



Quellen: @tomertu_Fotolia

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

POTENZIALANALYSE NACHHALTIGE ANGEBOTE im ländlichen Raum in Hessen

Dr. Andrea Möller und Michael Deckert

München/Berlin, den 27.03.2019

Alle Bestandteile dieses Dokuments sind urheberrechtlich geschützt. © 2018 dwif

Abkürzungsverzeichnis

BMEL	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft	MIV	Motorisierter Individualverkehr
DV	Direktvermarktung	ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
HA	Hessen Agentur GmbH		
HTAI	Hessen Trade und Invest GmbH		
HMWEVLW	Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Energie, Verkehr und Wohnen		
HMUKLV	Hessisches Ministerium für Umwelt, Klimaschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz		
KMU	Kleine und mittlere Unternehmen		

Aufgabenstellung: Modellhafte Lösungen für eine nachhaltige Angebotsentwicklung

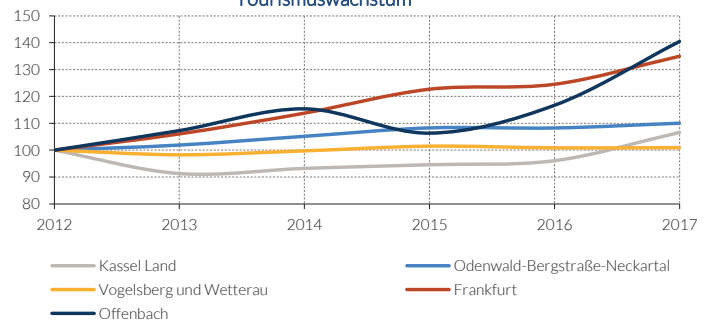
Auftrag ist es, für eine nachhaltige Angebotsentwicklung sogenannte Umsetzungsprojekte als modellhafte Lösungen zu konzipieren.

Touristische Angebote im ländlichen Raum haben gegenüber dem boomenden Städtetourismus neben mangelnder Wettbewerbsfähigkeit durch KMU – Dominanz und schwache Organisationsstrukturen, Investitionsstau und fehlende Destinationsprofilierung auch ein mehrdimensionales „Erreichbarkeitsproblem“. Dieses behindert die nachhaltige Ausrichtung der Angebotsentwicklung im ländlichen Tourismus. Der ausgedünnte auf den Schülerverkehr ausgerichtete ÖPNV erschwert den Aufbau nachhaltiger Mobilitätsketten in der Fläche (Problem der „letzten Meile“). Den kleinstrukturierten Anbietern und ländlichen Kommunen fehlen Bewusstsein und investive Mittel, um Barrierefreiheit, digitale Buchbarkeit und digital unterstützte Services sowie Besucherbetreuung entlang der „Customer Journey“ auf- und auszubauen. Wer nicht im Netz präsent ist, findet schon heute und vor allem in Zukunft am touristischen Markt nicht mehr statt! Wachstumspotenziale des internationalen Reisemarktes laufen mangels Fremdsprachkompetenz, angesichts lückenhafter Bezahl-funktionalitäten etc. an vielen ländlichen Destinationen und ihren Anbietern vorbei. Regionalität in Küche und landwirtschaftlichen Produkten stellt mit ihrer Alleinstellungsqualität für ländliche Destinationen ein wichtiges Potenzial dar und sorgt für stärkere Wertschöpfung, ist jedoch anspruchsvoll in der Umsetzung.

Quelle: dwif 2018, Leistungs- und Kostenangebot Nachhaltige Tourismusangebote

Geschlossene Lieferketten vom regionalen Erzeuger über den Verarbeiter bis zum Gastronomen zu realisieren, ist eine komplexe Herausforderung. Auch die ländliche Gastronomie sieht sich konfrontiert mit stetig wechselnden und immer neuen Foodtrends von vegan bis glutenfrei, Tapas, Wraps u. v. a. m., möchte sie internationale und urbane Gäste ansprechen.

Ländlicher Raum Hessens profitiert bisher nur unterdurchschnittlich vom Tourismuswachstum



Quelle: dwif 2018, Statistisches Landesamt Hessen, verschiedene Jahrgänge

Inhalt der Potenzialanalyse

1

Einleitung

2

Hessen im Vergleich: Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz, Sachsen, Thüringen

3

Status Quo Analyse Hessen: Reiseverhalten und Erreichbarkeit aus Gästesicht

4

Status-Quo-Analyse Hessen: Erreichbarkeit der Tourismusregionen

5

Best Practice und Ansatzpunkte für Projektideen zur Verbesserung der Erreichbarkeit

MANAGEMENT SUMMARY

Zusammenfassung des
Bundesländervergleichs,
Hessens Erreichbarkeit aus
Gästesicht, Status Quo-Analyse
mobiler, gastronomischer,
barrierefreier, fremdsprachlicher
und digitaler Erreichbarkeit

Hessen im Vergleich - Zusammenfassung

HESSEN LIEGT IM WETTBEWERBERVERGLEICH IM MITTELFELD, ZEIGT GUTE POTENZIALE V.A. BEI NACHHALTIGKEIT ALLGEMEIN, MOBILITÄT UND REGIONALER KULINARIK

Hessen behauptet sich gut bei Nachhaltigkeit im Allgemeinen, wobei die günstigen politischen Rahmenbedingungen unterstützend wirken.

Allerdings sind Reichweite und Sichtbarkeit einzelner nachhaltig ausgezeichneter hessischer Tourismusanbieter mangels Masse gering. Naturparke, UNESCO-Schutzgebiete, Nationalpark und neu ausgewiesene Ökomodellregionen eignen sich als räumliche Kulisse für nachhaltige Tourismusangebote, erfordern dabei allerdings oft grenzüberschreitende Kooperation (z. B. Rhön, Spessart, Westerwald).

Touristische Mobilitätslösungen sind noch ausbaufähig, bei einem leichten Wettbewerbsvorteil in der e-Mobilität.

Trotz günstiger Lagebedingungen ist v. a. kostenlose Vor-Ort-Mobilität für Urlaubsgäste als wichtiger Anreiz zur touristischen Mobilitätswende ausbaufähig, denn vor allem von diesen Ansätzen wird ein nachweislicher Effekt auf das Mobilitätsverhalten bei Urlaubsreisen und Tagesausflügen erwartet. Bei e-Mobilitätslösungen könnte Hessen seinen Wettbewerbsvorteil ausspielen, gestützt durch die Initiative Hessen Mobil 2020 und die Mobilitätsstrategie 2035.

Potenzial bei regionaler Gastronomie und Produkten wird nicht ausgeschöpft, konventionelles Themenmarketing überwiegt.

Im Bundesländervergleich zeigt Hessens landesweite regional-kulinarische Vermarktung Nachholbedarf bei Umfang, Darstellung und Verknüpfung, auch über rein kulinarische Partner hinaus (z. B. Tischkultur). Partnerschaften mit Regionalprodukten und Produzenten müssen touristisch systematischer erschlossen werden, denn bekannte Regionalprodukte, an denen sich Wertschöpfungsketten und gastronomische Kooperation andocken können, sind ausreichend gegeben.

Hessen im Vergleich - Zusammenfassung

HESSEN LIEGT IM WETTBEWERBERVERGLEICH IM MITTELFELD, ZEIGT GUTE POTENZIALE V.A. BEI NACHHALTIGKEIT ALLGEMEIN, MOBILITÄT UND REGIONALER KULINARIK

Bei **Barrierefreiheit** ist Hessen im Bundesvergleich kein Vorreiter und in Modellinitiativen, die sich in besonderer Weise dem barrierefreien Tourismus widmen, teilweise nicht vertreten. Angesichts Zukunftsaussichten für diesen Markt besteht hier in der Angebotsgestaltung und der Kommunikation deutlicher Handlungsbedarf.

Um **Auslandsgäste als Zukunftspotenzial für das ländliche Hessens zu nutzen, ist Fremdsprachlichkeit durchgängig und auch barrierefrei zu denken.** Ausländische Gäste ab Frankfurt als zentralem Ausgangspunkt für ein Weiterreisen oder Tagesausflüge sind für den ländlichen Raum Hessens ein wichtiges, künftig stärker zu erschließendes Potenzial. Fremdsprachliche touristische Angebote im ländlichen Raum sollten auch die überproportional alternden ausländischen Quellmärkte (NL, USA) beim Thema Barrierefreiheit mit berücksichtigen. Die beispielgebende **China-Website** könnte Anknüpfungspunkt für experimentelle Projekte zur Verbesserung der Fremdsprachlichkeit ländlicher Angebote sein.

Bei der **Sicht- und Buchbarkeit** im Bereich Unterkunft behauptet sich Hessen insgesamt gut, andere touristische Leistungsträger wie die Gastronomie fallen jedoch ab und das exemplarisch untersuchte Thema Radrouten-App deutet auf **qualitative Defizite bei der digitalen Unterstützung** touristischer Produkte hin. Angesichts fortschreitender Digitalisierung der Branche bleibt der Handlungsbedarf hoch.

Status Quo-Analyse Gästesicht - Zusammenfassung

Mobile Erreichbarkeit ist kein TOP-Kriterium bei der Reisescheidung, spricht dennoch im Bundesvergleich für Hessens Städte und ist daher ein Wettbewerbsvorteil. Der Erreichbarkeitsvorteil im öffentlichen Personenverkehr für Hessens Städte überträgt sich bisher nicht auf die ländlichen Destinationen Hessens und den dortigen Modal Split bei der An- und Abreise. Die Frage ist, wie sich der Vorteil der Städterreichbarkeit Hessens für ländliche Reiseziele nutzen und damit die ÖPNV-Potenziale erschließen lassen.

Nachholbedarf auf dem Land besteht aus Gästesicht bei Erreichbarkeit vor allem bei **Verkehrsmitteln und Barrierefreiheit**.

Inlandsgäste sind dabei auch die Hauptzielgruppe für Mobilitätslösungen vor Ort, denn sie erkunden ihre Urlaubsregion mit Ausflügen weitreichend und intensiv.

Flugreise ist bei der großen Gruppe der **Ausländer aus Übersee** gesetzt. Entscheidend ist, wie sich fernreisende Auslandsgäste ab Frankfurt auf den ÖPNV Richtung ländliche Ziele umlenken lassen. Ein weiteres gutes Viertel ausländischer Gäste v.a. aus den Niederlanden ist Richtung Land individuell mit PKW, Bus, Wohnmobil, Motorrad unterwegs.

Um gerade Auslandsgäste für ländliche Angebote zu erschließen, muss der ländliche Raum **regionale Kulinarik**, also die Gastronomie, aber vor allem auch deren präferierte **Kulturziele** sowie **regionale Einkaufserlebnisse** entsprechend fremdsprachlich hinsichtlich Information und Services sowie Zahlungsmodalitäten gestalten.

Neben dem Verkehr sind auch **Öffnungszeiten auf dem Land** ein kritisches Thema aus Gästesicht, für das alternative, ggf. digital unterstützte Lösungen gefunden werden müssen.

Digitale Erreichbarkeit von touristischen Angeboten im ländlichen Raum hat hohe Priorität für alle Zielgruppen. Internet und Empfehlung sind Hauptinformationsquellen für den Hessenurlaub. Gerade auf dem Land müssen die Unterkunfts-Websites besonders attraktiv und informativ sein.

Destinationsmanagementorganisationen aller räumlichen Ebenen und Unterkunftsbetriebe, alle Akteure entlang der „Customer Journey“ sind **in puncto Sprachkompetenz gefordert**, denn ausländische Gäste nutzen alle diese Quellen in ähnlichem Umfang. Generell sind **eigene Buchungsfunktionalitäten** und eine möglichst rund um die Uhr gegebene Erreichbarkeit in Unterkunftsbetrieben wegen der Präferenz für Buchungen direkt beim Gastgeber wettbewerbsentscheidend – in Stadt und Land.

Status Quo-Analyse Gästesicht - Zusammenfassung

Die für ländliche Destinationen Hessens wichtige **Zielgruppe der Radausflügler und -urlauber** verdeutlicht, wie differenziert sich Bedürfnisse hinsichtlich Erreichbarkeit von Radregionen und -strecken entwickeln. Immer noch plant der Großteil der Radreisenden dabei selbst (84%; 7% mit teilweiser Unterstützung eines Veranstalters).

Extreme Witterungslagen 2017 verstärkten Radkurzreisen und -ausflüge und damit auch **Kurzfristigkeit** in der Planung. Die **Nachfrage nach Mietbikes** steigt und hierbei überproportional nach **E-Bikes**, gerade bei Tagesausflügen.

In der Planungsphase von Radausflügen haben die großen Online-Player wie **Google Maps als Marktführer** die Nase vorn und liegen z.B. deutlich vor regionalen Radrouten-Apps. Bei **Radreisen** liegen Google Maps & Co. sowie die **Websites von Touristinformationen** im Internet gleich auf.

Digital und analog greifen jedoch sowohl bei der Vorbereitung als auch vor Ort ineinander. Radurlauber planen sowohl online als auch mit Print wie Radkarten und Broschüren von Touristinformationen.

Die **Orientierung unterwegs** erfolgt im Mix aus analog und digital, Wegweisung und Karten bleiben TOP-Thema, Google Maps auch unterwegs digitaler Platzhirsch für Navigation und Suche. Nach Wetter, Standort und Streckeninfos wird neben Unterkünften vor allem nach Gastronomie zum Einkehren, aber auch zum ÖPNV gesucht.

Radorientierung der Gastronomie und der ÖPNV-An- und Abreise schneiden im Qualitätsurteil der Radtouristen am schlechtesten ab. Neben dem klassischen Erzählen gegenüber Freunden und Bekannten wächst die Social media-Kommunikation zum „danach“.



Zusammenfassung Mobile Erreichbarkeit

Mit dem Zukunftsprogramm Mobiles Hessen 2020 setzt Hessen insgesamt auf **nachhaltige und klimaneutrale Mobilität** und damit einen günstigen Rahmen auch für touristische Mobilitätslösungen. **Elektromobilität** ist dabei ein wichtiger Zukunftsbaustein, allerdings bestehen auf Landesebene **kaum Bezüge zur touristischen Mobilität**, die stärker in die Diskussion zu bringen ist.

Grundsätzlich zeigt Hessen eine **Zweiteilung bei der mobilen Erreichbarkeit im ÖPNV** durch das Schwergewicht des Ballungsraums Frankfurt Rhein-Main. Jenseits davon ist **Multimodalität** als Fortführung des Fern- und Bahnverkehrs in ländlichen Räumen schwieriger umzusetzen.

Der **ÖPNV im RMV-Gebiet ist digitaler und intermodaler Vorreiter** in Hessen: Mobiles Ticketing, Freizeitverkehre und touristische Vermarktung nehmen zu. Die **RheinMain Card** soll die Gesamtregion mit ihren zahlreichen Ausflugsmöglichkeiten sowohl gegenüber Einwohnern als auch für ausländische Gäste attraktiver und per ÖPNV erreichbarer machen.

Zweiter regionaler Schwerpunkt ist **Nordhessen** mit der **MeineCard als Modell für kostenlose Vor-Ort-Mobilität** der Gäste und den Beherbergungsanbietern als zahlenden Partnern.

Barrierefreiheit und Fremdsprachlichkeit jenseits des RMV sind stark verbesserungsbedürftig.

Sowohl der RMV als auch Nordhessen sind **regionale Vorreiter im Radtransport** für Radausflügler und Radtouristen. Die öffentliche Erreichbarkeit ausgewählter Rad- und Wanderrouten ist grundsätzlich gegeben. Die kundengerechte Aufbereitung der routenbegleitenden **Gastronomie entlang der Routen und Fremdsprachlichkeit** fehlt jedoch weitestgehend.



Gastronomische Erreichbarkeit - Zusammenfassung

Landespolitisch ist die Verbindung aus **Naturerlebnis und regionaltypischen Angeboten** für den Landtourismus gesetzt und wird gefördert. Hessens Regionen verfügen über eine große **Vielfalt regionaler Produkte und Initiativen mit profilgebendem Potenzial** sowie einigen **Regionalinitiativen** mit Vermarktungswegen bis in die Gastronomie hinein. Insbesondere **Nordhessen, der Rheingau, der Odenwald und die Rhön** sind stark bei kulinarischen Aktionen. Dieses bereits gute Fundament für Verknüpfung zwischen Gastronomie und Erzeugern ist aber ausbaufähig und **in der Vermarktung stringenter zu gestalten** (weniger Parallelstrukturen). Auch **Agrotourismusanbieter** (Urlaub auf dem Bauernhof) mit ihren regionalen Erzeugnissen gilt es als Kulinarikpartner jenseits der Ballungsräume einzubinden.

Gasthöfe prägen das gastronomische Angebot im ländlichen Hessen. Sie sind allerdings nicht nur bei der Profilierung mit regionaler Kulinarik gefordert. Angesichts einer großteils **städtisch geprägten Nachfrage** müssen sie auch aktuelle **gesundheitliche Ernährungs- sowie Foodtrends** berücksichtigen. Die Bedeutung des Themas **Regionalität** ist erkannt (siehe Websites der Tourismusregionen, Hessen a la Carte, Odenwälder Gasthöfe). Vegetarische Angebote finden sich dagegen nur wenig, der Trend zu veganer Ernährung ist auf dem Land so gut wie nicht verbreitet.

Allgemein ist die Gastronomie im Vergleich zur Beherbergung **digital wenig präsent**. Es besteht Nachholbedarf bei **digitaler „Buchbarkeit“** der Gastronomie auf dem Land (bookatable.com). Zu fragen ist ferner, ob und wie regionale Kulinarik in ländlichen Destinationen Technologien für **mobile gastronomische Services (Lieferando und Co.)** künftig wertschöpfend für sich nutzen kann.



Barrierefreie Erreichbarkeit: Zusammenfassung

Die Rahmenbedingungen für die Verbesserung der **barrierefreien Erreichbarkeit** sind günstig. Barrierefreiheit ist auf Landesebene bereits als **wichtiges (Zukunfts-)Thema** erkannt worden.

Bisher ist Hessen jedoch **weit von flächendeckender Barrierefreiheit entfernt**. Ganze Reisegebiete sind frei von nach „Reisen für Alle“ zertifizierten Einrichtungen. Geprüfte Anbieter liegen insbesondere im **Bereich der Beherbergung** und leisten angesichts Angebotsschwerpunkt sowie räumlicher Verteilung **keine durchgängige Barrierefreiheit** entlang der „Customer Journey“. Dies gilt nicht spezifisch für den ländlichen Raum, sondern (mit wenigen Ausnahmen) **für ganz Hessen**, auch wenn der Versorgungsgrad mit passenden Angeboten **im ländlichen Raum tendenziell noch geringer ist**. Positiv stechen **Taunus und Rheingau** mit den **meisten behindertenfreundlichen Unterkünften** hervor.

Barrierefreiheit im hessischen Tourismus **fokussiert** zudem stark auf **Mobilitätseinschränkungen** und **vernachlässigt** bisher **andere Behinderungsformen**.

Informationen zur Barrierefreiheit sind **online nur mit Mühe auffindbar** oder besitzen nur eine eingeschränkte Aussagekraft.



Sprachliche Erreichbarkeit: Zusammenfassung

Trotz gegebenen **Potenzials durch internationale Gäste** sind touristische Angebote im ländlichen Hessen nur in Ausnahmefällen auf internationale Gäste ausgerichtet. Auch wenn die Hessen Agentur wichtige **Basisinformationen** online und in Print in den Sprachversionen **Englisch, Niederländisch und Chinesisch auf Landesebene** zur Verfügung stellt, ist die Mehrsprachigkeit selbst in englischer Sprache bereits **auf Destinationsebene nicht** mehr gewährleistet.

Der Häufigkeit von Hotelbewertungen auf TripAdvisor nach sind Chinesen nach deutsch- und englischsprachigen Gästen (v. a. USA) ein wichtiges Segment für die Unterkünfte. **Top-Hotels im ländlichen Raum** bieten bereits in den meisten Fällen **englische Sprachversionen der Websites**. **Fremdsprachige Onlineangebot empfehlenswerter Gastronomiebetriebe, Freizeit- und Kultureinrichtungen** sind dagegen die **absolute Ausnahme**, und dies gilt vielfach sogar für die Top-Einrichtungen der jeweiligen Destinationen. Vergleichsweise (!) positiv fallen hier nur der Taunus sowie der Rheingau auf. Wenn auf betrieblicher Ebene eine zweite Sprachversion existiert, dann ist es in der Regel eine englische Fassung.

Die Region **Frankfurt Rhein-Main, das Lahntal, der Rheingau und der Westerwald sowie Kassel** als Ausgangspunkt für die Region Nordhessen bieten gemessen an bereits vorhandenen regionalen englischsprachigen Tourismuswebsite räumliche Anknüpfungspunkte für Ausflugs- und ggf. auch Rundreiseangebote mit einer besseren fremdsprachlichen, digitalen und mobilen Zugänglichkeit gerade für ausländische Gäste. Entsprechende **Attraktionen mit hoher Ausstrahlung** wie beispielsweise Hessens UNESCO-Stätten mit dem Kloster Lorsch, die Grimmwelt mit ihren weltbekannten Märchen, der Nationalpark Kellerwald-Edersee oder das „Grüne Band“ entlang der ehemaligen Zonengrenze wären ebenso einzubinden wie **Gastronomie und regionale Kulinarik** wie etwa im Rheingau die bereits englischsprachig gut aufbereitete Weinkulinarik.



Digitale Erreichbarkeit - Zusammenfassung

Tourismus spielt in der digitalen Landesstrategie Hessens eine **untergeordnete Rolle**, gleichzeitig bleibt der **Handlungsbedarf** angesichts fortschreitender Digitalisierung in der Branche hoch. **Digitale Erreichbarkeit** von touristischen Angeboten im ländlichen Raum hat **hohe Priorität für alle Zielgruppen**. **Internet und Empfehlung** sind Hauptinformationsquellen für den Hessenurlaub. Gerade auf dem Land müssen daher die **Unterkunfts-Websites** besonders gut auffindbar, attraktiv und informativ sein.

Gemäß ihrer Ausrichtung liegt für die Landestourismusorganisation Hessen Agentur der **Schwerpunkt beim digitalem Marketing und Vertrieb**. Tatsächlich ist eine hohe Abdeckung der Beherbergung bei digitaler Buchbarkeit in Stadt und Land für Hessen heute schon gegeben. Digitale Erreichbarkeit ist aber **mehr als Online-Sichtbarkeit und -Buchbarkeit** und verlangt auch das **Ineinandergreifen von analogen und digitalen** Strukturen und Prozessen (siehe Beispiel Beschilderung, Print und Onlineinformation bei Radreisen).

Quantitative und qualitative Defizite bestehen bei der digitalen Unterstützung touristischer Produkte jenseits der bereits gut buchbaren Unterkünfte bei den anderen touristischen Leistungsträgern wie der **Gastronomie, den Sehenswürdigkeiten, regionalen Produkten** sowie rund um das **Thema Rad- und Wanderrouten**.

Digital ist vor allem die **Fremdsprachlichkeit durchgängig** entlang der Servicekette **auszubauen**. Dabei ist Barrierefreiheit **als Inhalt und als digital barrierefreie Präsentation** für Gehörlose, für Blinde und Sehbehinderte sowie in einfacher Sprache mitzudenken, denn auch **wichtige ausländische Quellmärkte** altern teilweise überproportional (NL, USA). Neues wagen gilt für den Markt **China** (Landes-Website als Ausgangspunkt).



Digitale Erreichbarkeit - Zusammenfassung

Destinationsmanagementorganisationen aller räumlichen Ebenen und Unterkunftsbetriebe sind alle in puncto Sprachkompetenz gefordert, denn ausländische Gäste nutzen diese Quellen in ähnlichem Umfang. Generell sind **eigene Buchungsfunktionalitäten** und eine möglichst rund um die Uhr gegebene **Erreichbarkeit in Unterkunftsbetrieben** wegen der Präferenz für Buchungen direkt beim Gastgeber derzeit noch wettbewerbsentscheidend – und zwar in Stadt und Land.

Nicht alles muss selbst in eigenen digitalen Strukturen umgesetzt werden (Darmstadt-Seite sogenannten Affiliate-Link von booking.com statt mit eigenem Informations- und Reservierungssystem; Offenbach-Website innerhalb der Hotelbeschreibung unmittelbar ein Karten-Link sowie ein ÖPNV-Link für geografische Orientierung und ÖPNV-Erreichbarkeit).

Jeder Akteur muss sich fragen, was und wo sein Kunde Informationen zum eigenen Angebot eigentlich sucht. Und ob er mit diesen Informationen bei den relevanten **großen Playern wie Google & Co.** sowie auf Buchungs-, Bewertungs-, Reise- und Themenplattformen ausreichend präsent ist bzw. regional mit Partnern arbeitet, die seine Informationen entsprechend platzieren (Channel-Management).

Die **qualitative Aufbereitung zielgruppenspezifischer Informationen** – sei es von Personenkreisen mit Handicap oder Rad- und Wandertouristen - in digitalen Informationsquellen ist generell verbesserungsbedürftig, ebenso wie die Präsenz von entsprechend aufgestellten Akteuren in relevanten übergeordneten Plattformen (z. B. die regionale Gastronomie in happy-cow.com, bei bookatable).

Die digitale Integration möglichst aller Verkehrsleistungen sämtlicher Anbieter und eine durchgängige Buchbarkeit beschäftigen vor allem den Verkehrsbereich. **Der RMV ist digitaler und intermodaler Vorreiter** und strebt im südlichen und zentralen Hessen die stärkere digital unterstützte Erschließung des Freizeitverkehrs für den ÖPNV sowie auch eine touristische Vermarktung regionaler Ausflugsziele für den internationalen Tourismus an. Dies nutzt auch Einwohnern und inländischen Urlaubern.



Digitale Erreichbarkeit – Zusammenfassung und Ausblick

Zweiter regionaler Schwerpunkt ist Nordhessen mit der **MeineCard als Modell für kostenlose Vor-Ort-Mobilität** der Gäste und den Beherbergungsanbietern als zahlenden Partnern. Im Hintergrund sind die vernetzte digitale Aufbereitung des kartenbezogenen Angebotes sowie Abrechnungsprozesse mit den 130 einbezogenen Freizeiteinrichtungen, Beherbergungsbetrieben und Verkehrsgesellschaften zu leisten. Solche Systeme bilden mit ihren wertvollen Daten gleichzeitig Nutzerstrukturen und -verhalten der Karteninhaber ab, die für eine weitere **Angebotsoptimierung**, künftig aber auch **Nutzerlenkung** zur Verfügung stehen (bei Überlastsituationen, für alternative oder neu integrierte Angebote etc.).

Ebenfalls zu berücksichtigen bei der digitalen Erreichbarkeit sind **unterschiedliche Affinität und digitales Verhalten** der betreffenden Zielgruppen. So werden digitale und analoge Medien parallel und ergänzend genutzt: Radurlauber planen sowohl online als auch mit Print wie Radkarten und Broschüren von Touristinformationen. Nicht jeder ist ein „Digital Mobile“, sondern bevorzugt trotzdem persönliche Betreuung oder eine schriftliche Hilfestellung.

Digitale Technologien dienen auch der **Unterstützung von neuen Serviceangeboten**, wie z. B. die mobile Serviceanforderung für Gehbehinderte bei der Deutschen Bahn, oder der digitalen **Verbesserung von Services** wie der Störungsagent, der automatisch über Verbindungsprobleme und Alternativen informiert. Digital kann auch der Kunde besser in den Serviceprozess integriert werden wie beim selbsttätigen Online-Check-In der Bahn, mobilen Ticketing im ÖPNV oder aber der Nutzung von Leihfahrrädern ohne Einschränkung durch Öffnungszeiten.

Last but not least eröffnet digitale Erreichbarkeit auch eine **erlebnisbezogene Aufbereitung mittels Augmented Reality** wie virtuelle Rundgänge durch geschlossene Museen, fremdsprachige Audioguides in Ausstellungen oder Tourguides und 3D-Flight-Apps für Wander-, Radrouten oder Stadtrundgänge. Gerade auf dem Land – wo ausgedehnte Öffnungszeiten mangels Nachfrage nur eingeschränkt mit Personal zu realisieren sind oder fremdsprachliche Führer fehlen – entstehen daraus neue Möglichkeiten.

Digitale Erreichbarkeit als Querschnittsthema und Befähiger



Gastro-Lieferdienste zu Unterkünften und für Routenpicknicks, Foodtrucks als mobile Gastronomie, Regiomaten zur Selbstbedienung

Reservierungsportale für Restaurantplätze, Onlinebestellung von Gastro-Lieferdiensten

Gastroverzeichnisse und Spartenplattformen, Online-Kartensuche

Destinationswebsites mit barrierefreien Angeboten

barrierefreie Reisenavigation bei Verkehrsverbänden

Barrierefreie Podcasts und YouTube-Videos zur Erläuterung

mobile Serviceanforderung der DB bei Bahnreise

Services und Flexibilität

Verfüg- und Buchbarkeit

Information und Individualisierung

Digitalisierung als Befähiger für verbesserte Erreichbarkeit

Intermodale Angebote mit Carsharing, Leihrradsystemen, Störungsagent DB, WiFiICE

BlaBla-Car, Flixbus, Mitflugbörse Online- und digitales Ticketing, Verkehrsverbände, DB, u.a.

APPs wie DB-Navigator, Verkehrsverbände, Quixxie u.a.

integrierte Übersetzungsfunktion bei Unterkunftsportale wie Booking.com, Airbnb, HRS

App-Kommunikationsfunktion mit Übersetzung, Reisetipps und Angebotsvorschlägen für Destination (z.B. Airbnb)



1. EINLEITUNG

Gegenstand sind der Untersuchungsansatz sowie die Bedeutung der Erreichbarkeitsdimensionen und das zugrundeliegende Begriffsverständnis.

Vorgehen und Aufbau der Status Quo-Analyse

Zielstellung ist die Analyse des touristischen Istzustands im ländlichen Raum bezogen auf die Erreichbarkeitsdimensionen

„Zur Konkretisierung dieser Zielsetzung soll ein „Screening“ den touristischen Istzustand im ländlichen Raum analysieren.“ Der Analyseteil versteht sich dabei nicht als erschöpfende Situationsdarstellung, sondern als problemorientiertes Mittel zum Zweck. Gleichzeitig gilt es auch, bereits vorliegende modellhafte Ansätze zur Lösung dieser Probleme im ländlichen Raum in Hessen erfassen – denn sie bilden das eigentliche Umsetzungspotenzial.

In einem ersten Schritt führt die **Einleitung** das Begriffsverständnis zu den verschiedenen Erreichbarkeitsdimensionen als Grundlage der weiteren Analyse aus. Dabei werden die jeweilige Bedeutung, der Bezug zu einer nachhaltigen Tourismusentwicklung und die besondere Herausforderung für den ländlichen Raum schlaglichtartig angesprochen.

Die eigentliche **Status Quo-Analyse** beginnt mit einem **Vergleich Hessens** mit den in Teilen ähnlich strukturierten **Bundesländern Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz, Sachsen und Thüringen**, um Hessen bezogen auf die Erreichbarkeitsdimensionen im bundesweiten Kontext einordnen zu können. Dem folgt die Darstellung **der Stärken und Schwächen Hessens aus Gästesicht** anhand des Reiseverhaltens und der Zufriedenheit mit ausgewählten Aspekten zu den Erreichbarkeitsdimensionen bei in- und ausländischen Hessenurlaubern für die ländlichen Regionen Hessens (Sonderauswertung Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus). Mit ausgewählten **Kennzahlen für die hessischen Städte (11) und Tourismusregionen (11)** des Statistischen Landesamtes Hessen, aus dwif-internen Datenquellen und verschiedenen Internetrecherchen werden der räumliche Handlungsbedarf sowie Schwerpunktthemen bei der Erreichbarkeit aus der Perspektive der Angebotsstrukturen aufgezeigt. **Best Practice-Beispiele** aus Hessen und von außerhalb liefern Ansatzpunkte **zur Verbesserung der Erreichbarkeit** und zeigen exemplarisch, in welche Richtung sich Erreichbarkeit in ländlichen Destinationen künftig entwickeln muss. Hier können und sollten modellhafte Projekte ansetzen.

Quelle: nach HMWEVL 2018, Leistungsbeschreibung Beratungsdienstleistungen für Potenzialanalyse und Maßnahmenplan für nachhaltige Tourismusangebote im ländlichen Raum in Hessen.

Nachhaltigkeit ist im Hessen-Tourismus Querschnittsthema, gerade auf dem Land.

In Hessen ist „Nachhaltigkeit“ bereits als übergreifendes Querschnittsthema im strategischen Marketing verankert, und zugehörige Angebote werden derzeit landesweit unter dem ReisetHEMA „Natur und Landerlebnis“ gebündelt. Eine weitere Profilierung sowie aktive Angebots- und Produktentwicklung sollen insbesondere den Tourismus in ländlichen Räumen voranbringen. Ziele einer nachhaltigen ländlichen Tourismusedwicklung sind im Einzelnen:

- stärkere Durchdringung der Profithemen des Landesmarketings mit dem Nachhaltigkeitsgedanken/Umsetzung als Querschnittsthema im hessischen Tourismus
- Verbesserung der Sichtbarkeit nachhaltiger Reiseangebote in Hessen sowie der Sichtbarkeit Hessens als nachhaltiges Reiseziel
- Unterstützung der Anbieter bei der Umsetzung des Nachhaltigkeitsgedankens sowie der Entwicklung nachhaltiger Urlaubsangebote
- Lösung von potenziellen Zielkonflikten zwischen Interessen einer ökologisch nachhaltigen Energiegewinnung und touristischen Interessen (z. B. Windenergie).

LEITBILD FÜR DEN LANDTOURISMUS HESSEN

„Angebote sollten die Besonderheit der hessischen Regionen verdeutlichen und Außergewöhnliches vermitteln. Ferner sollten sie Naturnähe, Natur- und Landerlebnisse sowie Regionaltypisches mit verlässlicher Qualität verbinden und Gästen Reiseerlebnis im Einklang mit der Natur und Region bieten. Anbieter und Produkte sollten ökologische, soziale und ökonomische Nachhaltigkeit gewährleisten.“

Quelle: HMUKLV und HA 2018, Trenddossier 2018

Das gemeinsam durch das hessische Umweltministerium (HMUKLV) und die Hessen Agentur (HA) formulierte Leitbild betont dabei die Bedeutung regionaltypischer Angebote mit verlässlicher Qualität.

Quelle: HMWEVL 2015, Tourismuspolitischer Handlungsrahmen Hessen 2015; HMUKLV und HA 2018, Trenddossier 2018.

Aufbau der Analyse und ihrer Bausteine

1

Einleitung

Gegenstand sind der Untersuchungsansatz sowie die Bedeutung der Erreichbarkeitsdimensionen und das zugrundeliegende Begriffsverständnis.

2

Hessen im Vergleich: Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz, Sachsen, Thüringen

Der Vergleich mit anderen Bundesländern ermöglicht eine erste Einordnung Hessens bezogen auf die Erreichbarkeitsdimensionen im bundesweiten Kontext.

3

Status Quo -Analyse Hessen: Reiseverhalten und Erreichbarkeit aus Gästesicht

Reiseverhalten bei in- und ausländischen Hessenurlaubern und ihre Sicht auf die Erreichbarkeit des Angebots zeigen, wo Stärken und Schwächen bei den Erreichbarkeitsdimensionen in ländlichen Regionen liegen.

4

Status Quo-Analyse Hessen: Erreichbarkeit der Tourismusregionen

Die Analyse des Status Quo der Erreichbarkeitsdimensionen anhand ausgewählter Kennzahlen für die Städte und Tourismusregionen Hessens zeigt räumlichen Handlungsbedarf sowie Schwerpunktthemen auf.

5

Best Practice und Ansatzpunkte zur Verbesserung der Erreichbarkeit

Vergleich von Status Quo-Praktiken und Benchmarks zeigen exemplarisch, in welche Richtung man sich Verbesserung der Erreichbarkeit künftig vorstellen muss.



Mobile Erreichbarkeit im ländlichen Raum

Bedeutung

70% deutscher Urlaubsreisen in ländliche Destinationen entfallen auf PKW/Motorrad/Wohnmobil als Hauptreiseverkehrsmittel und nur 28% erfolgen per Bahn und Bus.¹ Mit 90% dominiert der PKW auch bei den Tagesreisen.²

Bezug zu Nachhaltigkeit

Zusammen mit dem Flugzeug bei den Haupturlaubsreisen ist der PKW Hauptverursacher von CO₂-Belastungen (rd. drei Viertel). Die umweltverträgliche Verlagerung touristischer Transportleistungen auf Verkehrsmittel des Umweltverbundes Bahn, Bus, Rad, zu Fuß ist das zentrale Handlungsfeld für den Klimaschutz. Verändertes Mobilitätsverhalten großstädtischer Nachfrage – intermodaler, weniger PKW-zentriert – kann in seiner Vorreiterrolle die künftige touristische Mobilität im ländlichen Raum beeinflussen³ und bildet so auch ein Gegengewicht zum PKW-dominierten Modal Split ländlicher Einwohner.

Begriffsverständnis

Zwei Handlungsfelder stehen bei nachhaltiger Mobilität auf dem Land im Fokus: Die Förderung der PKW-freien An- und Abreise, die v. a. von einer geschlossenen Mobilitätskette bis hin zur „letzten Meile“ zur Unterkunft bzw. zum Ausflugsziel abhängt. Und die Schaffung einer für Gäste möglichst kostenneutralen Vor-Ort-Mobilität jenseits des motorisierten Individualverkehrs (MIV), um gerade Urlaubsreisende von vorneherein auf Bahn und Bus umzulenken. Multimodalität, d. h. der flexible Übergang zwischen verschiedenen Verkehrsmitteln, und die Digitalisierung sind auch im ländlichen Raum wichtige Bausteine nachhaltiger touristischer Mobilitätskonzepte.

Quellen: ¹ Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus 2018; ² dwif-Tagesreisenmonitor 2018; ³ DB Bahnstiftung 2017



Gastronomische Erreichbarkeit im ländlichen Raum

Bedeutung

78% der Urlaubsreisenden erinnern sich gern an kulinarische Momente mit regionaler Küche bzw. in einer Gastwirtschaft.¹ Jeder zweite Ausflügler kehrt während seiner Tagesreise ein. 78% der Deutschen achten beim Lebensmitteleinkauf auf Regionalität, 82% auf umweltgerecht produzierte Produkte.²

Bezug zu Nachhaltigkeit

Mit dem Schwerpunkt auf Regionalität und Nachhaltigkeit erhält die kulinarische und touristische Inwertsetzung regionaler Produkte und Besonderheiten eine zentrale Rolle für die ländliche Tourismusedwicklung.³ Regionstypische Gerichte und regionale Erzeugnisse in der Gastronomie profilieren angesichts des Trends „Zurück aufs Land“ Destinationen und Urlaubserlebnisse und steigern so deren Wettbewerbsfähigkeit. Sie eröffnen Primärproduzenten und Verarbeitern touristische Absatzwege und damit zusätzliche Wertschöpfung. Sie unterstützen eine landschaftsangepasste Landwirtschaft sowie kurze Absatz- und Transportwege.

Begriffsverständnis

Neben Öffnungszeiten und Onlinepräsenz müssen Gastronomie und regionale Erzeugung für eine überwiegend aus Ballungsgebieten kommende Nachfrage aktuelle Ernährungstrends wie vegetarisch, vegan, bio, Lebensmittelunverträglichkeiten etc. berücksichtigen und moderne Foodtrends à la Sushi, Wrap, Tapas, Smoothies, Poké regional glaubwürdig interpretieren. Neue, digital unterstützte Logistikkösungen bei der Lieferung und mobile gastronomische Angebote liefern künftige „Blaupausen“ auch für ländliche Anbieter.

Quellen: ¹Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus 2018; ²BMEL 2018 ³HMWVL 2013, Strategischer Marketingplan 2014-2018



Barrierefreie Erreichbarkeit im ländlichen Raum

Bedeutung

In Deutschland leben 10,2 Millionen Menschen mit einer amtlich anerkannten Behinderung. Damit ist rund jeder achte Einwohner (13%) behindert.¹ Um auch diesen Gästen die Teilhabe am Tourismus zu ermöglichen, sind barrierefreie Angebote entlang der gesamten „Customer Journey“ erforderlich.

Bezug zu Nachhaltigkeit

Neben dem Recht auf Teilhabe (vgl. auch UN-Behindertenrechtskonvention) stellt barrierefreies Reisen angesichts des demografischen Wandels ein wichtiges Zukunftspotenzial dar.² (HA). Ländliche Anbieter und Destinationen ohne Ausbau der Barrierefreiheit drohen zunehmend im Wettbewerb zurückzufallen.³ Den wachsenden Lücken bei flächenhafter Infrastruktur als Folge von Überalterung und der Abwanderung Jüngerer kann in ländlich peripheren Bereichen durch einen touristisch motivierten Angebotsausbau mit Barrierefreiheit ggf. begegnet werden.

Begriffsverständnis

Barrierefreiheit richtet sich neben Menschen mit Gehbehinderung und Rollstuhlfahrer auch an solche mit Hörbehinderung und gehörlose Menschen, mit Sehbehinderung und blinde Menschen sowie Menschen mit kognitiven Beeinträchtigungen. Barrierefreie Angebote kommen nicht nur Hochbetagten und Behinderten, sondern auch Senioren ganz allgemein, Familien mit Kinderwagen und letztlich allen Reisenden zugute: „Barrierefreiheit ist für etwa 10% der Bevölkerung unentbehrlich, für 40% hilfreich und für 100 % komfortabel.“⁴

Quellen: ¹ Destatis, 2013, ² Hessen Agentur, ³ ift/ramboll 2014, ⁴ www.reisen-fuer-alle.de



Fremdsprachliche Erreichbarkeit im ländlichen Raum

Bedeutung

Ein Viertel der Gäste reist aus dem Ausland nach Hessen. Unter den internationalen Quellmärkten dominieren die USA (505,2 Tsd. Ankünfte im Jahr 2017), China (327,6), die Niederlande (289,2) und Großbritannien (264).¹ Internationale Gäste konzentrieren sich bisher auf die Großstädte: Allein auf das Reisegebiet Main und Taunus (inklusive Frankfurt/Main) entfielen im Jahr 2017 47,8% der gesamthessischen ausländischen Gäste.¹

Bezug zu Nachhaltigkeit

Incomingtourismus bietet auf absehbare Zeit attraktive Wachstumspotenziale, von denen der ländliche Raum bisher nicht ausreichend profitieren kann. Hier werden nur entsprechend attraktive Reisetemen und -anlässe in nennenswertem Umfang ausländische Gäste anziehen können. Diese „Off-the-beaten-track“-Ziele müssen gemeinsam mit den ergänzenden Leistungsträgern des Gastgewerbes sowie des Dienstleistungssektors u. a. sprachlich fit gemacht werden. Dieses kann mittelbar dazu beitragen, die Strukturen im ländlichen Raum zu stärken (ökonomische Nachhaltigkeit durch gesicherte Arbeitsplätze, Nahversorgung etc.).

Begriffsverständnis

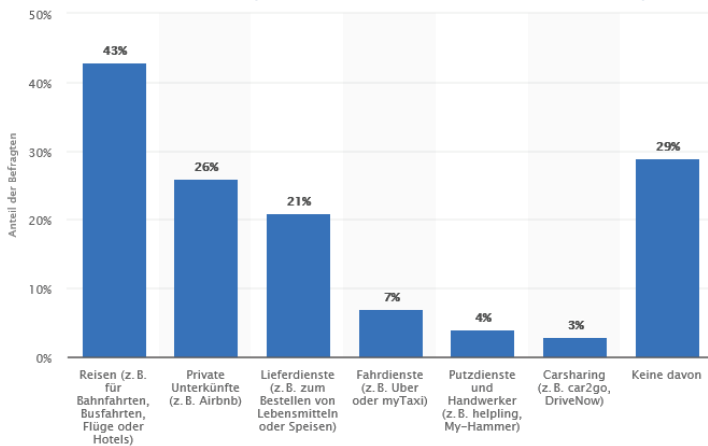
Fremdsprachliche Erreichbarkeit richtet sich an internationale Gäste aus nicht-deutschsprachigen Quellmärkten. Informationen und Kommunikation sollten perspektivisch in allen Phasen der „Customer Journey“ auch für Gäste zugänglich sein, die kein deutsch verstehen. Digitale Entwicklungen mit Sprachassistenten und Chats mit simultaner Übersetzung eröffnen dem ländlichen Raum hier neue Möglichkeiten ebenso wie digital unterstützte Erlebnisse (fremdsprachliche Audioguides, Filme etc.).

Quelle: ¹Hessisches Statistisches Landesamt 2018



Digitale Erreichbarkeit als Querschnittsthema im ländlichen Raum

Welche dieser Dienstleistungen haben Sie bereits online bestellt oder gebucht?



Bedeutung

Touristische und tourismusnahe Dienstleistungen sind bereits in hohem Maße digital auf spezifischen Portalen auffindbar und buchbar. Digitale Buchbarkeit ist Querschnittsthema für viele Bereiche der „Customer Journey“ von der Buchung der Unterkunft über die An- und Abreise bis hin zu gastronomischen Lieferdiensten (siehe Abbildung).

Quelle: B2C-Umfrage zur Buchung von Dienstleistungen über das Internet in Deutschland 2017, statista.com 2018

Bezug zu Nachhaltigkeit

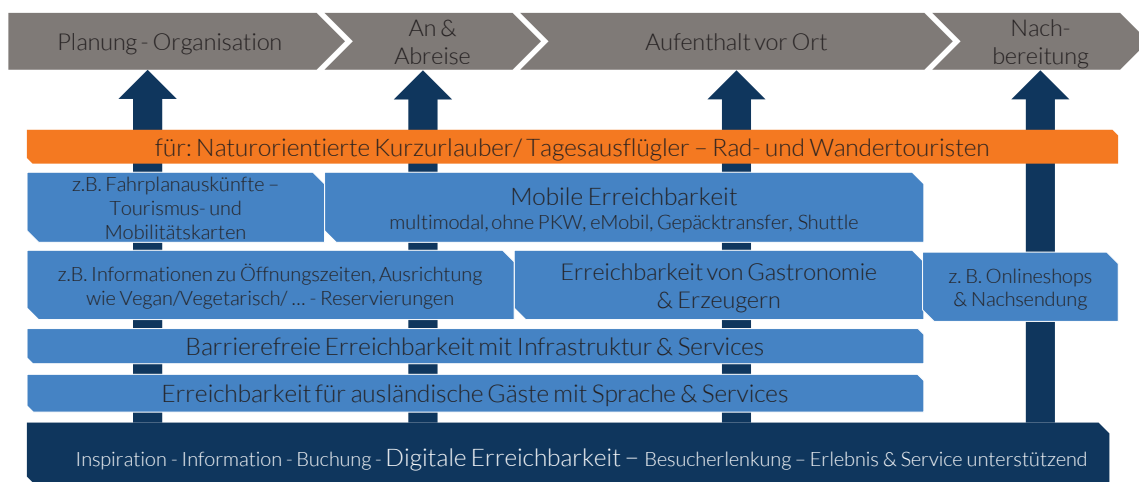
Prinzipiell ermöglicht Digitalisierung standortunabhängig und 24 h rund um die Uhr die Onlinepräsenz für jeden ländlichen Anbieter und den weltweiten Zugang zu Endkunden über globale Buchungs- und Bewertungsplattformen (Airbnb, booking, HRS etc.). Damit erweitern sich Reichweiten und steigert sich potenziell die Wertschöpfung für Anbieter (ökonomische Nachhaltigkeit). Auch Teilhabe z. B. behinderter Zielgruppen am Tourismus lässt sich durch digital unterstützte Angebote verbessern. Demgegenüber stehen negative Effekte wie v. a. der Energieverbrauch durch Digitalisierung, die Marktmacht globaler Portale, Verpackungsaufwand und Transportenergie für Lieferungen (Gastrolieferdienste, Online-Shops für regionale Produkte) u. v. a. m.

Begriffsverständnis

Digitale Erreichbarkeit ist mehr als Sicht- und Buchbarkeit im Internet. Weiter umfasst sie die zielgruppenorientierte Aufbereitung qualitativer Informationen entlang der gesamten „Customer Journey“ z. B. als „barrierefreier Urlaub/Tagesausflug“, Navigationsfunktionen interaktiver Karten z. B. für Radwanderer, „Augmented Reality“ in Form von Filmen, Podcasts für Museumsbesucher außerhalb der Öffnungszeiten bis hin zu Sprachassistent und Chats z. B. als digitaler Service für ausländische Gäste.

Die „Customer Journey“ als wichtiger Leitfaden

Die „Customer Journey“ veranschaulicht noch einmal bildlich, dass die hier untersuchten Erreichbarkeiten entlang der gesamten Servicekette betrachtet werden müssen. Gerade bezogen auf spezifische Zielgruppen wie Urlauber oder Tagesgäste mit Einschränkungen spielt Barrierefreiheit sowohl bei der Reiseplanung und Inspiration als auch bei der konkreten An- und Abreise sowie den Aktivitäten vor Ort eine Rolle. Verkehrsmittel, Gastronomie und Sehenswürdigkeiten müssen gleichermaßen barrierefrei erreichbar sein. Digitale Erreichbarkeit wirkt als Querschnittsthema in alle anderen Erreichbarkeitsdimensionen hinein.



2. HESSEN IM VERGLEICH: BADEN- WÜRTTEMBERG, RHEINLAND- PFALZ, SACHSEN, THÜRINGEN

Der Vergleich mit anderen Bundesländern bezogen auf die Erreichbarkeitsdimensionen ermöglicht eine erste Einordnung Hessens im bundesweiten Kontext.

Touristische Kennwerte ausgewählter Bundesländer

Ausgewählt wurden Bundesländer, die strukturell Ähnlichkeit mit Hessen aufweisen: Mittelgebirge und Flusslandschaften als prägende Landschaftsform in Reisegebieten, ähnliche Größenordnungen bei Bevölkerung und Verstädterungsgrad, touristischen Ankünften sowie Tourismusintensität. Nicht alle Parameter sind dabei immer ähnlich ausgeprägt.

Auswahlkriterien der Vergleichsbundesländer

	Hessen	Baden-Württemberg	Rheinland-Pfalz	Sachsen	Thüringen
Landschaftsform	Mittelgebirge & Flusslandschaften	Mittelgebirge & Flusslandschaften	Mittelgebirge & Flusslandschaften	Mittelgebirge & Flusslandschaften	Mittelgebirge & Flusslandschaften
Einwohnerzahl (12/2017)	6.243.262	11.023.425	4.073.679	4.081.308	2.151.205
Anteil großstädtischer Bevölkerung (12/2017)	24%	19%	15%	33%	15%
Ankünfte Übernachtungsgäste (2017)	15.250.754	21.627.664	9.796.240	7.864.001	3.873.115
Übernachtungen (2017)	34.103.923	52.932.457	22.225.630	19.513.123	9.927.254
Tagesreisen (2013)	226,9 Mio.	376,0 Mio.	165,9 Mio.	149,4 Mio.	64,7 Mio.
Tourismusintensität (2017) = ÜN je 1.000 Einwohner	5.463	4.802	5.456	4.781	4.615
Verhältnis Tagesreisen je Übernachtung (2013)	7,6	7,9	7,9	8,1	6,7

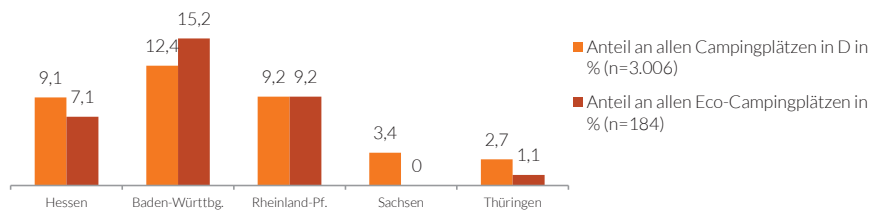
Quellen: Statistische Landesämter 2018; dwif 2015, Tagesreisen der Deutschen 2013; ift-Rambøll 2014

Gut behauptet bei Nachhaltigkeit, grenzüberschreitende Kooperation nötig

Eckdaten zur Nachhaltigkeit (Auswahl)

Hessen	Baden-Württemberg	Rheinland-Pfalz	Sachsen	Thüringen
Preisträger DTV Wettbewerb Nachhaltige Destinationen				
GrimmHeimat NordHessen Nationalpark Kellerwald-Edersee	Biosphärengebiet schwäbische Alb Schwarzwald Nördlicher Schwarzwald	Cittaslow Deidesheim	Sächsische Schweiz, Erzgebirge (Sonderpreise)	Südharz- Kyffhäuser
Anteil HoGa-Betriebe mit Auszeichnung DEHOGA Umweltcheck in D in % (Anteil an gewerbl. Beherbergungsbetrieben in D)				
6,1 (6,9)	33,0 (12,9)	11,3 (2,1)	4,3 (4,2)	2,6 (2,3)
11,6	9,3	8,7	4,7	4,3
Anteil ökologisch bewirtschafteter landwirtschaftlicher Nutzfläche in der LF des Bundeslandes in %				
11,6	9,3	8,7	4,7	4,3

Ökologieorientierung des Touristik-Campings



Wie behauptet sich Hessen bei der Beteiligung an umweltgerechten touristischen Initiativen sowie in ausgewählten ökologischen Bereichen im Bundesländervergleich?

Zwei hessische Destinationen wurden im Wettbewerb Nachhaltige Destinationen ausgezeichnet, die Beteiligung am Umweltcheck DEHOGA entspricht dem bundesweiten Gewicht hessischer Beherbergungsbetriebe, Baden-Württemberg sticht allerdings in allen betrachteten Bereichen hervor. Vorreiter ist Hessen bei der ökologischen Landwirtschaft mit 11,6% der bewirtschafteten Nutzfläche (Bundeswert: 6,8%). Hier entstehen auch Ausgangsprodukte für ökologische Wertschöpfung durch Regionalprodukte. Die Tourismusregionen Rhön (Biosphärenreservat), der Kellerwald als Nationalpark und der Spessart positionieren sich stark über das Thema Natur.

Fazit: Trotz guter Wettbewerbsposition sind Reichweite und Sichtbarkeit nachhaltiger hessischer Tourismusanbieter in Anbieterzahlen eher gering (nur 13 hessische Ecocamping-Anbieter, 7 DEHOGA Umweltcheck-Teilnehmer). Schutzgebiete und nachhaltig positionierte Regionen bilden eine wichtige räumliche, allerdings häufig grenzüberschreitende Kulisse zur Anknüpfung.



Touristische Mobilitätslösungen ausbaufähig, Wettbewerbsvorteil E-Mobilität

Eckdaten zur Mobilität (Auswahl)

Hessen	Baden-Württemberg	Rheinland-Pfalz	Sachsen	Thüringen
Länderticket (Bahn):				
Hessenticket 35,- € Festpreis	Baden-W.-Ticket Mitfahrer + 6 €	Rheinl.-Pf.-Ticket Mitfahrer + 5 €	Sachsen-Ticket Mitfahrer + 7€	Thüringen Mitfahrer + 7 €
Landesweite Tourist-Card (ggf. mit Mobilitätsfunktion):				
keine	keine	PfalzCard alle Busse und Regionalbahnen sowie 100 Freizeitangebote (kostenlos)	schlösserlandKarte (ohne Mobilitäts- funktion; Kaufkarte)	ThüringenCard inkl. Verkehrsbetriebe Erfurt/ Thüringen mobil Ticket (Kaufkarte)
Fahrtziel Natur:				
NLP Kellerwald- Edersee	NLP und Naturparke im Schwarzwald	Biosphärenreservat Pfälzerwald	Nationalpark Sächsische Schweiz	NLP Hainich, Naturparke und Biosphärenreservat Thüringer Wald
PKW e-Ladestationen in Beherbergungsbetrieben, Anteil an Anbietern je Bundesland (booking.com) in %				
6,4	5,3	3,9	4,7	5,1

Fazit: Tragfähige Lösungen für kostenlose Vor Ort-Mobilität für Urlaubsgäste erscheinen in Hessen ausbaufähig, insbesondere in Verbindung mit touristischen Gästekarten. Für e-Mobilitätslösungen besteht ein leichter Wettbewerbsvorteil, auch mit der Initiative Hessen Mobil 2020 und dem Home of Logistics und Mobility.

Wie vorbildlich präsentiert sich Hessen bei den Herausforderungen Vor Ort-Mobilität und nachhaltige An- und Abreise?

Wie alle Bundesländer ermöglicht auch Hessen über ein Länderticket günstige Tagesgruppenfahrten im Ausflugsverkehr, allerdings mit Festpreis. Um nachhaltige Vor Ort-Mobilität im Tourismus landesweit zu fördern, bietet Rheinland-Pfalz als erstes der betrachteten Bundesländer die kostenlose und umlagefinanzierte „PfalzCard“ für Urlauber an. Sie verknüpft Regionalverkehr mit Freizeitattraktionen und wird von über 100 Beherbergungspartnern ausgegeben. Die ThüringenCard integriert Mobilität nur partiell und muss erst käuflich erworben werden. Sondermodell ist die sächsische „schlösserlandKarte“, die ein landesweit profilbildendes Angebot bündelt – allerdings ohne Mobilitätsleistungen. Alle Vergleichsbundesländer beteiligen sich schon mit mindestens einer Modellregion am Fahrtziel Natur, Thüringen sogar mit zweien. Bei den vorhandenen e-Ladestationen für PKW in Beherbergungsbetrieben (recherchiert auf booking.com) deutet sich Hessens mögliche Vorreiterstellung bei e-Mobilität im Wettbewerb an (bundesweit 4,2%).



Regionale Gastronomie: Nachholbedarf bei Umfang, Darstellung und Verknüpfung

Eckdaten zur Gastronomischen Erreichbarkeit (Auswahl)

Hessen	Baden-Württemberg	Rheinland-Pfalz	Sachsen	Thüringen
Regionsspezifische Kulinarik (Landestourismus-Marketing):				
<ul style="list-style-type: none"> • Hessen à la Carte – APP • Konventionelle Website mit Regionale Spezialitäten, Weinland Hessen und Apfelwein als hessisches Nationalgetränk 	<ul style="list-style-type: none"> • führende Feinschmeckerregion Deutschlands mit 67 von 286 dt. Sternerestaurants • Aktion „Schmeck den Süden – Baden-Württemberg“/Preis „Platz des guten Geschmacks“ • jährliche Slow Food Messe „Markt des guten Geschmacks“ • zweitgrößtes Weinbau Bundesland • Produktlinie „Weinsüden“ mit Hotels, Vinotheken, Touren, Architektur • Geprüfte Restaurants „Haus der Baden-Württemberger Weine“ • Produktlinie „Biersüden“ mit Onlineshop für 180 Brauereien 	<ul style="list-style-type: none"> • größtes dt. Weinbauland • Produktlinie Wein, Kultur & Kulinarik mit Weinreisen, Weingüter, Winzerhöfe • Podcasts zu Wein&Kulinarik, Wein&Kultur • Jahresevent GenussDuell, Bewerber kochen gemeinsam mit rheinland-pfälzischen Spitzenköche ein rheinland-pfälzisches 3-Gang-Menü • Online Gourmet- und Kulturmagazin Rheinland-Pfalz 	<ul style="list-style-type: none"> • Kulinarik mit Wein, Bier, Fisch, Sterne-Restaurants, Spezialitäten v.a. Weihnachtsgebäcken • Kulinarische Reise durch Sachsen mit Kelley Ferro (englischer Film) • Kulinarische Touren durch Sachsens Dörfer (Reiseführer) 	<ul style="list-style-type: none"> • Thüringer Tischkultur 2018 mit Erlebnisangeboten von Glaskultur über „Weißes Gold“ bis NougatWelt • TOP Gastgeber Gastronomie • Follow the Taste of Germany: Thuringia Bratwurst (YouTube-Film) und Eine scharfe Sache: Thüringer Senf (YouTube-Film) • Moderner Mix aus Film, Foto, Cartoon/ Zeichnung

Quelle: n Websiterecherchen Landesmarketingorganisationen, dwif 2018; www.hessen-alacarte.de

Wie innovativ besetzt Hessen das Produktthema regionale Kulinarik im Vergleich der Bundesländer? Kulinarik wird im hessischen Landes-

marketing eher konventionell dargestellt und ist vergleichsweise unterrepräsentiert. Baden-Württemberg besetzt als führendes Spitzengastronomie-Land (Sterneküche) das Kulinarik-Thema mit Hochqualität, extrem umfassend, aber auch eher klassisch. Hervorzuheben ist die Bündelung in „Weinsüden“ (v. a. ausgezeichnete Weinhäuser) und „Biersüden“ (v. a. Online-Biershop als Besonderheit). Rheinland-Pfalz hängt Kulinarik am Wein auf und geht mit dem interaktiven Event „GenussDuell“ neue Wege. Sachsen bündelt ländliche Kulinarik über den Marketingansatz „Sachsens Dörfer“ und sticht mit einer authentischen englischsprachigen YouTube-Filmrezension hervor. Thüringen verknüpft Kulinarik strategisch, modern und facettenreich mit anderen profilgebenden Themen wie Tischkultur (Porzellan, Glas), Historie, regionalen Produktionsketten (Senf) und Ikonen (Bratwurst), jeweils in Foto, Film und Zeichnung dargestellt. Der „Gastro-Guide Hessen à la Carte“ ist online rein informativ und wenig inspirierend angelegt. **Fazit:** In jeder Hinsicht starker Nachholbedarf für Hessen, was Umfang, Qualität, Darstellungsform und Verknüpfung anbelangt, auch über die rein kulinarischen Partner hinaus (Tischkultur).



Partnerschaften mit Regionalprodukten und Produzenten weiter ausbaubar

Eckdaten zur Gastronomischen Erreichbarkeit (Auswahl)

Hessen	Baden- Württemb.	Rheinland-Pfalz	Sachsen	Thüringen
Produkte mit EU-Herkunftszeichen (Geschützte Ursprungsbezeichnung, geschützte geographische Angabe)				
Hessischer Handkäse Hessischer Apfelwein/ Gespritzter Frankfurter Grüne Soße Odenwälder Frühstückskäse	Tettlinger Hopfen Salate, Feldsalat, Tomaten, Gurken der Insel Reichenau Schwarzwaldforelle Höri Bülle, Schwäb. Maultaschen/ Suppenmaultaschen Schwarzw. Schinken, Fliderkraut Schwäb. Spätzle/ Knöpfe, Weideochse vom Limpurger Rind Schwäbisch-Hällisch. Schweinefleisch Fränkischer Grünkern	Flönz	Lausitzer Leinöl Oberlausitzer Biokarpfen Dresdner Christstollen/ Dresdner Stollen/ Dresdner Weihnachtsstollen Altenburger Ziegenkäse Elbe-Saal-Hopfen Meißner Fummel Hofer Bier	Elbe-Saal Hopfen Greußener Salami Thüringer Leberwurst Thür. Rostbratwurst Thür. Rotwurst Eichsfelder Feldgieker/ Feldkieker
Anteil agrotouristischer Anbieter in Deutschland (darunter Anteil Biohöfe an Anbietern des Bundeslandes):				
3,3 (10,20%)	18,7 (10,40%)	6,9 (5,60%)	2,0 (3,50%)	2,2 (3,20%)
Anteil agrotouristische Anbieter mit regionalen Produkten:				
27,5	41,8	58	12,1	33,3
Anteil agrotouristische Anbieter mit Hofgastronomie/-Cafés:				
20,5	10,2	28,7	22,7	19,2
Anteil agrotouristische Anbieter als Winzerhof:				
7,00%	10,40%	66,90%	6,40%	0,50%

Quelle:n Leibniz-Institut für Länderkunde 2018; BMEL 2017, Agrotourismusstudie

Wie hoch ist das regionale Potenzial für gastronomische Vermarktung? Gemessen an EU-weit zertifizierten Produkten mit anerkannter Herkunft rangiert Hessen gleichauf mit Sachsen und Thüringen. Baden-Württemberg behauptet auch hier die Spitze. Während Hessen mit 3,3% aller agrotouristischen Anbieter deutlich unter dem bundesdeutschen Gewicht seiner Landwirtschaft bleibt (6% aller Landwirtschaftsbetriebe), rangiert Baden-W. überdurchschnittlich mit 18,7% Agrotourismusanbietern (D: 14,9% aller Landwirtschaftsbetriebe). Allerdings gelingt in Rheinland-Pfalz (28,7%), Sachsen (22,5%) und auch Hessen (20,5%) die Verbindung landwirtschaftlicher Produktion zur Gastronomie mit angeschlossenen Gastwirtschaften oder Cafés besser. In Rheinland-Pfalz sind dies die vielen Winzerhöfe unter den Agrotourismusanbietern. **Fazit:** Bekannte Regionalprodukte, an denen Wertschöpfungsketten und gastronomische Kooperation andocken können, sind in Hessen ausreichend gegeben. Urlaubsbauernhöfe, Bauernhofcafés, Winzerhöfe, Landgasthöfe mit landwirtschaftlicher Produktion und Lebensmittelverarbeitung sind relevante Partner und als solche systematisch zu erschließen.



Kein Vorreiter bei Barrierefreiheit, kein flächendeckendes Angebot

Eckdaten zur barrierefreien Erreichbarkeit

Hessen	Baden- Württemb.	Rheinland-Pfalz	Sachsen	Thüringen
Gelistete zertifizierte Einheiten „Reisen für Alle“ auf www.reisen-fuer-alle.de (Stand: 26.09.2018)				
52	5	272	0	19
- davon Unterkünfte				
18	5	110	0	11
Gelistete rollstuhlgerechte Unterkünfte auf www.booking.com (Stand 24.10.2018)				
164 (von 3.135, d.h. rd. 5%)	369 (von 7.357, d.h. rd. 5%)	204 (von 4.723, d.h. rd. 4%)	167 (von 3.074, d.h. rd. 5%)	83 (von 1.567, d.h. rd. 5%)
Gelistete rollstuhlgerechte Unterkünfte (Hotels, Pensionen, sonstige) auf www.tripadvisor.de (Stand: 24.10.2018)				
405 (von 2.709 d.h. rd. 15%)	581 (von 2.934, d.h. rd. 20%)	317 (von 2.706, d.h. rd. 12%)	307 (von 2.156, d.h. rd. 14%)	153 (von 1.179, d.h. rd. 13%)
Mitgliedsstädte/-regionen „AG Barrierefreie Reiseziele in Deutschland“				
0	1	1	1	1

Wie steht Hessen bei bundesweiten Initiativen zur Barrierefreiheit da?

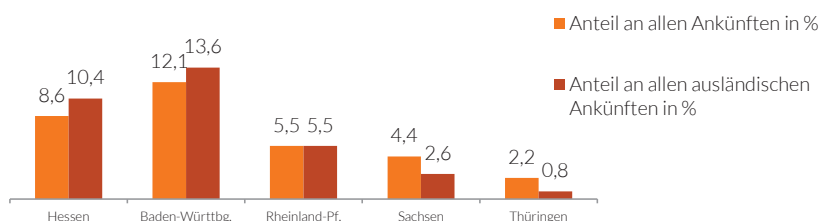
Im Bundesländervergleich der touristischen Barrierefreiheit punktet vor allem Rheinland-Pfalz mit vergleichsweise vielen touristischen Angeboten mit dem bundesweit einheitlichen Qualitätssiegel „Reisen für Alle“. Dagegen verzeichnet Hessen lediglich rund ein Fünftel entsprechender Einheiten – und darunter nur 18 Unterkünfte. Die übrigen zertifizierten Angebote Hessens setzen sich aus Transportanbietern, Freizeiteinrichtungen und Tourist-Informationen zusammen, nur drei sind gastronomische Anbieter. Dass Rheinland-Pfalz in diesem Vergleich mit Abstand führt, ist u. a. Folge einer intensiven Förderung. Baden-Württemberg und Sachsen besitzen nach wie vor eigene Kennzeichnungssysteme, so dass „Reisen für Alle“ hier kaum bzw. gar nicht vertreten ist.

Eine Momentaufnahme der rollstuhlgerechten Unterkünfte auf den Buchungs- und Bewertungsplattformen Booking und TripAdvisor zeigt im Vergleich kaum Auffälligkeiten. Allenfalls Baden-Württemberg sticht mit einer Quote von rund 20% hervor. Einschränkend ist darauf hinzuweisen, dass diese Angaben im Unterschied zu den externen Prüfungen in der Regel durch Anbieter und Gäste getätigt werden, und damit eine andere Qualität als ein Prüfungs- und Zertifizierungssystem aufweisen. Trotzdem prägen sie den ersten Eindruck und beeinflussen ggf. die Reiseentscheidung eines Gastes, der sich über die Möglichkeit eines barrierefreien Urlaubs im jeweiligen Bundesland informiert. Bundesweit haben sich zehn Städte und Regionen zur „AG Barrierefreie Reiseziele in Deutschland“ zusammengeschlossen, um den barrierefreien Tourismus in Deutschland aktiv weiterzuentwickeln. Hier ist jedes der Vergleichsbundesländer mit einem Mitglied vertreten, Hessen jedoch nicht. **Fazit:** Bei Barrierefreiheit erscheint Hessen im Bundesvergleich nicht als Vorreiter und ist auch bei Modellinitiativen teilweise nicht vertreten.

Quellen: Websiterecherchen www.reisen-fuer-alle.de, www.booking.com, www.tripadvisor.de, www.barrierefreie-reiseziele.de, dwif 2018

Auslandsgäste: wichtiges Zukunftspotenzial für den ländlichen Raum Hessens

Ausländische Gäste als Potenzial für Hessen 2017: Ankünfte



Ausländische TOP 5-Herkunftsländer im Vergleich 2017: Ankünfte

Hessen	Baden-Württemberg	Rheinland-Pfalz	Sachsen	Thüringen
NL: 289.193 GB: 263.966 CH: 177.264	CH: 1.276.320 NL: 548.330 FR: 482.559 A: 243.551	NL: 674.669 BE: 294.786 UK: 115.499 CH: 78.536	NL: 77.001 PL: 72.232 A: 69.852 CH: 69.177	NL: 41.948 CH: 23.021 A: 21.172 PL: 16.717
US: 505.175 CN: 327.551	US: 257.473	US: 142.494	US: 72.222	US: 21.062

Quelle: Statistische Landesämter 2018

Welcher Stellenwert kommt dem Auslandsmarketing und damit dem Thema Fremdsprachlichkeit in Hessen im Bundesländervergleich zu? Hessen empfängt im Bundesländervergleich überdurchschnittlich viele ausländische Gäste. 10,4% aller ausländischen Ankünfte in Deutschland waren es 2017 gegenüber 8,6% aller Ankünfte in gewerblichen Beherbergungsbetrieben insgesamt. Verantwortlich dafür sind das internationale Drehkreuz Frankfurter Flughafen, der attraktive Wirtschaftsstandort Hessen sowie die zentrale Lage in Deutschland. 60,1% aller Ankünfte ausländischer Übernachtungsgäste entfielen auf Frankfurt - gegenüber „nur“ 36,7% aller Ankünfte in Hessen.

Fazit: Ausländische Gäste bilden damit auch für den ländlichen Raum Hessens ein wichtiges, künftig stärker zu erschließendes Potenzial. Die fremdsprachliche Erreichbarkeit touristischer Angebote im ländlichen Raum in Hessen ist dafür eine wichtige Voraussetzung. Frankfurt ist zentraler Ausgangspunkt für ein Weiterreisen oder Tagesausflüge in den ländlichen Raum Hessens. In Frankfurt sitzen damit potenziell wichtige Kooperationspartner für Projekte zur fremdsprachlichen Erreichbarkeit.



Fremdsprachlichkeit zu wenig durchgängig und barrierefrei gedacht

Eckdaten zur fremdsprachliche Bearbeitung ausländischer Quellmärkte

Hessen	Baden-Württemberg	Rheinland-Pfalz	Sachsen	Thüringen
Websites der Landesmarketingorganisationen				
EN (ohne Reiseangebote) NL (ohne Tagung) CHIN (eigene Site)	EN FR (ohne BWSTORIES Stories zum Hören/ Social Wall #VISITBAWU)	EN FR NL (jeweils ohne Urlaubsmagazin)	EN NL IT RS TC PO FR SP JP, CHIN, KO (Weiterleitung DZT)	EN NL FR DK
Broschüren der Landesmarketingorganisationen				
EN: 3 NL: 3 CHIN: 3	FR: 3 EN: 8	EN:1 NL:1 FR: 1	EN: 19 NL: 4 CHIN: 2 IT: 1 FR: 1 RS: 2 PO: 4 TC: 4 JP: 1 KO: 1	EN: 8 NL: 6

Wie konsequent ist die fremdsprachliche Bearbeitung wichtiger Auslandsquellmärkte schon umgesetzt? Englische und niederländische Websites und Broschüren gehören in allen ausgewählten Bundesländern zum Standard im Auslandsmarketing. Ansonsten spielen Sprachen angrenzender Nachbarländer jeweils eine Rolle: Französisch in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz, Tschechisch und Polnisch in Sachsen. Mit seiner eigenen Website für chinesische Touristen ist Hessen für diesen Quellmarkt im Vergleich eindeutig Vorreiter. Baden-Württemberg punktet zwar mit BWSTORIES und Social Wall – diese werden allerdings nicht übersetzt. Rheinland-Pfalz kommuniziert sein barrierefreies Angebot online vollumfänglich auf Englisch.

Fazit: Angebote englischsprachig durchgängig zu machen, hat auch in Hessen Effekte für viele Auslandsmärkte. Dabei gilt es, barrierefreie Aspekte zu berücksichtigen, denn gerade in den Quellmärkten NL und USA steigt der Anteil über 65-jähriger überproportional.¹ China bietet als Wachstumsmarkt angesichts der quantitativen Bedeutung (Nr. 3) und mit der chinesischen Landeswebsite einen innovativen und experimentellen Anknüpfungspunkt für künftige Projekte in Hessen.

Quellen: Websiterecherchen Landesmarketingorganisationen, dwif 2018, 1) ift-Ramboll 2014



Gute Buchbarkeit bei Unterkünften, aber nicht bei Gastronomie & Co.

Eckdaten zur digitalen Erreichbarkeit (Auswahl)

Hessen	Baden-Württemberg	Rheinland-Pfalz	Sachsen	Thüringen
Anteil an auf booking.com vertretenen Anbietern (gewerbl. Beherbergungsbetrieben) in Deutschland in %:				
4,3 (6,9)	10,2 (12,9)	6,6 (2,1)	4,3 (4,2)	2,2 (2,3)
Anteil der Anbieter mit WLAN auf booking.com bezogen auf das jeweilige Bundesland in %:				
87,2	88,9	88,7	85,8	81,1
Anteil der Anbieter mit 24-h-Rezeption auf booking.com bezogen auf das jeweilige Bundesland in %:				
18,1	7,3	5,6	9,6	8,8
Zahl und Anteil gastronomischer Anbieter auf book-a-table.com bezogen auf das jeweilige Bundesland:				
285 (8,0%) dav. 117 Frankfurt	720 (20,1%) dav. 88 Stuttgart	240 (6,7%) dav. 13 Mainz	88 (2,5%) dav. 29 Dresden	26 (0,7%) dav. 5 Erfurt
Download-Zahlen für Radwege-Apps und ø Note Bewertungen (Zahl):				
Radroutenplaner Hessen 10.000+ 2,2 (142)	Touren in Baden- Württemberg 50.000+ 3,6 (90)	Rheinland-Pfalz erleben 100.000+ 4,2 (454)	Sächsische&Böh- mische Schweiz 10.000+ 4,3 (140)	Radroutenplaner Thüringen 10.000+ 3,0 (48)

Fazit: Bei der digitalen Erreichbarkeit behaupten sich hessische Tourismusanbieter gut im Wettbewerb. Angesichts fortschreitender Digitalisierung der Branche bleibt der Handlungsbedarf hoch. Städte zeigen sich generell als Vorreiter (siehe book-a-table). Digitale Angebote zur Navigation (hier: Radtourismus) können die Erreichbarkeit regionaler Rad- oder Wanderangebote erhöhen, müssen Nutzerbedürfnisse aber auch qualitativ befriedigen (siehe Noten).

Quellen: Websiterecherchen google Play store, booking.com, book-a-table.com, dwif 2018

Seite 37

Potenzialanalyse nachhaltige Angebote im ländlichen Raum in Hessen

Wie digital präsent ist Hessen auf wichtigen touristischen Buchungsplattformen? Gemessen am bundesweiten Gewicht der hessischen Anbieter - 6,9% aller gewerblichen deutschen Beherbergungsbetriebe - ist ein Anteil von 4,3% an allen booking-Anbietern unterdurchschnittlich, wobei für Baden-Württemberg ähnliches gilt. Rheinland-Pfalz zeigt dagegen eine überdurchschnittliche digitale Buch- und Erreichbarkeit. Dies ist eine Momentaufnahme: Booking-Auswertungen liefern laufend abweichende Ergebnisse entsprechend der aktuellen Buch- und Verfügbarkeit von Anbietern auf einer Onlineplattform. Gäste sind in den meisten Beherbergungsbetrieben grundsätzlich mit WLAN-Anschluss versorgt. Allerdings hat etwa jeder zehnte Anbieter noch Nachholbedarf. Überdurchschnittlich für Hessen sind 24-h besetzte Rezeptionen bei den in booking.com vertretenen Beherbergungsbetrieben mit entsprechend guten Voraussetzungen für den Gästeservice. Gemessen an 9.300 steuerpflichtigen Restaurants, Gaststätten, Imbissstuben, Cafés, Eissalons u. ä. in Hessen sind bisher nur 3,1% digital mit Plätzen bei book-a-table buchbar. Im Bundesländervergleich sind Hessens Anbieter, v. a. mit dem Gastronomiezentrum Frankfurt, gut vertreten.

3. STATUS QUO ANALYSE HESSEN: REISE- VERHALTEN UND ERREICH- BARKEIT AUS GÄSTESICHT

Reiseverhalten bei in- und ausländischen Hessenurlaubern und ihre Sicht auf die Erreichbarkeit des Angebots zeigen, was sich schwerpunktmäßig bei den Erreichbarkeitsdimensionen in ländlichen Regionen ändern muss. Radtouristen werden deutschlandweit in einem Exkurs betrachtet.

Hessens Erreichbarkeit aus Gästesicht (Sonderauswertung)

Für Hessen wurden die aktuellen Befragungsdaten des Qualitätsmonitors Deutschland-Tourismus im Zeitraum von 2014 bis 2018 ausgewertet, differenziert nach in- und ausländischen Gästen sowie städtischen und landschaftsbezogenen Zielgebieten. Im Fokus stehen Motive, Aktivitäten und Zufriedenheiten, die in Beziehung zur mobilen, gastronomischen, barrierefreien, fremdsprachlichen und digitalen Erreichbarkeit Hessens als (Kurz-) Urlaubsreiseziel stehen. Herangezogen wurden deshalb nur die Aussagen von Urlaubern und nicht von Geschäftsreisenden. Die Gegenüberstellung nach Stadt (Ballungsraum Frankfurt Rhein-Main, Stadt Kassel) und Land lässt charakteristische Besonderheiten der Landurlauber besser erkennen. Die Unterscheidung nach In- und Auslandsgästen stellt spezifische Anforderungen mit Relevanz für die Ansprache fremdsprachiger Besucher heraus. Der Vergleich mit bundesweiten Durchschnittswerten lässt Hessenwerte auch hier besser einordnen.

Der Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus ist eine deutschlandweite Gästebefragung. Übernachtungsgäste (Urlauber und Geschäftsreisende) aus dem In- und Ausland werden vor Ort zu ihrem Aufenthalt in gewerblichen Übernachtungsbetrieben und Privatquartieren befragt. Durch die Verwendung eines einheitlichen Fragebogens ist es möglich, Daten untereinander zu vergleichen und so Verbesserungspotenziale aufzuspüren. Insgesamt wurden seit dem Start im Jahr 2007 bereits über 125.000 Interviews mit Urlaubsgästen und Geschäftsreisenden aus dem In- und Ausland durchgeführt.

Fallzahlen für Hessen als Reiseziel (2014 bis 2018)

	Städteurlauber, städtische Region oder Umland (Kassel, Main-Taunus)	Urlauber in Flach- und Hügelland, Fluss- und Seenregionen, Mittelgebirgen	Urlauber in Hessen insgesamt
Ausländische Gäste in Hessen	555	240	795
Inlandsgäste in Hessen	293	119	412
Urlaubsgäste in Hessen insgesamt	848	359	1207

Quelle: Sonderauswertung Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus, dwif 2018

Bewertung (Qualitätseinschätzung)

Interpretationshinweise zur Qualitätseinschätzung

- Die Benotung von Zufriedenheiten auf einer Skala von „1 – äußerst begeistert“ bis „6 – sehr enttäuscht“ fällt vielen Befragten in Anlehnung an die Schulnoten recht leicht. Bei der Interpretation dieser Einschätzungen muss jedoch berücksichtigt werden, dass sich eine Schulnote meist aus der Summe objektiv mess- und bewertbarer Aspekte ergibt, während die Zufriedenheitsbewertung auf subjektiven Urteilen basiert. Letztere sind erfahrungsgemäß oft positiv überzeichnet, denn Besucher vermeiden es, den eigenen Aufenthalt extrem schlecht zu reden. Bewertungen zwischen 4 und 6 werden entsprechend nur in Situationen absoluter Enttäuschung vergeben. Dementsprechend müssen auch mittlere Zufriedenheitswerte kritisch gesehen werden. Kleinere Abweichungen und Unterschiede können bereits Hinweise auf Problembereiche oder besondere Stärken geben.
- Bei den Zufriedenheitswerten handelt es sich um Durchschnittswerte. Ein Wert setzt sich also ggf. aus sehr heterogenen Meinungen zusammen – u. U. entspricht der Anteil enttäuschter Gäste dem der begeisterten Gäste.
- Erfahrungen des dwif aus zahlreichen Umfragen zeigen das folgende Einteilung als Orientierung zur Stärken-Schwächen-Bewertung dienen kann, wenn keine direkten Benchmark-Bewertungen vorliegen. Werte bis 1,7: sehr hohe Gästezufriedenheit; 1,8 bis 2,0: hohe Gästezufriedenheit; 2,1 bis 2,3: mittlere Gästezufriedenheit; Werte über 2,3: geringe Gästezufriedenheit.
- Die Gesamtzufriedenheit setzt sich nicht aus den verschiedenen Zufriedenheitsaspekten zusammen, sondern wird unabhängig davon separat abgefragt. Das Gesamturteil zum Aufenthalt fällt erfahrungsgemäß meist positiver aus als die Benotung der einzelnen Angebotsbausteine dies erwarten lässt.

Erreichbarkeit ist kein TOP-Kriterium, spricht dennoch für Hessen.

„Gute Erreichbarkeit, Nähe“ ist grundsätzlich **kein TOP-Thema** bei der Destinationsentscheidung. Entscheidender ist, was man dort erleben möchte: Shopping, Unterhaltung und Veranstaltungen in Hessens Städten einerseits, Erholung, Landschaft und Natur in den landschaftsbezogenen Urlaubsregionen Hessens andererseits. Im Bundesvergleich spricht aber die „gute Erreichbarkeit“ des hessischen Städteurlaubs doch für Frankfurt Rhein-Main und Kassel (Platz 15 im Vergleich zu Platz 19 bundesweit). Bei **ländlichen hessischen Reisezielen** fällt Erreichbarkeit immerhin unter die TOP 10 - Gründe für die Destinationswahl und ist damit **entscheidungsrelevant**. Hier sind es vor allem die **inländischen Urlaubsgäste in Hessen** – die auch überdurchschnittlich häufig per Bahn anreisen (siehe Modal Split) – für die die „gute Erreichbarkeit“ ins Gewicht fällt (12%). Für global anreisende ausländische Gäste wie insbesondere die in Hessen stark vertretenen US-Amerikaner und Chinesen ist „Erreichbarkeit/Nähe“ keine Kategorie. Relevant ist, ob **ländliche Angebote und Reiseziele in Packages** der internationalen Reiseveranstalter eingebunden oder Sehenswürdigkeiten und auch der Einzelhandel mit **Fremdsprachlichkeit, Zahlungsmöglichkeiten und Services** auf diese Zielgruppen eingestellt sind.

TOP-Gründe privatreisender Übernachtungsgäste für die Destinationsentscheidung in Hessen

für Städte und Umland

- 1 Einkaufsmöglichkeiten
- 2 Veranstaltungen / Unterhaltungsangebot
- 3 Gesundheitsangebote
- 4 Spezielles Buchungsangebot/ Package
- 5 Empfehlung von Freunden/Bekanntem
- 15 Gute Erreichbarkeit, Nähe D=19

für landschaftsbezogene Regionen

- 1 Erholungsmöglichkeiten
- 2 Landschaft und Natur
- 3 Gute Erfahrungen i. d. Vergangenheit
- 4 Gesundheitsangebote
- 5 Gute Luft, gesundes Klima
- 9 Gute Erreichbarkeit, Nähe (11%)

für ausländische Gäste in landschaftsbezogenen Regionen

- 1 Spezielles Buchungsangebot/ Package
- 2 Orts-, Stadtbild/Architektur
- 3 Sehenswürdigkeiten
- 4 Einkaufsmöglichkeiten
- 5 Landschaft und Natur/ Gute Erfahrungen in der Vergangenheit
- k.A. Gute Erreichbarkeit, Nähe

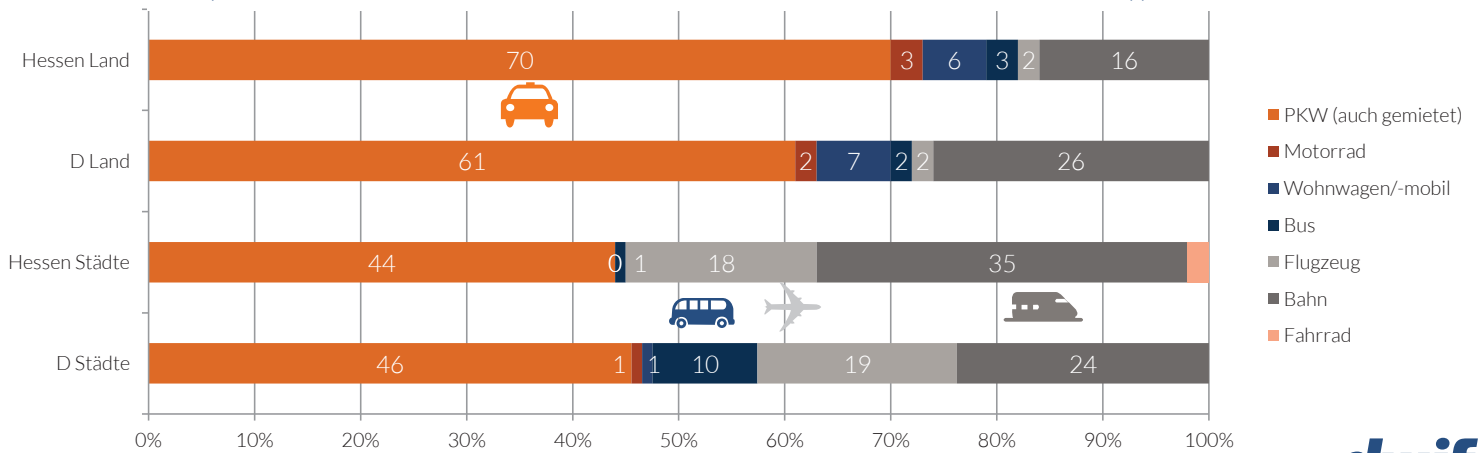
Quelle: Sonderauswertung Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus, dwif 2018



Per Bahn in Hessens Städte, aber aufs Land „nur“ mit dem Auto.

Der **Modal Split** der privatreisenden Urlaubsgäste aus dem In- und Ausland nach Hessen zeigt deutliche Unterschiede zwischen Stadt und Land. Während für die landschaftsbezogenen Destinationen Hessens der **PKW als Anreiseverkehrsmittel** klar **dominiert** (70% der Gäste) und auch Camping- und Wohnmobilisten mit 6% eine wichtige Rolle spielen, ist bei **Hessens Städten** die **Bahn** nach dem PKW das wichtigste Anreiseverkehrsmittel mit über einem Drittel. Der hohe Anteil an der Fluganreisenden in hessischen Ballungsgebieten ist durch ausländische Touristen bedingt (internationales Drehkreuz Frankfurt). Im Deutschlandvergleich werden Hessens Städtereigionen überdurchschnittlich häufig per Bahn angesteuert (hervorragende ICE-Anbindung und zentrale Lage), wohingegen in ländliche hessische Tourismusregionen signifikant weniger per Bahn angereist wird.

Hauptanreiseverkehrsmittel für Hessen- und Deutschlandurlauber nach Destinationstyp in %



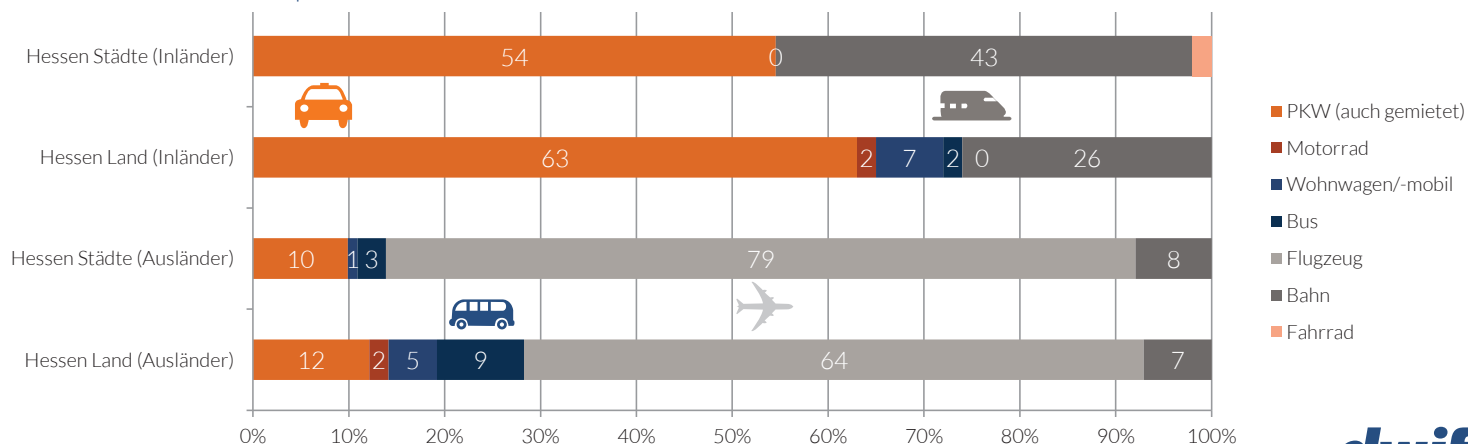
Quelle: Sonderauswertung Qualitätsmonitor Deutschland -Tourismus, dwif 2018



Ausländer fliegen nach Hessen oder es geht per Bus & PKW aufs Land.

Der **Modal Split** variiert stark nach in- und ausländischen Gästen: Während bei den **Inländern der PKW** als Anreiseverkehrsmittel – vor allem bei ländlichen Zielen – klar dominiert, ist es bei den **ausländischen Gästen das Flugzeug** – und zwar vergleichsweise unabhängig davon, ob Städte- oder Landziele in Hessen angesteuert werden. Wer nicht mit Flugzeug aus dem Ausland kommt, nimmt den PKW oder bei ländlichen Zielen auch den Bus (Pauschalurlaube). Inländische Touristen sind deutlich **bahnaffiner**, vor allem **bei der Städtereise**. Mit 43% Bahnreisenden ist der Anteil inländischer Bahnreisender bei hessischen Städtereisen fast doppelt so hoch wie der allgemeine Bundesdurchschnitt (Stadt: 24%). Ein Viertel der Inländer reist immerhin auch noch per Bahn in ländlichere Gegenden Hessens (Bundesdurchschnitt Land: 26%). **Wohnwagen und Wohnmobil** sind vor allem für Landurlaube ein Thema – sowohl bei In- wie auch Ausländern gleichermaßen.

Hauptanreiseverkehrsmittel für Hessen- und Deutschlandurlauber nach Herkunft in %



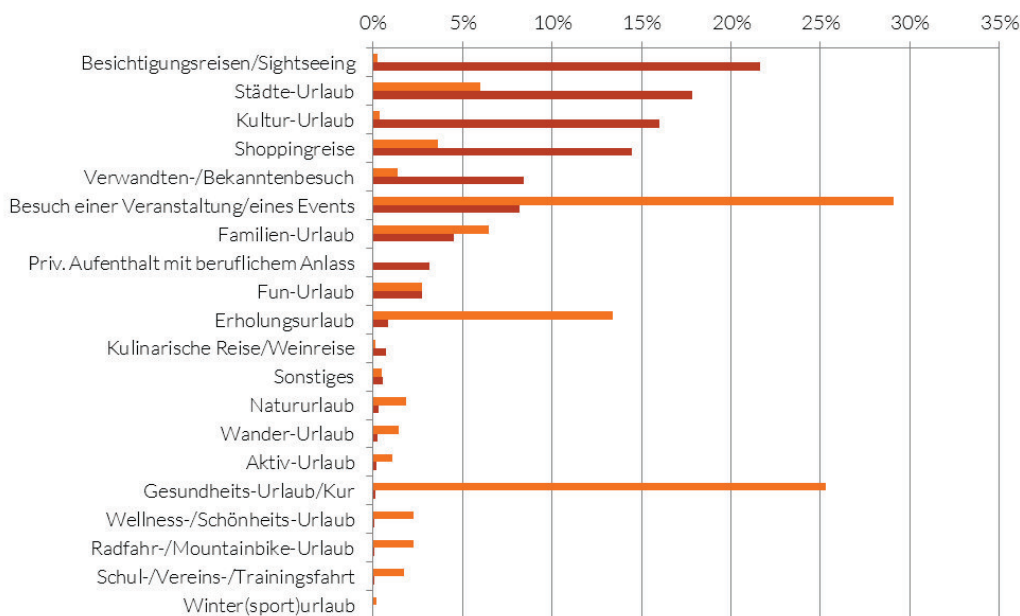
Quelle: Sonderauswertung Qualitätsmonitor Deutschland - Tourismus, dwif 2018

Seite 43

Potenzialanalyse nachhaltige Angebote im ländlichen Raum in Hessen

Auslandsgäste machen Kultur-Shopping-VFR, Inländer Event-Gesundheit-Erholung

Haupturlaubsarten für Hessenurlauber in %



Haupturlaubsarten für Hessen variieren stark nach Gästeherkunft. Während für **Inlandsurlauber** bestimmte **Veranstaltungsanlässe** und vor allem **Gesundheit und Erholung** im Vordergrund stehen, planen **ausländische Gäste** bei Rundreisen vor allem **Sightseeing, Kultur und Städte** ein. Bei Verwandten- und Bekanntenurlaube (8%) sind Gastgeberfamilien u. U. wichtige Multiplikatoren für hessische Angebote gegenüber ausländischen Urlaubern. Diese grundsätzlichen Strukturen gelten für Stadt und Land gleichermaßen.

■ Inländer
■ Ausländer

Auslandsgäste suchen regionale Kulinarik und Kultur, Inlandsgäste sind sehr mobil vor Ort.

Inländer auf dem Land

Ins Restaurant / Café gehen (70)
Spazieren gehen (55)
Flanieren / Bummeln (35)
Sehenswürdigkeiten besuchen (34)
Naturziele besuchen (34)
Nichts-Tun / Ausspannen (28)
Ausflüge außerhalb des Urlaubsortes (23)
Traditionelle Gesundheits-/ Kurangebote nutzen (22)
Shopping (21)
Thermenbesuch / Erlebnisbäder (21)
Wandern (17)



Ausländische Gäste auf dem Land

Sehenswürdigkeiten besuchen (55)
Ins Restaurant / Café gehen (50)
Typische Speisen / Getränke (41)
Flanieren / Bummeln (40)
Shopping (35)
Diskotheken / Bars / Nachtleben (32)
Wandern (14)
Naturziele besuchen (13)
Nichts-Tun / Ausspannen (12)
Wellness-/ Schönheitsangebote (10)



TOP -10 Aktivitäten der Hessenurlauber auf dem Land (in %, Mehrfachnennungen)

Attraktive und fremdsprachlich aufbereitete kulturelle Angebote, Museen, Stadtführungen und Sehenswürdigkeiten sind ausländischen Gästen nicht nur in Städten, sondern gerade auch ländlichen Zielen wichtig (UNESCO Welterbe). Dem häufigen Verzehr typischer regionaler Speisen sollte wegen des Stellenwerts für diese Gästegruppe auch mit fremdsprachlich ausgearbeiteten Angeboten entsprochen werden. Das gilt auch für das Nachtleben mit Bars, Szenelokals und Diskotheken.

Für inländische Urlauber ist gastronomisches Angebot generell wichtig und damit Öffnungszeiten und Vielfalt, weniger die Regionalität. Mobile Erreichbarkeit hat für sie höhere Bedeutung, denn sie besuchen deutlich stärker Naturziele und machen öfter Ausflüge außerhalb des Urlaubsortes.

Sowohl ein Teil der in- als auch ausländischen Gäste ist wanderaffin, womit die Erreichbarkeit dieser Angebote eine überdurchschnittliche Rolle in ländlichen Regionen spielt.

Quelle: Sonderauswertung Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus, dwif 2018



Gästekritik lenkt Fokus beim Land auf Verkehr und Barrierefreiheit.

Durchschnittswerte der Gästezufriedenheit für ausgewählte Merkmale von städtischen und ländlichen Destinationen

(Erreichbarkeiten fett hervorgehoben)	Stadt D	Stadt Hessen	Land D	Land Hessen
GESAMTZUFRIEDENHEIT	1,85	1,86	1,82	1,74
Parks/ Grünraum	1,98	2,11	1,77	1,76
Tourismusinformation vor Ort	2,10	1,87	2,05	1,79
Atmosphäre/Flair	1,76	1,95	1,76	1,82
Landschaft/ Natur	2,27	2,55	1,68	1,85
Zahlungskomfort (EC-Karte, Kreditkarte)	1,73	1,71	1,77	1,87
Gastfreundschaft	1,91	1,69	1,82	1,91
allgemeine Sauberkeit	2,25	1,96	1,81	1,92
Gastronomie insgesamt	1,95	1,88	1,95	1,92
Öffnungszeiten insgesamt	1,96	1,89	2,01	1,93
Orts-/Stadtbild	2,00	1,92	1,84	1,94
PLV insgesamt	2,14	2,16	2,03	1,96
Unterkunft insgesamt	1,98	1,89	1,91	2,03
Beschilderung in der Region	2,01	1,86	2,04	2,05
Architektur/Bauwerke	1,92	1,87	1,95	2,11
Barrierefreiheit	2,15	1,94	2,09	2,12
Verkehrsanbindung/Erreichbarkeit	1,92	1,88	2,05	2,12
Wetter	2,43	2,45	2,18	2,12
Öffentliche Verkehrsmittel	1,86	1,72	2,15	2,18

Fast „sehr hohe“ Zufriedenheiten erzielen Hessens Landdestinationen bei der Touristinformation vor Ort. **Barrierefreiheit, Verkehrsanbindung und Vor Ort-Mobilität mit ÖPNV** sind dagegen **Schlusslichter in der Gästewertung** am Land. Diese stehen aber auch bundesweit hinten (2,15). **Städte** können dagegen mit ihrem **ÖPNV** (1,72) punkten – er bildet gemeinsam mit **„Zahlungskomfort“** (1,71) und **„Gastfreundschaft“** (1,69) die **TOP3-Werte**. Das hessische Land fällt gegenüber den bundesweiten Vergleichswerten und hessischen Städten bei **„Zahlungskomfort“ (1,87), „Gastfreundschaft“ (1,91) und „Barrierefreiheit“ (2,12)** ab. Trotz der Defizite des ländlichen Angebots bei den Erreichbarkeiten ist die **Gesamtzufriedenheit mit dem ländlicheren Urlaub** in Hessen **höher** als in der Stadt.

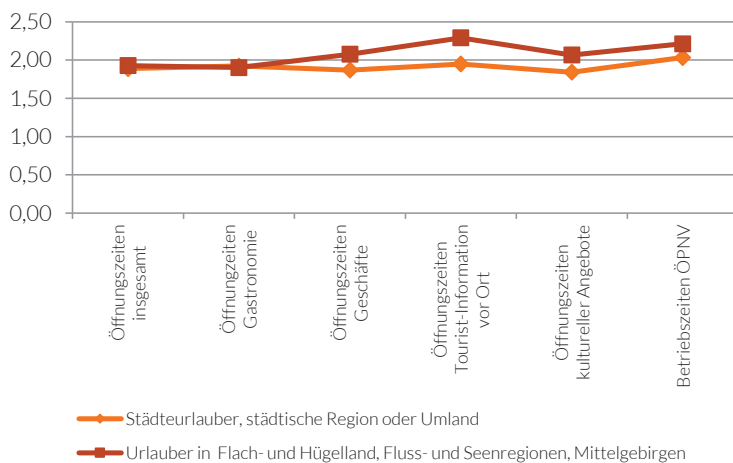
Ausländische Gäste schätzen vor allem den **„Zahlungskomfort“ (bester Wert!)** und zwar sowohl in Hessens Städten (1,53) als auch Landdestinationen (1,36). Sie sind aber gegenüber Inländern unzufriedener mit der „Touristinformation“ auf dem Land (1,97) und bei „öffentlichen Verkehrsmitteln“ in der Stadt (1,84).

Die Kategorie Wetter wurde hier nicht berücksichtigt.

Quelle: Sonderauswertung Qualitätsmonitor Deutschland -Tourismus, dwif 2018

Erreichbarkeit durch Öffnungszeiten sind auf dem Land ein Thema.

Zufriedenheitswerte bei den Öffnungszeiten
(von „1 – äußerst begeistert“ bis „6 – sehr enttäuscht“)



Die Öffnungszeiten jenseits der Gastronomie werden bei ländlichen Angeboten generell schlechter bewertet (nur mittlere Zufriedenheit). Nach den Touristinformationen schneidet der ÖPNV mit seinen Betriebszeiten auf dem Land am schlechtesten ab. Allgemein liegen die Zufriedenheitswerte der hessischen Urlauber mit den Öffnungszeiten sowohl in Stadt als auch Land trotzdem leicht über denen im Bundesgebiet.

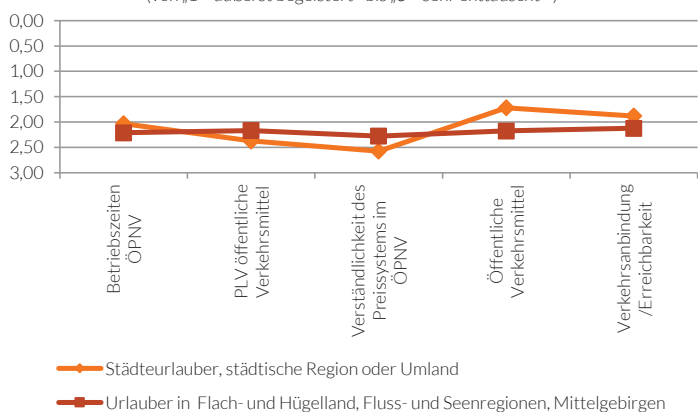
Gesamtzufriedenheit Öffnungszeiten insgesamt

	Städteurlauber, städtische Region oder Umland	Urlauber in Flach- und Hügelland, Fluss- und Seenregionen, Mittelgebirgen
Deutschland	1,96	2,01
Hessen	1,89	1,93



ÖPNV-Potenziale für ländliche Destinationen noch nicht gut erschlossen

Zufriedenheitswerte für den ÖPNV
(von „1 – äußerst begeistert“ bis „6 – sehr enttäuscht“)



Der ÖPNV auf dem Land punktet aus Sicht der Gäste mit einem günstigeren Preis-Leistungs-Verhältnis gegenüber der Stadt. Hier ist auch das Preissystem im ÖPNV auf dem Land grundsätzlich verständlicher als beim komplexen städtischen ÖPNV (Note 2,58). Der ÖPNV in Hessens Städten schneidet im Deutschlandvergleich im übrigen als „teurer“ ab, Hessen-Land liegt im Trend. Die allesamt unter 2,0 liegenden Durchschnittswerte für den ÖPNV auf dem Land zeigen, dass das Angebot nicht den Vorstellungen vieler Gäste entspricht.

Bemerkenswert ist, dass **Bahnreisende in hessische Städte** positiver bewerten: Mit 1,46 erhalten öffentliche Verkehrsmittel von ihnen die beste Benotung, und zwar an zweiter Stelle nach der Gastfreundschaft. Allerdings fallen dagegen die ländliche Verkehrsanbindung (2,0) und dortige öffentliche Verkehrsmittel (2,29) auch bei dieser Gruppe deutlich ab. **Ausländische Gäste** sind in Städten kritischer mit dem ÖPNV.

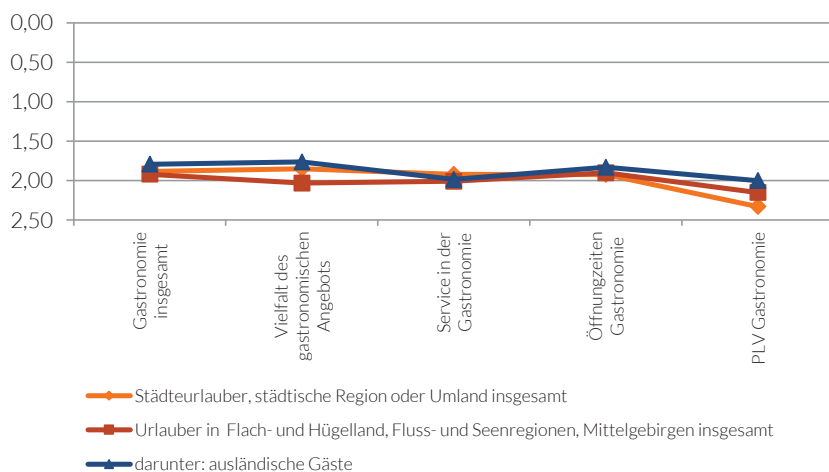
Fazit:

Der **hohe Anteil bahnanreisender Inlandsurlauber** unterstreicht die gute Ausgangsposition Hessens zur Umsetzung einer nachhaltigen touristischen Mobilität. Allerdings gilt es deren ÖPNV-Affinität durch adäquate Angebote gerade Richtung ländliche Destinationen besser zu erschließen. **Ausländische Gäste** stellen zusätzliche Ansprüche an die Ausgestaltung des ÖPNV-Systems, allerdings vor allem in Städten und deren ländlichem Umland (Fremdsprachlichkeit, Verständlichkeit, Benutzerfreundlichkeit).



Auslandsgäste schätzen die ländliche Gastronomie besonders.

Zufriedenheitswerte für die Gastronomie
(von „1 – äußerst begeistert“ bis „6 – sehr enttäuscht“)

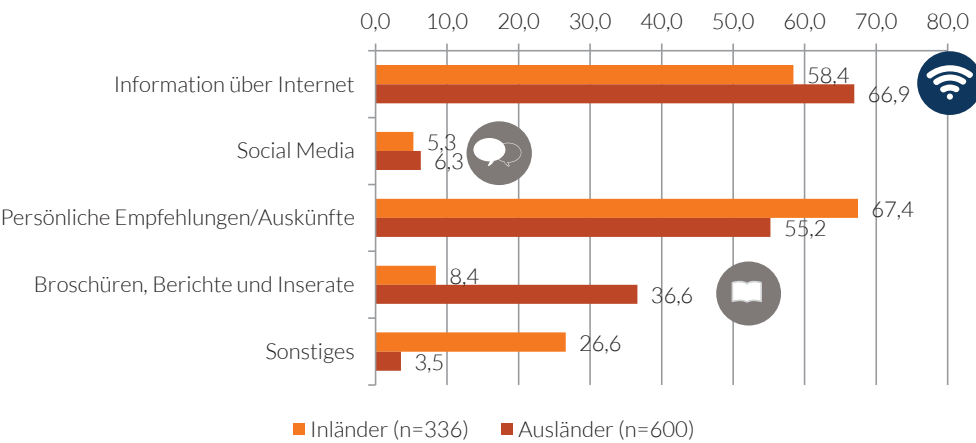


Erfreulich ist die insgesamt leicht **positivere Bewertung der Gastronomie** gerade durch **ausländische Gäste**, insbesondere auf dem Land. Gerade sie sind besonders an regionaltypischen Speisen und Getränken interessiert und bilden deshalb ein wichtiges Zukunftspotenzial für die ländliche Gastronomie. Sie empfinden das Preis-Leistungs-Verhältnis der ländlichen Gastronomie offensichtlich auch als günstiger (Zufriedenheitswert „gut“).



Internet und Empfehlungen sind Hauptinfoquellen für den Hessenurlaub.

Bedeutung der genutzten Informationsquellen bei Hessenurlaubern nach Herkunft in %



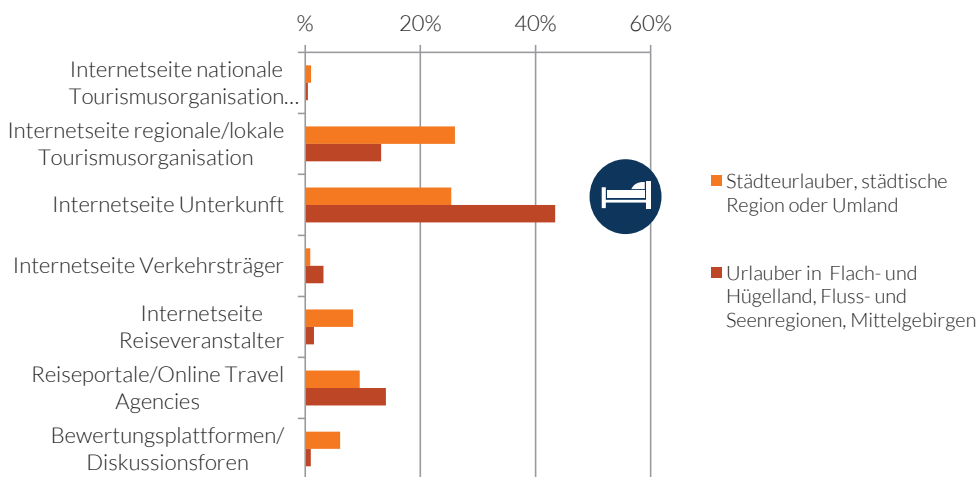
Sowohl in- als auch ausländische Gäste informieren sich stark über das Internet – was die **hohe Bedeutung der digitalen (fremdsprachlichen) Präsenz und Erreichbarkeit** für hessische Anbieter unterstreicht. Gleich darauf folgt aber die persönliche Empfehlung, für die in Zeiten von Social Media eine auch für diese Kanäle geeignete Kommunikationsstrategie im Tourismus wichtig ist (Fotomotive und Bilder müssen z. B. „instagramable“ sein).

Ausländische Gäste beziehen ihre Reiseinformationen zusätzlich noch stark aus Broschüren, Berichten und Inseraten. Diese grundsätzlichen Strukturen gelten für Stadt- und Landurlauber in Hessen gleichermaßen.



Auf dem Land müssen vor allem Unterkunfts-Websites informativ sein.

Bedeutung der genutzten Onlineinformationsquellen bei Hessenurlaubern nach Destinationstyp in %



Je nach Destinationsorientierung besitzen Informationsquellen im Internet unterschiedliches Gewicht.

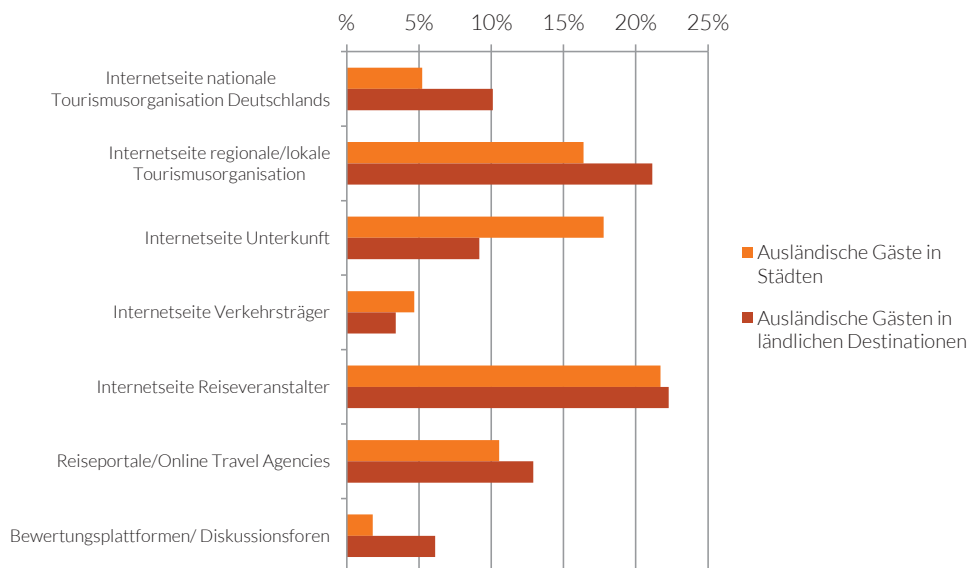
Städteurlauber nutzen die **Tourismusseite der Stadt** genauso häufig wie die der **Unterkunft** und sehen sich stärker auf Bewertungsportalen um. Sie wollen wissen, was sie in der Stadt unternehmen und anschauen können.

Beim **Landurlaub** ist die **Seite der Unterkunft** die entscheidendere Onlineinformationsquelle, erst weit dahinter folgt die Tourismusseite der Region oder die des Urlaubsortes.



DMO aller Ebenen, Unterkunftsbetriebe: in puncto Sprachkompetenz sind alle gefordert.

Bedeutung der genutzten Informationsquellen bei ausländischen Hessenurlaubern in %

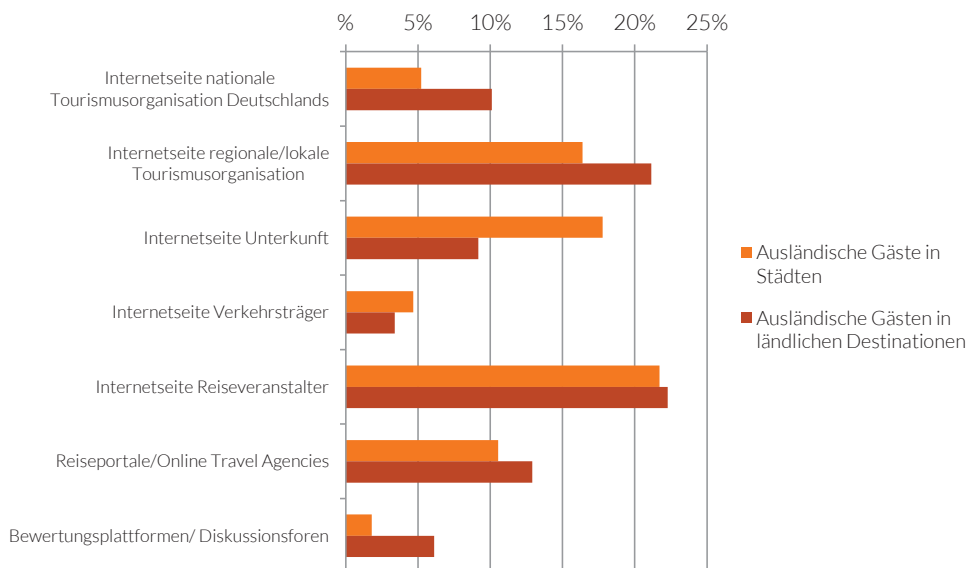


Neben den muttersprachlichen Internetseiten der Reiseveranstalter nutzen **ausländische Gäste** nahezu gleichhäufig die **Websites lokaler und regionaler Tourismusorganisationen** in Stadt und sogar noch stärker auf dem Land zur Informationssuche. Es reicht also nicht, Sprachkompetenz allein auf nationalen Tourismuswebsites (DZT) zu beweisen, insbesondere regionale und lokale Tourismusorganisationen, aber auch Unterkunftsbetriebe vor allem in Städten sowie Verkehrsträger sind in puncto Übersetzungen gefordert.



DMO aller Ebenen, Unterkunftsbetriebe: in puncto Sprachkompetenz sind alle gefordert.

Bedeutung der genutzten Informationsquellen bei ausländischen Hessenurlaubern in %

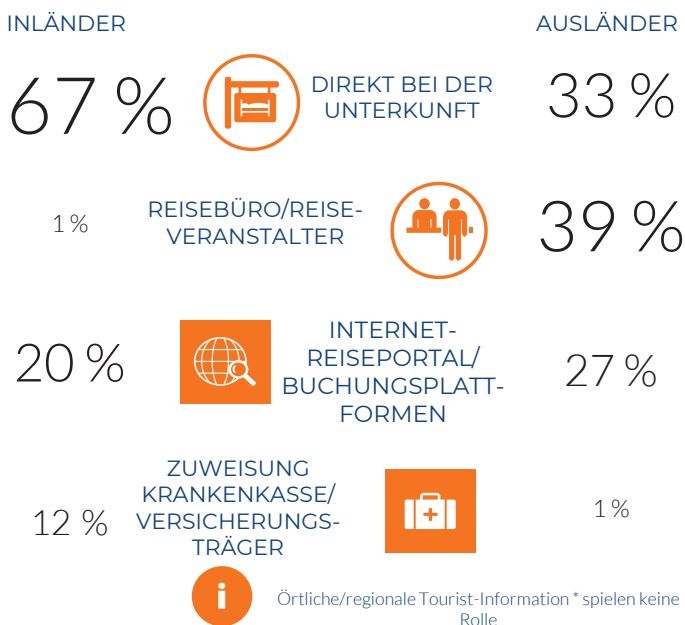


Neben den muttersprachlichen Internetseiten der Reiseveranstalter nutzen **ausländische Gäste** nahezu gleichhäufig die **Websites lokaler und regionaler Tourismusorganisationen** in Stadt und sogar noch stärker auf dem Land zur Informationssuche. Es reicht also nicht, Sprachkompetenz allein auf nationalen Tourismuswebsites (DZT) zu beweisen, insbesondere regionale und lokale Tourismusorganisationen, aber auch Unterkunftsbetriebe vor allem in Städten sowie Verkehrsträger sind in puncto Übersetzungen gefordert.

Quelle: Sonderauswertung Qualitätsmonitor Deutschland -Tourismus, dwif 2018

Unterkunft muss überall online buchbar sein, auch fremdsprachlich.

Bedeutung der Buchungswege für Hessenurlauber nach Herkunft in %



Buchungswege unterscheiden sich in ihren wesentlichen Strukturen nicht nach städtischen oder ländlichen Destinationen. **Inländer** buchen in Hessen weit überwiegend direkt bei der Unterkunft. Das beinhaltet auch, dass man zwar per Buchungsplattform sucht, dann aber direkt beim Betrieb bucht. Hierzu passt, dass noch jeder vierte Inländer bei seiner Hessen-Buchung das Telefon nutzt. Erst danach folgen bei den Inlandsurlaubern nach Hessen die Internet-Reiseportale und Buchungsplattformen auch als Buchungsweg. Jeder zehnte Inlandsurlauber ist gesundheitlich motiviert und erhält von seiner Krankenkasse oder seinem Versicherungsträger eine Zuweisung zu einer Klinik. Demgegenüber spielen bei **Auslandsgästen** mit Ziel Hessen Reisebüros und Veranstalter in ihren Heimatländern die wichtigste Rolle, allerdings fast gleichgewichtig gefolgt von der Buchung bei der Unterkunft selbst oder online über eine Buchungsplattform.

Fazit:

Insofern und wegen der Präsenz in globalen Portalen ist **Fremdsprachlichkeit in Unterkünftsbetrieben** in Hessen auch auf dem Land unbedingt geboten. Generell sind **eigene Buchungsfunktionalitäten** und eine möglichst rund um die Uhr gegebene **Erreichbarkeit in Unterkünftsbetrieben** wegen der Präferenz für Buchungen direkt beim Gastgeber wettbewerbsentscheidend – in Stadt und Land.

Quelle: Sonderauswertung Qualitätsmonitor Deutschland -Tourismus, dwif 2018



Digitale Erreichbarkeit im Abgleich mit digitalen Lebensstilen entwickeln

Das Internet ist in der Mitte der Gesellschaft angekommen, gleichzeitig differenzieren sich die **digitalen Lebenswelten**. 69% der Bevölkerung in Deutschland möchten am Internet-Geschehen teilhaben, sind aber nicht automatisch in der Lage dazu. Immer noch **jeder sechste ist „Offliner“**, nutzt das Internet nie und bedarf besonderer Unterstützung

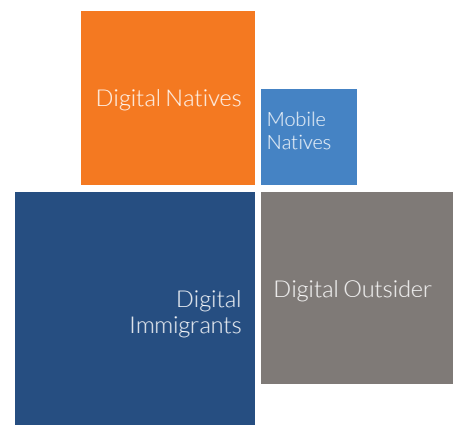
Generell gilt: Mehr als die Hälfte (60%) der Gesamtbevölkerung kann sich ein Leben ohne Internet nicht mehr vorstellen. Menschen verbringen immer mehr Zeit im Internet; 58% der Menschen sind **täglich online**.

Die Internetnutzung ist **mobiler** geworden. Die Zahl der Smartphone-Besitzer hat sich in den letzten vier Jahren vervierfacht (2016: 68%; 2012: 16%). Und jeder, der ein Smartphone besitzt, geht damit auch online (92%).

Kommunikation und Interaktion sind zentrale Treiber der intensiveren Internetnutzung. **69%** der Befragten nutzen **Soziale Netzwerke**. Besonders relevant sind diese weiterhin insbesondere für Jüngere. Allerdings verzeichnen ältere Kohorten die **größten Zuwächse (ab 50 Jahre)**.

Mit den „Netz-Enthusiasten“ (12%) und den „Souveränen Realisten“ (15%) entstehen zwei neue Internet-Milieus mit euphorisch-emotionalem bzw. kritisch-nüchternem Zugang zum Internet.

Digitale Milieus heute : Nicht alle Gäste sind gleich digital



Quelle: DIVSI Milieu Studie 2012, Digitalindex 2015

Exkurs Radreisenanalyse 2018

Was erwarten Radurlauber und Ausflügler?



Radreiseanalyse 2018: Verhalten und Erwartungen von Radreisetouristen



Extreme Witterung stärkt Radkurzreisen und –ausflüge, Miet- und e-Bikes gefragter, Google Maps als Marktführer vor regionalen APPs, Orientierung unterwegs erfolgt im Mix aus analog und digital

76% der Deutschen fahren Rad, 51% davon nutzen das Fahrrad für Ausflüge und Reisen. Besonders der Bereich der Tagesausflüge hat 2017 weiter zugenommen. Mehr als jeder zweite radelt ins Grüne, das entspricht rund 167 Millionen Tagesausflüge in der Freizeit. **Auch in den Ferien schwingen sich die Deutschen gerne aufs Rad, bei 99 Millionen Ausflügen im Urlaub nutzen sie das Fahrrad.** 2017 gab es erstmalig einen Rückgang der Radreisenden gegenüber dem Vorjahr. Grund hierfür waren Niederschlag und Extremwetter im Sommer. Trotzdem ist der Trend zum Fahrradfahren in der Freizeit ungebrochen. **Aufgrund des Wetters gab es eine Verlagerung von Radreisen zu Kurzreise- und Tagestourismus.**

Mit dem Anstieg von Tages- und Kurzzeittourismus werden auch Mietfahrradangebote immer wichtiger. 40% der Tagesausflügler interessieren sich für Mieträder, davon 50% für Elektrofahrräder. Da Radurlauber sechs Mal häufiger als **Durchschnittsurlauber mit der Bahn** und kaum mit dem Flugzeug anreisen, ist Radtourismus eine der nachhaltigsten Reiseformen überhaupt.

Viele Radreisende orientieren sich bei der Planung an Berichten von Freunden und Familie. Aber auch für sie bleibt das **Internet** mit 86% für die Vorbereitung die **wichtigste Informationsquelle**. Klassische **Karten** sind unterwegs mit 60% **weiterhin wichtig**. Jeder zweite nutzt das Smartphone zur Navigation, komoot und Google Maps sind die beliebtesten Apps. Essentiell für die Orientierung vor Ort und entlang der Routen ist nach wie vor eine **gute Wegweisung** mit 74%.

Quelle: Radreiseanalyse 2018; www.adfc.de



Informationsverhalten der Radreisenden

RADURLAUBER PLANEN V.A. ONLINE UND MIT PRINT, WEGWEISUNG UND KARTEN BLEIBEN TOP-THEMA, SOCIAL MEDIA-KOMMUNIKATION „DANACH“ WÄCHST



Vorbereitung

86 % Internet → TOP: Infos von TI + digitale Karten
49 % Printkarten
43 % Printmaterialien von TI
30 % Apps



Nachbereitung

87 % Berichte an Freunde
24 % soziale Medien
3 % Reiseforen
3 % Blogs



Unterwegs

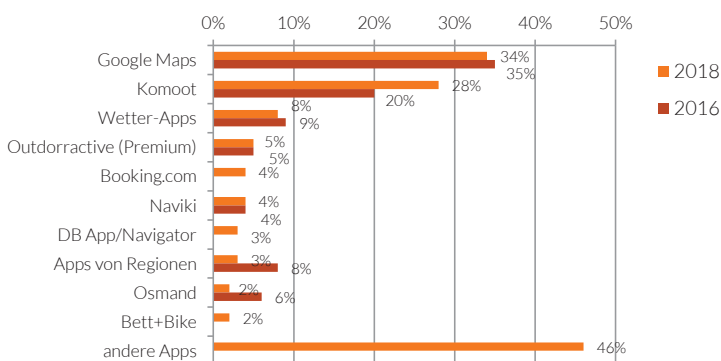
74 % Wegweisung
60 % Radkarten
50 % Internet →
42 % GPS-Gerät



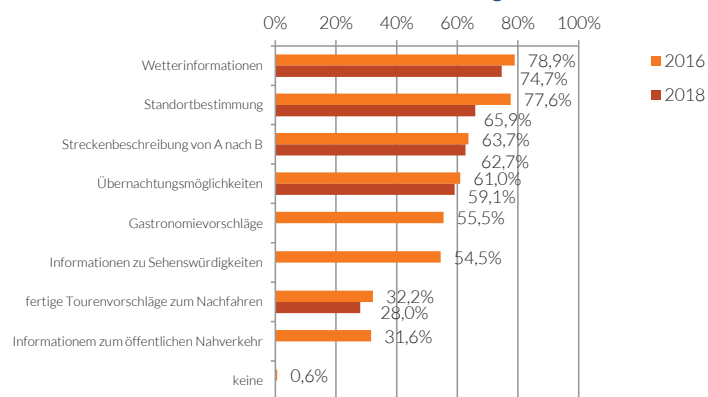


Google Maps auf Platz 1: gesucht wird unterwegs nach Unterkunft, Gastronomie & ÖPNV

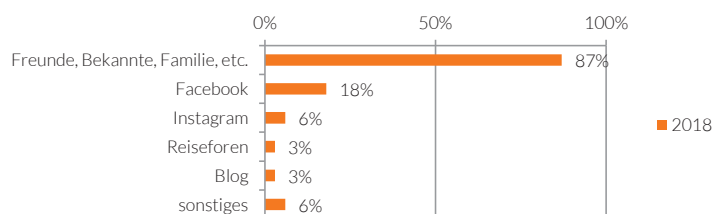
Welche Apps nutzen Sie während der Radreise regelmäßig? (n=1.542)



Welche Art von Informationen rufen Sie unterwegs online ab? (n=1.750)



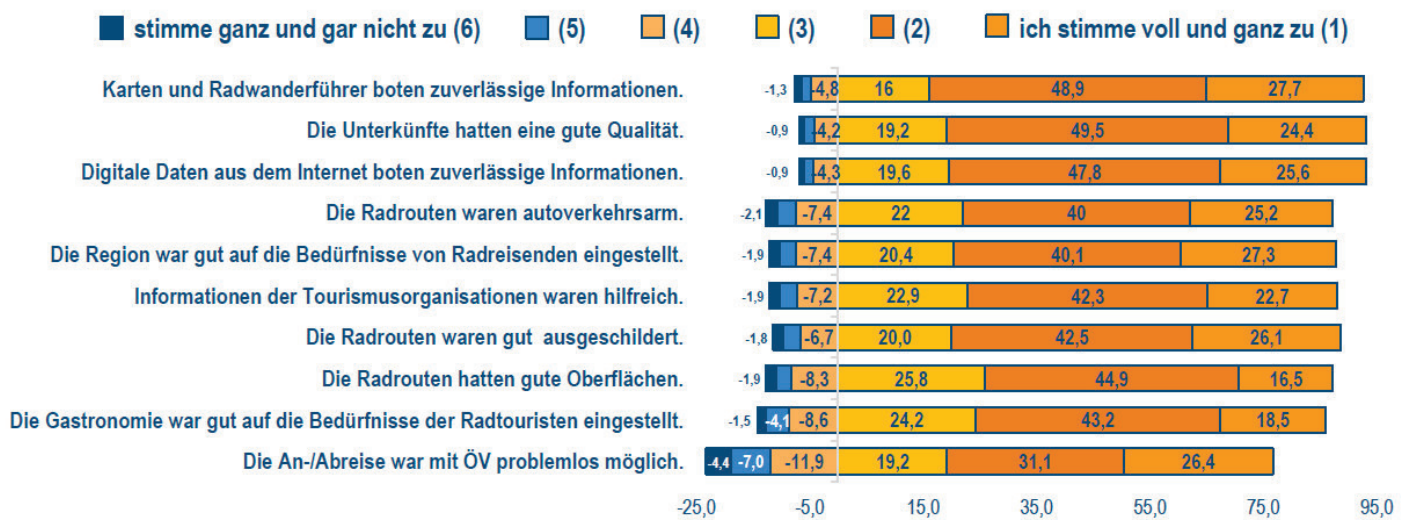
Wo haben Sie während oder im Anschluss an Ihre Radreise über die Reise berichtet? (n=3.291)



Quelle: eigene Darstellung gemäß ADFC-Travelbike-Radreiseanalyse 2018

Gastronomie und ÖPNV-An- und Abreise schneiden am schlechtesten ab.

Wie beurteilen Sie die Qualität der Strecke/ der Region Ihrer längsten Radreise (n= 2.989 , nur gültige Antworten)



Quelle: ADFC Travelbike-Radreiseanalyse 2017, 18. bundesweite Erhebung zum fahrradtouristischen Markt 2018

4. STATUS QUO- ANALYSE HESSEN: ERREICH- BARKEIT DER TOURISMUS- REGIONEN

Die Analyse des Status Quo der Erreichbarkeitsdimensionen anhand ausgewählter Kennzahlen für die Städte und Tourismusregionen zeigt räumlichen Handlungsbedarf sowie Schwerpunktthemen für Hessen auf.

Vorbemerkung

Die Zuordnung statistischer und recherchierter Daten für hessische Tourismusregionen und statistische Grundlagen (Kreise und kreisfreie Städte) sind nicht immer einheitlich und eindeutig möglich. Ursächlich sind unterschiedliche Abgrenzungen zwischen amtlicher Statistik, die Reisegebiete auf Kreisen und kreisfreien Städten aufbaut, und der touristischen Vermarktung, die sich an Landschaftseinheiten wie etwa der Rhön, dem Vogelsberg, dem Taunus oder dem Lahntal orientiert. Außerdem ist Hessen durch grenzüberschreitende Reisegebiete mit allen seinen Nachbarbundesländern geprägt. Gerade bei online recherchierten Daten wie etwa Barrierefreiheit der auf booking.com gelisteten Beherbergungsangebote sind für die Rhön z. B. teilweise auch bayerische Angebote enthalten. Nachfolgend sind wichtige Zuordnungen sowie Einschränkungen in der Aussagekraft aufgeführt. Nicht alle Daten lassen sich auf vergleichbaren räumlichen Ebenen ermitteln – gleichwohl ist der räumliche Eindruck wichtig, um Handlungsbedarf auch räumlich zu verorten.

Räumliche Gliederung und Zuordnung zu den hessischen Tourismusregionen

Tourismusregionen (Hessen Agentur)	Landkreise (amtliche Statistik)	Kreisfreie Städte (amtliche Statistik)	Bemerkungen zur Aussagekraft
Nordhessen	Kassel-Land, Kurhessisches Bergland, Waldecker Land, Waldhessen, Werra-Meißner Land,	Kassel	grenzüberschreitend Bayern
Frankfurt Rhein-Main	Darmstadt-Dieburg, Groß-Gerau, Offenbach	Wiesbaden, Frankfurt, Offenbach, Darmstadt	grenzüberschreitend Rheinl.-Pfalz
Rhön	Kreis Fulda		Teile in der Tourismusregion Frankfurt Rhein-Main enthalten
Lahntal und Westerwald	Lahn-Dill-Kreis, Limburg-Weilburg, Marburg-Biedenkopf, Gießen		organisatorisch getrennt, Tourismusregionen beziehen Teile angrenzender Reisegebiete ein
Taunus	Hochtaunus-Kreis, Main-Taunus Kreis, Wetteraukreis		grenzüberschreitend Rheinl.-Pf.
Odenwald und Bergstrasse	Odenwaldkreis, Bergstrasse		Organisatorisch getrennt
Spessart	Main-Kinzig-Kreis		grenzüberschreitend Bayern
Rheingau	Rheingau-Taunus-Kreis		Grenzüberschreitend Thüringen, NRW

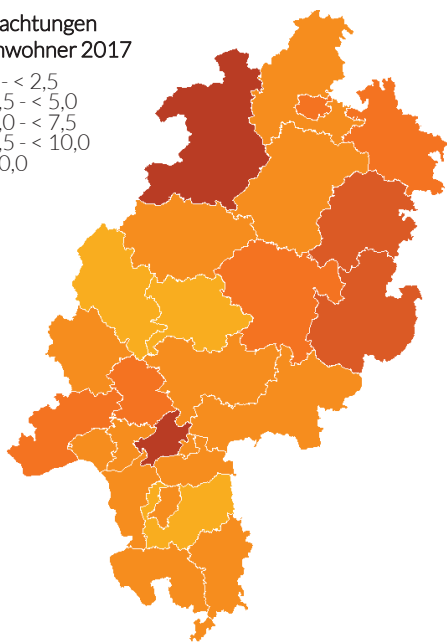
Quelle: Statistisches Landesamt Hessen 2018, Beherbergungsstatistik, www.hessen-tourismus.de

Räumliche Tourismusstrukturen und Ausflugsverkehr mitdenken

Waldecker Land, Rhön und Spessart als ländliche Tourismusschwerpunkte

Übernachtungen pro Einwohner 2017

- 0,0 - < 2,5
- ≥ 2,5 - < 5,0
- ≥ 5,0 - < 7,5
- ≥ 7,5 - < 10,0
- ≥ 10,0



Quelle: Statistisches Landesamt Hessen 2018; dwif 2013, Tagesreisen der Deutschen

Seite 63

Potenzialanalyse nachhaltige Angebote im ländlichen Raum in Hessen

Zusammengefasste Reisegebiete (Statistik)	Tagesreisevolumen in Mio.	Zahl der Tagesreisen je gewerbl. Übernachtung (dwif 2013)
Nordhessen (inkl. Kassel)	39,5	5,3
Marburg-Biedenkopf, Vogelsberg und Wetterau, Spessart-Kinzigtal, Hessische Rhön	39,6	7,5
Rheingau-Taunus, Westerwald-Lahn-Taunus und Lahn-Dill (inkl. Wiesbaden)	33,7	9,4
Main und Taunus (inkl. Frankfurt, Offenbach)	82,9	8,0
Odenwald-Bergstrasse-Neckartal (inkl. Darmstadt)	31,2	9,5
Hessen insgesamt	226,9	7,6 (D = 7,0)

Ländliche Tourismusschwerpunkträume sind Nordhessen, vor allem mit dem Landkreis Waldeck-Frankenberg (Bad Wildungen und Willingen), gefolgt vom Rhön-Landkreis Fulda und dem hessischen Spessart (Main-Kinzig-Kreis). Alle sonstigen Kreise mit über einer Million Übernachtungen gruppieren sich um den Ballungsraum Frankfurt Rhein-Main. Mit Ausnahme von Nordhessen spielt der Ausflugsverkehr in allen hessischen Reisegebieten eine über dem deutschen Durchschnitt liegende Rolle. Motor ist hier der bevölkerungsreiche Main- und Taunus-Raum mit den Großstädten Frankfurt und Offenbach. **Fazit:** Erreichbarkeitslösungen müssen den Ausflugsverkehr mit seinen spezifischen Bedürfnissen gerade um den Ballungsraum Frankfurt Rhein-Main, aber auch sonst in Hessen mitdenken. Herausfordernder werden touristische Erreichbarkeitslösungen jenseits der touristischen Schwerpunkträume und peripher zum Gebiet Frankfurt Rhein-Main.

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Bedeutung internationaler Gäste variiert stark nach Reisegebieten

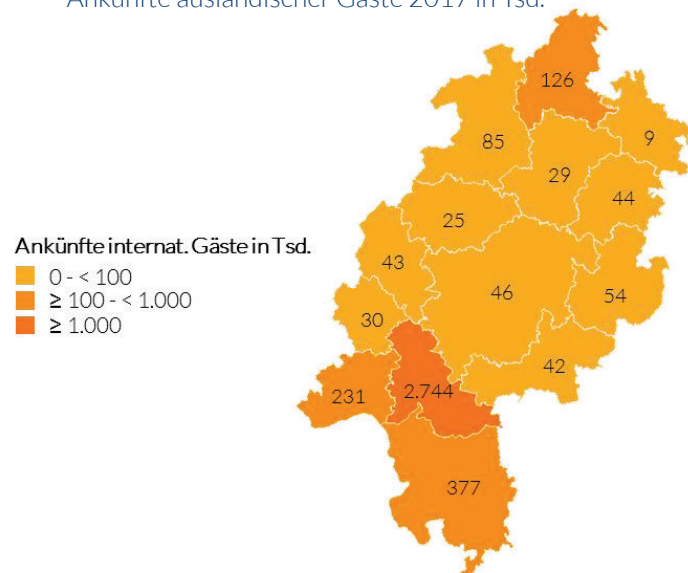
Die Bedeutung internationaler Gäste in Hessen in den unterschiedlichen Reisegebieten variiert stark: Die Spanne reicht von Main und Taunus im Jahr 2017 mit knapp 38 % aller Gäste bis zum Werra-Meißner-Kreis mit nur knapp fünf Prozent. Vergleichsweise hohe internationale Anteile weist das Reisegebiet Odenwald-Bergstraße-Neckartal auf. Fast die Hälfte aller ausländischen Ankünfte empfängt das **Reisegebiet Main und Taunus mit den Großstädten Frankfurt und Offenbach**.

Der internationale **Quellmarkt Niederlande** dominiert in sieben Reisegebieten, in fünf weiteren liegt er an zweiter Stelle. Mit **USA und China** finden sich zwei Überseemärkte unter den ersten Rängen: Die USA stellen in Main und Taunus sowie Rheingau-Taunus die meisten ausländischen Gäste. 84% aller USA-Gäste in Hessen reisten in das Reisegebiet Main und Taunus. Und in den Reisegebieten Odenwald-Bergstraße-Neckartal und Spessart-Kinzigtal-Vogelsberg liegt der Quellmarkt China auf dem ersten Rang.

Fazit: Erreichbarkeitslösungen für den ländlichen Raum müssen die wichtigsten Quellmärkte Hessens bzw. der einzelnen Reisegebiete einbeziehen. Hier gilt es nicht nur die Sprache berücksichtigen, sondern ergänzend auch weitere länderspezifische Bedürfnisse der internationalen Gäste.

Quelle: dwif 2018, Daten Hessisches Statistisches Landesamt 2018

Incomingtourismus in den hessischen Regionen:
Ankünfte ausländischer Gäste 2017 in Tsd.



USA v. a. in Main-Taunus-Rheingau, China in Odenwald-Bergstrasse und Spessart

Bedeutung internationaler Gäste und wichtigste Quellmärkte in den hessischen Reisegebieten

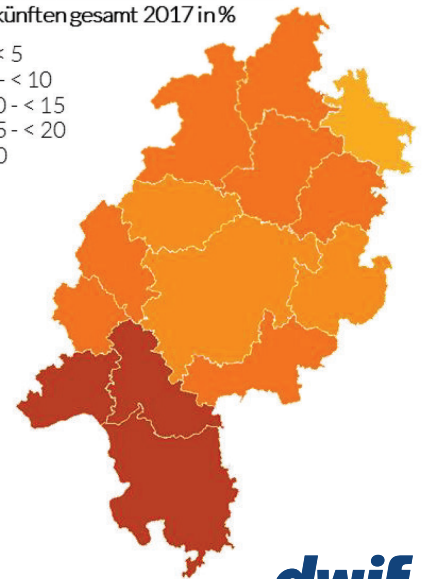
	Anteil Ankünfte ausländischer Gäste der Region an Hessen 2017 (in %)	Top 1	Top 2	Top 3	Marktanteil Top 3 an Ausland gesamt 2017
Main und Taunus (inkl. Frankfurt, und Offenbach)	47,8	USA	UK	China	31,7
Odenwald-Bergstraße-Neckartal (inkl. Darmstadt)	11,1	China	USA	Spanien	29,6
Rheingau-Taunus (inkl. Wiesbaden)	7,1	USA	Niederlande	UK	32,3
Kassel-Land (inkl. Kassel)	5,9	Niederlande	Dänemark	Schweiz	32,7
Waldecker Land	5,5	Niederlande	Belgien	Dänemark	84,6
Rhön	5,2	Dänemark	Niederlande	Schweiz	45,5
Vogelsberg und Wetterau	3,7	Niederlande	Dänemark	Schweiz	35
Lahn-Dill	2,5	Niederlande	Schweiz	Polen	33,5
Waldhessen	2,5	Dänemark	Niederlande	Polen	57,1
Spessart-Kinzigtal-Vogelsberg	2,5	China	Niederlande	UK	33,8
Marburg-Biedenkopf	1,8	Niederlande	Schweiz	USA	32,7
Kurhessisches Bergland	1,6	Dänemark	Niederlande	Schweden	45,6
Westerwald-Lahn-Taunus	1,4	Niederlande	Schweiz	Belgien	44,5
Werra-Meißner-Kreis	1,2	Niederlande	Dänemark	Schweiz	49,7
Hessen	100	USA	China	Niederlande	28,9

Quelle: dwif 2018, Daten Hessisches Statistisches Landesamt 2018

Incomingtourismus in den hessischen Regionen: Anteil Ankünfte ausländischer Gäste an Ankünften gesamt 2017 in %

Anteil Ankünfte ausländischer Gäste an Ankünften gesamt 2017 in %

- 0 - < 5
- ≥ 5 - < 10
- ≥ 10 - < 15
- ≥ 15 - < 20
- ≥ 20



Spezifische Informationen und Erwartungen der wichtigsten Quellmärkte



USA

- Hessen ist nach Bayern und Berlin das beliebteste Bundesland mit 13,7 % der Übernachtungen.
- Frankfurt ist nach Berlin und München die drittbekannteste Stadt mit 605.680 Übernachtungen.
- Urlaubsformen:
 - 52 % Urlaub
 - 29 % Geschäftsreise
 - 19 % VFR*
- Buchungsverhalten:
 - 81 % buchen Reise vorab übers Internet
 - 44 % buchen direkt beim Leistungsträger
- Unterkunft: v.a. in Hotels (63 %)
- Zufriedenheiten:
 - gesamt 1,73
 - Gastronomie 1,87
 - Barrierefreiheit 2,11



China

- Hessen ist nach Bayern das zweitbeliebteste Bundesland mit 18,9 % der Übernachtungen.
- Frankfurt ist nach München die zweitbeliebteste Stadt mit 313.924 Übernachtungen.
- Urlaubsformen:
 - 72 % Urlaub
 - 27 % Geschäftsreise
 - 2 % VFR*
- Buchungsverhalten:
 - 81 % der Vorausbuchungen übers Internet
 - 41 % direkt beim Leistungsträger
- Unterkunft: v.a. in Hotels (78 %)
- Zufriedenheiten:
 - gesamt: 1,84
 - Gastronomie: 1,96
 - Spazier- und Wanderwege: 1,80



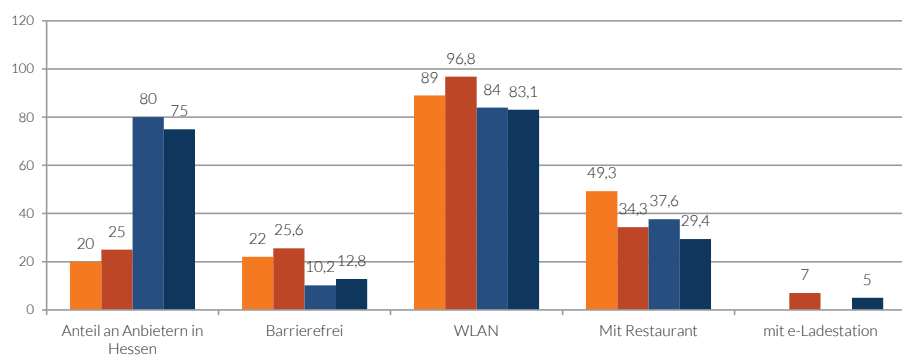
Niederlande

- Hessen weder unter beliebtesten Bundesländern noch Frankfurt unter beliebtesten Städten.
- Urlaubsformen:
 - 77 % Urlaub
 - 7 % Geschäftsreisen
 - 16 % VFR*
- Buchungsverhalten:
 - 72 % der Vorausbuchungen übers Internet
- Zufriedenheiten:
 - gesamt: 1,81
 - Verkehrsanbindung/ Erreichbarkeit: 1,89

Quelle: DZT Länderinformationen, * Verwandten- und Bekanntenbesuche

Auf den ersten Blick kein gravierendes Stadt-Land-Gefälle

Die Auswertung ausgewählter Suchkriterien in den Onlinebuchungsportalen HRS Holidays.de und booking.com gibt einen ersten Eindruck der Unterschiede zwischen Anbietern in ländlichen und verstärkten Bereichen. Einschränkend gilt, dass solche Auswertungen immer nur eine Momentaufnahme sind, vorbehaltlich der aktuellen Verfüg- und Buchbarkeit einzelner Betriebe, und sich regionale Abgrenzungen nicht eindeutig vornehmen lassen. Gemessen an 3.504 gewerblichen Beherbergungsbetrieben 2018 sind mit rund 3.000 Anbietern in booking.com und 3.600 Anbietern in HRS die meisten gewerblichen Anbieter wohl online buchbar. Allerdings enthalten beide Portale natürlich auch nicht-gewerbliche Unterkünfte mit weniger als 10 Betten. Nach Anbieterzahlen überwiegen Beherbergungsanbieter außerhalb der größeren 12 Städte Hessens (drei Viertel bis vier Fünftel aller Anbieter). Dies ist ein erster Hinweis, dass digitale Buchbarkeit auch außerhalb der Städte bei vielen Anbietern bereits gut umgesetzt ist, also auch bei den kleineren. Qualitative Ausstattungsmerkmale zeigen jedoch: Ländliche Anbieter sind seltener barrierefrei und stellen den Gästen leicht seltener WLAN zur Verfügung. E-Mobilität – Affinität gemessen in Ladestationen für e-PKW ist insgesamt ein nur geringes, aber in ländlicheren Bereichen noch weniger vertretenes Thema. Übernachtungsgäste außerhalb der Städte könnten stärker auf Gastronomie außerhalb der Unterkunft angewiesen zu sein, da seltener ein Restaurant an die Unterkunft angeschlossen ist.



Digitale, barrierefreie, gastronomische und mobile Erreichbarkeit in Stadt und Land

- HRS Stadt
 - Booking Stadt
 - HRS Land
 - Booking Land
- Anteil in % der Anbieter

Kategorie Stadt beinhaltet:

Darmstadt, Frankfurt, Fulda, Gießen, Hanau, Kassel, Marburg, Offenbach, Rudesheim, Rüsselsheim, Wetzlar, Wiesbaden

Quellen: Recherchen des dwif 2018 auf den Seiten von booking.com und holidays.hrs.de; Region „Frankfurt-Rhein-Main“ auf HRS Holidays nicht angelegt, Daten geben die Anzahl der gelisteten Unterkünfte an und nicht die der jeweiligen Destination wieder, Überschneidungen sind vermutlich enthalten, so dass z. B. Hessen insgesamt nicht der Summe der Regionen entspricht.

Erreichbarkeitsdimensionen Unterkunftssuche: teilweise Thema für DMO

Digitale, barrierefreie, gastronomische und mobile Erreichbarkeit, Fremdsprachenkompetenz als Suchkriterien für Unternehmensebetriebe in Destinations-Datenbanken

	Zahl der gelisteten Unterkünfte	Barrierefreiheit	Digitale Erreichbarkeit (WLAN, EC Cash, Kreditkartenzahl.)	Mobilität (Transfers, Radverleih, e-Ladestation)	Fremdsprachenkompetenz in der Unterkunft	Gastronomie/Verpflegung
Westerwald	keine	nein	nein	nein	nein	nein
Vogelsberg	350	ja	ja	ja, teilweise	nein	ja
Taunus	381	nein	nein	nein	nein	nein
Rheingau	230	nein	nein	nein	nein	nein
Rhein Main	26	ja	ja	ja	nein	ja
Stadt Frankfurt	140	ja	ja	ja	nein	ja
Stadt Wiesbaden	33	ja	ja	ja	ja	ja
Stadt Darmstadt	41	ja, booking	ja, booking	ja, booking	nein	ja, booking
Stadt Offenbach	31	nein	nein	Ja, RMV	nein	nein
Bergstraße	-	-	-	-	-	-
Spessart	152	ja	ja, teilweise	ja, teilweise	nein	ja
Rhön	305	ja	nein	nein	nein	ja
Odenwald	190	ja	ja, teilweise	nein	nein	ja
Grimmheimat Nordhessen	563	ja	ja	ja	ja	ja
Stadt Kassel	103	ja	ja	ja	ja	ja
Lahntal	138	nein	nein	nein	nein	nein
Stadt Marburg	109	ja	ja	ja, teilw.	nein	ja
Stadt Gießen	70	nein	nein	nein	nein	nein
Stadt Wetzlar	69	ja	ja	ja, teilw.	nein	ja

Quelle: Recherchen der Websites regionaler und städtischer Tourismusorganisationen, dwif 2018

Die Suchkriterien für Unterkünfte in den Datenbanken regionaler und städtischer Tourismusorganisationen beleuchten exemplarisch, welches Augenmerk auf die Erreichbarkeitsdimensionen auf Destinationsebene gelegt wird. Generell am häufigsten verbreitet sind in den Informations- und Reservierungssystemen (IRS) der Tourismusorganisationen Informationen zu Barrierefreiheit, digitaler Erreichbarkeit mit WLAN-Verfügbarkeit und Zahlungsmöglichkeiten (EC/Kreditkarte) sowie zur gastronomischen Versorgung (mit/ohne Restaurant, Frühstück, Voll- oder Halbpension). Mobilität beschränkt sich i. d. R. auf einzelne Aspekte wie die Radverleihmöglichkeit, mit Einschränkungen auch Transferangebote. Fremdsprachenkenntnisse sind zu den gelisteten Beherbergungsanbietern so gut wie gar nicht hinterlegt. Am umfassendsten ist die Suchmaske in Nordhessen und Kassel Stadt. Gesucht werden können Unterkünfte nahe einer ÖPNV-Haltestelle oder mit Ausgabe der Gästekarte MeineCard mit Mobilitätsfunktion. Zusätzlich sind sechs Sprachkompetenzen abfragbar. Allerdings ist Fremdsprachlichkeit in Beherbergungsbetrieben jenseits von englisch, selten auch französisch und niederländisch, so gut wie nicht gegeben. Die Stadt Offenbach verlinkt jede Hotelbeschreibung mit einer Maps-Funktion zum vereinfachten Auffinden und einem ÖPNV-Link, der automatisch an die RMV-Verbindungssuche weiterreicht (Hotelstandort erscheint als Ziel-Voreinstellung in der Maske). Darmstadt verzichtet auf ein klassisches IRS und nutzt verknüpft mit der Hotelarstellung die Buchungsfunktion von booking.com über einen sogenannten Affiliate-Link. Buchungswillige landen automatisch im booking.com-System.

Die Bergstraße betreibt nur eine Art regionaler Landingpage und leitet sofort auf Seiten der Mitgliedskommunen und deren IRS weiter.

Mobile Erreichbarkeit



Mobiles Hessen 2020: Land soll bis zum Jahr 2050 klimaneutral unterwegs sein.

Mit dem Programm „Mobiles Hessen 2020“ steuert die Landesregierung ein digital vernetztes Verkehrssystem an, welches jeden jederzeit schnell und umweltschonend ans Ziel bringt und so die Mobilität von Menschen und Gütern ökonomisch, ökologisch und sozial nachhaltig gestaltet. Hierfür gilt es alle Verkehrsträger mit ihren unterschiedlichen Stärken zu verknüpfen. Neben einer intelligenten und leistungsfähigen Verkehrsinfrastruktur, innovativen Mobilitätskonzepten und alternativen Antrieben bedarf es besserer Bedingungen für Fuß- und Radverkehr, auch um die Lebensqualität in Innenstädten und Ortskernen zu verbessern.¹ Für den Fahrradtourismus mit seiner steigenden wirtschaftlichen Bedeutung werden hier positive Wirkungen durch neu entstehende Radschnellverbindungen in Hessen erwartet. Die „Hessenstrategie Mobilität 2035“ soll Hessen darüber hinaus bundesweit zum Vorreiter der Verkehrswende machen. Zur Suche nach zukunftsfähigen Ansätzen für den öffentlichen Nahverkehr im ländlichen Raum haben der Rhein-Main-Verkehrsverbund (RMV) und der Nordhessische Verkehrsverbund (NVV) ein eigenes Fachzentrum eingerichtet. Neben bestehenden Mobilitätskonzepten (Rufbusse, Anrufsammeltaxis) geht es um neue ÖPNV-Entwicklungen bis hin zu Modellen privater Mitnahme. Elektrofahrzeuge wie Kleinbusse oder Pedelecs werden als Zubringer erprobt, um multimodalen Verkehr auch im ländlichen Raum mit Bike-Sharing und Car-Sharing umzusetzen. Digitalisierung im ÖPNV in Form bargeldloser Bezahl- und Ticketsysteme, Fahrgastinformationssysteme und Sharingportale sollen auch die Mobilität im ländlichen Raum attraktiver machen.

Zentrale Handlungsfelder „Mobilität 2035“



Flexibilisierung der Mobilität im ländlichen Raum



Quelle: Hessischer Mittelstandsbericht 2018; <https://www.mobiles Hessen 2020.de/fmlr>; <https://www.mobiles Hessen 2020.de>,
1) Nahmobilitätstrategie 2017



Elektromobilität als Zukunftsbaustein, wenig Bezüge zu touristischer Mobilität

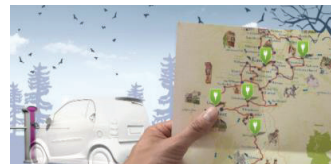
Elektromobilität bildet einen wichtigen Baustein, um Hessen klimaneutral zu machen und kurzfristig Luftschadstoffgrenzwerte in den hessischen Städten einzuhalten sowie wirtschaftliche Potenziale dieser klimafreundlichen zukünftigen Mobilitätsform zu heben. Die Zahl zugelassener E-Fahrzeuge in Hessen steigt zwar stetig an (2015: 1.426, 2016: 1.966, 2017: 2.592, jeweils zum Jahresbeginn), einen wirklichen Durchbruch muss aber noch die Kombination aus Projekten zur Alltagstauglichkeit von E-Fahrzeugen (Bus/PKW/Pedelec), erhöhter Sichtbarkeit, Förderung von Innovationen und Investitionen bei KMU, verstärkter Aus- und Weiterbildung sowie Forschung bringen. Die Geschäftsstelle Elektromobilität ist zentraler Ansprechpartner. Vom Aufbau von Pedelec- und E-Auto-Verleihstationen an zentralen Umsteigepunkten des ÖPNV über E-Carsharing-Lösungen bis hin zur Integration von E-Fahrzeugen in ein betriebliches Mobilitätsmanagement reichen die Projektinhalte. Ein spezifischer Bezug zwischen nachhaltiger Mobilität und Tourismus fehlt jedoch in den landespolitischen Programmen – mit Ausnahme des Radtourismus. Weder im touristischen Handlungsrahmen noch im Marketingplan taucht mobile Erreichbarkeit auf. Konkrete Projekte hingegen zeigen durchaus touristische Ausrichtung oder Bausteine wie etwa die hessische Beteiligung bei E-Mobilität an der deutschen Märchenstrasse oder dem Projekt eMoR, das nachhaltige Ansätze des UNESCO-Biosphärenreservats Rhön, umweltschonende Mobilität und sanften Tourismus verknüpft.

Förderschwerpunkt Elektromobilität (Dachmarke „Strom bewegt“ in Hessen)

- eLotse: Ausbildungsseminare für Kommunen
- eCoach: Beratung über den Einsatz von Elektrobussen im ÖPNV
- Informationsangebote für den gewerblichen Einsatz
- Unterstützung der Zulieferindustrie über Branchenworkshops, Messebeteiligungen, Marketing
- Modell- und Pilotprojekte
- Landes- und bundesweite Vernetzung



Verknüpfung von Tourismus und E-mobilität. Erschließung des hessischen Teils der Märchenstraße mit Ladeinfrastruktur mit neun Verleih-Stationen mit 15 E-Autos und 75 Pedelecs



E-Mobilität an der deutschen Märchenstraße
Projektpartner sind:

- Regionalmanagement Nordhessen
- Plug'n Charge GmbH
- Deutsche Märchenstraße e.V.
- AUS Frankfurt

Tagestourismus zusammen mit Verkehrsverbänden bearbeiten (Strategischer Tourismusmarketingplan)

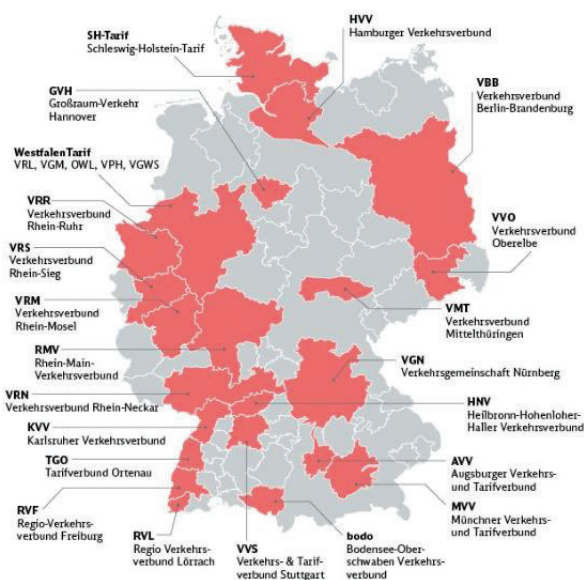
Seiner großen Bedeutung entsprechend soll Tagestourismus als Handlungsfeld bearbeitet werden. In diesem Zusammenhang werden Verkehrsverbände und Einzelhandelsverbände in Abstimmung und Marktbearbeitung eingebunden werden.

Quellen: Hessischer Mittelstandsbericht 2018; <https://www.mobileshessen2020.de/fmrl>; <https://www.strom-bewegt.de>; <https://www.biosphaerenreservat-rhoen.de/news>; <http://www.maerchenstrasse-emobil.de>; https://service.hessen.de/html/files/0458_strategischer_marketingplan_2014-2018.pdf



Zweiteilung bei der mobilen Erreichbarkeit im ÖPNV Hessen

Verkehrsverbünde mit Integration in den DB Navigator / Bahnbuchungssystem



Die digitale Einbindung regionaler ÖPNV-Angebote in die bundesweite Plattform DB Navigator schafft eine wichtige Voraussetzung, nachhaltige Bahnreise mit ÖPNV - Vor-Ort-Mobilität zu verknüpfen. Der Navigator stellt unterschiedliche Tarifstrukturen einheitlich dar und macht Fern- wie Nahverkehr gleichzeitig buchbar. Mit der DB Navigator App können 54,7 von 65 Millionen Menschen, die innerhalb von Verkehrsverbänden leben, deutschlandweit digital von einer Plattform aus erreicht werden und dort online sowie mobil verfügbare Tickets und Verbundtarife buchen. Hier zeigt sich Hessen derzeit noch zweigeteilt: der voll integrierte ÖPNV in der Südhälfte mit dem Ballungsraum Frankfurt-Rhein-Main (RMV) einerseits und die bisher fehlende Einbindung von Verkehrsträgern in das Bahnbuchungssystem in der Nordhälfte Hessens. Aber auch in Wettbewerbsdestinationen wie insbesondere Thüringen, jedoch auch Baden-Württemberg und Sachsen zeigen sich noch große Lücken. Allerdings schreitet die weitere Integration von Verkehrsverbänden stetig voran. Gegenüber 2017 konnten 2018 ein Plus von 17,5 Mio. Nutzern erreicht und 16 Verbände zusätzlich eingebunden werden. In Hessen sind im RMV als Handy-Tickets die Kurz-, Einzelfahrt, Tageskarte Erwachsene und Kind, Gruppentageskarte sowie das Hessenticket verfügbar.

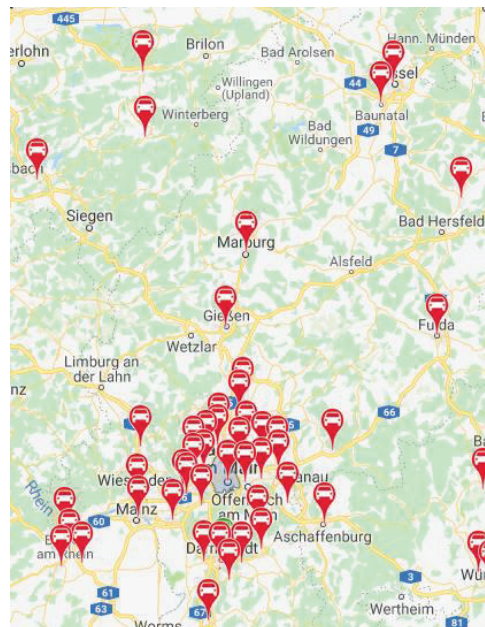
Quelle: <https://inside.bahn.de/db-navigator-10-verbuende>; Stand August 2018



Multimodalität tlw. schwierig in ländlichen Räumen jenseits FFT Rhein-Main

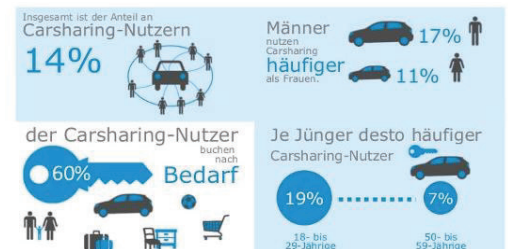
Flinkster-Carsharing ab Bahnhof: vor allem verfügbar in Frankfurt Rhein-Main

Wichtiger Baustein für die Verknüpfung von nachhaltiger Anreise und Vor-Ort-Mobilität ist nicht nur der möglichst bequeme Umstieg vom Bahnverkehr auf den regionalen ÖPNV, sondern kann auch die kombinierte Nutzung eines anderen Verkehrsmittels vor Ort sein, z. B. mittels Carsharing, also eine sogenannte intermodale Nutzung. Auch bei der Intermodalität zeigt sich Hessen derzeit noch zweigeteilt, wie das Beispiel Carsharing ab Bahnhof veranschaulicht (DB Flinkster). Eine Weiterfahrt mit Carsharing-PKW ist so für Bahnreisende im Ballungsraum Frankfurt Rhein-Main (RMV) gut möglich, während das übrige Hessen nur wenige Angebote an mehr oder minder zentralen Bahnhöfen mit Kassel und Baunatal, Fulda, Marburg und Gießen aufweist. Während der Carsharingdienst car2go in Frankfurt präsent ist, bietet drivenow bisher keine Autos in hessischen Städten an. Dabei wächst Carsharing: 2011 gab es deutschlandweit rund 200.000 Nutzer, 2015 wurde die Millionenmarke erreicht, und 2018 sind es laut statista 1,5 Millionen registrierte Nutzer. Bisher konzentrieren sich Carsharingangebote wegen des Bevölkerungspotenzials auf Großstädte, Bedarf in Städten unterhalb 250.000 Einwohnern ist durchaus gegeben.



Wer nutzt Carsharing?

Typische Carsharing-Nutzer sind jung (unter 40 Jahre), urban (aus Großstädten) und haben einen relativ hohen Bildungsstandard.¹ Gerade Freizeitnutzungen wie Familienausflüge zählen neben Besorgungen und Umzügen zu den häufigsten Nutzungsarten.



Quelle: <https://inside.bahn.de/test-flinkster-connect>; Forsa-Umfrage 2016 für Carjump,¹ www.mobilaro.de



PNV wird digitaler und intermodaler, Barrierefreiheit und Fremdsprachen fehlen

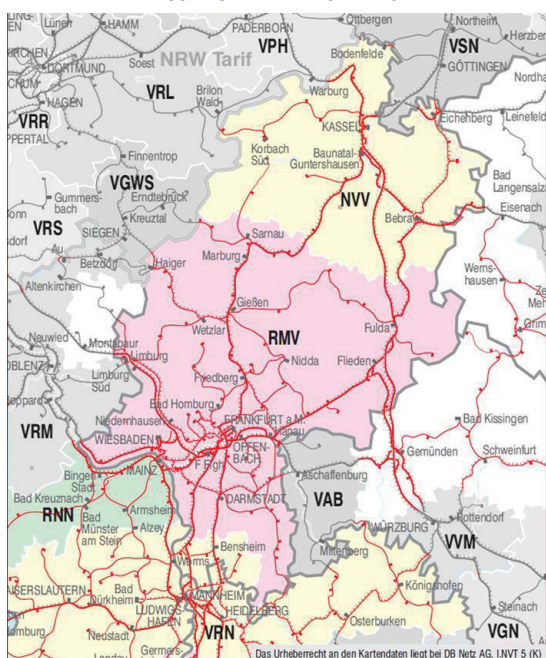
Digitale Funktionen, Intermodalität, Barrierefreiheit und Fremdsprachlichkeit in Hessens Verkehrsverbänden und -gesellschaften

Verkehrsverbund	Online Fahr-/Netzpläne	digitale Navigationsfunktion	Digitales Ticketing	digitale Services	Intermodalität	Barrierefreiheit	Fremdsprachlichkeit
Nordhessischer Verkehrsverbund (NVV)	ja	Ja	über App	App inkl. Eventplanung mobifalt: Individualverkehr auf Linienstrecke (Ticketpreis + 1 €), Taxi-Mitfahrzentrale	Verleihstationen von nextbike in Haltestellen- Nähe, Verlosung Test-Pedelecs	barrierefreier Ausbau von Bahnstationen, Anteil unbekannt	nein
Rhein-Main-Verkehrsverbund	ja, PDF Download, App	Ja	eTicket (Chipkarte)	RMVHandyPortal (mobil optimierte Website), RMVsmart (berecht exakten Preis der Strecke)	Carsharing und Fahrradverleih mit eTicket Pendlportal Hessen interaktive P+R Karte DB-Kooperationsfahrkarten Kombitickets Schiff Kombi Ticket Fahren&Fliegen, Airportshuttle	individuelle Anpassungen bei der Verbindungssuche möglich	Englisch, Spanisch, Türkisch, Italienisch, Französisch -> außer bei Englisch nur Fahrplanauskunft fremdsprachig
Verkehrsverbund Rhein-Neckar	Netzpläne ja, Fahrplanabfrage	Ja	mit DB und RNV App	myVRN Störhinweise auf Website aufgelistet	VRN nextbike, carsharing stadtmobil/flinkster/drivy	Karte zu Barrierefreiheit an Bahnhöfen als Download	nein
KreisVerkehrsGesellschaft Main-Kinzig (KVG Main-Kinzig)	Fahrpläne zum Download	Buchungsmaske RMV	Chipkarte	aktuelle Meldungen auf Startseite			nein
Verkehrsgemeinschaft Bayerischer Untermain (VAB)	zum Download	Weiterleitung zu DB		aktuelle Meldungen aufgelistet			nein
Verkehrsverbände Hochtaunus (VHT)	zum Download	Weiterleitung RMV		aktuelle Meldungen und Störungen	Auflistung P+R		nein
Verkehrsverbund Main Taunus (MT)	Fahrpläne zum Download	Weiterleitung zu RMV	RMV Handy Ticket		3 Carsharingpartner Fahrradabstellanlagen an Haltestellen, tw. Fahrradboxen, Kooperation mit pedality.de P+R als Download	Weiterleitung zu RMV	nein



RMV-Gebiet, ausgewählte Städte und Nordhessen bieten Gästen neue Vor Ort-Mobilität

Hessens Verkehrsverbünde



Drei Verkehrsverbünde - Nordhessischer Verkehrsverbund (NVV), der Rhein-Main-Verkehrsverbund (RMV) und der Verkehrsverbund Rhein-Neckar (VRN) - decken den ÖPNV Hessens ab. Dabei gehört nur die Bergstraße im Süden Hessens zum Verkehrsverbund Rhein-Neckar (VRN).

Neben dem Ballungsraum Frankfurt Rhein-Main versuchen auch ausgewählte Städte und Nordhessen Gästen eine verbesserte Vor-Ort-Mobilität gebündelt in einer touristischen Gästekarte zu bieten und dabei Lücken im Angebot zu schließen. Die „MeineCard-Plus“-Gästekarte der Grimmheimat Nordhessen inkludiert die regionalen Verkehrsmittel des NVV. Innerhalb des NVV umfasst das KasselPlusgebiet der KVG Kasseler Verkehrsgesellschaft die Stadt Kassel sowie vierzehn angrenzende Umlandgemeinden und kann mit der Gästekarte „Kasselcard“ befahren werden. Der RMV erstreckt sich ca. über zwei Drittel der Fläche Hessens und kann mit der „RheinMainCard“-Gästekarte mit den öffentlichen Verkehrsmitteln bereist werden. Drei Städte innerhalb des Gebiets verfügen über eigene Gästekarten: Das Hotelgastticket der Stadt Marburg gilt innerhalb der Kernstadt. Die Frankfurt Card gilt für Frankfurt inklusive Flughafen und die Darmstadtcard für Darmstadt und Umgebung.

RMV, Rhein-Taunus, Rhein-Neckar und Nordhessen punkten bei Vor-Ort-Mobilität auch mit intermodalen Angeboten: Car- und Bikesharing sowie Kombinationstickets mit der Schifffahrt (RMV).

Quelle: https://www.bahn.de/p/view/service/fahrrad/verbundkarte_hessen.shtml



RMV: mobiles Ticketing, Freizeitverkehr, touristische Vermarktung nehmen zu

Der Rhein-Main-Verkehrsverbund (RMV) hat als einer der größten Verkehrsverbände Europas seit der Einführung 2010 das zehnmillionste Ticket über das Handy per App verkauft und betreibt damit das erfolgreichste System in Deutschland. Insgesamt 727 Millionen Fahrgäste werden jährlich im RMV Gebiet mit Bussen und Bahnen befördert. Unter dem Motto ‚RMV-Smart‘ wird für das Mobile Ticketing ein entfernungsbasierter Tarif gerade drei Jahre lang getestet.¹ Aktuell aufgeworfen wird die Frage nach dem 365-Tage-Ticket für den gesamten Ballungsraum.²

Für den RMV wird der Freizeitverkehr vor allem an den Wochenenden immer wichtiger. Nach eigenen Angaben bestelle der Verbund immer mehr Busse und Bahnen für das Wochenende, weil der Verkehr samstags und vor allem sonntags während der zurückliegenden fünf Jahre um bis zu 30 Prozent zugenommen habe.³



Von der seit 2017 eingeführten Rhein-Main-Card erhofft man sich, das Rhein-Main-Gebiet insgesamt noch besser international als Touristenziel verkaufen zu können, sie richtet sich aber auch an die Einwohner der Region. Die Card gilt zwei Tage als Fahrticket für die Region und gibt zusätzlich Rabatte auf Eintrittspreise in Museen, Bädern und z. B. dem Frankfurter Zoo. Der Ausflug von Frankfurt nach Rüdesheim am Rhein kostet danach für Hin- und Rückfahrt vom Frankfurter Hauptbahnhof schon mehr als die Rhein-Main-Card, die sich v. a. aber auch für Gruppen rechnet.³

Quelle: ¹ www.cubic-cts.de, ² www.faz.net 2018, ³ www.faz.net 2017



MeineCard: kostenlose Vor Ort-Mobilität in Nordhessen nimmt Fahrt auf

Die im Jahr 2013 in Nordhessen eingeführte Gästekarte erhalten Touristen in den beteiligten Beherbergungsbetrieben kostenlos – und können sie dann für die freie Fahrt mit Bus und Bahn sowie kostenlosen Eintritt in 130 Freizeiteinrichtungen der Region einsetzen. Der Besuch der Kurhessen-Therme ist genauso enthalten wie Stadtmuseum oder Grimmwelt, Gemäldegalerie und Herkules sowie Stadtführungen und -rundfahrten. Auch ausgewählte Veranstaltungen des Kultursommers können ohne Eintritt besucht werden. Die Karte wird bei mehr als 120 Gastgebern ausgegeben, auch in der Stadt Kassel. Diese hat allerdings mittlerweile zur Gästebindung eine eigene Card aufgelegt, die jedoch gemeinschaftlich vermarktet wird. Pro Tag und Gast bezahlt ein Hotel 3,90 Euro für die "Meine Card Plus", der Gast hingegen nichts.



2016 wurden die Karten 126.000 Mal eingesetzt (2014: 83.192 ; 2015: 91.252). Durchschnittlich werden an drei Tagen zwei Freizeiteinrichtungen mit der Gästekarte besucht, wobei gerade Familien zunehmend die Vorteile der MeineCardPlus nutzen und so stärker als Zielgruppe erschlossen werden konnten. Die Karte soll auch Anreize bieten durch attraktive regionale Ausflugsziele den Durchschnitts-Besuch zu verlängern. Nutzerstrukturen der Karte zeigen, dass z. B. Edersee-Gäste durchaus schon einmal auch die zwei Stunden entfernte Weserbergland-Therme besuchen.¹

Neuen Schub erhält die Urlaubsregion durch die Kooperation mit Europas größtem Ferienhausanbieter Novasol, der im Feriendorf Frankenau mit der MeineCardPlus um neue Gäste wirbt. Allein in den ersten fünf Monaten 2018 konnten dadurch über 700 MeineCardPlus ausgegeben werden. Zielmarkt sind v. a. Familien aus den Ballungsräumen Rhein-Main und Rhein-Ruhr, bei denen man sich mit kostenloser Mobilität als attraktives Reiseziel für nachhaltigen Urlaub positioniert („Natürlich Urlaub“ für die Nationalpark-Region).²

Quelle: ¹ www.lokalo24.de/ 2016 ² www.lifepre.de 2018; Bildquelle: www.grimmheimat.de/meinecardplus



RMV und Nordhessen Vorreiter im Radtransport für Ausflüge

Tages- und Gruppentickets richten sich in den meisten Verkehrsverbänden und -gesellschaften an Tagestouristen, das Hessenticket deckt tagestouristische Aktivitäten landesweit ab. Im Verbundraum Rhein-Main ist die Main- und Rheinschiffahrt jeweils über Kombitickets gut intermodal eingebunden. Besonderheiten sind Veranstaltungstickets und das Kanu-Ticket zur Rückfahrt nach einer Lahnboottour. In radtouristisch gut erschlossenen bzw. für Wanderer attraktiven Bereichen wie Nordhessen und Teile des RMV- Verbundes werden saisonal Freizeitbusse angeboten.

Touristentickets, Wander- und Fahrradbusse in Hessens Verkehrsverbänden- und Gesellschaften

Verkehrsverbund	Touristentickets	Wander- und Fahrradbusse, Services
Nordhessischer Verkehrsverbund (NVV)	Tagesticket/Wochenendticket Nordhessen, KombiTicket (Veranstaltung inkl. Hin- und Rückfahrt), City Ticket	25 Buslinien in den Landkreisen Kassel, Waldeck-Frankenberg, Hersfeld-Rotenburg, Schwalm-Eder Werra-Meißner-Kreis zusätzlich Fahrradträger, max. 5 Räder, ab 1. April, im Ticketpreis enthalten
Rhein-Main-Verkehrsverbund (RMV)	Tages-, Gruppentageskarte, Hessenticket, RheinMainCard, Darmstadt Card, Frankfurt Card, maincardplus, HotelgastTicket Frankfurt, KombiTicket Kanu-Ticket, KombiTicket Primus-Linie, KombiTicket Köln-Düsseldorfer Rheinschiffahrt Ausflugsbroschüren	Fahrradboxen in Rodgau-Jügesheim, Dietzenbach Mitte, Herborn, Frankfurt-Rödelheim Ganzjährig: BurgenBus im nördlichen Odenwald Seit 30. März 2018 unterwegs: NaTourBus - vom Neckar durch den Odenwald an den Main Seit 1. Mai 2018 wieder auf Tour: Vogelsberger Vulkan-Express, Blaue Linie in der Freizeitregion Lahn-Dill, Weitalbus im Taunus, RhönRadBus, Hochrhönbus
Verkehrsverbund Rhein-Neckar (VRN)	Rheinland-Pfalz, Saarland, Hessen-Ticket, Baden-Württemberg Ticket, Schönes-Wochenende, Kombi-Ticket	Fahrradmitnahme im VRN, begrenzt an Werktagen, an Samstagen, Sonntagen und Feiertagen ganztägig kostenlos
KreisVerkehrsgesellschaft Main-Kinzig (KVG Main-Kinzig)	Hessenticket	
Verkehrsgemeinschaft Bayerischer Untermain (VAB)	Event-Ticket: Samstage und Sonntage von April bis Oktober zu ausgewählten Veranstaltungen 3-Tages-Karte	
Verkehrsverbände Hochtaunus (VHT), gehört zu RMV		Weitalbus im Taunus
Verkehrsverbund Main Taunus (MT), gehört zu RMV	Gruppentickets, Hessenticket, KombiTicket	

Quellen: Internetrecherche auf den Websites der Verkehrsverbände, dwif 2018



Radwege: Defizite bei Gastronomie und Fremdsprachsprachlichkeit

Stellvertretend für die Gesamtheit wurden hier drei charakteristische Vertreter von Radwegen analysiert. Die ÖPNV-Anreise für Radtouristen ist nach Beschreibung grundsätzlich möglich und Radtouristen finden auch auf sie eingestellte Unterkünfte entlang der Strecke sowie saisonale Busse mit Radmitnahme im Gebiet. Kaum bearbeitet ist die gastronomische Versorgung jenseits von bett&bike-Betrieben. Die Informationsqualität von Radrouten mit eigener Homepage und Trägerorganisation ist hochwertiger und detaillierter. Als neuere digitale Funktionalität sind Routen in 3D-Flight online „abfahrbar“ (Vulkanradweg). Fremdsprachlichkeit oder etwa barrierefreie Ausgestaltung der Information oder Infrastruktur der Radrouten fehlen bisher.

Digitale Funktionen, Intermodalität, Gastronomieversorgung entlang ausgewählter Radrouten

	An-/Abreise mit ÖPNV	Gastronomie (Integration, Verfügbarkeit)	Bett & Bike	Fahrradbusse	Digitale Services	download GPX/KML-Tracks	3D-Flight Route, Augmented Reality
R8-Hessischer Radfernweg-Westerwald, Taunus, Bergstarße (295 km), Landesroute	Start- und Endpunkt gut, im Mittelhessischen Teil schlechter als im RMV-Main Gebiet	nur generell unspezifisch beschrieben	77 laut bettundbike.de	Gemeinde Driedorf im Hohen Westerwald Niederflurbusverbindung mit begrenzter Kapazität zum Fahrradtransport	keine eigene Website Höhenprofil auf HA grobe Streckenbeschreibung, keine Etappen	Von Hessen Agentur (HA)	
Vulkanradweg (93 km), Themenradweg	Endpunkte und weitere Orte an das Netz der Deutschen Bahn angeschlossen. Busse und Taxiunternehmen übernehmen Fahrradbeförderung	interaktive Karte, ausgewählte Gasthäuser am Vulkanradweg für Gastro-Woche „Apfel küsst Knolle“	42 laut bettundbike.de	„Vulkan-Express“ mit Radtransport, Samstagen, Sonn- und Feiertagen Radmitnahme kostenlos	eigene Website, Höhenprofil, interaktive Karte	GPX in beide Richtungen GPX/KML über HA	Beta Version in interaktiver Karte
Werratalweg (211,4 km) Flußradweg	Anreiseempfehlung nach Eisenach, Südthüringen Bahn im Stundentakt nach Eichsfeld, Neuhaus am Rennweg Fahrradmitnahme kostenlos	nur generell unspezifisch beschrieben	22 innerhalb Hessens, 94 entlang der gesamten Strecke (bettundbike.de)	Fahrradbus am Wochenende zwischen Saalfeld und Neuhaus	keine eigene Website Höhenprofil auf HA und werratal.de Streckenbeschreibung auf werratal.de Links zu Radroutenplanern für Hessen und Thüringen	von HA	www.grenzguide.de Audioführer zur innerdeutschen Grenzgeschichte Flyer mit e-bike Ladestationen

Quellen: Internetrecherche auf den Websites der Radrouten, dwif 2018; <https://www.vulkanradweg.de/Strecke-Karte.1612.0.html>; <https://www.bettundbike.de/radweg/vulkan-radweg-hessen/>; <https://www.werratal.de/scripts/angebote>; <https://www.rad-reise-service.de/tour2002.html>; <https://www.hessen-tourismus.de/de/regionen>; <https://www.bettundbike.de/radweg/r8-westerwald-taunus-bergstar-295-km>



Wanderwege: Defizite bei Gastronomie und Fremdsprachlichkeit

Stellvertretend für die Gesamtheit wurden hier drei charakteristische Vertreter von Wanderwegen analysiert. Die ÖPNV-Anreise für Wandertouristen ist nach Beschreibung grundsätzlich möglich, aber nur beim Prädikatsweg Kellerwaldsteig finden sie auch spezifisch auf Wanderbedürfnisse eingestellte Unterkünfte entlang der Strecke. Wiederum auch hier ist die gastronomische Versorgung jenseits von Unterkünften nicht bearbeitet. Die Informationsqualität von Wanderrouten mit eigener Homepage und Trägerorganisation ist hochwertiger (Alemannenweg, Liste der Taxiunternehmen). Als neuere digitale Funktionalität sind Routen in 3D-Flight online „abzuwandern“ (pro Account outdooractive). Fremdsprachlichkeit oder etwa barrierefreie Ausgestaltung der Information oder Infrastruktur der Radrouten fehlen bisher. Wirklich sichtbar wird das Produkt erst in Gestalt der Pauschale privater Anbieter (TS Touristikservice, kleins Wanderreisen). Insofern verbleibt viel Informations- und Planungsaufwand beim individuellen Gast.

Digitale Funktionen, Intermodalität, Gastronomieversorgung entlang von ausgewählten Wanderwegen

	An-/Abreise mit ÖPNV	Gepäck-transport/ Transfer	Gastronomie	Unterkünfte Wanderbares Deutschland	Digitale Services	download GPX/KML-Tracks	3D-Flight Route
Hessenweg 11 (287 +168/113 km), Brüder-Grimm-Weg + Frau-Holle-Route / Dornröschen-Route, Nordhessen, Vogelsberg, Spessart	Bahnhof Bad Karlshagen und Hanau		laut outdoor-active.de nur 1		keine eigene Website, Höhenprofil und interaktive Karte auf outdooractive, keine Streckenbeschreibung	gpx über wvh	bei outdooractive mit pro Account
Kellerwaldsteig (156 km) Prädikatsweg, Grimmheimat Nordhessen	Ab Bahnhof Frankenberg/Eder, Korbach, Bad Wildungen, Wabern mit Bus	über Pauschale möglich (Hotel)	laut outdoor-active.de nur 1	33	keine eigene Website, Höhenprofil bei outdooractive und WD, WD Höhenprofil gesamt und Etappen, Wegbeschreibung grob	GPX auf WD	bei outdooractive mit pro Account
Alemannenweg (144 km), Qualitätswanderweg, Odenwald und Bergstraße	Ausgangs- und Endpunkte Erbach und Michelstadt ab Hauptbahnhof Frankfurt mit Odenwaldbahn	mit Taxi oder als Pauschale buchbar (inkl. Unterkunft)	Allgemeine Beschreibung	2	eigene Website, Höhenprofil online, interaktive Karte, detaillierte Beschreibungen der Etappen inkl. interaktiver Kartenausschnitte und Höhenprofile	gpx ja	

Quellen: Internetrecherche auf den Websites der Wanderwege, dwif 2018; <https://www.wanderbares-deutschland.de/wanderwege#kellerwaldsteig>; <http://www.wanderverband-hessen.de/hessenwege.htm>; <https://alemannenweg.de>

Gastronomische Erreichbarkeit

Landtourismus Hessen soll Naturerlebnis und Regionaltypisches verbinden.

In der noch stärkeren Verzahnung der Regionalentwicklung mit dem Tourismus werden Potenziale gesehen. Dabei legt die Hessische Landesregierung den Schwerpunkt auf Regionalität und Nachhaltigkeit und hat die HA Hessen Agentur GmbH mit dem Landtourismusmarketing beauftragt. Hessische Regionen verfügen mit ihrem „genetischen Code“ aus kulturellem Erbe, Brauchtum, regionalen Produkten und typischen Landschafts-, Stadt- und Ortsbildern dabei über einzigartige, für den Gast attraktive Profile. Destinationen und Regionen bedürfen jedoch aktiver Entwicklungsprozesse, um diese Potenziale sichtbar zu machen und in Wertschöpfung umzusetzen.¹ **Regionale Produkte und regionale Kulinarik** haben dabei als Genuss- und Erlebnisfaktoren für den Gast nachweislich besondere Bedeutung (siehe Gästesicht, Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus). Neben den typischen Aktivitäten Wandern und Rad fahren, spazieren gehen und Naturerleben gehören Gastronomie, regionstypische Produkte und Angebote (regionale Kultur und Brauchtum) zum definierten **Zielgruppenprofil für die ländlichen Destinationen Hessens**. In der Nationalparkregion Kellerwald haben gezielte Investitionen im Gastgewerbe zu attraktiven Unterkunftsangeboten, zu mehr Regionalität auf der Speisekarte und zu neuen Vermarktungsbündnissen zwischen Landwirten, Ernährungshandwerk und Gastronomie geführt.² Der Odenwald wirbt in seiner Image- und Themenkampagne mit „gesundem Wald, glücklichen Odenwäldern, glücklichen Gästen, guter Luft, authentischen Erlebnissen, poetischer Landschaft, ehrlichen Produkten und Genuss“. Der Rheingau mit Weinkulinarik und die Rhön mit regionaler Qualitätsdachmarke sind beispielgebende Genussregionen.

Zielgruppenprofil für das Profilthema „Natur- und Landerlebnis“

Motivlage	Natur erleben, erholen, sich bewegen, „kurz mal raus aus der Stadt“, Regionaltypisches genießen
Zielgruppen	Primär: Best Ager, Paare/kleine Gruppen, bürgerliche Mitte, mittleres Haushaltsnettoeinkommen Sekundär: Familien mit Kindern
Quellgebiete	Städte und Ballungsräume im Umfeld von bis zu 180 Pkw-/ÖPNV-Minuten
Reiseart	Überwiegend Kurzreise (Wochenende+), Ausnahmen: Familienurlaube, Fernrad-/wanderurlaub
Typische Aktivitäten	Wandern, Rad fahren, spazieren, Gastronomie, regionaltypische Produkte, Angebote . Gesundheit fördern, Natur erleben = Basismotiv

Genussregionen: Kulturland Rheingau und die Rhön



Quellen: HMWEVL und HA 2013, Strategischer Marketingplan 2014-2018; HMUKL und HA 2018, Trenddossier 2018, 1) HMKVL, Strategischer Marketingplan und HMUL, Trendbericht, 2) www.kellerwaldverein.de/LEADER-Projekte 2014-2020



Regionale Kulinarik ist kreativ bei Foodtrends, Kooperationen sind ausbaufähig.

Regionale Gasthöfe und regionale Erzeuger müssen sich dabei auf die sich wandelnden Anforderungen der Gäste und deren sich immer stärker ausdifferenzierenden Bedürfnisse einstellen. Nur dann erreichen sie ihre Zielgruppen wirklich. Reagieren also ländliche Gastronomieanbieter schon ausreichend auf den **Megatrend Gesundheit und zugehörige Foodtrends** z.B. mit veganen und glutenfreien Frühstücksalternativen (Trendbericht)? Die stichprobenartige Analyse für ausgewählte hessische Rad- und Wanderrouten konnte zeigen, dass Gastronomieangebote zur Verpflegung entlang von Routenstrukturen von Individualgästen, die ohne Veranstalter unterwegs sind, nicht ohne Weiteres zu finden sind, sondern erst selbst recherchiert werden müssen. Auch dann ist nicht sichergestellt, dass diese Gaststätten zum erforderlichen Zeitpunkt geöffnet sind und ggf. auch warme Mahlzeiten oder zumindest eine Brotzeit anbieten. **Das hohe kulinarische Interesse ausländischer Gäste** und für regionale Produkte als Reiseandenken (siehe Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus) lässt sich besser abschöpfen, wenn Speisekarten und Personal auch fremdsprachig „erreichbar“ sind. Das allgemeine Gasthofsterben mangels Nachfolge und aus Personalmangel verschärft die **Problematik einer flächendeckenden Erreichbarkeit** gastronomischer Angebote zusätzlich und verlangt kreative Lösungen, so wie der Zusammenschluss der Odenwälder Gasthäuser es durch Kooperation praktiziert. Wichtige Voraussetzung für mehr Wertschöpfung ist dabei jedoch, dass regionale Produzenten und Gastronomie auch zusammenfinden. Wichtige dabei zu berücksichtigende hessenweite Projekte sind das Lebensmittelmarketing „Gutes aus Hessen“, vor allem aber die **neuen Ökomodellregionen**, in denen gezielt bestehende regionale Wertschöpfungsketten gestärkt und neu aufgebaut werden sollen, sowie zahlreiche bereits existierende Regionalmarken wie auch der landesweite gastronomische Zusammenschluss „Hessen à la Carte“.

Mögliche Player für Kulinarik und regionale Produkte auf Hessenebene

- Marketinggesellschaft GUTES AUS HESSEN e. V. (MGH)
- Ökomodellregionen (2/3 der Landesfläche)
- Regionalmarken
- Hessen a la Carte

GASTRONOMISCHE ERREICHBARKEIT

Neun Odenwälder Gasthäuser als modellhafte Kooperation für regionale Kulinarik

Wir retten den Mittagstisch! Nehmen Sie sich in der Mittagspause Zeit für Genuss aus der Heimat und freuen Sie sich auf regionale Spezialitäten wie Grünkernsuppe, Maultaschen, Odenwald-Gasthaus-Bratwurst mit Apfel und Kartoffel, Krautwickel oder Ebbelwoi-Hinkelsche und süße Verführungen wie Hessen-Coffee flambiert oder Besoffene Hutzelquetsche mit Eis zum süßen Finale.



Quelle: <http://www.odenwald-gasthaus.de/>

Quellen: HMWEVL und HA 2013, Strategischer Marketingplan 2014-2018; HMU KL und HA 2018, Trenddossier 2018.

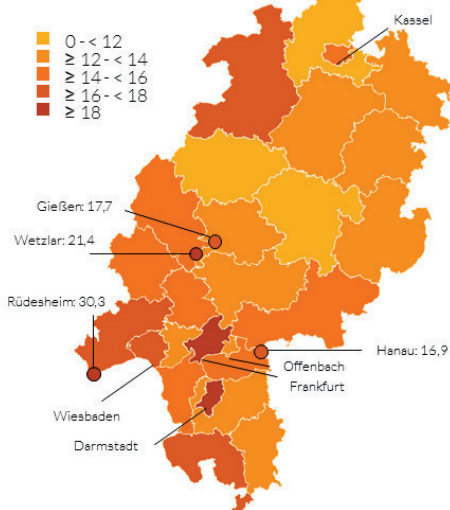


Gasthöfe prägen das gastronomische Angebot im ländlichen Hessen.

Höchste Gastronomiedichte in bevölkerungsreichen Groß- und Mittelstädten

Gastronomie allgemein konzentriert sich auf die einwohnerstarken Groß- und Mittelstädte sowie touristische Schwerpunkträume (Waldeck-Frankenberg).

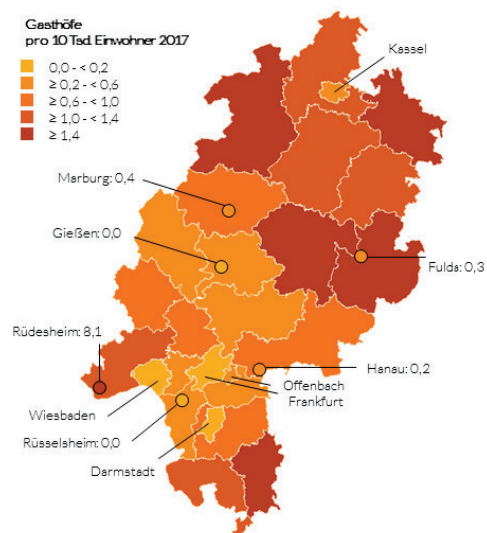
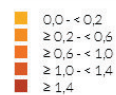
Restaurants, Gaststätten, Imbissstuben, Cafés, Eiseloren pro 10 Tsd. Einwohner 2015



Dominanz regionstypischer Gasthöfe in ländlichen Tourismusregionen

Die regionstypische Gastronomieform des Gasthofs als speisenzentriertem Betriebstyp mit untergeordnetem Beherbergungsangebot prägt dagegen sowohl touristische Schwerpunkträume wie Nordhessen, Rhön und Spessart als auch ländlichere Bereiche außerhalb von Groß- und Mittelstädten, z. B. im Rheingau mit seiner Weinkulinarik, die Odenwaldgasthöfe oder die Vogelsberg-Kulinarik.

Gasthöfe pro 10 Tsd. Einwohner 2017





Hohe Vielfalt regionaler Produkte und Initiativen mit profilgebendem Potenzial

Regionalität in Gestalt landwirtschaftlicher Erzeugnisse findet sich hessenweit. Klassische Direktvermarkter-Zusammenschlüsse, die übliche Landwirtschaftserzeugnisse v. a. den eigenen Einwohnern nahebringen, existieren dementsprechend in allen Tourismusregionen Hessens. Die bundesweite Plattform für Regionalsiegel Label-online listet für Hessen Gutes aus Waldhessen, Fleckenbühler Landprodukte, das Qualitätssiegel Rhön, Grünland Spessart - Da ist Draußen drin, Geprüfte Qualität – ODENWALD, Geprüfte Qualität – HESSEN Bio-Siegel – HESSEN. Hervorzuheben sind solche mit für die Region profilgebenden Produkten wie etwa die Beerenobstgemeinschaft, die Westerwälder Holztage, die Meißner Mohnkulinarik oder die Wilden Wochen im Habichtswald.

Ausgewählte Zusammenschlüsse in der Direktvermarktung und regionalen Gastronomie

Tourismusregionen	Regionale Zusammenschlüsse	Kulinarische Aktionen / Besonderheiten	Erläuterungen
Hessen insgesamt	<ol style="list-style-type: none"> (1) Hessen á la Carte mit über 100 Mitgliedsrestaurants (2) Hessische Apfelwein- und Obstwiesenroute (3) DV-Portal: Gutes aus Hessen 	<ol style="list-style-type: none"> (1) Aufsteller, Marketingunterstützung (2) Flyer mit Beschreibung (3) Portal mit Informationen 	<ol style="list-style-type: none"> (1) Restaurantführer mit Buch und APP (2) Regionenübergreifende Themenroute mit gekennzeichneten Anbietern (3) Qualitätsmarke „Geprüfte Qualität - Hessen“, Bio-Siegelbetriebe, EU-Herkunft
Rhön	<ol style="list-style-type: none"> (1) RhönSprudel Genussakademie zur Förderung der Rhön Kulinarik und Traditionen (2) Rhön Charme: Zusammenschluss aus Gastronomen und Landwirte, Hoteliers und Lieferanten (3) Dachmarke Rhön, Qualität des Biosphärenreservats 	<ol style="list-style-type: none"> (1) Seminare zu Foodtrends, Service, Social Media, Erlebnisinszenierung, Veggie, etc. (2) Datenbank mit Mitgliedsbetrieben, Termine, Newsletter für Gäste (3) Gastronomie, Erzeuger, Handwerk und Dienstleister 	<ol style="list-style-type: none"> (1) Mineralbrunnen RhönSprudel in Kooperation mit der Dachmarke Rhön und dem Büro Antsarvia (2) Seit 25 Jahren, Auftritt wirkt nicht mehr zeitgemäß und weniger aktiv (3) Wird derzeit überarbeitet und touristisch ausgebaut
Westerwald (grenzüberschreitend)	<ol style="list-style-type: none"> (1) WesterwaldSteig-Produkte mit vier ausgewählten Partnerbetrieben (2) Direktvermarkter Wir Westerwälder (3) Westerwälder Holztage, dreitägige Messe, zum Thema Holz mit allen Facetten, Bewusstseinsbildung für Wert regionaler Güter, Ausbildung im Handwerk 	<ol style="list-style-type: none"> (4) Westerwälder Kräutergeschichten/ Wälder Kräuterstrauß 	<ol style="list-style-type: none"> (1) an Premium-Wanderweg angebunden (2) Klass. Direktvermarkterzusammenschluss (3) regionale Produkte jenseits der Kulinarik (4) rein kommunikativ

Quelle: Recherchen der Websites regionaler und städtischer Tourismusorganisationen, dwif 2018; www.hessen-tourismus.de, www.hessen-alacarte.de

Regionalinitiativen mit Vermarktungsweg in die Gastronomie hinein

Regionalvermarktungsinitiativen in Hessen



Regionalinitiativen bedeuten jedoch nicht, dass regionale Produkte auch den Weg in die Gastronomie finden und bereits für die regionale touristische Profilierung genutzt werden. Meist sind Direktvermarktungsportale und Gastro- bzw. Tourismusmarketing separat voneinander entstanden und organisiert. Touristische und kulinarische Vermarktung beziehen sich auch nicht immer auf dieselben Landschaften und Raumeinheiten wie etwa in der Rhön (regionale Dachmarke) und weisen daher unterschiedliche Marken- und Namensbildungen auf. Das macht Wiedererkennbarkeit für den und Kommunikation gegenüber dem touristischen Gast anspruchsvoll und erreicht ihn nicht unbedingt durchgängig. Die Rhön hat gerade die Überarbeitung ihres Dachmarkensiegels ausgeschrieben, um es touristisch auszubauen und stärker in Wert zu setzen.

Immerhin fünf hessische Regionalinitiativen tragen die Regionalität aktiv in die Gastronomie: der Wetterauer Landgenuss, das Rhönsiegel, die Odenwalder Gasthöfe und die GrimmHeimat sowie das die landesweite Initiative Hessen à la Carte. Zusätzlich bieten saisonale Anlässe (Wilde Wochen) und regional profilgebende Themen (Mohn in Nordhessen) gute weitere Ansatzpunkte zur Vernetzung. Die saisonale Inszenierung kulinarischer Anlässe wie Wildwochen, Lammwochen, Frühlingserwachen ist regional verbreitet. Sie lenkt die Aufmerksamkeit zeitlich begrenzt auf bestimmte Angebote, bündelt so Aufmerksamkeit und zieht damit Gäste in die Gastronomie. Besonders lebendig wirken Kooperationen auch, wenn sie Themenfacetten über das reine Lebensmittel, Erzeugnis und Gericht hinaus verbinden, das bedeutet sie schließen Verarbeiter, Accessoires, Wanderungen, Führungen, Personen und Geschichten mit ein. Qualifizierung und Austausch sind wichtige Katalysatoren für die weitere Produktentwicklung und Kooperation, wie es etwa die RhönSprudel Genussakademie vormacht.

Quelle: <https://label-online.de/labels-lokal-global/>



Nordhessen, Rheingau, Odenwald und Rhön stark bei kulinarischen Aktionen

Ausgewählte Zusammenschlüsse in der Direktvermarktung und regionalen Gastronomie

Tourismusregionen (Hessen Agentur)	Regionale Zusammenschlüsse der Gastronomie und Direktvermarktung	Kulinarische Aktionen / Besonderheiten	Erläuterungen
Frankfurt Rhein-Main		(1) Fressgaß, Nahe-Wein-Vinothek, Grüne Soße, Riesling, Wochenmärkte und Markthallen (Auflistung und Beschreibung auf der regionalen Tourismusseite)	(1) keine Links
Taunus		(1) Restaurantfinder für Regionales, Gutbürgerlich, Gehobene Küche, Internationale Küche, Café/Bar/Imbiss (Tourismusseite)	Mit Links, umfangreicher Darstellung, Navigation und Karte, Freizeittipps in der Umgebung
Rheingau	(1) KulturlandRheingau, u.a. Gastrofinder für Straußenwirtschaften und Weinprobierstände	(1) Vinothekentour, Rheingauer Krimiabende, Weinfeste, Weinbergswanderungen, Themenführungen, E-bike-, Segway-, Standup –Paddel- und Lamatouren durch die Weinberge, Shuttlebus-Touren	(1) Kulinarikthema konsequent an Weinbau aufgehängt und erlebnisreich ausbereitet, grenzüberschreitend mit Rheinland-Pfalz
Lahntal		(1) Brauereien, Keltereien, Mineral- und Heilwässer, Wein und Destillate (Auflistungen auf der Tourismusseite)	(1) wenig aufbereitet, Kulinarikführungen in Wetzlar und mit Links
Odenwald	(1) Die Odenwälder Gasthäuser (2) Odenwälder Äpfel e.V. (3) EchtOdenwald Regionalmarke (mit Kriterien)	(1) Zusammenschluss mit regionaler Küche, Aktion „Rettet den Mittagstisch“, Gutscheiverkauf, Saisonale Gastronomieveranstaltungen (2) 28 Gastronomie- und 14 Beherbergungsbetriebe als Partner, Apfelherbst als Veranstaltung (2. Jahr), Streuobstwiesenwege	(1) + (2) sind über Gasthöfe verknüpft, Tourismusportal listet 10 DV unter „regional einkaufen“ und 47 Gastronomiebetriebe sowie 10 Cafés/ Konditoreien (3) DV-Portal, allerdings mit Anspruch auf Identitätsbildung und Förderung von Wertschöpfungsketten, keine touristische Verknüpfung

Quellen: Recherchen der Websites regionaler und städtischer Tourismusorganisationen, dwif 2018; www.hessen-tourismus.de,



Gutes Fundament für Verknüpfung zwischen Gastronomie und Erzeugern, aber ausbaufähig

Kulinarik mit touristischen Routenprodukten verknüpfen, zielt ebenfalls auf mehr regionale Wertschöpfung und gemeinsame Profilierung, wie z. B. die WesterwaldSteig-Produkte es intendieren. Die hessenweite Apfelwein- und Obstwiesenroute zum Beispiel berührt zwar viele hessische Regionen, wird aber touristisch bisher weniger aktiv vermarktet. Der Wetterauer Landgenuss verdeutlicht eine gezielte Ausrichtung auf den attraktiven Quellmarkt Frankfurt als möglichen Erfolgsfaktor gastronomisch-regionaler Zusammenschlüsse. **Fazit:** Hessens ländliche Regionen zeigen ein hohes und teilsräumlich schon gut entwickeltes Potenzial der Verknüpfung zwischen regionalen Produkten und Gastronomie. Dies ist jedoch weiter ausbaufähig. Stichworte sind hier z. B. die Inwertsetzung der landesweiten Apfelwein- und Obstwiesenroute sowie bisher noch nicht touristisch genutzte DV-Initiativen, die Erweiterung um nicht-gastronomische Aspekte wie Handwerk, Tischkultur, Design sowie die gästegerechte Bündelung und Erhöhung touristischer Sichtbarkeit dieser Ansätze.

Ausgewählte Zusammenschlüsse der regionalen Gastronomie und in der Direktvermarktung (DV)

Tourismusregionen (Hessen Agentur)	Regionale Zusammenschlüsse der Gastronomie und Direktvermarktung	Kulinarische Aktionen / Besonderheiten	Erläuterungen
Region Vogelsberg Touristik / Vulkanregion (Wetterau)	(1) Wetterauer Landgenuss als eingetragener Verein von 14 Gastronomen und 10 Erzeuger (2) Vogelsberger Entdeckungen (DV-Zusammenschluss)	(1) Lammwochen, Repräsentanz Grüne Woche, Land+Genuss Messe & Grüne Soßfestival in Fft., Stammtische, Genussfeste, Genussgutscheine (3) Vogelsberger Wildwochen, (4) Vogelsberger Lammwochen	(1) starke Ausrichtung auf den Quellmarkt Frankfurt (2) Klass. DV-Zusammenschluss (3) + (4) Initiative Tourismusregion und DV-Zusammenschluss
Spessart	SPESSARTregional: Nahversorgungsnetzwerk zwischen Erzeugern, Verarbeitern und 6 Dorfläden	Internationale Küchenschlacht: drei Teams erstellen mit Warenkorb regionaler Produkte ein Menü Kochkurse und Veranstaltungen, Kommunikation zu regionaler Küche	Kreisbauernverband und SPESSART Regional (INTERREG-Projekt)
Nordhessen	(1) Beerenobstgemeinschaft Rhön-Vogelsberg acht landwirtschaftliche Familienbetrieben, Kreis Fulda für schwarze Johannisbeeren und Holunder (Biomannufaktur Elm veredelt) (2) Meißner Mohnkulinarik	(2) Mohntenne mit Kulinarik und Führungen, Mohnkino mit Erklärfilm, 15 Gastronomen, Erzeuger und Verarbeiter mit Produkten (3) Heimatfisch (Karfreitagaktion Nordhessen) (4) Wilde Wochen und Habichtswald mit Gerichten, Weinen, Wanderungen	(2) Imagebildend für Zweckverband Geo-Naturpark Frau-Holle-Land (4) Naturpark Habichtswald mit Kooperation aus Erzeugern, Verarbeitern und Gastronomen
Lahntal			grenzüberschreitend Rheinl.-Pf.

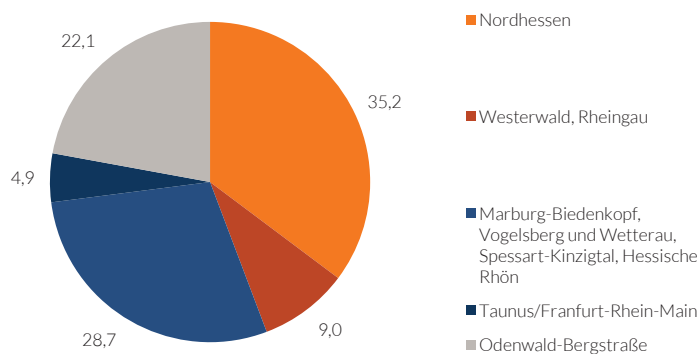
Quellen: Recherchen der Websites regionaler und städtischer Tourismusorganisationen, dwif 2018; www.hessen-tourismus.de,



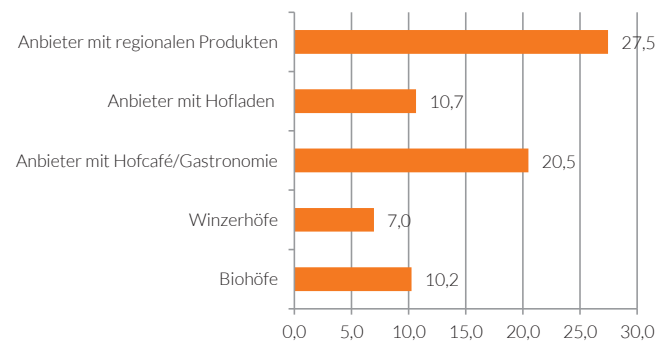
Agrotourismusanbieter als Kulinarikpartner jenseits der Ballungsräume nutzen

Anbieter für Urlaub auf dem Bauernhof verbinden regionale Erzeugung oft unmittelbar mit dem touristischen Absatz an ihre eigenen Übernachtungsgäste oder externe Besucher ihres Bauernhofcafés oder eines angeschlossenen Gasthofrestaurants. Sie erschließen sich so unmittelbar zusätzliche Wertschöpfung über die touristische Veredelung und den Direktabsatz. Von insgesamt 330 hessischen Anbietern vermarktet mehr als jeder Vierte seine Produkte auch direkt weiter, jeder zehnte betreibt zu diesem Zweck einen Hofladen. Ebenfalls jeder zehnte Anbieter kann mit einem ökologischen Betriebsprofil aufwarten. Sieben Prozent Winzerhöfe in Hessen entfallen auf den Rheingau und bieten ihren Gästen i. d. R. ein unmittelbares Erleben und Genießen der regionaltypischen Weinkulinarik. Jeder fünfte Anbieter kann Gäste im eigenen Restaurant bzw. Café empfangen. Anbieterschwerpunkte liegen hier klar außerhalb des Ballungsraum Frankfurt Rhein-Main und verteilen sich in ähnlichen Größenordnungen auf Nordhessen, den mittleren hessischen Bereich von Marburg bis in die Rhön und die südhessische Region Odenwald-Bergstraße. **Fazit:** Hessische Agrotourismusanbieter sind potenziell wichtige Partner beim Themenfeld gastronomische Erreichbarkeit.

Regionale Verteilung der agrotouristischen Anbietern in Hessen – in %



Angebotstyp der agrotouristischen Anbieter in Hessen – in %
(Mehrfachnennungen möglich)



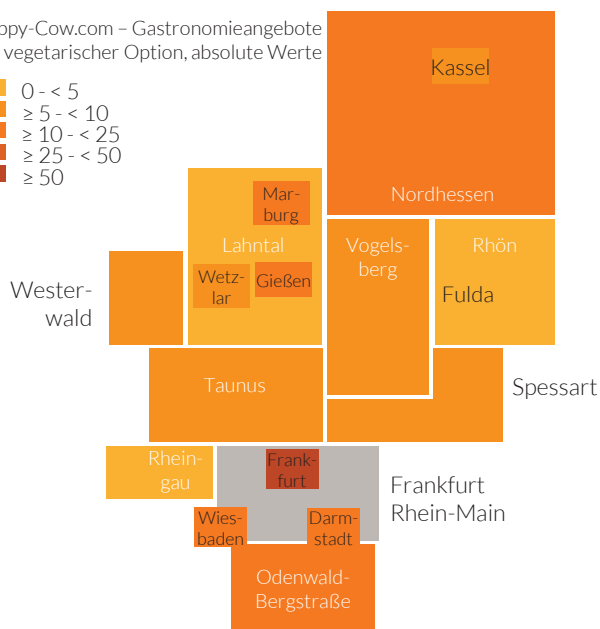
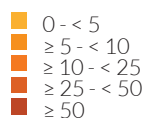
Quelle: Sonderauswertungen der Agrotourismusstudie, BMEL 2017



Vegetarisch nur wenig, vegan kaum auf dem Land verbreitet

Verteilung vegetarischer Gastronomieangebote in Hessen

Happy-Cow.com – Gastronomieangebote mit vegetarischer Option, absolute Werte



Angebote, die auf neue, insbesondere mit dem Megatrend Gesundheit verbundene Foodtrends reagieren wie vegetarische oder vegane Ernährung, ermöglichen die Ansprache städtisch geprägter Gästegruppen. Wie stark diese bereits in Hessens ländlichen Tourismusregionen vertreten sind, wurde hier mit Hilfe des Portals für vegetarische und vegane Ernährung happy-cow.com für das Thema vegetarische Ernährung untersucht. Wie zu erwarten konzentrieren sich vegetarische Speisenangebote in Hessen auf die urban geprägten Groß- sowie Mittelstädte. Vegetarisches findet sich zwar auch in ländlichen Destinationen, von einer flächenhaften Abdeckung ist man hier jedoch weit entfernt und das wenige vorhandene vegetarische Angebot wird auch nicht aktiv zur Gästeansprache genutzt. Im grenzüberschreitenden Tourismusgebiet Westerwald bieten von insgesamt 167 Speisebetrieben nach eigenen Angaben 20 (12%) vegetarische und 32 (19%) regionale Küche. Aber: Nur sieben dieser Anbieter liegen im hessischen Teil, und nur einer wirbt mit vegetarischem Angebot.¹ Für vegane Angebote ist von einer noch deutlich geringeren Verbreitung, wiederum mit Konzentration auf Städte, auszugehen.

Fazit: Gastronomische Regionalinitiativen sollten künftig mit Blick auf die Nachfrage aus städtischen Räumen von vorneherein mit neuen Foodtrends wie vegetarische, vegane, glutenfreie Ernährung u. v. a. m. verknüpft werden sowie Angebote für Schulungen und Know-how-Vermittlung hierzu integrieren.

Quellen: Recherchen auf happy-cow.com; Daten geben die Anzahl der Gastronomieangebote bei Eingabe von ausgewählten Orten der jeweiligen Destination wieder, Überschneidungen sind vermutlich enthalten, und Websites der hessischen Tourismusregionen, dwif im Oktober 2018, 1) www.westerwald.info



Gastronomie digital wenig präsent, Regionalität erkannt, Foodtrends kein Thema

„Digitale Erreichbarkeit“ der Gastronomie in Form der Auffindbarkeit im Internet und in Zusammenhang mit touristischer Kommunikation kann entscheiden, ob der ortsunkundige Gast einen Gasthof und sein Angebot ins Kalkül zieht oder nicht.

Nur knapp die Hälfte der Tourismusregionen (5) bieten Gästen auf ihren Websites eine Suchfunktion für gastronomische Betriebe.

Bei der Internetdarstellung spielen regionale Küche oder ein regionstypisches Kulinarikthema wie Wein oder Wild dann aber eine wichtige Rolle als Aufhänger und auch Suchkriterium.

Das systematische Selektieren nach vegetarischen Angeboten bietet nur der Westerwald.

Der Rheingau offeriert als einzige Destination eine Suchfunktion nach Öffnungszeiten.

Im Taunus erleichtert die kartografische Einbindung das Auffinden der Gastronomiebetriebe und verbindet diese mit Darstellungen von möglichen Freizeitaktivitäten und Ausflugszielen für Tagesgäste.

Online-Suchfunktionen für Gastronomie bei hessischen Tourismusorganisationen

Tourismusregion	Suchportal für Gastronomiebetriebe	Kriterium regionale Küche	Kriterium vegetarische Speisen
Bergstraße	nein	nein	nein
Frankfurt Rhein-Main	nein	nein	nein
Lahntal	nein	nein	nein
Grimmheimat Nordhessen	nein	nein	nein
Odenwald	ja	regionale Küche Oberthema	nein
Rheingau	ja	Weingenuss als regionaler Aufhänger	nein
Rhön	ja	nein	nein
Spessart	nein	nein	nein
Taunus	Ja	Ja, Kategorie Regionales	nein
Vogelsberg	nein	Wild als regionaler Aufhänger	nein
Westerwald	ja	ja	ja

Fazit: Online-Suchsysteme für gastronomische Angebote, die Initiativen zur regionalen Küche und neue Ernährungsformen aufgreifen, sollten aktiv in touristische Websites eingebunden bzw. entsprechende mit eigenen Datenbanken, Kategorisierungen und Suchfunktionen dynamisch weitergeführt werden. Informationen wie Öffnungszeiten und Verknüpfungen zu Onlinekarten für ein Navigieren zum gesuchten Restaurant wären durch notwendige Zusatzfunktionen bzw. Einbindung von Diensten logische weitere Schritte zur Verbesserung der gastronomischen Erreichbarkeit.

Nachholbedarf bei digitaler „Buchbarkeit“ der Gastronomie auf dem Land

Vergleich der Verteilung der über bookatable.com erreichbaren Gastronomieangebote sowie Restaurants allgemein in Hessen

	Zahl der Anbieter in bookatable.com	Anteil der bookatable-Anbieter an allen steuerpflichtigen Restaurants, Gaststätten etc. (in %)	Restaurants, Gaststätten, Imbissstuben, Cafés, Eissalons u.Ä. (Steuerpflichtige 56.1)
Frankfurt	113	7,7	1.468
Wiesbaden	17	3,5	482
Kassel	5	1,7	300
Darmstadt	10	3,4	292
Offenbach	7	4,0	174
Hanau	2	1,2	161
Gießen	3	2,0	153
Wetzlar	0	0,0	111
Fulda	4	3,9	102
Rüsselsheim am Rhein	0	0,0	95
Marburg	5	5,4	92
Rüdesheim am Rhein	0	0,0	30
Summe	166	4,8	3.460

„Digitale Erreichbarkeit“ in der Gastronomie bedeutet heute auch, dass Gastronomie über entsprechende Portale online auffindbar, Öffnungszeiten, Preise und Speisekarten hinterlegt sind und Tischreservierungen vorgenommen werden können.

Das Portal Bookatable by Michelin ermöglicht Onlinereservierung bundesweit und ist Partner von über 3.200 Restaurants im deutschsprachigen Raum. Im Schnitt 50% der anfragenden Gäste gelten laut Auskunft von Michelin als Neukunden für die jeweils angeschlossenen Betriebe. Das System erhöht also insbesondere die gastronomische Erreichbarkeit für neue Kundenkreise.

Nach Regionen kann in diesem Portal nicht gesucht, werden nur nach Städten und Gemeinden.

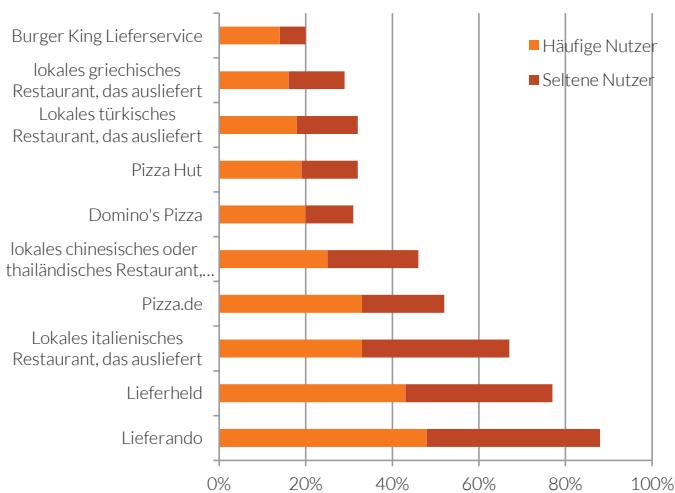
Gemessen an allen 3.460 gastronomischen Anbietern in ausgewählten hessischen Städten sind nur wenige, d. h. knapp 5% der Anbieter über dieses Portal online buchbar. Natürlich eignet sich ein auf Tischreservierung ausgelegtes System nicht für alle Gastronomiesparten wie z. B. Imbissstuben oder Eissalons. Die Frankfurter Gastronomie bringt es als Spitzenreiter in Hessen immerhin auf 7,7% buchbare Gastronomieanbieter gemessen an allen steuerpflichtigen Restaurationsbetrieben. Umgekehrt bedeuten das Fehlen von jeglichen Anbietern in Städten wie Wetzlar oder Rüdesheim bzw. geringe Raten wie in Hanau oder Kassel, dass diese Form der digitalen Erreichbarkeit noch nicht auf weniger verstädterte Bereiche Hessens übergreifen hat. **Fazit:** Hoher Nachholbedarf bei digitaler Erreichbarkeit ländlicher Gastronomie in Hessen.

Quellen: Statistisches Landesamt Hessen 2018 und Recherchen in bookatable.de, dwif im Oktober 2018.



Lieferdienste innovieren Erreichbarkeit der Gastronomie, aber kaum in Gasthöfen

Welchen der folgenden Lieferservices haben Sie schon einmal genutzt?



Unabhängig von touristischen Informations- und Buchungssysteme haben sich mit Lieferando oder Lieferhelden Plattformen für mobile Lieferung gastronomischer Leistungen etabliert. Sie bedienen den sogenannten Trend zum „Cocooning“, dem Rückzug in die eigenen vier Wände, als Alternative zum Essen außer Haus. Laut Digital Market Outlook werden die Umsätze im Teilsegment "Online Takeaway" in Deutschland im Jahr 2018 bei rund 3,36 Milliarden Euro liegen. Dieses Angebot richtet sich zwar v. a. an Einwohner am Wohnort, solche digital-logistischen Services können grundsätzlich auch die Reichweite gastronomischer Leistungen in ländlichen Gebieten erhöhen und bergen damit zusätzliche Potenziale für die dortige Gastronomie.

Während inhabergeführte italienische, asiatische, türkische oder griechische Restaurants dieses bereits erkannt haben, fehlt die regional aufgestellte Gastronomie bei diesem Trend offensichtlich noch.

Quelle: eigene Darstellung nach YouGov unter [statista.com](https://www.statista.com) 2018

Barrierefreie Erreichbarkeit



Teilhabe und Wachstumspotenziale durch barrierefreien Tourismus

Der **demografische Wandel** stellt den Tourismus generell vor Herausforderungen. Dabei gilt barrierefreier Tourismus als **Wachstumsmarkt** mit hohen Einnahmemöglichkeiten angesichts steigender Zahlen älterer Reisender, die aufgrund ihres fortgeschrittenen Alters oder einer Behinderung auf Barrierefreiheit angewiesen sind, gleichzeitig aber auch aktiv bleiben, viel und gerne reisen möchten. Diese Zielgruppe bringt hohe Reiseerfahrung sowie Kaufkraft mit und ist zudem **häufig in der Nebensaison** auf Reisen. Abgesehen von der Teilhabe älterer und behinderter Gäste suchen auch darüber hinaus immer mehr Reisende komfortable Urlaubsangebote. Barrierefreiheit und Komfort „für alle“ gelten in diesem Sinne als **Qualitätsmerkmal für unterschiedliche Zielgruppen**.

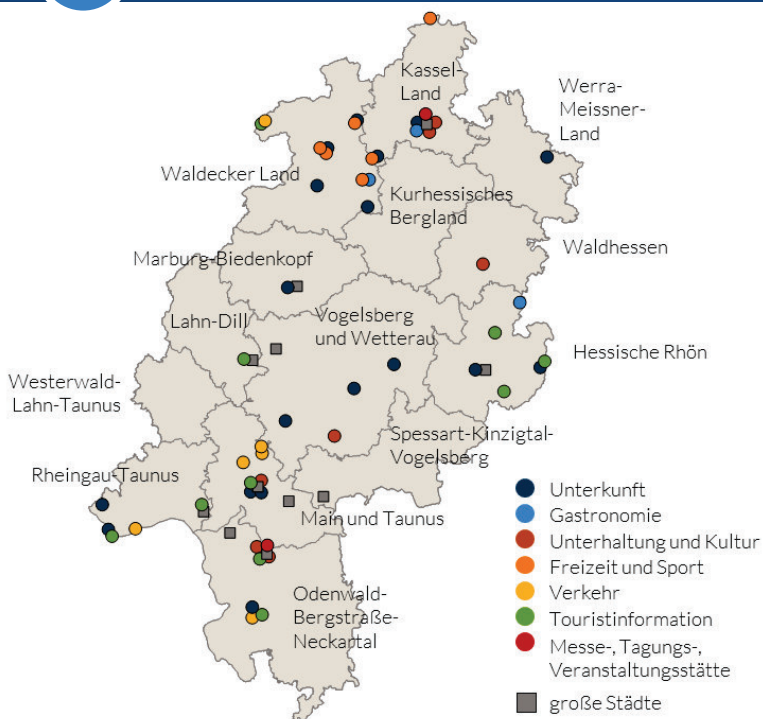
„Reisen für alle“ wird auf Landesebene deshalb auch für den **Hessentourismus als langfristiges Schlüsselthema** gesehen, durch die Hessen Agentur und die Servicestelle Qualität kompakt landesweit koordiniert und mit eigenen Programmen in der Umsetzung gefördert. Finanziert werden Neu- und Umbaumaßnahmen, die der Barrierefreiheit von Tourismuseinrichtungen dienen unter der Voraussetzung der Teilnahme am bundesweiten Kennzeichnungssystem „Reisen für Alle“, sowohl bei öffentlicher Infrastruktur als auch privaten Leistungsträgern. Das **System „Reisen für Alle“** zertifiziert mit einem bundesweit einheitlichen und verlässlichen Vorgehen Anbieter nach „Information zur Barrierefreiheit“ und der „geprüften Barrierefreiheit“ (teilweise oder vollständige Barrierefreiheit für bestimmte Personengruppen; Quelle: www.reisen-fuer-alle.de).

Barrierefreie Erreichbarkeit berücksichtigt neben Gehbehinderung und Rollstuhlfahrern auch die Bedürfnisse von **Menschen mit Hörbehinderung und gehörlosen Menschen, Menschen mit Sehbehinderung und blinden Menschen sowie Menschen mit kognitiven Beeinträchtigungen** ab. Entscheidend ist **Barrierefreiheit entlang der gesamten Servicekette**: denn ein barrierefreies Hotel hilft den Betroffenen nur wenig, wenn die Anreise, Besichtigungen oder Gastronomiebesuch vor Ort nicht barrierefrei gestaltet werden können.

Quellen: Hessischer Landtag, Drucksache 19/1698, Leitfaden-Barrierereifes-Rheinland-Pfalz, www.reisen-fuer-alle.de, ift/Ramboll 2014



Weit entfernt von flächendeckender Barrierefreiheit.



Quelle: Reisen für Alle 2018

Seite 96

Potenzialanalyse nachhaltige Angebote im ländlichen Raum in Hessen

Räumliche Verteilung der Zertifizierung „Reisen für Alle“ in Hessen

Insgesamt sind in Hessen 52 touristische Angebote nach dem System „Reisen für Alle“ zertifiziert. Damit besteht insbesondere im Bundesländervergleich noch deutliches Potenzial (siehe oben).

Eine genauere Auswertung der Teilnehmer zeigt, dass die Schwerpunkte nicht notwendigerweise in den Städten liegen. So sind beispielsweise für Gießen, Hanau, Offenbach und Rüsselsheim keine zertifizierten barrierefreien Angebote verzeichnet, und auch Fulda, Marburg, Wetzlar und Wiesbaden bieten nur jeweils eines an. Vergleichsweise (!) viele Anbieter finden sich in Frankfurt, Kassel und Wiesbaden. Die Auswertung zeigt, dass ganze Reisegebiete (Westerwald-Lahn-Taunus, Kurhessisches Bergland und Spessart-Kinzigtal-Vogelsberg) frei von zertifizierten Einrichtungen sind. Dagegen finden sich relativ (!) viele Anbieter im Waldecker Land.

Inhaltlich liegt der Schwerpunkt auf Unterkünften (18), während nur drei gastronomische Betriebe und nur zwei Messe-, Tagungs- und Veranstaltungsstätten zertifiziert sind.



Keine durchgängige Barrierefreiheit entlang der „Customer Journey“

Bewegungseinschränkungen dominieren

Bezogen auf die Art der Barrierefreiheit lassen sich ebenfalls Schwerpunkte bzw. entsprechende Lücken feststellen:

- Die Mehrheit der Barrierefreiheit ermöglichenden Ausstattungsmerkmale beziehen sich auf Menschen mit Gehbehinderung und Rollstuhlfahrer.
- Für Menschen mit Hörbehinderung und gehörlose Menschen steht in drei in hessischen Städten gelegenen Einrichtungen (Tourist Informationen in Frankfurt und Wetzlar sowie Kongress Palais Kassel) eine induktive Höranlage bereit. Nur im Hotel Breuer's Rüdesheimer Schloss in Rüdesheim wird im Aufzug der abgehende Notruf optisch bestätigt. Und kein Anbieter zeigt das Anklopfen an die Zimmertür durch ein Blinksignal an.
- Menschen mit Sehbehinderung und blinde Menschen dürfen in vielen Einrichtungen Assistenzhunde mitführen. Sechs Anbieter haben Treppenstufen mit einer visuell kontrastierenden Kante versehen. Aber nur die Neue Galerie Kassel bietet Informationen in Braille- oder Prismenschrift, während ein durchgehendes Leitsystem mit Bodenindikatoren gar nicht vorhanden ist.
- Nur eine Einrichtung (Nationalparkzentrum Kellerwald-Edersee) berücksichtigt die Bedürfnisse von Menschen mit kognitiven Beeinträchtigungen durch die Darstellung von Informationen mit Piktogrammen oder Bildern. Kein verzeichneter Anbieter in Hessen stellt Informationen in leichter Sprache zur Verfügung.

Fazit:

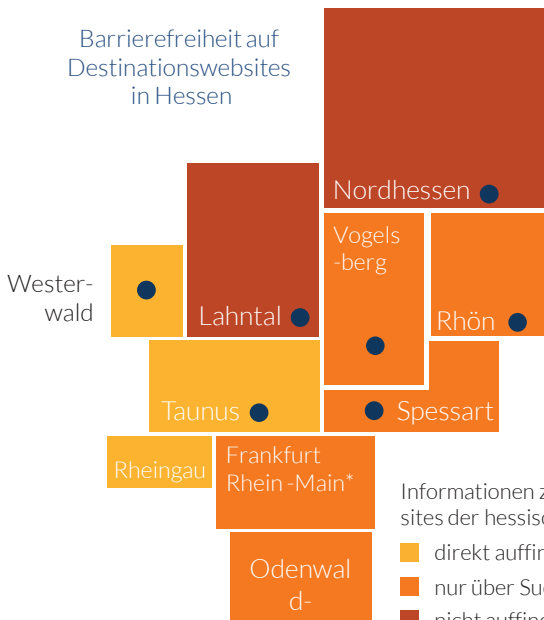
Wer auf Barrierefreiheit angewiesen ist und in Hessen Urlaub machen möchte, findet über „Reisen für Alle“ zwar einige Anbieter, die insbesondere auf Mobilitätseinschränkungen eingestellt sind. Die zertifizierten Einrichtungen sind aufgrund ihrer räumlichen Verteilung und ihrer Angebotsschwerpunkte weit davon entfernt, eine durchgängige Barrierefreiheit entlang der „Customer Journey“ zu gewährleisten. Noch weniger Angebote gibt es für andere Behinderungen. Diese Bestandsaufnahme gilt allerdings nicht spezifisch für den ländlichen Raum, sondern (mit wenigen Ausnahmen) für ganz Hessen.

Quelle: Reisen für Alle 2018



Informationen zur Barrierefreiheit sind online nur mit Mühe auffindbar

Barrierefreiheit auf
Destinationswebsites
in Hessen



Informationen zur Barrierefreiheit auf den Websites der hessischen Tourismusorganisationen

- direkt auffindbar (auf den ersten beiden Ebenen)
- nur über Suchfunktion auffindbar
- nicht auffindbar
- Unterkunftssuche mit Kriterium „barrierefrei“ o. ä. möglich

Anzahl der auf den Websites der regionalen Tourismusorganisationen gelisteten Unterkünfte mit Merkmalen für einen barrierefreien Aufenthalt

Region	Summe Unterkünfte	Filtermöglichkeit / Anzahl Unterkünfte mit dem Merkmal ...	
		... barrierefrei / rollstuhlgerecht	... Lift / Aufzug
Bergstraße	<i>(online keine Unterkunftssuche möglich)</i>		
Frankfurt-Rhein-Main*	26	7	24
Grimmheimat Nordhessen	563	47	78
Lahntal	138	-	-
Odenwald	306	15**	9
Rheingau	230	-	-
Rhön	305	37**	107
Spessart	152	4	3
Taunus	369	-	-
Vogelsberg	350	35 (barrierefrei) 9 (rollstuhlgerecht)	13
Westerwald	<i>(Unterkünfte online ausschließlich in Rheinland-Pfalz)</i>		

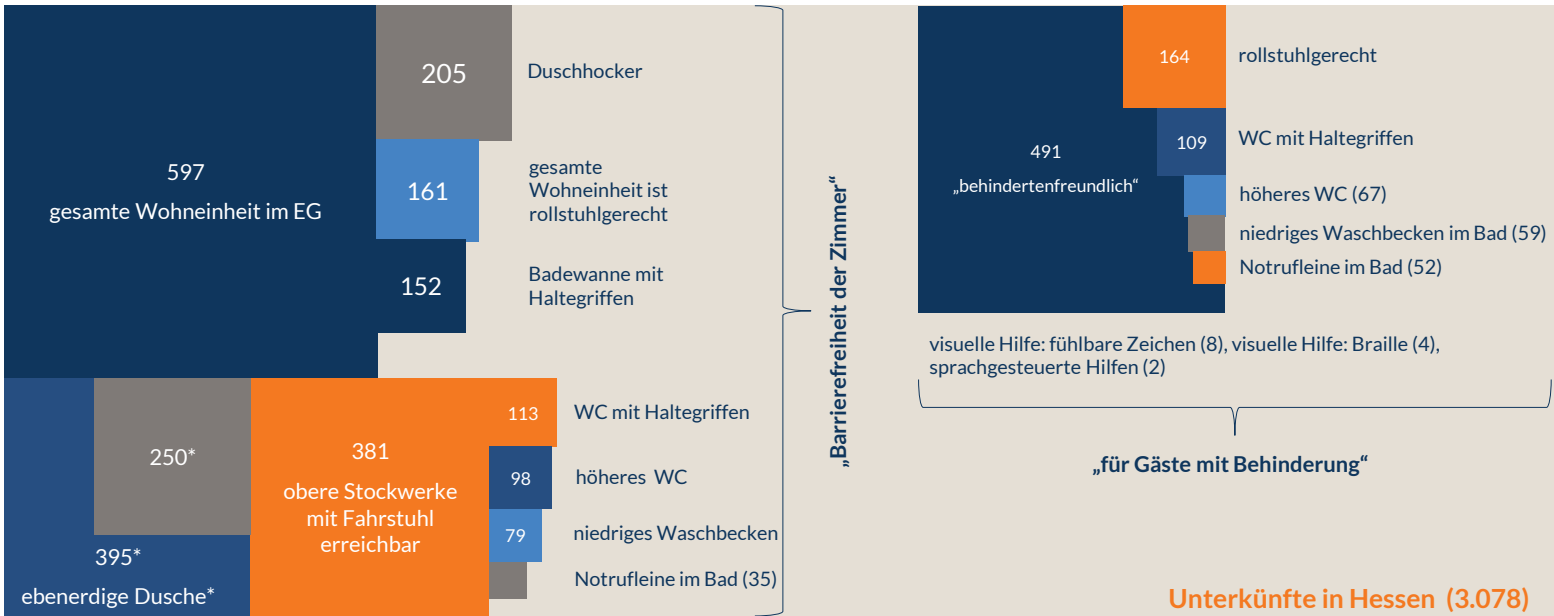
Broschüren oder Prospekte, die sich ausdrücklich auf barrierefreie touristische Angebote konzentrieren, sind in keiner der Regionen online erhältlich. Texte in leichter Sprache, Kontrasteinstellungen oder andere Erleichterungen für Menschen mit Behinderung waren auf keiner dieser Websites erkennbar.

Quellen: taunus.info, www.westerwald.info, www.kulturland-rheingau.de, www.tourismus-odenwald.de, www.frankfurt-rhein-main.de, www.rhoen.de, www.spessart-tourismus.de, www.vogelsberg-touristik.de, www.grimmheimat.de, de-de.daslahntal.de, * Verlinkung zu den Internetseiten der einzelne Städte und Regionen



Booking: Barrierefreiheit fokussiert auf Mobilitätseinschränkungen

Filtermöglichkeiten und Ausstattungsmerkmale hessischer Unterkunftsbetriebe auf Booking .com

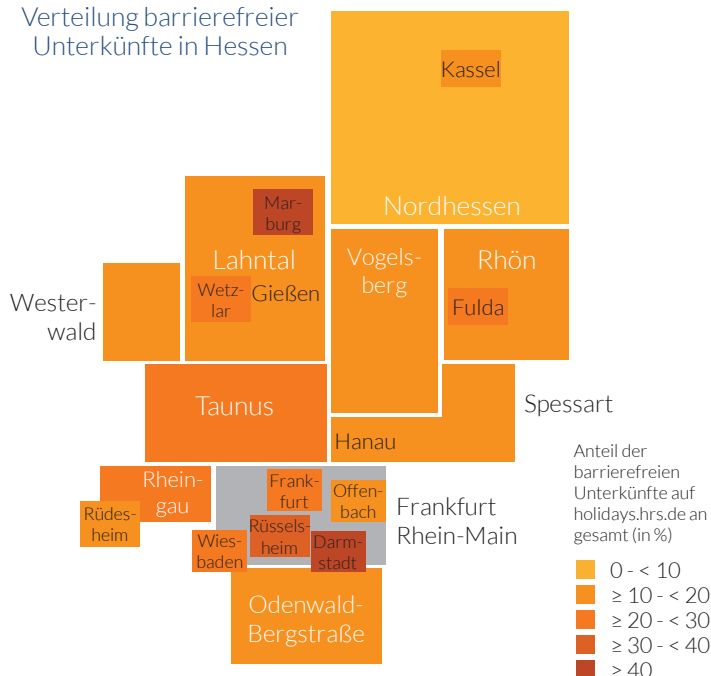


Quelle: www.booking.com (Stand: September 2018); * Auswahlkriterium „ebenerdige Dusche“ doppelt vorhanden



HRS: höchste Anteile barrierefreier Unterkünfte in Taunus und Rheingau

Verteilung barrierefreier Unterkünfte in Hessen



Die Analyse der auf HRS gelisteten Unterkünfte bezieht sich auf das Ferienhausportal „HRS Holidays“, da nur hier die Suche anhand hessischer Regionen möglich war. Die für Hessen gelisteten Unterkünfte lassen sich nach dem allgemeinen Ausstattungsmerkmal „barrierefrei“ filtern (455 Unterkünfte). Hier steht Frankfurt mit 82 Anbietern an erster Stelle, liegt bei den Anteilen jedoch weit hinter **Marburg, Darmstadt** und anderen Städten. Auf der Regionsebene sind es der **Taunus** und der **Rheingau**, die mit den meisten passenden Unterkünften aufwarten.

Im Unterschied zu wenigen den nach „Reisen für Alle“ zertifizierten Betrieben in Hessen zeigt die Bestandsaufnahme auf den beiden großen Buchungsplattformen, dass zahlreiche Unterkünfte zumindest versprechen, „behindertenfreundlich“ oder barrierefrei zu sein. Dabei liegt der **ländliche Raum** jeweils **leicht unter dem hessischen Durchschnitt**.

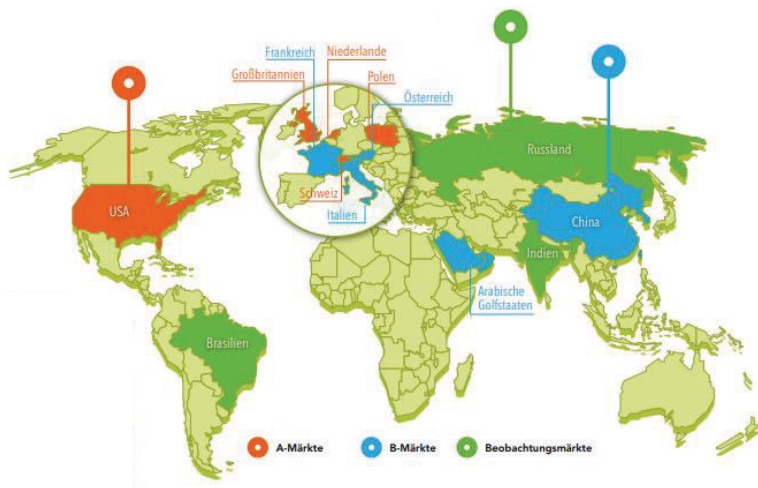
Anders als beim detailliert extern geprüften und verlässlichen Zertifikat „Reisen für Alle“ ist bei den Buchungsportalen jedoch davon auszugehen, dass diese Angaben auf Selbstauskünften der Anbieter beruhen. Zudem ist ein Merkmal wie „behindertenfreundlich“ (Booking) sehr weich formuliert und gibt keine Auskunft über die tatsächliche Barrierefreiheit vor Ort.

Quellen: www.hrs.de (Stand: September 2018), Region „Frankfurt-Rhein-Main“ auf HRS Holidays nicht angelegt, Daten geben die Anzahl der gelisteten Unterkünfte bei Eingabe der jeweiligen Destination wieder, Überschneidungen sind vermutlich enthalten, so dass z.B. Hessen insgesamt nicht der Summe der Regionen entspricht

Sprachliche Erreichbarkeit



Fokus der fremdsprachlichen Erreichbarkeit auf wichtigste Quellmärkte



Quelle: HA Hessen Agentur GmbH: Strategischer Marketingplan für den Tourismus in Hessen 2014–2018. Wiesbaden 2013

Den Marktanteil Hessens auch bei **Gästekünften und -übernachtungen aus dem Ausland auszubauen**, ist Ziel des internationalen Tourismus- und Kongressmarketings der HA Hessen Agentur GmbH und damit des Landes. Thematischer Ansatzpunkt für die Regionen sind die vier Profithemen, u.a. auch „Natur- und Landtourismus.“ Wie Regionen mit ländlichen Strukturen im Detail im Auslandsmarketing des Landes eingebunden werden können, ist in der Landesmarketingstrategie nicht ausgeführt.

Auf **regionaler Ebene** finden sich einzelne Ansätze wie z.B. in der Großregion Frankfurt Rhein-Main mit der **RheinMain Card**, die in ihrer englischsprachigen Version als zentrales Vermarktungsinstrument gesehen wird, um internationale Gäste für Ausflüge per ÖPNV in die gesamte Region zu lenken. Die **documenta- und UNESCO-Destination Kassel** registriert steigende internationale Gäste zahlen und beteiligt sich für den weiteren Ausbau des Marktanteils an weitgefächerten Werbemaßnahmen in insgesamt zehn Ländern, bis hin zu einer Familienreisenkampagne in Spanien, die in Kooperation mit der Deutschen Märchenstraße und einem Portal der spanischen Automobilclubs (MyWay – Rutas en Coche) durchgeführt wird. (www.kassel-marketing.de).

Gemäß den **Fokusböden des hessischen Auslandsmarketings** ist fremdsprachliche Erreichbarkeit von Angeboten vor allem bei den sogenannten A-Märkten USA, Großbritannien, Niederlande, Schweiz (zusätzlich Polen) und B-Märkten mit Frankreich, Italien, Österreich, Arabische Golfstaaten und China relevant.

Quelle: HA Hessen Agentur 2013, Strategischer Marketingplan 2014-2018



Online und Print regional kaum auf internationale Nachfrage ausgerichtet

Kaum Sprachversionen auf Websites der regionalen Tourismusorganisationen:

Englisch nur bei Frankfurt Rhein-Main, Lahntal, Rheingau und Westerwald

Region				
Bergstraße				
Frankfurt Rhein-Main	✓			
Lahntal	✓		✓	✓
Grimmheimat Nordhessen				
Odenwald				
Rheingau	✓			
Rhön	✓			
Spessart				
Taunus				
Vogelsberg				
Westerwald	✓		✓	
Hessen Agentur	✓	✓	✓	

Kaum fremdsprachige Printangebote der regionalen Tourismusorganisationen online verfügbar *



Quellen: Websites der regionalen Tourismusorganisationen



Top-Hotels: TripAdvisor-Gästebewertungen meist deutsch und englisch, städtezentriert

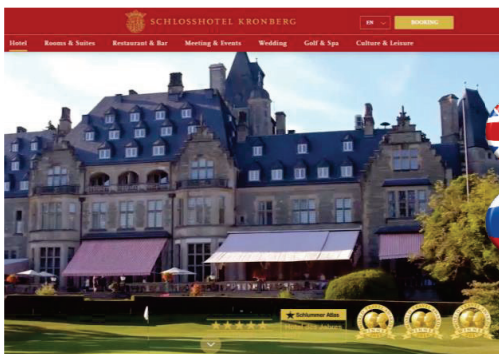
Hessische Top-Hotels auf TripAdvisor und Anzahl der Bewertungen nach Sprachen

	D	EN	IT	NL	FR	JAP	SP	RUS	CHIN (vereinf.)	CHIN (trad.)
Hilton Frankfurt Airport Hotel	1581	1888	35	8	41	103	39	30	87	79
Adina Apartment Hotel Frankfurt Neue Oper	1156	1062	35	7	27	21	48	16	130	115
Villa Kennedy, FFM	1019	941	32	10	25	20	17	28		117
Jumeirah, FFM	797	879	39	3	26	21	47	54	105	91
Grandhotel Hessischer Hof, FFM	599	254	11	9	8	14	7	8	66	
25hours Hotel The Goldman, FFM	555	328	29	7	10		14	5	78	
Schloss Hotel Kronberg, Taunus	541	387	14	12	12	18	7	13	67	
NH Collection Frankfurt City	474	503	65	19	14	12	107	18	64	64
Hamburger Hof, FFM	437	571	21	2	11	47	37	8		95
Die Sonne Frankenberg	418	52	5	5	4	3	1			
NH Frankfurt Messe	401	380	68	11	19	19	80	15	94	85
Capri by Fraser Frankfurt	217	244	14	6	17	5	15	11		50
Premier Inn, FFM	214	227	12	5	5	6	10	1		9
Breuer's Rüdesheimer Schloss, Rüdesheim	202	218	8	18	11	19	7			
Sofitel Frankfurt Opera	191	153	3	3	19	1	5	1		10
R&C Hotel Burg Schwarzenstein, Geisenheim	164	55	5	4	6		2			
Hotel Klemm Wiesbaden	144	81	2	1	3			3		
Innside Frankfurt Ostende, FFM	134	71	14	7	8	1	21	1	13	
Villa Florentina, FFM	123	106	13	2		13	13	5	33	30
Im Schulhaus, Lorch	98	36		9	3	1	1	2		
Gesamt	9465	8436	425	148	269	324	478	219	737	745
Ländlicher Raum	1221	530	24	30	25	22	11	15	67	0

Quelle: TripAdvisor, Stand: September 2018, Basis: Top 20 Hotелеmpfehlungen für Hessen; Hervorhebungen: Hotels im ländlichen Raum



TripAdvisor-Top-Hotels im ländlichen Hessen: meist englische Sprachversionen

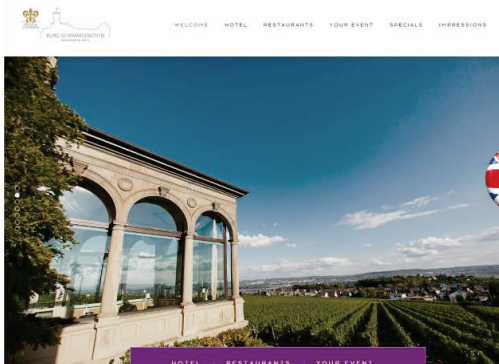


Schlosshotel Kronberg (Taunus)



teilweise

Speisekarte auch auf englisch

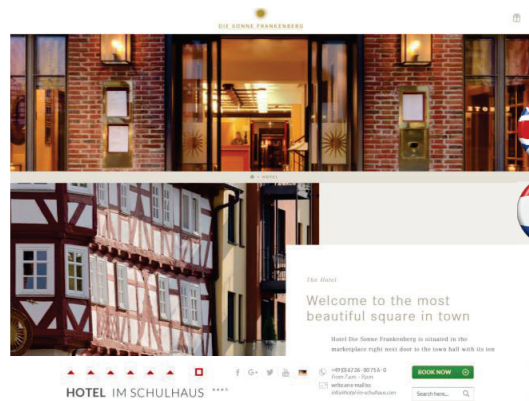


R&C Hotel Burg Schwarzenstein, Geisenheim (Rheingau)



teilweise

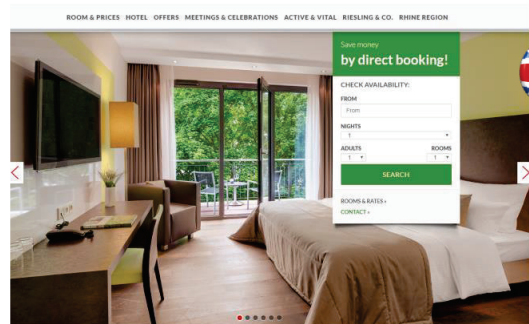
Speisekarten auch auf englisch



Die Sonne Frankenberg (Nordhessen)



Speisekarte nur auf deutsch



Im Schulhaus, Lorch (Rheingau)



zusätzlich englische Broschüre zum Download



Quellen: <https://schlosshotel-kronberg.com>, <https://sonne-frankenber.de>, <https://www.burg-schwarzenstein.de>, <http://www.hotel-im-schulhaus.com>



Regionale Gastronomie: englische Sprachversionen online kaum verfügbar

Sprachversionen der Websites und Speisekarten ausgewählter hessischer Restaurants nach Regionen

Restaurant	Website	Speisekarte
Bergstraße		
Darmstädter Hof	deutsch	deutsch
Schloss Auerbach	deutsch	deutsch
Frankfurt/Rhein-Main		
Hotel Restaurant Wolfslucht	deutsch	deutsch
Lahntal		
Gasthaus-Pension-Restaurant „Decker“	deutsch	deutsch
Gaststätte Schützenhof	deutsch	deutsch
Brauhaus Obermühle	deutsch	deutsch
Hotel Am Keltentor	deutsch	deutsch
Hessenstube und Walliser Stuben	deutsch/englisch	-
Hotel-Restaurant „Zur Burgruine Frauenberg“	deutsch	-
Hotel-Restaurant Landhaus „Schaaf“	deutsch	deutsch
Hungener Käsescheune	deutsch	deutsch
Nordhessen		
Der Teichhof	deutsch	deutsch
Flair-Hotel „Zum Stern“	deutsch/englisch	deutsch/englisch
Gasthof „Zum Hohen Lohr“	deutsch/englisch	deutsch/englisch (alte Version aus dem Jahr 2015)
Gasthof Hessischer Hof	deutsch	deutsch
Geismarer Stuben „Die regionale & glutamatfreie Küche“	(keine Website)	-

Restaurant	Website	Speisekarte
Nordhessen (Fortsetzung)		
Genuß-Restaurant „Habichtswald“ im Parkhotel Emstaler Höhe	deutsch/englisch	deutsch
Hotel Bebras Hessischer Hof***	deutsch	deutsch
Restaurant Bierwirt 16·85 & [Esszimmer]		
Hotel Goldflair am Rathaus - Restaurant „Goldene Zeit“	deutsch	deutsch
Hotel Landgraf & Restaurant-Biergarten "Scheune"	deutsch	deutsch
Hotel-Restaurant Kronenhof***	deutsch	deutsch
Hotel-Restaurant Rats-Schänke	deutsch	-(Gaststube geschlossen)
Landgasthof-Hotel Bechtel***s	deutsch/englisch	deutsch/englisch
Landhotel Restaurant Combecher	deutsch/englisch	deutsch
Restaurant & Café Gensunger Stuben	deutsch	deutsch
Schloss Höhnscheid	Webpräsenz offline	
Waffelhaus	deutsch	deutsch
Design-Konferenzhotel & Rest. „Steinernes Schweinchen“	deutsch/englisch	deutsch/englisch

Quelle: Websites der jeweiligen Restaurants, Basis: ausgewählte Betriebe auf der Plattform „Hessen à la carte“ (<https://www.hessen-alacarte.de/restaurantfuehrer/>)



Regionale Gastronomie: englische Sprachversionen online kaum verfügbar

Sprachversionen der Websites und Speisekarten ausgewählter hessischer Restaurants

Restaurant	Website	Speisekarte
Odenwald Südhessen		
Hotel & Landgasthaus „Zum Bembelsche“	deutsch/teilweise englisch	deutsch/englisch
Hotel Adler	deutsch	deutsch/englisch
Hotel Schloss Hohenhaus - Hohenhaus Grill	deutsch	deutsch
Hotel Weinhaus Restaurant „Bockshaut“	deutsch/englisch	deutsch
Hotel-Restaurant „Roter Hahn“	deutsch/englisch	deutsch/englisch
Hotel-Restaurant „Zum Grünen Baum“	deutsch	deutsch
Odenwaldgasthaus „Treuschs Johans-Stube“	deutsch	deutsch
Restaurant Ratsstube	deutsch	deutsch
Hessenhaus	(keine Website)	-
Rheingau		
Bonnets Weincabinet	deutsch	deutsch/englisch
Gästehaus & Klosterschänke „Kloster Eberbach“	deutsch/englisch sowie PDF-Flyer zum Kloster in CN, NL, FR, IT, JP, RU, ES, SE	deutsch/englisch
Haus Neugebauer	deutsch	deutsch

Restaurant	Website	Speisekarte
Rhön		
Krenzers Rhön	deutsch	deutsch
Schwalm-Eder-Kreis		
Restaurant Ratskeller Spangenberg	deutsch	deutsch
Spessart Kinzig		
Ebbelwei Schänke	deutsch	deutsch
Historischer Landgasthof „Zur Krone“	deutsch	deutsch
Landgasthof und Gästehaus „Grüner Baum“	deutsch/englisch	-
Zum Mühlrad	deutsch	deutsch
Taunus		
Das Waldtraut	deutsch	deutsch
Gasthaus zum Taunus	deutsch, Einbindung von Google Übersetzer	deutsch
Hotel „Waldschloss“	deutsch	-
Hotel-Restaurant-Metzgerei „Goldnes Fass“	deutsch	deutsch
Landgasthof „Saalburg“	deutsch	deutsch
Landgasthof „Ziegelhütte“	deutsch	deutsch
Landgasthof und Hotel „Zur Linde“	deutsch	deutsch
Landgaststätte „Hof Gimbach“	deutsch	deutsch
Löwenherz Gastronomie	deutsch	deutsch
Restaurant „Kurhaus-Stuben“	deutsch/englisch	deutsch/englisch

Quelle: Websites der jeweiligen Restaurants, Basis: ausgewählte Betriebe auf der Plattform „Hessen à la carte“ (<https://www.hessen-alacarte.de/restaurantfuehrer/>)



Regionale Gastronomie: englische Sprachversionen online kaum verfügbar

Sprachversionen der Websites und Speisekarten ausgewählter hessischer Restaurants

Restaurant	Website	Speisekarte
Vogelsberg		
Gasthaus „Laubacher Wald“	deutsch	-
Landgasthaus-Hotel-Restaurant-Metzgerei „Jägerhof“ ***	deutsch	deutsch
Landgasthof-Hotel-Restaurant „Groh“	deutsch/englisch	-
Posthotel-Restaurant „Johannesberg“	deutsch/englisch	deutsch
Westerwald		
Landhaus „Hui Wäller“	deutsch	deutsch

Quelle: Websites der jeweiligen Restaurants, Basis: ausgewählte Betriebe auf der Plattform „Hessen à la carte“ (<https://www.hessen-alacarte.de/restaurantfuehrer/>)



Freizeiteinrichtungen: Bewertungen meist deutsch, teilweise englisch

Ausgewählte hessische Top-Freizeiteinrichtungen und -Aktivitäten auf TripAdvisor pro Destination, Anzahl der Bewertungen nach Sprachen und fremdsprachliche Versionen der eigenen Websites: Häufigkeit der Bewertungen in einzelnen Sprachen lässt auf vergleichsweise wenige internationale Gäste schließen, englische Beiträge an zweiter Stelle. Insgesamt eher wenige Bewertungen pro Einrichtung, dagegen auffallend viele deutsche und englische Beiträge im Rheingau

	D	EN	IT	NL	FR	JAP	DK	PL	POR	SP	TÜR	RUS	CHIN (vereinf.)	CHIN (trad.)	Fremdsprachen auf der Website
Bergstraße/Odenwald															
Felsenmeer	81	21	2	4		2		3		3		4			-
Auerbacher Schloss	71	26	3	1	2			3	4			7			-
Kloster Lorsch	55	9	5	4	3	3		1				3			EN
Frankfurt Rhein-Main															
Limburger Dom	232	84	10	16	6	3			11	12	1	13			EN
Schloss Johannisberg	64	40	4	4		3	1		6			5			EN
Grube Messel	47	26	1	1	1	2						1			-
Lahntal															
Schloss Braunfels	77	48	1	9	3	2		1		5		3			EN, NL, SP, FR, IT, RUS (1)
Schloss Weilburg	62	13	1	4	3				3	2		1			-
Kloster Arnstein	7		1												-
Grimmheimat Nordhessen															
Weser-Therme Bad Karlshafen	52	4		3	1							2			-
Deutsches Hugentotenmuseum	18	1		2											EN, FR
wortreich, Bad Hersfeld	17														-
Rheingau															
Niederwalddenkmal	619	512	10	48	35	42	22	1	48	22	2	37	42	37	-
Siegfrieds Mechanisches															
Musikkabinett	399	515	2	14	26	10	7		17	7	2	10		30	-
Kloster Eberbach	302	127	6	7	10	7	1	2	10	3		7			EN

Quelle: TripAdvisor, Stand: September 2018, Websites der Einrichtungen
(1): meist nur rudimentäre Übersetzungen



Freizeiteinrichtungen: Bewertungen meist deutsch, teilweise englisch

Ausgewählte hessische Top-Freizeiteinrichtungen und -Aktivitäten auf TripAdvisor pro Destination, Anzahl der Bewertungen nach Sprachen und fremdsprachliche Versionen der eigenen Websites: **Im Taunus fällt das Römerkastell mit vergleichsweise vielen deutschen und englischen Beiträgen auf.**

	D	EN	IT	NL	FR	JAP	DK	PL	POR	SP	TÜR	RUS	CHIN (vereinf.)	CHIN (trad.)	Fremdsprachen auf der Website
Rhön															
Kloster Kreuzberg	100	20	2		1		1			2		2			-
Wasserkuppe	84	14	1	10	2				1	1		2			-
Mahn- und Gedenkstätte Point Alpha	72	27			5	2	1	1	1	1					EN, FR, RUS
Spessart															EN, FR, IT, SP, CZE, RUS
Teufelshöhle	118	36	1	5		1	3	2		2		5			-
Erlebnispark Steinau	27	3		1		1		1	1			1			-
Brüder Grimm Haus, Steinau	22	10	2		1	1						3			-
Taunus															
Römerkastell Saalburg, Bad Homburg	237	132	10		9	10		2	4	4		8			EN, FR
Freilichtmuseum Hessenpark	142	63	2	2	2	6		1	2	6		4		16	EN
Taunus-Informationszentrum	16	3	1	1											-
Vogelsberg															
Archäologischer Park am Glauberg	54	11	1	1	1							2			EN, FR
Vulkaneum Schotten	8														-
Westerwald															
Tierpark Herborn	29	4	1		3					1					-
Schauhöhle Herbstlabyrinth	7	1													-
Unterirdische Verteidigungsanlage "Kasematten"	3	1													-

Quelle: TripAdvisor, Stand: September 2018, Websites der Einrichtungen, Basis: Empfehlungen der Destinationsorganisationen



Websites von Kulturangeboten sind meist deutsch, allenfalls englisch

Fremdsprachige Websiteversionen ausgewählter hessischer Kultureinrichtungen nehmen nach Bedeutung ab

Einrichtung	Website
Kulturveranstaltungen	
Kassel documenta	deutsch/englisch
Wetzlar Festspiele	deutsch
Freiensteinau Nieder-Mooser Konzertsommer	deutsch
Schlösser	
Wiesbaden Schloss Biebrich	sechssprachig*
Marburg Landgrafenschloss	deutsch*
Schlüchtern Schloss Ramholz	deutsch*
UNESCO	
Bergpark Wilhelmshöhe	deutsch/englisch*
Kloster Lorsch	deutsch/englisch
Fossilienlagerstätte Grube Messel	deutsch
Museen	
Hessisches Landesmuseum für Kunst und Kultur	deutsch/englisch
Vorderau Museum, Kinder, Akademie, Dommuseum	deutsch
Deutsches Segelflugmuseum	deutsch

Während die documenta als internationaler Kunstmagnet, Schloss Biebrich in Wiesbaden als eine der bedeutendsten Barock-Schlösser entlang des Rheins, das hessische Landesmuseum und zwei UNESCO-Stätten über englische Websites verfügen, reißt die Fremdsprachlichkeit von Angeboten in nachgeordneten Städten und bei weniger prominenten Einrichtungen schnell ab.

Quellen: Recherche ausgewählter Websites der jeweiligen Einrichtungen * keine eigene Website, Ergebnis bezieht sich meist auf die Website der Stadt bzw. für den Bergpark Wilhelmshöhe auf die Museumslandschaft Hessen Kassel

Digitale Erreichbarkeit

Tourismus spielt in der digitalen Landesstrategie eine untergeordnete Rolle.

Die „Strategie Digitales Hessen“ der Landesregierung (2016) setzt Schwerpunkte im Bereich Wirtschaft 4.0 sowie im Bildungswesen und den Anwendungsbereichen Energie und Mobilität. Hessen will als eine der führenden Digitalregionen in Europa, den Umbruch aktiv mitgestalten. Digitalisierung soll kein Selbstzweck sein, sondern soll der Allgemeinheit und Selbstbestimmung der Bürgerinnen und Bürger dienen. Zur Begleitung des Digitalisierungsprozesses hat die Landesregierung ein eigenes Referat „Digitalisierung“ und bei der Hessen Trade & Invest GmbH (HTAI) als Wirtschaftsentwicklungsgesellschaft des Landes Hessen die Geschäftsstelle Digitales Hessen eingerichtet. Insbesondere der Mittelstand soll bei der digitalen Transformation unterstützt werden. Die Stadt Darmstadt ist wichtiger Vorreiter im Land. Tourismusspezifische Zielsetzungen spielen bei der Digitalisierungsstrategie eine untergeordnete Rolle und beschränken sich i. W. auf die Schaffung der flächendeckenden Breitbandinfrastruktur. Wichtig: Das Landesprogramm zur flächendeckenden Versorgung und Ausbau mit NGA- sowie ultraschnellen Breitbandanschlüssen berücksichtigt auch Betriebe im ländlichen Raum. Weiter soll im Dialog mit der Branche geprüft werden, „inwieweit Tourismusbetriebe bei E-Commerce, Social-Media-Marketing oder IT-Sicherheit Unterstützung benötigen, welche Angebote existieren und ob zusätzliche Beratungsleistungen und Austauschplattformen notwendig sind.“¹

Maßnahmenswerpunkte der „Strategie Digitales Hessen“

- kostenloser online Digitalisierungs-Check für KMU
- Digitalisierungsberatung in Unternehmen (RKW Hessen)
- Digitalisierungs-Zuschuss bis 10.000 Euro für KMU
- „Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Darmstadt“ mit Transferstelle
- Stadt Darmstadt, Gewinnerstadt des BITKOM-Wettbewerbs „Digitale Stadt“
- Gemeinschaftswerbung auf Messen z.B. CEBIT
- Veranstaltungs- und Besuchsreihe „Wirtschaft digital für KMU“
- Konferenz Mittelstand 4.0 (KonM 4.0)
- Erstellung von Studien, u.a. „Monitoring Report Wirtschaft Digital“



Tourismus: Kompetenzen und Rahmenbedingungen der Branche verbessern

- Unterstützung der hessischen Tourismusbranche bei Nutzung der Chancen
- Schaffung von Wettbewerbsgleichheit durch flächendeckende Breitbandnetze
- Förderung der digitalen Kompetenzen der Betriebe

Quelle: https://wirtschaft.hessen.de/sites/default/files/media/hmwvl/heft_strategie_dig_hessen_30.pdf, 17 Strategie Digitales Hessen, Intelligent. Vernetzt. Für Alle, HMWEVL, März 2016, S.66



Schwerpunkt der Hessen Agentur liegt bei digitalem Marketing und Vertrieb.

Bei der Hessen Agentur (HA) als Stelle für Kommunikation des Standorts und der Destination Hessens stehen in puncto Digitalisierung im Tourismus Marketingthemen mit dem Online-Marketing und Social Media im Vordergrund. Grundsätzlich betreut die Hessen Agentur Landesprojekte und Inhalte für die digitale Welt durch Konzeption, Entwicklung und Betreuung von Plattformen für das Internet. Neue Vertriebsstrukturen, Online-Marketing, Social-Media-Marketing und die sich rasant weiterentwickelnden mobilen Medien stellen touristische Akteure in Hessen vor neue Herausforderungen. Ziel der HA ist, die unterschiedliche Intensität und Professionalität, mit der touristische Akteure in Hessen die neuen Möglichkeiten nutzen, anzugleichen und verschiedene Trends sowie Entwicklungen rechtzeitig zu antizipieren und aufzugreifen. Gemäß der Hessen Agentur GmbH als Impulsgeber und Koordinator stehen hierbei „Aspekte des Content-Managements, der Umsetzung einer geschlossenen „Customer Journey“, der Sichtbarmachung des vorhandenen Contents in verschiedenen digitalen Medien und der Platzierung der hessischen Reiseangebote in entsprechenden Online-Medien im Mittelpunkt.“ (Marketingplan) Im Zuge der Fortschreibung dieses Strategischen Marketingplans hat sich eine Arbeitsgruppe aus touristischen Akteuren aus hessischen Destinationen und Städten hierfür gegründet. Beispielhaft für künftiges Vorgehen ist die derzeitige Kampagne „Hessen in 100 Meisterwerken“.

Zielsetzungen der Hessen Agentur im Onlinemarketing

- Hessen im Social Web mit verschiedenen Kampagnen präsent und mit seinen Reisezielen wahrnehmbar zu machen
- Gründung einer Austauschgruppe von HA Hessen Agentur GmbH und regionalen Partnern zur Entwicklung gemeinsamer Kampagnenideen
- Festlegung für das Themenmarketing zu Hessen im Social Web
- Professionalisierung und Qualitätsmanagement für Hessen im Social Web mittels einheitlicher Standards für die Beteiligung an Kampagnen

„Hessen in 100 Meisterwerken“: Digitalkampagne wirbt um Kurzurlauber aus Nordrhein-Westfalen



www.hessen-tourismus.de

- Marketingkampagne für Besucher aus Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, dem südlichen Niedersachsen und nördlichen Bayern
- zielgruppenorientiert ausgespielte Clips über die Kanäle von Hessen Tourismus auf YouTube, Facebook und Instagram
- Videos auf Infoscreens in Bahnhöfen
- themenübergreifend individuelle Angebote für Städtereisende und **Urlaub in der Natur** sowie für Wellnessaufenthalte
- Startschuss mit Social-Media-Kampagne und Fotowettbewerb für user generated – Content zu Lieblingsorten durch hessische Einwohner

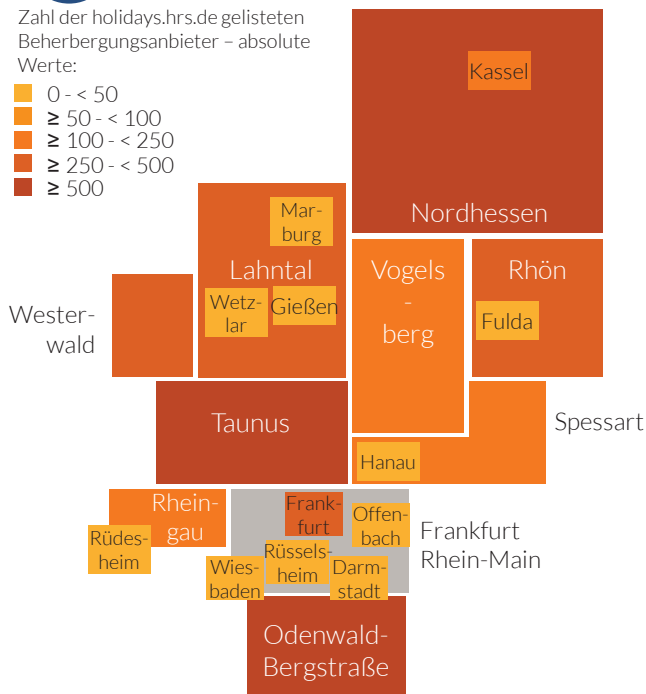
Quellen: Marketingplan, <https://service.hessen.de>, <https://www.hessen.tourismusnetzwerk.info/2017/10/11/hessen-in-100-meisterwerken-digitalakampagne-wirbt-um-kurzurlauber-aus-nordrhein-westfalen/>



Hohe Abdeckung der Beherbergung bei digitaler Buchbarkeit in Stadt und Land

Zahl der holidays.hrs.de gelisteten Beherbergungsanbieter – absolute Werte:

- 0 - < 50
- ≥ 50 - < 100
- ≥ 100 - < 250
- ≥ 250 - < 500
- ≥ 500



Hessen	Zugeordnete Kreise und Kreisfreie Städte (ungefähr)	Zahl der gewerblichen Beherbergungsbetriebe (Dez. 2017)
Nordhessen	Kassel-Land, Kurhessisches Bergland, Waldecker Land, Waldhessen, Werra-Meißner Land, Kassel	873
Frankfurt Rhein-Main	Wiesbaden, Frankfurt, Offenbach, Darmstadt, Kreis Darmstadt-Dieburg, Groß-Gerau	755
Rhön	Kreis Fulda	390
Lahntal und Westerwald	Lahn-Dill-Kreis, Kreis Limburg-Weilburg, Kreis Marburg-Biedenkopf	389
Taunus	Hochtaunus-Kreis, Main-Taunus Kreis, Wetteraukreis	339
Odenwald-Bergstrasse	Odenwaldkreis und Kreis Bergstrasse	259
Spessart	Main-Kinzig-Kreis	197
Rheingau	Rheingau-Taunus-Kreis	175
Vogelsberg	Vogelsbergkreis	109

„In Bezug auf die digitalen Kompetenzen gilt, dass die Branche durch die Vielzahl von Buchungsportalen bereits hochgradig digitalisiert ist.“¹ Dieser Einschätzung kann zumindest für die Beherbergungsbranche gefolgt werden wie der räumliche Vergleich von buchbaren Anbietern in HRS und statistisch registrierten Beherbergungsbetrieben zeigt. In der Region Taunus finden sich zwischen 250 und 500 buchbare Anbieter in HRS, gleichzeitig sind nach der Statistik 339 gewerbliche Anbieter mit Betten am Markt. **Fazit:** Die digitale Buch- und damit Erreichbarkeit ist sowohl in verdichteten als auch ländlicher geprägten Räumen ähnlich stark ausgeprägt. Professionelle Anbieter beider Raumtypen sind sich der Bedeutung digitaler Buchbarkeit offenbar bewusst.

Quelle: Recherche in HRS, Booking.de, dwif 2018, ¹HMWVEL 2016, Strategie Digitales Hessen, S.66; Statistisches Landesamt Hessen, 2018



Digitale Erreichbarkeit in Beherbergung und im Verkehrssektor bundesweit hoch

Digitale Erreichbarkeit:
Von global buchbarer Beherbergung über den national digitalisierten Verkehrssektor bis zu regionaler Gastronomie sowie Freizeit- und Kultureinrichtungen abnehmend



Die bisherige Analyse touristischer Leistungsträger entlang der Servicekette zeigt für Hessen, dass bezogen auf Online-Verfügbarkeit- und -Buchbarkeit die Unterkünfte, also die Beherbergungsbranche mit der Präsenz in global verfügbaren Buchungsplattformen (booking.com, HRS) an erster Stelle steht. Danach folgen der öffentliche Personenverkehr im Bereich An- und Abreise mit der Deutschen Bahn und der jüngeren Konkurrenz der Fernbusse mit ihren ausgereiften digitalen Navigations- und Ticketingsystemen. Zunehmend schließen die regionalen Verkehrsverbände und städtische Verkehrsgesellschaften mit Neuerungen im digitalen Ticketing- und Informationsbereich auf und werden in die übergeordneten System wie dem der Deutschen Bahn integriert.

Dieses Bild gilt nicht allein für Hessen sondern bundesweit.

Demgegenüber deutlich weniger digital erschlossen sind die deutlich kleiner strukturierte und geringer professionalisierte Gastronomie sowie die heterogene Landschaft der Kultur- und Freizeiteinrichtungen mit verschiedensten privaten, öffentlichen und häufig auch gemeinnützigen Trägern.

5. BEST
PRACTICE UND
PROJEKTIDEEN
ZUR
VERBESSERUNG
DER ERREICH-
BARKEIT

Wohin geht die Reise in Hessens
ländlichen Räumen?

Ansätze und Projektideen



Bildstock.com/Lumina

Vorbemerkung

Alle Erreichbarkeitsdimensionen haben eine hohe aktuelle und künftige Relevanz.

Die Status Quo-Analyse zeigt, dass alle fünf Erreichbarkeitsdimensionen hohe Aktualität und langfristige Bedeutung für die nachhaltige Tourismusentwicklung allgemein und in den ländlichen Räumen Hessens haben. Deshalb kann seitens der Bearbeiter keine Empfehlung für die bevorzugte Berücksichtigung einer bestimmten Erreichbarkeitsdimension gegeben werden. Bei der Entwicklung von Projektideen sollte deshalb keine der Dimensionen von vorneherein außer Acht gelassen werden, nach Möglichkeit bietet sich auch eine Kombinationen von zwei oder mehr Erreichbarkeitsdimensionen an. Diese Einschätzung wurde auch von den Akteur*innen der Ideenwerkstatt am 21. Februar 2019 in Wiesbaden geteilt. Alle Erreichbarkeitsdimensionen spielten dort für die künftige Projektentwicklung eine Rolle.

Ansatzpunkte für mögliche Projektentwicklung:

Nachfolgend finden sich unter Punkt 1 mit „Gute Beispiele aus Hessen“ Anregungen, auf was Projektideen für das ländliche Hessen bereits aufbauen können. „Benchmark“-Beispiele von außerhalb zeigen, welche Entwicklungen darüber hinaus noch berücksichtigt werden sollten. In Punkt 2 sind die Ideen aufgelistet, für die sich während der **Ideenwerkstatt** am 21. Februar 2019 aus Sicht hessischer Akteur*innen konkrete Ansatzpunkte für Projektentwicklung ergeben haben. Diese werden angereichert um weitere mögliche **digitale Bausteine** aus dwif-Perspektive.

1 Erreichbarer werden: Gute Beispiele in Hessen und Benchmarks

2 Erreichbarer werden: Wie sehen mögliche Ansätze für Projektideen in Hessen aus?



1 ERREICHBARER WERDEN - GUTE BEISPIELE IN HESSEN UND BENCHMARKS

Bild: freepik



Mobile Erreichbarkeit: Gute Beispiele in Hessen

RMV-Kanuticket verbindet Freizeit und ÖPNV



Fahrscheinloser Nahverkehr & Touristkarten

Rhein-Main Card und Meine Card Nordhessen

kombinieren Mobilität mit Freizeitaktivitäten



Deutsche Märchenstraße e-mobil

E-Mobilität an der deutschen Märchenstraße
Projektpartner sind:

- Regionalmanagement Nordhessen
- Plug'n Charge GmbH
- Deutsche Märchenstraße e.V.
- AUS Frankfurt

Verknüpfung von Tourismus und E-mobilität. Erschließung des hessischen Teils der Märchenstraße mit Ladeinfrastruktur mit neun Verleih-Stationen mit 15 E-Autos und 75 Pedelecs

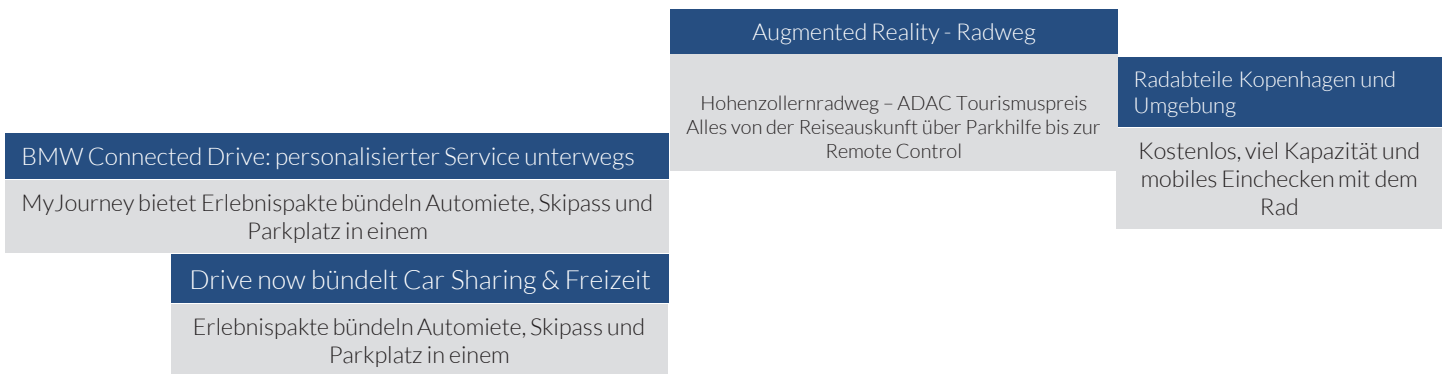
Fahrtziel Natur Nationalpark



umweltfreundlich auf der Schiene in die Nationalpark-Region.



Mobile Erreichbarkeit: Benchmarks





Gastronomische Erreichbarkeit: Gute Beispiele in Hessen

Gasthöfe retten den Mittagstisch



Die Odenwald-Gasthäuser

Regionale Küche und Odenwälder Herzlichkeit – Erleben und Genießen

und sichern so gastronomische Erreichbarkeit im Odenwald

Weinkulinarik im Rheingau erschlossen durch



Suchbegriff



AKTIV | ERLEBEN | WEIN | REGION | SERVICE

Vinothekentour, Weinbergswanderungen, Themenführungen, E-bike-, Segway-, Standup – Paddel- und Lamatouren durch die Weinberge, Shuttlebus-Touren

Quelle: www.westerwald.info; www.odenwald-gasthaus.de; www.kulturland-rheingau.de/strausswirtschaften; www.rhoensprudel.de

Seite 122

WesterWaldsteigProdukte



verbinden Route und regionale Erzeugnisse

Hochwertige Fortbildungskurse für die einheimische Gastronomie

Genussakademie Rhön Rhön Sprudel
In Kooperation mit der Dachmarke Rhön
Förderung der Rhön Kulinarik und Traditionen

Potenzialanalyse nachhaltige Angebote im ländlichen Raum in Hessen

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS



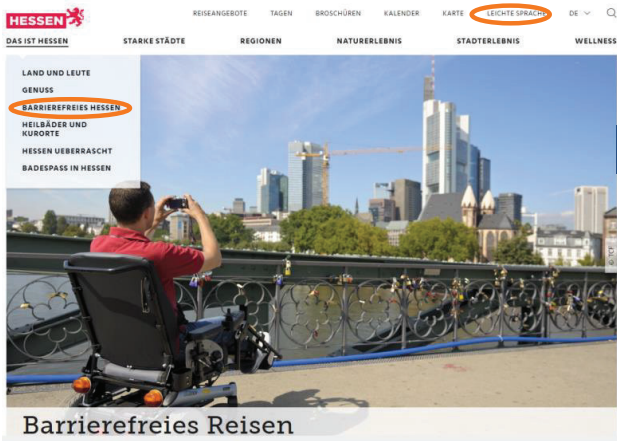
Gastronomische Erreichbarkeit: Benchmarks





Barrierefreie Erreichbarkeit: Gute Beispiele in Hessen

HA: Barrierefreie Website in leichter Sprache



Taktiler Modell Kloster Eberbach

nominiert für den hessischen Tourismuspreis

RMV - Barrierefrei verbunden

Fahrgäste mit Elektroscooter/ Kinderwagen, blinde, sehbehinderte, gehörlose, ertaubte, schwerhörige, ältere Menschen

Barrierefreier Nationalpark



Ziel: alle Einrichtungen möglichst barrierefrei



Barrierefreie Erreichbarkeit: Benchmarks

Barrierefreie RömerLippeRoute

Paralympics-Siegerinnen testen Radroute.

Website-Checks und Tipps vom Spezialisten

z.B. durch Aktion Mensch

DB App barrierefrei: Erklärfilm mit Avatar

Ausgezeichnet mit dem Hessischen Designpreis

Barrierefreie Angebote Naturpark Hohe Mark

Menschen mit Behinderung testen Barrierefreiheit

Jede Menge Apps für barrierefreies Erleben ...

AriadneGPS (Blinde), verbavoice, GraceApp, wheelmap.org

Quelle: www.bahn.de/p/view/service/barrierefrei; <http://typo3.p417469.mittwald.info/ueber-uns.html>; <https://www.bahn.de>; <https://www.einfach-fuer-alle.de/>; <https://www.verbavoice.de>, www.bahn.de/p/view/service/barrierefrei



Barrierefreie Erreichbarkeit: Benchmarks

Ostfriesland: Deutschlands erste barrierefrei zertifizierte Reiseregion nach „Reisen für Alle“

Voraussetzung: barrierefrei zertifizierte Urlaubspakete in sieben Ferienorten

Videoguide und Stadtführungen für gehörlose Besucher

Erfurt: Ausgezeichnet mit dem Deutschen Tourismuspreis 2013



Digitale Erreichbarkeit: Gute Beispiele in Hessen

Social media-Kampagnen

Spessart im Glück

Eine zauberhafte Zufallsreise

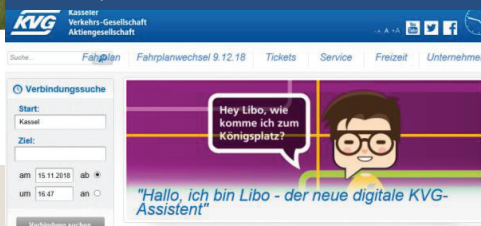


Co-creation: Besucher und Einwohner kreieren Zukunftsreisen und machen Erlebnisse erreichbar

Google-Übersetzer für die Website

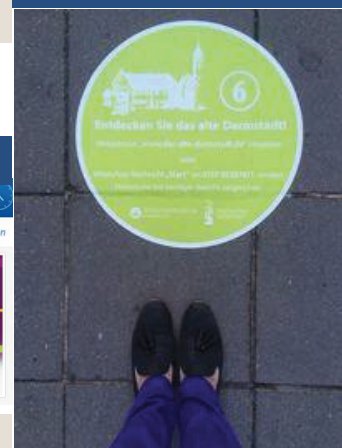
z.B. Hotel im Taunus
für EN, NL, FRA, ESP, Lettisch, Türkisch

Sprachassistent bei Mobilität



KVG setzt Chatbot zur Kundeninformation ein

Digitales Darmstadt



Chat-Guide für Ausstellungen, Onlinebuchung für Führungen, Mieträder, Zeitreise Mathildenhöhe, Affiliate-Link für booking.com

Quelle: <https://blog.spessart-tourismus.de/zufallsreise>; www.kvg.de; www.hotelzumtaunus-eppstein.de; www.darmstadt-tourismus.de



Digitale Erreichbarkeit: Benchmarks

All-in-one Buchungssystem

z.B. Regiondo

für alle Arten von Freizeitaktivitäten erstellen, verwalten und bewerben mit einem Online Ticketshop in nur 5 Minuten.

3 D-Flüge für Radrouten

z.B. Outdooractive-Plattform

Bochum spricht mit Alexa

Bochum Marketing hat für Amazons Echo einen digitalen Sprachassistenten

Buchungsplattform Ostbayern

Buchungslösung für alle regionalen Buchungsplattformen sowie umfangreiches Channelmanagement zu Buchungsplattformen



2 ERREICHBARER WERDEN – WO LIEGEN
ANSATZPUNKTE FÜR PROJEKTIDEEN IN HESSEN?

Bild: freepik



Projektideen und Ansätze: Mobile Erreichbarkeit

Ideenwerkstatt:

- Mobilitätskonzepte flexibel ausbauen, z.B. mit Ruftaxis/-bussen als saisonale Angebote
- Aufmerksamkeit für nachhaltige Mobilität erhöhen:
ÖPNV-Triathlon-Event und Produkt (Lauf → S-Bahn → Radfahren), Transparenz schaffen, z.B. durch Best ÖPNV Travel Rides Hessen (wie Vorbild Fahrtziel Natur)
- Leitfaden mit Best Practice und Modellen für fahrscheinlosen Nahverkehr bzw. kostenlose Urlaubsmobilität (Gäste-Card-Modell, das leicht anwendbar ist)
- Nachhaltiges Mobilitätskonzept für die Rhön
- Radtourismus:
Anbieter gewinnen und fit machen, Relaunch Bett & Bike -Website nutzen, Radanhänger für Regionalbusse und Radtransport im ÖPNV ausbauen, Familienradfahren promoten, Rastplätze familienfreundlich und Distanzen attraktiv gestalten, Abenteueraspekt betonen
- Wegweisung und Ausbau der Radweginfrastruktur → Fördermöglichkeit für Kommunen für Kommunen verbessern
- Qualitätsinitiative für Wander- und Radrouten - konsequent mit gastronomischen und Freizeitangeboten verbinden und auffindbar machen, Wegenetze straffen und auf Strecken mit attraktiven Angeboten konzentrieren (z.B. Odenwald)
- Wiederaufnahme alter Bahnstrecken unterstützen → finanzielle Förderung, Reaktivierung



Projektideen und Ansätze: Mobile Erreichbarkeit

Ideenwerkstatt:

- Vernetzte Mobilitätsprojekte:
mit 100 % mobiler Netzabdeckung, strukturierten Daten, Übersetzungstools, Uber im ländlichen Raum, autonomem Fahren, zentraler Onlinestelle, E-Mobilität mit Ladestationen, Kooperation der Verkehrsverbände, Integration flexibler Angebote

Best Practice LiBo: Hi, ich bin LiBo, der digitale Nachwuchsassistent!



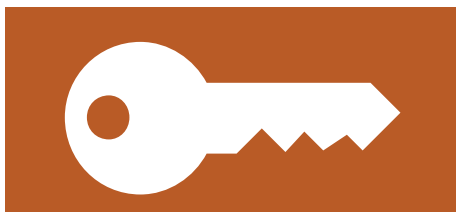
Interaktiver Chatbot für Verbindungsauskunft und Kommunikation sowie Kundenbeschwerden

Die Kasseler Verkehrsgesellschaft informiert nach Überarbeitung des gesamten ÖPNV-Netzes über ihre **Chatbot-Funktion** zu den neuen Verbindungen und nimmt auch Kritik und Kundenanmerkungen auf. Diese Funktion wird wie geplant vor allem außerhalb der Büroöffnungszeiten und am Wochenende genutzt. Sie ist auf der Website sowie direkt im Facebook Messenger 24h verfügbar. Im Kritikbereich ist LiBo lernfähig programmiert. Eine englische Version und die Schnittstelle zu Sprachassistenzsystemen sind derzeit in Arbeit.



Digital vernetzte MOBILITÄTSKETTE

Digital: intermodale E-Mobilitätskette



Hallo Frau Musterfrau!

In 15 Minuten erreichen Sie Ihren Endbahnhof. Ihr Flinkster eCar steht am Bahnhof Gersfeld für Sie bereit. Ihr gebuchtes Hotel verfügt über eine eLadesäule. Nutzen Sie Ihren Hotel- Buchungscode für das erste kostenlose Aufladen. Und überprüfen Sie beim Verlassen Ihres Sitzplatzes, ob Sie auch nichts vergessen haben. Ihrem Klimakonto werden 500 Prämienpunkte gutgeschrieben.

Wir wünschen gute Fahrt!

Ihre DB Mobil Services

Ihr Reise-Tipp: Rund um die Wasserkuppe können Sie dieses Wochenende kostenlose Test-eBikes ausleihen.

[\[Link\]](#)

16:45



Projektideen und Ansätze: Gastronomische Erreichbarkeit

Ideenwerkstatt:

- Onlinesichtbarkeit ländlicher Angebote erhöhen, gastronomische und kleine Beherbergungsanbieter digital fit machen, Homepages qualitativ, funktional und optisch überarbeiten, Auffindbarkeit/ SEO sicherstellen
- Kooperationsmodelle unterstützen, z.B. für Absprachen in der Gastronomie und wechselseitige Hinweise auf Öffnungszeiten
- mobile Gastronomieleistungen ausbauen:
 - „Regiomat“ Befüllung von Automaten zur „Grundversorgung“ an Wanderstrecken ohne Gastro
 - Lieferservices der stationären traditionellen Gastronomie
 - Picknick und Lunchservices durch verschiedenste Anbieter; z.B. in der Unterkunft, im ÖPNV, durch den Einzelhandel, über Direktvermarkter, die Tankstelle ...
- Vegetarische und veganes Speisenangebot für urbane Zielgruppen in der ländlichen Gastronomie ausbauen



Digital: Picknick-Logistik

12:59

Wann und wo finden wir unseren bestellten Picknick-Korb? Haben langsam Hunger ...



13:02

Ihr bestellter Picknick-Korb steht um 13.30 Uhr an Kilometer 53 , Google Maps Koordinaten 48.2164993286133, 11.6259670257569 für Sie bereit. Den Kühlschrank in der Schutzunterkunft öffnen Sie mit dem Code #1286B. Guten Appetit! Ihr Picknick-Service Kellerwald

GASTRONOMIE- UND REGIONALLOGISTIK SCHLIEßEN LÜCKEN.

Bildquelle: eigenes Foto



Projektidee Sprachskills für Gastronomie (Entwurf)

Alexa, wo kann ich im Odenwald gut essen? 30 Minuten Fahrtzeit mit PKW?

Alexa, vegetarische Gerichte auf der Karte?

Ach ja ... Wann müssen wir starten? Erinnerung mich 30 Minuten vorher!

Buche einen Tisch für zwei Personen um 19 Uhr!

SPRACHASSISTENZ INTELLIGENT NUTZEN

Bildquelle: eigenes Foto

Projektideen und Ansätze: Fremdsprachliche Erreichbarkeit

Ideenwerkstatt:

- Wissensplattform und Netzwerk für mehr Fremdsprachlichkeit in Wetzlar und Umgebung, Pool für Fremdsprachen durch die Akteure bilden
- Typ. Gerichte und Getränke mit Übersetzungshilfe, aber auch mit individuellem Bezug und mit persönlichem Kontakt (Serviceerlebnis) verbinden

Qualifizierungstool für internationale Servicequalität und Willkommenskultur in der Metropolregion Hamburg



Bausteine der Wissensplattform

- branchenspezifische Informationen zu den wichtigen Märkten Dänemark, Schweden, Niederlande, Schweiz und Österreich
- praktische Tipps und praxisnahe Werkzeuge für internationale Gastgeber
- integrierter Tourismus Sprachführer mit über 800 Alltagsphrasen und Vokabeln, von Muttersprachlern gesprochen
- ein Menükartenübersetzer
- ergänzende Schulungen und Veranstaltungen, auch in Kooperation mit ServiceQualität Deutschland Seminare zur Qualitäts-Coach-Ausbildung mit dem Schwerpunkt „Internationaler Gast“
- Funktion zur Zusammenstellung eines „persönlichen Handbuchs“ e
- über 100 Piktogramme zum Download
- für eilige Leser „Fit in 59 Sekunden“ Zusammenfassung und YouTube-Filme

Quelle: www.logbuchinternational.de

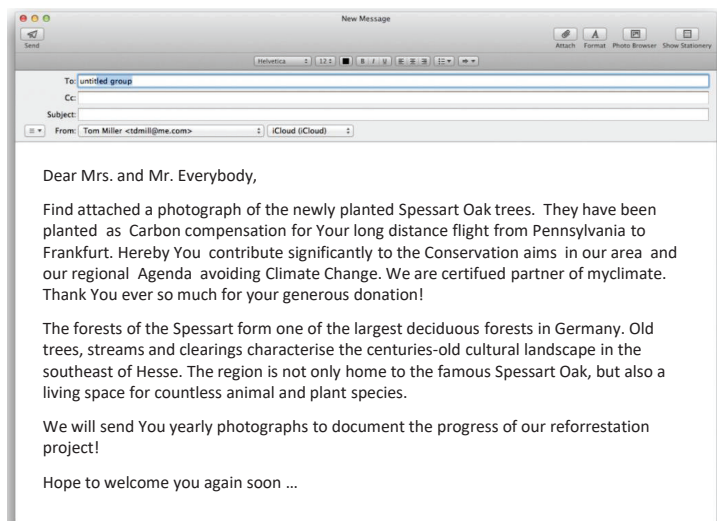


Projektideen und Ansätze: Fremdsprachliche Erreichbarkeit

Ideenwerkstatt:

- Reiseinfos, Buchung (Online etc.), Hotel, Besichtigungen, engl. Stadtführer (Stadtinformation), Aktivitäten, regional. Essen, Mitbringsel/Andenken, Hotelbewertung nach Abreise
- Gemeinsamer engl. sprachiger Internetauftritt der tourist. Attraktionen der Region in professioneller Gestaltung als unterstützendes Angebot für Hotels, Touristiker, Destination
- Vernetzung der fremdsprachigen Internetinformationen mit den Akteuren vor Ort (Buchung Eintrittskonten, Gruppenangebote usw.)
- Vor Ort: Tourist Infos + Betriebe bilden Pool für Fremdsprachen
- Übersetzungstools nutzen/testen
- Benutzerfreundlicher Internetauftritt, einfach und übersichtlich
- Websites, Social Media, wenigstens in Englisch
- Schnittstelle Information und Buchung (wenn Veranstalter)

Digital: Kundenbindung Auslandsgäste



AUSLÄNDISCHE GÄSTE MIT NACHHALTIGKEIT BINDEN.



Projektideen und Ansätze: Barrierefreie Erreichbarkeit

Ideenwerkstatt:

- Persönlicher Assistent für Veranstaltungsbesucher mit Handicap
- Barrierefreie Modellregion oder Modellort mit Abbildung von Angeboten entlang der gesamten >Customer Journey<, Management der Schnittstellen
- Wissensplattform für Barrierefreiheit – Wie erkläre ich Anbieter*innen, was sie konkret leisten müssen und wie sie es umsetzen können, wie unterschiedlich Zielgruppen mit Handicap sein können, um möglichst niemand zu diskriminieren
- Sprachassistent an allen Schnittstellen der >Customer Journey< sicherstellen, auch für Souvenirs und Nachbereitungsschritte

Best Practice Ostfriesland: Deutschlands erste barrierefrei zertifizierte Reiseregion nach „Reisen für Alle“

Wissensplattform und Qualifizierungsprojekt für touristischer Dienstleister

Voraussetzung für die Zertifizierung Ostfrieslands war, dass in sieben Ferienorten - verteilt auf Inseln, Küste und Binnenland - barrierefrei zertifizierte Urlaubspakete vorhanden sind. Die betreffenden Ferienorte stellen die sogenannten **Leuchtturmorte** im barrierefreien Ostfriesland-Tourismus dar. Die zertifizierten Urlaubspakete in diesen Leuchtturmorten bestehen immer aus einer Übernachtungsmöglichkeit sowie zwei weiteren Angeboten wie beispielsweise Freizeitaktivitäten, Sehenswürdigkeiten, Führungen oder auch Gastronomie. Zudem verfügt der jeweilige Ort über eine barrierefrei zertifizierte Tourist-Information. Wichtig ist der kontinuierliche Prozess, der viele verschiedene touristische Akteure einbindet und mit regelmäßigen Treffen des regionalen Netzwerkes „Barrierefreies Ostfriesland“ sowie der Mitgliedschaft in der bundesweiten AG „Leichter Reisen - Barrierefreie Urlaubsziele in Deutschland“ für stetige Impulse sorgt. Rund 70 Tourismuseinrichtungen und -betriebe sind zertifiziert



Digital: Service Chat „barrierefrei“

20:04

Hallo,
Ich komme mit meiner derzeit
bewegungseingeschränkten
Schwester (Skiunfall, Krücken) nach
Willingen. Was können wir am
nächsten Wochenende hier
unternehmen?
Viele Grüße von Sandra



20:07

Hallo Sandra,
ich bin Peter und wohne seit 20
Jahren in Willingen. Als
Rollstuhlfahrer kenne ich mich in
Willingen und Umgebung gut aus.
Was interessiert euch? Die
Ettelsbergbahn, der Hochheideturm
und die zugehörige Gastronomie
Seilbar sind z.B. barrierefrei. Von da
habt ihr einen tollen Rundumblick!
Lohnt sich auf jeden Fall. Das Wetter
soll übrigens gut werden am
Wochenende!

😊 Peter

CHAT: LOKALE ASSISTENZ FÜR REISEN IN ALLEN LEBENSLAGEN

Aufruf für Projektideen

Projektideen gesucht: Verbesserung der Erreichbarkeit von Tourismusangeboten im ländlichen Hessen

Wer vom Trend zu Freizeit und Urlaub in den ländlichen Regionen profitieren will, sollte gut und einfach erreichbar sein. Fremdsprachliche, digitale, gastronomische, barrierefreie und mobile Erreichbarkeit haben zentrale Bedeutung für die Tourismusentwicklung im ländlichen Raum.

Deshalb ruft das Hessische Ministerium für Wirtschaft, Energie, Verkehr und Wohnen dazu auf, nachhaltige und innovative Projektideen einzureichen, die den Tourismus in den ländlichen Regionen voranbringen und zwar in den fünf Erreichbarkeitsdimensionen Fremdsprachen, Digitalisierung, Gastronomie, Barrierefreiheit und Mobilität. Im ersten Schritt sollen bis zu fünf Projektideen ausgewählt werden. Die Initiatoren werden anschließend dabei unterstützt, ihre Projektidee bis zur Umsetzungsreife zu entwickeln (konkrete Projektskizze mit Umsetzungsschritten, Zuständig- und Verantwortlichkeiten sowie Empfehlungen zur weiteren Finanzierung/Förderung).

Die Bewerbung erfolgt online über: <https://dwif.datacoll.nl/xysovnwoyi?l=de>.

Bewerbungsschluss ist der 18. März 2019.

Für Fragen können Sie sich gerne wenden an:

Dr. Andrea Möller, dwif-Consulting GmbH, a.moeller@dwif.de, T. 089-23 70 289-13

Michael Deckert, dwif-Consulting GmbH, m.deckert@dwif.de, T. 030-757 949-21

Auswahlkriterien

- Bezug zu den **ERREICHBARKEITS-DIMENSIONEN** und zur **DIGITALISIERUNG**
- Beitrag zur Erschließung touristischer **POTENZIALE** sowie zur touristischen **WETTBEWERBSFÄHIGKEIT** in ländlichen Destinationen
- **INNOVATIONSGEHALT** und Förderung von **NACHHALTIGKEIT**
- Qualität des **NETZWERKES** und der Kooperation

Hinweise für die Entwicklung von Projektideen

! Digitalisierung und digitale Erreichbarkeit sind prinzipiell mitzudenken!

Alle Erreichbarkeitsdimensionen sind stark von der Digitalisierung berührt. Potenziale eröffnen sich gerade durch verbesserte digitale Erreichbarkeit für den touristischen Nutzer wie etwa die Online-Auffindbarkeit von gastronomischen oder barrierefreien Angeboten oder durch durchgängige Verbindungssuche und Buchbarkeit von öffentlichen Mobilitätsdienstleistungen. Digitalisierung unterstützt verbesserte und innovative Services wie die mobile Lieferung von Speisen und regionalen Produkten, Sprachassistenz und Übersetzungen, unkompliziertes Anmieten von Rädern entlang von Routen u.v.a.m. Modellprojektansätze müssen, um nachhaltig erfolgreich zu sein, digitale Erreichbarkeit und Digitalisierung also prinzipiell mitdenken.

! Digitale und analoge Lösungen sollten ineinander greifen !

Nicht digital um jeden Preis, sondern die richtige Mischung aus persönlicher Dienstleistung, digitaler und analoger Unterstützung machen ein Erfolgsrezept aus.

! Digital denkende Start-Ups und nicht-touristische Partner aus den Erreichbarkeitsdimensionen unbedingt einbinden!

Innovative Lösungsfindung verlangt den Blick über den Tellerrand. Dabei befördert die Digitalisierung in allen Wirtschafts- und Gesellschaftsbereichen neue Geschäftsmodelle und Herangehensweisen, die mögliche Kundenbedürfnisse als Ausgangspunkt kompromisslos in den Mittelpunkt stellen. Insofern sollten Modellprojekte auf der einen Seite digital denkende Start Ups einbeziehen, um von deren Denk- und Arbeitsweise zu profitieren und andererseits Know-How-Träger, Wirtschafts- und institutionelle Akteure bis hin zu Betroffenen mit besonderem Bezug zu den spezifischen Erreichbarkeitsdimensionen bewusst integrieren (z.B. Hochschulen, Mobilitäts- und Sprachdienstleister, Behindertenvertreter, etc.). Diese müssen nicht zwangsläufig schon touristische Bezüge haben, um ein Denken „Out-of-the-Box“ zu unterstützen und die Entwicklung von touristisch bereits etablierten „Me-Too“-Ansätzen möglichst zu verhindern.

Quellen

Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club e.V. (ADFC; Hrsg.): Die ADFC-Radreiseanalyse 2018, Berlin 2018.

ADFC: ADFC Travelbike-Radreiseanalyse 2017, Bundesweite Erhebung zum fahrradtouristischen Markt 2017, Berlin 2017.

Beauftragte der Bundesregierung für die Belange von Menschen mit Behinderungen (Hrsg.): Die UN-Behindertenrechtskonvention. Übereinkommen über die Rechte von Menschen mit Behinderungen. Die amtliche, gemeinsame Übersetzung von Deutschland, Österreich, Schweiz und Lichtenstein, Berlin Januar 2017.

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL; Hrsg.): Urlaub auf dem Bauernhof. Analyse der Ist-Situation und des Marktpotentials im Agrotourismus, durchgeführt durch AFC und dwif, Bonn, München 2017.

BMEL (Hrsg.): Deutschland, wie es isst, Der BMEL-Ernährungsreport 2018, Berlin 2017.

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi; Hrsg.): Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen Band 2: Kurzreport Mobilität; Berlin 2013.

Cubic Deutschland 2018: Cubic Transportation Systems und der Rhein-Main-Verkehrsverbund verkaufen das zehnmillionste Ticket über das Handy. In: <https://www.cubic-cts.de/news>

Destatis (Statistisches Bundesamt; Hrsg.): Binnenhandel, Gastgewerbe, Tourismus. Ergebnisse der Monatserhebung im Tourismus. Fachserie 6 Reihe 7.1, Berlin Mai 2018.

Destatis (Hrsg.): Agrarstrukturerhebung 2016, Berlin 2016.

Destatis (Hrsg.): Über 10 Millionen behinderte Menschen im Jahr 2013, Pressemitteilung Nr. 168 vom 11.05.2015; In: www.destatis.de.

Deutsch, Victor: "Meine Card Plus" soll noch mehr Touristen nach Kassel locken; In: www.life.pr 24.07.16 - 10:27.

Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet (DIVSI; Hrsg.): DIVSI Internet-Milieus 2016, Die digitalisierte Gesellschaft in Bewegung, Eine Grundlagenstudie des SINUS-Instituts Heidelberg, Hamburg 2016.

dwif Consulting GmbH (dwif; Hrsg.): Leistungs- und Kostenangebot. Potenzialanalyse und Maßnahmenplan für nachhaltige Tourismusangebote im ländlichen Hessen, Berlin-München 2018.

dwif: Sonderauswertung des Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus 2018, Berlin – München 2018.

dwif: Tagesreisen der Deutschen 2013, Berlin München, 2013.

dwif: Sonderauswertung zum Tagesreisenmonitor 2018, Berlin-München, 2018.

dwif e.V. (Hrsg.): Nachhaltige Mobilitätskonzepte für Touristen im öffentlichen Verkehr mit Fokus auf Regionen im Bereich von Großschutzgebieten; Schriftenreihe Nr. 56 / 2016, München 2016.

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR): Erste Ergebnisse der Reiseanalyse 2018, Berlin 2018.

HA Hessen Agentur GmbH (Hrsg.): Strategischer Marketingplan für den Tourismus in Hessen 2014–2018, Wiesbaden 2013.

HA Hessen Agentur GmbH: Barrierefreies Reisen. Online unter www.hessen-tourismus.de/de/das-ist-hessen/barrierefreies-hessen

Hessisches Ministerium für Umwelt, Klimaschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (HMUKLV; Hrsg.) in Kooperation mit der HA Hessen Agentur GmbH (HA): Trenddossier 2018, Landtourismus in Hessen, (Gesellschafts-)Trends beispielgebend umgesetzt, Wiesbaden 2018.

Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Energie, Verkehr und Landesentwicklung (HMWEVL; Hrsg.): Hessischer Mittelstandsbericht 2018; Wiesbaden 2018.

HMWEVL: Leistungsbeschreibung Beratungsdienstleistungen für Potenzialanalyse und Maßnahmenplan für nachhaltige Tourismusangebote im ländlichen Raum in Hessen, Wiesbaden 2018.

HMWEVL: Tourismus in Hessen 2018. Zahlen und Fakten, Wiesbaden 2018.

HMWEVL: Tourismuspolitischer Handlungsrahmen Hessen 2015, Wiesbaden September 2015.

Hessisches Statistisches Landesamt (Hrsg.): Gäste und Übernachtungen im hessischen Tourismus im Monat/Jahr, Vorläufige Ergebnisse, Statistische Berichte Kennziffer: G IV 1 - m /Jahr, Wiesbaden, verschiedene Jahrgänge.

Hessisches Statistisches Landesamt (Hrsg.): Entwicklung von Umsatz und Beschäftigten im Gastgewerbe in Hessen im Monat/Jahr, Vorläufige Ergebnisse, Statistische Berichte Kennziffer: G IV 3 - m /Jahr, Wiesbaden verschiedene Jahrgänge.

Quellen

- ift Freizeit und Tourismusberatung GmbH/Rambøll (Hrsg.): Zukunftstrends im Tourismus. Wirtschaftliche Auswirkungen des demographischen Wandels auf den Tourismus in Hessen, Berlin, Hamburg, Köln Februar 2014.
- Kassel Marketing GmbH: Welcome to Kassel. In: <https://www.kassel-marketing.de>
- Leibniz-Institut für Länderkunde 2018, Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL Hrsg.): Lebensmittel mit geschützter geografischer Herkunft, Leipzig 2018.
- Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen (Hrsg.): Statistischer Bericht. Branchenreport Tourismus im Freistaat Sachsen 2016 G IV6–j/17, Kamenz 2018. https://www.statistik.sachsen.de/download/100_Berichte-G/G_IV_6_j17_SN.pdf
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (Hrsg.): Handel und Gastgewerbe. Tourismus Baden-Württembergs im Kalenderjahr 2017. G IV 1 - j/17, Stuttgart Februar 2018 https://www.statistik-bw.de/Service/Veroeff/Statistische_Berichte/355217001.pdf
- Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz (Hrsg.): Statistische Berichte. Gäste und Übernachtungen im Tourismus 2017. G IV - j/17, Bad Ems 2018.
- Thüringer Landesamt für Statistik (Hrsg.): Statistischer Bericht. Gastgewerbe in Thüringen 2016. G IV – j/16, Erfurt Juni 2018. https://www.statistik.sachsen.de/download/100_Berichte-G/G_IV_6_j17_SN.pdf
- Regionalmanagement Nordhessen GmbH: Ferienhausboom dank MeineCardPlus. Kooperation von Novasol und GrimmHeimat - Gemeinsame Broschüre für die Edersee-Region Modernisierungsschub lockt Familien aus dem Rhein-Main-Gebiet, In: <https://www.lifep.r.de>; Kassel Juni 2018.
- Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH (Hrsg.) in Kooperation mit PROJECT M GmbH: Auf dem Weg zum Barrierefreien Tourismus in Rheinland-Pfalz. Informationen für Regionen, Orte und Betriebe, April 2016.
- Riebsamen Hans: Kommt das 365-Euro-Ticket? In: <http://www.faz.net>, aktualisiert am 12.11.2018,
- Riebsamen Hans: Neues RMV-Ticket, Für wenig Geld zu den Attraktionen der Region, In: <http://www.faz.net>, aktualisiert am 17.02.2017.

Quellen

Websites

www.adfc.de
www.alemannenweg.de
www.bahn.de
www.bmel.de
www.barrierefreie-reiseziele.de
www.belvedere-edersee.de
www.behindertenbeauftragte.de
www.bettundbike.de
www.bookatable.com
www.booking.com
www.cubic-cts.de
www.bundeswettbewerb-tourismusdestinationen.de
www.daslahntal.de
www.dehoga-bundesverband.de
www.destatis.de/
www.dewit.hessen.de
www.dip21.bundestag.de
www.divsi.de
www.diebergstrasse.de

Quellen

Websites

www.dwif.de
www.ecocamping.de
www.fahrtziel-natur.de
www.faz.net
www.frankfurt-rhein-main.de
www.gastlandschaften.de
www.grimmheimat.de
www.happycow.net/
www.hessen-agentur.de
www.hessen-alacarte.de
www.hessen-tourismus.de
www.hessen.tourismusnetzwerk.info
www.hessenpark.de
www.hrs.de
www.kassel-marketing.de
www.kloster-eberbach.de

Quellen

Websites

www.kulturland-rheingau.de
www.lokalo24.de
www.lifepr.de
www.loreleyinfo.de
www.play.goolge.com
www.projectm.de
www.rad-reise-service.de
www.reiseanalyse.de
www.reisen-fuer-alle.de
www.rhoen.de
www.sachsen-tourismus.de
www.spessart-tourismus.de
www.statistik-bw.de
www.statistik.rlp.de
www.statistik.sachsen.de

Quellen

Websites

www.statistik.thueringen.de
www.taunus.info
www.thueringen-entdecken.de
www.tourismus-bw.de
www.tourismus-odenwald.de
www.tripadvisor.de
www.umwelt.hessen.de
www.vogelsberg-touristik.de
www.vulkanradweg.de
www.wanderbares-deutschland.de
www.wanderverband-hessen.de
www.werratal.de
www.westerwald.info
www.wirtschaft.hessen.de

AUFTRAGGEBER*IN

Hessisches Ministerium für Wirtschaft,
Energie, Verkehr und Wohnen
Kaiser-Friedrich-Ring 75
65185 Wiesbaden

PROJEKTBEARBEITUNG DWIF

Dr. Andrea Möller

Michael Deckert

Berlin/München, 2018

dwif

WEGWEISEND IM TOURISMUS

Büro Berlin	Büro München
Marienstraße 19-20	Sonnenstraße 27
10117 Berlin	80331 München

www.dwif.de

URHEBERSCHUTZ

Alle Rechte vorbehalten. © 2019 dwif
Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung
außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes und des Vertrags zwischen
auftraggebender und auftragnehmender Institution/Organisation ist ohne Zustimmung des
dwif unzulässig und strafbar.