

# Tourismusstrategie Rheinhessen 2025

Rückblick im Rahmen des Umsetzungsmanagements und Vorbereitung auf die Fortschreibung



Evaluierungsworkshop  
Stadecken-Elsheim, 24.09.2024

Protokoll





24.09.2024 – Weingut Eppelmann



1.	Beate Hess	VG Monheim Tourismus
2.	Bernd Leitner	TI Worms
3.	Christian Halbig	Rheinhausen-Touristik GmbH
4.	Elena Anesiadis	Tourist Information Alzeier Land & Rheinheussische Schweiz
5.	Gabriele Kunz	Stadt Ingelheim
6.	Ingrid Weigerding	Rheinhausen-Touristik GmbH
7.	Jennifer Pennewiß	Landkreis Mainz-Bingen
8.	Jens Thiele	Bingen Tourismus & Kongress GmbH
9.	Jochen Schmitt	Stadt Nierstein
10.	Karen Jäger	Rheinhausen-Touristik GmbH
11.	Kerstin Bauer	Wirtschaftsförderungs-GmbH für den Landkreis Alzey-Worms
12.	Laura Stolz	VG Sprendlingen-Gensingen
13.	Magdalena Haag	LAG Rheinhausen
14.	Norbert Kessel	Stadt Nierstein
15.	Philipp Meier	mainzplus CITYMARKETING
16.	Rudolf Felgner	Tourismus Service Center (TSC) der Verbandsgemeinde Rhein-Selz
17.	Silke Guttandin	Rheinhausen-Touristik GmbH
18.	Valerie Reiter	Regionales Kulturmanagement Rheinhausen
	<i>Sarah Staub</i>	<i>inspektour GmbH (Moderation)</i>

- 1 Begrüßung
- 2 Aktuelles und Weiterentwicklung der Tourismusstrategien
- 3 Rückblick „8 Jahre Tourismusstrategie 2025“
- 4 Bewertung des vergangenen Strategieprozesses
- 5 Workshop: Ausblick auf den kommenden Strategieprozess
- 6 Wie geht es weiter?
- 7 Fototermin

# Aktuelles und Weiterentwicklung der Tourismusstrategien (*Christian Halbig*)



# WEITERENTWICKLUNG TOURISMUSSTRATEGIEN

EVALUIERUNGSWORKSHOP RHEINHESSEN-TOURISTIK GMBH

STADECKEN-ELSHEIM, 24. SEPTEMBER 2024



Rheinessen

# AGENDA

- Rheinland-Pfalz Tourismusstrategie 2025
- Tourismusstrategie Rheinhessen 2025

# Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz



Rheinhausen



# TOURISMUSSTRATEGIE RHEINLAND-PFALZ



RheinlandPfalz  
MINISTERIUM FÜR  
WIRTSCHAFT, VERKEHR,  
LANDWIRTSCHAFT  
UND WEINBAU



# EVALUATION UND FORTSCHREIBUNG

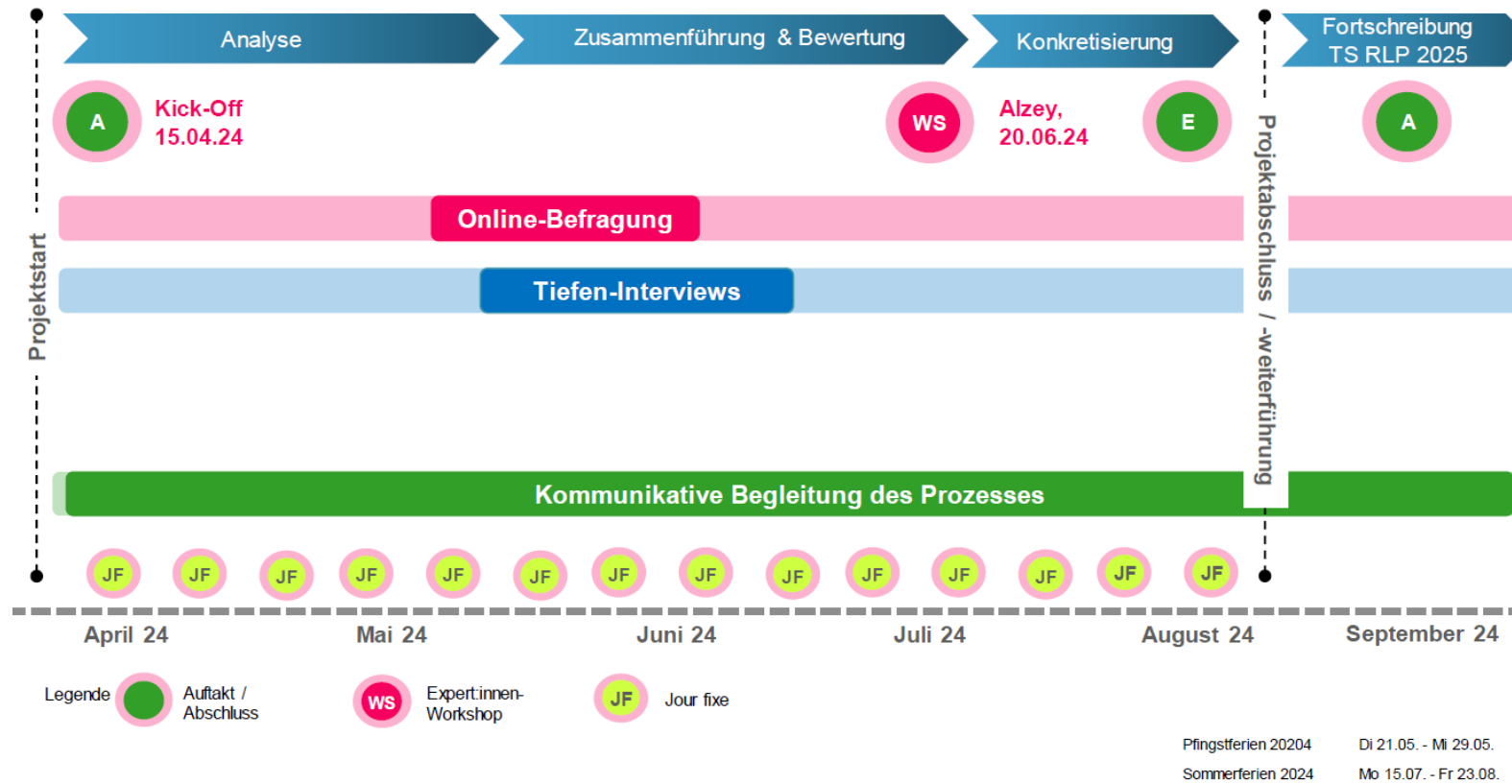
## TOP 7: Evaluation und Fortschreibung Tourismusstrategie RLP 2025

- Start Anfang 2024
- Durchführung **Evaluation** der Tourismusstrategie 2025 und **Fortschreibung** zur Tourismusstrategie 2030
- Prozess über die nächsten 1,5 Jahre
- Steuerung: Umsetzungsmanagement + Agentur  
Beteiligte: Arbeitskreis Tourismusstrategie
- Ziel: Vorlage der Tourismusstrategie RLP 2030 im Herbst 2025



# TOURISMUSSTRATEGIE RLP 2025

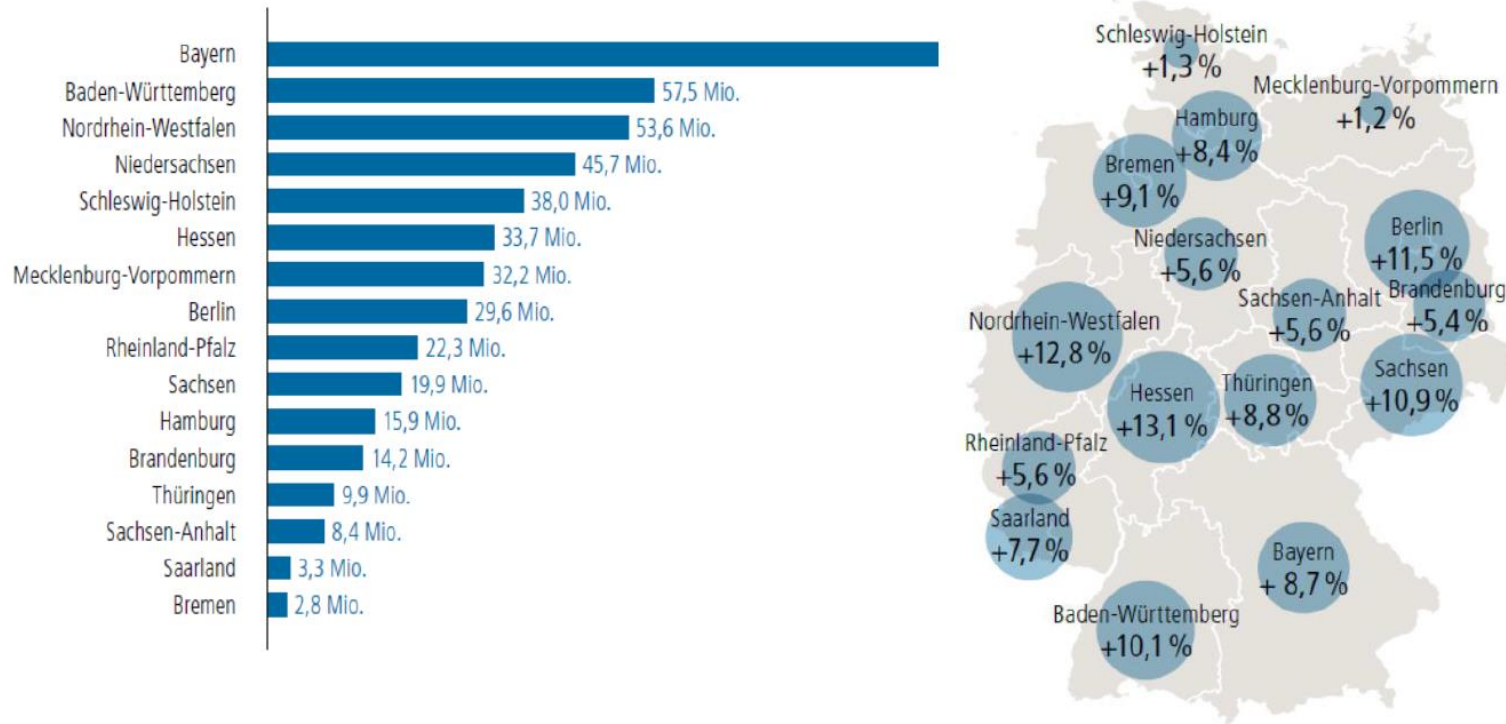
## Zeitplan für die Evaluation der Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2025.





# TOURISMUSSTRATEGIE RLP 2025

Alle Bundesländer im Plus! Bayern, Baden-Württemberg, Nordrhein-Westfalen mit den höchsten Wachstumswerten zu 2022/23. Hessen mit der höchsten Dynamik.



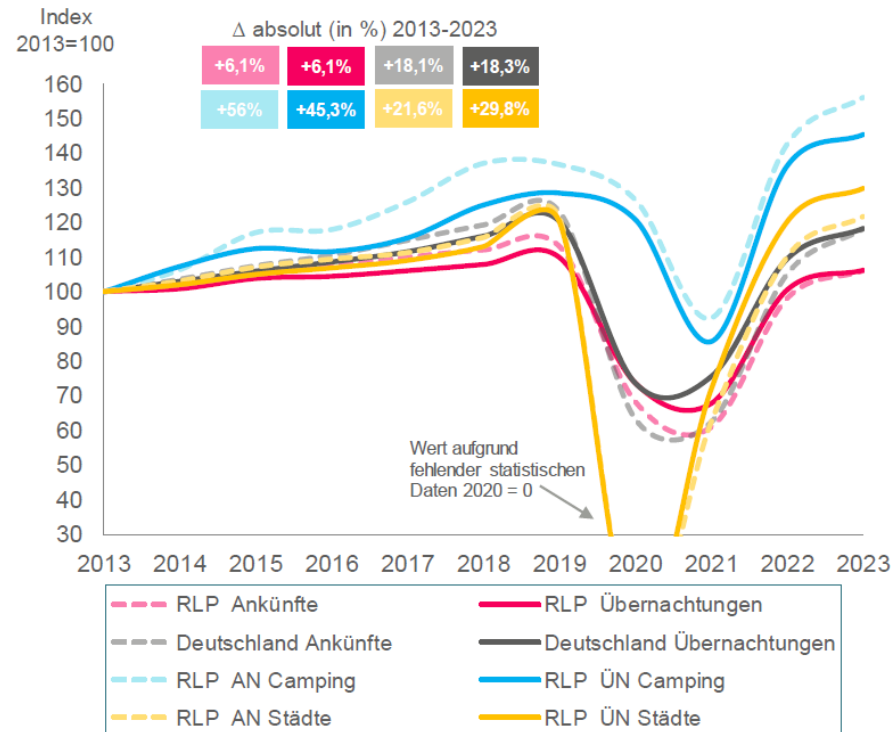
Quelle: Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ab 10 Betten bzw. Stellplätzen (Statistisches Bundesamt, 2024);  
rechts: Veränderung der Übernachtungen gegenüber 2022 in Beherbergungsbetrieben ab 10 Betten bzw. Stellplätzen  
Workshop | Evaluation TS RLP 2025 | © PROJECT M 2024



Rheinessen

# TOURISMUSSTRATEGIE RLP 2025

Rheinland-Pfalz mit starkem Recovery im Deutschlandvergleich (Index) und einer guten Ausschöpfung im Kontext der Angebotsstrukturen.



Entwicklung 2013-2023<sup>1</sup>

	2013	2023	Δ absolut	CAGR*
RLP Ankünfte	8,06 Mio.	8,56 Mio.	+0,49 Mio.	+0,6%
RLP Übernachtungen	20,98 Mio.	22,25 Mio.	+1,28 Mio.	+0,6%
Deutschland Ankünfte	155,19 Mio.	183,27 Mio.	+28,08 Mio.	+1,7%
Deutschland Übernachtungen	411,78 Mio.	487,11 Mio.	+75,33 Mio.	+1,7%
RLP Camping Ankünfte	0,69 Mio.	1,08 Mio.	+0,39 Mio.	+4,5%
RLP Camping Übernachtungen	2,21 Mio.	3,21 Mio.	+1 Mio.	+3,8%
RLP Städte Ankünfte	1,51 Mio.	1,84 Mio.	+0,33 Mio.	+2,0%
RLP Städte Übernachtungen	2,71 Mio.	3,52 Mio.	+0,81 Mio.	+2,6%

Hinweis: <sup>1</sup> Beherbergungsbetriebe mit mind. 10 Betten bzw. Stellplätzen  
 \*CAGR = durchschnittliche jährliche Wachstumsrate  
 Quelle: Statistisches Bundesamt (2013-2023)



Quellen: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz; Statistisches Bundesamt  
 \*Städte Mainz, Koblenz, Kaiserslautern, Trier, Ludwigshafen a. Rhein  
 Workshop | Evaluation TS RLP 2025 | © PROJECT M 2024

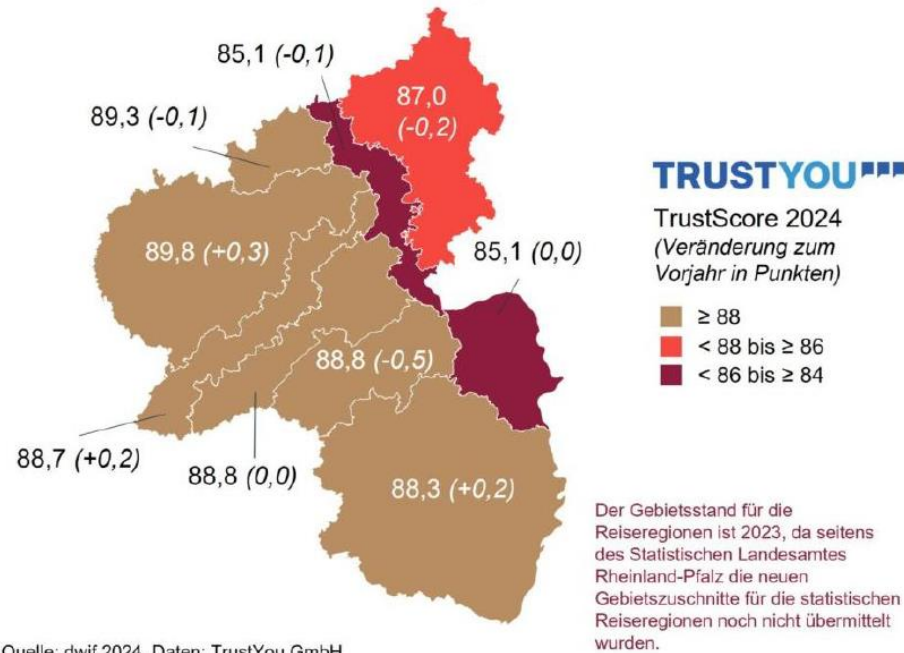


Rheinhessen

# TOURISMUSSTRATEGIE RLP 2025

Qualitätsentwicklung in der Beherbergung zeigt sehr gute Werte.

TrustScore 2024 – Statistische Reisegebiet in Rheinland-Pfalz



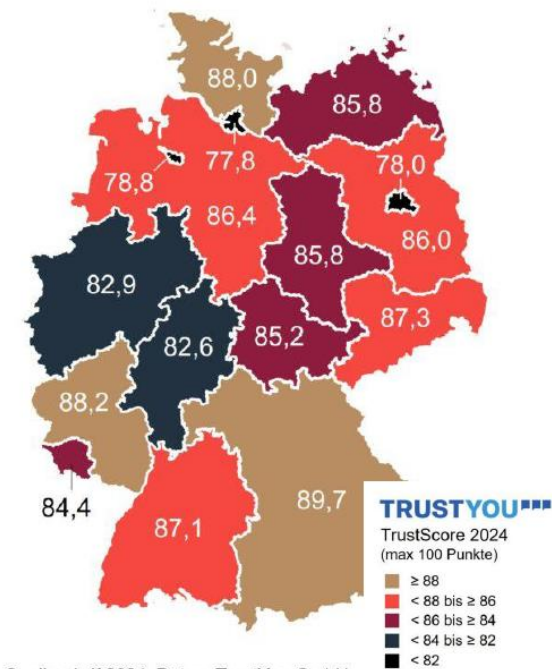
Quelle: dwif 2024, Daten: TrustYou GmbH

Quelle: Tourismusnetzwerk RLP | dwif 2024, Daten: Destatis

Quelle: Tourismusnetzwerk Rheinland-Pfalz, Artikel Marktforschung, 24.05.2024  
Workshop | Evaluation TS RLP 2025 | © PROJECT M 2024



TrustScore 2024 – Bundesländerranking



Quelle: dwif 2024, Daten: TrustYou GmbH



# Tourismusstrategie Rheinhessen



Rheinhessen

# EXKURS: ERLEBNIS WEINKULTURLANDSCHAFT RHEINHESSEN – WEIN, TOURISMUS UND LÄNDLICHE ENTWICKLUNG IM DIALOG (2006)



## Erlebnis Weinkulturlandschaft Rheinhessen Wein, Tourismus und ländliche Entwicklung im Dialog



Kurzpräsentation der Ergebnisse

Alle Bestandteile dieses Dokuments sind urheberrechtlich geschützt.  
© 2006 PROJECT M / GfL  
Dieses Dokument ist Teil einer Präsentation und ohne die mündlichen Erläuterungen unvollständig.

# EXKURS: ERLEBNIS WEINKULTURLANDSCHAFT RHEINHESSEN – WEIN, TOURISMUS UND LÄNDLICHE ENTWICKLUNG IM DIALOG (2006)



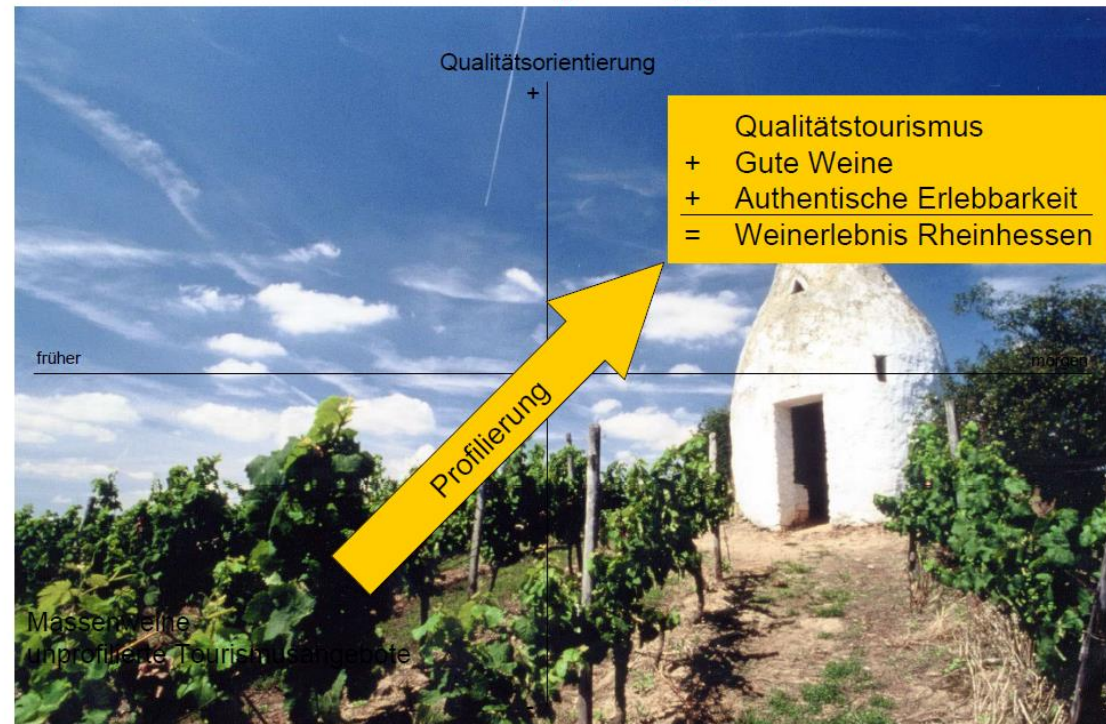
## Leitprojekte





# EXKURS: ERLEBNIS WEINKULTURLANDSCHAFT RHEINHESSEN – WEIN, TOURISMUS UND LÄNDLICHE ENTWICKLUNG IM DIALOG (2006)

Rheinhessen hat sich auf den richtigen Weg gemacht



© 2006 PROJECT M / GfL

50

# TOURISMUSSTRATEGIE RHEINHESSEN 2025 (PROZESS)

:

- **Evaluierung der bisherigen Maßnahmenumsetzungen „Weinerlebnis Kulturlandschaft Rheinhessen“**
- **Grundsätzliche Analyse der Wettbewerbssituation, des aktuellen touristischen Angebots sowie der weintouristischen Strukturen in Rheinhessen**
- **Lösungsentwicklung für eine noch effizientere Zusammenarbeit zwischen den regionalen und kommunalen Partnern in Rheinhessen**
- **Entwicklung von prioritären, markt- und umsetzungsorientierten Leitprojekten und Aufzeigen von Finanzierungsansätzen zur Umsetzung dieser Projekte**
- **Laufende Abstimmung, Einbindung relevanter Kräfte und Partner sowie der Politik**

# TOURISMUSSTRATEGIE RHEINHESSEN 2025 (2017)



Rheinhausen



Fortschreibung des weintouristischen Masterplans Rheinheßens  
„Erlebnis Weinkulturlandschaft Rheinheßens –  
Wein, Tourismus und ländliche Entwicklung im Dialog“



EUROPÄISCHE UNION  
Europäischer Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des  
ländlichen Raumes. Hier investiert Europa in die ländlichen  
Gebiete.



Diese Publikation wird im Rahmen des Entwicklungsprogrammes EULLE  
unter Beteiligung der Europäischen Union und des Landes Rheinland-  
Pfalz, vertreten durch das Ministerium für Wirtschaft, Verkehr,  
Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz, gefördert.



Rheinhausen



# TOURISMUSSTRATEGIE RHEINHESSEN 2025 (PROZESS)

## 4 Zusammenfassung

### Übersicht

Insgesamt sind die meisten der Leitprojekte überwiegend umgesetzt worden. Da es sich – insbesondere wenn die Einzelmaßnahmen und Ziele betrachtet werden – häufig um Prozesse handelt, die in der dauerhaften Umsetzung sind, wird die vollständige Umsetzung eines vollständigen Leitprojektes voraussichtlich nicht erreicht werden können.

Leitprojekt	Expertenmeinung im Durchschnitt
1. Branding & Dachmarke	überwiegend erfüllt / umgesetzt
2. Erlebniswert Landschaft	überwiegend nicht erfüllt / umgesetzt
3. Integrales Flächenmanagement*	in Teilen erfüllt / umgesetzt
4. Netzwerk Weinerlebnis	überwiegend erfüllt / umgesetzt
5. Info- / Vinothekenkonzept	überwiegend erfüllt / umgesetzt
6. Gastronomie, Hotellerie & regionale Produkte	überwiegend erfüllt / umgesetzt
7. Zentrale Weinerlebniswelt	überwiegend nicht erfüllt / umgesetzt
8. Beratung / Vernetzung / Impulse	in Teilen erfüllt / umgesetzt
9. Regionale Konzeption Wanderwege	überwiegend erfüllt / umgesetzt
Gesamt	überwiegend erfüllt / umgesetzt

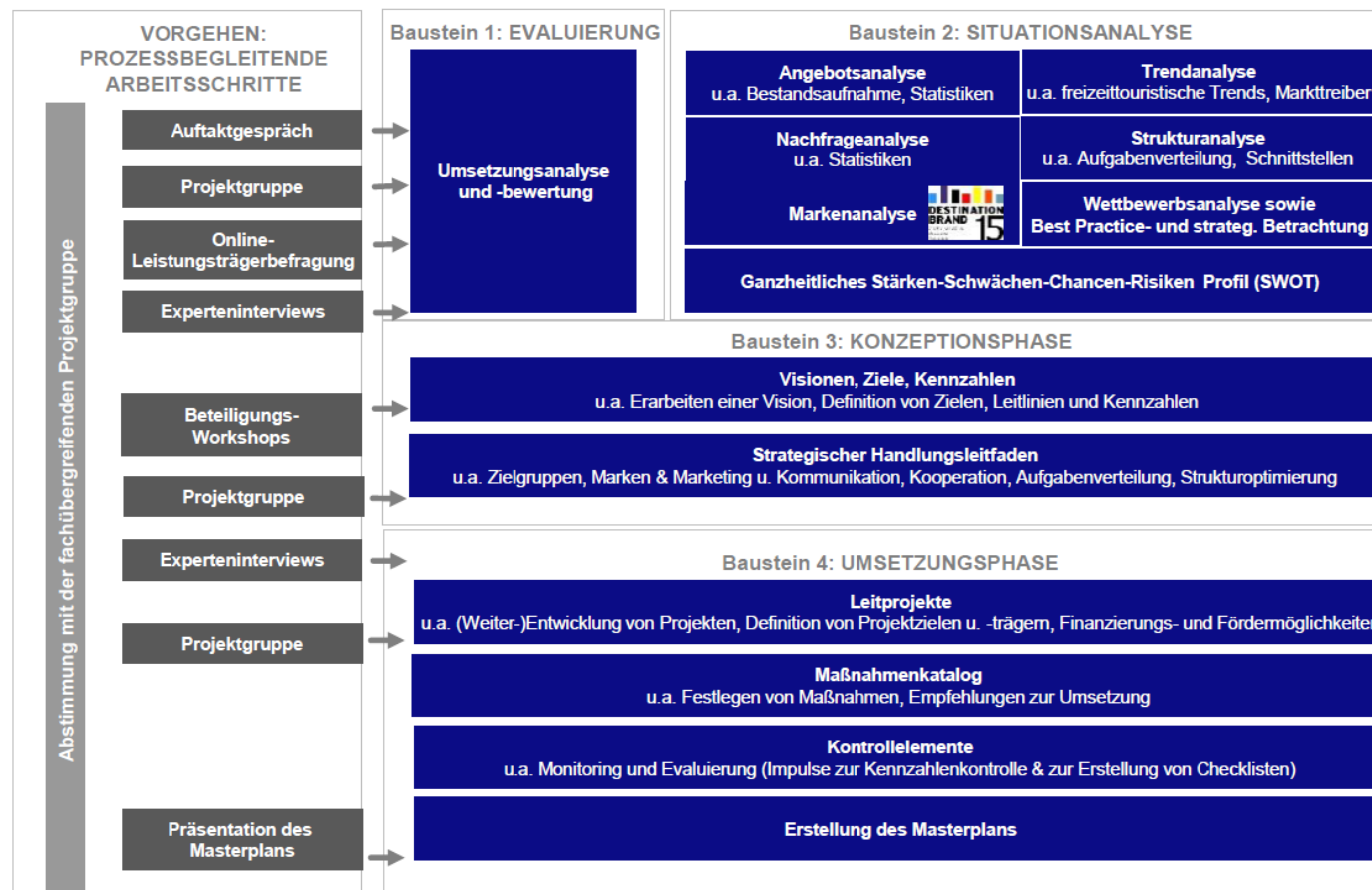
(\*Dieses Projekt ist in der dauerhaften Umsetzung und wird daher nicht ganz abgeschlossen werden können)

# TOURISMUSSTRATEGIE RHEINHESSEN 2025 (PROZESS)

## 2 Projektziele und Projektablauf

**inspektour**  
DAS TOURISMUS- UND FREIZEITINSTITUT

### ÜBERBLICK ZUM PROJEKTVORGEHEN - KURZKONZEPT



# TOURISMUSSTRATEGIE RHEINHESSEN

## Strategiebox für nachhaltige Entwicklung

MARKETINGSTRATEGIEN	
<b>THEMEN / Besuchsmotive</b>	Hauptthemen/-motivation: <b>WEIN, WANDERN, RAD, KULTUR</b> Unterthemen: Kulinarik, Stadt und Land genießen, Erholung, Natur
<b>ZIELGRUPPEN</b>	Hauptzielgruppen: <b>BLUMS UND URBANS</b> Unterzielgruppe: Geschäftsreisende (insb. in den Städten)
<b>Saisonalität</b>	GANZJÄHRIG attraktives Ausflugsziel/ Städte mit geringerer Saisonalität
<b>Marketingmaterialien</b>	Von Print zu Online, Brücken von Off- zu Online schaffen (Optimiert für mobile Endgeräte)
GÄSTESTRATEGIEN	
<b>QUELLMÄRKTE</b>	Primärmarkt: Ausflügler v. HEIMATORT < 60 Min. um Rheinhessen, Übernachtungsgäste +150 Min. Sekundärmarkt: Ausflügler v. URLAUBSORT < 60 Min. von Rheinhessen HAUPTQUELLMARKT <b>DEUTSCHLAND</b> + weitere Quellmärkte via Kooperation/ Anschließter
<b>Gästepotenzial</b>	Neugästekquisition, Gästebindung
<b>GÄSTESEGMENT</b>	<b>ÜBERNACHTUNGSGÄSTE</b> , Primäre Tagesgäste, Sekundäre Tagesgäste
<b>Anreise/ Mobilität</b>	Schwerpunkt: Individualmobilität, sowohl zur Anreise als auch vor Ort
<b>Aufenthaltsdauer</b>	Tagesgäste: 6-9 Stunden, Übernachtungsgäste: 1-4 Nächte
ENTWICKLUNGSSTRATEGIEN	
<b>Entwicklungsrichtung</b>	Gesund wachsen, stabilisieren
<b>Einbindung</b>	Intensive gegenseitige Einbindung von Stadt und Land
<b>Innovationsgrad</b>	Zeitgemäß
<b>Zusammenarbeit</b>	Vernetzung, Kooperation, Fusion
<b>Qualitätsorientierung</b>	Infrastruktur-, Service-, Erlebnis- und Informationsqualität



UNSERE LEITPROJEKTE	
<p>Aufbauend auf die Festlegung der strategischen Eckpunkte für die touristische Entwicklung wurden 2017 Leitprojekte entwickelt, die jeweils den Strategiefeldern und den Zielen zuzuordnen sind. Die Leitprojekte wurden mit konkreten Maßnahmen hinterlegt. Nachjustierungen bzw. Ergänzungen im Rahmen der Weiterentwicklung der Strategie führen zu jetzt 8 Leitprojekten. Mit diesen Leitprojekten zählt Rheinhessen sehr konsequent auf die strategischen Eckpunkte des Landes Rheinland-Pfalz ein und setzt strategische Schwerpunkte, um konkreten Nutzen für die Tourismusdestination Rheinhessen zu entwickeln.</p>	
LEITPROJEKTE	HANDLUNGSFELD
Verbesserung der touristischen Strukturen	Touristische Strukturen
Ausbau Qualität und Qualifizierung	Angebots- und Infrastrukturentwicklung
GenussKultur – Wein und Kulinarik	Themenorientiertes Zielgruppenmarketing
Weiterentwicklung Radtourismus	Angebots- und Infrastrukturentwicklung
Städte- und Kulturtourismus	Themenorientiertes Zielgruppenmarketing
Marktfähige touristische Angebots- und Produktentwicklung	Angebots- und Infrastrukturentwicklung
Digitale Transformation im Tourismus	Maximale Digitalisierung
Markenentwicklung	Marke, Identität und Regionalität

Einige Leitprojekte tangieren mehrere Handlungsfelder. In dieser Übersicht werden sie denjenigen Handlungsfeldern zugeordnet, die am ehesten zutreffen.

# UMSETZUNGSMANAGEMENT 2018-2022

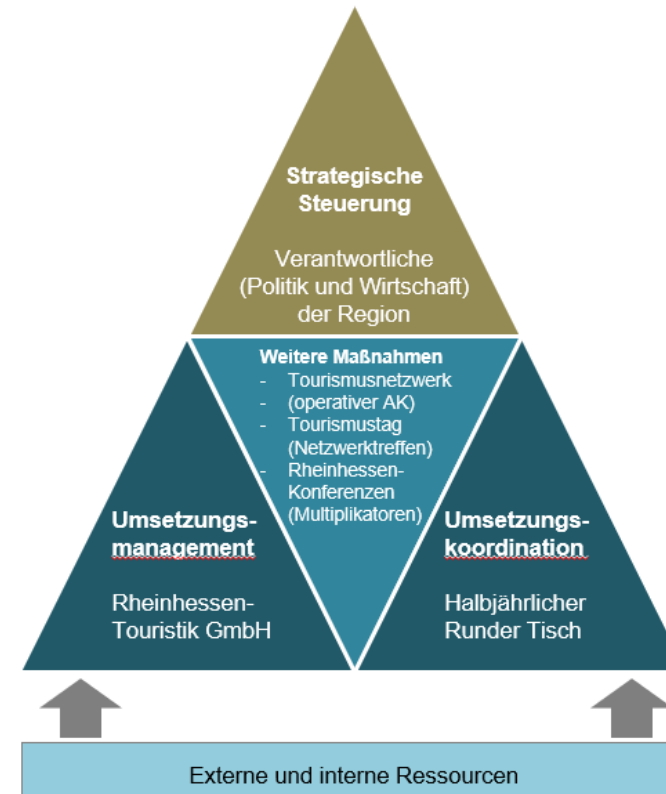
## 6 Umsetzungsphase

### Umsetzungsmanagement

Um ein kontinuierliches Strategiecontrolling und eine Weiterentwicklung zu gewährleisten, wird es ein übergreifendes Leitprojekt ‚Umsetzungsmanagement‘ geben.

Hier werden neben der Beobachtung und Evaluation des Bearbeitungsfortschritts in einem von extern moderierten Steuerungskreis im Umsetzungsprozess Leitprojekte und Maßnahmen ergänzt, angepasst oder verworfen. Somit ist die Strategie kein starres Gerüst an festgelegten Maßnahmen, sondern kann dynamisch an die Marktveränderungen angepasst werden.

Der Steuerungskreis hat so zum einen eine kontinuierliche Reportfunktion, die Akteure bleiben untereinander über den Fortschritt und neue Entwicklungen auf dem Laufenden. Zum anderen wird so sichergestellt, dass die gemeinschaftlichen Ziele der Strategie – allen voran das anhaltende touristische Wachstum Rhein Hessens – auch gemeinschaftlich verfolgt werden.





# UMSETZUNGSMANAGEMENT 2018-2022

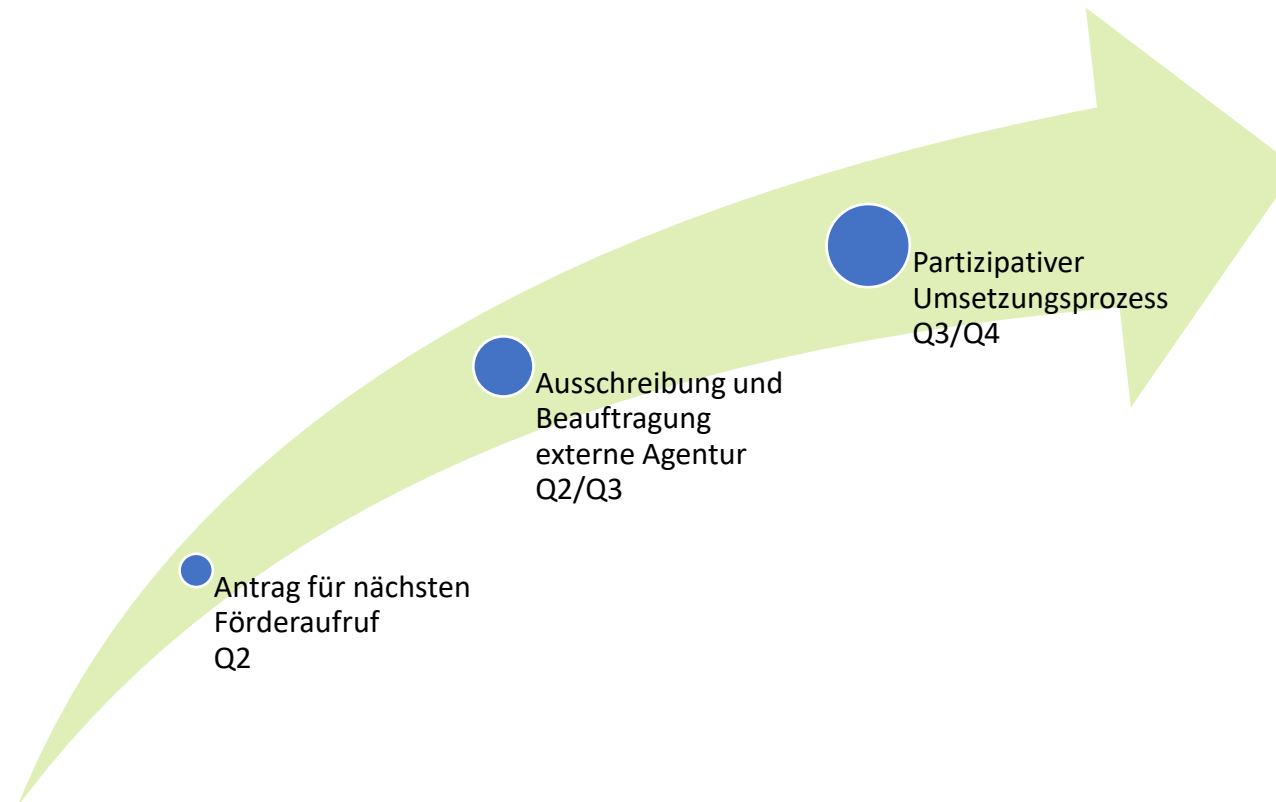
## Teilnehmer

**inspektour**  
TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

	Firma/ Kommune	Name
1.	Amt für Tourismus Bingen	Georg Sahren
2.	DLR-RLP	Kathrin <u>Saaler</u>
3.	IHK für Rheinhessen	Dr. Ingrid Vollmer
4.	IHK Koblenz	Christian <u>Dübner</u>
5.	<u>IKuM</u> Ingelheim	XXX
6.	<u>Jordan's</u> Untermühle/ DEHOGA	Gerhard Jordan
7.	LAG Rheinhessen	Sandra Lange
8.	Landkreis Mainz-Bingen	Angela Schneider-Braun
9.	<u>mainzplus</u> CITYMARKETING	Ann-Kathrin Schmidt
10.	Rheinhessenwein e.V.	Sonja Ostermayer
11.	<u>Touristinfo</u> Alzeyer Land	Elena Anesiadis
12.	WFG Alzey-Worms	Kerstin Bauer
13.	WFG Worms	Bernd Leitner
14.	inspektour GmbH	Sarah Staub
15.	Rheinhessen Touristik GmbH	Ingrid Weigerding
16.	Rheinhessen Touristik GmbH	Christian Halbig

# WEITERENTWICKLUNG TOURISMUSSTRATEGIE RHEINHESSEN 2025

FÖRDERKULISSE: TRANSFORMATION REGIONEN





# Rheinhessen

Christian Halbig

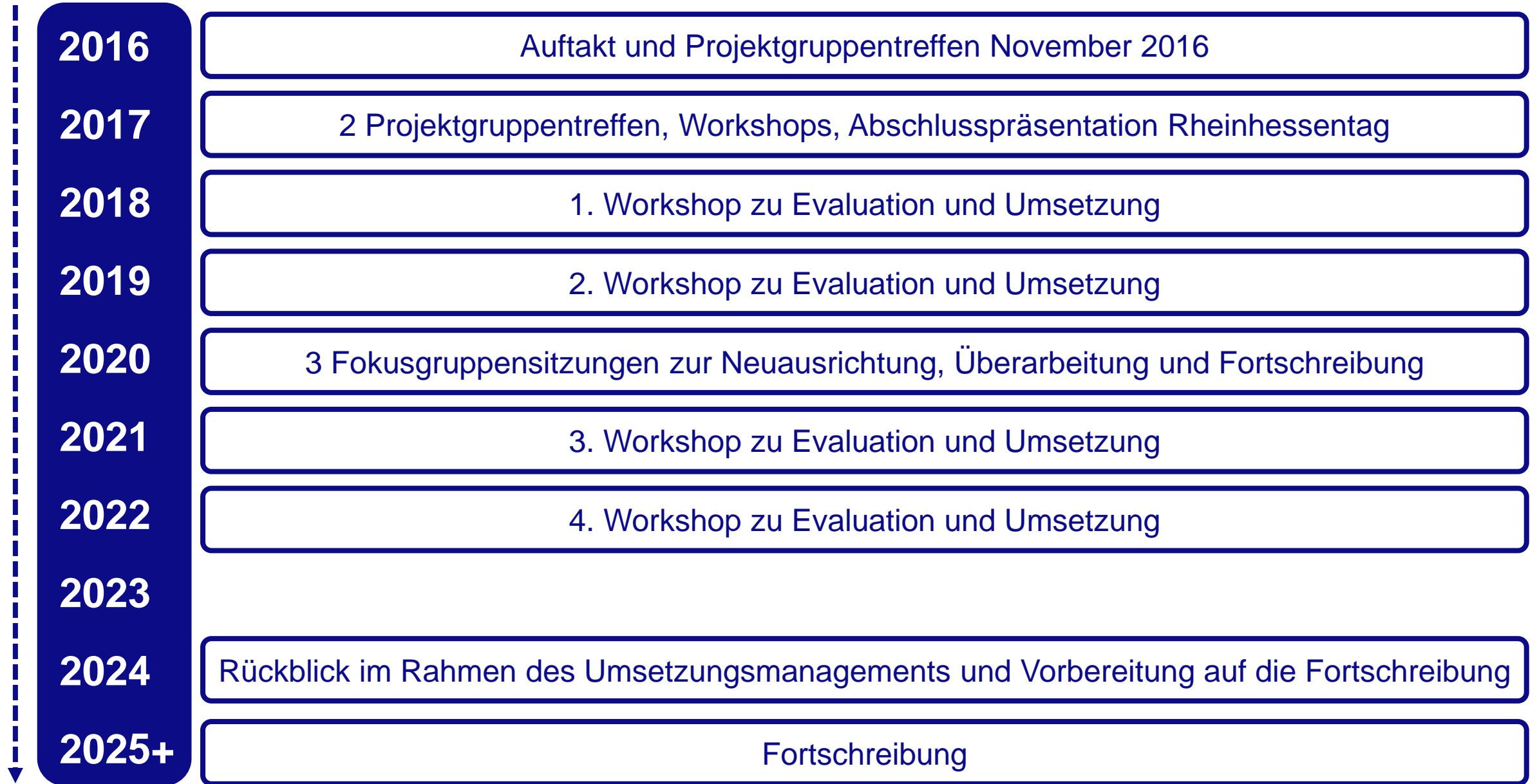
Rheinhessen-Touristik GmbH

[christian.halbig@rheinhausen.info](mailto:christian.halbig@rheinhausen.info)

# Rückblick „8 Jahre Tourismusstrategie 2025“ (*Sarah Staub*)



# Der Prozess



# Die Strategie

## Vision



Abstimmungsergebnis:  
Überwiegend Zustimmung

Stadt-Land-Verknüpfung  
ist weiterhin wichtig

Man darf gerne mutiger  
werden in der  
Formulierung



Maxime und Handlungsfelder

**Unsere Maxime**  
Wertschöpfung | Digitalisierung | Qualität | Nachhaltigkeit



**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 Rheinhessen-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 Rheinhessen wird kommuniziert und gelebt
- Regionale Identität steht im Mittelpunkt, nach innen und außen
- Regionale Produkte stärker einbinden
- Starke Marken und die Marke Rheinhessen gemeinsam nutzen und spielen

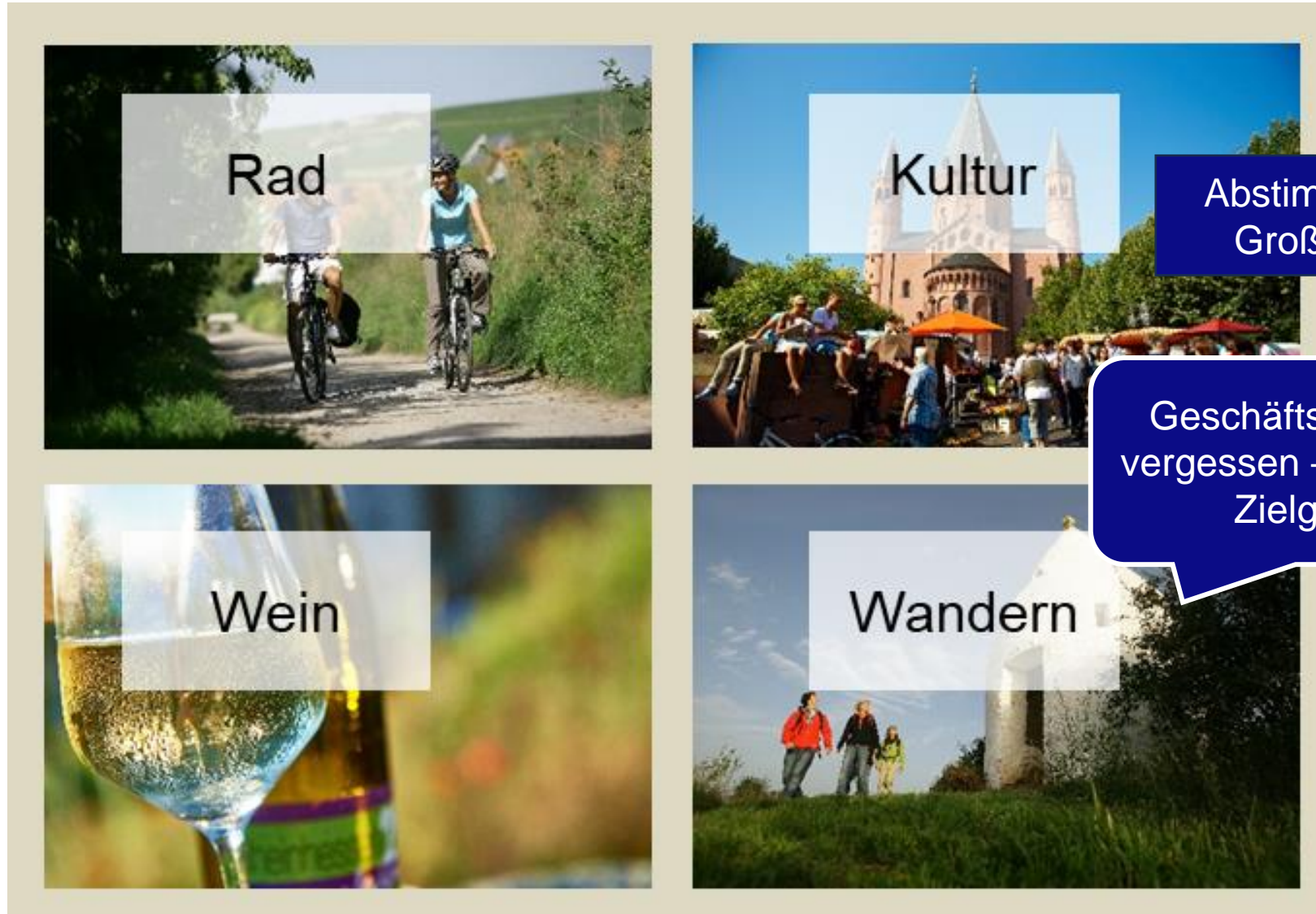
Schlagkräftige  
Tourismuseinheiten sind  
weiterhin das Ziel

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

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

## GÄSTESTRATEGIEN

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

## ENTWICKLUNGSSTRATEGIEN

<b>Entwicklungsrichtung</b>	Gesund wachsen, stabilisieren
<b>Einbindung</b>	Intensive gegenseitige Einbindung von Stadt und Land
<b>Innovationsgrad</b>	Zeitgemäß
<b>Zusammenarbeit</b>	Vernetzung, Kooperation, Fusion
<b>Qualitätsorientierung</b>	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

## Strategieprojekte und ihre Maßnahmen

### Verbesserung der touristischen Strukturen

#### Maßnahmen

Moderierter Strukturprozess Teil 1 –  
Aufbau Strukturen auf kommunaler Ebene

Moderierter Strukturprozess Teil 2 –  
Aufbau einer schlagkräftigen tour. Regionalagentur

Implementierung der neuen Strukturen



Aufsichtsrat RHT/ politische Steuerungsgruppe

### Erfolgsfaktoren

1. Erfolgreiche Arbeit ist der pragmatische Weg zu erfolgreichen Strukturen
2. Köpfe die miteinander können – gute Chemie
3. Beharrlichkeit, klare Vision, klare Zielsetzung

### Learnings

1. Lange Dauer des Prozesses war überraschend
2. Strukturverbesserung funktioniert nicht auf Knopfdruck
3. Erfolg nur dann, wenn man den Mehrwert erkennt

Strategieprojekte und ihre Maßnahmen

Ausbau Qualität und Qualifizierung

IHK, Dehoga, DLR

Maßnahmen

Bündelung sämtlicher Beratungs- und Qualifizierungsprogramme

Tourismuszertifikat Rheinessen

Information und Beratung für Betriebe

Qualifizierung für Servicekräfte in der Gastronomie





## Strategieprojekte und ihre Maßnahmen

GenussKultur – Wein und Kulinarik

Rheinessenwein e.V.

Maßnahmen

Kampagne Rheinessen genießen 2020

Rheinessen genießen 2021

Kulinarische Angebote buchbar machen

Netzwerk Kulinarisches Rheinessen  
(Stichworte: Touren, Führungen, Cafés)



## Strategieprojekte und ihre Maßnahmen

### Weiterentwicklung Radtourismus

#### Maßnahmen

Radtouristischer Entwicklungsplan (RTE)

Umsetzung Netzneuausrichtung touristisches Radwegenetz

Zielgruppengerechtes Marketing und Vertrieb

Aufbau von radtouristischer Service- und Erlebnisinfrastruktur

### Rheinessen-Touristik GmbH

#### Erfolgsfaktoren

1. Fahrplan/ Masterplan haben für eine strukturierte Projektumsetzung
2. Finanzielle Absicherung
3. Große Förderkulisse für die Umsetzung
4. Frühzeitige Einbindung Stakeholder

#### Learnings

1. Finanzierung immer von vorneherein mitdenken
2. Personalressource: mehrere Schultern gut → Projektsteuerungsgruppe beim nächsten Mal?
3. Austauschformate (z.B. mit Kommunen) ermöglichen
4. Kleinere Projekte/ Weniger ist mehr?

## Strategieprojekte und ihre Maßnahmen

### Städte- und Kulturtourismus

#### Maßnahmen

Definition / Validierung des kultur(touristischen) Profils von  
Rhein Hessen

Tagen in Rhein Hessen + Angebotsentwicklung  
„KulturGenuss“ in allen Städten

Kampagne „Kultur in Rhein Hessen“

### Städtegemeinschaft



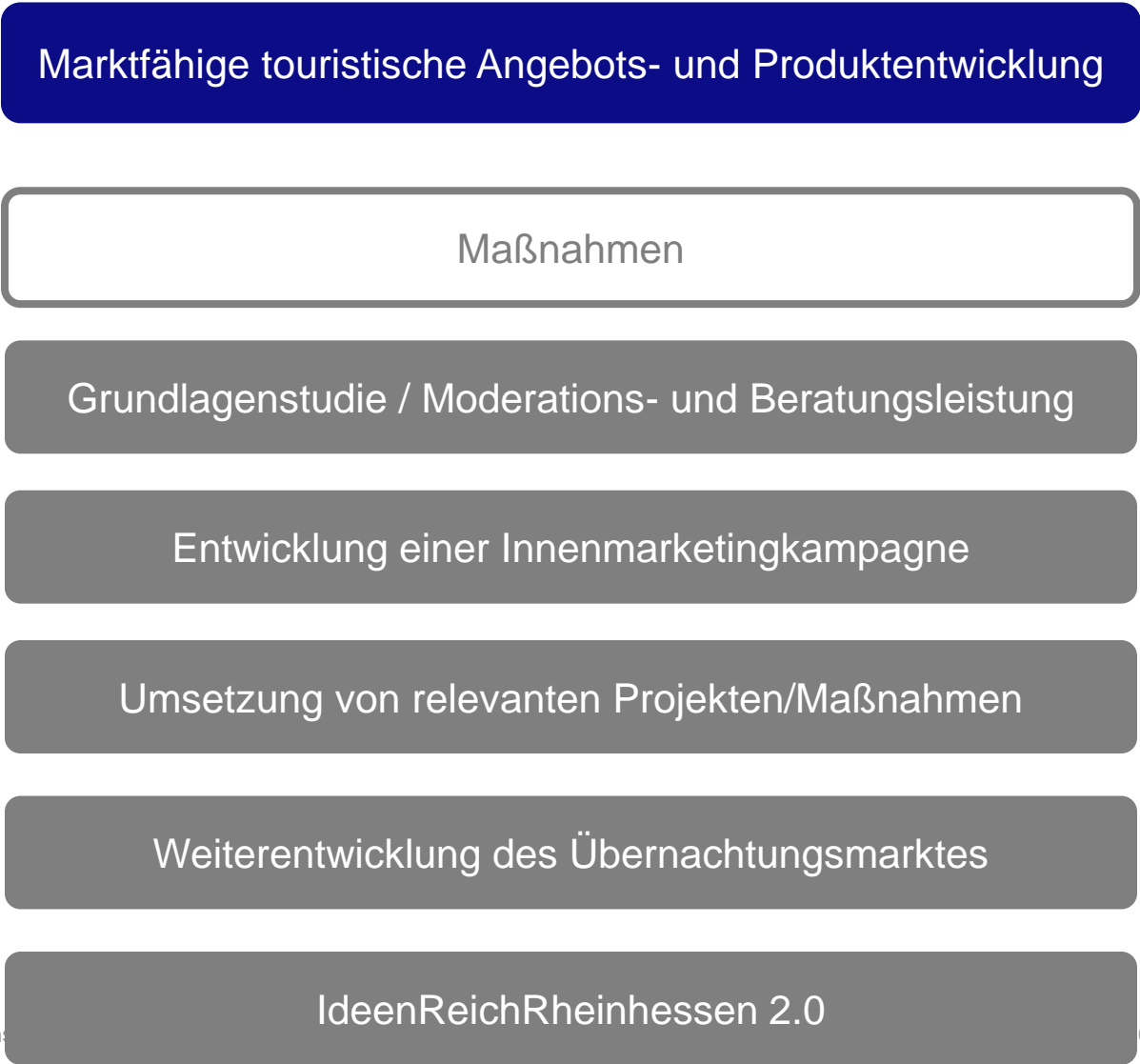
#### Erfolgsfaktoren

1. Sich trauen, größer zu denken
2. Schulterschluss – gemeinsam stark
3. Regelmäßiger Austausch auf Augenhöhe

#### Learnings

1. Platz im Alltag schaffen für die Umsetzung der Aufgaben
2. Verbindlichkeit weiter aufrecht erhalten
3. Mutig sein, an Dinge zu glauben, stringent bleiben

Strategieprojekte und ihre Maßnahmen



## Strategieprojekte und ihre Maßnahmen

### Digitale Transformation im Tourismus

#### Maßnahmen

Content-Fabrik Rheinessen

Wissenstransfer & Qualitätsoffensive Content

Dateninfrastruktur  
(Schlagworte: Open Data, Knowledge Graph)



Rheinessen-Touristik GmbH

### Erfolgsfaktoren

1. Langfristige Finanzierung und Ressourcen
2. Nachhaltige Datenpflege und –qualität
3. Effektive Zusammenarbeit und Vernetzung der Akteure

### Learnings

1. Wissensaustausch als Grundlage für erfolgreiche Digitalisierung
2. Datenqualität bestimmt den Erfolg digitaler Strategien
3. Kontinuierliche Anpassung der digitalen Prozesse



## Strategieprojekte und ihre Maßnahmen

### Markenentwicklung

#### Maßnahme

Evaluierung der Dachmarke Rheinessen

Anpassung des Corporate Design Manuals

Weiterentwicklung der Zertifizierung mit dem Qualitätssiegel  
Rheinessen AUSGEZEICHNET

Netzwerkveranstaltungen  
(Schlagworte: Tourismustag, Tourismusnetzwerk)

Beteiligung an der Konzeption zur Standortmarke  
Rheinessen (Vision Rheinessen 2030)

Rheinessenwein e.V., DLR



### Erfolgsfaktoren

1. Stringente Strategiearbeit im Weintourismus
2. Klares, abgestimmtes Konzept zur Markenentwicklung von innen heraus

### Learnings

1. Ohne klare Zuständigkeit ist ein Leitprojekt nicht realisierbar
2. Markenentwicklung funktioniert nicht nebenbei
3. Schulterschluss zwischen den Branchen

# Bewertung des vergangenen Strategieprozesses

# Stimmen Sie diesen Aussagen zu?

Strukturprozesse gehören auf jeden Fall wieder in die neue Strategie.

1.9

Die Fach- und Arbeitskräfte wissen gut über ihre Qualifizierungsmöglichkeiten in Rheinhessen Bescheid.

3.1

Die Angebote in den Städten in Rheinhessen sind optimal mit den im ländlichen Raum verknüpft.

2.9

Das Innenmarketing in Rheinhessen funktioniert gut und ich fühle mich gut mitgenommen.

2.2

Durch die gute Zusammenarbeit im Land in Sachen Digitalisierung sind wir überhaupt erst wettbewerbsfähig.

2.7

Stimme voll zu

Stimme überhaupt nicht zu

# Stimmen Sie diesen Aussagen zu?

Ich bin insgesamt zufrieden mit den Inhalten der letzten Strategie.

20

Die Auswahl der Leitprojekte war sehr gut.

23

Mit der Umsetzung der Leitprojekte und ihren Maßnahmen bin ich insgesamt zufrieden.

23

Das Format des Umsetzungsmanagements mit Lenkungsgruppe und jährlichen Workshops finde ich gut.

19

Ich fühle mich über die Fortschritte und Ergebnisse der Strategie gut informiert.

22

Stimme voll zu

Stimme überhaupt nicht zu

# Workshop: Ausblick auf den kommenden Strategieprozess





# Open Space: Eigenverantwortung und Selbstmoderation



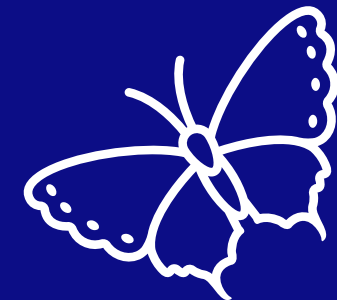
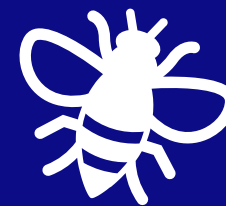
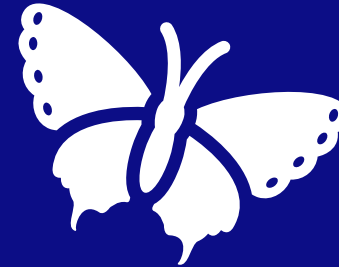
## 4 Prinzipien

1. Die da sind, sind genau die Richtigen.
2. Was auch immer geschieht: Es ist das Einzige, das geschehen konnte.
3. Es fängt an, wenn die Zeit reif ist.
4. Vorbei ist vorbei – nicht vorbei ist nicht vorbei.



# Das Gesetz der zwei Füße

# Hummeln und Schmetterlinge





Was könnte bei der Organisation der nächsten Strategie optimiert werden?

Finanzierung

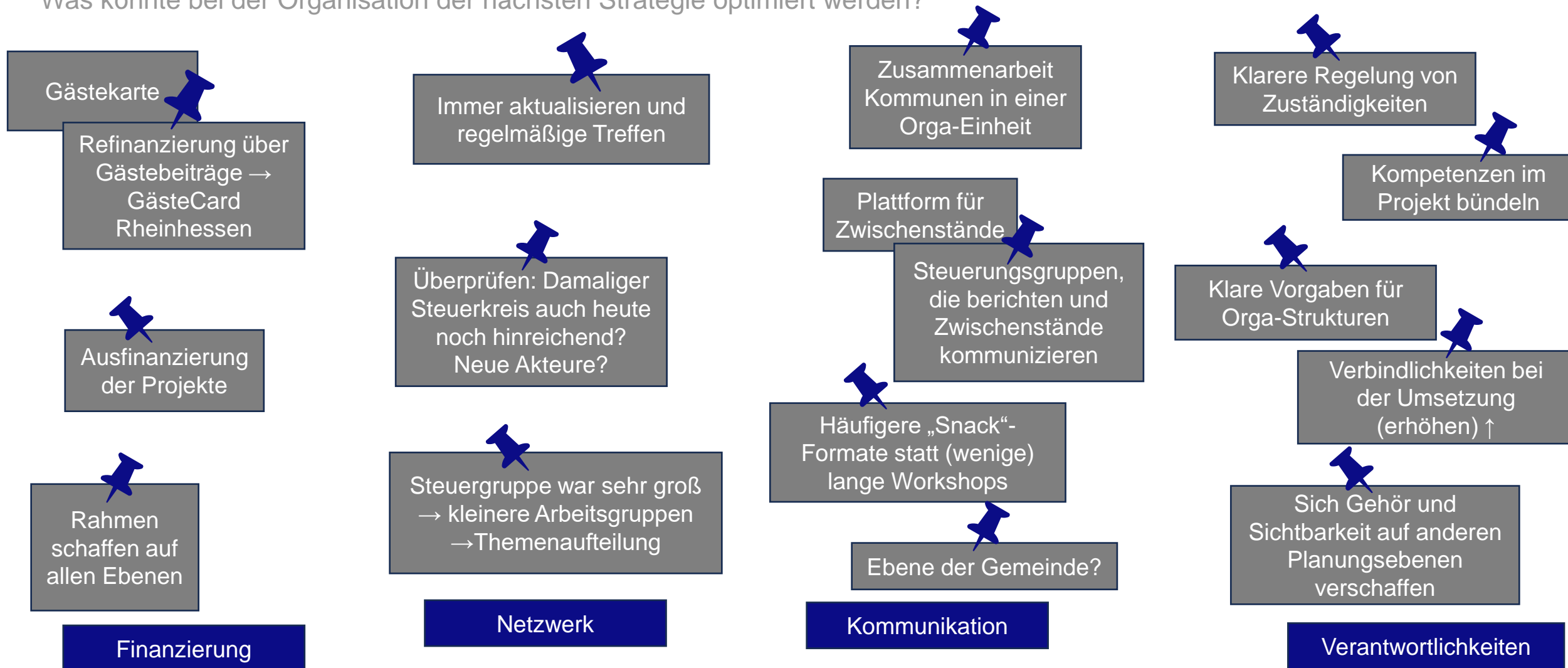
Verantwortlichkeiten

Kommunikation

Netzwerk



Was könnte bei der Organisation der nächsten Strategie optimiert werden?





# Was könnte bei den Inhalten der nächsten Strategie optimiert werden?

Art und Umfang der Strategie

Zielgruppe

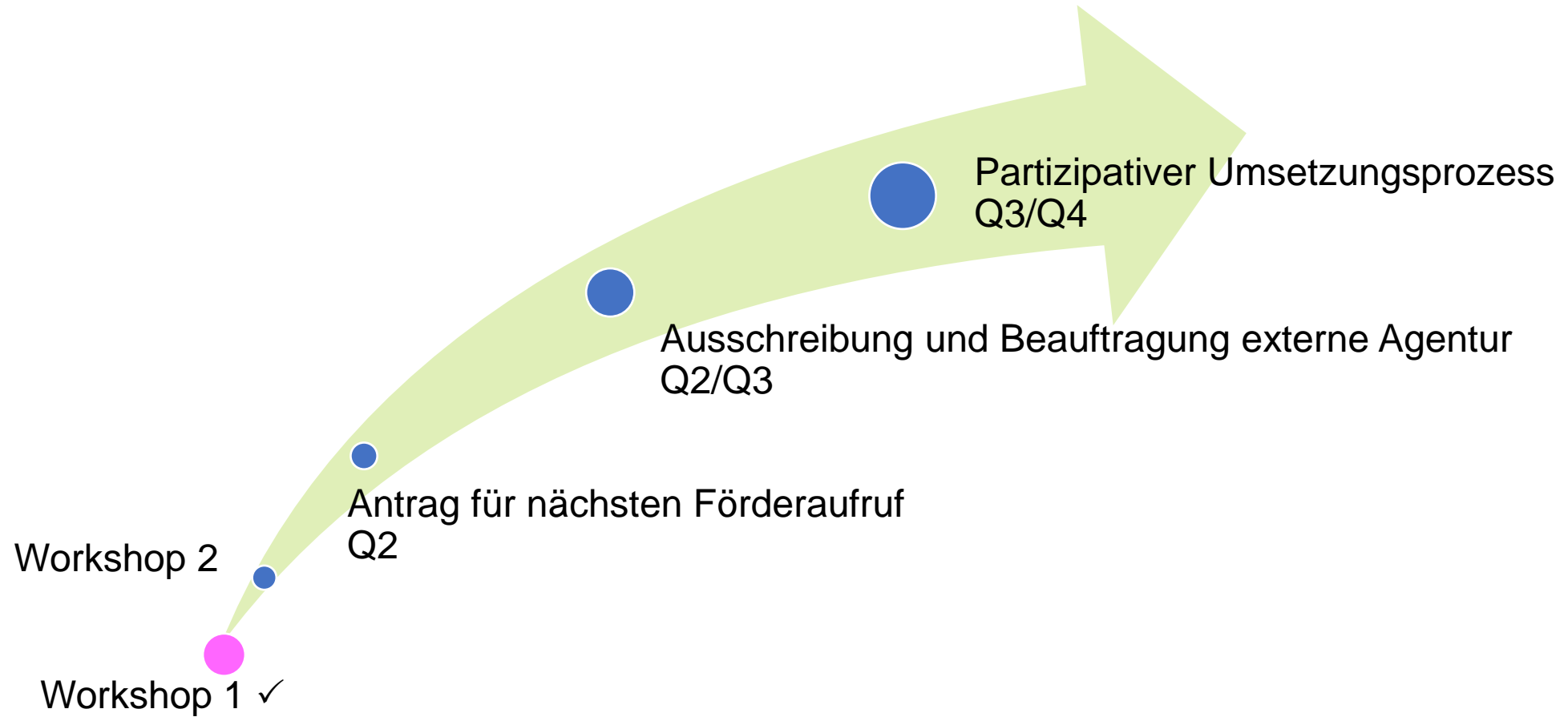
Schwerpunkte

Verzahnung Landesstrategie

Was könnte bei den Inhalten der nächsten Strategie optimiert werden?



# Wie geht es weiter?





Vielen Dank und jetzt noch einmal  
bitte lächeln!



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

