

Stellungnahme

6. Sitzung der Enquete-Kommission „Wirtschafts- und Standortfaktor Tourismus in Rheinland-Pfalz“ am 15.12.2017 in Mainz

TOP 2 Bisherige Entwicklung und aktueller Sachstand des Tourismus in Rheinland-Pfalz 2005-2015

Auswertung des Anhörverfahrens vom 13. September 2017

TOP 3 Erarbeitungsstand der neuen Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2025

Auswertung des Anhörverfahrens vom 20. Oktober 2017

Hier: Stellungnahme der Landesregierung

1. Zum Sachverhalt

Die Arbeiten an der Fortentwicklung der Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2025 und der Enquete-Kommission Wirtschafts- und Standortfaktor Tourismus Rheinland-Pfalz (EK) sollen prozessual und inhaltlich miteinander verzahnt werden, um größtmögliche Synergien zu beiderseitigem Nutzen entfalten zu können.

Dazu wurden in der 3. und 4. Sitzung der EK die Mitglieder der EK über den Prozess, die Inhalte und den aktuellen Stand der Fortschreibung der neuen Tourismusstrategie informiert.

In der Sitzung der EK am 13. September 2017 hat Herr Obier vom Beratungsunternehmen Project M, der vom Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau (MWVLW) mit der Begleitung des Entwicklungsprozesses für die neue Tourismusstrategie beauftragt ist, zu folgenden Punkten berichtet:

- wesentliche Aspekte der Evaluierung der Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2015
- Zahlen-, Daten- und Faktenanalyse zur Tourismusedwicklung in Rheinland-Pfalz für den Zeitraum 2005-2015
- Konsequenzen aus o.g. Ursachenanalysen für die Fortschreibung der Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2025

In der Sitzung der EK am 20. Oktober 2017 hat der „Kleine Arbeitskreis Tourismusstrategie“ darauf aufbauend einen Bericht zum aktuellen Stand der Fortschreibung der Tourismusstrategie abgegeben. Wesentliche Punkte des gemeinsamen Berichts waren:

- Methodik der Tourismusstrategieentwicklung
- Leitlinien und Ziele für einen Tourismus 2025 in Rheinland-Pfalz
- Strategische Wege zur Umsetzung der Ziele der Tourismusstrategie
- Aufgaben- und Zeitplan

Vortragende waren Frau Staatssekretärin Schmitt (MWVLW), Herr Klöckner (Vorsitzender Tourismus- und Heilbäderverband), Herr Schnur (stellvertretender Vorsitzender Tourismus- und Heilbäderverband), Herr Haumann (Präsident DEHOGA Rheinland-Pfalz e.V.), Herr Ehse (Geschäftsführer IHK Trier) und Herr Zindler (Geschäftsführer Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH).

In den o.g. Sitzungen schloss sich sowohl an den Vortrag von Herrn Obier, Project M als auch den Bericht des Kleinen Arbeitskreises Tourismusstrategie eine ausführliche Fragerunde an.

2. Gemeinsame Auswertung der beiden Sitzungen

Während sich Herr Obier am 13. September 2017 mit den analytischen Grundlagen befasste, standen am 20. Oktober 2017 im Bericht des „Kleinen Arbeitskreises“ die Methodik, die Konzeption und die strategischen Inhalte der neuen Tourismusstrategie im Vordergrund.

Die Sitzungsinhalte bauen chronologisch und sachinhaltlich aufeinander auf. Vor diesem Hintergrund wird die vorliegende Auswertung als gemeinsame Stellungnahme für beide Sitzungen vorgelegt.

3. Tourismus als bedeutender Wirtschafts- und Standortfaktor in Rheinland-Pfalz

Der Tourismus ist ein für das Land bedeutender Wirtschaftsfaktor. Wie in der Kurzstudie „Der Tourismus in Rheinland-Pfalz: Jobmotor, Wirtschafts- und Standortfaktor“ des MWVLW von der dwif Consulting GmbH ermittelt, beträgt der Umsatz aus Tages- und Übernachtungstourismus aktuell rund 7,2 Milliarden Euro im Jahr. Beim Tourismus handelt es sich um eine klassische Querschnittsbranche, von der nicht allein nur das Gastgewerbe profitiert. Effekte werden auch in oder durch andere Branchen generiert - insbesondere in Einzelhandel und Handwerk, in Freizeit- und Kultureinrichtungen,

Weinbaubetrieben, Verkehrsbetrieben und anderen Bereichen. Durch den Tourismus werden rund 150.000 Arbeitsplätze in Rheinland-Pfalz gesichert.

In einigen, v. a. ländlichen Räumen ist der Tourismus aufgrund seiner Querschnittsfunktion an der Schnittstelle zwischen Wirtschafts-, Regionalentwicklung sowie der Stabilisierung und Verbesserung der Lebens- und Versorgungsqualität der Menschen sogar strukturbedeutsam. Der Tourismus bzw. die touristische Nachfrage kann zur Entwicklung und zum Erhalt wesentlicher Infrastrukturen für Wirtschaft und Bevölkerung beitragen (Freizeiteinrichtungen, Verkehrsinfrastrukturen, ÖPNV-Angebote, Kongress- und Übernachtungseinrichtungen, Gastronomie, kulturelle Einrichtungen, Sportstätten). Gerade in ländlichen Räumen trägt der Tourismus mit seiner Kaufkraft zur Bewältigung der Folgen des demografischen Wandels bei, schafft Arbeitsplätze und erhöht die Standortgunst für Unternehmensansiedlungen.

Insgesamt gilt, dass vom Tourismus sowohl die Gäste – Tages- und Übernachtungsgäste – aber auch die Bürgerinnen und Bürger profitieren. Neue Freizeitangebote und Infrastrukturen steigern nicht nur die touristische Wettbewerbsfähigkeit, sondern die Attraktivität einer Gemeinde als Wohn- und Arbeitsort. Die einheimische Bevölkerung profitiert von zusätzlichen Freizeitmöglichkeiten, Veranstaltungsangeboten und von einem gestiegenen Wohnwert. Für Unternehmen auch außerhalb der Tourismusbranche ist der Tourismus heutzutage somit weicher und harter Standortfaktor zugleich: Im Wettbewerb der Kommunen um Unternehmen, Arbeitskräfte und Wohnbevölkerung ist ein touristisches Angebot mitunter ein gewichtiges Argument bei Bleibe- und Ansiedlungsentscheidungen.

Die dwif-Consulting GmbH bezeichnet den Tourismus nicht zuletzt aufgrund seiner Querschnittsfunktion als ein Motor der Regional- und Standortentwicklung. Diese Wirkungsmacht soll in Rheinland-Pfalz verstärkt intelligent und konsequent ausgeschöpft werden.

4. Heterogene Ausgangssituation im rheinland-pfälzischen Tourismus als Chance begreifen

Zur Verdeutlichung der heterogenen Ausgangssituation im rheinland-pfälzischen Tourismus können die wesentlichen Faktoren wie folgt dargestellt werden:

Der Tourismus hat für Rheinland-Pfalz relativ gesehen eine höhere Bedeutung als für viele andere Bundesländer. Im nationalen Vergleich steht Rheinland-Pfalz, gemessen an der Gästezahl pro Einwohner, auf Rang vier der Flächenbundesländer nach Mecklenburg-Vorpommern, Schleswig-Holstein und Bayern. Die Bettenintensität – also die Zahl der Schlafgelegenheiten in Beherbergungsbetrieben bezogen auf 1.000

Einwohnerinnen und Einwohner – lag 2016 mit 57 Betten weit über dem Bundesdurchschnitt (43 Betten). Unter den Bundesländern stand Rheinland-Pfalz hinter Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein an dritter Stelle.

Gemessen an den Übernachtungszahlen entwickelte sich der Tourismus im Land kontinuierlich positiv. Mit einem Plus von mehr als 9 % sind die Übernachtungszahlen in den letzten zehn Jahren auf rund 25,1 Millionen in 2015 angestiegen. Wachstumstreiber waren die Tourismusregionen Rheinhessen, Ahr, Rheintal und Mosel-Saar. Der rheinland-pfälzische Tourismus entwickelte sich im Bundesvergleich allerdings weniger dynamisch als in allen anderen Ländern. Dadurch hat Rheinland-Pfalz in den letzten Jahren Marktanteile verloren. Der Marktanteil bei Übernachtungen des Landes an Deutschland insgesamt sank von 5,8 % auf 5,0 % – nur Bayern hat einen höheren Marktanteilsverlust zu verzeichnen.

Die rheinland-pfälzischen Beherbergungsbetriebe weisen im Ländervergleich eine unterdurchschnittliche Größe auf. Sie befinden sich, wie Deutschland insgesamt, im Strukturwandel: Die Betriebszahlen sind rückläufig, kleinere Betriebe gehen überproportional häufig vom Markt, die durchschnittliche Betriebsgröße nimmt zu. In Rheinland-Pfalz vollzieht sich die Erhöhung der durchschnittlichen Betriebsgröße jedoch weniger stark als im Bundesdurchschnitt. Der Trend zu größeren Betrieben war in Deutschland in den vergangenen Jahren stärker ausgeprägt als in Rheinland-Pfalz. Insgesamt sind Bettenzahl und Betriebsgröße rückläufig. Es lässt sich beobachten, dass ein Kapazitätsabbau vor allem bei kleineren Betrieben und in kleineren Gemeinden stattfindet.

Die Hotelleriequote ist in Rheinland-Pfalz unterdurchschnittlich ausgeprägt. Der Anteil an Übernachtungsmöglichkeiten in Campingbetrieben ist dagegen überdurchschnittlich hoch. Es handelt sich hierbei um ein Segment, in dem die Wertschöpfung allerdings vergleichsweise gering ist. Die Ferienzentren haben für den Tourismus in Rheinland-Pfalz ebenfalls eine überdurchschnittliche Bedeutung. Die 15 Ferienzentren machen aktuell rund 6 % der Bettenkapazitäten im Land aus.

Der Städtetourismus als genereller Wachstumsmarkt hat in Rheinland-Pfalz einen deutlich geringeren Einfluss als in vielen anderen Bundesländern. Rheinland-Pfalz verfügt über eine geringe Anzahl von lediglich neun Städten mit mehr als 50.000 Einwohnern und profitiert daher vom Boom-Markt Städtetourismus nur unterdurchschnittlich.

Eine wesentliche Herausforderung für das Gastgewerbe besteht in der starken Saisonalität des Tourismus in Rheinland-Pfalz.

Bezüglich des Incoming-Tourismus zeigt sich, dass Rheinland-Pfalz von aufstrebenden Märkten in China und den arabischen Golfstaaten deutlich weniger profitiert als Deutschland insgesamt. Zudem gingen in der Zeitspanne 2005-2015 Übernachtungen aus den Vereinigten Staaten und dem Vereinigten Königreich entgegen dem Bundestrend signifikant zurück.

Schließlich ist festzustellen, dass ein Großteil der Tagesgäste in Rheinland-Pfalz der Binnennachfrage zuzurechnen ist. Es handelt sich dabei um Freizeittourismus der rheinland-pfälzischen Bürgerinnen und Bürger.

Die schwache Wachstumsdynamik im rheinland-pfälzischen Tourismus im Bundesvergleich ist eine Herausforderung, der sich das Land, seine Regionen und Kommunen aktiv annehmen müssen. Die statistischen und empirischen Befunde liefern die Grundlagen, um Ursachenanalyse betreiben und der Frage nachzugehen zu können „Wie soll die Zukunft des Tourismus in Rheinland-Pfalz aussehen?“ In Verbindung mit dem Evaluierungsbericht sowie der Stärken-Schwächen-Analyse ist der Zahlen-/Daten-Faktencheck entscheidender Ansatzpunkt für die Entwicklung der neuen Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2025.

5. Erfolgsfaktor – Sich einstellen auf Megatrends im Tourismus

Tourismus ist ein dynamisches Aufgabenfeld. Der nationale und internationale Wettbewerb um die Gunst der Gäste wird immer intensiver und härter. Touristische und gesellschaftliche Trends schlagen hier schnell durch und fordern Beweglichkeit: wer an Trends teilhaben will, muss sie zügig in der touristischen Angebotsgestaltung aufgreifen und in Produkte übersetzen. Die Digitalisierung mit all ihren Facetten, der demografische Wandel, Veränderungen gesellschaftlicher Wertevorstellungen und des Freizeitverhaltens sind nur einige Stichpunkte. Touristische Produkte, ob neu und innovativ oder traditionell und bewährt, brauchen ein stets aktuelles und adressatengerechtes Marketing, so dass Interessierte Lust bekommen, ihren Urlaub in Rheinland-Pfalz zu verbringen.

Um Trends aufzuspüren und in touristische Strategien und Produkte umzusetzen, bedarf es großer Erfahrung und eines Gespürs für die Zeichen der Zeit. Der Schlüssel für touristischen Erfolg liegt daher im „sich Einstellen auf den Wandel“: offen sein für neue Impulse, Innovationen, Inspirationen und eine große Portion Kreativität einbringen sowie bereit sein, flexibel zu agieren und reagieren. Die neue Tourismusstrategie wird daher in einem Prozess entwickelt, der hierfür ausreichend Raum bietet. Sie ist nicht als statische Strategie angelegt, sondern integriert Elemente des Umsetzungsmanagements.

6. Erfolgreicher Tourismus ist nicht die Addition von Einzelprojekten, sondern das Ergebnis von ganzheitlich-integrierter Strategie

Erfolgreicher Tourismus entsteht als Ergebnis einer ganzheitlichen Strategie, die von vielen klugen Köpfen auf der Basis einer gemeinsamen Vision, messbarer Ziele und umsetzungsorientierter Handlungsfelder – den sogenannten Strategischen Wegen – entwickelt wird. Projekte in den 5 Strategischen Wegen der neuen Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2025 sollen die Umsetzung der Strategie und somit die Zielerreichung sichern.

Die neue Tourismusstrategie wird in einem Kooperationsprozess gemeinsam mit den für einen erfolgreichen Tourismus erforderlichen Akteurinnen und Akteuren erarbeitet. Sie versteht sich als ganzheitliche und integrierte Strategie, in der auch die Umsetzung sowohl inhaltlich als auch organisatorisch bereits angelegt ist.

Ihr Erstellungsprozess folgt der Methode des Collective Impact, des Gemeinsamen Wirkens. Danach sollen komplexe Fragestellungen in sektorenübergreifender Zusammenarbeit aller beteiligten Disziplinen angegangen werden. So sollen alle relevanten Akteure gleichermaßen auch an der Umsetzung beteiligt werden.

7. Überwinden von sektoralem und Kirchturmdenken

Mit der neuen Tourismusstrategie soll proaktiv die Zusammenarbeit der Tourismusbranche mit Bereichen vorangetrieben werden, die den Tourismus direkt und indirekt stützen bzw. vom Tourismus profitieren. Dazu gehören beispielsweise Kultur, Architektur, Baukultur und Design, Handel, Einzelhandel und Handwerk, Weinmarketing sowie Produzenten lokaltypischer und regionaler Produkte, Naturschutz und Landschaftsentwicklung sowie Wirtschafts-, Regional- und Kommunalentwicklung. Durch gezielte Vernetzung von Interessen und Ressourcen auf allen Ebenen sollen die ökonomischen und strukturellen Impulse des Tourismus voll ausgeschöpft werden. Dies soll seinen Ausdruck in neuen Geschäftsfeldern im Tourismus finden, die die vielfältigen natur- und kulturräumlichen Potenziale des Landes bündeln und zugleich den Ansprüchen der Gäste an einen modernen Tourismus gerecht werden.

Aber auch innerhalb der Tourismusbranche wird die Notwendigkeit zu einer klaren Aufgabenteilung und stärkeren Verzahnung über die drei Ebenen des Tourismus hinweg erforderlich, um die Strukturen für die Zukunft leistungsfähig und bezahlbar aufzustellen. Insbesondere die Kleinteiligkeit auf der lokalen Ebene und die heterogene Struktur und Ausstattung auf regionaler Ebene behindern eine stärkere Durchschlagskraft des Tourismus in seiner Innen- und Außenwirkung. Ausgangspunkt

für Optimierungen soll eine effektive Arbeitsteilung im drei-Ebenen-Modell sein, um so die Durchschlagskraft und Sichtbarkeit im Tourismus weiter verstärken zu können.

Um das System des Tourismus zu optimieren, ist eine ehrliche Überprüfung der Aufgaben und Zusammenarbeit der drei Ebenen des Tourismus erforderlich. Gemeinsames Ziel soll die effektive Zusammenarbeit ohne Reibungsverluste zwischen den Ebenen sein.

8. Tourismusmarke Rheinland-Pfalz

Das gegenwärtige Tourismusmarketing in Rheinland-Pfalz stellt zum einen eine Klammer aller zehn rheinland-pfälzischen Destinationen dar. Zum anderen erfolgt auf gleicher Plattform ein themenbezogenes Marketing, das mit einem zielgruppenbezogenen Ansatz verknüpft ist. Im Rahmen dieser themenorientierten Zielgruppenansprache wird bewusst die Vielfalt des Reiselandes Rheinland-Pfalz in seinen unterschiedlichen Facetten präsentiert.

Um insbesondere im Zeitalter des digitalen Marketings mehr Durchschlagskraft zu erlangen, sollen künftig die herausragenden touristischen Attraktionen des Landes, seiner Regionen und Kommunen stärker in den Vordergrund des Marketings treten. Es geht dabei nicht darum, die eingeführten Regionalmarken aufzulösen. Ganz im Gegenteil, die übergeordnete Markenentwicklung soll diese aufnehmen und stützen. Darüber hinaus liegt der Mehrwert einer landesweiten Tourismusmarke darin, die Wahrnehmbarkeit und Sichtbarkeit des Reiselandes Rheinland-Pfalz zu steigern, also Markenstärke gezielt zu entwickeln.

Attraktivität, Authentizität und Potenzial des rheinland-pfälzischen Tourismus sollen künftig ihren sichtbaren Ausdruck in einer Marke Rheinland-Pfalz finden. Diese soll als breit getragene Tourismusmarke entwickelt werden. Perspektivisch ist die Integration der Tourismusmarke in ein Standortmarketing anzustreben.

9. Perspektivenwechsel - Auch Bürgerinnen und Bürger sind Gäste

Der Blick auf den Gast muss in Zeiten hin zu einer älter werdenden Gesellschaft, der Ausdifferenzierung von Lebensstilen, der Veränderung der Arbeitswelt insbesondere infolge der zunehmenden Digitalisierung ständig aktualisiert werden. So sollen Gäste in Rheinland-Pfalz nicht länger ausschließlich in den Kategorien Tages- und Übernachtungstouristen definiert werden. Künftig sollen alle Besucherinnen und Besucher als Gäste wahrgenommen werden. Das touristische Augenmerk wird somit auch auf Bürgerinnen und Bürger und deren Interessen gelegt.

Dieses erweiterte Tourismusverständnis ermöglicht den klassischen Touristen die gewünschten „echten“ Tourismuserlebnisse wie das Teilhaben am Leben der lokalen Bewohner. Bei den Bürgerinnen und Bürgern wird das Tourismusbewusstsein gestärkt, in einem Ort oder einer Region zu leben, die für Andere ein Urlaubsziel ist. Wenn es gelingt, dieses neue Tourismusverständnis konsequent positiv zu besetzen, profitiert schlussendlich nicht nur die Tourismusbranche, sondern auch die Wirtschafts-, Kommunal- und Regionalentwicklung in ihrer Gesamtheit vom harten und weichen Standortfaktor Tourismus.

Neben dem zielgerichteten Steigern von Wertschöpfung in der Tourismusbranche, werden mittel- bis langfristig ganzheitliche Wertschöpfungseffekte und auch Struktureffekte über alle Branchen hinweg erwartet. Daneben kann die Lebens- und Freizeitqualität sowohl in städtischen insbesondere aber auch die Sicherung der Daseinsvorsorge in ländlichen Räumen positiv beeinflusst werden.

10. Ohne Familienbetriebe ist kein Tourismus zu machen

Das Gastgewerbe ist ein wichtiges Rückgrat im Tourismus von Rheinland-Pfalz, ohne die ein Tourismus schwerlich erfolgreich sein kann.

Die vielen kleinen rheinland-pfälzischen Familienbetriebe können den Gästen dabei genau das geben, was Trend der Zeit ist: Regionalität, Originalität, Authentizität und Qualität. Zukunftsorientierte Familienbetriebe, aber auch andere herausragende Qualitätsanbieter schaffen Alleinstellung, stiften Identität und sind somit charakteristische Aushängeschilder für Rheinland-Pfalz, seine Regionen und Orte genauso wie Kristallisationspunkte für die heimische Bevölkerung.

Mit der neuen Tourismusstrategie soll das innovative Gastgewerbe nach Innen und Außen gestärkt und zu wichtigen Markentreibern und Markenbotschaftern für den Tourismus in Rheinland-Pfalz werden.

11. Wertschöpfungsorientiertes Investment in Tourismus

Wie bereits dargelegt, soll der Tourismus in Rheinland-Pfalz künftig konsequent wertschöpfend ausgerichtet werden. Den Rahmen dafür bilden eine Tourismusfinanzierung und Tourismusförderpolitik, die Impulsfunktion übernimmt und zugleich den Nährboden für öffentliche und private Folgeinvestitionen bereitet sowie das Eigenengagement stärkt. Um den Tourismus vor allem nach Außen sichtbarer zu machen, soll eine Fokussierung auf Schlüsselinfrastrukturen und Schlüsselprojekte erfolgen.

Um dies erreichen zu können, soll der Ressourceneinsatz im Tourismus konsequent strategiekonform ausgerichtet werden. Dazu müssen finanzielle Mittel konsistent und intelligent miteinander vernetzt werden, um ganzheitliche Ansätze im touristischen Marketing, bei der betrieblichen Entwicklung, bei den Tourismusstrukturen und in der Infrastrukturentwicklung umsetzen zu können. Daneben ist es Anliegen der neuen Tourismusstrategie in der Förderung der Querschnittsaufgabe Tourismus einen Fokus auf Impulsinvestitionen und sogenannte Schlüsselinfrastruktur zu legen, die übergreifende Wirkungen entfalten und zudem wertschöpfende Effekte im Privatsektor auch außerhalb der Tourismusbranche entfalten. Eine Herausforderung wird dabei in der Beantwortung der Frage liegen, was für Rheinland-Pfalz diese Schlüsselinfrastruktur sein kann und wie ebenen- und ressortübergreifend auf die Erreichung dieser Ziele hingewirkt werden kann.

12. Nachhaltige Tourismusfinanzierung – an den Bedürfnissen und der Bedeutung des Tourismus orientiert

Die neue Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2025 ist keine bloße Weiterentwicklung der bisherigen Tourismusstrategie. Es handelt sich um eine Neuausrichtung. Wie bereits in der Strategieentwicklung angelegt, so soll auch zur Umsetzung der Tourismusstrategie die Methode des Collective Impact, also des Gemeinsamen Wirkens, Anwendung finden. Diese sieht vor, dass alle Profiteure des Tourismus ihren spezifischen Beitrag zur Verwirklichung der neuen Tourismusstrategie leisten. Dazu gehört es auch, finanzielle und personelle Ressourcen so einzusetzen, dass der Mitteleinsatz auf die Verwirklichung der Tourismusstrategie einzahlt. Um dies erreichen zu können, wird es Überzeugungskraft und Zeit brauchen.

Es kann davon ausgegangen werden, dass insbesondere zu Beginn der Umsetzungsphase der Tourismusstrategie zusätzliche Mittel gebraucht werden, um die notwendigen grundlegenden und strukturellen Weichenstellungen zeitnah in die Wege leiten zu können. Es ist das Anliegen der neuen Tourismusstrategie, die rheinland-pfälzische Tourismuspolitik mittel- bis langfristig auf eine nachhaltige finanzielle Grundlage zu stellen.

13. Fazit

Um im künftigen Wettbewerb eine gewichtige Rolle zu spielen, muss sich der Tourismus in Rheinland-Pfalz in gewisser Weise neu erfinden und auch neu aufstellen.

Die Leitlinien für die neue Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2025 stellen hierzu die Weichen auf Zukunft:

- Neuausrichtung der Tourismusstrategie
- Neues Tourismusverständnis, das Bürger als Gäste einschließt
- Tourismus in seiner Querschnittsfunktion proaktiv angehen und dabei die ganzheitliche Nutzenstiftung des Tourismus ausbauen
- Konsequente Wertschöpfungsorientierung für die Tourismusbranche und alle am Tourismus partizipierenden Bereiche

Dies gilt auch für die in der neuen Tourismusstrategie angelegten fünf strategischen Wege, die im weiteren Prozessverlauf in Projekten konkretisiert werden:

- Marke Rheinland-Pfalz
- Familienunternehmen als starkes Rückgrat der Tourismuswirtschaft
- Wirkungsstarke ökonomische Impulse
- Struktur- und Prozessoptimierung
- Fokussierung auf Impulsinvestitionen

Es gilt ebenso für die Methodik, auf deren Grundlage die neue Tourismusstrategie entwickelt wird. Hier stehen Beteiligung und Akzeptanz gleichberechtigt neben vorbehaltloser Kooperation im Entwicklungs- und im späteren Umsetzungsprozess.

Engagement, Motivation und ein langer Atem, Überzeugungskraft und Innovationsfreude, aber auch Know-How und das Gespür für wertschöpfungsorientierte Zusammenarbeit zum Wohle aller Beteiligten sind wichtige Schlüssel zum Erfolg für die neue Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2025.

Der Prozess der Tourismusstrategieentwicklung hat eine so bisher nicht gekannte breite Öffnung am diesjährigen Tourismustag am 8. November 2017 erfahren. Im weiteren Verlauf wird nunmehr die Steuerungsgruppe, der „Kleine Arbeitskreis Tourismusstrategie“, in die weitere Konkretisierung gehen. Für Frühjahr 2018 ist ein erneuter Weiterentwicklungsworkshop II mit rund 100 Multiplikatoren vorgesehen, um den begonnenen konstruktiven und transparenten Austausch fortzuführen. Die Veröffentlichung der Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2025 ist für August 2018 vorgesehen.