

Tourismusstrategie Rheinhessen 2025

Rückblick im Rahmen des Umsetzungsmanagements und Vorbereitung auf die Fortschreibung



Weiterentwicklungsworkshop
Alzey, 10.10.2024

Protokoll



10.10.2024 – Haus der Landwirtschaft Alzey

1.	Alexandra Wollesen	Rheinhessenwein e.V.
2.	Christian Halbig	Rheinhessen-Touristik GmbH
3.	Elena Anesiadis	Tourist Information Alzeyer Land & Rhein Hessische Schweiz
4.	Florian Steidl, Dr.	IHK für Rheinhessen
5.	Ingrid Weigerding	Rheinhessen-Touristik GmbH
6.	Jens Thiele	Bingen Tourismus & Kongress GmbH
7.	Matthias Thier	Stadt Ingelheim
8.	Rudolf Felgner	Tourismus Service Center (TSC) der Verbandsgemeinde Rhein-Selz
9.	Silke Guttandin	Rheinhessen-Touristik GmbH
10.	Udo Diel	Rheinhessenwein e.V.
	<i>Sarah Staub</i>	<i>inspektour GmbH (Moderation)</i>

- 1 Vorstellungsrunde
- 2 Rückblick „8 Jahre Tourismusstrategie 2025“
- 3 Workshop: Ausblick auf den kommenden Strategieprozess
- 4 Wie geht es weiter?
- 5 Fototermin

Tagesziel



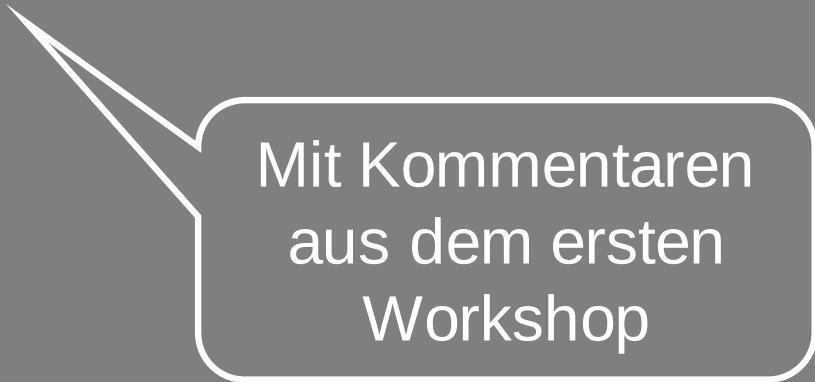
Grundlagen schaffen für
die Ausschreibung zur
Weiterentwicklung

Rückblick „8 Jahre Tourismusstrategie 2025“

Der Prozess



Die Strategie



Mit Kommentaren
aus dem ersten
Workshop

Vision



Abstimmungsergebnis:
Überwiegend Zustimmung

Stadt-Land-Verknüpfung
ist weiterhin wichtig

Man darf gerne mutiger
werden in der
Formulierung

Maxime und Handlungsfelder



Abstimmungsergebnis:
Überwiegend Zustimmung

„Marke“ gerne mal überprüfen. Gehört das in eine Tourismusstrategie und wenn ja, in welcher Form?

OBERZIELE RHEINHESSEN

1. STEIGERUNG DER WERTSCHÖPFUNG AUS DEM TOURISMUS

2. KONSEQUENTE DIGITALISIERUNG IM TOURISMUS

3. QUALITATIVE ANPASSUNG DER ANGEBOTE

4. NACHHALTIGE ENTWICKLUNGEN
BERÜCKSICHTIGUNG
WIRTSCHAFTLICHER,
ÖKOLOGISCHER UND SOZIALER
INTERESSEN



Abstimmungsergebnis:
Teilweise Zustimmung

UNTERZIELE IN DEN HANDLUNGSFELDERN

Touristische Strukturen

- Optimierung der Strukturen (vertikal und horizontal)
- Etablierung schlagkräftiger Tourismus Service Center
- Erhöhung Ressourcen bei der Rheinhausen-Touristik
- Klare Definition von Aufgaben auf allen Ebenen
- Verzahnung des Ehrenamtes mit den professionellen Strukturen

Angebots-und Infrastrukturentwicklung

- Schaffung von Highlights
- Urlaub als individuell planbares Erlebnis
- Erhöhung der Qualifizierung und Zertifizierung
- Ausbau der kommunalen touristischen Basisinfrastruktur
- Qualitative und quantitative Angebotssteigerung
- Stärkung eines investorenfreundlichen Umfeldes und Auslösung von Investitionen

Themenorientiertes Zielgruppenmarketing

- Umsetzung auf allen touristischen Ebenen
- Konsequente Ausrichtung bei Angebot, Produkt und Marketing
- Motivation der Leistungsträger zur Umsetzung

Marke, Identität und Regionalität

- Steigerung der Bekanntheit, Sympathie und Besuchsabsicht
- Die Marke Rheinhausen wird kommuniziert und gelebt
- Regionale Identität steht im Mittelpunkt, nach innen und außen
- Regionale Produkte stärker einbinden
- Starke Marken und die Marke Rheinhausen gemeinsam nutzen und spielen

Schlagkräftige Tourismuseinheiten sind weiterhin das Ziel

Leistungsträger sind bei Zertifizierung oft überfordert und sie sind oft auch nicht mehr zeitgemäß. Es ist Zeit für neue Instrumente

Ortsbilder sind auch ein Teil von Image und Identität. Ist eine Einwirkung über eine Tourismusstrategie möglich?

Themen



Abstimmungsergebnis:
Große Zustimmung

Geschäftsreisen nicht
vergessen – Thema oder
Zielgruppe?

Zielgruppen

BERND UND ULRIKE BLUM (AKTIVE NATURGENIESSER)

Sie verreisen meist als Paare oder Freunde mittleren Alters (oft ohne Kinder). Während ihrer Reisen mögen sie Rad- und Wandertouren sowie Ausflüge, die sie meist von einem zentralen Standort aus starten. Sie sind qualitätsorientiert und haben einen hohen Anspruch an ein ganzheitliches Naturerlebnis. Außerdem lieben sie typische Speisen und Getränke.

Informationsverhalten: Für ihre Urlaubsentscheidung spielen persönliche Erfahrungen und die Empfehlungen von Bekannten eine große Rolle. Sie informieren sich sehr umfangreich im Internet (v.a. über Hotelbewertungsportale), doch auch über Reiseführer sowie Berichte und Reportagen im Fernsehen und in Zeitschriften. Außerdem bestellen sie gerne Kataloge bzw. Prospekte von Reiseveranstaltern und Tourist-Informationen.

Mediennutzung: Sie nutzen vor allem öffentlich-rechtliche Radio- und Fernsehsender. Sie lesen regionale Tageszeitungen sowie im Special-Interest-Bereich Zeitschriften zu den Themen Gesundheit, Sport und Frauenthemen. Das Internet nutzen sie vor allem zur Informationsrecherche.



Abstimmungsergebnis:
Große Zustimmung

CHRISTIANE UND MATTHIAS URBAN (KLEINSTADT-GENIESSER)

Sie sind zumeist kinderlose Paare, die sich in ihrem Urlaub eine Auszeit an hübschen Orten gönnen. Sie nutzen Wellness-Angebote und wollen etwas erleben. Auf ihren Reisen besuchen sie kleine Städte. Dabei liegt der Fokus vor allem auf Lifestyle, Entschleunigung und Trends.

Reise-Informationsverhalten: Sie informieren sich vor allem online. Dabei spielen Bewertungsportale eine große Rolle. Doch auch Empfehlungen sowie Reisereportagen sind für sie relevant.

Mediennutzung: Sie sind sehr online-affin. Im Fernsehen bevorzugen sie öffentlich-rechtliche Sender. Sie schauen Arte, Dokumentationen und Nachrichtensendungen. Außerdem lesen sie Lifestyle-Magazine, die regionale Tageszeitung, eine überregionale Wochenzeitung sowie Special Interest Medien.





MARKETINGSTRATEGIEN

THEMEN / Besuchsmotive	Hauptthemen/-motivation: WEIN, WANDERN, RAD, KULTUR Unterthemen: Kulinarik, Stadt und Land genießen, Erholung, Natur
ZIELGRUPPEN	Hauptzielgruppen: BLUMS UND URBANS Unterzielgruppe: Geschäftsreisende (insb. in den Städten)
Saisonalität	GANZJÄHRIG attraktives Ausflugsziel/ Städte mit geringerer Saisonalität
Marketingmaterialien	Von Print zu Online, Brücken von Off- zu Online schaffen (Optimiert für mobile Endgeräte)

GÄSTESTRATEGIEN

QUELLMÄRKTE	Primärmarkt: Ausflügler v. HEIMATORT < 60 Min. um Rheinessen, Übernachtungsgäste +150 Min. Sekundärmarkt: Ausflügler v. URLAUBSORT < 60 Min. von Rheinessen HAUPTQUELLMARKT DEUTSCHLAND + weitere Quellmärkte via Kooperation/ Anschließter
Gästepotenzial	Neugästekquise, Gästebindung
GÄSTESSEGMENT	ÜBERNACHTUNGSGÄSTE , Primäre Tagesgäste, Sekundäre Tagesgäste
Anreise/ Mobilität	Schwerpunkt: Individualmobilität, sowohl zur Anreise als auch vor Ort
Aufenthaltsdauer	Tagesgäste: 6-9 Stunden, Übernachtungsgäste: 1-4 Nächte

ENTWICKLUNGSSTRATEGIEN

Entwicklungsrichtung	Gesund wachsen, stabilisieren
Einbindung	Intensive gegenseitige Einbindung von Stadt und Land
Innovationsgrad	Zeitgemäß
Zusammenarbeit	Vernetzung, Kooperation, Fusion
Qualitätsorientierung	Infrastruktur-, Service-, Erlebnis- und Informationsqualität

Teilweise Zustimmung, aber
Bitte, noch einmal genau
hinzusehen

Geschäftsreisende und
Tagesgäste noch einmal unter die
Lupe nehmen – Stichwort:
Schraube für Wertschöpfung
durch Erhöhung der
Tagesausgaben der Gäste

Angebotsressourcen bei
Übernachtungsgästen noch gar
nicht ausgeschöpft – Stichwort
Wohnmobilitäten

Wachstum nur möglich
mit entsprechendem
Angebot – Stichwort:
Ansiedlung größerer
Beherbergungsbetriebe

Verkehrsträger mit
einbeziehen –
Stichwort: ÖPNV im
ländlichen Raum

Die Leitprojekte

Das Herzstück der Strategie: Leitprojekte



Verbesserung der touristischen Strukturen	Aufsichtsrat RHT/ politische Steuerungsgruppe
Ausbau Qualität und Qualifizierung	IHK, Dehoga, DLR
GenussKultur – Wein und Kulinarik	Rheinessenwein e.V.
Weiterentwicklung Radtourismus	Rheinessen-Touristik GmbH
Städte- und Kulturtourismus	Städtegemeinschaft
Marktfähige touristische Angebots- und Produktentwicklung	Rheinessen-Touristik GmbH
Digitale Transformation im Tourismus	Rheinessen-Touristik GmbH
Markenentwicklung	Rheinessenwein e.V., DLR

Das Herzstück der Strategie: Leitprojekte

Verbesserung der touristischen Strukturen

Ausbau Qualität und Qualifizierung

GenussKultur – Wein und Kulinarik

Weiterentwicklung Radtourismus

Städte- und Kulturtourismus

Marktfähige touristische Angebots- und Produktentwicklung

Digitale Transformation im Tourismus

Markenentwicklung

**Wie kann es
mit den
Leitprojekten
weitergehen?**

Das Herzstück der Strategie: Leitprojekte

Verbesserung der touristischen Strukturen



Ausbau Qualität und Qualifizierung

GenussKultur – Wein und Kulinarik

Weiterentwicklung Radtourismus



Städte- und Kulturtourismus

Marktfähige touristische Angebots- und Produktentwicklung



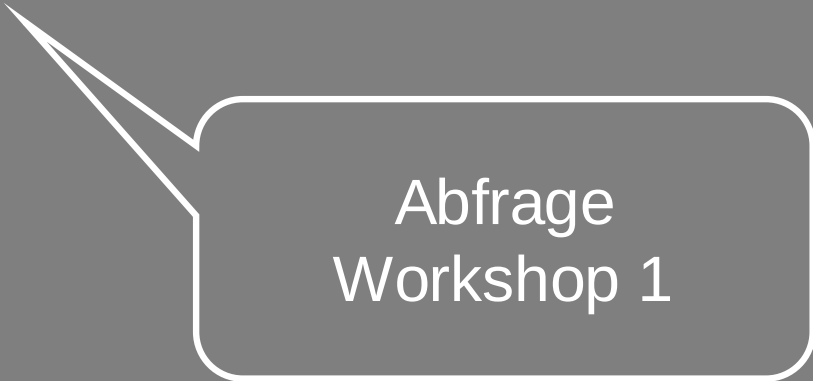
Digitale Transformation im Tourismus

Markenentwicklung



Querschnittsthema?

Bewertung des vergangenen Strategieprozesses



Abfrage
Workshop 1

Ihre Meinung ist gefragt!



Erfolgsfaktoren und Learnings aus der letzten Strategie

Erfolgsfaktoren und Learnings aus der vergangenen Strategie

ERFOLGSFAKTOREN

- Köpfe die miteinander können – gute Chemie
- Effektive Zusammenarbeit und Vernetzung der Akteure – gemeinsam stark
- Beharrlichkeit, klare Vision, klare Zielsetzung
- Fahrplan/ Masterplan haben für eine strukturierte Projektumsetzung - Stringente Strategiearbeit

- Finanzielle Absicherung/ Langfristige Finanzierung und Ressourcen
- Frühzeitige Einbindung der Stakeholder
- Sich trauen, größer zu denken
- Regelmäßiger Austausch auf Augenhöhe

Erfolgsfaktoren und Learnings aus der vergangenen Strategie

LEARNINGS

- Überraschend lange Dauer des Prozesses
- Strukturverbesserung funktioniert nicht auf Knopfdruck
- Erfolg nur dann, wenn man den Mehrwert erkennt
- Finanzierung immer von vorneherein mitdenken
- Austauschformate (z.B. mit Kommunen) ermöglichen

- Platz im Alltag schaffen für Umsetzung der Aufgaben
- Verbindlichkeit kontinuierlich aufrecht erhalten
- Ohne klare Zuständigkeit ist ein Leitprojekt nicht realisierbar
- Markenentwicklung funktioniert nicht nebenbei
- Kleinere Projekte und weniger ist mehr

Pause





Was könnte bei der
nächsten Strategie optimiert werden?

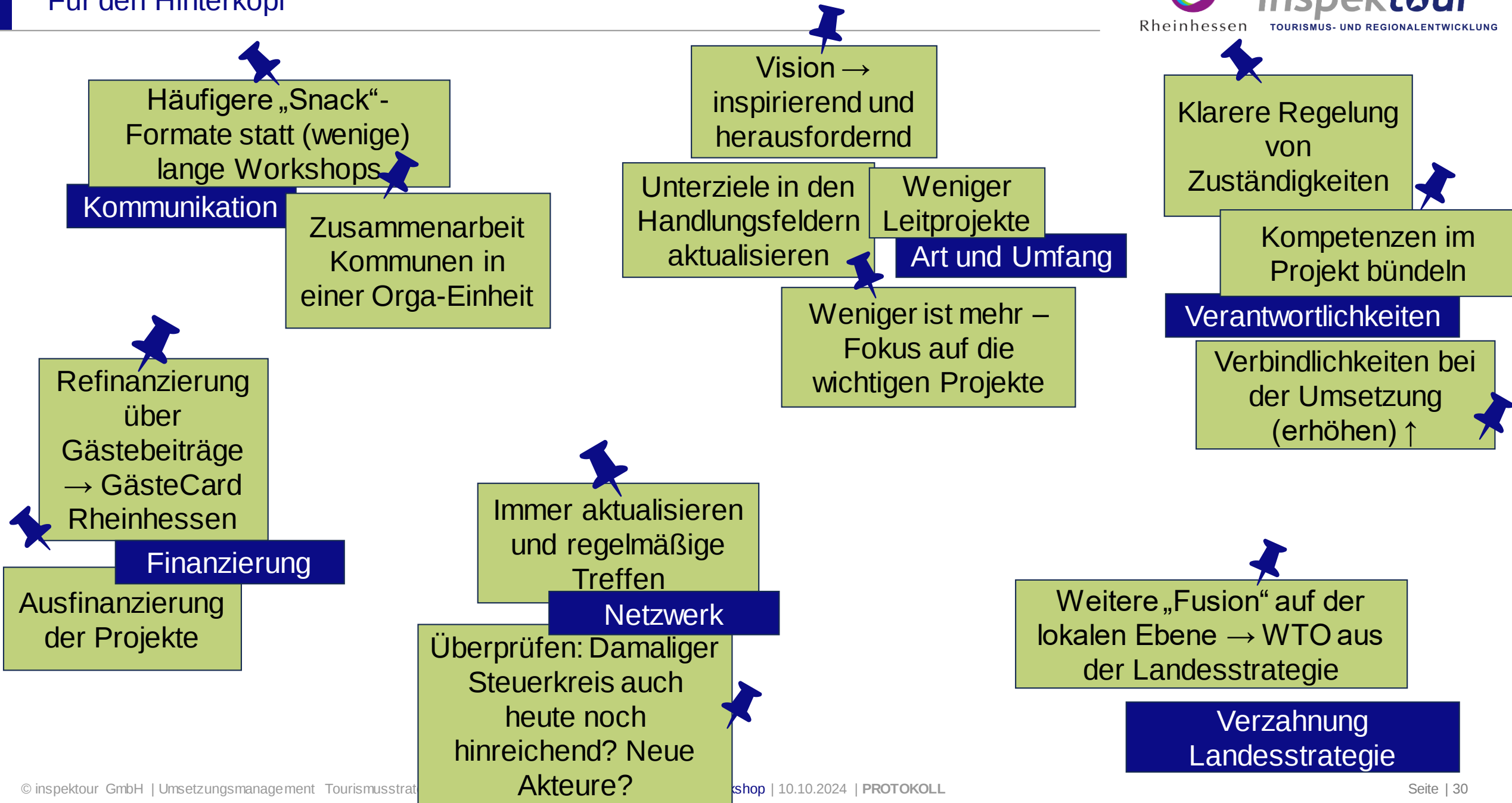
Auswahl
Sammlung aus
dem ersten
Workshop

Inhalte



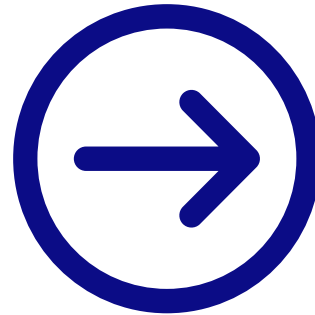
Rückblick

Organisation

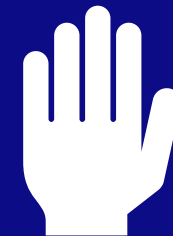


Workshop: Ausblick auf den kommenden Strategieprozess

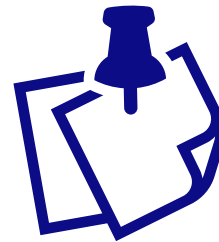
Brainstormen



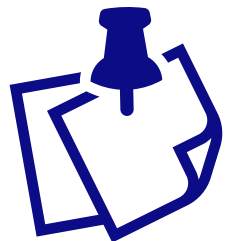
Finalisieren



Brainstormen

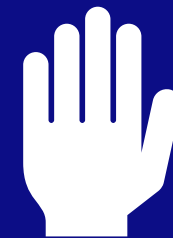


Woran wir denken sollten.



Wie wir uns das wünschen.

Finalisieren



Eckdaten der Tourismusstrategie – Woran müssen wir denken und wie wünschen wir uns das?

Ebene	Gestaltung
Zeit	- Zielhorizont: „Tourismusstrategie Rhein Hessen 2030+“ (analog Landesstrategie) - Fertigstellung der Strategie Ende 2025 - Zeitplan der Erstellung/ Meilensteine sollen im Angebot enthalten sein
Format und Prozess	- Gut handhabbarer Umfang, websitetauglich - Steuerungsgruppe: ja. Größe und Besetzung so, dass eine „Steuerung“ auch möglich ist. Eher kleinerer Kreis als im vergangenen Prozess. Maximal 3 persönliche Treffen, Zwischenstände digital - Gutachterliche Empfehlung zur Steuerungsgruppe: Städte nicht unbedingt immer alle/ ggf. wechselnd, je Organisation max. 1 Person, ohne politische Ebene/ Wirtschaftsförderung - Auftragnehmer soll Erstgespräche mit der Politik zu (langfristiger) Sicherung der Finanzierung der Projekt- und Maßnahmenumsetzung führen
Kommunikation und Beteiligung	- Expertengespräche: ja. 10-15 Gespräche, digital, auch mit 2-3 Personen gleichzeitig falls sinnvoll — Online-Leistungsträgerbefragung: nein. Lieber inhaltliche Tiefe über Experten einholen - Dokumenten-Dashboard im Prozess denkbar, aber nicht zwingend — Kommunikation nach außen während des Prozesses/ Prozesswebsite: eher nein. Vorsicht mit der Veröffentlichung von Zwischenständen

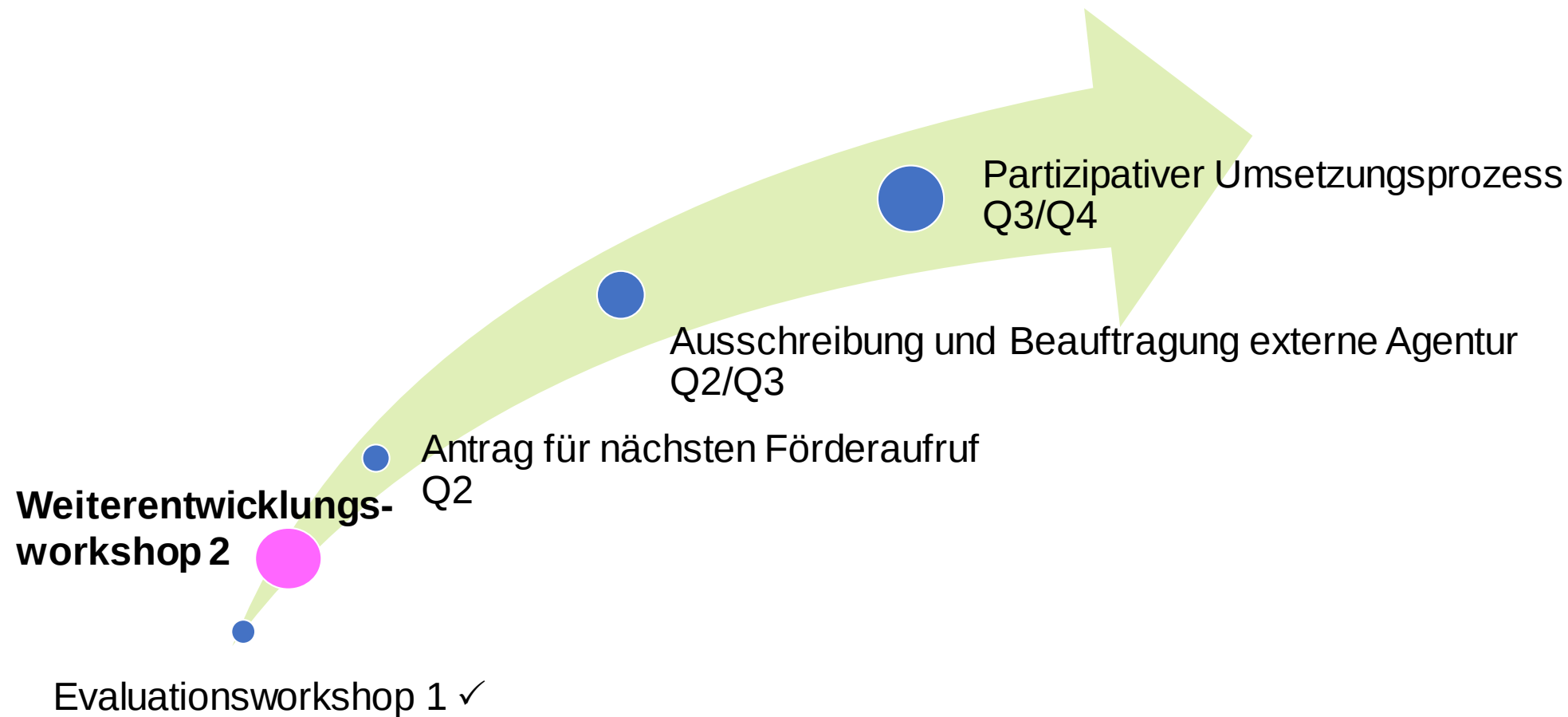
Eckdaten der Tourismusstrategie – Woran müssen wir denken und wie wünschen wir uns das?

Ebene	Gestaltung
Leistungsbausteine	- Analyse: Grundlagen, keine umfangreiche Recherche, keine Best Practices in der Analyse, eher Desk Research, aufbauend auf vorhandenen Daten. Sinnhafte, kurze Zusammenfassung. - Vision: ja - Zielebene: ja, ggf. wieder Ober- und Unterziele, ggf. weniger - Strategieebene: ja (z.B. Marketing, Gäste) - Verschiedene Dimensionen/ Umfang/ Tiefe/ “Flughöhe“ der Vorhaben denkbar. Best Practices bei großen Vorhaben falls möglich („Wie haben andere das erfolgreich umgesetzt?“) - Umsetzungsfahrplan: ja. z.B. Priorisierung nach Wichtigkeit oder Dringlichkeit, Zeitstrahl, Umsetzungsreihenfolge, inkl. Berücksichtigung eventueller Beteiligungsformate und Meilensteine (z.B. Evaluation, Steuerungsgruppe), Handlungsempfehlungen hinsichtlich einer erfolgreichen Umsetzung - Controlling/ Kennzahlen/ Monitoring: nein. In der Maßnahmenumsetzung vermutlich eher kontinuierliche Überprüfung des Zielerreichungsgrades, daher kein Leistungsbaustein zu den 3 Punkten
Optional Baustein	- Umsetzungsbegleitung im Anschluss an die Konzepterstellung. Ggf. mit unterschiedlichem Umfang, z.B. von jährlichen Workshops bis kontinuierlichem Stundenkontingent im Monat
Geplanter Budgetrahmen	- Maximal brutto Fördervolumen von 50.000 EUR, plus Eigenmittel RHT brutto 8.000 EUR

Weitere Anmerkungen

- Wunsch nach einer klaren Definition von **Leitprojekten**, auch über die Namensgebung/ Eindeutigkeit des Begriffes kann noch einmal im Prozess gesprochen werden. Eine erneute Verteilung der Umsetzungsverantwortung auf mehrere Schultern ist denkbar. Zur Anzahl: weniger ist ggf. mehr.
- Wichtig ist, dass die „**Weiterentwicklung**“ der Strategie im Fokus steht und auf Vorhandenem aufgebaut wird
- Die **Vision** sollte nicht zu brav sein
- **Evaluation** in der Halbzeit einplanen, also Q2 2028
- Wünsche an die Umsetzung im Anschluss
 - Ggf. Umsetzungsbegleitung auch an extern vergeben, Fördermöglichkeit prüfen
 - Etablierung „Runder Tische“ zu bestimmten Themenbereichen
 - Regelmäßige Außenkommunikation/ Transparenz
 - Diffusion sicherstellen (Betriebe, Kommunen, Politik)
 - Politik/ Kommunen abholen, kein Kirchturmdenken

Wie geht es weiter?



Vielen Dank!



Sarah Staub #GernePerDu
sarah.staub@inspektour.de | 040 – 414 3887 411