

MASTERPLAN WELTERBE OBERES MITTELRHEINTAL

ANLAGE II C – **Materialien zu den Workshops und der Zukunftskonferenz**

1. Workshop Tourismus
am 9. Mai 2012 in Boppard
2. Workshop Mobilität, Verkehr, Lärm
am 16. Mai 2012 in Kaub
3. Workshop Wirtschaft und Energie
am 30. Mai 2012 in Lahnstein
4. Workshop Kommunale Entwicklung
am 11. Juni 2012 in Rüdesheim am Rhein
5. Workshop Kultur – Landschaft, Bauen, Tourismus,
Geschichte und mehr ...
am 12. Juni 2012 in Koblenz
6. Workshop Regionale Identität
am 20. Juni 2012 in Bacharach
7. Zukunftskonferenz
am 18. August 2012 in St. Goar

ANLAGE II C – Materialien zu den Workshops und der Zukunftskonferenz

1. Workshop Tourismus
am 9. Mai 2012 in Boppard

Programm

Kurzprotokoll

Fotoprotokoll

Folienpräsentationen

PROGRAMM

- Ab 9 Uhr** **come together**
- 10:00 – 10:05 Uhr** **Masterplan-Film**
- 10:05 – 10:15 Uhr** **Begrüßung**
Uwe Hüser, Struktur- und Genehmigungsdirektion Nord
- 10:15 – 10:30 Uhr** **Einführung in den Workshop**
Stefan Dietz, entra
Sandra Heckenberger, entra
- 10:30 – 10:40 Uhr** **Impuls**
Sicht des ausländischen Gastes „Rheinland-pfälzischer Gencode“
Dr. Achim Schloemer, Rheinland-Pfalz Touristik GmbH
- 10:40 – 10:50 Uhr** **Impuls**
Tourismus im Welterbetal: Zahlen-Daten-Fakten
Claudia Schwarz, Romantischer Rhein Tourismus GmbH
- 10:50 – 11:10 Uhr** **Interviewrunde**

Teilnehmerinnen und Teilnehmer:
Nadya König-Lehrmann, Zweckverband Welterbe Oberes Mittelrheintal
Gereon Haumann, DEHOGA Rheinland-Pfalz
Andreas Stüber, Rhein-Hotel Bacharach
Lothar Weinand, DEHOGA Rheinland

Moderation:
Andrea Talevski, entra

- 11:10 – 12:00 Uhr** **Themen sammeln**
Moderation: Stefan Dietz, entra
- 12:00 – 12:45 Uhr** **Mittagspause**
- 12:45 – 13:45 Uhr** **Zukunftsbild**
Entwicklung einer bildlichen Vision
„Trends und Entwicklungen im Tourismus“
Andrea Talevski, entra
Moderation: Stefan Dietz, entra
- 13:45 – 15:45 Uhr** **Arbeit in Gruppen**

Moderation:
Stefan Dietz, entra
Sandra Heckenberger, entra
Andrea Talevski, entra

Die Themen der Arbeitsgruppen werden vor Ort abgestimmt.
- 15:45 – 15:55 Uhr** **Ergebnisse, Feedback und Ausblick**
Moderation: Stefan Dietz und Andrea Talevski, entra
- 15:55 – 16:00 Uhr** **Abschluss**
Uwe Hüser, Struktur- und Genehmigungsdirektion Nord

KURZPROTOKOLL

Nach der Begrüßung durch Herrn Präsidenten Uwe Hüser waren die rund 90 Teilnehmerinnen und Teilnehmer eingeladen, ihre Erfahrungen, Ideen und Visionen zum Welterbe Oberes Mittelrheintal im Rahmen des Workshops in den Masterplanprozess einzubringen.



„Wir wollen mit den Menschen in der Region eine gemeinsame Vision für unsere einzigartige Kulturlandschaft entwickeln“, so Präsident Uwe Hüser.

Nach einem kurzen **Warm-up** mit gegenseitigem Kennenlernen und Austausch zu den beiden Fragen:

- „Was war mein persönlich bestes Erlebnis im Zusammenhang „UNESCO Welterbe Oberes Mittelrheintal?“
- „Was ist das Größte/Beste was ich mir für die Zukunft in puncto UNESCO Welterbe Oberes Mittelrheintal vorstellen kann?“

startete der Workshop mit **Impulsreferaten**.

Diese sollten dazu dienen, einen gemeinsamen Kenntnisstand der Teilnehmerinnen und Teilnehmer zu schaffen und bereits Erarbeitetes allen zugänglich zu machen. Dabei legte Herr Dr. Achim Schloemer, Geschäftsführer der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH, in seinem Vortrag den Fokus auf die Sicht des ausländischen Gastes und dessen Erwartungen an den romantischen Rhein.



Frau Claudia Schwarz, Geschäftsführerin der Romantischen Rhein Tourismus GmbH, referierte über die Erfolge im Tourismus seit Erhalt des Welterbestatus und motivierte die Teilnehmerinnen und Teilnehmer, sich aktiv in den Prozess einzubringen – heute und auch in Zukunft.



In einem **Experteninterview** mit Nadya König-Lehrmann, Welterbemanagerin und Geschäftsführerin des Zweckverbandes Welterbe Oberes Mittelrheintal, Herrn Gereon Haumann, Präsident des DeHoGa Rheinland-Pfalz und seinem Kollegen Lothar Weinand, Präsident des DeHoGa Rheinland und Gastronom auf der Burg Sterrenberg sowie Andreas Stüber, Inhaber des Rhein-Hotels, Stüber's Restaurant wurden deren Erfahrungen mit

dem Welterbe-Status, die touristischen Herausforderungen der Zukunft und ihre jeweiligen Erwartungen an den Masterplanprozess angeregt diskutiert.

Anschließend waren die Teilnehmerinnen und Teilnehmer gefragt. Zunächst wurde der **Status Quo erarbeitet und bewertet**. Dabei benannten die Teilnehmer in Kleingruppen von 3-5 Personen Stärken, Engpässe und Herausforderungen für das Mittelrheintal. Die Ergebnisse wurden auf Karten festgehalten und anschließend an Pinnwänden thematisch gruppiert.

Danach hatten alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer die Möglichkeit mit jeweils einem Punkt die jeweils persönlich wichtigste Stärke, den gravierendsten Engpass und die größte Herausforderung zu markieren.

Nach der Mittagspause ging es dann um **Zukunftsbilder** und Visionen. Angeregt durch einen einstimmenden Vortrag von Andrea Talevski (entra) zu den wichtigsten Trends und Entwicklungen im Tourismus gestalteten die Akteure in insgesamt 9 Gruppen, Zukunftsbilder des UNESCO Welterbes Oberes Mittelrheintal zur Frage: „Wo stehen wir in 10, 20 oder 30 Jahren?“. Anschließend stellte jede Gruppe ihr Zukunftsbild im Plenum vor.



Auf Zuruf wurden danach im Plenum mit Rückblick auf die Impulse, den gemeinsam erarbeiteten Status Quo und die Zukunftsbilder nachfolgende **Handlungsfelder identifiziert:**

Handlungsfelder		Handlungsfelder (2)	
▶ Saisonverlängerung	1	▶ Qualitätssicherung + -steigerung	6
▶ Welterbe-Zertung	2	▶ regionale "Produkte" regionale "Marke"	7
▶ Angebotentwicklung Best Agor	3/1	▶ Schwimmbäder/ Strandbäder	8
▶ Kulturgeschichte inzenieren - gruben	4	▶ alternative Übernachtung auch preisgünstig	9
▶ gemeinsame Struktur Verwaltung + Tourismus-Orga Hauptquartier	3	▶ Informationsnetzwerk/ Datenbank - Auf -Akteure	2
▶ Gastgeber erhalten entwickeln	5	▶ Ziel: "Wanderregion Nr. 1"	10
▶ Fachkräfte sichern			

Diese wurden in einer abschließenden Gruppenarbeit in Form von schriftlichen Projektskizzen mit Zielen, Strategien, Beteiligten sowie der Festlegung der nächsten Schritte konkretisiert.

Die einzelnen Impulsvorträge, eine Kurzfassung der Interviewrunde sowie das Fotoprotokoll zu den Arbeitsergebnissen des Workshops sind unter

www.masterplan-mittelrheintal.de

in der Rubrik Workshops / Workshop Tourismus einzusehen.

Bei Fragen, Anregungen, Tipps und Ideen wenden Sie sich gerne an die

Zentrale Kontaktstelle

Struktur- und Genehmigungsdirektion Nord

Andrea Mathy

Stresemannstraße 3-5

56068 Koblenz

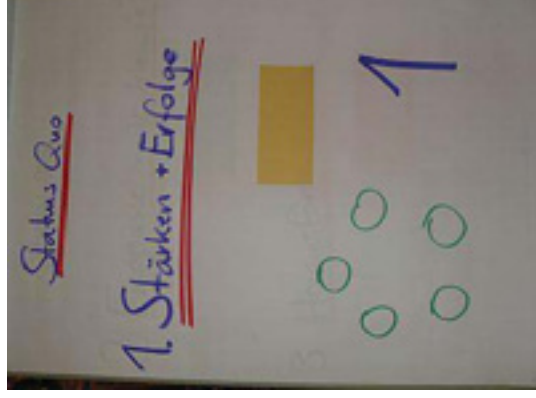
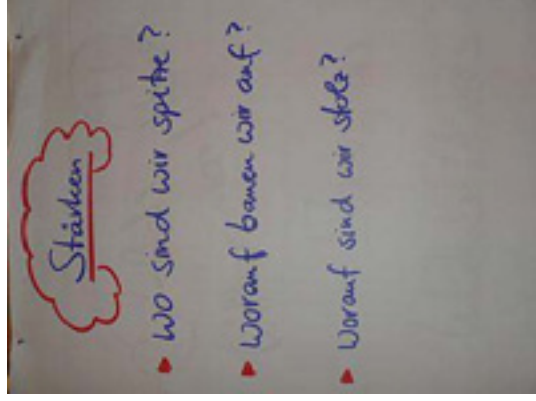
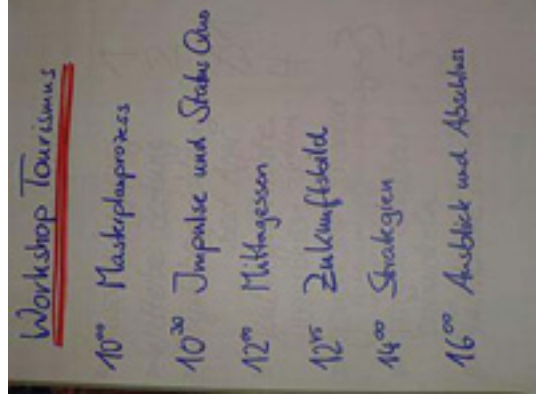
Telefon: 0261-120-2139

masterplan@sgdnord.rlp.de

Fotoprotokoll

Masterplan Unesco Welterbe Oberes Mittelrheintal

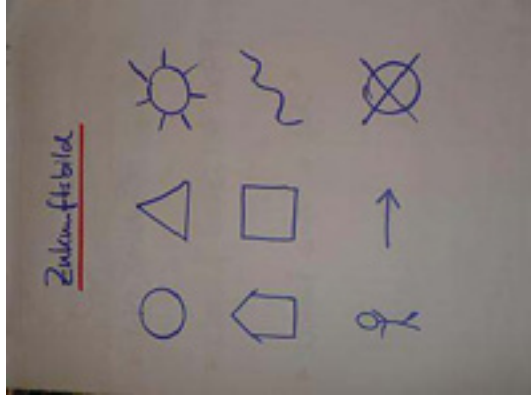
Workshop Tourismus
Stadthalle Boppard, 09.05.2012



Cluster „Herausforderungen“ (Punkte)

- Qualitätssteigerung (24)**
 - Qualitätssteigerung bei Gastgeber*innen = Lebensqualität für Bewohner
 - Förderprogramme für Hotellerie, Gastronomie, Weinbau
 - Qualitätssteigerung, veraltete Hotellerie verbessern
- Kommunikation und Information (2)**
 - Einheitliches Informationssystem für das ganze Tal, Bündelung des Wissens
 - Verbesserung der Kommunikation der Leistungsträger
- Finanzausstattung (3)**
 - Finanzierungsmodelle, schlechte Finanzausstattung
- Inszenierung (2)**
 - Wertevermittlung des Rheintals mit „Fingerspitzengefühl“
 - Inszenierung
- Internet (0)**
 - Nutzung, Internet, Kommunikationsinfrastruktur
 - Wettbewerbsfaktor, Internet
- Infrastruktur (0)**
 - Flächendeckend, bedarfsgerechte Gastronomie
 - Verbesserung, Wegweisung auf beiden Rheinsseiten
 - Wasserwanderstrukturen
- Wir-Gefühl (4)**
 - Wir-Gefühl, Begeisterung, Kooperation stärken auf die Region
 - Partizipation der Bevölkerung, regionalen Stolz wecken
 - Wertschöpfung durch Wertschätzung

- Lärm (15)**
 - Bahnlärm, Alternativrasse Güterverkehr
 - Reduzierung, Nachfahrverbot, technische Möglichkeiten ausnutzen
- Arbeitskräfte (0)**
 - Qualifiziertes Personal im Tourismusbereich
 - Qualifizierte Besetzung von Arbeitsplätzen
- Demographischer Wandel (7)**
 - Betriebsübergang, Leerstände, Innererfreierheit, Abnahme Bevölkerung, Bevölkerungsrückgang
- Zielgruppen (1)**
 - Akquise neuer Zielgruppen
 - Auslandsmarketing/Fremdsprachen
- Ortsbilder (12)**
 - Leerstände,
 - Ortskern-sanieren, gestalten, beleben
 - Gestaltung und Erhalt von Ortsbildern
 - Entwicklung Stadtkerne
- Saisonale Angebote (8)**
 - Angebotsentwicklung, Saisonverlängerung, Belebung der ruhigen Monate
 - Ganzjahressaison, Attraktivierung der Wintermonate
- Barrierefreiheit herstellen (0)**
- Verwaltungsreform (7)**



Gruppe 1 Wir lieben unseren Mittelrhein

- Gewinn stimmen
- Weinberge deutlich wachsen. Preise 10 € plus
- Strukturen sollen sich verändert haben
- Rhein und Limes wachsen zusammen
- Wir gehören zusammen
- Kultur pur – Musikveranstaltungen wachsen gemeinsam.
- Die Loreley im Zentrum, Seilbahn Maria Ruh zur Loreley
- Burg an gestraht
- Mittelrheinkirche auf den Tälern der Mittelrhein-Gastgeber
- Tunnel – Güterverkehr ist raus
- Fische, Schwimmer im Rhein
- Rollstuhlgerechte Orte
- Glückliche Gäste



Gruppe 2 Gäste und Einheimische leben gerne im Tal

- Wahlheimat für Fremde
- Lebendige Geschichte inszenieren
- Güterverkehr raus aus dem Tal oder Multitunnelkonzept
- Mittelrheinkreis
- ÖPNV von der Höhe in das Tal besser organisieren
- Wassertaxi... – priv. Nahverkehr, regelmäßige Schifffahrt nach Fahrplan
- Treidelfahren
- Entwicklung der Nebentäler (Refugium, Rückzugstaler, Rheinwanderwege, Hängebrücken)
- Das historische Rheinecho neu beleben.
- 5. Loreleystädte – Identität stärker in den Vordergrund stellen



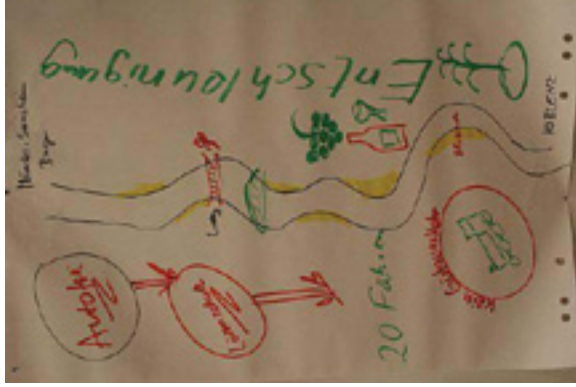
Gruppe 3 Welterbekreis

- Internet, Apps,
- Service und Qualität ganz wichtig
- Hochwertige Gastro aber auch einfache Angebote für den Wanderer
- Angebote für Familien...
- Flüsterbremse sofort, Nachfahrverbot
- 2 Brücken
- Burgen beleben mit Events
- Erhaltung Weinberge und Reben,
- Klimaveränderung neue Rebsorten
- Zusammenarbeit ganz klar als zentrales Thema!!!



Gruppe 6 Viele strahlende Gesichter über allem

- Tal frei von Gütenverkehr
- Rund-um-die-Uhr Rheinquerung – egal ob Brücke oder Fähren
- Ortsbilder attraktiv erhalten und entwickeln
- Wein- und Kulturlandschaft erhalten und entwickeln
- Wenn 's innen stimmt, strahlt's nach außen und die Leute kommen von alleine
- Hier will ich leben – Leute hier wie neue Menschen
- Schönes Wetter
- Weitere Qualitätssteigerung
- Regionalität ausbauen – mit regionalen Produkten



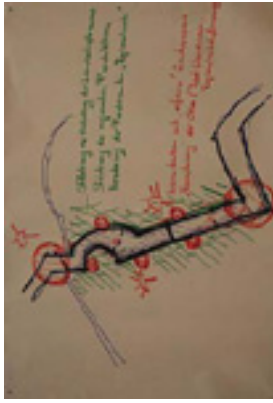
Gruppe 4 Entschleunigung des gesamten Tales für alle

- Autofrei und Lärmschutz
- 20 Fahren und Hängebrücke bei Loreley
- Güterverkehr leiser oder verlagert
- Weinbau-Verbüschung entgegen steuern
- Heilquelle offensiv vermarkten
- 1. Brücke gezeichnet – mal sehen, ob man die dann noch braucht



Gruppe 5 Qualität und Service sichtbar im ganzen Tal

- Kein Plastik, keine Coca-Cola-Schilder
- Weiterbegasgeber – Saison verlängern,
- Öffnungszeiten vergrößern
- Festivals – Gelder besser koordiniert. – nicht zu Zeiten, in denen keine Betten mehr frei sind.
- Saison verlängern, gut abstimmen
- Festivals nicht alle bündeln zur gleichen Zeit, sondern Entzerrung der Saison
- Burgen müssen geöffnet sein
- Lichterfest könnten auch im Winter stattfinden
- Schiffe: Zeiten verändern...
- Für Highlights ganzjährig werben
- Besseres Zusammenarbeiten.... – die Einstellung ist da, muss nur gehandelt werden



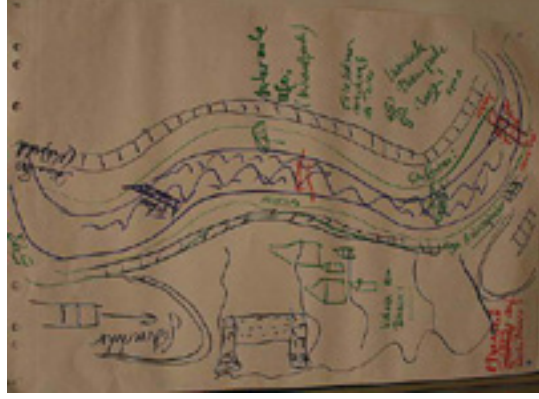
Gruppe 7 Landschafts- und Kulturraum stärken

- Ordnen der Landschaft
- Querung an den Eingängen
- Köpfe bilden, Ordnungsprinzipien suchen
- Bebaute Flächen, Zentren bilden
- Dazwischen grüne Flächen als Kulturlandschaft
- Zersiedlung stoppen
- Stärkung der regionalen Produktion
- Gemeinsame Marke,
- Stolz der Menschen vor Ort → begeistern die Gäste
- Kleine Zentren entwickeln – mit offener Gastronomie (Qualität, die Menschen begeistern)
- Vernetzung der Orte – Stärkung des Regionalverkehrs, Fernverkehr raus. Querungen muss es geben für den Zusammenhalt



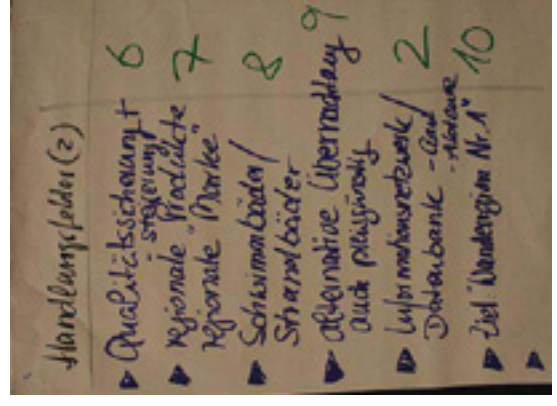
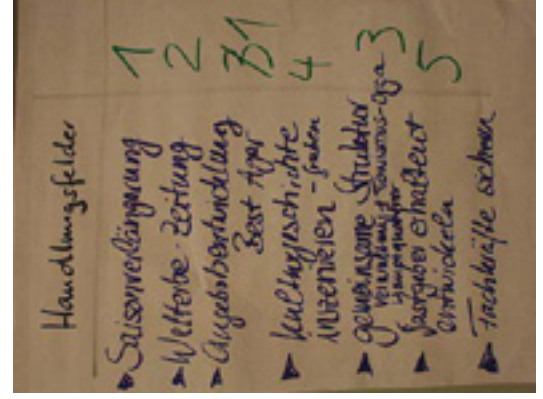
Gruppe 9 Rhein rückt ins Zentrum

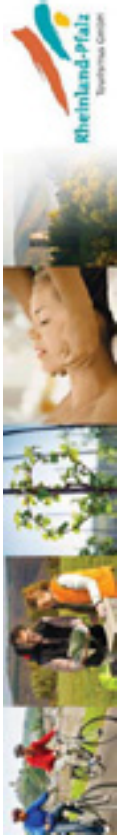
- Rhein rückt ins Zentrum
- Alle Steillagen reaktiviert und bewirtschaftet – damit soll Geld verdient werden
- Wein als Naturprodukt Trend und tolles Produkt
- Vias – fahren leise durch das Tal, die Cargozüge gestrichen
- Durchgängiger Fahrradweg auf beiden Rheinseiten miteinander verbunden.
- Intakte Kulturlandschaft.
- Aus der Region für die Region. Obstbau, Weinbau, gepflegte Baukultur.



Gruppe 8 Raum für Besucher – Leben mit dem Rhein

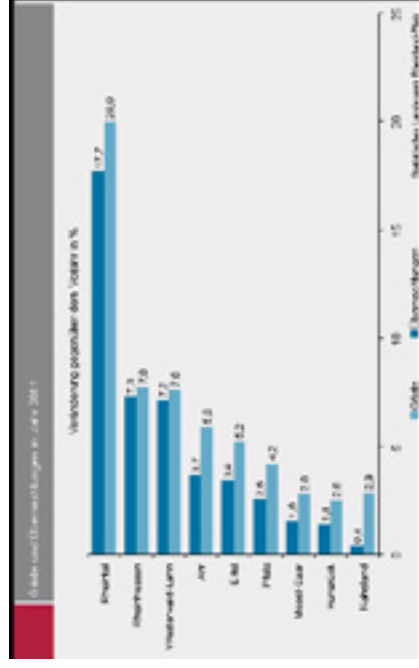
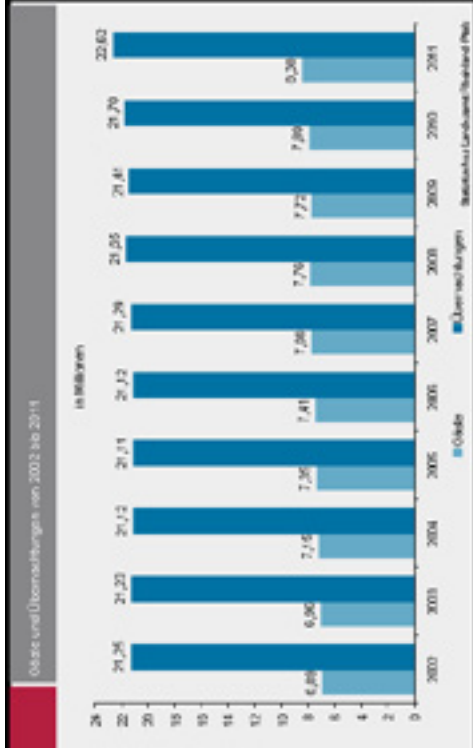
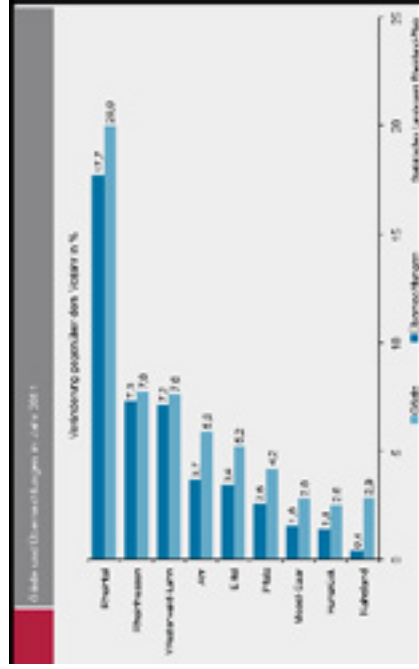
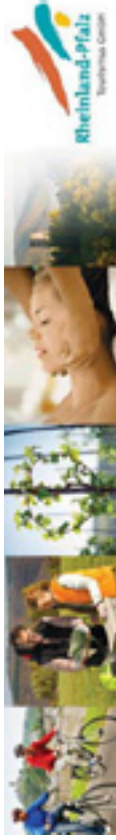
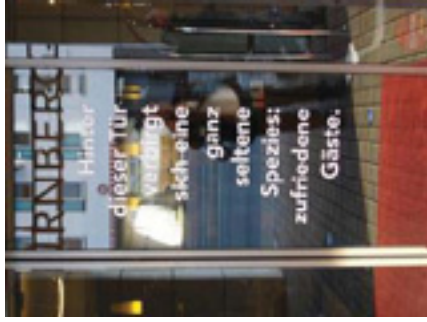
- Eine Bahntrasse komplett raus, dort die Autos fahren lassen. Das ergäbe eine freie Straße für Fahrrad und Fußgänger
- Bahnverkehr durch Tunnel linke Seite
- Menschen sollen näher am Rhein leben
- Leerstände bewohnbar durch Architektenwettbewerbe
- Innenstädte belebt
- Wassertaxi. (z.B. transnationales Leader-Projekt mit Holland)
- Ufer naturnah. Burgen erlebbar machen.
- Luminale, Rhielpartie. Das ganze Tal in Szene setzen.
- Hängebrücke von Maria-Ruh zur Loreley
- Kleines 4-Sterne-Hotel auf der Loreley
- Gästeinfo wie in amerikanischen Nationalparks
- Ufermaße Gestaltung auch mit Strandbädern am Rhein, mehr mit dem Rhein leben

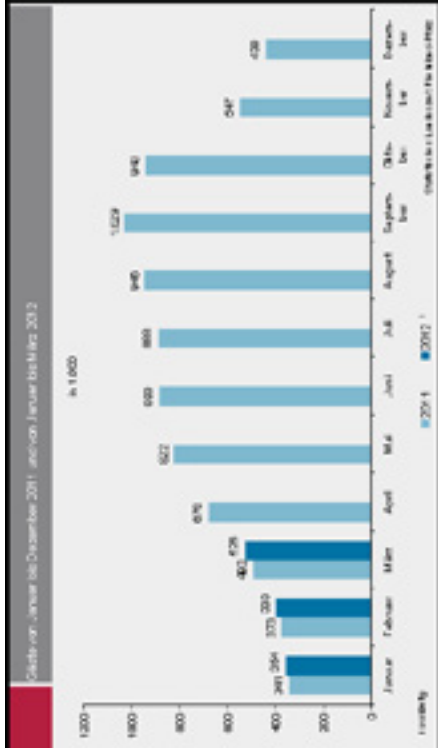




Chancen und Herausforderungen im Auslandsmarketing- Qualität, Regionalität und Kultur als Fundamente der Tourismusstrategie

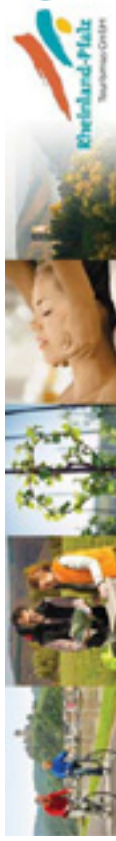
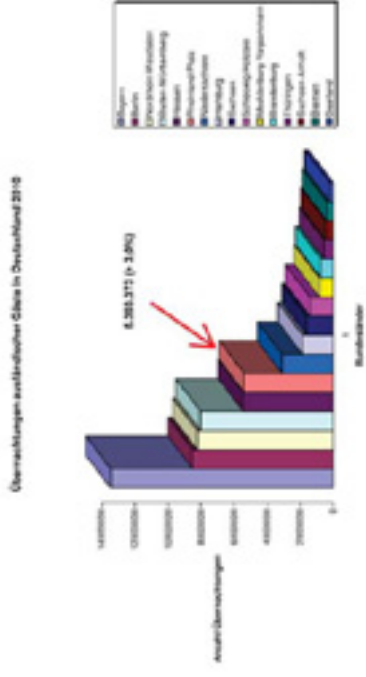
Dr. Achim Schloemer
 Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH
 Boppard, 09.05.2012





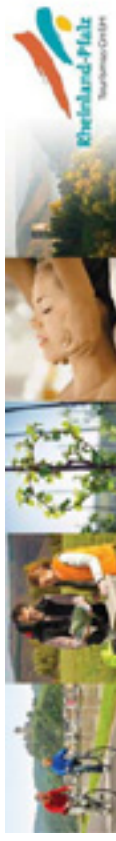
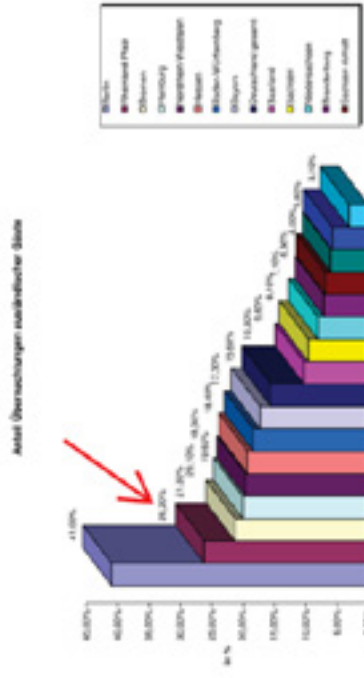
Auslandsmarketing – Rahmendaten

RLP mit fast 5,4 Mio. Übernachtungen 2010 auf Rang 6



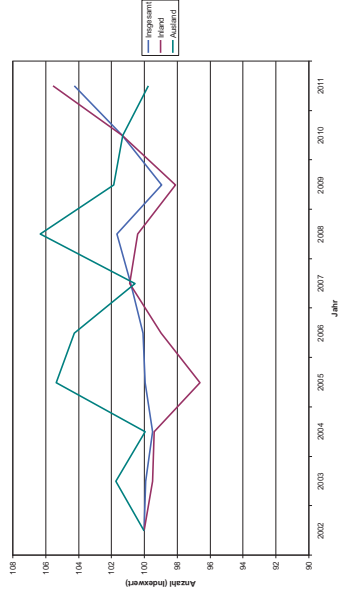
Auslandsmarketing – Rahmendaten

26,2 % der Übernachtungen ausländischer Gäste 2010 in RLP



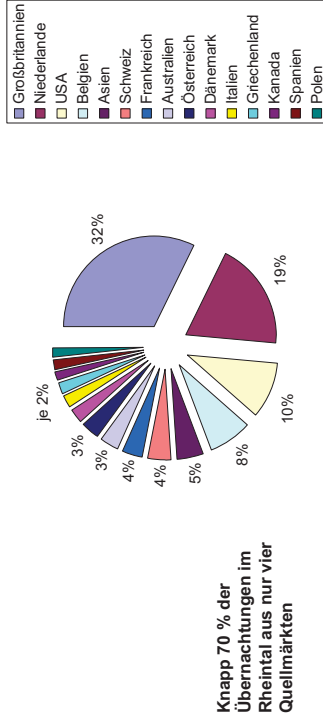
Auslandsmarketing – Rahmendaten

Entwicklung der Übernachtungen in RLP 2002 – 2011 - Indexwert



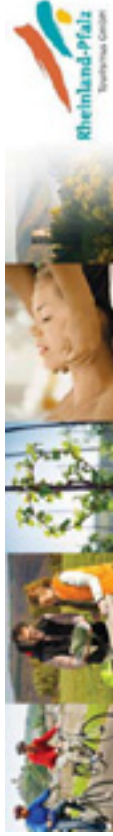


Übernachtungen ausländischer Gäste im Rheintal 2011



Knapp 70 % der Übernachtungen im Rheintal aus nur vier Quellmärkten

(Quelle: Statistisches Landesamt 2012b)

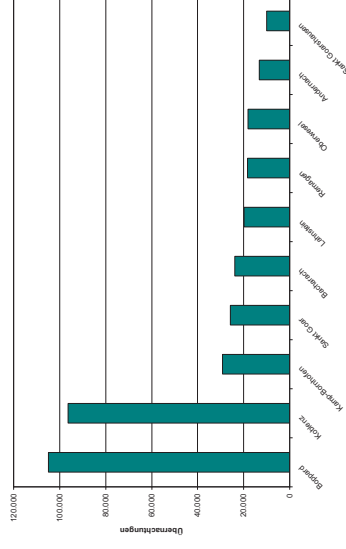


Eine Qualitätsstrategie für alle

- Die Tourismusstrategie 2015 setzt auf die **touristischen Stärken** des Landes
- Die Strategie **verbindet Partner** im touristischen Marketing:
 - Land: RPT, THV, Ministerien, Behörden
 - Region: Regionalagenturen
 - Orte: Kommunen, Tourist-Informationen, Leistungsträger
- Sie bildet auch in den nächsten Jahren einen **verlässlichen Rahmen** für die **Produktentwicklung und strategische Ausrichtung der Leistungsträger**
 - Ableitung **regionaler Strategien**



Top 10 – Städte im Rheintal bei ausländischen Gästen 2011

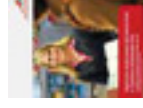


(Quelle: Statistisches Landesamt 2012d)



Umsetzungshilfen zur Qualitätssteigerung

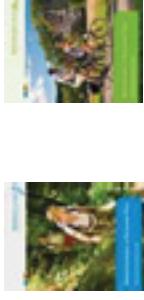
- THV: **Leitfäden** und **Hilfen** für die lokale Ebene
 - Professionalisierung der Strukturen
 - Wirtschafts- und Standortfaktor Tourismus
 - Praxisanleitung Personalmanagement
 - Monitoring
 - Tourismuskademie
- Qualitätsmanagement**
 - Servicequalität, Qualitätsstadt
 - Klassifizierung
 - Wanderfreundliche Gastgeber, IchZeit-Gastgeber, Bett & Bike





TOURISMUSSTRATEGIE 2015 Umsetzungshilfen

- Leitfäden zur Angebotsentwicklung
 - Wandern
 - Radwandern
- Neuausrichtung des WeinReich Rheinland-Pfalz
- Neuausrichtung des Radtourismus in Rheinland-Pfalz
- Leitfäden zum Barrierefreien Reisen
- Gemeinsame Social Media Strategie



13

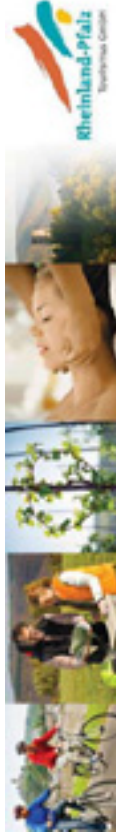


BASIS DES MARKETINGS

Eine Qualitätsstrategie für alle

- Fortschreibung der Tourismusstrategie 2015
 - Zielgruppenorientierung
 - Profilierung durch Regionalität und Kultur
 - Organisation
 - Finanzierung
 - Fokus auf das Tourismusgewerbe
- Ziel: Empfehlungsmarketing durch Erlebnisqualität

14



**Unsere
touristischen Themen...
...definiert aus Kundensicht!**

**Profilierung über
Regionalität und Kultur**

15



- Zielgruppenansprache – benötigt Marktforschung...
Radwanderer und Stern Tourenradler
 - Rennradfahrer
 - Mountambiker
- Profilierung über Regionalität und Kultur
 - Kulturelle und regionale Identität als USP/ESP
 - Burgen und Schlösser
 - Stern Touren Stadt > Region
 - Demarrage
 - Erlebnisweg Rheinschiene
 - ...



16



WANDERWUNDER RHEINLAND-PFALZ

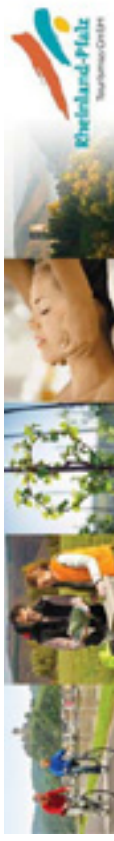
- Investitionen in die **Infrastruktur** weitestgehend abgeschlossen, 10 Prädikatsfernwanderwege, rund 150 Kurztouren
- „**Inszenerung**“ der Hardware (Rabenacksteig, Bopparder Klettersteig, SteigRhein, etc)



Profilierung über Regionalität und Kultur

- Neue Zielgruppen verknüpfen Themen stärker miteinander
- Burgen und Stäkte als USP
- Städte als Einstiegs- oder Ausstiegsorte

17



Auslandsmarketing – Rahmendaten

Neubewertung der Märkte für 2011

- Marktforschung** zu den Incoming-Märkten RLP
- Klassifizierung** relevanter Auslandsmärkte
 - Zahl der Übernachtungen
 - Affinität zu den **Themen der Tourismusstrategie**
 - Nachhaltigkeit des Marktes
 - Zielgruppen
 - landesweite Relevanz

19



- Zielgruppenfokussierung** auf weinaffine, kultivierte mid-ager
- Erlebnisqualität** durch Verknüpfung von Wein, Gastronomie und Kultur



Profilierung über Regionalität und Kultur

- Veranstaltungen
- kulturelles Erbe
- Mittelheimmomente
- Weiterbegabgeber
- ...

18



Auslandsmarketing – Rahmendaten

Neuausrichtung des Auslandsmarketings 2011

Zielmärkte

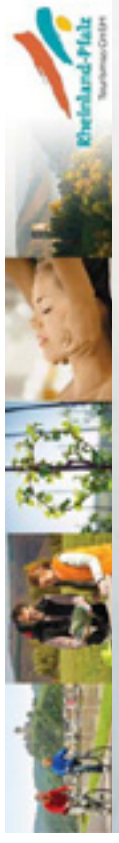
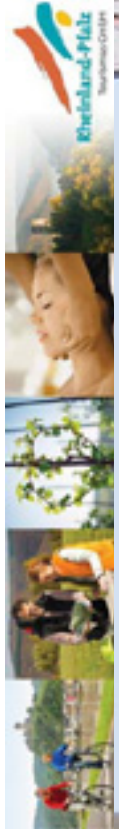
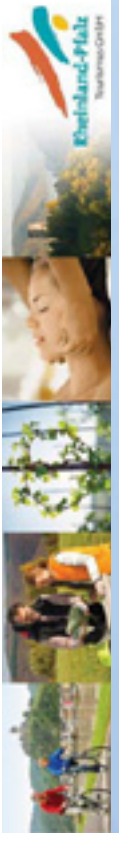


20



Auslandsmarketing – Rahmendaten

- **Zielgruppen:**
 - Junge Menschen und Familien
 - Best Ager
- **Zielsetzung:**
 - Schaffung eines klar umrissenen Profils/Images
 - Erhöhung des Bekanntheitsgrades
 - Erhöhung der absoluten Gäste-/Umsatzzahlen



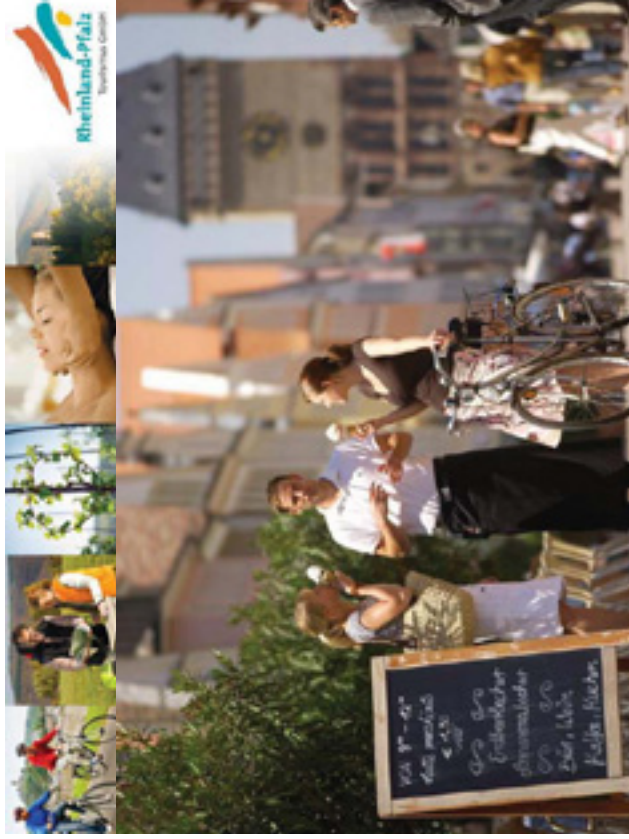




QUALITÄT?

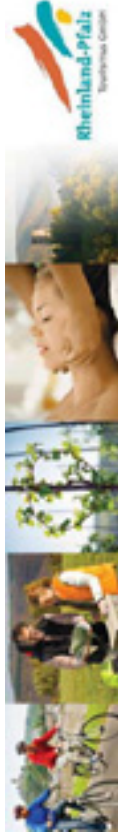
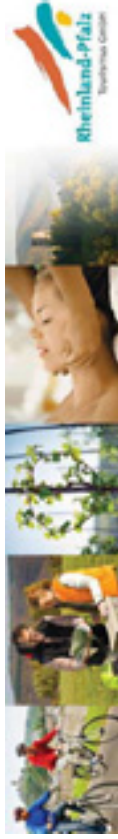


WIR ERWARTEN...





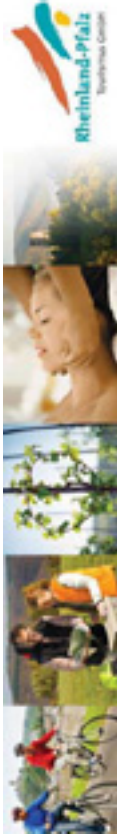
Quelle: hotelfriends



... WIR BEKOMMEN?



Quelle: CC-Via Flickr: jmgys, gutenbergg



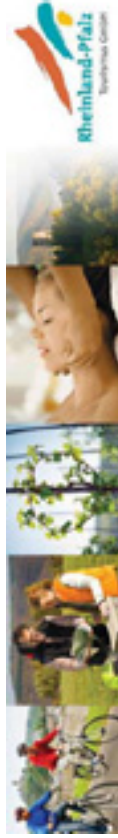
DIE KONSEQUENZ?

37



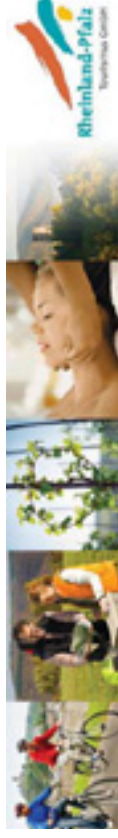
DIE QUALITÄT DER LEISTUNG ZÄHLT!

38



QUALITÄT DER HARDWARE?

39



40



QUALITÄT DER HARDWARE?

Wettbewerbsvorteil?

Nein,

Selbstverständlichkeit!



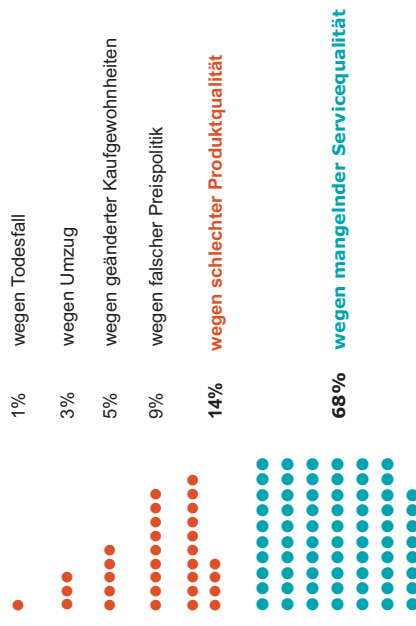
Servicequalität als Entscheidungsfaktor



QUALITÄT DER SOFTWARE?



Warum Unternehmen Kunden verlieren?





ServiceQualität Deutschland in Rheinland-Pfalz



45



Die ersten
SQ III-
Betriebe...
Mosel und
Hunsrück



Die ersten
Servicestädte... Hachenburg,
Daun, Bad Neuenahr-Ahrweiler,
Berncastel-Kues, Mayen...



QUALITÄT DER SOFTWARE?

Wettbewerbsvorteil?

Zunehmend

Selbstverständlichkeit!

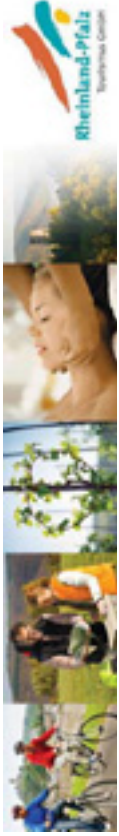
47



KUNDEN SUCHEN
ERLEBNISQUALITÄT

(entlang der customer journey)

48



FORTSCHREIBUNG DER TOURISMUSSTRATEGIE

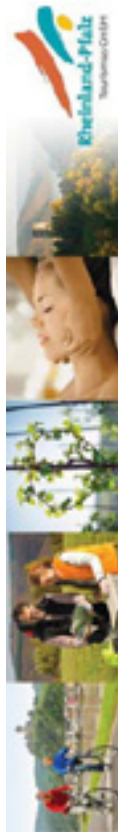
Eine Qualitätsstrategie für alle

- **Strukturen**
 - Konsequenterer **Aufgabenverteilung**
 - **Optimierung lokaler Strukturen** auf Basis des THV Leitfadens
 - **Verzahnung zu benachbarten Branchen** verbessern
 - Weinwirtschaft
 - Kulturorganisationen
 - Gesundheitswirtschaft
 - ...



Handlungsempfehlungen

- **Ein Großteil der Auslandsgäste sucht**
 - Burgen/Schlösser, Gemütlichkeit & Romantik, Wein und Kulinarik...
 - ...und ergänzt zunehmend Wandern und Radfahren
 - **„UNESCO-Weiterbe“**, nicht das bestimmende Reisetmotiv, aber das **„Sahnehäubchen“**
- **Welterbe-Status nach „innen“ nutzen**
 - Angebotsqualität sichern und ausbauen
 - Servicequalität ausbauen
 - **Erlebnisqualität anstreben**
 - **Profilierung über Regionalität und Kultur**



Auslandsmarketing – Marktinformationen

Monatliche Entwicklung der Übernachtungen der Briten in Deutschland 2010

Quelle: Statistisches Bundesamt – Monatsberichte 2010



Handlungsempfehlungen

- **Über Auslandsgäste Wintersaison auslasten**
 - Idee „Wein-Nachts-Markt“ Trarben-Trarbach (bis Mitte Januar)
 - Kooperation KD
 - Welterbe-Reisende mit Indoor-Angeboten „locken“
- **Präsenz im Internet und den sozialen Medien ausbauen**
- **Finanzierungsgrundlagen sichern**
- **Organisationsstruktur Romantischer Rhein Tourismus GmbH stärken**
- **Auslandsmarketingaktivitäten der RPT GmbH stützen**



Seilbahn über gemeinsames? Finanzierungskonzept sichern.
Danke!





Masterplan Welterbe Oberes Mittelrheintal Workshop Tourismus

09. Mai 2012, Boppard

Claudia Schwarz, Romantischer Rhein Tourismus GmbH

Welterbe Oberes Mittelrheintal



Romantischer Rhein 20 Mio. Tagesgäste

2010:

878.192 Gäste und 1.943.161 Übernachtungen

davon

201.305 Ausländer und 414.445 Übernachtungen

Hessischer Teil: 184.872 Gäste und 383.102 Übernachtungen

2011: BUGA-Jahr

1.054.135 Gäste (+ 20%) und 2.287.701 Übernachtungen (+17,7)

davon

210.485 Ausländer (+4,6%)und 414.445 Übernachtungen (+3%)

Hessischer Teil: 189.568 Gäste und 386.262 Übernachtungen





Romantischer Rhein Anzahl Betriebe (mit mehr als 8 Betten) 2010

338 Betriebe mit 18.090 Betten
Rüdesheim 3.500 Betten

Hotellerie	53,6%
Privatquartiere	19,8 %
Sonstige Beherbergungsbetriebe	26,6 %

Quelle Stat.Landesamt: Statistische Analysen – Tourismus in Rheinland-Pfz





Welterbe Oberes Mittelrheintal Masterplan - Workshop Tourismus 9. Mai 2012 Stadthalle Boppard

Touristische Auswirkungen der UNESCO Anerkennung

Das Jahr 2002: wir feierten 200 Jahre Rheinromantik – das weltweite Themenjahr der DZT. – Für das Rheintal waren dies auch 200 Jahre, in denen das zur Zeit der Rheinromantik hoch gelobte und besungene Tal viel von seinem Glanz verloren hatte. Das Rheintal war in die Jahre kommen, hatte ein verstaubtes, negatives Image. Veraltete Gastronomie, Club- und Massentourismus, mangelnde Qualität im Angebot und Dienstleistung waren die Ursachen.

Der Tourismus im Allgemeinen hatte einen geringen Stellenwert; auch innerhalb der kommunalen Verwaltungen. Ein Fremdenverkehrsbewusstsein bei den politischen Entscheidungsträgern oder in der Bevölkerung war kaum vorhanden.

Und dann geschah das Wunderbare! Im Juni 2002 wurde das Obere Mittelrheintal in die Liste der UNESCO –Welterbestätten aufgenommen. Ein Segen für das Rheintal.

Es hat eine Weile gedauert, bis wir diese neue Situation verinnerlicht hatten; aber dann hat sich vieles getan, vieles positiv verändert.

Sehr auffällig war das plötzliche große Medieninteresse, das auch dazu führte, dass die Menschen im Rheintal ein neues Selbstwertgefühl entwickelten. Und was ganz besonders wichtig war; man hat festgestellt, dass nicht eine einzelne Stadt oder Gemeinde zum Welterbe erklärt wurde, sondern alle gemeinsam stellen das „Welterbe der Menschheit“ dar.

Und alle „Gemeinsam“ sind immerhin:

2 Bundesländer, 5 Landkreise, 5 Verbandsgemeinde, 42 Ortsgemeinden und Städte und eine kreisfreie Stadt. Insgesamt 170.000 Menschen leben in unserer Welterbestätte;

Bis dahin gab es viele unterschiedliche Akteure (es waren um die 40 Organisationen) und zahlreiche ungebündelte Einzelaktivitäten.

Ein wichtiger Meilenstein in der Entwicklung des Rheintales war deshalb die Gründung des Zweckverbandes Welterbe Oberes Mittelrheintal, der als zentraler Ansprechpartner alle Aktionen und Projekte koordiniert und auch Initiator für

wichtige Impulsprojekte ist. Auch für uns Touristiker ist er ein verlässlicher Partner, der uns unterstützt und fördert und mit dem wir sehr gut zusammenarbeiten.

Bei den touristischen Akteuren und den Leistungsträgern hat sich ein verbessertes Qualitätsbewusstsein entwickelt; die UNESCO Auszeichnung ist für uns alle auch eine Verpflichtung. So wurden die Qualitätsmarken / Kooperationen der Welterbegastgeber und die Zertifizierung von Welterbegästeführer auf Initiative des Zweckverbandes entwickelt. Eine große Beteiligung im Rheintal gab es auch bei der Initiative Servicequalität Deutschland mit insgesamt 74 Betrieben.

Seit der Anerkennung haben wir unsere Marketingstrategie geändert – weg vom Club- und Massentourismus ; das Rheintal positioniert sich als Naturerlebnis- und Kulturlandschaft. Mit dem Rheinsteig und dem RheinBurgenWeg bieten wir die passenden Angebote; auch für Fahrradfahrer bieten wir neben lokalen Radwegen, mit dem Rheinradweg ein tolles Produkt und die Verbindung zu unseren europäischen Nachbarn.

Durch die Anerkennung wurden uns zusätzliche/neue Vertriebswege eröffnet. Wichtige Partner sind der Verein der Deutschen UNESCO-Welterbestätten und die DZT. In ihren Printmedien und auf den Internetseiten wird für die Deutschen Welterbestätten geworben; im Internet sogar in 22 verschiedenen Sprachen. Eine derartige Vermarktung hätten wir uns finanziell nie erlauben können..... und 2014 wird das weltweite DZT Thema „UNESCO World Heritage“ lauten.

Viel wurde in die touristische Infrastruktur des Rheintales investiert: Ohne UNESCO hätte es sich weder die Landesgartenschau in Bingen noch die Bundesgartenschau in Koblenz gegeben; zudem gibt es den ein oder anderen Fördertopf, wie z. B. LEADER, die helfen, die Region auch touristisch weiter zu entwickeln.

Fast alle Akteure arbeiten intensiver zusammen, die Kommunikation hat sich sehr verbessert. Zu den Akteuren zähle ich neben uns Touristikern und unseren touristischen Leistungsträgern auch die Landschaftsplaner, Zuständige für den Weinbau und Verantwortliche für Gestaltung und Pflege der Kulturlandschaft, Kulturschaffende der Region, Vertreter der örtlichen Vereine und natürlich die kommunalen Verwaltungen. Auch wenn das Kirchturmdenken leider immer noch anzutreffen ist, das Zusammengehörigkeitsgefühl und die Identifikation mit der Region haben sich durch die Anerkennung wesentlich verbessert. Dies trifft auch auf das Fremdenverkehrsbewusstsein bei unseren Entscheidungsträgern zu; man hat die Notwendigkeit einer professionellen touristischen Vermarktung erkannt. Wir Touristiker haben in der kommunalen Hierarchie an Bedeutung gewonnen.

Vielleicht war die Stärke oder Bedeutung des Welterbegebietes auch mit ein Grund, weshalb die zentrale touristische Vermarktungsstelle für das Rheintal, die wir uns seit 30 Jahren gewünscht hatten, letztendlich inmitten des Welterbes – auf dem Loreleyplateau – angesiedelt wurde.

Von hier aus vermarkten wir den „Romantischer Rhein“, der sich vom Mäuseturm bei Bingen/Rüdesheim bis zum Rolandsbogen in Remagen erstreckt. Im Rheintal dauert manches länger als üblich; so auch unser Zusammenfinden, als die von der Landesregierung gewünschte touristische Neustrukturierung in Rheinland-Pfalz umgesetzt wurde. Wir haben uns unter dem Dach des Romantischen Rheins zusammengefunden und arbeiten gemeinsam an der Weiterentwicklung des

Rheintals und es funktioniert ! Die gesamte Region profitiert von diesem Miteinander und wir können uns Dinge erlauben, die vorher unmöglich waren. (Z. B. unsere PR-Offensive, Qualitätsoffensive Rhein)

Von einer starken Rom. Rhein Tourismus GmbH profitiert das Welterbetal in hohem Maße, denn rund $\frac{3}{4}$ der Übernachtungen der Region werden im Welterbegebiet erbracht.

Die Neuausrichtung im Marketing hat uns neue Zielgruppen beschert. Früher war das Bild des Rheintales geprägt von Clubs und Vereinen; heute sind es die Wanderer und Fahrradfahrer, die das Bild des Rheintales prägen.

Jährlich kommen ca. 1 Mio. in das Rheintal, die 2,3 Mio. Übernachtungen generieren. Etwa 20 Mio. Tagesgäste besuchen das Welterbetal;

Unsere Touristen, sind an erster Stelle deutsche Gäste; aber ungefähr jeder vierte Übernachtungsgast im Rheintal ist ein Ausländer;

36 %	1. Großbritannien
13 %	2. Niederlande
9, %	3. USA
6 %	4. Belgier

Die Anzahl der Gäste und Übernachtungen hat sich nicht wesentlich verändert (Ausnahme BUGA-Jahr 2011) und es fällt mir immer schwer auf die Frage zu antworten, wie sich die UNESCO-Anerkennung auf die Beherbergungs-Statistik ausgewirkt hat.

Wir wissen nicht, wie die Entwicklung der Zahlen verlaufen wäre, ohne Anerkennung. Aber was wir wissen, ist, dass unser Tourismus und das touristische Angebot in jedem Fall eine Qualitätssteigerung erfahren haben.

Auch der Tourist, der heute das Rheintal besucht, hat eine andere Qualität. Unsere Themen „Wandern, Radwandern, Wein und Kultur“ locken neue Zielgruppen an, die über eine höhere Bildung und ein überdurchschnittliches Einkommen verfügen. Auch kommen viele jüngere Menschen zum Wandern in die Region, so dass sich der Altersdurchschnitt reduziert.

Die Verweildauer in der Region hat sich ebenfalls verbessert, obwohl man das nicht unbedingt in der Statistik feststellen kann. Wenn ein RheinBurgenWeg-Wanderer von Koblenz nach Bingen wandert, beträgt die Verweildauer in der Region 7 Tage. In der Statistik sind es aber 7 Personen mit einer Verweildauer von jeweils nur 1 Nacht. Da sehr viele Wanderer auf Rheinsteig und RheinBurgenweg unterwegs sind, gehen wir von einer guten Verbesserung der Verweildauer aus. Was fehlt ist die Bestätigung in der Statistik.

Es gibt leider auch noch keine verlässliche Statistik oder Studie für das Obere Mittelrheintal, wie oder ob sich die UNESCO-Anerkennung auf den Reiseanlass auswirkt. Die Deutsche Zentrale für Tourismus hat in ihrem Qualitätsmonitor die ausländischen Deutschlandbesucher nach dem Reiseanlasse befragt. 34% aller ausländischen Besucher in Deutschland geben an, dass der Titel UNESCO Welterbe einen Reiseanlass darstellen könnte. (bei den Franzosen sind es sogar 50%)

Wir treffen uns heute auch hier, um gemeinsam zu überlegen, wie wir das Welterbetal nach vorne bringen können. Für die Region Rom. Rhein haben die Touristiker, touristische Akteure und Leistungsträger unsere touristischen

Zukunftsthemen definiert- analog zur Tourismusstrategie des Landes Rheinland-Pfalz. Unsere Themen sind:

Wandern und Radwandern –
Kultur (ein Hauptthema für uns)
Wein- und Kulturlandschaft
Natur – Gesundheit
Qualität ein Muss zu allen Themen
Verlängerung der Saison - Winterangebote

Das sind unsere Themen, die wir auch in unserem Handlungsleitfaden zusammengefasst haben; und mit denen sich die Region identifiziert, an denen wir seit einem Jahr gemeinsam arbeiten.

Deshalb würde ich mich freuen, wenn wir die in unserem Leitfaden definierten Ziele auch heute aufgreifen, darauf aufbauen und nach Mitteln und Lösungen suchen, um die Region Rom. Rhein mit ihrem Welterbe Oberes Mittelrheintal erfolgreich nach vorne zu bringen und weiter zu entwickeln.

Zu Beginn meines Vortrages habe ich das negative Rheintal-Image erwähnt. Heute sieht das anders aus:

Das Rheintal wurde bei einer Umfrage der DZT von ausländischen Besuchern auf den 7. Platz der 100 beliebtesten Sehenswürdigkeiten Deutschlands gewählt;

Das Mittelrheintal ist die einzige rheinland-pfälzische Region, die im Buch "1000 Places to see, before you die" aufgeführt ist und bei unseren vielen nationalen oder internationalen Kooperationen, in denen wir uns engagieren, wird das Rheintal als positives Beispiel oder Vorbild präsentiert.

...und dieses schöne Ergebnis ist das Resultat unseres gemeinsamen Handelns.....

Claudia Schwarz
Rom. Rhein Tourismus GmbH

Trends und Entwicklungen im Tourismus

Unesco Weiterbe Oberes Mittelrheintal
Prozess zur Masterplanerstellung
Workshop Tourismus
09.05.2012, Boppard

Andrea Talevski
entra Tourismusberatung



Quellen

Zukunftsinstitut GmbH: Travel Trends

RA Reiseanalyse 2012
Incoming Deutschland 2012 - DZT
ADAC Reise-Monitor 2012
ADFC-Radreiseanalyse 2012



Mobilität



Mobilität

- Mobilität=Option
- Dienstleistung kommt zum Kunden
- M-Commerce mit 24/7 Erreichbarkeit
- Location Based Services = Mobilität vor Ort
- Elektromobilität

Globalisierung & Urbanisierung



Globalisierung & Urbanisierung

- 2050 leben 70 % der Menschen in Städten
- Städtereisen boomen
- Gast will Teil des örtlichen Lebens werden (CouchSurfing)
- Gegenbewegung: authentische Regionalität
- Wichtig: globale Vernetzung



Individualisierung

Individualisierung

- Sehnsucht nach individuellen, einzigartigen Erlebnissen
- Kompass für Vielzahl an Entscheidungsmöglichkeiten
- Nicht mehr, sondern der richtige Service
- Vereinfachung und Verschönerung



Connectivity

- Reiseplanung (und Buchung) findet im Internet statt
- Communities sind eigeninitiativ
- Mobile Services setzen auf Lokalität
- Augmented Reality: vom Spielzeug zum Orientierungsdienst
- Bewertungsportale: nicht nur Meinungsmache sondern wertvolle Infoquelle



Neo-Ökologie

- Sehnsucht zurück zur Natur
- Natur als Kontrast zur künstlichen Welt
- Verknüpfung von Service und Natur
- (gelebte)Nachhaltigkeit als ganzheitliches Konzept

Gesundheit



Gesundheit

- Gesundheit wird Alltag
- Produkte/Angebote unterstützen „Gesund bleiben“
- Wellness als Genusskonzept
- Medical Wellness
- Gesundheit ist Luxus



Silver Surfer

Silver Surfer

- „Down Aging“ und „Ageless Consuming“
- „Universal Design“
- neue Online-Angebote
- geistige Fitness als Basis
- Wissen um den demographischen Wandel



New Work & Bildung

New Work & Bildung

- Lebenslanges Lernen
- Unternehmenskultur und –philosophie als Erfolgsfaktoren
- Kreative Ökonomie ist gefragt
- Kunde als Co-Produzent



Feminisierung

Feminisierung

- „Zukunft“ ist für 63 % der Menschen „weiblich“
- Kombination von „weiblich und männlich“ im Management
- Ideen und Angebote für die moderne Frau
- Keine Übertreibungen

Der Tourist von morgen?



Quelle: Lebensstile 2020, Zukunftsinstitut



Fazit:

zukunftsfähiger Tourismus...

- ... wird durch neue Werte und neue Zielgruppen bestimmt
- ... verknüpft Internationalität mit regionalem Charakter
- ... bringt echte Innovationen nicht Renovierung
- ... lebt Nachhaltigkeit
- ... bedient neue Luxus-, Qualitäts- und Stilansprüche
- ... integriert neue Definitionen von Arbeiten und Bildung
- ... bietet Raum und Zeit für „Selfness“
- ... ist authentisch, identitätsbildend und erlebnisreich

Herzlichen Dank !

