



Region mit landschaftlichem Reiz

Wie behauptet sich Südhessen im Tourismusmarkt?

Die Menschen in Südhessen lieben ihr Land. So freuen sich etwa die Bergsträßer jedes Jahr über den frühen Einzug des Frühlings oder die Odenwälder über bezaubernde Panoramen des Mittelgebirges. Doch sind die Reize der Region stark genug, um sie auch touristisch zu nutzen? Der IHK-Report Südhessen (IRS) sprach mit Martin Proba, Geschäftsereichsleiter Unternehmensförderung und Starthilfe der IHK Darmstadt.

IRS: Herr Proba, der Ruf des Technologie-Standortes Südhessen reicht weit über seine Grenzen hinaus. Wie ist die Region als Tourismus-Standort aufgestellt?

Martin Proba (MP): Südhessen hat als Tourismusregion gerade

landschaftlich seinen besonderen Reiz. Es ist zwar nicht Oberbayern oder die Ostsee – dazu fehlen uns Berge und Meer. Allerdings sollten wir uns im Wettbewerb mit Schwarzwald und Harz sehen.

IRS: Vier Wochen Badeurlaub am Mittelmeer – kann Südhessen dem etwas entgegensetzen?

MP: Durchaus. Südhessen ist mit Odenwald und Bergstraße zwar nicht die Region, in der deutsche Feriengäste 14 Tage ihres Jahresurlaubes verbringen. Aber es hat gute Chancen, im wachsenden Markt der Kurzurlaube Anteile zu gewinnen. Neue Studien zeigen zudem, dass Urlaub an Kontrastcharakter zum Leben daheim verliert – in wirtschaftlich schwierigen Zeiten nähert sich der Urlaub



Die landschaftlichen Reize (links Blick vom Otzberg auf Lengfeld) und romantische Städte (rechts das Zentrum von Erbach) sind vor allem für Kurzurlauber interessant.

Fotos: TouristikService Odenwald-Bergstraße e.V.



dem Alltag, die Menschen sind sparsamer. Wenn die Entwicklung anhält, kann die populärste Form von Glück auch zu Hause stattfinden. Dies ist eine Chance für die inländischen Ferienregionen und eine Herausforderung für die Kommunalpolitik. Für den Wochenendtourismus bietet unsere Region Bewohnern der Ballungszentren Rhein-Main und Rhein-Neckar ebenso Anreize. Und gerade hier müssen weitere Angebote entstehen.

IRS: Gibt es weitere Stärken, die Gästen die Region schmackhaft machen?

MP: Nicht nur Individualtourismus bietet Entwicklungsmöglichkeiten. Ziel der Branche sind auch Geschäfts- und Tagungsreisen.

Hier ist Südhessen gut platziert. Für Tagungsstandorte ist es zunehmend wichtig, in unmittelbarer Umgebung touristische Infrastruktur zu bieten. Unternehmen suchen heute mehr denn je attraktive Angebote im Umkreis, die vom Tagungsort zu Fuß zu erreichen sind. Hier lassen sich in Südhessen sicher schlummernde Potenziale ausschöpfen, um für den Geschäftstourismus der Metropolregion Rhein-Main und Rhein-Neckar noch attraktiver zu werden.

IRS: Ganz kritisch betrachtet – wo sehen Sie Bereiche, in denen Südhessen sich als touristisches Zentrum noch besser aufstellen kann?

MP: Wir leben in einer interessanten Region mit vielfältigen touristischen Angeboten. Was uns fehlt, ist die markante Darstellung nach außen: Neben Übernachtungsmöglichkeiten wird das Erlebnisangebot zunehmend wichtiger. Es ist vorhanden, aber es mangelt noch an kundenorientierter, einheitlicher Information. Zu viele einzelne Attraktionen und Veranstaltungen müssten gebündelt und wesentlich umfassender vermarktet werden.

IRS: Mit welchen Mitteln sollte die Tourismus-Region werben, um auch international noch bekannter zu werden?

MP: Ich glaube nicht, dass Werbung für Regionen langfristig Erfolg hat – der Bekanntheitsgrad von Odenwald oder Bergstraße ist zu gering. Wir sollten aber die Marketingmaßnahmen für den UNESCO Geopark deutlich forcieren. Die Zukunft liegt meiner Ansicht besonders darin, Themen zu bewerben. Zu Angeboten wie „Wandern“, „Radfahren“, „Nibelungen“ oder auch „Motorrad fahren“ lassen sich Pakete schnüren, die spezielle Zielgruppen ansprechen und mittelbar den Tourismus in der Region fördern.

> rfw

Information:

TouristikService Odenwald-Bergstraße e.V., Geschäftsführerin Hanne Holuscha, Marktplatz, 64711 Erbach, Telefon: 06062 9433-31, Fax: 943333, E-Mail: holuscha@tourismus-odenwald.de

Naturpark Bergstraße-Odenwald e.V., Nibelungenstraße 41, 64653 Lorsch, Telefon: 06251 70799-0, Fax: 70799-15, E-Mail: info@geo-naturpark.de

Proregio Darmstadt Stadt- und Touristikmarketinggesellschaft e.V., Anja Herdel, Im Carree 4a, 64283 Darmstadt, Telefon: 06151 95150-0, E-Mail: kontakt@proregio-darmstadt.de

Werbegemeinschaft Bergstraße, Hauptstraße 39, 64625 Bensheim, Telefon: 06251 58263-14, Fax: 58263-31, E-Mail: touristinfo@bensheim.de



Kirchturmpolitik im Tourismus nicht mehr zeitgemäß

Grenzüberschreitende Kooperationen bewähren sich

Wenn Eberhard Petri auf Bliigger II. zu sprechen kommt, gerät der Bürgermeister von Neckarsteinach ins Schwärmen. Der 1210 gestorbene Ritter sei der größte Sohn der Stadt. Auch wenn die Autorenschaft zwischen Germanisten und Historikern heftig umstritten ist – Petri gehört zu jenen, die Bliigger für den Urheber des Nibelungenliedes halten, dem bedeutendsten Heldenepos des Mittelalters in Deutschland. Fakt ist: Bliigger II. hatte als Minnesänger Zugang zu höchsten politischen Kreisen und wird in Begleitung von drei Kaisern – Barbarossa,

Heinrich IV. und Otto IV. – urkundlich erwähnt.

Neckarsteinach profitiert von Heidelberg

So schön die Geschichte klingt – Petri weiß, dass er damit allein im harten Tourismuswettbewerb gegen eine Stadt wie Heidelberg nicht bestehen kann. Neckarsteinach profitiert aber durch das geschärfte eigene Profil von dem Besucher-Magneten in der Nachbarschaft. „Zu uns kommen viele Touristen aus Heidelberg mit dem Schiff“, betont Petri. „Sie bleiben

vier Stunden und fahren wieder zurück.“ Darauf habe man sich eingestellt.

Kirchturmpolitik ist ihm daher fremd, vor allem auch, weil die Neckar-Gemeinde mit gut 4.000 Einwohnern verwaltungsorganisatorisch nicht gerade bevorzugt liegt. Neckarsteinach liegt im südlichsten Zipfel des Kreises Bergstraße und damit auch des Bezirks der IHK Darmstadt. Der Neckarsteinacher Bürgermeister weiß: Es wurmt die Einwohner seiner Gemeinde, dass sich jeder Gang zum Amtsgericht nach Fürth, zur Kreisverwaltung nach Heppenheim oder zur IHK nach Darmstadt zu einem Halbtagsausflug gestaltet.

Entsprechend positiv bewertet Petri daher auch den Geopark Bergstraße-Odenwald. „Es interes-



Nach Neckarsteinach kommen viele Tagestouristen aus Heidelberg mit dem Schiff. Foto: Stadt Neckarsteinach

siert unsere Touristen nicht, ob Neckarsteinach zum Kreis Bergstraße gehört oder Miltenberg in Bayern liegt.“ Dass grenzüberschreitende Kooperationen klappen können, beweisen schon seit Jahren die südhessischen Landkreise Bergstraße, Darmstadt-Dieburg, Groß-Gerau und Odenwald mit den Kreisen Miltenberg (Bayern) und Neckar-Odenwald (Baden-Württemberg), Heidelberg und acht Städten aus dem Rhein-Neckar-Kreis mit dem Geopark.

Zustimmung zum „Nibelungenland“ von den Randgebieten

Auch die „Nibelungenland“-Initiative des Bergsträßer Landrates

Matthias Wilkes befürwortet der Neckarsteinacher Bürgermeister – natürlich nicht ganz uneigennützig, wie er augenzwinkernd zugibt. Aus ähnlichen Motiven wie das Bergsträßer Neckartal kommt auch die Zustimmung aus dem Ried. „Im südlichsten Teil Hessens werden fast nur die Bergstraße und der Odenwald von Touristen wahrgenommen“, sagt Peter Berg, Inhaber des Hotels Berg in Bürstadt. Umso größer ist für ihn die Chance, die das „Nibelungenland“ als „Dachmarke“ bietet. Weltweit würden derzeit nur die Märkte für Telekommunikation und Tourismus signifikant wachsen. Entsprechend wichtig sei das klare Profil einer Region im nationalen und internationalen Wettbewerb.

> rfw



INFO
Rathaus Neckarsteinach, Hauptstraße 7, Telefon: 06229 9200-0, Fax: 9200-19, E-Mail: info@neckarsteinach.de, Internet: www.neckarsteinach.de

Hotel Berg GmbH, Vinzenzstraße 6-8, 68642 Bürstadt, Telefon: 06206 983-0, Fax: 983-49, E-Mail: info@hotel-berg-buerstadt.de, Internet: www.hotel-berg-buerstadt.de



Erdgeschichte lebendig machen

Geopark Bergstraße-Odenwald setzt auf IHK-zertifizierte Ranger



Foto folgt ???

Im Geopark Bergstraße-Odenwald werden 500 Millionen Jahre wechselvolle Erdgeschichte lebendig und erlebbar. Im Jahr 2002 erhielt das 3.200 Quadratkilometer große Gebiet zwischen Rhein, Main und Neckar die Prädikate „Europäischer“ und „Nationaler“ Geopark. Im Jahr 2004 wurde der Geopark in das „Global Network of Geoparks“ der UNESCO aufgenommen. Damit hat das gemeinsame und grenzüberschreitende Engagement der südhessischen Landkreise Bergstraße, Darmstadt-Dieburg, Groß-Gerau und Odenwald mit den Kreisen Miltenberg (Bayern) und Neckar-Odenwald (Baden-Württemberg), der Stadt Heidelberg und mit acht Kommunen aus dem Rhein-Neckar-Kreis (Baden-Württemberg) internationale Früchte getragen.

Angesichts der mit den hohen Auszeichnungen verbundenen Verpflichtungen sollen auch die „Botschafter des Geoparks“, die Geopark-Ranger, ausgestattet mit einer hohen Qualifikation und fundierten Kenntnissen die Landschaft des Geoparks für Einheimische und Gäste zum Erlebnis machen. Seit

Auf Exkursion mit den Geopark-Rangern an der Bergstraße.

Foto: Geo-Naturpark

dem vergangenen Jahr setzt man dabei auf eine anerkannte und zertifizierte Weiterbildung in Kooperation mit der IHK Darmstadt.

DIHK-Konzept stand Pate

Dabei stand das Gästeführer-Konzept des Deutschen Industrie- und Handelskammertages (DIHK) Pate, wie Gerlinde Weber, Teamleiterin Weiterbildung bei der IHK berichtet. Gemeinsam mit Claudia Eckhardt vom Geopark erarbeitete sie die Details des Weiterbildungskonzeptes.

Ein halbes Jahr lang dauerte die Weiterbildung mit rund 240 Stunden Unterricht. Fast alle Teilnehmer haben eine akademische Vorbildung im naturwissenschaftlichen Bereich, sind also zum Beispiel Geografen, Geologen, Forstwissenschaftler oder Biologen. Zu den Inhalten der Ausbildung gehören auch Methoden der Kommunikation und Präsentation, der Pädagogik und Didaktik, wichtige Themen der Erd- und Kulturgeschichte und die Begegnung mit den Institutio-

nen des Tourismus, der Gastronomie und der Regionalvermarktung als wichtige Kooperationspartner für die Ranger.

Mehr als 40 Ranger im Einsatz

Nach dem ersten Lehrgang konnten 28 Geopark-Ranger im vergangenen Jahr ihr Ausbildungszertifikat entgegennehmen. Ende Juli 2005 werden weitere 16 Ranger ihre Weiterbildung abschließen. Eine Rangerin der 1. Stunde ist Simone Danz-Jelinek aus Dieburg. „Purer Zufall“ sei es, dass sie heute als Geopark-Ranger den Besuchern die erdgeschichtlichen Besonderheiten der Region erläutern kann. Die gelernte Geografin arbeitete bereits geraume Zeit als selbstständige Landschaftsplanerin, als sie zufällig eine frühere Kommilitonin als Geopark-Rangerin in einem Fernseh-Interview sah. Spontan entschloss sie sich zu einer Bewerbung – ein Entschluss, denn Simone Danz-Jelinek bis heute nicht bereut.

Sie und ihre mittlerweile 44 Kolleginnen und Kollegen repräsentieren den Geopark auf zahlreichen Veranstaltungen in der Region und informieren Einheimische und Gäste auf den Wanderparkplätzen des Naturparks mit Tipps für eigene Entdeckungen zwischen Rhein, Main und Neckar. Der Schwerpunkt der Ranger-Aktivitäten liegt jedoch auf touristischen und umweltpädagogischen Angeboten. „Kindergartengruppen und Schulklassen gehören zu unseren häufigsten Kunden“, sagt Danz-Jelinek.

Ob Erwachsene oder Schulkinder den Geopark entdecken wollen, „Landschaft erleben mit den Geopark-Rangern“ bedeutet immer, mit allen Sinnen die Schätze der Erd- und Kulturgeschichte zu begreifen und Zusammenhänge zu verstehen. „Wenn wir Schulkinder an einem Bach den Verlauf und den Wasserkreislauf erklären wollen, marschieren die Kinder eben auch mal mit Gummistiefeln durch das Gewässer“, erklärt die Geopark-Rangerin.

> rfw



INFO

unter [www.
geo-naturpark.de](http://www.geo-naturpark.de)

Foto: MEV-Verlag



In einer losen Artikelfolge beschreibt der IHK-Report Südhessen, welche Auswirkungen die Fußball-Weltmeisterschaft 2006 auf die Region Starkenburg hat, welche Chancen sich für hiesige Unternehmen bieten und was Kommunen und private Initiativen während des Mega-Events planen.

Aktuelle, weiterführende Informationen finden Sie im Internet unter www.darmstadt.ihk24.de/wm2006. Falls Sie Initiativen zur Fußball-WM planen, schicken Sie bitte eine E-Mail an proba@darmstadt.ihk.de

Der Mega-Event soll auch in der Region die Kasse klingeln lassen

Fußball-WM 2006: Firmen aus dem IHK-Bezirk können profitieren

Die Zahlen sprechen eine klare Sprache: Wenn der Schiedsrichter am späten Sonntagabend des 9. Juli 2006 das Endspiel der 18. Fußball-Weltmeisterschaft im Berliner Olympiastadion abpfeift, steht – unabhängig vom Ausgang des Finales – Deutschland als eigentlicher Gewinner fest. Dies verkünden jedenfalls seit Monaten Wirtschaftsexperten landauf und landab.

So erwartet die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT), Frankfurt am Main, während der vierwöchigen Mega-Events fünf Millionen zusätzliche Übernachtungen. Die Postbank AG schätzt die gesamtwirtschaftlichen Aufwendungen für die WM auf rund zehn Milliarden Euro. Postbank-Chefvolkswirt Marco Bargel beziffert den Wachstumsimpuls für das Bruttoinlandsprodukt auf 0,5 Prozent, davon 0,2 Prozent durch die Investitionen in den Jahren 2004 und 2005. In der Tat – im Rhein-Main-Gebiet wurde und wird noch kräftig gebaut: Allein 188 Millionen Euro kostete die neue Commerzbank-Arena in Frankfurt. 90 Millionen Euro fließen in den sechsspürigen Ausbau der A66 zwischen Frankfurt und Wiesbaden, weitere 42 Millionen in Ausbauprojekte von

S- und Straßen-Bahnen, damit Einheimische und Touristen zügig zu den Spielen kommen.

Auch Weltstars spielen in erreichbarer Nähe

Aus welchen Ländern die Touristen kommen, steht Ende September fest. Dann sind die 32 Mannschaften ermittelt, die ab dem 9. Juni 2006 den neuen Champion unter sich ausmachen. Die acht Vorrundengruppen werden am 9. Dezember 2005 ausgelost – dann ist auch klar, welche Teams in der Region zu Gast sein werden. Besonders interessant ist, dass hochattraktive Teams wie Brasilien, Argentinien, Frankreich oder Holland keinesfalls zwingend ihre Partien in den großen Stadien wie Berlin, Dortmund und München austragen.

Die Lose der 32 Teams werden in vier Töpfe mit unterschiedlicher Spielstärke verteilt. Besonders wichtig ist, dass die Vorrundenpartien der Teams aus dem spielstärksten Topf gleichmäßig auf alle zwölf Standorte in Deutschland verteilt werden. Da gleichzeitig alle Teams ihre Vorrundenpartien an einem anderen Ort austragen müssen, ist garantiert,

dass es an jedem Spielort zwei Spiele mit einem der acht internationalen Top-Teams gibt.

Das Land zwischen den Spielstätten

Doch nicht nur die Main-Metropole hat Vorteile – für IHK-Geschäftsbereichsleiter Martin Proba wird auch Südhessen kräftig von dem vierwöchigen Großereignis profitieren. Rund eine viertel Million zusätzliche Besucher erwartet Proba im hiesigen Gebiet. Die Region liegt in Deutschland zentral und bietet kurze Anfahrtswege zu den Spielorten Frankfurt, Köln, Kaiserslautern und Stuttgart.

„Berlin und Hamburg sind mit dem Flugzeug in einer Stunde zu erreichen“, sagt Proba. „Fünf von zwölf Spielorten erreicht ein Fan aus der Region in kürzester Zeit – ein Vorteil, den kaum eine andere Gegend bieten kann.“

Die 250.000 Gäste sollen bei einem Durchschnittsaufenthalt von 2,3 Tagen zwischen 90 und 100 Euro pro Tag ausgeben. „Hochgerechnet ergibt dies einen zusätzlichen Umsatz von etwa 55 Millionen Euro“, betont der IHK-Experte. Als diese Fakten auf dem Tisch lagen, war für Proba schnell klar, dass eine eigene Internet-Seite notwendig ist: www.suedhessen-wm2006.info. „Potenzielle Gäste aus aller Welt erhalten hier detaillierte Informationen, unter anderem zu Übernachtungsmöglich-

>>



keiten.“ Auch langfristig erwartet Proba mehr Gäste in Südhessen, zum Beispiel durch den weltweit höheren Bekanntheitsgrad.

Der „Barcelona-Effekt“

Diese Annahme stützt das Institut zur Modernisierung von Wirtschafts- und Beschäftigungsstrukturen, Kaiserslautern. Auch in Portugal, dem Austragungsort der letztjährigen Fußball-EM, komme der so genannte „Barcelona-Effekt“ zum Tragen. Er steht für das Wirtschaftswachstum in der katalanischen Metropole rund um die Olympischen Spiele 1992. Die Zahl der Touristen solle sich in Portugal nach Expertenschätzungen von derzeit elf Millionen um jährlich drei bis sechs Prozent steigern und zu Mehreinnahmen von 350 Millionen Euro im Jahr führen.

Doch nicht nur die Tourismuswirtschaft setzt auf die Fußball-WM. Laut einer Studie wollen 64 Prozent der deutschen Unternehmen den Mega-Event in ihr Marketing integrieren. Prinzipiell gibt es drei Möglichkeiten, wie regionale Unternehmen die WM nutzen können:

1. Hospitality-Programme (Buchung von VIP-Logen in Stadien)
2. Lizenzen (beispielsweise Aufbringen des offiziellen WM-Logos auf regionalen Produkten)
3. Durchführung/Sponsoring von Public-Viewing (Übertragungen auf Großleinwänden) und sonstige Veranstaltungen.

Die nächsten drei Folgen der Serie werden sich mit den oben aufgeführten Werbeformen befassen.

> rfw

Dynamische Branche mit Zukunft ***Tourismus in Deutschland***

Zu allen Jahreszeiten besuchen internationale und einheimische Gäste Städte und Regionen, die mit anspruchsvollen Produkten und modernen Dienstleistungen überzeugen. Die Ausgaben in Gastgewerbe, Einzelhandel und Freizeitunternehmen kurbeln die regionale Wirtschaft an und schaffen Arbeitsplätze vor Ort.

Die Tourismuswirtschaft blickt in Deutschland auf 50 Jahre dynamische Entwicklung zurück. Die Gründe sind vielfältig: Verkürzte Arbeitszeiten, verändertes Freizeitverhalten, höhere Mobilität der Gäste und eine ausgebaute Infrastruktur wecken die Reiselust der Urlauber. Die wachsende Zahl von Geschäftsreisenden zu Kongressen, Tagungen und Seminaren bündeln darüber hinaus eine große Nachfrage. Und schließlich gilt Deutschland weltweit als Messeland Nummer eins. Doch in den letzten drei Jahren ließ der Schwung in der Branche auf hohem Niveau nach: Terroranschläge, Unwetter und Konsumflaute verunsicherten die Gäste. Die Tourismuswirtschaft reagierte mit veränderten Produkten und Dienstleistungen in den betroffenen Märkten und gewann schrittweise das Vertrauen der Reisenden zurück.

Die aktuelle Tourismusbilanz 2004 dokumentiert fast 340 Millionen Übernachtungen in Hotels und anderen Beherbergungseinrichtungen. Obwohl sich die Inlandsnachfrage nur schwach behauptet, ist die Einreise von Gästen aus dem Ausland durch einen neuen Nachfragerekord gekennzeichnet: Erstmals zählt das Statistische Bundesamt mehr als 45 Millionen Übernachtungen von ausländischen Gästen in Deutschland (plus neun Prozent zum Vorjahr).

Kunden wollen Mehrwerte

Touristische Dienstleister werden täglich dazu herausgefordert, Kundenbedürfnisse zu erfüllen. Dies wird zurzeit durch zwei Aspekte beeinflusst: dem Trend zum Schnäppchenkauf auch in der Reisebranche und den demografischen Veränderungen. Mit zuneh-



mender Überalterung der Gesellschaft wird das Segment der über 55-Jährigen, die hochwertige Tourismusprodukte in Deutschland genießen, immer attraktiver. Mit „Customer Value“ sollen über Qualität und Preis des Angebotes Mehrwerte für Kunden geschaffen werden. Als Konsequenz müssen sich viele kleine und mittelständische Unternehmen in den heimischen Ferienregionen von der bisherigen Strategie, von jedem etwas in durchschnittlicher Qualität zu bieten, verabschieden.

Mittelmaß hat ausgedient

Unternehmen müssen sich entweder für Premium-Angebote mit hohem emotionalen Zusatznutzen oder für preiswerte Angebote mit Basisleistungen entscheiden:

- Wer anspruchsvolle Kunden begeistern will, muss Qualitätsprodukte mit unverwechselbarem Charakter bieten. Beispielhaft für diese Strategie steht der Erfolg vieler Wellnesshotels in Deutschland.
- Wer sich mit preiswerten Produkten positionieren will, muss alle Wertschöpfungsstufen konsequent auf Kostensenkungen und verzichtbare Leistungsbestandteile überprüfen. Diese Strategie schafft im Flugreise-markt zurzeit enorme Zuwachsraten, da Fliegen ohne Extras (No Frills) neue, preissensible Gäste anspricht.

Deutschland hat viele Gesichter

Zentrale Bedeutung für Reisen nach und in Deutschland haben lebendige Städte und besondere Events. Die Leistungsfähigkeit der heimischen Tourismus- und Freizeitwirtschaft zeigen beispielsweise Kunstausstellungen, Kultur-

Mit Qualitätsprodukten lassen sich anspruchsvolle Kunden begeistern.

Foto: MEV-Verlag

angebote, Weihnachtsmärkte, Feste oder Sportereignisse. So konnten im letzten Jahr Städtereisen nach Deutschland um 15 Prozent zulegen. Herausragende Bedeutung als eines der größten Sportevents der Welt hat die FIFA WM Deutschland 2006.

Kräfte bündeln durch Kooperation

Eine Vielzahl von Unternehmen wird an den Reisen nach und in Deutschland profitieren.

Entscheidend für die Wettbewerbsfähigkeit ist jedoch nicht die Einzelleistung. Die Leistungsträger und regionale Tourismusorganisationen müssen vielmehr kooperieren. So werden Qualität und Nutzen einer ganzheitlichen touristischen Dienstleistung wahrgenommen. In Zeiten des globalen Wettbewerbs sind für die Zukunftssicherung folgende Faktoren unerlässlich:

- Kräfte müssen gebündelt und Ressourcen optimal genutzt werden. Nur so können aktuelle Themen zielgruppenspezifisch platziert werden.
- Die Qualifikation der Mitarbeiter muss stimmen.
- Eine Stärke des Tourismusstandortes Deutschland ist seine Vielfalt. Damit Gäste die Attraktionen schnell und sicher erreichen, muss die Mobilität auf Straße, Schiene und in der Luft den gewachsenen Anforderungen angepasst werden.

Information:

Armin Brysch, Deutsche Zentrale für Tourismus,
Beethovenstraße 69, 60325 Frankfurt am Main,
Telefon: 069 97464247,
E-Mail: Armin.Brysch@d-z-t.com



Publikumsmagnet Messe

Tourismusregion Südhessen präsentiert sich erfolgreich

Südhessen ist nicht nur ein guter Wirtschaftsstandort – das Land hat auch touristisch viel zu bieten: Odenwald, Bergstraße und Rhein laden ein zum Verweilen und Entspannen. Einige Institutionen kümmern sich darum, dass die Schönheit der Region auch in anderen Landstrichen bekannt wird. Ein geeignetes Forum, Südhessen auch touristisch zu vermarkten, sind Messen.

Proregio bewirbt Darmstadt

„Wir präsentieren Darmstadt und seine Vorzüge auch auf dem internationalen Parkett wie der Frankfurter IMEX. Das ist die weltweit führende Ausstellung für Incentive Reisen, Meetings & Events“, sagt Anja Herdel von Proregio, der Darmstädter Stadt- und Touristikmarketing Gesellschaft e.V. „Auch auf lokalen Messen wie der ‚Reisen Caravan Garten‘ in Darmstadt sind wir vertreten.“ „Messen ermöglichen es uns, potenzielle Kunden auf einmal und persönlich zu treffen.“ Die Spanne reicht dabei vom Endverbraucher bis zu Tagungsveranstaltern. „Gespräche finden von Angesicht zu Angesicht statt. Das ist gerade bei Erstkontakten wichtig.“ Natürlich koste die Teilnahme an Messen viel Geld. „Deshalb kooperieren wir beispielsweise mit TouristikService Odenwald e.V.“, sagt Anja Herdel.

Kooperation auch über Ländergrenzen

Doch der Odenwald verteilt sich über mehrere Bundesländer. „Deshalb besuchen wir Messen immer im Verbund mit den Odenwälder Kollegen aus Baden-Württemberg (Touristikgemeinschaft Odenwald, Mosbach) und Bayern (Tourist-Information Spessart-Main-Odenwald, Miltenberg)“, erklärt Hanne

Holuscha, Geschäftsführerin des TouristikService Odenwald e.V. in Erbach.

„Messen bieten uns eine gute Plattform, um auf die Region aufmerksam zu machen“, sagt sie. Besucher bekämen alle wichtigen Informationen aus einer Hand. „Und wir vermitteln kompetente Ansprechpartner direkt im gewünschten Urlaubs- oder Tagungs-ort.“ Der Erfolg einer Messe sei jedoch schwer messbar, denn Besucher können dort nicht direkt buchen. „Häufig knüpfen sie erst Jahre später an den Messekontakt an, wenn sie telefonisch um aktuelles Informationsmaterial bitten.“

Reise- und Tagungsziel Hessen

Auch der Hessen Touristik Service (HTS) – seit Anfang des Jahres innerhalb der HA Hessen Agentur GmbH für das landesweite Tourismusmarketing zuständig – nutzt Messen als Plattform, um für die Region zu werben. Die Liste der Teilnahmen liest sich wie das Who-is-who der Touristikmessen in Deutschland und den Nachbarländern: Das Spektrum reicht von Vakantiebeurs in den Niederlanden bis zum Germany Travel Mart in Hamburg. HTS ist touristischer Marketingpartner der Hessen Agentur GmbH und vermarktet das Reise- und Tagungsziel Hessen.

„Publikummessen haben in den vergangenen Jahren für die Arbeit des HTS an Bedeutung verloren“, meint Henrik Laschke, Bereichsleiter des Tourismusmarketings. „Auf Fachbesuchermessen präsentieren wir aber weiterhin touristische Angebote.“ Touristen wählen ihr Reiseziel meist nach Interessensgebiet – zum Beispiel Wandern – oder nach Regionen, etwa dem Odenwald. Die Grenzen von Bun-

desländern spielen bei der Urlaubsplanung jedoch kaum eine Rolle. „Deshalb bildet HTS auf Messen lediglich das Dach für touristische Angebote der Regionen oder Orte.“

In einem jedoch sind sich alle Institutionen einig: Die jährliche Internationale Tourismus Börse (ITB) in Berlin ist Pflicht. „Sicher ist es schwierig, auf dem riesigen Branchentreff als Stadt aufzufallen“, meint Anja Herdel. Doch keine andere Tourismusmesse richte sich an Fachpublikum und Endverbraucher gleichermaßen. Außerdem ließen sich in Berlin internationale Kontakte knüpfen. Auch der TouristikService Odenwald ist auf der ITB vertreten, allerdings – wie auch Darmstadt – unter dem Dach des HTS.

Foto: TouristikService Odenwald-Bergstraße e.V.



Auf dem Schmetterling durch den Odenwald

Die Odenwälder Touristikverbände haben gemeinsam ein neues Wander-Leitsystem erarbeitet. 510 Kilometer Wanderstrecken sind in dem „Odenwald-Schmetterling“ zusammengefasst. Auf vier Mehrtagestouren können Wanderer nun den Odenwald kennen lernen. Zwei Jahre lang arbeiteten die Tourismusverbände Hessen, Bayern und Baden-Württemberg an dem gemeinsamen Konzept, mit dem der Tourismus in der Region weiter gestärkt werden soll. Mehr Infos unter <http://www.tg-odenwald.de/schmetterling/>



INFO

TouristikService Odenwald-Bergstraße e.V., Geschäftsführerin Hanne Holuscha, Marktplatz, 64711 Erbach, Telefon: 06062 9433-31, Fax 943333, E-Mail: holuscha@tourismus-odenwald.de

Hessen Agentur GmbH, Henrik Laschke, Hessen Touristik Service, Abraham-Lincoln-Straße 38-42, 65185 Wiesbaden, Telefon: 0611 / 774-8011, Fax: 774-8040, E-Mail: henrik.laschke@hessen-agentur.de

Proregio Darmstadt Stadt- und Touristikmarketinggesellschaft e.V. Anja Herdel, Im Carree 4a, 64283 Darmstadt, Telefon: 06151 95150-0, E-Mail: kontakt@proregio-darmstadt.de