



Rheinland-Pfalz

MINISTERIUM FÜR
WIRTSCHAFT, KLIMASCHUTZ,
ENERGIE UND
LANDESPLANUNG

TOURISMUS- STRATEGIE 2015

Halbzeitbilanz und Weiterentwicklung



Inhaltsverzeichnis

1.	Vorwort	3
2.	Die Tourismusstrategie 2015 im Überblick	4
2.1	Tourismus in Rheinland-Pfalz: Querschnittsbranche mit Potenzial	6
2.2	Weiterentwicklung der Tourismusstrategie 2015	8
3.	Inhaltliche Perspektiven der Tourismusstrategie 2015	13
3.1	Strategiefeld I: Konzentration auf chancenreichste Themen und Zielgruppen	13
3.1.1	Das Strategiefeld im Überblick	13
3.1.2	Umsetzung im Themenfeld „Wandern“	18
3.1.3	Umsetzung im Themenfeld „Radfahren“	19
3.1.4	Umsetzung im Themenfeld „Wein und Weinkulturlandschaften“	20
3.1.5	Umsetzung im Themenfeld „Gesundheit“	21
3.2	Strategiefeld II: Profilierung durch Regionalität, Kultur und Natur	22
3.3	Strategiefeld III: Wachstum auf Auslandsmärkten	26
3.4	Strategiefeld IV: Qualität als Fundament für den Erfolg	29
4.	Organisatorische Perspektiven der Tourismusstrategie 2015	36
4.1	Strategiefeld V: Organisation und Finanzierung	36
4.2	Strategiefeld VI: Tourismusgewerbe im Fokus der Tourismusstrategie	41
5.	Umsetzungsperspektiven für die Tourismusstrategie 2015	44



1. VORWORT

Rheinland-Pfalz lebt ganz wesentlich vom Tourismus: 190.000 Arbeitsplätze können dem Tourismus direkt und indirekt zugerechnet werden, das ist jeder zehnte Arbeitsplatz in Rheinland-Pfalz. Neben diesem messbaren Aspekt leistet der Tourismus aber auch einen wichtigen Beitrag zum Ausbau und zur Erhaltung der Lebensqualität in unserem Land, vor allem in den ländlichen Räumen. Rheinland-Pfalz ist lebens- und liebenswert - und das ist auch dem Tourismus zu verdanken.

Unser Land verfügt mit seinen ganz besonderen, für sich einzigartigen Natur- und Kulturlandschaften, mit seinen attraktiven Dörfern und Städten und mit den gastfreundlichen Menschen über ausgezeichnete Voraussetzungen, im Tourismus erfolgreich zu bleiben. Wichtig ist dabei, dass alle touristischen Akteure im „Unternehmen Tourismus Rheinland-Pfalz“ an einem Strang ziehen. Daher haben sich der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA) Rheinland-Pfalz, der Tourismus- und Heilbäderverband, die rheinland-pfälzischen Industrie- und Handelskammern, die Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH und die Landesregierung im Jahr 2008 auf eine gemeinsame Strategie - die Tourismusstrategie 2015 - verständigt. Diese Strategie ist in den vergangenen Monaten in einem umfangreichen Prozess unter Beteiligung von vielen touristischen Akteuren bewertet und überarbeitet worden.

Die nun vorliegende Strategie ist nicht neu und doch nicht ganz die Alte. Wichtige Bestandteile sind nach wie vor ein durchgängig hoher Qualitätsanspruch und die Konzentration auf die chancenreichsten Themen und Zielgruppen. Denn nur wer Kräfte bündelt und Mut zur Lücke beweist, kann angesichts verschärfter finanzieller Rahmenbedingungen für alle Akteure erfolgreich sein. Die Tourismusstrategie 2015 macht deutlich, dass es vor allem darauf ankommt, dass wir unsere Stärken in den Bereichen Regionalität, Kultur und Natur ausspielen. Denn diese Bereiche machen unsere touristischen Angebote unverwechselbar. Ein neues Kapitel widmet sich den organisato-

rischen Perspektiven des Tourismus in Rheinland-Pfalz. Hier geht es zum einen um die Zuordnung und Finanzierung der touristischen Aufgaben. Zum anderen rücken die vielen touristischen Unternehmen und Dienstleister als wichtige Adressaten der Tourismusstrategie mit ganz unterschiedlichen Bedürfnissen und Erwartungen stärker in den Fokus.

Unser Dank gilt allen, die mit ihrer Kritik, ihren Ideen und Anregungen zur Überarbeitung der Tourismusstrategie 2015 beigetragen haben. Wir freuen uns auf die weitere vertrauensvolle Zusammenarbeit im „Unternehmen Tourismus Rheinland-Pfalz“.

Eveline Lemke
Ministerin für Wirtschaft, Klimaschutz, Energie und Landesplanung des Landes Rheinland-Pfalz

Peter Adrian
Präsident der Arbeitsgemeinschaft der Industrie- und Handelskammern Rheinland-Pfalz

Gereon Haumann
Präsident des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes (DEHOGA) Rheinland-Pfalz

Werner Klöckner
Vorsitzender des Tourismus- und Heilbäderverbandes Rheinland-Pfalz e. V. (THV)

Dr. Achim Schloemer
Geschäftsführer der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH (RPT)



2. DIE TOURISMUSSTRATEGIE 2015 IM ÜBERBLICK

2.1 Tourismus in Rheinland-Pfalz: Querschnittsbranche mit Potenzial

Bedeutung des Tourismus

Die Tourismuswirtschaft ist ein ökonomisches Schwergewicht und ein echter Jobmotor in Deutschland. Die Studie „Wirtschaftsfaktor Tourismus Deutschland“ des Bundeswirtschaftsministeriums und des Bundesverbands der Deutschen Tourismuswirtschaft (2012) macht deutlich: Die Tourismusbranche steht für eine Bruttowertschöpfung von fast 100 Mrd. Euro und beschäftigt 2,9 Mio. Erwerbstätige, überwiegend in kleinen und mittelständischen Unternehmen. Damit liegt sie sowohl bei Beschäftigung als auch Wertschöpfung deutlich vor Wirtschaftszweigen wie Kfz-Industrie, Maschinenbau oder Bankwirtschaft. Bezieht man Vorleistungen, z.B. die Lieferungen von Bäckern an Gaststätten oder Renovierungsarbeiten durch Handwerker in einem

Beherbergungsbetrieb mit ein, so ist der Tourismus sogar zu 9,7 Prozent an der Wertschöpfung und zu 12 Prozent an der Beschäftigung beteiligt.

Die Bedeutung des Tourismus reicht **weit über die unmittelbaren wirtschaftlichen Effekte hinaus**. Viel mehr noch als in vielen anderen Bundesländern kann der Tourismus in Rheinland-Pfalz auf herausragende landschaftliche und kulturelle Potenziale aufbauen. Auf dieser Grundlage trägt der Tourismus entscheidend zu einer Erhöhung der Attraktivität und Lebensqualität der Regionen im Land und damit zur Sicherung des Lebens-, Wohn- und Wirtschaftsstandortes bei. Auch für eigentlich nicht dem Tourismus im engeren Sinne zuzurechnende Unternehmen sind dies wichtige Standortfaktoren, deren Bedeutung in den nächsten Jahren noch deutlich zunehmen wird.

Sozioökonomische Bedeutung des Tourismus für Rheinland-Pfalz

- Der Tourismus ist ein **wichtiger Wirtschaftsfaktor**. Der direkte und indirekte touristische Umsatz liegt insgesamt bei über 7,5 Mrd. EUR pro Jahr. Über 190.000 nicht exportierbare Arbeitsplätze - dies entspricht mindestens jedem zehnten Arbeitsplatz im Land - werden durch den Tourismus gesichert.
- Der Tourismus ist ein **starker Bekanntheits- und Imageträger** für das Standortmarketing. Er ist Botschafter des Landes und seiner Regionen – weit über Deutschland hinaus.
- Der Tourismus ist ein **Schlüsselfaktor für die Ansiedlung von Unternehmen und qualifizierten Arbeitskräften** auch aus anderen Branchen.
- Der Tourismus **sichert die Wohn- und Lebensqualität**, indem Arbeitsplätze und Einkommen gerade in **strukturschwachen Regionen** geschaffen werden. Er trägt entscheidend zur Bewältigung der Folgen des demographischen Wandels und zur **Lebensfähigkeit der ländlichen Räume** bei. Der Tourismus hilft daher, **Strukturen aufrecht zu erhalten und zu verbessern**.
- Der Tourismus leistet einen **Finanzierungsbeitrag für Kultur-, Sport- und Freizeitangebote** - gerade bei knappen öffentlichen Kassen ist dies von großer Bedeutung.
- Der Tourismus trägt zum **Erhalt der Kultur- und Naturlandschaften** bei und macht sie erlebbar.
- Über Tourismus findet **Naturerlebnis und Umweltbildung** statt. Der Tourismus schafft Möglichkeiten der Besucherlenkung, um ökologisch sensible Bereiche zu schützen.
- Der Tourismus unterstützt die **Bewahrung und Förderung regionaler Identitäten**, des Brauchtums, der Landschafts-, Stadt- und Ortsbilder sowie regionaler Wirtschaftskreisläufe.

Entwicklung des Tourismus in Rheinland-Pfalz

In den vergangenen Jahren hat sich der rheinland-pfälzische Tourismus auf hohem Niveau etabliert. Im Jahr 2011 besuchten 8,4 Mio. Gäste mit über 22,6 Mio. Übernachtungen die touristischen Regionen des Landes. Unter Berücksichtigung der Campinggäste waren es sogar rund 9,4 Mio. Gäste mit über 26,5 Mio. Übernachtungen. Bezogen auf die Tourismusintensität (Übernachtungen pro 1.000 Einwohner) liegt Rheinland-Pfalz auf Platz vier der deutschen Flächenländer und ist neben Berlin das Bundesland mit dem höchsten

Anteil an ausländischen Übernachtungen. Zusätzlich zu den Übernachtungsgästen besuchen jedes Jahr über 200 Mio. Tagestouristen das Land. Die Entwicklung der Gäste- und Übernachtungszahlen im Übernachtungstourismus seit 2007 stellt sich insgesamt positiv dar. Hervorragend präsentiert sich das Ergebnis des Jahres 2011: Hier konnten – ohne den Bereich Camping – in einem deutschlandweit sehr positiven Marktumfeld ein Plus von 6,3 Prozent Gästeankünften und 4,2 Prozent Übernachtungen im Vergleich zu 2010 erreicht werden.

Profiteure des Tourismus – weit mehr als das Gastgewerbe

Der Tourismus erzielt in erheblichem Maße **direkte wirtschaftliche Effekte in der Tourismusbranche (z.B. Gastgewerbe, Freizeitanlagen)**, die in der Region Einkünfte, Steuereinnahmen und standortgebundene, überwiegend nicht verlagerbare Arbeitsplätze mit sich bringen.

Von den Ausgaben der Gäste profitieren bei weitem nicht nur die touristischen Leistungsanbieter: Die touristischen Leistungsanbieter beziehen eine Vielzahl von Vorleistungen bei anderen Unternehmen, zum Beispiel durch Wareneinkauf für die Gastronomie, Bauleistungen und anderes mehr. Diese Vorleistungen werden zu einem großen Teil im unmittelbaren regionalen Umfeld bezogen.

Dies macht deutlich: Tourismus ist eine Querschnittsbranche, von der nicht nur die touristischen Leistungsanbieter profitieren, sondern auch viele andere Branchen. Insbesondere für Handel und Gewerbe lässt sich der Nutzen durch Tourismus noch deutlich steigern. Hier können Information, Sortimente und Services deutlich stärker als bisher auf Touristen ausgerichtet werden.

Auch der Einkauf von Vorleistungen bietet einen wichtigen Ansatzpunkt, um die Effekte des Tourismus noch zu verstärken: Von der Verwendung lokaler und regionaler Produkte durch die touristischen Leistungsanbieter profitieren nicht nur die regionalen Produzenten. Die Gäste schätzen die Verwendung von authentischen Produkten aus lokaler und regionaler Erzeugung.

Beispiel zur Wertschöpfung

- **Im Durchschnitt verbleiben 38 Prozent des Umsatzes als Wertschöpfung (Lohn- und Gehaltszahlung und Gewinn) bei dem Betrieb, von dem der Gast die Leistung unmittelbar bezieht (z.B. Hotel, Gaststätte, Freizeitanlage etc.). Dies wird auch als „1. Umsatzstufe“ bezeichnet. Durchschnittlich 62 Prozent des Umsatzes kommen über den Bezug von Vorleistungen anderen Betrieben zugute (nachfolgende Umsatzstufen).**

Ein Beispiel: Ein älteres Ehepaar macht einen Kurzurlaub von drei Übernachtungen an der Mosel. Dabei gibt es insgesamt 680 EUR aus: 360 EUR für Übernachtung und Frühstück im Vier-Sterne-Hotel, 50 EUR für Restaurantbesuche, für 100 EUR kauft das Ehepaar Wein bei einem Moselwinzer, 20 EUR werden für Eintritte in Museen bezahlt, 30 EUR werden für eine Taxifahrt bezahlt, für 120 EUR „shoppt“ das Ehepaar in Trier. Von diesen 680 EUR verbleiben im statistischen Durchschnitt rund 260 EUR Wertschöpfung, d.h. Löhne, Gehälter und

Gewinne. Der Rest fällt für so genannte „Vorleistungen“ an, z.B. für den Bäcker, der die Brötchen ins Hotel liefert, für Handwerkerleistungen usw. Auch diese Vorleistungen lösen Wertschöpfung in der Region aus, wiederum rund 30 Prozent des Umsatzes, d.h. rund 120 EUR.



Adressaten der Tourismusstrategie 2015

Im Mittelpunkt der weiter entwickelten Tourismusstrategie 2015 stehen alle, die vom Tourismus profitieren, insbesondere die Leistungsträger. Die Strategie ist relevant:

- **für Politik und Verwaltung** in der Regionalentwicklung und in der zukunftsfähigen Gestaltung des Landes
- **für große und kleine Unternehmen** zur Erschließung neuer und zusätzlicher Ertrags- und Einkommensquellen
- **für Touristiker und das Tourismusgewerbe** zur Steigerung der Wertschöpfung im Tages- und Übernachtungstourismus
- **für die Bürgerinnen und Bürger des Landes**, zur Gestaltung und Verbesserung ihres Lebens- und Wohnumfeldes



Das Tourismusgewerbe – ein Adressatenkreis der Tourismusstrategie 2015

- **Beherbergungsgewerbe:** Hotellerie, Ferienhäuser und -wohnungen, Privatquartiere, Jugendherbergen, Tagungstätten, Campingplätze ...
- **Gastronomie:** Restaurants, Bistros, Cafés ...
- **Landwirtschaft / Weinbau:** Direktverkauf regionaler Produkte, Urlaub und Freizeit auf Winzer- und Bauernhöfen, Hofcafés, Straußwirtschaften ...
- **Handel und Gewerbe:** Einzelhandel, Konditoreien, Metzgereien, Tankstellen, Ausrüstungsverleih, Gästeführer, Kunstgewerbe ...
- **Kultur- und Freizeitanbieter:** Museen, Kirchen und Klöster, Events und Veranstaltungen, Freizeiteinrichtungen ...
- **Anbieter von Transportleistungen:** ÖPNV, Taxi-Betriebe, Busunternehmer, Ausflugschiffahrt ...
- **Gesundheitswirtschaft:** Thermen, Bäder, Anbieter von Gesundheits- und Wellnessleistungen, Reha-Kliniken, Ärzte und Therapeuten ...

2.2 Weiterentwicklung der Tourismusstrategie 2015

Hintergrund

Die Tourismusstrategie 2015 geht in ihren Wurzeln bis in das Jahr 1997 zurück. In diesem Jahr wurde das „Touristische Drehbuch für Rheinland-Pfalz“ entwickelt, das im Jahr 2004 fortgeschrieben wurde. 2008 kam es zur Erarbeitung der Tourismusstrategie 2015 für Rheinland-Pfalz durch das rheinland-pfälzische Wirtschaftsministerium, die Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH, die Industrie- und Handelskammern, den DEHOGA Rheinland-Pfalz sowie den THV Rheinland-Pfalz.

Die Tourismusstrategie wurde 2008 verabschiedet, veröffentlicht und fand breite Beachtung in der Tourismuswirtschaft. Zur Halbzeit der Gültigkeit der Tourismusstrategie 2015 wurde plangemäß eine „Halbzeitbilanz“ gezogen. In die Erarbeitung der Halbzeitbilanz wurden die Tourismuswirtschaft und wichtige Interessen- und Anspruchsgruppen in zwei Ganztagesworkshops einbezogen. Es fand außerdem eine breit angelegte Befragung von Anbietern und Vertretern aus Politik, Wirtschaft, Verwaltung und Interessengruppen statt.

Hierbei wurde festgestellt: Die Veränderung der Rahmenbedingungen für die Tourismuswirtschaft hat sich in den vergangenen Jahren weiter fortgesetzt. Daher muss eine Anpassung und Weiterentwicklung der Ziele und Inhalte der Tourismusstrategie vorgenommen werden. Hierbei wird deutlich: Die Anstrengungen in der Umsetzung dürfen nicht nachlassen, im Gegenteil: Es ist noch mehr Konsequenz und gemeinsames Handeln erforderlich.



Veränderte Rahmenbedingungen für den Tourismus in Rheinland-Pfalz

- **deutliche Veränderungen auf der Nachfrageseite, u.a. die veränderten demographischen und Wertestrukturen der Reisenden, das veränderte Informations- und Buchungsverhalten sowie die steigenden Bedürfnisse nach authentischen Erlebnissen**
- **die Herausforderungen des demographischen Wandels und die hieraus entstehenden Folgewirkungen, wie z.B. die Nachfolgeproblematik und der Fachkräftemangel im Gastgewerbe oder die Anforderungen an Barrierefreiheit in der touristischen Leistungskette**
- **die Herausforderungen durch technologische Veränderungen im Bereich von Internet, Social Media, mobilen Lösungen sowie im Vertrieb**
- **die Notwendigkeit, nachhaltige Finanzierungsstrukturen im Tourismus aufzubauen, vor allem auch aufgrund der Herausforderungen durch die Lage der öffentlichen Haushalte**
- **die immer stärker berücksichtigten und beachteten Belange der ökologischen, ökonomischen und sozialen Nachhaltigkeit**

Ziele der Tourismusstrategie 2015

Die Tourismusstrategie versteht sich als eine Richtungsstrategie mit Leitliniencharakter. Die Ziele der Tourismusstrategie lassen sich daher auf drei Ebenen beschreiben:

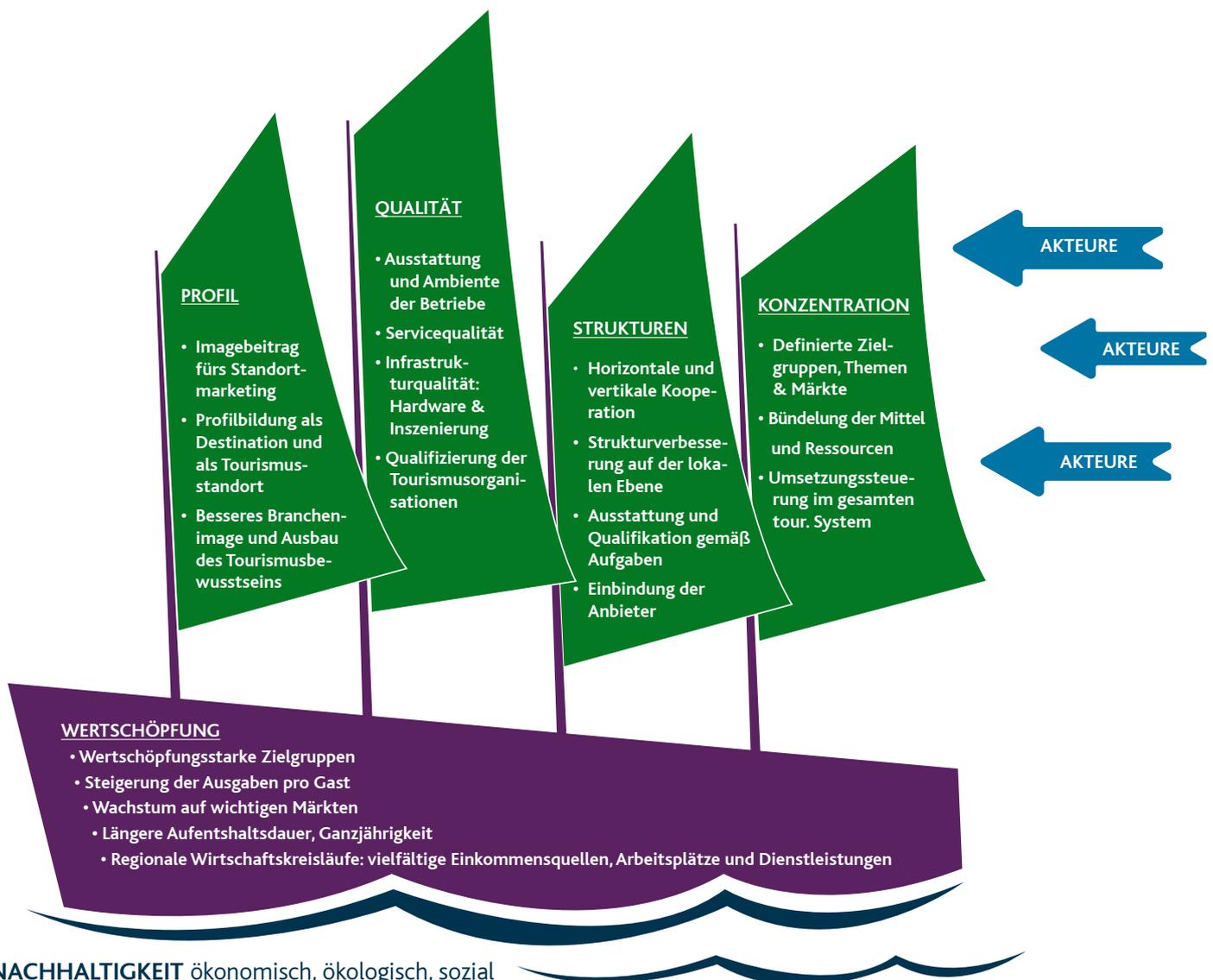
- **Nachhaltigkeit als übergeordnetes Ziel** und Verpflichtung der Tourismusbranche,
- **Steigerung der Wertschöpfung** als zentrales Ziel der Strategie sowie
- **abgeleitete Profilierungs-, Qualitäts-, Struktur- und Konzentrationsziele.**

Dem übergeordneten Ziel der Umsetzung eines ökologisch, ökonomisch und sozial nachhaltigen Tourismus fühlen sich alle touristischen Strategie-

gien, Initiativen und Aktivitäten verpflichtet. Zwei Aspekte werden dabei besonders angestrebt: die Förderung und Bewahrung der Regionalität (siehe hierzu Kap. 3.2) und eine stärkere Berücksichtigung ökologischer Aspekte, vor allem die Verminderung des Ressourcen- und Flächenverbrauchs.

Die Steigerung der Wertschöpfung aus dem Übernachtungs- und Tagestourismus ist das zentrale Ziel der Tourismusstrategie 2015. Hierunter soll Folgendes verstanden werden:

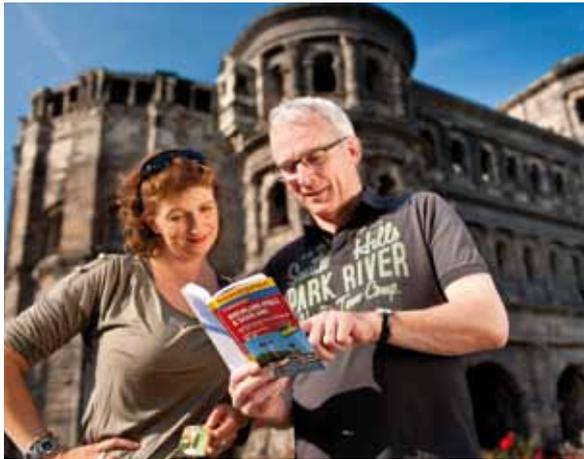
- **die Steigerung der Gäste- und Übernachtungszahlen** – einschließlich Tagestourismus – höher als im Durchschnitt aller vergleichbaren deutschen Flächenbundesländer
- **die Verbesserungen auf der Angebotsseite:** Wirtschaftlich erfolgreich kann Tourismus nur



Grafik: Ziele der Tourismusstrategie 2015

sein, wenn die Gäste auch Geld z.B. in der Gastronomie, beim Einkauf, beim Konsum regionaler Produkte oder bei der Inanspruchnahme vielfältiger Dienstleistungen ausgeben können

- die Ausrichtung auf „**wertschöpfungsstarke Zielgruppen**“: In den Fokus der Marktbearbeitung werden Gästegruppen gestellt, die dauerhaft eine hohe Wertschöpfung auslösen.



Profilierungs- und Imageziele, Qualitätsziele, Struktur-, Organisations- und Vernetzungsziele sowie Konzentrations- und Fokussierungsziele werden als „abgeleitet“ bezeichnet, weil sie als Mittel zum Zweck der Erreichung der übergreifenden Ziele zu verstehen sind.

- **Im Rahmen der Profilierungs- und Imageziele geht es um folgende Bereiche:** Beitrag zum Image des Landes Rheinland-Pfalz durch den Tourismus, die Verbesserung des touristischen Images des Landes und der Regionen als Destination (Endkunden) und als Tourismusstandort (Unternehmen und Investoren), Erhöhung des Bekanntheitsgrades von imageprägenden Angeboten sowie die Verbesserung des Binnenimages des Tourismus in Rheinland-Pfalz und der Steigerung des Tourismusbewusstseins aller Akteure im Land.
- **Qualitätsziele** betreffen die Verbesserung von Ausstattung und Ambiente aller touristischen Angebote, die weitere Verbesserung von

Was sind „wertschöpfungsstarke Zielgruppen“? Gemeint sind Tages- und Übernachtungsgäste, die ...

- eine Ausgabenbereitschaft für regionale Produkte und Angebote haben,
- für eine längere Aufenthaltsdauer zu gewinnen sind,
- auch jenseits der Hauptsaison und anderer sowieso bereits stark frequentierter Zeiten nach Rheinland-Pfalz und seine Regionen kommen,
- zu Wiederbesuchern oder Stammkunden werden,
- über ein höheres verfügbares Einkommen verfügen und höhere Ausgaben pro Aufenthaltstag tätigen und
- als Botschafter Rheinland-Pfalz und seine Regionen persönlich oder über soziale Medien weiterempfehlen.

Servicequalität und Kundenfreundlichkeit, die Inwertsetzung von Infrastruktur, beispielsweise über Inszenierungen, die Verbesserung der Infrastrukturqualität in Bezug auf Ausstattung, Ambiente, aber auch Produktentwicklung oder neue Betriebs-/ Betreiberkonzepte. Dies betrifft auch die Verbesserung der Qualifizierung der Tourismusorganisationen, insbesondere auf der lokalen Ebene.

- **Struktur-, Organisations- und Vernetzungsziele** umfassen die Verbesserung der Ablauforganisation im touristischen System des Landes durch Kooperation und Aufgabenabgrenzung auf Landes-, regionaler und lokaler Ebene. Um diesen in den vergangenen Jahren begonnenen Prozess voran zu treiben, sind vor allem weitere Strukturverbesserungen auf der lokalen Ebene erforderlich. Die Strukturen sind nach wie vor oft zu kleinteilig, die Qualifikation ist in manchen Tourismusorganisationen zu gering und die Organisationen verfügen nicht über hinreichende Mittel, um ihre Aufgaben

zu erfüllen. Die Strukturen sollten sich auf allen Ebenen in Bezug auf Professionalisierung und Mittelausstattung so entwickeln, dass die Tourismusstrategie 2015 umgesetzt werden kann. Insbesondere die bessere Einbindung der Anbieter und Betriebe in die Umsetzung der Tourismusstrategie, aber auch in die Organisations- und Finanzierungsstrukturen ist von großer Bedeutung. Dies bedingt in kommunal geprägten Tourismusorganisationen auch eine Verbesserung der Kenntnisse über die Leistungsanbieter und der Zusammenarbeit mit ihnen.

- **Mit Konzentrations- und Fokussierungszielen** ist die Ausrichtung möglichst aller Aktivitäten auf allen Ebenen auf die im Rahmen der Tourismusstrategie definierten Zielgruppen, Themen und Märkte gemeint. Hierbei gilt es auch, sämtliche finanziellen Mittel und personellen Ressourcen auf die gemeinsamen Ziele auszurichten und den Mittel- und Ressourceneinsatz ebenenübergreifend zu koordinieren. Dies bedarf der Einrichtung einer handlungsfähigen Umsetzungssteuerung für die Tourismusstrategie 2015, an der die wichtigen Schaltstellen im gesamten touristischen System mitwirken.

Überblick über die weiter entwickelte Tourismusstrategie 2015

Vor dem Hintergrund veränderter Rahmenbedingungen und Ziele und angesichts der Ergebnisse der Halbzeitbilanz liegt die Tourismusstrategie nunmehr in weiterentwickelter Struktur und Inhalten vor. Diese Weiterentwicklung fand aufbauend auf der ursprünglichen Fassung aus dem Jahr 2008 statt. Die wesentlichen Veränderungen zur Erstfassung der Tourismusstrategie 2015 sind:

- Verpflichtung zur **Nachhaltigkeit**: Umsetzung eines ökonomisch, ökologisch und sozial nachhaltigen Tourismus als übergeordnetes Ziel

- Einbindung der **Regionalität** als Schlüssel für Profilierung und Wertschöpfung
- Ergänzung um die **Konzentration** auf chancenreichste Zielgruppen, die themenübergreifend angesprochen werden sollen
- zielgruppenorientierte Weiterentwicklung der **Qualität** und Ausweitung des Qualitätsverständnisses: Ausbau der Barrierefreiheit, mehr Erlebnisqualität, Ausweitung um Informations- und Kommunikationsqualität
- deutlich erweiterte Bedeutung der **Kultur** in der Tourismusstrategie 2015
- **Weiterentwicklung der Themen** Wandern, Radfahren, Wein und Gesundheit
- stärkere Fokussierung und Priorisierung der **Auslandsmärkte**
- stärkere Ausrichtung der gesamten Tourismusstrategie auf das Tourismusgewerbe, neues Strategiefeld „**Tourismusgewerbe im Fokus der Tourismusstrategie**“
- umfassende Ausweitung zu organisatorischen Perspektiven der Tourismusstrategie 2015, neues Strategiefeld „**Organisation und Finanzierung**“
- Einbindung eines **Umsetzungsmanagements** für die Tourismusstrategie 2015 zur Sicherstellung einer konsequenten Umsetzung

Die weiter entwickelte Tourismusstrategie 2015 stellt sich im Überblick wie folgt dar:

Tourismusstrategie 2015 im Überblick

Nachhaltigkeit • Wertschöpfung

Profil & Image • Qualität • Strukturen, Organisation & Vernetzung • Konzentration & Fokussierung

Ziele

Strategiefelder

Umsetzung

I Konzentration auf chancenreichste Themen und Zielgruppen

- Weiterentwicklung der Themen Wandern, Radwandern, Wein & Weinkulturlandschaften, Gesundheit
- stärkere Ausrichtung an den Werten und Bedürfnissen der Zielgruppen des Landes
- themenübergreifende Bündelung der Zielgruppenansprache

IV Qualität als Fundament für den Erfolg

- Zielgruppenorientierung, Profil und Alleinstellung durch Qualität
- Qualitätsbereiche: Infrastrukturqualität + Servicequalität + Erlebnisqualität + Informations-/
- Kommunikationsqualität
- Umsetzung der Barrierefreiheit

II Profilierung durch Regionalität Kultur und Natur

- deutlich erweiterte Bedeutung der Kultur
- Nutzung der Regionalität zur Profilierung und Wertschöpfung,
- Entwicklung der Landschafts-, Stadt- und Ortsbilder
- Regionale Identität
- erweiterte Bedeutung der Natur

V Organisation und Finanzierung

- Optimierung der Organisationsstrukturen, Aufgabenabgrenzung und -zuordnung
- aufgabenadäquate Finanzierung des touristischen Systems
- Weiterentwicklung des Förderrahmens

III Wachstum auf Auslandsmärkten

- noch mehr Fokussierung durch Einteilung in A-, B- und C-Märkte
- durchgängige Serviceketten für ausländische Gäste
- Abstimmung der Aktivitäten über alle Ebenen und Akteure

VI Tourismusgewerbe im Fokus der Tourismusstrategie

- Ausrichtung aller Aktivitäten auf das Tourismusgewerbe
- Intensivierung der Zusammenarbeit
- Qualifizierung und Beratung
- Investitionen und Ansiedlungen
- positives Branchen- und Berufsimage

Systematisches Umsetzungsmanagement

3. INHALTLICHE PERSPEKTIVEN DER TOURISMUSSTRATEGIE 2015

3.1 Strategiefeld I: Konzentration auf chancenreichste Themen und Zielgruppen

3.1.1 Das Strategiefeld im Überblick

Chancenreichste Zielgruppen

Im Mittelpunkt der Tourismusstrategie 2015 steht das Denken in Kundenbedürfnissen und Zielgruppen. Der Weg zu „ökonomisch attraktiven Gästen“ im Tages- und Übernachtungstourismus führt über eine klare Zielgruppenorientierung. Dabei werden für Rheinland-Pfalz Schlüsselzielgruppen definiert, die dann nach ihren Bedürfnissen angesprochen werden können. Nach einer Zielgruppenanalyse für Rheinland-Pfalz wurde in der Erstfassung der Tourismusstrategie 2015 der typische Rheinland-Pfalz-Gast soziodemographisch wie folgt eingeordnet:

- 60 Prozent der Gäste sind älter als 50 Jahre (Bevölkerungsanteil im Bundesdurchschnitt ca. 40 Prozent), mehr als 25 Prozent der Gäste sind zwischen 60 und 70 Jahre gegenüber 12 Prozent im Durchschnitt der Bevölkerung.
- Überdurchschnittliches Bildungsniveau: 21 Prozent der Gäste haben die Hochschul- oder Fachhochschulreife (Landesdurchschnitt: 18 Prozent), 17 Prozent der Gäste haben einen (Fach) Hochschulabschluss (Landesdurchschnitt 9 Prozent).
- Bei über 20 Prozent der Gäste liegt das Haushaltsnettoeinkommen über 3.800 EUR pro Monat.

- Die meisten rheinland-pfälzischen Gäste kommen aus Nordrhein-Westfalen, dem Rhein-Main-Neckar-Raum, aus Rheinland-Pfalz selbst, oder aus den Niederlanden und Belgien.
- Interessen: Natur, aktiver Genuss durch Wandern, Radfahren und Kulinarik, Kultur und Wein, Gesundheit, verbunden mit hohen Qualitätserwartungen.

Nach wie vor ist es das Ziel, die Zielgruppenansprache und -struktur zu verjüngen. Attraktive und herausfordernde Wanderwege wie der Rheinsteig, Mountainbikerouten, Weinangebote für die jüngere Klientel und das Thema „Entschleunigung“ bieten hierfür hervorragende Ansätze.

Hierauf aufbauend wird es auch in den nächsten Jahren erforderlich sein, die laufenden Veränderungen in den Nachfragestrukturen zu analysieren und das themenübergreifende Zielgruppenmodell für den Tourismus fortzuschreiben. Die Schlüsselzielgruppen des Landes und seiner Regionen müssen daher fortlaufend aktualisiert werden. Dadurch wird eine tief gehende Wissensbasis über diese Schlüsselzielgruppen aufgebaut: übergreifende Werte und Bedürfnisse, das Informations- und Kommunikationsverhalten und das Reiseverhalten werden systematisch aufbereitet. Dadurch sollen Grundlagen für Angebotsgestaltung, Vermarktung und Vertrieb geschaffen werden, die für das Tourismusgewerbe aufbereitet und nutzbar gemacht werden.

Chancenreichste Themen

Die in den vergangenen Jahren konsequent umgesetzte Ausrichtung auf Themen wird durch einen stärkeren Zielgruppenbezug ergänzt. Die Tourismusstrategie 2015 setzt bei der Entwicklung von Reiseanlässen für die Zielgruppen im Tages- und Übernachtungstourismus auf die vier landesweiten Schlüsselthemen:

- **Wandern**
- **Radfahren**
- **Wein & Weinkulturlandschaften**
- **Gesundheit**

Diese Themen stellen allein, in Kombination miteinander und in Verbindung mit dem neuen Strategiefeld II „Profilierung durch Regionalität, Kultur und Natur“ wichtige Reiseanlässe unserer Gäste sowohl im Übernachtungs- als auch im Tagestourismus dar.

Entscheidend für die Wahl von Rheinland-Pfalz als Reiseziel sind die regionalen Besonderheiten unseres Landes - insbesondere im Hinblick auf

- **Naturerlebnis** in ganz unterschiedlichen und jede für sich reizvollen Naturlandschaften und Naturparks. Von einem Nationalpark in Rheinland-Pfalz können hier wichtige Impulse ausgehen.
- **Kulturerlebnis** – hier kommt den UNESCO-Welterbestätten eine herausragende Bedeutung zu.

Zu den Landesthemen können ausgewählte regionale Themen hinzu kommen wie z.B. der Wassertourismus an der Lahn oder die geologischen Besonderheiten der Eifel.

Themen als Profilspitzen im Marketing

Mit den konkreten Themen IchZeit, WeinReich, RadHelden und WanderWunder werden Profilspitzen für das Land geschaffen, die das gesamte sonstige Angebot profilieren und im Marketing zur Neukundengewinnung eingesetzt werden.

Zu den Profiltiteln hinzu kommen aus Perspektive der Zielgruppen viele weitere Angebote und Anbieter, die das Besuchsinteresse verstärken und oft erst beim Aufenthalt vor Ort interessant werden. Diese gilt es ebenfalls darzustellen. Die Rolle der Profilspitzen im Marketing wird – in der Sprache des Gastgewerbes – daher wie folgt verstanden:

- Das gesamte Angebot des Landes stellt die „Speisekarte“ dar – diese muss für die Zielgruppen des Landes umfassend und in der Vielfalt, die die Küche zu bieten hat, aufbereitet werden.
- Die Profilspitzen sind gleichzusetzen mit der „Empfehlung des Wirtes“, die Appetit auf und Interesse am Land und seinen Regionen insgesamt wecken soll. Gleichzeitig sollen die Themen eigenständig zusätzliche Nachfrage generieren.

Die Themen selbst begründen – aufgrund des starken Angebots mit Ausnahme des Themas Wein – keine Alleinstellung beim Gast. Auch in anderen Ländern und Regionen gibt es hervorragende Wander-, Rad- und Gesundheitsangebote. Wie also können die touristischen Akteure für die Zielgruppen des Landes unverwechselbare Erlebnisse schaffen?

- Durch die Verbindung der Themen und
- durch ein zielgruppenbezogenes Erlebnismarketing auf Basis der Themen,
- vor allem aber durch die ausgeprägten Identitäten, Besonderheiten und die Kultur unserer Regionen wird der Aufenthalt in Rheinland-Pfalz unverwechselbar.

Themen als Profilspitzen im Marketing





Zielgruppenbezogene Verknüpfung der Themen

Im künftigen landesweiten Marketing wird es darauf ankommen, sich auf wenige Zielgruppen zu fokussieren, die jeweiligen Zielgruppen zu verstehen und sie dann konsequent in der gesamten Bandbreite des Marketing-Mix anzusprechen. Die Ansprache erfolgt rational und emotional – mit einem konkreten Produktnutzen und mit echten Erlebniswerten als Mehrwert. Bei der Entwicklung von Angeboten und Erlebnissen für die Zielgruppen werden die vier Themen des Landes herangezogen. Die Ansprache der Zielgruppen erfolgt dabei oftmals themenübergreifend. Über eine Kombination der Themen kann der Zielgruppenbezug optimal umgesetzt werden.

Auf Ebene der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH könnten Zielgruppenmagazine das positive Image des Landes, seiner Regionen und Themen transportieren und das Interesse potentieller Kunden wecken. Vertiefende Inhalte findet der interessierte Gast dann in einem themenübergreifenden Internetauftritt, der die Themen detailliert darstellt. Darüber hinaus werden zur aktivierenden Kommunikation auch themenspezifische Kommunikationskanäle, wie Fachzeitschriften oder Internetseiten/Blogs bespielt oder zielgruppenspezifische Vertiefungen (z.B. Rennradfahrer) vorgenommen. Wichtig für das Marketing ist die Berücksichtigung des „Reiseentscheidungs-, -erlebnis- und -bewertungsprozesses“.

Beispiele für zielgruppenbezogene Angebote auf Betriebsebene

Beispiel 1:

Wiedemanns Weinhotel

(www.wiedemanns-weinhotel.com):

Hier werden Wein, Wellness und Wandern sowie Kulinarik optimal miteinander verbunden. In familiärer Atmosphäre und gepflegtem Ambiente wird ein regionaltypisches Erlebnis an der Schnittstelle der Themen der Tourismusstrategie 2015 geboten.

Beispiel 2

NaturPurhotel Maarblick

(www.naturpurhotel.de): Hier werden für die

Zielgruppe der aktiven und genussorientierten Best Ager ideale Urlaubserlebnisse angeboten. Dabei werden Natur- und Landschaftserlebnisse, Wandern und andere sportliche Aktivitäten auf Grundlage der regionalen Infrastruktur sowie kulinarische Genüsse (leichte Naturküche, regionale Produkte, Eifeler Qualitätslieferanten, Zutaten aus biologischem Anbau) in hervorragender Weise miteinander verbunden.

Beispiel 3:

Hotel Zur Post

(www.postkueche.de):

Fahrradfreundlich geführtes Hotel mit kulinarischen Genüssen mit regionalen Produkten aus Hunsrück und Moselgebiet.

Zielgruppenbezogene Aufwertung durch Regionalität, Kultur und Natur

Ein weiterer **Schlüssel zu mehr Alleinstellung** lässt sich aus den regionalen Identitäten, den Naturlandschaften, im waldreichsten Bundesland Rheinland-Pfalz ganz besonders den naturnahen Wäldern, und der Kultur ziehen: Burgen, attraktive Orte, vier Welterbestätten, zahlreiche Zeugnisse der langen Geschichte unserer Regionen sowie abwechslungsreiche Mittelgebirgslandschaften – mit dem Pfälzerwald als größtem zusammenhängenden Waldgebiet Deutschlands. Lebendiges Brauchtum, Verwurzelung der Menschen, ihre Mentalität, ihre Eigenart und Gastfreundschaft sowie viele regionale Produkte, allen voran der Wein, bieten die besten Voraussetzungen für eine Profilierung. Die Flusstäler mit den Weinkulturlandschaften sind einzigartig in ihrer Fülle und Vielfalt und bieten den Weingenießern in Verbindung mit Festen, Winzerhöfen und Weinkultur ein unverwechselbares Angebot an Weinen, kulinarischen Genüssen und regionaler Authentizität.

Diese unvergleichlichen Voraussetzungen treffen auf eine wichtige Veränderung der individuellen Bedürfnisse: Mit der Regionalisierung als Gegenpol zur Globalisierung gewinnt das Bedürfnis nach Natur, Landschaft, regionaltypischen Erlebnissen und Begegnung mit authentischen Menschen an Bedeutung – als Urbedürfnis und Gegenpol zur immer komplexeren und technisierteren Welt.

Diesen Trend kann Rheinland-Pfalz durch **Inwertsetzung und Vermarktung der Regionalität und Kultur** in besonderer Weise touristisch nutzen. Die touristischen Regionen, Orte und Anbieter können ihre Produkte im Marketing mit Regionalität und Kultur aufwerten. Daher setzt die Tourismusstrategie 2015 in diesem wichtigen Bereich einen neuen Schwerpunkt, indem sie als neues Strategiefeld „Profilbildung durch Regionalität, Kultur und Natur“ aufnimmt (siehe Kapitel 3.2.).

Ziele und Handlungsfelder zu Strategiefeld I

Unsere Ziele

- Verständigung auf gemeinsame Ziele und Strategien, Koordination der Aktivitäten auf allen Ebenen: Land, Regionen, lokale Tourismusorganisationen und Leistungsanbieter
- Ausrichtung aller Aktivitäten auf ökonomisch attraktive Zielgruppen für den Tages- und Übernachtungstourismus
- konsequente Zielgruppenorientierung im Marketing
- themenübergreifende Bündelung des Marketings – zielgruppenbezogene Konzentration der Mittel und Ressourcen
- Aufbau von Profil und Alleinstellung durch Verknüpfung der Themen und Aufwertung mittels Regionalität und Kultur, dadurch Stärkung der Regionen

Unsere Handlungsfelder

- Marktforschung durch Zielgruppenanalysen und Gästebefragungen zwecks Aufbau eines umfassenden Informationspools zu den Zielgruppen, Themen und Regionalität
- Hilfestellung durch Vernetzung, Qualifizierung, Wissensmanagement und Know-How-Transfer für Tourismusorganisationen und Betriebe
- systematische Marktbearbeitung entlang der gesamten Informations-, Service- und Erlebniskette für die Zielgruppen, hierbei stärkere Verzahnung zwischen RPT GmbH, DEHOGA Rheinland-Pfalz und THV und den lokalen und regionalen Marketingorganisationen, aber in erster Linie mit den Leistungsanbietern
- Ausbau der wesentlichen Kommunikationsinstrumente zu den Zielgruppen: Schwerpunktsetzung auf Internet / web 2.0 / mobile Kommunikation → weitgehende Umstellung der gesamten Marketing-Kommunikation auf allen Ebenen
- regelmäßige Marktforschung und Evaluation zur Steuerung eines gezielten Mitteleinsatzes

3.1.2 Umsetzung im Themenfeld „Wandern“

Ausgangssituation

Das Thema „Wandern“ wurde in den vergangenen Jahren sehr erfolgreich auf den Weg gebracht. Dem Ziel, der „Positionierung als Wanderregion Nr. 1“ in deutschen Mittelgebirgen sind das Land und seine Regionen über die Schaffung vieler hochprofilierter Wanderwege bereits ein deutliches Stück näher gekommen. Mittlerweile gibt es u.a. zehn prädikatisierte Fernwanderwege, die eine Leuchtturmfunktion im Land übernehmen. Für die Regionen Ahr und Mosel sind zusätzliche Wege in der konkreten Umsetzung. Etwa 100 prädikatisierte Kurztouren ergänzen die hochwertige Wanderinfrastruktur. Die Sensibilisierung der Gastgeber greift: Etwa 400 Gastgeber wurden als „wanderfreundlich“ ausgezeichnet. Somit liegt Rheinland-Pfalz in diesem Bereich vor anderen Bundesländern mit einem vergleichbaren Wanderangebot. Auch im Marketing sind Erfolge zu verzeichnen: Die Plattform „WanderWunder“ ist erfolgreich am Markt platziert. Dieser eingeschlagene Weg soll konsequent fortgesetzt werden.

Bei der Weiterentwicklung/Optimierung des Wanderwegenetzes, einschließlich der Erschließung und Entwicklung des Wegenetzes für mobilitätseingeschränkte Zielgruppen, soll darauf geachtet werden, dass es im Zuge eines ökologisch, ökonomisch und sozial nachhaltigen Tourismus in der Gesamtsumme (Neuausweisung abzgl. Rückbau) zu keiner erhöhten Flächenbelegung durch Wanderwege kommt.



Ziele und Handlungsfelder im Themenfeld „Wandern“

Unsere Ziele

- Positionierung als Wanderregion Nr. 1 für Urlaubsgäste, Wochenend- und Tagesausflügler in deutschen Mittelgebirgen
- Erhöhung der Wertschöpfung entlang der Wanderinfrastruktur
- nachhaltige Qualitätssicherung der Wanderinfrastruktur
- weiterer Ausbau der Services für Wanderer, der Betreuungs- und Erlebnisqualität

Unsere Handlungsfelder

- Weiterentwicklung / Optimierung des Wanderwege-Netzes durch Schließen von Lücken, Vernetzung, Rückbau von Wegen und komplette Markierung/Wegweisung nach landesweit einheitlichen Kriterien
- Gewinnen weiterer wanderfreundlicher Betriebe, Unterstützung unternehmerischer Konzepte entlang der Wanderwege/-netze
- Ausbau nachhaltiger, interkommunal abgestimmter Pflege- und Bewirtschaftungskonzepte für Wanderwege und Wegenetze unter Einbindung regionaler Akteure, klare Definition der Zuständigkeiten und der Aufgabenabgrenzung
- Entwicklung von auf die Wanderer zugeschnittenen Serviceleistungen und Produkten, u.a. in der Vernetzung zum ÖPNV
- Erschließung und Entwicklung des Wegenetzes für mobilitätseingeschränkte Zielgruppen
- weitere Profilierung der Wanderwege über eine aus der Regionalität gespeiste Erlebnisqualität (→ „Vom Infrastrukturwettbewerb zum Erlebniswettbewerb“)
- Ausbau der Qualifizierung von Wanderführern, auch an der Schnittstelle zu den Themen Kultur, Gesundheit und Wein
- Aufbau von Partnerpools mit Leistungsträgern und Orten für das gemeinsame Marketing

3.1.3 Umsetzung im Themenfeld „Radfahren“

Ausgangssituation

Im Radtourismus hat sich Rheinland-Pfalz in den vergangenen Jahren mit konsequentem Einsatz in einem hart umkämpften Markt gut behauptet und zielorientiert weiterentwickelt. Ein Beleg hierfür: Das ADFC-Ranking führt 2012 mit Rheinland-Pfalz erstmals ein Bundesland unter den TOP 10-Radfahrdestinationen. Dank der ministeriumsübergreifenden und interdisziplinären Zusammenarbeit und dem sich ergänzenden Einsatz von Fördermitteln konnten zahlreiche Investitionen für den Radtourismus getätigt werden. Binnen zehn Jahren ist es gelungen, in allen Tourismusregionen des Landes sieben Radfernwege und 65 touristisch bedeutende Themenrouten mit einem Streckennetz von 4.600 km nach fest definierten Qualitätskriterien zu planen, baulich zu vervollständigen, nach den Hinweisen zur wegweisenden und touristischen Beschilderung für den Radverkehr in Rheinland-Pfalz (HBR) zu beschildern und in einen Radroutenplaner aufzunehmen. Die Definition und Umsetzung der Qualitätskriterien hatte Pilotcharakter für den übrigen Tourismusbereich. In den vergangenen Jahren konnten Lücken geschlossen und Verbindungsstrecken ausgebaut werden. Die Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe richten sich immer besser auf Radfahrer ein. 2011 waren 544 Betriebe (über 13.000 Betten) als fahrradfreundlich nach ADFC zertifiziert. Rheinland-Pfalz steht damit an vorderster Stelle im Ranking der deutschen Bundesländer bei der Anzahl der Betriebe. Aufbauend auf dem erfolgreichen Ausbau des Radtourismus der vergangenen Jahre soll die bisherige Strategie gezielt weiterentwickelt und optimiert werden.

Zur Intensivierung des touristischen Marketings wurde in 2011 ein Prozess der Weiterentwicklung gestartet. Mit der neuen Marke „RadHelden“ wird künftig eine noch klarere Zielgruppenansprache in der radtouristischen Vermarktung verfolgt. Dieser Prozess soll im Marketing für die Radsaison 2013 erstmalig vollständig umgesetzt werden.

Ziele und Handlungsfelder im Themenfeld „Radfahren“

Unsere Ziele

- Entwicklung zur Top-Destination für Radtourismus
- Erhöhung der Wertschöpfung entlang der Radinfrastruktur
- nachhaltige Qualitätssicherung der touristischen Radinfrastruktur
- weiterer Ausbau der Services für Radfahrer und Entwicklung von Produkten für Radfahrer mit regionaltypischer Service- und Erlebnisqualität
- Ansprache neuer attraktiver Teilzielgruppen im Radtourismus (mobilitätseingeschränkte Zielgruppen, Mountainbiker, Rennradfahrer etc.)

Unsere Handlungsfelder

- Weiterentwicklung / Optimierung des touristischen Radwegenetzes durch Schließen von Lücken, Vernetzung und landesweit einheitliche Beschilderung nach der HBR
- Ausbau der radwegebegleitenden Infrastruktur (z.B. Servicestationen, Rastplätze, Radabstellanlagen)
- Gewinnen weiterer radfahrfreundlicher Betriebe, Unterstützung unternehmerischer Konzepte entlang der Radwege/-netze
- Auf- und Ausbau neuer Projekte, u.a. im Bereich E-Bikes, Rennradfahrer, Mountainbiker, Angebote für mobilitätseingeschränkte Menschen
- Entwicklung radtouristischer Angebote und Produkte mit besonderem Service-, Erlebnis- und regionalem Charakter
- Aufbau von Partnerpools mit Leistungsträgern und Orten für das gemeinsame Marketing

3.1.4 Umsetzung im Themenfeld „Wein und Weinkulturlandschaften“

Ausgangssituation

Dem Thema „Wein und Weinkulturlandschaften“ kommt als wirklichem Alleinstellungsmerkmal des Landes eine ganz entscheidende Bedeutung zu. Wein ist zwar als eigenständiger Reiseanlass nur für eine kleine Zielgruppe relevant, ist jedoch als Querschnittsthema von herausragender Bedeutung. Wein lässt sich hervorragend mit Kultur und Kulinarik zu touristischen Angeboten, aber auch mit den Profiltiteln Wandern und Radfahren, kombinieren. Insbesondere als erlebbarer Träger der Regionalität lädt der Wein Angebote emotional auf und prägt das Image im In- und Ausland. Wein ist der zentrale Identifikationsfaktor und Schlüssel für die Markenbildung der weintouristischen Regionen.

Zur Neuausrichtung des touristischen Marketings wurde in 2010/2011 ein Prozess der Weiterentwicklung von „WeinReich Rheinland-Pfalz“, der weintouristischen Produktmarke des Landes, gemeinsam mit der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH, dem Wirtschaftsministerium sowie Leistungsanbietern aus Tourismus, Weinwirtschaft und Kultur gestartet. Die zentralen Ziele sind eine noch klarere Zielgruppenansprache und die gemeinsame strategische Ausrichtung der Bereiche Wein, Tourismus, Kultur und Kulinarik.

Ziele und Handlungsfelder im Themenfeld „Wein und Weinkulturlandschaften“

Unsere Ziele

- nationale und internationale Positionierung des Landes insgesamt, Profilierung der weintouristischen Regionen zu Destinationsmarken
- erfolgreiche Positionierung der neu ausgerichteten landesweiten Produktmarke „WeinReich Rheinland-Pfalz“

Unsere Handlungsfelder

- Umsetzung der für die Neuausrichtung von „WeinReich Rheinland-Pfalz“ gemeinsam entwickelten, verbindlichen Entwicklungsstrategie: Etablierung von „WeinReich Rheinland-Pfalz“ als Stützungsmarke (Stammmarke) für alle weintouristischen Aktivitäten
- Bildung eines übergreifenden Netzwerkes von Tourismus, Wein, Kultur und Kulinarik, Definition der Aufgaben aller Ebenen und Akteure
- Entwicklung von Angeboten, Produkten und Services mit einer regionstypischen Service- und Erlebnisqualität in der Kombination Wein, Tourismus, Kulinarik und Kultur sowie an der Schnittstelle zu den anderen Themen
- Weiterführung des regionsübergreifenden Projektes „Kultur- und Weinbotschafter“
- Aufbau von Partnerpools mit Leistungsträgern und Orten für das gemeinsame Marketing



3.1.5 Umsetzung im Themenfeld „Gesundheit“

Ausgangssituation

Die Gesundheit steht für unsere Gesellschaft im Fokus. Rheinland-Pfalz bietet für den Wachstumsmarkt „Gesundheitstourismus“ beste Voraussetzungen. Die Profilierung des Gesundheitstourismus in Rheinland-Pfalz und die dafür erforderlichen Umstrukturierungen und Neuausrichtungen sind eine große Herausforderung und ein langfristig notwendiger Entwicklungs- und Veränderungsprozess. Mit den aus dem Ideenwettbewerb für Heilbäder und Kurorte entstandenen Initiativen und der Einführung einer neuen Produktmarke für Mentale Gesundheit, der „IchZeit“, wurde im Land der Prozess der Neuausrichtung im Gesundheitstourismus auf den Weg gebracht.

Übergreifendes Thema der Neuausrichtung ist die „gesunde seelisch-geistige Verfassung“ und die „Mentale Gesundheitsförderung“ mit einem ganzheitlichen Ansatz - immer in Verbindung mit körperlicher Gesundheit. Mentale Gesundheitsförderung wird vor dem Hintergrund einer immer komplexeren Gesellschaft und steigender Ansprüche und Verantwortungen im Berufs- und Familienleben immer bedeutsamer. Mit dem Begriff „IchZeit“ wird verdeutlicht, dass der Gast als Mensch im Fokus steht. Bewusst Zeit für sich nehmen, sich selbst und den Körper ernst nehmen, Stress abbauen und sich erholen sind Kernbotschaften, die die Gastgeber hier in den Mittelpunkt stellen.

Nach zweijähriger Erfahrung mit der neuen Gesundheitsmarke wird gegenwärtig an der Weiterentwicklung und Optimierung im Angebot und der Vermarktung gearbeitet. In diesem Zusammenhang soll auch die Zusammenarbeit mit der Gesundheitswirtschaft weiter ausgebaut werden. Dies gilt insbesondere für die Schnittstelle zwischen Tourismus und Gesundheitsregionen.

Ziele und Handlungsfelder im Themenfeld „Gesundheit“

Unsere Ziele

- Positionierung von Rheinland-Pfalz als profiliertes Reiseziel für mentale Gesundheitsförderung (in Deutschland unter den TOP 5),
- Erhöhung der Wertschöpfung im Gesundheitstourismus durch Erweiterung der Wertschöpfungskette und stärkere Einbindung von gesundheitstouristisch relevanten Dienstleistern und Betrieben aus Tourismus, Medizin und Therapie
- Schaffung von positiven Beispielen für übertragbare Ideen in Kurorten und Gesundheitsregionen sowie für die Neuausrichtung auf betrieblicher Ebene

Unsere Handlungsfelder

- Verbreiterung und Ausdehnung der Neuausrichtung des Gesundheitstourismus und der „IchZeit“ auf andere Betriebsarten (z.B. Klöster, Campingbetriebe) sowie stärkere Einbindung von Regionen und Orten
- Weiterentwicklung der Marktbearbeitung im Gesundheitstourismus
- Aufbau von Partnerpools mit Leistungsträgern und Orten für das gemeinsame Marketing
- Auflösung des Investitionsstaus durch Begleitung aller interessierten Kurorte bei ihrer marktorientierten Weiterentwicklung, zum Beispiel auf Basis der Masterpläne aus dem Ideenwettbewerb für Heilbäder und Kurorte
- Überprüfung und Weiterentwicklung des Kurortegesetzes
- Ausbau der gezielten Zusammenarbeit zwischen Tourismus und Gesundheitswirtschaft auf örtlicher und regionaler Ebene. Unterstützung von beispielhaften Prozessen, Information über best practices.

3.2 Strategiefeld II: Profilierung durch Regionalität, Kultur und Natur

Bedeutung der Kultur

Wie kommt es zu einem **unverwechselbaren Profil des Tourismus** in Rheinland-Pfalz? Diese Frage hat bereits die Ursprungsfassung der Tourismusstrategie 2015 beschäftigt. Völlig zu Recht wird die hohe Bedeutung der **Kultur und des kulturellen Erbes des Landes als Identitäts- und profilstiftend** herausgearbeitet.

Rheinland-Pfalz ist ein **Kulturland der Extraklasse**: Über 500 Burgen und Schlösser, 400 Museen, die SchUM-Städte Speyer, Worms und Mainz, das römische und keltische Erbe, das Deutsche Eck in Koblenz, eine vitale Szene mit vielen Kulturinitiativen, dem „Kultursommer Rheinland-Pfalz“, städtischen und freien Theatern, über 50 Festivals vielfältiger Art und viele weitere bedeutende Kulturstätten locken jährlich viele Besucherinnen und Besucher ins Land. Viele Attraktionen sind über die FreizeitCard für Rheinland-Pfalz und Saarland erschlossen. Das bedeutende und umfassende Kulturgut muss für unsere **Gäste sinnlich erlebbar gemacht** und als Teil des Urlaubs- und Ausflugsprogramms etabliert werden – nicht zuletzt wegen der Ganzjährigkeit und Wetterunabhängigkeit. Auch künftig wird eine starke und frühzeitige Vernetzung von Kultur und Tourismus gebraucht, um unsere Potenziale zu nutzen.

Die vier **UNESCO-Welterbestätten** des Landes – Oberes Mittelrheintal, der Dom zu Speyer, die Stätte Römische Monumente, Dom und Liebfrauenkirche in Trier sowie der Obergermanisch-Raetische Limes – stellen ebenfalls herausragende Potenziale für die Profilierung des Tourismus dar. Besonders für das Obere Mittelrheintal ergeben sich über den Welterbe-Status beste Möglichkeiten, die eigene **Regionalität und Identitätskultur erlebbar und touristisch nutzbar zu machen**. Diese Erlebbarkeit sichert heute und zukünftig die erhebliche touristische Nachfrage aus vielen Auslandsmärkten ab.

Bedeutung der Natur

Rheinland-Pfalz verfügt über **einzigartige landschaftliche Potenziale**, die Basis vieler touristischer Aktivitäten sind. Hier findet sich beispielsweise der höchste Waldanteil aller Bundesländer. Das Naturerlebnis ist ein starkes Reisemotiv, das in Kombination mit dem Genussaspekt (regionale Produkte, Wein) und der Kulturlandschaft zu einem einmaligen Urlaubserlebnis führt. Die Bedeutung der Naturlandschaft wird aufgrund der Vernetzung von Naturerlebnis und Gesundheit (Bewegung, Entspannung) weiter zunehmen.

Die Naturlandschaft muss deshalb **angemessen geschützt** werden, Naturparks und andere Schutzgebiete sollen gestärkt werden. Jede Nut-



zung von Natur und Landschaft ist daher unter einer konsequent der ökologischen, ökonomischen und sozialen **Nachhaltigkeit verpflichteten Perspektive** zu bewerten. Es gilt weiterhin, die natürlichen Grundlagen **erfahrbar und erlebbar** zu machen, sei es durch Maßnahmen der Natur- und Umweltbildung oder durch Renaturierungsmaßnahmen, wie z.B. die Renaturierung von Bächen und Uferzonen. Eine Vielzahl an Gewässerwander- und Mühlenwegen, aber auch spannende Gewässer-Erlebnispfade lassen Fuß- und Radwanderer das Naturerlebnis Wasser hautnah erleben.

Die erfolgreiche **Einrichtung eines Nationalparks** kann darüber hinaus eine große Chance für die nachhaltige Gesamtentwicklung der Nationalparkregion bedeuten, wenn sie von der Bevölkerung vor Ort mitgetragen wird. Die Realisierung eines Nationalparks ist für das touristische Image des Landes und seiner Regionen von großer Bedeutung.

Bedeutung der Dörfer und Städte

In unseren Dörfern und Städten ist Kultur und regionale Identität für den Gast erlebbar – hier findet neben dem Landschaftserlebnis der unmittelbarste Zugang zu unserer Identitätskultur statt. Städtebauförderung, Dorferneuerung und Denkmalpflege sind daher für den Tourismus von größter Bedeutung. In den vergangenen Jahren haben sie bereits wesentliche Beiträge zur Attraktivierung der Städte und Dörfer geleistet und damit wichtige Voraussetzungen für einen funktionsfähigen Tourismus geschaffen. Hierauf wollen wir aufsetzen und die Zusammenarbeit an dieser wichtigen Schnittstelle fortsetzen und ausbauen.

Identität und Regionalität

Rheinland-Pfalz verfügt – über die Kultur und das kulturelle Erbe hinaus – über **weitere, wesentliche Attraktivitätsfaktoren**, die die **besondere Identität und damit das Profil des Landes bei**

unseren Gästen spürbar werden lassen. Diese Attraktivitätsfaktoren beziehen sich auf das Land insgesamt, noch deutlicher jedoch auf seine Regionen.

Viele Regionen des Landes verfügen aufgrund ihres kulturellen Erbes, ihres Brauchtums, ihrer regionalen Produkte (kulinarische Besonderheiten, Weinkultur, sonstige landwirtschaftliche und handwerkliche Produkte), ihrer typischen Landschafts-, Stadt- und Ortsbilder und des Brauchtums über **einzigartige Profile**. Diese Besonderheiten prägen ihre **Identitätskultur**. Dieser „**genetische Code**“ gibt den Angeboten des Landes und seiner Regionen eine nicht kopierbare, für den Gast hochattraktive Alleinstellung im Wettbewerb.

Rheinland-Pfalz verfügt in dieser Hinsicht über natürliche Alleinstellungsmerkmale, die vielen anderen Regionen in unserem Wettbewerbsumfeld qualitativ deutlich überlegen sind. Herausragende Symbole der Regionalität und des kulturellen Erbes in unserem Land sind zum Beispiel: Hambacher Schloss, Loreley, Deutsches Eck in Koblenz, Maria Laach, Arp-Museum, Karl-Marx-Haus in Trier, Gutenberg in Mainz, Hildegard von Bingen ... Allerdings sind aktive Entwicklungsprozesse erforderlich, um diese Potenziale auch wirklich wertschöpfend zu nutzen. Bedingt durch die hohe kulturelle Vielfalt ist es eine wichtige Aufgabe, sich in der Außendarstellung des Landes auf wenige, kulturell sehr bedeutende Stätten zu konzentrieren, mit denen man sich dem nationalen und internationalen Wettbewerb stellen kann. Die Touristiker und Kulturverantwortlichen des Landes sollen gemeinsam herausarbeiten, welche Orte eine so hohe emotionale und fachlich-sachliche Komponente haben, dass sie identitätsstiftend nach innen wie außen wirken. Es sollten Orte sein, die die rheinland-pfälzische Regionalität einzigartig widerspiegeln.



Was ist „Regionalität“?

Regionalität ist der „genetische Code“ und steht für die Identitätskultur einer Region. Sie umfasst die materiellen Güter und das immaterielle kulturelle Erbe. Mit den materiellen Gütern sind die „Kulturlandschaft“, infrastrukturelle Kulturgüter und Kulturdenkmäler, Kunst, Stadt- und Ortsbilder sowie regionale Baukultur usw. gemeint. Das regionale Erbe umfasst typische regionale Produkte wie Wein und regionstypische Kulinarik, Brauchtum, Kulturtraditionen (z.B. Literatur, Musik, Esskultur), typisches Handwerk, authentische Menschen, die Mentalität, die Sprache und Gastfreundschaft der Menschen usw. Die Nutzung der „Regionalität“ für den Tourismus beginnt damit, dass sich alle Akteure der eigenen Werte bewusst werden, unsere eigene Regionalität verstehen, wertschätzen und dann in Wert setzen. Es gibt einen typischen Weg, den erfolgreiche Regionen beschritten haben:

- Werte und Identität der Region deutlich herausarbeiten und bewusst machen,
- Wertschätzung für die Regionalität nach innen erzeugen,
- Inwertsetzung der Regionalität durch Entwicklung von Produkten und Angeboten,
- Wertschöpfung verdeutlichen und realisieren.

Durch Einbindung der Regionalität in die Angebotsgestaltung und Kommunikation werden die regionalen Besonderheiten dem Gast auf der Genuss-, Erlebnis- und Erfahrungsebene angeboten – als Mehrwert für einen gelungenen Aufenthalt. Einbindung meint hierbei eine emotionalisierende Inszenierung durch Geschichten, Personen, Ereignisse oder regionale Rituale und Besonderheiten in Angeboten und Kommunikation. Bei der Vermittlung der Regionalität sollten die besonderen Formen der Genussskultur in Rheinland-Pfalz, insbesondere die Weinkultur und die regionalen Produkte, sowie die regionale Identität und Mentalität der Menschen und ihre Gastfreundlichkeit im Mittelpunkt stehen. Hierdurch entsteht in der Folge eine Erlebnisqualität, die die Produkte und Leistungen des Landes und seiner Regionen „veredelt“.

Beispiele, bei denen es gelungen ist, die Regionalität in besonderer Weise erlebbar zu machen, sind das MoselMusikfestival, die Regionalmarke Eifel (Produzenten, Handel, Tourismus, Gastronomie in enger Zusammenarbeit) und das Palatia Jazz Festival (regionale Weine und Genüsse im Vorprogramm und Spielorte an historischer Stätte).

Ziele und Handlungsfelder zu Strategiefeld II

Unser Ziel

Die Regionalität wird in den Regionen des Landes herausgearbeitet, wertgeschätzt, gestärkt und als profilgebender Bestandteil in die Gestaltung der Angebote, Produkte und Leistungen sowie der Marketing-Kommunikation eingesetzt. Hierdurch wird auf regionaler und lokaler Ebene mehr Wertschöpfung ausgelöst und mehr Attraktivität und Alleinstellung im Wettbewerb erreicht.

Unsere Handlungsfelder

- **Entwicklung und Verstärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe und Produkte:** Durch Zusammenarbeit von Herstellern, Handwerk, Designern, Kulinarik und Kulturschaffenden werden das regionale Erbe und die regionale Identität zur Wertschöpfung genutzt und bringen für den Gast besondere Erlebniswerte. Dabei kommt den regionalen Produkten im Ernährungsbereich eine besondere Bedeutung zu. Eine Übersicht dazu findet man in dem landesweiten Portal www.regionalmarkt.rlp.de.
- **Herausarbeitung der regionalen Identitätskultur, Wiederentdeckung von Heimat und kultureller Identität:** Hier spielt die Kultur eine herausragende Rolle. Viele kulturelle Highlights im Land liefern herausragende identitätsstiftende Angebote. Volkskunst, Brauchtum, regionale Verwurzelung, Sprache, Mentalität und Museen kommen eine vergleichbare Rolle zu. Die Rolle der Gastgeber ist es, sich die Identitätskultur ihrer Region selbst bewusst zu machen, ihre Gäste für diese zu interessieren und sie mit einzubeziehen.
- **Verstärkung von „weichen“ Identitätsstiftern:** In den rheinland-pfälzischen Regionen leben authentische Menschen mit einer stark regionstypischen Mentalität. Wir wollen den selbstbewussten Umgang mit diesen Mentalitäten und den Stolz auf die Region fördern. Dadurch sollen regionstypische Ausprägungen der Gastfreundschaft gestärkt werden. Ziel soll es auch sein, das

Tourismusbewusstsein in der Bevölkerung über die Betonung der Regionalität zu stärken.

- **Markenbildung in den Regionen durch Regionalität:** Die Rolle der Regionen wird mit der Weiterentwicklung der Tourismusstrategie 2015 durch die Herausarbeitung der Regionalität deutlich aufgewertet. Dies setzt in den Regionen eine konsequente Herausarbeitung der eigenen Identität und Werte und die Umsetzung in eine Markenbildung voraus. Hierzu sollen die touristischen Dachmarkenstrategien in den Regionen des Landes weiter vorangetrieben werden. Dies gilt darüber hinaus natürlich auch für weitere regionale Initiativen (Regionalmarke Eifel, Regionalinitiative Mosel, Region "Soo-Nahe", Markenentwicklung in Rheinhessen, „Kräuterwind“ im Westerwald, Initiative „ebbes von hej“ im Hunsrück).
- **Verstärkte Nutzung kultureller Angebote:** Hier verfügt der Tourismus noch immer über große ungenutzte Potenziale: Die Transparenz im Hinblick auf das kulturelle Angebot sowie die schnelle und rechtzeitige Verfügbarkeit von Informationen auf allen Ebenen wollen wir weiter verbessern. Hierzu bedarf es gemeinsam mit den Kulturschaffenden eines stärkeren Innenmarketings, um die erforderliche Vernetzung und Zusammenarbeit zwischen Touristikern und Kulturschaffenden zu gewährleisten.
- **Weiterentwicklung baukulturell attraktiver und authentischer Orts- und Stadtbilder:** Unsere Stadt- und Ortskerne sind als Erlebnisräume für unsere Gäste von hoher Bedeutung. Somit bleibt die Erhaltung und Weiterentwicklung der Stadt- und Ortsbilder eine wichtige Aufgabe und bedeutende Grundlage für die weitere Tourismusedwicklung in Rheinland-Pfalz. Angesichts der zunehmenden Leerstände insbesondere im ländlichen Raum kommt der Innenentwicklung für den Erhalt der Stadt- und Ortsbilder eine besondere Bedeutung zu. Dazu sollen auch in Zukunft die zur Verfügung stehenden Instrumente genutzt werden, z.B. die der Dorferneuerung, der

Städtebauförderung, des Denkmalschutzes, des Europäischen Fonds für ländliche Entwicklung (ELER), insbesondere im Rahmen von LEADER und des experimentellen Wohn- und Städtebaus. Die Initiative Baukultur leistet einen wichtigen informativen Beitrag zur Umsetzung.

- **Erhalt der einzigartigen Natur- und Kulturlandschaften:** Rheinland-Pfalz verfügt über einzigartige landschaftliche Potenziale, die die Grundlage der meisten touristischen Aktivitäten im Land sind. Natur und Landschaft bilden ein starkes Reisemotiv, das in Kombination mit dem Genussaspekt (regionale Produkte, Wein) und der Kulturlandschaft zu einem

einmaligen Urlaubserlebnis führt. Unsere Gäste wollen die natürlichen, unverbrauchten Landschaften authentisch und unverfälscht erleben. Daher sind sie angemessen zu schützen. Jede Nutzung von Natur und Landschaft ist unter einer konsequent der ökologischen, ökonomischen und sozialen Nachhaltigkeit verpflichteten Perspektive zu bewerten. Insbesondere das Spannungsfeld, das sich aus dem Wunsch nach unverfälschtem Erhalt der Natur- und Kulturlandschaften und der Nutzung im Rahmen der Energiewende (Windenergie, Stromtrassen) ergibt, wollen wir durch Steuerung und Interessenausgleich nachhaltig lösen.

3.3 Strategiefeld III: Wachstum auf Auslandsmärkten

Ausgangssituation

Im Jahr 2011 kamen 22 Prozent der Gäste des Landes aus dem Ausland, eine Steigerung um über 2 Prozentpunkte in den vergangenen zehn Jahren. Rheinland-Pfalz liegt damit deutlich über dem Bundesdurchschnitt von 17 Prozent ausländischer Gäste und steht nach Berlin an der Spitze aller Bundesländer. Die wichtigsten ausländischen Quellmärkte für Rheinland-Pfalz sind mit über 45 Prozent der ausländischen Gäste die Niederlande und weiteren 18 Prozent der Gäste Belgien. Weitere relevante Quellmärkte sind USA, Großbritannien, Frankreich, Schweiz, Schweden, Dänemark, Österreich und Italien.

Die Zahl der ausländischen Gäste belegt, dass Rheinland-Pfalz über ein positives Image als Reiseland verfügt. Eine Steigerung der Gäste- und Übernachtungszahlen im Land kann angesichts der demographischen Entwicklung und des bundesweit auf hohem Niveau langfristig nur begrenzt entwicklungsfähigen Inlandstourismus deshalb vorwiegend auf Auslandsmärkten erreicht werden. Die Images der rheinland-pfälzischen Regionen, insbesondere von Rhein und Mosel, sind in vielen ausländischen Quellmärkten positiv besetzt und können für das Marketing gut genutzt werden. Dabei kommt den romantischen Burgen und Schlössern, den Flusslandschaften und den

Weinkulturlandschaften eine Schlüsselrolle zu. Daher liegt ein besonderer Schwerpunkt der Tourismusstrategie 2015 auf der Bearbeitung ausländischer Quellmärkte. Durch eine Intensivierung der Marktforschung lassen sich Gästebedürfnisse noch besser erkennen und die Marketingmittel gezielter einsetzen.

Fokussierung und Verzahnung der Marktbearbeitung

Um die ausländischen Märkte noch zielgerichteter bearbeiten zu können, hat die Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH im Jahr 2010 eine Überprüfung der bisherigen Aktivitäten und eine Bewertung der einzelnen Quellmärkte vorgenommen. Hierbei wurden Märkte kategorisiert, Schlüsselbotschaften und Themen zugeordnet und Maßnahmen der Marktbearbeitung definiert. Die auf diese Weise definierte Struktur der Marktbearbeitung soll als Richtschnur für alle Akteure im Land dienen. Es wird darauf ankommen, alle möglichen Synergien im Auslandsmarketing zu nutzen und alle Aktivitäten zwischen Landes-, Regional- und lokaler Ebene zu verzahnen und abzustimmen. Dabei sollen künftig die Bearbeitung von Zielgruppen und Themen in nationalen Quellmärkten noch mehr mit der internationalen Marktbearbeitung verzahnt werden.

Kategorisierung wichtiger Quellmärkte

Kategorie	Themenschwerpunkte	Marktbearbeitung	
A-Märkte	Niederlande, Flandern	Starke Themenausrichtung auf Wandern & Rad bei gleichzeitiger Einführung der Themen WeinReich & Ich-Zeit	Eher Endverbrauchermarkt, kombinierte B2C/ B2B-Strategie ²
B-Märkte	Frankreich, Wallonie und Luxemburg	Neben Rad & Wandern Sonderthemen wie Kultur, Shopping, Kulinarik	Eher Endverbrauchermarkt, kombinierte B2C/ B2B-Strategie
	Großbritannien, Irland	Neben Wandern & Wein Betonung des Romantik-Ansatzes, marktspezifische Themen wie Weihnachten, Schulmarkt etc.	Eher Reiseveranstaltermarkt, kombinierte B2C/ B2B-Strategie, Fokus eher B2B
	Schweden, Dänemark	Stärkung Thema Rad und Wein bei stärkerer Betonung des Romantik-Ansatzes, bei gleichzeitigem Transport WeinReich, Kulinarik als Basis	Eher Reiseveranstalter-Markt, Online-Marketing
	Italien, Spanien	Starke Betonung des Romantik-Ansatzes bei gleichzeitigem Transport WeinReich, Kulinarik als Basis	Eher Reiseveranstalter-Markt, kombinierte B2C/ B2B-Strategie
C-Märkte	Schweiz	Markteinstieg: Betonung des Romantik-Ansatzes und marktspezifische Themen bei gleichzeitigem Transport WeinReich, Kulinarik, Rad und Wandern als Basis	Eher Endverbrauchermarkt, Kleines B2C-Paket
	USA	Starke Betonung des Romantik-Ansatzes, Ansprache ehemals stationierter Soldaten	Multiplikatoren, Kooperation mit DZT-Heritage

Quelle: Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH 2012

² B2C = Business-to-Consumer, d.h. endkundenorientierte Marktbearbeitung, B2B = Business-to-Business, d.h. auf Vertriebs- und Kooperationspartner der Reiseindustrie ausgerichtete Marktbearbeitung.

Funktionierende Dienstleistungsketten – Qualifizierung der Leistungsanbieter

Eine internationale Marktbearbeitung ist nur dann sinnvoll, wenn die Leistungsanbieter „mitziehen“. Insbesondere für die Marktbearbeitung priorisierter Märkte muss es darauf ankommen, eine **abgestimmte und funktionierende touristische Informations-, Kommunikations- und Servicekette** zu bieten – von der Mehrsprachigkeit in allen Informationsmedien sowie vor Ort, bis hin zur konsequenten Abstimmung des Reiseerlebnisses auf die Bedürfnisse der Kunden aus den jeweiligen Quellmärkten. Neben Sprachschulungen bedarf es auch der gesamten Ausrichtung der Betriebe und der Kommunikation (also auch Broschüren, Internetauftritt, etc.) auf die Quellmärkte. Dies macht verstärkte **Maßnahmen der Qualifizierung** notwendig, die die Partner der Tourismusstrategie 2015 gemeinsam umsetzen werden.

Nutzung der grenzüberschreitenden und bundeslandübergreifenden Zusammenarbeit

Die grenzüberschreitende Zusammenarbeit ist in Rheinland-Pfalz von großer Bedeutung, insbesondere für viele Regionen, die mit ihrem Rad- und Wanderwegnetz einen direkten Bezug zu den Nachbarländern herstellen können. Grenzüberschreitende Kooperationen sind daher für die Bearbeitung ausländischer Quellmärkte sehr wichtig. Sie sollen auf allen Ebenen weiter vorangetrieben werden. Von großer Bedeutung ist in diesem Zusammenhang das INTERREG IV-A-Projekt „Touristische Vermarktung der europäischen **Großregion Luxemburg, Lothringen, Saarland, Rheinland-Pfalz und Wallonien.**“ Mit dem Projekt wird für die Großregion erstmals ein gemeinsames touristisches Marketing durchgeführt und damit ein wichtiger Beitrag für eine **engere Kooperation im grenzüberschreitenden Tourismus** geleistet. Diese Kooperation soll auch im Rahmen der FreizeitCard fortgesetzt werden.

Neben der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit soll auch die bundeslandübergreifende Zusammenarbeit im Auslandsmarketing forciert werden. Mit dem Saarland bestehen bereits Kooperationen, bei Einzelmaßnahmen auch mit Nordrhein-Westfalen, Baden-Württemberg und Hessen.

Ziele und Handlungsfelder zu Strategiefeld III

Unser Ziel

- nachhaltige Absicherung des Status quo und Zuwächse bei der Wertschöpfung durch Gäste- und Übernachtungen aus ausländischen Quellmärkten

Unser Handlungsfelder

- stärkere Durchdringung der ausländischen Quellmärkte durch Erschließung neuer Potenziale (z.B. Gruppenreisen, Tagestourismus aus der Großregion Saar-Lor-Lux-Rheinland-Pfalz-Wallonie)
- Gemeinsame Aktivitäten der Bearbeitung internationaler Quellmärkte auf allen Ebenen
- Erhöhung der Bekanntheit von Rheinland-Pfalz und seiner Destinationen als Reiseziele zur Stärkung der Reisemotivation
- Umsetzung geschlossener touristischer Informations-, Kommunikations- und Serviceketten
- markt- und zielgruppengerechte Qualifizierung aller für die Informations-, Kommunikations- und Servicekette wichtigen Anbieter
- Ausweitung des Partnerpools für die Bearbeitung ausländischer Märkte durch stärkere Einbindung lokaler Tourismusorganisationen und Leistungsanbieter
- Nutzung der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit für die Intensivierung des Tagesausflugs- und Kurzreiseverkehrs
- regelmäßige Marktforschung und Evaluation zur Steuerung eines gezielten Mitteleinsatzes



3.4 Strategiefeld IV: Qualität als Fundament für den Erfolg

Ausgangssituation

In den vergangenen Jahren hat sich der Wettbewerb im nationalen und internationalen Tourismus weiter verschärft und gleichzeitig sind die **Qualitätsansprüche der Gäste erheblich gestiegen**. Gäste sind selbstbewusster und kritischer. Zusätzlich haben die Gäste durch die Entwicklung der sozialen Medien und die Nutzung von Informations-, Buchungs- und Bewertungsportalen **erheblich mehr Möglichkeiten, ihre Zufriedenheit oder Unzufriedenheit mitzuteilen**.

In **einigen Qualitätsbereichen** konnten in den vergangenen Jahren **gute Erfolge verzeichnet** werden: Die Maßnahmen zur Verbesserung der Servicequalität der Betriebe zeigen erkennbare Erfolge. Die **themenbezogene Qualität**, insbesondere im Bereich der Wander- und Radwegeinfrastruktur, konnte deutlich verbessert werden. Viele **Tourist-Informationen** konnten mit Förderung durch das Land in den letzten Jahren modernisiert oder saniert werden. Erfolge in der Verbesserung der Landschafts-, Orts- und Stadtbilder lassen sich ebenfalls erkennen, auch wenn mancherorts touristisch erforderliche und sinnvolle Investitionen in die kommunale (touristische) Infrastruktur angesichts der Lage der kommunalen Haushalte unterblieben sind.

Für die Zukunft ist die Verbesserung der **zielgruppenbezogenen Qualität** das entscheidende Handlungsfeld für die Wettbewerbsfähigkeit des Landes und seiner Regionen, das auf allen Ebenen nachhaltig ausgebaut werden soll.

Umfassendes Qualitätsverständnis

Qualität ist weit mehr als Qualitätszertifizierungen oder -klassifizierungen. Hier geht die Tourismusstrategie deutlich weiter. Sie bezieht Qualität auf vier Bereiche: die Kommunikations- und Informationsqualität, die Infrastrukturqualität, die Servicequalität und die Erlebnisqualität. In diesem Zusammenhang ist der Nachhaltigkeit (sozial, ökologisch, ökonomisch) als zunehmend bedeutendes Qualitätsmerkmal besondere Aufmerksamkeit zu widmen. Auch deshalb liegt beispielsweise im Bereich der Servicequalität Deutschland ein Schwerpunkt auf der Nachhaltigkeit. Zertifizierungen in diesem Bereich sollen als Chance für touristische Unternehmen und Akteure und als Qualitätsmerkmal aus Sicht des Gastes verstanden werden.

In den vergangenen Jahren standen die Qualität der Infrastruktur und die Servicequalität im Mittelpunkt. Diese Anstrengungen sollen künftig

durch die Ausrichtung auf Informations-/ Kommunikationsqualität, Erlebnisqualität und Nachhaltigkeit ergänzt werden. Eine nachhaltige touristische Entwicklung kann nur durch das Umsetzen von ökologischen, ökonomischen und sozialen Zielen erreicht werden:

- Soziale Komponente: z.B. Barrierefreier Ausbau von Tourist-Informationen, regionale Mitarbeiterbindung durch verantwortungsvolle Unternehmenskonzepte
- Ökologische Komponente: z.B. Steigerung der Energieeffizienz in Hotels und Gaststätten, Anpassung der gastronomischen Angebote an Gästeansprüche (regional, vegetarisch, vegan), Umweltbewusstsein und Schonung natürlicher Ressourcen bei der Entwicklung touristischer Infrastruktur
- Ökonomische Komponente: z.B. Sicherung der Unternehmensnachfolge, Schaffung von qualifizierten Beschäftigungsmöglichkeiten für den regionalen Arbeitsmarkt, Entwicklung und Verstärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe und Produkte

Qualitätsverständnis der Tourismusstrategie 2015

Qualitätsbereiche	Informations-/ Kommunikationsqualität	Infrastrukturqualität	Servicequalität	Erlebnisqualität
Betriebliche Ebene	abgestimmte Kommunikation u. Information entlang des „Reiseentscheidungs-, -erlebnis- und -bewertungsprozesses“: online und offline	Ausstattung, Angebote und Ambiente des Betriebes	Services und Informations-/ Serviceketten in Betrieben	Vermittlung besonderer zielgruppenbezogener, betriebsbezogener und/oder regionsbezogener Erlebnisse
Regionale und lokale Ebene		Landschafts-, Stadt- und Ortsbilder und -gestaltung, Wegeinfrastruktur, Einrichtungen ...	Services und Informations-/ Serviceketten in Orten und Regionen	Vermittlung besonderer zielgruppenbezogener und/oder regionsbezogener Erlebnisse



Informations-/Kommunikationsqualität

Vor dem Hintergrund der umfassenden Veränderungen in den Möglichkeiten der Kommunikation und Information über Internet und mobile Anwendungen, soziale Medien und Bewertungsplattformen sehen sich die touristischen Organisationen des Landes völlig neuen Herausforderungen gegenüber. Die Integration des Internets in alltägliches Handeln hat zur Folge, dass in allen Reisephasen neben den „traditionellen“ Offline-Quellen auch unterschiedliche Online-Quellen Entscheidungsrelevanz erlangen. 76 Prozent der Deutschen über 14 Jahre nutzen das Internet (Quelle: (N)OnlinerAtlas 2011). Mehr als 50 Prozent der Reisenden nutzt das Internet im Rahmen des Reiseentscheidungsprozesses.

Daher stehen Tourismusorganisationen auf allen Ebenen gemeinsam mit den Leistungsanbietern vor der Aufgabe, den Informations- und Kommunikationsprozess gemeinsam so zu organisieren, dass in jeder Phase des „Reiseentscheidungs-, -erlebnis- und bewertungsprozesses“ optimal informiert und kommuniziert wird. Mehr und mehr richtet sich die Perspektive des Gastes auf die Betriebe als Quelle der Informationsversorgung. Daraus ergibt sich auch, dass Menge und Verteilung der wirklich benötigten Tourist-Informationen in den Regionen vor dem Hintergrund überall verfügbarer Informationen (→ mobile Anwendungen, Internet) zu konzipieren sind.

Infrastrukturqualität

Allgemein lässt sich privatwirtschaftliche und öffentliche touristische Infrastruktur unterscheiden. Öffentliche Infrastruktur umfasst die gemeinschaftlich nutzbare Ausstattung für jegliche Form touristischer Aktivitäten, d.h. öffentliche Erschließungsmaßnahmen (z.B. Wegenetze, Beschilderung), Ortsbilder und Ortsgestaltung (z.B. Plätze, Grünanlagen usw.) sowie Einrichtungen, die das gewerbliche Angebot ergänzen (z.B. Gästeinformations- und Gästebetreuungseinrichtungen). Bei der **öffentlichen Infrastruktur** ist trotz

einzelner Fortschritte insbesondere im Bereich der Stadt- und Ortsbilder sowie der Qualität der touristischen Einrichtungen nach wie vor **„Luft nach oben“**. Da sich die Situation der kommunalen Haushalte in den kommenden Jahren jedoch voraussichtlich nicht verbessert, ist es von großer Bedeutung, eine dauerhaft tragfähige Tourismusfinanzierung aufzubauen, die die Grundlagen dafür schafft, dass zumindest der Betriebs- und Marketingaufwand geleistet werden kann. Auch der Modernisierungs- und Unterhaltungsaufwand sowie die Sicherung der Nachhaltigkeit für touristische Infrastruktur bleibt Aufgabe der öffentlichen Hand.

Im Hinblick auf die Qualität der Betriebe wird ein Schwerpunkt auf den weiteren Ausbau der Deutschen Hotelklassifizierung, auf die G-Klassifizierung, die Klassifizierung von Ferienhäusern und -wohnungen sowie Privatzimmern, die Klassifizierung von Campingplätzen, thematische Qualitätslabels und Labels für Nachhaltigkeit gesetzt. Darüber hinaus zielen die Aktivitäten darauf ab, die Qualität der Betriebe in Bezug auf die Schlüsselzielgruppen und die vier Profilt Themen der Tourismusstrategie weiter voran zu treiben.



Folgende **Maßnahmen** haben wir uns zur **Verbesserung der Qualität der touristischen Infrastruktur** vorgenommen:

- Nachhaltige Pflege, Erhalt, Modernisierung der kommunalen touristischen Infrastruktur, der themenbezogenen Infrastruktur in den Kurorten sowie der Stadt- und Ortsbilder
- Verbesserung und nachhaltige Sicherung der Wegequalität und Lückenschluss, aufbauend auf vorhandene Qualitätswege und Wegenetze, komplette Markierung/Wegweisung nach landesweit einheitlichen Kriterien, Rückbau von Wegen, Erschließung von Angeboten für mobilitätseingeschränkte Zielgruppen
- Verbesserung der zielgruppenbezogenen Informationsversorgung (Beschilderung, Leitsysteme etc.)
- Modernisierung der Tourist-Informationen sowie weiterer Gästeinformations- und Betreuungseinrichtungen
- weiterer Ausbau des Klassifizierungs- und Zertifizierungsgrades der Beherbergungsbetriebe

„Qualitäts-Stadt – der nächste Schritt im SQ“-Programm

Das Instrument der Qualitäts-Stadt wurde mit dem Ziel eingeführt, den branchenübergreifenden Ansatz von SQ zu verdeutlichen und einen Anreiz für Betriebe aus dem Bereich des Handels und des Handwerks zu schaffen. Bei der Qualitäts-Stadt handelt es sich um ein Stadtentwicklungskonzept als Gemeinschaftsvorhaben vieler Akteure der Stadt, bei der sich die Teilnehmenden dazu verpflichten, gemeinsam definierte Servicestandards verbindlich umzusetzen.

Servicequalität

In den vergangenen Jahren konnte die Servicequalität an vielen Stellen im Land erheblich verbessert werden. Das Programm „ServiceQualität Deutschland in Rheinland-Pfalz“ (SQ) soll die Unternehmen und Regionen in die Lage versetzen, selbst einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess durchzuführen und somit die Servicequalität kontinuierlich zu steigern. Es konnten mit Stand Juli 2012 über 2.900 Q-Coaches und über 150 Q-Trainer und Q-Manager ausgebildet werden. Die SQ Stufe I haben 570 Betriebe erreicht. In der SQ Stufe II wurden bisher 22 Betriebe und in der SQ Stufe III zwei Betriebe zertifiziert.

Diese guten Ergebnisse konnten nur durch die Vielzahl der einbezogenen Partner erreicht werden. Projektträger der ServiceQualität ist die Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH, zudem sind folgende Partner am Projekt beteiligt: Ministerium für Wirtschaft, Klimaschutz, Energie und Landesplanung, die rheinland-pfälzischen Industrie- und Handelskammern, der DEHOGA Rheinland-Pfalz, der Einzelhandelsverband Mittelrhein-Rheinhausen-Pfalz e.V., der Einzelhandelsverband Region Trier sowie die zehn touristischen Regionalagenturen in Rheinland-Pfalz.



In Rheinland-Pfalz gibt es bisher vier Qualitäts-Städte: Hachenburg, Daun, Bad Neuenahr-Ahrweiler und Berncastel-Kues. Die nächste Zertifizierung ist in Mayen vorgesehen. Bundesweit gibt es aktuell 17 Qualitätsstädte.

Mehr Informationen: www.servicequalitaet-rlp.de.

Folgende Maßnahmen haben wir uns vorgenommen:

- Die Zahl der Zertifizierungen in den Ebenen SQ II und SQ III soll ausgebaut werden. Der Fokus soll aber auf dem weiteren Ausbau der SQ I liegen. Bei der Einführung eines Qualitätsmanagements werden die höchsten „Qualitätssprünge“ gemacht, so dass eine Fokussierung auf SQ I die Qualität im rheinland-pfälzischen Tourismus am besten unterstützt.
- Das SQ-Konzept soll insgesamt weiter entwickelt werden, um die Motivation zur Zertifizierung in den Betrieben zu erhöhen.
- Alle zielgruppen- und themenorientierte Kontaktpunkte der Informations-, Buchungs-, Erlebnis- und Servicekette – von Information und Buchung bis zum Aufenthalt und der Expost-Betreuung – werden betrachtet.
- Ein wichtiger Faktor für die zukünftige Weiterführung des SQ-Programms ist die „Qualitätsstadt“. Mit diesem Programm wollen wir SQ in Betriebe aus dem Bereich des Handels und des Handwerks tragen um damit Servicequalität in der gesamten Dienstleistungskette zu gewährleisten. Entsprechend wird sich das Seminarangebot und Coaching für SQ-Betriebe noch mehr nach Branchen differenzieren, um auch tagestouristisch bedeutsame Betriebe zu erreichen.
- SQ-zertifizierte Betriebe werden künftig noch deutlich präferierter ins Marketing integriert. Dadurch soll die Wertigkeit von SQ erhöht werden.
- Die Vorbildfunktion der kommunalen Tourismusorganisationen soll gestärkt werden, daher sollen alle Tourismusorganisationen, insbesondere alle Tourist-Informationen, nach SQ zertifiziert werden.

Erlebnisqualität

Der demographische Wandel und der Wertewandel in der Gesellschaft führen zu **neuen Bedürfnissen** und zu einem **neuen Reiseverhalten**. Es wird immer wichtiger, Mehrwerte für unsere Gäste durch emotional ansprechende Erlebnisleistungen zu schaffen. Wettbewerbsüberlegen sind künftig die Urlaubsziele, die **authentische, regionstypische und sinnerfüllte Urlaubserlebnisse** bieten. Erst die **emotionale Einbindung unserer Gäste verschafft unvergessliche Erlebnisse**, bleibende Eindrücke und Erinnerungen. Letztlich geht es um Faszination: Fasziniert ist man, wenn man emotional beeindruckt und begeistert wird.

„Ganz nebenbei“ **steigert die Erlebnisqualität die Zahlungsbereitschaft**. Das wissen unsere im Marketing erfahrenen Winzer in Rheinland-Pfalz nur zu gut: Je besser der Wein in Szene gesetzt wird, je mehr regionalspezifische Geschichten erzählt werden, je authentischer der Winzer für das Produkt steht und es vermittelt, um so höher der durchsetzbare Preis (dies ersetzt natürlich nicht die Qualität des Weins selbst!). Der Tourismus kann hier viel vom Weinmarketing lernen. Aber auch andere Konsumgüter leben von der Erlebnisqualität: Bier, Schokolade, Autos ... Immer geht es um emotionale Aufladung und das Erzählen von Geschichten rund um das Produkt, um Profil zu erzeugen und die Zahlungsbereitschaft zu erhöhen.

Die Qualität der Wanderwege, die Beschilderung, Rast- und Unterstellmöglichkeiten beispielsweise sind für den Wanderer von großer Bedeutung – sie decken aber nur den Grundnutzen ab. Mehrwert, Erlebnisse sowie Begeisterung und Bindung bei unseren Gästen entstehen erst dadurch, dass Wanderwege thematisch inszeniert werden. Erlebnisqualität ist daher überall erforderlich – bei Rad- und Wanderwegen genauso wie bei der Inszenierung von Innenstädten und Ortskernen. Alle Akteure stehen damit vor der Herausforderung, **Erlebnisangebote zu entwickeln und am Markt zu platzieren**.

Folgende Maßnahmen haben wir uns vorgenommen:

- Entwicklung von Informationsgrundlagen sowie Qualifizierungs- und Schulungsmaßnahmen für Touristiker und Betriebe zur Verbesserung der Erlebnisqualität

„Erlebnisqualität und Erlebnisinszenierung“

Erlebnisqualität meint Inszenierung und emotionale Aufladung von touristischen Einrichtungen, Angeboten und Produkten. Die Quellen für die emotionale Aufladung und Inszenierung sind oftmals in den orts- und regionaltypischen Besonderheiten, sowie im kulturellen Angebot zu finden. Erlebnisqualität entsteht durch Schaffung einer zielgruppenorientierten Atmosphäre:

Bausteine

- **Entwicklung eines zielgruppenbezogenen, ganzheitlichen Inszenierungskonzeptes auf Basis eines Leitthemas und einer Umsetzungsplanung – das Leitthema ergibt sich oft aus den orts- und regionaltypischen Besonderheiten**
- **animierende Information und Kommunikation des Angebotes und seiner Besonderheiten, z.B. über Informationsmedien, Gästeführer, Kultur- und Weinbotschafter, etc.**
- **Besucherlenkung durch Bezugspunkte, Informationsmaterial, Besucherleitsystem / Beschilderung und Kennzeichnung**
- **Einbindung von Attraktionen und Aktivitäten, um die Erlebbarkeit herzustellen**
- **Umsetzung einer attraktiven Szenerie bzw. eines zielgruppenbezogenen Umfelds**
- **Absicherung des Wohlbefindens (Toiletten, Verpflegungs- oder Ruhemöglichkeiten, Sicherheit, soziale Bedürfnisse: Gruppenstandorte, Rastplätze, Treffpunkte etc.)**

- systematische Einbindung des Themas „Erlebnisqualität“ in das SQ-Programm
- Umsetzung von beispielhaften Erlebnis-Konzepten in Pilot-Regionen in Zusammenarbeit von Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH, der jeweiligen Regionalagentur, der lokalen Ebene und der Leistungsanbieter



Barrierefreiheit

Einen ergänzenden Schwerpunkt setzt das Land auf die Barrierefreiheit. Dies entspricht auch den Vorgaben des Landesgesetzes zur Herstellung gleichwertiger Lebensbedingungen für Menschen mit Behinderungen und ist zudem **ökonomisch sinnvoll**. Durch den demographischen Wandel wird eine immer größere Reisegruppe auf ein hohes Maß an Barrierefreiheit und Service angewiesen sein.

Unserem Qualitätsanspruch steht auch in Rheinland-Pfalz noch kein ausreichendes Angebot gegenüber. Die Entwicklung von Reiseangeboten für mobilitätseingeschränkte Menschen verlangt ein hohes Maß an Kooperation und Bereitschaft von Leistungsträgern, Kommunen und Touristikern. In den kommenden Jahren soll daher der begonnene Prozess zur Umsetzung der Barrierefreiheit und der Entwicklung barrierefreier Leistungsketten vorangetrieben werden. Darüber hinaus werden, wo immer es möglich ist, Maßnahmen der touristischen Infrastruktur nur gefördert, wenn sie barrierefrei gestaltet sind. Da eine umfassende Barrierefreiheit häufig nicht gewährleistet werden kann, kommt aus Sicht der

mobilitätseingeschränkten Gäste der genauen Beschreibung und Information zu den Angeboten, insbesondere online, die entscheidende Rolle zu.

Folgende Maßnahmen haben wir uns vorgenommen:

- Ausbau der Barrierefreiheit in Infrastruktur- und Servicequalität, konsequente Umsetzung des begonnenen Entwicklungsprozesses
- Umsetzung eines reichweitestarken, barrierefreien Internetauftritts für mobilitätseingeschränkte Gäste, hierzu systematische Erfassung und Aufbereitung des vorhandenen Angebotes
- Entwicklung von örtlichen Kristallisationspunkten, an denen Informations- und Leistungsketten für mobilitätseingeschränkte Gäste aufbereitet werden, Entwicklung einer wahrnehmbaren Anzahl von Angeboten und Produkten für Übernachtungs- und Tagesreisen
- Umsetzung eines Leitfadens, der die touristischen Akteure im Land bei der Entwicklung barrierefreier Urlaubsangebote unterstützt
- besondere Anforderungen an die Barrierefreiheit bei der Förderung touristischer Infrastruktur



Ziele und Handlungsfelder zu Strategiefeld IV

Unser Ziel

- Systematische und nachhaltige Entwicklung eines landesweit hervorragenden, zielgruppendifferenzierten Qualitätsniveaus in Bezug auf Kommunikation, Information, Infrastruktur, Services und Erlebnisse.

Unsere Handlungsfelder

- Entwicklung zielgruppenbezogener Informations-, Buchungs-, Erlebnis- und Serviceketten für unsere Schlüsselzielgruppen und Profilt Themen
- Entwicklung und Umsetzung eines ebenen übergreifenden Informations- und Kommunikationskonzeptes für den Reiseentscheidungs-, -erlebnis- und -bewertungsprozess.
- Nachhaltige Weiterentwicklung und Optimierung der kommunalen touristischen Infrastruktur, insbesondere bei der themenbezogenen Infrastruktur und in den Kurorten und Heilbädern
- Intensivierung der Investitionstätigkeit im Bereich der Betriebe und bei der kommunalen Infrastruktur zur Qualitätsverbesserung
- weitere Qualifizierung der Betriebe, insbesondere auf Schlüsselzielgruppen und Profilt Themen
- Ausbau von Klassifizierung und Zertifizierung
- Verstärkung der Umsetzung des SQ-Konzeptes, systematische Ausdehnung des Konzeptes auf tourismusrelevante Branchen, wie z.B. Einzelhandel, Gewerbe, Dienstleistungen, Mobilität, Realisierung von Qualitätsstädten
- Entwicklung zielgruppengerechter Erlebnisqualität für Infrastruktur, Einrichtungen, Angebot und Produkte
- Ausbau der Barrierefreiheit in Infrastruktur-, Angebots-, Produkt- und Servicequalität sowie in den Informationsmedien
- regelmäßige Marktforschung und Evaluation zur Steuerung eines gezielten Mitteleinsatzes



4. ORGANISATORISCHE PERSPEKTIVEN DER TOURISMUSSTRATEGIE 2015

4.1 Strategiefeld V: Organisation und Finanzierung

Optimierung der Aufbau- und Ablauforganisation

Im Rahmen der Halbzeitbilanz zur Tourismusstrategie 2015 wird deutlich, dass die **organisatorischen und finanziellen Rahmenbedingungen für die Umsetzung der Tourismusstrategie 2015 von herausragender Bedeutung** sind. Das neue Strategiefeld „Organisation und Finanzierung“ verdeutlicht, dass nicht nur der Förderrahmen auf die Belange der Tourismusstrategie angepasst sein muss, sondern dass darüber hinaus die Entwicklung einer langfristigen und auf allen Ebenen tragfähigen Struktur der Tourismusfinanzierung notwendig ist.

Darüber hinaus ist die Optimierung der Aufbau- und Ablauforganisation auf der Ebene der Tourismusorganisationen, aber auch auf der Ebene der Verbände, für eine erfolgreiche Umsetzung der Tourismusstrategie notwendig. In den Strukturen der für Tourismus zuständigen Organisationen und Institutionen in Rheinland-Pfalz selbst lassen sich Potenziale für Effizienzverbesserungen erkennen. Diese beziehen sich auf die nachstehenden Bereiche.

Ziele und Handlungsfelder zur Optimierung der Aufbau- und Ablauforganisation

Unsere Ziele

- konkrete Aufgabendefinition und -abgrenzung, dann Umsetzung eines nach Aufgaben voll miteinander verzahnten und abgestimmten Systems der touristischen Strukturen in Rheinland-Pfalz
- Sicherstellung einer aufgabenadäquaten Mittelausstattung und Qualifikation der touristischen Strukturen in Rheinland-Pfalz

Unsere Handlungsfelder

- **Verbesserung der ebenenübergreifenden Zusammenarbeit** zwischen allen Ebenen im Tourismus: Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH, Regionalebene (Regionalagenturen), lokale Ebene (Verkehrsämter und Tourist-Informationen), Schutzgebiete, Kreise / Wirtschaftsförderungsgesellschaften, Verbände (insbesondere Hotel- und Gaststättenverband Rheinland-Pfalz, Tourismus- und Heilbäderverband Rheinland-Pfalz e. V.) sowie Leistungsanbietern. Ehrenamtliche Strukturen sind in die Aufgabenteilung gezielt einzubeziehen.
- **Optimierung der Strukturen auf der regionalen und lokalen Ebene:** Die Möglichkeiten zur Strukturverbesserung auf der lokalen Ebene sind mit dem Leitfaden „Strukturen und Aufgaben der lokalen Ebene im Tourismus in Rheinland-Pfalz – Ein Leitfaden zur Umsetzung der Tourismusstrategie 2015 in den rheinland-pfälzischen Tourismuskommunen“ des Tourismus- und Heilbäderverbands Rheinland-Pfalz e. V. beschrieben. In diesem Zusammenhang geht

es insbesondere um die Bündelung der Strukturen in „Tourismus Service Center“ (TSC), die Stärkung von interkommunalen Kooperationen und die Qualitätsverbesserung der touristischen Marktbearbeitung. Auch auf der regionalen Ebene sollte die Möglichkeit in Betracht gezogen werden, die gegenwärtigen Strukturen zu optimieren, um marktfähig ausgestattete Regionalagenturen zu entwickeln.

- **Qualifizierung der touristischen Strukturen** auf der regionalen und lokalen Ebene für ihre jeweilige Aufgabe: Definition von Strategien, Zielen und Aufgaben, Sicherstellung des aufgabenadäquaten Personal- und Mitteleinsatzes sowie der Qualifikation des eingesetzten Personals, hierzu Fortsetzung des begonnenen Entwicklungsprozess des THV im Rahmen der Einführung eines Monitoring-Systems.
- Entwicklung einer **genauen Aufgabenteilung zwischen Tourismusorganisationen, Ministerium für Wirtschaft, Klimaschutz, Energie und Landesplanung, DEHOGA Rheinland-Pfalz, THV Rheinland-Pfalz und Industrie- und Handelskammern** – grundsätzlich und mit Bezug zur Umsetzung der Tourismusstrategie 2015 sowie starke interministerielle Koordination und intensive ressortübergreifende Zusammenarbeit
- Verzahnung der Aufgabenwahrnehmung der Tourismusorganisationen **an der Schnittstelle zu anderen Branchen**, z.B. Weinwerbungen, Kulturorganisationen, Gesundheitsregionen. Systematische Entwicklung von Kooperationsstrukturen und Umsetzung gemeinsamer Konzepte und Maßnahmen.

Aufgabenadäquate Finanzierung des touristischen Systems

Eine **den Aufgaben angemessene, langfristig und auf allen Ebenen tragfähige Finanzierung des touristischen Systems** stellt die zentrale Grundvoraussetzung für die Behauptung der guten Wettbewerbsposition des Landes dar. Die Haushaltslage der Kommunen und des Landes und die verfügbaren Fördermittel lassen jedoch darauf schließen, dass die öffentliche Hand zukünftig immer weniger der Haupt-Finanzierungsträger des Tourismus in Rheinland-Pfalz sein kann.

Auch in vielen Betrieben der Tourismuswirtschaft ist die Situation schwierig: Die finanziellen und personellen Ressourcen der kleinen und mittelständischen Tourismusbetriebe im Land sind begrenzt. Es besteht ein erheblicher Investitionsstau, der durch die demographisch bedingten Nachfolgeprobleme noch verschärft wird.

Angesichts der immer **anspruchsvolleren Aufgaben und immer knapper werdenden Mittel** stellen sich für die weiter entwickelte Tourismusstrategie des Landes wichtige Fragen. Diese beziehen sich vor allem auf die nachhaltige Fähigkeit der Kommunen zur Investition und Unterhaltung der touristischen Infrastruktur, aber auch auf die Finanzierbarkeit marktfähiger touristischer Organisations- und Marketingstrukturen auf allen Ebenen. Die Sicherstellung der **nachhaltigen Finanzierbarkeit des touristischen Systems** ist daher ein **zentrales Handlungsfeld der Tourismusstrategie**.

Ansätze zur Verbesserung der Tourismusfinanzierung

Die Finanzströme im touristischen System stellen sich – wie auch in anderen Bundesländern – komplex dar. Die Organisationen und Institutionen im touristischen System sind über Steuern und Beiträge, Fördermittel, Mitgliedschaften, Kooperationen usw. miteinander verflochten. Hieraus ergeben sich eine ganze Reihe möglicher

Stellschrauben, über die die Finanzierung des Tourismus positiv zu beeinflussen ist. **Drei grundsätzliche Ansätze** wollen wir weiter verfolgen:

- **Ansatz 1: Erzielung von mehr Einnahmen** aus dem Kerngeschäft der Tourismusorganisationen sowie Entwicklung von Zusatzgeschäften. Dies ist die vordringlichste Aufgabe, die die Tourismusorganisationen im Land lösen müssen.
- **Ansatz 2: Effizienzoptimierung** durch Optimierung der Aufbau- und Ablauforganisation horizontal und vertikal.
- **Ansatz 3: Ausschöpfung der bestehenden Finanzierungsmöglichkeiten**

Bei der konsequenten Umsetzung der ersten beiden Ansätze sind die touristischen Organisationen im Land künftig noch stärker als bisher gefordert. **Politik und Entscheider müssen ihrerseits die entsprechenden Rahmenbedingungen schaffen.** Hierzu gehört die Ausschöpfung aller Optimierungspotenziale durch **Weiterentwicklung der Organisationsstrukturen.**

Auch bei der **Verbesserung der Einnahmesituation** sind die **richtigen Weichenstellungen** gefragt: Bei der Erzielung von Einnahmen aus dem Gästeaufkommen bestehen oftmals Möglichkeiten, sei es beim Ticketverkauf, bei der Erzielung von Vertriebseinnahmen, bei der Parkraumbewirtschaftung, bei Eintrittsgeldern etc.

Ausschöpfung bestehender Finanzierungsmöglichkeiten

Im Hinblick auf den dritten Ansatz, die Ausschöpfung der bestehenden Finanzierungsmöglichkeiten, ergeben sich verschiedene Möglichkeiten, die in nebenstehender Tabelle dargestellt werden.

Bevorzugt sollen dabei solche **Finanzierungsmodelle entwickelt werden und Vorrang haben, die im Rahmen einer freiwilligen Beteiligung entstehen.** Können durch eine freiwillige Beteiligung nicht in hinreichendem Maße Finanzierungsbeiträge eingeworben werden, stellt sich die Frage der Einbindung über Steuern und Beiträge.

Finanzierungsmöglichkeiten

Grundsätzlich stehen der öffentlichen Hand – bei Erfüllung der vorgegebenen Kriterien – zwei Wege zur Verbesserung der Einnahmen zur Verfügung: Kommunen können die Einnahmen durch finanzielle Beteiligung der Gäste erhöhen. Dies ist zum Einen über die Erzielung von mehr Einnahmen aus dem Tourismusgeschäft möglich. Zum Anderen können zweckgebundene Kurbeiträge beim Gast erhoben werden. Der Kurbeitrag

lässt sich jedoch in vielen Städten und Gemeinden mit hoher Bedeutung des Tagestourismus nicht adäquat erheben (im Unterschied beispielsweise zu den Küstenorten an Nord- und Ostsee). Der zweite, und in Rheinland-Pfalz in der Regel relevantere Weg, ist die Erzielung von Einnahmen aus Mitfinanzierung der touristischen Betriebe. Hierbei stehen folgende Möglichkeiten zur Verfügung:

Steuern und Beiträge		Freiwillige Beteiligungen		
Fremdenverkehrsbeitrag	Betten-/ Übernachtungssteuer	Gesellschaftsrechtliche Einbindung	Anlass-/projektbezogene Einbindung	
			Tourismusfonds	Marketingbeteiligung
Zweckgebundene Abgabe, Belastung aller am Tourismus Profitierenden gem. ihrem Nutzen aus dem Tourismus Beispiel: Neustadt an der Weinstraße	Nicht zweckgebundene Abgabe, Erhebung bei Beherbergungsbetrieben Beispiel: Köln	Gesellschafterstatus, Mitfinanzierung über Zuschüsse/Defizitabdeckung Beispiel: Tegernseer Tal Tourismus GmbH	Budgetierter Fonds für die kooperative Entwicklung, Durchführung und Finanzierung von mehrjährigen Kampagnen Beispiel: Nürnberg (in Rheinland-Pfalz noch nicht umgesetzt)	Anlass-/ projektbezogene Mitwirkung bei der Umsetzung von Marketingmaßnahmen und -projekten Beispiel: nahezu überall in Rheinland-Pfalz umgesetzt

Um eine Einbindung von Profiteuren am Tourismus über Steuern und Beiträge zu erreichen, wägen die Städte und Gemeinden im Land in der Regel zwischen Fremdenverkehrsabgabe und Betten-/Übernachtungssteuer ab, wobei nur bei der Fremdenverkehrsabgabe eine Zweckbindung der erhobenen Abgaben für Tourismus sicher gestellt ist.

Bei Einführung von Abgaben zur Tourismusfinanzierung gilt grundsätzlich: Eine **stärkere Einbindung der betroffenen Betriebe im Sinne einer Zustimmung bis hin zu Mechanismen**

der Mitbestimmung bei der Entscheidung zur Verwendung der Gelder ist sicherzustellen.

Bereits die Grundlagen zur Tourismusfinanzierung sollen mit den Unternehmen in einem **gemeinsamen Prozess erarbeitet werden**. Dies bedarf im Umkehrschluss eines aktiven Mitwirkens und Engagements von Vertretern der Betriebe in den entsprechenden Strukturen. Darüber hinaus ist es notwendig, **Transparenz und Erfolgskontrolle der Mittelverwendung** durch geeignete **Monitoring- und Controlling-Mechanismen** umzusetzen.



Ziele und Handlungsfelder für die Tourismusfinanzierung

Unser Ziel

Umsetzung einer den Aufgaben angemessenen, langfristig und auf allen Ebenen tragfähigen Finanzierung des touristischen Systems unter Ausschöpfung der erforderlichen Optimierungs- und Finanzierungsmöglichkeiten

Unsere Handlungsfelder

- Information der Städte und Gemeinden zu Best Practices und beispielhaften Prozessen zur Entwicklung einer langfristig tragfähigen Tourismusfinanzierung und Mechanismen zur Einbindung und Mitbestimmung betroffener bzw. interessierter Unternehmen
- Entwicklung von Maßnahmenkatalogen für die Erzielung von mehr Einnahmen aus dem Kerngeschäft der Tourismusorganisationen sowie der Entwicklung von Zusatzgeschäften
- Überarbeitung und Anpassung des Kommunalen Abgabengesetzes (KAG) sowie die Entwicklung von Vorlagen und Mechanismen zur Umsetzung von praktikablen Tourismusfinanzierungssystemen

Weiterentwicklung des Förderrahmens

Die Förderung des Tourismus durch das Land und die Kommunen ist ein zentrales Element der Wirtschaftspolitik. Investitionen in die touristische Infrastruktur und die stärkere Profilierung des Tourismuslandes Rheinland-Pfalz erhöhen die Wertschöpfung und die Zahl der Arbeitsplätze im Tourismus. Neben der Gewährleistung eines gemeinsamen Marketings wird das Land auch weiterhin Impulse für Investitionen öffentlicher und privater Träger setzen. Gleichwohl gilt es, dem insgesamt **engeren finanziellen Spielraum von Land und Kommunen sowie den veränderten Förderbedingungen Rechnung zu tragen.** Gerade vor diesem Hintergrund gilt es, Fördermittel künftig in hohem Maße fokussiert und vernetzt einzusetzen, um nicht nur auf Ebene des Fördermittelempfängers, sondern im touristischen System insgesamt den größtmöglichen Nutzen zu erzielen.

Ziele und Handlungsfelder für die Weiterentwicklung des Förderrahmens

Unser Ziel

- konsequent strategischer Einsatz der Fördermittel mit größtmöglicher Impuls-, Anreiz- und Wertschöpfungsfunktion im touristischen System insgesamt

Unsere Handlungsfelder

a) Ausrichtung der Förderung

- auf ebenenübergreifende Vorhaben, um die Marketingmittel der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH, der Regionalagenturen, der lokalen Ebene und vor allem der Leistungsanbieter miteinander zu verzahnen
- auf Maßnahmen, die sich auf Marketing und Angebots-/Produktgestaltung, Einbindung von Leistungsanbietern, Entwicklung von zielgruppenbezogenen Informations-, Erlebnis- und Serviceketten sowie innovative und impulsgebende Ansätze beziehen
- auf beispiel- und impulsgebende, Nachahmungen auslösende Vorhaben, Konzentration der Förderung auf wenige ausgewählte Projekte, Beratungen, regionale und thematische Cluster
- auf gemeinschaftliche Projekte und Vorhaben von privaten Leistungsanbietern und öffentlicher Hand, gezielte Entwicklung von Möglichkeiten zur Einbindung privaten Engagements
- auf Qualifizierungsmaßnahmen im Sinne der Tourismusstrategie 2015, wie z.B. das Projektvorhaben „Aktion Fit für die Zukunft“

- auf die Förderung der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH als zentrale Marketingorganisation des Landes

b) Auswahl von Fördervorhaben

- über impulsgebende Instrumente, wie Beteiligungsverfahren und Förderwettbewerbe
- unter Hinzuziehung von Kriteriensystemen zur stärkeren Bindung der Förderung an Strategiekonformität: Berücksichtigung der Leistungsfähigkeit und Mittelausstattung des Fördermittelpfänders, Einbindung des zu fördernden Vorhabens in das touristische System des Landes und ins Landes- bzw. regionale Marketing
- unter Voraussetzung der Erfüllung von Qualitätsstandards im Bereich der einzelbetrieblichen Förderung und der Förderung von Kommunen und kommunalen Tourismusorganisationen

c) Vernetzung der Förderung

- durch Konzentration und Abstimmung der verschiedenen tourismusrelevanten Förderpötte des Landes, enge Abstimmung aller beteiligten Ressorts auf der Grundlage der Tourismusstrategie 2015
- durch Bündelung und Ausbau der Förderberatung und Verbesserung des Informationsflusses im Bereich der Förderung
- durch Abstimmung mit benachbarten Bundesländern und Ländern, um bei grenzüberschreitenden Vorhaben eine abgestimmte Förderung zu gewährleisten

4.2 Strategiefeld VI: Tourismusgewerbe im Fokus der Tourismusstrategie

Intensive Zusammenarbeit mit dem Tourismusgewerbe

Unter **Tourismusgewerbe** werden alle Unternehmen und Marktteilnehmer verstanden, **die in der ersten Wertschöpfungsstufe in der Erstellung des touristischen Angebotes eingebunden sind und daher direkt vom Tourismus ökonomisch profitieren** (vgl. hierzu Kap. 2.1, S. 6). Hierbei handelt es sich um Beherbergung, Gastrono-

mie, Handel und Gewerbe, Landwirtschaft und Weinbau, spezialisierte Dienstleister, Kultur- und Freizeitanbieter, Anbieter von Transportleistungen, die Gesundheitswirtschaft u.a.m.

Um mit dem Tourismusgewerbe adäquat zusammen zu arbeiten, sind die unterschiedlichen **Bedürfnisse, Anforderungen und Erwartungshaltungen der Betriebe** zu klären. Dass beispielsweise Einzelhandel und Hotellerie gänzlich andere

Anforderungen haben, auf völlig unterschiedlichen Informationskanälen und mit verschiedenen Inhalten ansprechbar sind, liegt auf der Hand. Ähnlich verhält es sich jedoch selbst innerhalb des Beherbergungsgewerbes: auf der einen Seite professionelle Vollhotellerie, auf der anderen Seite Privatquartiere mit ganz unterschiedlichen Möglichkeiten in Bezug auf Know-how und Verständnis, gewünschten Vermarktungs- und Vertriebsplattformen, Leistungsfähigkeit, Qualifizierungsbedarf usw.



Soll mit dem Tourismusgewerbe stärker zusammen gearbeitet werden, müssen auf Landes-, regionaler- und lokaler Ebene zunächst einmal die **Bedürfnisse der unterschiedlichen internen Zielgruppensegmente** kennengelernt und verstanden und dann, zugeschnitten auf die einzelnen Segmente, Maßnahmen entwickelt und Zusammenarbeit umgesetzt

werden. Dieser Aufgabe wollen sich alle Akteure auf Landes-, regionaler- und lokaler Ebene in den nächsten Jahren systematisch widmen. Dies bedeutet eine interne Zielgruppensegmentierung und spezifische Maßnahmenkataloge für Tourismusorganisationen und Wirtschaftsförderungsorganisationen zur Zusammenarbeit mit Tourismusbetrieben.

Es bedeutet auch eine stärkere Durchdringung der Tourismusstrategie bis zur lokalen Ebene und bis zu den Leistungsanbietern, die über Infoveranstaltungen und ähnliches sichergestellt werden soll. Auch **veränderte Strukturen und Prozesse der vertrauensvollen und stetigen Zusammenarbeit, z.B. in der Zusammenarbeit** zwischen Regionalagenturen und dem Hotel- und Gaststättenverband Rheinland-Pfalz oder zwischen örtlichen Tourist-Informationen und Leistungsanbietern sollen in diesem Zusammenhang realisiert werden.

Qualifizierung und Beratung des Tourismusgewerbes

In den letzten Jahren ist es mit verschiedenen Qualifizierungsinitiativen des DEHOGA Rheinland-Pfalz und der Industrie- und Handelskammern im Land gelungen, den Einstieg in eine systematische Qualifizierung des Tourismusgewerbes zu schaffen. Diese Richtung soll konsequent weiter verfolgt werden, indem ein **gemeinsames Qualifizierungsprogramm für das Gastgewerbe** in Fragen der Betriebsausrichtung, der betriebswirtschaftlichen Optimierung, in Energiefragen, bei Nachfolgelösungen usw. aufgebaut wird. Hierbei soll es gelingen, alle Träger von Qualifizierungsmaßnahmen zu koordinieren und in einer Art „virtuellen Akademie“ zu bündeln.

Gleichzeitig sollen – wiederum aufeinander abgestimmt – **Information und Beratung der Betriebe verstärkt werden**. Hierbei steht der Ausbau der Wertschöpfung durch Tourismus im Mittelpunkt: Erfolgsbeispiele und Erfolgsmechanismen, z.B. im Bereich erfolgreicher und effektiver Betriebskonzepte im Beherbergungswesen, im Bereich der Ausrichtung von Einzelhandel, Handwerk, Dienstleistung, Gewerbe auf den Tourismus sowie Chancen für landwirtschaftliche Betriebe sollen herausgearbeitet und unterstützt werden.

Auslösung und Unterstützung von Investitionen und Ansiedlungen

Investitionen und Ansiedlungen sind natürlich ein Thema für den Förderrahmen des Landes zur Umsetzung der Tourismusstrategie. Hier können Investitionsanreize für touristische Ausbau- und Entwicklungsvorhaben geschaffen werden. Jedoch kann Förderung durch das Land nur einen begrenzten Beitrag zur Unterstützung von Investitionen und Ansiedlungen des Tourismusgewerbes leisten.

Mindestens ebenso bedeutsam ist in diesem Zusammenhang **die Rolle der Kommunen**: Inve-

stitution in öffentliche Maßnahmen, vorwiegend Infrastruktur, aber auch größere Events (z.B. die Bundesgartenschau 2011 Koblenz) sind wichtige Auslöser und Anreize für private Investitionen. Bei jeder öffentlichen Investition in touristische Infrastruktur sollen daher im Hinblick auf einen möglichst effizienten Mitteleinsatz folgende Fragen beantwortet werden: Gibt es genügend Profiteure aus dem Tourismusgewerbe, die diese Investitionen nützlich machen? Wie kann die Investition umgesetzt werden, so dass möglichst viele Betriebe profitieren?

Ein weiterer Aspekt betrifft die **Optimierung des Ansiedlungsmanagements** für touristische Betriebe. Dies bedarf einer starken und systematischen Zusammenarbeit der Wirtschaftsförderungsorganisationen und Verwaltungen auf Landes-, Kreis- und örtlicher Ebene.

Positives Branchen- und Berufsbild

Die Stärkung und positive Aufladung des Berufs- und Branchenimages ist wichtig für Investitionen und Ansiedlungen, aber auch für die Gewinnung und Bindung von Nachwuchs- und Fachkräften, für die Nachfolgesicherung in den Betrieben des Tourismusgewerbes und die Wertschätzung der Branche im öffentlichen und politischen Raum. Dieser Aufgabe wollen sich die touristischen Organisationen auf allen Ebenen, Politik und Verwaltung sowie die Verbände und Kammern in den nächsten Jahren annehmen.

Gemeinsam soll an Initiativen gearbeitet werden, „Nachwuchs“ für tourismusrelevante Berufe bereits frühzeitig zu sensibilisieren – hierfür bieten sich beispielsweise Projekte in Schulen an. Die Berufsbilder des Gastgewerbes sollen aufgewertet werden. Das beginnt bei den Arbeits- und Ausbildungsbedingungen in den Betrieben und umfasst auch eine erweiterte Öffentlichkeitsarbeit im Land selbst: Es soll deutlich mehr Wertschätzung für das Arbeiten am Gast und die damit verbundene Dienstleistung erreicht werden.

Ziele und Handlungsfelder zu Strategiefeld VI

Unsere Ziele

- Vermittlung eines erweiterten Bewusstseins zum Tourismusgewerbe im touristischen System sowie Einbindung des Tourismusgewerbes in Beratungs-/ Entscheidungsprozesse und Marktbearbeitung auf allen Ebenen
- systematische Qualifizierung und Beratung des Tourismusgewerbes zur Verbesserung von Zukunftsfähigkeit, Wertschöpfung, Qualität und Zielgruppenorientierung sowie Mitarbeit an der Umsetzung

Unsere Handlungsfelder

- Entwicklung eines zwischen Landes-, regionaler- und lokaler Ebene sowie Wirtschaftsförderungsorganisationen abgestimmten Maßnahmenkataloges für die Einbindung des Tourismusgewerbes und die Zusammenarbeit
- systematische Information des Tourismusgewerbes über Veröffentlichungen, Netzwerke und Informationsveranstaltungen zu den Chancen und Perspektiven der Tourismusstrategie 2015
- Entwicklung von operativen Zusammenarbeitsstrukturen zwischen Regionalagenturen und der lokalen Ebene sowie dem DEHOGA Rheinland-Pfalz
- Entwicklung eines gemeinsamen Qualifizierungs-, Beratungs- und Unterstützungsprogramms aller Maßnahmenträger für das Gastgewerbe („virtuelle Akademie“)
- systematische Überprüfung und Optimierung sämtlicher öffentlicher Investitionen im Hinblick auf die Impulsgebung für private Investitionen
- Optimierung des Ansiedlungsmanagements für touristische Betriebe durch Koordination der Wirtschaftsförderungsorganisationen und Verwaltungen auf Landes-, Kreis- und örtlicher Ebene.
- Umsetzung einer gemeinsamen Initiative zur Verbesserung des Berufs- und Branchenimages des Tourismusgewerbes im Land durch die touristischen Organisationen auf allen Ebenen, Politik und Verwaltung sowie die Verbände und Kammern



5. UMSETZUNGSPERSPEKTIVEN FÜR DIE TOURISMUS-STRATEGIE 2015

Umsetzungsstrukturen und Umsetzungsmanagement

Um die Umsetzung der weiter entwickelten Tourismusstrategie 2015 zu gewährleisten, wird eine Umsetzungsplanung erarbeitet. Hierbei bedarf es eines Netzwerkes von Mitwirkenden. Zuständigkeiten und Verantwortlichkeiten sollen nach einem Aufgaben- /Zuständigkeitsplan auf verschiedene Institutionen und Organisationen verteilt werden. Durch Einbindung aller mit Zuständigkeiten und Verantwortlichkeiten bedachten Institutionen/Organisationen in ein Umsetzungsnetzwerk soll eine Art „System Tourismus“ geschaffen werden. Dies soll durch folgende Maßnahmen erreicht werden:

- **Umsetzungsnetzwerk auf allen Ebenen:** Die Umsetzung der Tourismusstrategie betrifft alle Akteure und Ebenen im Tourismus in Rheinland-Pfalz. Daher werden die verschiedenen Aufgaben und Zuständigkeiten nicht in einer Institution / Organisation gebündelt, sondern von den jeweils relevanten Akteuren, Institutionen, Organisationen und Ebenen im touristischen System des Landes im Konsens übernommen („Umsetzungsnetzwerk“). Alle Beteiligten werden nach einer nachvollziehbaren und transparenten Ziel- und Maßnahmenplanung die Umsetzung gemeinsam gestalten. Hierdurch wird auch die prozessbegleitende Steuerung und Evaluierung der weiter entwickelten Tourismusstrategie ermöglicht.
- **Begleitausschuss als Einbindungs- und Beteiligungsstruktur:** Der Begleitausschuss dient der Einbindung aller für die Umsetzung der weiter entwickelten Tourismusstrategie relevanten Akteure. Vorgesehen sind etwa halbjährliche Sitzungen, zu denen jeweils der Umsetzungsstand berichtet wird und Planungen bzw. Nachjustierungen vorgenommen werden können.
- **Arbeitsgruppe zur Gesamtkoordination und -steuerung:** Die bestehende Arbeitsgruppe

der Partner der Tourismusstrategie, bestehend aus Ministerium für Wirtschaft, Klimaschutz, Energie und Landesplanung, Verbänden, Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH, DEHOGA Rheinland-Pfalz, THV Rheinland-Pfalz sowie Industrie- und Handelskammern, soll in regelmäßigen Sitzungen fortgeführt werden und die Gesamtkoordination und -steuerung der Umsetzung der weiter entwickelten Tourismusstrategie übernehmen.

■ **Umsetzungsmonitoring und -kontrolle mit Managementaufgaben**

Die Zielerreichung der Tourismusstrategie sollte laufend erfasst werden. An zentraler Stelle sollte das Umsetzungsmonitoring bzw. die Umsetzungs-kontrolle gebündelt werden. Die Umsetzung der Tourismusstrategie bedarf neben dieser Koordination auch der Übernahme von Managementaufgaben. Diese Aufgabe soll von einem „Netzwerkmanager“ wahrgenommen werden, der sich in Rheinland-Pfalz auskennt, sich mit der Strategie auseinandergesetzt hat und die Leistungsträger kennt. Es ist vorgesehen, dass die Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH diese Rolle in enger Abstimmung mit dem Ministerium für Wirtschaft, Klimaschutz, Energie und Landesplanung übernimmt:

- **Erarbeitung des Umsetzungsplans im Konsens mit den Institutionen, Organisationen und Akteuren im „Umsetzungsnetzwerk“**
- **Umsetzungsmonitoring bzw. -kontrolle und regelmäßige Information aller Beteiligten über den Umsetzungsfortschritt**
- **Koordination des Binnenmarketings mit allen Akteuren im touristischen System in Zusammenarbeit mit den Institutionen, Organisationen und Akteuren im Umsetzungsnetzwerk**

Bewusstseinsbildung, Information und Vermittlung

Von zentraler Bedeutung für die Umsetzung der weiter entwickelten Tourismusstrategie 2015 ist eine systematische Bewusstseinsbildung, Information und Vermittlung der Inhalte. Diese bedeutende Aufgabe muss in Zusammenhang mit der Stärkung des Tourismusbewusstseins insgesamt bei allen Zielgruppen verstanden werden: bei der Bevölkerung, den touristischen und tourismusnahen Leistungsanbietern, den Touristikern auf allen Ebenen selbst sowie bei der Politik und Multiplikatoren auf allen Ebenen. In besonderer Weise sollen Kenntnisse und Bewusstsein für Inhalte und Chancen der Landestourismusstrategie bei den Leistungsanbietern und auf der lokalen Ebene ausgebaut werden. Grundlage hierfür ist eine stärkere Vernetzung der touristischen Akteure, die u.a. durch folgende Maßnahmen erreicht werden soll:

- **Informationsveranstaltungen auf lokaler Ebene für Mitarbeiter von Tourismusorganisationen, Kommunalpolitik und Betriebe**
- **Umsetzung eines gemeinsamen, abgestimmten Marketing- und Maßnahmenplans des Umsetzungsnetzwerkes für die Binnenkommunikation**
- **Anlage einer zentralen Datenbank aller relevanten Tourismusakteure in Rheinland-Pfalz und Umsetzung der von der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH bereits initiierten web-basierten Informations- und Kommunikationsplattform („Tourismus-Netzwerk Rheinland-Pfalz“, siehe www.tourismusnetzwerk.info)**

Auf Grundlage der weiter entwickelten Tourismusstrategie 2015 und durch diese Maßnahmen der Umsetzung wird es im Verbund aller Akteure und Organisationen gelingen, den Tourismus im Land entsprechend seiner Bedeutung für das Land und seine Regionen zielgerichtet weiter zu entwickeln.



Rheinland-Pfalz

MINISTERIUM FÜR
WIRTSCHAFT, KLIMASCHUTZ,
ENERGIE UND
LANDESPLANUNG

Impressum

Herausgeber:

Ministerium für Wirtschaft, Klimaschutz, Energie und Landesplanung
Stiftsstraße 9
55116 Mainz

Inhalts- und Textredaktion:

Cornelius Obier, PROJECT M GmbH
Vor dem Roten Tore 1
21335 Lüneburg

Gestaltung:

shapefruit AG
Telegrafienstraße 13
53474 Bad Neuenahr

Druck:

Görres Druckerei und Verlag GmbH
Carl-Spaeter-Straße 1
56070 Koblenz

Fotos:

Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH
Löhrstraße 103-105
56068 Koblenz

Naheland-Touristik GmbH (Hans Geo Donsbach)
Stadt Speyer (Karl Hoffmann)
Stadt-/Verbandsgemeinde Ransbach-Baumbach

shutterstock Bildagentur
www.shutterstock.com