

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	Rheinhessen-Touristik GmbH
4.	Elena Anesiadis	Tourist Information Alzeyer Land & Rheinhessische Schweiz
5.	Gabriele Kunz	Stadt Ingelheim
6.	Ingrid Weigerding	Rheinhessen-Touristik GmbH
7.	Jennifer Pennewiß	Landkreis Mainz-Bingen
8.	Jens Thiele	Bingen Tourismus & Kongress GmbH
9.	Jochen Schmitt	Stadt Nierstein
10.	Karen Jäger	Rheinhessen-Touristik GmbH
11.	Kerstin Bauer	Wirtschaftsförderungs-GmbH für den Landkreis Alzey-Worms
12.	Laura Stolz	VG Sprendlingen-Gensingen
13.	Magdalena Haag	LAG Rheinhessen
14.	Norbert Kessel	Stadt Nierstein
15.	Philipp Meier	mainzplus CITYMARKETING
16.	Rudolf Felgner	Tourismus Service Center (TSC) der Verbandsgemeinde Rhein-Selz
17.	Silke Guttandin	Rheinhessen-Touristik GmbH
18.	Valerie Reiter	Regionales Kulturmanagement Rheinhessen
	<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

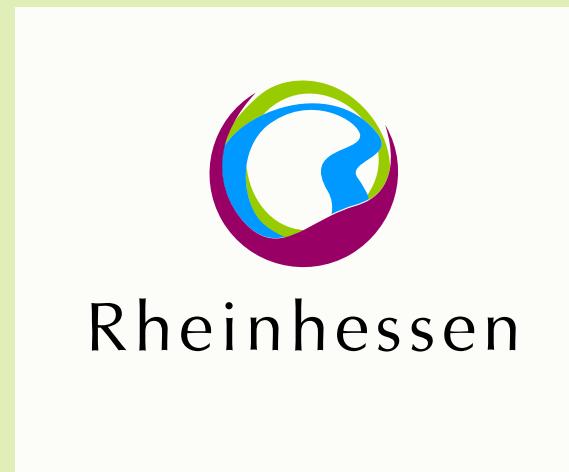
STADECKEN-ELSHEIM, 24. SEPTEMBER 2024



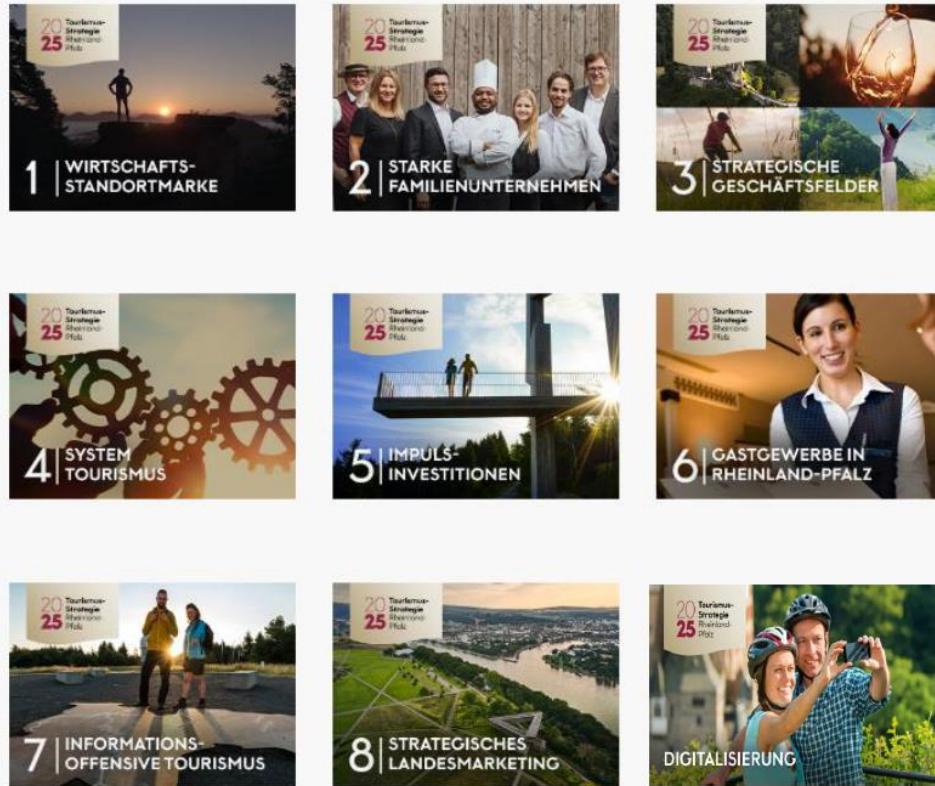
AGENDA

- Rheinland-Pfalz Tourismusstrategie 2025
- Tourismusstrategie Rheinhessen 2025

Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz



TOURISMUSSTRATEGIE RHEINLAND-PFALZ



EVALUATION UND FORTSCHREIBUNG

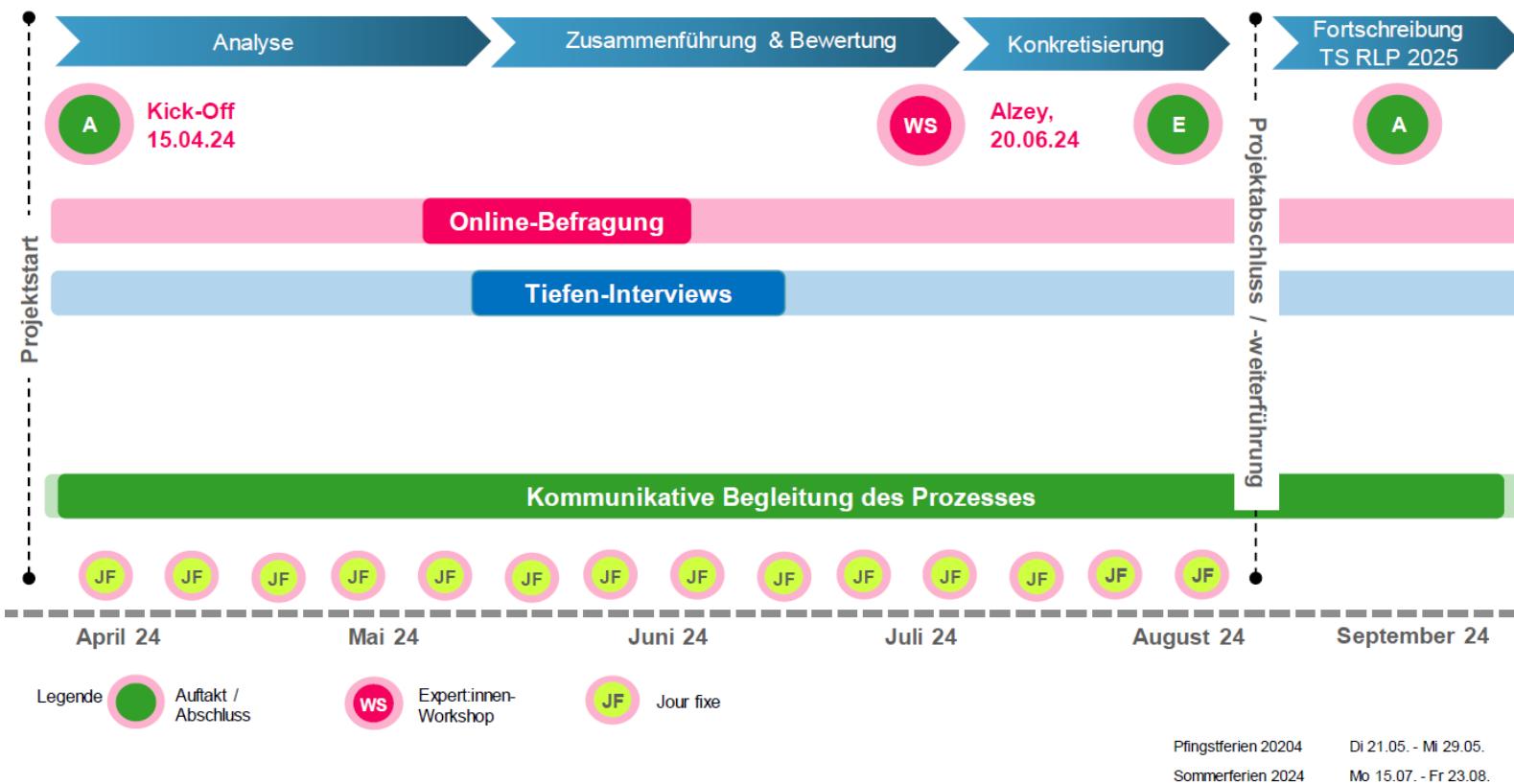
TOP 7: Evaluation und Fortschreibung Tourismusstrategie RLP 2025

- 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



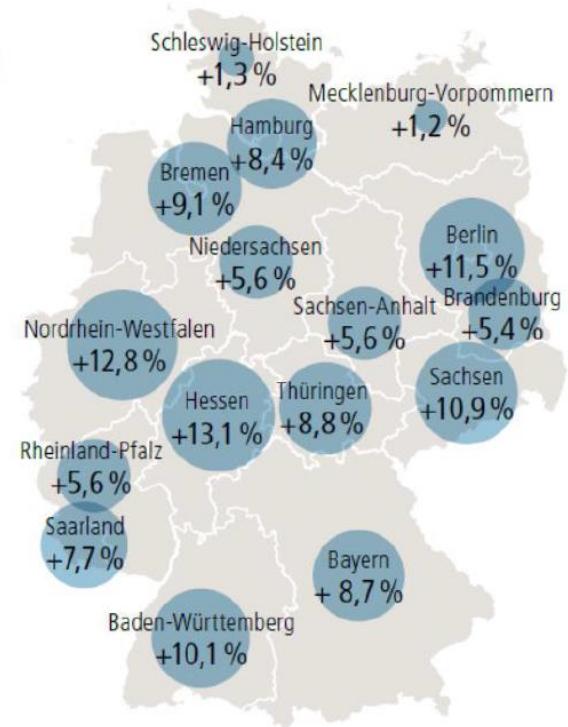
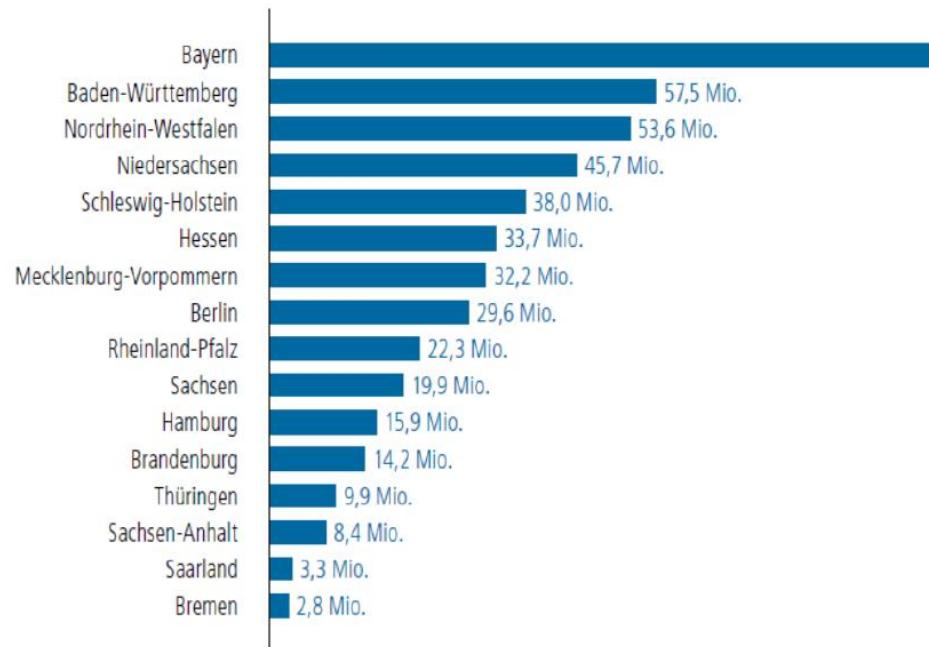
TOURISMUSSTRATEGIE RLP 2025

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.

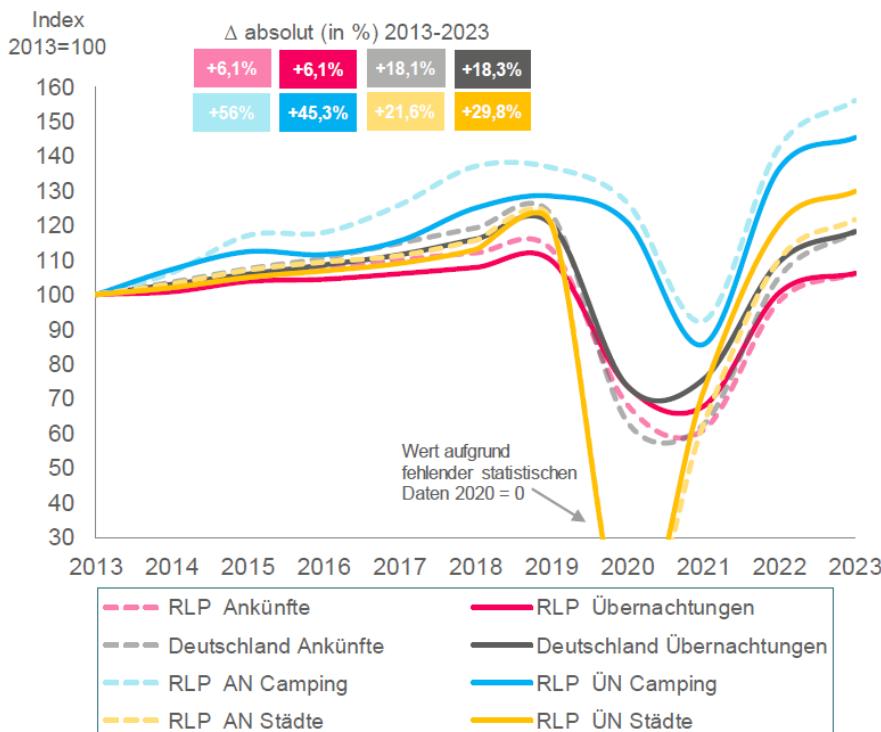


Quelle: Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ab 10 Betten bzw. Stellplätzen (Statistisches Bundesamt, 2024);
rechts: Veränderung der Übernachtungen gegenüber 2022 in Beherbergungsbetrieben ab 10 Betten bzw. Stellplätzen
Workshop | Evaluation TS RLP 2025 | © PROJECT M 2024



TOURISMUSSTRATEGIE RLP 2025

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



Entwicklung 2013-2023 ¹				
	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: ¹ Beherbergungsbetriebe mit mind. 10 Betten bzw. Stellplätzen
 *CAGR = durchschnittliche jährliche Wachstumsrate
 Quelle: Statistisches Bundesamt (2013-2023)

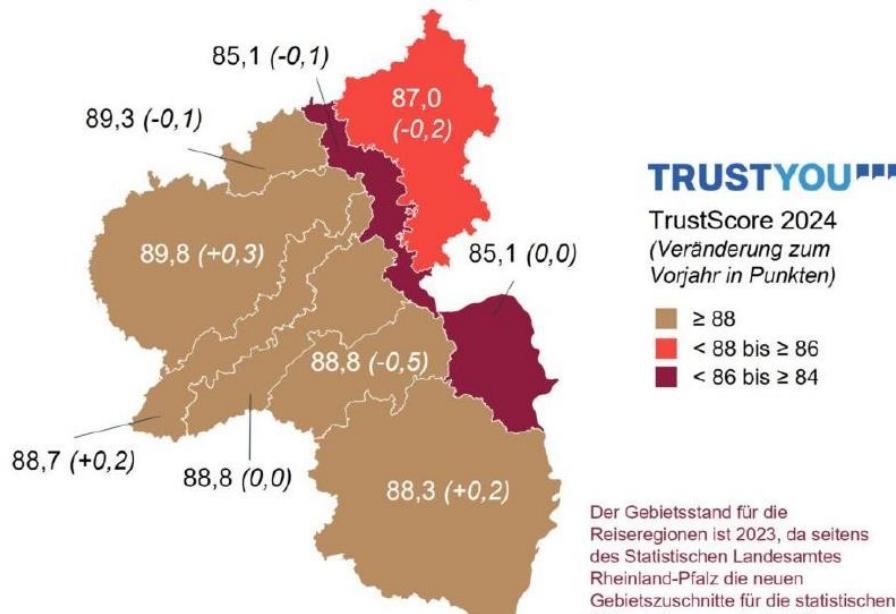


Quellen: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz; Statistisches Bundesamt
 *Städte Mainz, Koblenz, Kaiserslautern, Trier, Ludwigshafen a. Rhein
 Workshop | Evaluation TS RLP 2025 | © PROJECT M 2024

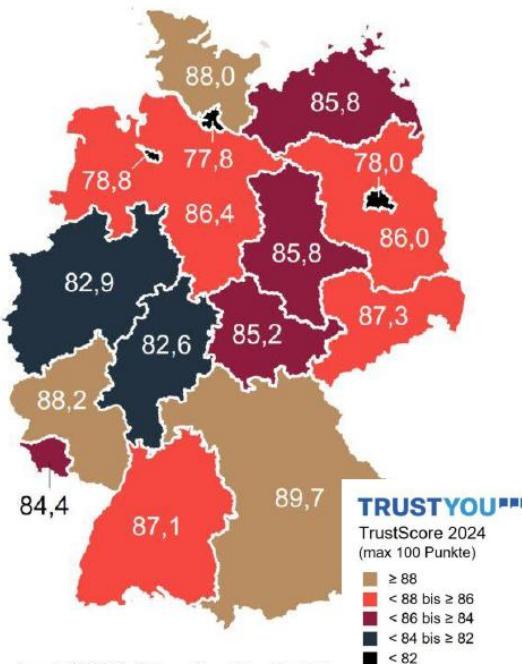
TOURISMUSSTRATEGIE RLP 2025

Qualitätsentwicklung in der Beherbergung zeigt sehr gute Werte.

TrustScore 2024 – Statistische Reisegebiet in Rheinland-Pfalz



TrustScore 2024 – Bundesländerranking



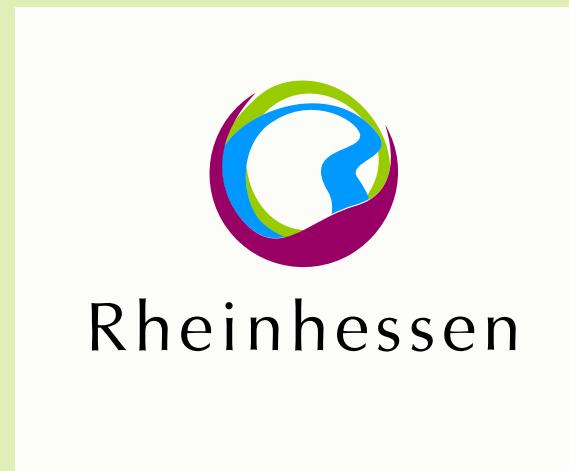
Quelle: dwif 2024, Daten: TrustYou GmbH

Quelle: Tourismusnetzwerk RLP | dwif 2024, Daten: Destatis

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



Tourismusstrategie 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

1. Ausgangssituation

2. Strategische Ziele

3. Leitprojekte

4. Umsetzungsmanagement

5. Ausblick

Branding und Dachmarke

Erlebniswert Landschaft

Integrales Flächenmanagement

Netzwerk Weinerlebnis

Info-/Vinothekenkonzept

Gastronomie und Hotellerie

Weinerlebniswelt

Beratung/Vernetzung/Impulse

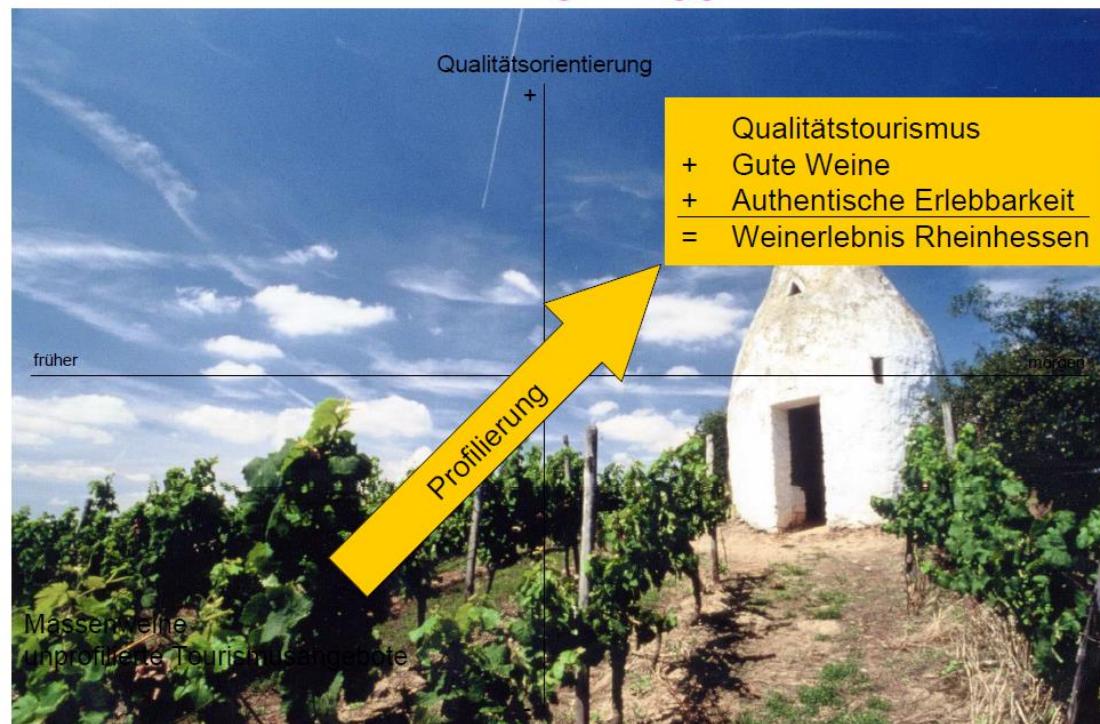
Regionale Konzeption Wanderwege

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



Ausblick

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)



inspektour
TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

Fortschreibung des weintouristischen Masterplans Rheinhessens
„Erlebnis Weinkulturlandschaft Rheinhessen –
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.



TOURISMUSSTRATEGIE RHEINHESSEN 2025 (PROZESS)

4 Zusammenfassung

inspektour
TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

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

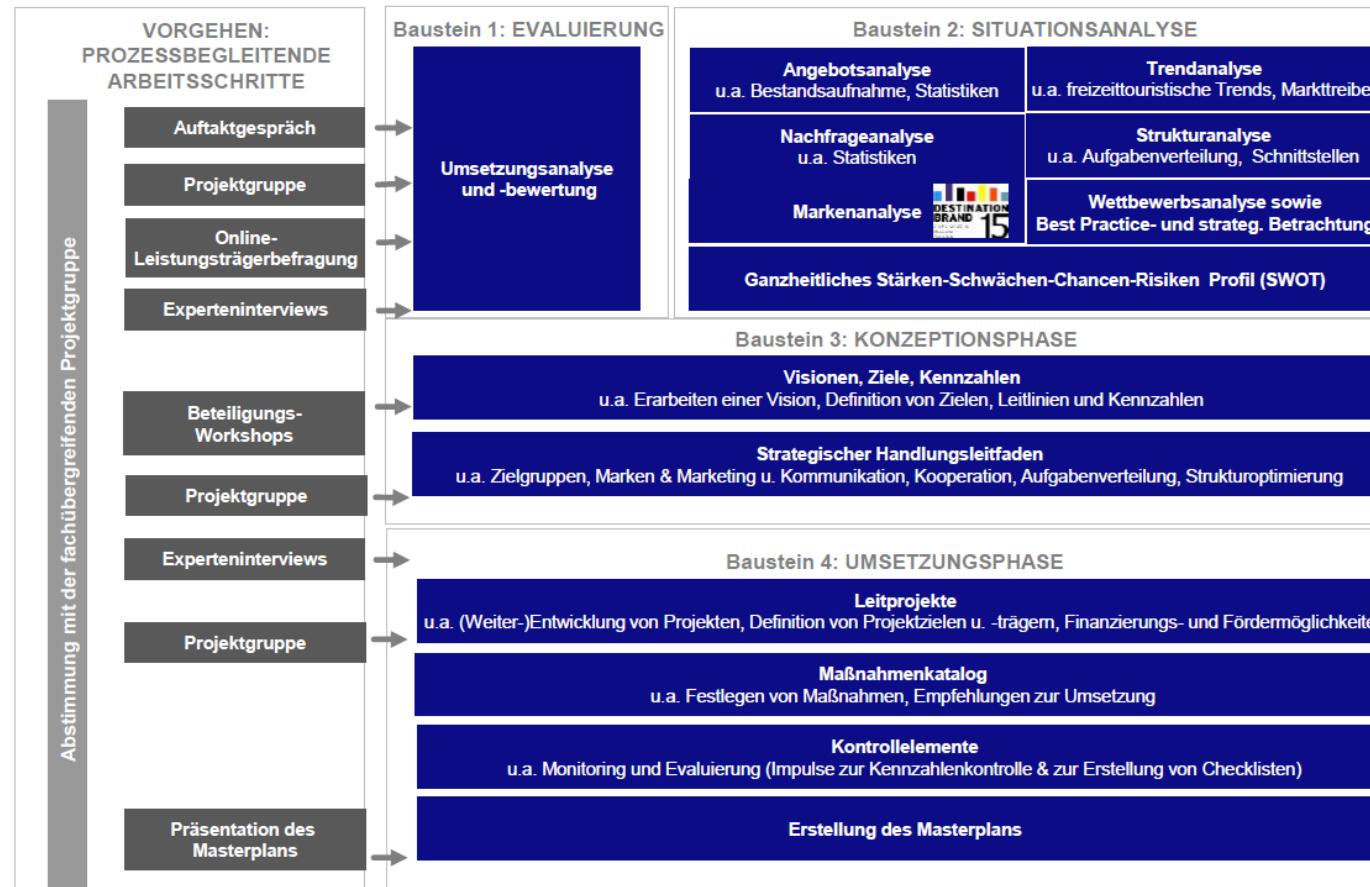
(*Dieses Projekt ist in der dauerhaften Umsetzung und wird daher nicht ganz abgeschlossen werden können)

TOURISMUSSTRATEGIE RHEINHESSEN 2025 (PROZESS)

2 Projektziele und Projektablauf

inspektour
DAS TOURISMUS- UND FREIZEITINSTITUT

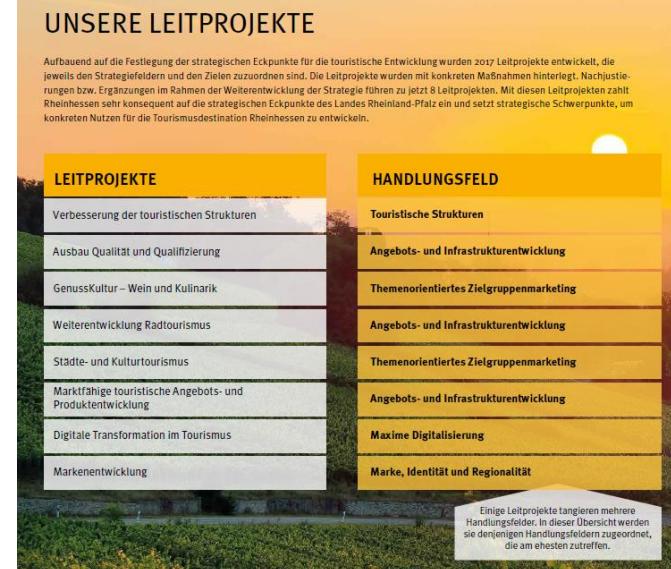
ÜBERBLICK ZUM PROJEKTVORGEHEN - KURZKONZEPT



TOURISMUSSTRATEGIE RHEINHESSEN

Strategiebox für nachhaltige Entwicklung

MARKETINGSTRATEGIEN	
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 Rheinhessen, Übernachtungsgäste +150 Min. Sekundärmarkt: Ausflügler v. URLAUBSORT < 60 Min. von Rheinhessen HAUPTQUELLMARKT DEUTSCHLAND + weitere Quellmärkte via Kooperation/ Anschließer
Gästepotenzial	Neugästeakquise, Gästebindung
GÄSTESEGMENT	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



UMSETZUNGSMANAGEMENT 2018-2022

6 Umsetzungsphase

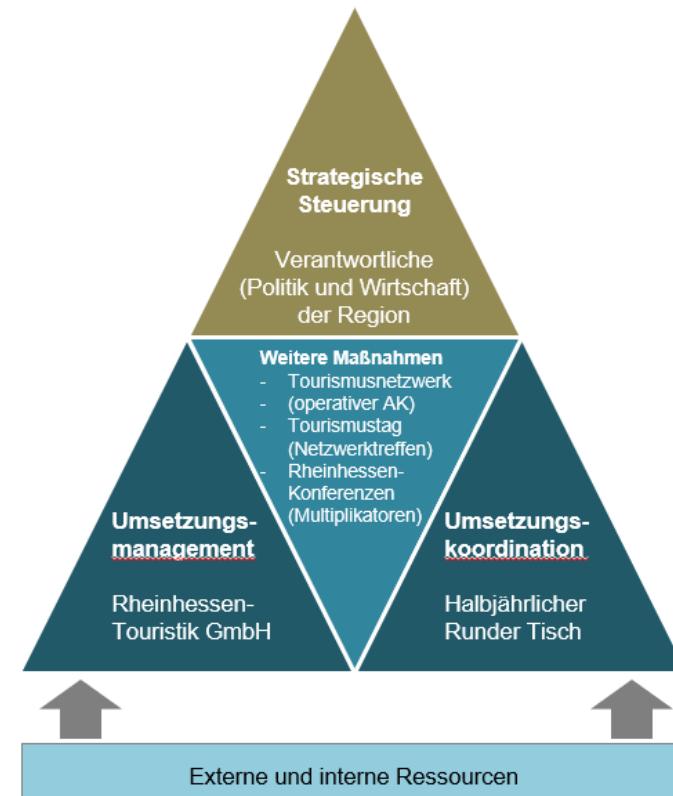
inspektour
TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

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 Rheinhessens – auch gemeinschaftlich verfolgt werden.



UMSETZUNGSMANAGEMENT 2018-2022

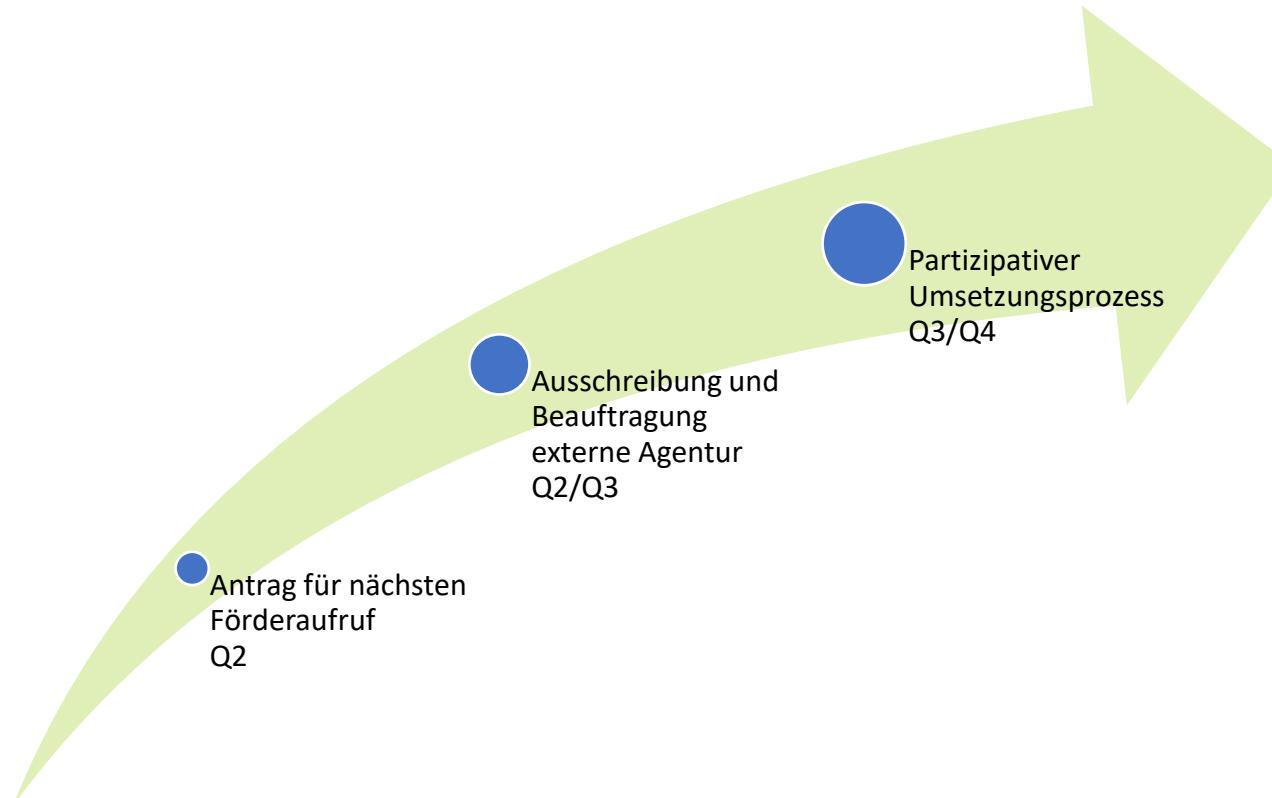
Teilnehmer

inspektour
TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

	Firma/ Kommune	Name
1.	Amt für Tourismus Bingen	Georg Sahnen
2.	DLR-RLP	Kathrin Saaler
3.	IHK für Rheinhessen	Dr. Ingrid Vollmer
4.	IHK Koblenz	Christian Dübner
5.	IKuM Ingelheim	XXX
6.	Jordan's Untermühle/ DEHOGA	Gerhard Jordan
7.	LAG Rheinhessen	Sandra Lange
8.	Landkreis Mainz-Bingen	Angela Schneider-Braun
9.	mainzplus CITYMARKETING	Ann-Kathrin Schmidt
10.	Rheinhessenwein e.V.	Sonja Ostermayer
11.	Touristinfo 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@rheinhessen.info

Rückblick „8 Jahre Tourismusstrategie 2025“ (Sarah Staub)

Der Prozess

2016

Auftakt und Projektgruppentreffen November 2016

2017

2 Projektgruppentreffen, Workshops, Abschlusspräsentation Rheinhessentag

2018

1. Workshop zu Evaluation und Umsetzung

2019

2. Workshop zu Evaluation und Umsetzung

2020

3 Fokusgruppensitzungen zur Neuausrichtung, Überarbeitung und Fortschreibung

2021

3. Workshop zu Evaluation und Umsetzung

2022

4. Workshop zu Evaluation und Umsetzung

2023

2024

Rückblick im Rahmen des Umsetzungsmanagements und Vorbereitung auf die Fortschreibung

2025+

Fortschreibung

Die Strategie

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?



Abstimmungsergebnis:
Teilweise Zustimmung



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 NATURGENIESSEN)

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.

Medienutzung: 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-GENIESSEN)

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.

Medienutzung: 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 Rheinhessen, Übernachtungsgäste +150 Min. Sekundärmarkt: Ausflügler v. URLAUBSORT < 60 Min. von Rheinhessen HAUPTQUELLMARKT DEUTSCHLAND + weitere Quellmärkte via Kooperation/ Anschließer
Gästepotenzial	Neugästeakquise, Gästebindung
GÄSTESEGMENT	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

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

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
Wohnmobilisten

Verkehrsträger mit
einbeziehen –
Stichwort: ÖPNV im
ländlichen Raum

Die Leitprojekte

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

Aufsichtsrat RHT/ politische Steuerungsgruppe

IHK, Dehoga, DLR

Rheinhessenwein e.V.

Rheinhessen-Touristik GmbH

Städtegemeinschaft

Rheinhessen-Touristik GmbH

Rheinhessen-Touristik GmbH

Rheinhessenwein 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 Rheinhessen

Information und Beratung für Betriebe

Qualifizierung für Servicekräfte in der Gastronomie





Strategieprojekte und ihre Maßnahmen

GenussKultur – Wein und Kulinarik

Rheinhessenwein e.V.

Maßnahmen

Kampagne Rheinhessen genießen 2020

Rheinhessen genießen 2021

Kulinarische Angebote buchbar machen

Netzwerk Kulinarisches Rheinhessen
(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

Rheinhessen-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 mithalten
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
Rheinhessen

Tagen in Rheinhessen + Angebotsentwicklung
„KulturGenuss“ in allen Städten

Kampagne „Kultur in Rheinhessen“

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

Marktfähige touristische Angebots- und Produktentwicklung

Rheinhessen-Touristik GmbH

Maßnahmen

Grundlagenstudie / Moderations- und Beratungsleistung

Entwicklung einer Innenmarketingkampagne

Umsetzung von relevanten Projekten/Maßnahmen

Weiterentwicklung des Übernachtungsmarktes

IdeenReichRheinhessen 2.0

Strategieprojekte und ihre Maßnahmen

Digitale Transformation im Tourismus

Maßnahmen

Content-Fabrik Rheinhessen

Wissenstransfer & Qualitätsoffensive Content

Dateninfrastruktur
(Schlagworte: Open Data, Knowledge Graph)

Rheinhessen-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 Rheinhessen

Anpassung des Corporate Design Manuals

Weiterentwicklung der Zertifizierung mit dem Qualitätssiegel
Rheinhessen AUSGEZEICHNET

Netzwerkveranstaltungen
(Schlagworte: Tourismustag, Tourismusnetzwerk)

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

Rheinhessenwein 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 optimiert und 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 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.

2.0

Die Auswahl der Leitprojekte war sehr gut.

2.3

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

2.3

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

1.9

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

2.2

Stimme voll zu

Stimme überhaupt nicht zu

Workshop: Ausblick auf den kommenden Strategieprozess



Open Space: Eigenverantwortung und Selbstmoderation



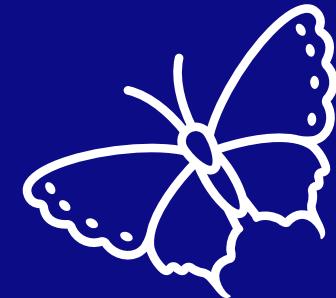
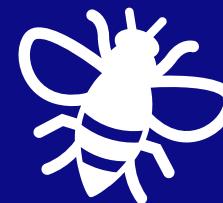
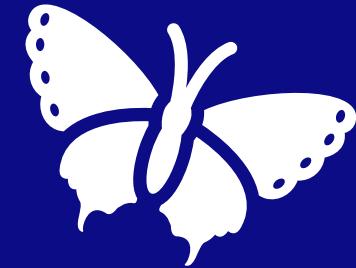
4 Prinzipien

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?

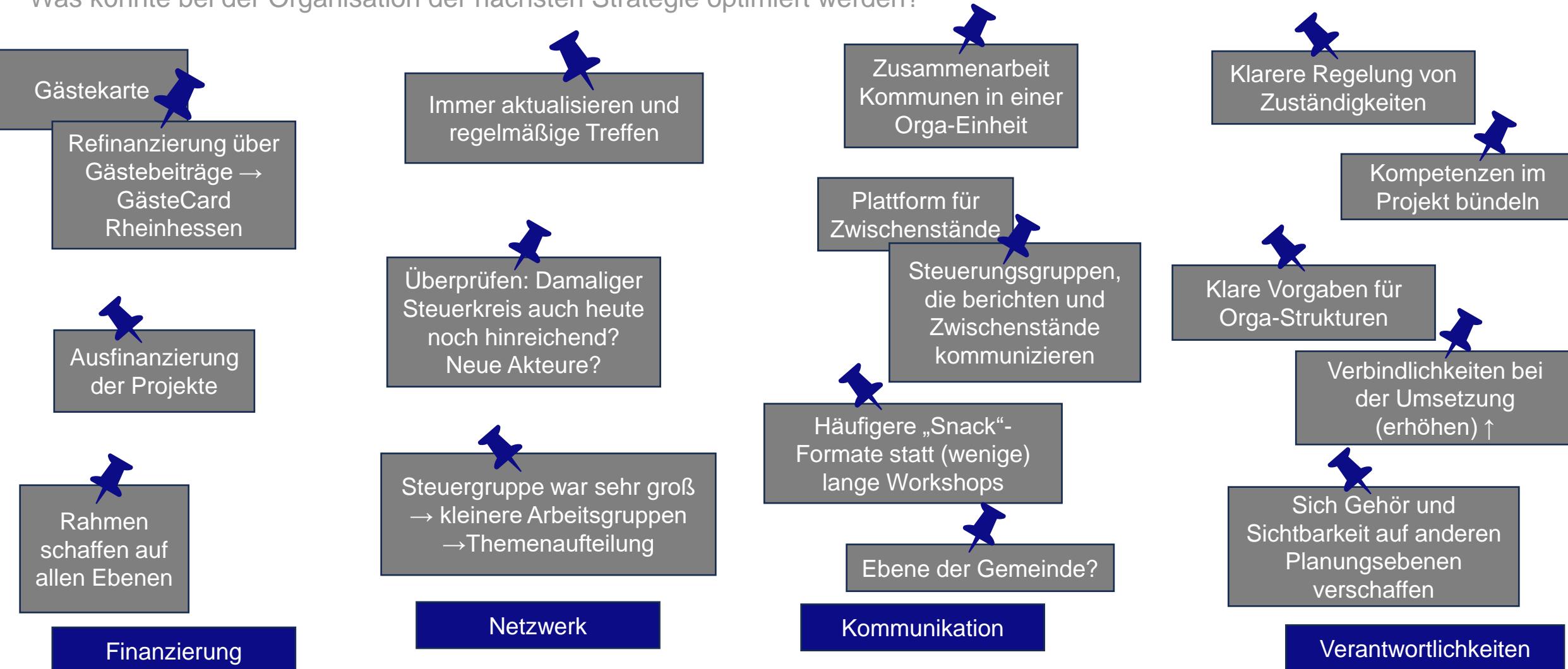
Finanzierung

Verantwortlichkeiten

Kommunikation

Netzwerk

Was könnte bei der Organisation der nächsten Strategie optimiert werden?





Was könnte bei den Inhalten der nächsten Strategie optimiert werden?

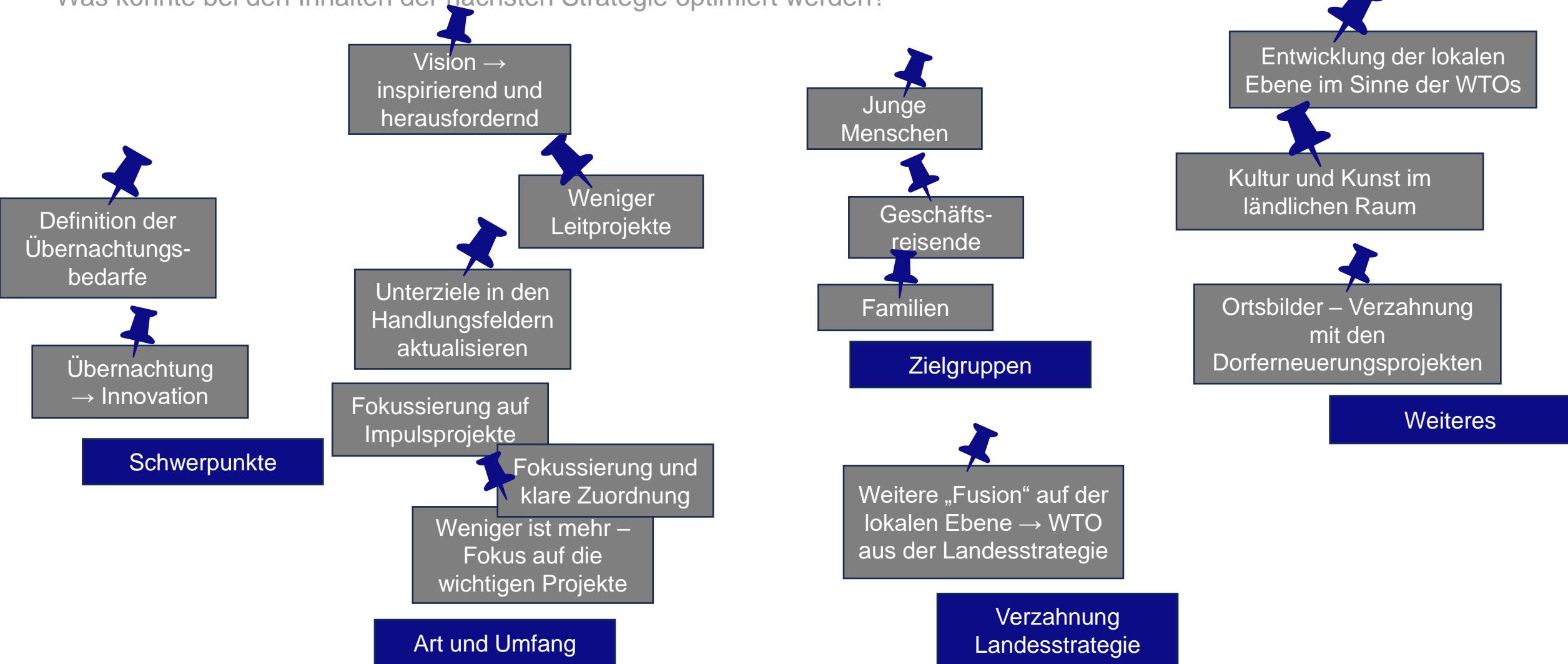
Art und Umfang der Strategie

Zielgruppe

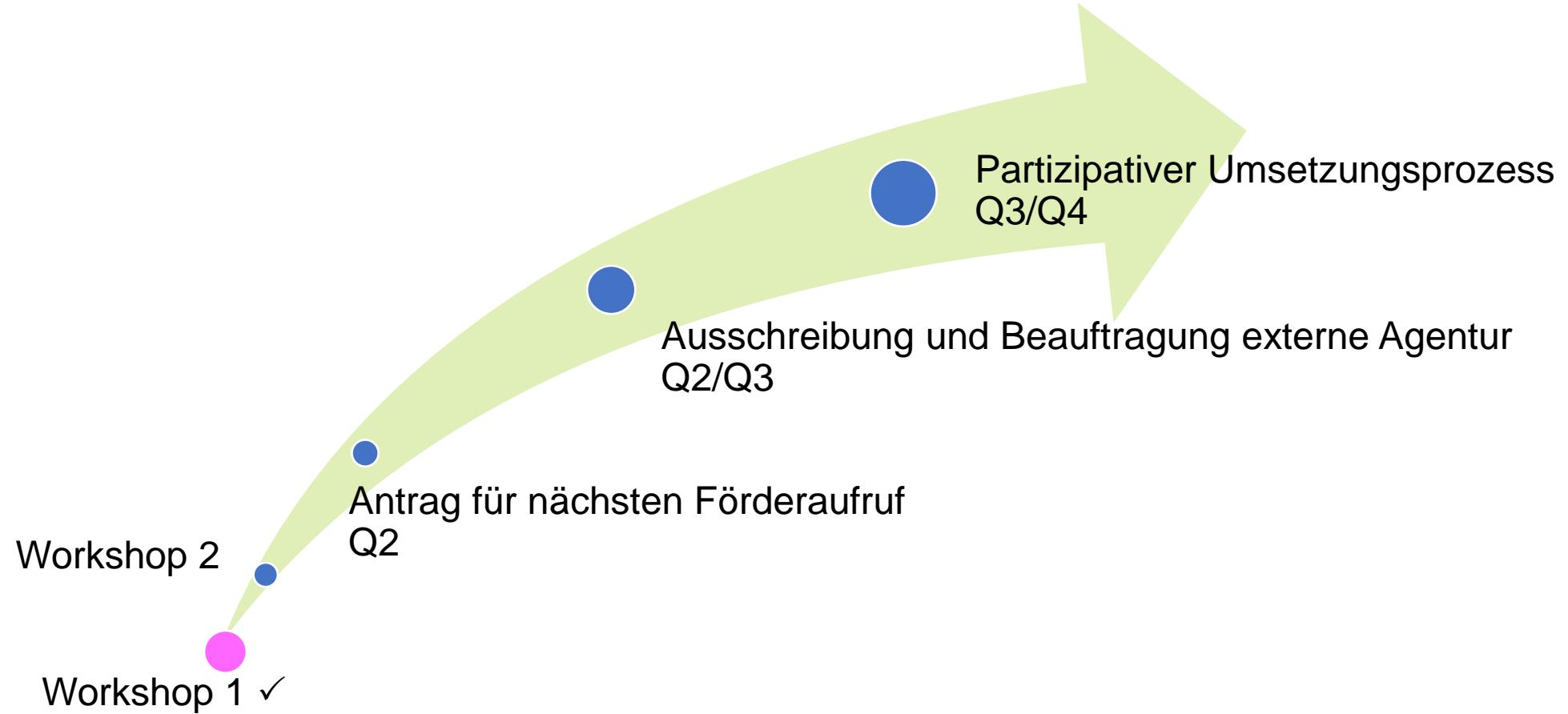
Schwerpunkte

Verzahnung Landesstrategie

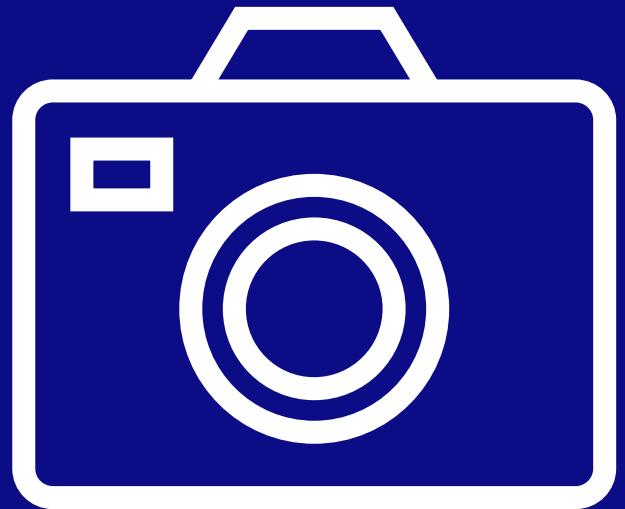
Was könnte bei den Inhalten der nächsten Strategie optimiert werden?



Wie geht es weiter?



Vielen Dank und jetzt noch einmal
bitte lächeln!



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

