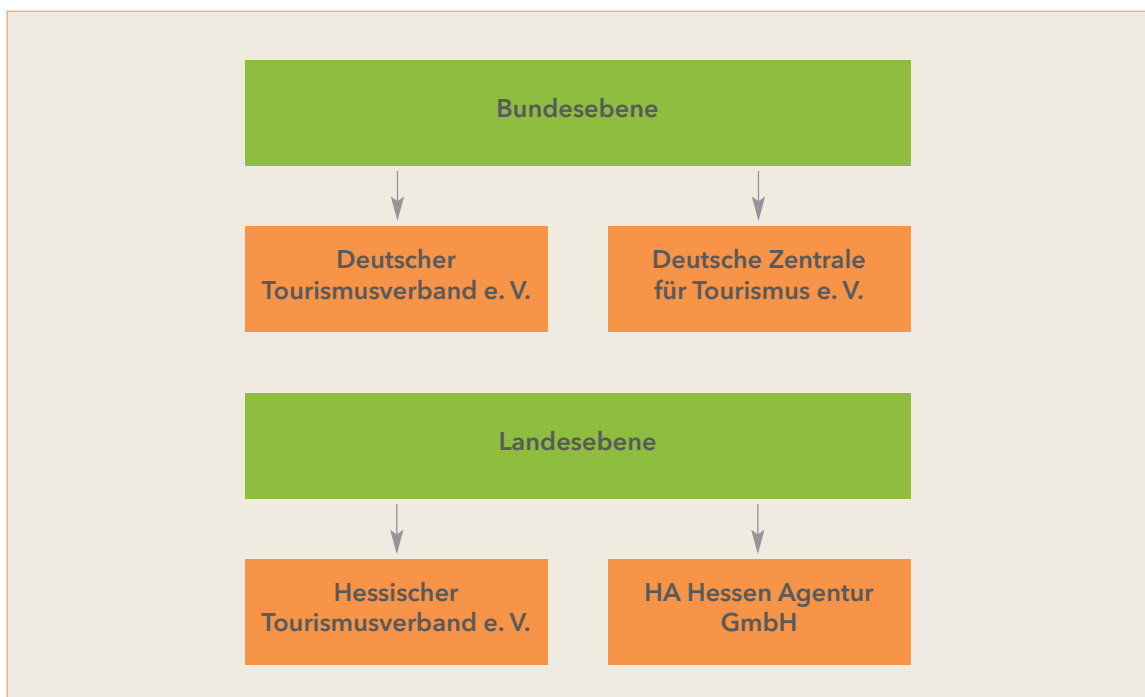


Der **Hessische Tourismusverband e. V.** ist die Interessenvertretung der hessischen Tourismuswirtschaft gegenüber dem Hessischen Landtag, der Hessischen Landesregierung sowie den touristischen Organisationen im Land. Mitglieder sind die hessischen Regionen sowie Partnerverbände in Hessen. Zu den Aufgaben zählt, touristische Entwicklungsprozesse zu begleiten, die Mitglieder des Hessischen Tourismusverbandes e. V. zu beraten und zu betreuen sowie mit Partnerverbänden der Tourismuswirtschaft und mit den Fachverbänden auf Bundesebene zusammenzuarbeiten. (Der Hessische Tourismusverband e. V. ist Mitglied im Deutschen Tourismusverband e. V., der auf Bundesebene die Interessen der kommunalen, regionalen, überregionalen und landesweiten touristischen Organisationen wahrnimmt.)

Mitgliederübersicht des Hessischen Tourismusverbandes e. V. (Stand: August 2008):

ADAC Hessen-Thüringen e. V.
AG der hessischen Naturparkträger
Arbeitsgemeinschaft der Hessischen Handwerkskammern
Arbeitsgemeinschaft Hessischer Industrie- und Handelskammern
Bauernhof und Landurlaub in Hessen e. V.
Deutsche Gebirgs- und Wandervereine, Landesverband Hessen e. V.
Ferienland Westerwald-Lahn-Taunus e. V.
FRAPORT AG
Freilichtmuseum Hessenpark
Fremdenverkehrsverband Rhön e. V.
HA Hessen Agentur GmbH

Abb. 3: Vermarktungsorganisation und Interessenvertretung in Hessen und auf Bundesebene



Hessischer Heilbäderverband e. V.
Hessischer Landkreistag
Hotel- und Gaststättenverband
DEHOGA Hessen e. V.
Investitionsbank Hessen
kassel tourist GmbH
Kreisausschuss des Landkreises
Waldeck-Frankenberg
Lahntal Tourismus Verband e. V.
Landesverband der Campingplatzunter-
nehmer e. V.
NordHessen Touristik
Region Kassel Land e. V.
Region Vogelsberg Touristik GmbH
Rheingau-Taunus Kultur und Tourismus
GmbH
Sparkassen- und Giroverband
Hessen-Thüringen
SV Sparkassenversicherung
Taunus Touristik Service e. V.
TOuR GmbH Marburg-Biedenkopf
Tourismus+Congress GmbH
Frankfurt Rhein-Main
Touristik Service Waldeck-Ederbergland
GmbH
Touristik-Service Kurhessisches
Bergland e. V.
Touristik-Service Odenwald-Bergstraße e. V.
Werratal Tourismus Marketing GmbH
Weserbund
Referat für Tourismus und Marketing
des Main-Kinzig-Kreises
Wiesbaden Marketing

Die HA Hessen Agentur GmbH ist Mitglied im Hessischen Tourismusverband e. V. und kooperiert vor allem im Bereich der Qualitätsverbesserung und Qualitätssicherung. Ein wichtiger Beitrag zur Qualitätssicherung und zum Qualitätsausbau ist die Einführung des Qualitätsgütesiegels „Service Q“ in Hessen, um in den kommenden Jahren „...das Qualitätsbewusstsein von Dienstleistungsunternehmen zu intensivieren, die Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Branchen zu fördern und durch eine verbesserte Servicementalität die Attraktivität der Destinationen in Deutschland zu steigern“ (Quelle: www.servicequalitaet-deutschland.de).

Die **HA Hessen Agentur GmbH** ist zuständig für die nicht monetäre Wirtschaftsförderung und die Standortwerbung des Landes Hessen und arbeitet eng mit anderen Einrichtungen des Landes und Bundes zusammen. Die zentrale touristische Vermarktung Hessens erfolgt durch den Bereich Tourismus- und Kongressmarketing in der Abteilung Hessen-Marketing der HA Hessen Agentur GmbH (s. auch Kap. 1.3).

Die Aufgabenverteilung im Rahmen des Drei-Ebenen-Modells sieht für die Landesebene den Schwerpunkt in der aktivierenden Marketingkommunikation im In- und Ausland und der direkten Verkaufsförderung mit dem Ziel der Neukundengewinnung vor. Hierfür ist eine professionelle Marktforschung Basis der Arbeiten. Im Rahmen des Themen- und Destinationsmarketings kooperiert die HA Hessen Agentur GmbH sowohl mit den Destinationen als auch mit den Orten/TAGs und den Leistungsanbietern direkt.

Gerade bei der Vermarktung der Destinationen stimmt sich die HA Hessen Agentur GmbH bundesländerübergreifend mit den jeweiligen Landesmarketingorganisationen und regionalen Tourismusorganisationen ab.

1 AUSGANGSSITUATION

In der Angebotsentwicklung unterstützt die Landesebene qualitätsfördernde Produktentwicklung im Themenmarketing (s. Abb. 5).

Destinationsebene/ Arbeitskreis „Städte in Hessen“

Seit 2001/2002 haben sich umfassende Änderungen auf der regionalen Ebene vollzogen. Die Weiterentwicklung der bisher an Verwaltungseinheiten ausgerichteten regionalen Tourismusorganisationen führte zur Bildung von mittlerweile elf - teilweise landesgrenzenübergreifend - Destinationen. Die Organisationsentwicklung in den Destinationen Nordhessen, Lahntal, Vogelsberg, Rhön, Westerwald, Taunus, Spessart, Rheingau, Frankfurt Rhein-Main, Bergstraße und Odenwald ist unterschiedlich weit fortgeschritten. Neben den für Hessen relevanten touristischen Themen ist es die Grundlage der Arbeit der HA Hessen Agentur GmbH, die imagebildenden hessischen Destinationen mit ihren regionsspezifischen Angebotsschwerpunkten in der Marketingarbeit zu berücksichtigen.

Zu den Aufgaben der Destinationsebene zählt die aktivierende Marketingkommunikation zur Neukundengewinnung auf nationalen Märkten. Hierbei wird nicht nur die Destination im Gesamten vermarktet, auch relevante Themen oder gar Teilregionen und einzelne Orte stehen im Fokus der Arbeit. Die von der Landesebene entwickelten Impulse in der Angebotsentwicklung gehen auf dieser Ebene in die weitere Umsetzung und werden durch die Entwicklung eigener destinationsbezogener Themeninhalte ergänzt (s. Abb. 5).

Der Arbeitskreis „Städte in Hessen“ wurde 2007 initiiert, um die Interessen zu formulie-

ren und stärker einzubringen, die überwiegend in der thematischen und marketingbezogenen Zusammenarbeit im Städte-tourismus liegen. Damit wird versucht, der erforderlichen differenzierten Marktbearbeitung des Segments Städtetourismus gerecht zu werden. Als Teilnahmekriterium wurde für die Tourismuskoooperation der großen Städte in Hessen eine Einwohnerzahl von mind. 50 000 festgelegt. Damit orientiert sich die Tourismuskoooperation an den Maßgaben des Deutschen Tourismusverbandes e. V. Produkt- und themenbezogen können weitere Partner, die im Sinne des o. g. Kriteriums nicht der Tourismuskoooperation angehören, eingebunden werden. Derzeit beteiligen sich folgende Städte am Arbeitskreis „Städte in Hessen“: Frankfurt am Main, Wiesbaden, Kassel, Darmstadt, Offenbach am Main, Hanau, Marburg, Gießen, Fulda, Rüsselsheim und Wetzlar. Die Tourismuskoooperation der großen Städte ist derzeit als Arbeitskreis „Städte in Hessen“ beim Hessischen Tourismusverband e. V. angesiedelt.

Ortsebene/touristische Arbeitsgemeinschaften (TAG)

Zentrale Aufgabe dieser Ebene ist, qualitätsfördernde Maßnahmen umzusetzen und themenbezogene und -übergreifende Infrastruktur- und Reiseangebote zu entwickeln. Die Kundenbetreuung und die Kundenbindung sind durch eine informierende Marketingkommunikation zu sichern. Durch die Bündelung finanzieller Mittel werden die Maßnahmen der Landes- und Destinationsebene unterstützt.

Die Organisationsstruktur im Drei-Ebenen-Modell sieht für alle Ebenen das Mitwirken



Abb. 4: Die touristischen Destinationen in Hessen



1 AUSGANGSSITUATION



der Leistungsanbieter und Marketingpartner in der Vermarktung und Produktentwicklung vor. Die Kunden müssen hier durch eine informierende Marketingkommunikation und durch die direkte Kundenbetreuung gebunden werden. Eine themenbezogene Beteiligung an Aktivitäten der Neukundengewinnung auf Landes- und Destinationsebene ist ebenfalls zu berücksichtigen (s. Abb. 5).

Weitere funktionale Partner (Verbände, kommunale Verwaltungseinheiten, wie z. B. Landkreisorganisationen, Wirtschaftsförderung) unterstützen die Landes-, Destinations- und Ortsebene durch infrastruktur- und qualitätsschaffende sowie qualitätsver-

bessernde Projekte und werden gleichzeitig durch diese Ebenen von touristischen Marketingaufgaben entlastet (s. Abb. 2).

1.3 Die HA Hessen Agentur GmbH

Die HA Hessen Agentur GmbH wurde 2005 als 100-prozentige Landestochter gegründet. Sie ging aus vier Gesellschaften hervor: der Forschungs- und Entwicklungsgesellschaft Hessen mbH, der TechnologieStiftung Hessen GmbH, dem Hessen Touristik Service e. V. und den Beratungsdiensten der InvestitionsBank Hessen AG. Die HA Hessen Agentur GmbH hat als nicht monetäre Wirtschaftsförderung das Ziel, das Vertrauen der Bürger,

Abb. 5: Aufgabenverteilung im Rahmen des Drei-Ebenen-Modells

Aufgaben	Landesebene	Destinationsebene/ AK Städte	Ortsebene/TAGs
Kommunikation	Aktivierendes Marketing zur Neukundengewinnung auf nationalen und internationalen Märkten; zielgruppenorientierte Destinations- und Themenkampagnen	Aktivierendes Marketing zur Neukundengewinnung auf nationaler Ebene; regionales Marketingkonzept	Informierendes Marketing (z. B. Gastgeberverzeichnis)
Angebotsentwicklung	Zentrale Konzepte für Qualifizierung und Klassifizierung; Qualitätssicherungskonzepte	Regionale Angebotsvernetzung; Vernetzung von Infrastrukturen und Wegesystemen; Qualitätssicherung	Angebotsentwicklung; Infrastrukturentwicklung; Umsetzung von qualitätsfördernden Maßnahmen
Gästeservice und -betreuung		Buchungs- und Informationsmanagement	Kundenbindung und Kundenbetreuung
Services	Marktforschung		Beratung und Betreuung von Leistungsanbietern



Investoren und Touristen in den Standort Hessen zu stärken und die Vorteile des Landes im nationalen, europäischen und internationalen Wettbewerb hervorzuheben. Ein weiterer Aspekt ist, die Kompetenzträger in Gesellschaft, Wissenschaft, Politik und Wirtschaft zusammenzuführen und zu vernetzen. Im Rahmen ihrer Arbeit gliedert sich die HA Hessen Agentur GmbH in die Bereiche „Internationale Angelegenheiten“, „Standortentwicklung“, „Innovation/Bildung/Medien“, „Technologie“ und „Hessen-Marketing“.

Die Abteilung Hessen-Marketing der HA Hessen Agentur GmbH ist zuständig für die Bereiche Tourismus- und Kongressmarketing sowie Standortmarketing des Landes. Neben der Realisierung von zielgruppenspezifischen Marketingmaßnahmen in den Bereichen Tourismus- und Kongressmarketing sowie Standortmarketing setzt die HA Hessen Agentur GmbH darauf, Synergien aus diesen Bereichen optimal zu nutzen. Eine weitere Aufgabe der Abteilung ist es, Events im Auftrag verschiedener Landesinstitutionen durchzuführen. Die Beschreibung der Aufgabenschwerpunkte ist in der Grafik auf der hinteren Umschlagsseite aufgeführt.

Die HA Hessen Agentur GmbH hat einen beratenden und unterstützenden **Tourismusbeirat** zur Seite. Mit den Tourismusverantwortlichen der Destinationen, den Vertretern von landesweit tätigen Tourismusorganisationen, den hessischen Industrie- und Handelskammern, dem Hotel- und Gaststättenverband DEHOGA Hessen e. V., dem Arbeitskreis „Städte in Hessen“ und Vertretern der Reisewirtschaft werden die Aktionspläne und -maßnahmen der HA Hessen Agentur GmbH im Tourismusbeirat beraten und abgestimmt.

Mitgliederübersicht des Tourismusbeirates der HA Hessen Agentur GmbH (Stand: September 2008):

Hessischer Heilbäderverband e. V.

Hessischer Tourismusverband e. V.

Hotel- und Gaststättenverband DEHOGA Hessen e. V.

Arbeitsgemeinschaft hessischer Industrie- und Handelskammern

IHK Kooperation Frankfurt, Wiesbaden und Rheinhessen (Mainz)

Deutsche Zentrale für Tourismus e. V.

Destination Bergstraße

Destination Frankfurt Rhein-Main

Destination Lahntal

Destination Nordhessen

Destination Odenwald

Destination Rheingau

Destination Rhön

Destination Spessart

Destination Taunus

Destination Vogelsberg

Destination Westerwald

Arbeitskreis „Städte in Hessen“

AMEROPA Reisen GmbH

TC Touristic GmbH/Neckermann Care



1. AUSGANGSSITUATION

Mit ihrer Arbeit im Tourismus- und Kongressmarketing verfolgt die HA Hessen Agentur GmbH folgende **Ziele**:

- » Eine Konzentration der Marketingaktivitäten auf die wichtigsten Themenlinien und in- und ausländischen Quellmärkte
- » Den Bekanntheitsgrad der hessischen Destinationen und deren regionaltypischer Angebote zu steigern
- » Hessens Regionen und Städte für einen Qualitätstourismus zu positionieren, indem ein hochwertiges touristisches Angebot durch kontinuierliche Weiterentwicklung von Qualitätsstandards ausgebaut, gesichert und dem Gast transparent dargestellt wird
- » Die Dienstleistungsqualität der HA Hessen Agentur GmbH kontinuierlich zu optimieren
- » Die Bündelung der Mittel und Ressourcen im Rahmen des Drei-Ebenen-Modells weiter voranzutreiben und auf gemeinsame Zielstellungen hin auszurichten
- » Erhöhung der Eigenmittel durch Erschließung bzw. Aufbau von Geschäftsfeldern mit Einnahmepotenzial sowie aktive Einbindung von Wirtschaftspartnern
- » Messbarkeit der Marketingarbeit, besonders durch die enge Kooperation mit der Reisewirtschaft, und eine intensive Verkaufsförderung
- » Optimale Nutzung von Synergien der Bereiche Standortmarketing und Tourismus- und Kongressmarketing

Mit der Umsetzung dieser Ziele strebt die HA Hessen Agentur GmbH einen nachhaltigen Einfluss auf die folgenden **übergeordneten Ziele der Wirtschaftsförderung im Tourismus** an:

- » Der Marktanteil bei Gästeankünften und -übernachtungen aus dem Inland und Ausland ist langfristig zu sichern und nach Möglichkeit weiter auszubauen
- » Eine Sicherung und Steigerung der Gästezahlen im Tagestourismus ist anzustreben
- » Die auf dem Tourismus basierenden Erwerbsmöglichkeiten in den Tourismusdestinationen sind zu sichern und zu verbessern
- » Entsprechend ist die Unterstützung der vermarktungs- und leistungsfähigen Destinationen konsequent fortzuführen
- » Die touristische Wertschöpfung ist zu erhöhen
- » Die touristischen Angebotelemente sowie ein aus dem Tourismus resultierendes positives Image sind zum Nutzen der gesamten hessischen Wirtschaft zu fördern
- » Dies bedeutet umgekehrt, dass das positive Standort-Image durch die Implementierung eines qualitativ hochwertigen Tourismus- und Freizeitangebotes zu steigern ist

1.4 Netzwerke und Kooperationen

Kooperation ist der Weg zum und das Instrument für Erfolg im Tourismus. Für ein erfolgreiches Dienstleistungsmanagement ist ein starkes Kooperationsnetzwerk von ausschlaggebender Bedeutung. Partner mit besonderen Stärken für Marketingkooperationen zu gewinnen, ermöglicht die Durchführung von Maßnahmen, die nie im Alleingang durchgesetzt werden könnten. Die Möglichkeiten der Zusammenarbeit sind dabei immer vielfältiger geworden. So bieten

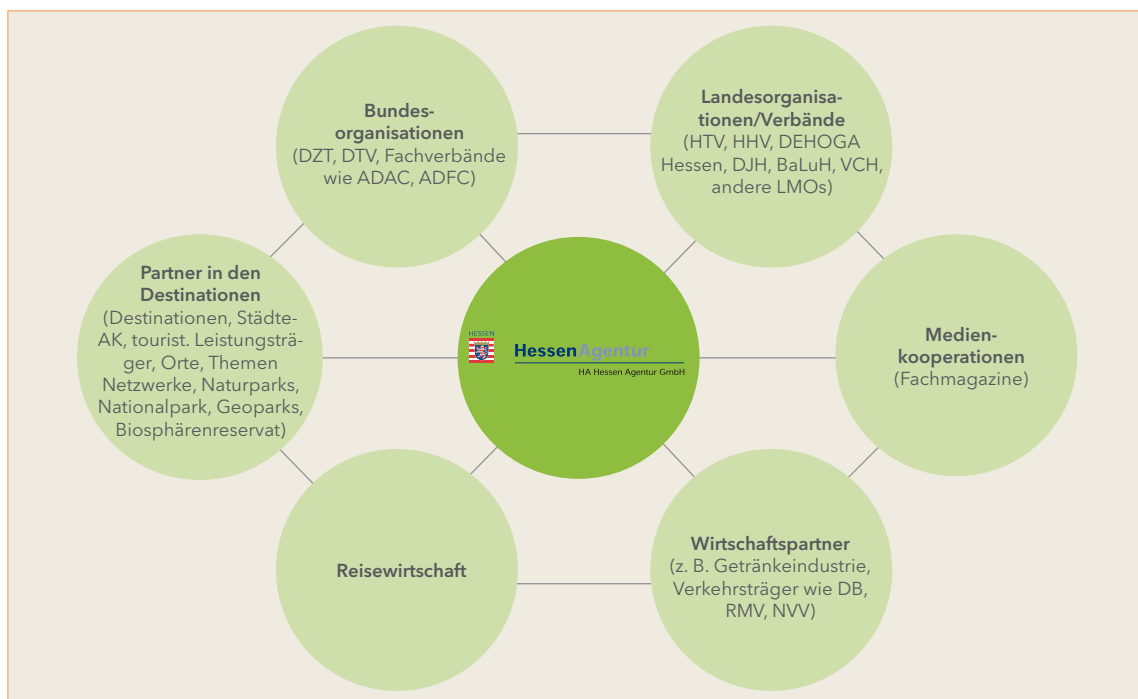


nicht nur horizontale, sondern gerade auch vertikale und laterale Unternehmenskooperationen innovative Wege für das Kooperationsmanagement. Für die erfolgreiche Entwicklung und Vermarktung von touristischen Projekten in Hessen ist es zentral, die Erfahrungen und Kompetenzen der touristischen Akteure zu berücksichtigen, vor allem bei Projekten, welche von Partnern aus anderen Branchen bzw. Bereichen erarbeitet werden. Daher finden z. B. regelmäßige Abstimmungsprozesse über die Marketingaktivitäten mit dem Verband der Campingplatzunternehmer e. V., Hessischer Heilbäderverband e. V., Bauernhof- und Landurlaub in

Hessen e. V., Hotel- und Gaststättenverband DEHOGA Hessen e. V. vor allem im Bereich Internet und Broschüren statt.

Die HA Hessen Agentur GmbH pflegt zur Wahrnehmung ihrer Interessen ein dichtes Netzwerk aus Beziehungen zu den maßgeblichen Unternehmen der Tourismusbranche, aber auch zu Wirtschaftspartnern aus anderen Branchen. Die Zusammenarbeit und der Gedankenaustausch im Rahmen von Netzwerken und Kooperationen, auch bundesländerübergreifend, ist der HA Hessen Agentur GmbH sehr wichtig. Sie kooperiert auf folgenden Ebenen:

Abb. 6: Kooperationsnetzwerk der HA Hessen Agentur GmbH im Tourismus- und Kongressmarketing



Auch zukünftig wird die HA Hessen Agentur GmbH innovative und neue Kooperationsmöglichkeiten analysieren und Erfolgsfaktoren herausarbeiten.

Das Crossmarketing sinnvoll und nützlich auszubauen, während der Mehrwert für den Partner klar herausgestellt wird, steht im Fokus.

2 RAHMENBEDINGUNGEN

2.1 Touristische Trends

Auch der Tourismus unterliegt wie alle anderen Bereiche des gesellschaftlichen Lebens (Freizeit, Arbeitswelt, Politik, Kommunikation, Verkehr etc.) ständigem Wandel. Mitentscheidend für den Markterfolg von Destinationen ist es, so früh wie irgend möglich sich abzeichnende Trends bei der Entwicklung von Angebot und Nachfrage im Tourismus von kurzfristigen Modeerscheinungen zu unterscheiden. Diese Trends sind nicht nur zu identifizieren, sondern es sind geeignete Maßnahmen zu ergreifen, um sie sich zunutze zu machen.

In einer immer individueller werdenden Gesellschaft wird die Differenzierung von Ansprüchen im und an den Tourismus in Zukunft weiter zunehmen. Ein Einheitsangebot für jeden Gast kann es daher nicht geben. Eine klare Profilierung und maßgeschneiderte Angebote für eindeutig um-

grenzte Zielgruppen bzw. Marktsegmente werden in Zukunft mehr denn je Basis des Erfolgs sein.

Generell sind die Prognosen der Rahmenbedingungen für den Tourismus in Deutschland günstig. Je nach Indikator können sich kurz- bis mittelfristig stark steigende Benzin- und Kerosinpreise, der demografische Wandel sowie der kontinuierliche Klimawandel (zumindest was den Sommerurlaub angeht) durchaus positiv auf die Nachfrage nach deutschen Urlaubsreisezielen auswirken.

Die vorhandenen Ausgangsbedingungen möglichst detailliert zu kennen und die wichtigsten touristischen Trends entsprechend zu berücksichtigen, sind unabdingbare Voraussetzungen für eine erfolgreiche Tourismusarbeit von morgen.

Die skizzierten Trends der touristischen Nachfrage stellen nur eine Auswahl dar.

Abb. 7: Touristische Trends





Sie zeigen die Richtung an, in die sich der Tourismus wahrscheinlich entwickeln wird. Zu berücksichtigen ist dabei, dass der geschäftlich motivierte Tourismus anderen Einflussfaktoren unterliegt als der Freizeittourismus. Inwieweit Hessen für diese Entwicklung gerüstet ist, zeigen die Ausgangs- und Rahmendaten, die in den folgenden Kapiteln beschrieben werden.

Individualität und Servicequalität auf allen Ebenen

Je mehr und je bessere Service- und Dienstleistungsqualität der Gast erfährt, desto zufriedener ist er. Jeder Gast möchte einzigartige Leistungen geboten bekommen, individuell und auf seine Bedürfnisse abgestimmt und verbunden mit einer hohen Servicequalität. Das veranlasst ihn zu hohen Zufriedenheitswerten und entlockt ihm positive Weiterempfehlungen. Der Wunsch nach Individualität und hohem Service bezieht sich dabei auf die gesamte Dienstleistungskette. Touristische Einzelangebote, die flexibel und ohne viel Aufwand nach dem Baukastenprinzip zu einem maßgeschneiderten Gesamtpaket zusammengestellt werden können, sind Erfolg versprechend. Die Bedürfnisse und Verhaltensweisen der Gäste zeitnah und permanent zu ermitteln, ist ein absolutes „Muss“ für Touristiker, da nur das entsprechende Weichenstellungen ermöglicht. Wichtig ist hierbei auch der Vergleich mit Wettbewerbern (Benchmarking), denn nur dann können strategische Wettbewerbsvorteile konsequent genutzt werden.

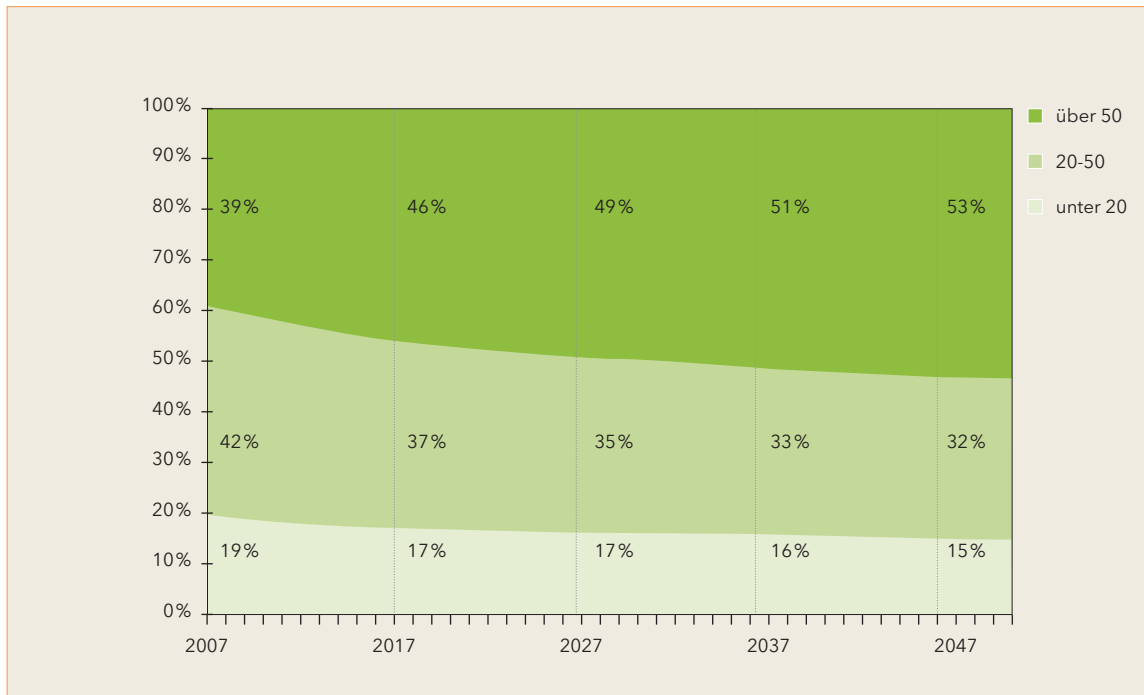
Zielgruppe: Generation 50-plus

Alle Zukunftsforscher sind sich einig, dass der demografische Wandel einer der wichtigsten Einflussfaktoren auf das Konsumverhalten von morgen ist. Die über-50-Jährigen werden den Reisemarkt der Zukunft entscheidend prägen, denn bereits in knapp 20 Jahren (2026) wird nahezu jeder zweite Konsument über 50 Jahre alt sein (Statistisches Bundesamt 2006). Die Hälfte des Vermögens in Deutschland wird dann in den Händen der „Silver Generation“ liegen; ihre Kaufkraft wird auf 180 Mrd. Euro jährlich geschätzt.

Die reisenden Senioren von heute sind nicht nur zahlenmäßig früheren Generationen überlegen, sie zeigen auch ein anderes Verhalten. Die kommende Senioren generation wird nicht nur noch reisefreudiger als die heutige sein, sondern auch vielfältige, differenzierte Ansprüche an den Urlaub haben. Die „neuen Senioren“ haben im Laufe ihres Lebens eine sehr große Reiseerfahrung erworben und wissen, was sie erwarten können und was sie wollen. Bei wachsenden Ansprüchen an Service und Qualität besitzen sie gleichzeitig ein ausgeprägtes Preisbewusstsein und können überdurchschnittlich viel Zeit in Produktsuche und Preisvergleiche investieren. Das Internet ist bereits heute mit Abstand die wichtigste Informationsquelle der „Jungsenioren“. 53% surfen bereits heute täglich im Netz. Informationen rund um das Thema Reisen und Freizeit stehen dabei ganz hoch im Kurs. Hier heißt es, mit maßgeschneiderten Informationen präsent zu sein, um von diesem Informationsverhalten profitieren zu können.



Abb. 8: Prognostizierte Entwicklung der Altersgruppenanteile bis 2050 in Deutschland



Quelle: Statistisches Bundesamt 2006

Boombranche Gesundheit

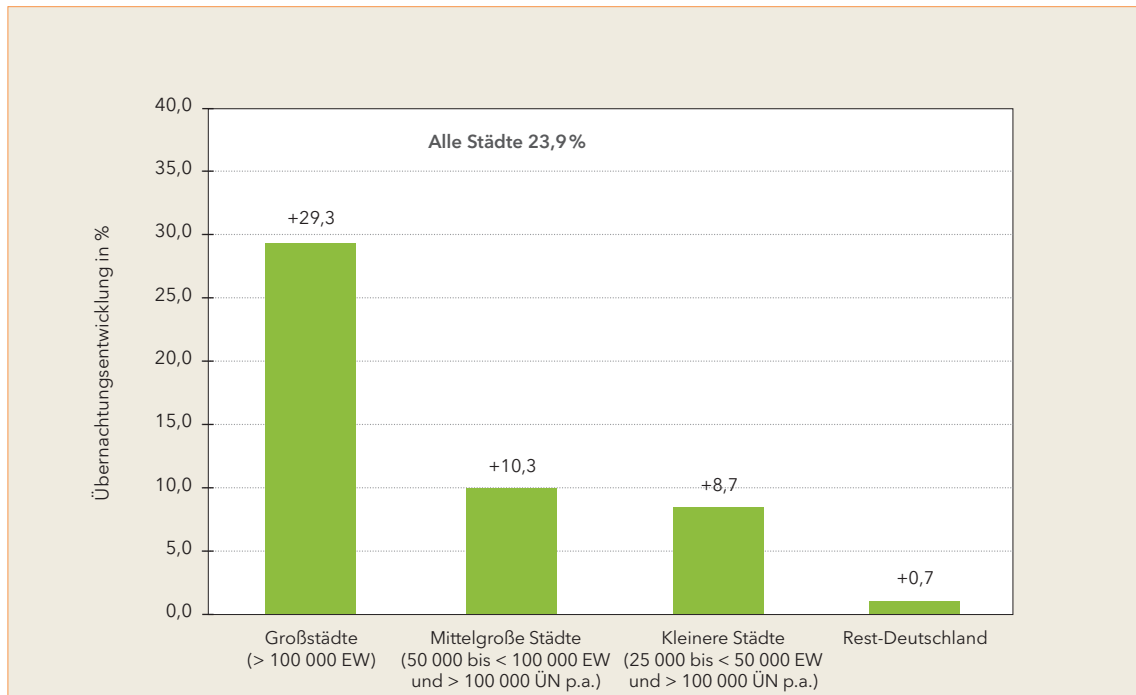
Angesichts einer stetig älter werdenden Bevölkerung verwundert es nicht, dass Wohlfühlen und Gesundheit immer mehr zum Konsumgut werden und die Lebenseinstellung stark prägen. In Zukunft interessieren sich 69% der Bundesbürger für einen Erholungs- und Wellnessurlaub in seiner entspannten Form. Fast jeder zweite (45%) nennt aber auch den „Medical Wellness-Urlaub“ mit gesundheitsorientiertem und präventivmedizinischem Charakter.¹ Komponenten, die den hieraus erwachsenden Ansprüchen genügen, werden somit immer stärker ins Bewusstsein der Reisenden Eingang finden und deren Entscheidungen beeinflussen.

Städte und Kultur

Städte sind mit ihrer hohen Erlebnisdichte und dem vielfältigen Kulturangebot schon heute ein bedeutender touristischer Anziehungspunkt. Der Städtetourismus gehört zu den eindeutigen Wachstumsmotoren und birgt noch Steigerungspotenzial. Kultur in ihrer ganzen Bandbreite ist einer der wichtigsten Attraktivitätsfaktoren für den Besuch von Städten. Zunehmender Beliebtheit erfreuen sich nicht nur Events, sondern auch Angebote im Zusammenhang mit Wissen und Bildung wie z. B. „Edutainment-Einrichtungen“. Aber auch klassische Besichtigungstouren mit entsprechenden Führungen und Erlebniskomponenten werden sehr geschätzt. Die Städte konnten in den letzten fünf Jahren enorme Zuwächse von insgesamt 23,9% bei den Übernachtungen verzeichnen, wobei die Großstädte mit über 100 000 Einwohnern eindeutig als Sieger hervorgehen.



Abb. 9: Übernachtungsentwicklung 2007 zu 2003 in den deutschen Städten



Quelle: dwif-Consulting GmbH 2008, Daten Statistische Landesämter

Shopping und Konsum

Einkaufen dient heute immer seltener der reinen Bedürfnisbefriedigung, sondern es ist inzwischen für viele Menschen auch zu einer beliebten Freizeitaktivität geworden. Bei vielen Urlaubs- und Geschäftsreisen, aber auch Tagesausflügen ist Shopping ein wichtiges, wenn nicht gar das Hauptmotiv. Der Shoppingtourismus weist gerade in Deutschland und Hessen noch Wachstumspotenziale auf, die von Einzelhandel und Tourismus gemeinsam erschlossen werden müssen. Neuartige Einkaufserlebniswelten (Malls und Factory-Outlets) werden immer stärker zu ernst zu nehmenden Konkurrenten etablierter Einkaufsstädte.

Neue Konzepte und Serviceangebote werden darüber entscheiden, wer bei den Touristen von morgen die Nase vorn haben wird.

Ein florierender Tages- oder Übernachtungstourismus bringt dem lokalen Einzelhandel zusätzliche Kunden und Kaufkraft in die Innenstadt oder in die Lebensmittelmärkte an verkehrsgünstigen Straßen. Umgekehrt stellt der Einzelhandel vor Ort gegenüber dem Tages- oder Übernachtungsgast einen wichtigen Angebotsbestandteil dar, denn er erfüllt für diesen eine Versorgungs- und/oder eine Erlebnisfunktion.

2 RAHMENBEDINGUNGEN

Abwechslung wird im Urlaub immer wichtiger

Eintönigkeit und Langeweile sind Gift für gute Kundenzufriedenheiten. Die Reisenden wollen in ihrem Urlaub möglichst viel erleben und ihn genießen. Der „hybride Gast“ (heute Bungee-Jumping – morgen Liegestuhl – und übermorgen Hochkultur) eröffnet zwar vielen eine Chance, schraubt aber auch die Anforderungen an die Angebotspalette einer Destination fühlbar nach oben. Mit der Gesundheitsorientierung im Urlaub unmittelbar verbunden ist das steigende Interesse am Berg- und Wandertourismus (38%) sowie am Fahrradtourismus (30%). Aber auch hier fordern die Gäste nicht nur Basisinfrastruktur, sondern ausgefeilte Angebotskonzepte mit hoher Erlebnisdichte und perfekter Servicequalität. Im Urlaub der Zukunft spiegelt sich eine Vielfalt von Reiseformen wider.²

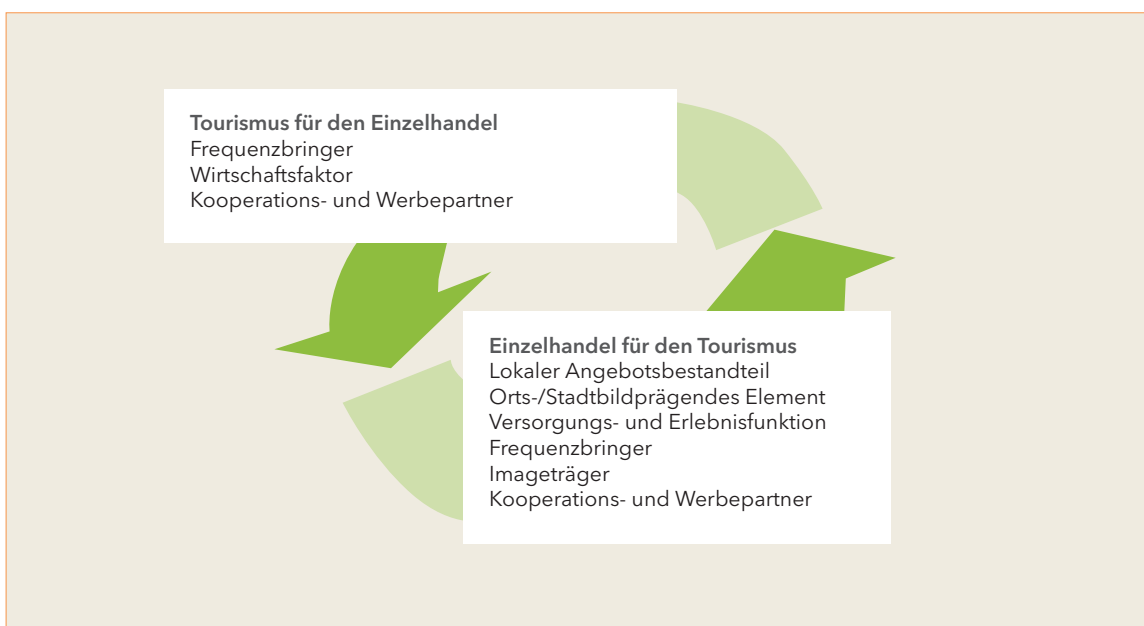
Regional und authentisch

Die Gäste von heute und erst recht die Gäste von morgen haben schon vieles gesehen. Diese Reiseerfahrung und die Globalisierung führen zu einem immer stärker wachsenden Interesse an regionalen und charakteristischen Besonderheiten. Authentizität steht dabei im Vordergrund, bloßes Nachahmen eröffnet immer weniger Erfolgchancen. Angebote, die das Entdecken von Kultur, regionaler Küche, Traditionen und Natur ermöglichen, sind gefragt, und zwar nicht nur in puncto Hardware, sondern in erster Linie bei der Servicequalität.

Umweltgerecht

Ohne intakte Umwelt kann es keine erfolgreiche Zukunftsentwicklung im Tourismus geben. Das Umweltbewusstsein der Reisenden wird immer stärker.

Abb. 10: Wechselwirkungen Einzelhandel und Tourismus





Bloßer Ökoaktivismus wird allerdings nicht ausreichen, um neue Kunden zu gewinnen. Nur Destinationen, Orte und Leistungsanbieter, die auch auf ökologische Nachhaltigkeit achten, werden ökonomischen Erfolg haben. Die immer größer werdende Informationsdichte und der stetig steigende Grad an Informiertheit (siehe steigende Internetnutzung der Bevölkerung) erfordern es, ständig „am Puls der Zeit“ zu agieren. Die Natur zu erleben, bleibt eines der wichtigsten Reismotive. Intelligente Besucherlenkungs-konzepte werden immer wichtiger, denn Aussperren aus der Natur wird kein Erfolgsrezept sein.

Asien

Nicht nur wegen seines Bevölkerungsanteils, sondern vor allem wegen der prosperierenden wirtschaftlichen Entwicklung wird in den nächsten Jahrzehnten das größte

Potenzial für Wirtschaftswachstum im asiatischen Raum gesehen. Dies wird sich auf die touristischen Destinationen in Europa zweifach auswirken: Zum einen werden asiatische Destinationen auf dem touristischen Weltmarkt als Reiseziele Anteile gewinnen; Prognosen der Welttourismusorganisation gehen von einer Vervielfachung der Touristenankünfte bis zum Jahr 2020 aus (siehe nachfolgende Tabelle). Beispiele hierfür finden sich nicht nur in den arabischen Golfstaaten, sondern auch im Fernen Osten (China, Vietnam, Thailand, Indonesien etc.). Zum anderen entstehen durch die Einkommensentwicklung in Asien zusätzliche, rasch wachsende Gästepotenziale für die europäischen Zielregionen, vorausgesetzt die Flugpreisentwicklung verläuft moderat und die europäischen Destinationen verstehen es, den Geschmack der neuen Reisenden zu treffen.

Tab. 1: Prognose der weltweiten Touristenankünfte bis 2020

	Basisjahr in Mio.	Prognose in Mio.		Marktanteil in %		Durchschnittliche Wachstumsrate pro Jahr in %
	1995	2010	2020	1995	2020	1995-2020
Welt	565	1006	1561	100	100	4,1
Afrika	20	47	77	3,6	5,0	5,5
Amerika	110	190	282	19,3	18,1	3,8
Ostasien und Pazifik	81	195	397	14,4	25,4	6,5
Europa	336	527	717	59,8	45,9	3,1
Mittlerer Osten	14	36	69	2,2	4,4	6,7
Südasien	4	11	19	0,7	1,2	6,2

Quelle: UNWTO's Tourism 2020 Vision



2 RAHMENBEDINGUNGEN

Informieren und buchen

Die Informationen vor der Urlaubsreise gewinnen angesichts der zunehmenden Zahl an Reiseangeboten eine immer größere Bedeutung. Der Gast wünscht sich dabei einen einfachen und schnellen Zugang zu den Informationen. Besonders rasant wächst die Nutzung elektronischer Medien, vor allem des Internets, wie auch die nachfolgende Abbildung verdeutlicht.

Das Internet wird auch als Buchungsweg immer wichtiger. Aspekte wie barrierefreie Websites und höchste Benutzerfreundlichkeit sind daher als Pflichtaufgaben anzusehen. Nicht nur die physische Angebotsqualität und die Qualität im Service entscheiden über Erfolg und Misserfolg einer Destination, sondern in immer stärkerem Ausmaß die Auffindbarkeit im www sowie

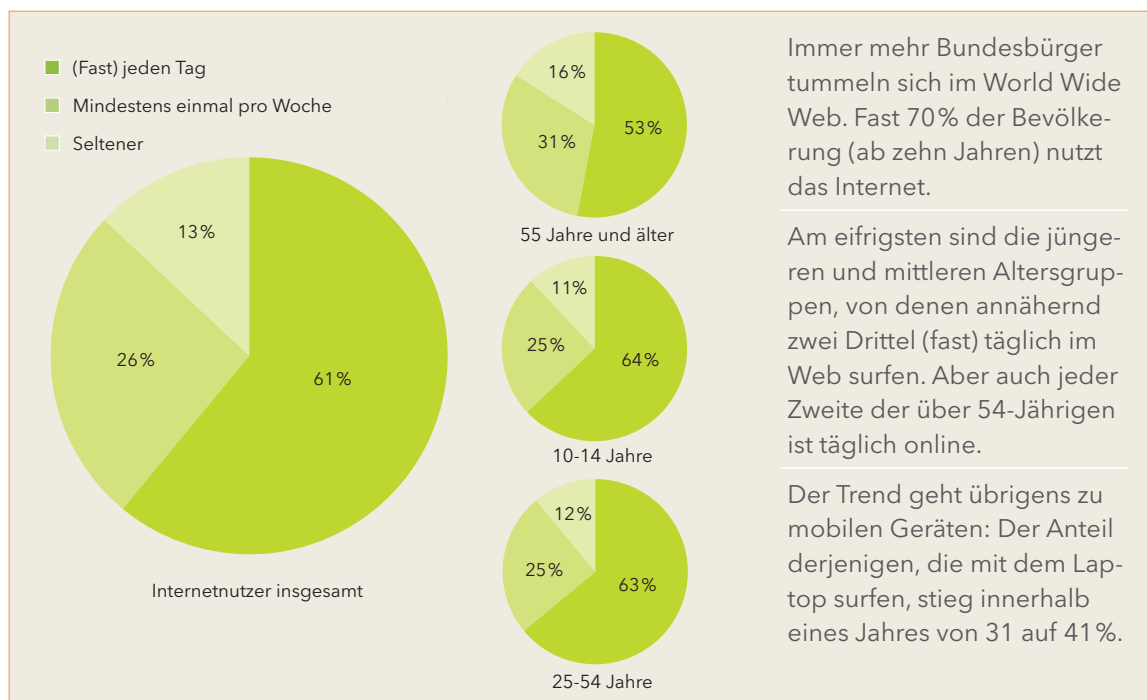
die Perfektionierung der dort angebotenen Dienstleistungen. One-Stop-Shopping im Tourismus kann nicht als Zukunftsmusik abgetan werden, sondern sollte zur Normalität werden - je früher, desto besser!

2.2 Der Hessen-Tourismus in Zahlen und Fakten

2.2.1 Entwicklung der wichtigsten touristischen Kenngrößen

Seit 1980 hat die Zahl der Gästeankünfte trotz geringfügiger Schwankung kontinuierlich zugenommen (+ rund 75%). Die Übernachtungszahlen hingegen wiesen erhebliche Schwankungen in diesem Zeitraum auf und lagen 2007 mit knapp 26 Mio. rund 6% unter dem Wert des Jahres 1980.

Abb. 11: Internetnutzung der deutschen Bevölkerung allgemein



Quelle: Statistisches Bundesamt 2007

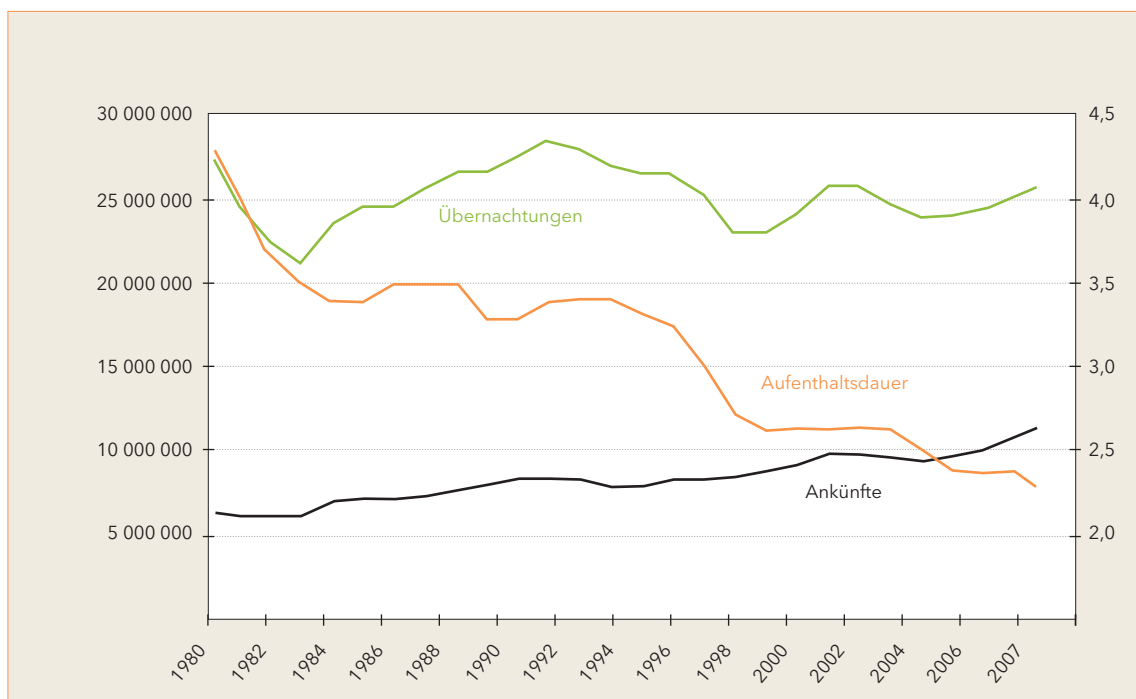


Dass mit der zunehmenden Zahl von Übernachtungsgästen nicht auch die Anzahl der Übernachtungen gestiegen ist, liegt an der kontinuierlich rückläufigen durchschnittlichen Aufenthaltsdauer der Übernachtungsgäste seit 1980 von 4,3 Tagen im Jahr 1980 auf nur noch 2,3 Tage im Jahr 2007.

Im Bundesvergleich der absoluten Übernachtungszahlen liegt Hessen an fünfter Stelle. Von 1997 bis 2007 verzeichnete Hessen ein Plus von 13,6% bei den Übernachtungen. Hessen liegt somit unter dem Bundesdurchschnitt (18,3%), hat sich aber im Vergleich zu den westdeutschen Flächenländern überdurchschnittlich entwickelt. Hessen konnte ebenso wie die anderen westdeutschen Flächenländer in der Zeit seit 1997 zwar nicht die Zuwachsraten von Mecklenburg-Vorpommern,

Berlin und Hamburg erreichen, behauptete sich aber gut im Vergleich zu den Ländern Bayern, Schleswig-Holstein und Niedersachsen.

Abb. 12: Ankünfte, Übernachtungen und durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Übernachtungsgäste in Hessen von 1980 bis 2007



Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt, statistisch erfasste Betriebe mit neun und mehr Betten, ohne Campingplätze

2 RAHMENBEDINGUNGEN

Tab. 2: Übernachtungen nach Bundesländern in den Jahren 1997 und 2007

Land	1997 Anzahl (in Mio.)	2007 Anzahl (in Mio.)	Veränderung (in %)
Deutschland	287,2	339,9	18,3
Bayern	66,8	72,2	8,1
Baden-Württemberg	35,0	39,7	13,4
Nordrhein-Westfalen	34,3	39,3	14,6
Niedersachsen	32,0	32,8	2,5
Hessen	22,8	25,9	13,6
Schleswig-Holstein	20,8	21,0	1,0
Rheinland-Pfalz	16,4	18,2	11,0
Sachsen	12,6	15,5	23,0
Mecklenburg-Vorpommern	11,6	23,0	98,3
Berlin	8,0	17,2	115,0
Brandenburg	7,3	9,2	26,0
Thüringen	7,3	8,6	17,8
Sachsen-Anhalt	5,1	6,3	23,5
Hamburg	4,3	7,3	69,8
Saarland	1,9	2,2	15,8
Bremen	1,1	1,5	36,4

Quelle: Statistisches Bundesamt, statistisch erfasste Betriebe mit neun und mehr Betten, ohne Camping

Zusammenfassend kann festgehalten werden:

Übernachtungstourismus in Hessen seit 1997

- » 30% mehr Übernachtungsgäste
- » Rückgang der Aufenthaltstage von 2,7 auf 2,3 Tage im Zeitraum 1997 bis 2007
- » Leicht steigende Übernachtungszahlen (+13,6%), trotz sinkender durchschnittlicher Aufenthaltsdauer
- » Marktposition mit 7,6% aller gewerblichen Übernachtungen in Deutschland weitestgehend gehalten

(Berechnung ohne Camping)



Die hessischen Reisegebiete

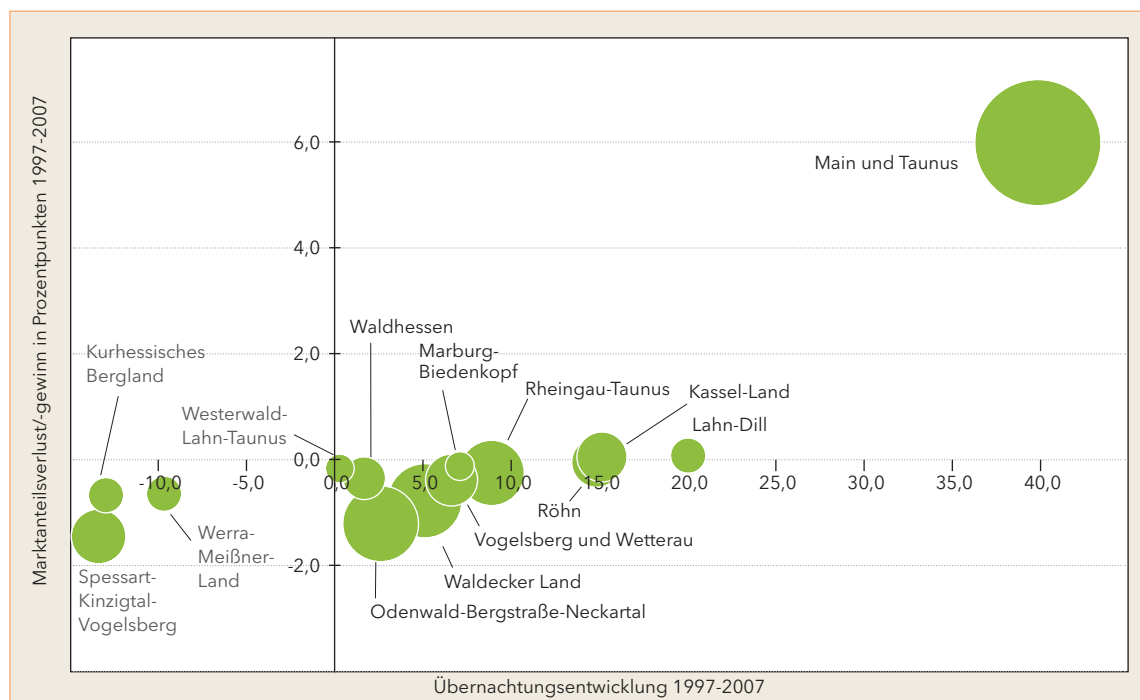
Die Entwicklung in den einzelnen Reisegebieten gemäß Abgrenzung der amtlichen Statistik ist sehr unterschiedlich verlaufen. Während in den Reisegebieten Werra-Meißner-Land (-9,4%), Spessart-Kinzigtal-Vogelsberg (-13,4%) und Kurhessisches Bergland (-12,9%) die Übernachtungszahlen im Jahr 2007 im Vergleich zu 1997 deutlich zurückgingen, sind die Werte in den restlichen elf Gebieten angestiegen, im Reisegebiet Lahn-Dill - auf allerdings niedrigem Niveau - deutlich um 20% und in der Region Main Taunus einschließlich Frankfurt - auf höchstem Niveau - sogar um rund 40%.

In nachfolgender Abbildung ist die relative Veränderung der Übernachtungsentwicklung in den letzten zehn Jahren auf der

Horizontalen abgetragen, während auf der Vertikalen die Veränderung der Marktanteile in Hessen je Reisegebiet in Prozentpunkten dargestellt ist. Die Größe der Kreise stellt die Anzahl der Übernachtungen in einem Reisegebiet im Jahr 2007 dar.

Alle Reisegebiete im rechten oberen Quadranten sind folglich durch steigende Übernachtungszahlen und Marktanteilsgewinne gekennzeichnet. Entsprechend kann das Reisegebiet Main-Taunus in diesem Sinne eindeutig als touristische Wachstumsregion bezeichnet werden. Größere Marktanteilsverluste musste die Region Spessart-Kinzigtal-Vogelsberg hinnehmen. Hinsichtlich der jeweiligen Rückgänge bei den Übernachtungszahlen im Zeitraum von 1997 bis 2007 gilt es zu berücksichtigen, dass diese auch auf die Verringerung der

Abb. 13: Marktanteilsverlust und -gewinn in Prozentpunkten sowie Übernachtungsentwicklung der Reisegebiete (1997 - 2007)



Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt, statistisch erfasste Betriebe mit neun und mehr Betten, ohne Campingplätze. Reisegebiete gemäß amtlicher Statistik



2 RAHMENBEDINGUNGEN

durchschnittlichen Aufenthaltsdauer zurückzuführen sind.

Die beschriebene Entwicklung spiegelt sich auch in den gegenwärtigen Marktanteilen wider. Rund jede dritte Übernachtung in Hessen entfällt auf das Reisegebiet Main-Taunus (mit dem Zentrum Frankfurt).

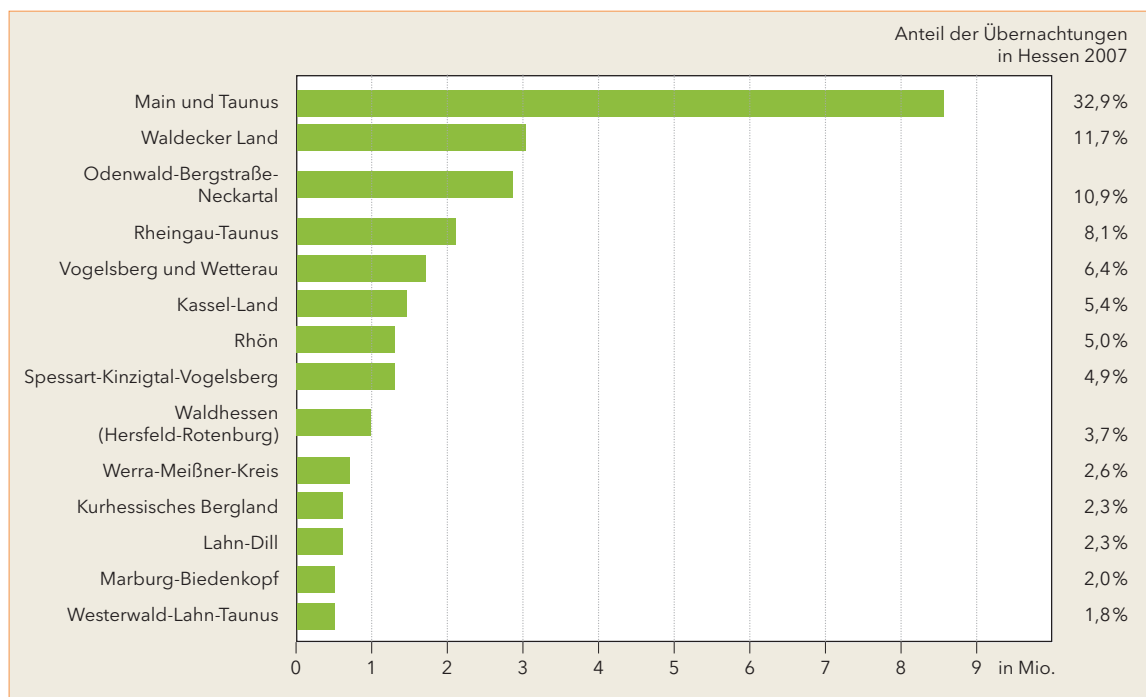
Die hessischen Städte

Die Städte Frankfurt, Kassel, Wiesbaden, Darmstadt, Offenbach, Rüsselsheim, Hanau, Gießen, Wetzlar, Marburg und Fulda haben sich zu einem touristischen Arbeitskreis zusammengeschlossen. Sie weisen jeweils über 50 000 Einwohner und über 100 000 Übernachtungen auf. Differenziert man die Übernachtungsentwicklung in diesen Städ-

ten und den übrigen Orten bzw. Regionen in Hessen, wird die Bedeutung der Städte als Wachstumsmotor im Tourismus der letzten Jahre deutlich.

Während die elf Städte des touristischen Arbeitskreises im Jahr 2007 gegenüber 1997 beachtliche Zuwächse von 51% bei den Ankünften und 41,2% bei den Übernachtungen für sich verbuchen können, ist die Entwicklung (Ankünfte: +14,7%, Übernachtungen: +1,4%) in den übrigen Orten bzw. Regionen vergleichsweise unterdurchschnittlich. Weitere Unterschiede bestehen in der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer, die in den Städten 1,8 Tage und in den übrigen Orten bzw. Regionen - u. a. durch die Kurorte beeinflusst - 2,9 Tage umfasst.

Abb. 14: Übernachtungen nach Reisegebieten 2007



Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt, statistisch erfasste Betriebe mit neun und mehr Betten, ohne Campingplätze. Reisegebiete gemäß amtlicher Statistik



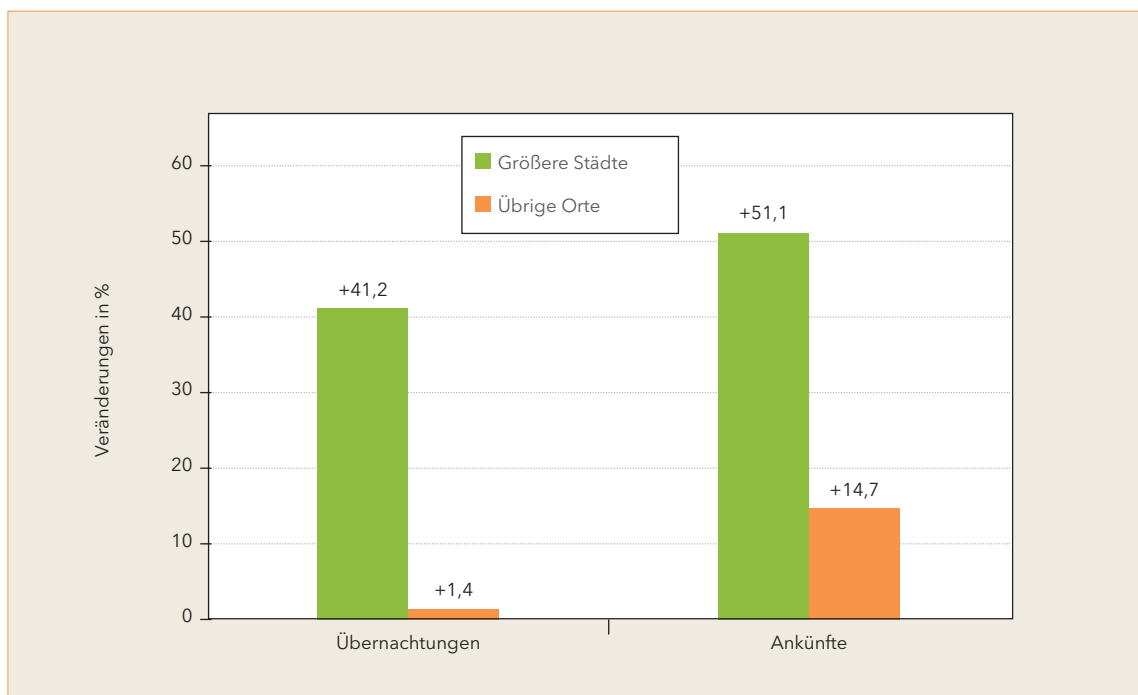
Das überdurchschnittliche Wachstum in den Städten wird häufig auf Steigerungen im Geschäftsreisetourismus sowie dem Trend zu Städte- und Kulturreisen zurückgeführt.

2.2.2 Wirtschaftsfaktor Tourismus

Bei der Erstellung des „Tourismuspolitischen Handlungsrahmens Hessen 2007“ wurden auch die ökonomischen Effekte des Übernachtungs- und Tagestourismus ermittelt.³ Es wurde deutlich, dass im Tagestourismus die meisten Aufenthaltstage (89,4%) gezählt und über 70% der gesamten touristischen Bruttoumsätze in Hessen erwirtschaftet werden. Nachfolgende Darstellung drückt die Bedeutung der einzelnen Marktsegmente in relativen Anteilen am Gesamtmarkt aus.

Durch den Übernachtungs- und Tagestourismus wird in Hessen zusammen in der 1. Umsatzstufe ein Einkommen in Höhe von 3,162 Mrd. Euro und in der 2. Umsatzstufe in Höhe von 1,692 Mrd. Euro erzielt. Insgesamt resultieren 4,854 Mrd. Euro Einkommen aus direkten und indirekten Umsätzen. Der Anteil am Volkseinkommen beträgt damit 3,77%. Dieser Wert liegt nahe am Bundesdurchschnitt von 3,81%. Berücksichtigt man das relativ hohe Pro-Kopf-Einkommen in Hessen, ist der Beitrag des Tourismus zum Volkseinkommen beachtlich hoch.

Abb. 15: Veränderung der Anzahl der Übernachtungen und Ankünfte in ausgewählten Städten im Vergleich zu den übrigen Orten bzw. Regionen in Hessen (1997/2007)



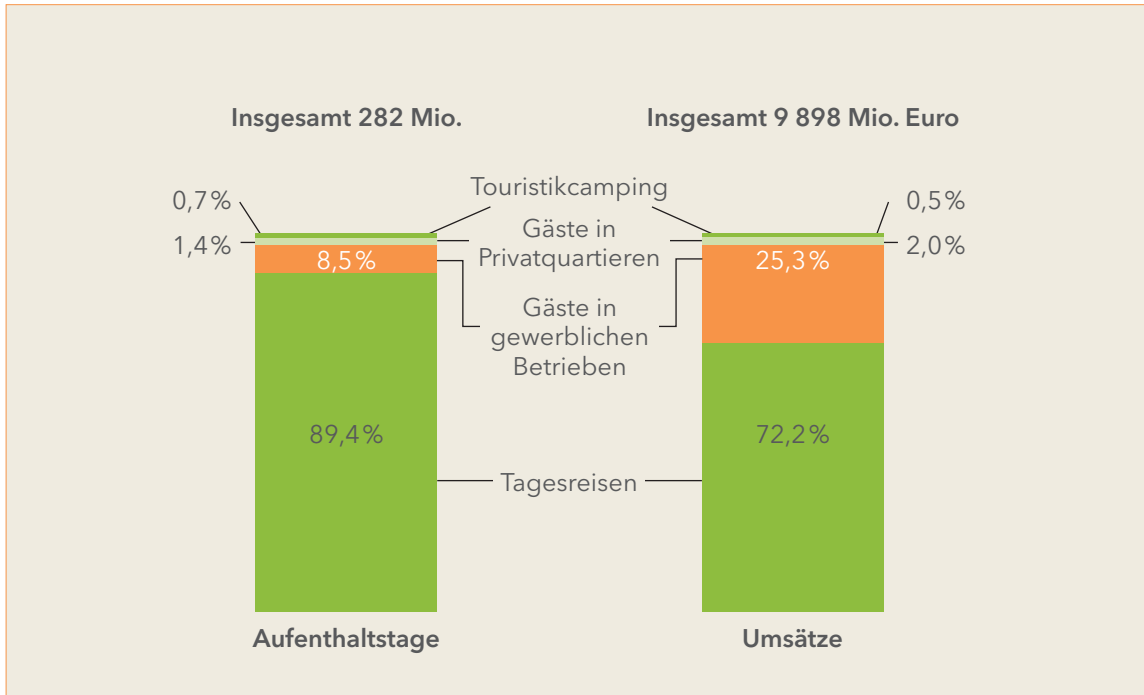
Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt, statistisch erfasste Betriebe mit neun und mehr Betten, ohne Campingplätze.

³ vgl. Tourismuspolitischer Handlungsrahmen Hessen 2007, S. 29 ff.

2 RAHMENBEDINGUNGEN

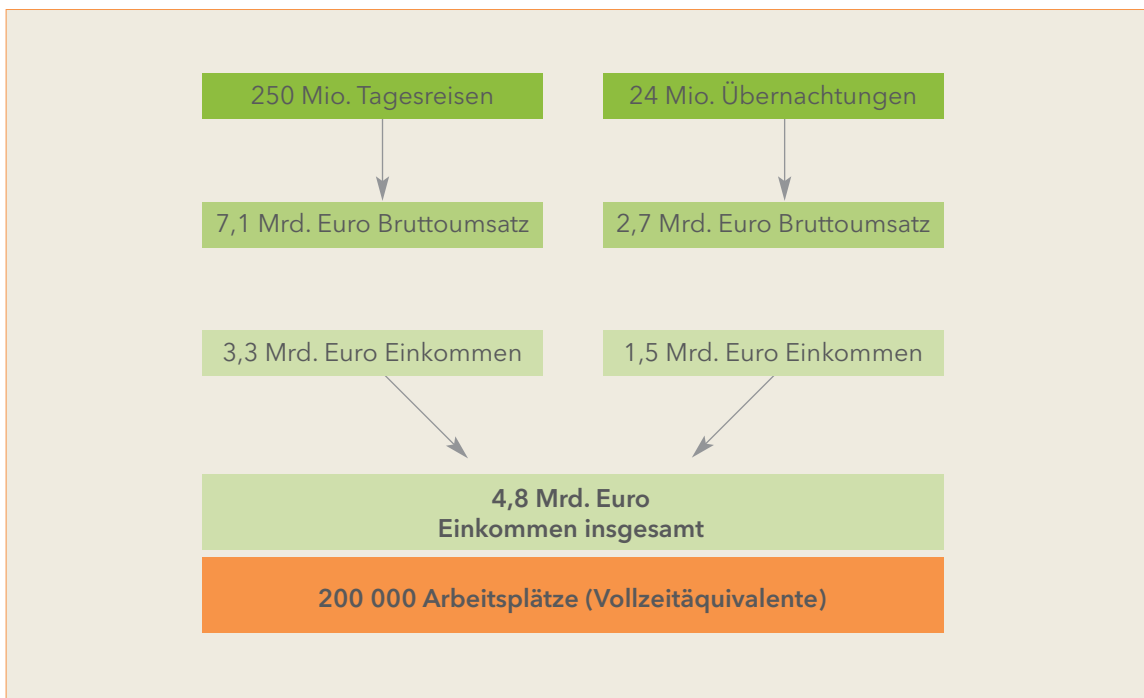


Abb. 16: Touristische Aufenthaltstage und Umsätze in Hessen



Quelle: dwif-Consulting GmbH 2002, 2005, 2007

Abb. 17: Einkommenseffekte des Tourismus in Hessen



Quelle: dwif-Consulting GmbH 2002, 2005



Wirtschaftsfaktor Tourismus:

- » Aus der touristischen Nachfrage resultieren **Bruttoumsätze** in Höhe von **9,9 Mrd. Euro**
- » Im **Tagestourismus** werden die meisten Aufenthaltstage (89,4%) gezählt und über 70% der gesamten touristischen Bruttoumsätze in Hessen erwirtschaftet
- » Für die 1. und 2. Umsatzstufe zusammen ergeben sich für Hessen **Einkommenseffekte** durch die Tourismuswirtschaft in einer Größenordnung von insgesamt **4,8 Mrd. Euro**
- » Als **Beschäftigungseffekt** werden 200 000 Arbeitsplätze (Vollzeitäquivalente) geschätzt

2.3 Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus

Um die aktuellen Wünsche und Verhaltensweisen der Gäste sowie Trends und Entwicklungen in die zukünftige Ausrichtung der Marketingaktivitäten einfließen zu lassen, beteiligt sich die HA Hessen Agentur GmbH schon im zweiten Jahr am „Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus“⁴. Er ist ein innovatives Instrument zum Qualitätsmanagement und zur Unterstützung des strategischen Marketings von Destinationen im Deutschlandtourismus.

Im Rahmen ausführlicher „face to face“-Interviews werden die Gäste nach ihrem (Urlaubs-)Motiv, ihren Aktivitäten, ihrem Informations- und Ausgabeverhalten und ihrer Zufriedenheit mit allen angebotenen Leistungen befragt. Gleichzeitig liefert der Qualitätsmonitor den teilnehmenden Bundesländern, Regionen, größeren Städten oder Gemeinden Hinweise über Stärken und Schwächen verschiedener Angebots-elemente und ermöglicht es ihnen, gezielte Maßnahmen zur Qualitätsverbesserung zu identifizieren und vorhandene Marketing-mittel effizienter einzusetzen. Die erhobenen Daten fließen in eine Internet-gestützte Da-

tenbank, die es allen Teilnehmern erlaubt, ihre Marktposition für die verschiedenen Kunden- und Angebotssegmente im Wettbewerbervergleich zu erkennen und individuelle Handlungsansätze für Verbesserungen der eigenen Wettbewerbsposition zu identifizieren.

Die Ergebnisse des Qualitätsmonitors Deutschland-Tourismus sind in den vorliegenden strategischen Marketingplan intensiv eingegangen.

Als zentrale Botschaft wurde abermals deutlich, dass Hessen kein ausgeprägtes touristisches Profil besitzt. Der seit Jahren eingeschlagene Weg im Themen- und Destinationsmarketing trägt dieser Erkenntnis Rechnung. So lassen sich die primären Reismotive, welche sich eindeutig an touristischen Themen orientieren, direkt ansprechen und mit den bekannten hessischen Destinationen verbinden. Die Entwicklung und Vermarktung einer Dachmarke wurde und wird auch zukünftig nicht angestrebt.

Nach einer groben Schätzung der dwif-Consulting GmbH ist in Hessen grundsätzlich von folgender groben Verteilung zwischen geschäftlich und nicht geschäftlich motivierten Übernachtungen auszugehen:

⁴ vgl. www.qualitaetsmonitor-deutschland-tourismus.de

2 RAHMENBEDINGUNGEN

Abb. 18: Übernachtungen in Hessen nach Motivation - Anteile in %



Schätzung: dwif-Consulting GmbH; Basisdaten Amtliche Statistik, Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus

2.3.1 Die Geschäftsreisenden in Hessen

Im Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus werden nicht nur die Verhaltensweisen und Zufriedenheiten der Urlauber in Hessen erfasst, sondern auch Geschäftsreisende aus dem In- und Ausland zu ihrem Aufenthalt befragt. Besonders in den (Groß-)Städten in Hessen sind Geschäftsreisende häufig eine wichtige, zum Teil die wichtigste, Nachfragegruppe im Übernachtungstourismus. Darüber hinaus sind sie ökonomisch sehr interessant, da die Ausgaben pro Person und Tag in der Regel deutlich über den Ausgaben der Urlaubsgäste liegen.

Wie bereits erwähnt, kann in Hessen von rund **14 Mio. geschäftlich motivierten Übernachtungen** ausgegangen werden. Rund 75% sind klassische Geschäftsreisen, insgesamt 25% dienen Bildungszwecken (Seminare/Schulungen und Kongresse, Tagungen) oder entfallen auf Messebesuche.

Weitere Merkmale sind:

- » Gerade internationale Gäste sind geschäftsreisemotiviert. Eine genaue Quantifizierung ist jedoch nicht möglich.

- » Die Herkunftsstruktur der inländischen Geschäftsreisenden in Hessen spiegelt im Wesentlichen das Bevölkerungsgewicht der einzelnen Bundesländer wider. Über zwei Drittel aller Geschäftsreisenden (68%) kommen aus den bevölkerungsreichen Flächenländer Nordrhein-Westfalen, Bayern, Baden-Württemberg, Niedersachsen und Hessen, in denen 67,2% aller bundesdeutschen Einwohner leben. Vergleichsweise überdurchschnittlich viele Geschäftsreisende kommen noch aus den Nachbarbundesländern Thüringen und Rheinland-Pfalz.
- » Der Pkw ist das Hauptreiseverkehrsmittel bei Geschäftsreisen in Hessen (rund drei Viertel), gefolgt von Flugzeug und Bahn.
- » Über 90% der Geschäftsreisenden bevorzugen Hotels als Unterkunft, davon rund 70% im Hotelsektor in 3- bis 4-Sterne-Betrieben.
- » Die Gesamtzufriedenheit der Geschäftsreisenden ist mit 1,8 (nach Schulnoten) genau so wie die der Urlaubsreisenden (1,8). Die Unterkunft wird dabei generell aus Sicht der Geschäftsreisenden sehr gut (1,5) bewertet. Herausragend und beson-



ders erfreulich ist hier das Topergebnis für Freundlichkeit und Kompetenz der Mitarbeiter in Unterkunftsbetrieben mit der Bestnote 1,4. Gegenüber der Unterkunft fällt das Urteil für Angebote der Destination insgesamt mit 1,8 leicht ab. Dies zeigt sich vor allem im Preis-Leistungs-Verhältnis (2,3), besonders für Getränke (2,5) und Speisen in der Gastronomie.

- » Entsprechend dem geringeren Zufriedenheitsniveau, gerade bezogen auf das Destinationsangebot, ist die Bereitschaft zur Weiterempfehlung bei den Geschäftsreisenden geringer ausgeprägt: Nicht einmal sieben von zehn Geschäftsreisenden wollen die Destination „sehr sicher bzw. sicher“ weiterempfehlen, gegenüber acht von zehn bei den Urlaubsreisenden.
- » Dieselbe Destination im Rahmen einer privaten Reise noch einmal aufzusuchen, können sich „sehr sicher bzw. sicher“ auch nur 23% der Geschäftsreisenden vorstellen. Auf Regionsebene sind dies bei den Urlaubern immerhin 68%. Umgekehrt bleibt festzuhalten, dass sich auch Geschäftsreisende durchaus als Wiederholungsgäste oder Weiterempfehlen gewinnen lassen, allerdings infolge ihrer häufigen Reisetätigkeit eine kritischere und daher schwieriger zu bindende Klientel darstellen.
- » Gäste, die angegeben haben, eine Geschäftsreise mit einem privaten Aufenthalt zu verbinden, taten dies meist aufgrund einer zufälligen günstigen Konstellation (einfach so/hat gerade so gepasst) oder aber kannten darüber hinaus die Destination schon und verlängern wegen der bisher guten Erfahrung. In etwas geringerem Maße reizen das Einkaufsangebot, das städtische Ambiente und das Kunst- und Kulturangebot, zu bleiben.

- » Die durchschnittlichen Tagesausgaben der befragten Geschäftsreisenden betragen je nach Reiseorganisation zwischen 156,- und 216,- Euro. Die Ausgaben sind somit wesentlich höher als die der Urlaubsreisenden in Hessen (zw. 94,- und 131,- Euro).

Neben den 14 Mio. geschäftlich motivierten Übernachtungen kann Hessen rund **59 Mio. Tagesgeschäftsreisen** verzeichnen (Grundlagenstudie „Tagesreisen der Deutschen“ der dwif-Consulting GmbH). Davon sind wiederum 60% klassische Geschäftsreisen und 40% durch den Besuch eines Kongresses, Seminars, einer Tagung oder Messe veranlasst. In der Summe bedeutet dies, dass rund 73 Mio. Aufenthaltstage, dies entspricht 24%, geschäftlich motiviert sind.

2.3.2 Die Urlaubsreisenden in Hessen

Die Ergebnisse des Qualitätsmonitors Deutschland-Tourismus sind nicht nur in den vorliegenden strategischen Marketingplan eingegangen, um die Geschäftsreisenden zu beschreiben, sondern sind auch wichtige Grundlage für die Analyse der Urlaubsreisenden in Hessen. Auch das touristische Angebot zu bewerten, ist somit möglich.

Die befragten Urlaubsgäste - soziodemografische Daten und Ausgabeverhalten

Das Durchschnittsalter der befragten hessischen Gäste, von denen 55% weiblich und nur 45% männlich sind, beträgt 49,4 Jahre und liegt damit knapp zwei Jahre über dem Durchschnitt aller Befragten in Deutschland.

Die mit 26% größte Gästegruppe stellen die 60-69-Jährigen, gefolgt von der Altersgruppe zwischen 50 und 59 Jahren bzw.

2 RAHMENBEDINGUNGEN



40 und 49 Jahren mit 22% bzw. 19%. Im Gesamtvergleich aller befragten Gäste ist die Altersgruppe von 60-69 Jahren in Hessen deutlich überdurchschnittlich vertreten, während die Altersgruppe zwischen 30 und 39 Jahren mit einem Anteil von nur 12% deutlich unterrepräsentiert ist.

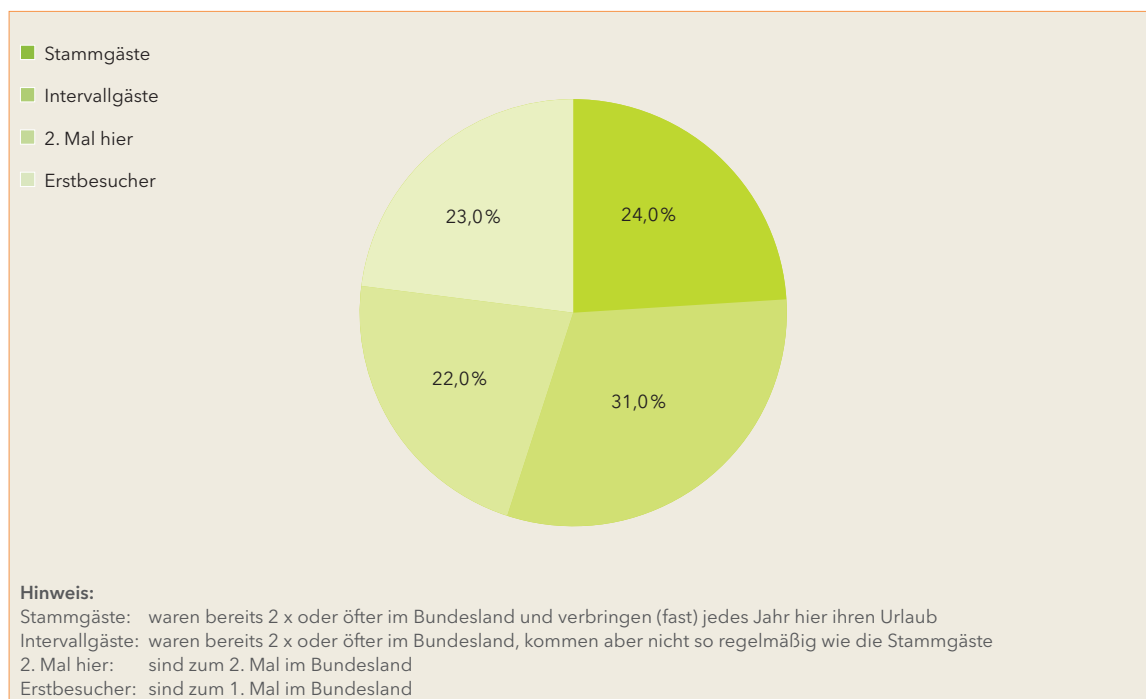
36% der befragten Gäste in Hessen haben das Abitur und weitere 30% einen Hochschulabschluss – diese Werte liegen deutlich über dem Durchschnitt aller befragten Gäste in Deutschland (31% bzw. 21%).

Fast ein Drittel aller Befragten in Hessen waren Rentner, während diese Gruppe in der gesamten Stichprobe nur einen Anteil von 21% ausmacht. Deutlich unterrepräsentiert waren dagegen mit einem Anteil von 28% die Angestellten. Im Gesamtergebnis ist diese Gruppe mit fast 40% vertreten.

Die meisten Befragten – 28% – gaben ihr Haushaltsnettoeinkommen im Bereich zwischen 2 000,- und 3 000,- Euro an. Diese Gruppe war in der Gesamtstichprobe mit 36% aber wesentlich dominanter. Demgegenüber war die Gruppe mit einem Einkommen zwischen 1 200,- und 2 000,- Euro in Hessen mit 26% häufiger vertreten als in der Gesamtstichprobe mit 22%. In beiden Fällen folgt die Gruppe mit einem Einkommen zwischen 3 000,- und 4 000,- Euro mit 19% bzw. 21% auf dem dritten Rang.

Die durchschnittlichen Tagesausgaben der befragten Individualreisenden betragen 94,- Euro. Bei den Pauschalreisenden liegt dieser Wert mit 131,- Euro deutlich höher. In beiden Fällen liegen die Werte über dem Gesamtdurchschnitt, der mit 83,- bzw. 108,- Euro für alle Deutschlandurlauber angegeben wird.

Abb. 19: Besuchserfahrung der hessischen Urlaubsgäste



Quelle: dwif-Consulting GmbH 2008, Daten Europäische Reiseversicherung AG und DZT, n = 825 Urlaubsgäste



Besuchserfahrung der hessischen Urlaubsgäste

Der Großteil der Urlauber hat schon mindestens ein Mal einen Urlaub in Hessen verbracht. Rund ein Viertel aller Urlauber sind Stammgäste. Weitere 31% sind sogenannte Intervallgäste, die zwar auch schon mindestens zwei Mal in Hessen Urlaub gemacht haben, dies jedoch nicht regelmäßig tun. Immerhin haben jedoch auch 23% noch nie Urlaub in Hessen gemacht, ein im Bundesländervergleich recht hoher Wert.

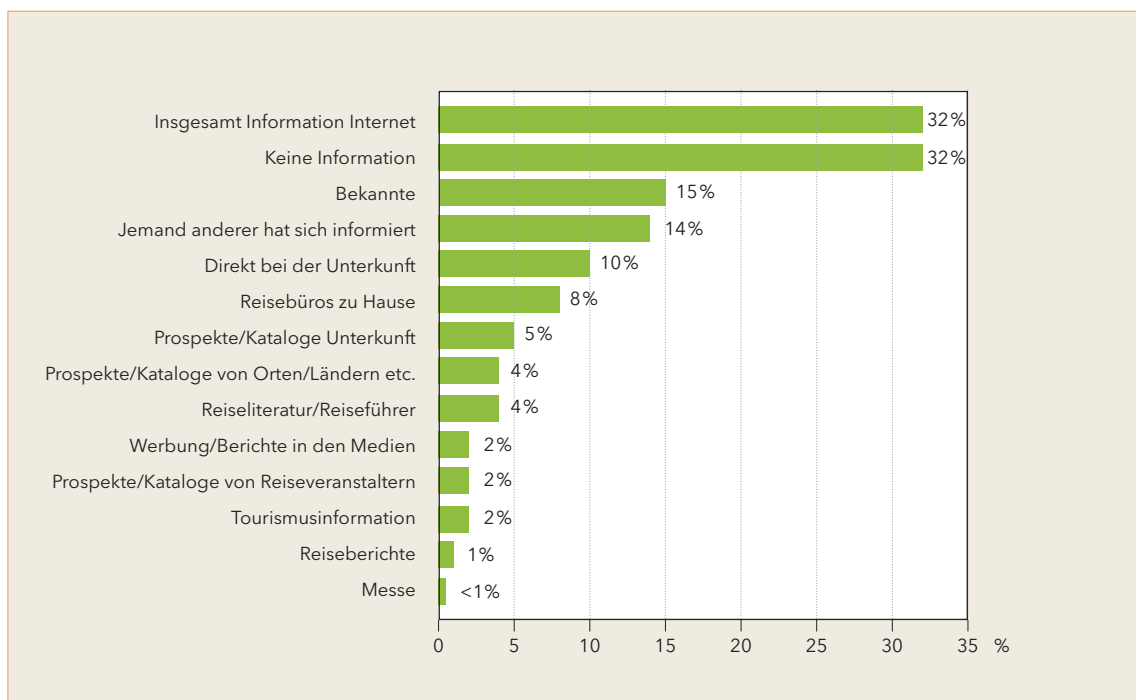
Informationsverhalten der hessischen Urlaubsgäste

Das Internet mit seinen vielfältigen Informationsmöglichkeiten und die persönliche Empfehlung („Bekannte“), das sind die **Hauptinformationsquellen** für den Urlaub in Hessen. Ansonsten informieren sich noch viele direkt

in der Unterkunft. Im Netz sind es vor allem die Orts- und Städte-Websites und die Homepages der Unterkunft sowie Suchmaschinen-Ergebnisse, die genutzt werden. Es ist aber darauf hinzuweisen, dass viele Urlauber verschiedene Informationsquellen nutzen (Mehrfachnennungen waren möglich) und insofern auch die gesamte Bandbreite möglicher Kommunikationskanäle gezielt durch die touristischen Anbieter in Hessen einzusetzen ist. Daneben bleibt es Hauptaufgabe, durch hochzufriedene Gäste aus dem In- und Ausland die positive persönliche Weiterempfehlung für hessische Destinationen und Anbieter zu verstärken.

Rund jeder dritte Urlauber in Hessen informiert sich überhaupt nicht vor dem Reiseantritt. Das verwundert angesichts der hohen Anteile von Stamm- und Intervallgästen (s. Abb. 19) jedoch nicht.

Abb. 20: Informationsverhalten der hessischen Urlaubsgäste



Quelle: dwif-Consulting GmbH 2008, Daten Europäische Reiseversicherung AG und DZT, n= 825 Urlaubsgäste

2 RAHMENBEDINGUNGEN

Neben die grundsätzliche Motivation für einen Urlaub in Hessen treten die konkreten Gründe, warum man gerade eine bestimmte Region auswählt, in der man seine allgemeinen Urlaubserwartungen am ehesten erfüllt sieht. Diese Ursachen für die Destinationswahl sind kaufentscheidend.

Für ausländische Gäste ist Deutschland generell, aber auch Hessen mit seinen unterschiedlichen Regionen und Städten vor allem ein Kulturreiseziel. Die „Sehenswürdigkeiten“, das „Kunst- und Kulturangebot“, gepaart mit den typischen „Ortsbildern/Architekturen“ sind die wesentlichen Kriterien für einen Urlaub in einer bestimmten Region. Demgegenüber fallen die erholungsorientierten deutschen Inlandsurlauber ihre Reiseentscheidung für eine deutsche Urlaubsregion, weil sie dort eine bestimmte Art von „Landschaft“, „gute Luft

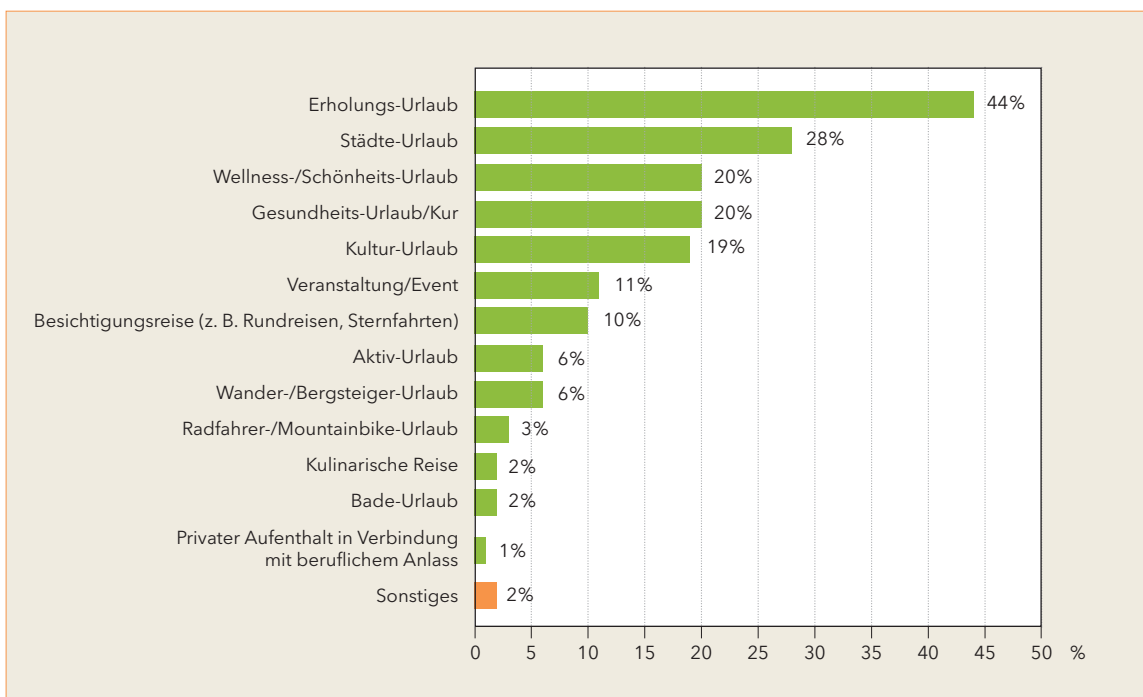
und gesundes Klima“ sowie eben besonders ihren Ansprüchen entgegenkommende „Erholungsmöglichkeiten“ vorfinden. Ähnliche Grundmotive für einen Urlaub in Hessen geben auch die Gäste aus den Niederlanden an.

Urlaubsarten und Aktivitäten der hessischen Urlaubsgäste

Nachfolgende Abbildung spiegelt die Eigeneinschätzung der Gäste wider, wie sie ihren Urlaub bezeichnen würden, wobei Mehrfachnennungen möglich waren.

Fast die Hälfte der Urlauber in Hessen sieht ihren Urlaub primär als Erholungsurlaub, gefolgt von Städte- und Kultururlaube (28% und 19%), zum Teil im Rahmen von Rundreisen sowie als Wellness- und Gesundheitsurlaub/Kur (jeweils 20%).

Abb. 21: Urlaubsarten der hessischen Urlaubsgäste (Mehrfachantworten möglich)



Quelle: dwif-Consulting GmbH 2008, Daten Europäische Reiseversicherung AG und DZT, n= 825 Urlaubsgäste



Da hier jedoch grundsätzlich Mehrfachnennungen möglich waren, handelt es sich in vielen Fällen um „Mischformen“, bei denen nicht nur eine Art im Vordergrund steht. Urlaube in Verbindung mit Veranstaltungen bzw. einem Event besitzen einen beachtlichen Anteil von 11 %. Aktiv-Urlaube (6%) stehen in Beziehung zu den zwei wichtigen Teilsegmenten Wander-/Bergsteiger-Urlaub mit 6% und Radfahr-/Mountainbike-Urlaub (3%). Diese Formen spielen jedoch in Hessen eine vergleichsweise geringe Rolle. Alle weiteren Varianten sind teilweise noch für einzelne Destinationen besonders wichtig (z. B. Kanufahren, Reiten), sind jedoch keine landesweit bedeutsamen Themen.

Für ausländische Gäste steht bislang der Städte- und Kultururlaub, häufig verbunden mit einer Rundreise in Hessen, im Fokus.

Flanieren/Bummeln und ins Restaurant oder ins Café gehen bzw. Nichtstun sind die Hauptaktivitäten während des Urlaubs (über 75% der Urlauber). Noch interessanter sind die Aktivitäten verschiedener Gästetypen, im Nachfolgenden aufbereitet für drei Themenlinien Hessens.

- » Die städte- und kulturorientierten Gäste besuchen gerne Sehenswürdigkeiten (90%) sowie Museen/Ausstellungen (72%) und gehen shoppen (79%), genießen teilweise aber auch das Nachtleben (40%)
- » Aktiv-/Wander-/Radfahr-Urlauber in Hessen besuchen vergleichsweise häufig Naturattraktionen (70%) oder machen individuelle Ausflüge (62%). Deutlich wird aber auch, dass diese Urlauber auch eher einen gemäßigten Aktivurlaub verbringen, der nicht durch tägliche Sportaktivitäten, Wanderungen oder Radausflüge geprägt ist

- » Der Gesundheits-/Kur-/Wellness-Reisende spannt häufig aus (91%), geht spazieren (73%) und nutzt das Wellness-/Schönheitsangebot (79%) oder besucht Thermen (64%) und Bäder (60%)

- » Beim Erholungsurlauber steht „Ausspannen“ (92%) im Mittelpunkt. Vergleichsweise häufig besucht er noch den Einzelhandel (62%)

Die nachfolgend dargestellten Werte beziehen sich auf jene Befragten, die angegeben haben, eine Aktivität „häufig“ oder „gelegentlich“ während des Urlaubsaufenthaltes auszuüben.

Zufriedenheit der hessischen Gäste mit ihrem Urlaub

Um Zufriedenheitsbewertungen von Reisenden zutreffend einordnen zu können, muss man sich bewusst machen, dass niemand freiwillig gerade den eigenen Urlaub schlechtmachen möchte. Urlauber tendieren also generell zu eher positiv überzeichneten Werturteilen bezüglich ihrer Aufenthalte. Dementsprechend müssen mittlere Zufriedenheitswerte auch bereits kritisch eingeschätzt werden. Weiter können auch kleinere Abweichungen und Unterschiede bereits Hinweise auf Problembereiche oder besondere Aktivposten beim touristischen Angebot geben.

2 RAHMENBEDINGUNGEN

Abb. 22: Die TOP-10-Aktivitäten der hessischen Erholungs-, Aktiv-, Städte-, Kultur-, Gesundheits- und Wellnessurlauber

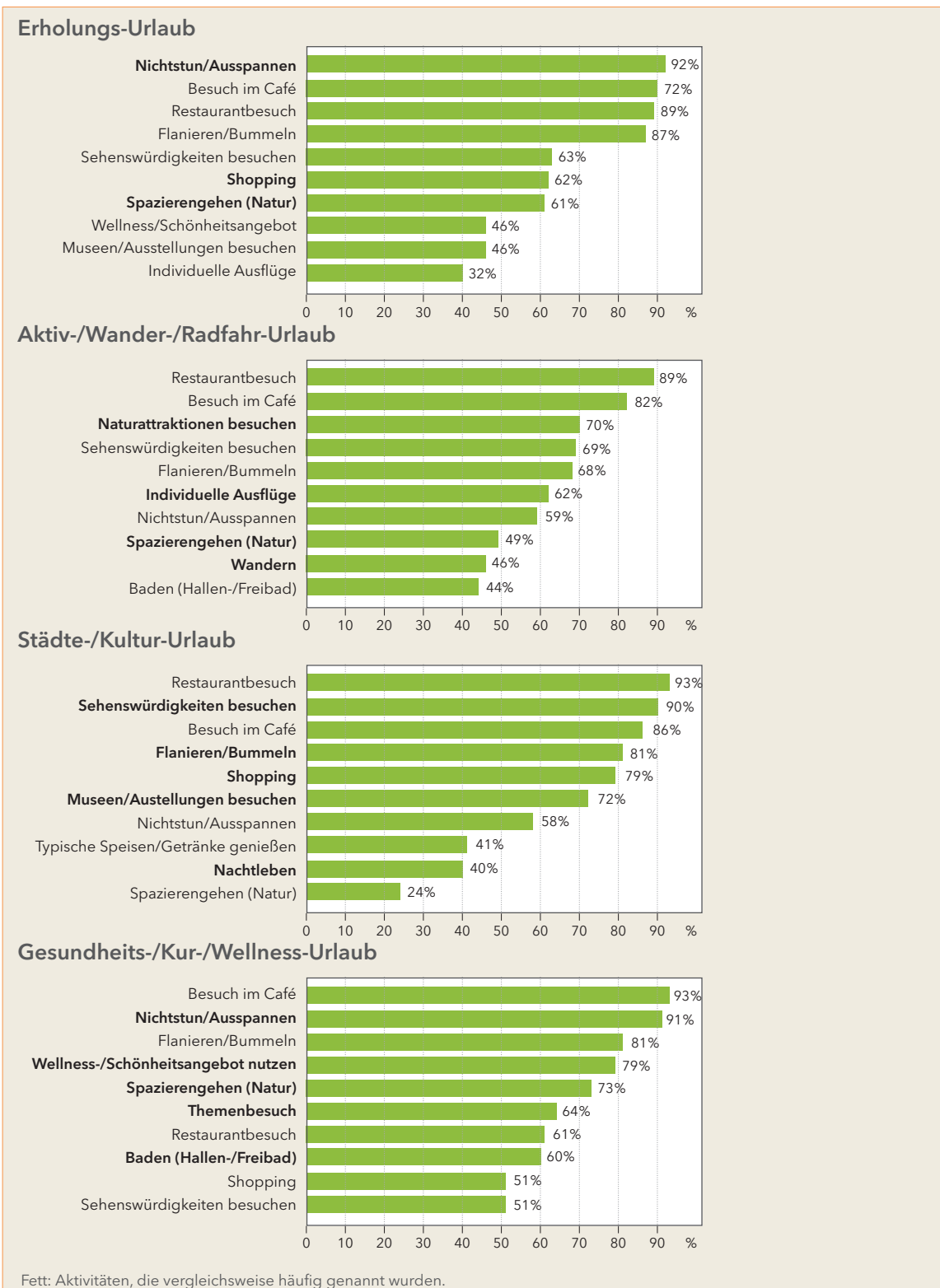
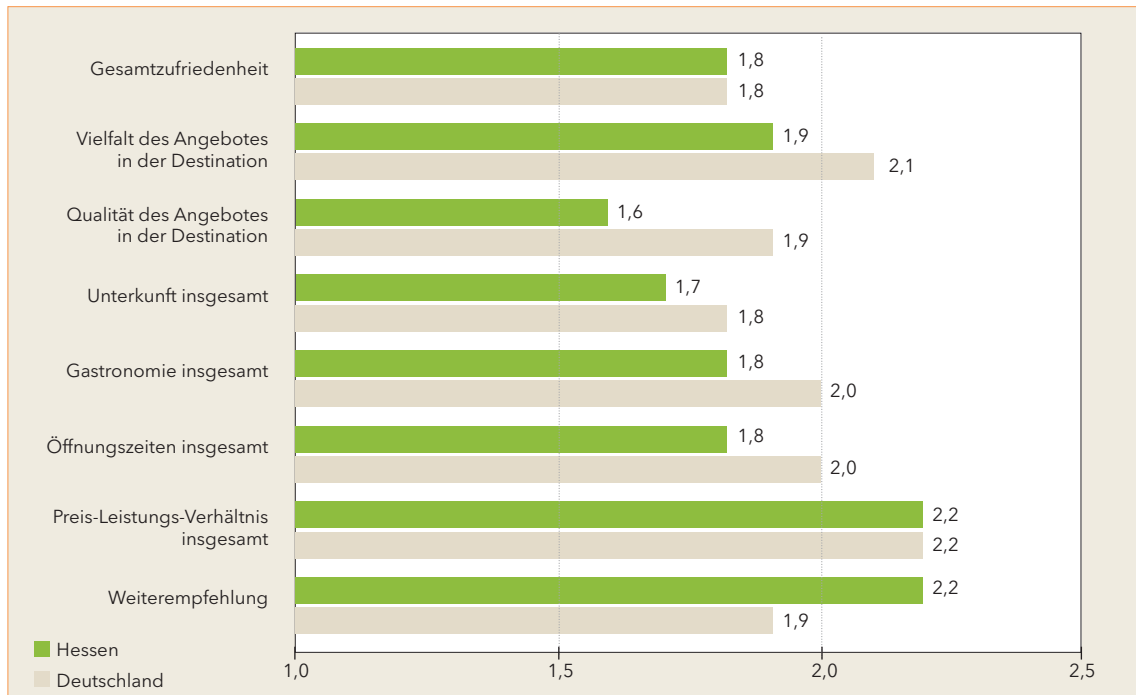




Abb. 23: Gesamtzufriedenheit mit dem Urlaubsaufenthalt



Quelle: dwif-Consulting GmbH 2008, Daten Europäische Reiseversicherung AG und DZT, Hessen: 828 Urlaubsgäste, Benchmarkgruppe: 12 081 Urlaubsgäste deutschlandweit, Skala Zufriedenheit: 1=’äußert begeistert’ bis 6 =’eher enttäuscht’; Weiterempfehlungsabsicht: Skala: 1 =’sehr sicher’ bis 6 =’sicher nicht’

Die Gesamtzufriedenheit (1,8) mit dem Urlaub in Hessen ist hoch. Hinsichtlich der Einzelaspekte wird nur das Preis-Leistungs-Verhältnis (2,2) etwas kritischer bewertet. Generell sind die Urlauber zufriedener als die Urlauber in Deutschland generell. Dennoch sind die Gäste in Hessen im deutschlandweiten Vergleich nicht so von ihrem Aufenthalt überzeugt, entsprechend ist die Weiterempfehlungsabsicht für einen Urlaub in Hessen geringer.

Besonders Erstbesucher beurteilen die einzelnen Angebotskategorien eher kritischer, entsprechend geringer ist die Weiterempfehlung. Hier muss es zukünftig das Ziel aller Leistungsträger im Land sein, diese Gäste von Hessen zu überzeugen und sie zu positiven Botschaftern werden zu lassen.

Tagesausflügler in Hessen

Neben den 16 Mio. nicht geschäftlich motivierten Übernachtungen kann Hessen rund 208 Mio. Tagesausflügler verzeichnen (Grundlagenstudie „Tagesreisen der Deutschen“ der dwif-Consulting GmbH).

Die grundsätzlichen Motive für einen Tagesausflug mit einem Reiseziel in Hessen sind:



2 RAHMENBEDINGUNGEN

Tab. 3: Hauptmotive der Tagesausflügler in Hessen

Hauptmotiv des Tagesausflugs	Angaben in %
Bekannten-/Verwandtenbesuch	36,6
Ausübung einer speziellen Aktivität	18,8
Veranstaltungsbesuch	11,4
Einkaufsfahrt	11,3
Lokalbesuch	7,1
Spezialfahrt	6,7
Besuch von Sehenswürdigkeiten, Attraktionen	6,1
Organisierte Fahrt	2,0
	100,0

Quelle: dwif-Consulting GmbH 2007, Tagesreisen der Deutschen

Die Hauptmotive beschreiben den Hauptanlass des Tagesausflugs. Währenddessen wird dann meist ein Bündel an Aktivitäten ausgeübt.

Mehr als 90% der gesamten privat motivierten touristischen Aufenthaltstage in Hessen entfallen auf die Tagesbesucher, die am selben Tag wieder an ihren Wohnort zurückkehren. Der Tagestourismus muss also gerade unter ökonomischen Gesichtspunkten als wichtiges Teilsegment angesehen werden.

2.4 Angebotsstruktur

In Hessen hat sich die Bettenanzahl in den letzten zehn Jahren sehr unterschiedlich entwickelt. In der Summe waren im Jahr 2007 mit rund 200 000 Betten in gewerblichen Betrieben etwa 6 000 (entspricht 3%) mehr auf dem Markt als noch 1997. Die

Bettenauslastung lag im Jahr 2007 bei 35,7% und damit geringfügig über dem Bundesdurchschnitt (35,5%).

Rund 60% aller Betten befinden sich in Hotels und Hotel garnis. Mit durchschnittlich rund 58 Betten pro Betrieb weist Hessen eine überdurchschnittliche Betriebsgröße auf, die jedoch stark durch die Betriebsgrößenstruktur im Reisegebiet Main-Taunus mit Frankfurt geprägt ist.

Im Jahr 2007 entfiel etwas mehr als jede siebte Übernachtung in gewerblichen Betrieben in Deutschland auf Hessen. Die Differenzierung nach Betriebstypen weist für Hessen eine leicht überdurchschnittliche Bedeutung zum einen der Betriebstypen Hotel/Hotel garni und noch stärker der Vorsorge- und Reha-Kliniken auf. Hingegen ist der Betriebstyp Feriencentren und Ferienwohnungen in Hessen unterdurchschnittlich vertreten.



Die Geschäftsreisenden in Hessen:

- » Rund **75 %** der geschäftlich motivierten Übernachtungen sind **klassische Geschäftsreisen**, insgesamt 25 % sind Besuche von Tagungen, Seminaren, Kongressen und Messen
- » Insbesondere **internationale Gäste** sind geschäftsreisemotiviert
- » Die **Gesamtzufriedenheit** (1,8) der Geschäftsreisenden in Hessen ist hoch, dennoch ist die **Weiterempfehlungsabsicht** geringer
- » Neben den 14 Mio. geschäftlich motivierter Übernachtungen kann Hessen rund 59 Mio. **Tagesgeschäftsreisen** verzeichnen

Die Urlauber in Hessen :

- » Der **Großteil der Urlauber kennt Hessen** als Urlaubsland. Jedoch haben 23 % noch nie Urlaub in Hessen gemacht, ein im Bundesländervergleich recht hoher Wert
- » Das **Internet und persönliche Empfehlungen** („Bekannte“) das sind die Hauptinformationsquellen für den Urlaub in Hessen
- » Besonders durch das **Gesundheits- und Wellnessangebot** in Hessen sowie durch die Unterkünfte kann Hessen sich von den Wettbewerbern abheben
- » Grundsätzlich besitzt **Hessen kein ausgeprägtes touristisches Profil**. Der seit Jahren eingeschlagene Weg im Themen- und Destinationsmarketing trägt dieser Erkenntnis Rechnung. So lassen sich die primären Reisemotive, welche sich eindeutig an touristischen Themen orientieren, direkt ansprechen und mit den bekannten hessischen Destinationen verbinden. Die Entwicklung und Vermarktung einer Dachmarke wurde und wird auch zukünftig nicht angestrebt
- » Fast die Hälfte der Urlauber in Hessen sehen ihren Urlaub primär als **Erholungsurlaub**, gefolgt von **Städte- und Kultururlaube**n (28 % und 19 %), zum Teil im Rahmen von Rundreisen sowie **Wellness- und Gesundheitsurlaub/Kur** (jeweils 20 %)
- » Die **Gesamtzufriedenheit** (1,8) mit dem Urlaub in Hessen ist hoch, dennoch ist die **Weiterempfehlungsabsicht** geringer
- » Außer den rund 10 Mio. Übernachtungsgästen besuchten im Jahr 2006 rund 208 Mio. **Tagesausflügler** das Land

2 RAHMENBEDINGUNGEN

Tab. 4: Betriebe, Betten und Bettenauslastung nach Betriebsarten 2007

	Anzahl Betriebe	Anzahl Betten	Anteil an Gesamtbetten in %	Durchschnittliche Betriebsgröße	Durchschnittliche Auslastung aller Betten in %
Hotels	1 064	92 322	46,2	86,8	35,4
Hotel garnis	558	27 458	13,7	49,2	36,2
Gasthöfe	664	13 975	7,0	21,0	20,1
Pensionen	364	8 032	4,0	22,1	21,9
Jugendherbergen und Hütten	144	11 353	5,7	78,8	30,0
Erholungs-, Ferien- und Schulungsheime etc.	260	16 418	8,2	63,1	29,6
Ferienzentren, Ferienwohnungen	285	12 872	6,4	45,2	24,3
Vorsorge- und Rehakliniken	94	17 358	8,7	184,7	73,5
Insgesamt	3.463	199 788	100,0	57,7	35,7

Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt, statistisch erfasste Betriebe mit neun und mehr Betten, ohne Campingplätze

Die Bedeutung der anderen Quartierformen entspricht in etwa dem bundesweiten Durchschnitt.

Um Aussagen über die Wettbewerbsfähigkeit der Betriebsstrukturen in Hessen treffen zu können, muss auch die Entwicklung der Übernachtungen je Betriebstyp über einen längeren Zeitraum berücksichtigt werden. Im Zeitraum von 1997 bis 2007 ist die Anzahl der Übernachtungen in gewerblichen Betrieben (inkl. Touristcamping) in Hessen um 12,9 % und deutschlandweit um 17,4 % angestiegen. Überdurchschnittliches Wachstum gab es vor allem bei Hotel garnis sowie beim Betriebstyp Erholungs-, Schulungs- und Ferienheime. Alle anderen Betriebsarten in Hessen verzeichneten entweder ein unterdurchschnittliches Wachstum oder überdurchschnittliche Rückgänge.

Dies bedeutet im Umkehrschluss, dass die Betriebe in Hessen weitestgehend ihre Marktanteile behaupten konnten.

Im Jahr 2007 waren mit rund **200 000 Betten in gewerblichen Betrieben** in Hessen etwa 6 000 Betten mehr auf dem Markt als noch vor zehn Jahren.

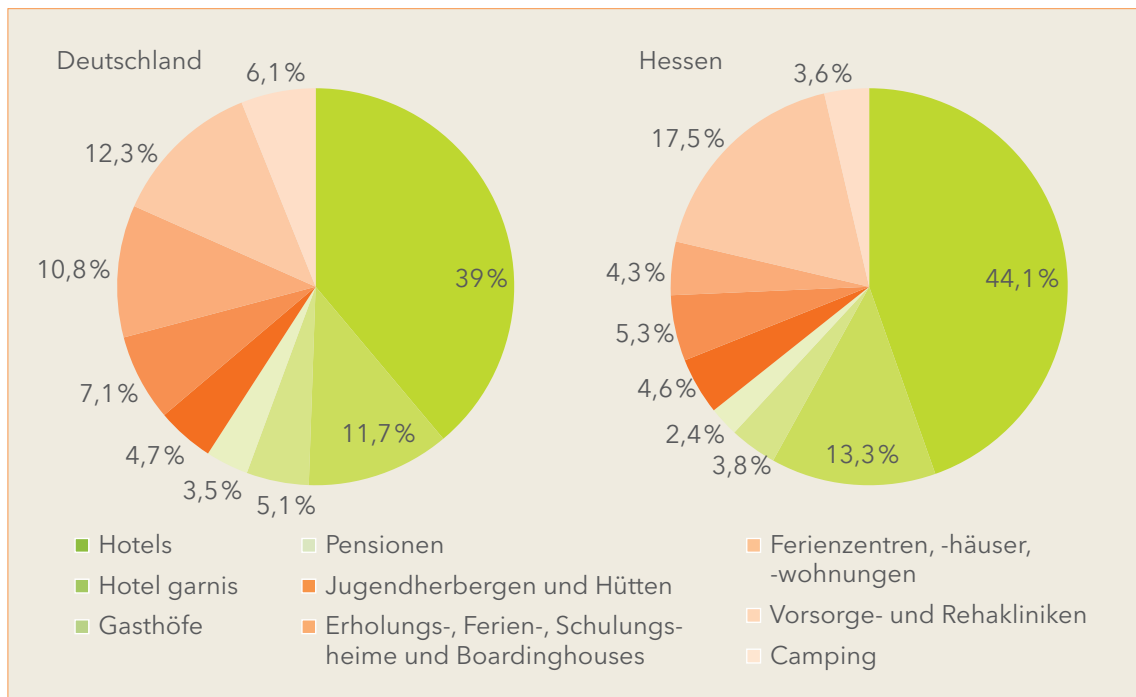
Die **Bettenauslastung** lag bei 35,7% und damit 0,2 Prozentpunkte über dem Bundesdurchschnitt.

Hotels und Hotel-garnis-Betriebe dominieren das Beherbergungsangebot.

Vorsorge- und Reha-Kliniken sind in Hessen **überdurchschnittlich** vertreten.

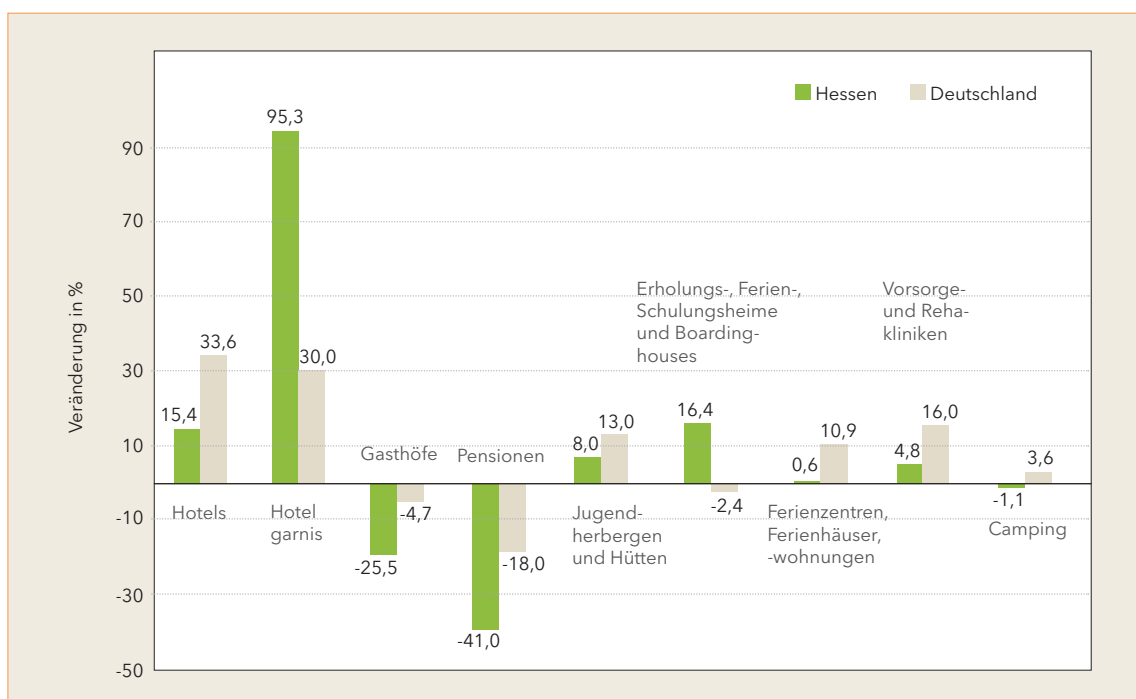


Abb. 24: Übernachtungen in Deutschland und Hessen nach Betriebstypen - Anteile in %



Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt, Statistisches Bundesamt, statistisch erfasste Betriebe mit neun und mehr Betten

Abb. 25: Übernachtungsentwicklung je Betriebstyp in Hessen und Deutschland 1997-2007



Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt, statistisch erfasste Betriebe mit neun und mehr Betten

2 RAHMENBEDINGUNGEN



Um das **Qualitätsniveau der Hotelbetriebe** in Hessen einzuschätzen, kann man als Indikator die Betriebe heranziehen, die die Möglichkeiten der Klassifizierung als Instrument der Qualitätsentwicklung und -kontrolle nutzen. Nur gut drei von zehn Hotel- und Hotel-garnis-Betrieben beteiligen sich in Hessen an der DEHOGA-Klassifizierung. Der Anteil von 30,2% liegt unter dem Bundesdurchschnitt von 34,9% und fällt im Vergleich zu einigen anderen Flächenländern deutlich ab (z. B. Thüringen 47,3%).

Auch der Anteil der 4- und 5-Sterne-Hotels an allen klassifizierten Beherbergungsbetrieben Hessens liegt unter dem Bundesdurchschnitt. Besonders außerhalb der Region Frankfurt Rhein-Main ist das Angebot an 4- und 5-Sterne-Betrieben noch ausbaufähig.

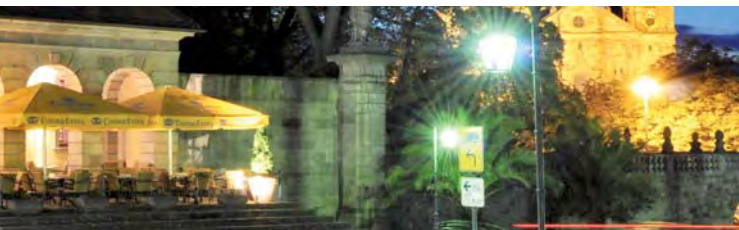
Da das Bettenangebot in Privatquartieren nicht in der amtlichen Statistik erfasst wird, ist eine Quantifizierung sehr schwierig.

Auch in diesem Segment spielen Qualitätsaspekte und eine zunehmende Orientie-

Tab. 5: Nach DEHOGA klassifizierte Betriebe

Bundesland	Anteil klassifizierter Betriebe an allen Hotels/Hotelgarnis in % (amtl. Statistik)	Anteil der 4- und 5-Sterne-Hotels an allen klassifizierten in %
Bremen	78,5	29,0
Berlin	54,6	41,4
Thüringen	47,3	33,5
Hamburg	46,2	42,1
Sachsen	40,1	33,4
Niedersachsen	38,6	27,6
Baden-Württemberg	38,4	25,0
Bayern	35,3	27,6
Saarland	34,2	30,2
Sachsen-Anhalt	34,1	36,1
Schleswig-Holstein	32,8	26,6
Rheinland-Pfalz	31,5	20,7
Hessen	30,2	28,9
Mecklenburg-Vorpommern	29,5	51,6
Nordrhein-Westfalen	29,0	32,0
Brandenburg	26,7	32,7

Quelle: DEHOGA, Stand 1.7.2008, Statistisches Bundesamt



rung des Gastes an Klassifizierungskriterien bei der Quartierwahl eine immer wichtigere Rolle. Deutschlandweit führend in diesem Segment ist die DTV-Klassifizierung für Privatquartiere und Ferienwohnungen, deshalb kann man diese als Indikator für das Qualitätsniveau heranziehen.

Zwar ist das Angebot in diesem Segment z. B. in den Küstenländern oder in Bayern erheblich größer, sodass ein Vergleich schwierig ist, dennoch gilt auch hier: Angesichts der wachsenden Bedeutung von Qualität kann die Tatsache nicht befriedigen, dass deutschlandweit nur 2,1 % aller klassifizierten Objekte in Hessen liegen. Hinzu kommt: Ähnlich wie bei der DEHOGA-Klassifizierung sind auch in der DTV-Klassifizierung die höher klassifizierten Objekte (3-5 Sterne) in Hessen unterrepräsentiert.

Ein wichtiger Baustein im Rahmen des Themenmarketings und hier vor allem in der Themenlinie „Aktiv und Natur“ sind **„zielgruppenspezifische Unterkunftsangebote“**. In Hessen gibt es derzeit rund 360 **„Bett & Bike“-Betriebe** (Deutschland insgesamt: 4 600 Betriebe) sowie circa 150 **Qualitätsgastgeber „Wanderbares Deutschland“** (Deutschland insgesamt: 1 000 Betriebe).

Als Fazit lässt sich festhalten, dass Hessen sowohl bei den klassifizierten Hotels als auch bei den klassifizierten Privatquartieren und Ferienwohnungen unterdurchschnittlich, und zudem in der Spitze unterproportional vertreten ist: ein klarer Appell an alle touristischen Akteure qualitätsverbessernde Maßnahmen auf allen Ebenen zu unterstützen.

Tab. 6: Nach DTV klassifizierte Privatquartiere und Ferienwohnungen in Hessen

Hessen	Häuser/ Wohnungen	Zimmer	Insgesamt	In %	Anteil an allen klassifizierten Objekten in dieser Kategorie in Deutschland in %
1 Stern	7	3	10	0,7	3,7
2 Sterne	201	45	246	17,8	3,8
3 Sterne	680	70	750	54,2	2,1
4 Sterne	344	12	356	25,6	1,7
5 Sterne	23	0	23	1,7	1,1
Insgesamt	1 255	130	1 385	100	2,1

Quelle: Deutscher Tourismusverband e. V., Stand 06.08.2008, www.deutschtourismusverband.de



3 LEITLINIEN FÜR DAS MARKETING

Im Tourismuspolitischen Handlungsrahmen sind die Ziele der hessischen Tourismuspolitik klar definiert: Die bereits heute erheblichen positiven ökonomischen Effekte des Tourismus für das Land sollen gesichert und weiter ausgebaut werden. Die Förderung des Tourismus trägt somit zur Steigerung der Wirtschaftskraft Hessens bei. Im Mittelpunkt stehen die zwei Hauptziele:

- » Schaffung und Sicherung zukunftsfähiger Arbeitsplätze durch eine Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen. Dieses Ziel dient auch der Stärkung der strukturschwächeren Regionen
- » Entwicklung eines positiven Standortimages durch ein qualitativ hochwertiges Tourismus- und Freizeitangebot

Der Erreichung der beschriebenen Ziele dienen zehn **tourismuspolitische Strategielinien**. Für das Marketing sind vor allem die hervorgehobenen Leitlinien des Tourismuspolitischen Handlungsrahmens von Bedeutung:

1. Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit des Tourismusgewerbes
2. Aufbau einer wirtschaftlich tragfähigen touristischen Infrastruktur

3. Qualitätssicherung und -ausbau

4. Unterstützung von Netzwerken und Kooperationen

5. Konzentration auf Themen

6. Konzentration auf Zielgruppen

7. Konzentration auf relevante in- und ausländische Quellmärkte

8. Leistungsfähige Destinationen

9. Klare Aufgabenteilung und Organisationsoptimierung
10. Arbeitsprinzip Partnerschaft

Darauf aufbauend stellen die nachfolgenden marketingrelevanten Leitlinien die Grundlage der Arbeit der HA Hessen Agentur GmbH für die nächsten Jahre dar. Wichtig hierbei ist, die vorhandenen finanziellen Mittel zielgerichtet einzusetzen und durch die Erschließung neuer Quellen zu erhöhen.

3.1 Zielgruppen- und quellmarkt-orientiertes Themenmarketing ausbauen

Aktueller denn je ist der Bedarf an innovativen Angeboten, die den Ansprüchen der Gäste gerecht werden. Nur mit der Bündelung der Kräfte und einer konsequenten Schwerpunktsetzung können sich die hessischen Tourismusangebote im Markt behaupten. Ausgehend vom touristischen Profil Hessens konzentrieren sich sowohl das Tourismusmarketing als auch die Tourismuspolitik auf eine Strategie, die sich als **zielgruppen- und quellmarkt-orientiertes Themenmarketing** beschreiben lässt. Hierbei wird keine klassische Dachmarken-Strategie verfolgt, in der Hessen den Kern bildet, sondern die Themen stehen im Mittelpunkt. Hessen ist „lediglich“ der Koordinator, die Klammer und der Absender der im Markt aktiven Themen. In der Kommunikation und im visuellen Auftreten wird ein einheitliches Erscheinungsbild verfolgt, um somit eine bessere Marktdurchdringung zu erreichen.

Die Themenjahre bzw. -schwerpunkte der Deutschen Zentrale für Tourismus e. V. werden im Rahmen des Themenmarketings aufgegriffen und integriert.

Folgende Erfolg versprechende Themen- und Produktlinien für Hessen sind zentral, sie wurden auf der Grundlage von Markt-



forschungsergebnissen ermittelt und mit den Destinationen in Hessen verbindlich vereinbart:

Neben den genannten thematischen Schwerpunkten können Themen, welche für eine landesweite Vermarktung nur begrenztes Potenzial haben, in einzelnen Destinationen oder für einzelne Anbietergruppen durchaus ihre Berechtigung haben.

Ebenso gibt es gewisse Querschnittsthemen (z. B. Kulinarik, Familien), die sich in unterschiedlicher Ausprägung in den einzelnen Themenlinien wiederfinden.

In der Ausgestaltung der Produktlinien werden die Alleinstellungsmerkmale gegenüber den Mitbewerbern klar herausgearbeitet. Hierbei erfolgt im Rahmen des Themenmarketings eine **zielgruppenspezi-**

fische Konzentration, die auf entsprechenden Produkt- und Marktforschungsergebnissen beruht. Das bedeutet, dass innerhalb der Themenlinie zielgruppenorientiert spezifiziert wird, da selbst innerhalb der Themenblöcke die Zielgruppenerwartungen stark differieren können. Beispielsweise hat eine Familien-Radwandergruppe andere Ansprüche an ein radtouristisches Produkt als eine Gruppe von Rennradfahrern oder Mountainbikern. Entsprechend werden in der Zielgruppenansprache u. a. soziodemografische Merkmale, Reisemotive, Wertvorstellungen und geografische Herkunft sowie das vorhandene Produkt berücksichtigt.

Ziel ist es, im Verlauf der nächsten Jahre die Themenlinien weiter zielgruppenspezifisch zu konkretisieren. Letztendlich mündet dies in eine zielgruppenorientierte Produktent-



3 LEITLINIEN FÜR DAS MARKETING

wicklung sowie Auswahl und Gestaltung der entsprechenden Vertriebswege und Werbemedien.

Innerhalb des zielgruppen- und quellmarkt-orientierten Themenmarketings erfolgt eine Konzentration auf qualitativ hochwertige Angebote (Leuchttürme), entsprechend müssen **(Qualitäts-)Standards** für die Produkte und Infrastruktur auf Orts- und TAG-Ebene berücksichtigt werden. Die Tourismuspolitik des Landes unterstützt diesen Prozess, indem die Tourismusförderung darauf Bezug nimmt.

Darüber hinaus ist noch zu unterscheiden zwischen

- » Endkunden,
- » Reisemittlern, Verkehrsträgern und
- » Meinungsbildnern, Multiplikatoren, Medien und Partnern

welche im Marketing entsprechend individuell zu berücksichtigen sind.

Die Konzentration auf ein zielgruppen- und quellmarkt-orientiertes Themenmarketing bedeutet nicht, dass die HA Hessen Agentur GmbH keine weiteren Basisinformationen zur Verfügung stellt. In Kapitel 4.6.2 wird hierauf näher eingegangen.

3.2 Destinationsentwicklung und -vermarktung vorantreiben

Die regionalen touristischen Organisationsstrukturen in Hessen haben sich seit 2001/2002 von der Orientierung an Verwaltungsgrenzen hin zu touristisch relevanten Destinationen entwickelt (siehe Kap. 1.2). Die HA Hessen Agentur GmbH wird auch weiterhin den Destinationsentwicklungsprozess in Hessen aktiv begleiten und die Destinationen im Rahmen von länderübergreifen-

den Destinationsentwicklungs- und -vermarktungskonzepten unterstützen. Absolut notwendig ist die konsequente Fortführung des begonnenen Prozesses, in welchem sich die einzelnen Destinationen inzwischen unterschiedlich weit zu leistungsstarken Organisationseinheiten entwickelt haben. Das zielgruppenorientierte Themenmarketing der HA Hessen Agentur GmbH unterstützt die elf - teilweise länderübergreifenden - Destinationen in Hessen. Zudem hat die HA Hessen Agentur GmbH in sämtlichen Medien (Internet/Print) Destinationszuteilungen länderübergreifend realisiert.

Grundsätzlich ist eine gute Abstimmung der Marketingaktivitäten und -ressourcen über alle Ebenen zwingend erforderlich, um einen effizienten Mitteleinsatz zu gewährleisten. Neben den vier landesweiten Themenschwerpunkten existieren in den einzelnen Destinationen weitere Themen, die für eine landesweite Vermarktung nur ein begrenztes Potenzial haben (z. B. Wasserwandern, Reiten). Natürlich unterstützt in solchen Fällen die HA Hessen Agentur GmbH im Rahmen ihrer Möglichkeiten die Vermarktungsaktivitäten.

3.3 Potenziale im Auslandsmarketing nutzen

Mit 80% aller Übernachtungen ist und bleibt Deutschland wichtigster Quellmarkt für den Übernachtungs- und erst recht für den Tagestourismus in Hessen. Quantitatives Wachstum wird jedoch nicht nur im Inland, sondern besonders auch auf ausländischen Märkten angestrebt. Im Rahmen eines zielgruppen- und quellmarkt-orientierten Themenmarketings bedarf es folglich auch einer quellmarkt-orientierten Spezifizierung. Die Quellmärkte sind mit einzel-



nen Themenschwerpunkten und einer entsprechenden zielgruppenorientierten Kommunikation zusammen mit den Partnern in den Märkten anzusprechen.

Durch eine intensive Marktforschung wurden die wichtigsten Quellmärkte identifiziert. Im Zuge dessen wurden mithilfe verschiedener Verfahren Primär-, Sekundär- sowie Beobachtungsmärkte für Hessen benannt (s. Kap. 4.5.). Die Bedeutung der relevanten Quellmärkte ist permanent zu überprüfen.

Wichtigster Partner, besonders im Auslandsmarketing, ist die Deutsche Zentrale für Tourismus e. V., die als nationale Marketingorganisation dafür verantwortlich ist, das Image des Reiselandes Deutschland im In- und Ausland zu pflegen sowie den Incoming-Tourismus zu fördern.

Im Auslandsmarketing ist die Konzentration auf ausgewählte Märkte notwendig, um diese individuell und zielgerichtet ansprechen zu können. Hierbei ist es wichtig, zur Durchführung der Marketing- und Vertriebsaktivitäten neue Finanzierungsquellen zu erschließen, da die derzeitigen Budgets auch künftig für Marketing- und Vertriebsaktivitäten im Themen- und Destinationsmarketing für den Bereich Binnenmarketing zwingend benötigt werden. Ziel ist es, dass, wie im Bereich Binnenmarketing, alle Ebenen (Land, Destination, Stadt bzw. TAG und Leistungsträger) zur Finanzierung der Marketing- und Vertriebsaktivitäten beitragen.

3.4 Qualitätsentwicklung und -sicherung

Das wachsende Qualitätsbewusstsein heutiger Kunden im Tourismus verlangt verstärkt nach Qualitätssteigerung und Qualitätssicherung. Bei der Vermarktung

der hessischen Angebote wird auf eine nachhaltige Qualitätsentwicklung und -sicherung Wert gelegt. Den vier Themenlinien der HA Hessen Agentur GmbH werden klar definierte Kriterien und Mindestanforderungen zugrunde gelegt, welche die qualitative Selektion von Angeboten und Produkten sicherstellen und somit einen einheitlichen und hochwertigen Standard garantieren. Dies soll zum einen das Qualitätsbewusstsein und -denken auf der Anbieterseite schärfen und zum anderen beim Gast durch Qualitätsversprechen das Vertrauen in qualitativ hochwertige Produkte in Hessen sichern. Die definierten Qualitätskriterien werden durch ein permanentes Marktmonitoring von nachfragegerechten Angeboten und Produkten in regelmäßigen Abständen auf den Prüfstand gestellt und entsprechend den Erfordernissen angepasst.

Ein wichtiges Aufgabenfeld für die HA Hessen Agentur GmbH ist die Qualitätssicherung und die Qualitätsverbesserung des touristischen Angebots und der Dienstleistungen. Hierzu zählen die Unterstützung der Hotelklassifizierung (Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e. V.), die Klassifizierungen von Ferienwohnungen, Ferienhäusern und Privatzimmern (Deutscher Tourismusverband e. V.) sowie der Ausbau der zielgruppenspezifischen Unterkunftsangebote „Bett & Bike“ und Qualitätsgastgeber „Wanderbares Deutschland“ in der Themenlinie „Aktiv und Natur“. Auch die Einführung und Umsetzung des Qualitätsgütesiegels „Service Q“ in Hessen wird von der HA Hessen Agentur GmbH unterstützt.

Auch strebt die HA Hessen Agentur GmbH mit ihrer Beteiligung am Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus an, langfristig verlässliche Marktforschungsdaten als Grundlage für die künftige Marketing- und Vertriebsarbeit zur Verfügung zu haben.

3 LEITLINIEN FÜR DAS MARKETING



3.5 Aktive Verkaufsförderung intensivieren

Die Vertriebsstrategie der HA Hessen Agentur GmbH mit dem Ziel der Neukundengewinnung, orientiert sich im Rahmen des Themenmarketings immer stärker an einer aktiven Verkaufsförderung über ein breit gefächertes Spektrum unternehmens-eigner und unternehmensfremder Vertriebskanäle. Für jede Themenlinie ist auch künftig ein jährlicher Aktionsplan zu entwickeln. Neben den etablierten Vertriebswegen Reisebüros, Reiseveranstalter, Messen und dem Internet gilt, das Augenmerk auch auf aktuelle und, sofern absehbar, zukünftige Marketing- und Vertriebsmöglichkeiten zu legen. Externe Partner und Plattformen, das mobile Internet oder sogenannte Affiliate-Partner sind hierbei zu berücksichtigen. Ziel der HA Hessen Agentur GmbH ist es, eine Plattform für die angebotenen Produkte (Direkt- und Reiseveranstalterangebote) zu schaffen und mit der bestmöglichen Reichweite im Vertrieb zu platzieren.

3.6 Synergien im Standort- und Tourismusmarketing nutzen

Die Bedeutung des Tourismus als Wirtschaftsfaktor für Hessen wurde bereits dargestellt. Von ihm profitiert eine Vielzahl von Branchen (Gastgewerbe, Einzelhandel, Baugewerbe, Dienstleister etc.). Dies ist in vielen Fällen sogar konkret monetär nachweisbar. Das vielfältige kulturelle Angebot, die zahlreichen attraktiven Freizeiteinrichtungen, das Veranstaltungs- und Unterhaltungsangebot, welches für die Touristen aber auch Unternehmen und deren Mitarbeiter und Geschäftspartner vorgehalten wird, übernimmt auch eine wichtige Funktion als sogenannter weicher Standortfaktor – als Imagefaktor – für den Wirtschaftsstandort Hessen. Entsprechend ist Tourismusmarketing auch immer Standortmarketing, da durch ein attraktives Tourismusmarketing zum Beispiel auch immer Imagewerte, Emotionen und die entsprechende Lebensqualität einer Region vermittelt werden. Es gilt folglich, Tourismus als Standortfaktor unter der Überschrift „Lebensqualität“ zu nutzen.

Das Bundesland Hessen ist aber auch als internationaler Wirtschaftsstandort weit über die Landesgrenzen hinaus bekannt. Die wirtschaftliche Stärke und die Internationalität zeichnen Hessen aus. Dies kann auch umgekehrt für den Tourismus genutzt werden. Der Wirtschaftsstandort Hessen hat ein überaus positives Image; dieses Image kann bzw. muss im Tourismus- und Standortmarketing künftig noch aktiver ausgeschöpft werden. Gerade im Auslandsmarketing hilft die Internationalität des Standortes. Die Plattformen, die die Wirtschaftsaktivitäten der HA Hessen Agentur GmbH im Ausland nutzen, stehen dem Tourismusmarketing im Rahmen der Verbindungen zur



Verfügung. Da ein Großteil der ausländischen Gäste als Geschäftsreisende Hessen besuchen, sind Wirtschaftsmessen und -Events eine optimale Plattform.

Der Abteilungsbereich Hessen-Marketing erzeugt mit der organisatorischen Verschmelzung des Tourismus- und Kongressmarketings mit dem Standortmarketing wichtige Synergien. Dies gilt es auch in Zukunft aktiv weiterzuentwickeln.

4 UMSETZUNG DES MARKETINGS



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

4.1 Thema Tagungen und Kongresse

Bisher erreichter Stand

Das Tagungs- und Kongresswesen ist ein sehr wichtiges Segment für den Geschäftstourismus in Hessen. Rund 20% der geschäftlich motivierten ca. 14 Mio. Übernachtungen in Hessen sind dem Bereich „Tagungen, Kongresse, Seminare, Schulungen“ zuzuordnen. Das sind rund 2,8 Mio. Übernachtungen. Davon kommen Gäste - zwar geschäftlich motiviert - teilweise zum ersten Mal nach Hessen, wobei sie auch für einen späteren Privataufenthalt begeistert werden können.

Grundsätzlich bietet Hessen durch seine zentrale Lage, Wirtschaftskraft, die gute Verkehrsanbindung in viele Regionen sowie neue moderne Kongress- und Tagungszentren hervorragende Voraussetzungen. Entsprechend wurde die Themenlinie „Tagungen und Kongresse“ im Jahr 2006 umfassend weiterentwickelt. Sie hat das Ziel, besonders das Netzwerk an hessischen Tagungszentren bei der **Zielgruppe der Tagungsentscheider** aktiv zu vermarkten. Eine Online-Plattform mit dem Angebot von Tagungs- und Kongresshäusern, Event-Locations, Rahmenprogrammen und Dienstleistern rundet das Angebot ab.

Hierbei ist der HA Hessen Agentur GmbH die enge Zusammenarbeit mit den lokalen Tagungs- und Kongressanbietern und Stadtmarketingorganisationen wichtig, die sie in einem Netzwerk, mit einem regelmäßigen Erfahrungs- und Meinungsaustausch, zusammengeführt hat.

Schwerpunkte der bisherigen Marketingaktivitäten

- » Tagungsstätten werden auf der Internet-Plattform www.tagungsplaner-hessen.de präsentiert und durch deren Bekanntmachung über Anzeigen und Werbebanner
- » Entwicklung von Printmedien, wie Location-Guide und Kongressplaner, als Informationsquelle für Tagungsentscheider und die Bekanntmachung durch Anzeigen und redaktionelle Berichte
- » Präsentation des Angebotes auf Fachmessen (imex) und bei Promotion-Veranstaltungen
- » Aktive Verkaufsförderung durch die Ausrichtung von FamTrips und den Versand von themenspezifischen Newslettern an Tagungsentscheider
- » Zusammenarbeit mit den Tagungs- und Kongresshäusern und dem Arbeitskreis „Städte in Hessen“

Strategische Ziele bis 2013

- » Weiterentwicklung der Themenlinie zur zentralen Tagungs- und Kongressplattform in Hessen
- » Vermarktung von Rahmenprogrammen und Incentives
- » Flankierende aktive Verkaufsförderung und -vermittlung für die Tagungs- und Kongressstätten, Kontaktvermittlung und Neukundenakquise



- » Konzentration der Marketingaktionen auf Hessen durch eine Verstärkung der Profilierung der hessischen Tagungsstätten besonders bei Tagungsentscheidern in hessischen Firmen, Verbänden sowie PCOs
- » Konzentration auf Qualitätsprodukte im Rahmen der Bekanntmachung und Vermarktung
- » Internationale Märkte (USA, GB) erschließen - Wirtschaftsmessen im In- und Ausland nutzen, um auf den hessischen Tagungs- und Kongressmarkt aufmerksam zu machen
- » Medienkooperationen mit führenden Tagungs- und Fachzeitschriften
- » Aktiver Ausbau der Zusammenarbeit mit den hessischen Industrie- und Handelskammern zur Förderung der Tagungs- und Kongressstandorte

Erste Maßnahmen

- » Weiterentwicklung der Marketing- und Verkaufsmedien (Online/Print) sowie aktive Verkaufsförderung, z. B. Newsletter, Mailing-Aktionen
- » Aufbau eines Tagungs- und Kongressnetzwerkes in Kooperation mit den Tagungs- und Kongresshäusern, vor allem in den Bereichen Marketing/Vertrieb
- » Ausbau der Informationsmedien (Online/Print) schwerpunktmäßig zum Thema Rahmenprogramme

4.2 Thema Städte und Kultur

Bisher erreichter Stand

28 % bzw. 19 % der Urlaubsgäste geben an, in Hessen einen Städte- und/oder Kultururlaub zu machen. Hessen zeichnet sich in diesem Themenbereich zum Beispiel durch Folgende aus:

- » zahlreiche kulturelle Sehenswürdigkeiten
- » attraktive Ziele für Städtereisen (Spektrum von der Metropole Frankfurt bis zu Fachwerkstädten)
- » herausragende kulturelle (periodische) Veranstaltungen
- » die vier UNESCO-Welterbestätten
- » eine attraktive Museumslandschaft, vor allem in Kassel, Frankfurt und Darmstadt

Dies verdeutlicht die große Bedeutung dieser Themenlinie, in der sich in den letzten Jahren vor allem auf die Bewerbung und Vermarktung von ausgewählten kulturellen Veranstaltungen (Festivals, Ausstellungen usw.) konzentriert wurde. Ziel ist es, herausragende kulturelle Höhepunkte als Leuchttürme in den Mittelpunkt zu stellen und somit potenzielle Gäste auf das kulturelle Angebot, besonders in den hessischen Städten, aufmerksam zu machen und Reiseanlässe zu schaffen. Hierzu wurden bereits Aufnahmevoraussetzungen definiert. Generell ist der HA Hessen Agentur GmbH die enge Zusammenarbeit mit den regionalen und lokalen Kultur- und Tourismusexperten wichtig, die sie in einem Netzwerk, mit einem regelmäßigen Erfahrungs- und Meinungsaustausch, zusammengeführt hat. Zudem konnte durch die enge Kooperation mit der Reisewirtschaft - AMEROPA Reisen GmbH -, bei der Entwicklung von Reiseangeboten und der gemeinsamen Verkaufs-

4 UMSETZUNG DES MARKETINGS



förderung nachhaltig und messbar am Markt agiert werden. Weitere strategische Partner konnten in den letzten Jahren aktiv eingebunden werden, wie die Deutsche Bahn AG und Frankfurt Ticket Rhein-Main, die in erheblichem Maße zur Bekanntmachung und Vermarktung der Themenlinie und der Reiseangebote beigetragen haben.

Schwerpunkte der bisherigen Marketingaktivitäten

- » Präsentation ausgewählter kultureller Highlights in einem Magazin mit buchbaren Reiseangeboten als Beilage in Wochenzeitungen
- » Präsentation ausgewählter kultureller Highlights in der Rubrik „Kulturhighlights“ auf der Internet-Plattform www.hessen-tourismus.de und deren Bekanntmachung über Anzeigen und Werbebanner
- » Entwicklung von herausragenden Reiseangeboten in Zusammenarbeit mit der AMEROPA-Reisen GmbH und die aktive gemeinsame Verkaufsförderung
- » Präsentation von Online-Ticketing zu ausgewählten Events in Zusammenarbeit mit Frankfurt Ticket Rhein-Main und die aktive gemeinsame Verkaufsförderung
- » Medienkooperation mit namhaften Kommunikationspartnern, wie zum Beispiel der Deutschen Bahn AG und ihrem Kundenmagazin „DBmobil“
- » Zusammenarbeit mit dem Arbeitskreis „Städte in Hessen“

Strategische Ziele bis 2013

- » Verstärkte Profilierung der hessischen Angebote besonders im Tagesausflugs- und Kurzreisesegment

- » Bisherige erfolgreiche Vermarktung der Veranstaltungen und Festivals fortführen
- » Ausbau von weichen Themenfeldern (bislang ohne buchbare Angebote), wie z. B. UNESCO-Welterbestätten, Burgen, Schlössern, Museen, Gärten und Fachwerk, die neben dem reinen Kulturangebot einen ergänzenden Schwerpunkt „Städtetourismus“ setzen
- » Integration von Themen wie z. B. „Literaturland Hessen“ und Erweiterung der Angebotspalette im Bereich Ausstellungen und Sonderschauen
- » Konzentration auf Qualitätsprodukte in allen Bereichen der Themenlinie

Die **Hauptzielgruppe** für diese Themenlinie ist der Kultur- und Besichtigungsgast, der städtisches Flair erleben möchte und sich für die Geschichte, Kunst und Kultur der Stadt interessiert. Entsprechend wird dieser vom Kunst- und Kulturangebot, den Sehenswürdigkeiten, Museen oder Ausstellungen und der Architektur der Stadt angezogen. Seine Informationen zur Destination erhält er über das Internet oder aus der Reiseliteratur. Er ist häufig in Reisegruppen oder mit dem Partner unterwegs, übernachtet meist im Hotel und ist überdurchschnittlich gebildet.

Erste Maßnahmen

- » Aktiver Ausbau der Zusammenarbeit mit der Reisewirtschaft zur Entwicklung und Verkaufsförderung von Reiseangeboten
- » Ergänzende Marketing- und Verkaufsförderungspläne inkl. enger Kooperation und Finanzierung mit Partnern für jährlich zwei Leuchtturmprodukte (z. B. dokumenta, Brüder Grimm)



- » Aufnahme weiterer strategischer Partner, die vor allem durch Kommunikations- und Distributionsmittel zur Bekanntmachung und Vermarktung der Themenlinie und der Reiseangebote beigetragen
- » Ausbau des bestehenden Netzwerkes mit den lokalen und regionalen Kultur- und Tourismusexperten schwerpunktmäßig in den Bereichen Qualitätsprodukte und Marketing/Vertrieb (z. B. Netzwerk „Events werben für Events“)

4.3 Thema „Gesundheit und Wellness“

Bisher erreichter Stand

Das Thema Gesundheit und Wellness ist durch 30 Heilbäder und Kurorte in Hessen schon seit Langem traditionell im Lande verankert und zudem flächendeckend gut positioniert. Jeweils 20% der Urlaubsgästen geben an, einen Gesundheits-/Kuraufenthalt und/oder einen Wellness-/Schönheitsaufenthalt in Hessen zu haben (Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus). Die demografische Entwicklung sowie der generelle Trend „Gesundheit“ verstärken die hohe Bedeutung dieses Segments.

Im Mittelpunkt der Themenlinie Gesundheit und Wellness stand in den letzten Jahren vor allem die Bewerbung und Vermarktung von ausgewählten Reiseangeboten. Im Rahmen einer intensiven Kooperation mit der Thomas Cook Marke „Neckermann Care“ konnte beim Ausbau des Katalogangebotes und der gemeinsamen Verkaufsförderung messbar und nachhaltig am Markt agiert werden. Ziel ist es, den vorherrschenden Trend zur Wellness-Kurzreise aktiv zu nutzen und potenzielle Gäste auf die hessischen Angebote aufmerksam zu machen, um somit Reiseanlässe zu schaffen.

Hierbei ist der HA Hessen Agentur GmbH die enge Zusammenarbeit mit dem Hessischen Heilbäderverband e. V. sowie den hessischen Kurorten und Heilbädern wichtig.

Schwerpunkte der bisherigen Marketingaktivitäten

- » Ausbau des Katalogangebotes „Neckermann Care“ in Zusammenarbeit mit der Thomas Cook AG und die aktive gemeinsame Verkaufsförderung
- » Ausgewählte buchbare Reiseangebote, präsentiert in einem Magazin mit weiteren Informationen u. a. zu Thermen und Freizeiteinrichtungen als Beilage in Wochenzeitungen
- » Ausgewählte buchbare Reiseangebote, präsentiert in der Rubrik „Wellness“ auf der Internet-Plattform www.hessen-tourismus.de und deren Bekanntmachung über Anzeigen und Werbebanner
- » Zusammenarbeit mit dem Hessischen Heilbäderverband e. V.

Strategische Ziele bis 2013

- » Bisherige erfolgreiche Vermarktung des Themenbereichs Wellness ausbauen
- » Verstärkte Profilierung der hessischen Angebote, besonders im Tagesausflug- und Kurzreisesegment
- » Aufbau der Vermarktung ausgewählter Angebote auf internationalen Märkten in enger Abstimmung und Kooperation mit der Deutschen Zentrale für Tourismus e. V.
- » Ausbau des Bereichs „Medical Wellness/Prävention“ und Bekanntmachung sowie Verkaufsförderung der Angebote in Kooperation mit der Reisewirtschaft sowie dem Hessischen Heilbäderverband e. V.

4 UMSETZUNG DES MARKETINGS

- » Konzentration auf Qualitätsprodukte in allen Bereichen der Themenlinie

Die **Zielgruppen** für diese Themenlinie sind unterschiedlich:

Der **Wellnessurlauber** sucht Erholung und Entspannung. Er will Kraft tanken, sich verwöhnen lassen und einfach nur genießen. Bei der Destinationswahl stehen die Wellness-Angebote im Vordergrund. Daneben spielen die Erholungsmöglichkeiten, die Unterkunft und die Möglichkeit, Ruhe zu finden, eine wichtige Rolle. Diese Gruppe ist im Durchschnitt um die 50 Jahre alt, zeichnet sich durch einen hohen Frauenanteil aus und wählt überdurchschnittlich oft ein Hotel als Unterkunft, wobei gerne auch hochklassige Betriebe (4-5 Sterne) gebucht werden.

Der **Kurgast** nächtigt in Vorsorge- und Rehakliniken und verbringt einen Gesundheits- oder Kuraufenthalt. Er möchte sich erholen, gesundheitlich rehabilitieren und Kraft tanken. Die Wahl der Destination ist häufig von den Versicherungsträgern beeinflusst. Entsprechend stehen das therapeutische sowie das Gesundheitsangebot im Vordergrund. Diese Zielgruppe steht nicht im Hauptfokus der Themenlinie.

Den neu zu schaffenden Bereich „Medical Wellness/Prävention“ gilt es, weiter zielgruppenspezifisch auszugestalten.

Erste Maßnahmen

- » Aufbau eines Netzwerks mit den Leistungsträgern besonders in den Bereichen Qualitätsprodukte und Marketing/Vertrieb
- » Enge Abstimmung mit den Aktivitäten des Hessischen Heilbäderverbandes e. V.
- » Aufbau von Direktvertriebsmaßnahmen

- » Aktiver Ausbau der Zusammenarbeit mit der Reisewirtschaft zur Entwicklung und Verkaufsförderung von Reiseangeboten (z. B. Erhöhung der Vertriebsaktivitäten mit „Neckermann Care“)

- » Aufnahme weiterer strategischer Partner, die besonders durch Kommunikations- und Distributionsmittel zur Bekanntmachung und Vermarktung der Themenlinie und der Reiseangebote beitragen

4.4 Thema Aktiv und Natur

Bisher erreichter Stand

Aktiv-Urlaube allgemein (6%) und/oder die zwei wichtigsten Teilsegmente Wanderurlaub (6%), Radfahr-/Mountainbike-Urlaub (3%) spielen als solitäre Urlaubsformen in den hessischen Destinationen eine vergleichsweise geringere Rolle. Jedoch haben 50% der Gäste angegeben, dass sie während ihres Urlaubsaufenthaltes in Hessen (in der Natur) spazieren gehen, bzw. zu 28% Naturattraktionen besuchen. Die grundsätzlichen Voraussetzungen sind gut:

- » Eine abwechslungsreiche, vielfältige Mittelgebirgslandschaft mit einem hohen Waldanteil
- » Attraktive Qualitätswander- und Qualitätsradwege
- » Einige größere Wasserflächen und befahrbare Flussläufe
- » Touristisch nutzbare Schutzgebiete (Nationalpark, Biosphärenreservat, zehn Naturparks, Geoparks)

Dies natürlich alles im Bewusstsein, dass damit keine Alleinstellungsmerkmale verbunden sind, da keine „besonderen“ Landschaften wie Meeresküsten oder Hochgebirge in Hessen anzutreffen sind.



Die Themenlinie „Aktiv und Natur“ hat sich in den letzten Jahren vorrangig auf die Bewerbung der Unterthemen Radwandern, Wandern und Wasserwandern konzentriert. Hierzu sind in den letzten Jahren zum Teil eine hervorragende Infrastruktur und entsprechend gute Produkte entstanden. Die Erfahrung aus der Vergangenheit hat gezeigt, dass die HA Hessen Agentur GmbH in dieser Themenlinie nicht nur die themenspezifischen Angebote vermarktet, sondern auch in der Produktentwicklung koordinierend und mitentwickelnd tätig ist. Dieser Rolle wird sich die HA Hessen Agentur GmbH auch zukünftig annehmen, wenn gleich dies nicht den Schwerpunkt ihrer Tätigkeit darstellt.

Ergänzend hierzu wurden Themen wie Reiten, Golfen und Motorradfahren aufgegriffen. Ziel ist es, die herausragenden Höhepunkte aus den hessischen Destinationen als Leuchttürme in den Mittelpunkt zu stellen und somit potenzielle Gäste auf die Aktivangebote aufmerksam zu machen und Reiseanlässe zu schaffen. Hierbei ist der HA Hessen Agentur GmbH die enge Zusammenarbeit mit den regionalen und lokalen Tourismusexperten wichtig, die sie in einem Netzwerk mit einem regelmäßigen Erfahrungs- und Meinungsaustausch zusammengeführt hat.

Zudem konnten in den letzten Jahren strategische Partner aus der Getränkeindustrie, die in erheblichem Maße zur Bekanntmachung und Vermarktung der Themenlinie beigetragen haben, aktiv eingebunden werden.

Schwerpunkte der bisherigen Marketingaktivitäten

- » Zusammenarbeit mit den hessischen Destinationen
- » Ausgewählte Aktiv-Angebote, präsentiert in Magazinen zu den Themen „Radwandern“ und „Wandern“, und Beilage in Publikums-Magazinen
- » Ausgewählte Aktiv-Angebote, präsentiert in der Rubrik „Aktiv“ auf der Internet-Plattform www.hessen-tourismus.de, und deren Bekanntmachung über Anzeigen und Werbebanner
- » Themen, wie z. B. Reiten, Golf, Motorradfahren, Wasserwandern, werden im Rahmen von Broschüren, Flyern und im Internet präsentiert
- » Medienkooperation mit namhaften Kommunikationspartnern, wie z. B. der Deutschen Bahn AG und ihrem Kundenmagazin „DB mobil“
- » Zusammenarbeit mit Interessensverbänden wie dem Allgemeinen Deutschen Fahrrad-Club e. V. (ADFC), dem Verband Deutscher Gebirgs- und Wandervereine e. V. (Deutscher Wanderverband) sowie dem Deutschen Wanderinstitut e. V.

Strategische Ziele bis 2013

- » Verstärkte Profilierung der hessischen Angebote vor allem im Tagesausflugs- und Kurzreisesegment
- » Konzentration auf die beiden Themenschwerpunkte „Wandern“ und „Radwandern“ sowie Fokussierung auf die Primärzielgruppe Erholungswanderer und Freizeitradler
- » Themen, wie z. B. Golf, Wasserwandern, Reiten, werden künftig ausschließlich im Internet präsentiert

4 UMSETZUNG DES MARKETINGS



- » Ausbau von weichen Themenfeldern (bislang ohne buchbare Angebote), wie z. B. Naturparks, Nationalpark, Geoparks, Biosphärenreservat, Wälder, die neben dem reinen Aktivangebot einen ergänzenden Schwerpunkt „Natur- und Erholungstourismus“ setzen

Die **Zielgruppen** für diese Themenlinie sind unterschiedlich. Die zwei wichtigsten sind nachfolgend kurz beschrieben:

- » Der **Erholungswanderer** möchte aktiv und sportlich sein und dabei die Natur genießen, aber sich auch entspannen. Entscheidend für die Destinationswahl ist das Angebot an Wander-/Radwegen sowie die Landschaft und Natur des Urlaubsortes. Gute Luft und ein gesundes Klima spielen ebenfalls eine wichtige Rolle. Er besucht überdurchschnittlich oft Naturattraktionen und Sehenswürdigkeiten, macht individuelle Ausflüge und genießt typische Speisen und Getränke der Destination. Über die Hälfte der Erholungswanderer reist mit dem Partner. Generell liegt bei dieser älteren Gästegruppe das Durchschnittsalter bei 47 Jahren.
- » Der **Freizeitradler** möchte zwar während seines Aufenthaltes gerne Rad fahren, dies aber nicht ausschließlich und nicht in übertriebener Form. Für ihn spielt die gute Luft/gesundes Klima, Natur und Landschaft, Atmosphäre, Ortsbild, Land und Leute, Nähe/Erreichbarkeit oder auch Erholungsangebote eine wichtige Rolle. Er besucht überdurchschnittlich oft Naturattraktionen und Sehenswürdigkeiten, genießt aber auch die Gastronomie. Der Freizeitradler ist selten allein unterwegs, als Unterkunft wird überdurchschnittlich häufig eine Ferienwohnung gewählt.

Erste Maßnahmen

- » Ausbau des bestehenden Netzwerks mit den lokalen und regionalen Tourismusexperten besonders in den Bereichen Qualitätsprodukte und Marketing/Vertrieb sowie enger Austausch zum Bereich Infrastrukturentwicklung und -förderung
- » Entwicklung der Zusammenarbeit mit der Reisewirtschaft zur Entwicklung und Verkaufsförderung von Reiseangeboten
- » Aufnahme weiterer strategischer Partner, die vor allem durch Kommunikations- und Distributionsmittel zur Bekanntmachung und Vermarktung der Themenlinie und der Reiseangebote beitragen

Bei der Entwicklung von Infrastruktur und Reiseangeboten und deren Vermarktung bedarf es einer intensiven Abstimmung der beteiligten Partner und Koordination über gegebenenfalls eine zentrale Stelle. Gerade im Bereich Wandern und Radwandern ist hier eine nachhaltige Lösung zu finden. Hierbei sind auch die Förderaktivitäten des Landes zu berücksichtigen.

4.5 Klassifizierung der in- und ausländischen Quellmärkte

Nach wie vor machen die Inländer in Deutschland und auch in Hessen den weit überwiegenden Anteil aller Ankünfte und Übernachtungen aus. Dennoch nehmen die ausländischen Quellmärkte in Zeiten eines im Wesentlichen stagnierenden Inlandsmarktes immer mehr an Bedeutung zu. So verzeichneten die Übernachtungen ausländischer Gäste in Deutschland im Zeitraum von 1997 bis 2007 ein Plus von 54,2%, während die Zahl der Übernachtungen der Inländer lediglich um 13,7% zunahm (Entwicklung ohne Camping). Damit



stieg der Anteil der ausländischen Touristen am gesamten Übernachtungsaufkommen in Deutschland um 3,5 Prozentpunkte von 11,6% auf 15,1%. In Hessen ist sogar jede fünfte Übernachtung (20,2%) von einem Gast aus dem Ausland (5,2 Mio. Übernachtungen). Im Zeitraum von 1997 bis 2007 hat die Zahl der Ankünfte ausländischer Gäste um 31,4% und die der Übernachtungen um 24,4% zugenommen.

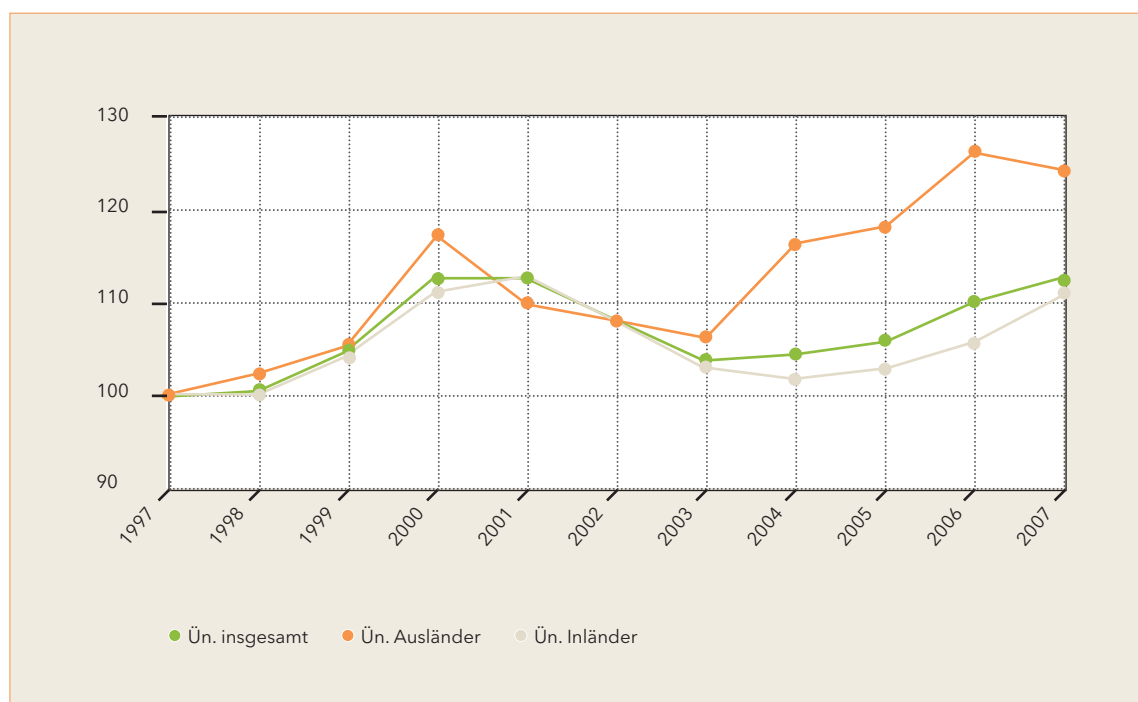
Quellmarkt Deutschland

Der Inlandsmarkt hat, absolut betrachtet, die größte Bedeutung in der Marktbearbeitung, denn 80% der Übernachtungen in Hessen sind von inländischen Gästen. Die nachfolgende Beispielrechnung verdeutlicht die absolute Auswirkung von vergleichsweise geringen relativen Übernachtungszuwächsen bei den inländischen

Gästen im Vergleich zu den ausländischen. Ein unterstelltes Wachstum von 2% bei den inländischen Gästeübernachtungen bedeutet einen absoluten Übernachtungszuwachs von 413 200. Um dieses Volumen erreichen zu können, müssten die Übernachtungen ausländischer Gäste um 7,9% zunehmen. Diese Relation gilt es bei der Verwendung der Marketingbudgets immer zu berücksichtigen.

Hessen ist nicht nur ein wichtiges Geschäftsreiseziel, sondern auch ein klassisches Zweit- und Dritturlaubsziel. Die amtliche Statistik veröffentlicht die Herkunftsstruktur der Übernachtungsgäste aus dem Ausland, differenziert jedoch nicht nach Herkunft der Inlandsurlauber. Diese Lücke schließt nun der Qualitätsmonitor, indem er die Herkunftsstruktur deutscher Urlauber in Hessen erfasst.

Abb. 26: Entwicklung der Übernachtungen ausländischer und inländischer Gäste in Hessen 1997 bis 2007 (Index 1997 = 100)

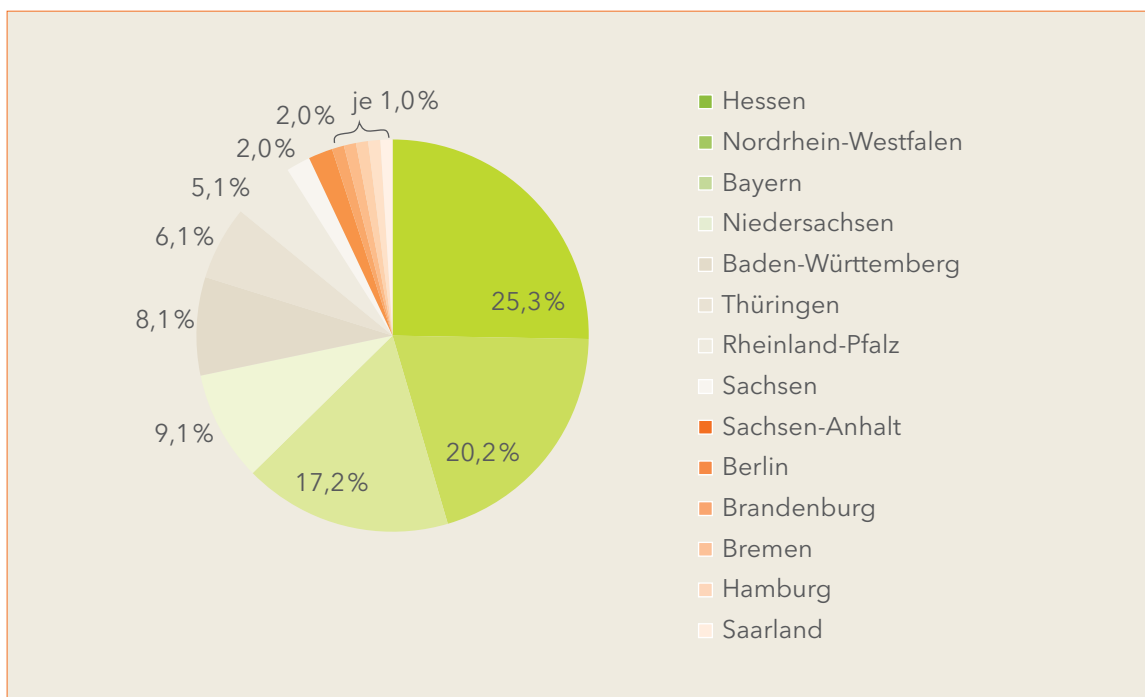


Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt, statistisch erfasste Betriebe mit neun und mehr Betten, ohne Campingplätze

4 UMSETZUNG DES MARKETINGS



Abb. 27: Herkunftsstruktur der hessischen Urlaubsgäste aus dem Inland



Quelle: dwif-Consulting GmbH 2008, Daten Europäische Reiseversicherung AG und DZT, n = 732 Urlaubsgäste



Im Inland beträgt die Anreisezeit je nach Reiseanlass in der Regel zwischen 1,5 und 4 Stunden mit dem Pkw. Entsprechend kommen 85% der Urlaubsgäste aus Hessen (25%) oder den direkt angrenzenden Bundesländern (60%). Diese Kernmärkte sind auch zukünftig im Inland zu bearbeiten. Dabei wird sich auf die Verdichtungsräume konzentriert.

Bewertung der zentralen Auslands- und Beobachtungsmärkte

Im Jahr 2007 kamen 59,5% der ausländischen Gästeübernachtungen aus dem europäischen Ausland, 19,7% von Gästen aus Asien und 17,5% von Amerikanern. Die restlichen Übernachtungen verteilen sich auf Gäste aus Afrika, Australien und Ozeanien. Von den insgesamt 5,2 Mio. Übernachtungen ausländischer Gäste in Hessen entfallen beachtliche 48,5% allein auf die Stadt Frankfurt. Die nachfolgende Auflistung zeigt neben Deutschland die bedeutendsten Auslandsmärkte nach den absoluten Übernachtungszahlen und verdeutlicht dabei den Anteil der Stadt Frankfurt.

Rangfolge nach Übernachtungen 2007:

	Insgesamt	Anteil Frankfurt in %
Deutschland	20 660 000	13,8
USA	732 478	58,0
NL	501 842	14,8
UK	460 275	56,1
Italien	229 775	57,0
Japan	208 069	64,9
Spanien	204 249	62,1

Frankreich	198 491	44,4
China	196 808	59,4
Schweiz	196 375	44,2

Das übernachtungsstärkste Herkunftsland der Gäste in Hessen sind nach Deutschland die USA, gefolgt von den Niederlanden und Großbritannien. Es kann festgehalten werden, dass die Stadt Frankfurt dabei eine bedeutende Rolle einnimmt, denn bis auf die Niederländer verbringen 44% bis 65% der ausländischen Gäste ihren Aufenthalt in der Stadt Frankfurt.

Grundsätzlich sind die touristischen Zielmärkte weltweit durch eine sehr dynamische und heterogene Entwicklung gekennzeichnet und eine Vielzahl von Einflussfaktoren bestimmen die Entwicklung des Tourismus und auch die Veränderung des Reiseverhaltens. Die Voraussetzung für eine erfolgreiche Marktbearbeitung ist eine zielgerichtete Ausrichtung des Marketings auf die Struktur und die Bedürfnisse des einzelnen relevanten Marktes.

Die Basis für ein erfolgreiches Auslandsmarketing ist die Definition der relevanten Auslandsmärkte durch eine detaillierte Marktanalyse und -bewertung.

Für Hessen wurden daher zwei Wege beschritten:

1. Auf der Grundlage von Marktforschungsdaten wurde ein Punktbewertungsverfahren mit 16 Kennziffern und entsprechenden Gewichtungen für die Analyse herangezogen, in Abhängigkeit von der Relevanz der Kriterien
2. Auf Basis von DZT-Prognosen für die ausländischen Zielmärkte wurden die zu erwartenden Ausgaben der Touristen aus dem jeweiligen Zielmarkt hochgerechnet

4 UMSETZUNG DES MARKETINGS

Zu 1) Indikatorengestützte Bewertung der zentralen Auslandsmärkte

Statistisch valide Daten sind häufig nur vergangenheitsbezogen sowie mit zeitlicher Verzögerung für alle Märkte verfügbar und lassen folglich nur einen eingeschränkten Blick in die Zukunft zu. Die Marktbewertung wurde aus diesem Grunde zusätzlich durch qualitative Einschätzungen der zukünftigen

Entwicklungen unter Berücksichtigung aktueller Prognosen (Weltbank, OECD, UNWTO etc.) gestützt.

Um die zentralen Auslandsmärkte zu bewerten, wurden insgesamt 52 Länder in die Berechnung einbezogen. Die Märkte wurden unter Berücksichtigung folgender Kennziffern zur Marktbewertung für den Tourismus in Hessen klassifiziert:

Tab. 7: Kennziffern zur Marktbewertung für den Tourismus in Hessen

Kennziffer	Gewichtung
Sozioökonomie	25
Bevölkerung	10
BIP/Kopf	5
Kaufkraftparität	5
Inflationsrate	5
Touristische Indikatoren Deutschland	30
Auslandsreiseintensität	10
Marktanteil D-Reisen an Auslandsreisen	10
Durchschnittliche Ausgaben pro Person/Tag in D	10
Touristische Indikatoren - Hessen	40
Übernachtungen aus Zielmarkt	10
Marktanteil an ausländischen Übernachtungen	10
Durchschnittliche Aufenthaltsdauer	10
Erreichbarkeit aus Zielmarkt (Anzahl Direktflugverbindungen pro Woche [April 2007])	10
Marktdynamik	40
Wirtschaftswachstum des Zielmarktes	5
BIP/Kopf	5
Entwicklung der Übernachtungen in Hessen	10
Bevölkerungsprognose	10
Markteinschätzung DZT	10



Zu 2) Hochrechnung der potenziellen monetären Effekte

Hierbei wurde auf Basis des von der Deutsche Zentrale für Tourismus e. V. für das Jahr 2015 prognostizierten Übernachtungsvolumens für Deutschland ein gleichbleibender Marktanteil Hessens unterstellt und mit den derzeitigen Ausgaben der Touristen aus dem jeweiligen Quellmarkt in Deutschland multipliziert. So lassen sich in grober Form die ökonomischen Effekte für jeden Auslandsmarkt quantifizieren. Die wichtigsten 23 Länder wurden dabei in die Analyse einbezogen.

Aus der Kombination der beiden Bewertungssysteme, der Spiegelung der Ergebnisse mit dem vorhandenen touristischen Angebot in Hessen für die jeweiligen Märkte sowie den jeweiligen Möglichkeiten der Marktbearbeitung für Hessen haben sich verschiedene Märkte von zentraler Bedeutung ergeben, welche sich wie folgt eingruppierten lassen:

- » Die **Primärmärkte** stehen im Mittelpunkt des Auslandsmarketings. Es handelt sich um wichtige Volumenmärkte und dementsprechend erfolgt ein Ausbau der Aktivitäten.
- » Die **Sekundärmärkte** sind von ihrem Volumen her (zumindest derzeit noch) zweitrangig und die Aktivitäten werden entsprechend angepasst.
- » In den **Beobachtungsmärkten** erfolgt nur eine eingeschränkte Marktbearbeitung, wenn günstige Kooperationsmöglichkeiten dies zulassen. Durch die Analyse der Entwicklungen in diesen Ländern und eine Potenzialeinschätzung für Hessen werden diese beobachtet.

Die nachfolgende Abbildung zeigt die fünf definierten Schwerpunktmärkte sowie weitere Beobachtungsmärkte für den Tourismus in Hessen. Sie bezieht sich primär auf die Zielgruppe der Privatreisenden.

Abb. 28: Zielmärkte für den Tourismus in Hessen



Quelle: HA Hessen Agentur GmbH, dwif-Consulting GmbH 2008

4 UMSETZUNG DES MARKETINGS

Durch die Gäste aus den Primär- und Sekundärmärkten wird im Jahr 2015 ein Umsatzvolumen von annähernd 500 Mio. Euro erwartet (durch Ausgaben vor Ort in Hessen).

Die Neubewertung und Priorisierung der Zielmärkte erleichtert es, Budgets, Ressourcen und Aktivitäten zielgerichtet zu verteilen. Die Zuordnung der einzelnen Märkte zu den Gruppen ist nicht dauerhaft statisch, sondern vielmehr als eine mittelfristige „strategische Ausrichtung“ anzusehen. Das Bewertungsverfahren kann regelmäßig inhaltlich überprüft und aktualisiert werden, sodass auf Veränderungen im Tourismus reagiert werden kann.

Innerhalb der definierten Zielmärkte sind die entsprechenden Zielgruppen festzulegen, um die Marketingaktivitäten möglichst kundenorientiert und erfolgsversprechend einsetzen zu können. Von zentraler Bedeutung ist im Auslandsmarketing die Kooperation mit der Deutschen Zentrale für Tourismus e. V. Mit ihren vielen Auslandsbüros verfügt die Deutsche Zentrale für Tourismus e. V. über ein weit gespanntes Marketingnetz, welches die HA Hessen Agentur GmbH als Plattform nutzen kann. Darüber hinaus sind Kooperationen mit internationalen Verkehrsträgern,

Reiseveranstaltern und Medienkooperationen zu suchen. Auch der Onlineauftritt ist den definierten Auslandsmärkten anzupassen.

Nachfolgend werden die Primär- und Sekundärmärkte und ihre Bedeutung für Deutschland und Hessen dargestellt. Die Informationen stützen sich hierbei auf die Marktinformationen der Deutschen Zentrale für Tourismus e. V. (Quelle: http://www.deutschlandextranet.de/EXD/zahlen_und_fakten/marktinfos.htm).

Im Auslandsmarketing ist die Konzentration auf ausgewählte Märkte notwendig, um diese individuell und zielgerichtet ansprechen zu können. Hierbei ist es wichtig, zur Durchführung der Marketing- und Vertriebsaktivitäten neue Finanzierungsquellen zu erschließen, da die derzeitigen Budgets auch künftig für Marketing- und Vertriebsaktivitäten im Themen- und Destinationsmarketing für den Bereich Binnenmarketing zwingend benötigt werden. Ziel ist es, dass, wie im Bereich Binnenmarketing, alle Ebenen (Land, Destination, Stadt bzw. TAG und Leistungsträger) zur Finanzierung der Marketing- und Vertriebsaktivitäten beitragen.

4.5.1 Ausländische Primärmärkte

Niederlande

Kurzprofil

Hauptstadt	Amsterdam (743 000 EW)
Fläche	41 526 km ²
Einwohnerzahl	16,7 Mio. (Wachstumsrate 0,436%)
Durchschnittsalter	40 Jahre
Wirtschaft	BIP pro Kopf: 38 600 US\$ (BIP-Wachstumsrate 3,5% 2007)



Reisevolumen

Von den rund 9 Mio. Übernachtungen von Niederländern in Deutschland in Beherbergungsstätten und auf Campingplätzen im Jahr 2007 entfielen auf Hessen 6,5% (588 688). Die Niederländer unternahmen im Reisejahr 2007 insgesamt 3,4 Mio. Deutschlandreisen und davon 232 032 Reisen nach Hessen.

Reisezweck und Urlaubsart

Von den 3,4 Mio. Deutschlandreisen waren 85% Urlaubsreisen, 8% Geschäftsreisen und 7% Verwandten- und Bekanntenbesuche und sonstige Reisen. Bei den Urlaubsreisen der Niederländer nach Deutschland entfallen 47% auf Urlaub in den Feriengebieten (Urlaub am Wasser, auf dem Lande und in den Bergen). Knapp 28% sind sogenannte Anschaureisen (8% Rundreisen, 20% Städte- und Eventreisen).

Aufenthaltsdauer

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der niederländischen Urlaubsreisenden in Deutschland betrug 5,0 Nächte. 51% der niederländischen Urlaubsreisen 2006 waren Kurzreisen (maximal drei Nächte) und 49% längere Reisen (mindestens vier Nächte).

Buchungsverhalten und Reiseorganisation

Bei 81% der Urlaubsreisen nach Deutschland buchten oder reservierten die Niederländer Leistungen im Voraus (Unterkunft, Transport). Bei 19% der Urlaubsreisen wurden im Voraus keine Leistungen gebucht. 29% aller im Voraus gebuchten Urlaubsreisen entfielen 2006 auf einen Reiseveranstalter. 50% aller Reisenden nach Deutschland nutzten das Internet für ihre Reise-

planung; 39% buchten und 11% informierten sich online.

Transportmittel

Das am häufigsten genutzte Verkehrsmittel der Niederländer für ihre Urlaubsreise nach Deutschland war im Jahre 2006 mit einem Anteil von 80% der Pkw, 5% nutzten die Bahn und 10% reisten mit dem Bus nach Deutschland. Bahnreisen nach Deutschland verzeichnen eine starke Zunahme. Beim Verkauf von Busrundreisen über die niederländische Reisebranche hat Deutschland einen Marktanteil von über 30%, bei dem Angebotssegment der Flusskreuzfahrten von über 60%.

Marktbewertung

Der niederländische Markt weist einen sehr hohen Bevölkerungsanteil mit Deutschland-Urlaubserfahrung auf. Um die derzeitigen Marktergebnisse zu halten, ist es notwendig, in den nächsten Jahren nahezu das gesamte Interessentenpotenzial zu realisieren. Die Wachstumschancen im niederländischen Markt beruhen daher vor allem auf altersinduziertem Wachstum der Zielgruppe über 55 Jahre. Dennoch ist es in hohem Maße erforderlich, gerade die jüngeren Zielgruppen bis 35 Jahre sowie die Familien mit Kindern bis 15 Jahren für einen Urlaub in Deutschland zu motivieren und damit einem Wegbrechen der nachkommenden Zielgruppen vorzubeugen. Die regionalen Schwerpunktquellmärkte sind hierbei die West-Niederlande (mit Amsterdam, Utrecht, Rotterdam, Den Haag = Randstad). Angebotsschwerpunkte sollten sich auf die Themen Landschaft, Sightseeing, Städtereisen, regionale Rundreisen, Aktivurlaubsangebote, Kurzreisen, Gastronomie und Wellness beziehen.

4 UMSETZUNG DES MARKETINGS



Großbritannien

Kurzprofil

Hauptstadt	London (7 285 000 EW)
Fläche	244 820 km ²
Einwohnerzahl	60,9 Mio. (Wachstumsrate 0,3%) (2008)
Durchschnittsalter	39,9 Jahre (2007)
Wirtschaft	BIP pro Kopf: 35 300 US\$ (BIP-Wachstumsrate 2,9% 2007)

Reisevolumen

Von den 4,4 Mio. Übernachtungen von Gästen aus dem Vereinten Königreich in Deutschland in Beherbergungsstätten und auf Campingplätzen im Jahr 2007 entfielen auf Hessen 10,6% (468 656). Die Gäste aus dem Vereinten Königreich unternahmen im Reisejahr 2007 insgesamt rund 2,1 Mio. Deutschlandreisen und davon 271 000 nach Hessen.

Reisezweck und Urlaubsart

Von den Deutschlandreisen der Briten im Jahr 2006 waren 39% Urlaubsreisen, 27% Verwandten-/Bekanntbesuche und sonstige Reisen und 34% Geschäftsreisen.

Von den Urlaubsreisen der Briten nach Deutschland waren 24% Urlaube in den Feriengebieten (Urlaub am Wasser, auf dem Lande und in den Bergen), 52% entfielen auf sogenannte Anschauereisen (14% Rundreisen, 38% Städte- und Eventreisen).

Aufenthaltsdauer

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Briten bei Urlaubsreisen in Deutschland betrug 4,6 Nächte. 39% der 2006 von den Briten unternommenen Urlaubsreisen nach Deutschland waren Kurzreisen (maximal

drei Nächte), längere Reisen (mindestens vier Nächte) hatten einen Anteil von 61% (+17% im Vergleich zum Vorjahr).

Buchungsverhalten und Reiseorganisation

Bei 90% der Urlaubsreisen nach Deutschland buchten oder reservierten die Briten Leistungen im Voraus (Unterkunft, Transport). 81% dieser Buchungen wurden über das Internet vorgenommen. Hierbei waren Flüge (88%) und Beherbergungseinrichtungen (52%) am beliebtesten.

Transportmittel

Das am häufigsten genutzte Verkehrsmittel der Briten für ihre Urlaubsreisen nach Deutschland war im Jahre 2006 mit einem Anteil von 65% das Flugzeug. 12% der Briten nutzten dagegen den Bus, 6% den Zug und 8% das Schiff (einschließlich Fähre, Kreuzfahrtschiff und anderer Verkehrsmittel).

Marktbewertung

UK ist neben Deutschland der wichtigste Outgoingmarkt in Europa. Die FIFA Fußball WM 2006™ hat das Image Deutschlands in Großbritannien sehr positiv beeinflusst. Deutschlands größtes Potenzial liegt in den Segmenten Städtereisen mit Erlebnisinhalt



(z. B. Weihnachtsmärkte), Rundreisen mit dem Pkw und Erholungsurlaub auf dem Land. Die Briten schätzen vor allem die Kultur/das Kulturerbe Deutschlands als besonders attraktiv ein. Als Quellmarkt für den promotablen Geschäftstourismus ist UK sehr wichtig.

USA

Kurzprofil

Hauptstadt	Washington D.C. (572 000 EW)
Fläche	9,6 Mio. km ²
Einwohnerzahl	301,1 Mio. (Wachstumsrate 0,9%)
Durchschnittsalter	36,6 Jahre
Wirtschaft	BIP pro Kopf: 46 000 US\$

Reisevolumen

Von den rund 4,7 Mio. Übernachtungen von Gästen aus den USA in Deutschland in Beherbergungsstätten und auf Campingplätzen im Jahr 2007 entfielen auf Hessen 15,7% (733 303). Die Gäste aus den USA unternahmen im Reisejahr 2007 insgesamt rund 2,1 Mio. Deutschlandreisen und davon 444 767 nach Hessen.

Reisezweck und Urlaubsart

36% der Deutschlandreisen waren 2006 Geschäftsreisen (32% traditionelle Geschäftsreisen, 4% Geschäftsreisen aus anderen Gründen, z. B. Konferenz/Messe), 35% waren Urlaubsreisen und 29% entfielen auf Verwandten-/Bekanntebesuche und sonstige Privatreisen. Die Hauptaktivitäten der US-Amerikaner während ihres Deutschland-Urlaubes waren vor allem die Besichtigung von historischen Sehenswürdigkeiten (90%), gut Essen gehen (86%), Shopping (79%) und Sightseeing (76%).

Buchungsverhalten und Reiseorganisation

Die Entscheidung, eine Deutschlandreise zu unternehmen, wurde durchschnittlich 60 Tage vor Reiseantritt getroffen. Je nach Reisezweck gab es enorme Differenzen: Für Urlaubsreisen entschieden sich die US-Amerikaner durchschnittlich 120 Tage vor Urlaubsbeginn, während über Geschäftsreisen erst 26 Tage vor Reiseantritt entschieden wurde.

Vor ihrer Deutschlandreise informierten sich die US-Amerikaner am liebsten im Internet, beim Reisebüro/Reiseveranstalter, bei der Fluggesellschaft oder bei Freunden und Bekannten. Je nach Reisezweck fiel die Verteilung recht unterschiedlich aus. Bei etwa zwei Dritteln ihrer Deutschland-Reisen buchten die US-Amerikaner 2006 die Unterkunft im Voraus.

Nur 9% der Deutschlandreisen der US-Amerikaner waren im Jahr 2006 Pauschalreisen, bei denen zwei oder mehr Leistun-

4 UMSETZUNG DES MARKETINGS

gen über den Reiseveranstalter organisiert wurden. Im Segment der Urlauber liegt der Anteil der Pauschalreisen bei 25%.

Marktbewertung

Die USA sind nicht nur der wichtigste Überseemarkt für Deutschland, sondern bieten mit einer Bevölkerung von mehr als 300 Mio. Menschen auch ein riesiges Marktpotenzial. Der schwache Dollar verteuert Reisen nach Europa und Deutschland erheblich. Dennoch rechnen die amerikanischen Fluggesellschaften trotz weiterhin steigender Ölpreise mit einem auch künftig starken Transatlantik-Geschäft und die Reiselust der Amerikaner scheint ungebrochen. Während 1995 lediglich 20% der US-Bürger einen Reisepass besaßen, waren es Anfang 2007 bereits 24%.

2007 boten 180 US-Reiseveranstalter und veranstaltende Reisebüros Deutschland in ihren Katalogen an; 32 davon sind Mitglied

der USTOA (United States Tour Operator Association). Internationale Luftverkehrsgesellschaften erhöhen die Kapazitäten auf ca. 465 Non-stop-Flüge mit ca. 135 000 Sitzplätzen.

In der Anholt Nation Brands Index Umfrage (NBI) 1/2007, der Imagestudie von 35 Ländern, liegt Deutschland in der Bewertung durch die USA unter den Top-Ten des Länder-Rankings. Allen voran wurden die Bereiche „Kultur/Kulturerbe“, „Städtebesichtigungen“ und „Sportereignisse/Festivals“ Deutschlands überdurchschnittlich gut bewertet. Vor allem in Bezug auf die „Schönheit der deutschen Natur“ fiel die Umfrage besonders positiv aus und lag deutlich über dem Durchschnitt aller Länder. Zudem erhielt das Reiseland Deutschland im Ländervergleich in der Kategorie „Historisches/Architektonisches Erbe“ eine überdurchschnittlich positive Bewertung aus den USA (Quelle: Anholt-GMI Nation Brands Index 2007; DZT 2006/2007).

4.5.2 Ausländische Sekundärmärkte

Italien

Kurzprofil

Hauptstadt	Rom (2 656 600 EW)
Fläche	301 230 km ²
Einwohnerzahl	58,2 Mio. (Wachstumsrate -0,02%)
Durchschnittsalter	42,9 Jahre
Wirtschaft	BIP pro Kopf: 31 000 US\$ (BIP-Wachstumsrate 1,9% 2007)

Reisevolumen

Von den 3,0 Mio. Übernachtungen von Gästen aus Italien in Deutschland in Beherbergungsstätten und auf Campingplätzen im

Jahr 2007 entfielen auf Hessen 7,6% (231 815). Die Italiener unternahmen im Reisejahr 2007 insgesamt rund 1,4 Mio. Deutschlandreisen und davon 122 324 nach Hessen.



Reisezweck und Urlaubsart

Von den Deutschlandreisen der Italiener im Jahr 2006 waren 51 % Urlaubsreisen, 34 % Geschäftsreisen und 15 % Verwandten-/Bekanntbesuche und sonstige Reisen.

Von den Urlaubsreisen der Italiener nach Deutschland wurden nur geringe (5,2%) Nennungen zum Urlaub in den Feriengengebieten (Urlaub am Wasser, auf dem Lande und in den Bergen) angegeben, 74% entfielen auf sogenannte Anschauereisen (26% Rundreisen, 48% Städte- und Eventreisen) und 14% der Deutschlandurlaube waren Reisen zu spezifischen privaten Anlässen. Im Vergleich mit dem Urlaubsverhalten der Europäer insgesamt nach Deutschland ist ein erhöhter Anteil an Rundreisen und Städtereisen zu verzeichnen. In die klassischen Feriengengebiete zieht es die Italiener dagegen weniger als die Europäer insgesamt.

Aufenthaltsdauer

Die durchschnittliche Dauer der Urlaubsreisen der Italiener in Deutschland betrug 4,7 Nächte. 48% der 2006 von den Italienern unternommenen Urlaubsreisen nach Deutschland waren Kurzreisen (maximal drei Nächte), auf längere Reisen (mindestens vier Nächte) fiel ein Anteil von 52%.

Buchungsverhalten und Reiseorganisation

Bei 68% der Urlaubsreisen nach Deutschland buchten oder reservierten die Italiener Leistungen im Voraus (Unterkunft, Transport). Bei 32% der Urlaubsreisen wurden im Voraus keine Leistungen gebucht. 59% nutzten für ihre Urlaubsreise das Internet und 43% buchten auch über dieses Medium.

Transportmittel

Das am häufigsten genutzte Verkehrsmittel der Italiener für ihre Urlaubsreisen nach Deutschland war im Jahre 2006 mit einem Anteil von 41% das Auto (einschließlich Privat-Pkw und Mietwagen). 33% der Italiener nutzten dagegen das Flugzeug, 11% den Bus und 9% die Bahn. Das Wohnmobil wurde bei 6% der Urlaubsreisen als Verkehrsmittel angegeben.

Marktbewertung

Der italienische Markt stellt den fünftwichtigsten ausländischen Quellmarkt dar und zählt somit zu den wichtigsten Incoming-Märkten Deutschlands. Der Italiener zählt zu den ausgabenfreudigen Gästen. Mehrheitlich wird in der mittleren bis gehobenen Hotellerie übernachtet. Der Anteil der Auslandsreisen ist mit nur rund 20% noch vergleichsweise gering. Die zentralen Stärken von Deutschland aus italienischer Sicht: schnell und bequem erreichbar, attraktive Ziele für Städtereisen und gute Hotels.

4 UMSETZUNG DES MARKETINGS

Spanien

Kurzprofil

Hauptstadt	Madrid (3 016 800 EW)
Fläche	504 782 km ²
Einwohnerzahl	40,5 Mio. (Wachstumsrate 0,1%)
Durchschnittsalter	40,7 Jahre
Wirtschaft	BIP pro Kopf: 33 700 US\$ (BIP-Wachstumsrate 3,8% 2007)

Reisevolumen

Von den 1,8 Mio. Übernachtungen von Gästen aus Spanien in Deutschland in Beherbergungsstätten und auf Campingplätzen in 2007 entfielen auf Hessen 11,2% (205 297). Die Spanier unternahmen im Reisejahr 2007 insgesamt rund 812 000 Deutschlandreisen und davon 117 965 Reisen nach Hessen.

Reisezweck und Urlaubsart

Von den Deutschlandreisen der Spanier waren 56% Urlaubsreisen, 32% Geschäftsreisen und 13% Verwandten- und Bekanntenbesuche und sonstige Reisen.

Bei den Urlaubsreisen der Spanier nach Deutschland entfielen 2006 18% auf Urlaub in den Feriengebieten (Urlaub am Wasser, auf dem Lande und in den Bergen). 60% waren sogenannte Anschaureisen (23% Rundreisen, 37% Städte- u. Eventreisen) und 8% waren spezifische private Anlässe für einen Deutschlandurlaub.

Aufenthaltsdauer

Die durchschnittliche Dauer der spanischen Urlaubsreisen in Deutschland betrug 6,4 Nächte. 70% der 2006 unternommenen Urlaubsreisen der Spanier nach Deutschland

waren längere Reisen (mindestens vier Nächte) und 30% waren Kurzreisen (maximal drei Nächte).

Buchungsverhalten und Reiseorganisation

Bei 79% der Urlaubsreisen nach Deutschland buchten oder reservierten die Spanier Leistungen im Voraus (Unterkunft, Transport). Das Internet wurde von 52% der Reisenden genutzt, wobei 44% das Internet zur Buchung von Leistungen nutzten. 38% aller Deutschlandreisenden buchten im Reisebüro.

Transportmittel

Für ihre Urlaubsreisen nach Deutschland nutzten die Spanier 2006 mit Abstand das Flugzeug als häufigstes Verkehrsmittel. Sein Anteil beträgt 85%. 10% der spanischen Reisenden nutzten für ihre deutsche Urlaubsreise 2006 den Pkw, einschließlich Privat-Pkw und Mietwagen, und 1% besuchten Deutschland mit dem Zug. Bus und Schiff wurden für die Urlaubsreisen nach Deutschland nur in sehr geringem Maße in Anspruch genommen.

Marktbewertung

Spanien wird sich allgemein in den nächsten Jahren als Quellmarkt positiv ent-



wickeln, da die bisher noch relativ geringe Auslandsreiseintensität in den nächsten Jahren sukzessive gesteigert werden kann. Insgesamt wird bei gleichbleibenden Rahmenbedingungen weiteres dynamisches Wachstum erwartet. Noch unausgeschöpfte Marktpotenziale für Deutschland bestehen besonders in den Segmenten Familienreisen in Apartments und auf Bauernhöfen, Städtereisen mit internationalem und kulturellem Inhalt, Eventreisen, preiswertes Reisen - vor allem für Jugendliche - sowie Kongress- und Incentivereisen.

4.5.3 Destinationsspezifische Auslandsmärkte

Mit Abfrage vom September 2008 wurden folgende spezifische Auslandsmärkte von den einzelnen Destinationen angegeben:

4.6 Vertrieb

Die Vertriebsstrategie der HA Hessen Agentur GmbH mit dem Ziel, Neukunden zu gewinnen, orientiert sich folglich im Rahmen des Themenmarketings immer stärker an einer aktiven Verkaufsförderung über ein breit gefächertes Spektrum unternehmenseigener und -fremder Vertriebskanäle.

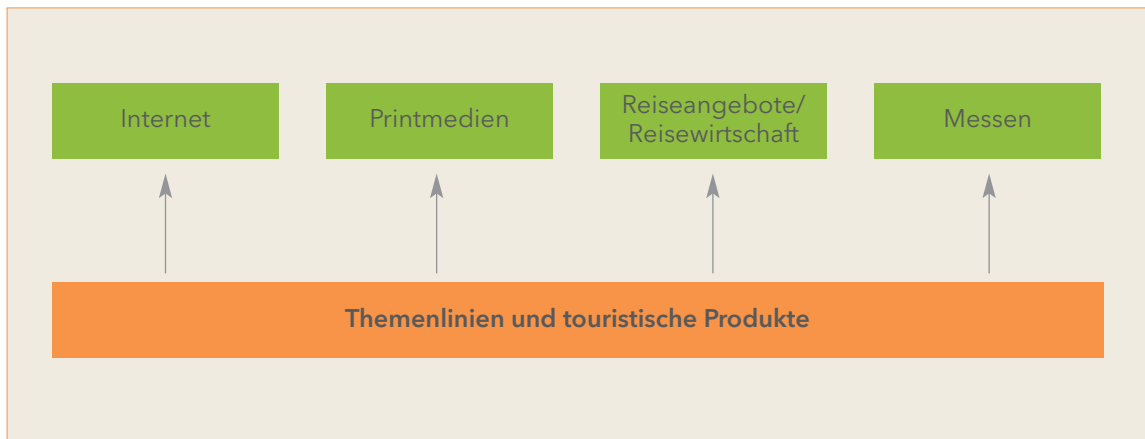
4.6.1 Internet

Die Tourismusbranche wird ständig mit neuen und innovativen technologischen Veränderungen konfrontiert. Neue Informations- und Kommunikationstechnologien wie das Internet und mobile Online-Dienste verändern das Verbraucher- und Reiseverhalten entscheidend. Im Januar 2008 hatten 62% der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahre Zugang zum Internet.

Destination	1. Auslandsmarkt	2. Auslandsmarkt	3. Auslandsmarkt
Nordhessen	Benelux	Dänemark inkl. Südschweden	
Frankfurt Rhein-Main	USA	UK	Schweiz, Österreich, Spanien
Westerwald	Niederlande	Belgien	
Vogelsberg	Niederlande	Belgien	Luxemburg
Rheingau	Keine Bearbeitung ausländischer Märkte		
Taunus	USA	Niederlande	UK
Lahntal	Niederlande	Belgien	
Bergstraße	Sind mit den definierten Märkten bereits erfasst		
Odenwald	Niederlande		
Spessart	Niederlande	Belgien	Großbritannien
Rhön	Niederlande		

4 UMSETZUNG DES MARKETINGS

Abb. 29: Vertriebsstrategie der HA Hessen Agentur GmbH



Von diesen 40,1 Mio. Menschen haben es bereits 29,2 Mio. zur Information über Urlaubsreisen verwendet, 15,2 Mio. haben schon einmal online gebucht.⁵ Damit setzt sich der Bedeutungszuwachs des Mediums Internet für die Information und die Buchung von Urlaubsreisen unvermindert fort. Beachtliche 32% der hessischen Urlaubsgäste informieren sich im Internet über ihr Urlaubsziel in Hessen. Der digitale Kundenservice wird somit für alle Anbieter innerhalb der Tourismusbranche zunehmend zum zentralen Erfolgsfaktor.

Bisher erreichter Stand

Die Internetplattform der HA Hessen Agentur GmbH, erreichbar unter www.hessen-tourismus.de, wurde 2007 einem Relaunch unterzogen und hat derzeit monatlich rund 52 000 Besucher.

- » Klare Ausrichtung auf Themenschwerpunkte
- » Darstellung der länderübergreifenden Destinationen und Städte (interaktive Karte)

- » Einbindung von Kooperations-Modellen (z. B. HRS als Online-Buchungsplattform)
- » Einbindung von themenbezogenen Sonderprojekten (z. B. www.radroutenplaner.hessen.de)
- » Umfassende Datenbanken in den Bereichen Unterkünfte, Events und Reiseangebote
- » Online-Werbung via Banner und red. Beiträge für Touristik-Partner möglich
- » Web-Shop für Broschürenbestellungen
- » Design-Anpassung an Hessen-Corporate-Design, Einführung eines Content-Management-Systems (CMS) und barrierefreies Webdesign
- » Online-Tagungsplaner mit über 420 hessischen Anbietern und integrierter Such- und Anfragefunktion
- » Online-Pauschaldatenbank mit Pauschalangeboten von Leistungsträgern und von den örtlichen/regionalen Tourismusorganisationen, weiterhin Reiseangebote von u. a. Neckermann, Thomas Cook, Amerika, ITS, Dertour



- » Online-Gruppenplaner mit hessischen Gruppenangeboten und integrierter Such- und Anfragefunktion
- » Gegenseitige Verlinkung mit den Internetseiten www.landurlaub-hessen.de, www.dehoga-hessen.de und www.hessencamping.de

Strategische Ziele bis 2013

Die Internetplattform www.hessen-tourismus.de im Bereich des Innen- und Außenmarketings als zentrales Informationsportal profilieren. Des Weiteren werden folgende Ziele verfolgt:

- » Klare Themen- und Destinationsstruktur beibehalten
- » Permanente Weiterentwicklung der Inhalte vor allem durch aktuelle Berichterstattung sowie weitere Informationen und Beschreibungen der Freizeitangebote
- » Entwicklung weiterer themenbezogener Sonderprojekte
- » Intensivierung der Online-Werbung und Bekanntmachung der Website sowie Vernetzung mit anderen Internet-Seiten
- » Weiterentwicklung der Verkaufsorientierung; Reiseangebote künftig noch mehr in den Mittelpunkt stellen
- » Ausbau des Bereiches „Partnernet“ (Informationen und Beteiligungsangebote für Touristik-Partner)
- » Ausbau der Sprachversionen für die Primär- und Sekundärmärkte

4.6.2 Printmedien

Attraktive Printmedien stellen immer noch wichtige Werbemittel im Tourismus dar. Die Palette muss dabei auf Landesebene mög-

lichst in einem überschaubaren Maße die relevanten Themen und Destinationen umfassen. Ziel ist es, das touristische Fachwissen auch in den klassischen Informations- und Werbeträgern, den Printprodukten, themen- und verkaufsorientiert zu optimieren.

Generell werden auch dadurch den touristischen Partnern die vielfältigen Kooperationsmöglichkeiten aufgezeigt. Die Partner unterstützen durch Werbekostenzuschüsse, Anzeigenschaltungen oder ähnliche Beteiligungsformen die klassische Werbung der HA Hessen Agentur GmbH und letztendlich wird dadurch ein optimaler Mitteleinsatz aller Beteiligten erzielt. Hierbei sind auch Möglichkeiten zur Beteiligung kleiner und mittlerer Unternehmen zu schaffen.

Bisher erreichter Stand

- » Klare Konzentration auf Themenschwerpunkte
- » Ergänzung durch Basis-Publikationen in den Bereichen Unterkünfte, Themenrouten und Sonderthemen
- » Kooperationsprojekte mit Partnern der Landesebene
 - Gemeinschaftliches Projekt „Klassifizierte Unterkünfte“ mit dem Deutschen Hotel- und Gaststättenverband DEHOGA Hessen e. V.
 - Gemeinschaftliches Projekt „Urlaub auf dem Bauernhof“ mit dem Bauernhof- und Landurlaub in Hessen e. V.
 - Gemeinschaftliches Projekt „Camping-Betriebe“ mit dem Verband der Campingplatzunternehmer in Hessen e. V.
- » Eindeutige Distributions- und Zielgruppenorientierung durch reichweitenstarke Medienkooperationen



4 UMSETZUNG DES MARKETINGS

- » Bekanntmachung bzw. Vertrieb der Medien über hessische Partner, Deutsche Zentrale für Tourismus e. V., Mailings, Direktanfragen, Internet-Web-Shop, Messen und Workshops
- » Darstellung der länderübergreifenden Destinationen und Städte
- » Design-Anpassung an Hessen-Corporate-Design
- » Werbung via Insertionen, Einträge und redaktionelle Beiträge für Touristik-Partner möglich

Strategische Ziele bis 2013

Im Rahmen der Vertriebsstrategie der HA Hessen Agentur GmbH wird auch weiterhin die klassische Werbung über Broschüren, Flyer, Kataloge, Plakate und Anzeigen eine wichtige Rolle einnehmen, jedoch den aktuellen Entwicklungen angepasst. Des Weiteren werden folgende Ziele verfolgt:

- » Themenkonzentration und Medienkooperationen beibehalten bzw. ausbauen
- » Themen, welche für eine landesweite Vermarktung nur begrenztes Potenzial haben, werden in Form von Flyern oder nur im Internet präsentiert
- » Design-Anpassung an Hessen-Corporate-Design optimieren, um bessere Zielerreichung zu ermöglichen
- » Mittelfristig (in drei Jahren) Abschaffung der Unterkunftsverzeichnisse auf Länderebene. Die Darstellung der Unterkünfte soll zukünftig ausschließlich über das Internet erfolgen mit einer Such- und Selektionsfunktion
- » Weiterentwicklung der Verkaufsorientierung; Reiseangebote künftig noch mehr in den Mittelpunkt stellen

- » Ausbau der Sprachversionen für die Primär- und Sekundärmärkte

4.6.3 Reiseangebote/Reisewirtschaft

Namhafte Reiseveranstalter als starke Kooperationspartner gewinnen zu können, hat nicht nur für den Vertrieb von Leistungen und Angeboten eine große Bedeutung, sondern verbessert auch das Image des Landes Hessen.

Vor allem im Rahmen der Themenlinien setzt die HA Hessen Agentur GmbH seit Jahren auf die intensive Kooperation mit der Reisewirtschaft. Diese Kooperationen dienen zum einen durch die hohen Ansprüche der Partner der Sicherung der Produktqualität und der unmittelbaren Erfolgsmessung. Zum anderen werden Kommunikations- und Distributionswege erschlossen, welche im Rahmen der Bewerbung und Verkaufsförderung wichtig sind. Ziel der HA Hessen Agentur GmbH ist es, eine Plattform für die angebotenen Produkte (Direkt- und Reiseveranstalterangebote) zu schaffen und mit der bestmöglichen Reichweite im Vertrieb zu platzieren.

Bisher erreichter Stand

- » Die HA Hessen Agentur GmbH dient den hessischen Leistungsträgern als Berater und Lotse bei der Auswahl an Veranstaltungspartnern
- » Klare Zuteilung der zentralen Kooperationen auf Themenschwerpunkte; Themenlinie „Städte und Kultur“ (AMEROPA Reisen GmbH) sowie Themenlinie „Gesundheit und Wellness“ (Thomas Cook AG)
- » Jährliche Aktionspläne für Verkaufsförderung; gemeinsam mit den o. g. Partnern
- » Präsentation aller hessischen Reiseveranstalter-Angebote auf www.hessen-tourismus.de, Rubrik „Reiseangebote“



- » Sonder-Aktionen mit Publikumsveranstaltern sowie im Bereich „Gruppenreisen“
- » Entwicklung einer zielgruppenspezifischen Internet-Plattform www.gruppenreisen-hessen.de mit Angeboten für Busreise- und Gruppenreiseveranstalter

Strategische Ziele bis 2013

- » Intensivierung der themenbezogenen Verkaufsförderung in enger Zusammenarbeit mit den Partnern
- » Aufbau einer Kooperation zum Themenschwerpunkt „Aktiv und Natur“
- » Weiterentwicklung der Reiseveranstalterangebote auf www.hessen-tourismus.de; Rubrik „Reiseangebote“ mit externem Kooperationspartner
- » Aufbau von Kooperationen im Bereich Auslandsmarketing, besonders für Primär- und Sekundärmärkte
- » Zukünftige stärkere Fokussierung auf die Vermarktung von Direktangeboten
- » Erschließung weiterer hessischer Reiseangebote für die Partner sowie Sicherung und Ausbau der Angebotsqualität

4.6.4 Messen

Messen sind seit langer Zeit ein Vertriebsweg, um mit den Endkunden sowie Geschäftspartnern in Kontakt zu kommen. Ziel ist es, die Anbieter aus Hessen unter dem Dach der HA Hessen Agentur GmbH zu bündeln, um somit den Endkunden und Fachbesuchern ein einheitliches und klares Bild von Hessen bieten zu können.

Grundsätzlich ist es schwierig, den Erfolg eines Messeauftritts zu bewerten. Die neuesten Marktforschungsergebnisse zeigen,

dass der Endverbraucher die Messen als Informationsweg fast gar nicht in Anspruch nimmt. Rund 1 % der Urlauber in Deutschland informiert sich vor ihrem Aufenthalt auf Messen über ihr Reiseziel. Vor diesem Hintergrund und den bekannt hohen Kosten einer Messeteilnahme überarbeitet die HA Hessen Agentur GmbH die zukünftige Auswahl der zu besuchenden Messen.

Bisher erreichter Stand Fachmessen

- » Länder-Präsentation im Rahmen wichtiger Leitmessen mit einem Partner- bzw. Anschließerkonzept (z. B. ITB)
- » Weitere Präsentationen auf Messen als Anschließer, vorzugsweise auf dem Deutschlandstand (z. B. IMEX, ATM) oder in enger Kooperation mit Partner- bzw. Anschließerkonzept (z. B. RDA)
- » Messevorbereitung durch Mailing-Aktionen

Publikummessen

- » Die HA Hessen Agentur GmbH bietet den hessischen Touristik-Partnern die Organisation eines Gemeinschaftsstandes auf Publikummessen an (Vollkostenrechnung)
- » Der Gemeinschaftsstand wird in enger Kooperation mit der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH durchgeführt

Strategische Ziele bis 2013 Fachmessen

- » Beibehaltung bzw. Ausbau der Beteiligungen an Fachmessen; im Ausland besonders durch Nutzung der Plattformen der Deutschen Zentrale für Tourismus e. V.
- » Optimierung bzw. Intensivierung der Messevorbereitung

4 UMSETZUNG DES MARKETINGS

Publikummessen

- » Beteiligungen an Publikummessen werden aufgrund der Marktforschungsergebnisse hinsichtlich des Informations- und Buchungsverhaltens der Gäste überprüft und auf Landesebene voraussichtlich nicht mehr angeboten
- » Im Zusammenhang mit dem Messeprogramm des Hessischen Ministeriums für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung wird überprüft, inwieweit besonders im Ausland eine verstärkte Integration von touristischen Inhalten in den Messeauftritt des Landes Hessen sinnvoll und möglich ist

Des Weiteren umfasst die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bislang:

- » Vorbereitung und Durchführung von Interviewterminen
- » Durchführung von Pressekonferenzen und Pressegesprächen (z. B. ITB, ATM, Hessischer Tourismustag)
- » Erstellung von themenbezogenen Pressemeldungen
- » Internationale Pressereisen in Kooperation mit der Deutschen Zentrale für Tourismus e. V.
- » Vermittlung von nationalen Pressereisen an Partner in den Regionen

4.7 Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Eine gute Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist zentraler Baustein innerhalb eines strategischen Marketings. Jedes Unternehmen profitiert von gezielter Öffentlichkeitsarbeit und Imagepflege, sind sie doch wesentliche Voraussetzungen für eine erfolgreiche Neukundengewinnung und Kundenbindung. Berichte in den Medien erhöhen den Bekanntheitsgrad - nicht nur des eigenen Landes, der eigenen Region, sondern auch des eigenen Unternehmens - und sie wecken das Interesse potenzieller neuer Gäste.

Bisher erreichter Stand

Zu den Grundaufgaben der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der HA Hessen Agentur GmbH gehört die Bearbeitung von journalistischen Anfragen und die Zuarbeit für entsprechende Projekte (sowohl Lieferung von Textmaterial als auch die Bereitstellung/Recherche von Bildern).

Strategische Ziele bis 2013

Für eine erfolgreiche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zählt die HA Hessen Agentur GmbH zu ihren Hauptaufgaben, Aktivitäten in diesem Bereich aktiver zu bearbeiten, zu konzentrieren und zu bündeln. Entsprechend wurde folgende PR-Strategie entwickelt (s. Abb. 30).

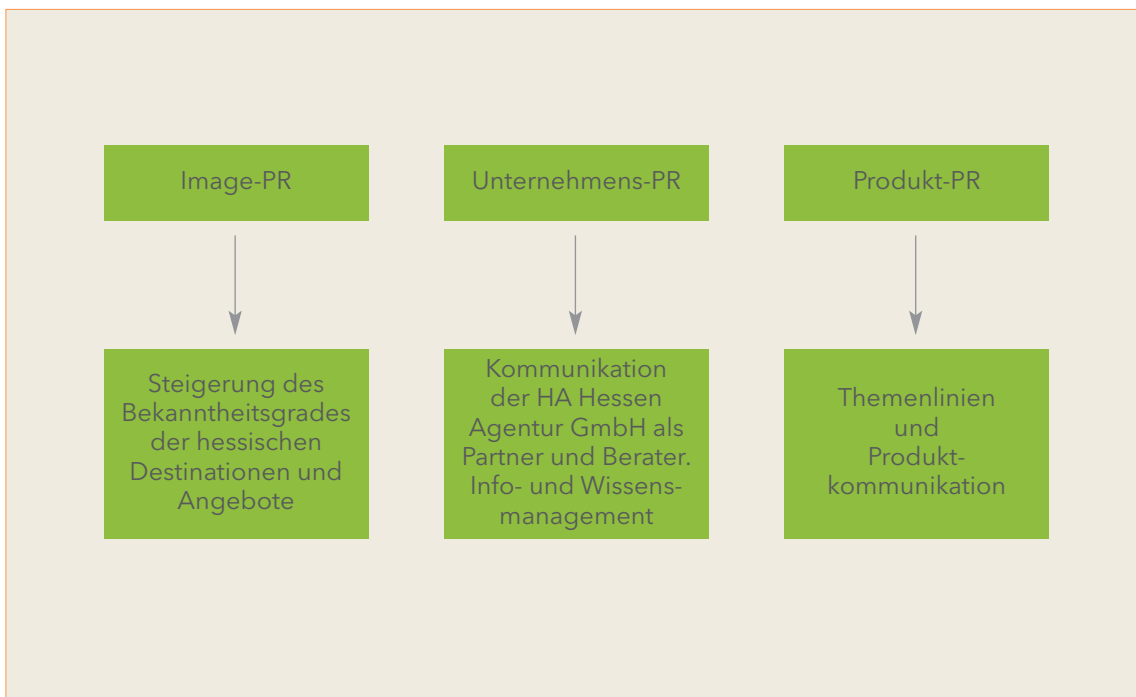
Innerhalb dieses Modells zielt die touristische Image-PR darauf, die nationale und internationale Bekanntheit der hessischen Destinationen und touristischen Angebote zu steigern. Die Unternehmens-PR richtet sich an die touristischen Partner und Leistungsträger, denen sich die HA Hessen Agentur GmbH als Kooperationspartner, Berater und Informationsplattform anbietet und für die sie sich positioniert. Die Themenlinien- und touristische Produkt-Kommunikation finden sich unter der Produkt-PR wieder.



Zur Umsetzung des Modells werden folgende Maßnahmen ergriffen:

- » Aufbau einer aktiven Pressearbeit mit einem Presseverantwortlichen. Die Themenmanager initiieren und liefern Inhalte, der PR-Verantwortliche koordiniert und vermittelt
- » Aufbau eines Pools von Journalisten und wichtigen, besonders auch themenrelevanten Medienvertretern durch regelmäßige und persönliche Kontaktpflege
- » Generelle Erhöhung der Frequenz der Berichterstattung
- » Medienwirksame Kommunikation der Schwerpunktthemen (klare themen- und produktorientierte Meldungen)
- » Aufbau der Pressearbeit in den definierten Primärmärkten (Inland und Auslandsmärkte)
- » Herausgabe eines Pressedienstes in regelmäßigen Abständen mit Themenfokus
- » Aufgreifen von Sonderthemen: jährliche Themenschwerpunkte, um Sonderthemen zu bedienen (z. B. Dokumenta, Landesgartenschau, UNESCO)

Abb. 30: Modell der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit



4 UMSETZUNG DES MARKETINGS

4.8 Partnerschaften und Beteiligungsangebote

Erfolgreiche Tourismusorte und -regionen haben eine Gemeinsamkeit: Alle Beteiligten ziehen an einem Strang, um die Ziele zu erreichen! Die gute Kommunikation nach innen ist das Erfolgsrezept. Ziel ist es, für eine positive Stimmung bei den Leistungsträgern und in der Bevölkerung zu sorgen, den Kooperationswillen zu stärken und somit das eigene Land zusammenschweißen.

Die HA Hessen Agentur GmbH hat als Landesmarketingorganisation das Bestreben, eine erfolgreiche gemeinsame Vermarktung der touristischen Produkte und Kooperationen durch geeignete Maßnahmen des Innenmarketings zu fördern und voranzutreiben.

Bisher erreichter Stand

- » Der Hessen-Marketing Newsletter informiert viermal im Jahr über aktuelle Projekte aus der Abteilung Hessen-Marketing
- » Im Tourismusbeirat werden die Interessen der hessischen Tourismusdestinationen und der Tourismuswirtschaft berücksichtigt
- » Die HA Hessen Agentur GmbH nimmt auf Einladung an Marketingausschusssitzungen und Mitgliederversammlungen der lokalen und regionalen Organisationen teil
- » Im Jahr 2007 haben die HA Hessen Agentur GmbH und der Hessische Tourismusverband e. V. erstmals den Hessischen Tourismuspreis ausgelobt. Regionen, Destinationen, touristische Arbeitsgemeinschaften, Orte und einzelne Leis-

tungsträger konnten sich mit innovativen Maßnahmen und Projekten, die zur Destinationsentwicklung beitragen, bewerben.

Der Hessische Tourismuspreis wird in einem Zwei-Jahres-Rhythmus ausgeschrieben

- » Der Hessische Tourismustag ist Informations- und Kommunikationsplattform für Tourismusverantwortliche in Hessen. Die jährliche Veranstaltung richtet sich an Hoteliers, Vertreter von örtlichen und regionalen Tourismusorganisationen sowie Betreiber von Freizeiteinrichtungen und Veranstalter/Anbieter von Reiseangeboten in Hessen
- » Der Servicebereich Partnernet www.hessen-tourismus.de/partnernet bietet spezielle Serviceinformationen und Kooperationsmöglichkeiten für Vertreter der örtlichen und regionalen Tourismusorganisationen sowie touristische Leistungsträger an

Strategische Ziele bis 2013

- » Die HA Hessen Agentur GmbH möchte besonders durch ihre Arbeit ihre Partner und Akteure im Tourismus überzeugen
- » Definition der Zielgruppen für das Innenmarketing für eine bedarfsgerechte Ansprache
- » Rechtzeitige, transparente und vorausschauende Kommunikation nach innen
- » Aktiven Austausch und stärkere Einbindung der Destinationen voranbringen (z. B. durch themenorientierte Arbeitskreise sowie die Abstimmung in der Geschäftsführer-Konferenz)
- » Weiterführung des Hessen-Marketing Newsletters



- » Qualitativer Ausbau der Partnerseite www.hessen-tourismus.de/partnernet für eine schnelle und lückenlose Kommunikation mit den Anspruchsgruppen. Aktuelle Beteiligungsmöglichkeiten
- » Intensität und Qualität der Kooperationen mit den touristischen Partnern verbessern

4.9 Marktforschung und Evaluation

Das Wissen über den Gast ist in Zeiten immer schnelllebiger werdenden Reisetrends und des harten Wettbewerbs die Basis für ein aktives und erfolgreiches Marketing. Um für den Gast attraktiv zu bleiben und ihm stets Anreize für einen Aufenthalt zu geben, ist es erforderlich, seine Wünsche und Bedürfnisse kontinuierlich zu beobachten. Zentrale Fragen wie „Woher kommt der Gast? - Wie lange bleibt er? - Welche Unterkunft nutzt er? - Wie reist er zum Urlaubsort oder Ausflugsziel an? - Was unternimmt er am Zielort?“ sind kundenrelevante Daten, die für ein vorausschauendes Aktivmarketing unerlässlich sind. Es gilt dabei nicht nur die Entwicklungen der Nachfrage - sondern auch der Angebotsseite im Tourismus regional, national und international im Auge zu behalten und durch ein kontinuierliches Monitoring eine verlässliche Basis für den Markterfolg zu garantieren.

Bisher erreichter Stand

- » Eigene Gästebefragungen in den Jahren 1998 und 2002
- » Teilnahme im zweiten Jahr am Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus
- » Permanente Kontrolle der Marketing- und Vertriebsmaßnahmen und Berichterstellung im Rahmen des Verwendungsnachweises

Strategische Ziele bis 2013

- » Sicherstellung der Auswertung, Aufbereitung und Kommunikation der bereits vorhandenen und für Hessen relevanten Analysen
- » Weiterentwicklung der Marktforschung, um zuverlässige Informationen zu generieren und aufzubereiten zu einzelnen Destinationen, Städten und Themen
- » Intensivierung der Marktforschung zu inländischen und ausländischen Quellmärkten



5 AUSBLICK

Dieser strategische Marketingplan stellt die Grundlage für die Arbeit der HA Hessen Agentur GmbH in den nächsten Jahren dar. Darauf aufbauend, werden unter Einbeziehung des Tourismusbeirats jährlich aktuelle Aktionspläne erstellt, in denen die konkreten Maßnahmen für die Basisarbeit, die Themenlinien sowie das Auslandsmarketing benannt werden.

Die HA Hessen Agentur GmbH lädt alle Partner im Tourismus in Hessen dazu ein, zusammen den im strategischen Marketing-

plan formulierten Weg mitzugehen, aktiv zu gestalten und die Beteiligungsmöglichkeiten zu nutzen. Nur gemeinsam können die Potenziale im Tourismus in den hessischen Destinationen voll ausgeschöpft werden.

Die HA Hessen Agentur GmbH hat sich zum Ziel gemacht, den strategischen Marketingplan spätestens 2013 fortzuschreiben, damit weiterhin allen im hessischen Tourismus Aktiven ein Wegweiser zur Verfügung steht.

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1: Beteiligte Organisationen/Institutionen am strategischen Marketingplan	4
Abb. 2: Drei-Ebenen-Modell des regionalen Tourismus in Hessen	5
Abb. 3: Vermarktungsorganisation und Interessenvertretung in Hessen und auf Bundesebene	6
Abb. 4: Die touristischen Destinationen in Hessen	9
Abb. 5: Aufgabenverteilung im Rahmen des Drei-Ebenen-Modells	10
Abb. 6: Kooperationsnetzwerk der HA Hessen Agentur GmbH im Tourismus- und Kongressmarketing	13
Abb. 7: Touristische Trends	14
Abb. 8: Prognostizierte Entwicklung der Altersgruppenanteile bis 2050 in Deutschland	16
Abb. 9: Übernachtungsentwicklung 2007 zu 2003 in den deutschen Städten	17
Abb. 10: Wechselwirkungen Einzelhandel und Tourismus	18
Abb. 11: Internetnutzung der deutschen Bevölkerung allgemein	20
Abb. 12: Ankünfte, Übernachtungen und durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Übernachtungsgäste in Hessen von 1980 bis 2007	21
Abb. 13: Marktanteilsverlust und -gewinn in Prozentpunkten sowie Übernachtungsentwicklung der Reisegebiete (1997-2007)	23
Abb. 14: Übernachtungen nach Reisegebieten 2007	24
Abb. 15: Veränderung der Anzahl der Übernachtungen und Ankünfte in ausgewählten Städten im Vergleich zu den übrigen Orten in Hessen (1997/2007)	25
Abb. 16: Touristische Aufenthaltstage und Umsätze in Hessen	26

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 17: Einkommenseffekte des Tourismus in Hessen	26
Abb. 18: Übernachtungen in Hessen nach Motivation – Anteile in %	28
Abb. 19: Besuchserfahrung der hessischen Urlaubsgäste	30
Abb. 20: Informationsverhalten der hessischen Urlaubsgäste	31
Abb. 21: Urlaubsarten der hessischen Urlaubsgäste (Mehrfachantworten möglich)	32
Abb. 22: Die TOP-10-Aktivitäten der hessischen Erholungs-, Aktiv-, Städte-, Kultur-, Gesundheits- und Wellnessurlauber	34
Abb. 23: Gesamtzufriedenheit mit dem Urlaubsaufenthalt	35
Abb. 24: Übernachtungen in Deutschland und Hessen nach Betriebstypen – Anteile in %	39
Abb. 25: Übernachtungsentwicklung je Betriebstyp in Hessen und Deutschland 1997-2007	39
Abb. 26: Entwicklung der Übernachtungen ausländischer und inländischer Gäste in Hessen 1997 bis 2007 (Index 1997 = 100)	55
Abb. 27: Herkunftsstruktur der hessischen Urlaubsgäste aus dem Inland	56
Abb. 28: Zielmärkte für den Tourismus in Hessen	59
Abb. 29: Vertriebsstrategie der HA Hessen Agentur GmbH	68
Abb. 30: Modell der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	73

TABELLENVERZEICHNIS

Tab. 1: Prognose der weltweiten Touristenankünfte bis 2020	19
Tab. 2: Übernachtungen nach Bundesländern in den Jahren 1997 und 2007	22
Tab. 3: Hauptmotive der Tagesausflügler in Hessen	36
Tab. 4: Betriebe, Betten und Bettenauslastung nach Betriebsarten 2007	38
Tab. 5: Nach DEHOGA klassifizierte Betriebe	40
Tab. 6: Nach DTV klassifizierte Privatquartiere und Ferienwohnungen in Hessen	41
Tab. 7: Kennziffern zur Marktbewertung für den Tourismus in Hessen	58

IMPRESSUM

Herausgeber | Erarbeitung

HA Hessen Agentur GmbH
Abraham-Lincoln-Straße 38-42
65189 Wiesbaden
www.hessen-agentur.de
www.hessen-tourismus.de

Hessisches Ministerium
für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung
Referat „Regionale Strukturpolitik,
Programmentwicklung, Tourismus,
wirtschaftsnahe Infrastruktur“
Kaiser-Friedrich-Ring 75
65185 Wiesbaden
www.wirtschaft.hessen.de

Fachliche Beratung

dwif-Consulting GmbH München
Sonnenstraße 27
80331 München
www.dwif.de

Gestaltung

ansicht kommunikationsagentur
Kaiser-Friedrich-Ring 76
65185 Wiesbaden
www.ansicht.com

Fotos

Brüder Grimm Märchenfestspiele Hanau
ECO Event Center GmbH Offenbach
Familie Koseck, Dornröschenschloss Sababurg
HA Hessen Agentur GmbH
Hessischer Heilbäderverband e. V.
Institut Mathildenhöhe
kassel tourist GmbH
Kempinski Hotel Gravenbruch Frankfurt
Messe Frankfurt GmbH
Museumslandschaft Hessen Kassel
Römerkastell Saalburg
Sascha Clar
Staatsbad Bad Schwalbach GmbH
Tourismus und Kongressmanagement Fulda
Tourismus+Congress GmbH Frankfurt am Main
Vila Vita Hotel & Residenz Rosenpark Marburg
Westerwald Touristik-Service/Westerwald Gäste-Service e. V.
Wissenschafts- und Kongresszentrum Darmstadt GmbH & Co. KG

Druck

mww.druck und so... GmbH
Anton-Zeeh-Straße 8
55252 Mainz-Kastel
www.mww-druck.de

November 2008

Hinweis zur Verwendung der Broschüre

Diese Druckschrift wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Hessischen Landesregierung herausgegeben. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlbewerberinnen und Wahlbewerbern, Wahlhelferinnen und Wahlhelfern während eines Wahlkampfes zum Zweck der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für Europa-, Bundestags-, Landtags- und Kommunalwahlen.

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 diese Druckschrift dem/der Empfänger/in zugegangen ist. Den Parteien ist jedoch gestattet, die Druckschrift zur Unterrichtung ihrer eigenen Mitglieder zu verwenden.



HessenAgentur

HA Hessen Agentur GmbH

Die HA Hessen Agentur GmbH ist zuständig für die nicht monetäre Wirtschaftsförderung und die Standortwerbung des Landes Hessen und arbeitet eng mit anderen Einrichtungen des Landes und des Bundes zusammen.

Die HA Hessen Agentur GmbH gliedert sich in die Bereiche:

Internationale
Angelegenheiten

Standortentwicklung

Innovation/Bildung/
Medien

Technologie

Hessen-Marketing

Die Abteilung Hessen-Marketing der HA Hessen Agentur GmbH ist zuständig für die Bereiche **Tourismus- und Kongressmarketing** sowie **Standortmarketing** des Landes. Neben der Realisierung von zielgruppenspezifischen Marketingmaßnahmen setzt die HA Hessen Agentur GmbH zudem auf die optimale Nutzung von Synergien aus beiden Bereichen. Eine weitere Aufgabe der Abteilung ist die Durchführung von Events im Auftrag verschiedener Landesinstitutionen.

Tourismus- und Kongressmarketing

Die Aufgabenschwerpunkte:

- Weiterentwicklung und Vermarktung der Themenlinien „Tagungen und Kongresse“, „Städte und Kultur“, „Wellness und Gesundheit“ und „Aktiv und Natur“, vor allem auf regionalen und nationalen Märkten mit dem Schwerpunkt der aktiven Verkaufsförderung über die Reisewirtschaft
- Unterstützung der hessischen Destinationen bei deren Entwicklung und Arbeit sowie zielgruppenspezifische Bewerbung und Vermarktung ihrer Angebote bzw. Produkte im Rahmen der Themenlinien
- Ausbau der Marketingaktivitäten, besonders auf den internationalen Märkten USA, Niederlande, England/Irland, Spanien und Italien sowie die permanente Marktbeobachtung auf den Märkten Polen, Russland, China, Indien, VAE und Frankreich
- Betreuung der zentralen Printmedien, wie z. B. „Ausgezeichnete Gastlichkeit“, und Internet-Plattformen „www.hessen-tourismus.de“ und „www.gruppenreisen-hessen.de“ sowie Betreuung von Promotions und Fachausstellungen, wie z. B. ITB, IMEX, RDA
- Umfassende Netzwerke mit den hessischen Tourismusverantwortlichen (Destinationen, TAGs, Orte und Leistungsträger) über den Tourismusbeirat der HA Hessen Agentur GmbH und themenspezifische Arbeitskreise sowie das Bilden von wichtigen Plattformen, wie z. B. der Wettbewerb „Hessischer Tourismuspreis“ und der Fachkongress „Hessischer Tourismustag“
- Enge Kooperation im Rahmen der Marketingaktivitäten mit der Deutschen Zentrale für Tourismus e.V. und den hessischen Partnern, wie z. B. dem Hessischen Tourismusverband e.V., dem Arbeitskreis „Städte in Hessen“, dem Hessischen Heilbäderverband e.V., den hessischen Industrie- und Handelskammern und dem Hotel- und Gaststättenverband DEHOGA Hessen e.V.
- Nachhaltige Qualitätsentwicklung- und -sicherung der hessischen Angebote (sowohl Infrastruktur als auch Reiseangebote) in enger Kooperation mit den Partnern DEHOGA Hessen und Deutscher Tourismusverband e.V. (Ausbau DEHOGA- und DTV-Klassifizierung von Unterkünften) sowie dem Hessischen Tourismusverband e.V. (Einführung „Service-Qualität Hessen“)
- Gezielte Marktforschung, wie zum Beispiel die Teilnahme an der bundesweiten Gästebefragung „Qualitätsmonitor Deutschlandtourismus“, und Marketingcontrolling als Grundlage zum Ausbau der künftigen Marketingaktivitäten

Standortmarketing

Die Aufgabenschwerpunkte:

- Entwicklung von marktspezifischen Informationsbroschüren für die Zielgruppe Unternehmen und Investoren, in der jeweiligen Landessprache (derzeit in elf Sprachversionen)
- Ausbau und Betreuung des Internet-Portals „www.invest-in-hessen.de“ für die Zielgruppe Unternehmen und Investoren
- Enge Kooperation im Rahmen der Marketingaktivitäten mit Invest in Germany GmbH
- Durchführung von reichweitenstarken Medienkooperationen wie z. B. Sonderbeilagen in Wirtschaftszeitungen und Magazinen
- Ausrichtung von Wettbewerben, wie z. B. dem Master-Wettbewerb „Hessen Champion“ in Kooperation mit der Vereinigung der Hessischen Unternehmerverbände und dem Hessischen Rundfunk
- Konzeption, Durchführung und Nachbereitung von Fachkongressen und -tagungen zu wichtigen Leitbranchen, wie z. B. „Hessischer Mobilitätskongress“, in enger Kooperation mit dem Verband der Automobilindustrie
- Enges Netzwerk mit den hessischen Standortmarketing-Verantwortlichen (u. a. hessische Industrie- und Handelskammern, hessische Handwerkskammern) über einen Beratungskreis der HA Hessen Agentur GmbH
- Bewerbung der Kampagne „An Hessen führt kein Weg vorbei.“ im Rahmen von Großevents oder an publikumsstarken Plätzen, wie z. B. am Airport Frankfurt-Hahn oder beim „Ironman Germany“

Eventmanagement

Die Aufgabenschwerpunkte:

- Planung, Durchführung und Nachbereitung von Fachkongressen und -tagungen zu wichtigen Branchen- und Themenfeldern, wie z. B. „Bioenergie und Grüne Rohstoffen in Hessen“
- Konzeption, Durchführung und Nachbereitung von Promotion- und Fachausstellungen, wie z. B. „Auftritt des Landes Hessen auf der Internationalen Grünen Woche“ oder „Publikumsveranstaltung Hessische Landeswein- und -sektprämierung“

