



Rheinland-Pfalz

MINISTERIUM FÜR
WIRTSCHAFT, VERKEHR,
LANDWIRTSCHAFT
UND WEINBAU

DER TOURISMUS IN RHEINLAND-PFALZ

Jobmotor, Wirtschafts- und Standortfaktor



VORWORT

Die Zahlen dieser Broschüre beweisen eindrucksvoll: Der Tourismus ist eine wichtige Branche in Rheinland-Pfalz, ein stabiler Wirtschaftsfaktor und Jobmotor.

Der Umsatz aus Tages- und Übernachtungstourismus von rund 7,2 Milliarden Euro im Jahr kommt direkt dem Gastgewerbe, dem Einzelhandel, den Freizeit- und Kultureinrichtungen, Weinbaubetrieben, Verkehrsbetrieben und vielen anderen Bereichen zugute. Er sichert damit rund 150.000 nicht exportierbare Arbeitsplätze in den Tourismusregionen und Städten des Landes.

Das Engagement für die Entwicklung von touristischen Angeboten zahlt sich dabei mehrfach aus: Nicht nur Tages- und Übernachtungsgäste, sondern auch die Einheimischen und Unternehmer vieler Wirtschaftszweige profitieren von einer attraktiven Tourismus- und Freizeitinfrastruktur. Gerade in den strukturschwächeren oder ländlichen Gebieten sowie in den Heilbädern und Kurorten hat der Tourismus durch kaufkräftige Nachfrage eine besondere Bedeutung für Arbeitsplätze, Einkommen und Infrastruktur. Der Tourismus ist daher mit seinen beachtlichen Effekten nicht nur ein Milliardengeschäft, sondern ein wichtiger Standortfaktor im Wettbewerb um Einwohner, Mitarbeiter und Unternehmen.

Trotz dieser beeindruckenden Zahlen ist der Erfolg der Tourismusbranche kein Selbstläufer. Um im Wettbewerb der Reiseziele gut aufgestellt zu sein, braucht der Rheinland-Pfalz-Tourismus noch mehr Investitionen, eine Weiterentwicklung der Infrastruktur, eine noch stärkere Qualitätsorientierung und perfekt auf die Gästeansprüche abgestimmte Produkte. Die vorliegende Broschüre soll deutlich machen, dass sich das gemeinsame Tourismus-Engagement von öffentlicher Hand und Unternehmen in die Weiterentwicklung des Tourismus lohnt.



Volker Wissing

Dr. Volker Wissing

Staatsminister für Wirtschaft, Verkehr,
Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz

INHALT

- WIRTSCHAFTLICHE EFFEKTE DES TOURISMUS S. 04
- RHEINLAND-PFALZ-TOURISMUS IM ÜBERBLICK S. 08
- REISEVERHALTEN UND ZIELGRUPPEN S. 16
- FAZIT S. 22

WIRTSCHAFTLICHE EFFEKTE DES TOURISMUS

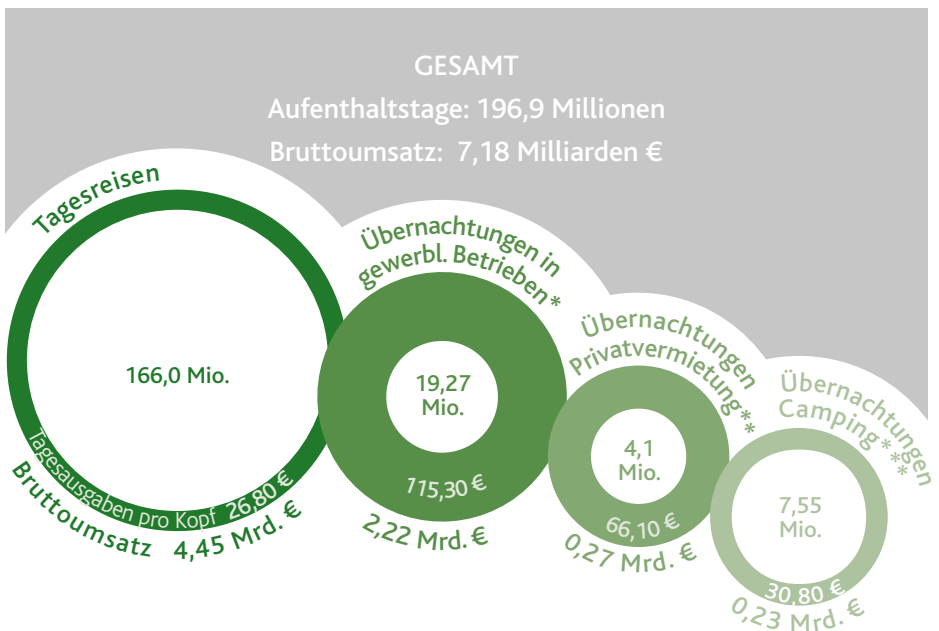


Der Tourismus ist eine klassische Querschnittsbranche. Egal ob Gastgewerbe, Einzelhandel, Dienstleister, regionale Produzenten oder Handwerksbetriebe, es gibt kaum einen Wirtschaftsbe-
reich, der nicht vom Tourismus profitiert. Deshalb lohnen sich Investitionen von Kommunen und Unternehmen in die tourismusbezogene Infrastruktur, konkrete Produkte und die touristische Vermarktung. Umso wichtiger ist es, die Wirkung und Relevanz des Tourismus für die rheinland-pfälzische Wirtschaft deutlich zu machen.

Der Tourismus ist ein Milliardengeschäft für Rheinland-Pfalz. Mit fast 200 Mio. Aufenthaltstagen und einem Bruttoumsatz von über 7 Mrd. Euro zählt er zu den wichtigsten Wirtschaftsbranchen des Landes. Übernachtungsgäste und Tagesreisende sind dabei gleichermaßen von Bedeutung.

Eckdaten der touristischen Marktsegmente für Rheinland-Pfalz 2015

- gerundete Werte -



* ohne Privatquartiere und gewerbliche Kleinbetriebe sowie Urlaubscamping, ** Daten laut Statistischem Landesamt Rheinland-Pfalz in ausgewählten Orten sowie ergänzende Erhebungen dwif 2016,

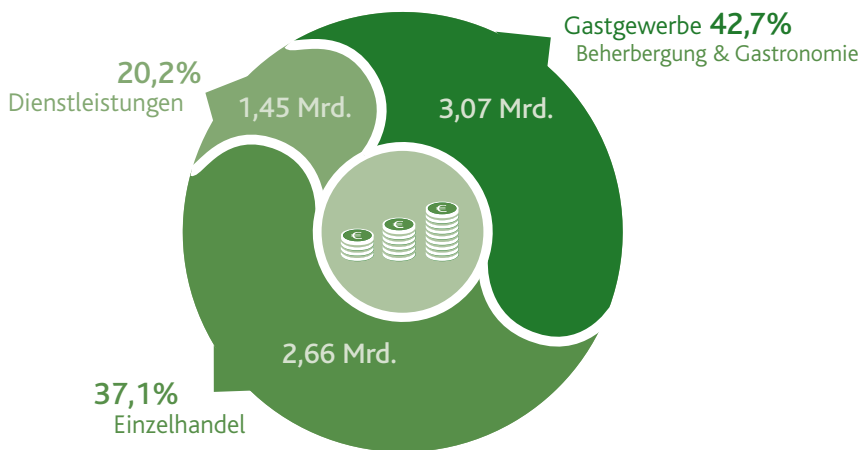
*** Urlaubs-, Dauercamping und Reisemobilisten

Quelle: dwif 2016, Datenbasis: eigene Berechnungen dwif und Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz

Der Tourismus ist **Umsatzbringer** und leistet über **Steuereinnahmen** einen Beitrag zur Finanzierung der öffentlichen Haushalte. Als **Jobmotor** bietet der Tourismus Menschen vieler unterschiedlicher Berufsqualifikationen und Beschäftigungsverhältnisse (von der Saisonkraft bis zur Vollzeitstelle) Einkommensmöglichkeiten. Er schafft und sichert ortsgebundene Arbeitsplätze. Über Instrumente wie Gäste- und Tourismusbeitrag trägt er zudem direkt zur Verbesserung der lokalen Infrastruktur bei. Hiervon profitieren **Gäste ebenso wie Einheimische und Unternehmen vor Ort**.

Wer verdient am Tourismus?

- Anteil der profitierenden Branchen am Bruttoumsatz -

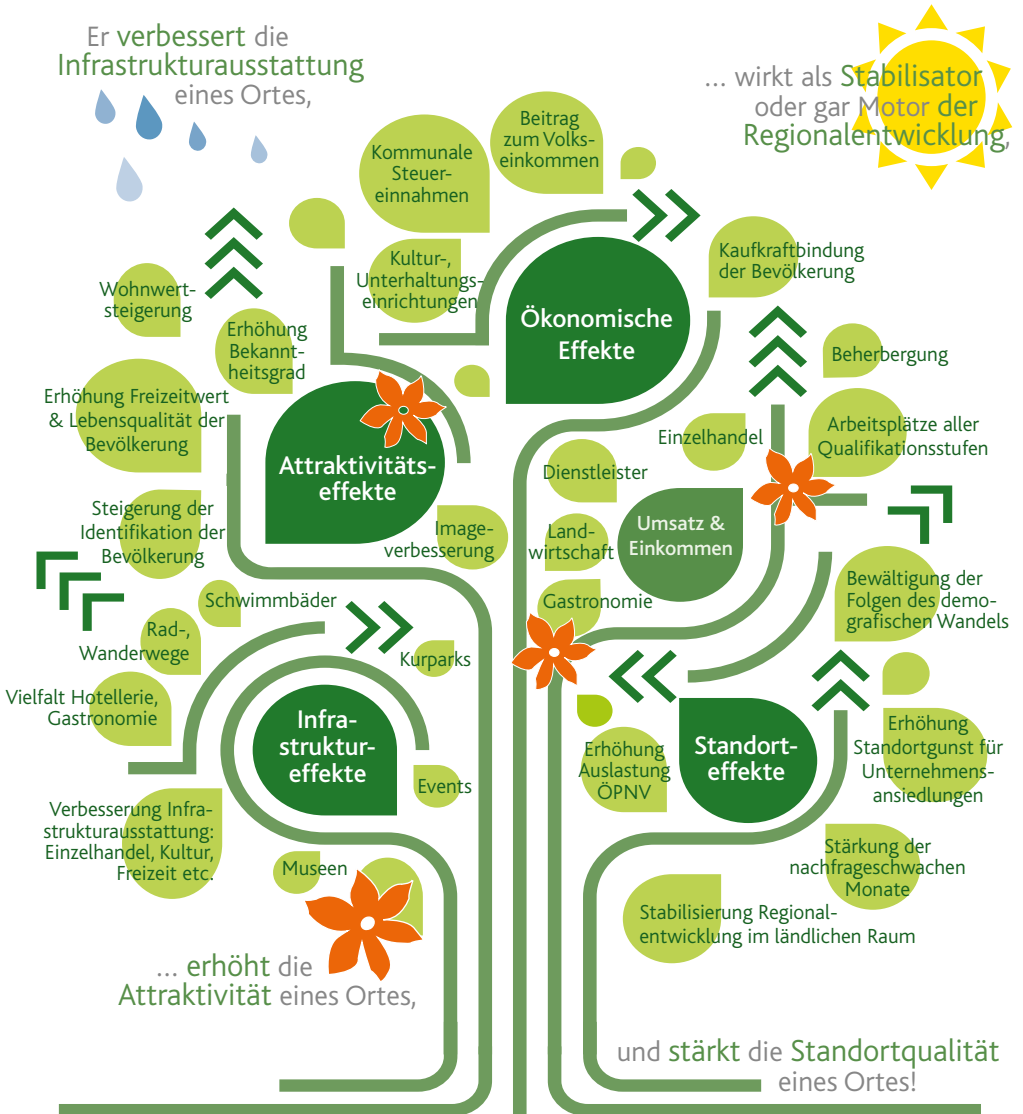


Einkommens-, Steuer- und Beschäftigungseffekte



Das Tourismus-Engagement eines Ortes zahlt sich aus – in Euro und Cent für alle Branchen. Gleichzeitig steigert es die Attraktivität und Lebensqualität für alle Einwohner und Gäste.

Tourismus ist ein Wirtschafts- und Standortfaktor



RHEINLAND-PFALZ- TOURISMUS IM ÜBERBLICK

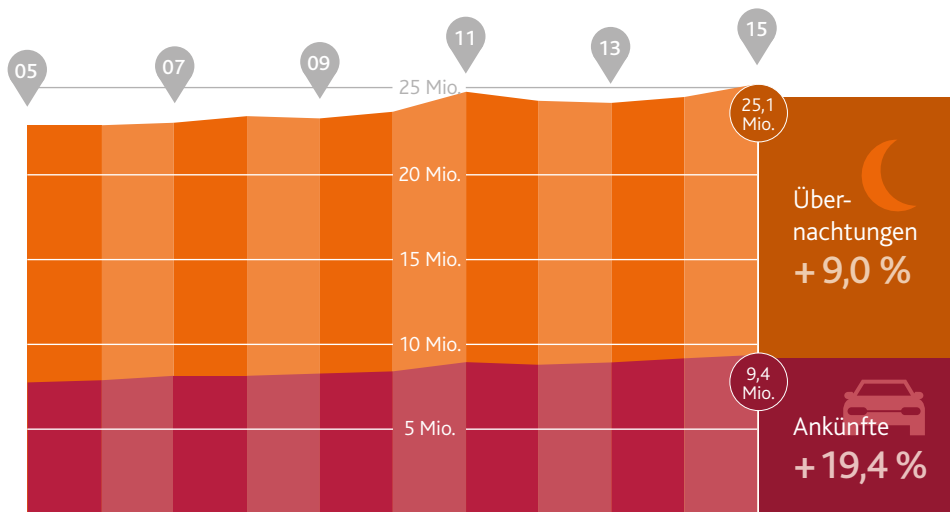


Der Tourismus ist weltweit eine der größten Wachstumsbranchen, doch der Wettbewerb zwischen den touristischen Destinationen wird härter. Immer mehr Reiseregionen positionieren sich mit ähnlichen Themen. Informationen und Angebote sind in Zeiten der Digitalisierung allgegenwärtig und direkt miteinander vergleichbar. Mit seiner thematischen Ausrichtung und dem naturräumlichen Potenzial kann Rheinland-Pfalz künftig noch stärker vom Tourismusboom profitieren.

2015 erreichte Rheinland-Pfalz ein **Allzeithoch bei den Gästekünften**. Eine weitere Nachfragesteigerung und ein Wachstum der Ausgabebereitschaft der Gäste sind aber keine Selbstläufer. **Stetige Investitionen** in die Infrastruktur, eine **Verbesserung der Servicequalität** sowie ein **zielgerichtetes Marketing** sind die Voraussetzungen für die zukünftige Wettbewerbsfähigkeit von Rheinland-Pfalz. Wichtig ist es, bei diesem Prozess auch die Bevölkerung vor Ort mitzunehmen.

Entwicklung der Gäste- und Übernachtungszahlen in den Beherbergungsbetrieben in Rheinland-Pfalz einschließlich Urlaubscamping*

- absolut in Mio., Entwicklung 2005-2015 in % -

































Volumenregionen
Mosel-Saar, Pfalz

Wachstumstreiber der letzten 10 Jahre
Rheinhessen, Ahr, Rheintal, Mosel-Saar

*Daten einschließlich Privatquartiere und gewerbliche Kleinbetriebe in ausgewählten Gemeinden, bis 2011 Betriebe ab 9 Betten, seit 2012 Betriebe ab 10 Betten und Touristik-Campingplätze ab 10 Stellplätzen
Quelle: dwif 2016, Daten Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz

Das Beherbergungsgewerbe in Rheinland-Pfalz befindet sich in einer **Konsolidierungsphase**. Die Zahl der Schlafgelegenheiten geht zurück, die Betriebe sind im Bundesvergleich kleinstrukturiert und die Auslastung bietet Potenzial nach oben. Gerade kleinere, weniger professionelle Anbieter werden es künftig schwer haben, ihre **Wettbewerbsfähigkeit** zu erhalten. Um die Gästezufriedenheit auch künftig zu sichern, die Auslastung und die erzielten Umsätze zu steigern, gilt es insbesondere die **Nachfolgeproblematik** zu bewältigen, den **Investitionsstau** aufzulösen sowie die **Servicequalität** zu verbessern.

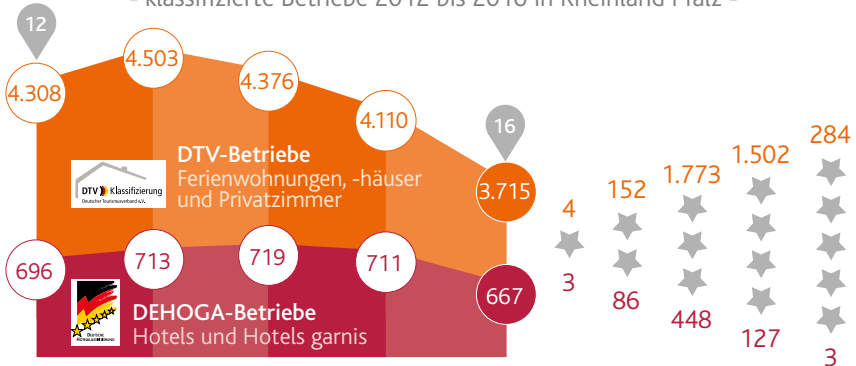
Ausgewählte Kennzahlen nach Betriebstypen

Betriebstyp	Schlafgelegenheiten 2015 und 2005	Marktanteil Übernachtungen an gesamt	Auslastung 2015
Hotels	 69.881 72.714	 36,0%	 35,4%
Privatquartiere	 36.454 36.983	 13,2%	 24,9%
Ferienzentren Ferienhäuser, -wohnungen	 22.897 23.645	 11,1%	 33,4%
Campingplätze	 83.004 79.256	 9,9%	 8,2%
Vorsorge- und Rehakliniken	 7.215 8.170	 8,6%	 81,5%
Erholungs-, Ferien-, Schulungsheime	 10.348 11.230	 5,1%	 34,0%
Hotels garnis	 8.958 9.522	 4,7%	 35,8%
Jugendherbergen, Hütten	 8.492 8.408	 4,6%	 37,1%
Pensionen	 11.645 11.161	 4,1%	 24,1%
Gasthöfe	 8.794 11.859	 2,7%	 21,1%
Gesamt	267.688 272.948	100 %	25,7%

Die **Angebots-, Produkt- und Servicequalität** der touristischen Leistungsträger ist ein **zentrales Kriterium** für die Wettbewerbsfähigkeit einer Destination. Eine wichtige Aufgabe wird es deshalb auch in Zukunft sein, Hotels/Hotels garnis und Ferienwohnungen zu sensibilisieren, sich klassifizieren zu lassen: Insbesondere auch, weil der Anteil hochklassiger Unterkünfte in Rheinland-Pfalz noch ausbaufähig ist. **Im Aktivtourismus punktet das Land** mit seinen Qualitätsgastgebern „Wanderbares Deutschland“, und wird auch bei der Neuzertifizierung fahrradfreundlicher Betriebe weiter am Ball bleiben. Beim Qualitätssiegel „Servicequalität Deutschland“ und bei barrierefreien Betrieben gehört das Land bundesweit zur Spitze.

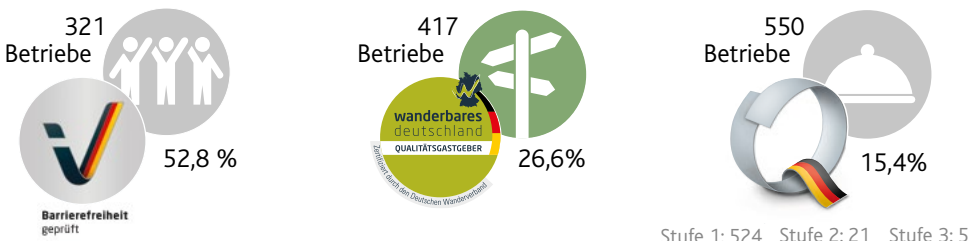
Sterneklassifizierungen

- klassifizierte Betriebe 2012 bis 2016 in Rheinland Pfalz -



Themenlabels und Qualitätssiegel

- zertifizierte Betriebe in Rheinland Pfalz und ihr Marktanteil in Deutschland 2016 -

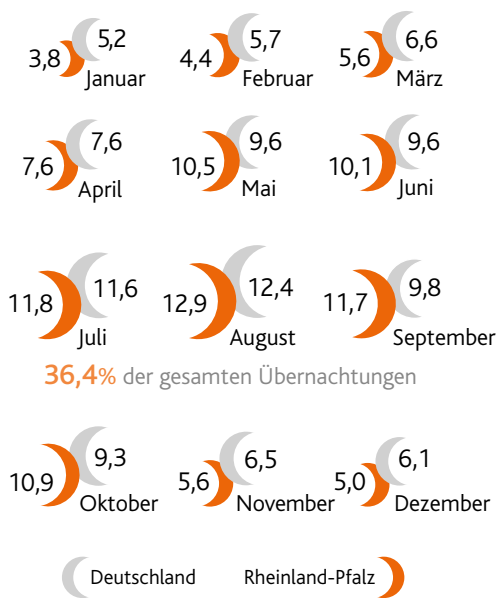


Die Aufenthaltsdauer der Gäste nimmt seit Jahren ab – in Deutschland, aber auch in Rheinland-Pfalz. Naturraum und Themen im **Weinland Nr. 1** sind **perfekt für kürzere Reisen** geeignet. Sie müssen mit konkreten Angeboten und buchbaren Produkten erlebbar gemacht werden. Die Saisonverteilung der Nachfrage gibt Hinweise auf die Gästestrukturen sowie die Angebots- und Themenorientierung. Besonderes **Gästepotenzial** bieten in Rheinland-Pfalz die **Wintermonate**, während Sommer und Herbst bereits gut erschlossen sind.

Aufenthaltstage der Übernachtungsgäste 2015 in Tagen*



Saisonalität: Anteil der monatlichen Übernachtungen an gesamt 2015 in %*

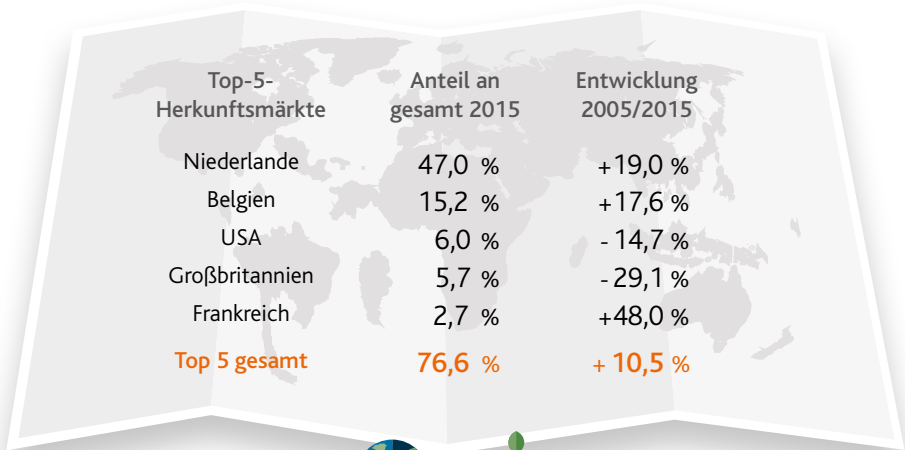
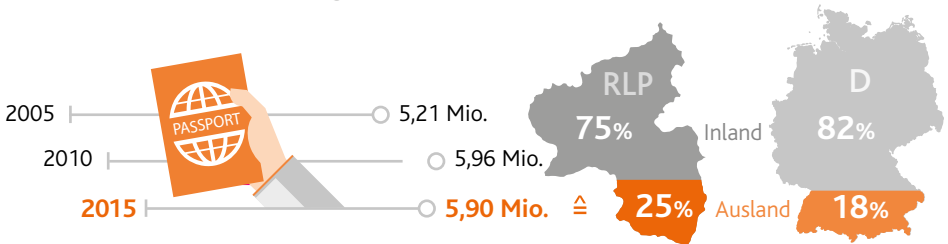


*Daten einschließlich Privatquartiere und gewerbliche Kleinbetriebe in ausgewählten Gemeinden
Quelle: dwif 2016, Daten Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz

Der **Tourismus in Rheinland-Pfalz ist international geprägt**, mit einer sehr starken Konzentration auf einige wenige ausländische Quellmärkte. In den Inlandsmärkten verstärkt sich der **Verdrängungswettbewerb**, denn die Nachfragepotenziale aus Deutschland sind nahezu ausgeschöpft. Langfristig wird Wachstum hier vor allem durch eine Umverteilung zwischen den Destinationen realisierbar sein. Im Ausland liegen noch größere **Potenziale**, die jedoch aufwendiger zu aktivieren sind. Beide Marktgruppen müssen aktiv bearbeitet werden, um Rheinland-Pfalz zukunftsfähig zu machen.

Übernachtungen ausländischer Gäste in Rheinland-Pfalz*

- Entwicklung 2005-2015, Marktanteil 2015 in % -



Am stärksten internationalisierte Regionen
Mosel-Saar, Eifel, Hunsrück







Wachstumstreiber der letzten 10 Jahre
Mosel-Saar, Naheland, Pfalz

*Daten einschließlich Privatquartiere und gewerbliche Kleinbetriebe in ausgewählten Gemeinden
Quelle: dwif 2016, Daten Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz

Der internationale wie nationale Städtetourismus wächst seit Jahren und ist **der Treiber der touristischen Entwicklung**. Auch in Rheinland-Pfalz entwickelt sich dieses von privaten Kurzreisen und Geschäftsreisen geprägte Segment positiv. Neben den großen Metropolen profitieren auch die mittleren und Kleinstädte von diesem Trend, wenn sie sich entsprechend positionieren und kooperieren. Zudem zählen Städte zu den wichtigsten **Ausflugszielen** für Übernachtungsgäste aus anderen Orten wie auch für Tagesgäste vom Wohnort.

Ausgewählte Kennzahlen im Städtevergleich

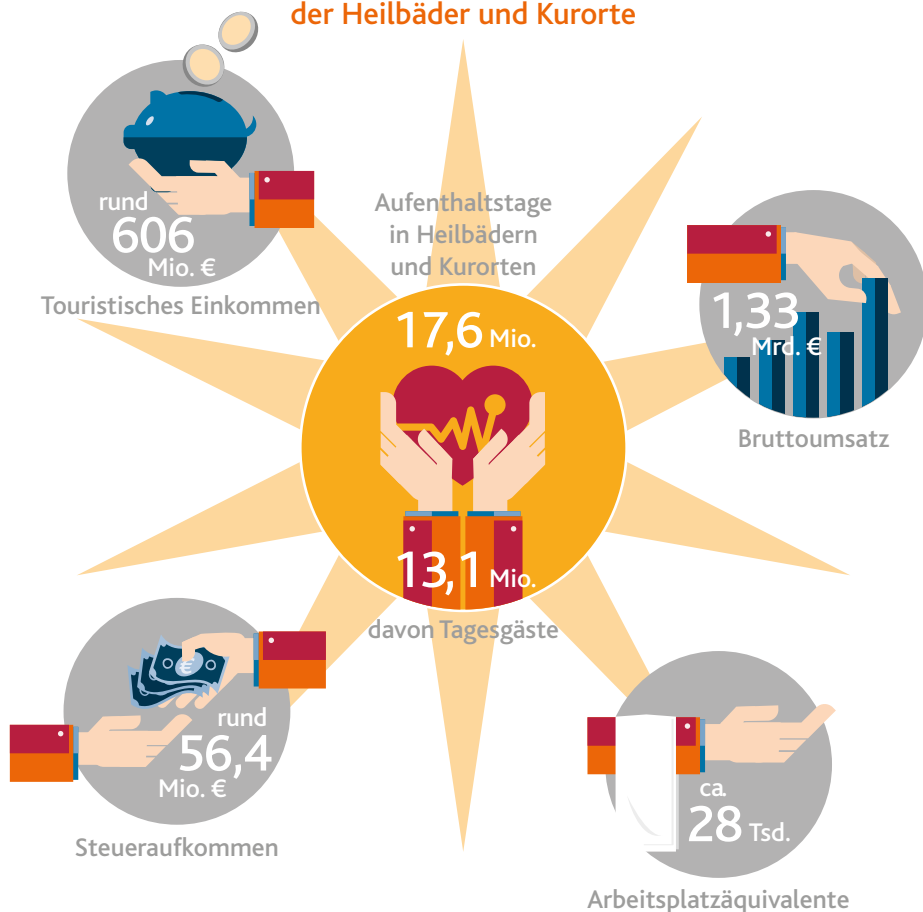
- Romantic Cities Rheinland-Pfalz -

	 Übernachtungen 2015	 Veränderung Übernachtungen 2015/2010 in %	 Marktanteil ausländische Gäste an gesamt 2015 in %	 Auslastung 2015 in %
Mainz	889.046	14,6	28,4	43,5
Trier	770.503	3,0	25,6	43,7
Koblenz	661.761	31,9	18,3	45,7
Speyer	268.392	7,2	14,1	50,4
Neustadt an der Weinstraße	181.843	12,5	7,6	37,9
Worms	143.201	15,3	25,6	38,6
Idar-Oberstein	78.435	13,5	18,7	29,8

Romantic Cities RLP gesamt **+13,8%**   **+26,9%** D* gesamt

Heilbäder und Kurorte sind ein erheblicher Wirtschaftsfaktor in Rheinland-Pfalz. Mit rund 4,5 Mio. Übernachtungen generieren sie fast 20% des Gesamtaufkommens in Rheinland-Pfalz. 65% der Übernachtungs- und 41% der Tagesreisen in diesen Orten sind gesundheitlich bzw. gesundheitstouristisch motiviert. Zwei Aspekte stechen hervor: **Die Vorsorge- und Rehakliniken** machen 42% aller Übernachtungen aus und **tragen zur Standort-sicherung bei**. Mit ca. 103 EUR pro Person und Tag sind die Ausgaben der **gesundheitstouristischen Tagesgäste** viermal höher als im Durchschnitt.

Ausgewählte Kennzahlen zur wirtschaftlichen Bedeutung der Heilbäder und Kurorte

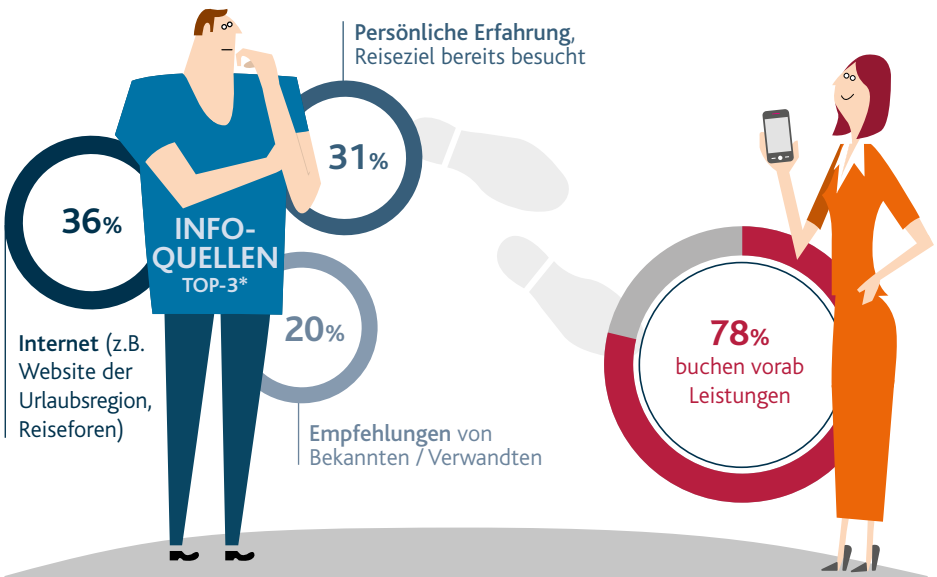


REISEVERHALTEN UND ZIELGRUPPEN



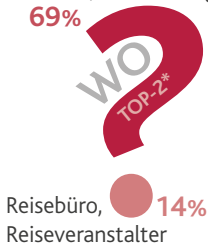
Alle tourismusbezogenen Aktivitäten der Betriebe, der Touristiker in den Orten, der Regionen und im Land, der Interessenverbände und der Politik richten sich an die (potenziellen) Rheinland-Pfalz-Gäste. Ihre Wünsche, ihr Reiseverhalten, ihre Zufriedenheit stehen im Mittelpunkt und entscheiden über den Erfolg des Tourismus in Rheinland-Pfalz.

Die Mehrheit der Gäste bucht den Urlaub in Rheinland-Pfalz telefonisch oder per Mail beim Leistungsträger. Um mehr über das Reiseziel zu erfahren, ist das **Internet** die **beliebteste Informationsquelle**. Onlinebuchungen entwickeln sich am dynamischsten, allerdings nutzen viele Urlauber mehrere Wege, weshalb Anbieter die gesamte Bandbreite der **Kommunikationskanäle** gezielt und professionell einsetzen müssen.



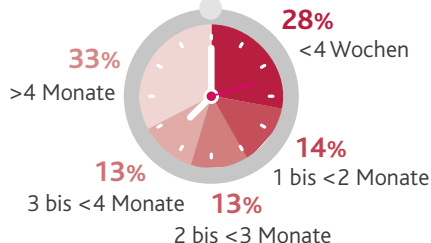
Vorab-Buchungen

direkt beim Leistungsträger
(Unterkunft, Verkehrsträger)



WANN

vor Reisebeginn



51% Telefon / Telefax
E-Mail

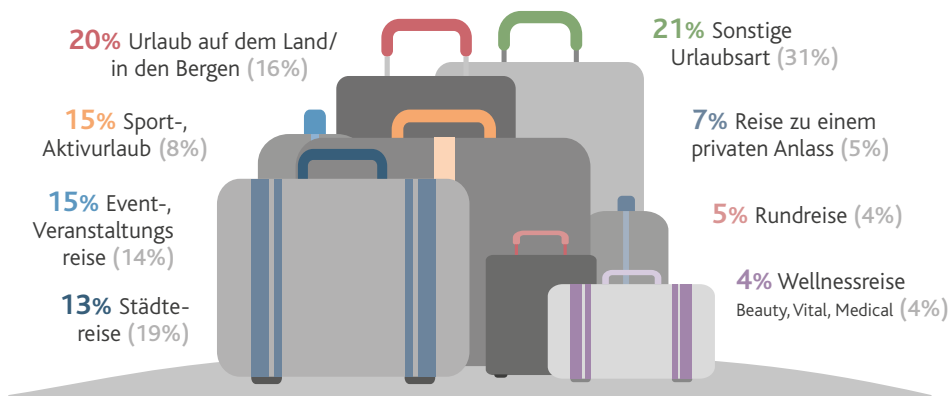


* Mehrfachantworten

89% aller Übernachtungen der Deutschen in Rheinland-Pfalz sind privat motiviert. Urlaubsarten bringen die Vielfalt der Motive und Aktivitäten aus Sicht des Urlaubers auf einen gemeinsamen Nenner. Gäste in Rheinland-Pfalz möchten die **Kulturangebote** der Orte und Städte entdecken, sich in der **Natur** erholen und die Landschaft beim **Wandern und Radfahren** mit allen Sinnen erleben.

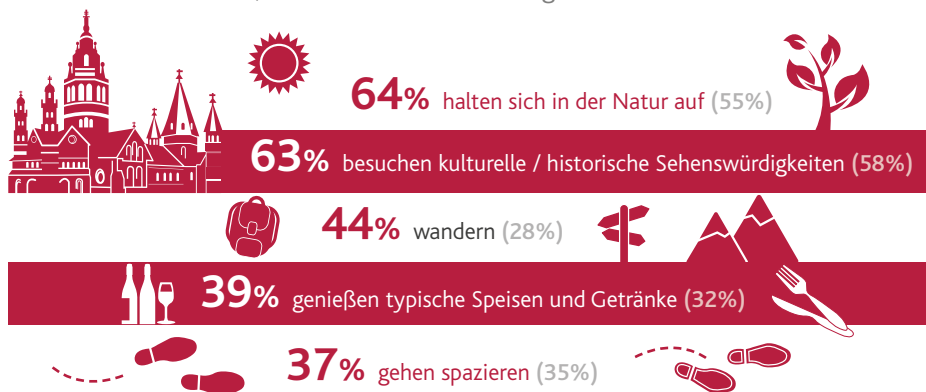
Hauptreiseanlass bei Urlaubsreisen

- Werte für Deutschland insgesamt in Klammern -



Aktivitäten der Urlaubsreisenden

- TOP-5*, Werte für Deutschland insgesamt in Klammern -



* Mehrfachantworten

Die Urlauber aus dem Inland unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Motive und Werte. Die Schönheit bzw. **Ursprünglichkeit der Natur** zu erleben, **Abwechslung** zu erfahren und **Internationalität** bilden jedoch die Klammer im Rheinland-Pfalz-Tourismus. Für eine erfolgreiche Vermarktung und den Vertrieb gilt es, die Angebote vor Ort mit den individuellen Werten und Motiven der Gäste aufzuladen. Denn: Wer die Gemeinsamkeiten und auch die Unterschiede in der Urlaubsgestaltung der verschiedenen Zielgruppen kennt, kann die **Bedürfnisse der Gäste** optimal erfüllen.

Personas (Zielgruppen) für den Tourismus in Rheinland-Pfalz

- Anteil des Urlaubsreisevolumens in % -

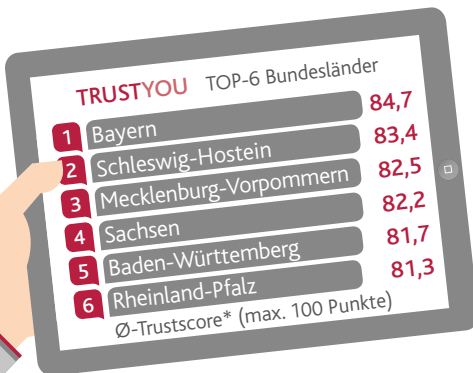
Personas/ Zielgruppen	Motive Werte	Aktivitäten überdurchschnittlich
 Aktive Naturgenießer (Bernd und Ulrike Blum) 13%	Ursprünglichkeit & Natur erleben Naturverbundenheit, Schönheit, Bescheidenheit, Internationalität	Aufenthalt in der Natur, typische Speisen/Getränke genießen, Wandern, Radfahren
 Christiane und Matthias Urban (Kleinstadt-Genießer) 11%	Abwechslung & Überraschungen erleben Internationalität, Individualität, Kreativität, Soziale Verantwortung	typische Speisen/Getränke genießen, Shopping
 Nur-Wanderer (Roswitha Schwab) 9%	Ursprünglichkeit & Natur erleben; Sport & Erholung Schönheit, Naturverbundenheit, Internationalität, Umweltschutz	Wandern
 Walther Probst und Edelgard Brauch (Reifere Natur- & Kultur-Liebhaber) 9%	viel unterwegs sein, dabei etwas erleben und sich weiterbilden in Natur & Stadt Glaube, Vorfahren achten, Tradition, Internationalität	Sehenswürdigkeiten, Aufenthalt in der Natur
 Vielseitige Aktive (Bille und Henning Wolf) 4%	Spaß & Aktivität, häufig mit der Familie Gut aussehen, Abenteuer, Indivi- dualität, Spannung, Eigeninteresse	Aufenthalt in der Natur, Wan- dern, Radfahren, Erlebniseinrich- tungen, Sehenswürdigkeiten, Museen, typische Speisen/ Getränke genießen, Shoppn

Hintergrundinformationen zu den Personas/Zielgruppen unter www.rlp.tourismusnetzwerk.info

* Die Bezeichnungen der Personas/Zielgruppen sind reine Arbeitstitel. Sie dienen ausschließlich der Binnenkommunikation mit den Tourismusakteuren. Nach außen, d. h. gegenüber dem Kunden, erfolgt die Ansprache über ein themenorientiertes Zielgruppenmarketing, welches den Interessen und Werten dieser Zielgruppen inhaltlich Rechnung trägt. Quelle: dwif 2016, Datenbasis: IMT der FH Westküste; GfK Nürnberg, Urlaubsreisen der Deutschen

Die Qualitätsmessung im Tourismus wird komplexer. Neben **objektiven Klassifizierungs- und Zertifizierungsansätzen** kommen den **persönlichen Gästebewertungen** bei der Destinationsentscheidung und der Unterkunftswahl eine wachsende Bedeutung zu. In jedem Fall ist eine Kombination aus beiden sinnvoll, denn die Bewertungsportale wirken eher nach außen, während Klassifizierungen sich auch direkt nach innen bemerkbar machen und Angebot und Service verbessern.

Zufriedenheit der Gäste in Rheinland-Pfalz



60% Gesamt-
zufriedenheit mit
dem Urlaub
SEHR GUT

35% Gesamt-
zufriedenheit mit
dem Urlaub
GUT



*Der Trustscore ist die aggregierte Benotung aller Einzelbewertungen, die auf den verschiedenen Internetplattformen zu einem Hotel abgegeben werden. Quelle: dwif 2016, Datenbasis: TrustYou 2015; GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland für Rheinland-Pfalz 2013 und 2015, Urlaubsreisen der Deutschen

Mit Blick auf die wachsende Vielzahl an attraktiven und immer leichter erreichbaren Tourismuszielen im In- und Ausland, wird es für Rheinland-Pfalz herausfordernder, die Gäste alle paar Jahre für einen **Wiederbesuch** zu gewinnen. Immerhin: Das Land kann als Urlaubsdestination auf eine **solide Weiterempfehlungsabsicht** der Gäste bauen.

Weiterempfehlung und Rückkehrbereitschaft der Gäste in Rheinland-Pfalz



FAZIT

Die Bedeutung als Wirtschafts- und Standortfaktor und die positiven Effekte auf andere Branchen machen den Tourismus zu einem wichtigen Stabilisator der Regionalentwicklung in Rheinland-Pfalz.



Der Tourismus schafft und sichert ortsgebundene Arbeitsplätze und erwirtschaftet in Rheinland-Pfalz Einkommenseffekte in Milliardenhöhe.

Um im Wettbewerb der Destinationen gut aufgestellt zu sein, braucht der Rheinland-Pfalz-Tourismus mehr Investitionen, eine noch stärkere Qualitätsorientierung und perfekt auf die Gästeansprüche abgestimmte Produkte.



Rheinland-Pfalz muss in den Inlands- und Auslandsmärkten aktiv vermarktet werden. Den Marktanteil im Inland stabilisieren und die Potenziale im Ausland noch stärker ausschöpfen heißt die Devise.

Nur wenn die rheinland-pfälzischen Tourismusakteure die Zielgruppen des Landes und ihre eigenen gut kennen, können sie die Bedürfnisse der Gäste entlang der gesamten Dienstleistungskette optimal erfüllen.



Es muss Rheinland-Pfalz gelingen, mit qualitativ hochwertigen Angeboten immer wieder neue Besuchsansätze für die Gäste zu schaffen.



Rheinland-Pfalz

MINISTERIUM FÜR
WIRTSCHAFT, VERKEHR,
LANDWIRTSCHAFT
UND WEINBAU

Stiftsstraße 9
55116 Mainz
Poststelle@mwwlw.rlp.de
www.mwwlw.rlp.de
www.tourismusnetzwerk.info

Konzept & Inhalt: dwif-Consulting GmbH
Gestaltung & Satz: DIZEO
Druck: Druckerei K. Wolf GmbH, Ingelheim

