



Rheinhausen

**inspektour**  
TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

# Tourismusstrategie Rheinhausen 2025

Erlebnis.Wein.Kultur.Landschaft.



Fortschreibung des weintouristischen Masterplans Rheinhausens  
,Erlebnis Weinkulturlandschaft Rheinhausen – Wein, Tourismus und ländliche Entwicklung im Dialog‘



EUROPÄISCHE UNION  
Europäischer Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raumes. Hier investiert Europa in die ländlichen Gebiete.



Diese Publikation wird im Rahmen des Entwicklungsprogrammes EULLE unter Beteiligung der Europäischen Union und des Landes Rheinland-Pfalz, vertreten durch das Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz, gefördert.

## Auftraggeber

Rheinessen-Touristik GmbH

## Ansprechpartner

Christian Halbig | Geschäftsführer

Kreuzhof 1  
55268 Nieder-Olm

tel: +49 (0)6136 92398-20

e-mail: christian.halbig@rheinessen.info

## Auftragnehmer

inspektour GmbH

*Tourismus- und Regionalentwicklung*

## Ansprechpartner

Sarah Staub | Projektleiterin

Osterstraße 124  
20255 Hamburg

tel.: +49 (0)40 414 3887 411

e-mail: sarah.staub@inspektour.de

Ralf Trimborn | Geschäftsführender Gesellschafter  
Amtsgericht Hamburg HRB 107672  
Steuernummer 45/734/00149  
USt-IdNr. DE222281552

### **DISCLAIMER COPYRIGHT - Alle Rechte vorbehalten.**

Die in diesem Schriftstück dokumentierten Inhalte sind geistiges Eigentum der inspektour GmbH bzw. der Rheinessen-Touristik GmbH und unterliegen den geltenden Urhebergesetzen. Die verwendeten Bilder dienen lediglich Illustrationszwecken. Sie stehen nicht zur Publikation frei.

## Entstehung

Die vorliegende ‚Tourismusstrategie Rheinhessen 2025‘ ist als partizipatives Projekt zwischen Oktober 2016 und Mai 2017 entstanden.

Die Strategie wurde als Fortschreibung des weintouristischen Masterplans Rheinhessens ‚Erlebnis Weinkulturlandschaft Rheinhessen – Wein, Tourismus und ländliche Entwicklung im Dialog‘ aus dem Jahr 2006 mit EU-Mitteln aus dem LEADER-Fonds gefördert. Projektantragsteller ist die Rheinhessen-Touristik GmbH.

## Ablauf

Nach einem ausführlichen Auftaktgespräch mit Erwartungsabfrage und Zieldefinition im Oktober 2016 kam bereits im November 2016 zum ersten Mal die neu gegründete Projektgruppe zusammen. Diese setzte sich zusammen aus Vertretern aus Tourismus, Weinbau, Wirtschaftsförderungen und Wirtschaft Rheinhessens. Gemeinsam mit dem beauftragten Beratungsunternehmen wurden in den darauffolgenden Monaten Meilensteine der Strategie definiert, bearbeitet und verabschiedet.

Neben größeren Veranstaltungen, z.B. je einem Workshop zu den Themen ‚Touristische Strukturen‘ und ‚Weintourismus‘ wurde eine umfangreiche Online-Leistungsträgerbefragung mit über 150 Teilnehmern durchgeführt. Außerdem stellten sich neben der Projektgruppe weitere 15 Personen aus Politik, Wirtschaft und Tourismus als Experten für Tiefeninterviews zur Verfügung.

Mit einigen Mitgliedern der Projektgruppe fand auch außerhalb der terminierten Treffen ein intensiver Austausch statt.

## Danke

Ohne die umfangreiche Unterstützung aller Beteiligten wäre die ‚Tourismusstrategie Rheinhessen 2025‘ in der vorliegenden Form nicht zustande gekommen.

Daher bedanken wir uns bei allen Unterstützern, Beratern, Mitdenkern und Gesprächspartnern für die konstruktive Zusammenarbeit.

*inspektour GmbH, Hamburg im Mai 2017*

		Seite
1	<b>PROJEKTEINFÜHRUNG</b>	06
	Hintergrund Projektübersicht Zeitplan	
2	<b>PROZESSBEGLEITENDE ARBEITSSCHRITTE</b>	11
3	<b>EVALUATION</b>	13
	Ergebnis Fazit Gutachterliche Empfehlung	
4	<b>SITUATIONSANALYSE</b>	20
	Leistungsträgerbefragung Angebotsanalyse Nachfrageanalyse Strukturanalyse Weitere Analysen SWOT	
5	<b>KONZEPTIONSPHASE</b>	43
	Vision Handlungsfelder Ziele Strategien	
6	<b>UMSETZUNGSPHASE</b>	54
	Leitprojekte Umsetzungsmanagement Prüfbogen	
7	<b>AUSBLICK</b>	67

	Seite	
<b>1</b>	<b>PROJEKTEINFÜHRUNG</b>	<b>06</b>
	Hintergrund Projektübersicht Zeitplan	
<b>2</b>	<b>PROZESSBEGLEITENDE ARBEITSSCHRITTE</b>	<b>11</b>
<b>3</b>	<b>EVALUATION</b>	<b>13</b>
<b>4</b>	<b>SITUATIONSANALYSE</b>	<b>20</b>
<b>5</b>	<b>KONZEPTIONSPHASE</b>	<b>43</b>
<b>6</b>	<b>UMSETZUNGSPHASE</b>	<b>54</b>
<b>7</b>	<b>AUSBLICK</b>	<b>67</b>

## Hintergrund

Die Destination Rheinhessen ist eine der dynamischsten Weintourismusregionen Deutschlands und konnte in den vergangenen Jahren auf Grundlage der Strategie ‚Erlebnis Weinkulturlandschaft Rheinhessen – Wein, Tourismus und ländliche Entwicklung im Dialog (2006)‘ beachtliche Fortschritte in der Tourismusedwicklung verzeichnen. Dies macht u.a. der Anstieg der Gäste- und Übernachtungszahlen, die positive Entwicklung im Bereich Qualität – z.B. die gestiegene Anzahl der nach ServiceQualität Deutschland zertifizierten Betriebe – oder auch die Schaffung eines ersten Tourismus Service Centers deutlich.

Außerdem trugen 2016 die Aktivitäten rund um das Jubiläumsjahr ‚200 Jahre Rheinhessen‘ zur weiteren Identitätsstiftung, vor allem bei den Menschen in der Region, bei.

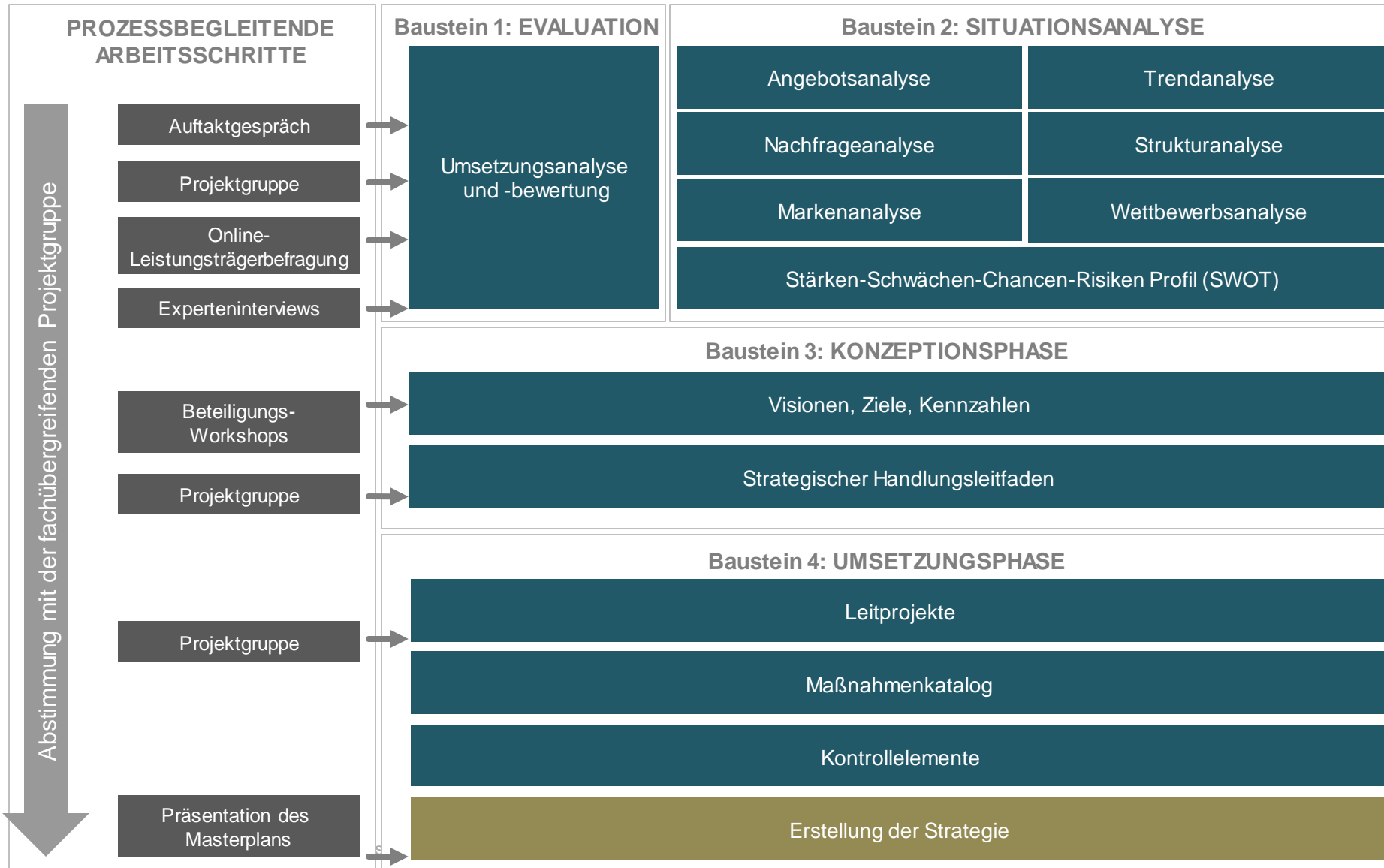
Dennoch haben einige Faktoren die Erstellung einer fortführenden Tourismusstrategie notwendig gemacht.

So z.B. die Entwicklungen auf Landesebene. Die Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH hat mit der Entwicklung strategischer Leitfäden, dem Wandel vom Themen- zum Zielgruppenmarketing und nicht zuletzt dem Entstehungsprozess einer eigenen neuen Tourismusstrategie neue Grundsteine für alle rheinland-pfälzischen Tourismusregionen gelegt.

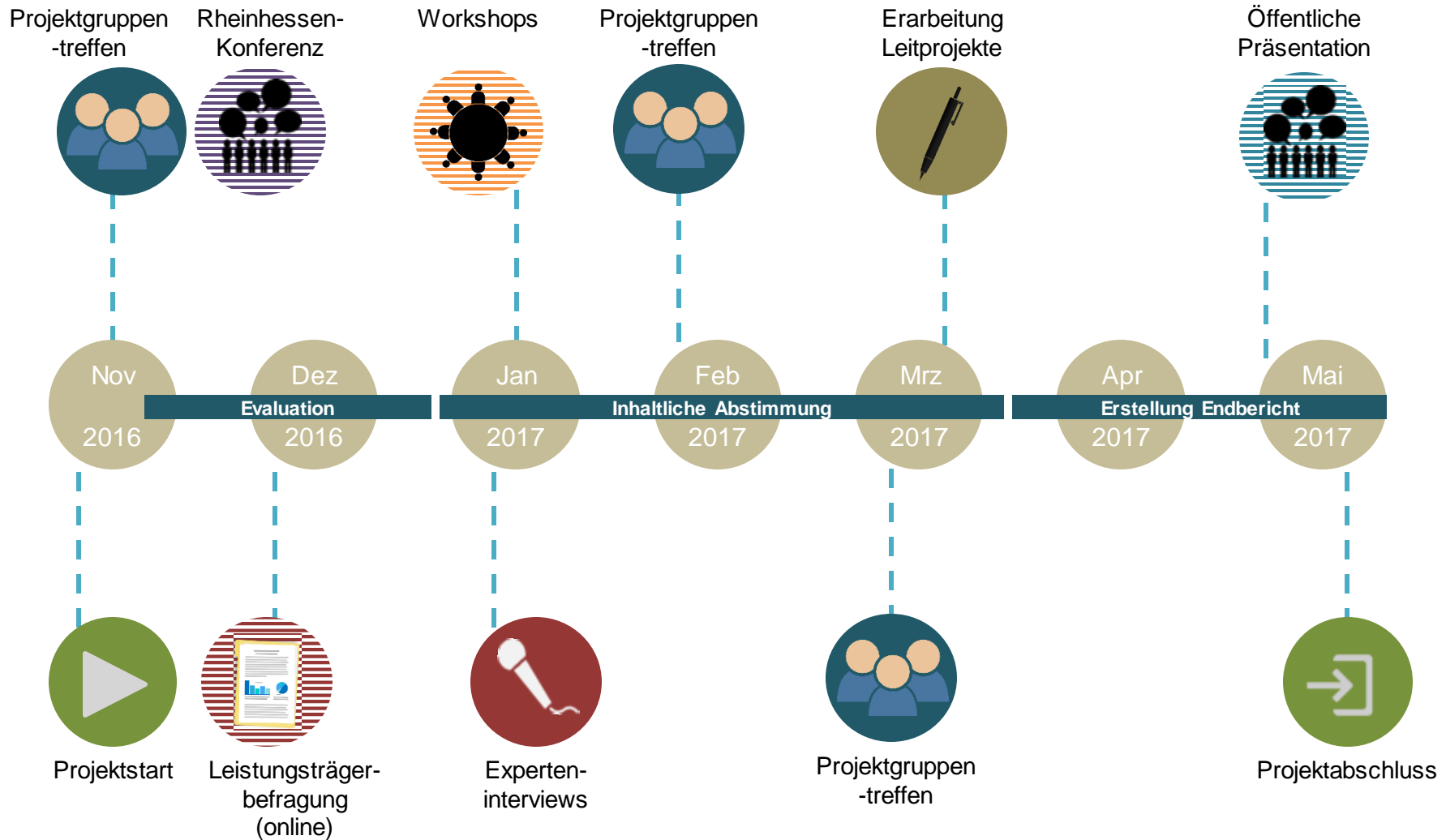
Daneben stecken an verschiedenen Stellen in Rheinhessen noch Optimierungspotenziale, z.B. im Bereich des touristischen Angebotes, insbesondere der Beherbergungskapazitäten. Außerdem besteht der Bedarf an einer Verschlankung und Verzahnung der Aktivitäten der einzelnen Ebenen und Institutionen sowie eine Verstetigung der touristischen Qualität und Qualifizierung.

Wesentliche Leitprojekte der Strategie zu den Themen Wein, Rad und Kultur wurden bereits erfolgreich bearbeitet. Die sich bereits im Prozess befindliche Weiterentwicklung der Marke ‚Rheinhessen‘ soll fortgeführt werden.

## Projektübersicht



## Zeitplan





## Erläuterung zum Zeitplan

Symbol	Titel	Erläuterung
	Projektgruppentreffen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Insgesamt 3 Treffen, 15 Mitglieder + Moderation inspektour</li> <li>- Strategische Arbeitsgruppe und möglichst breite Interessensvertretung</li> <li>- Gastgeber: Rheinhessen-Touristik GmbH</li> </ul>
	Rheinhessenkonferenz	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jährlich stattfindende Konferenz</li> <li>- Auf Einladung des Dienstleistungszentrums Ländlicher Raum (DLR)</li> <li>- Für Multiplikatoren in der Region</li> <li>- Gastgeber: DLR, RHT, RHW, RHM</li> </ul>
	Leistungsträgerbefragung (online)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Online-Befragung von insgesamt 153 touristischen Leistungsträgern</li> <li>- Einladung per Mail über die Verteiler von IHK für Rheinhessen, Rheinhessen-Touristik GmbH etc.</li> </ul>
	Experteninterviews	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Leitfadengestützte telefonische Interviews mit 15 Vertretern aus Politik, Wirtschaft und Tourismus</li> <li>- Ca. 10 Einzelfragen, darunter SWOT, Erwartungsabfrage, Ideen für Leitprojekte u.a.</li> </ul>
	Workshops	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Durchführung von 2 Workshops mit touristischen Akteuren und Leistungsträgern aus Rheinhessen</li> <li>- Workshop 1: Wein und Tourismus</li> <li>- Workshop 2: Touristische Strukturen in Rheinhessen</li> <li>- Gastgeber: Rheinhessen-Touristik GmbH, DLR (Oppenheim)</li> </ul>
	Erstellung Leitprojekte	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Erarbeitung der Maßnahmensteckbriefe für die in der Projektgruppe abgestimmten Leitprojekte durch die Verantwortlichen</li> </ul>
	Tourismustag Rheinhessen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Abschlusspräsentation der Strategie</li> <li>- Gastgeber: IHK für Rheinhessen in Mainz</li> </ul>

	Seite
1 PROJEKTEINFÜHRUNG	06
2 PROZESSBEGLEITENDE ARBEITSSCHRITTE	11
3 EVALUATION	13
4 SITUATIONSANALYSE	20
5 KONZEPTIONSPHASE	43
6 UMSETZUNGSPHASE	54
7 AUSBLICK	67

### Ablauf

Im **Auftaktgespräch**, welches im Oktober 2016 stattfand, wurde zunächst ein gemeinsamer Erwartungshorizont abgestimmt. Hierbei wurde außerdem relevantes Datenmaterial ausgetauscht und die angebotenen Leistungsbausteine feinjustiert.

Dort wurde ebenfalls bereits die Bildung einer fachübergreifenden **Projektgruppe** abgestimmt (Mitglieder siehe Anhang Seite 4). Mit dieser gab es im Projektverlauf 3 fest terminierte Treffen, man traf sich aber auch unregelmäßig an anderer Stelle, z.B. bei der Rheinhessenkonferenz am 15. November 2016.

In den Monaten November und Dezember 2016 wurde eine **Online-Leistungsträgerbefragung** durchgeführt. Eine Auswahl der Ergebnisse wurde im Anhang ab Seite 18 getroffen. Für die Befragung liegt ein separater Einzelbericht mit einem Umfang von 32 Seiten vor.

Außerdem wurden insgesamt 15 leitfadengestützte telefonische **Experteninterviews** geführt. Die Liste der Teilnehmer ist dem Anhang Seite 4 zu entnehmen. Darüber hinaus wurden noch einige persönliche bzw. telefonische Kurzinterviews geführt.

Im Januar des Jahres 2017 wurden insgesamt **2 Workshops** in den Räumen des DLR in Oppenheim durchgeführt. Jeweils ein Workshop zu den Themen ‚Touristische Strukturen‘ (20 Teilnehmer) und ‚Wein und Tourismus‘ (40 Teilnehmer).

Die **abschließende Präsentation** der Ergebnisse erfolgte am 03. Mai 2017 im Rahmen des Tourismustages Rheinhessen in der IHK für Rheinhessen in Mainz.

Die Ergebnisse aus allen prozessbegleitenden Arbeitsschritten fließen an geeigneter Stelle in die Strategieerstellung ein. Einzelergebnisse aus den jeweiligen Schritten werden nur falls sinnvoll und in gekürzter Version in der Strategie dargestellt.

	Seite
1 PROJEKTEINFÜHRUNG	06
2 PROZESSBEGLEITENDE ARBEITSSCHRITTE	11
3 EVALUATION	
Ergebnis	13
Fazit	
Gutachterliche Empfehlung	
4 SITUATIONSANALYSE	20
5 KONZEPTIONSPHASE	43
6 UMSETZUNGSPHASE	54
7 AUSBLICK	67

### Einführung

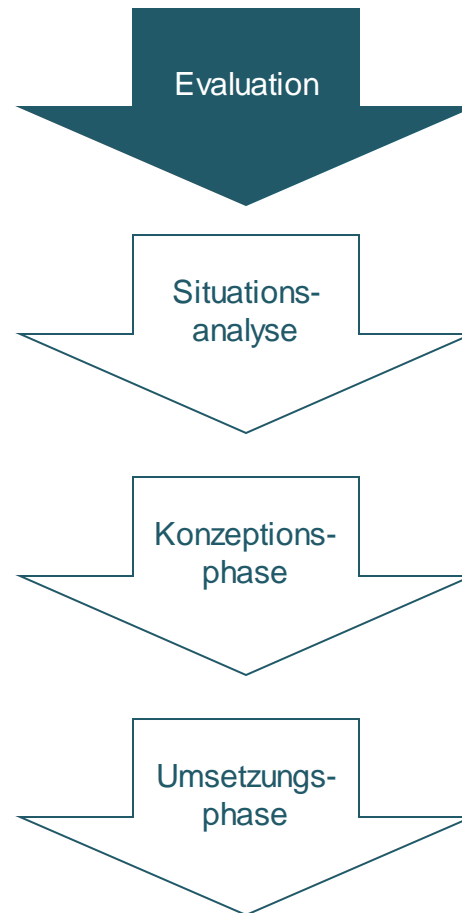
In den Jahren 2005/06 erhielt die Destination Rheinhessen eine weintouristische Entwicklungskonzeption (Vollständiger Titel: *Erlebnis Weinkulturlandschaft Rheinhessen - Wein, Tourismus und ländliche Entwicklung im Dialog*), beauftragt von der Aufsichts- und Dienstleistungsdirektion (ADD).

Ziel der Entwicklungskonzeption war es, Potenziale aufzuzeigen und in konkrete Kooperationsprojekte umzusetzen. Dabei stand der Dialog zwischen Weinbau, Tourismus und ländlicher Entwicklung im Vordergrund.

Durch intensive Zusammenarbeit mit den Akteuren vor Ort wurden aus den entwickelten Maßnahmen insgesamt 9 Leitprojekte definiert, die ‚in besonderer Weise zur Realisierung der strategischen Ziele beitragen können‘.

Im folgenden Kapitel werden überblickshaft die Ergebnisse der Evaluation dargestellt. D.h. wie weit sind die Projekte fortgeschritten und umgesetzt sowie Erläuterungen dazu, die den Status beschreiben und begründen.

Für die Evaluation liegt ein ausführlicher Bericht vor, Auszüge daraus befinden sich im Anhang.



## Übersicht

Insgesamt sind die Leitprojekte überwiegend umgesetzt worden. Da es sich – insbesondere wenn die Einzelmaßnahmen und Ziele betrachtet werden – häufig um Prozesse handelt, die in der dauerhaften Umsetzung sind, wird die vollständige Umsetzung eines gesamten Leitprojektes voraussichtlich nicht erreicht werden können.

Leitprojekt & Verantwortlichkeit	Expertenmeinung im Durchschnitt
<b>1. Branding &amp; Dachmarke</b> (Rheinhessenwein e.V., Rheinhessen Marketing e.V. Rheinhessen-Touristik GmbH)	überwiegend erfüllt/ umgesetzt
<b>2. Erlebniswert Landschaft</b> (Planungsgemeinschaft Rheinhessen-Nahe)	überwiegend nicht erfüllt/ umgesetzt
<b>3. Integrales Flächenmanagement</b> (Dienstleistungszentrum Ländlicher Raum Rheinhessen-Nahe-Hunsrück)	in Teilen erfüllt/ umgesetzt
<b>4. Netzwerk Weinerlebnis</b> (Rheinhessenwein e.V., Rheinhessen-Touristik GmbH)	überwiegend erfüllt/ umgesetzt
<b>5. Info- / Vinothekenkonzept</b> (Rheinhessen-Touristik GmbH, Dienstleistungszentrum Ländlicher Raum Rheinhessen-Nahe-Hunsrück)	überwiegend erfüllt/ umgesetzt
<b>6. Gastronomie, Hotellerie &amp; regionale Produkte</b> (Rheinhessen-Touristik GmbH, Rheinhessenwein e.V.)	überwiegend erfüllt/ umgesetzt
<b>7. Zentrale Weinerlebniswelt</b> (Rheinhessen-Touristik GmbH, Rheinhessenwein e.V.)	überwiegend nicht erfüllt/ umgesetzt
<b>8. Beratung / Vernetzung / Impulse</b> (DLR, Rheinhessenwein e.V., Landwirtschaftskammer, Bauern- und Winzerverband)	in Teilen erfüllt/ umgesetzt
<b>9. Regionale Konzeption Wanderwege</b> (Rheinhessen-Touristik GmbH)	überwiegend erfüllt/ umgesetzt
<b>Gesamt</b>	überwiegend erfüllt/ umgesetzt

### Fazit Evaluation

Die Erarbeitung von ‚**Leitprojekten**‘ war im weintouristischen Masterplan 2006 das zentrale Element. Durch den gemeinschaftlichen Erstellungsprozess konnten sich die eingebundenen Institutionen, die Leistungsträger, Politik und Wirtschaft wiederfinden. Die Ziele und Maßnahmen waren gut durchdacht, jedoch wurde im Umsetzungsprozess deutlich, dass die angesetzten **Ressourcen nicht ausreichen**.

Viele (Einzel-)Projekte konnten auf den Weg gebracht werden, jede einzelne Maßnahme bis ins letzte Detail umzusetzen war jedoch personell und finanziell nicht möglich.

Außerdem wurden im Masterplan **keine** festen **Verbindlichkeiten** geschaffen. Eine klare Betrauung mit konkreten Aufgaben, messbaren Zielen und festen Zeitplänen fand nicht statt, somit kam kein straffes Umsetzungsmanagement zustande.

Der gemeinsame Handlungsrahmen mit gleichgerichteten Zielen hat in fast allen Leitprojekten zu **sichtbaren Erfolgen** geführt. Dennoch hat der überwiegend regionale Fokus die örtliche Ebene nicht ausreichend in die Pflicht genommen.

Klare Ziele anzustreben hat der Strategie und den verantwortlichen Institutionen den Antrieb gegeben, Rheinhessen touristisch enorm zu stärken. Dies führt auch dazu, dass bei der Fortschreibung des Masterplans – also der vorliegenden **Tourismusstrategie Rheinhessen 2025** das Konzept der **Leitprojekte erneut aufgegriffen** wird.

## Gutachterliche Empfehlung

Leitprojekt	Empfehlung für die Zukunft
<b>1. Branding &amp; Dachmarke</b>	Prozess fortführen, ggf. erneut als Leitprojekt aufnehmen.
<b>2. Erlebniswert Landschaft</b>	Prozess fortführen, Verantwortlichkeiten neu betrachten.
<b>3. Integrales Flächenmanagement</b>	Flächenmanagement ist ein fortlaufender Prozess.
<b>4. Netzwerk Weinerlebnis</b>	Prozess fortführen, ggf. erneut in die Maßnahmen aufnehmen.
<b>5. Info-/ Vinothekenkonzept</b>	Prozess fortführen/ Ideen sammeln und umsetzen.
<b>6. Gastronomie, Hotellerie &amp; regionale Produkte</b>	Prozess intensivieren/ ggf. erneut als Leitprojekt aufnehmen.
<b>7. Zentrale Weinerlebniswelt</b>	Nicht prioritär verfolgen.*
<b>8. Beratung/ Vernetzung/ Impulse</b>	Weiter verfolgen. Unter Berücksichtigung der veränderten Bedingungen ggf. erneut als Leitprojekt aufnehmen.
<b>9. Regionale Konzeption Wanderwege</b>	Weiter verfolgen/ vertiefen/ erweitern.

Die überwiegende Zahl an Leitprojekten befindet sich im dauerhaften Entwicklungsprozess, die Aktivitäten sollten dort fortgeführt werden.

\* Die Schaffung eines Leuchtturmes ist weiterhin wünschenswert, für die Fortführung dieses Leitprojektes stehen derzeit keine Ressourcen bei den regionalen Institutionen zur Umsetzung zur Verfügung. Die VG Sprendlingen-Gensingen führt derzeit noch Aktivitäten zur Investorensuche durch.



## Beispiele für aus der Strategie entstandene Projekte

### Branding & Dachmarke



### Gastronomie, Hotellerie & regionale Produkte

### Netzwerk Weinerlebnis

INHALT	
Informationen & Kontaktdaten	
Gemeinschaftsinitiative Rheinhessen – Die Interessengemeinschaften stellen sich vor	77
<b>Gartenführer in Rheinhessen</b>	78
<b>Rheinhessische Weiler</b>	79
<b>Hohlegraben-Abteiler</b>	80
<b>Kräutertale Rheinhessen</b>	81
<b>Naturpfadregion Rheinhessen</b>	81
<b>Kräuterschule Heubla</b>	82
<b>Forum Rheinhessische Dörfermarkter</b>	83
<b>Kultur- und Weinbeschauer/Weine Rheinhessen e. V.</b>	83
<b>Regionaltourismus Rheinhessen der St. Jakobus-Gesellschaft Rheinland-Pfalz-Saarland e.V.</b>	87
<b>Rheinhessische Weingebirge</b>	88
<b>Siedlerhäuser in Rheinhessen</b>	89
<b>Straßwirtschaf und Gutschäferei in Rheinhessen</b>	90
<b>Urlaub beim Rheinhessenweiler</b>	91
<b>Fränkischer Pfleger</b>	92
<b>Touristinformationen</b>	93
Service	
Auf Wiedersehen in 2018	95
Impressum	95
Rheinhessenkarte	96
	3

### Info-/ Vinothekenkonzept



### Regionale Konzeption Wanderwege



### Beispiele für aus der Strategie entstandene Projekte

#### Dachmarkenprozess

In enger Kooperation arbeiten die Institutionen Rheinhessenwein e. V., Rheinhessen Marketing e.V., Rheinhessen Tourismus GmbH und das Dienstleistungszentrum Ländlicher Raum (DLR) im Dachmarkenprozess zusammen.

Daraus entstanden bisher viele sichtbare Ergebnisse, z.B. das Branding von Angeboten und Produkten durch das Rheinhessen-Zeichen, die Einführung des Qualitätssiegels der Dachmarke „Rheinhessen AUSGEZEICHNET“, ein Leitbild für die Dachmarke oder das Jubiläumsjahr 2016. Hinter dem Begriff Dachmarke steckt also deutlich mehr als ein Logo. „Die Grundvoraussetzungen für einen Markenstatus sind immer die vom Kunden wahrgenommenen Leistungen, weder Logos noch Kampagnen können darüber hinwegtäuschen.“ (brand trust/ Christoph Engl, ‚Destination Branding‘).

Ziel ist es, Rheinhessen nach außen und innen als starke Marke zu profilieren. Dies kann und soll auch über die Marke Rheinhessens als Tourismusdestination hinausgehen.

#### Dachmarke – Auszug aus dem Markenprofil 2007

##### Was zeichnet die Dachmarke »Rheinhessen« aus?

Rheinhessen – eine stille Sensation. Detailreich und weitläufig. Farbenfroh und natürlich. Geheimnisvoll und offen. Dynamisch und ruhig. Traditionsreich und innovationsstark. Rheinhessen hat viele Seiten – in geballter Einmaligkeit.

Lässig und zielstrebig, ironisch und herzlich, stets offen, oft rebellisch und immer lebensfroh.

**Zum Logo:** Das neue Zeichen greift die traditionsreiche Geschichte auf und wirkt durch die Wahl der Farben und Formen modern, aufgeschlossen und international.

Die Idee, dieses Zeichen zu entwickeln und darzustellen entstand bei den drei Organisationen: Rheinhessenwein e.V., Rheinhessen-Touristik GmbH und Rheinhessen Marketing e.V.

Sie sind nun eingeladen, dieses Zeichen als Bekenntnis zur Region Rheinhessen zu verwenden.



		Seite
1	PROJEKTEINFÜHRUNG	06
2	PROZESSBEGLEITENDE ARBEITSSCHRITTE	11
3	EVALUATION	13
4	SITUATIONSANALYSE	20
	Leistungsträgerbefragung	
	Angebotsanalyse	
	Nachfrageanalyse	
	Strukturanalyse	
	Weitere Analysen	
	SWOT	
5	KONZEPTIONSPHASE	43
6	UMSETZUNGSPHASE	54
7	AUSBLICK	67

## Einführung

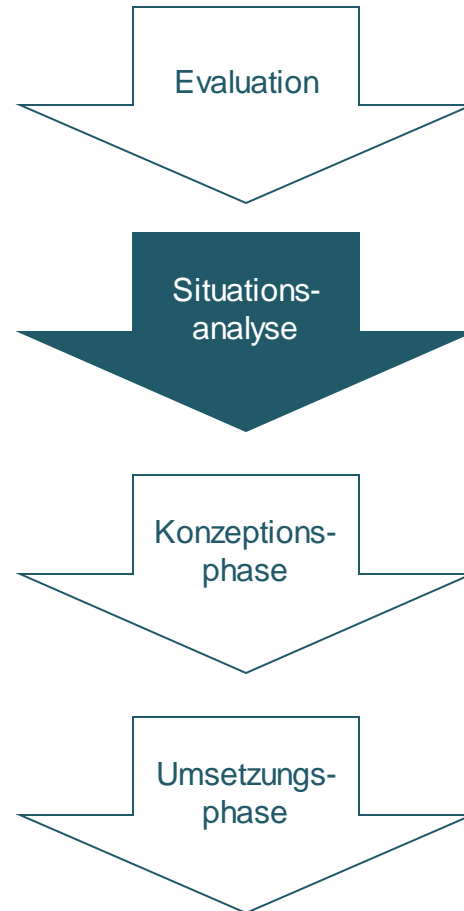
Grundlage der Strategie bildet eine ausführliche Situationsanalyse. Rheinhessen hat mit seiner 2006 entwickelten professionellen Strategie den Startschuss für eine Destinationsentwicklung mit großen Erfolgen gegeben.

Weitere Prozesse, die neben der Strategie flächendeckend in Fluss gekommen sind – hauptamtlich und ehrenamtlich, in Politik, Wirtschaft und Kultur – haben das touristische Bild Rhein Hessens zusätzlich geprägt.

Die Situationsanalyse blickt auf Zahlen, Prozesse, Ideen und deckt Handlungsfelder auf.

Hierbei wurden die wesentlichen touristischen Bereiche sowie einige ausgewählte tangierende Bereiche in die Analyse mit einbezogen. Das Angebot ist in seiner Gesamtheit zu komplex, um ein vollständiges Bild des Status Quo zu erhalten. Manche Ausführungen wurden daher verkürzt, Inhalte zusammengefasst und Analyseschwerpunkte gesetzt.

Die ausführlichen Ergebnisse der Analyse befinden sich im Anhang ab Seite 18.



### Leistungsträgerbefragung Online (Auszug)

Im November/ Dezember 2016 hatten touristische Leistungsträger die Möglichkeit, **online** an einer **Befragung** teilzunehmen. Sie wurden z.B. über die IHK und den DEHOGA informiert und zur Teilnahme animiert.

**156 Teilnehmer** haben die Befragung gestartet. Da manche Fragen übersprungen werden konnten, haben einige Teilnehmer den Fragebogen, der insgesamt **17 Fragen** beinhaltete, vorzeitig beendet. Daher haben die einzelnen Fragen in der Auswertung unterschiedlich hohe Teilnehmerzahlen. Im Anhang sind beispielhaft einige Ergebnisse dargestellt, die vollständige Auswertung umfasst 32 Seiten und liegt in einem separaten Dokument vor.

#### Kernergebnisse

- 65% bezeichnen **Wein** als das touristische **Highlight** in Rheinhessen. Dicht danach folgen Städte/Rhein mit 61% und Kultur/Sehenswürdigkeiten mit 57%.

- Insgesamt wird dem **Tourismus** in Rheinhessen eine **hohe bis sehr hohe Bedeutung** zugesprochen (65% der Befragten).
- Als größte **Stärke** Rheinhessens wird mit 41% die **Thematik** rund um den **Wein** (Weine/Weinqualität/Weinbau/Weingüter/Winzer) gesehen.
- Die größte **Schwäche** **Gastronomie** nannten 37% der Befragten (Rückgang, beschränkte Öffnungszeiten, fehlender Mittagstisch).
- Die touristischen **Chancen** stehen insbesondere im Bereich **Marketing** (Bekanntheit steigern, eindeutige Positionierung) und in der **Positionierung** als **Weinregion** gut.
- **Risiken** werden in der **Beeinträchtigung** der **Natur & Landschaft** durch Tourismus gesehen.

### Leistungsträgerbefragung Online (Auszug)

#### Fortsetzung Kernergebnisse

- Der Aspekt **Landschaft/Natur** wurde im Bezug auf Rheinhessen als **gut bis sehr gut** bezeichnet (88% der Befragten). Danach folgen die Gastfreundlichkeit (85%) und Rheinhessens AUSGZEICHNET Produkte (81%).
- Besonders **geeignete Themenangebote** in der Region Rheinhessen sind die **Weinreise** (98%), **Wandern** (78%) und die **kulinarische Reise** (71%). Eher ungeeignet sind die Themen Camping (19%) und Reiten (21%).\*
- Die **3 Top-Erfolgsfaktoren** zur strukturellen Aufstellung der Tourismusorganisationen innerhalb Rheinhessens zum Erzielen optimaler Ergebnisse sind: „gute Vernetzung/ bessere Zusammenarbeit“ (19%), „Bündelung von Informationen/ Angebote aufeinander abstimmen/ einheitliches Auftreten“ (9%) und „zentrale und untergliederte dezentrale Einheiten/ Pyramidenform“ (8%).
- Folgenden Aspekte bei der **Rheinhessen-Touristik GmbH** werden **positiv** beurteilt: Bekanntheit der **Ansprechpartner** (62%), Kompetenz der Mitarbeiter (60%).
- 17% sind mit der **touristischen Entwicklung** von Rheinhessen innerhalb der letzten 5 Jahre **sehr zufrieden**, 45% zufrieden und nur 2% gar nicht zufrieden.
- **Aktive im Weintourismus** (Winzer, KWBS, Weingüter etc.) werden mit 41% als **wichtigste Akteure/Institutionen** im Tourismus Rheinhessens wahrgenommen. Mit großem Abstand folgt die Rheinhessen-Touristik GmbH mit 16%, danach die Gastronomiebetriebe (11%). Rang 4 teilen sich Rheinhessenwein e.V. und die Tourist-Infos mit jeweils 10%.

\*Zusatzinfo: Beim Blick auf die Wachstumszahlen im Land ist Camping der stärkste Wachstumsmarkt neben den Städten.

## Angebotsanalyse – Inhalte

Nahezu jede Strategie hat ihren Ausgangspunkt in der ausführlichen Analyse. Das touristische Angebot trägt maßgeblich zur Reiseentscheidung und zur Aufenthaltsqualität bei. Dabei sind thematische Interessen, die Erreichbarkeit, das Beherbergungsangebot und die Kosten nur einige Faktoren, die darauf Einfluss nehmen.

Nachfolgend sind einige Aspekte ausgewählt, die das Angebot in Rheinhessen widerspiegeln. Ergebnis ist, dass es in einigen Bereichen noch Nachholbedarf gibt, Rheinhessen an mancher Stelle bereits sehr gut aufgestellt ist und manche Bereiche noch so jung sind (z.B. das Zielgruppenmarketing), dass die Einschätzung der Prozessentwicklung über die Zeit erfolgen muss. Hier zeigt sich, dass es sinnvoll ist, die Strategie als dynamisches Handbuch und nicht als stringenter Handlungsleitfaden zu verstehen.

Folgende Aspekte wurden im Rahmen der Angebotsanalyse bearbeitet

- Allgemeine Informationen: Geographie und Historie
- Erreichbarkeit
- Vor-Ort-Besichtigungen (s. Anhang)
- Geöffnete Betriebe und angebotene Betten
- Online-Auftritt (s. Anhang)
- Themenangebote (s. Anhang)
- Mystery Check (s. Anhang)



Die ausführlichen Ergebnisse sind dem Anhang zu entnehmen.

## Angebotsanalyse – Allgemeine Informationen

### Geographie

Rheinhessen beheimatet das größte der insgesamt 13 Weinbaugebiete in Deutschland. Die rheinland-pfälzische Destination erstreckt sich südlich und westlich des Rheins, etwa ab dem Rheinknie bei Bingen bis südlich von Worms, die Westgrenze schließt in etwa mit den Flüssen Nahe und Alsenz ab.

Politisch beschreibt Rheinhessen die beiden Landkreise Alzey-Worms und Mainz-Bingen sowie die kreisfreien Städte Mainz – die gleichzeitig Landeshauptstadt ist – und Worms.

Sowohl kulturell als auch historisch und politisch blickt Rheinhessen auf eine bunte Vergangenheit.

Neben Mainz sind die größten Städte Bingen, Worms, Ingelheim und Alzey.

Die leicht hügelige Landschaft (im Schnitt ca. 270m über n.N.) ist geprägt von Weinanbauflächen und anderer landwirtschaftlicher Nutzung.





## Angebotsanalyse – Allgemeine Informationen

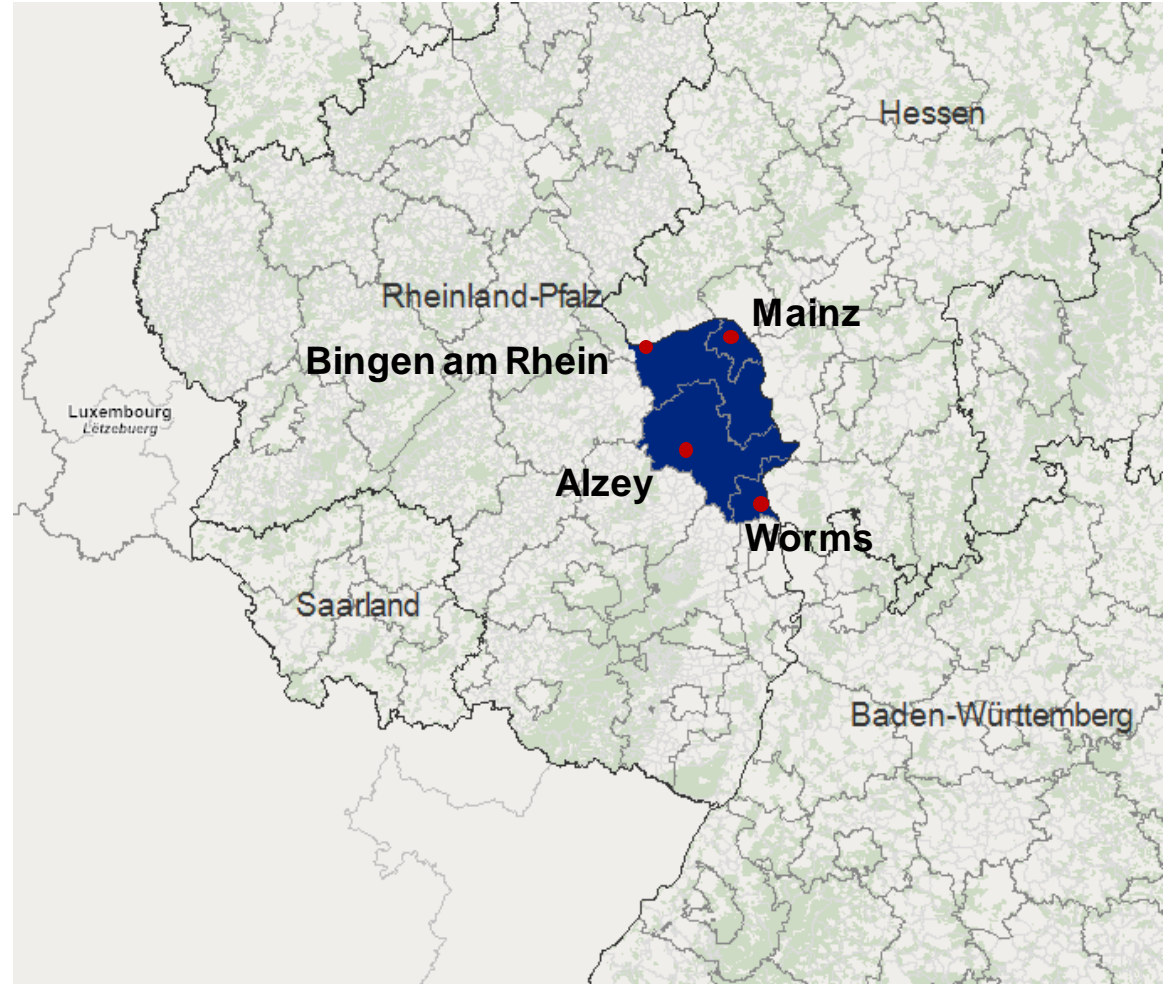
### Historie

Die Region Rheinhessen gehört zum Bundesland Rheinland-Pfalz. Auf der gegenüberliegenden Seite des Rheins beginnt Hessen.

Von 1816 bis 1919 war das Gebiet unter dem Namen ‚Provinz Rheinhessen‘ und „Großherzogtum ‚Hessen‘ bekannt und wurde anschließend bis zum Jahre 1945 als ‚Volksstaat Hessen‘ bezeichnet. Aufgrund des Namenwechsels kommt es noch heute häufig zu Verwechslungen.

Die Zugehörigkeit zum Großherzogtum Hessen hat Rheinhessen sowohl architektonisch als auch kulturell und sprachlich stark geprägt.

Viele berühmte Persönlichkeiten – von Johannes Gutenberg bis Hildegard von Bingen – sind Rheinhessen.



## Angebotsanalyse

### Erreichbarkeit

Rheinhessen besitzt eine sehr gute Verkehrsstruktur und kann mit verschiedensten Verkehrsmitteln ideal erreicht werden. Mehrere Autobahnen und etliche Zugverbindungen führen zu den größten Städten (Mainz, Worms, Bingen) und quer durch die gesamte Region Rheinhessen. Insbesondere die Nähe zu dem internationalen Flughafen in Frankfurt ermöglicht eine überregionale Anbindung der Region.



(Quelle: [www.rheinhessen.de/lage-anreise](http://www.rheinhessen.de/lage-anreise), [www.rheinhessen.de/strukturdaten](http://www.rheinhessen.de/strukturdaten))

### Anreise mit dem Zug

- ICE-Bahnhöfe (insg. 5 Strecken): Mainz, Worms
- IC/EC-Bahnhof: Bingen am Rhein
- Regio

### Anreise mit dem Auto

- A60
- A61
- A63
- A643

### Anreise mit dem Flugzeug

- Frankfurt Airport (AZ ca. 50 min/ MZ ca. 30 min Fahrtzeit)
- Flughafen Frankfurt-Hahn

### Anreise mit den Rheinfähren (nicht enthalten: Flusskreuzfahrt)

- Eich
- Nierstein
- Ingelheim
- Bingen

### ÖPNV (Deutsche Bahn)

- RNN – Rhein-Nahe Nahverkehrsbund
- ORN – Omnibusverkehr Rhein-Nahe
- BRN – Busverkehr Rhein-Neckar

## Angebotsanalyse

Anzahl Betriebe und angebotene Betten in Rheinhessen 2016

Gebietseinheit	Rheinland-Pfalz	Kreisfreie Stadt Mainz	Kreisfreie Stadt Worms	Landkreis Alzey-Worms	Landkreis Mainz Bingen	Rheinhessen gesamt
<b>Anzahl Betriebe*</b>	<b>3.259</b>	<b>44</b>	<b>24</b>	<b>56</b>	<b>111</b>	<b>235</b>
Veränderungen gegenüber Vorjahr	-0,7%	+4,8%	+4,3%	+12,0%	+2,8%	+5,8%
Veränderungen gegenüber 2006	-10,6%	+7,3%	+4,3%	+19,1%	+0,9%	+7,3%
Darunter Hotellerie	79,2%	95,5%	91,7%	98,2%	93,7%	94,8%
<b>Anzahl Betten</b>	<b>183.428</b>	<b>5.641</b>	<b>1.108</b>	<b>1.589</b>	<b>4.592</b>	<b>12.930</b>
Veränderungen gegenüber Vorjahr	-0,6%	+0,7%	+2,1%	+7,9%	+7,6%	+4,3%
Veränderungen gegenüber 2006	-4,0%	+13,7%	+8,2%	+31,6%	+13,0%	+17,9%
<b>Bettenauslastung</b>	<b>33,7%</b>	<b>45,4%</b>	<b>35,3%</b>	<b>24,6%</b>	<b>26,4%</b>	<b>34,4%</b>
Veränderungen gegenüber Vorjahr	+0,6%	+4,4%	-2,5%	+1,7%	-1,1%	<b>X</b>
Veränderungen gegenüber 2006	+11,2	+2,7%	+11,4%	-6,5%	+6,5%	<b>X</b>

(\* Ohne Betriebe mit weniger als 10 Betten. Quelle: Datenkompass Tourismus, Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz 2017)

### Angebotsanalyse – Kernergebnisse

Die Kernergebnisse der Angebotsanalyse sind nachfolgend angeführt. Die ausführlichen Analyseergebnisse befinden sich im Anhang ab Seite 18.

- Die geografische **Anbindung** Rhein Hessens ist **hervorragend**. Sowohl für Tages- als auch Übernachtungsgäste sind die Bedingungen für Nah- und Fernverkehr mit nahezu allen Verkehrsmitteln sehr gut.
- Im **Einzugsgebiet** bis 90 min Fahrtzeit leben **11,3 Mio. Menschen**. Für Tagestourismus ist Rhein-Main ein starkes Quellgebiet.
- Rhein Hessen besticht durch pittoreske Orte und eine **reizvolle Landschaft**. Die **Städte** sind mit ihren Stadtbildern, ihrem kulturellen und historischen Erbe sowie dem touristischen und infrastrukturellen Angebot von bundesweit und z.T. international **großer Bedeutung** (z.B. Mainz, Worms).

- Die **Bettenauslastung** ist in Rhein Hessen mit 34% **hoch**. Dies liegt insbesondere an Mainz mit einer Auslastung von 45%. Die Ergebnisse aus der Analyse ließen den Schluss zu, dass es ggf. einen flächendeckenden **Bedarf an Bettenkapazitäten**, insbesondere im gehobeneren Segment, gibt, auch wenn es in einigen Teilbereichen sehr geringe bis unterdurchschnittliche Auslastung gibt. Die Anzahl der angebotenen Betten ist in den vergangenen Jahren kontinuierlich gestiegen auf mittlerweile **12.930 Betten** im Jahr 2016.
- Das **Qualitätsbewusstsein** der Akteure hat durchaus **Spielraum nach oben** (z.B. nur 14 Q-Betriebe in Rhein Hessen. Ahrtal: 28, Pfalz: 39, Mosel-Saar: 73). In einigen Bereichen ist Rhein Hessen allerdings bereits gut aufgestellt, z.B. gibt es 59 Bett + Bike-Betriebe (Hunsrück: 69, Naheland: 48).

### Angebotsanalyse – Kernergebnisse

- Der gemeinsame **Online-Auftritt** der 3 Institutionen Rheinessen-Touristik GmbH, Rheinessenwein e.V. und Rheinessen Marketing e.V. ist neben den Städteportalen der zentrale Anlaufpunkt. Die Angebote auf der Seite sind sehr übersichtlich gestaltet. Wünschenswert ist ein einheitlicher Online-Auftritt der kommunalen Partner im CD der Homepage ‚www.rheinessen.info‘. Die Framework-Lösung, die beispielsweise das Wörrstädter Land hervorragend umsetzt unter ‚www.woerrstaedterland.de‘, ist ein Angebot der Rheinessen-Touristik GmbH und der Rheinessenwein e.V. Die Partner haben das vollständig fertige Gerüst der Homepage zur Verfügung und müssen es lediglich mit eigenen Inhalten füllen.
- Die **Themenanalyse** hat gezeigt: **Wein** ist aus dem Tourismus ebenso wenig wegzudenken wie **Radfahren** und **Wandern**. Das Thema **Kultur**, das insbesondere aber nicht ausschließlich in den Städten stattfindet, hat im Gegensatz zu den anderen Themen noch keine entsprechende Plattform. Die Aktivitäten – sowohl im Ehren- als auch im Hauptamt sind vielfältig und zielgruppengerecht.
- Ein stichprobenhafter Mystery Check hat gezeigt: das gleiche Anliegen wird von den **Tourist Informationen** völlig **unterschiedlich** angegangen. Die 6 Tourist Informationen unterschieden sich in der Zusendung des Materials sowohl im Umfang, Qualität, der Passgenauigkeit und der Anwendung des Corporate Designs. Mainz mit eigenem gut aufgestelltem Corporate Design wurde gesondert berücksichtigt.
- Ein echter, überregional anziehender **USP** konnte unter den Angebotselementen **nicht ausgemacht** werden. Selbst der Rhein spielt – außer in der Namensgebung – insbesondere im Hügelland eine untergeordnete bis keine Rolle.

## Angebotsanalyse – Kernergebnisse

Angebot	Ergebnis
<b>Geographische Anbindung</b>	hervorragend
<b>Landschaft</b>	reizvoll
<b>Bettenauslastung</b>	hoch, da Kapazität gering
<b>Qualitätsbewusstsein</b>	Spielraum nach oben
<b>Online-Auftritt</b>	übersichtlich aber inhaltlich ausbaufähig
<b>Suchmaschinen-Optimierung</b>	noch nicht weit fortgeschritten (Verknüpfung Ort– Region)
<b>Themen</b>	Wein, Radfahren und Wandern nicht wegzudenken/ Kultur noch ausbaufähig
<b>Tourist Informationen</b>	(noch) kein flächendeckendes einheitliches CD/CI
<b>Überregionaler USP</b>	nicht vorhanden

## Nachfrageanalyse – Inhalte

Das Lexikon der Geografie beschreibt die touristische Nachfrage eher nüchtern als die ‚Bereitschaft des Touristen, verschiedene Mengen bestimmter touristischer Produkte zu erwerben bzw. nutzen‘. Sie wird oft anhand harter Fakten, z.B. Ankunfts- und Übernachtungszahlen dargestellt. Vor allem im Benchmark sind das beliebte Kennzahlen. Aber Destinationsmanager, Marktforscher und auch die Lehre ist sich mittlerweile einig, dass alleine diese Zahlen nicht ausreichen, um eine Destination touristisch zu beschreiben. Daher sind in einem darauffolgenden Kapitel weitere Analysen hinzugekommen.

Rheinhessen bewegt sich in vielen Bereichen im Mittelfeld. Das heißt also, man muss sich nicht verstecken, aber es ist in einigen Bereichen auch noch Luft nach oben.

Folgende Aspekte wurden im Rahmen der Nachfrageanalyse betrachtet

- Ankünfte und Übernachtungen im Zeitvergleich
- Quellmärkte (s. Anhang)
- Zielgruppen (s. Anhang)
- Themen
- Tagesgäste (s. Anhang)

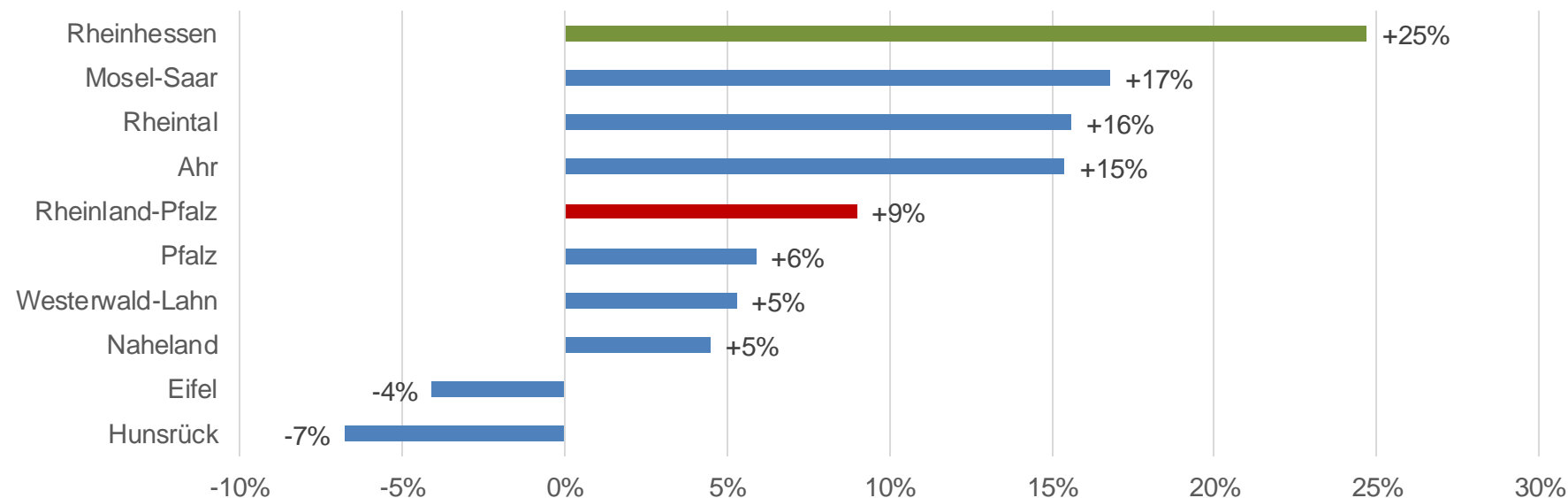


Die ausführlichen Ergebnisse sind dem Anhang zu entnehmen.

## Nachfrageanalyse

### Ankünfte und Übernachtungen

Betrachtet man die Übernachtungszahlen in Rheinhessen in ihrer Entwicklung über die vergangenen Jahre, macht insbesondere der Zeitvergleich von 2005 bis 2015 der einzelnen Reisegebiete in Rheinland-Pfalz deutlich, dass Rheinhessen den massivsten Zuwachs an Übernachtungszahlen verzeichnet. Im Jahr **2016** lag die Zahl der **Ankünfte bei 997.510**, die Zahl der **Übernachtungen bei 1.621.812**.



(Quelle: Entwicklungen der Übernachtungszahlen in den Reisegebieten Rheinland-Pfalz 2005-2015.  
Eigene Darstellung nach Rheinhessen-Touristik GmbH/ Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz)



### Nachfrageanalyse – Kernergebnisse

Die Kernergebnisse der Nachfrageanalyse sind nachfolgend angeführt. Die ausführlichen Analyseergebnisse befinden sich im Anhang ab Seite 41.

- Die **Ankunfts- und Übernachtungszahlen** in Rheinhessen **steigen** kontinuierlich. Im Jahr 2016 lag die Zahl der Ankünfte bei 997.510, die Zahl der Übernachtungen bei 1.621.812. Betrachtet man ausschließlich die **Zuwachsraten** in der Entwicklung der Übernachtungen in Rheinland-Pfalz, liegt Rheinhessen im Vergleich der Destinationen mit 25% (2005-2015) vorne.

Dabei hat der **Geschäftsreisetourismus** einen hohen Anteil insbesondere in den Städte, wo er rund 70% der Übernachtungen ausmacht.

- Die **Aufenthaltsdauer** ist in den vergangenen Jahren kontinuierlich **gesunken**. Sie liegt derzeit bei **1,6 Nächten**. Damit liegt Rheinhessen – mit dem Fokus auf dem deutschen Quellmarkt – voll **im Trend**, im rheinland-pfälzischen Schnitt

allerdings eher am Ende.

Die Deutschen reisen zwar häufiger (steigende Ankunfts zahlen), sie bleiben aber nicht mehr so lange (sinkende durchschnittliche Aufenthaltsdauer).

- Die **inländischen Übernachtungsgäste**, die nach Rheinhessen kommen, stammen überwiegend aus den **angrenzenden Bundesländern** und noch marginal darüber hinaus.
- Betrachtet man ausschließlich die statistischen Daten, entsteht der Eindruck, dass der US-amerikanische Markt der relevanteste unter den ausländischen Quellmärkten für Rheinhessen ist. Separiert man allerdings Mainz aus der Statistik und gewichtet die touristisch motivierten Reisen stärker als die beruflich motivierten, wird deutlich, dass als **ausländische Quellmärkte** insbesondere die **Niederlande** und das belgische **Flandern** von Bedeutung sind.

### Nachfrageanalyse – Kernergebnisse

- Im Zuge der Erstellung der ‚**Personas**‘, die Rheinland-Pfalz für sein Zielgruppenmarketing entwickelt hat, hat sich auch Rheinhessen für die Bespielung zweier Hauptzielgruppen entschieden: die **kleinstädtischen Genießer** (Die Urbans) und die **aktiven Naturgenießer** (Die Blums). Rheinhessen setzt wie auch die Landesebene auf ein sehr fokussiertes **themenorientiertes Zielgruppenmarketing**.
- Im **Wirtschaftsfaktor Tourismus** (dwif, 2013) wurde ermittelt, dass laut Definition ca. 25 Millionen Tagesgäste jährlich nach Rheinhessen kommen. Der Bruttoumsatz im Tourismus beträgt ca. **912 Millionen Euro**.
- Die **Ausgaben** der **Tagesreisenden** liegen pro Kopf und Tag bei **25,90€**, Gäste, die in **gewerblichen Betrieben** übernachten, geben pro Kopf und Tag etwa **152,29€** in der Region aus.\*
- In einer für die deutschen Haushalte repräsentativen Befragung (Destination Brand) haben 2016 die Befragten Rheinhessen folgende Themeneignung zugesprochen (Basis: Alle Befragte):
  - Weinreise: 41%
  - Wandern: 35%
  - Natururlaub 34%
  - Kulinarische Reise: 31%
- Bei der **Eigenschaftsbewertung** der Studie Destination Brand im Jahr darauf überzeugten die Aspekte ‚**freundlich**‘ und ‚**gastfreundlich**‘, der Aspekt ‚überraschend‘ wurde am schlechtesten bewertet.

\*vgl. dw if, Wirtschaftsfaktor Tourismus Kammerbezirk Rheinhessen, Mainz und Worms 2013

## Nachfrageanalyse – Kernergebnisse

Angebot	Ergebnis
<b>Ankunfts- und Übernachtungszahlen</b>	steigen kontinuierlich
<b>Aufenthaltsdauer</b>	kontinuierlich gesunken
<b>Inländische Quellmärkte</b>	Überwiegend aus angrenzenden Bundesländern
<b>Ausländische Quellmärkte</b>	Niederlande und Belgien
<b>Hauptzielgruppen</b>	Kleinstädtische Genießer (Urbans) und aktive Naturgenießer (Blums)
<b>Tagesgäste</b>	Ca. 25 Millionen pro Jahr
<b>Bruttoumsatz im Tourismus</b>	912 Millionen Euro
<b>Hohe Themeneignung</b>	Weinreise, Wandern, Radfahren, Kultur
<b>Eigenschaftsbewertung</b>	freundlich und gastfreundlich

## Strukturanalyse

### Strukturübersicht Tourismus Rheinhessen

<b>BUND</b>	<p><b>Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT)</b></p>			<p><b>Deutscher Tourismusverband (DTV)</b></p>			<p><b>Deutsches Weininstitut (DWI)</b></p>		
<b>LAND</b>	<p><b>Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH (RPT)</b></p>			<p><b>Tourismus- und Heilbäderverband (THV)</b></p>					
<b>REGION</b>	<p><b>Rheinhessen-Touristik GmbH (RHT)</b></p>	<p><b>Rheinhessen Marketing e.V. (RHM)</b></p>	<p><b>Rheinhessenwein e.V. (RHW)</b></p>	<p>IHK</p> <p>DLR</p> <p>DEHOGA</p>	<p><b>Regionalmanagement Rheinhessen (LEADER)</b></p>	<p><b>Landkreise (WIFÖ AZ- WO WIFÖ MZ – BING)</b></p>	<p><b>Great Wine Capital</b></p>	<p><b>17 IGen</b></p>	
<b>SUB-REGIONEN</b>	<p><b>16 Tourist-Informationen</b> auf Ebene der Städte und Ortsgemeinden</p>			<p><b>Verkehrsvereine</b> (Verbandsgemeindeebene und Ortsgemeindeebene)</p>			<p><b>Externe Leistungsträger</b> (Hotels, Gastronomie, Freizeit- und Kulturanbieter)</p>		

### Strukturanalyse

#### Kernergebnisse

- Die **Strukturanalyse** hat gezeigt, dass es notwendig ist, die **Marketingaktivitäten** zu **kanalisieren** und sich nicht in Kleinteiligkeit zu verlieren. Dies wird z.B. dadurch deutlich, dass nahezu jeder noch so kleine Ort eine Anlaufstelle für seine Gäste bietet. Eine Vereinheitlichung der Prozesse oder Nutzung von Synergien wird hierdurch sehr schwierig, ist aber notwendig.
- Ein **direkter Zusammenhang** zwischen den **Städten** wie Mainz und der **Destination Rheinhessen** wird **auf keinem der** analysierten **Kanäle sofort sichtbar** (Ausnahme: Alzey bzw. Alzeyer Land).
- Die Darstellung auf der folgenden Seite zeigt, dass Rheinhessen sowohl **vertikal** als auch **horizontal** sehr breit aufgestellt ist. Jede Organisation und touristische Einheit will gehört und unterstützt werden, engagiert sich andererseits auch selbst intensiv, immer mit dem gemeinsamen Ziel, den Tourismus weiter voran zu bringen. Das erzeugt **Reibungsverlust**, es kommt zu Mehrfacharbeiten und die Aktivitäten der Einzelnen sind schwer zu kanalisieren.
- Es ist für Rheinhessen unabdingbar, die touristischen Strukturen sowohl auf der regionalen als auch auf der örtlichen Ebene zu **verschlanken**, um zukünftig als Destination **wettbewerbsfähig** zu sein.

## Weitere Analysen – Inhalte

Wie bereits im Kapitel Nachfrageanalyse beschrieben, reicht es nicht aus, eine Destination ausschließlich anhand ihrer Ankunfts- und Übernachtungszahlen zu beschreiben. Es liegt noch einiges dazwischen, z.B. die Frage nach der Marke, d.h. dem Image, der Sympathie oder der Bekanntheit einer Region.

An touristischen Trends richten viele Destinationen ihre Marketing- und Vertriebsaktivitäten aus. Dabei sind große Themen wie z.B. Digitalisierung schon kaum mehr als Trends zu bezeichnen, eher sind sie Grundvoraussetzung für erfolgreiches Tourismusmarketing.

Folgende Aspekte wurden im Rahmen der Situationsanalyse neben der Angebots- und Nachfrageanalyse betrachtet:

- Markenanalyse
- Marketing- und Trendanalyse
- Wettbewerbsanalyse
- Strukturanalyse



Die ausführlichen Ergebnisse sind dem Anhang zu entnehmen.

### Weitere Analysen – Kernergebnisse

Die Kernergebnisse der weiteren Analysen sind nachfolgend angeführt. Die ausführlichen Analyseergebnisse befinden sich im Anhang ab Seite 64.

#### Marke

- Stellt man Gästen die Frage, welches Reiseziel Ihnen in Deutschland spontan einfällt, wird Rheinhessen sehr selten genannt. Neben der **starken Konkurrenz** im Deutschlandtourismus und der falschen geographischen Verortung („Hessen“) fehlt Rheinhessen ein starkes Markenprofil. Daneben ist aber z.B. die **Bekanntheit** von **Mainz sehr hoch**, sie ist der Anker für die Region.
- Insgesamt bewegt sich Rheinhessen im gesamten **Markenvierklang** überwiegend im **Mittelfeld** (im Vergleich mit 164 deutschen Destinationen).

#### Marketing und Trends

- Der Bereich **Digitalisierung** ist auf einem guten Weg, muss allerdings noch in der Fläche verstärkt werden.
- Rheinhessen bedient mit seinem Angebot viele **Trends**, z.B. Städtereisen, Kurzaufenthalte mit kurzen Anfahrtswegen, Erholung, Mehrthemenangebote, aktiv in der Natur etc. Eine Weiterentwicklung ist allerdings bei den Schlagworten Barrierefreiheit, Internet als Informationsmedium und Digitalisierung allgemein erforderlich.
- Der **Außenauftritt** ist innerhalb der Destination noch **nicht einheitlich**. Obwohl sich in einem CD-Manual auf die einheitliche Nutzung z.B. des Logos geeinigt wurde, stehen die Verantwortlichen in der Praxis von einigen Hürden. Ein konstruktiver Verständigungsprozess auf einen gemeinschaftlichen Außenauftritt kann in den kommenden Jahren angegangen werden und die Idee davon wird von den Akteuren auch weitestgehend mitgetragen.

### Weitere Analysen – Kernergebnisse

#### Wettbewerb

- Die **Wettbewerbsanalyse** hat gezeigt, dass Rheinhessen innerhalb von Rheinland-Pfalz was den Zuwachs an **Ankünften** und **Übernachtungen** betrifft – insbesondere im langfristigen Vergleich – **ganz vorne** liegt (+25% zwischen 2005 und 2015). Das sind etwa 300.000 Übernachtungen.
- Der Vergleich bezüglich **Themeneignung** und **Markenstärke** sowohl mit den **Rheinland-Pfälzischen** Destinationen und den **Weinregionen** Deutschlands zeigt, dass sich Rheinhessen nahezu durchgehend im **Mittelfeld** aufhält.



## Kurzprofil Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken (SWOT)

Aus allen Ergebnissen des Desk Research, den Experteninterviews, den Treffen mit der Projektgruppe und den Experteninterviews sowie den Erfahrungen aus anderen Projekten wurde dann das Stärken-Schwächen-Chancen-Risiko-Profil (SWOT) erstellt.

<p><b>Stärken</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Geogr. Lage/ Anbindung/ Quellmarkt</li> <li>– Traditionsreiche Geschichte/ Kultur</li> <li>– Schöne Orte/ reizvolle Landschaft</li> <li>– Junge, dynamische Akteure</li> <li>– Angesagtes Thema Wein</li> <li>– Bevölkerung/ Menschenschlag/ Gastfreundschaft</li> <li>– Vielfalt auf engem Raum</li> <li>– Großer Wille/ starkes Ehrenamt</li> </ul>	<p><b>Schwächen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Falsche Verortung/ als Destination häufig unbekannt/ keine Profil- bzw. Markenschärfe als Tourismusdestination</li> <li>– Angebote (noch) nicht ausreichend vorhanden/ (noch) nicht sichtbar</li> <li>– Wenig visionär</li> <li>– Stadt-Land-Verbindung fehlt</li> <li>– (Zu) wenige (echte) Highlights</li> <li>– Keine optimalen Strukturen</li> </ul>
<p><b>Chancen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Digitalisierung</li> <li>– (Erlebnis-) Inszenierung der Destination</li> <li>– USP schaffen/ ausbauen/ bespielen</li> <li>– Rhein als Zugpferd aufnehmen</li> <li>– Innovationen fördern</li> <li>– Auf Qualität setzen/ Professionalisierung</li> <li>– Regionalität/ Schwung aus Jubiläumsjahr</li> <li>– Ausbau buchbarer Angebote</li> <li>– (Nach außen und innen) als Destination auftreten</li> <li>– Quellmarkt Deutschland</li> <li>– Städte als Ankerpunkt und ‚Einfallstore‘ für die Region</li> </ul>	<p><b>Risiken</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Politische Gießkanne/ es allen recht machen</li> <li>– Anschluss an andere Weinregionen verlieren</li> <li>– Beliebig werden (z.B. Rad/ Wandern)</li> <li>– USPs vernachlässigen</li> <li>– Basiserwartungen der Gäste nicht erfüllen</li> <li>– Bauchladen sein/ keinen Fokus setzen</li> <li>– Zu klein(-teilig) denken</li> <li>– Mangelndes Qualitäts-/Servicebewusstsein</li> <li>– Tradition und Moderne nicht verknüpfen</li> <li>– Tourismus bekommt zu wenig landespolitische Anerkennung (Förderprogramme, Sensibilisierung etc.)</li> </ul>

		Seite
1	PROJEKTEINFÜHRUNG	06
2	PROZESSBEGLEITENDE ARBEITSSCHRITTE	11
3	EVALUATION	13
4	SITUATIONSANALYSE	20
5	KONZEPTIONSPHASE	43
	Vision Handlungsfelder Ziele Strategien	
6	UMSETZUNGSPHASE	54
7	AUSBLICK	67

## Überblick

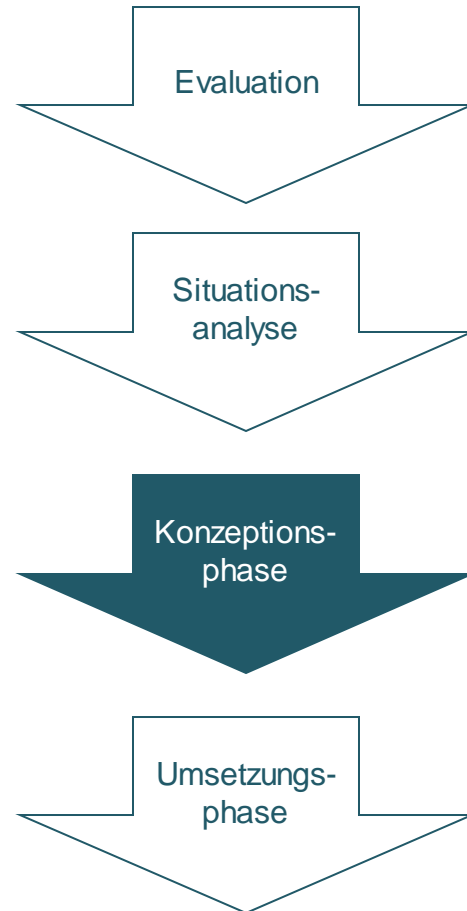
In der Konzeptionsphase wurde in enger Abstimmung mit der Projektgruppe der ‚Fahrplan‘ für die kommende Strategie erarbeitet.

Hierzu hat man sich zunächst auf eine gemeinsame **Vision** verständigt, also wie Rheinhessen in der Zukunft gesehen werden will.

Daraus konnten dann die **Handlungsfelder** abgeleitet werden, in denen in den kommenden Jahren intensiv gearbeitet wird.

Innerhalb dieser Handlungsfelder entstanden dann konkrete **Ziele**, die alle im Hinblick auf die Vision formuliert wurden.

Die **strategische Ausrichtung**, insbesondere in den Bereichen Marketing, Gäste und Entwicklung, wurde anschließend in einer Strategiebox festgehalten – eine Übersicht über die relevantesten Schritte der kommenden Jahre.



### Vision

Durch das Aufstellen von Leitsätzen entwickeln touristische Einheiten und Destinationen ihre Vision. Diese basiert auf den gemeinschaftlichen Entwicklungszielen und wird idealerweise von allen touristischen Entscheidungseinheiten in der Destination mitgetragen.

Dabei beschreibt die Vision keine konkreten Ziele, vielmehr ist sie ein Ausblick auf die in der Zukunft gewünschte Form der touristischen Strukturen und Ergebnisse.

Mit dieser Vision vor Augen werden Maßnahmen und Handlungen erarbeitet und umgesetzt, um diese in der Zukunft liegenden, gewünschten Ziele zu erreichen.

Die Vision wurde von der Projektgruppe erarbeitet, im Prozess ergänzt, gekürzt und modifiziert. Am Ende einigten sich die Teilnehmer auf diese Vision.

Sie bildet die Grundlage für alle weiteren strategischen Entscheidungen, die sowohl in der Strategieerstellung selbst als auch in der Zeit der Umsetzung relevant sind oder sein werden.

Anm.: Die Zielgruppen sind touristisch definiert; die Zielgruppen für das Weinmarketing bzw. Kulturmarketing können differieren.

Die gemeinschaftlichen Zielgruppen werden auf allen Ebenen bearbeitet.

Qualitätsvolle Wein-, Kultur-, Wander- und Raderlebnisse sind eng verzahnt.

Die Verknüpfung von Land und Stadt in Rheinhessen ist in Deutschland herausragend.

## Handlungsfelder

Als **Ergebnis der Analyse** und um sich in den kommenden Jahren solide und visionär touristisch aufzustellen, den beteiligten Ebenen und Akteuren sinnvolle inhaltliche Unterstützung zukommen zu lassen und den touristischen Prozess auch in Einklang mit den Aktivitäten auf Landesebene zu bringen, werden **vier Handlungsfelder** definiert, die zukünftig verstärkt bearbeitet werden. Diese sind inhaltlich nicht abschließend, die Aktivitäten der Akteure gehen natürlich auch darüber hinaus.

Über den Handlungsfeldern steht die **Maxime** Themenschwerpunkte, die in allen Handlungsfeldern, Zielen und Maßnahmen berücksichtigt werden, ohne immer wieder wörtlich genannt werden zu müssen. Die Akteure bekennen sich zu den Maximen, indem sie konsequent verfolgt werden.

Die Reihenfolge der Handlungsfelder sagt weder in dieser noch in nachfolgenden Darstellungen etwas über deren Relevanz aus. Innerhalb der Handlungsfelder werden in einem nächsten Schritt die touristischen Ziele beschrieben, die Rheinhessen in den kommenden Jahren mindestens erreichen möchte.

## Unsere Maxime

Wertschöpfung | Digitalisierung | Qualität | Nachhaltigkeit

## Handlungsfelder

Touristische  
Strukturen

Angebots-  
und  
Infrastruktur-  
entwicklung

Themen-  
orientiertes  
Zielgruppen-  
marketing

Marke,  
Identität  
und  
Regionalität

## Ziele

### Touristische Strukturen

1. Etablierung von regionalen schlagkräftigen Tourismus Service Centern sowie Schaffung flächendeckender Zuständigkeiten. Dabei Orientierung an den Leitfäden der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH.
2. Erhöhung der Ressourcen bei der Rheinhessen-Touristik GmbH für ein zeitgemäßes, konsequentes und themenorientiertes Zielgruppenmarketing.
3. Klare Definition von Aufgaben sowie Nutzung von Verbindlichkeiten und Synergien, inklusive Bündelung finanzieller und personeller Ressourcen.
4. Optimierung aller am Tourismus beteiligten vertikalen (z.B. Tourismus Service Center + Städte) und horizontalen (z.B. Organisationen) Strukturen, auch auf regionaler Ebene.
5. Verzahnung des Ehrenamtes mit den professionellen touristischen Strukturen.

### Angebots- und Infrastrukturentwicklung

1. Schaffung von Highlights sowie Pflege und Ausbau von zielgruppenorientierten, innovativen und regional-typischen Angeboten.
2. Urlaub/ Aufenthalt in Rheinhessen wird zu einem individuell planbaren Erlebnis.
3. Erhöhung der Qualifizierung und Zertifizierung der touristischen Dienstleister sowie der Produkte.
4. Qualitative und quantitative Steigerung des Beherbergungs-, Gastronomie- und Freizeitangebotes.
5. Konsequente Pflege, Entwicklung und Ausbau der kommunalen Basisinfrastruktur.
6. Stärkung eines investorenfreundlichen Umfeldes und Auslösen weiterer privater Investitionen.

## Ziele

### Themenorientiertes Zielgruppenmarketing

1. Themenorientiertes Zielgruppenmarketing findet bei allen auf Rheinhessen wirkenden Aktivitäten der Destinationsmanagementorganisationen statt – konsequente Ausrichtung in den Bereichen Angebot, Produkt und Marketing.
2. Motivation/ Animation von Leistungsträgern zur Orientierung am themenorientierten Zielgruppenmarketing.
3. Konsequente Digitalisierung der Zielgruppenansprache entlang der Customer Journey.

*Bei einem Themenorientierten Zielgruppenmarketing findet der Ersteinstieg in der Kommunikation über die verschiedenen Bedürfnisse der definierten Personas statt und nicht mehr über das Thema. Weitere Informationen sind dem Tourismusnetzwerk Rheinland-Pfalz zu entnehmen.*

### Marke, Identität und Regionalität

1. Steigerung der Bekanntheit, Sympathie, Besuchsabsicht sowie Verbesserung der korrekten geografischen Verortung Rheinhessens.
2. Die bestehende Marke Rheinhessen wird weiterentwickelt, umfassend kommuniziert und gelebt.
3. Regionale Identität steht im Mittelpunkt, nach innen und nach außen.
4. Regionale Produkte werden stärker in den Tourismus eingebunden (auch über Wein hinaus).
5. Bestehende starke Marken und die Marke Rheinhessen werden verbunden und gemeinsam genutzt/ gespielt.

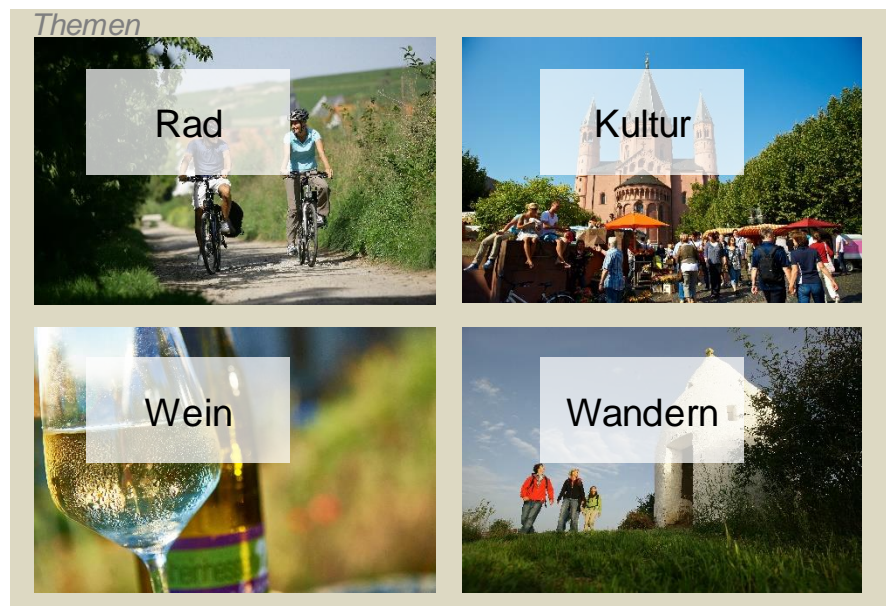
## Strategien

### Marketing

Im Bereich Marketing schließt sich Rheinhessen dem **themenorientierten Zielgruppenmarketing**, wie es derzeit auch auf Landesebene umgesetzt wird, an. Die **Hauptthemen**, die in den kommenden Jahren in Rheinhessen bespielt werden sollen, sind **Wein, Wandern, Rad, und Kultur**. Insbesondere in den Themenbereichen Wein und Wandern ist Rheinhessen sehr gut aufgestellt. Das Angebot ist zielgruppengerecht und die themenspezifischen Produkte sind ansprechend und werden entsprechend nachgefragt. Die durchgeführten Maßnahmen und Aktivitäten werden im Sinne des Zielgruppenmarketings fortgeführt. Die Themen Rad und Kultur werden mit der klaren Fokussierung auf die Bedürfnisse der Nachfrageseite angegangen, der Aufholbedarf auch im Hinblick auf den Benchmark mit anderen Destinationen wurde erkannt und wird bearbeitet (s. Leitprojekte).

Das Thema **Saisonalität** hat in Rheinhessen keine große Bedeutung, da es ganzjährig ein attraktives Reiseziel darstellt, das liegt insbesondere am starken Geschäftsreiseanteil. In den

ländlichen Räumen ist die Saisonalität dabei stärker spürbar als in den Städten. Der schrittweise Übergang von Print zu Online ist im Zuge der fortschreitenden Digitalisierung bei der Wahl der **Marketingmaterialien** unausweichlich. Dabei steht insbesondere die Verknüpfung von Online- und Offline-Angeboten im Fokus.





## Strategien

### Marketing

Die **Hauptzielgruppen** sind die **Blums (Aktive Naturgenießer)**, und die **Urbans (Kleinstadt-Genießer)** zwei der fünf Personas, die von der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH auf Landesebene bespielt werden. Ausführliche Infos dazu stellt das Tourismusnetzwerk Rheinland-Pfalz zur Verfügung.

Als Unterzielgruppe – in Städten eine der Hauptzielgruppen – spielen **Geschäftsreisende** für insgesamt Rheinhessen eine bedeutende Rolle. Insbesondere in Mainz, welches in den vergangenen Jahren einen nicht unerheblichen Zuwachs im Geschäftsreisesegment verzeichnet hat, wirken sich Geschäftsreisende aus dem In- und Ausland positiv auf die Übernachtungszahlen aus. Steigend sind die Zahlen auch in Worms, Bingen, Ingelheim und Alzey.

#### Die Blums

- Verreisen meist als **Paare** oder **Freunde mittleren Alters**
- Mögen **Rad- & Wandertouren**
- Sind **qualitätsorientiert**
- hohen Anspruch an ein ganzheitliches **Naturerlebnis**
- Urlaubsentscheidung: **persönliche Erfahrungen, Empfehlungen** von Bekannten
- Informieren sich sehr umfangreich im **Internet, Reiseführer, Berichte** und **Reportagen** im Fernsehen und in Zeitschriften



#### Die Urbans

- Zumeist **kinderlose Paare**, die sich in ihrem Urlaub eine **Auszeit** gönnen
- Nutzen **Wellness-Angebote** und wollen etwas erleben
- Besuchen **kleine Städte**
- Fokus vor allem auf **Lifestyle, Entschleunigung** und **Trends**
- Informieren sich vor allem **online**.
- Dabei spielen **Bewertungsportale** eine große Rolle.
- Doch auch **Empfehlungen** sowie Reisereportagen sind für sie relevant



## Strategien

### Gäste

**Hauptquellmarkt** für Rheinhessen ist das **angrenzende Inland**. Dabei nehmen auf dem Primärmarkt Ausflügler vom Heimatort eine Anfahrtszeit von bis zu 60 Minuten in Kauf, Übernachtungsgäste bis zu 150 Minuten. Ausflügler vom Urlaubsort mit einer maximalen Anreisezeit von 60 Minuten bilden den inländischen Sekundärmarkt.

Die wichtigsten **ausländischen Quellmärkte** für Rheinhessen (ohne Geschäftsreisende) sind die **Niederlande und Flandern**. Die reine Betrachtung der touristischen Jahresberichte des Statistischen Landesamtes wirft ggf. Fragen auf. Dort werden die US-Amerikaner als stärkste ausländische Gästegruppe angeführt, das ist auch de facto so. Diese konzentriert sich allerdings mit einem Anteil von über 90% auf die Städte, insbesondere Mainz und ist überwiegend dem Geschäftsreisesegment zuzuordnen.

Weitere ausländische Quellmärkte werden in enger Kooperation

mit der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH (RPT) bespielt. Gleiches gilt für das Inlandsmarketing.

**Potenzial** steckt insbesondere in der **Neugästekquisition** und der (langfristigen) **Gästebindung**.

Primär zu bearbeitendes **Gästesegment** sind die **Übernachtungsgäste**. Erst danach folgen in der Relevanz primäre (vom Wohnort) und sekundäre (vom Urlaubsort) Tagesgäste. Aufgrund der in der Fläche ländlich geprägten Infrastruktur liegt der Schwerpunkt der Mobilität sowohl in der Anreise als auch in der Bewegung vor Ort auf der **Individualmobilität**.

Die **Aufenthaltsdauer** in Rheinhessen beträgt bei den Tagesgästen zwischen 6 und 9 Stunden, bei den Übernachtungsgästen 1 bis 4 Nächte. Die statistisch erfasste durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Rheinhessen lag 2016 bei 1,6 Nächten.

## Strategien

### Entwicklung

Rheinhessen will in den kommenden Jahren **gesund wachsen**, einige Bereiche sollen sich stabilisieren. Touristische Großprojekte oder Highlights, die mit schwer kalkulierbaren Finanzierungsmodellen einhergehen, sind in der Strategie nicht geplant. Die Bemühungen um eine Weinerlebniswelt in der Verbandsgemeinde Sprendlingen-Gensingen werden positiv begleitet.

Rheinhessen hat mit der Verbindung von einer in weiten Teilen ländlich geprägten Destination mit den kulturell und historisch bedeutsamen Städten – allen voran die Universitäts- und Gutenbergstadt Mainz, die außerdem die deutschlandweit einzige Great Wine Capital ist – ein echtes Herausstellungsmerkmal in Deutschland. Ebenso Worms mit seiner bemerkenswerten Kulturhistorie zu Judentum, Nibelungen und Luther. Dieser Vorteil soll mehr genutzt werden, ein verstärktes **gegenseitiges Einbinden von Stadt und Land** soll durch die Strategie erreicht werden.

Insgesamt – und der Wille dazu hat sich im gesamten Erstellungsprozess gezeigt – wird eine engere **Vernetzung** unter den Institutionen angestrebt. Bisherige Erfolgsmodelle, wie z.B. Tourismusnetzwerke, themenbezogene Arbeitskreise, Kooperationsmarketing zwischen regionaler und örtlicher Ebene werden fortgeführt. Maßnahmen sollen unter Vermeidung von Reibungsverlust, z.B. durch Doppelarbeiten oder Lücken im Informationsfluss, mit Blick auf die gemeinsamen Ziele kanalisiert und geschärft werden (siehe z.B. Leitprojekt ‚Zielgruppenspezifischer Kulturtourismus‘).

Die immer qualitätsbewussteren und anspruchsvollen Gäste stellen auch Destinationen vor Herausforderungen. Die **Qualitätsorientierung** in Rheinhessen legt in den kommenden Jahren einen Fokus auf die Infrastruktur-, Service-, Erlebnis- und Informationsqualität.

## Strategiebox – Strategieinhalte in der Übersicht

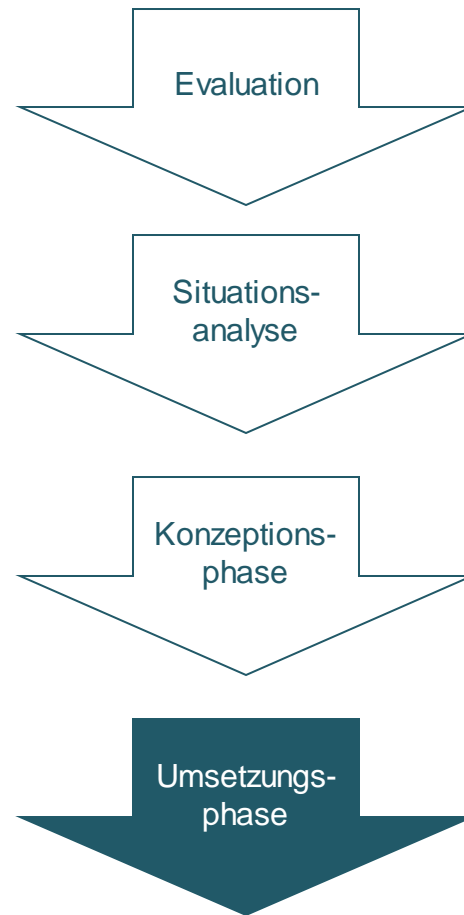
Marketingstrategien	
Themen/ Besuchsmotive	Hauptthemen/-motivation: <b>WEIN, WANDERN, RAD, KULTUR</b> Unterthemen: Kulinarik, Stadt und Land genießen, Erholung, Natur
Zielgruppen	Hauptzielgruppen: <b>URBANS</b> und <b>BLUMS</b> Unterzielgruppe: Geschäftsreisende (insb. in den Städten)
Saisonalität	<b>GANZJÄHRIG</b> attraktives Ausflugsziel/ Städte mit geringerer Saisonalität
Marketingmaterialien	Von Print zu Online, Brücken von Off- zu Online schaffen (Optimiert für mobile Endgeräte)
Gästepotenzial	
Quellmärkte	Primärmarkt: Ausflügler v. <b>HEMATORT</b> < 60 Min. um Rheinhessen, Übernachtungsgäste +150 Min. Sekundärmarkt: Ausflügler v. <b>URLAUBSORT</b> < 60 Min. von Rheinhessen <b>HAUPTQUELLMARKT DEUTSCHLAND</b> + Niederlande/Flandern <i>weitere Quellmärkte via Kooperation/ Anschließter</i>
Gästepotenzial	Neugästepotenzial, Gästebindung
Gästesegment	<b>ÜBERNACHTUNGSGÄSTE</b> , Primäre Tagesgäste, Sekundäre Tagesgäste
Anreise/ Mobilität	Schwerpunkt: Individualmobilität, sowohl zur Anreise als auch vor Ort
Aufenthaltsdauer	Tagesgäste: 6-9 Stunden, Übernachtungsgäste: 1-4 Nächte
Entwicklungsstrategien	
Entwicklungsrichtung	Gesund wachsen, stabilisieren
Einbindung	Intensive gegenseitige Einbindung von Stadt und Land
Innovationsgrad	Zeitgemäß
Zusammenarbeit	Vernetzung, Kooperation, Fusion
Qualitätsorientierung	Infrastruktur-, Service-, Erlebnis- und Informationsqualität

	Seite
1 PROJEKTEINFÜHRUNG	06
2 PROZESSBEGLEITENDE ARBEITSSCHRITTE	11
3 EVALUATION	13
4 SITUATIONSANALYSE	20
5 KONZEPTIONSPHASE	43
6 UMSETZUNGSPHASE	54
Leitprojekte Umsetzungsmanagement Prüfbogen	
7 AUSBLICK	67

### Leitprojekte

Wie bereits im Analyseteil erläutert, wurden im Rahmen des Masterplans von 2006 insgesamt 9 Leitprojekte erarbeitet. Dahinter stehen Maßnahmen und Aufgaben, die von verschiedenen Institutionen in den vergangenen Jahren bearbeitet wurden.

Für die aktuelle Tourismusstrategie hat man sich innerhalb der Projektgruppe darauf geeinigt, das Konzept der **Leitprojekte** erneut aufzugreifen. Die Vorteile sind, dass durch die Belegung mit Verantwortlichkeiten ein Umsetzungsdruck entsteht, dass eine Fokussierung auf Themenschwerpunkte stattfindet und am Ende des Prozesses sichtbare Ergebnisse mit der Möglichkeit einer Erfolgsmessung stehen. Die Leitprojekte wurden durch die **Hauptverantwortlichen** der Umsetzung mit **konkreten Maßnahmen** hinterlegt und geschärft, welche aber den Anforderungen jederzeit angepasst werden können und sollen (s. Umsetzungsmanagement). Umgesetzt werden auch weitere Maßnahmen, die die Leitprojekte ergänzen, die sich sowohl in die Maxime einordnen als auch in die Handlungsfelder, z.B. beim Tagungstourismus. Dies trägt dazu bei, die Strategie zu einem dynamischen Handbuch für die kommenden Jahre zu machen.



## Übersicht Leitprojekte

Leitprojekte	Handlungsfeld	Hauptverantwortlich
Verbesserung der touristischen Strukturen auf kommunaler Ebene	Touristische Strukturen	Rheinhausen-Touristik GmbH
Investoren-Lotse	Angebots- und Infrastrukturentwicklung	Landkreise MZ-BIN/ AZ-W
Wein und Kulinarik	Themenorientiertes Zielgruppenmarketing	Rheinhausenwein e.V.
Neuorientierung Radtourismus Rheinhausen	Angebots- und Infrastrukturentwicklung	Rheinhausen-Touristik GmbH
Qualität und Qualifizierung	Angebots- und Infrastrukturentwicklung	IHK, Dehoga, DLR
Markenentwicklung	Marke, Identität und Regionalität	Rheinhausenwein e.V., DLR
Zielgruppenspezifischer Kulturtourismus	Themenorientiertes Zielgruppenmarketing	Städtegemeinschaft
<p>Einige Leitprojekte tangieren mehrere Handlungsfelder. In dieser Übersicht werden sie denjenigen Handlungsfeldern zugeordnet, die am ehesten zutreffen.</p>		<p>Hier werden diejenigen Institutionen angeführt, die sich hauptverantwortlich um die Projektumsetzung kümmern. Einige Leitprojekte werden von weiteren Institutionen supportet.</p>

### Leitprojekte

Die touristischen Strukturen in Rheinhessen sind vielschichtig und breit gefächert. Von außen wirkt u.a. die Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH (RPT) ein. Sie stellt die Weichen für das landesweite Tourismusmarketing.

Auf regionaler Ebene übernehmen neben der Rheinhessen-Touristik GmbH, Rheinhessen Marketing e.V. und Rheinhessenwein e.V. weitere Organisationen touristische Aufgaben, z.B. die IHK, der Dehoga oder das DLR. Die beiden Landkreise sind Hauptgesellschafter der Rheinhessen-Touristik GmbH. Daneben gibt es noch 17 Interessensgemeinschaften und das Regionalmanagement der LEADER-Region Rheinhessen. Und in den Subregionen kommen weitere Einheiten hinzu, wie die Tourist-Informationen, Verkehrsvereine und Leistungsträger. Die Aktivitäten auf kommunaler Ebene in einheitliche Bahnen zu lenken wird Ziel dieses Leitprojektes sein. Dieses ist als moderierter Prozess zu verstehen, der analysiert, sensibilisiert, strukturiert und optimiert. Abhängig ist dieses Leitprojekt auch von politischen Kooperationen und den zukünftigen Fördermöglichkeiten für Beratungsprozesse durch das Land Rheinland-Pfalz.

#### Leitprojekt ,Verbesserung der touristischen Strukturen auf kommunaler Ebene‘

##### Handlungsfeld Touristische Strukturen

##### Maßnahmen

- Initiative zur Durchführung von Beratungs- und Begleitprozessen zum Aufbau flächendeckender professioneller Strukturen auf der kommunalen Ebene
- Moderierte Strukturprozesse zum Aufbau flächendeckender professioneller Strukturen auf kommunaler Ebene

##### Verantwortlich

- Rheinhessen-Touristik GmbH (Moderation und Beratung)
- Support: Tourismus- und Heilbäderverband RLP



### Leitprojekte

Von nahezu allen Seiten wurde in der Analysephase das unzureichende Bettenangebot bemängelt. Sowohl in der Online-Befragung, den Experteninterviews, den Workshops und der Projektgruppe war dieser Umstand immer wieder Thema. Insbesondere im gehobenen Segment fehlt es flächendeckend an Betten. Und nennenswerte positive Entwicklung weg von dieser Misere findet derzeit nur in den Städten statt. Dort hat insbesondere die Nachfrage aus dem Geschäftsreisetourismus die Entwicklung beim Bettenangebot angekurbelt.

Dennoch: in der Fläche fehlen weiterhin Betten. Sinnhaft ist hier eine klassische Nachfrage- und Standortanalyse, die den Bedarf sowohl in Qualität, Umfang als auch geografisch ermittelt. Sollte sich der Eindruck bestätigen, ist es die Aufgabe des Lotsen, anschließend entsprechende Investoren an relevante Standorte zu ‚lotsen‘.

Aufgrund nicht ausreichender personeller Ressourcen wird es als sinnvoll erachtet, im ersten Schritt eine geförderte Bedarfs- und Standortanalyse durchzuführen. Projektantragsteller sind die Landkreise.

#### Leitprojekt ‚Investoren-Lotse‘

**Handlungsfeld** Angebots- und Infrastrukturentwicklung

#### Maßnahmen

- Stellen eines LEADER-Antrages zur Förderung des ersten Schrittes ‚Analyse‘
- Antragsstellung und Co-Finanzierung durch die Landkreise

#### Verantwortlich

- Landkreis Alzey-Worms
- Landkreis Mainz-Bingen

## Leitprojekte

Rheinhessen ohne das Thema Wein ist undenkbar. Das gilt auch für den Bereich Tourismus. Da die Begriffe Wein und Kulinarik inhaltlich und organisatorisch/ strategisch in Rheinhessen eng miteinander verknüpft sind und in der Vergangenheit mit dem Rheinhessenwein e.V. einen starken Vertreter sowohl in den politischen, wirtschaftlichen als auch touristischen Belangen hatten, wird dieses Leitprojekt auch ebenda angesiedelt. Denn, ordnet man Rheinhessen ein zwischen den anderen rheinland-pfälzischen Destinationen (DB16) oder Weinregionen, fällt auf, dass man sich zu häufig im ‚Mittelfeld‘ bewegt. Man ist durchschnittlich bekannt, beliebt und gefühlt durchschnittlich kompetent bei den Themen Wein und Kulinarik. Jedoch weist Rheinhessen beim Thema Kulinarik im Vergleich aller 172 untersuchten Destinationen das beste Ranking aller für Rheinhessen untersuchten Themen auf und liegt deutschlandweit damit sogar im oberen Drittel. Insbesondere im Hinblick auf eine langfristige, stabile touristische Ausrichtung der beiden Themen ist es also logisch, dass man hier insbesondere nach außen gemeinsam stark auftreten muss. Das Handwerkszeug dazu entsteht aus diesem Leitprojekt.

### Leitprojekt ,Wein und Kulinarik‘

**Handlungsfeld** Themenorientiertes Zielgruppenmarketing

#### Maßnahmen

- Genussoffensive: Genusspartner (Auszeichnung regionaler Erzeuger und Direktvermarkter)
- Genussoffensive: Rheinhessen blüht auf (Bündelung des Angebotes der Winzer und Gastronomen Frühlingsanfang bis Juni)
- Genussoffensive: Rheinhessen genießen (neue Events, stärkerer Fokus regionale Küche Sept. bis Nov.)

#### Verantwortlich

- Rheinhessenwein e.V.
- Support: Dehoga, IHK

## Leitprojekte

Radtourismus ist im Trend, seit Jahren werden Radreisen bei den Deutschen immer beliebter (+30% seit 2014), die bevorzugte Reiseform sind Sternfahrten, Tagesausflüge sind von hoher Bedeutung (2016: 150 Mio.). Rheinhessen ist mit einer Basisinfrastruktur gut aufgestellt und hat 90 km Rheinradweg, der laut aktueller ADFC-Radreiseanalyse zu den bemerkenswerten Aufsteigern in der Beliebtheitsskala unter den Radfernwegen gehört. Rheinhessen ist auch eine starke Tagesausflugsdestination und hat die besten Voraussetzungen für eine vielseitig aktive und interessierte Zielgruppe wie die Blums.

**Ziele** für die Periode der neuen Tourismusstrategie sind die konsequente Neuausrichtung der Infrastruktur und des Angebots auf die **Zielgruppen** Rheinhessens (vorrangig ‚Blums‘), **Qualitätssteigerung** und **Nachhaltigkeit** des Angebots mit Blick auf die Qualitätsansprüche des ADFC, Fokus in der Angebotsentwicklung auf **Kombination** verschiedener Aktivitäten (Wandern, Wein- und Kulturerlebnis, Genuss regionaler Produkte) Beachtung der **Stern tourenpräferenz** bei den ‚Blums‘ sowie die Einbindung von Trends wie **Elektromobilität**.

### Leitprojekt ,Neuausrichtung Radtourismus Rheinhessen‘

**Handlungsfeld** Angebots- und Infrastrukturentwicklung

#### Maßnahmen

- Radtouristischer Entwicklungsplan
- Zielgruppengerechtes Marketing Rad
- Aufbau radtouristischer Service- und Erlebnisinfrastruktur
- Umsetzung Netzneuausrichtung touristisches Radwegenetz

(Ziele Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz: Entwicklung zur Top-Destination für Radtourismus, nachhaltige Qualitätssicherung der touristischen Radinfrastruktur, weiterer Ausbau der Services für Radfahrer u.a.)

#### Verantwortlich

- Rheinhessen-Touristik GmbH
- Support: Städte und Gemeinden

## Leitprojekte

Qualität im Tourismus wird immer transparenter. Unzählige Bewertungsportale haben ihre eigenen Sterne- und Punktesysteme eingeführt, anhand derer Gäste Beherbergungsbetriebe sowie Freizeiteinrichtungen und -infrastruktur bewerten können. Die Gäste informieren sich vor ihrem Urlaub genau, der Qualitäts-, Service- und Komfortanspruch ist gestiegen und jede Buchung beinhaltet die Suche nach dem optimalen Preis-Leistungs-Verhältnis.

Organisationen wie die IHK und der Dehoga bieten ihren Leistungsträgern viele Angebote rund um die Themen Qualität und Qualifizierung. Diese sollen in Zukunft verstärkt kommuniziert und der Nachfrage besser angepasst werden. Die ohnehin enge Zusammenarbeit – auch mit anderen Organisationen – wird weiterhin verstärkt.

Ziel ist es, Gäste zu begeistern, sie zu Wiederholungsbesuchern und auch ein wenig zu Rheinhessen-Botschaftern zu machen. Und ein gelungener Aufenthalt bei qualifizierten und motivierten Gastgebern in Rheinhessen ist der erste Schritt dahin.

### Leitprojekt 'Qualität und Qualifizierung'

**Handlungsfeld** Angebots- und Infrastrukturentwicklung

#### Maßnahmen

- Seminare und Veranstaltungen z.B.
  - Unternehmensnachfolge
  - Existenzgründung
  - Gesetzliche Anforderungen
  - Digitale und soziale Medien
- Rheinhessen-Konferenzen (Fortführung)
- Schulungen/ Qualifizierung Ehrenamt (Fortführung)

#### Verantwortlich

- Dehoga, IHK und DLR

## Leitprojekte

Der Markenentwicklungsprozess hat seit der Entwicklung des Masterplans von 2006 enorm an Fahrt aufgenommen. Die Entwicklung des Logos, die gemeinsame Verständigung auf eine Corporate Identity und die Bündelung der Aktivitäten und Entwicklung von Angeboten unter einer gemeinsamen Dachmarke sind nur einige davon.

Dennoch ist der Markenprozess nicht abgeschlossen. Feste Gremien vertiefen weiterhin die angeschobenen Projekte und das ist auch notwendig. Denn der Marke ‚Rheinhessen‘ fehlt derzeit noch die Schärfe. Wofür steht Rheinhessen? Welche Kernbotschaften sollen vermittelt werden? Wie ist die Marke in Konkurrenz zu anderen Destinationen einzuordnen?

Daher hat das Thema ‚Marke‘ bzw. die ‚Markenentwicklung‘ auch in dieser Strategie ein eigenes Leitprojekt erhalten. Denn das gemeinschaftliche Verständnis für die Marke Rheinhessen, das ‚Leben‘ durch die Akteure auch in anderen Branchen soll Rheinhessen zukünftig zu einer starken Marke auch im Tourismus machen.

### Leitprojekt ‚Markenentwicklung‘

**Handlungsfeld** Marke, Identität und Regionalität

#### **Maßnahmen**

- Steuerung Dachmarke Rheinhessen (Module: Evaluation, Moderation, Umsetzung, Markenüberwachung)
- Zertifizierung mit dem Qualitätssiegel Rheinhessen AUSGEZEICHNET (Fortführung)

#### **Verantwortlich**

- Rheinhessenwein e.V., DLR
- Support: RHT, RHM, Kammern, Landkreise & Städte

## Leitprojekte

Neben den bisher erfolgreich bespielten Themen Rad, Wandern und Wein wird in der aktuellen Strategie auch das Thema Kultur mit einem neuen Schwerpunkt belegt.

Insbesondere in den Städten finden sich viele architektonisch und historisch bedeutende Einrichtungen sowie überregional ausstrahlende Kulturevents und -angebote. Diese gehen über Museen wie das Gutenbergmuseum oder die Dome in Worms und Mainz hinaus. Weinfeste, Literatur-, Musik- und Kunstveranstaltungen sowie Festivals wie die Nibelungenfestspiele haben Rheinhessen über die Landesgrenzen hinaus bekannt gemacht. Herausragende Persönlichkeiten, historische, politische und religionsbezogene Ereignisse und Begebenheiten und bis heute erlebbare Geschichte sind nur einige Facetten des Bereiches Kultur. Dies zeigte nicht erst das äußerst erfolgreiche Jubiläumsjahr 2016. Aktuelle Maßnahmen, wie die Eröffnung der Kultur- und Veranstaltungshalle KING in Ingelheim 2017 zeigen, dass der Nachfrage nach kulturellen Angeboten Rechnung getragen wird. Die Städtegemeinschaft nimmt sich fortan in Abstimmung und Kooperation verstärkt dem Thema Kultur an.

### Leitprojekt 'Zielgruppenspezifischer Kulturtourismus'

**Handlungsfeld** Themenorientiertes Zielgruppenmarketing

#### Maßnahmen

- Ausstellung der kulturellen Highlights Rheinhessens (z.B. Leuchttürme identifizieren, hochwertige Datenbasis entwickeln)
- Einrichtung eine Kulturtourismusbeirates
- Stadt-Land-Projekt „Reiseinspiration mittels Testimonials“
- *Masterplan Netzwerk Kultur\** (inkl. Marketingkonzept, Erschließung neuer Netzwerkpotenziale u.a.)

#### Verantwortlich

- Städtegemeinschaft Mainz, Bingen, Alzey, Worms und Ingelheim

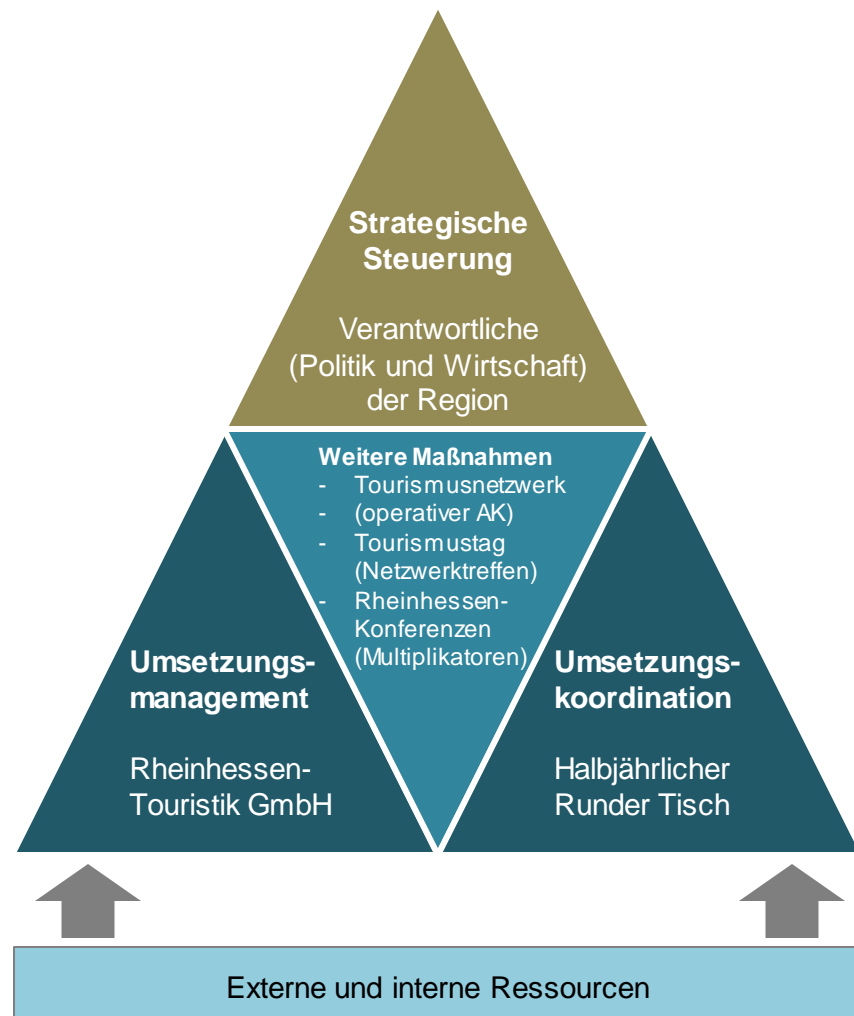
(\* aktuelles LEADER-Projekt durch den Projektträger Kreisvolkshochschule Mainz-Bingen)

## Umsetzungsmanagement

Um ein kontinuierliches Strategiecontrolling und eine Weiterentwicklung zu gewährleisten, wird es ein übergreifendes Leitprojekt ‚Umsetzungsmanagement‘ geben.

Hier werden neben der Beobachtung und Evaluation des Bearbeitungsfortschritts in einem von extern moderierten Steuerungskreis im Umsetzungsprozess Leitprojekte und Maßnahmen ergänzt, angepasst oder verworfen. Somit ist die Strategie kein starres Gerüst an festgelegten Maßnahmen, sondern kann dynamisch an die Marktveränderungen angepasst werden.

Der Steuerungskreis hat so zum einen eine kontinuierliche Reportfunktion, die Akteure bleiben untereinander über den Fortschritt und neue Entwicklungen auf dem Laufenden. Zum anderen wird so sichergestellt, dass die gemeinschaftlichen Ziele der Strategie – allen voran das anhaltende touristische Wachstum Rhein Hessens – auch gemeinschaftlich verfolgt werden.



### Umsetzungsmanagement

Das Umsetzungsmanagement prüft langfristig den Umsetzungsfortschritt der Strategie und ihrer Leitprojekte. Die extern moderierten regelmäßigen Treffen mit den für die Umsetzung Verantwortlichen dient zum einen dem Austausch zum anderen der ggf. notwendigen gemeinschaftlichen Nachjustierung einzelner Inhalte sowie zu externen Einblicken über aktuelle Benchmarks zu ähnlichen Projekten und Maßnahmen wie in Rheinhessen.

Bewusst ist die Strategie als dynamischer Handlungsleitfaden zu verstehen, ein starres Strategiegerüst für 8 Jahre zu konzipieren ist nicht nur unzeitgemäß sondern auch nicht nachhaltig.

Ein Kontrollinstrument im Umsetzungsmanagement ist daher die dynamische Maßnahmenliste, die kontinuierlich in den regelmäßigen Treffen bearbeitet und justiert wird. Der Teilnehmerkreis des Runden Tisches zum Umsetzungsmanagement wird überwiegend aus den Umsetzungsverantwortlichen der Leitprojekte und Maßnahmen bestehen, eine themenbezogene Erweiterung des Teilnehmerkreises wird situationsabhängig erfolgen. Die Treffen erfolgen halbjährlich.

Ein Entwurf für eine Maßnahmenliste zum Umsetzungsstart liegt vor, auf der nachfolgenden Seite befindet sich ein Auszug daraus.



## Prüfbogen Umsetzungsmanagement/ Dynamische Maßnahmenliste

### Fiktives Beispiel

Nr.	Projekt	Kennzahlen	Zuständigkeit	Sachstandsreport	Nächste Schritte/Termine	Realisierung
<b>Handlungsfeld Themenorientiertes Zielgruppenmarketing</b>						
<b>Leitprojekt Wein und Kulinarik</b>						
<b>C1.1</b>	Genussoffensive: Genusspartner	Anzahl Partner, Durchmischung Partner	Rheinhessenwein e.V.	Herr/ Frau XY	Vorteile ermitteln, GenussPartner zu sein. Abstimmung IHK/ Dehoga	In Bearbeitung
<b>C1.2</b>	Genussoffensive: Rheinhessen blüht auf	Anzahl Angebote	Rheinhessenwein e.V.	Herr/ Frau XY		Noch nicht begonnen/ verworfen
<b>C1.3</b>	Genussoffensive: Rheinhessen genießen	Anzahl Angebote	Rheinhessenwein e.V.	Herr/ Frau XY		
<b>Leitprojekt Neuausrichtung Radtourismus</b>						
<b>C2.1</b>	Radtouristischer Entwicklungsplan	Zahl der Radtouristen, Themenkompetenz DB	Rheinhessen Touristik GmbH	Herr/ Frau XY		Noch nicht begonnen/ verworfen
<b>C2.2</b>	Zielgruppengerechtes Marketing Rad	Zahl der Angebote/ Pauschalen	Rheinhessen Touristik GmbH	Herr/ Frau XY	Zielgruppengerechte Angebote schaffen,	Sehr gut/ umgesetzt
<b>C2.3</b>	Aufbau von Radtour. Service- und Erlebnisinfrastruktur	Beschilderte Radkilometer, Zahl der Rastplätze, ggf. Zahl Ladestationen E-Bike	Rheinhessen Touristik GmbH	Herr/ Frau XY	Bestands- und Bedarfsanalyse	Sehr gut/ umgesetzt
<b>C2.4</b>	Umsetzung Netzneuausrichtung touristisches Radwegenetz		Rheinhessen Touristik GmbH	Herr/ Frau XY	Bestands- und Bedarfsanalyse, Entwurfsplanung	In Bearbeitung

		Seite
1	PROJEKTEINFÜHRUNG	06
2	PROZESSBEGLEITENDE ARBEITSSCHRITTE	11
3	EVALUATION	13
4	SITUATIONSANALYSE	20
5	KONZEPTIONSPHASE	43
6	UMSETZUNGSPHASE	54
7	AUSBLICK	67

## Kontrollelemente und Monitoring

Mit dem Leitprojekt ‚Umsetzungsmanagement‘ wird ein langfristiges Kontrollelement eingeführt, welches dynamisch und unter Einbindung der Verantwortlichen den Umsetzungsfortschritt sowohl der Leitprojekte als auch weiterer, den Zielen der Strategie folgender Maßnahmen, verfolgt.

Neben den Maßnahmen innerhalb des Leitprojektes werden außerdem z.B. Kennzahlen zur Kontrolle messbarer Faktoren herangezogen. Eine Erweiterung von Maßnahmen, die sich in das jeweilige Leitprojekt einsortieren lassen, ist jederzeit möglich.

Diese und weitere Maßnahmen sind alle Bestandteil des **Monitoring**, welches unterschiedliche Arten der systematischen Erfassung (Protokollierung), Messung, Beobachtung oder Überwachung umfassen kann.

Die Instrumente dienen sowohl der bedarfsorientierten Prozesssteuerung als auch der langfristigen Erfolgsmessung.

### Kennzahlen

Kennzahlensysteme sind Instrumente zur dauerhaften strategischen Steuerung, Überprüfbarkeit und ggf. notwendigen Anpassung der Ziele. Umfassende Kennzahlensysteme beinhalten sowohl interne als auch externe Daten (differenzierte Zyklen).

**Mögliche Kennzahlen**, die für das touristische Monitoring von Rheinhessen zukünftig in Betracht kommen, sind

- Amtliche Statistiken
- Befragungen (Gäste, Leistungsträger, Experten)
- Anzahl und Qualität zertifizierter Betriebe
- Destination Brand
- Nutzerzahlen (z.B. von Online-Angeboten)
- Internetdaten (z.B. Suchbegriffanalyse, Herkunft der Such- und Buchungsanfragen, Conversion Rates)

### Fazit

In der gesamten Strategieerstellung hat sich gezeigt, dass der Bedarf an einem gemeinsamen, dynamischen Handbuch bei nahezu allen am Tourismus in Rheinhessen Beteiligten besteht.

Die intensive kooperative inhaltliche Arbeit, die zum vorliegenden Ergebnis geführt hat, ist nur ein Indiz dafür.

Sowohl bei der Definition der Handlungsfelder, der Formulierung der gemeinschaftlichen Ziele und der Entwicklung verantwortlichkeitsgebundener Maßnahmen und Leitprojekte gab es überwiegende Zustimmung.

Insbesondere die Bereitschaft, konkrete Arbeitspakete aus der Strategie zu übernehmen, hat den ganzen Prozess sehr positiv beeinflusst.

Dies ist auch notwendig, denn wenn Ziele wie gesundes Tourismuswachstum mit schlagkräftigen touristischen Einheiten, die Steigerung der touristischen Qualität, Schaffung von Infrastruktur oder die Vertiefung des Dachmarkenprozesses angegangen werden sollen, ist eine enge Zusammenarbeit, wie sie in Rheinhessen erfreulicherweise bereits überwiegend erfolgt, zwingend fortzuführen.

Dabei eine Balance zu finden zwischen bestehenden Prozessen, Entwicklungen die von außen auf die Destination einwirken (z.B. Trends, Landestourismusstrategie) und der eigenen (Marken-)entwicklung wird in den kommenden Jahren die große Herausforderung sein.

Die realistische Selbstbewertung und Einordnung der Destination Rheinhessen im touristischen Kontext erleichtert das Anschieben und die Umsetzung aller Prozesse sehr.

Mit diesem gesunden Selbstverständnis, dem großen Engagement der Akteure sowohl im Haupt- als auch Ehrenamt und dem Vertrauen, dass der Destination von innen und außen entgegengebracht wird, steht einer weiter andauernden positiven Entwicklung nichts entgegen.

Die vorliegende Strategie darf und soll dabei regelmäßig herangezogen werden. Damit sollte aber auch die regelhafte Überprüfung der Inhalte und die damit möglicherweise einhergehende Modifikation einhergehen.

Kaum eine Branche in Deutschland ist so dynamisch wie der Tourismus. Dann darf es die Strategie auch sein.