

## Tourismus braucht Strategie

Die rheinland-pfälzische Tourismusstrategie 2015 setzt auf Nachhaltigkeit und Qualität

DER TOURISMUS IN RHEINLAND-PFALZ STEHT ZUKÜNFTIG VOR GROSSEN HERAUSFORDERUNGEN, DIE MIT VIELFÄLTIGEN FRAGEN EINHERGEHEN. WIE BEEINFLUSST DER DEMOGRAFISCHE WANDEL DEN TOURISMUS? WELCHE ROLLE SPIELT DIE REGIONALITÄT BEI DER VERMARKTUNG? WIE KÖNNEN SICH BETRIEBE FIT FÜR DIE ZUKUNFT MACHEN? MIT DIESEN UND ANDEREN THEMEN SETZT SICH DIE TOURISMUSSTRATEGIE 2015 AUSEINANDER. DIE IHK KOBLENZ HAT DEREN WICHTIGSTE INHALTE IN EINER ARTIKELSFRIE FÜR SIE ZUSAMMENGEFASST.



8,4 Milliarden Euro erwirtschaftete der Tourismus in Rheinland-Pfalz 2013. Im Vergleich zu den Vorjahren hat sich die Branche damit auf hohem Niveau stabilisiert und einen erheblichen Anteil am Bruttoinlandsprodukt. Laut Landesstatistik hängt jeder zehnte Arbeitsplatz in Rheinland-Pfalz direkt oder indirekt vom Tourismus ab. In der Summe sind das 190.000 nicht exportierbare Arbeitsplätze. Daneben leistet der Tourismus einen wichtigen Beitrag zum

Erhalt der Natur- und Kulturlandschaften und stärkt die Entwicklung in der ländlichen Region.

Die wichtigste Veränderung im Tourismus ist der demografische Wandel. „Von der Generation der ‚jungen Alten‘ wird Rheinland-Pfalz nachfrageseitig zunächst profitieren“, erklärt Dr. Achim Schloemer, Geschäftsführer der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH (RPT). Ab 2025 werde aber ein deutlicher Bevölkerungsrückgang einsetzen. „Wir müssen darauf bereits jetzt reagieren und uns vom rein quantitativen Wachstum als Maxime verabschieden. In Zukunft wird es wichtiger sein, höhere Umsätze beim einzelnen Gast zu erzielen. Dazu müssen wir die Erlebnis- und Aufenthaltsqualität ständig verbessern“, blickt Schloemer nach vorne. Dies trage letzten Endes auch dazu bei, den Tourismus in Rheinland-Pfalz als einen nachhaltigen Wirtschaftsfaktor und Standortfaktor zu verankern, so Schloemer weiter.

### Warum ist eine Strategie notwendig?

Um auch weiterhin im Wettbewerb um Gäste zu bestehen, haben sich der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA) Rheinland-Pfalz, der Tourismus- und Heilbäderverband (THV), die rheinland-pfälzischen Industrie- und Handelskammern, die Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH sowie die Landesregierung 2008 zu einer gemeinsamen Strategie entschlossen. In der „Tourismusstrategie 2015“ wurden die chancenreichsten Themen, Zielgruppen und Märkte definiert. Seither basieren alle Projekte und Maßnahmen auf den vier Säulen Wandern, Radwandern, Wein und Gesundheit.

„Die Strategie ist dabei aber kein starres Konzept, sondern eher ein Leitfaden, der kontinuierlich überprüft wird“, erklärt IHK-Tourismusexperte Christian Dübner. Die Strategie werde dabei ständig aktuellen Anforderungen angepasst. So fließen auch aktuelle Gästebefragungen und Zielgruppenanalysen ein. „Der demografische Wandel macht sich nicht nur auf der Gästeseite bemerkbar, sondern auch bei den Betrieben in der Hotellerie und Gastronomie. Die Stichworte sind hier Unternehmensnachfolge und Fachkräftemangel“, nennt Dübner zwei zentrale Herausforderungen für die Unternehmen. Auch die rasante Entwicklung in den Bereichen Internet und Social Media nehme Einfluss auf die Inhalte der Tourismusstrategie.

### Maßnahmen zum Erfolg

In der Tourismusstrategie 2015 ist die Zielvorgabe eines ökonomisch, ökologisch und sozial nachhaltigen Tourismus formuliert. Die entsprechenden Maßnahmen sind in sechs Strategiefeldern definiert:

1. Chancenreichste Themen und Zielgruppen stehen im Fokus  
Die Themen Wein, Wandern, Radwandern und Gesundheit sollen stärker miteinander verbunden werden. Sie sind die

Profilspitzen im Marketing, um das Reiseland Rheinland-Pfalz in den Blickpunkt der potenziellen Gäste zu rücken. Es geht darum, die Wertschöpfung in der Tourismuswirtschaft zu steigern und die „wirtschaftlich attraktiven Gäste“ gezielt anzusprechen. Die vier Säulen werden durch die Themenfelder Regionalität, Kultur und Natur ergänzt.

**2. Regionalität, Kultur und Natur schärfen Profil**

Die Entwicklung von Landschafts-, Stadt- und Ortsbildern wird stärker gefördert. Dahinter steht die Erkenntnis, dass in den rheinland-pfälzischen Dörfern und Städten die Kultur und die regionale Identität für den Gast unmittelbar erlebbar werden sollen. Das kann über Kulturlandschaften (Bsp. Kulturgüter, Denkmäler) oder immaterielle Güter (Bsp. Brauchtum, Handwerk) geschehen.

**3. Regionalmarken fördern das Marketing**

Touristiker sollen bewusst an der Bildung von Regionalmarken arbeiten, um sie als ein Alleinstellungsmerkmal zu nutzen. Wenn sich Regionen als Marken etablieren, schafft das neue Möglichkeiten für lokale Unternehmen im Marketing. So treten die Regionalmarke Eifel, die SooNahe-Initiative oder das Westerwälder Kräuterwind-Marketing selbstbewusst für heimische Produkte ein und verbinden diese mit einem Qualitätsversprechen. Ob Massivholzmöbel aus Eifeler Holz, Hunsrücker Käse oder Westerwälder Whisky, die Produzenten eröffnen sich unter dem Siegel der Regionalmarken neue Marketing- und Absatzmöglichkeiten.

**4. Qualität hat Priorität**

Qualität ist die Grundlage für eine erfolgreiche Weiterentwicklung der rheinland-pfälzischen Tourismuswirtschaft. Damit ist ein umfassendes Qualitätsdenken gemeint, das sich auf Initiativen der Servicequalität Deutschland und der Hotelklassifizierung stützt. Aber auch die Bereiche Infrastrukturqualität, Kommunikations- und Informationsqualität, Servicequalität und Erlebnisqualität spielen eine wesentliche Rolle. Letztere ist der zentrale Schlüssel für einen erfolgreichen Tourismus in Rheinland-Pfalz. Nur aus positiven Erlebnissen setzt sich eine Kette aus Weiterempfehlungen in Gang.



**5. Organisation und Finanzierung müssen stimmen**

Die Gestaltungsmöglichkeiten der Touristiker und des Gastgewerbes hängen maßgeblich von der Finanzierung ab. Bei der Halbzeitbilanz der Tourismusstrategie 2015 wurde deutlich, dass

die organisatorischen und finanziellen Rahmenbedingungen für die Umsetzung von herausragender Bedeutung sind. Ziel ist die Entwicklung einer langfristigen, auf allen Ebenen tragfähigen Struktur der Tourismusfinanzierung. Dabei sollen folgende Ansätze verfolgt werden: Die Einnahmen aus dem Kerngeschäft der Tourismusorganisationen müssen gesteigert und Zusatzgeschäfte entwickelt werden. Wichtig für die Kommunen ist zudem die



Ausschöpfung bestehender Finanzierungsmöglichkeiten, wie die finanzielle Beteiligung der Gäste oder der touristischen Betriebe. Außerdem soll die Effizienz der Organisationsstruktur erhöht werden.

**6. Tourismusgewerbe weiter stärken**

Das Tourismusgewerbe soll insgesamt weiter gestärkt werden. Das umfasst alle Unternehmen, die wirtschaftlich direkt vom Tourismus profitieren. Sie sind die Basis für eine erfolgreiche Umsetzung der Strategie. Es geht darum, gezielt Maßnahmen zu entwickeln, die zum einen die Betriebe stärken und zum anderen die Qualität im Tourismusgewerbe erhöhen. Auch Investitionsanreize für touristische Ausbau- und Entwicklungsvorhaben sollen geschaffen werden. Die Bundesgartenschau 2011 in Koblenz war ein gutes Beispiel für eine Investition, von der vielfältige Betriebe und Unternehmen nachhaltig profitiert haben.

**Schlüsselprojekte stehen an**

Die genannten Strategiefelder verteilen sich auf über 140 Einzelaufgaben, die kontinuierlich realisiert werden sollen. „Rund 100 dieser Aufgaben sind in zehn Schlüsselprojekte zusammengefasst und einzelnen Trägern der Tourismusstrategie zugeteilt worden. Deren Umsetzung verbessert die Rahmenbedingung für den Tourismus und davon profitieren dann die Unternehmen auf vielfältige Art und Weise“, erläutert IHK-Fachmann Dübner das Konzept. Welche Schlüsselprojekte das sind und welche Ziele durch sie verfolgt werden, erfahren Sie in der nächsten Ausgabe des IHK-Journals.

**Kontakt:**

**Christian Dübner**  
0261 106-306  
duebner@koblenz.ihk.de