RheinlandPfalz

MINISTERIUM FÜR
WIRTSCHAFT, VERKEHR,
LANDWIRTSCHAFT
UND WEINBAU

GLIEDERUNG

I NEUAUSRICHTUNG

1 TOURISMUSSTRATEGIE RHEINLAND-PFALZ 2025
2 INTEGRIERTER ENTWICKLUNGS- UND UMSETZUNGSPROZESS
3 NEUES TOURISMUSVERSTÄNDNIS

II STRATEGIE

1 ZIELE DER TOURISMUSSTRATEGIE RHEINLAND-PFALZ 2025
2 STRATEGISCHE WEGE
2.1 STRATEGISCHER WEG 1: „RHEINLAND-PFALZ ZUR MARKE MACHEN“
2.2 STRATEGISCHER WEG 2: „FAMILIENUNTERNEHMEN ZUM STARKEN RÜCKGRAT DER TOURISMUSWIRTSCHAFT ENTWICKELN“
2.3 STRATEGISCHER WEG 3: „WIRKUNGSSTARKE ÖKONOMISCHE IMPULSE SCHAFFEN“
2.4 STRATEGISCHER WEG 4: „STRUKTUREN UND PROZESSE KONSEQUENT BÜNDELN“
2.5 STRATEGISCHER WEG 5: „FINANZIELLE RESSOURCEN AUF IMPULSINVESTITIONEN FOKUSSIEREN“

III UMSETZUNG

1 STRATEGIEPROJEKTE
2 UMSETZUNGSMANAGEMENT

1
Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2025

2
Integrierter Entwicklungs- und Umsetzungsprozess

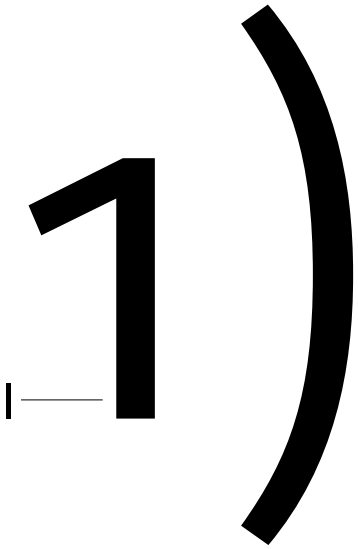
3
Neues Tourismus-verständnis

N

NEUAUSRICHTUNG

GRUNDLEGENDE ÜBERPRÜFUNG

Mitte 2016 hat die dwif-consulting GmbH im Auftrag des Ministeriums für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz die Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2015 untersucht. Mehr als 200 Teilnehmerinnen und Teilnehmer haben ihre Meinung online oder in Telefoninterviews geäußert. Auch der Vergleich mit anderen Destinationen wurde nicht gescheut und Projekt M damit beauftragt, einen Zahlen / Daten / Fakten-Check der Tourismusentwicklung der letzten zehn Jahre zu erstellen.



IM LAND STABILES WACHSTUM, ABER IM BUNDESLÄNDER-RANKING ZU GERINGE DYNAMIK

Der Tourismus hat für Rheinland-Pfalz relativ gesehen eine höhere Bedeutung als für viele andere Bundesländer. Gemessen an den Übernachtungszahlen entwickelte sich der Tourismus im Land in den letzten zehn Jahren kontinuierlich positiv.

Im Bundesvergleich fehlte es dagegen an Dynamik. Rheinland-Pfalz hat in den letzten Jahren Marktanteile verloren. Die Anzahl der gastgewerblichen Unternehmen ist rückläufig, kleinere Unternehmen, insbesondere in kleinen Gemeinden, gehen überproportional häufig vom Markt.

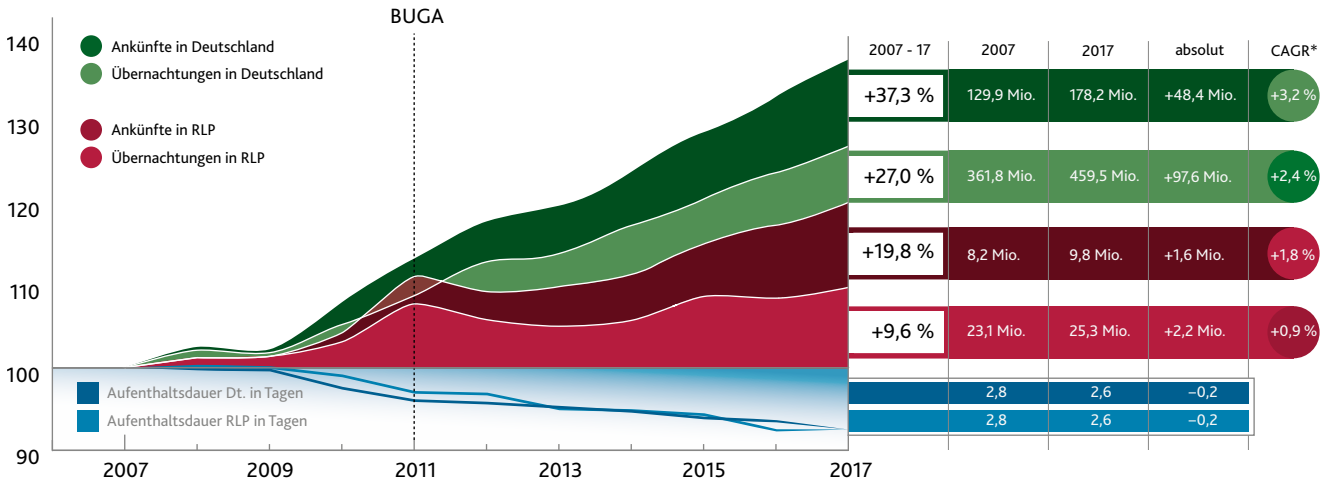
Der Campingtourismus machte in Rheinland-Pfalz ein Drittel des Übernachtungswachstums aus. Hier ist die Wertschöpfung aufgrund des Ausgabeverhaltens der Gäste vergleichsweise gering.

Ein weiteres Drittel des Übernachtungswachstums haben in Rheinland-Pfalz die Städte generiert.
In vergleichsweise wenigen großen Städten mit mehr als 50.000 Einwohnern profitierte Rheinland-Pfalz unterdurchschnittlich vom generellen Boom des Städtetourismus.

Im für Rheinland-Pfalz wichtigen Incoming-Tourismus konnten sowohl in den wichtigsten europäischen Märkten als auch in den aufstrebenden Märkten in China und den arabischen Golfstaaten nur unterdurchschnittliche Wachstumsraten erzielt werden.

Hohe Bedeutung hat der Tagestourismus. Ein Großteil der Tagesgäste kommt aus Rheinland-Pfalz.
Die unterdurchschnittliche Wachstumsdynamik des rheinland-pfälzischen Tourismus ist im Bundesvergleich eine Herausforderung, der sich das Land mit der neuen Tourismusstrategie bewusst und aktiv stellt.

ENTWICKLUNG DES TOURISMUS IN RHEINLAND-PFALZ UND IN DEUTSCHLAND 2007–2017



Hinweis: Beherbergungsbetriebe mit mind. 9 Betten bzw. mind. 3 Stellplätzen, RLP einschl. Privatquartiere & gewerbl. Kleinbetriebe bis 2011, ab 2012 mit mind. 10 Betten bzw. Stellplätzen, in ausgewählten Gemeinden; Index 2007 = 100; *CAGR = durchschnittliche jährliche Wachstumsrate.
Quelle: Project M, 2018 auf der Basis der Daten des Statistischen Landesamtes Rheinland-Pfalz und des Statistischen Bundesamtes.

ZEIT FÜR NEUE IMPULSE UND VERÄNDERUNGEN

Mit rund 200 Millionen Aufenthaltstagen und einem Bruttoumsatz von über 7 Milliarden Euro zählt der Tourismus zu den bedeutenden Branchen in Rheinland-Pfalz. Der Umsatz aus Tages- und Übernachtungstourismus kommt direkt dem Gastgewerbe, dem Einzelhandel, den Freizeit- und Kultureinrichtungen, Weinbaubetrieben, Verkehrsbetrieben und vielen anderen Bereichen zugute. Der Tourismus sichert rund 150.000 Arbeitsplätze, die nicht exportierbar sind.

In den Städten und ländlichen Räumen von Rheinland-Pfalz erweist sich der Tourismus zugleich als harter und weicher Standortfaktor im Wettbewerb um Gäste, Einwohner, Mitarbeiter und Unternehmen. In den ländlichen Räumen ist er häufig strukturbedeutsam.

Um weiter nach vorne zu kommen und dauerhaft wettbewerbsfähig zu bleiben, benötigt der Tourismus im Land neue, starke Impulse und echte Veränderung. Eine Weiterentwicklung der Tourismusstrategie 2015 reicht nicht aus. Vielmehr ist eine strategische Neuausrichtung bezogen auf das Zieljahr 2025 angezeigt.

Stärken und Herausforderungen im rheinland-pfälzischen Tourismus

STÄRKEN

- → Wachstumsbranche
- → gewachsene Branche mit langer Tourismustradition
- → individuelle Gastgeberkultur
- → starke Familienunternehmen
- → vergleichsweise hoher Anteil ausländischer Gäste
- → herausragendes Angebot in Weinkultur und Kulinarik
- → hohe Dichte an Kulturschätzen
- → traditionsreiche, erlebbare Regionalität
- → einzigartige Natur- und Kulturlandschaften
- → typische Lebensart und entsprechendes Lebensgefühl
- → qualitätsvolles Angebot an Wander- und Radwegen
- → hohes Engagement im barrierefreien Tourismus sowie in der ServiceQualität

HERAUSFORDERUNGEN

- → im Bundesvergleich geringe Wachstumsdynamik
- → geringe Betriebsgrößen, Fachkräftemangel, Investitionsstau und Strukturwandel im Gastgewerbe
- → Digitalisierung im Tourismus (digitale Produkte, Geschäftsmodelle, Vermarktung, Qualifikation)
- → zu geringe Marktdurchdringung
- → Erhöhung des Anteils wertschöpfungsstarker Gäste
- → geringes Tourismusbewusstsein
- → geringe Wertschöpfungsorientierung touristischer Angebote
- → kleinteilige Organisationsstrukturen
- → hohe Wetter- und Saisonabhängigkeit
- → globale Trends wie demografische Veränderungen und Nachhaltigkeit
- → geringe Vernetzung regionaler Akteure

OFFENER DIALOG

Die Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2025 eröffnet die Chance, das Land touristisch neu zu erfinden. Es sind weitreichende Veränderungen im gesamten touristischen System des Landes erforderlich.
Das geht nur gemeinsam!

Erarbeitet wurde die Tourismusstrategie von Januar 2017 bis Mai 2018 in einer Steuerungsgruppe der Partner im Tourismus in Rheinland-Pfalz. Das geschah extern moderiert und fachlich beraten von Project M. Die Zwischenergebnisse wurden in enger Abstimmung mit Multiplikatoren und Gremien bewertet. Darüber hinaus wurden sie im Rahmen von zwei Workshops sowie am Tourismustag 2017 mit einer breiten Fachöffentlichkeit diskutiert.
Die Entwicklung der Tourismusstrategie wurde zudem ab April 2017 von der Enquete-Kommission des Landtags „Wirtschafts- und Standortfaktor Tourismus in Rheinland-Pfalz“ begleitet.

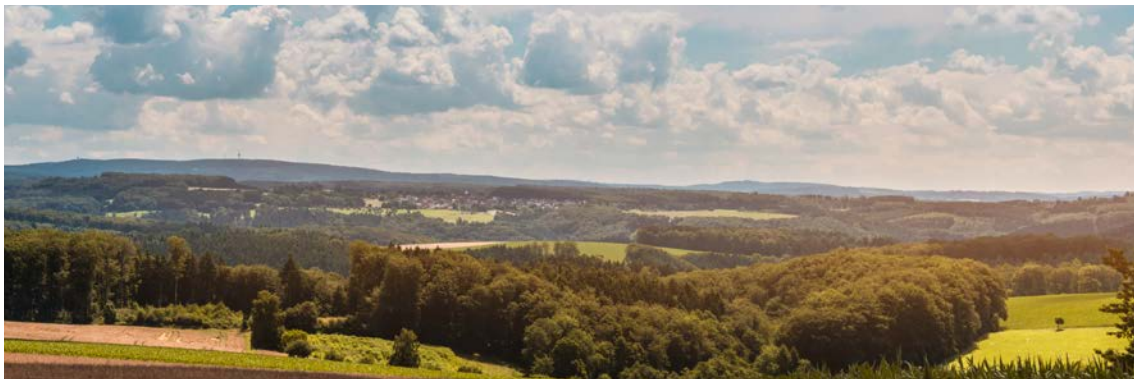
FOKUSSIEREN

Die neue Tourismusstrategie setzt auf bisherige Erfolge, nimmt aber langfristig wirksame Wachstumsimpulse und die bereichsübergreifende Zusammenarbeit in den Fokus.

Grundpfeiler der neuen Tourismusstrategie sind die gezielte Unterstützung des Gastgewerbes sowie die erstmalige Entwicklung einer Marke Rheinland-Pfalz.

Als eine Grundlage für ein eindeutiges Profil werden Geschäftsfelder als übergeordnete Konzeption und Marketinginstrument eingeführt.

Die Steigerung der Wertschöpfung steht im Vordergrund allen touristischen Handelns.



Es werden gezielte Kooperationen des Tourismus mit verbundenen Branchen und Bereichen wie insbesondere Wein und Kultur, Handel, Handwerk und Dienstleistungen, Land- und Forstwirtschaft, Architektur und Baukultur, Gesundheit, Naturschutz und Landschaftserleben, Regional- und Kommunalentwicklung sowie Mobilität und Verkehr angestrebt.

Die rheinland-pfälzischen Bürgerinnen und Bürger haben als Gäste eine hohe Bedeutung; sie sollen als Botschafter für den Tourismus gewonnen werden.

Eine grundlegende Optimierung der touristischen Strukturen und eine klare Aufgabenteilung auf allen Ebenen, die Bündelung von Ressourcen und die digitale Transformation sind Voraussetzungen für den künftigen Markterfolg.

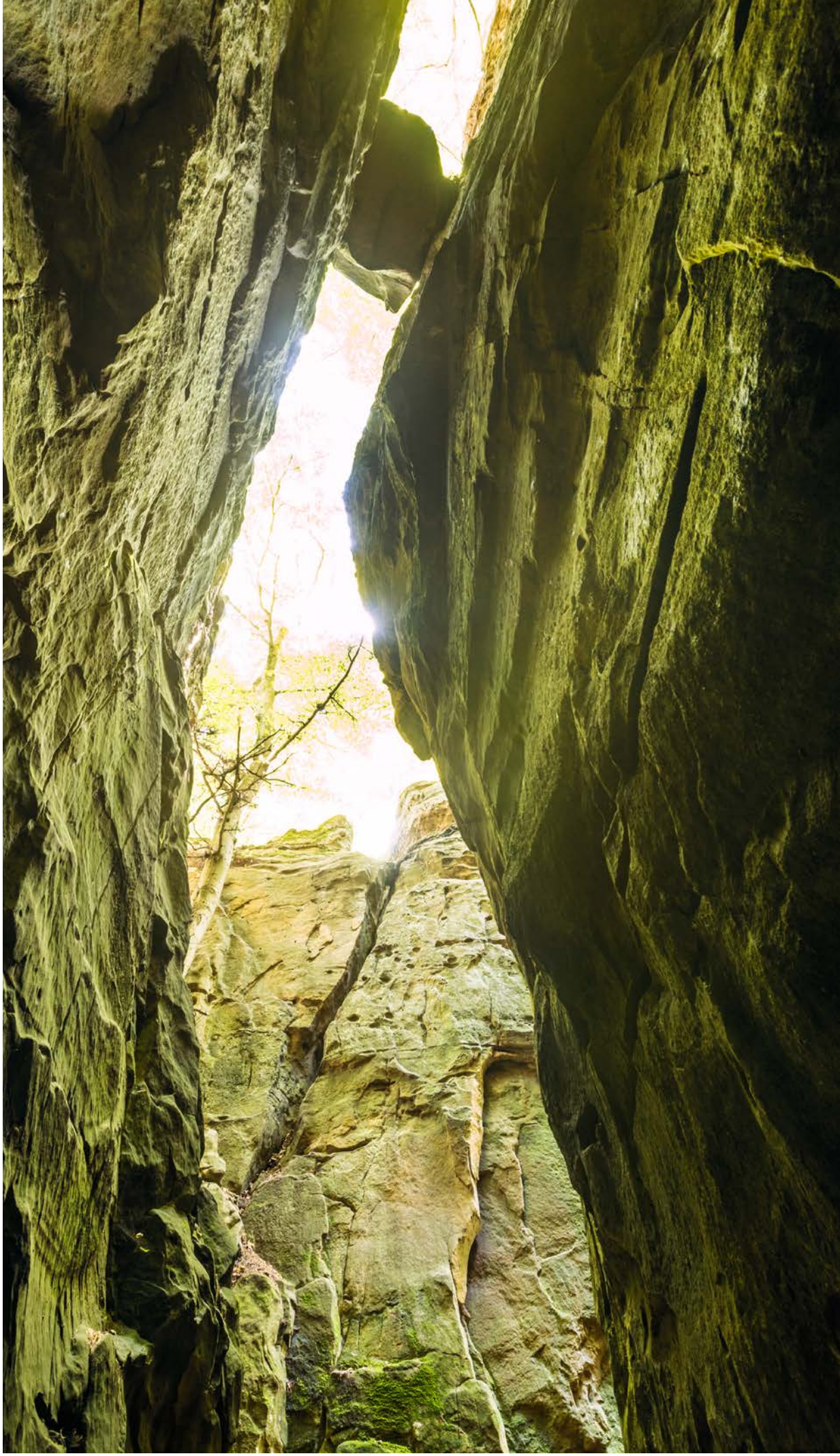
Die Förderung wird auf Impulsinvestitionen und Schlüsselinfrastrukturen konzentriert und soll privates und öffentliches Engagement auslösen.

DYNAMIK UND KOOPERATION ALS ERFOLGSFAKTOREN

Die Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2025 ist als dynamische Strategie angelegt. Sie setzt sich hohe Ziele, die regelmäßig überprüft und bei Bedarf auch angepasst werden.

Die neue Tourismusstrategie möchte den Tourismus im Land stärken und zukunftsorientiert entwickeln, sie möchte zur Veränderung motivieren. Es sind die touristischen Akteure, die dieses Vorhaben gemeinsam mit den verbundenen Branchen und Bereichen mit Leben füllen und zum Erfolg führen können. Ich wünsche mir: Seien Sie inspiriert und offen für Kooperationen, neue Ideen und Wege!

Minister Dr. VOLKER WISSING
Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft, und Weinbau Rheinland-Pfalz



2)

Integrierter Entwicklungs- und Umsetzungsprozess

DYNAMISCHER PROZESS

Neu ist der Prozesscharakter der Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2025. Sie ist der Rahmen für einen dauerhaften Entwicklungs- und Umsetzungsprozess.

Die neue Tourismusstrategie wurde in einem Dialogprozess mit vielen Teilnehmern aus verschiedenen Bereichen erarbeitet. Die Umsetzung der Tourismusstrategie war schon in der Entwicklungsphase mitgedacht. So konnten bereits erste Schritte und Projekte eingeleitet werden.

Die Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2025 bleibt dynamisch, um veränderte Markt- und Rahmenbedingungen aufnehmen zu können. Auch für diesen Prozess übernehmen die Partner im Tourismus in Rheinland-Pfalz gemeinsam Verantwortung.

GEMEINSAME TOURISMUSSTRATEGIE

Die Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2025 ist die neue gemeinsame Grundlage für die Tourismusentwicklung in Rheinland-Pfalz.

Sie richtet sich an alle Akteure des Tourismus sowie verbundene Branchen und Bereiche.

Die Partner im Tourismus in Rheinland-Pfalz werden die neue Tourismusstrategie mit Leben füllen: Sie richten ihre Aktivitäten konsequent auf die Umsetzung aus und werben für die Mitwirkung aller touristischen Akteure sowie der verbundenen Branchen und Bereiche.

PARTNER IM TOURISMUS IN RHEINLAND-PFALZ

Die Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2025 wurde partnerschaftlich von der IHK-Arbeitsgemeinschaft Rheinland-Pfalz, dem DEHOGA Rheinland-Pfalz e.V., der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH und dem Tourismus- und Heilbäderverband Rheinland-Pfalz e.V. unter Federführung des Ministeriums für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz entwickelt.

Die Partner haben eine Steuerungsgruppe gebildet, in der auch Vertreterinnen und Vertreter der Tourismusregionen sowie der kommunalen Spitzenverbände beratend beteiligt waren.

KLARER AUFBAU

Die Tourismusstrategie ist klar strukturiert in Ziele, Strategische Wege, Strategieprojekte und Umsetzungsmanagement.

Zunächst sind ehrgeizige Ziele für alle Akteure des Tourismus definiert.

Um diese Ziele zu erreichen, sieht die Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2025 fünf Strategische Wege vor, die sich gegenseitig beeinflussen und verstärken.

Die Strategischen Wege werden durch Strategieprojekte umgesetzt. Diese sind jeweils mit einem Aufgaben-, Zeit- und Ressourcenplan sowie einem Beteiligungskonzept ausgestattet.

Das Umsetzungsmanagement koordiniert die Realisierung der Tourismusstrategie. Der Umsetzungsfortschritt der Strategischen Wege und Strategieprojekte wird kontinuierlich überprüft und die Tourismusstrategie bei Bedarf angepasst.

Funktionaler Aufbau der Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2025

GEMEINSAM WIRKEN IN RHEINLAND-PFALZ

Die Partner im Tourismus in Rheinland-Pfalz haben sich auf die Methode des Collective Impact, des „Gemeinsamen Wirkens", geeinigt.

Nach dem Verständnis von Collective Impact können komplexe Aufgaben insbesondere durch die Kooperation der betroffenen Akteure erfolgreich umgesetzt werden.

Die Partner im Tourismus in Rheinland-Pfalz verantworten gemeinsam die Erstellung und Umsetzung der Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2025.

KOOPERATION ALS ZUKUNFTSAUFGABE

Die Partner im Tourismus in Rheinland-Pfalz streben die zielgerichtete Zusammenarbeit innerhalb des Tourismus sowie mit verbundenen Branchen und Bereichen wie insbesondere Wein und Kultur, Handel, Handwerk und Dienstleistungen, Land- und Forstwirtschaft, Architektur und Baukultur, Gesundheit, Naturschutz und Landschaftserleben, Regional- und Kommunalentwicklung sowie Mobilität und Verkehr an, um die Wertschöpfung im Tourismus weiter zu steigern.

Weitere Akteure sind eingeladen, die Umsetzung der neuen Tourismusstrategie durch eigene Ideen aktiv mitzugestalten.

PARTNER IM TOURISMUS IN RHEINLAND-PFALZ

Staatssekretärin DANIELA SCHMITT
Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz

Hauptgeschäftsführer ARNE RÖSSEL
IHK-Arbeitsgemeinschaft Rheinland-Pfalz

Präsident GEREON HAUMANN
DEHOGA Rheinland-Pfalz e.V.

Geschäftsführer STEFAN ZINDLER
Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH

Stellvertretender Vorsitzender MANFRED SCHNUR
Tourismus- und Heilbäderverband Rheinland-Pfalz e.V.

3)

Neues Tourismusverständnis

SEKTORENÜBERGREIFENDE WERTSCHÖPFUNG

Der Tourismus entfaltet positive Wirkungen in vielen Branchen und Lebensbereichen. Er hat Querschnittsfunktion.

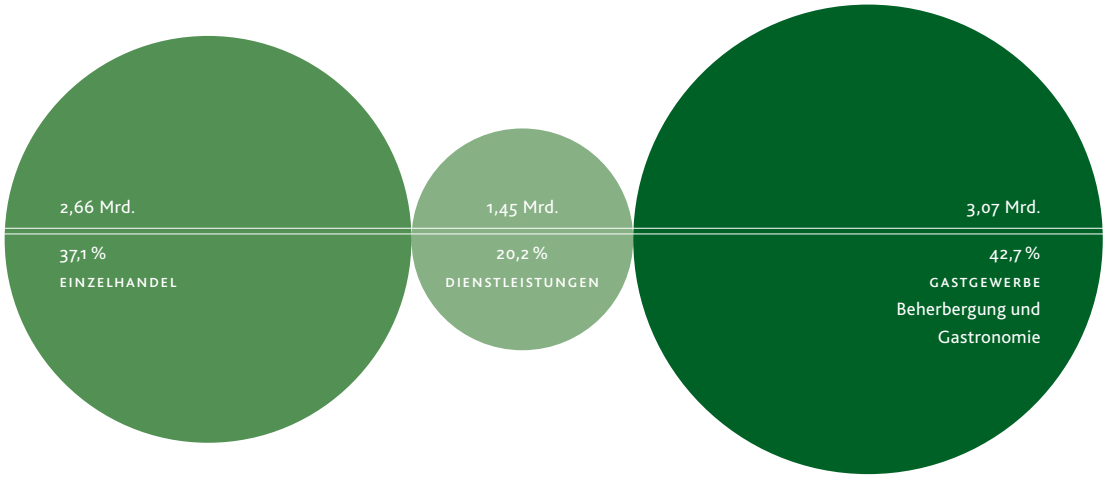
Rückgrat des Tourismus ist das Gastgewerbe.

Daneben verdienen insbesondere Einzelhandel, Dienstleister, Hersteller regionaler Produkte oder Handwerksbetriebe direkt und indirekt am Tourismus. Es gibt kaum einen Wirtschaftsbereich, der nicht vom Tourismus profitiert. Er stützt daher die regionalen Wertschöpfungsketten.

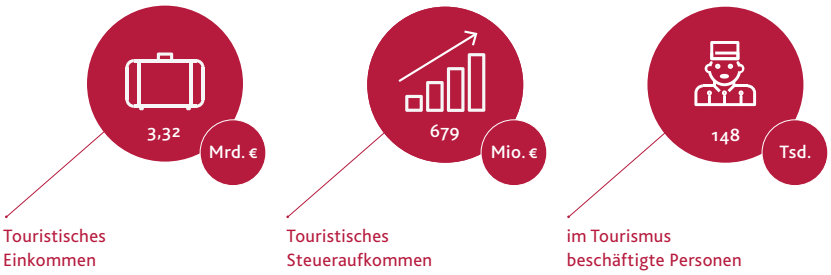
Die neue Tourismusstrategie rückt den umfassenden Nutzen und die Wertschöpfung des Tourismus in den Fokus touristischen Denkens und Handelns.

WER VERDIENT AM TOURISMUS

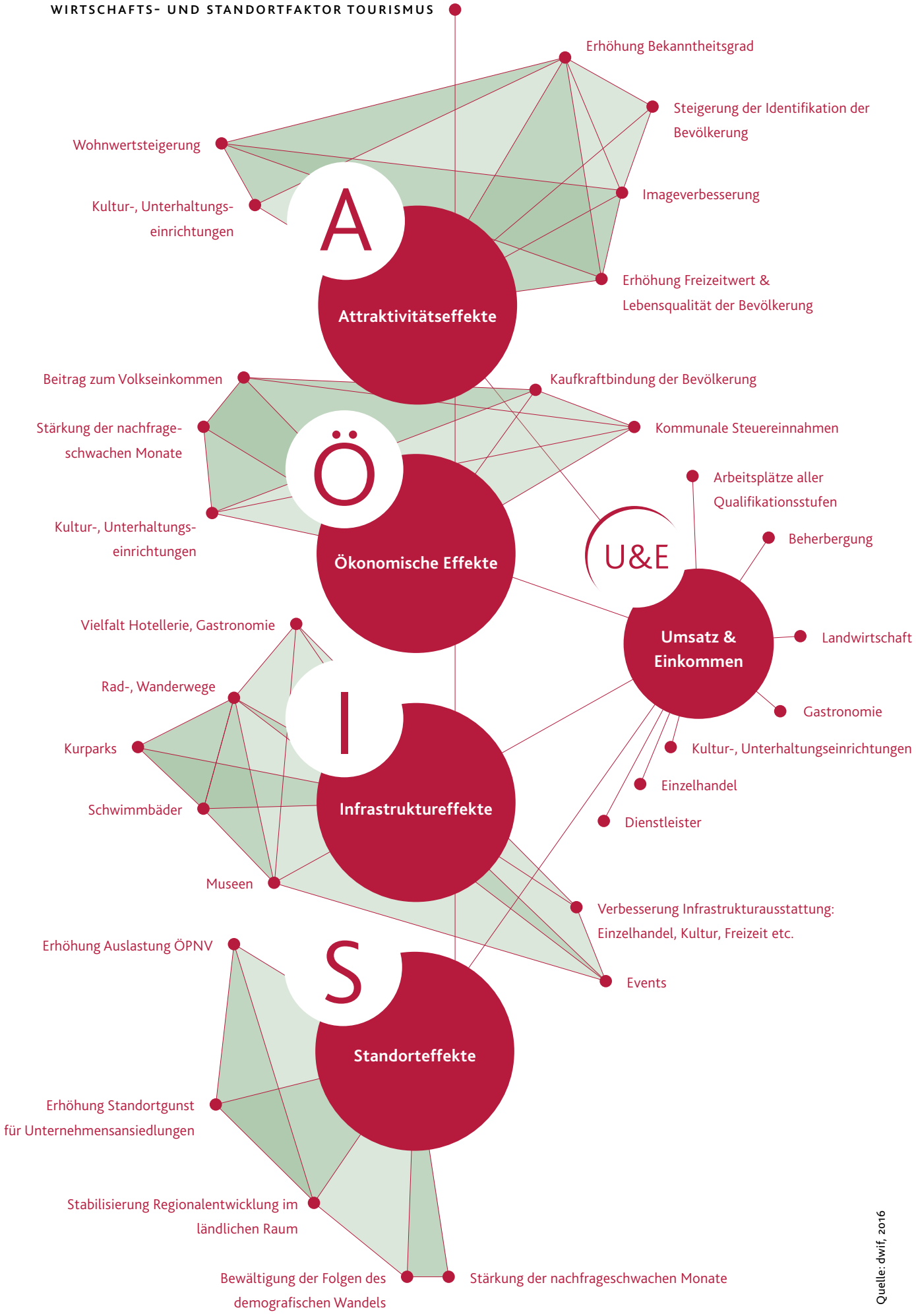
Anteil der profitierenden Branchen am Bruttoumsatz



EINKOMMENS-, STEUER- UND BESCHÄFTIGUNGSEFFEKTE



Quelle: dwif, 2016, auf der Basis der Daten des Statistischen Landesamtes Rheinland-Pfalz und Berechnungen des dwif



Quelle: dwif, 2016

Wenn Tourismus mit seinen Funktionen als Umsatzbringer für Beherbergung, Gastronomie, Einzelhandel und Dienstleistungssektor, als Jobmotor, Stärkungsfaktor für Infrastruktur und Standortqualität sowie als Identifikationsfaktor für die Rheinland-Pfälzerinnen und Rheinland-Pfälzer wahrgenommen und wertgeschätzt wird, wenn er mit seinen Potenzialen zielgerichtet weiterentwickelt wird, dann kann er eine treibende Kraft für die wirtschaftliche Entwicklung, den Wohlstand sowie die Lebensqualität im Land sein. Viele touristische Akteure bezeichnen den Tourismus daher als eine Leitökonomie.

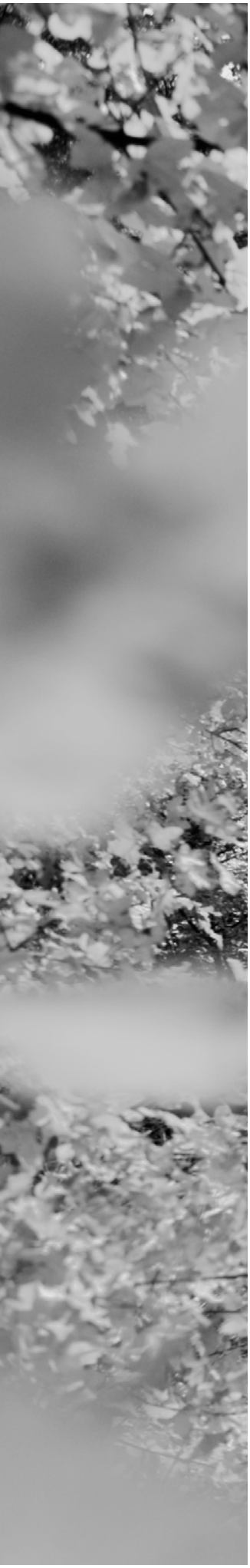
BEDEUTUNG DER BINNENNACHFRAGE

Das dwif hat im Jahr 2016 festgestellt, dass das Land von einer hohen Binnennachfrage profitiert. Auf den Tagestourismus entfallen knapp zwei Drittel, auf den Übernachtungstourismus ein Drittel des Bruttoumsatzes. 50 bis 60 Prozent der Tagesreisen werden von rheinland-pfälzischen Bürgerinnen und Bürgern getätigt.

Die neue Tourismusstrategie orientiert sich künftig konsequent an den Bedürfnissen der Gäste und hebt das Potenzial der Binnennachfrage.

WIRTSCHAFTS- UND STANDORTFAKTOR TOURISMUS

Je anziehender eine Region für Touristen ist, desto höher ist ihr Freizeit- und Erholungswert für die Einwohnerinnen und Einwohner. Häufig sind auch die Einkaufs- und Versorgungsmöglichkeiten besser. Dies schafft Lebensqualität und wirkt sich positiv auf die Standortwahl von Unternehmen und bei deren Gewinnung von Arbeitskräften aus. Kommunen und Bürger profitieren von Steuereinnahmen und der Steigerung der Standort- und Versorgungsqualität. Gerade in ländlichen Räumen kann der Tourismus Impulsgeber für die Kommunal- und Regionalentwicklung sein.

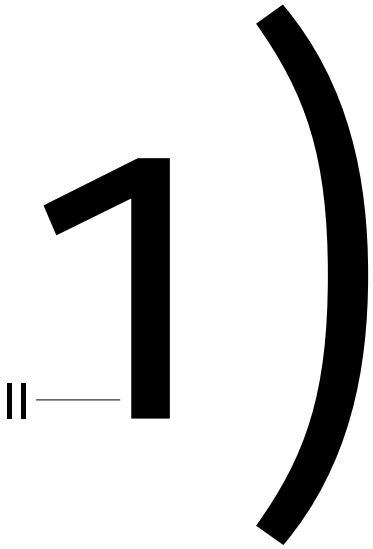


1
Ziele der Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2025

2
Strategische Wege
2.1
Strategischer Weg 1: „Rheinland-Pfalz zur Marke machen“
2.2
Strategischer Weg 2: „Familienunternehmen zum starken Rückgrat der Tourismuswirtschaft entwickeln“
2.3
Strategischer Weg 3: „Wirkungsstarke ökonomische Impulse schaffen“
2.4
Strategischer Weg 4: „Strukturen und Prozesse konsequent bündeln“
2.5
Strategischer Weg 5: „Finanzielle Ressourcen auf Impulsinvestitionen fokussieren“

STRATEGIE

Ziele der Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2025



Stärken der Kooperation

- → Bessere Vernetzung und Koordination innerhalb des Tourismus
- → Ausweitung der Kooperation des Tourismus mit verbundenen Branchen und Bereichen

Erhöhen der Wertschöpfung

- → Gewinnung wertschöpfungsstärkerer Gäste
- → ganzjähriges Wachstum bei Gäste- und Übernachtungszahlen
- → Verbesserung der Wachstumsdynamik

Nachhaltigkeit

- → Nachhaltige Entwicklungen
- → Berücksichtigung wirtschaftlicher, ökologischer und sozialer Interessen

Profilierung

- → zielgerichtete Profilierung des touristischen Angebots
- → effizientere Vermarktung zur Erhöhung der Sichtbarkeit
- → Markenbildung

Intensivieren des Tourismusbewusstseins

- → Steigerung des Bewusstseins für die Bedeutung des Tourismus nach innen und außen
- → Stärkung des touristischen Selbstbewusstseins, der Identität und des Images

Herausragendes Ziel der Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2025 ist die Steigerung der Wertschöpfung aus dem Tourismus.

Die Ausgaben pro Gast sind in Rheinland-Pfalz vergleichsweise gering. Bestehende Gästestrukturen und touristische Angebote lassen derzeit nur begrenzte Ausgaben der Gäste zu. Zur Steigerung der Wertschöpfung strebt die neue Tourismusstrategie eine Veränderung hin zu wertschöpfungsstärkeren Gästen und einer qualitativen Anpassung der Angebote an. Im Vordergrund steht der Übernachtungstourismus, da hier die größte Wertschöpfung pro Gast entsteht. Zusätzliche Übernachtungsgäste sollen auch außerhalb der Hauptsaisonzeiten gewonnen werden.

Eine wichtige Rolle spielt hierbei die zielgerichtete Vermarktung. Neben einer Profilierung des touristischen Angebots sieht die neue Tourismusstrategie eine Markenbildung vor.

Die Bedeutung des Tourismus als Wirtschafts- und Standortfaktor ist bei den Entscheidern und in der Bevölkerung noch zu wenig bekannt. Tourismus prägt die Identität des Landes. Die Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2025 sensibilisiert für den ganzheitlichen Nutzen des Tourismus. Das Image der Tourismuswirtschaft und die Lebensqualität der Einwohnerinnen und Einwohner sollen verbessert werden. Die Rheinland-Pfälzerinnen und Rheinland-Pfälzer sollen zu „Botschaftern“ werden.

Die Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2025 strebt an, die Aufgabenerfüllung und Organisationsstrukturen zu optimieren, um bislang ungenutzte Potenziale auszuschöpfen. Wertschöpfende Kooperationen zwischen Städten und ihrem Umland sowie des Tourismus mit verbundenen Branchen und Bereichen wie beispielsweise Wein und Kultur, Handel, Handwerk und Dienstleistungen, Land- und Forstwirtschaft, Architektur und Baukultur, Gesundheit, Naturschutz und Landschaftserleben, Regional- und Kommunalentwicklung sowie Mobilität und Verkehr sollen intensiviert werden.

Der Tourismus verpflichtet sich zur nachhaltigen Entwicklung. Touristisches Handeln ist ausgewogen und steht im Einklang mit wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Aspekten. Dabei ist der barrierefreie Tourismus eine Grundlage zur Sicherung touristischer Potenziale.

Mit der neuen Tourismusstrategie soll der Tourismus im Land die unterdurchschnittliche Wachstumsdynamik überwinden und aufschließen zur Entwicklung der vergleichbaren Flächenbundesländer.

Die fünf Ziele der Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2025 werden in fünf Strategischen Wegen konkretisiert und in acht Strategieprojekten umgesetzt. Das Umsetzungsmanagement macht den Grad der Zielerreichung der Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2025 messbar.

Durch Monitoring und Controlling wird die beabsichtigte Wirkung der Strategie transparent und überprüfbar. Anpassungsbedarfe der Tourismusstrategie werden regelmäßig erhoben und in den kontinuierlichen Fortentwicklungsprozess eingestellt.

STRATEGISCHER WEG 1:

Rheinland-Pfalz zur Marke machen

SCHRITT 1: Ausarbeitung des touristischen Profils von Rheinland-Pfalz mit dem Ziel der Einbindung in eine Wirtschaftsstandortmarke

SCHRITT 2: Entwickeln der Markenpersönlichkeit und Markenarchitektur der Wirtschaftsstandortmarke, die das Alleinstellungsmerkmal Wein- und Weinkulturlandschaft, die Standortattraktivität für Unternehmen und Investoren sowie den Standortfaktor Tourismus zusammenführt

SCHRITT 3: Ausrollen der neuen Marken- und Marketingstrategie sowie Neuausrichtung der Angebotsgestaltung und der Marketing-Kommunikation

SCHRITT 4: Verankern der Markenstrategie nach innen (Binnenmarketing)

Die Ziele der Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2025 werden anhand von fünf Strategischen Wegen veranschaulicht. Sie sind inhaltlich eng miteinander verbunden und beeinflussen sich wechselseitig. Für jeden Strategischen Weg geben die einzelnen Schritte die Umsetzung bis zum Zeithorizont 2025 an.

2.1

STRATEGISCHER WEG 1: „RHEINLAND-PFALZ ZUR MARKE MACHEN“

Durch die Digitalisierung hat die Informationsdichte erheblich zugenommen. Heute ist eine klare, auf das Wesentliche reduzierte Botschaft, die in kürzester Zeit erfassbar ist, erforderlich, um im touristischen Wettbewerb wahrgenommen zu werden. Marken gewinnen zunehmend an Bedeutung. Sie vermitteln prägnant und verständlich zentrale Botschaften, spitzen zu und emotionalisieren.

Tourismus soll als eine bedeutende Branche in einer Wirtschaftsstandortmarke Rheinland-Pfalz etabliert werden, die die Standortattraktivität und Standortqualität für Unternehmen, Investoren und Gäste gleichermaßen repräsentiert. Damit sollen das Land und seine Regionen wirkungsvoll sichtbar gemacht werden. Die Marke ist somit auch ein Identifikationspunkt für die Rheinland-Pfälzerinnen und Rheinland-Pfälzer.

Ein Markenprofil für Rheinland-Pfalz soll Alleinstellung, Kompetenz- und Marktführerschaft ermöglichen.

Im Bereich Tourismus muss die Marke die einzigartigen, unverwechselbaren Qualitäten des Tourismuslandes Rheinland-Pfalz vermitteln. Dazu gehören Wein und Kultur sowie die abwechslungsreichen Natur- und Kulturlandschaftserlebnisse. Die ausgeprägte Identität und Regionalität, typische Kulinarik und regionale Produkte sowie Baukultur sind weitere Elemente im Markenbildungsprozess. Weltoffenheit und Gastfreundschaft sowie Genuss- und Lebensfreude sind Erfolgsfaktoren im rheinland-pfälzischen Tourismus. Diese typische Lebensart kann die Emotionssprache der Marke prägen.

Die Markenentwicklung soll bestehende Marken einbinden. Durch diese Verknüpfung kann ein miteinander verbundenes und aufeinander abgestimmtes System sich gegenseitig stützender Marken entstehen. Zudem soll die Marke perspektivisch anschlussfähig für die Integration weiterer Inhalte sein.

STRATEGISCHER WEG 2:

FFF

Familienunternehmen zum starken Rückgrat der Tourismuswirtschaft entwickeln

SCHRITT 1: Anbieternetzwerke starker Familienunternehmen, Vernetzung zu einer Wertegemeinschaft (z. B. Kooperation, Austausch, Innovation und Nachfolge)

SCHRITT 2: Stärken der unternehmerischen Kompetenz z.B. durch abgestimmte Beratungs- und Weiterbildungsangebote, Qualifizierung und Kompetenzerwerb im Bereich Digitalisierung, Anpassung der einzelbetrieblichen Fördermöglichkeiten, Überprüfung der Rahmenbedingungen

SCHRITT 3: Entwickeln weiterer Unternehmen zu starken Familienunternehmen und Einbindung in Anbieternetzwerke

SCHRITT 4: Branchenkampagne für den Tourismus in Rheinland-Pfalz durch intensives Einbinden der starken Familienunternehmen ins Außenmarketing

2.2

STRATEGISCHER WEG 2:
„FAMILIENUNTERNEHMEN ZUM STARKEN RÜCKGRAT DER TOURISMUSWIRTSCHAFT ENTWICKELN“

Die Gastgeberlandschaft in Rheinland-Pfalz ist vielfältig. Alle Anbieter haben hier ihren Platz.

Herausragende Botschafter sind insbesondere die starken Familienunternehmen. Sie verkörpern das touristische Profil nach innen und außen, sind begehrte Arbeitgeber und häufig auch Wegbereiter für innovative Entwicklungen. Gäste und Einheimische schätzen vor allem die familiäre Atmosphäre mit ehrlicher Gastgeberkultur, die frische Genussküche sowie die ausgeprägte Servicementalität und ServiceQualität.

Solche Familienunternehmen sind in allen Bereichen der touristischen Wertschöpfungskette vertreten, im Gastgewerbe genauso wie in Land- und Weinwirtschaft, Handel und Handwerk, im Transportgewerbe sowie in Kultur und Freizeit.

Die Tourismuswirtschaft in Rheinland-Pfalz ist mit vielen Herausforderungen konfrontiert. Die Digitalisierung fordert den Unternehmen neue Kompetenzen ab. Fach- und Arbeitskräftegewinnung sowie -bindung, bürokratische Hürden und die Unternehmensnachfolge sind weitere Herausforderungen insbesondere für kleinere und mittlere Unternehmen.

Die Qualität der Tourismuswirtschaft in Rheinland-Pfalz soll erhalten, systematisch gestärkt und für die Markenführung und Marktbearbeitung genutzt werden. Vor allem Familienunternehmen als Leuchttürme für Identität bieten Chancen für Markenbildung, Marketing, zielgerichtete Angebotsentwicklung und Storytelling.

Tourismuspolitische Rahmenbedingungen sollen überprüft und die unternehmerische Kompetenz systematisch ausgebaut werden. Um die Unternehmen zu wichtigen Markenbotschaftern des Landes und der Wirtschaftsstandortmarke machen zu können, ist die Erhöhung der Attraktivität der Branche sowie der Unternehmen als Arbeitgeber eine wesentliche Voraussetzung.

STRATEGISCHER WEG 3:

ö

Wirkungsstarke

ökonomische Impulse schaffen

SCHRITT 1: Entwickeln von Geschäftsfeldern sowie von Maßnahmen- und Handlungsplänen

SCHRITT 2: Verknüpfen der Zielgruppen- und Quellmarktstrategie für die nationale und internationale Marktbearbeitung mit dem Aufbau der Geschäftsfelder

SCHRITT 3: Umsetzung von zielgruppengerechten Maßnahmen in den Geschäftsfeldern als gemeinsamer Prozess von Tourismus und verbundenen Branchen und Bereichen

2.3

STRATEGISCHER WEG 3: „WIRKUNGSSTARKE ÖKONOMISCHE IMPULSE SCHAFFEN“

Touristen sind auf der Suche nach besonderen Erlebnissen, authentischem Genuss und Sehnsuchtsorten mit Wohlfühlambiente. Ihr Interesse gilt touristischen Highlights ebenso wie kleinen Begegnungen beispielsweise in einer regionaltypischen Gastronomie. Gästebedürfnisse stehen im Fokus des touristischen Handelns. Mit der Stärkung der Zusammenarbeit sowohl innerhalb der Tourismuswirtschaft als auch mit verbundenen Branchen und Bereichen sollen passgenaue Angebote entwickelt und wirkungsstarke ökonomische Impulse ausgelöst werden.

Konsequente Gästeorientierung und das Stärken des Tourismusbewusstseins sowie neue Vernetzungen sind Ausgangspunkte für die Entwicklung von wertschöpfungsstarken Angeboten, die auch die Marke Rheinland-Pfalz mit Leben füllen.

Dazu müssen Geschäftsfelder definiert, deren Potenziale geklärt und zielgerichtet entwickelt werden. In Geschäftsfeldern sollen profilgebende Leitprodukte entstehen, die Vorbildfunktion und Strahlkraft entfalten. Netzwerke innerhalb des Tourismus sowie mit verbundenen Branchen und Bereichen spielen in der Geschäftsfeldentwicklung eine wichtige Rolle.

Das themenorientierte Zielgruppenmarketing wird in eine Geschäftsfeldentwicklung eingebunden. Der rheinland-pfälzische Zielgruppenprozess liefert hierfür eine wichtige Grundlage.

Profilierte Geschäftsfelder bieten sowohl Städten als auch Regionen sowie Gastgebern vielfältige Möglichkeiten der Marktbearbeitung. So sollen wertschöpfungsstarke, vor allem auch internationale Gäste angesprochen und saisonerweiternde Produkte entwickelt werden.

Aus heutiger Perspektive eignen sich insbesondere folgende Geschäftsfelder als Impulsgeber für erfolgversprechende Innovationen im rheinland-pfälzischen Tourismus:

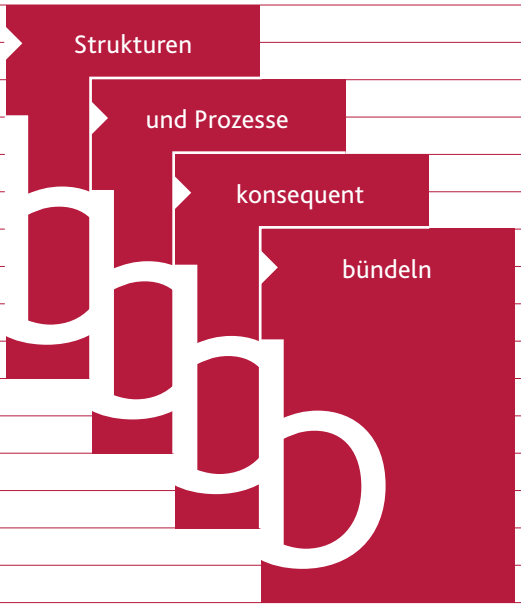
Genusskultur: Kulinarik wie Wein und andere regionale Produkte, Baukultur, Ambiente und Lebensart für hochwertigen Tourismus, Lebensqualität, Gesundheit und Wellness

Kulturgenuss: Attraktivierung des kulturellen Reichtums von Rheinland-Pfalz, Erlebbarmachen von Identität und Regionalität, Kulturreisen mit Wein und Kulinarik sowie Unterkünften mit individuellem Charakter

Naturgenuss: Natur- und Landschaft als erlebbarer Raum für Tourismus und Freizeitqualität, Outdoor-Aktivitäten wie Wandern, Radfahren, E-Biken, Wassersport in Kombination mit Genusserlebnissen

Tagungsgenuss: Genussvolles Tagen in Städten und auf dem Land mit hochwertigen Rahmen- und Anschlussprogrammen, Seminare, Incentive-Reisen mit Wein und Kulinarik, regionaltypische Tagungsorte und Unterkünfte Rheinland-Pfalz verfügt bereits über vielfältige Ansatzpunkte in Bereichen wie Wein und Kulinarik sowie bei Outdoor-Aktivitäten in den Natur- und Kulturlandschaften. Dies gilt auch für lokal- und regionalspezifische Tagungsangebote in Städten und ländlichen Räumen beispielsweise auf Winzerhöfen und Weingütern, in historischem Ambiente oder in der Natur. Potenziale sind vorhanden – sie müssen wertschöpfend gebündelt und weiterentwickelt werden.

STRATEGISCHER WEG 4:



SCHRITT 1: Definieren von Anforderungen und Aufgaben der touristischen Ebenen sowie der erforderlichen Ressourcenausstattung

SCHRITT 2: Organisationsanalyse touristischer Strukturen auf allen touristischen Ebenen und Aufzeigen von Veränderungsbedarfen, Einrichten eines Monitoring- und Controlling-Systems

SCHRITT 3: Ausrichten der Marketing-, Förder- und Finanzierungsmechanismen auf die Umsetzung der Veränderungsprozesse

SCHRITT 4: Konsequente und dauerhafte Aufgaben- und Strukturoptimierung

2.4

STRATEGISCHER WEG 4: „STRUKTUREN UND PROZESSE KONSEQUENT BÜNDELN“

Die touristischen Strukturen in Rheinland-Pfalz erweisen sich im bundesdeutschen Vergleich als deutlich zu kleinteilig. Die meisten Tourismusorganisationen sind nicht ausreichend leistungsfähig, um erfolgreich am Markt wahrgenommen zu werden.

Steigender Kosten- und Finanzierungsdruck für die Marktbearbeitung auf der einen sowie enge Grenzen der Einnahmengewinnung und Finanzierung des Tourismus durch die Kommunen auf der anderen Seite stellen die Tourismusorganisationen in Rheinland-Pfalz vor große Herausforderungen.

Das System Tourismus in Rheinland-Pfalz muss sich – auch vor dem Hintergrund der Erfordernisse von digitaler Zusammenarbeit und digitalem Datenmanagement – neu aufstellen. Zukünftig sollen mit effizientem Mitteleinsatz größtmögliche Marktwirkung und mehr Wachstum erreicht werden.

Zur Optimierung touristischer Aufgaben und ihrer qualitätsvollen Erfüllung sollen Strukturen und Prozesse gebündelt, Doppelstrukturen abgebaut und Ressourcenbedarfe angepasst werden. Dazu sind eindeutige Aufgabenabgrenzungen, größere touristische Einheiten und neue, flexible Kooperationen innerhalb des Tourismus sowie mit verbundenen Branchen und Bereichen erforderlich. Marketing-, Förder- und Finanzierungsmechanismen müssen entsprechend angepasst werden.

STRATEGISCHER WEG 5:

Finanzielle Ressourcen auf Impulsinvestitionen fokussieren

SCHRITT 1: Kriterien für Impulsinvestitionen in touristische Schlüsselinfrastrukturen erarbeiten

SCHRITT 2: Informieren und Sensibilisieren von Entscheidungsträgern zur Fokussierung auf Schlüsselinfrastrukturen

SCHRITT 3: Anpassen tourismusrelevanter Förder- und Ansiedlungsmechanismen

SCHRITT 4: Evaluieren der Wirksamkeit der Fokussierung auf Schlüsselinfrastrukturen

2.5

STRATEGISCHER WEG 5:
„FINANZIELLE RESSOURCEN AUF IMPULSINVESTITIONEN FOKUSSIEREN“

Impulsinvestitionen sind entweder landesweit bedeutsam oder lösen nachweislich lokale oder regionale Wertschöpfungseffekte aus. Sie schaffen Anreize für Folgeinvestitionen oder Neuansiedlungen von Gastgebern. Investitionen in Schlüsselinfrastrukturen wirken profilbildend, stützen die Geschäftsfelder sowie die Marke und schaffen einen Nutzen für möglichst viele Unternehmen.

Planungen, Entscheidungen und Förderungen sollen auf Impulsinvestitionen fokussiert werden. Ebenso soll auf interkommunale Kooperationen und sektorenübergreifendes Handeln hingewirkt werden.

Im Vordergrund stehen touristische Infrastrukturen als Impulsgeber für die touristische Entwicklung, für Markterfolg und Standortbindung. Gäste erwarten Qualität und attraktive Angebote. Begleitendes digitales Marketing, digitale Geschäftsprozesse sowie digitale Produkte und Services werden zunehmend wichtig.

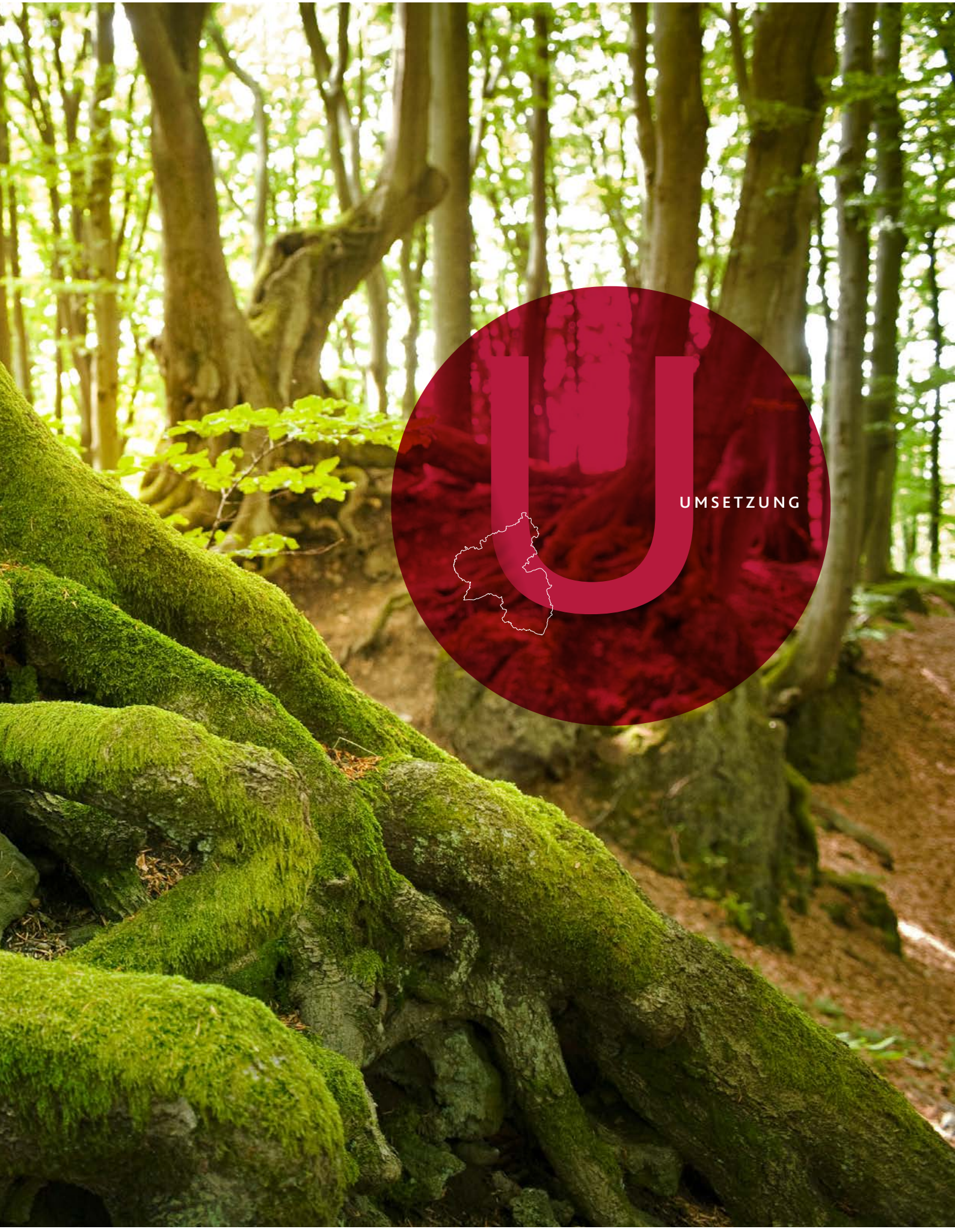
Die Wirksamkeit der Fokussierung auf Impulsinvestitionen wird evaluiert.

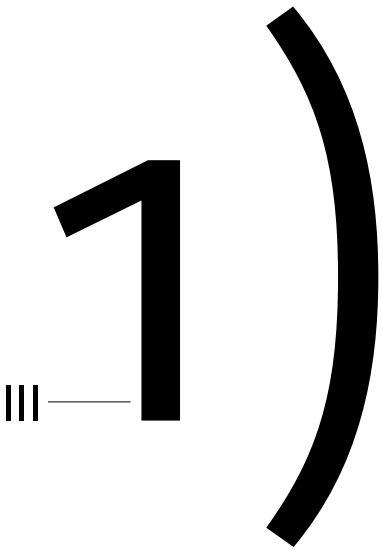
Nicht jede touristische Infrastruktur ist gleichermaßen bedeutsam. Öffentliche und private Mittel werden vorrangig in touristische Schlüsselinfrastrukturen gelenkt.

Ein systematisches Ansiedlungsmanagement für privatwirtschaftliche Investitionen ergänzt den Strategischen Weg 5.

1
Strategieprojekte

2
Umsetzungs-
management


U
UMSETZUNG



Die Ziele und die Strategischen Wege der Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2025 werden durch Strategieprojekte umgesetzt.

In den Strategieprojekten sind Ziele, Inhalte und Aufgaben dargestellt. Ein Koordinator für die Projektsteuerung ist festgelegt. Strategieprojekte enthalten eine Kosten-, Finanzierungs- und Zeitplanung. Sie sind klar strukturiert, Wirkungen können messbar und Erfolge sichtbar gemacht werden.

Wertschöpfungsorientierung und Kooperation sind grundlegende Elemente der Strategieprojekte. Durch die Zusammenarbeit innerhalb des Tourismus sowie mit verbundenen Branchen und Bereichen wie beispielsweise Wein und Kultur, Handel, Handwerk und Dienstleistungen, Land- und Forstwirtschaft, Architektur und Baukultur, Gesundheit, Naturschutz und Landschaftserleben, Regional- und Kommunalentwicklung sowie Mobilität und Verkehr sollen Impulse für wertschöpfungsorientierte Entwicklungen im Tourismus entstehen. Durch die verstärkte Zusammenarbeit von Städten und ihren umliegenden Regionen können bisher ungenutzte Potenziale ausgeschöpft werden.

Die Umsetzung der Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2025 startet mit acht Strategieprojekten. Diese werden bei Bedarf angepasst.

Die neue Tourismusstrategie ist offen für weitere Strategieprojekte in ihrer dynamischen Weiterentwicklung.

STRATEGIEPROJEKTE ZUM START DER UMSETZUNG DER TOURISMUSSTRATEGIE RHEINLAND-PFALZ 2025

Nr. **1** **Wirtschaftsstandortmarke Rheinland-Pfalz**	Strategieprojekt 1 umfasst die Entwicklung der Wirtschaftsstandortmarke Rheinland-Pfalz. Markenarchitektur und Markeninhalte müssen entwickelt und eine Markenführung mit den beteiligten Bereichen abgestimmt werden. Auf dieser Grundlage wird ein Corporate Design für die Marke erstellt. Die neue Marke wird anschließend im Außen- und Innenmarketing eingeführt.
Nr. **2** **Starke Familienunternehmen**	In Strategieprojekt 2 werden starke Familienunternehmen als Markenbotschafter für den Tourismus in Rheinland-Pfalz entwickelt und sichtbar gemacht. Zur Schaffung von branchenübergreifenden Kooperationen sowie zur Entwicklung von Vorbildern mit besonderen unternehmerischen Kompetenzen wird ein Anbieternetzwerk aufgebaut. Mit der Qualifizierung weiterer Unternehmen sollen die Netzwerke kontinuierlich ausgeweitet werden.
Nr. **3** **Strategische Geschäftsfelder**	Im Strategieprojekt 3 werden die möglichen neuen Geschäftsfelder „Genusskultur“, „Kulturgenuss“, „Tagungsgenuss“ und „Naturgenuss“ hinsichtlich ihrer Entwicklungspotenziale untersucht. Anschließend sind die Marketing- und Produktstrategien zu konzipieren. Künftig werden die neuen Geschäftsfelder Grundlage des touristischen Landesmarketings.
Nr. **4** **System Tourismus**	Strategieprojekt 4 beinhaltet eine Analyse der Aufgaben, Strukturen der Zusammenarbeit und Organisation im Drei-Ebenen-System des Tourismus. In einem Konzept zur Optimierung der Strukturen und Prozesse werden zukünftige Aufgabenteilung, der Zuschnitt der Organisationseinheiten sowie personelle und finanzielle Ressourcen dargestellt. Digitales Datenmanagement und digitale Marktbearbeitung sind maßgebliche Parameter.

Nr. **5** **Impulsinvestitionen**

In Strategieprojekt 5 geht es darum, durch öffentliche Investitionen private Folgeinvestitionen anzuregen und Wertschöpfung auszulösen. Die gegenwärtige Investitions- und Förderpraxis wird analysiert. Darauf aufbauend werden Kriterien für künftige Impulsinvestitionen festgelegt und ein Konzept für touristische Schlüsselinfrastrukturen erarbeitet. Anschließend soll die Förderung auf die Ergebnisse ausgerichtet und durch ein aktives Ansiedlungsmanagement unterstützt werden.

Nr. **6** **Gastgewerbe in Rheinland-Pfalz**

Aufbauend auf einer Bestandsanalyse der ökonomischen Struktur des Gastgewerbes soll ein Monitoring-System eingeführt werden. Die Überprüfung der rechtlichen Rahmenbedingungen für das Gastgewebe, die Optimierung bestehender Förderansätze sowie das Aufsetzen eines neuen einzelbetrieblichen Förderprogramms sind Bestandteile des Strategieprojektes 6. Ergänzend soll ein landesweites Beratungs- und Qualifizierungsprogramm entwickelt werden.

Nr. **7** **Informationsoffensive Tourismus 2025**

Strategieprojekt 7 umfasst eine innengerichtete Informationskampagne zur Verbesserung der Wahrnehmung des Tourismus als bedeutende Branche in Rheinland-Pfalz. Diese dient der Sensibilisierung für die Querschnittsfunktion des Tourismus sowie der Stärkung des Tourismusbewusstseins.

Nr. **8** **Strategisches Landesmarketing**

Mit Strategieprojekt 8 wird das touristische Landesmarketing neu ausgerichtet. Zunächst soll eine Wirkungsanalyse des gegenwärtigen Marketings erfolgen. Schnittstellen zu anderen Bereichen auf Landesebene werden herausgearbeitet. Darauf aufbauend soll ein strategischer Marketingplan entwickelt werden. In einer mehrjährigen Landesmarketingkampagne werden die Marketingaktivitäten durchgeführt.

Umsetzungsmanagement

III — 2)

Die Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2025 wird nur dann Erfolg haben, wenn sie breit angenommen sowie mit Überzeugung und Konsequenz umgesetzt wird. Dazu ist die Zusammenarbeit der touristischen Akteure mit den verbundenen Branchen und Bereichen wie insbesondere Wein und Kultur, Handel, Handwerk und Dienstleistungen, Land- und Forstwirtschaft, Architektur und Baukultur, Gesundheit, Naturschutz und Landschaftserleben, Regional- und Kommunalentwicklung sowie Mobilität und Verkehr nötig.

Das Engagement der Beteiligten soll durch ein Umsetzungsmanagement koordiniert werden.

Dieses begleitende Umsetzungsmanagement für die neue Tourismusstrategie ist gemeinsame Aufgabe der Partner im Tourismus in Rheinland-Pfalz.

Wesentliche Inhalte des Umsetzungsmanagements umfassen:

- → Umsetzungsplanung und -steuerung
- → Monitoring der Wirkungen und Controlling
- → Dynamische Anpassung der Tourismusstrategie
- → Übergeordnete Koordination der Strategieprojekte
- → Gremienarbeit
- → Strategische Kommunikation und Vermittlung der Tourismusstrategie
- → Netzwerken

Die Gesamtsteuerung für das Umsetzungsmanagement übernimmt das Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz. Die Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH wird mit operativen Aufgaben betraut.

Für die gemeinsame Umsetzungsaufgabe bilden die Partner im Tourismus in Rheinland-Pfalz eine Arbeitsgruppe unter Federführung des Ministeriums für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz. Weitere Mitglieder sollen einbezogen werden.

Die Partner im Tourismus in Rheinland-Pfalz bleiben im Umsetzungsprozess der gemeinsamen Zielsetzung, sich gegenseitig verstärkenden Aktivitäten und kontinuierlicher Kommunikation verbunden.

IMPRESSUM

Herausgeber:

Ministerium für Wirtschaft,
Verkehr, Landwirtschaft
und Weinbau Rheinland-Pfalz
Stiftsstraße 9
55116 Mainz

Fachliche Begleitung:

Analyse und Konzeption
der Tourismusstrategie
Rheinland-Pfalz 2025:
PROJECT M GmbH

Evaluierung der
Tourismusstrategie 2015:
dwif-Consulting GmbH

Gestaltung:

HDW
Neue Kommunikation GmbH
Taunusstraße 59–61
55120 Mainz

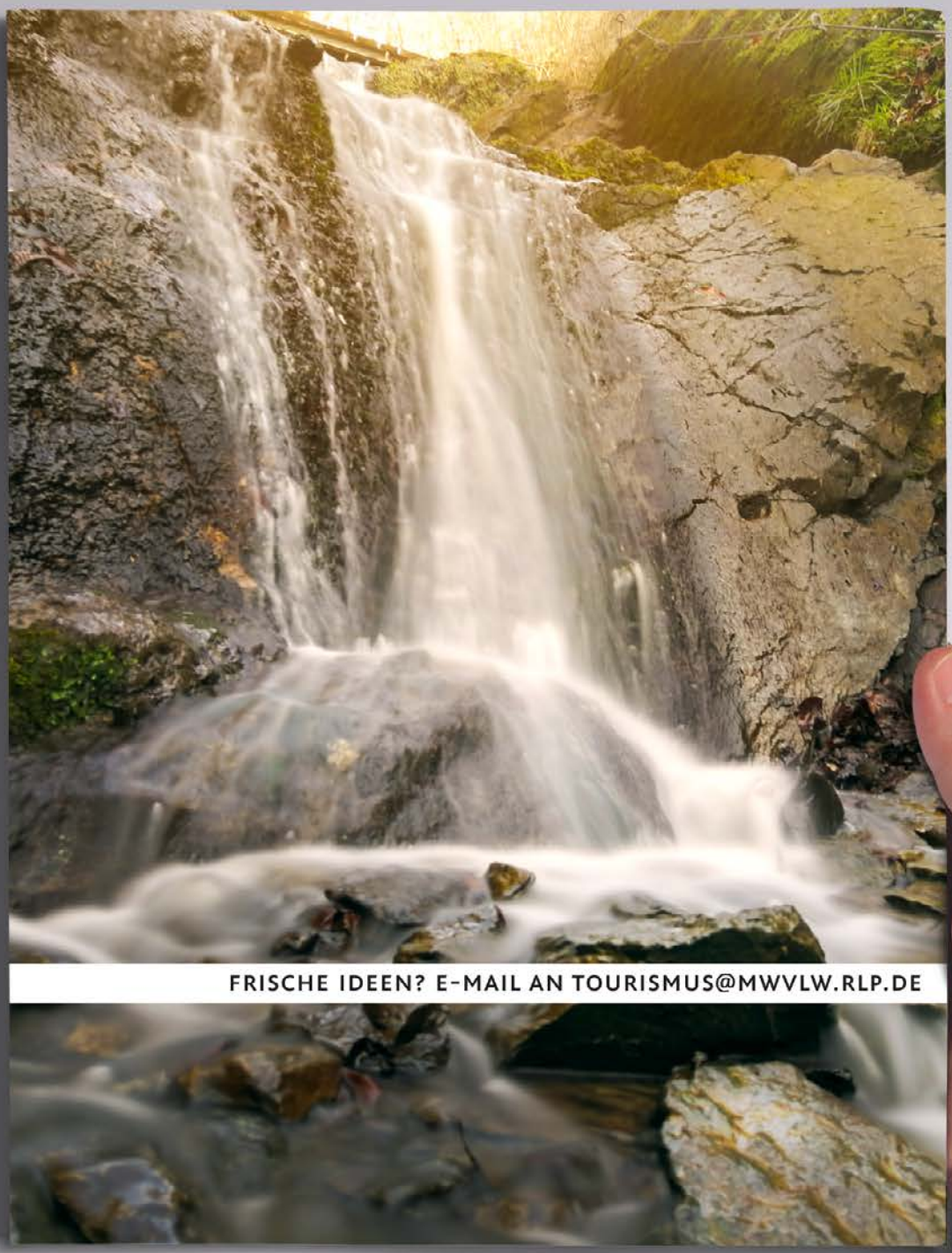
Druck:

Druckhaus Franz Seibert
GmBH & Co. KG
Ziegelhüttenweg 48
67574 Osthofen

Fotos:

Leo Malsam (istock),
Florian Brandhoff,
Rheinland-Pfalz
Tourismus GmbH
(Fotograf: Dominik Ketz)

Mainz, Oktober 2018


FRISCHE IDEEN? E-MAIL AN TOURISMUS@MWVLW.RLP.DE