

HESSEN



STRATEGISCHER MARKETINGPLAN

FÜR DEN TOURISMUS IN HESSEN **2019 - 2024**
TOURISMUS 4.0





Inhaltsverzeichnis.

VORWORT.	S. 4
WORUM ES GEHT.	S. 6
WO HESSEN IM TOURISMUS HEUTE STEHT.	S. 8
VISION, MISSION UND STRATEGISCHE WEGE FÜR HESSEN.	S. 11
NEUAUSRICHTUNG DES LANDESMARKETING.	S. 20
NEUE ROLLE DER LMO „HESSEN TOURISMUS“: #RICHTUNGSWEISEND.	S. 26

Vorwort.

Die Tourismuswirtschaft in Hessen ist seit neun Jahren auf Erfolgskurs mit stetig steigenden Übernachtungszahlen und Gästeankünften. 35 Mio. Übernachtungen, rund 230.000 Arbeitsplätze (in Vollzeitstellen gerechnet) und ein Bruttoumsatz von ca. 13,7 Mrd. Euro sprechen für sich. 2019 wird höchstwahrscheinlich ein weiteres Rekordjahr werden. Das zeigt die beträchtliche ökonomische Bedeutung des Tourismus für unser Bundesland. Deshalb gilt es, sein wirtschaftliches Potenzial optimal zu erschließen.

Doch dafür muss sich die Tourismusbranche auf neue Marktsituationen und Rahmenbedingungen einstellen. Eine große Herausforderung ist die Digitalisierung, die alle Bereiche unserer Wirtschaft und unseres Alltags tiefgreifend beeinflusst. Auch im Tourismus verändert sie Arbeitsabläufe, Kommunikationsstrukturen und Wertschöpfungsketten. Neue Geschäftsmodelle entstehen, Branchengrenzen verschwimmen.

Dies erfordert neue strategische Ansätze. Mit dem dritten Strategischen Marketingplan „Tourismus 4.0“ liegt nun eine zukunftsfähige Arbeitsgrundlage vor, um die hessische Tourismuswirtschaft national und international konkurrenzfähig zu halten. Er wurde in Abstimmung mit den hessischen Destinationen, Verbänden und Kammern entwickelt und verfolgt drei zentrale Ziele:

- Weiterentwicklung der Landesmarketing-Organisation zum digitalen Kompetenzzentrum
- Schaffung einer optimalen Digitalpräsenz des Hessen-Tourismus
- Entwicklung einer digitalen touristischen Marke für Hessen

Unser ausdrücklicher Dank gilt den Mitgliedern des Touristischen Marketingbeirates für ihre konstruktive Mitarbeit. Wir haben keinen Zweifel, dass der Marketingplan der hessischen Tourismusbranche einen Innovationsschub geben wird.



Tarek Al-Wazir

Hessischer Minister für Wirtschaft
Energie, Verkehr und Wohnen

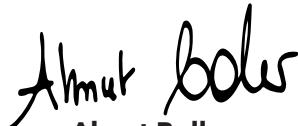


Folke Mühlhölzer

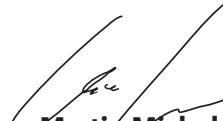
Vorsitzender der Geschäftsführung
HA Hessen Agentur GmbH

Der Touristische Marketingbeirat.

In den Prozess der Weiterentwicklung war neben der Abteilung Tourismus- und Kongressmarketing, vor allem der Touristische Marketingbeirat der HA Hessen Agentur GmbH eingebunden. Dieser hat sich insgesamt viermal in Workshops intensiv mit der Weiterentwicklung befasst. Vor allem über die im Touristischen Marketingbeirat vertretenen Akteure konnte eine Rückkopplung in alle wesentlichen Verbände, Institutionen und Akteursgruppen im Tourismus in Hessen erreicht werden.



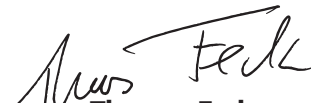
Almut Boller
Hessischer Heilbäderverband e. V.



Martin Michel
Arbeitskreis „Städte in Hessen“
Wiesbaden Congress &
Marketing GmbH



Elisabeth Schrimpf
Hessischer Städtetag
Tourismus und Kongress-
management Fulda



Thomas Feda
Destination Frankfurt Rhein-Main
Tourismus+Congress GmbH
Frankfurt am Main



Bernhard Mosbacher
Destination Spessart
Spessart Tourismus und Marketing GmbH



Ute Schulte
Destination GrimmHeimat NordHessen
Regionalmanagement Nordhessen GmbH



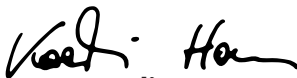
Achim Girsig
Destination Lahntal
Lahntal Tourismus Verband e. V.



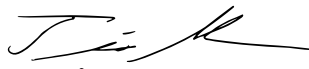
Ernst-Rudolf Müller
Verband der Campingplatz-
unternehmer in Hessen e. V.



Beate Siegel
Verkehrsverbund Rhein-Neckar GmbH



Kornelia Horn
Destination Bergstraße-Odenwald
Odenwald Tourismus GmbH



Timo Neumann
Deutsches Jugendherbergswerk
Landesverband Hessen e. V.



Ulrich Spengler
Hessischer Industrie- und
Handelskammertag



Bernd Klotz
Hessischer Städte- und
Gemeindebund e. V.



Thorn Plöger
Destination Rhön
Rhön GmbH - Gesellschaft für
Tourismus und Markenmanagement



Julius Wagner
Hotel- und Gastronomieverband
DEHOGA Hessen e. V.



Daniela Krebs
Destination Taunus
Taunus Touristik Service e. V.



Thorsten Reineck
Destination Rheingau
Rheingau-Taunus Kultur und
Tourismus GmbH



Lars Wittmaack
Destination Westerwald
Wirtschaftsförderung Limburg-
Weilburg-Diez GmbH



Dörte Lenz
Nordhessischer Verkehrsverbund
Verkehrsverbund und Fördergesellschaft
Nordhessen mbH



Hartmut Reiß
Hessischer Tourismusverband e. V.



Andreas Zahn
Ameropa-Reisen GmbH



Roger Merk
Destination Vogelsberg
Region Vogelsberg Touristik GmbH



Prof. Knut Ringat
Rhein-Main-Verkehrsverbund GmbH



Jürgen Günst
Bauernhof- und Landurlaub in Hessen e. V.

KAPITEL 1.

Worum es geht.

Starker Impuls für das Landesmarketing.

Der „Strategische Marketingplan für den Tourismus in Hessen 2019 – 2024 / Tourismus 4.0 “ (im Folgenden: Strategischer Marketingplan 2019 – 2024) ist als starker Impuls für eine zukunftsfähige Tourismuswirtschaft in Hessen entwickelt worden. Er ist für die Landesmarketingorganisation innerhalb der HA Hessen Agentur GmbH (im Folgenden: LMO) und alle Partner im Tourismus in Hessen Leitlinie, Planungsgrundlage und Hilfestellung für die eigene künftige Ausrichtung. Der Strategische Marketingplan 2019 – 2024 stellt eine weit reichende Neufassung der Vorgängerversion dar, die insbesondere vor dem Hintergrund der digitalen Transformation das Landesmarketing und den Tourismus in Hessen in eine neue Qualität der digitalen Marktbearbeitung führt.

Seit der Erstellung des Strategischen Marketingplans 2014 – 2018 hat sich der Tourismusmarkt, nicht zuletzt getrieben durch die Digitalisierung, entscheidend verändert: Neue Markt- und Rahmenbedingungen im Tourismus, wesentlich getrieben durch technologische Entwicklungen und die digitale Transformation, haben die Anforderungen an das System Tourismus in Hessen maßgeblich beeinflusst. Der neue Strategische Marketingplan 2019 – 2024 stellt auch vor diesem Hintergrund gezielt die digitale Weiterentwicklung des Tourismus in Hessen in den Mittelpunkt.

Richtungsweisend für die digitale Marktbearbeitung.

Mit der Neufassung des Strategischen Marketingplans 2019 – 2024 sind vor dem Hintergrund der Marktveränderungen folgende Ziele verbunden:

- Kompakte Strategie zur Weiterentwicklung des Tourismus in Hessen und für seine Profilierung nach außen und innen
- Etablierung der LMO als Steuerungs- und Kommunikationsinstitution für das Tourismusmarketing und -management im Land
- Entwicklung der LMO zum digitalen Kompetenzzentrum für die hessische Tourismuswirtschaft
- Schaffung einer optimalen digitalen Präsenz des Hessen Tourismus
- Gemeinsame Entwicklung Hessens zu einer touristischen digitalen Marke

Tragfähiger Konsens der touristischen Akteure in Hessen.

Der Strategische Marketingplan 2019 - 2024 wurde in enger Zusammenarbeit und im Konsens mit den am Tourismus beteiligten Akteuren im Land, den Tourismusverantwortlichen aus den Destinationen, Städten, Heilbädern und Kurorten sowie den weiteren Vertretern des Touristischen Marketingbeirates der HA Hessen Agentur GmbH entwickelt. Letzterer wurde umfassend in den Erarbeitungsprozess eingebunden. Der Touristische Marketingbeirat hat die Umsetzung des Strategischen Marketingplans 2019 - 2024 mit Beschluss nachdrücklich befürwortet. Mit der vorliegenden Neufassung des Strategischen Marketingplans 2019 - 2024 ist es gelungen, den bereits vorhandenen Grundkonsens der touristischen Akteure in Hessen weiter zu festigen und eine gute Grundlage für die nachfolgende gemeinsame Marktbearbeitung zu schaffen.



Wo Hessen im Tourismus heute steht.

Bedeutender Wirtschafts- und Standortfaktor.

Tourismus hat für Hessen eine höhere Bedeutung als für viele andere Bundesländer: Hessen liegt auf Platz 5 im Bundesländervergleich bei den Übernachtungen und auf Platz 4 bei der Übernachtungsintensität und damit gleichauf mit Niedersachsen und Rheinland-Pfalz gemäß amtlicher Statistik. Nur die drei Flächen-Urlaubs-reiseländer Schleswig-Holstein, Mecklenburg-Vorpommern und Bayern haben eine höhere Tourismusintensität.

Beim Vergleich aller Großstädte in Deutschland 2018 weist Frankfurt am Main die höchste Tourismusintensität insgesamt auf (Frankfurt am Main: 13.589, Berlin: 9.097, Hamburg: 7.937, Köln: 5.820). Damit wird die Bedeutung der Tourismus- und Freizeitwirtschaft als immer wichtiger werdender Wertschöpfungsfaktor und Arbeitgeber für das Land deutlich. Tourismus ist darüber hinaus ein zentraler Faktor für die Lebensqualität für Bürgerinnen und Bürger sowie für die Standortqualität aus Sicht der hessischen Unternehmen. Nicht zuletzt kommt dem Tourismus in erheblichem Maße eine strukturstabilisierende Wirkung für die ländlichen Räume Hessens zu.

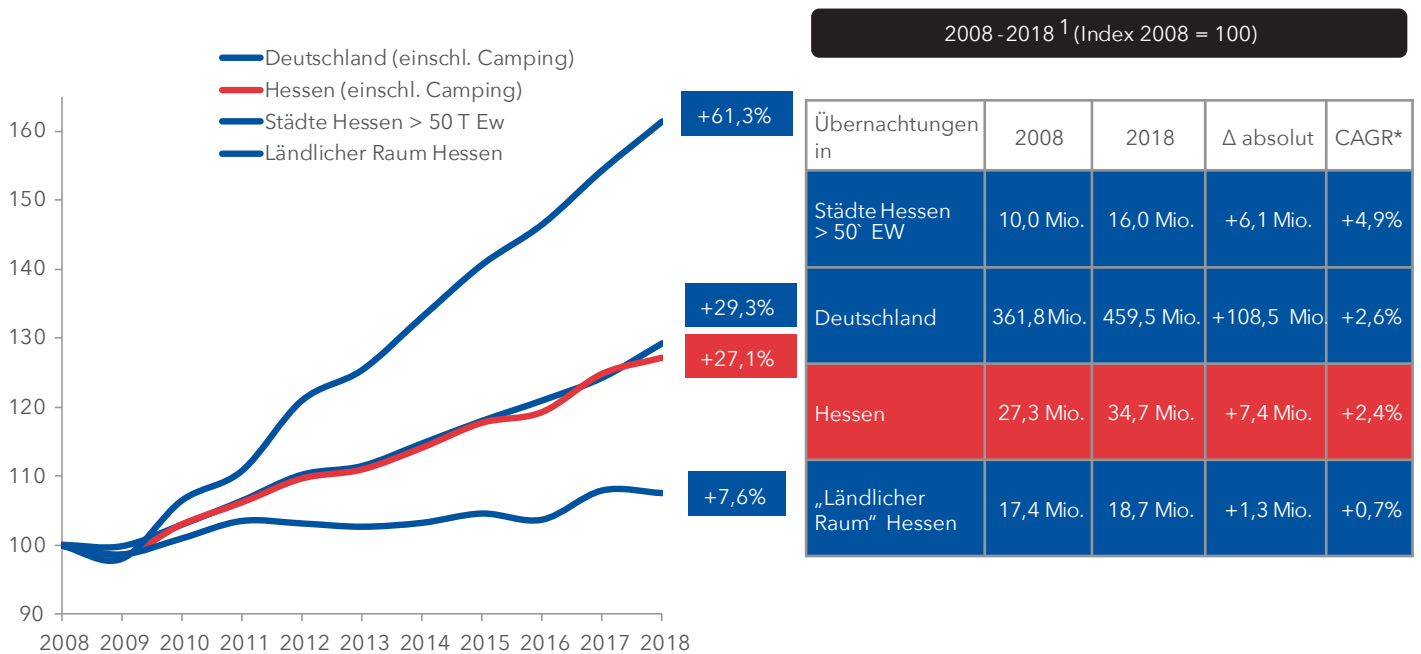




Ausgesprochen positive touristische Entwicklung.

Der Tourismus in Hessen steigert sich von Jahr zu Jahr. 36% mehr Gästekünfte und 27% mehr Übernachtungen hat das Land in den letzten zehn Jahren verbucht. Hessen weist den größten Anteil ausländischer Gäste aller deutschen Bundesländer auf. Insbesondere Hessens Städte sind die „Wachstumstreiber“. Sie machen mehr als 80% des Wachstums der letzten zehn Jahre in Hessen aus. Dabei gibt es einen zentralen Wachstumstreiber – die Stadt Frankfurt am Main: Knapp die Hälfte der Ankünfte und mehr als ein Drittel der Übernachtungen in Hessen erfolgen in der Region Frankfurt-Rhein-Main.

ABBILDUNG 1: ENTWICKLUNG DES TOURISMUS IN HESSEN



Hinweis:

¹Beherbergungsbetriebe mit mind. 9 Betten bzw. mind. 3 Stellplätzen bis 2011, ab 2012 mit mind. 10 Betten bzw. Stellplätzen, ²Städte >50 Tausend Einwohner: Frankfurt a.M., Wiesbaden, Kassel, Darmstadt, Offenbach a.M., Hanau, Gießen, Marburg, Fulda, Rüsselheim a.M., Bad Homburg v.d.H., Wetzlar; *CAGR= durchschnittliche jährliche Wachstumsrate

Quelle: Statistisches Landesamt Hessen 2009-2019, Statistisches Bundesamt 2018

Optimierungspotentiale in der touristischen Entwicklung.

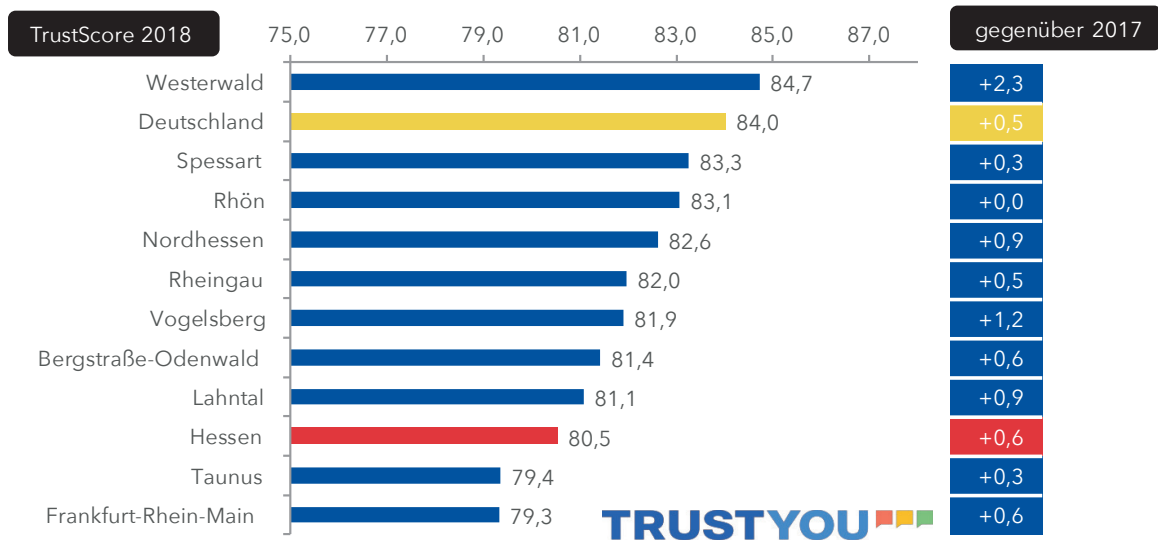
Vieles im Tourismus in Hessen ist gut, manches bedarf jedoch einer nachhaltigen Optimierung: Die übergreifenden Wirkungen und Effekte des Tourismus müssen im politischen und öffentlichen Raum noch viel stärker vermittelt werden. Der Tourismus in Hessen hat aufgrund seiner kleinteiligen Unternehmensstrukturen oft ein Wahrnehmungsproblem im politischen Raum und neigt dazu, unterschätzt zu werden. Hessen nutzt seine Nachfragepotenziale, v.a. bei Städtereisen, Kulturreisen und Natururlaub, noch nicht hinreichend. Die gegenwärtigen Urlauber sind überwiegend älter und stark preisorientiert. Dadurch wird durch den Tourismus oft noch eine, gemessen an den Möglichkeiten, zu geringe Wertschöpfung ausgelöst.

Die touristische Entwicklung in den ländlichen Räumen ist ebenso signifikant unterdurchschnittlich wie in

anderen Bundesländern auch. Hier machen sich die Probleme ländlicher Räume bemerkbar: Bevölkerungsrückgang und Abwanderung, Strukturwandel, der Klimawandel, aber auch kleinteilige Unternehmensstrukturen mit Qualitäts- und Marketingdefiziten, Investitionsstau im privaten und öffentlichen Bereich, knappe Kassen und die kleinteiligen Organisations- und Kooperationsstrukturen. Wertschöpfung und auch das geringe Wachstum im ländlichen Raum werden im Wesentlichen durch die touristische Verflechtung mit den Städten bestimmt.

Die Qualität des Tourismus in Hessen bietet zukunftsorientierte Ausbaupotenziale. Die digitale Transformation des Tourismus in Hessen ist, auch im Vergleich zu anderen Bundesländern, noch nicht hinreichend vorangeschritten.

ABBILDUNG 2: QUALITÄT DES TOURISMUS NACH BUNDESLÄNDERN ANHAND DES „TRUST SCORES“



Die touristischen Strukturen im Tourismus in Hessen konnten in den letzten Jahren durch die Initiative des Landes, ein Umsetzungsmanagement für den Tourismuspolitischen Handlungsrahmen Hessen einzusetzen, sehr gut weiterentwickelt werden. Jedoch gibt es nach wie vor kleinteilige Doppelstrukturen im Land, die in den kommenden Jahren verändert werden müssen.

Quelle: PROJECT M auf Grundlage von Trust You Analytics¹. Hinweis: TrustYou erfasst von 28.000 Betrieben in Deutschland die verifizierten Bewertungen von Gästen über Portale wie HRS, Booking, Tripadvisor, Expedia etc. Erfasst werden Betriebe mit mind. 3 verschiedenen Quellen.

Vision, Mission und Strategische Wege für Hessen.

UM DIE POTENZIALE DES TOURISMUS IN HESSEN ENTSCLOSSEN ZU NUTZEN, ORIENTIEREN SICH ALLE AM TOURISMUS BETEILIGTEN IN HESSEN KÜNFTIG AN FOLGENDER VISION UND MISSION.

Vision ist es, den Tourismus nachhaltig zu einem entscheidenden Motor der Wertschöpfung in Hessen auszubauen. Der Tourismus trägt damit spürbar zur Standort- und Lebensqualität für Hessens Städte und die ländlichen Räume bei. Vision ist es, den Tourismus zu einem der führenden Wirtschafts- und Standortfaktoren für Hessen zu entwickeln.



Vision für den Tourismus in Hessen.



Mit dem Begriff „nachhaltig“ ist in diesem Zusammenhang der Dreiklang von ökonomischer, ökologischer und sozialer Entwicklung gemeint. Damit trägt der Tourismus nicht nur dazu bei, die Ansprüche der Gäste zu befriedigen, sondern hilft auch der Bevölkerung, zukünftige Entwicklungsmöglichkeiten zu sichern und zu verbessern. Natürliche und kulturelle Ressourcen werden so genutzt, dass ökonomische, soziale und ästhetische Bedürfnisse befriedigt werden. Kultur und Regionalität, die Umwelt, die biologische Vielfalt und lebenswichtige Systeme werden erhalten.



Der Fokus auf die Erhöhung der **Wertschöpfung** durch den Tourismus soll verdeutlichen, dass es bei der künftigen touristischen Entwicklung vorwiegend nicht darum geht, die absoluten Gäste- und Übernachtungszahlen zu steigern. Vielmehr ist es das Ziel, die ausgelösten Gewinn-, Einkommens- und Steuereffekte zu mehren. Das setzt vor allem qualitativ höherwertige Angebote mit einer höheren Marge und die Steigerung der Ausgaben pro Gast voraus.



Spürbare Effekte des Tourismus für die **Standort- und Lebensqualität** lassen sich am besten dadurch erreichen, dass die Zielgruppen des Tourismus deutlich weiter gefasst werden als bisher: Gegenwärtig stehen oftmals vorwiegend die Gäste im Fokus. Künftig gibt es eine erweiterte Betrachtung: Das touristische Angebot soll immer auch als Freizeitangebot für die Bevölkerung und als Mehrwert für andere Wirtschaftsbranchen umgesetzt werden.



© Lahntal Tourismusverband e.V.



© HA Hessen Agentur GmbH, Florian Trykowski



Die Betonung **„Hessens Städte und ländliche Räume“** soll darauf hinweisen, dass es künftig in starkem Maße darum gehen muss, den Tourismus in den Städten mit den ländlichen Räumen zum beiderseitigen Vorteil miteinander zu vernetzen. Das bedeutet beispielsweise, miteinander verbundene Angebote zu schaffen und gemeinsame Initiativen zur Vermarktung zu entwickeln. Der Tourismus hat für Hessen eine herausragende Bedeutung als **Wirtschafts- und Standortfaktor** sowie für Lebensqualität für Bürgerinnen und Bürger. Diese Bedeutung weiter zu stärken und im politischen und öffentlichen Raum weiter zu verankern, wird eine der zentralen Aufgaben in den kommenden Jahren bleiben.

Mission und Strategische Wege für den Tourismus in Hessen.

Gemeinsam mit allen Partnern im touristischen System in Hessen wird die touristische Marktbearbeitung so umgesetzt, dass es uns gelingt, ein homogenes, professionelles und attraktives Bild von Hessen als Reisedestination in unser Land selbst und nach außen zu tragen. Hierzu werden sieben strategische Wege verfolgt:



WEG 1:

An der Schnittstelle zum tourismusübergreifenden Landesmarketing wird ein gemeinsames Selbstverständnis als touristische Markenfamilie entwickelt und als solche konsequent vertreten.

WEG 2:

Der Tourismus in den Städten und im ländlichen Raum Hessens wird wertschöpfend und profilgebend verknüpft.

WEG 3:

Die Qualität im Tourismus in Hessen wird systematisch und maßgeblich verbessert.

WEG 4:

Herausragende Angebote werden mittels einer Best-of-Strategie wertschöpfend sicht- und verkaufbar gemacht.

WEG 5:

Die digitale Kompetenz im Tourismus in Hessen wird konsequent weiterentwickelt.

WEG 6:

Die Landesmarketingorganisation wird als digitales Kompetenzzentrum gestärkt und damit strukturell zur systematischen Umsetzung des Strategischen Marketingplans 2019 - 2024 befähigt.

WEG 7:

Die Zusammenarbeit im Tourismus in Hessen und an der Schnittstelle zu nicht touristischen Partnern wird deutlich weiterentwickelt.

Weg 1:

AN DER SCHNITTSTELLE ZUM TOURISMUSÜBERGREIFENDEN LANDESMARKETING WIRD EIN GEMEINSAMES SELBSTVERSTÄNDNIS ALS TOURISTISCHE MARKENFAMILIE ENTWICKELT UND ALS SOLCHE KONSEQUENT VERTRETEN.

AUSGANGSSITUATION▶ HANDLUNGSBEDARF

- Kein hinreichend wahrnehmbarer Gesamtauftritt Hessens im Tourismus
 - Keine gemeinsamen Ziele und gemeinsames inhaltliches Verständnis der touristischen Akteure
 - Abstimmung der Marktbearbeitung lediglich auf Maßnahmenebene
 - Synergien und gemeinsame Wirkungspotenziale bleiben ungenutzt
- Herausarbeitung der gemeinsamen Positionierungs- und Alleinstellungsphilosophie der Markenfamilie
 - Verständigung auf gemeinsame Werte und stilbildende Elemente der Markenfamilie
 - Schaffung gemeinsamer Wiedererkennungswerte über typische Angebote, Produkte, Services, Erlebnisse, Bildwelten, Kommunikationsaussagen der Markenfamilie
 - Engere und umfassendere strategische Abstimmung der Marktbearbeitung innerhalb der Markenfamilie
 - Berücksichtigung der regionalen und örtlichen Unterschiede und Besonderheiten

Weg 2:

DER TOURISMUS IN DEN STÄDTEN UND IM LÄNDLICHEN RAUM HESSENS WIRD WERTSCHÖPFEND UND PROFILGEBEND VERKNÜPFT.

AUSGANGSSITUATION▶ HANDLUNGSBEDARF

- Verknüpfung der Potenziale von Städten und ländlichen Räumen bisher nur punktuell
 - Wenig Abstimmung der Marktbearbeitung in den beiden dominierenden Angebotsthemen Städte- und ländlicher Tourismus
 - Bedarf an strategischer Verknüpfung der Aktivitäten zur Tourismusentwicklung
- Wertschöpfung steigernde und imagefördernde Verbindung zwischen touristischen Angeboten im ländlichen Raum und im Städtetourismus
 - Schaffung neuer innovativer Angebots-, Service-, Erlebnis- und Mobilitätskombinationen an der Schnittstelle zwischen Städten und ländlichen Räumen
 - Weiterentwicklung der Zusammenarbeitsstrukturen zwischen Städten und ländlichen Räumen und Entwicklung integrierter Marketingkampagnen

Weg 3:

DIE QUALITÄT IM TOURISMUS IN HESSEN WIRD SYSTEMATISCH UND MAßGEBLICH VERBESSERT.

AUSGANGSSITUATION▶ **HANDLUNGSBEDARF**

- Wettbewerbsfähige und kundengerechte Qualität ist eine zentrale Grundlage für eine auf mehr Wertschöpfung zielende touristische Entwicklung
- Hessen ist in vielen Qualitätskennzahlen im Tourismus auf dem letzten Platz im Bundesländerranking
- Schaffen von Bewusstsein für eine kundengerechte Qualität auf allen Ebenen
- Weitere Stärkung von landesweiten Qualitäts- und Qualifizierungsinitiativen in Zusammenarbeit mit allen hessischen Destinationen und Städten
- Systematisches und kontinuierliches Monitoring der Qualität im Tourismus in Hessen

Weg 4:

HERAUSRAGENDE ANGEBOTE WERDEN MITTELS EINER BEST-OF-STRATEGIE WERTSCHÖPFEND SICHT- UND VERKAUFBAR GEMACHT.

AUSGANGSSITUATION▶ **HANDLUNGSBEDARF**

- Gegenwärtige Ausrichtung des Landesmarketing: regional und inhaltlich ausgewogene Vermarktung der Angebote
- Kaum eigene Initiativen der Angebotsentwicklung mit Ziel, Herausragendes zu kreieren bzw. sicht- und verkaufbar zu machen
- Besonderheiten und das Außergewöhnliche Hessens werden so nicht sichtbar
- Neuausrichtung des Landesmarketings im Sinne einer „Best-of-Strategie“
- Systematische Entwicklung und Sichtbarmachung herausragender und innovativer Angebote für die definierten Zielgruppen des Landesmarketing
- Vertriebsunterstützung dieser Angebote durch Platzierung in digitalen Plattformen
- Monitoring von Vertriebserefolgen und induzierter Wertschöpfung

Weg 5:

DIE DIGITALE KOMPETENZ IM TOURISMUS IN HESSEN WIRD KONSEQUENT WEITERENTWICKELT.

AUSGANGSSITUATION▶ HANDLUNGSBEDARF

- Digitale Kompetenzen und Management der digitalen Transformation sind Schlüsselqualifikationen für das Destinationsmanagement
- Unterdurchschnittliche digitale Kompetenzen und Voraussetzungen im Tourismus in Hessen
- Digitale Kompetenzstelle und systematisches Wissensmanagement im Tourismus in Hessen nicht vorhanden
- Kontinuierliche Marktbeobachtung zur Identifizierung der zentralen Chancen und Herausforderungen der Digitalisierung für den Tourismus in Hessen
- Optimale kanal- und medienübergreifende digitale Präsenz Hessens im Tourismus
- Entwicklung des Reiselands Hessens zu einer touristischen digitalen Marke
- Aufbau eines Kompetenzzentrums mit systematischem Wissenstransfer zur Unterstützung der digitalen Transformation im Tourismus in Hessen
- Weiterentwicklung der Arbeitsabläufe und Zusammenarbeitsprozesse im touristischen System in Hessen im Zuge der digitalen Transformation

Weg 6:

DIE LANDESMARKETINGORGANISATION WIRD ALS DIGITALE KOMPETENZ-ZENTRUM GESTÄRKT UND DAMIT STRUKTURELL ZUR SYSTEMATISCHEN UMSETZUNG DES STRATEGISCHEN MARKETINGPLANS 2019 - 2024 BEFÄHIGT.

AUSGANGSSITUATION▶ HANDLUNGSBEDARF

- LMO gegenwärtig nahezu ausschließlich auf Marketing-Kommunikation ausgerichtet
- Mit Blick auf die Zukunft entscheidende innengerichtete und Entwicklungs- und Managementaufgaben noch nicht abgebildet
- Im Vergleich zu anderen LMO geringe budgetäre und personelle Ausstattung
- Neue Rollendefinition der LMO als digitales Kompetenzzentrum für die Tourismuswirtschaft in Hessen
- Anpassen der Aufgaben, inneren Strukturen sowie Gremien (z.B. Arbeitskreise) und Zusammenarbeitsstrukturen der LMO an die Zukunftsforderungen
- Maßgebliche Ergänzung des vorhandenen Know-Hows im digitalen Bereich
- Wettbewerbsfähige und aufgabenadäquate budgetäre und personelle Ausstattung

Weg 7:

DIE ZUSAMMENARBEIT IM TOURISMUS IN HESSEN UND AN DER SCHNITTSTELLE ZU NICHT TOURISTISCHEN PARTNERN WIRD DEUTLICH WEITERENTWICKELT.

AUSGANGSSITUATION▶ **HANDLUNGSBEDARF**

- Netzwerke innerhalb der hessischen Destinationen und auf Landesebene nicht hinreichend
 - Informations- und Wissenstransfer über alle Ebenen und für alle Partner im Tourismus funktioniert nur begrenzt
 - Viele Partner des Tourismus sind nicht hinreichend in das Landesmarketing eingebunden
- Erweiterung der Netzwerke um wichtige Partner des Tourismus, z.B. LAGs, Schutzgebiete, Stadt- und Kreisentwicklung, Wirtschaftsförderung
 - Aufsetzen neuer Plattformen und Formate des Informations- und Wissenstransfers, zielgruppengenaue auf die Partner im touristischen System abgestimmt
 - Deutlich stärkere, dauerhafte und systematische Kommunikation der touristischen Ausgangssituation, der touristischen Strategien und Maßnahmenpläne auf allen Ebenen

Von der punktuellen zur konsequent kontinuierlichen Umsetzung.

Die Bilanz des Strategischen Marketingplans 2014 – 2018 zeigt, dass die Umsetzung bislang nicht zufrieden stellen kann. Die Umsetzung wurde in einer Befragung der 300 wichtigsten Akteure, Multiplikatoren und Leistungsanbieter im hessischen Tourismus als nicht hinreichend bewertet. Maßgeblich hierfür ist, dass sie als nicht konsequent, transparent und wirkungsvoll bewertet wurde.

Um im Zeitraum 2019 – 2024 eine transparente, konsequente, strategische und wirksame Umsetzung zu gewährleisten, wurde eine an den Zielen des Strategischen Marketingplans 2019 – 2024 orientierte Maßnahmenplanung entwickelt.

Diese wurde in einer sog. „Strategiekarte“ abgebildet. Organisationen wie Österreich Werbung, Tirol Werbung, Oberösterreich Tourismus und die Tourismuswirtschaft in Brandenburg setzen bereits seit längerer Zeit erfolgreich Strategiekarten zur Steuerung der Tourismussysteme ein. Die grafische Darstellung des Strategischen Marketingplans 2019 – 2024 sowie der Prozesse und Systeme, die für dessen Umsetzung notwendig sind, wird „Strategiekarte“ genannt. Sie veranschaulicht Politik und Verwaltung, allen Akteuren im touristischen System in Hessen sowie den Mitarbeitern, wie die Aufgaben im Landesmarketing mit den übergeordneten Zielen zusammenhängen.

Infobox: Strategiekarte

ANHAND VON VIER STRATEGISCHEN PERSPEKTIVEN BELEUCHTET DIE STRATEGIEKARTE DAS TOURISMUSSYSTEM.



PERSPEKTIVE 1

„DIE FINANZPERSPEKTIVE“:

Womit erzielen wir touristische Wertschöpfung?

PERSPEKTIVE 2

„DIE KUNDENPERSPEKTIVE“:

Wie und womit begeistern wir unsere Gäste und Besucher?

PERSPEKTIVE 3

„DIE PROZESSPERSPEKTIVE“:

Welche Prozesse sind zu optimieren? Gibt es eine klare Aufgabenverteilung und Zuordnung?
Wie erreicht man neue Impulse?

PERSPEKTIVE 4

„DIE ENTWICKLUNGSPERSPEKTIVE“:

Welche Ressourcen, Wissen und Kompetenzen sind nötig, um Perspektive 1-3 effizient zu organisieren?

Neuausrichtung des Landesmarketing.

Vom Push- zum Pull-Marketing.

Pull-Marketing „zieht“ den Verbraucher zum Angebot bzw. zur Information über das Angebot. Push-Marketing dagegen „pusht“ das Produkt bzw. die entsprechenden Informationen zum potenziellen Gast. Pull-Marketing wendet sich nicht offensiv an potenzielle Gäste, sondern bietet Lösungen und Zugänge an, nach denen diese suchen. Dabei kann es sich um Produktinformationen handeln. Es kommen aber auch unterstützende bzw. emotional aufladende Inhalte („Storytelling“) in Frage, die keinen direkten Bezug zum Produkt haben. Die Kommunikation über Inhalte, die keine reinen Produkt- bzw. Angebotsinformationen sind, wird mittels Content-Marketing verfolgt, um Kontaktpunkte mit potentiellen Gästen im Rahmen der Customer Journey zu schaffen.

Der Auftrag des Landesmarketing im Tourismus in Hessen war es bislang, Bekanntheit und Aufmerksamkeit für die Produkte und Angebote aus den Städten und Regionen Hessens zu schaffen.

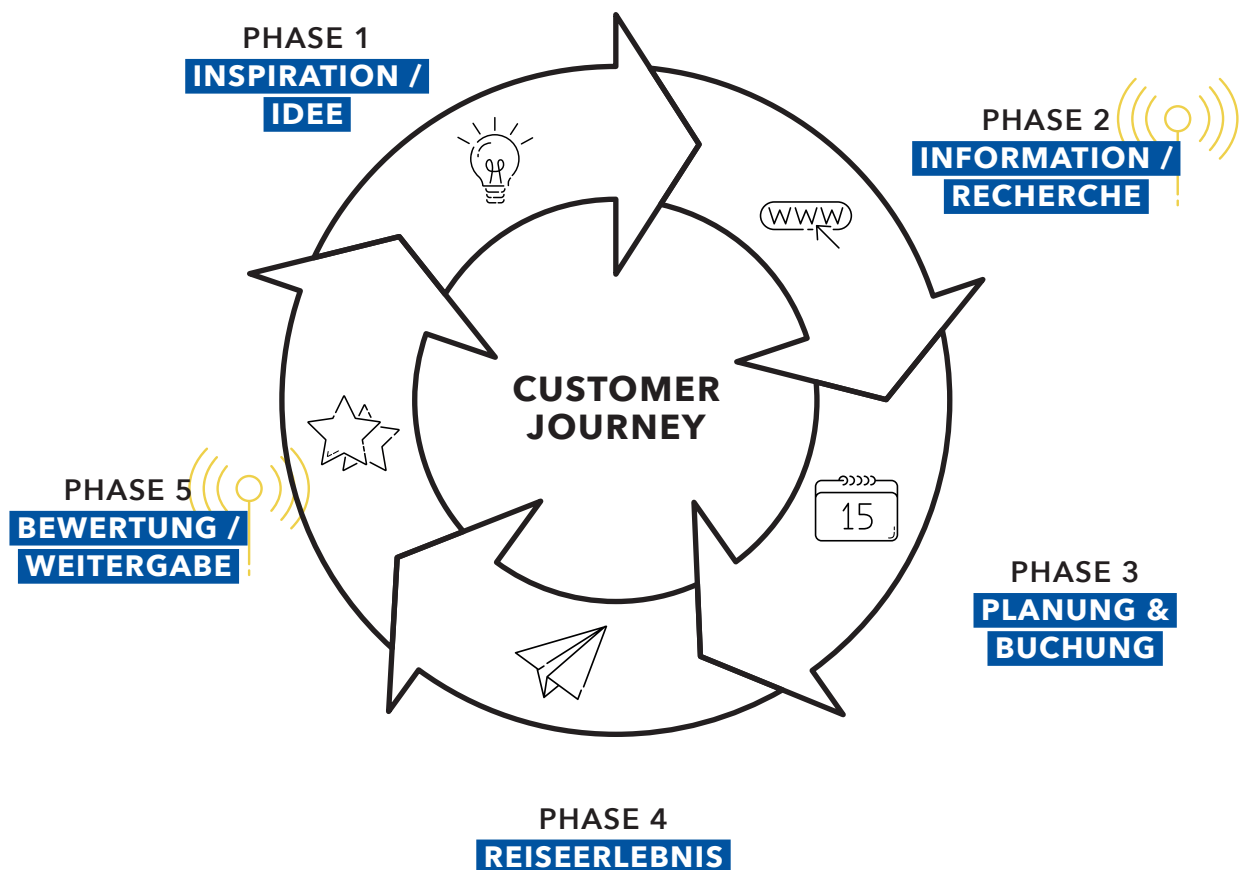
- Konsequente Zielgruppenorientierung
- Sichtbarmachung und Empfehlung der besten Angebote für die Zielgruppen in Hessen
- Fokus auf Angebote, Erlebnisse und entsprechendes Storytelling

Hierbei kamen v.a. werbliche Maßnahmen und Messebesuche zur Verkaufsförderung zum Einsatz – klassisches Push-Marketing. Diese Ausrichtung des Landesmarketing wird angesichts der Zukunftsanforderungen in der digitalen Marktbearbeitung nunmehr konsequent verändert. Eine messeorientierte Marktbearbeitung mit begleitenden Kommunikations- und Vertriebsaktivitäten findet künftig nicht mehr wie bisher statt. In diesem Bereich beschränkt sich die Aufgabe im Landesmarketing künftig auf die Internationale Tourismusbörse (ITB) als Visitenkarte für die hessische Tourismuswirtschaft. Die künftige Schwerpunktsetzung auf Pull-Marketing richtet das Landesmarketing konsequent nachfrageorientiert und vom Nutzer gedacht aus. Dabei sollen die wichtigsten Zielgruppen des Landes auf den digitalen Kanälen angesprochen werden, auf denen diese auf der Suche nach passenden Angeboten sind. Dementsprechend stehen folgende Aspekte im Mittelpunkt:

- Interaktion mit dem potenziellen Gast und Besucher
- Unterstützung von Vertrieb und Kundenbindung

ENTSPRECHEND LIEGT DER FOKUS DES LANDESMARKETING AUF PHASE 2 „INFORMATION / PLANUNG UNTERSTÜTZEN“ UND PHASE 5 „BEWERTUNG / LOYALITÄT SCHAFFEN“ DER CUSTOMER JOURNEY.

ABBILDUNG 3: CUSTOMER JOURNEY IM TOURISMUS



Vom Themen- zum Zielgruppenmarketing.

Bislang war das Landesmarketing über ein Themenmarketing für die Themen „Natur- und Landtourismus“, „Städtetourismus“, „Wellness“ und „Tagen“ aufgebaut. In diesem Sinne wurde das passende touristische Angebot in den engen Grenzen des jeweiligen Angebotsthemas organisiert und vermarktet.

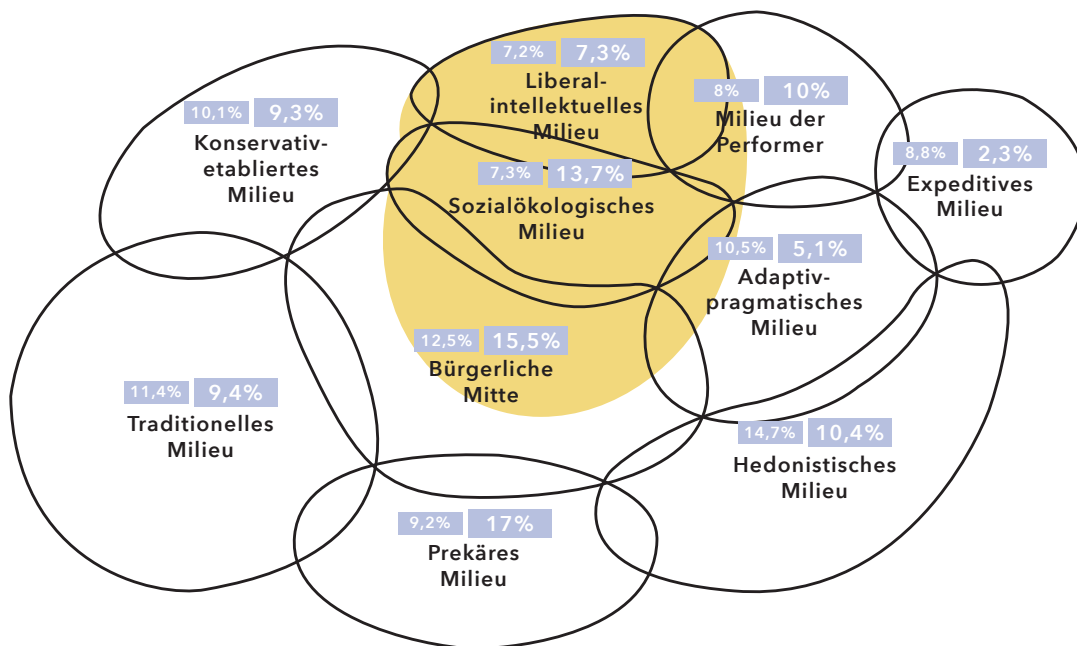
Dieses angebotsorientierte Marketing soll künftig durch ein zielgruppenbezogenes Marketing ersetzt werden. Die Gründe hierfür sind stichhaltig: Interessen und Verhalten der Gäste sind nicht in den engen thematischen Grenzen abbildbar. Vielmehr denken und handeln Gäste multioptional. Der gleiche Gast nimmt während der gleichen Reise oft mehrere thematische Angebote wahr: Heute geht er wandern, morgen bei schlechtem Wetter in die Wellness-Therme und am nächsten Tag macht er einen kulturell motivierten Ausflug in eine der hessischen Städte. Gleiches gilt auch in der Zielgruppenansprache: Der gleiche Gast sollte entsprechend seinen Interessen und Motiven mit mehreren Angebotsthemen und thematischen

Angebotskombinationen angesprochen werden. Hierdurch wird u.a. auch die strikte und künstliche Trennung zwischen Angebotsmarketing für städtische und für ländliche Räume überwunden.

Künftig richtet sich das touristische Landesmarketing in Hessen daher auf Zielgruppen aus. Als Grundlage wurde die Sinus-Milieu-Typologie herangezogen. Durch Verknüpfung der Sinus-Milieus mit der RA Reiseanalyse Urlaub + Reisen wurden für das touristische Landesmarketing attraktive Zielgruppen herausgearbeitet. Im Ergebnis zeigt die RA Reiseanalyse Urlaub + Reisen, dass die höchste Wertschöpfung in den markierten Bereichen der Grafik erwartet werden kann. Das touristische Landesmarketing bearbeitet die vielversprechendsten Milieus künftig vorrangig. Die Tourismuswirtschaft und die Destinationen können sich am Landesmarketing orientieren, wählen jedoch die von Ihnen präferierten Zielgruppen selbst aus.

ABBILDUNG 4: REISEABSICHTEN DER SINUS-MILIEUS NACH HESSEN

(kleine Zahl: Anteil Deutschland, große Zahl: Reiseabsicht nach Hessen „ziemlich sicher“; Schraffierung: vielversprechendste Milieus für Hessen)



Quelle: RA Reiseanalyse Urlaub + Reisen



Infobox: Sinus-Milieus

Seit vier Jahrzehnten erforscht das SINUS-Institut den Wertewandel und die Lebenswelten der Menschen. Daraus entstanden sind die wissenschaftlich fundierten Sinus-Milieus, eines der einflussreichsten Instrumente der Zielgruppensegmentierung. Die Sinus-Milieus überwinden verhaltensbezogene oder soziodemografische Zielgruppensegmentierungen. Denn: Formale Gemeinsamkeiten, etwa eine vergleichbare soziale Lage oder ein ähnliches Alter oder Einkommensniveau, können mit unterschiedlichen Lebensstilen und Wertorientierungen verbunden sein. Konsum- und Markenpräferenzen werden von Lebenszielen, Lebensstilen und ästhetischen Präferenzen deutlich mehr bestimmt. Eine ganzheitliche Betrachtung des Individuums führt also zu realistischen Beschreibungen der Alltagswirklichkeit, zu Zielgruppen, die es wirklich gibt.

Die Definition der Sinus-Milieus geht also von der Lebenswelt und dem Lebensstil der Menschen aus - und nicht von formalen demografischen Kriterien wie Schulbildung, Beruf oder Einkommen. Grundlegende Wertorientierungen gehen dabei ebenso in die Analyse ein wie Alltagseinstellungen (zur Arbeit, zur Familie, zur Freizeit, zum Konsum).

Die Sinus-Milieus fassen also Menschen zusammen, die sich in Lebensauffassung und Lebensweise ähneln. Man könnte die Milieus – salopp gesagt – als »Gruppen Gleichgesinnter« bezeichnen. Die Sinus-Zielgruppen liefern den roten Faden für Positionierung, Strategie oder Produktentwicklung. Zudem wird Marktforschung mit Hilfe der Sinus-Milieus leistbarer, da das Instrument günstige und umfassende Informationen zu den Milieus liefert, welche als Grundlage für die touristische Marktbearbeitung dienen.

Textquelle: in Anlehnung an SINUS-Institut, vgl.: https://www.sinus-institut.de/fileadmin/user_data/sinus-institut/Bilder/Sinus-Milieus_092018/2018-09-18_Informationen_zu_den_Sinus-Milieus.pdf

Von der Streuung zur Fokussierung der Quellmärkte.

Das Landesmarketing war bislang bei relativ geringen vorhandenen Budgets geographisch sehr breit ausgerichtet. National wurden nahezu sämtliche Bundesländer bearbeitet – mit einem gewissen Schwerpunkt auf zielgebietsnahe Quellmärkte und urbane Räume, v.a. im bevölkerungsreichen Land Nordrhein-Westfalen. Die Ergebnisse der im Rahmen der Entwicklung des Strategischen Marketingplans 2019 - 2024 herangezogenen Marktforschung weisen einen klaren Weg für die künftige geographische Schwerpunktsetzung im nationalen Quellmarkt: Ein Großteil der touristischen Nachfrage kommt bereits heute aus Hessen und Nordrhein-Westfalen, davon mehr als die Hälfte aus Hessen selbst. Mit den vorhandenen Ressourcen und angesichts der auf Marktdurchdringung ausgerichteten strategischen Marktbearbeitung der kommenden Jahre fokussiert Hessen künftig auf die beiden potenzialreichsten nationalen Quellmärkte: Hessen selbst und Nordrhein-Westfalen. Die Bearbeitung ausländischer Märkte erfolgte bislang mit sehr geringem Budget und geringen personellen Ressourcen in vier weit gefassten Quellmärkten: USA und Großbritannien, Niederlande und Belgien, Schweiz und Asien mit einem Schwerpunkt auf dem chinesischen Markt. Die bisherige Praxis des Auslandsmarketings ist mit den vorhandenen Budgets nicht sinnvoll und bleibt ohne hinreichende Wirkung. Auslandsmarketing soll auch weiterhin durchgeführt werden, jedoch mit einem fokussierten und damit wirksamen Einsatz

der verfügbaren Mittel. Mit den im Landesmarketing vorhandenen Budgets und Ressourcen ist gegenwärtig eine Marktbearbeitung im deutschsprachigen Ausland, Schweiz und Österreich, möglich. Diese Märkte sind aufgrund der Synergien mit der Marktbearbeitung im deutschsprachigen Markt budgetär und personell bearbeitbar. Gleichzeitig ist hier ein langfristiges Potenzial mit starker Wertschöpfung gegeben. Sollten künftig ausreichende Ressourcen für eine wirksame internationale Marktbearbeitung bereitgestellt werden, wird zusätzlich die Marktbearbeitung in den asiatischen Märkten (v.a. China, Südkorea) umgesetzt.

Infobox: Künftige Schwerpunktmärkte.

Nationale Quellmärkte:

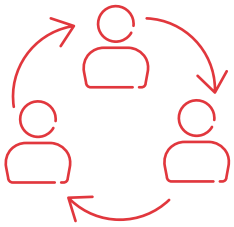
- Hessen
- Nordrhein-Westfalen

Internationale Quellmärkte:

- Schweiz, Österreich
- (bei ausreichenden Budgets und Ressourcen: asiatischer Markt, insbes. China, Südkorea)







KAPITEL 5.

Neue Rolle der LMO „Hessen Tourismus“:

#richtungweisend.

Die auf den ersten Seiten dargestellten, weitreichenden Veränderungen im Landesmarketing erfordern von der LMO „Hessen Tourismus“ ein neues Rollen- und Aufgabenverständnis. Das künftige Landesmarketing soll daher ...

- ... dabei unterstützen, den Tourismus zu einem starken Wirtschafts- und Standortfaktor in Hessen zu machen,
- ... mutig und konsequent Veränderungen im Marketing initiieren, starke Impulse geben und innovativ sein,
- ... die landesweiten Aktivitäten gemeinsam mit der Tourismuswirtschaft, den kommunalen Organisationen und Partnern im System Tourismus initiieren und koordinieren und
- ... Wissenstransfer und Wissensmanagement leisten – als digitales Kompetenzzentrum, Think Tank und Enabler für die Tourismuswirtschaft.

Die LMO als Abteilung „Hessen Tourismus“ in der HA Hessen Agentur GmbH soll sich künftig zur Kompetenzstelle für den Tourismus in Hessen entwickeln. Sie übernimmt eine Steuerungs-, Koordinations- und impulsgebende Rolle. Sie richtet ihre Arbeit als Destination Marketing und Management Organisation (DMMO) nach außen und künftig in starkem Maße auch nach innen. Damit wirkt sie richtungweisend für Marketing und Entwicklung der Tourismuswirtschaft in Hessen.







Infobox: Was ist neu? Der neue Strategische Marketingplan 2019 – 2024 in zehn Punkten.

PUNKT 1.

Das Reiseland Hessen wird als touristische Destination vermarktet.

PUNKT 2.

Der Tourismus in Hessen tritt künftig mit einer gemeinsamen Markenfamilienstrategie am Markt auf.

PUNKT 3.

Der Tourismus in den Städten und ländlichen Räumen Hessens wird konsequent miteinander verknüpft.

PUNKT 4.

Künftig steht Zielgruppenmarketing statt Themenmarketing im Fokus.

PUNKT 5.

Im Sinne einer „Best-of-Strategie“ werden die besten Angebote und Produkte Hessens bevorzugt im Marketing sichtbar gemacht.

PUNKT 6.

Die nationalen und internationalen Quellmärkte werden fokussiert und mit klaren Schwerpunkten bearbeitet.

PUNKT 7.

Die digitale Kompetenz der Tourismuswirtschaft in Hessen wird konsequent ausgebaut.

PUNKT 8.

Die LMO „Hessen Tourismus“ wirkt in Zukunft richtungsweisend als Kompetenzstelle, digitales Kompetenzzentrum, Think Tank und Enabler für die Tourismuswirtschaft.

PUNKT 9.

Der Strategische Marketingplan 2019 – 2024 wird anhand einer Strategiekarte konsequent umgesetzt und kontinuierlich weiterentwickelt.

PUNKT 10.

Vision ist es, den Tourismus zu einem der führenden Wirtschafts- und Standortfaktoren für Hessen zu entwickeln – zum Nutzen der Gäste, aber auch der Einwohner und Unternehmen im Land.



Impressum

Herausgeber | Erarbeitung

HESSISCHES MINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT, ENERGIE, VERKEHR UND WOHNEN
Kaiser-Friedrich-Ring 75 · 65185 Wiesbaden ·
www.wirtschaft.hessen.de

HA HESSEN AGENTUR GMBH

Konradinerallee 9 · 65189 Wiesbaden ·
www.hessen-agentur.de · www.hessen-tourismus.de

Fachliche Beratung

PROJECT M GMBH

Gurlittstraße 28 · 20099 Hamburg · www.projectm.de

SAINT ELMO'S TOURISMUSMARKETING GMBH

Kaulbachstraße 4 · 80539 München ·
www.saint-elmos.com/tourismusmarketing.com

NETZVITAMINE GMBH

Sillemstraße 60A · 20257 Hamburg
www.netzvitamine.de

Fotos

Titelbild: © HA Hessen Agentur GmbH, Florian Trykowski
Die Bildquellen sind bei den Fotos direkt angemerkt.

Lay Out und Gestaltung

Maximilian Hammerl, Saint Elmo's Tourismusmarketing GmbH

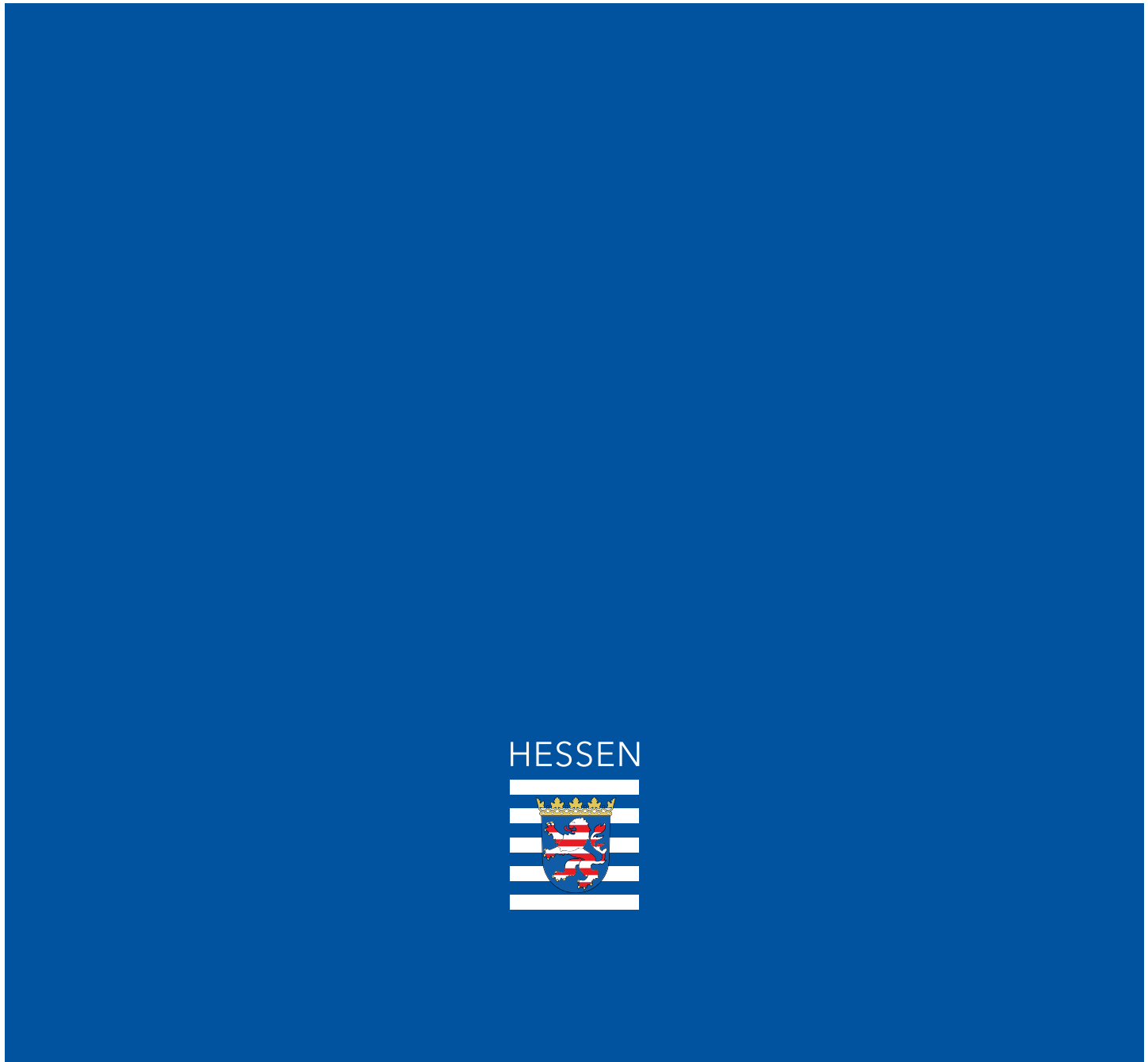
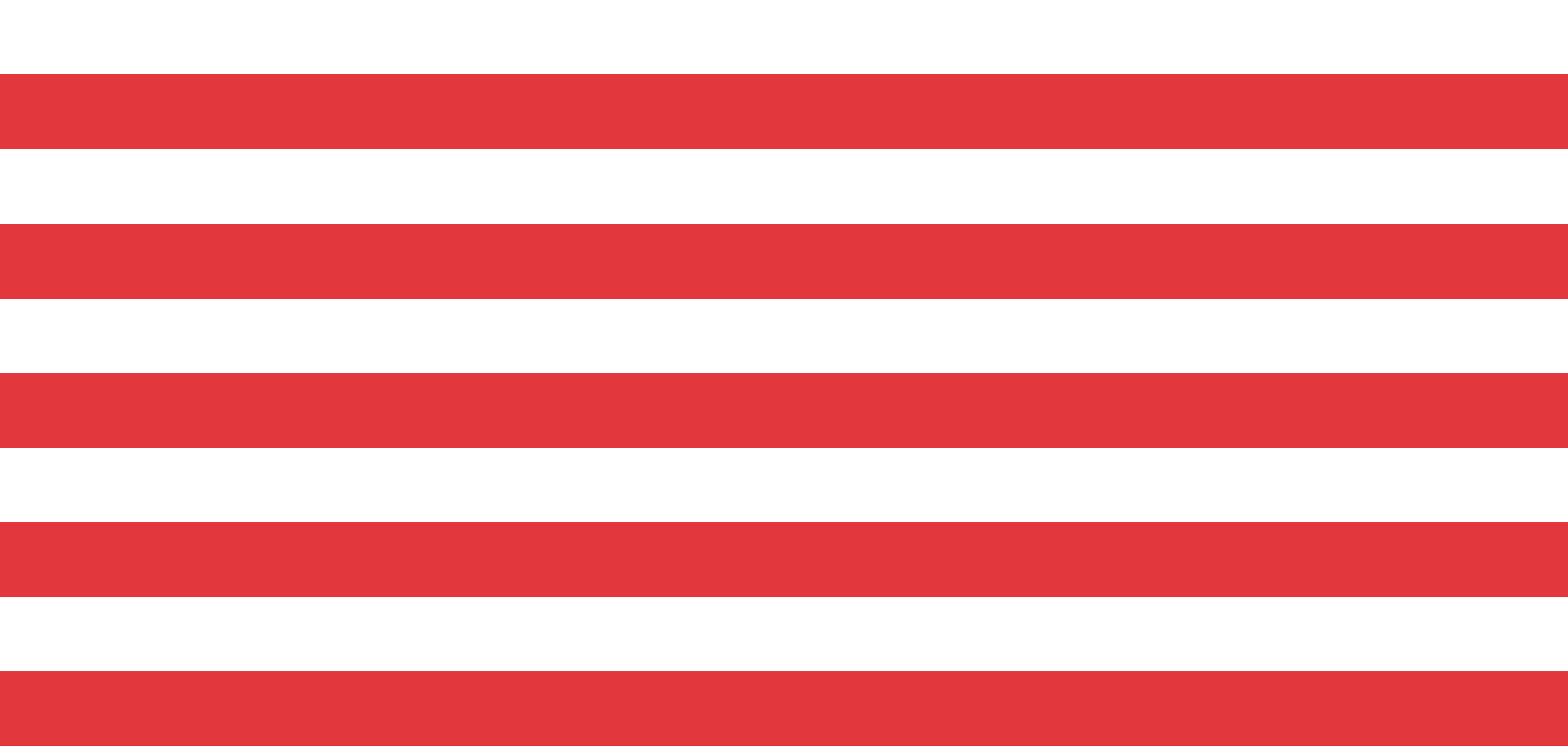
Druck

Schöler Druck & Medien GmbH · Postfach 1152 · 87501 Immenstadt i. Allgäu
Auflage: 1.000 Stück

Stand November 2019

Hinweis zur Verwendung der Broschüre

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



HESSEN

STRATEGIEKARTE FÜR DEN TOURISMUS IN HESSEN 2019 – 2024

Vision

Vision ist es, den Tourismus nachhaltig zu einem entscheidenden Motor der Wertschöpfung in Hessen auszubauen. Der Tourismus trägt damit spürbar zur Standort- und Lebensqualität für Hessens Städte und die ländlichen Räume bei. Vision ist es, den Tourismus zu einem der führenden Wirtschafts- und Standortfaktoren für Hessen zu entwickeln.

Mission

Gemeinsam mit allen Partnern im touristischen System in Hessen wird die touristische Marktbearbeitung so umgesetzt, dass es uns gelingt, ein homogenes, professionelles und attraktives Bild von Hessen als Reisedestination in unser Land selbst und nach außen zu tragen.

Strategie

Sieben Strategische Wege zur Umsetzung

STRATEGISCHE PERSPEKTIVE

ZIEL / WEG 1:

Entwicklung einer Markenfamilie

ZIEL / WEG 2:

Verknüpfung Städte und ländl. Raum

ZIEL / WEG 3:

Qualitätsverbesserung im Tourismus

ZIEL / WEG 4:

Best-of-Strategie für Angebote und Produkte

ZIEL / WEG 5:

Weiterentwicklung digitale Kompetenz

ZIEL / WEG 6:

Stärkung der LMO

ZIEL / WEG 7:

Weiterentwicklung der Zusammenarbeit

Umsetzung

STRATEGISCHE ZIELE, DIE NACH AUSSEN WIRKEN

WERTSCHÖPFUNG

(keine Maßnahmen mit direkten Wertschöpfungseffekten, da die LMO auftragsgemäß mit wenigen Ausnahmen nicht unmittelbar an der Wertschöpfung beteiligt ist)

(keine Maßnahmen mit direkten Wertschöpfungseffekten, da die LMO auftragsgemäß mit wenigen Ausnahmen nicht unmittelbar an der Wertschöpfung beteiligt ist)

(keine Maßnahmen mit direkten Wertschöpfungseffekten, da die LMO auftragsgemäß mit wenigen Ausnahmen nicht unmittelbar an der Wertschöpfung beteiligt ist)

- M4.8 Zielgruppenbezogene Marketingkampagne für Best-of-Angebote/-Produkte
- M4.7 Digitales Gutschein-/Vertriebskonzept
- M4.6 Implementierung einer Activity Booking Engine für Erlebnis-Buchungen

(keine Maßnahmen mit direkten Wertschöpfungseffekten, da die LMO auftragsgemäß mit wenigen Ausnahmen nicht unmittelbar an der Wertschöpfung beteiligt ist)

- M 6.6 Erfassung/Weiterentwicklung des Strukturverbesserungs- und Wertschöpfungsbeitrags der LMO

(keine Maßnahmen mit direkten Wertschöpfungseffekten, da die LMO auftragsgemäß mit wenigen Ausnahmen nicht unmittelbar an der Wertschöpfung beteiligt ist)

KUNDEN-NUTZEN

- M1.6 Marken-Manual / Werkzeugkasten zur Markenfamilie
- M1.5 Fotoshooting und Bilddatenbank, nutzbar für Partner in Hessen

- M2.6 Einbindung der entwickelten Angebote ins Marketing auf allen Ebenen
- M2.5 Zielgruppenorientiertes Marketing durch LMO (Verknüpfung Städte und ländlicher Raum)

- M3.6 Vermittlung des Qualitätsstatus an Tourismusakteure in Hessen
- M3.5 Systematische Klassifizierung und Zertifizierung

- M4.5 Gemeinsame Einrichtung eines Content Media Haus mit Tourismuspartnern
- M4.4 Angebots-/Produktentwicklung für marken- und zielgruppenadäquate Best-ofs

- M5.6 Daten Management Plattform als Datenverbund aller Tourismusorganisationen
- M5.5 Marktforschungs-, Monitoring- und Reporting-Konzept mit Dashboards-/BI-Lösung

- M6.5 Binnenmarketing-Kampagne zur Vermittlung des Strategischen Marketingplans

- M7.6 Weiterentwicklung „Tourismusnetzwerk Hessen“

STRATEGISCHE ZIELE, DIE NACH INNEN WIRKEN

PROZESSE / INNOVATIONEN

- M1.4 Anpassung der Marketing-Medien an Markenfamilie und Zielgruppen
- M1.3 Entwicklung, Verankerung und Implementierung der Markenfamilie
- M1.2 Definition der Markenfamilie, Abstimmung mit Landes-CD

- M2.4 Weiterentwicklung der AK-Struktur im Landesmarketing / themenübergreifende Verknüpfung
- M2.3 Abgestimmte Marketingplanung Inland und Ausland

- M3.4 Einführung Q-Award
- M3.3 Regelmäßige Q-Meetings

- M4.3 Leitfaden für Best-of-Angebote/-Produkte
- M4.2 Konzepte für die zielgruppenbezogen zu entwickelnden Angebote

- M5.4 Benchmark- und Datenanalyse-System „H-Benchmark“
- M5.3 Daten-Management Konzept
- M5.2 Content-Management Konzept

- M6.4 Weiterentwicklung des touristischen Marketingbeitrags der LMO
- M6.3 Planbare Mittelverwendung für die LMO (vorbehaltlich der Zustimmung des Haushaltsgesetzgebers)

- M7.5 Regelmäßige Abstimmungsprozesse Standort- und Landesmarketing
- M7.4 Verzahnung mit der „Strategie für den Tourismus im Ländlichen Raum“
- M7.3 Strukturierung/Netzwerkbildung mit Funktionalpartnern
- M7.2 Verzahnung mit dem Umsetzungsmanagement des Tourismuspolitischen Handlungsrahmens

ENTWICKLUNG / LERNEN

- M1.1 Kontinuierliches Monitoring der Beteiligungs- und Bündelungswirkung durch die Markenfamilie, Prozessevaluation und -optimierung

- M2.2 Best-Practice-Monitoring für Angebote und Services, Wissensvermittlung und Qualifizierung der Partner
- M2.1 Kontinuierliches Angebotsmonitoring, Prozessevaluation und -optimierung

- M3.2 Gemeinsame virtuelle Tourismusakademie von IHKn, DeHoGa, HA, HTV u.a. zu Qualitäts-/Angebotentwicklung, Digitalisierung usw.
- M3.1 Systematisches Monitoring der Qualitätskennzahlen, Prozessevaluation und -optimierung

- M4.1 Monitoring der Angebote, Marktwirkung und Vertriebsperformance, Prozessevaluation und -optimierung

- M5.1 Konzept/Monitoring der Digitalen Kompetenz, Prozessevaluation und -optimierung

- M6.2 Personalentwicklungs-/Qualifizierungsprogramm für Mitarbeiter der LMO
- M6.1 Organisationsentwicklung für die LMO zur Abteilung „Hessen Tourismus“

- M7.1 Regelmäßiger Umsetzungsbericht für den SMP 2019-2024

KEY PERFORMANCE INDIKATOREN (WANN SIND WIR ERFOLGREICH?)

FACHKONZEPTION UND IMPLEMENTIERUNG MAßNAHMEN, INITIATIVEN, PROJEKTE