

Feierabendrunden Landtourismus  
23. September 2020 Reichenberghalle in Reichelsheim  
24. September 2020 Kurhaussaal in Bad Salzhausen  
28. September 2020 Lokschuppen in Bebra



## Umsetzung der Landtourismusstrategie

Herbert Lang, Hessen Tourismus

Mathias Trümner

Hessisches Ministerium für Umwelt, Klimaschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz

Hartmut Reiß, Hessischer Tourismusverband e.V.

Herbert Lang, Hessen Tourismus

Hessen Tourismus ist die „LMO“, die Landesmarketingorganisation für Tourismus in Hessen. Hessen Tourismus arbeitet als Destinationsmarketing und Management Organisation sowohl nach außen als auch im Binnenmarketing. Dazu stärkt Hessen Tourismus das zielgruppenorientierte Marketing und baut die Zusammenarbeit der Regionen aus. Hessen Tourismus versteht sich wie Bayern Tourismus Marketing GmbH, Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg u. a.

Zur Weiterentwicklung von Strukturen, Angeboten und Marketing arbeitet Hessen Tourismus u.a. eng mit dem Hessischen Tourismusverband e. V. zusammen.

Der Hessische Tourismusverband e. V. (HTV) ist der landesweite Dachverband und vertritt die Interessen des hessischen Tourismus und seiner Organisationen/Leistungsträger. Mitglieder des HTV sind die hessischen Destinationen, Marketing- bzw. Tourismuseinheiten von Städten und Landkreisen sowie zahlreiche weitere Institutionen wie der Hessische Heilbäderverband e.V., der Hotel- und Gastronomieverband DEHOGA Hessen e.V., der Hessische Industrie- und Handelskammertag e. V., der Hessische Landkreistag, der Sparkassen- und Giroverband Hessen-Thüringen u. a.

Seit 2016 ist der HTV mit dem Umsetzungsmanagement für den [Tourismuspolitischen Handlungsrahmen](#) des Landes Hessen beauftragt. Die Idee hinter dem Umsetzungsmanagement ist, dass eine Landesebene nur so stark sein kann, wie die Destinationen, die sich vermarktet. Mit dem Umsetzungsmanagement unterstützt der HTV die Destinationen dabei, sich den Anforderungen des Tourismuspolitischen Handlungsrahmens entsprechend aufzustellen. Jede Destination muss wirtschaftlich stabil und marketingfähig sein. So entsteht ein Dreiebenen-Modell - von der Landesebene über die Destinationen hin zu den Touristischen Arbeitsgemeinschaften, den TAG, auf der lokalen Ebene.

In der Destination Bergstraße-Odenwald sind bereits die Erfolge der neuen Organisation spürbar. Die beiden ehemals getrennten Destinationen haben ihre Ressourcen in einer gemeinsamen Destination Bergstraße-Odenwald gebündelt. Das Umsetzungsmanagement hat hieran intensiv mitgewirkt. Nun profitiert die gesamte Region. Nicht zuletzt haben sich die Landräte die neue Organisation maßgeblich unterstützt. Die gemeinsame Destination erfüllt die Vorgaben des Landes für die personelle und finanzielle Ausstattung und kommt



Herbert Lang,  
HA Hessen Agentur GmbH  
Hessen Tourismus  
Foto: Salome Roessler

dadurch in den Genuss der Landesförderung, die bei der Weiterentwicklung der Destination hilft

Das Beispiel zeigt wie das Umsetzungsmanagement den Tourismuspolitischen Handlungsrahmen zum Leben erweckt.

**Mathias Trümner**

**Hessisches Ministerium für Umwelt, Klimaschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz**

Die Notwendigkeit, ein eigenes Umsetzungsmanagement für die Landtourismusstrategie einzusetzen, ergibt sich aus den Organisationsebenen und den daraus resultierenden unterschiedlichen Aufgaben und Akteuren. Das Umsetzungsmanagement des Tourismuspolitischen Handlungsrahmen bewegt sich auf der Ebene der Destinationen. Das Umsetzungsmanagement der Landtourismusstrategie wird dagegen die kleinräumige, lokale Ebene ansprechen. Das heißt die Touristischen Arbeitsgemeinschaften, die TAGs. Für die praktische Arbeit herrschen hier andere Ausgangsbedingungen als in den Destinationen. Beispielhaft sei genannt, dass in den TAGs nicht alle Aktiven hauptberuflich mit dem Tourismus beschäftigt sind. Durch die Umsetzungsmanagements werden beide Ebenen erfasst und konkrete Projekte können gemeinsam entwickelt und umgesetzt werden. Unterstützend kommt durch die LEADER-Entwicklungsgruppen sowie durch die Bewilligungsstellen bei den Landkreisen ein enger Bezug zur Regionalentwicklung und zur Förderung hinzu.

## Impulsvortrag

**Hartmut Reißer, Hessischer Tourismusverband e.V.**



Hartmut Reißer,  
Hessischer Tourismusverband  
Foto: Salome Roessler

2014/2015 wurde auf Initiative des hessischen Wirtschaftsministeriums der Tourismuspolitische Handlungsrahmen Hessen aus dem Jahr 2007 fortgeschrieben. Eingebunden waren die touristischen Akteure im Land, darunter der Hotel- und Gastronomieverband DEHOGA Hessen, der touristische Marketingbeirat, der Hessische Industrie- und Handelskammertag, der Hessische Heilbäderverband, die Hessen Agentur, der Hessische Tourismusverband u.a. Ein Handlungsfeld des Tourismuspolitischen Handlungsrahmens ist die Weiterentwicklung der Tourismusstrukturen im Land. Dazu benennt der Handlungsrahmen, Kriterien, Anforderungen, Ansatzpunkte sowie weitere Partner. Im Jahr 2016 wurde der Hessische Tourismusverband e. V. mit dem Umsetzungsmanagement des Tourismuspolitischen Handlungsrahmens vom Wirtschaftsministerium beauftragt.

Feierabendrunden Landtourismus  
23. September 2020 Reichenberghalle in Reichelsheim  
24. September 2020 Kurhaussaal in Bad Salzhausen  
28. September 2020 Lokschuppen in Bebra



### Umsetzung des Tourismuspolitischen Handlungsrahmens

Die ersten Jahre des Umsetzungsmanagements waren der Konsolidierung der touristischen Destinationen gewidmet. Konkret konnten die Landkreise Bergstraße und Odenwald für die Zusammenlegung ihrer touristischen Vermarktung in der gemeinsamen Destination Bergstraße-Odenwald gewonnen werden. Die Finanzlage der Destination konnte durch einen großen jährlichen finanziellen Beitrag des Landkreises Bergstraße gestärkt werden.

Im Main-Kinzig-Kreis wurde die Destination Spessart gestärkt. Wesentlich dazu beigetragen hat die wachsende Wertschätzung für den Tourismus als Wirtschaftsfaktor in Politik und Wirtschaft. Zur Finanzierung der Destination trägt der Main-Kinzig-Kreis mit einem erheblichen Zuschuss bei. Die Industrie- und Handelskammer Hanau-Gelnhausen, die zum Gesellschafterkreis gehört, beteiligt sich ebenfalls finanziell und erkennt damit den wichtigen Beitrag des Tourismus im Rahmen der Standortpolitik an.

Nach vier Jahren Umsetzung sind nun aus elf zehn Destinationen geworden, von denen sieben entsprechend den Anforderungen des Tourismuspolitischen Handlungsrahmens entsprechend aufgestellt sind. Zunehmend wird der Tourismus nicht mehr als isolierter Wirtschaftszweig gesehen, vielmehr wächst die Überzeugung, dass der Tourismus wichtige Beiträge zur Standortqualität und zum Standortmarketing bis hin zur Personalwerbung leistet.

### Umsetzung der Landtourismusstrategie

Mit der Umsetzung der Landtourismusstrategie wird nun die organisatorische Ebene unterhalb der Destinationen angesprochen. Auch dort soll die Vernetzung gestärkt werden. Partner sind hier z.B. die Landkreise und die regionalen LEADER-Entwicklungsgruppen. Sie bilden den Schnittpunkt zur Förderung sowohl für öffentliche landtouristische Infrastrukturen als auch für Betriebe des Gastgewerbes, da sie für die Koordination der Regionalentwicklung bzw. für Bewilligung von Förderprojekten zuständig sind.

Eine wesentliche Aufgabe des Umsetzungsmanagements der Landtourismusstrategie wird die Stärkung der Verbindung zwischen Landtourismus und Städtetourismus sein, die sowohl in der Landtourismusstrategie als auch im Strategischen Marketingplan für den Tourismus in Hessen 2019-2024 vorgesehen ist. Dazu müssen Anbieter aus den Großstädten und aus dem ländlichen Raum, Wirtschaftsfördergesellschaften, regionale Entwicklungsgruppen u.a. zusammengeführt werden. Das ist keine leichte Aufgabe, aber gerade die letzten Monate haben vielen Bürgerinnen und Bürgern gezeigt, wie wertvoll Freizeit und Urlaub auf dem Land sind, wo man authentische, regionale Produkte genießen und deren Herkunft unmittelbar erleben kann. Die Umsetzung der Landtourismusstrategie wird sich an den Bedürfnissen der vielversprechenden Zielgruppen orientieren.