



TOURISMUSSTRATEGIE RHEINLAND-PFALZ 20

25



Rheinland-Pfalz

MINISTERIUM FÜR
WIRTSCHAFT, VERKEHR,
LANDWIRTSCHAFT
UND WEINBAU



Arbeitsgemeinschaft
Rheinland-Pfalz



DEHOGA
RHEINLAND-PFALZ

Rheinland-Pfalz
TOURISMUS GMBH

Rheinland-Pfalz
TOURISMUS- UND HEILBÄDERVERBAND E.V.

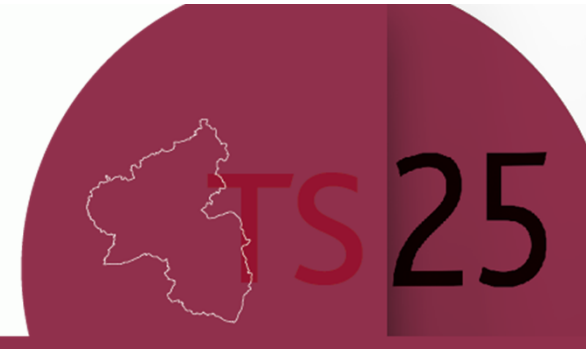
Sitzung der Enquete-Kommission 17/1 Tourismus Rheinland-Pfalz



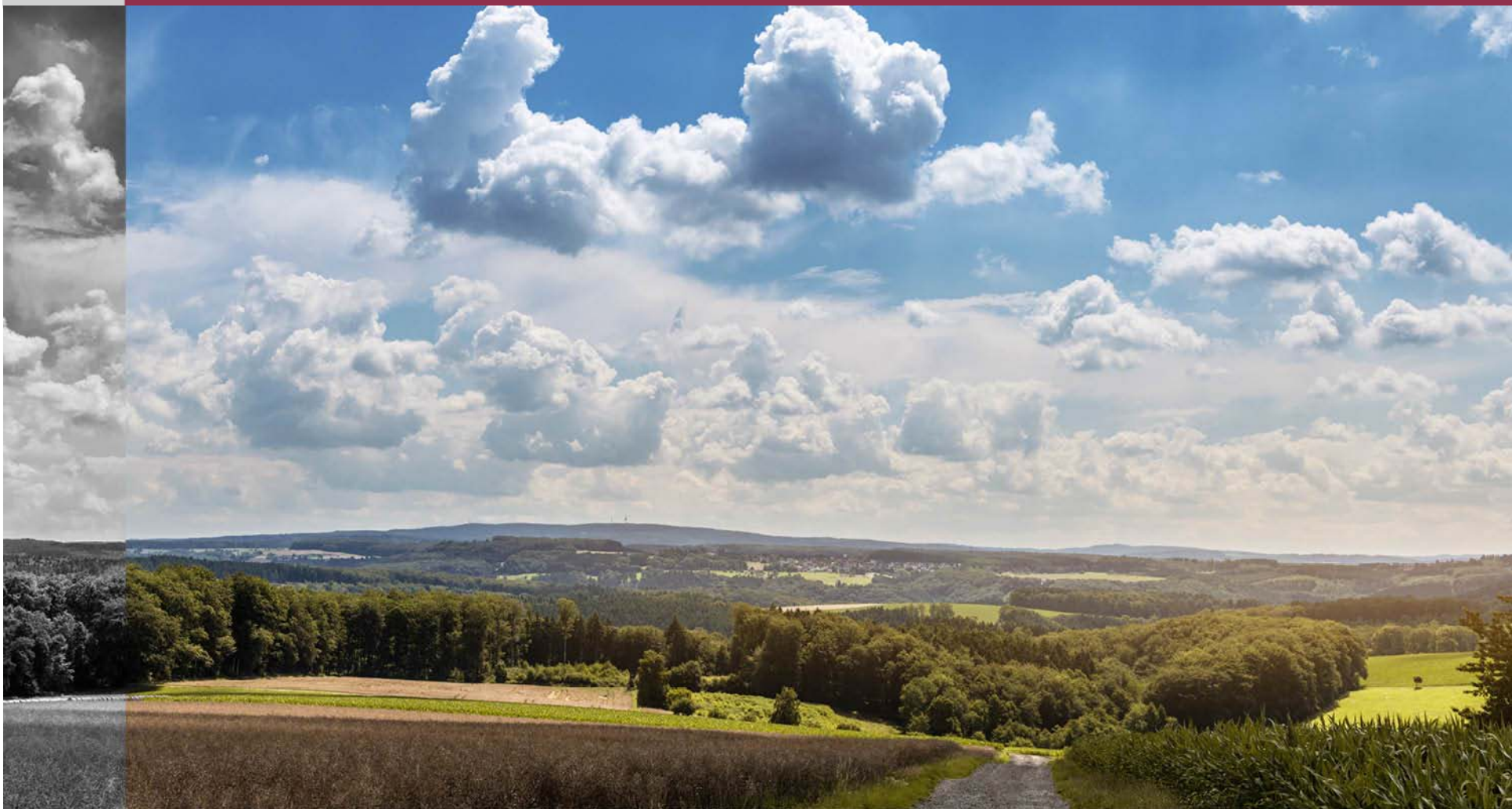
Gliederung

1. Ausgangssituation
2. neues Tourismusverständnis
3. neue Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2025 und deren Ziele
4. Strategische Wege 1-5
5. Umsetzungsmanagement

1. Ausgangssituation: Betriebe



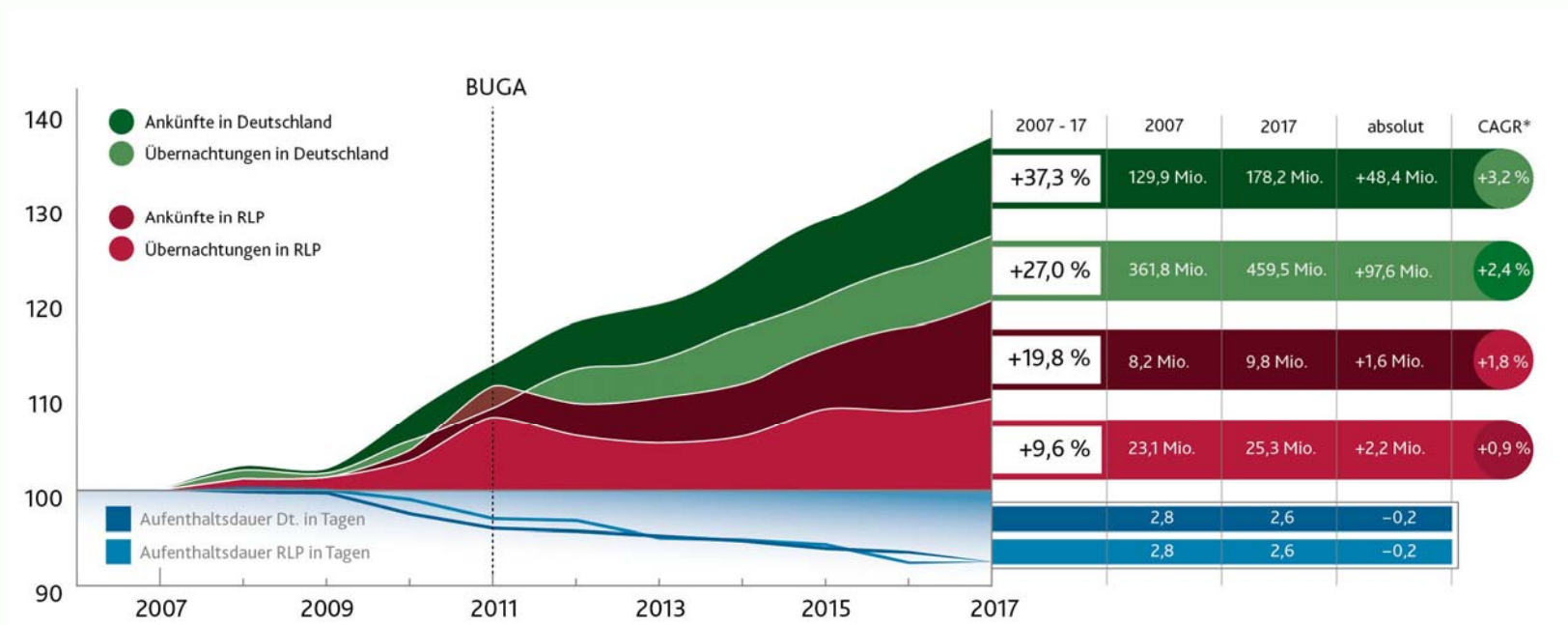
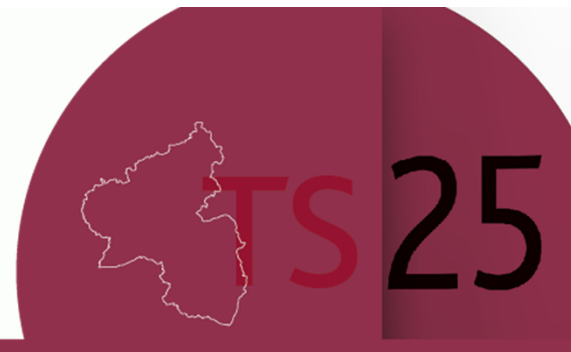
Landschaft



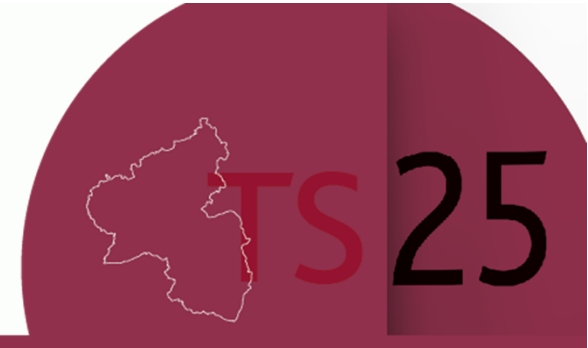
Kultur



Entwicklung des Tourismus in Rheinland-Pfalz und in Deutschland 2007–2017



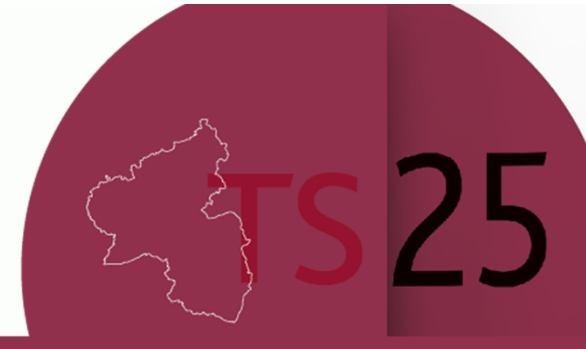
Hinweis: Beherbergungsbetriebe mit mind. 9 Betten bzw. mind. 3 Stellplätzen, RLP einschl. Privatquartiere & gewerbl. Kleinbetriebe bis 2011, ab 2012 mit mind. 10 Betten bzw. Stellplätzen, in ausgewählten Gemeinden; Index 2007 = 100; *CAGR = durchschnittliche jährliche Wachstumsrate.
Quelle: Project M, 2018 auf der Basis der Daten des Statistischen Landesamtes Rheinland-Pfalz und des Statistischen Bundesamtes.



2. Neues Tourismusverständnis

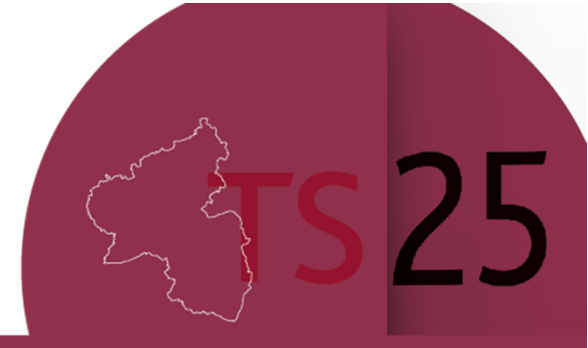
- Wertschöpfungsorientierung
- Gästeorientierung
- Tourismus als Wirtschafts- und Standortfaktor
- Rheinland-Pfälzer als Botschafter für Lebensqualität
- Authentizität, Klasse statt Masse
- Kooperation
- Tourismusstrategie als Prozess, Umsetzungsmanagement

3. Neue Tourismusstrategie 2025 Kurzüberblick



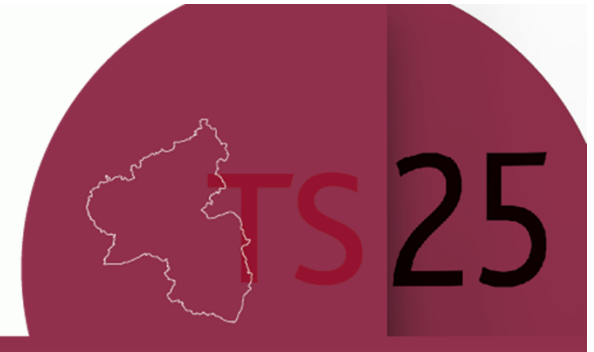
- Methode Collective Impact
- Kooperativer Entwicklungsprozess mit umfassender Beteiligung
- Fünf Ziele, fünf Strategische Wege, acht Projekte zum Start der Umsetzung
- Gemeinsames Wirken der Partner im Tourismus in Rheinland-Pfalz bei der Umsetzung
- Konsequentes Umsetzungsmanagement

Ziele



- Steigerung der Wertschöpfung aus dem Tourismus
- Profilierung
- Intensivieren des Tourismusbewusstseins
- Stärken der Kooperation
- Nachhaltigkeit

Funktionaler Aufbau der Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2025



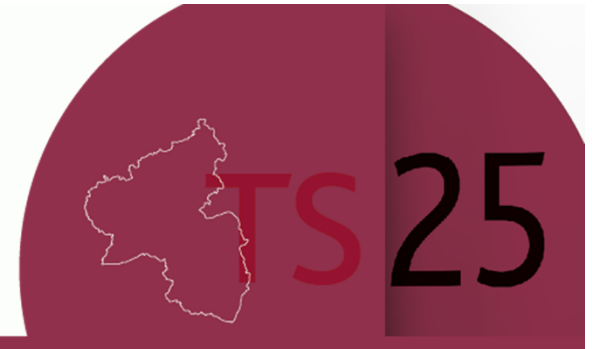
4. Strategische Wege Rheinland-Pfalz zur Marke machen



Rheinland-Pfalz zur
Marke machen

- Wirtschaftsstandortmarke Rheinland-Pfalz entwickeln
- Säulen: Standortmarketing, Wein, Tourismus
- Anschlussfähigkeit für weitere Branchen und Bereiche
- Schrittweise Implementierung
- Kooperation, Akzeptanz, Verstärkung

Strukturen und Prozesse konsequent bündeln



- System Tourismus analysieren
- Abbau von Kleinteiligkeit, mehr Sichtbarkeit und leistungsfähige Strukturen als Ziele
- Optimierung des Systems Tourismus auf allen Ebenen
- horizontale und vertikale Kooperation

Finanzielle Ressourcen auf Impulsinvestitionen fokussieren

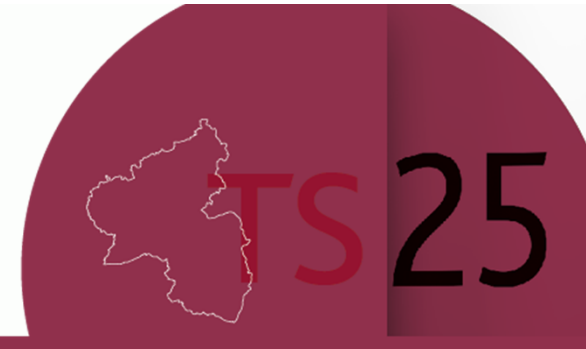


Finanzielle Ressourcen
auf Impulsinvestitionen fo

kussieren

- Investitionen in profilbildende touristische Schlüsselinfrastrukturen
- Anreize für Folgeinvestitionen und Neuansiedlungen schaffen
- Definition – Auswahl – Konzentration – Anpassung Förderpolitik - Evaluierung
- Einbindung ins Marketing

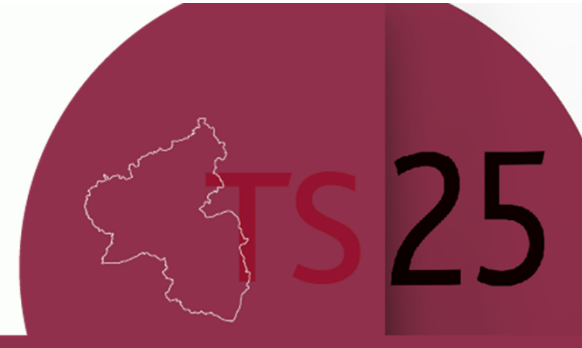
Familienunternehmen zum starken Rückgrat der Tourismuswirtschaft entwickeln



Familienunternehmen zum starken Rückgrat
der Tourismuswirtschaft entwickeln

- tragende Säule des Tourismus
- Unternehmer branchenübergreifend vernetzen und später als Markenbotschafter entwickeln
- Herausforderungen begegnen (Fachkräfte, Digitalisierung, Bürokratie, Unternehmensgröße, -nachfolge)

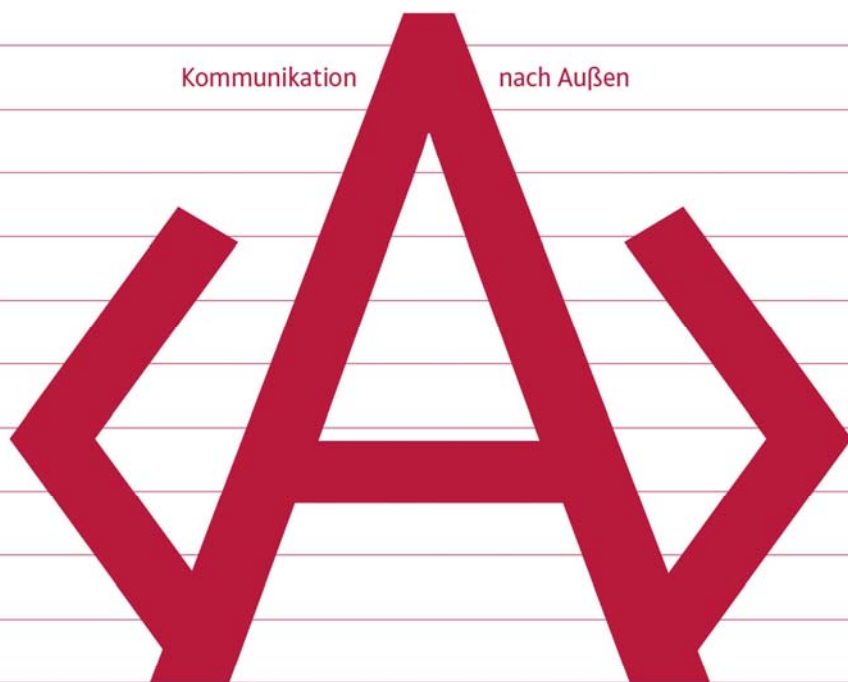
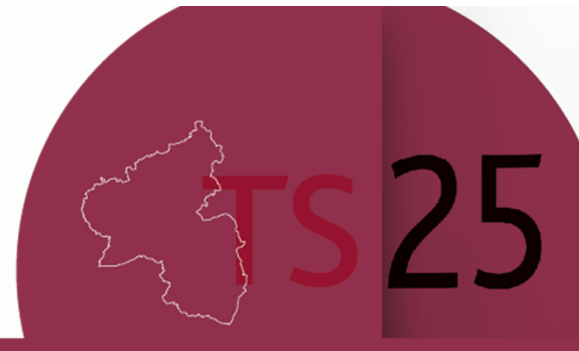
Wirkungsstarke ökonomische Impulse schaffen



Geschäftsfelder entwickeln:

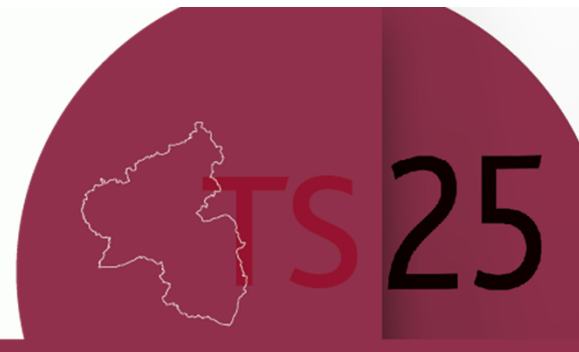
- Genusskultur
- Kulturgenuss
- Naturgenuss
- Tagungsgenuss

Kommunikation nach Außen

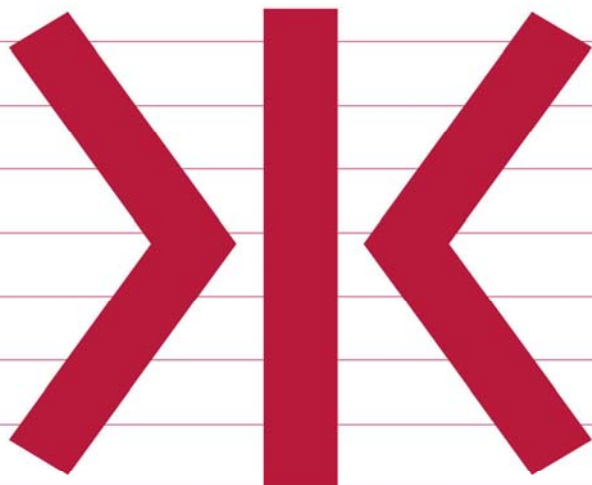


- Umsetzung der TS RLP 2025 im Landesmarketing
- sukzessive Anpassung insbesondere an Wirtschaftssandortmarke, Strategische Geschäftsfelder, System Tourismus
- Ebenen übergreifend
- Monitoring

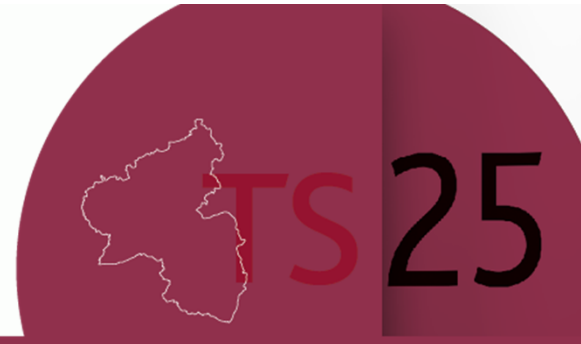
Kommunikation nach Innen



Kommunikation nach Innen



- Kommunikationskonzept auch für die Binnenkommunikation
- Informationsoffensive zur Umsetzung der TS RLP 2025
- Sensibilisierung für die umfassende Bedeutung des Tourismus
- TS RLP 2025 ist erfolgreich, wenn viele Akteure auf allen Ebenen engagiert mitwirken



5. Umsetzungsmanagement

Arbeitsgremien zur Umsetzung der Tourismusstrategie

Landesregierung	Partner der Tourismusstrategie
Interministerielle Arbeitsgruppe (IMA)	Steuerungsgruppe (SG) <ul style="list-style-type: none">• Staatssekretärin Schmitt, Vorstand/Präsident der Partnerorganisation• 2 × jährlich• Vorlage Berichte
	Arbeitskreis (AK) <ul style="list-style-type: none">• Referentenebene• „monatlich“• Umsetzungsmanagement
	Sekretariat <ul style="list-style-type: none">• MWVLW, RPT• Treffen, 14-tätig• Tagesgeschäft

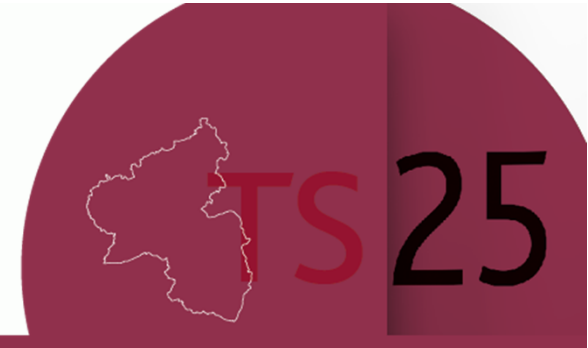
Umsetzungsmanagement



voraussichtliche Zeitplanung

Jan/Feb	März	April/Mai	Juni	Aug/Sep	Okt/Nov	Dezember
<ul style="list-style-type: none">• AK• offizieller Auftakt Umsetzungsprozess• Vorbereitung Jahresprogramm	<ul style="list-style-type: none">• AK• Sachstand Umsetzungsprozess• Monitoring Strategieprojekte	<ul style="list-style-type: none">• AK• Sachstand Umsetzungsprozess• Monitoring Strategieprojekte• Vorbereitung Halbjahresbericht	<ul style="list-style-type: none">• SG• Vorlage Halbjahresbericht	<ul style="list-style-type: none">• AK• Sachstand Umsetzungsprozess• Monitoring Strategieprojekte	<ul style="list-style-type: none">• AK• Sachstand Umsetzungsprozess• Monitoring Strategieprojekte• Vorbereitung Jahresbericht	<ul style="list-style-type: none">• SG• Vorlage Jahresbericht

Finanzen



- Schaffung neuer Titelgruppe eröffnet Möglichkeit für neue Förderinstrumentarien am Bedarf der Tourismusstrategie
- Erhöhung der Tourismusförderung in DHH 2019/2020
- Anschub von Strategieprojekten
- neues Förderprogramm für Hotel- und Gaststättenbetriebe in Vorbereitung
- Ausweitung der einzelbetrieblichen Förderung im Bereich barrierefreier Tourismus (EFRE) auf das gesamte Land in Vorbereitung

Zusammenfassung



- **Tourismusstrategie gute Basis für erfolgreiche Entwicklung des Sektors**
- **gemeinsamer Willen der Partner zum Erfolg**
- **Einstieg in Umsetzungsprozess getan**
- **wichtige Voraussetzungen bereits geschaffen**
- **Erhöhung der Finanzausstattung**
- **konkrete Schritte bei Strategieprojekten**

FRISCHE IDEEN?



E-MAIL AN
[TOURISMUS@MWVLW.RLP.DE!](mailto:TOURISMUS@MWVLW.RLP.DE)