

Rheinhessen 2030+

Zukunftsstrategie für Tourismus, Freizeit & Lebensqualität

Langfassung



© Rheinhessen Tourismus GmbH, Torsten Silz

Rheinhessen 2030+

Zukunftsstrategie für Tourismus, Freizeit & Lebensqualität

Langfassung

an die

Rheinhessen-Touristik GmbH



Die Erstellung des Gutachtens wurde im Rahmen des Projektes „Transformation der Tourismusregionen Rheinland-Pfalz“ mit Mitteln des Ministeriums für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz gefördert.

B T E Tourismus- und Regionalberatung

Mombacher Straße 68
55122 Mainz

Tel. +49 (0)6131 - 63 67 553
mainz@bte-tourismus.de

www.bte-tourismus.de

Mainz, März 2026

Inhalt

Zusammenfassung	3
1 Einleitung	7
1.1 Hintergrund & Zielstellung	7
1.2 Methodik & Herangehensweise	7
2 Status Quo: Wo steht der Tourismus in Rheinhessen und was braucht er?	9
2.1 Aktuelle Entwicklungen und ihre Auswirkungen auf Rheinhessen	9
2.2 Kernerkenntnisse zum Status Quo in Rheinhessen und was sie für die Strategie bedeuten	11
2.3 Tourismusfreundliche Rahmenbedingungen als wichtige Grundlage	13
3 Rheinhessen 2030+ - Vision, Mission & Ziele	16
3.1 Vision: Rheinhessen ist die größte und lebendigste Wein-Erlebnis-Kultur-Landschaft Deutschlands	16
3.2 Mission: Wir gestalten miteinander – Tourismus ist ein Plus für Rheinhessen ...	17
3.3 Fünf Oberziele für Rheinhessen 2030+	18
4 Positionierung, Themen & Zielgruppen	20
4.1 Positionierung: Lebendigkeit als Versprechen	20
4.2 Profilt Themen: Wein, Wandern, Rad & Kultur	20
4.3 Zielgruppen: Erweiterung des Zielgruppenansatzes	23
5 Fünf zentrale Handlungsfelder für Rheinhessen & ihre 11 Leitprojekte	26
5.1 Stärkung des Bewusstseins in Politik und Bevölkerung	29
5.2 Etablierung wettbewerbsfähiger Strukturen	31
5.3 Gestaltung zukunftsfähiger Infrastrukturen & Angebote	36
5.4 Sinnstiftende Nutzung der Digitalisierung	43
5.5 Konsequente Umsetzung des themenorientierten Zielgruppenmarketings	45
6 Umsetzungsmanagement	49
7 Fazit	50
A Anhang: Mitglieder der Lenkungsgruppe	2

Abbildungen

Abb. 1	Rheinhessen 2030+ in der Übersicht.....	6
Abb. 2	Impressionen der Beteiligungsformate.....	8
Abb. 3	Projektablauf in der Übersicht	9
Abb. 4	Zahlen, Daten, Fakten in der Übersicht.....	11
Abb. 5	Vision Rheinhessen 2030+.....	17
Abb. 6	Mission für den Tourismus in Rheinhessen.....	18
Abb. 7	Themen-Zielgruppen Matrix für Rheinhessen.....	23
Abb. 8	Kurzbeschreibung der Zielgruppen Aktive Naturgenießer & Städte-Genießer.	24
Abb. 9	Fünf zentrale Handlungsfelder	26
Abb. 10	Prämissen für Leitprojekte	27
Abb. 11	Übersicht der 11 Leitprojekte mit ihren Verantwortlichen.....	27
Abb. 12	Status Quo der lokalen Ebene in Rheinhessen 2026.....	33
Abb. 13	Elemente des Umsetzungsmanagements	49

Abkürzungen

BoWT	Best-of-Wine Tourism Award
CB RLP	Convention Bureau Rheinland-Pfalz
DEHOGA	Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e. V.
DMO	Destinationsmanagementorganisation
eWTO	Einstiegsstufe zur wettbewerbsfähigen Tourismusorganisation
GWC	Great Wine Capital
IHK	Industrie- und Handelskammer
KAG	Kommunalabgabengesetz
LDMO	Lokale Destinationsmanagementorganisation
MICE	Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions
MWVLW	Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau des Landes Rheinland-Pfalz
RHW	Rheinhessenwein e. V.
RPT	Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH
THV	Tourismus- und Heilbäderverband Rheinland-Pfalz e. V.
WTO	Wettbewerbsfähige Tourismusorganisation

Zusammenfassung

Ausgangslage des Tourismus in Rheinhessen

Keine Tourismusregion in Rheinland-Pfalz hat sich in den letzten 10 Jahren so dynamisch entwickelt wie Rheinhessen! Die Region hat in den vergangenen Jahren **deutlich an Profil gewonnen**: Erfolgsprodukte wie die Hiwweltouren stärken die Attraktivität, steigende Übernachtungszahlen belegen die positive Nachfrageentwicklung und die Themen Wein, Wandern, Rad und Kultur prägen ein zunehmend klares Bild. Dieses Wachstum zeigt das große Potenzial der Region. Gleichzeitig werden **Schwächen** sichtbar: fehlende Wertschöpfungsmöglichkeiten entlang der Wege, Angebotslücken in Gastronomie und Hotellerie sowie eine insgesamt kurze Aufenthaltsdauer. Hinzu kommen **übergeordnete Herausforderungen** wie der Fach- und Arbeitskräftemangel, der die gesamte touristische Leistungskette belastet und Qualität wie Angebotsvielfalt beeinträchtigt. Parallel steigen die **Erwartungen der Gäste**: Sie suchen ganzheitliche Erlebnisse, verlässliche Qualität, digitale Sichtbarkeit und buchbare Angebote. Digitalisierung, Datenkompetenz und der zunehmende Einsatz von KI erhöhen den Druck auf touristische Organisationen, Prozesse und Kompetenzen zeitgemäß weiterzuentwickeln.

Auch organisatorisch ist die Ausgangslage **heterogen**: Während einzelne Städte gut aufgestellt sind, bestehen in vielen Verbandsgemeinden nach wie vor **kleinteilige Strukturen**, die heutigen Anforderungen nicht entsprechen. Synergien zwischen Tourismus, Wein, Kultur und Wirtschaft sind vorhanden und bekannt, werden aber noch nicht konsequent genutzt. Gleichzeitig geraten **kommunale Haushalte unter Druck**, wodurch Investitionen in Infrastruktur und Weiterentwicklung erschwert werden. Eine langfristig tragfähige Tourismusfinanzierung auf mehreren Säulen wird damit zur Schlüsselaufgabe.

Zugleich wächst das **Verständnis des Tourismus als Lebensraumfaktor**: Viele Angebote funktionieren nur im Zusammenspiel von Einheimischen und Gästen. Tourismus trägt zur wirtschaftlichen Entwicklung, spürbaren Lebendigkeit, Sicherung von Angeboten und Stärkung regionaler Identität ebenso bei wie zur **Aufenthalts- und Lebensqualität**. Vor diesem Hintergrund braucht Rheinhessen eine klare **strategische Ausrichtung, professionelle Strukturen**, eine stärkere **Bündelung der Kräfte** sowie **Investitionen** in Qualität, Digitalisierung und klimaresiliente Infrastruktur. Die Zukunftsstrategie „Rheinhessen 2030+“ setzt genau hier an und definiert gemeinsame Ziele, Prioritäten und Leitprojekte für eine zukunftsfähige Entwicklung von Tourismus, Freizeit und Lebensqualität.

Strategische Grundpfeiler für Rheinhessen 2030+

Die Zukunftsstrategie orientiert sich an der Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz sowie dem Markenkompass der Dachmarke Rheinhessen und baut auf zentralen Elementen auf:

Die **Vision** beschreibt als Zielbild, wie sich Rheinhessen künftig entwickeln soll: „**Rheinhessen ist die größte und lebendigste Wein-Erlebnis-Kultur-Landschaft Deutschlands**: Hier kommen Stadt und Land, Kultur und Natur sowie Aktivität und Genuss ganz mühelos zusammen. Einheimische und Gäste erleben ein offenes Miteinander, echte Lebensfreude sowie überraschende Momente und haben einfach eine „gute Zeit“. Lebendigkeit als Versprechen und **Positionierung** ist damit zentral verankert.

Die **Mission** „Wir gestalten miteinander – Tourismus ist ein Plus für Rheinhessen“ beschreibt das Selbstverständnis der touristischen Akteur:innen und verankert das Grundprinzip des „collective impact“ in der Strategie.

Die **Ziele** setzen den Kompass für die künftige Entwicklungsrichtung:

1. **Bewusstsein für Tourismus** in Politik und Bevölkerung stärken
2. **Wettbewerbsfähige Strukturen** etablieren
3. Steigerung von **Wertschöpfung & Wirtschaftlichkeit**
4. Sicherung und Ausbau von **Qualität & Lebensqualität**
5. Förderung von **ökologischer Nachhaltigkeit & Klimaresilienz**

Mit den vier **Profilthemen** **Wein, Wandern, Rad** und **Kultur** bleibt Rheinhessen seinen Stärken treu und entwickelt sich innerhalb dieser Bereiche konsequent und qualitätsorientiert weiter. Die Themen werden dabei nicht getrennt betrachtet, sondern **bewusst miteinander** verknüpft: Sie greifen ineinander, ergänzen sich und bilden die Grundlage für Angebote, Produkte und das gesamte Marketing der Region. Im Sinne eines themenorientierten **Zielgruppenmarketings** bleiben im Bereich der Privatreisenden wie bisher die **Aktiven Naturgenießer** und die **Städte-Genießer** die zentralen Zielgruppen. Ergänzend rücken – ganz im Sinne des Lebensraumgedankens – die **Einwohnenden** stärker in den Fokus. Sie tragen nicht nur zur Wertschöpfung bei, sondern sollen künftig noch stärker als Botschafterinnen und Botschafter des Tourismus gewonnen werden. Dies ist eine wesentliche Voraussetzung, um das Markenversprechen der „Lebendigkeit“ glaubhaft und spürbar einzulösen. Aufgrund der bereits heute großen Bedeutung des Geschäftsreiseverkehrs wird auch dieses Segment strategisch weiter gestärkt. Ziel ist es einerseits, Geschäftsreisende durch passende Angebote und eine gezielte Ansprache zum Längerbleiben oder Wiederkommen zu bewegen – und damit zu sogenannten **Bleisure-Gästen** zu entwickeln. Andererseits sollen perspektivisch – insbesondere vor dem Hintergrund der aktuellen Entwicklungen im Geschäftsfeld MICE (Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions) auf Landesebene – **skalierbare Rahmenprogramme für Veranstalter** an Bedeutung gewinnen und systematisch ausgebaut werden.

Konkretes Handlungsprogramm mit Leitprojekten

Zum Erreichen der Vision und der Ziele definiert die Zukunftsstrategie fünf zentrale Handlungsfelder, hinter denen elf prioritäre Leitprojekte stehen.

Handlungsfeld: Bewusstsein für Tourismus in Politik und Bevölkerung stärken

1. „Tourismus ist ein Plus für Rheinhessen“ - Durchführung von Sensibilisierungsmaßnahmen

Handlungsfeld: Wettbewerbsfähige Strukturen etablieren

2. „Schlagkräftige Einheiten auf allen Ebenen“ - Stärkung der Strukturen
3. „Gästebeitrag Rheinhessen“ - Einführung eines destinationsweiten Gästebeitrags

Handlungsfeld: Gestaltung zukunftsfähiger Infrastrukturen und Angebote

4. „Hotel-Offensive Rheinhessen“ - Umsetzung der Hotelbedarfsanalyse
5. „Qualitätsradreiseregion Rheinhessen“ - Finalisierung und Markteinführung der We-
lotouren
6. „Rheinhessen Highlight“ - Leuchtturm Infrastrukturprojekt
7. „Aktivtourismus Reloaded“ - Aufwertung der Qualitätsprodukte
8. „Schlaferlebnis Rheinhessen“ - Außergewöhnliche Übernachtungsmöglichkeiten

Handlungsfeld: Sinnstiftende Nutzung der Digitalisierung

9. „Weg zur Smart Destination Rheinhessen“ - Umsetzung der Digitalisierungsoffensive

Handlungsfeld: konsequente Umsetzung des themenorientierten Zielgruppenmarketings

10. „Bleisure Region Rheinhessen“ - Entwicklung der Region mit Geschäftsreisenden als
ergänzende Zielgruppe
11. „WeinERLEBNIS Rheinhessen“ -Profilierung im Weintourismus

Alle Leitprojekte verfügen über Steckbriefe mit klar definierten Zielen, Meilensteinen und Verantwortlichkeiten. Dabei zeichnet nicht nur die Rheinhessen-Touristik (RHT) verantwort-
lich für einzelne Leitprojekte, sondern mit der Industrie- und Handelskammer für
Rheinhessen (IHK), Rheinhessenwein e. V. (RHW) der Dachmarke Rheinhessen, dem Ar-
beitskreis Städte- und Kulturtourismus Rheinhessen (AK Städte) und der projekt- und um-
setzungsbegleitenden Lenkungsgruppe andere Tourismusakteure der Region.

Umsetzung als Gemeinschaftsaufgabe

Die Zukunftsstrategie *Rheinhessen 2030+* bietet einen klaren Rahmen für die Weiterent-
wicklung von Tourismus, Freizeit und Lebensqualität. Damit sie Wirkung entfalten kann,
braucht es das **gemeinsame Engagement aller beteiligten Akteure**. Politik und Verwal-
tung müssen verlässliche Rahmenbedingungen schaffen und Tourismus als wichtigen Zu-
kunftsfaktor anerkennen. Betriebe in Gastronomie, Hotellerie, Weinwirtschaft, Kultur und
Freizeit tragen durch Qualität, Innovation und Gastfreundschaft maßgeblich zum Erfolg
bei. Einwohnende prägen das Lebensgefühl der Region und sichern die Lebendigkeit, die
Rheinhessen auszeichnet. Moderne, tragfähige Finanzierungsmodelle sind notwendig,
um Investitionen langfristig zu sichern. Kooperation und Vernetzung über Gemeinde- und
Institutionsgrenzen hinweg sind zentrale Erfolgsfaktoren.

Die Umsetzung der Leitprojekte ist bewusst auch mehrere Beteiligte verteilt. Eine **zentrale
Koordination** verantwortet Fortschrittsmonitoring und Kommunikation, Abstimmung so-
wie Priorisierung. Ergänzend begleiten die Lenkungsgruppe und thematische Arbeits-
kreise die Umsetzung auf strategischer und fachlicher Ebene. Trotz des Rahmens bleibt
die **Strategie flexibel**: Über Feedbackschleifen und regelmäßige Überprüfung können
Maßnahmen an neue Rahmenbedingungen angepasst werden. Insgesamt gilt: Die Strate-
gie liefert Orientierung und Prioritäten, aber ihre Umsetzung gelingt nur durch gemeinsa-
mes Handeln. Rheinhessen kann sein Potenzial nur dann voll entfalten, wenn viele Betei-
ligte Verantwortung übernehmen. **Nur gemeinsam lässt sich der Weg zur größten und
lebendigsten Wein-Erlebnis-Kulturlandschaft Deutschlands gestalten!**

Abb. 1 Rheinhessen 2030+ in der Übersicht

Vision & Positionierung							
Rheinhessen ist die größte und lebendigste Wein-Erlebnis-Kultur-Landschaft Deutschlands: Hier kommen Stadt und Land, Kultur und Natur sowie Aktivität und Genuss ganz mühelos zusammen. Einheimische und Gäste erleben ein offenes Miteinander, echte Lebensfreude sowie überraschende Momente und haben einfach eine „gute Zeit“.							
Mission							
Wir gestalten miteinander - Tourismus ist ein Plus für Rheinhessen!							
Themen & Zielgruppen-Matrix							
	Privatreisende		Einwohnende	Geschäftsreisende			
	Aktive Naturgenießer	Städte-Genießer		Bleisure-Gäste	MICE-Gäste		
Wein							
Wandern							
Rad							
Kultur							
Strategische Oberziele							
1. Bewusstsein für Tourismus in Politik und Bevölkerung stärken	2. Wettbewerbsfähige Strukturen Etablieren	3. Steigerung von Wertschöpfung & Wirtschaftlichkeit	4. Sicherung und Ausbau von Qualität & Lebensqualität	5. Förderung von ökologischer Nachhaltigkeit & Klimaresilienz			
Handlungsfelder & Leitprojekte	Beitrag zum strat. Oberziel					Priorität	Verantwortung
	1	2	3	4	5		
Handlungsfeld: Bewusstsein für Tourismus in Politik und Bevölkerung stärken							
1: „Tourismus ist ein Plus für Rheinhessen“ - Durchführung von Sensibilisierungsmaßnahmen						A	Lenkungsgruppe
Handlungsfeld: Wettbewerbsfähige Strukturen Etablieren							
2: „Schlagkräftige Einheiten auf allen Ebenen“ - Stärkung der Strukturen						A	Strukturrat Dachmarke Rheinhessen Städte & VGn
3: „Gästebeitrag Rheinhessen“ - Einführung eines destinationsweiten Gästebeitrags						A	RHT Städte und VGn
Handlungsfeld: Gestaltung zukunftsfähiger Infrastrukturen und Angebote							
4: „Hotel-Offensive Rheinhessen“ - Umsetzung der Hotelbedarfsanalyse						A	IHK
5: „Qualitätsradreiseregion Rheinhessen“ - Finalisierung und Markteinführung der Welotouren						A	RHT Städte & VGn
6: „Rheinhessen Highlight“ - Leuchtturm Infrastrukturprojekt						A	Dachmarke Rheinhessen
7: „Aktivtourismus Reloaded“ - Aufwertung der Qualitätsprodukte						B	RHT
8: „Schlaferlebnis Rheinhessen“ - Außergewöhnliche Übernachtungsmöglichkeiten						B	RHT (mit RHW)
Handlungsfeld: Sinnstiftende Nutzung der Digitalisierung							
9: „Weg zur Smart Destination Rheinhessen“ - Umsetzung der Digitalisierungsoffensive						A	RHT Stütz- punkte
Handlungsfeld: konsequente Umsetzung des themenorientierten Zielgruppenmarketings							
10: „WeinERLEBNIS Rheinhessen“ - Profilierung im Weintourismus						A	RHT mit Träger- organisationen
11: „Bleisure Region Rheinhessen“ - Entwicklung der Region mit Geschäftsreisenden als ergänzende Zielgruppe						A	AK Städte

© BTE 2026; Hinweis: Die Ortsgemeinden sind über die Verbandsgemeinden (VGn) mitberücksichtigt; der Begriff Städte umfasst alle Städte in Rheinhessen einschließlich der kreisfreien Städte.

1 Einleitung

1.1 Hintergrund & Zielstellung

Mit der **Fortschreibung der Tourismusstrategie** stellt Rheinhausen die Weichen für seine touristische Entwicklung bis 2030+ neu. Die Region hat in den vergangenen Jahren eine dynamische Entwicklung erlebt und an Profil gewonnen. Nun steht Rheinhausen vor der Aufgabe, diese **Dynamik zu sichern, neue Herausforderungen zu bewältigen** und ihre **Potenziale gezielt auszubauen**. Die Strategie *Rheinhausen 2030+* bildet den hierfür zentralen Orientierungsrahmen.

Aufbauend auf der bestehenden Tourismusstrategie, den Aktualisierungen von 2021, der Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz sowie aktuellen Entwicklungen in Rheinhausen richtet die neue Strategie den Blick konsequent nach vorn. Sie **schärft die strategische Ausrichtung** der Region, passt sie an **veränderte Rahmenbedingungen** an und definiert **klare Prioritäten** für die kommenden Jahre.

Im Mittelpunkt stehen die Stärkung der touristischen Wettbewerbsfähigkeit durch schlagkräftige Strukturen, eine präzise Positionierung, höhere Wertschöpfung, ein attraktives Angebotsprofil und eine klare Zielgruppenorientierung. Zugleich berücksichtigt die Strategie die **wachsende Bedeutung des Tourismus als wirtschaftliche Kraft, Identitätsfaktor und Beitrag zur Lebensqualität**. Tourismus wird damit als gesamtgesellschaftliche Zukunftsaufgabe verstanden, was sich selbstbewusst im Titel „**Rheinhausen 2030+ - Zukunftsstrategie für Tourismus, Freizeit und Lebensqualität**“ widerspiegelt.

Die vorliegende Strategie bündelt die [zentralen Analyseerkenntnisse](#), definiert [Vision, Mission und Ziele](#), beschreibt [Positionierung, Profilt Themen und Zielgruppen](#) und benennt [Handlungsfelder mit elf prioritären Leitprojekten](#). Sie **bietet allen tourismusrelevanten Akteur:innen eine Richtschnur**, wohin sich Rheinhausen in den kommenden Jahren gemeinschaftlich entwickeln soll.

1.2 Methodik & Herangehensweise

Eine breit aufgestellt Konzeption für einen gesamten Lebensraum braucht ein gemeinsames Verständnis der regionalen Akteure. Die Strategie *Rheinhausen 2030+* wurde deshalb in einem **kooperativen Prozess** erarbeitet, der folgende zentrale Bausteine umfasste:

- eine **überblicksartige Analyse des Status Quo** und der bestehenden Strukturen,
- die Weiterentwicklung von **Vision, Zielen und Handlungsfeldern** sowie **Ergänzung des strategischen Rahmens** um Mission und Positionierung,
- die Weiterentwicklung des **themenorientierten Zielgruppenansatzes** für Rheinhausen,
- die Priorisierung realisierbarer **Leitprojekte** mit Maßnahmenpaketen und Meilensteinen,

- die Entwicklung eines **Umsetzungsfahrplans**, der die Leitprojekte in Maßnahmenpakete mit Meilensteinen überführt, Verantwortlichkeiten und Finanzierungsmöglichkeiten benennt sowie,
- die Benennung von wesentlichen Erfolgsfaktoren für das **Umsetzungsmanagement**.

Abb. 2 Impressionen der Beteiligungsformate



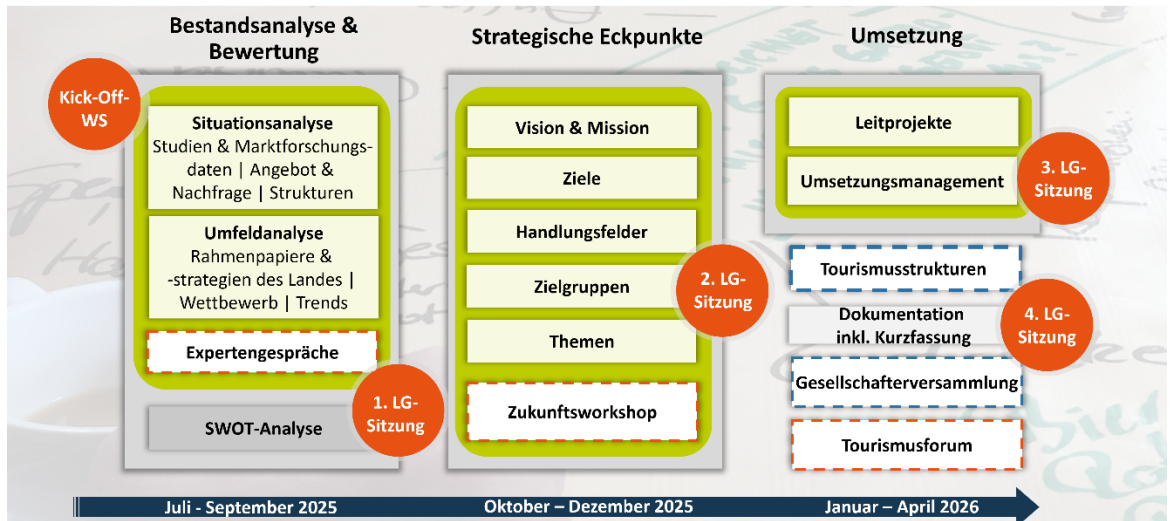
© Rheinhessen-Touristik GmbH, BTE

Zur Erarbeitung der einzelnen Bausteine erfolgte **enge Einbindung der relevanten Partner und Stakeholder**. Verschiedene Instrumente und Veranstaltungsformate stellten eine möglichst breite Beteiligung und gemeinsame Meinungsbildung sicher:

- In der Analysephase konnten insgesamt 22 Personen über **Einzel- und Gruppengespräche** zu ihren persönlichen Einschätzungen zur Situation befragt werden.
- Eine **Lenkungsgruppe**, bestehend aus insgesamt 11 Vertreter:innen der rheinhessischen Tourismusbranche, begleitete den gesamten Strategieprozess fachlich. Insgesamt fanden fünf Veranstaltungen mit diesem Gremium statt (Kick-Off, Analyse, Strategie, Leitprojekte, Finalisierung) (siehe Anhang A).
- Aufbauend auf den strategischen Grundüberlegungen, die zuvor mit der Lenkungsgruppe abgestimmt wurden, fand ein **Zukunftsworkshop** statt. In diesem diskutierten Vertreter:innen der Region die Handlungsbedarfe und Leitprojekte.
- Wesentliche, für politische Entscheider relevante Themen – Tourismusbewusstsein, Strukturen und Finanzierung – wurden in einem **Impulsworkshop** mit (Ober-)Bürgermeister:innen und Beigeordneten bzw. der Geschäftsführung der zuständigen Tourismusorganisationen diskutiert.

Mit der Strategie *Rheinhessen 2030+* ist so ein zukunftsgerichteter Rahmen entstanden, der die Kräfte der Region bündelt, Orientierung gibt und die Grundlage für eine nachhaltige, qualitativ hochwertige und wirtschaftlich tragfähige touristische Entwicklung legt.

Abb. 3 Projektablauf in der Übersicht



© BTE 2026

2 Status Quo:

Wo steht der Tourismus in Rheinhessen und was braucht er?

2.1 Aktuelle Entwicklungen und ihre Auswirkungen auf Rheinhessen

Deutschlandweit befindet sich der Tourismus in einem tiefgreifenden Wandel. Viele Trends und Entwicklungen wurden durch die Corona-Pandemie beschleunigt. Wie andere Regionen steht Rheinhessen vor der Aufgabe, aktuelle Trends und Entwicklungen aktiv zu gestalten, strukturelle Herausforderungen zu bewältigen und seine strategische Ausrichtung weiterzuentwickeln. Auf ausgewählte wird nachfolgend eingegangen:

- Globale Krisen, verändertes Reiseverhalten und wirtschaftliche Unsicherheiten wirken sich ebenso aus, wie langfristige gesellschaftliche Trends. Zu den zentralen Megatrends, die das Reiseverhalten prägen, zählen vor allem **Nachhaltigkeit, Digitalisierung und Erlebnisorientierung**. Diese Faktoren verändern nicht nur wie Menschen reisen, sondern auch, welche Erwartungen sie an Qualität, Service, Erreichbarkeit und die Bedeutung von Lebensräumen stellen. → Diese Trends werden in der Strategie konsequent berücksichtigt und finden Einzug in die Ziele, Handlungsfelder und Leitprojekte.
- Der **Fach- und Arbeitskräftemangel** scheint dabei die prägendste strukturelle Herausforderung der aktuellen Zeit zu sein. Er betrifft nahezu alle Branchen, die die touristische Wertschöpfung sichern: von **Hotellerie und Gastronomie** über Kultur, Freizeit und Mobilität bis hin zu Dienstleistungen im Hintergrund. Seine Auswirkungen sind in vielen Regionen – so auch in Rheinhessen – deutlich sichtbar: verkürzte Öffnungszeiten, eingeschränktes Angebot, geringere Qualität, reduzierte Innovationsfähigkeit. Zusätzlich erhöhen steigende Mindestlöhne, Energiepreise und allgemeine Kostensteigerungen die wirtschaftliche Belastung der Betriebe. → Als systemisches Problem kann der Fach- und Arbeitskräftemangel nicht allein aus Rheinhessen herausgelöst

werden. Die Partner der Zukunftsstrategie haben sich daher dafür entschieden, das Problem im *collective impact* anzugehen, d.h. sich Initiativen zentraler Partner der Landes- und Bundesebene (z.B. Deutscher Hotel- und Gästeverband e.V. (DEHOGA), IHK) anzuschließen, um so – wo immer möglich – einen Beitrag zu leisten.

- Rheinhessen entwickelt sich dabei nicht isoliert, sondern in einem bestehenden System *Tourismus*. Die im Jahr 2025 veröffentlichte [Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz](#)¹ setzt wichtige Impulse für Qualitätsorientierung, Berücksichtigung von Geschäftsreisenden, Nachhaltigkeit, Professionalisierung und Digitalisierung. Das Gutachten [Veränderung als Chance: Für eine erfolgreiche Zukunft des System Tourismus Rheinland-Pfalz](#)² gibt Empfehlungen zu Aufgaben und notwendiger Ausstattung (Personal, Ressourcen) der Tourismusorganisationen auf lokaler und regionaler Ebene. Parallel dazu bieten auf regionaler Ebene die Entwicklungen rund um die **Dachmarke Rheinhessen** einen klaren Rahmen für Positionierung, Markenführung und Angebotsentwicklung im Sinne des „großen Ganzen“. → Auf diese und andere Strategieprozesse wird im Laufe der Zukunftsstrategie 2030+ regelmäßig verwiesen, da sie eine wichtige Grundlage bilden.
- Insgesamt zeigt sich, dass die **Anforderungen an touristische Organisationen mehr und komplexer** werden: Digitalisierung, Datenkompetenz, nachhaltige Besucherlenkung und der Umgang mit neuen Technologien – insbesondere Künstlicher Intelligenz – erfordern neue Kompetenzen, veränderte Arbeitsweisen und stärkere Spezialisierungen. → Die Optimierung von Strukturen im Tourismus spielt daher eine entscheidende Rolle in dieser Strategie. Nur wenn es gelingt, die aus Gäste- und Wettbewerbs-sicht notwendigen Aufgaben an den richtigen Stellen im System *Tourismus* zufriedenstellend zu erfüllen, kann Rheinhessen erfolgreich sein.
- Das **Reiseverhalten der Gäste** ist heute stark digital geprägt: Sie informieren und buchen nahezu alles online, verfügen über hohe Reiseerfahrung und erwarten Qualität sowie echte, authentische Erlebnisse. **Künstliche Intelligenz** eröffnet dem Tourismus große Chancen, weil sie Prozesse automatisiert, Betriebe entlastet und personalisierte Gästekommunikation ermöglicht. Aber: Die Technologie erhöht auch die Abhängigkeit von gut gepflegten, strukturierten Daten und kann Akteure ohne entsprechendes Know-how schnell ins Hintertreffen bringen. Damit wird der digitale Kompetenzaufbau zu einer zentralen Zukunftsaufgabe für die gesamte Branche. Gerade in Zeiten zunehmender KI gewinnt die persönliche Begegnung und das analoge Erleben wieder deutlich an Wert. → Das Handlungsfeld Digitalisierung wird als eines von fünf Handlungsfeldern in der Tourismusstrategie verankert. Aber auch die Notwendigkeit der Schaffung von unverwechselbaren, *lebendigen* Erlebnissen ist in dieser Strategie berücksichtigt.
- All diese Herausforderungen treffen auf **Kommunen, die zunehmend unter finanziellem Druck** stehen und bereits mit der Erfüllung der Pflichtaufgaben stark am Limit

¹ Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz (MWVLW) 2025: Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz.

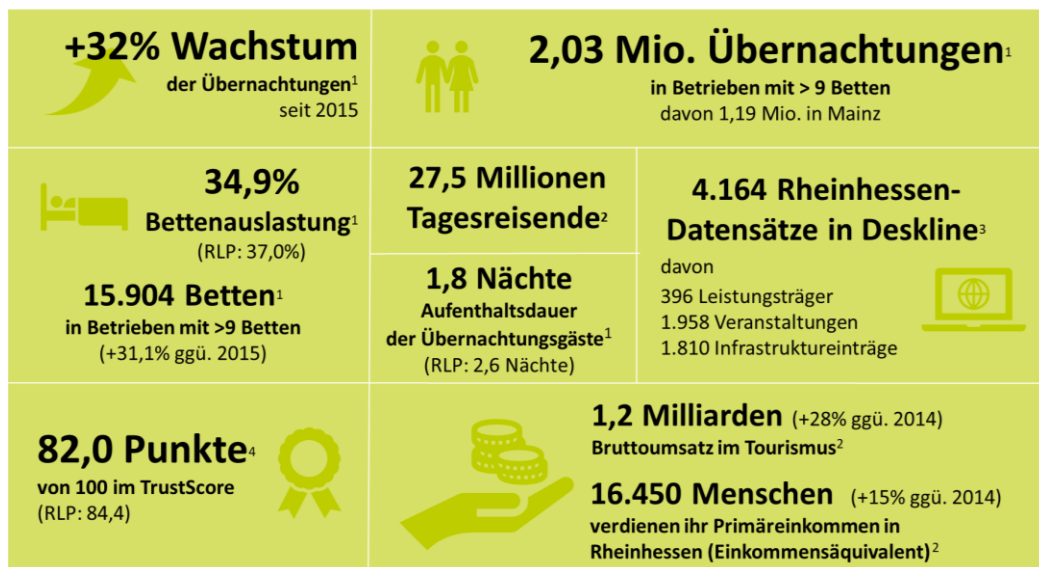
² MWVLW 2022: Veränderung als Chance: Für eine erfolgreiche Zukunft des System Tourismus Rheinland-Pfalz.

sind. Dies erschwert Investitionsentscheidungen in die freiwillige Aufgabe Tourismus erheblich. → **Wenngleich eine kommunale Basisfinanzierung zweifelsfrei unerlässlich für touristische Aktivitäten der Städte, Gemeinden und Regionen ist, adressiert die vorliegende Strategie weitere Möglichkeiten den Finanzierungsmix zu erweitern.**

2.2 Kernerkenntnisse zum Status Quo in Rheinhessen und was sie für die Strategie bedeuten

Hinweis: Im Rahmen der Strategieerstellung wurde eine gezielte Analyse der aktuellen Situation in Rheinhessen vorgenommen. Dieses Kapitel bietet eine kompakte Zusammenfassung der zentralen Erkenntnisse. Weitere detaillierte Analyseergebnisse finden sich in [Kapitel 4](#) und [Kapitel 5](#), jeweils bezogen auf die einzelnen Bausteine der Strategie.

Abb. 4 Zahlen, Daten, Fakten in der Übersicht



© BTE 2026, Datenquellen: ¹Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz 2025; ²Wirtschaftsfaktor Tourismus für den IHK-Bezirk Rheinhessen 2023; ³eigene Auszählung RHT 2024; ⁴Trust You Performance Score 2024

#1: Rheinhessen befindet sich in einem klaren Aufwärtstrend.

Steigende Übernachtungszahlen, mehr Tagesgäste und wachsende Kapazitäten zeigen eine **stabile, positive Entwicklung**. Profilgebende Angebote, starke Leit-Infrastrukturen wie die Hiwweltouren und die Anerkennung der SchUM-Stätten als UNESCO-Welterbe stärken zusätzlich die **Attraktivität**. Gleichzeitig sorgt die **konsequente Ausrichtung** auf die relevanten Themen Wein, Kultur, Wandern und Rad sowie definierten Zielgruppen für ein deutlich geschärftes Profil Rheinhessens. Das enge **Miteinander der Akteure**, gewachsene Stadt-Land-Verbindungen sowie stärker werdende Kooperationen auf interkommunaler wie auch regionaler Ebene bilden ein belastbares Fundament. Kurz: Dank der dynamischen Entwicklung und der konsequenten Arbeit der vergangenen Jahre verfügt Rheinhessen heute über eine ausgezeichnete Ausgangslage für die nächsten Schritte. Diese gilt es künftig zu sichern und weiter auszubauen.

#2: Aber: Das Wachstum stößt an Grenzen.

Trotz positiver Dynamiken stößt die Region zunehmend an strukturelle und wirtschaftliche Grenzen. **Eingeschränkte Wertschöpfungsmöglichkeiten** entlang der Wege, **fehlende Beherbergungskapazitäten**, kurze Aufenthaltsdauern sowie **Versorgungslücken in der Gastronomie** begrenzen das Potenzial. Zudem **fehlen überregionale Reiseanlässe mit echter Strahlkraft**. Auf organisatorischer Ebene prägen **kleinteilige Strukturen** das Bild: Zwischen wenigen **starken** und vielen **schwächeren lokalen Einheiten** öffnet sich eine Schere. Besonders die oben beschriebenen drängenden Zukunftsaufgaben im Bereich der Digitalisierung können vielerorts nicht ausreichend wahrgenommen werden. Hinzu kommen **Reibungsverluste und ungenutzte Synergien durch viele organisatorisch separat agierende Rheinhesen-Organisationen auf regionaler Ebene**. Ein aktuell laufender Prozess zur Optimierung der Dachmarke, geht dies an. Dennoch: Es zeigen sich zunehmend Grenzen, die ohne gezielte Investitionen in Strukturen und Infrastruktur nicht überwunden werden können.

#3: Tourismus als ein wichtiger Gestaltungspartner für Standort- und Lebensqualität.

Tourismus ist in Rheinhesen schon heute weit mehr als *Fremdenverkehr*. Er prägt den gesamten Lebensraum – wirtschaftlich, gesellschaftlich und kulturell – und wirkt als wichtiger Standortfaktor mit breitem Querschnittseffekt. In vielen Kommunen trägt er spürbar zur **Wertschöpfung** bei und erzielte laut Berechnung des [Wirtschaftsfaktors Tourismus für den IHK-Bezirk Rheinhesen 2023](#)³ 1,17 Mrd. EUR (d.h. +28,3% ggü. 2013). Von seinen Effekten profitieren zahlreiche Bereiche: nicht nur Hotels und Gastgewerbe, sondern auch Bäcker, Metzger, Handwerker, Einzelhandel und viele weitere lokale Betriebe. Zudem stärkt er Infrastruktur, Ortskerne und Daseinsvorsorge und ist vor allem in den eher ländlichen Gemeinden ein zentraler Motor für nachhaltige Regionalentwicklung. Gleichzeitig – und das wird häufig unterschätzt – steigert er die Lebensqualität der Einwohnenden und macht Rheinhesen als **Lebens-, Arbeits- und Erlebnisraum** attraktiver. Das eröffnet große Zukunftschancen, setzt aber ein verändertes Selbstverständnis voraus. Das heißt: **weg vom reinen Gästeangebot, hin zu einer gemeinsamen Verantwortung für die Entwicklung eines lebendigen, attraktiven Lebensraums für alle**. → Wie bereits in der Einleitung erwähnt, schlägt sich genau dieses neue Verständnis von touristischer Arbeit im Titel der Strategie wieder. Denn diese ist mehr als eine reine Tourismusstrategie: Rheinhesen 2030+ ist eine **Zukunftsstrategie für Tourismus, Freizeit und Lebensqualität!** Dies inkludiert auch, dass Einwohnende künftig stärker als endogene Zielgruppe betrachtet werden.

#4: Fehlendes Tourismusbewusstsein und systemische Herausforderungen sind Risiken.

In der Region fehlt es nach Einschätzung vieler im Prozess beteiligter Akteure noch immer an einem Bewusstsein und einer ausreichenden Wertschätzung für den **Tourismus als oben beschriebenen wichtigen Wirtschafts- und Standortfaktor**. **Tourismusfreundliche Planungen**, verlässliche Finanzierung und ein gemeinsamer Wille zu strukturellen Verän-

³ dwif 2023: Wirtschaftsfaktors Tourismus für den IHK-Bezirk Rheinhesen 2023.

derungen sind noch nicht überall verankert. Gerade angesichts der vielerorts **angespannten kommunalen Haushalte** wird deutlich: Eine Erweiterung der kommunalen Grundfinanzierung um gesetzliche Instrumente kann die notwendige Stabilität schaffen und eine auskömmliche und verlässliche Finanzierung sichern. Gleichzeitig wirken sich die **tiefgreifenden Herausforderungen im Gastgewerbe** – Fachkräftemangel, fehlende Nachfolgen, Investitionsstaus und bürokratische Hürden – unmittelbar auf die gesamte touristische Service- und Erlebniskette aus. Es zeigt sich: Unzureichendes Tourismusbewusstsein und systemische Herausforderungen treffen den Tourismus in Rheinhessen spürbar und bremsen seine Entwicklung.

#5: Städte als Motor der Tourismusentwicklung.

Städte sind zentrale Treiber der touristischen Entwicklung in Rheinhessen: Bereits heute entfallen über **75 % aller gewerblichen Übernachtungen** (Betriebe ab 10 Betten) auf die urbanen Räume (hier bezogen auf Mainz, Worms, Ingelheim, Bingen und Alzey). Allein die Landeshauptstadt Mainz erzeugt mehr als die Hälfte aller Übernachtungen. Davon sind schätzungsweise **70 % geschäftlich motiviert**. Die neue Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz schreibt MICE als fünftes Strategisches Geschäftsfeld fest, woraus sich große Chancen für Rheinhessen als „first mover“ ergeben. → **Vor dem Hintergrund einer veränderten Arbeitswelt und des wachsenden Interesses an „Bleisure“-Reisen entsteht hier ein spannendes Marktsegment, das Rheinhessen gezielt nutzen kann und das im Konzept entsprechend berücksichtigt wird. Durch das gute Zusammenspiel zwischen Stadt und Land sowie durch gemeinsame Angebote – etwa die neuen Welotouren und Wanderwege wie den Rheinterrassenweg – profitieren auch die ländlicheren Teile der Region.**

2.3 Tourismusfreundliche Rahmenbedingungen als wichtige Grundlage

Der Tourismus in Rheinhessen wird im Wesentlichen von den touristisch handelnden Akteuren vor Ort in den Städten, Gemeinden und in der Region gestaltet. Gleichzeitig sind die Akteure auf **verlässliche Rahmenbedingungen** angewiesen, die geschaffen und gesichert werden müssen, damit die hier in der Strategie verankerten Handlungsfelder und Leitprojekte erfolgreich umgesetzt werden können. So entsteht ein Fundament für eine dauerhaft starke und zukunftsfähige touristische Entwicklung in Rheinhessen. Politik und Akteure auf Landesebene, Politik und Verwaltung auf kommunaler Ebene, Bewohner Rheinhessens sowie die Betriebe der Tourismuswirtschaft leisten entscheidende Beiträge, diese herzustellen und zu erhalten.

Landesebene

- **Adäquate Förderpolitik zur Unterstützung:** Eine moderne Förderpolitik ist unerlässlich, damit sich Tourismus weiterentwickeln kann. Sie braucht weniger Bürokratie, verlässliche Verfahren und flexible Programme, die Investitionen in Infrastruktur, Digitalisierung und Innovation ermöglichen. Besonders im Bereich Infrastruktur darf es dabei nicht mehr nur um die Schaffung, sondern auch die Pflege bestehender Infrastrukturen gehen. Ergänzend braucht es Förderprogramme, die Innovation und Qualität unterstützen und damit Investitionen in moderne, wettbewerbsfähige Angebote

begünstigen. Dies alles bei fairen Förderquoten, insbesondere in der aktuellen Haushaltssituation, damit Entwicklung nicht am Finanzrahmen scheitert, sondern dort stattfinden kann, wo sie besondere Impulse setzt.

- **Maßnahmen gegen den Fach- und Arbeitskräftemangel:** Um dem Fach- und Arbeitskräftemangel im Tourismus wirksam zu begegnen, braucht es abgestimmte Maßnahmen von Bund und Ländern. Dazu gehören unter anderem gezielte Qualifizierungs- und Weiterbildungsangebote, die insbesondere Quereinsteiger adressieren, sowie schnellere Verfahren zur Gewinnung internationaler Fachkräfte und unterstützende Programme für Sprachkompetenz und Integration. Ergänzend sind Initiativen zur Mitarbeiterbindung, zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen und zur Stärkung der Arbeitgeberattraktivität notwendig. Für das Gastgewerbe sind insbesondere IHK und DEHOGA als zentrale Partner zu nennen.
- **Vereinfachung des Planungs- und Baurechts:** Die Weiterentwicklung touristischer Angebote gelingt nur, wenn Planungs- und Baurecht verlässlich und zugleich praxistauglich ausgestaltet sind. Dafür braucht es schnellere und weniger bürokratische Genehmigungsverfahren sowie flexiblere Bebauungs- und Nutzungsentscheidungen, gerade für neue touristische Angebotsformen wie Glamping, Tiny Houses oder andere außergewöhnliche Übernachtungsformen. Ebenso wichtig sind die Entbürokratisierung von Umwidmungen und Zwischennutzungen sowie einheitliche Auslegungen zentraler Vorschriften etwa im Brand- oder Hygieneschutz. Nur so können Betriebe investieren und innovative Projekte überhaupt realisiert werden.

Kommunale Ebene

- **Klare Prioritäten und eine langfristige politische Haltung:** Tourismus kann sich nur dort entwickeln, wo Politik ihn als relevanten Zukunftsfaktor anerkennt. Dazu wohlwollende Betrachtung der freiwilligen Aufgabe im politischen Handeln auch bei knapper werdenden Kassen. Hier gilt es noch stärker das Selbstverständnis zu schärfen, dass Tourismus mehr ist als Freizeitgestaltung – nämlich Wirtschaftsförderung, Standortentwicklung und Lebensqualitätsfaktor.
- **Verlässliche Strukturen und ausreichende Finanzierung:** Politik muss die organisatorischen und finanziellen Voraussetzungen schaffen, damit Tourismusorganisationen professionell arbeiten können: stabile *Grundfinanzierung* für touristische Organisationen, klare Zuständigkeiten zwischen Gemeinden und Region, vor allem aber effizientere Strukturen statt kleinteiliger „Parallelwelten“. Hinzu kommen bedarfsgerechte Investitionen in Infrastruktur, Wege, Mobilität und digitale Systeme. Politische Entscheidungen prägen damit direkt die Schlagkraft der touristischen Akteure.
- **Planungssicherheit für Betriebe und geringere Hürden:** Für Betriebe braucht es unternehmerfreundliche Rahmenbedingungen, die Investitionen erleichtern und Entwicklungen ermöglichen. Dazu gehören vor allem Planungssicherheit, schnellere und flexiblere Genehmigungsverfahren, der Abbau bürokratischer Hürden sowie förderliche Bebauungs- und Nutzungsentscheidungen.

Einwohnende

- **Willkommensmentalität der Einwohnenden:** Das Bewusstsein dafür, dass Rheinhessen eine Urlaubsregion und ein beliebtes Tagesausflugsziel ist, ist bei vielen Einwohnerinnen und Einwohnern bislang nur wenig ausgeprägt. Zwar wird in Rheinhessen an vielen Orten der „Lange Tisch des Weins“ gefeiert und in den Weinstuben eng zusammengerückt. Doch ein noch stärkeres Bewusstsein dafür, dass jede:r Einzelne mit einer herzlichen, echten Begegnung zu einem besonderen Erlebnis für Gäste beitragen kann, ist unerlässlich.
- **Ortsbilder als Visitenkarten der Region:** Ortsbilder spielen eine zentrale Rolle für die touristische Wahrnehmung und Entwicklung einer Region. Sie prägen den ersten Eindruck, vermitteln Identität und entscheiden maßgeblich darüber, ob sich Gäste willkommen fühlen. Gepflegte Plätze, attraktive Zentren und ein stimmiges Erscheinungsbild schaffen Aufenthaltsqualität – für Gäste ebenso wie für Einheimische. Damit sind ortsbildprägende Maßnahmen nicht nur „Kosmetik“, sondern ein wichtiger Beitrag zur Standortattraktivität, Erlebnisqualität und Wertschöpfung im Tourismus.

Tourismuszirtschaft

- **Investitionsbereitschaft und Qualitätsentwicklung der Betriebe:** Betriebe gestalten das Erlebnis einer Region entscheidend mit. Daher braucht es kontinuierliche Qualitätsentwicklung, gut gepflegte und zeitgemäße Produkte, Investitionen in Modernisierung, Infrastruktur und Ausstattung sowie Mut zu neuen Formaten und Angebotsinnovationen. Gäste entscheiden nach Qualität, und die entsteht vor allem im Betrieb.
- **Professionalisierung, Digitalisierung und Gästefokus:** Leistungspartner müssen bereit sein, sich weiterzuentwickeln: digitale Buchbarkeit als Standard, professionelle Kommunikation nach außen, klare Angebotsprofile, gute Servicequalität, Schulungen, Ausbildung und Fachkräfteentwicklung. Wer digital nicht sichtbar ist, findet im Markt kaum noch statt.
- **Kooperation statt Insellösungen:** Touristische Betriebe sind der wichtigste Teil der Servicekette. Deshalb brauchen erfolgreiche Regionen kooperierende Gastgeber, abgestimmte Angebote zwischen Hotellerie, Gastronomie, Kultur und Freizeit, gemeinsame Pakete, buchbare Erlebnisse und abgestimmte Standards sowie eine Beteiligung an regionalen Marketing- und Markenprozessen. Die Wettbewerbsfähigkeit einer Region hängt davon ab, wie gut alle Leistungspartner miteinander funktionieren und nicht davon, wie stark einer allein ist.

3 Rheinessen 2030+ - Vision, Mission & Ziele

Die Zukunftsstrategie für Tourismus, Freizeit und Lebensqualität baut auf zentralen Elementen auf.

- Die **Vision** beschreibt ein langfristiges, inspirierendes Zukunftsbild, das zeigt, wohin sich Rheinessen entwickeln will.
- Die **Mission** erläutert in welchem Selbstverständnis die Akteurinnen und Akteure aus Tourismus, Politik, Verwaltung, Wirtschaft und weiteren zusammenarbeiten, um die Vision zu erreichen.
- **Strategische Oberziele** definieren die zentralen Wirkungsabsichten, die auf dem Weg zur Vision erreicht werden sollen und strategische Orientierung geben.
- Die **Positionierung** beschreibt, wie Rheinessen wahrgenommen werden soll und was sie von anderen unterscheidet.
- **Themen** sind die inhaltlichen Schwerpunkte, die für die Umsetzung besonders wichtig sind.
- **Zielgruppen** definieren die Menschen oder Akteursgruppen, für die Angebote, Kommunikation und Maßnahmen entwickelt werden.
- **Handlungsfelder** bündeln die zentralen Arbeits- oder Entwicklungsbereiche, in denen Maßnahmen gebündelt geplant und umgesetzt werden.
- **Leitprojekte** sind besonders wirkungsstarke, sichtbare und konkrete Vorhaben, die die Strategie nach außen tragen und maßgeblich voranbringen.

3.1 Vision: Rheinessen ist die größte und lebendigste Wein-Erlebnis-Kultur-Landschaft Deutschlands

Die Vision beschreibt das **gemeinsame Zukunftsbild für den Tourismus in Rheinessen** und dient als Orientierung für Entscheidungen, Veränderungen und strategisches Handeln. Das aufgezeigte „big picture“ dient den Akteurinnen und Akteuren aus Tourismusorganisationen, Politik, Verwaltung und Unternehmen als Richtschnur. Die Vision bringt auf den Punkt **wofür Rheinessen steht und was es ausmacht** und steht damit in enger Verbindung mit der Positionierung.

Die Vision für Rheinessen 2030+ wurde **partizipativ entwickelt**. Ihre zentralen Elemente basieren auf der im Jahr 2025 erfolgten Neu-Ausrichtung der **Dachmarke Rheinessen**: Die Markenwerte *verbindend, tatkräftig, weltoffen* und **lebendig** wurden auf den Tourismus übertragen und mit konkreten Zukunftsvorstellungen unterlegt. Dies verdeutlicht, welchen Beitrag das Erreichen einer im Kontext des Tourismus formulierten Vision auf die Entwicklung der gesamten Region hat.

Abb. 5 Vision Rheinhessen 2030+



© BTE 2026 auf Grundlage der Dachmarke Rheinhessen, erarbeitet in einem partizipativen Prozess; Hinweis: „fünfte Jahreszeit“ meint in Mainz und Rheinhessen die Fastnachtszeit zwischen Altweiberdonnerstag bis Fastnachtsdienstag

3.2 Mission: Wir gestalten miteinander – Tourismus ist ein Plus für Rheinhessen

Erfolgreiche Tourismusentwicklung in Rheinhessen entsteht nur im **Zusammenspiel der Akteure** aus Tourismus, Politik, Verwaltung, Wirtschaft, Verbänden und weiteren gesellschaftlichen Bereichen. Wirkungsvolle Ergebnisse für die Regionen und die gesamte Destination gelingen, wenn alle aufeinander abgestimmt zusammenarbeiten. Die Strategie für Rheinhessen baut daher konsequent auf dem auf Landesebene bereits etablierten **Prinzip des Collective Impact** auf. Der Ansatz steht für koordiniertes Handeln über institutionelle und regionale Grenzen hinweg: Verantwortung wird geteilt, Kompetenzen werden gebündelt, unterschiedliche Perspektiven verbunden und die Beteiligten stärken sich gegenseitig. Diese Form der sogenannten **gemeinsamen Destinationsverantwortung** ist ein wesentlicher Schlüsselbegriff im modernen Destinationsmanagement.

Für Rheinhessen bildet das in der Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz formulierte Selbstverständnis, das Grundgerüst für die eigene Mission. Sowohl die Vision selbst als auch die Leitsätze der Landesstrategie sind jeweils für Rheinhessen angepasst und adaptiert worden. Dies verdeutlicht, dass Rheinhessen sich **im System Tourismus des Landes einfindet** und einen **Beitrag zur Umsetzung Tourismusstrategie der Landesebene** leiten wird. Kurz: Mehr *collective impact* geht nicht!

Collective Impact ist auf rheinhessisch (sinngemäß) übersetzt: **Miteinander!** Der zentrale Ein-Wort-Wert der Dachmarke Rheinhessen findet daher ebenso festen Einzug in die Mission. Dies bestärkt auch hier, das enge Zusammenspiel und die wechselseitige Unterstützung der vier Säulen der Dachmarke Tourismus, Kultur, Wirtschaft und Wein.

Abb. 6 Mission für den Tourismus in Rheinhessen

**Wir gestalten miteinander -
Tourismus ist ein Plus für Rheinhessen!**

... **geht's miteinander:** Als Tourismusakteurinnen und -akteure in Rheinhessen – aus Politik, Verwaltung, Verbänden, Tourismusorganisationen, Betrieben und Partnerinstitutionen – leben wir den Gedanken des Collective Impact. Wir setzen auf das bewährte Miteinander und die Dachmarke Rheinhessen, um die Bekanntheit und die Anziehungskraft der Region weiter zu erhöhen.

... **schaffen wir Bewusstsein:** Wir stärken das Bewusstsein für das, was touristische Arbeit für Rheinhessen als Motor für Wertschöpfung, Arbeitsplätze und Lebensqualität in Rheinhessen leistet.

... **denken wir vernetzt und handeln koordiniert:** Durch wettbewerbsfähige Strukturen, vernetztes Denken und abgestimmtes Handeln schaffen wir einen auskömmlich finanzierten, zukunftsfähigen Tourismus, der echten Mehrwert für Rheinhessen als attraktiven Lebens-, Kultur-, Arbeits- und Wirtschaftsraum bietet. Die Digitalisierung hilft uns Rheinhessen sichtbarer zu machen.

... **übernehmen wir Verantwortung:** Im Sinne eines verantwortungsbewussten Tourismus gehen wir mit gutem Beispiel voran: Wir engagieren uns gemeinsam im Netzwerk für einen klimaresilienten, nachhaltigen Tourismus und gewährleisten eine optimale Vernetzung sowie die aktive Mitgestaltung aller Ebenen und Akteure.

... **setzen wir auf Leuchttürme:** Wir setzen auf innovative Lösungen und Leuchtturmprojekte, die Rheinhessen als Wein- und Kulturregion sicht- und erlebbar machen. Mit zukunftsfähigen Infrastrukturen und Angeboten erzeugen wir Strahlkraft nach innen und außen und eröffnen langfristige Perspektiven für Gäste und Einheimische. Dabei fokussieren wir auf ausgewählte Themen und Zielgruppen.

... **ziehen wir an einem Strang:** In der Umsetzung der Tourismusstrategie setzen wir auf zielgerichteten Dialog, Kompetenz sowie die Aktivierung und Mitwirkung aller Akteure für eine starke, lebendige und zukunftsfähige Tourismusregion.

© BTE 2026 auf Grundlage der Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz und der Dachmarke Rheinhessen, erarbeitet in einem partizipativen Prozess

3.3 Fünf Oberziele für Rheinhessen 2030+

Wichtig ist: Eine zukunftsfähige und erfolgreiche Tourismusedwicklung misst sich längst nicht mehr nur an Übernachtungszahlen! Für eine nachhaltige und qualitative Entwicklung braucht es neue Perspektiven auf „Erfolg im Tourismus“. Diesem Grundgedanken tragen die formulierten **fünf Oberziele für Rheinhessen** Rechnung, da sie quantitative und qualitative Ziele gleichermaßen berücksichtigen und den Fokus weg von einem „höher, schneller, weiter“ bringen.

Bei der Entwicklung der Oberziele erfolgte abermals eine Orientierung an den Leitziele der Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz. Darüber hinaus wurde das [Kennzahlenset für den Deutschlandtourismus](#) geprüft und – wenn sinnvoll möglich und für Rheinhessen praktikabel – integriert.

1) Stärkung des Bewusstseins für Tourismus in Politik und Bevölkerung

Tourismus braucht Akzeptanz, Verständnis und aktive Mitgestaltung. Ziel für Rheinhessen ist es, das Bewusstsein für den Wert des Tourismus in Gesellschaft, Politik, Verwaltung, (Wein)Wirtschaft aber auch der Bevölkerung weiter zu stärken. Touristische Aktivitäten sollen stärker als Impulsgeber für Lebensqualität, regionale Identität und Zukunftsfähigkeit wahr- und ernstgenommen werden. → Dieses Oberziel ist aufgrund seiner übergeordneten Wichtigkeit gleichermaßen ein eigenständiges Handlungsfeld.

2) Etablierung wettbewerbsfähiger Strukturen

Um Rheinhessen als lebenswerte Region und attraktives Reiseziel zu stärken, braucht es zukunftsfähige Strukturen: *eine* starke regionale Tourismus- und Standortmarketingorganisation, flächendeckende, leistungsfähige bzw. interkommunal agierende Einheiten auf lokaler Ebene sowie ein kooperatives Netzwerk mit den Systempartnern. Klare Aufgabenverteilung, geteilte Verantwortung und moderne Finanzierungsmodelle sichern die Wettbewerbsfähigkeit und vermeiden Doppelarbeit. → Dieses Oberziel ist aufgrund seiner übergeordneten Wichtigkeit gleichermaßen ein eigenständiges Handlungsfeld.

3) Steigerung von Wertschöpfung & Wirtschaftlichkeit

Tourismus in Rheinhessen soll nachhaltig zum wirtschaftlichen Erfolg beitragen: durch längere Aufenthalte, höhere Ausgaben, qualitätsorientierte Angebote und wettbewerbsfähige Strukturen. Ziel ist eine stärkere ökonomische Wirkung vor Ort die Arbeitsplätze sichert, Investitionen ermöglicht und das touristische Unternehmertum stärkt und weiterentwickelt. → Dieses Oberziel kann gleichermaßen als Handlungsmaxime verstanden werden: Maßnahmen und Aktivitäten im Tourismus sollen stets so gestaltet sein, dass sie Wertschöpfung und Wirtschaftlichkeit steigern.

4) Sicherung und Ausbau von Qualität & Lebensqualität

Rheinhessen stärkt seine Qualität durch unverwechselbare, hochwertige Angebote, die Gästen wie Einheimischen zugutekommen und so direkt zur Lebensqualität beitragen. Eine klare thematische Profilierung und relevante, an den Bedürfnissen der Zielgruppen orientierte Produkte auf Orts- und Betriebsebene erhöhen den Freizeitwert, Attraktivität und Wiedererkennungswert der Region. → Dieses Oberziel kann gleichermaßen als Handlungsmaxime verstanden werden: Maßnahmen und Aktivitäten im Tourismus sollen stets einen Beitrag zur Sicherung und dem Ausbau von Qualität und Lebensqualität leisten.

5) Förderung von ökologischer Nachhaltigkeit & Klimaresilienz

Gerade in Rheinhessen, einer Weinregion mit sensiblen Kulturlandschaften und vielfältigen natur- und aktivtouristischen Angeboten sind ökologische Nachhaltigkeit und Klimaresilienz zentral. Ziel ist es, Landschaft, Infrastruktur und Erlebnisqualität langfristig zu sichern und anzunehmende Klimaextreme wie Hitzeperioden und Starkregenereignisse anzupassen. → Dieses Oberziel kann gleichermaßen als Handlungsmaxime verstanden werden: Maßnahmen und Aktivitäten sollen stets einen Beitrag zur Förderung von ökologischer Nachhaltigkeit und Klimaresilienz leisten.

Für das **Umsetzungsmanagement und die Erfolgskontrolle** wurden die hier genannten Oberziele weiter heruntergebrochen und konkretisiert. Da die definierten Leitprojekte einen Beitrag zur Erreichung der Oberziele leisten sollen, erfolge je Leitprojekt eine Definition von messbaren Zielen – unterschieden in Ergebnisziele und Verhaltensziele. Diese finden sich in den Leitprojekt-Steckbriefen im Anhang wieder.

>> Unterscheidung zwischen Ergebniszielen und Verhaltenszielen

- **Ergebnisziele** beschreiben den gewünschten Zustand, der erreicht werden soll. Sie sind messbar und zeigen klar, welchen Erfolg eine Strategie erzielen soll. Ergebnisziele beantworten die Frage: *Was wollen wir erreichen?* In der Strategie finden sich die Ergebnisziele in den Steckbriefen der Leitprojekte.
- **Verhaltensziele** legen fest, welche konkreten Schritte, Maßnahmen oder Veränderungen im Vorgehen notwendig sind, um Ergebnisziele zu erreichen. Sie sind prozessbezogen und hier als Meilensteine in den Leitprojekten hinterlegt. Verhaltensziele beantworten die Frage: *Was tun wir dafür?* In der Strategie sind dies die in den Leitprojekten definierten Meilensteine.

4 Positionierung, Themen & Zielgruppen

Das touristische Profil Rheinhessens wird gezielt **durch Themen, Produkte und Kommunikation** gestärkt, die echte Relevanz für die **definierten Zielgruppen** haben und gleichzeitig **Rheinhessen als lebendiges Reiseziel** mit hohem Wiedererkennungswert positionieren.

4.1 Positionierung: Lebendigkeit als Versprechen

Die Positionierung „**Rheinhessen ist die größte und lebendigste Wein-Erlebnis-Kulturlandschaft Deutschlands**“ findet sich in der Vision wieder und ist aus der Dachmarke Rheinhessen abgeleitet. Während der Superlativ der Größe ein feststehender Fakt ist, muss **Lebendigkeit** künftig stärker mit Leben gefüllt werden. Es ist ein Versprechen an Gäste und Einheimische, das es entsprechend in Angeboten und Erlebnissen auf regionaler, vor allem aber auf Orts- und Betriebsebene einzulösen gilt. → **Viele Leitprojekte leisten einen direkten Beitrag zur lebendigen Positionierung Rheinhessens.**

4.2 Profilhemen: Wein, Wandern, Rad & Kultur

Die vier bisherigen Profilhemen bleiben in Rheinhessen weiterhin bestehen. Wenngleich sie hier separat beleuchtet werden gilt: Wein-, Wander-, Rad- und Kulturerlebnisse sind in Rheinhessen **eng verzahnt**.

Wein

Der **Weintourismus** ist das wohl profiligebenste Thema Rheinhessens. Mit der Einrichtung der gemeinschaftlich getragenen Stelle im Weintourismus ist ein wichtiger Schritt gelun-

gen, der die Region erstmals befähigt, ihre Stärken systematisch zu bündeln und strategisch weiter auszubauen. Diese neue Struktur schafft die Grundlage dafür, den **Weintourismus quantitativ zu erweitern und qualitativ zu vertiefen**; konkret z.B. durch die Erweiterung von RheinhessenAUSGEZEICHNET auf weitere Segmente im Weintourismus. Gleichzeitig eröffnen sich mit der Zugehörigkeit zum internationalen Netzwerk der Great Wine Capitals zusätzliche Perspektiven: allen voran der **globale Austausch sowie internationale Sichtbarkeit**. Wenn es gelingt, diese Impulse konsequent zu nutzen, kann Rheinhessen seine **Position im Weintourismus weiter schärfen** und zugleich neue, zukunftsfähige touristische Erlebnisräume entwickeln. → Die Profilierung des Weintourismus ist als Leitprojekt 10 „WeinERLEBNIS Rheinhessen“ verankert.

Wandern

Die Hiwweltouren bilden die tragende Säule des **Wandertourismus** in Rheinhessen und haben sich zu einem der am stärksten identitätsstiftenden Produkten der Region entwickelt. Mit der geplanten Neueröffnung von fünf weiteren Touren im Mai 2026, wird das Angebot nochmals erweitert und in seiner Vielfalt gestärkt. Ergänzt durch den RheinTerrassenWeg und weitere Themenwege entsteht ein breites, gut vernetztes Wanderportfolio, das die landschaftlichen Besonderheiten Rheinhessens sichtbar macht. Für die Zukunft liegen große Potenziale vor allem in der **konsequenten Ergänzung und Weiterentwicklung der vorhandenen Wege**. Neue Wege sollten – v.a. vor dem Hintergrund einer dauerhaften Pflege und Qualitätssicherung – vorerst nicht entstehen. Entscheidend wird vielmehr sein, **entlang der Routen mehr Wertschöpfung** zu ermöglichen, etwa durch gastronomische Angebote, regionale Produkte, buchbare Erlebnisse oder Kooperationen mit Winzerbetrieben. Gleichzeitig gewinnen sowohl **digitale als auch analoge Erlebnisbausteine** an Bedeutung, die die Wege emotional aufladen und die Aufenthaltsqualität steigern. Ebenso wichtig ist die stärkere Berücksichtigung von **Klimaresilienz**: Maßnahmen zur Anpassung an Wetterextreme, zur nachhaltigen Pflege der Landschaft und zur Sicherung der Aktiv-Infrastruktur sind zentrale Voraussetzungen dafür, dass der Wandertourismus auch langfristig ein zukunftsfähiges und tragendes Element des Tourismus in Rheinhessen bleibt. → Die konsequente Inwertsetzung der Hiwweltouren findet als nachgelagertes Leitprojekt 7 „Aktivtourismus Reloaded“ Einzug in die Strategie (Prio B).

Rad

Der **Radtourismus** ist bereits in der vorherigen Strategie als wichtiges Entwicklungsthema verankert und mit einem eigenen Leitprojekt untersetzt worden. Mit dem radtouristischen Entwicklungsplan liegt seit 2019 ein umfassendes Konzept vor, das die Potenziale des Radfahrens in der Region klar beschreibt und einen strukturierten Rahmen für die zukünftige Entwicklung setzt. Die Umsetzung ist bislang aus unterschiedlichen Gründen nur langsam vorangekommen, soll jedoch in den kommenden Jahren gezielt abgeschlossen werden. Damit eröffnet sich die Chance, das **regionale Routennetz konsistent, markentauglich und wettbewerbsfähig zu positionieren**. Für die zukünftige Entwicklung ist es entscheidend, das radtouristische Angebot nicht nur infrastrukturell fertigzustellen, sondern als **erlebbares Angebot** einzuführen. Die erfolgreiche Markteinführung ist verbunden mit qualitätsgesicherten Wegen, guter Beschilderung, attraktiven Servicestellen

und verlässlicher digitaler Auffindbarkeit. Darüber hinaus eröffnen sich wertschöpfungssteigernde Potenziale durch **ergänzende Angebote** wie radfreundliche Gastgeber, Erlebnisbausteine entlang der Routen oder Verknüpfungen mit den Themen Wein und Kultur. Mit der konsequenten Umsetzung der **Welotouren** als eigenständiges, marktfähiges Angebot, wird der regionale Tourismus in Rheinhessen gestärkt und die Angebotsvielfalt Rhein Hessens nachhaltig erweitert. → Die Finalisierung und Markteinführung der Welotouren ist als Leitprojekt 5 „Qualitätsradreiseregion Rheinhessen“ in der Strategie. Es führt das Leitprojekt der bisherigen Tourismusstrategie weiter.

Kultur

Auch der **Kulturtourismus** besitzt in Rheinhessen ein bemerkenswertes Potenzial, das durch aktuelle Entwicklungen zusätzlich an Stärke gewinnt. Mit der **Umsetzung von Infrastrukturprojekten** wie dem geplanten SchUM-Besucherzentrum in Worms und dem im Umbau befindlichen, dann modernisierten Gutenberg-Museum in Mainz entstehen zwei kulturelle Leuchttürme, die die Region prägen können. Gleichzeitig ist Rheinhessen reich an gelebter Kultur: Von traditionsreichen Festen über zeitgenössische Kunstformate bis hin zu vielfältigen Veranstaltungen in städtischen und ländlichen Räumen, trägt die kulturelle Szene maßgeblich zur Identität und Attraktivität der Region bei. Auffällig ist jedoch, dass die **strukturelle Verankerung des Themas Kulturtourismus** in der RHT bislang **eher punktuell** (nicht institutionell) ist: Wenngleich der AK Städte in der Vergangenheit viele Themen aufgefangen hat und es einen engen Austausch mit der Kulturkoordinatorin gibt, bleibt hier eine offene Flanke. Eine engere fachliche und organisatorische Anbindung des Themas an die RHT erscheint daher erfolgversprechend. Sie würde es ermöglichen, kulturelle Inhalte systematischer in die touristische Entwicklung einzubinden, Synergien zwischen Kultur, Wein, Städte- und Landschaftserlebnis zu nutzen und die kulturelle Vielfalt als wesentliches Element der regionalen Identität sichtbar zu machen. Damit könnte Rheinhessen den Kulturtourismus konsequenter als eigenständiges, zukunftsfähiges Segment entwickeln und seine Rolle als kulturell geprägte Genuss- und Erlebnisregion weiter schärfen. → Eine strukturelle Verankerung des Themas Kultur angedockt an die RHT wird derzeit im Zuge der Organisatorischen Neuausrichtung der Dachmarke Rheinhessen diskutiert. Dies findet sich in Leitprojekt 2 „Schlagkräftige Einheiten auf allen Ebenen“ wieder.

4.3 Zielgruppen: Erweiterung des Zielgruppenansatzes

Bei den Zielgruppen setzt Rheinhessen künftig auf einen Dreiklang aus zwei freizeittouristischen Zielgruppen, Einwohnenden und Geschäftsreisenden. Wichtig ist: Nicht alle Themen richten sich gleichermaßen an alle Zielgruppen.

Abb. 7 Themen-Zielgruppen Matrix für Rheinhessen

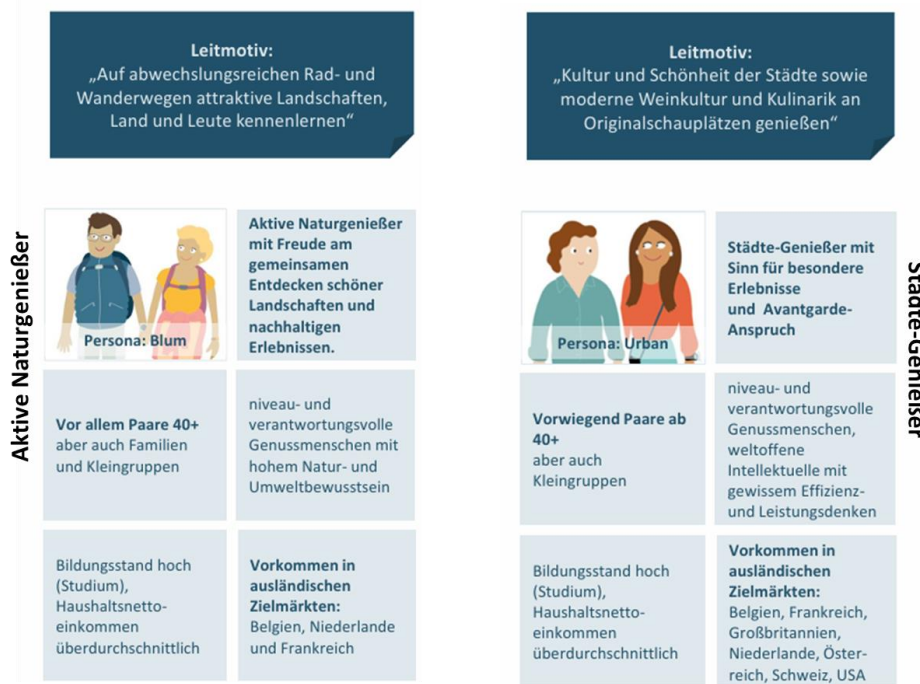
	Privatreisende		Einwohnende	Geschäftsreisende	
	Aktive Naturgenießer	Städte-Genießer		Bleisure-Reisende (privat)	MICE-Kunden (organisiert)
Wein	X	X	X	X	X
Wandern	X		X	X	
Rad	X		X	X	
Kultur		X	X	X	X

© BTE 2026

Aktive Naturgenießer und Städte-Genießer als freizeittouristische Zielgruppe

Mit den **Personas „Familie Blum“** und **„Familie Urban“** setzt Rheinhessen schon lange konsequent auf themenorientiertes Zielgruppenmarketing. Auch in viele vorhandene Tourismusstrategien auf lokaler Ebene haben diese Zielgruppen Einzug erhalten und werden gemeinschaftlich bespielt. Die Steckbriefe fassen die wesentlichen Erkenntnisse zu den Zielgruppen zusammen. Weitere, sehr umfangreiche Informationen sind im [Tourismusnetzwerk Rheinland-Pfalz](#) hinterlegt. Als positiver Effekt ist hervorzuheben, dass die Städte-Genießer eine Zielgruppe darstellen, die den in Hessen definierten **„Nicole und Stefan“** sehr ähnlich ist. Darin liegen **wertvolle Potenziale für das Marketing sowie für eine gemeinsame Produkt- und Angebotsentwicklung** – wie etwa die *„QuerRheinRunde“* als regionsübergreifende Radroute bzw. perspektivisch als Welotour gemeinsam mit dem Rheingau. Wichtig ist jedoch ebenso zu betonen, dass insbesondere im **Hinblick auf Wellnessangebote und Nachhaltigkeit** weiterhin **Aufholbedarf** besteht. Beide Zielgruppen legen großen Wert auf nachhaltige Angebote, die in Rheinhessen zwar vorhanden sind, bislang jedoch nicht ausreichend sichtbar und kommunikativ hervorgehoben werden.

Abb. 8 Kurzbeschreibung der Zielgruppen Aktive Naturgenießer & Städte-Genießer



© Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH; Die vollständigen Steckbriefe und umfangreiche Informationen zu den Zielgruppen können im [Tourismusnetzwerk Rheinland-Pfalz](#) heruntergeladen werden.

Einheimische als endogene Zielgruppe werden stärker berücksichtigt

Einheimische werden perspektivisch stärker in den Fokus der touristischen Aktivitäten rücken, weil sie einen wesentlichen Teil der **touristischen Infrastruktur nutzen** und damit maßgeblich deren Erhalt sichern. Gastronomie, kulturelle Angebote, Freizeit- und Bewegungsräume, Veranstaltungen oder regionale Erlebnisse funktionieren vielerorts nur, weil sie von der einheimischen Bevölkerung und von Gästen gleichermaßen genutzt werden. Für eine touristische Region bedeutet dies, Angebote und Orte so zu gestalten, dass sie gleichermaßen **für Einwohnende attraktiv sind und gleichzeitig den Anforderungen von Gästen entsprechen**. Wer Einheimische als endogene Zielgruppe ernst nimmt, stärkt nicht nur die **Akzeptanz des Tourismus**, sondern stabilisiert zugleich die Nachfragebasis. Ein wesentlicher Punkt: So werden *lebendige* Orte geschaffen, was relevant für die Positionierung Rheinhessens ist. In der Konsequenz bedeutet das, dass touristische Angebote und Lebensraum gemeinsam gedacht werden und so langfristig voneinander profitieren. Eine stärkere Berücksichtigung von Einwohnenden wird grundsätzlich in allen Handlungsfeldern mitgedacht. → Der Aspekt der stärkeren Berücksichtigung von Einheimischen wird in Leitprojekt 1 „Tourismus ist ein Plus für alle“ in der Strategie verfolgt. Zwar fokussiert das Leitprojekt auf die Durchführung von Sensibilisierungsmaßnahmen, beinhaltet in einem Maßnahmenpaket aber auch die Konzeption und Etablierung eines Veranstaltungsformats gezielt für Einheimische. Da die Angebote grundsätzlich bereits vorhanden sind, braucht es hier v.a. eine Kommunikation, die auch Einheimische einschließt und erreicht. Dies gilt unabhängig von den Leitprojekten für Kommunikationsmaßnahmen der RHT und den lokalen Tourismusorganisationen.

Beruflich-motivierte Reisende sollen zu Freizeitgästen werden

Bereits heute spielen beruflich-induzierte Reisende in den Städten – allen voran den CB RLP (Convention Bureau Rheinland-Pfalz) Mitgliedern Mainz und Worms – eine beachtliche Rolle. Auch in den anderen Städten in Rheinhessen, allen voran Ingelheim mit der KING, Bingen sowie perspektivisch verstärkt auch Alzey, ist die Bedeutung dieses Segments nicht von der Hand zu weisen (mehr als 75% aller gewerblichen Übernachtungen im Jahr 2024, s.o). Es geht mit Blick auf diese Zielgruppe explizit nicht darum, sich im Sinne eines Convention Bureaus für Rheinhessen als Geschäftsreiseziel stark zu machen. Vielmehr sollen schon **vorhandene Potenziale und Themen noch besser genutzt** werden: Wenn es gelingt, Gäste, die aus beruflichen Gründen in Rheinhessen sind, zu einer **Freizeitaktivität** oder noch besser zum **länger bleiben oder Wiederkommen** zu bewegen, wird **Wertschöpfung geschaffen**, ohne von Grund auf neue Märkte erschließen zu müssen. Auch die Anerkennung des Geschäftsreiseturismus als fünftes Strategisches Geschäftsfeld in der Tourismusstrategie des Landes und die damit verbundene nun anstehende organisatorische Untermauerung, begründen eine Integration der Zielgruppe in die Strategie.

In den Fokus rücken zwei Stoßrichtungen:

- Großes Potenzial liegt besonders im **wachsenden Bleisure-Segment**, d.h. der Kombination aus Geschäftsreise und Freizeit (business + leisure = bleisure). Geschäftsreisende verfügen über eine hohe Reiseaffinität und sind oft bereit, Aufenthalte zu verlängern oder zu einem späteren Zeitpunkt privat zurückzukehren, wenn das Angebot stimmt. Dies ist unabhängig davon, ob es sich um einen MICE-Gast oder einen klassischen Geschäftsreisenden handelt. Rheinhessen bietet hierfür **ideale Voraussetzungen**: kurze Wege, ein attraktives Wein- und Kulturangebot, naturnahe Erlebnisse und lebendige Städte, die eine nahtlose Verbindung von Arbeit und Freizeit ermöglichen. Ein weiterer Vorteil: Bleisure-Gäste stärken zudem die touristische Resilienz. Sie schaffen **Auslastung außerhalb klassischer Saisonzeiten** und tragen zu einer stabilen Nachfragebasis bei. Die gezielte Ansprache dieser Gruppe ist daher nicht nur effizient, sondern strategisch clever: Sie baut auf einem bestehenden Gästekontakt auf und verwandelt berufliche Aufenthalte in nachhaltige touristische Beziehungen. Mit dem **Convention Bureau Rheinland-Pfalz** stehen Expert:innen zum Thema Bleisure zur Verfügung. Mit dem Angebot „Stay a little longer“ wurde bereits ein buchbares Produkt geschaffen, an dem sich auch viele Mainzer Hotels beteiligen.
- Ein weiteres attraktives Entwicklungsfeld im Geschäftsreisebereich sind **skalierbare Rahmenprogramme für Veranstalter von Kongressen, Tagungen und Meetings**. Rheinhessen verfügt mit seinen Kultur- und Weinangeboten und v.a. den -botschaftern über ideale Voraussetzungen, um begleitende Programme wie Weinproben, Stadtführungen, kulturelle Entdeckungen oder Besichtigungen regionaler Highlights als ergänzende Bausteine anzubieten. Solche Programme steigern die Attraktivität des Standortes für Veranstalter, schaffen emotionale Anknüpfungspunkte für die Teilnehmenden und führen im besten Fall dazu, dass berufliche Aufenthalte mit privaten wiederbesuchen verknüpft werden (siehe oben). Herausfordernd dabei sind v.a. die Organisation des Transfers zwischen Tagungsorten, Hotels und Erlebnisangeboten sowie die Zusage von Kontingenten für größere Gruppen. Dennoch: Eine gezielte Entwicklung in diesem Bereich, z.B. durch **abgestimmte Partnerstrukturen, modulare**

Angebotsformate oder **koordinierte Mobilitätsbausteine**, bietet Potenzial, um das MICE-Segment für die Region weiter zu stärken und zusätzliche Wertschöpfung zu generieren.

→ Leitprojekt 11 „Bleisure Region Rheinhessen“ nimmt sich der Entwicklung mit Geschäftsreisenden als Zielgruppe fokussiert an. Eine noch deutlichere Differenzierung sollte im Zuge der Umsetzung vorgenommen werden.

5 Fünf zentrale Handlungsfelder für Rheinhessen & ihre 11 Leitprojekte

Zur Umsetzung der Strategie werden **fünf zentrale Handlungsfelder** für Rheinhessen definiert. Bereits in der vorherigen Strategie verfolgten Handlungsfelder werden weitergeführt und ergänzt. Die Handlungsfelder sind eng miteinander verknüpft und bauen teilweise aufeinander auf.

>> Zusammenhang zwischen Handlungsfeldern und Oberzielen

Die Handlungsfelder „Stärkung des Bewusstseins für Tourismus in Politik und Bevölkerung“ sowie „Etablierung wettbewerbsfähiger Strukturen“ sind in der Zukunftsstrategie gleichermaßen als Ziele wie auch als zentrale Handlungsfelder verankert. Dies trägt der Tatsache Rechnung, dass beide Bereiche maßgeblich dazu beitragen, die notwendigen Rahmenbedingungen für eine nachhaltige und erfolgreiche Tourismusedwicklung zu sichern. Der Erfolg der Leitprojekte in den Handlungsfeldern „Gestaltung zukunftsfähiger Infrastrukturen und Angebote“, „Sinnstiftende Nutzung der Digitalisierung“ und „Konsequente Umsetzung des themenorientierten Zielgruppenmarketings“ hängt unmittelbar von einem positiven Tourismusbewusstsein sowie tragfähigen organisatorischen Strukturen ab. Gleichzeitig wirken vor allem die Leitprojekte in den Handlungsfeldern positiv auf die Erreichung der übergeordneten strategischen Ziele: Steigerung von Wertschöpfung und Wirtschaftlichkeit, Sicherung und Ausbau von Qualität und Lebensqualität sowie Förderung ökologischer Nachhaltigkeit und Klimaresilienz.

Abb. 9 Fünf zentrale Handlungsfelder



Die Handlungsfelder werden in den nachfolgenden Kapiteln näher erläutert. Die verwendeten Begriffe werden zur besseren Verständlichkeit kurz erläutert:

- Unter **Status Quo und Handlungsbedarfe** wird die Ausgangslage zusammengefasst und die Entwicklungsbedarfe aufgezeigt.
- Die **strategische Stoßrichtung** beschreibt, welche Zielvorstellung im jeweiligen Handlungsfeld verfolgt wird. Sie stellen damit so etwas wie eine „Vision je Handlungsfeld“ dar.
- Die **strategischen Schwerpunkte** konkretisieren die strategische Stoßrichtung und fasst die entscheidenden Handlungsschwerpunkte der kommenden Jahre zusammen.
- **Leitprojekte** sind die Projekte, die in den kommenden Jahren verfolgt werden und die Rheinhessen wirklich nach vorne bringen. Leitprojekte erfüllen dabei fünf zentrale Prämissen:

Abb. 10 Prämissen für Leitprojekte



© BTE 2026

Abb. 11 Übersicht der 11 Leitprojekte mit ihren Verantwortlichen

HF	Nr.	Leitprojekt	Verantwortung	Priorität
Bewusstsein	1	„Tourismus ist ein Plus für Rheinhessen“ Durchführung von Sensibilisierungsmaßnahmen	Lenkungsgruppe (RHT, IHK, RHW und lokale Partner)	A
Struktur	2	„Schlagkräftige Einheiten auf allen Ebenen“ Stärkung der Strukturen	Regionale Ebene: Strukturrat Dachmarke Rheinhessen Kommunale Ebene: Städte & Verbandsgemeinden	A

	3	„Gästebeitrag Rheinhessen“ Einführung eines destinations- weiten Gästebeitrags	RHT Städte & Verbandsgemeinden	A
Infrastruktur- & Angebote	4	„Hotel-Offensive Rheinhessen“ Umsetzung der Hotelbedarfsa- nalyse	IHK Rheinhessen	A
	5	„Qualitätsradreiseregion Rheinhessen“ Finalisierung und Markteinfüh- rung der Welotouren	RHT Städte & Verbandsgemeinden	A
	6	„Rheinhessen Highlight“ Leuchtturm Infrastrukturpro- jekt	Dachmarke Rheinhessen	A
	7	„Aktivtourismus Reloaded“ Aufwertung der Qualitätspro- dukte	RHT	B
	8	„Schlaferlebnis Rheinhessen“ Außergewöhnliche Übernachtungsmöglichkeiten	RHT (mit RHW)	B
	9	„Weg zur Smart Destination Rheinhessen“ Umsetzung der Digitalisie- rungsoffensive	Koordinierung: RHT Umsetzung (d.h. Datenpflege, Vermittlung zu Leistungsträ- gern): Stützpunkte	A
Marketing	10	„WeinERLEBNIS Rheinhessen“ Profilierung im Weintourismus	RHT mit Trägerorganisationen	A
	11	„Bleisure Region Rheinhes- sen“ Entwicklung der Region mit Geschäftsreisenden als ergän- zende Zielgruppe	AK Städte	A

© BTE 2026; Hinweis: Grau gedruckte Leitprojekte haben die Priorität B.

Die Leitprojekte werden in den Handlungsfeldern überblicksartig mit Ausgangslage, Kurzbeschreibung, Maßnahmenpaketen, Verantwortlichkeiten und Partnern dargestellt. Zur optimalen Vorbereitung der Umsetzung wurden bereits während der Strategieerstellung detaillierte Leitprojekt-Steckbriefe mit kurz-, mittel- und langfristigen Meilensteinen („Verhaltenszielen“) erarbeitet. Die Steckbriefe wurden dabei eng mit den für die Umsetzung verantwortlichen Akteure rückgekoppelt. Für die Umsetzung wurden ausführliche Steckbriefe mit detaillierten Maßnahmenpaketen und Meilensteinen angefertigt, die den Verantwortlichen der Leitprojekte als Unterstützung dienen sollen.

>> Unterscheidung zwischen Leitprojekten und Aufgaben

Unabhängig von den hier benannten Leitprojekten sollen alle Akteure im System Tourismus die ihnen zugeschriebenen Aufgaben erfüllen. Hierzu gibt das Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau (MWVLW) Rheinland-Pfalz im Gutachten „[Veränderung als Chance: Für eine erfolgreiche Zukunft des System Tourismus Rheinland-Pfalz](#)“ einen klaren Rahmen vor. Zur besseren Verständlichkeit erfolgt eine Abgrenzung zwischen den Leitprojekten und allgemeinen Aufgaben von Tourismusorganisationen:

- **Leitprojekte** sind zeitlich begrenzte, strategische Vorhaben mit Strahlkraft, die eine besondere Hebelwirkung haben, um die Vision und die Oberziele der Strategie sichtbar voranzubringen. Sie bündeln Ressourcen, schaffen Fokus und markieren jene Themen, die in den kommenden Jahren Priorität haben. Leitprojekte dienen als Flaggschiffe der Strategie, setzen wichtige Impulse und machen die Entwicklung nach außen sichtbar. Kurz: Leitprojekte sind die **strategischen Schwerpunkte**, die gezielt und projektartig umgesetzt werden, um wesentliche Entwicklungsschritte anzustoßen.
- **Aufgaben** beschreiben die dauerhaften, grundlegenden Verantwortlichkeiten, die kontinuierlich wahrgenommen werden müssen, um den Tourismus in Rheinhessen professionell zu steuern und zu entwickeln. Sie bilden das operative Fundament, sichern Qualität, Koordination und Verlässlichkeit und gewährleisten das Tagesgeschäft. Dazu gehören laufende Tätigkeiten wie Netzwerk- und Stakeholdermanagement, Marketing und Kommunikation, Produktentwicklung, Qualitätsmanagement oder Daten- und Wissensmanagement. Kurz: Aufgaben sind das **ständige Kerngeschäft**, das dauerhaft zu erbringen ist, um das System funktionsfähig zu halten.

Das heißt auch: Nicht für alle im Folgenden benannten strategischen Schwerpunkte werden eigene Leitprojekte definiert. Die Umsetzung erfolgt teilweise auch im Zuge der allgemeinen Aufgabenwahrnehmung in den Tourismusorganisationen.

5.1 Stärkung des Bewusstseins in Politik und Bevölkerung

Status Quo und Handlungsbedarfe

- In Rheinhessen hat sich der Tourismus in den vergangenen Jahren positiv entwickelt. Gleichzeitig zeigt sich ein **Ungleichgewicht zwischen seiner tatsächlichen Bedeutung und seiner Wahrnehmung in Politik und Bevölkerung**. Obwohl touristische Angebote maßgeblich zur Lebensqualität, Standortattraktivität und wirtschaftlichen Entwicklung beitragen, werden diese Effekte nicht in allen kommunalen Entscheidungen systematisch berücksichtigt. Zudem wird der Tourismus vielerorts noch zu stark als reine Gästeorientierung verstanden, statt als **Gestaltung eines lebendigen Lebensraums**, der sowohl Einwohnenden als auch Gästen zugutekommt. Genau in diesem Kontext gewinnen auch aktuelle räumliche Entwicklungen an Relevanz: Die Diskussionen rund um den Ausbau erneuerbarer Energien – etwa Windkraftanlagen – zeigen, dass **landschafts- und erlebnisbezogene Fragen zunehmend auch touristische Belange berühren**, die in Planungsprozessen mitgedacht werden müssen.
- Gleichzeitig wird das Potenzial, Einwohnende stärker als Mitgestalter und Botschafter des Tourismus einzubeziehen, bislang nur punktuell ausgeschöpft. Viele Angebote –

Gastronomie, Veranstaltungen, Freizeit- und Kulturorte – funktionieren jedoch langfristig nur, wenn sie **von Bevölkerung und Gästen gemeinsam genutzt und mitgetragen** werden. Aus dieser Ausgangslage entsteht ein Handlungsbedarf: Rheinhessen braucht ein **breiter verankertes touristisches Bewusstsein**, auch in der eigenen Bevölkerung. Gerade um das Miteinander und die Lebendigkeit spürbar zu machen, muss es noch mehr gelingen, Bürger:innen und Bürger als Botschafter zu gewinnen.

Strategische Stoßrichtung (vgl. Oberziel 1)

Tourismus braucht Akzeptanz, Verständnis und aktive Mitgestaltung. Ziel für Rheinhessen ist es, das Bewusstsein für den Wert des Tourismus in Gesellschaft, Politik, Verwaltung, Wirtschaft aber auch der Bevölkerung weiter zu stärken. Touristische Aktivitäten sollen stärker als Impulsgeber für Lebensqualität, regionale Identität und Zukunftsfähigkeit wahr- und ernstgenommen werden.

Strategische Schwerpunkte

- Anerkennung und Erhöhung des Stellenwerts des Tourismus und seiner Relevanz als Wirtschafts- und Standortfaktor in Politik und Verwaltung
- Stärkung des Bewusstseins für den Tourismus in der eigenen Bevölkerung⁴
- Sicherung und Schaffung der notwendigen Rahmenbedingungen im „Collective Impact“ (siehe [Kapitel 2.3](#))

Leitprojekt 1 (Priorität A)

1: „Tourismus ist ein Plus für alle“ – Durchführung von Sensibilisierungsmaßnahmen

Ausgangslage: Der Tourismus in Rheinhessen ist ein relevanter Wertschöpfungsfaktor mit positiver Wirkung auf Weinwirtschaft, Gastronomie, Handel, Kultur und kommunale Entwicklung. Gleichzeitig besteht häufig ein unzureichendes Bewusstsein darüber, welchen Nutzen touristische Angebote auch für den Lebensraum und die Einwohnenden haben: von verbesserter Infrastruktur über attraktive Orte bis hin zu kulturellen und gastronomischen Angeboten. Um Akzeptanz, Unterstützung und Verständnis zu stärken, braucht es eine systematische und kontinuierliche Kommunikation von Zahlen, Fakten, Geschichten, Mehrwerten und Erfolgen. Eine wesentliche Grundlage hierfür bildet die landesweite Sensibilisierungskampagne „Tourismus ist ein Plus für alle“, die für Rheinhessen regionalisiert und konsequent verbreitet wird.

Beschreibung: Mit dem Leitprojekt soll das Bewusstsein dafür gestärkt werden, welchen erheblichen Beitrag der Tourismus zur wirtschaftlichen Entwicklung und zur Lebensqualität in Rheinhessen leistet. Ziel ist es, Tourismus sichtbarer zu machen: nicht nur als Branchenfaktor, sondern als Impulsgeber für Infrastruktur, Lebens- und Aufenthaltsqualität, lokale Identität und Attraktivität von Orten. Durch regelmäßige Kommunikation, eine fundierte Datenbasis sowie wiederkehrende Formate sollen sowohl Entscheidungsträger, als auch die breite Öffentlichkeit aktiv eingebunden und informiert werden.

⁴ Weitere Informationen zum Thema bietet die Broschüre [„Tourismus im Einklang mit den Einheimischen vor Ort möglich machen: Maßnahmen zur Förderung der Tourismusakzeptanz“](#) (DTV 2022).

Maßnahmenpakete:

- M.1: Aufbau einer Daten- und Faktenbasis zum Tourismus in Rheinhessen
- M.2: Durchführung einer wiederkehrenden Veranstaltungsreihe / „Road Show“
- M.3: Konsequente Nutzung der landesweiten Kampagne „Tourismus ist ein Plus für alle“
- M.4: Entwicklung von Formaten für Einwohnende

Verantwortung

Lenkungsgruppe (RHT, IHK, RHW und lokale Partner)

Partner

Kommunen, Landkreise, Tourismus- und Heilbäderverband Rheinland-Pfalz e.V. (THV), IHK, DEHOGA

5.2 Etablierung wettbewerbsfähiger Strukturen

Status Quo und Handlungsbedarfe

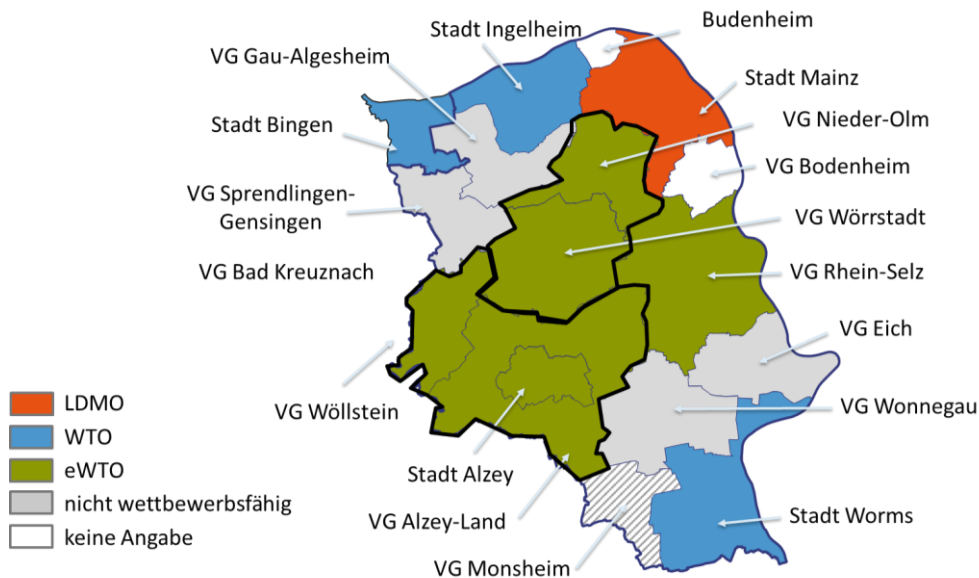
- Eine wesentliche Stärke Rheinhessens ist das **ausgesprochen gute Miteinander der Akteur:innen**. Dies zeigt sich über Gemeinde- und Landkreisgrenzen hinweg, ebenso über institutionelle Grenzen und in der Zusammenarbeit mit sogenannten Funktionspartnern wie der IHK. Nicht ohne Grund ist dieser Ein-Wort-Wert für die Dachmarke etabliert worden: Er wurde in verschiedenen Bereichen und auch im Rahmen der Konzepterstellung immer wieder sichtbar. Dieses vertrauensvolle und konstruktive Zusammenspiel ist ein **hohes Gut**, das unbedingt gepflegt und weiterentwickelt werden sollte. Gleichzeitig gilt es, **über die Grenzen Rheinhessens hinaus noch stärker im Sinne des Collective Impact** zusammenzuarbeiten. Das betrifft vor allem jene Themen, die nicht allein innerhalb der Region gelöst werden können. An erster Stelle ist hier der **Fachkräftemangel** zu nennen, der für das Gastgewerbe als Handlungsfeld der Tourismusstrategie des Landes benannt wurde. Sämtliche Aktivitäten wie z.B. die Initiative „Working Family“ sollten seitens der rheinhessischen Akteure unterstützt werden. Aber auch in anderen Bereichen ist ein Denken in **Netzwerkstrukturen** – innerhalb des Tourismus und darüber hinaus – ein zentraler Schlüssel zum Erfolg.
- Die **RHT** hat sich in den vergangenen Jahren konsequent weiterentwickelt und übernimmt inzwischen einen Großteil der Aufgaben des Destinationsmarketings sowie zunehmend auch der Destinationsentwicklung und -steuerung. Dennoch zeigt das Landesgutachten des MWVLW zur Bewertung der Wettbewerbsfähigkeit, dass die RHT aktuell noch **nicht vollständig wettbewerbsfähig** ist: Von den angestrebten 20 Punkten werden derzeit etwa **14 Punkte** erreicht. Dieser Befund ist besonders kritisch zu betrachten, da sich mehrere regionale Strukturen im direkten Umfeld – allen voran die **Pfalz** sowie **Hunsrück-Nahe** – derzeit strategisch neu aufstellen und optimieren.
- Für Rheinhessen insgesamt ergeben sich große Potenziale durch ein **engeres Zusammenrücken der bislang strukturell getrennt agierenden rheinhessischen Organisationen**. Zu nennen sind hier insbesondere die Partner der Dachmarke Rheinhessen: **RHT, RHW und Rheinhessen Marketing**. Wichtige Meilensteine der vergangenen Jahre waren das räumliche Zusammenführen der Partner in Alzey und die verstärkte Nutzung von Synergien im Bereich Kommunikation – etwa die gemeinsame Website

und gemeinsame Social-Media-Aktivitäten. Auch die Einrichtung der Stelle des **Dachmarkenmanagers** sowie die spürbare **Aufbruchstimmung** durch die Schärfung der Marke zählen zu den zentralen Erfolgen. Aber: Die Erwartungen sind groß – und damit auch die Herausforderungen, insbesondere wegen der **noch nicht gesicherten Anschlussfinanzierung** der Dachmarkenmanager-Stelle. Hier setzt ein bereits angestoßener Prozess an, der eine engere – auch strukturelle – Verzahnung der Organisationen und eine **stärkere Bündelung der Säulen Wirtschaft, Tourismus, Kultur und Wein** vorsieht. Die nun skizzierten Schritte politisch zu beschließen und konsequent umzusetzen, würde Rheinhessen auf ein neues Niveau heben.

Mit Blick auf die zentralen Profilt Themen ist es zudem notwendig, alle Bereiche konsequent mit Personal zu untersetzen. Die **Kulturmanagerin** stärker in die Struktur der Dachmarke zu integrieren und damit näher an den Tourismus heranzurücken, erscheint als sinnvoller und praktikabler Weg. Als Vorbild kann hier unter Umständen die im Jahr 2026 besetzte, **gemeinsam finanzierte und getragene Stelle der Weintourismus-Managerin** dienen: Angesiedelt bei der RHT arbeiten hier Rheinhessenwein, mainzplus und die Stadt Mainz eng zusammen, um den Weintourismus zu stärken und gezielt weiterzuentwickeln.

- Auf der **lokalen Ebene** – also bei den Verbandsgemeinden und Städten in Rheinhessen – zeigt sich ein sehr heterogenes Bild. Das 2022 veröffentlichte vom MWVLW veröffentlichte Gutachten [Veränderung als Chance: Für eine erfolgreiche Zukunft des System Tourismus Rheinland-Pfalz](#) ermöglicht eine Einordnung der Wettbewerbsfähigkeit anhand definierter Kriterien wie unter anderem Übernachtungszahlen, Bettenkapazitäten, Aufgabenwahrnehmung sowie den zur Verfügung stehenden Ressourcen (Personal und Budget). Die Unterscheidung in Einstiegsstufe zu wettbewerbsfähigen Tourismusorganisationen (**eWTOs**), wettbewerbsfähigen Tourismusorganisationen (**WTOs**) und Lokale Destinationsmanagementorganisation (**LDMOs**) bietet einen klaren Überblick darüber, wie leistungsfähig die jeweiligen Organisationen vor Ort sind. Für Rheinhessen bedeutet dies: Neben der LDMO Mainz existieren vor allem in den größeren Städten teilweise WTOs. In den ländlicheren Regionen hingegen befinden sich die touristischen Strukturen häufig im Bereich der eWTOs – oder sogar darunter. Teilweise gibt es noch immer „**weiße Flecken**“, also Verbandsgemeinden, in denen Tourismus bisher gar nicht organisiert ist. Insgesamt wird eine **immer größer werdende Schere** sichtbar. Viele Kommunen können die zahlreichen und zunehmend komplexen Aufgaben nicht mehr vollständig erfüllen. Das führt wiederum zu sehr unterschiedlichen Anforderungen und Unterstützungsbedarfen gegenüber der RHT – was auch dort zusätzliche Herausforderungen schafft.

Abb. 12 Status Quo der lokalen Ebene in Rheinhessen 2026



© BTE 2025 basierend auf einer Selbstauskunft der Touristiker:innen im August 2025; Hinweis: Die Einstufung in Wettbewerbsfähigkeit erfolgt basierend auf insgesamt 12 Kriterien in den Bereichen Destinationsnachfrage, Tourismusrelevanz und -resonanz, Tourismusorganisation sowie Wahrnehmung lokaler Aufgaben; die hier dargestellte Einordnung orientiert sich an der mehrheitlichen Erfüllung der Kriterien und ist daher überblicksartig zu verstehen

Die **Notwendigkeit professionellerer Strukturen** ist daher klar erkennbar. Die Marschrichtung für Rheinhessen lautet dabei: Schritt 1 soll die flächendeckende Bildung von mindestens eWTO sein; Schritt 2 die Etablierung echter WTO durch eine Vergrößerung interkommunaler Kooperationen.

Zwar sind in einigen Regionen bereits erfolgreiche **interkommunale Kooperationen** entstanden – etwa im Alzeyer Land, in der Rhein Hessischen Schweiz oder in Rheinhessen Mitte. Dennoch erfüllen auch diese Einheiten die Landesvorgaben teils noch nicht vollständig und gelten somit nur bedingt als wettbewerbsfähig. In Gesprächen mit Touristiker:innen der Verbandsgemeinden und Städten zeigt sich deutlich, dass die Notwendigkeit größerer Einheiten aus fachlicher Sicht grundsätzlich erkannt wird. Dennoch wurden angestoßene interkommunale Prozesse in der Vergangenheit aus unterschiedlichen Gründen entweder nicht zu Ende geführt oder gar nicht erst gestartet. Wichtig ist: Es geht nicht darum, „irgendwelche“ Anforderungen des Landes zu erfüllen. **Die Bildung größerer, professionellerer Einheiten ist kein Selbstzweck, sondern ein notwendiger Schritt, um den steigenden Erwartungen von Gästen, dem Markt und dem Wettbewerb gerecht zu werden.**

- Wettbewerbsfähige touristische Strukturen benötigen eine **solide und verlässliche Finanzierung**. Obwohl Tourismus und Tourismusförderung einen wichtigen Beitrag zur kommunalen Daseinsvorsorge leisten, gelten sie formal weiterhin als **freiwillige Aufgabe** – und geraten angesichts angespannter Haushaltslagen zunehmend unter Druck.

Umso positiver sind die Ende 2025 beschlossenen **Erhöhungen der Gesellschafterbeiträge** in der RHT zu bewerten. Ergänzend tragen **Umlagemodelle** sowie die konsequente **Bündelung von Mitteln** – etwa in gemeinsamen crossmedialen Kampagnen – wesentlich zur Effizienz und Wirkung des Marketings bei. Gleichzeitig ist klar: **Kommunale Mittel sind begrenzt**. Daher ist es notwendig, die Finanzierung stärker zu diversifizieren und auf **mehrere tragfähige Säulen** zu stützen. Grundsätzlich gilt, dass jene Akteur:innen, die vom Tourismus profitieren, sich auch an seiner Finanzierung beteiligen sollen. Dies kann durch die **Einbindung der Wirtschaft** erfolgen – beispielsweise über freiwillige Modelle wie den in Mainz etablierten **Tourismusfonds**, oder über klassische Formen von Leistung und Gegenleistung. Darüber hinaus bietet das **Kommunalabgabengesetz Rheinland-Pfalz (KAG)** verschiedene gesetzliche Instrumente, die in Rheinhessen bislang nicht genutzt werden. Hier gilt es zu unterscheiden zwischen dem Tourismusbeitrag und dem Gästebeitrag: Beim Tourismusbeitrag sind die Unternehmen, die vom Tourismus profitieren, finanziell beteiligt; der Gästebeitrag macht Gäste zu Mitfinanzierenden touristischer Aufgaben. Der Gästebeitrag gilt auch nach Einschätzung der IHK-Rheinhessen als wirksames und nachhaltiges Instrument, um die Tourismusfinanzierung neu aufzustellen. Bislang nutzt keine rheinhessische Stadt oder Verbandsgemeinde diese Möglichkeit, wenngleich es in einigen Städten bereits diskutiert wird bzw. der Beitrag in Mainz voraussichtlich im Juli 2026 eingeführt wird. Kritisch ist aus tourismusfachlicher Sicht die Bettensteuer zu betrachten, da die Mittel hieraus nicht zweckgebunden für den Tourismus eingesetzt werden. Besonders sinnvoll (und in Terminen positiv diskutiert) erscheint eine **regionale, einheitliche Lösung** – also die flächendeckende Einführung eines Gästebeitrags in Rheinhessen. Ein überzeugendes Best-Practice-Beispiel liefert der **Rheingau**, der bereits erfolgreich ein regional abgestimmtes Gästebeitragsystem (in Hessen: Tourismusbeitrag) eingeführt hat. Besonders hervorzuheben ist dort, dass über ein Umlagemodell **auch die regionale Destinationsmanagementorganisation (DMO)** von den Beitragseinnahmen profitiert. Obwohl die Grundstimmung gegenüber der Einführung eines Beitrags positiv war, zeigte sich deutlich, dass in einigen Bereichen Unsicherheiten und Wissenslücken bestehen. Um diese zu schließen und eine fundierte Entscheidungsgrundlage zu schaffen, ist die Durchführung einer Machbarkeitsstudie notwendig.

Strategische Stoßrichtung (vgl. Oberziel 2)

Um Rheinhessen als lebenswerte Region und attraktives Reiseziel zu stärken, braucht es zukunftsfähige Strukturen: *eine* starke regionale Tourismus- und Standortmarketingorganisation, leistungsfähige bzw. interkommunal agierende Einheiten auf lokaler Ebene sowie ein kooperatives Netzwerk mit den Systempartnern. Klare Aufgabenverteilung, geteilte Verantwortung und moderne Finanzierungsmodelle sichern die Wettbewerbsfähigkeit und vermeiden Doppelarbeit.

Strategische Schwerpunkte

- Entwicklung der Rheinhessen-Touristik zur wettbewerbsfähigen Tourismus- und Standortmarketingorganisation Rheinhessen (vgl. aktuell laufenden Prozess zur Optimierung der Struktur der Dachmarke Rheinhessen)

- Bildung von wenigen, aber schlafkräftigeren Einheiten durch interkommunale Kooperationen auf lokaler Ebene → Schritt 1: flächendeckende Bildung von eWTOs, Schritt 2: Etablierung von WTOs
- Weitere Stärkung des Rheinhessen-Netzwerks im Sinne der gemeinsamen Destinationsverantwortung („collective impact“)
- Optimierung des Finanzierungsmixes (Erweiterung der kommunalen Mittel um andere) v.a. durch Prüfung eines destinationsweiten Gästebeitrags

Leitprojekt 2 (Priorität A)

2: „Schlagkräftige Einheiten auf allen Ebenen“ – Stärkung der Strukturen

Ausgangslage: Die touristischen Aufgaben haben sich in den vergangenen Jahren deutlich erweitert: Qualitätsmanagement, digitale Präsenz, Besucherlenkung, Angebotsentwicklung, Partnerkommunikation und Gästeservice erfordern zunehmend spezialisierte Kompetenzen. Gleichzeitig stehen viele Kommunen unter erheblichem Ressourcen- und Personaldruck. Rheinhessen verfügt bereits über starke regionale Initiativen, jedoch fehlt bislang eine übergreifende Organisationslösung, die Tourismus, Kultur, Wein und Wirtschaft systematisch miteinander verzahnt. Der parallel stattfindende Prozess zur Optimierung der Dachmarke Rheinhessen bildet die Grundlage für die hier skizzierten Leitprojekte. Auf lokaler Ebene existieren große Unterschiede in Leistungsfähigkeit und Ressourcenausstattung. Um die Wettbewerbsfähigkeit der Region zu sichern, braucht es größere, vernetzte und professionell aufgestellte Einheiten, die die touristischen Aufgaben erfüllen.

Beschreibung: Das Leitprojekt verfolgt das Ziel, die organisatorischen Strukturen im Tourismus in Rheinhessen so weiterzuentwickeln, dass sie den steigenden Anforderungen an Qualität, Professionalität und Zusammenarbeit dauerhaft gerecht werden. Auf regionaler Ebene soll eine Rheinhessen-weite, so weit wie möglich integrierte Organisationslösung für die Bereiche Tourismus, Kultur, Wirtschaft und Wein geschaffen werden. Ziel ist es, Synergien zu nutzen, Doppelstrukturen zu vermeiden und die Region klarer nach außen zu positionieren. Parallel dazu sollen auf lokaler Ebene interkommunale Kooperationen in größeren Einheiten entwickelt und gestärkt werden, um die Aufgaben der Tourismusarbeit effizienter, professioneller und nachhaltiger erfüllen zu können.

Maßnahmenpakete:

- M1: Umsetzung der Rheinhessen-weiten Empfehlungen zur Dachmarke
- M2: Aufbau und Ausbau interkommunaler Kooperationen auf lokaler Ebene

Verantwortung	Regionale Ebene: Strukturrat Dachmarke Rheinhessen Kommunale Ebene: Städte & Verbandsgemeinden
----------------------	---

Partner	RHT, THV, MWVLW
----------------	-----------------

Leitprojekt 3 (Priorität A)

3: „Gästebeitrag Rheinhessen“ – Einführung eines destinationsweiten Gästebeitrags

Ausgangslage: Aufgrund zunehmend knapper kommunaler Haushalte diskutieren einige Städte in Rheinhessen aktuell die Einführung eines Gästebeitrags. Während die Abgabe in Mainz voraussichtlich im Juli 2026 eingeführt wird, gibt es in anderen Städten einen politischen Diskurs dazu. Viele Städte und Verbandsgemeinden nutzen das gesetzliche Finanzierungsinstrument bislang nicht; auch wenn das KAG die Möglichkeit grundsätzlich für alle Kommunen im Land eröffnet. Vorgespräche in Rheinhessen zeigen, dass touristische und politische Akteure dem Beitrag grundsätzlich offen gegenüberstehen und auch eine Verteilung von Mitteln über einen klar definierten Schlüssel als sinnvoll erachtet wird. Dabei herrscht Einigkeit, dass das volle Potenzial v.a. in einer regionsweiten Erhebung zum Tragen kommt. Eine vorgeschaltete Machbarkeitsstudie ist notwendig, um Rechtsrahmen, Wirtschaftlichkeit, Verwaltungsaufwand, Akteursinteressen und ein geeignetes Modell fundiert zu prüfen.

Beschreibung: Das Leitprojekt verfolgt das Ziel, die Einführung eines regionalen Gästebeitrags in Rheinhessen zu prüfen und – bei positiver Machbarkeit – umzusetzen. Basis ist das KAG Rheinland-Pfalz, das die Möglichkeit bietet, touristisch motivierte Aufwendungen über einen Gästebeitrag mitzufinanzieren. Durch eine Bündelung der Kräfte, bestenfalls eine zentralisierte Abrechnung auf regionaler Ebene sollen Akzeptanz und Effizienz erreicht werden. Ein regionaler Gästebeitrag – orientiert am Tourismusbeitrag im Rheingau – kann dazu beitragen die Finanzierung touristischer Infrastruktur zu unterstützen, die Kosten gerechter zu verteilen (nicht allein auf Kommunen), Synergien bei Verwaltung und Abrechnung zu schaffen, Tourismus als Gemeinschaftsaufgabe sichtbar zu machen und die Wettbewerbsfähigkeit gegenüber anderen Regionen zu stärken. Eine professionell durchgeführte Machbarkeitsstudie dient als Grundlage für politische Entscheidungen, die Konzeption sowie ein mögliches Einführungsmodell.

Maßnahmenpakete:

- M1: Erstellung einer Machbarkeitsstudie „Regionaler Gästebeitrag“
- M2: Regionale Konsultationsphase & Beschlüsse
- M3: Einführung und Umsetzung (vorbehaltlich politischer Entscheidungen)

Verantwortung	Konzeption & Steuerung: RHT
	Umsetzung: Städte und Verbandsgemeinden
Partner	Externer Gutachter, DEHOGA, IHK, THV, Kommunen, Landkreise

5.3 Gestaltung zukunftsfähiger Infrastrukturen & Angebote

- Die **Hiwweltouren** können zweifelsfrei als **rhein Hessische Erfolgsstory** bewertet werden. Ein vergleichbares Potenzial bietet die konsequente Umsetzung und Markteinführung der **Welotouren**. Sie schaffen ein qualitativ hochwertiges Angebot im Radtourismus, das dem bundesweiten Wettbewerb standhalten kann. Aus der bislang eher schleppenden Umsetzung konnten zahlreiche Lernerfahrungen gewonnen werden. Vor diesem Hintergrund erscheint eine **Einführung** von mindestens 10 der 14 geplanten Routen **bis zur BUGA 2029** realistisch. Um die Investitionen in die öffentliche Infrastruktur in Wertschöpfung zu überführen, braucht es jedoch ergänzende An-

gebote entlang der Wege – allen voran in der Gastronomie. Trotz vieler guter Beispiele bestehen hier weiterhin Lücken und private Investitionen erfolgen nur zögerlich. → Die konsequente Inwertsetzung der Hiwweltouren findet im Leitprojekt 7 „Aktivtourismus Reloaded“ nachgelagert Einzug in die Strategie (Prio B); die Finalisierung und Markteinführung der Welotouren als Leitprojekt 5 „Qualitätsradreiseregion Rheinhessen“.

Deutlich wird zudem, dass der Fokus bisher stark auf der **Qualität der Wege** lag. Dies war als erster Schritt richtig. Allerdings verschärft sich der bislang eher infrastrukturell geprägte Wettbewerb zunehmend. Immer wichtiger wird es daher, die Wege um **Erlebnisse entlang der Routen** anzureichern. Ein weiterer zentraler Aspekt ist die **Klimaresilienz**. Aufgrund der landschaftlichen Gegebenheiten und der häufigen Wegeführung über Wirtschaftswege oder durch offene Feldlagen und Weinreben muss Rheinhessen verstärkt darauf achten, diese Routen und Wege auch im Sommer nutzbar zu halten. Vor allem beschattete Rastplätze und eine klimawandelangepasste Angebotsgestaltung werden künftig essenziell sein.

- In **Gastronomie und Beherbergung** zeigen sich auch in Rheinhessen die bundesweit akuten Herausforderungen. Dazu gehören insbesondere **Fach- und Arbeitskräftemangel, steigende Kosten, Investitionsstaus** und **Nachfolgeproblematiken**. Hinzu kommen **bürokratische Hürden** bei Übernahmen, Neubauten oder Erweiterungen. Da der direkte Einflussbereich der Tourismusorganisationen hier begrenzt ist, braucht es umso mehr **starke Netzwerke** – insbesondere mit **IHK, DEHOGA** sowie den **kommunalen Wirtschaftsförderungen** und den **Wirtschaftsförderungsgesellschaften der Kreise**.
- Obwohl die statistisch erfassten Betriebe (mit mehr als neun Betten) über die landesweit höchste Auslastung verfügen (35,5 % in 2024) und die Kapazitäten in den vergangenen Jahren bereits deutlich ausgebaut wurden (+43 % seit 2014), zeigt die [Hotelmarktanalyse](#)⁵, dass weiterhin ein Bedarf von 1.646 - 1.996 Betten, d.h. 4 - 6 Betrieben besteht – vor allem in den Segmenten Aktivhotels, Budget-Design-Hotels, Wellness-Hotels sowie Kultur-/Boutiquehotels. Für die Umsetzung braucht es ein **koordiniertes Vorgehen** sowie **klaren Gestaltungswillen in der Politik**, um **investorenfreundliche Rahmenbedingungen** und geeignete Flächen bereitzustellen. → Die **Umsetzung der Hotelbedarfsanalyse** findet als Leitprojekt 4 „Hotel-Offensive Rheinhessen“ Einzug in die Strategie.
- Auch der **Gastronomiemangel** wird in Rheinhessen – stärker als im Rheinland-Pfalz-Vergleich – wahrgenommen. 88 % der Befragten des [Sparkassen Tourismusbarometers Rheinland-Pfalz](#)⁶ weisen auf **fehlende Gastronomieangebote**. Eine Herausforderung die den ländlichen Raum deutlich stärker trifft als die Städte.
- Zusätzlich werden Potenziale bei **außergewöhnlichen Übernachtungsmöglichkeiten** gesehen. **Bundesweit ist ein klarer Trend sichtbar, dass Gäste vermehrt** Besonderes und Erlebnishaftes **suchen**. Erfolgversprechend ist daher die im Prozess entstandene

⁵ dwif 2025: Hotelmarktanalyse für die Region Rheinhessen

⁶ Sparkassenverband Rheinland-Pfalz & MWVLW 2025: Sparkassen-Tourismusbarometer Rheinland-Pfalz. Jahresbericht 2025

Idee, insbesondere gemeinsam mit **Winzerbetrieben** über neue Angebote nachzudenken. Der Absatzrückgang im Weinverkauf könnte durch den Tourismus als zweites bzw. zunehmend wichtiges Standbein zumindest teilweise kompensiert werden. Wichtig ist hier eine Bündelung der Bemühungen, um ein sichtbares, gemeinsames Angebot – analog zu den „Kuckucksnestern“ im Hochschwarzwald – zu etablieren. → Die Schaffung außergewöhnlicher Unterkünfte wird als nachgelagertes Leitprojekt 8 „Schlaferlebnis Rheinhessen“ in der Strategie verankert (Prio B).

- Bei den Bestandshotels geht es vor allem um **Qualität**. Hier weisen die rheinhessischen Beherbergungsbetriebe weiterhin Nachholbedarf auf. Rheinhessen folgt dem bundesweiten Trend sinkender Qualifizierungen und Zertifizierungen. Entscheidender sind jedoch die Gästebewertungen: Laut **Trust Score**, der Bewertungen aggregiert und auswertet, schneidet Rheinhessen im Vergleich zu anderen Reisegebieten des Landes **unterdurchschnittlich** ab. Am kritischsten werden die Bereiche **Zimmer, Service** und **Preis-Leistungs-Verhältnis** bewertet. Bei der Einordnung ist jedoch zu berichten, dass die **Stadthotellerie** hier häufig schlechter abschneidet und diese einen vergleichsweise großen Anteil in Rheinhessen hat. Insgesamt sind diese strukturellen Probleme in der Tourismusstrategie des Landes Rheinland-Pfalz adressiert und verankert. Aus rheinhessischer Sicht gilt es auf landesweite Initiative zu verweisen und diese zu unterstützen.
- Im Bereich der **Angebots- und Produktentwicklung** hat Rheinhessen in den vergangenen Jahren eine **positive Entwicklung** vollzogen. Besonders auffällig ist und bleibt der bereits in der vergangenen Strategie manifestierte Wunsch nach einer „**Highlight**“-**Erlebnisinfrastuktur**, die der Region zusätzliche Strahlkraft verleiht. Bereits im Jahr 2023 wurden im Rahmen der Potenzialanalyse touristische Infrastrukturen in Rheinhessen⁷ ein entsprechender Bedarf festgestellt und verschiedene Ideen gesammelt. An einigen wenigen Standorten wurden inzwischen Machbarkeitsstudien beauftragt oder zumindest in kommunalen Gremien beschlossen, aber echte Fortschritte gab es bislang nicht. Ziel ist der Aufbau einer infrastrukturgetragenen Attraktion, die über die Region hinaus wirkt und als **echter Reiseanlass** wahrgenommen wird. Letztlich geht es dabei auch darum, mit **einem** Mehr an Angeboten und Produkten die **Erlebnismöglichkeiten für Übernachtungsgäste** zu erweitern, deren **Aufenthaltsdauer** zu verlängern, die **pro-Kopf-Ausgaben** von übernachtenden und Tagesgästen zu steigern und gleichzeitig den **Freizeitwert für die Einheimischen** zu erhöhen. → Leitprojekt 6 „Rheinhessen Highlight“ nimmt sich der Ansiedlung eines Leuchtturmprojektes für Rheinhessen an.

Strategische Stoßrichtung

Mit zukunftsfähigen Infrastrukturen und wahrnehmbaren Angeboten positioniert sich Rheinhessen als größte und *lebendigste* Wein-Erlebnis-Kulturland-Landschaft Deutschlands. Als wesentliche Grundlage für Übernachtungsgäste werden zusätzliche Betten in der Hotellerie sowie rheinhessen-typische außergewöhnliche Übernachtungsmöglichkeiten geschaffen. Die ausgezeichneten Hiwwel- sowie perspektivisch auch Welotouren sind

⁷ Vota, fwi hamburg 2023: Potenzialanalyse touristische Infrastrukturen in Rheinhessen

das Rückgrat des Aktivangebots: Sie zeigen die Region rund ums Jahr von ihrer schönsten Seite und begeistern rechts und links der Wege mit Unerwartetem. Ergänzende Angebote inszenieren Wein, Wandern, Rad und Kultur in Erlebnissen und Führungen vermitteln authentische rheinhessische Lebensfreude für alle. Ein ausreichendes und qualitativ hochwertiges gastronomisches Angebot stellt die Versorgung sicher. Überregionale Aufmerksamkeit erreicht Rheinhessen mit echten Leuchtturmprojekten, die begeistern und Reiseanlässe schaffen – beispielsweise einen Baumwipfelpfad, eine Weinerlebniswelt oder eine Zipline.

Strategische Schwerpunkte

- Erweiterung der Beherbergungskapazität durch die Schaffung von weiteren Hotels (vgl. Hotelbedarfsanalyse) sowie außergewöhnlichen rheinhessentypischer Unterkünfte
- Schaffung von 1-2 echten infrastrukturellen Erlebnis-Highlights als echte Reiseanlässe
- Umsetzung der Welotouren zur Profilierung als ADFC-RadReiseRegion Rheinhessen
- Inwertsetzung bestehender touristischer Aktiv-Infrastrukturen (z.B. Inszenierung, Klimaresilienz)

Leitprojekt 4 (Priorität A)

4: „Hotel-Offensive Rheinhessen“ – Umsetzung der Hotelbedarfsanalyse

Ausgangslage: Die im Jahr 2025 veröffentlichte Hotelbedarfsanalyse zeigt deutlich, dass Rheinhessen in mehreren Teilräumen ein strukturelles Defizit an professionell geführten Hotels aufweist; insbesondere in den Bereichen Mittelklasse, Businessfähige (Stadt)-Hotellerie sowie hochwertige, profilstarke Aktivhotels, Budget-Design-Hotels und Wellnesshotels. Der Bestand in vielen Orten ist geprägt von kleinen Betrieben oder fehlenden Kapazitäten, wodurch wichtige Gästesegmente nur bedingt bedient werden können. Gleichzeitig nimmt der Wettbewerb zwischen Regionen zu, Investoren suchen aktiv nach passenden Flächen, und Kommunen stehen unter Druck, touristische Wertschöpfung zu sichern. Mit einer Hoteloffensive werden Standortentwicklung, Investorengewinnung und Projektumsetzung systematisch begleitet, um den Hotelmarkt Rheinhessens zukunftsfähig weiterzuentwickeln.

Beschreibung: Die „Hoteloffensive Rheinhessen“ hat das Ziel, die Ergebnisse der bereits vorliegenden Hotelbedarfsanalyse systematisch umzusetzen und dadurch die Angebotslücken im Bereich Beherbergung in Rheinhessen zu schließen. Auf Grundlage der Analyse sollen geeignete Standorte gefunden und priorisiert, Investoren angesprochen, kommunale Entscheidungsprozesse unterstützt und konkrete Projekte mitinitiiert werden. Durch die Entwicklung neuer, qualitativ hochwertiger Beherbergungsbetriebe sollen Wirtschaftskraft, Aufenthaltsdauer und touristische Wettbewerbsfähigkeit der Region nachhaltig gestärkt werden.

Maßnahmenpakete:

- M1: Identifizierung von Standorten & Erstellung von Standortprofilen
- M2: Proaktive Investoren- und Betreiberansprache
- M3: Kommunale Unterstützung & Projektbegleitung

Verantwortung	IHK
Partner	Wirtschaftsförderung(sgesellschaften) der Kreise und Kommunen, RHT, DEHOGA

Leitprojekt 5 (Priorität A)

5: „Qualitätsradregion Rheinhessen“ – Finalisierung und Markteinführung der Welotouren

Ausgangslage: Das Radfahren ist einer der stärksten Wachstumstreiber im Deutschland-tourismus. Rheinhessen verfügt mit dem Radtouristischen Entwicklungsplan über ein starkes Konzept, das es der Region ermöglicht, sich zur Qualitäts-Radreiseregion zu entwickeln und von diesem Wachstumsmarkt zu profitieren. Seit 2019 arbeitet die Rheinhessen-Touristik mit den Kommunen an der Umsetzung. Wichtige Meilensteine zum Aufbau einer starken Qualitätsradmarke mit dem Namen Welotouren sind abgeschlossen. Die Herstellung einer regionsweiten Basisqualität ist zentrale Zielstellung und gleichzeitig die bislang größte Herausforderung. Die regionalen Partner haben über die vergangenen Jahre wertvolle Vorarbeiten geleistet. Um das Netz der Welotouren mit insgesamt 14 Routen erfolgreich am Markt zu platzieren und die BUGA 2029 als Bühne nutzen zu können, ist der Abschluss dieser Vorarbeiten essenziell. Bis dahin müssen Wegequalität und Fahrkomfort vollständig hergestellt und die Ausstattung mit touristischer Basisinfrastruktur erbracht werden. Die hohe Förderung des MWVLW bietet eine einmalige Chance, die Umsetzung auf solide finanzielle Beine zu stellen.

Beschreibung: Die Entwicklung des Radtourismus war bereits fester Bestandteil der Tourismusstrategie Rheinhessen 2025 und wurden in den vergangenen Jahren kontinuierlich umgesetzt. Trotz intensiver Vorarbeiten konnten die ursprünglichen Ziele – insbesondere die vollständige Markteinführung bis 2023 – nicht erreicht werden, da 2025 lediglich zwei von 14 Routen beschilderungsreif waren. Ziel des Leitprojektes ist die komplette, qualitätsgesicherte Fertigstellung und nachfolgende Markteinführung des gesamten Welotouren-Netzes bis 2029. Anschließend wird eine Auszeichnung als ADFC QualitätsRadReise-Region angestrebt, um die Sichtbarkeit und Wettbewerbsfähigkeit im Radtourismus weiter zu erhöhen.

Maßnahmenpakete:

- M1: Herstellung von Basisqualität & -infrastruktur durch die Baulastträger
- M2: Begleitendes Umsetzungsmanagement der Baumaßnahmen & Aufsetzen einer tragfähigen Organisation durch die RHT
- M3: Vorbereitung und Umsetzung der Basisinfrastruktur durch die RHT
- M4: Vorbereitung und Umsetzung der Markteinführung

Verantwortung	Steuerung & Koordinierung, Qualitätsmanagement, Markteinführung: RHT / Karen Jäger
	Fördermittelakquise, Umsetzung Baumaßnahmen, Kostenanteile Basisinfrastruktur, Installation Kommunales Wegemanagement: Kommunen

Partner	Landkreise, Verbandsgemeinden, Landesbetriebe Mobilität, Fachplaner & Ingenieurbüros
----------------	--

Leitprojekt 6 (Priorität A)

6: „Rhein Hessen Highlight“ – Leuchtturm Infrastrukturprojekt

Ausgangslage: Der Wunsch nach „Leuchtturm-Infrastrukturprojekten“ ist in Rhein Hessen bereits seit der vergangenen Tourismusstrategie laut. Auch die Landestourismusstrategie Rheinland-Pfalz legt einen klaren Schwerpunkt auf Schlüsselinvestitionen, die neue Impulse für Wertschöpfung und private Folgeinvestitionen setzen. Basierend darauf zeigt die bereits vorliegende VOTA-Analyse zahlreiche Potenziale für innovative Orte, Erlebnispunkte und Infrastrukturen in Rhein Hessen auf, die Wein, Kultur, Landschaft und Erlebnis miteinander verbinden. Damit Rhein Hessen als Wein- und Erlebnisregion seine Wettbewerbsfähigkeit weiter ausbaut, braucht es hochwertige Leuchtturm-Infrastrukturen, die eine starke Außenwirkung erzeugen und gleichzeitig für Gäste, Einheimische und Partner einen spürbaren Mehrwert bieten.

Beschreibung: Das Leitprojekt „Rhein Hessen Highlight“ leistet einen Beitrag, um touristische Leuchtturm-Infrastrukturprojekte in der Region zu identifizieren, zu qualifizieren und umzusetzen. Dazu gehören neben der Sensibilisierung der Kommunen für die Notwendigkeit und die Bereitstellung von Flächen v.a. die gezielte Identifikation von möglichen Investoren und Betreibern. Ziel ist es Orte und Infrastrukturen zu entwickeln, die überregionale Strahlkraft besitzen und Rhein Hessens Profil unterstreichen.

Maßnahmenpakete:

- M1: Laufende Sensibilisierung
- M2: Identifikation profilgebender Angebote & möglicher Investoren und Betreiber

Verantwortung	Dachmarke Rhein Hessen
Partner	Kommunen, Landkreise, Wirtschaftsförderungsgesellschaften, RHT, IHK

Leitprojekt 7 (Priorität B)

7: „Aktivtourismus Reloaded“ – Aufwertung der Qualitätsprodukte

Ausgangslage: Die Aktivtourismusangebote der Region – insbesondere die Hiwweltouren, der Rhein Terrassen Weg, die geplanten Welotouren sowie der Rheinradweg – basieren dank klarer Qualitätsstandards und etablierter Leitfäden bereits heute auf einer soliden Infrastruktur mit verlässlicher Wegweisung, Möblierung und Servicestationen. Gleichzeitig verändern sich die Erwartungen der Wandernden und Radfahrenden spürbar: Sie wünschen sich intensivere Natur- und Kulturerlebnisse mit Überraschungsmomenten, höhere Service- und Aufenthaltsqualität sowie komfortable, atmosphärische Rast- und Begegnungsorte. Hinzu kommen zunehmende klimatische Herausforderungen wie Hitzeperioden, Trockenheit und fehlende Schattenräume. Um auch künftig wettbewerbsfähig zu bleiben, müssen die bestehenden Routen daher gezielt aufgewertet, modernisiert und klimaresilient weiterentwickelt werden – damit sie weiterhin klare Qualitätsimpulse setzen und den gestiegenen Ansprüchen gerecht werden.

Beschreibung: Das Leitprojekt verfolgt das Ziel, die bestehenden Aktivrouten der Region systematisch und zukunftsorientiert weiterzuentwickeln. Im Mittelpunkt steht die konzeptionelle Planung sowie eine pilothafte Umsetzung einer Infrastruktur, die Erlebnis, Service und Aufenthaltsqualität ebenso stärkt wie Aspekte der Klimaresilienz. Eine fundierte Markt- und SWOT-Analyse bildet die Grundlage, um konkrete Entwicklungsbedarfe der Aktivinfrastruktur in Rheinhessen präzise zu identifizieren. Darauf aufbauend sorgt eine strategische Priorisierung für klare Orientierung bei der schrittweisen Umsetzung geeigneter Maßnahmen. Erste Pilotanwendungen an ausgewählten Routen ermöglichen praktische Erfahrungen, schaffen Modellcharakter und liefern belastbare Erkenntnisse für einen späteren, möglichen Roll-out im gesamten Gebiet.

Maßnahmenpakete:

- M1: Grundlagenschaffung durch Möblierungshandbuch & Marktanalyse
- M2: Konzept & pilothafte Umsetzung klimaresilienter Wege
- M3: Erlebnisraumkonzept Rheinhessen & pilothafte Umsetzung

Verantwortung	Koordination & Steuerung: RHT / Silke Guttandin, Karen Jäger
----------------------	--

Partner	AK Hiwweltouren, AK RheinTerrassenweg, AK Welotouren, AK Rheinradweg (noch zu gründen) Landkreise (Klimamanager:innen), Dachmarke Rheinhessen
----------------	--

Leitprojekt 8 (Priorität B)

8: „Schlaferlebnis Rheinhessen“ – Schaffung außergewöhnlicher Übernachtungsmöglichkeiten

Ausgangslage: Rheinhessen verfügt bislang nur punktuell über außergewöhnliche Übernachtungsformen, obwohl Weinlandschaften, Aussichten, Kulturorte und naturnahe Räume ideale Potenziale dafür bieten. Gleichzeitig zeigen Trends im Tourismus: Gäste suchen nach einmaligen, instagrammable, naturverbundenen und authentischen Übernachtungserlebnissen, oft als Teil eines Kurzurlaubs oder Micro-Adventures. Andere Regionen zeigen: außergewöhnliche Übernachtungen können zu Ankerpunkten für Wertschöpfung, Profilbildung, Aufenthaltsverlängerung und Sichtbarkeit werden. Um dies zu realisieren, braucht es jedoch klare Konzepte, geeignete Flächen, Betreiber bzw. Betreiberpartnerschaften sowie eine koordinierte Entwicklung, die Kommunen und private Akteure unterstützt.

Beschreibung: Das Leitprojekt entwickelt wesentliche Grundlagen für außergewöhnliche Übernachtungserlebnisse in Rheinhessen: von Weinfässern über Tiny Houses, Pop-up Lodges und Architektur-Objekten bis hin zu naturnahen Mikro-Unterkünften. Die RHT begleitet Kommunen und Interessenten bei der Erlangung eines Grundverständnisses für die Chancen und Besonderheiten außergewöhnlicher Übernachtungsmöglichkeiten. Darüber hinaus soll ein Konzept erarbeitet werden, das einerseits eine einheitliche, profilgebende Unterkunftsform entwickelt, sowie andererseits auch deren Betrieb und Vermarktung konkretisiert. Im Fokus stehen dabei Angebote von Winzer: innen bzw. mit Weinbezug, da diese in besonderer Weise zur Profilierung der Region beitragen.

Maßnahmenpakete:

- M1: Unterstützung und Begleitung interessierter Anbieter

- M2: Schaffung relevanter Grundlagen in einem Leitfaden/Factsheet
- M3: Konzepterstellung „Außergewöhnlich schlafen in Rheinhessen“

Verantwortung	RHT in Kooperation mit Rheinhessenwein
Partner	Kommunen & Verbandsgemeinden, spezialisierte Anbieter außergewöhnlicher Übernachtungsformen, Winzerbetriebe, Flächeneigentümer, Investoren, Tourismus- & Naturakteure, Wirtschaftsförderung(sgesellschaften) der Kreise

5.4 Sinnstiftende Nutzung der Digitalisierung

Status Quo und Handlungsbedarfe

- Die „**Digitalisierungsoffensive Rheinhessen**“ hat sich in der Vergangenheit positiv entwickelt. Es besteht eine **enge und vertrauensvolle Zusammenarbeit** mit der Landesebene sowie eine insgesamt **positive Dynamik auf lokaler Ebene**. Allerdings sind weiterhin nur **11 der 14 touristischen Einheiten** als **Deskline-Stützpunkte** ausgewiesen und pflegen ihre Daten in die landesweiten Systeme ein. **Diese Lücke muss dringend geschlossen werden**, um eine flächendeckende Sichtbarkeit sicherzustellen. Mit dem bereits existierenden **Framework**, welches im Zuge des Relaunchs auf zusätzliche lokale Partner erweitert wird, hat Rheinhessen eine gute Grundlage geschaffen.
- Erkennbar ist zudem, dass die Digitalisierung für die RHT eine **wachsend anspruchsvolle Aufgabe** darstellt – bei nahezu **gleichbleibender personeller Ausstattung**. Dies gilt ebenfalls für die lokale Ebene, die zum Teil vor **großen Herausforderungen in der Umsetzung** steht, bzw. die vielfältigen Aufgaben rund um **Dateneingabe und Datenpflege** schlicht nicht leisten kann. Zwar setzt die RHT bereits seit einigen Jahren auf die **Stärkung des Bewusstseins für die Bedeutung der Digitalisierung**, führt **Informationskampagnen** durch und unterstützt über **Schulungen** die Professionalisierung sowie die Mitnahme der Betriebe vor Ort. Dennoch bleibt der Handlungsdruck hoch.
- Ein entscheidendes Defizit zeigt sich insbesondere bei der **Online-Buchbarkeit**: Rund über 80% der **Kurzreisenden** buchen laut Reiseanalyse 2024⁸ ihre Reisen mittlerweile online; bei Unterkünften und weiteren touristischen Leistungen liegen die Werte bei 87%/88% – Tendenz steigend. Die Realität in Rheinhessen: **Lediglich knapp 50 % der Betriebe** sind laut RHT-Aussage überhaupt online buchbar. Auch bei **Tickets und Erlebnissen** gibt es weiterhin erheblichen Spielraum. Gemessen am Gästeverhalten besteht zusätzlicher Handlungsbedarf: Die fehlende Möglichkeit, eine Buchung bzw. einen Ticketkauf **online und mit der bevorzugten Zahlungsmethode** abzuschließen, ist einer der wichtigsten **Abbruchgründe** im Buchungsprozess.
- Eine große Chance – aber ebenso eine Herausforderung – liegt in der **Nutzung von Künstlicher Intelligenz (KI)**. Einerseits können mithilfe von KI **interne Prozesse** sowie

⁸ FUR 2024: Reiseanalyse 2024

der **Gästeservice** verbessert und effizienter gestaltet werden. Andererseits benötigen Tourismusorganisationen **gut strukturierte, vollständige und maschinenlesbare Daten**, um für KI-Systeme überhaupt relevant und nutzbar zu sein. Die **kontinuierliche Verbesserung der Datenqualität** bleibt daher eine **zentral wichtige und langfristige Aufgabe**.

Strategische Stoßrichtung

Rheinhessen ist auf dem Weg zur smarten Destination. Oberstes Ziel ist, Rheinhessen für Gäste und Einwohnende online besser sicht- und unkompliziert buchbar zu machen. Die touristischen Akteure liefern Gästen und Einwohnenden verlässliche, aktuelle und inspirierende Informationen und stellen das Nutzererlebnis in den Mittelpunkt. Damit das gelingt, arbeiten alle Touristiker:innen in den gemeinsamen Datenstrukturen und legen Wert auf eine hohe Datenqualität. Wo sinnvoll wird auf moderne Technologien und Künstliche Intelligenz zurückgegriffen – einerseits um das Erlebnis für die Nutzer weiter zu verbessern, andererseits aber auch, um Prozesse zu optimieren. Da ein digitales Mind-Set und digitale Kompetenz der Schlüssel zum Erfolg sind, setzt die RHT mit der Digitalisierungsoffensive gezielt bei der Wissensvermittlung an die touristischen Akteure in Rheinhessen an.

Strategische Schwerpunkte

- Verbesserung der Online-Sicht- und Buchbarkeit Rheinhessens
- Effizientere Nutzung der vorhandenen Datenstrukturen durch alle Partner und Erhöhung der Mitwirkungsquote
- Verbesserung des Nutzererlebnisses für Gäste und Einheimische (mobil, intuitiv, personalisiert) – sowohl in der Information und Buchung als auch im Erlebnis vor Ort
- Erhöhung der digitalen Fähigkeiten der touristischen Akteure in Rheinhessen durch Schulungen
- Sinnstiftender Einsatz von KI (intern und extern)

Leitprojekt 9 (Priorität A)

9: „Weg zur Smart Destination Rheinhessen“ – Umsetzung der Digitalisierungsinitiative

Ausgangslage: Digitalisierung gilt als einer der Transformationstreiber der Tourismusbranche. Bereits in der letzten Tourismusstrategie war sie als wichtiges Querschnittsthema benannt. Heute ist sie, auch durch KI-Entwicklungen, zentraler Bestandteil landes- und bundesweiter Tourismusstrategien. Die Erwartungen der Gäste an digitale Services, Informationen und Buchbarkeit haben sich in den letzten Jahren stark verändert und steigen weiter. Digitale Infrastruktur und hochwertige Daten sind inzwischen wesentliche Wettbewerbsfaktoren im Tourismus. Rheinhessen verfügt zwar über wertvolle Datenquellen, doch Standards, Nutzungstiefe und Datenverknüpfung können deutlich verbessert werden. Gleichzeitig wächst der Bedarf an smarten Besucherinformationen, personalisierten Empfehlungen, digitalem Bezahlen und integrierter Kommunikation. Das Leitprojekt auf dem „Weg zur Smart Destination Rheinhessen“ soll diesem Wandel gerecht werden: Es bündelt bestehende Aktivitäten, schafft klare Rahmenbedingungen und stärkt die Einbindung der Partner. Ziel ist es, moderne Technologien für bessere Sichtbarkeit und eine zukunftsfähige touristische Entwicklung gezielt zu nutzen.

Beschreibung: Das Leitprojekt „Auf dem Weg zur Smart Destination Rheinhessen“ hat das Ziel, die Region in den kommenden Jahren systematisch zu einer smarten, datenbasierten und zukunftsorientierten Destination weiterzuentwickeln. Im Mittelpunkt stehen die konsequente Nutzung und Etablierung bestehender Systeme (Outdooractive, feratel Deskline, Webseiten-Framework) durch kommunale Partner und Leistungsträger, die Umsetzung der Digitalisierungsinitiative Rheinhessen (Verbesserung der Datenqualität, stetige Fortbildung zu relevanten Digitalthemen) sowie die Entwicklung moderner digitaler Services für Gäste und Einwohnende.

Maßnahmenpakete:

- M1: Aufbau Rheinhessen-Netzwerk (B2B)
- M2: Relaunch Rheinhessen.de mit Framework-Roll Out
- M3: Digitalisierungsinitiative
- M4: Ausbau smarter Gästeinformation

Verantwortung	Koordinierung: RHT Umsetzung (d.h. Datenpflege, Vermittlung zu Leistungsträgern): Stützpunkte
Partner	Deskline-Frameworkpartner, Kommunen, Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH (RPT), Regionale Partner (RHW, RHM), Weitere Partner: IHK, DEHOGA

5.5 Konsequente Umsetzung des themenorientierten Zielgruppenmarketings

Status Quo und Handlungsbedarfe

Status Quo und Handlungsbedarf für Themen und Zielgruppen werden in [Kapital 4](#) betrachtet.

Strategische Stoßrichtung:

Wein, Wandern, Rad und Kultur bilden weiter das thematische Fundament. Die durch die Schaffung einer Personalstelle im Weintourismus entstandenen Chancen werden konsequent genutzt, um den Weintourismus in Rheinhessen stärker zu profilieren. Auch weiterhin orientieren sich Produkt- und Angebotsentwicklung sowie Marketing eng an den Bedürfnissen unserer Zielgruppen. Im Freizeittourismus sind dies die Städte-Genießer und aktiven Naturgenießer. Gleichzeitig rücken Einheimische stärker in den Fokus: Über passende Kanäle und Angebote werden Bewusstsein geschaffen, Wertschöpfung gefördert und Botschafter gewonnen. Auch Geschäftsreisende werden gezielt angesprochen: einerseits mit skalierbaren Angeboten, die MICE-Kunden Rheinhessen näherbringen, andererseits durch attraktive Bleisure-Optionen, die Geschäftsreisende zum länger bleiben und Wiederkommen einladen. Für mehr Sichtbarkeit werden auch hier Kräfte weiter gebündelt: Die crossmediale Kampagne wird erweitert, um nach außen geschlossen unter der Dachmarke Rheinhessen aufzutreten und das Rheinhessen-Framework wird flächendeckend genutzt.

Strategische Schwerpunkte:

- Berücksichtigung von Einwohnenden als Zielgruppe (siehe 5.1)
- Erweiterung der Zielgruppen um beruflich-induzierte Reisende (z.B. skalierbare Angebote für MICE-Kunden sowie Angebote für Bleisure-Gäste)
- Profilierung im Weintourismus
- Bündelung der Aktivitäten unter der Dachmarke Rheinhessen mit Fokus auf Themen und Zielgruppen (vgl. auch Leitprojekt 9)

Leitprojekt 10 (Priorität A)**10: „WeinERLEBNIS Rheinhessen“ – Profilierung im Weintourismus**

Ausgangslage: Weintourismus ist ein zentrales Schwerpunktthema der Tourismusstrategie Rhein Hessens und einer der stärksten Identitätsträger der Region. Die Zielgruppen zeigen nachweislich ein hohes Interesse an Wein, Genuss und authentischen Weinerlebnissen. Gleichzeitig befindet sich die Region in einer – und bundesweit einmaligen – strukturellen Neuaufstellung, was neue Möglichkeiten schafft: Das Thema „Weintourismus“ (inkl. Great Wine Capitals [GWC]) wird seit 2026 regionsweit gebündelt bearbeitet und von vier Partnern (RHT, RHW, mainzplus, Stadt Mainz) gemeinsam getragen. Kompetenzen, Ressourcen und weintouristische Aufgaben können somit künftig stärker gebündelt und professioneller gesteuert werden. Mit „Rheinhessen AUSGEZEICHNET“ und „Best of Wine Tourism“ (GWC) sowie einzelnen profilgebenden Erlebnissen und Angeboten existieren bereits starke Schaufensterprodukte und Qualitätsmarken. Diese gilt es teilweise zu modernisieren, zu erweitern und strategisch miteinander zu verzahnen.

Beschreibung: Das Leitprojekt stärkt und profiliert den Weintourismus als tragende Säule. Durch die Weiterentwicklung von Qualitätsstandards, die Professionalisierung der Partnerbetriebe, die Ausweitung des Auszeichnungs- und Angebotsportfolios sowie eine starke Integration ins Marketing entsteht ein sichtbares, konsistentes und hochwertiges Weinerlebnis für Gäste und Einwohnende. Gleichzeitig wird die Wertschöpfung in der Region gesteigert, indem mehr weintouristische Gäste, mehr buchbare Erlebnisse und mehr Umsatz beim Winzer durch Weinverkauf und Verkostungen generiert werden.

Maßnahmenpakete:

- M1: Aufbau eines Partnernetzwerks
- M2: Weiterentwicklung von Rheinhessen AUSGEZEICHNET & BoWT (Best- of Wine Tourism Award)
- M3: Optimierung der Weintouristischen Vermarktung
- M4: Marktforschung zum Weintourismus in Rheinhessen

Verantwortung	Rheinhessen-Touristik (insbes. Weintourismus-Managerin Ellen Kneib) mit anderen Träger-Organisationen: Rheinhessenwein, mainzplus GmbH & Stadt Mainz
Partner	Tourist-Informationen, Weinbaubetriebe, Winzervereinigungen, Kultur- und Weinbotschafter Rheinhessen, touristische Anbieter (Hotellerie, Gastronomie, Erlebnisanbieter etc.)

Leitprojekt 11 (Priorität A)

**11: „Bleisure-Region Rheinhessen“ –
Geschäftsreisende als ergänzende Zielgruppe**

Ausgangslage: Der Wandel im Geschäftsreisesegment führt dazu, dass immer mehr beruflich Reisende ihren Aufenthalt gezielt um Freizeitaktivitäten verlängern. Der sogenannte „Bleisure“-Tourismus wächst dynamisch. In Rheinland-Pfalz gibt es bereits Initiativen wie „Stay a little bit longer...“ des Convention Bureaus Rheinland-Pfalz, die sich primär auf Städte mit Tagungs- und Kongressangeboten konzentrieren. Rheinhessen bietet als Wein- und Genussregion mit kurzen Wegen zu urbanen Zentren wie den Convention Bureau-Mitgliedsstädten Mainz und Worms, aber auch Alzey, Ingelheim oder Bingen ideale Voraussetzungen, um Bleisure-Aufenthalte gezielt auszubauen: Wein- und Kulinarikerlebnisse, vielfältige Outdoor-Angebote, Kulturstätten, Veranstaltungen und ruhige Rückzugsorte machen die Region zu einem attraktiven Anschlussprogramm für Geschäftsreisende.

Beschreibung: Das Leitprojekt hat das Ziel, Rheinhessen als attraktive Bleisure-Destination zu positionieren. Geschäftsreisende sollen gezielt angesprochen und motiviert werden, ihre beruflichen Aufenthalte zu verlängern, wieder zu kommen oder mit hochwertigen regionalen Erlebnissen zu kombinieren. Gemeinsam mit Hotellerie, Tagungsanbietern, MICE-Partnern, Gastronomie und Erlebnisanbietern sollen in einem ersten Schritt spezifische Bleisure-Angebote entwickelt, pilotiert, buchbar gemacht und schließlich über eine koordinierte Marketingstrategie in den Markt gebracht werden. In einem zweiten Schritt werden skalierbare Rahmenprogramme entwickelt, die sich an Veranstalter richten.

Hierbei zu berücksichtigen sind die bereits existierenden Prozesse und Projekte im Geschäftsreisesegment in Rheinland-Pfalz, u.a. die Aktivitäten des CB RLP, RPT („MICE-Netzwerk“) sowie die Erarbeitung des neuen, fünften strategischen Geschäftsfelds „MICE“ im Rahmen der Landetourismusstrategie. Eine enge Abstimmung mit den Partnern ist wichtig, um die Entwicklungen auf Landesebene mitzudenken und sich ggf. daran orientieren/anlehnen zu können.

Maßnahmenpakete:

- M1: Vorbereitung & Konzeption
- M2: Produkt- & Angebotsentwicklung (Schritt 1: Bleisure-Pakete, Schritt 2: skalierbare Rahmenprogramme)
- M3: Rollout & Marketingoffensive

Verantwortung	AK Städte
Partner	RHT, CB RLP & RHT; Business-Partner (Veranstaltungszentren, Event-Locations, Tagungshotels), Dachmarke Rheinhessen

6 Umsetzungsmanagement

Mit der Veröffentlichung der Tourismusstrategie beginnt die eigentliche Arbeit: Die definierten Handlungsfelder und Leitprojekte entfalten ihre Wirkung nur dann, wenn ihre **Umsetzung aktiv gesteuert**, personell hinterlegt ist und bei Bedarf weiterentwickelt wird. Dafür wurden für alle Leitprojekte **Steckbriefe mit klaren Meilensteinen** erarbeitet – von kurzfristigen *Quick Wins* bis zu mittel- und langfristigen Entwicklungsschritten. Zahlreiche Partner unterstützen die Umsetzung und übernehmen Verantwortung für einzelne Projekte. Zukünftig wird ein strukturiertes Umsetzungsmanagement etabliert:

Abb. 13 Elemente des Umsetzungsmanagements

<p>Klare Governance-Struktur</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Eine zentrale Koordinationsstelle (Geschäftsführung und stellvertretende Geschäftsführung der RHT) überwacht Fortschritte und stellt die interne Kommunikation sicher. ■ Die Lenkungsgruppe begleitet die Umsetzung auf strategischer Ebene und tagt (mindestens zu Beginn) quartalsweise. Thematische Arbeitsgruppen unterstützen ausgewählte Handlungsfelder oder Leitprojekte. Turnus und Art der Abstimmung werden individuell festgelegt. ■ Bei Bedarf soll externe Expertise zur Umsetzung definierter Aufgaben hinzugezogen werden; angestrebt wird mindestens eine extern begleitete Sitzung der Lenkungsgruppe pro Jahr.
<p>Verbindliche Rollen & Verantwortlichkeiten</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Für jede Maßnahme ist definiert, wer federführend zuständig ist und wer unterstützend wirkt. ■ Die beteiligten Partner verpflichten sich zu klaren Zuständigkeiten.
<p>Monitoring & Transparenz</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Ziele sind bzw. werden im Zuge des Umsetzungsmanagements mit Kennzahlen hinterlegt, um Fortschritte messbar zu machen. ■ Ein schlankes Reporting-System soll regelmäßige Statusüberprüfungen, etwa quartalsweise im Ampelschema, sichtbar machen. Ergebnisse werden für alle relevanten Netzwerkpartner sichtbar aufbereitet.
<p>Kommunikation & Motivation</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Erfolge, auch kleine Schritte, werden regelmäßig im Netzwerk, in der Gesellschafterversammlung und gegenüber der Presse kommuniziert, um Motivation und Sichtbarkeit zu stärken.
<p>Flexibilität & Anpassungsfähigkeit</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Kontinuierliche Feedback-Schleifen ermöglichen es, Projekte bei Veränderungen der Rahmenbedingungen anzupassen. ■ Angesichts der dynamischen Entwicklungen im Tourismus werden Prioritäten und Maßnahmen regelmäßig überprüft und weitergeschrieben.

© BTE 2026

Die Strategie versteht sich nicht als statisches Dokument, sondern als Ausgangspunkt eines kontinuierlichen Entwicklungsprozesses. Sie gibt Orientierung, bündelt Kräfte und setzt klare Leitplanken, um die vielfältigen Aktivitäten in Rheinhessen wirksam in eine gemeinsame Richtung zu lenken.

7 Fazit

Die Zukunftsstrategie *Rheinhessen 2030+* formuliert ein klares Zielbild für die touristische und lebensqualitätsorientierte Entwicklung der Region. Sie beschreibt nicht nur, wohin sich Rheinhessen entwickeln möchte, sondern auch, welche Rahmenbedingungen notwendig sind, damit dieses Zukunftsbild Realität werden kann. Dabei wird deutlich: Eine erfolgreiche Umsetzung hängt maßgeblich davon ab, dass alle relevanten Akteurinnen und Akteure im Sinne des **collective impact** Verantwortung übernehmen und gemeinsam handeln. Strategien entfalten ihre Wirkung erst dann, wenn sie im Alltag gelebt, in Entscheidungen berücksichtigt und in konkrete Projekte übersetzt werden.

Zentrale Voraussetzung ist ein verlässlicher politischer Rahmen. **Politik und Verwaltung** müssen Tourismus, Kultur und Standortentwicklung nicht nur als freiwillige Aufgabe, sondern als **wichtigen Zukunftsfaktor** begreifen. Planungs- und Genehmigungsprozesse brauchen zunehmend Flexibilität und Pragmatismus, damit innovative Ideen umgesetzt und Investitionen ermöglicht werden können. Gleichzeitig müssen **kommunale und regionale Strukturen** so aufgestellt sein, dass sie den steigenden Anforderungen an Datenqualität, Digitalisierung, Nachhaltigkeit und professionelle Steuerung gewachsen sind. Dazu gehören klar definierte Zuständigkeiten, ausreichende Ressourcen und die Bereitschaft, bestehende Strukturen weiterzuentwickeln. Dazu gehört auch eine **moderne, tragfähige Tourismusfinanzierung, die auf mehreren Säulen basiert**. Sie ist entscheidend, um notwendige Investitionen dauerhaft zu sichern.

Ebenso wichtig sind engagierte **Betriebe, Vereine und Initiativen**, die bereit sind, **Qualität** zu sichern, **Innovationen** voranzutreiben und aktiv zur Lebens- und Aufenthaltsqualität beizutragen. **Gastronomie, Winzerbetriebe, Kulturakteure, Hotellerie, Freizeit- und Erlebnisanbieter** sowie **zahlreiche weitere Partner** prägen das Gesicht Rheinhessens. Sie sind zentrale Botschafter der Region und tragen maßgeblich dazu bei, dass sich Gäste wie Einheimische gleichermaßen wohlfühlen. Ohne ihre Bereitschaft zur Weiterentwicklung, ob in Service, Digitalität oder Angebotsgestaltung, können die strategischen Potenziale nicht ausgeschöpft werden. Auch die Wirtschaft – vom Handel bis zu Dienstleistenden – profitiert vom Tourismus und ist daher Teil des gemeinsamen Erfolgs. Durch Kooperationen, Beteiligung an Finanzierungsmodellen und Unterstützung regionaler Projekte, können Unternehmen die Entwicklung aktiv mitgestalten und gleichzeitig von neuen Impulsen profitieren.

Gleichzeitig wird deutlich, dass **Einwohnende** eine bedeutende Rolle spielen: Sie prägen das Lebensgefühl vor Ort, tragen durch Offenheit, Engagement und kulturelle Teilhabe zur **Lebendigkeit Rheinhessens** bei und nutzen viele touristische Angebote selbst. Eine positive Grundhaltung gegenüber Gästen, eine starke Identifikation mit der Region und das Bewusstsein für den Wert des Tourismus sind wichtige Erfolgsfaktoren auf dem Weg zur größten und lebendigsten Wein-Erlebnis-Kultur-Landschaft Deutschlands.

Am Ende zeigt sich: *Rheinhessen 2030+* ist mehr als ein Strategiepapier. Sie ist eine **Einladung an alle, Verantwortung zu übernehmen und über institutionelle, kommunale und thematische Grenzen hinweg zusammenzuwirken**. Die Strategie definiert Leitplanken, Prioritäten und konkrete Projekte. Damit aus diesem Zukunftsbild nun gelebte Realität wird, braucht es Mut, Verbindlichkeit, Kooperation und den Willen, Rheinhessen gemeinsam voranzubringen. Das Potenzial ist ohne Zweifel groß!



Rheinhessen 2030+

Zukunftsstrategie für
Tourismus, Freizeit & Lebensqualität

Anhang

A Anhang: Mitglieder der Lenkungsgruppe

Elena Anesiadis	Tourist Information Alzeyer Land & Rhein Hessische Schweiz
Rudolf Felgner	Tourismus-Service-Center Rhein-Selz
Silke Guttandin	Rheinhessen-Touristik GmbH
Christian Halbig	Rheinhessen-Touristik GmbH
Nathalie Hartenstein	Rheinhessenwein e.V.
Sandra Kirchner-Spies	Tourist Information Worms
Philipp Meier	mainzplus GmbH
Dr. Florian Steidl	IHK für Rheinhessen
Jens Thiele	Bingen Tourismus & Kongress GmbH
Matthias Thier	Stadt Ingelheim
Ingrid Weigerding	Rheinhessen-Touristik GmbH