

Halbzeitbilanz und Weiterentwicklung der Tourismusstrategie 2015 Rheinland-Pfalz: Vorstellung der Eckpunkte



Mainz | Laubenheimer Höhe
27.08.2012

Grundsatzziele, Strategiefelder und der Themenfokus bildeten die Grundlage der Tourismusstrategie 2015 aus dem Jahr 2008.



■ Ziele

- quantitative Wachstumsziele
- Qualitätsziele
- Imageziele
- Vernetzungs- und Fokussierungsziele

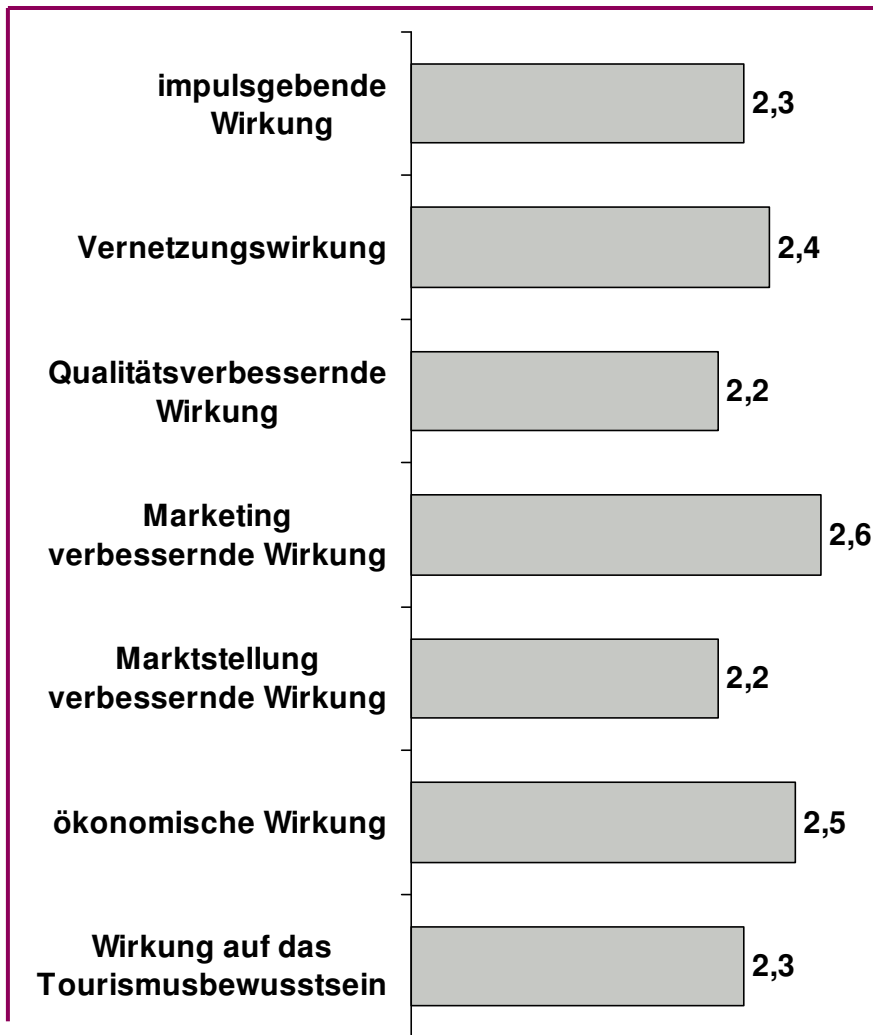
■ Strategiefelder

- Konzentration auf Themen
- Qualität
- Auslandsmärkte
- Orts- & Stadtbilder
- Förderrahmen

■ Themen der Tourismusstrategie

- Wandern
- Radfahren
- Wein
- Gesundheit
- Kultur (Querschnittsthema)

Plangemäß wurde die Tourismusstrategie 2015 gemeinsam mit den Akteuren zur Halbzeit evaluiert und weiter entwickelt.



Ergebnisse

- Halbzeitbilanz: insgesamt **positive Bewertung**
- aber auch erkennbarer **Weiterentwicklungs- und Verbesserungsbedarf**
- **veränderte Rahmenbedingungen**, daher neue Inhalte und



Hinweise zur Methodik:

- schriftliche Befragung
- ca. 100 befragte Experten aus Tourismusorganisationen, Anbietern, Ministerien und Verbänden
- Antwortskala von 1 bis 5: 1 = sehr gut, 5 = sehr schlecht

Die Tourismusstrategie 2015 wird an entscheidenden Stellen weiter entwickelt – Schwerpunkte bleiben allerdings unverändert.



Inhaltliche Perspektiven der Tourismusstrategie 2015

- Strategiefeld I „Konzentration auf chancenreichste Themen **und Zielgruppen**“
- **Strategiefeld II „Profilierung durch Regionalität, Kultur und Natur“**
- Strategiefeld III „Wachstum auf Auslandsmärkten“
- Strategiefeld IV „Qualität als Fundament für den Erfolg“

Organisatorische Perspektiven der Tourismusstrategie 2015

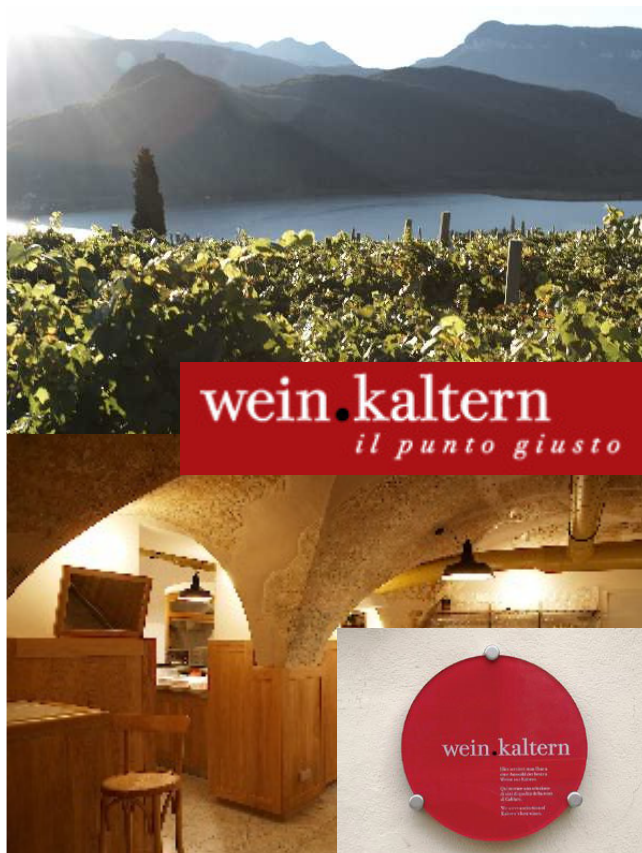
- **Strategiefeld V „Organisation und Finanzierung“**
- **Strategiefeld VI „Tourismusgewerbe im Fokus der Tourismusstrategie“**

Wesentliche Ergänzung: viel mehr Bezug zu Erlebnissen von regionalen Identitäten, Natur und Kultur.



Quelle: Textfassung der weiter entwickelten Tourismusstrategie 2015, S. 15.

- Aufwertung der **Regionalen Identitäten** und des **Natur- und Kulturerlebnisses** zur prägenden Alleinstellung
- **noch mehr Zielgruppenbezug** und zielgruppenbezogene Verknüpfung der Themen
- weitere Zuspitzung der Themen zu **echten Profilspitzen im Marketing**
- relevantes **touristisches Angebot** des Landes wird **insgesamt** kommuniziert
- noch stärkerer und **erweiterter Qualitätsanspruch**: Infrastrukturqualität, Servicequalität, Kommunikationsqualität und **Erlebnisqualität**



Regionalität, Wein, Kultur, Architektur und Qualität als Instrumente der Profilierung.

- Wein und Regionalität als **Marken- und Ortsprofil**
- **Ortsmöblierung und Wegweisung** im Corporate Design, beschilderte und gestaltete **Weinwanderwege, Weinhaus „PUNKT“**
- **Qualitätsinitiative** „il punto giusto“ für Partnerbetriebe
- Gütesiegel nach Kalterersee-Charta - Inszenierung der **Verleihung als Oscarnacht**
- „**Weinkultur Kaltern**“ (wekuka), Kaltern-Biennale der zeitgenössischen Kunst, literarische wein.kaltern-Edition
- Südtiroler **Weinakademie** für Weininteressierte
- Aktive Einbeziehung der Anbieter z.B. durch **Revitalisierung alter Traditionen**



Hohe Bedeutung von Organisation und Finanzierung als Grundlagen für einen nachhaltig erfolgreichen Tourismus.



Aufbau- und Ablauforganisation

- **ebenenübergreifende Abstimmung und Zusammenarbeit**
- **Strukturen, Ressourcen und Qualifizierung** auf allen Ebenen
- **Aufgabenteilung landesweit:** Ministerien, Verbände, Partner
- **Schnittstellen zu anderen Bereichen und Branchen**
- noch mehr Zusammenarbeit mit **Tourismusedgewerbe**

Aufgabenadäquate Finanzierung

- **Vorrang der Einnahmenerzielung**
- Optimierung der **Mittelverwendung:** Aufgabenprüfung, Strukturen und Abläufe
- **Ausschöpfung der Finanzierungsmöglichkeiten:** freiwillige Vereinbarungen zur finanziellen Zusammenarbeit zwischen Kommunen und Leistungsanbietern



Intensive Zusammenarbeit mit dem Tourismusgewerbe bei sämtlichen Planungen und Maßnahmen.



Tourismusgewerbe im Fokus

- Intensivierung der **Zusammenarbeit mit dem Tourismusgewerbe**
- **Qualifizierung und Beratung** des Tourismusgewerbes
- Auslösung und Unterstützung von **Investitionen und Ansiedlungen**
- Unterstützung eines **positiven Branchen- und Berufsimages**

Adressatenkreis der Tourismusstrategie 2015

■ **Beherbergungsgewerbe:** Hotellerie, Ferienwohnungen und Ferienparks, Jugendherbergen, Jugendquartiere, Jugendbergeheime, Jugendstiften, Campingplätze ...

Cafés ...

■ **Kultur- und Freizeitanbieter:** Museen, Kirchen und Klöster, Events und Veranstaltungen, Freizeiteinrichtungen ...

■ **Anbieter von Transportleistungen:** ÖPNV, Taxi-Betriebe, Busunternehmen, Ausflugschiffahrt ...

■ **Landwirtschaft / Weinbau:** Direktverkauf regionaler Produkte, Urlaub und Freizeit auf Winzer- und Bauernhöfen, Hofcafés, Straußwirtschaften ...

■ **Handel und Gewerbe:** Einzelhandel, Konditoreien, Metzgereien, Tankstellen, Ausrüstungsverleih, Gästeführer, Kunstgewerbe ...

■ **Gesundheitswirtschaft:** Thermen, Bäder, Anbieter von Gesundheits- und Wellnessleistungen, Reha-Kliniken, Ärzte und Therapeuten ...

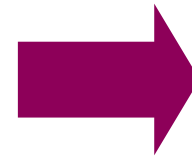
Quelle: Textfassung der weiter entwickelten Tourismusstrategie 2015, S. 7.

Nächste Schritte: Entwicklung von Umsetzungsstrategie und Aufgabenstrukturierung.



Eckpunkte und zentrale Ergebnisse

- **positive Halbzeitbilanz** und Bedarf der **Weiterentwicklung**
- noch mehr **Zielgruppenbezug** und Vernetzung der Themen
- Erweiterung der Tourismusstrategie um **organisatorische Perspektiven**
- Aufwertung von **Regionalität, Natur und Kultur** zu spezifischen **Erlebnisqualitäten**
- stärkerer **Fokus auf Tourismusgewerbe**



nächste Aufgaben

- **Umsetzungsplanung**, -organisation und Umsetzung
- **Schlüsselfragen**: Tourismusfinanzierung und vertikale Aufgabenverteilung



**Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit!**

www.projectm.de

**[www.facebook.com/PROJECTM.Tourismusinnovati
on](http://www.facebook.com/PROJECTM.Tourismusinnovati
on)**

Büro Berlin
Tempelhofer Ufer 23/24
10963 Berlin
Tel. 030 - 21 45 87-0
Fax 030 - 21 45 87-11
E-Mail: berlin@projectm.de
<http://www.projectm.de>

Büro Lüneburg
Vor dem Roten Tore 1
21335 Lüneburg
Tel. 04131 - 7 89 62- 0
Fax 04131 - 7 89 62- 29
E-Mail: lueneburg@projectm.de
<http://www.projectm.de>

Büro Memmingen
Allgäuer Straße 12
87700 Memmingen
Tel. 08331 - 9 28 64 23
Fax 08331 - 9 28 64 24
E-Mail: memmingen@projectm.de
<http://www.projectm.de>

Büro Trier
Am Wissenschaftspark 25/
54296 Trier
Tel. 0651 - 9 78 66 0
Fax 0651 - 9 78 66 18
E-Mail: trier@projectm.de
<http://www.projectm.de>