

# TOURISMUSSTRATEGIE RHEINHESSEN 2025 – ERLEBNIS.WEIN.KULTUR.LANDSCHAFT.

## KURZFASSUNG



Rheinhessen  
MAGIE DER 1000 HÜGEL

## VISION

DIE GEMEINSCHAFTLICHEN ZIELGRUPPEN  
WERDEN AUF ALLEN EBENEN BEARBEITET.

QUALITÄTSMOLLE WEIN-, KULTUR-, WANDER-  
UND RADERLEBNISSE SIND ENG VERZAHNT.

DIE VERKNÜPFUNG VON LAND UND STADT  
IN RHEINHESSEN IST IN DEUTSCHLAND  
HERAUSRAGEND.

## KONZENTRATION AUF CHANCENREICHE ZIELGRUPPEN UND THEMEN

Der Tourismus in Rheinhessen wird immer mehr zu einer Erfolgsgeschichte. Als 2006 das erste regionale Strategiepapier „Erlebnis WeinKulturlandschaft Rheinhessen“ vorgestellt wurde, war diese dynamische Entwicklung bei weitem nicht absehbar. Beträchtliche Investitionen von öffentlicher und der privaten Hand und ein sehr fokussiertes Marketing haben zu deutlich gestiegener touristischer Nachfrage in den letzten 10 Jahren geführt. Aus einem zarten „Pflänzchen Tourismus“ ist mittlerweile ein bedeutender Wirtschaftsfaktor und Jobmotor geworden, der die Attraktivität und Lebensqualität der Region erhöht, zum Erhalt der Kultur- und Naturlandschaften beiträgt und die regionale Identität fördert.

Damit die Dynamik aufrechterhalten bleibt, haben wir uns in der Region, aufbauend auf dem bis dato Geleisteten, mit der Fortschreibung der Strategie, der Tourismuskonzeption **Rheinhessen 2025 – Erlebnis. Wein. Kultur. Landschaft**, auf den Weg gemacht, an der einen oder anderen Stellschraube in der Strategie nachzujustieren, auf Marktveränderungen im Tourismus zu reagieren, um uns damit neu zu positionieren im harten touristischen Wettbewerb.

Die Rheinhessen-Touristik GmbH als Marketingagentur der Destination Rheinhessen hat den Prozess zur Erarbeitung der neuen Tourismusstrategie federführend gestaltet und wurde dabei erfolgreich vom Beratungsunternehmen inspektour aus Hamburg begleitet. Träger der Destinationsmarke Rheinhessen ist die gesamte Region. In diesem Wissen war der Prozess so breit angelegt wie möglich. An sie alle, die mit ihren Ideen und Anregungen, Kommentaren und kritischen Reflexionen an der vorliegenden Strategie mitgewirkt haben, richten sich der Dank und die Einladung, auch bei der aktiven Umsetzung und Weiterentwicklung des Tourismus mitzuwirken.

Lassen Sie uns gemeinschaftlich die touristische Erfolgsgeschichte fortschreiben!

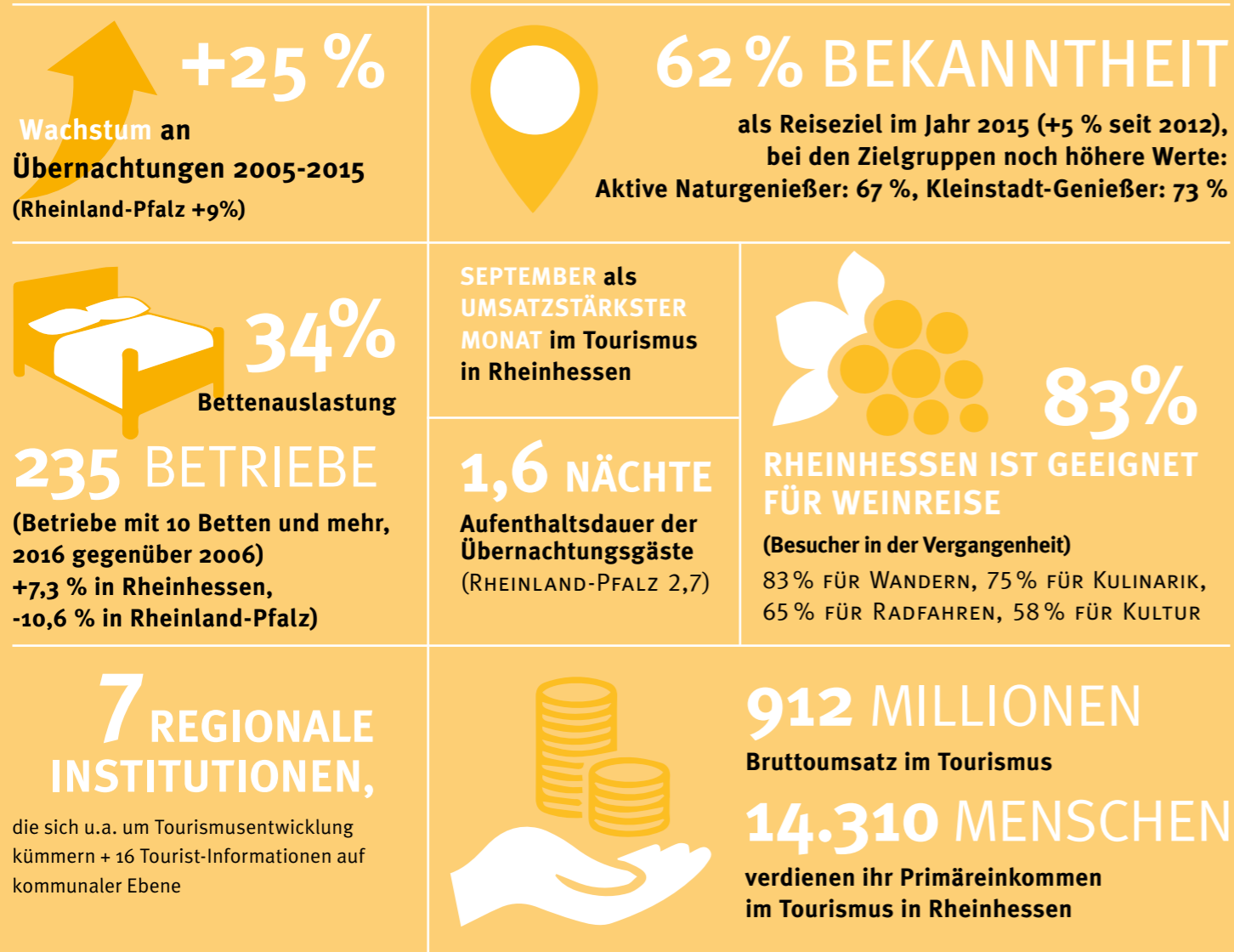
Burkhard Müller  
Aufsichtsratsvorsitzender  
Rheinhessen-Touristik GmbH

Ernst Walter Görisch  
Landrat Alzey Worms und  
Stellv. Aufsichtsratsvorsitzender  
Rheinhessen Touristik GmbH

Christian Halbig  
Geschäftsführer  
Rheinhessen-Touristik GmbH

# SITUATIONSANALYSE

Die Destination Rheinhessen ist eine der dynamischsten Weintourismusregionen Deutschlands und konnte in den vergangenen Jahren auf Grundlage einer fokussierten strategischen Ausrichtung beachtliche Fortschritte in der Tourismusentwicklung verzeichnen. Trotz dieser Erfolge zeigt die Region auch noch deutliche Schwächen in touristischer Infrastruktur, in touristischen Strukturen sowie in der Qualität der touristischen Produkte und Dienstleistungen.



Quelle: inspektour 2017, Tourismusstrategie Rheinhessen 2025

# KURZPROFIL | Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken (SWOT)

Aus allen Ergebnissen der Situationsanalyse (Angebotsanalyse, Nachfrageanalyse, Markenanalyse, Trendanalyse, Strukturanalyse sowie den Gesprächen mit den Experten in der Region) wurde das nachfolgende touristische Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Profil für Rheinhessen abgeleitet.



# HANDLUNGSFELDER / ZIELE

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 der 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, die in allen Handlungsfeldern, Zielen und Maßnahmen berücksichtigt werden. Die Akteure bekennen sich zu den Maximen, indem sie konsequent verfolgt werden.

## UNSERE MAXIME

WERTSCHÖPFUNG

DIGITALISIERUNG

QUALITÄT

NACHHALTIGKEIT

### Touristische Strukturen

- Optimierung der Strukturen (vertikal und horizontal)
- Etablierung schlagkräftiger Tourismus Service Center
- Erhöhung Ressourcen bei der Rheinhessen-Touristik
- Klare Definition von Aufgaben auf allen Ebenen
- Verzahnung des Ehrenamtes mit den professionellen Strukturen

### Angebots- und Infrastrukturentwicklung

- Schaffung von Highlights
- Urlaub als individuell planbares Erlebnis
- Erhöhung der Qualifizierung und Zertifizierung
- Ausbau der kommunalen touristischen Basisinfrastruktur
- Qualitative und quantitative Angebotssteigerung
- Stärkung eines investorenfreundlichen Umfeldes und Auslösung von Investitionen

### Themenorientiertes Zielgruppenmarketing

- Umsetzung auf allen touristischen Ebenen
- Konsequente Ausrichtung bei Angebot, Produkt und Marketing
- Motivation der Leistungsträger zur Umsetzung
- Konsequente Digitalisierung der Zielgruppenansprache entlang der Customer Journey

### Marke, Identität und Regionalität

- Steigerung der Bekanntheit, Sympathie und Besuchsabsicht
- Die Marke Rheinhessen wird kommuniziert und gelebt
- Regionale Identität steht im Mittelpunkt, nach innen und außen
- Regionale Produkte stärker einbinden
- Starke Marken und die Marke Rheinhessen gemeinsam nutzen und spielen

# UNSERE POTENZIALTRÄCHTIGSTEN THEMEN

Bei der Themenauswahl konzentriert sich Rheinhessen weiterhin auf die potenzialträchtigsten Themen für die Region. Wesentliche Grundlage für diese Fokussierung sind tourismus-wissenschaftlich abgesicherte Kenntnisse über die Beurteilung der Themeneignung durch den deutschen Quellmarkt.



## Wein

**Themeneignung Rheinhessen:** 41 %

**Interessenpotenzial in Deutschland:** 23 Mio. Personen

### Ausgewählte touristische Produkte in Rheinhessen

Rheinhessen AUSGEZEICHNET Vinotheken und Weinfeste, Weinevents, Übernachtung beim Winzer, Weingastronomie, Trulli und Weingewölbe, Kultur- und Weinbotschafter



## Wandern

**Themeneignung Rheinhessen:** 35 %

**Interessenpotenzial in Deutschland:** 20,1 Mio. Personen

### Ausgewählte touristische Produkte in Rheinhessen

Hiwwel-Touren, Rheinterrassenweg, Themenwanderwege, Weinwanderungen, Wanderpauschalen, Wanderevents



## Rad

**Themeneignung Rheinhessen:** 29 %

**Interessenpotenzial in Deutschland:** 16,4 Mio. Personen

### Ausgewählte touristische Produkte in Rheinhessen

Touristische Themenrouten (Rheinradweg, Selztalradweg, Obstroute, Zellertalweg etc.), RheinRadeln, E-Bike-Angebote, Radpauschalen und Tagesangebote



## Kultur

**Themeneignung Rheinhessen:** 25 %

**Interessenpotenzial in Deutschland:** 14,0 Mio. Personen

### Ausgewählte touristische Produkte in Rheinhessen

Kaiserdome Mainz und Worms, Gutenberg-Museum, Nibelungenfestspiele Worms, Summer in the City, Kulturufer Bingen, Kellerlabyrinth Oppenheim, Kaiserpfalz Ingelheim, Kultur- und Weinbotschafter, Kulturarrangements, Führungsangebote

# ZIELGRUPPEN IN RHEINHESSEN

## Konzentration auf chancenreichste Zielgruppen für Rheinhessen

Alle Gäste sind in Rheinhessen willkommen, aber bei der Infrastrukturentwicklung, der Angebotsentwicklung sowie bei unseren Marketingaktivitäten konzentrieren wir die Mittel auf die zwei chancenreichsten Hauptzielgruppen, Aktive Naturgenießer und Kleinstadt-Genießer. Als Untergruppe – mit Schwerpunkt auf den Städten – spielen darüber hinaus die Geschäftsreisenden für Rheinhessen eine nicht unbedeutende Rolle.

### BERND UND ULRIKE BLUM (AKTIVE NATURGENIESSER)

Sie verreisen meist als Paare oder Freunde mittleren Alters (oft ohne Kinder). Während ihrer Reisen mögen sie Rad- und Wandertouren sowie Ausflüge, die sie meist von einem zentralen Standort aus starten. Sie sind qualitätsorientiert und haben einen hohen Anspruch an ein ganzheitliches Naturerlebnis. Außerdem lieben sie typische Speisen und Getränke.

**Informationsverhalten:** Für ihre Urlaubsentscheidung spielen persönliche Erfahrungen und die Empfehlungen von Bekannten eine große Rolle. Sie informieren sich sehr umfangreich im Internet (v.a. über Hotelbewertungsportale), doch auch über Reiseführer sowie Berichte und Reportagen im Fernsehen und in Zeitschriften. Außerdem bestellen sie gerne Kataloge bzw. Prospekte von Reiseveranstaltern und Tourist-Informationen.

**Mediennutzung:** Sie nutzen vor allem öffentlich-rechtliche Radio- und Fernsehsender. Sie lesen regionale Tageszeitungen sowie im Special-Interest-Bereich Zeitschriften zu den Themen Gesundheit, Sport und Frauenthemen. Das Internet nutzen sie vor allem zur Informationsrecherche.



### CHRISTIANE UND MATTHIAS URBAN (KLEINSTADT-GENIESSER)

Sie sind zumeist kinderlose Paare, die sich in ihrem Urlaub eine Auszeit an hübschen Orten gönnen. Sie nutzen Wellness-Angebote und wollen etwas erleben. Auf ihren Reisen besuchen sie kleine Städte. Dabei liegt der Fokus vor allem auf Lifestyle, Entschleunigung und Trends.

**Reise-Informationsverhalten:** Sie informieren sich vor allem online. Dabei spielen Bewertungsportale eine große Rolle. Doch auch Empfehlungen sowie Reisereportagen sind für sie relevant.

**Mediennutzung:** Sie sind sehr online-affin. Im Fernsehen bevorzugen sie öffentlich-rechtliche Sender. Sie schauen Arte, Dokumentationen und Nachrichtensendungen. Außerdem lesen sie Lifestyle-Magazine, die regionale Tageszeitung, eine überregionale Wochenzeitung sowie Special Interest Medien.



# UNSERE WICHTIGSTEN QUELLMÄRKTE

## Primärmarkt:

Ausflügler v. Heimatort < 60 Min. um Rheinhessen, Übernachtungsgäste + 150 Min.

## Sekundärmarkt:

Ausflügler v. Urlaubsort < 60 Min. um Rheinhessen

## Hauptquellregionen:

Region Rhein-Main, Region Rhein-Neckar  
Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, Hessen

## Tagesbesucher\*:

25,5 Mio. Tagesreisen

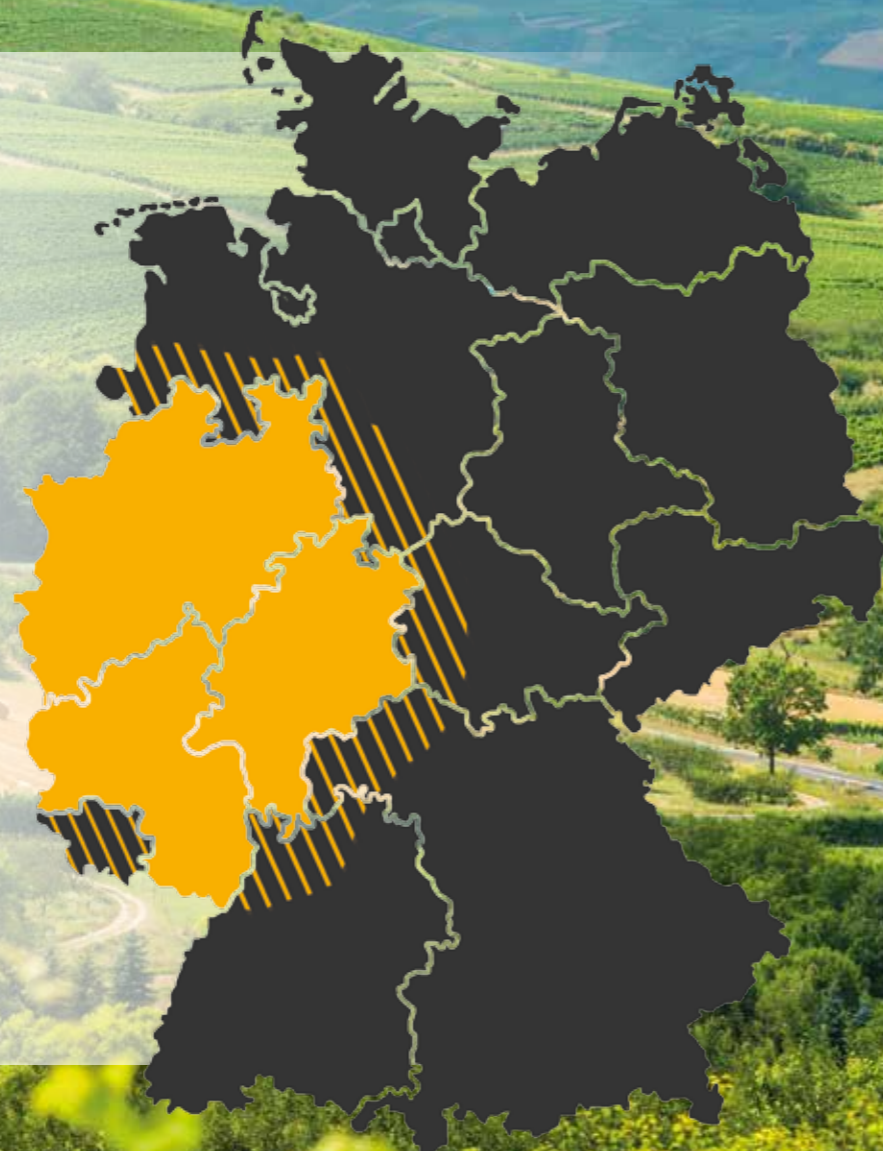
## Übernachtungsgäste\*:

1.849.000 Übernachtungen

## Ausländische Quellmärkte:

Konzentration in der Bearbeitung auf  
Niederlande/Flandern sowie zusätzliche  
Marktbearbeitung über Kooperationsprojekte  
mit der Rheinland-Pfalz-Tourismus GmbH  
(Österreich und Schweiz, Frankreich,  
Großbritannien, Belgien und Luxemburg)

\*Quelle Tagesbesucher und Übernachtungsgäste:  
Wirtschaftsfaktor Tourismus in Rheinhessen, dwif consulting



# STRATEGIEINHALTE IN DER ÜBERSICHT

## MARKETINGSTRATEGIEN

<b>THEMEN / Besuchsmotive</b>	Hauptthemen/-motivation: <b>WEIN, WANDERN, RAD, KULTUR</b> Unterthemen: Kulinarik, Stadt und Land genießen, Erholung, Natur
<b>ZIELGRUPPEN</b>	Hauptzielgruppen: <b>BLUMS UND URBANS</b> Unterzielgruppe: Geschäftsreisende (insb. in den Städten)
<b>Saisonalität</b>	GANZJÄHRIG attraktives Ausflugsziel/ Städte mit geringerer Saisonalität
<b>Marketingmaterialien</b>	Von Print zu Online, Brücken von Off- zu Online schaffen (Optimiert für mobile Endgeräte)

## GÄSTESTRATEGIEN

<b>QUELLMÄRKTE</b>	Primärmarkt: Ausflügler v. HEIMATORT < 60 Min. um Rheinhessen, Übernachtungsgäste +150 Min. Sekundärmarkt: Ausflügler v. URLAUBSORT < 60 Min. von Rheinhessen HAUPTQUELLMARKT <b>DEUTSCHLAND</b> + Niederlande/Flandern weitere Quellmärkte via Kooperation/ Anschließter
<b>Gästepotenzial</b>	Neugästeakquise, Gästebindung
<b>GÄSTESEGMEN</b>	<b>ÜBERNACHTUNGSGÄSTE</b> , Primäre Tagesgäste, Sekundäre Tagesgäste
<b>Anreise/ Mobilität</b>	Schwerpunkt: Individualmobilität, sowohl zur Anreise als auch vor Ort
<b>Aufenthaltsdauer</b>	Tagesgäste: 6-9 Stunden, Übernachtungsgäste: 1-4 Nächte

## ENTWICKLUNGSSTRATEGIEN

<b>Entwicklungsrichtung</b>	Gesund wachsen, stabilisieren
<b>Einbindung</b>	Intensive gegenseitige Einbindung von Stadt und Land
<b>Innovationsgrad</b>	Zeitgemäß
<b>Zusammenarbeit</b>	Vernetzung, Kooperation, Fusion
<b>Qualitätsorientierung</b>	Infrastruktur-, Service-, Erlebnis- und Informationsqualität

# LEITPROJEKTE

Aufbauend auf die Festlegung der strategischen Eckpunkte für die touristische Entwicklung wurden insgesamt 7 Leitprojekte entwickelt, die jeweils den Strategiefeldern und den Zielen zuzuordnen sind. Die Leitprojekte wurden mit konkreten Maßnahmen hinterlegt. Nachjustierungen bzw. Ergänzungen von Maßnahmen sollen dazu führen, die Strategie zu einem dynamischen Handbuch für das Zeitfenster bis 2025 zu machen.

LEITPROJEKTE	HANDLUNGSFELD	HAUPTVERANTWORTLICH
Verbesserung der touristischen Strukturen auf kommunaler Ebene	<b>Touristische Strukturen</b>	Rheinhessen-Touristik GmbH
Investoren-Lotse	<b>Angebots- und Infrastrukturentwicklung</b>	Landkreise Mainz-Bingen/Alzey-Worms
Wein und Kulinarik	<b>Themenorientiertes Zielgruppenmarketing</b>	Rheinhessenwein e. V.
Neuausrichtung Radtourismus	<b>Angebots- und Infrastrukturentwicklung</b>	Rheinhessen-Touristik GmbH
Qualität und Qualifizierung	<b>Angebots- und Infrastrukturentwicklung</b>	IHK, Dehoga, DLR
Markenentwicklung	<b>Marke, Identität und Regionalität</b>	Rheinhessenwein e. V., DLR
Zielgruppenspezifischer Kulturtourismus	<b>Themenorientiertes Zielgruppenmarketing</b>	Städtegemeinschaft

Einige Leitprojekte tangieren mehrere Handlungsfelder. In dieser Übersicht werden sie denjenigen Handlungsfeldern zugeordnet, die am ehesten zutreffen.

Hier werden diejenigen Institutionen angeführt, die sich hauptverantwortlich um die Projektumsetzung kümmern. Einige Leitprojekte werden von weiteren Institutionen supportet.

# UMSETZUNGSMANAGEMENT

Um ein kontinuierliches Strategiecontrolling und eine Weiterentwicklung der Tourismusstrategie Rheinhessen 2025 zu gewährleisten, bedarf es einer strategischen Steuerung, eines Umsetzungsmanagements, einer Umsetzungscoordination und einer abgestimmten Kommunikation über alle Ebenen. Im Umsetzungsmanagement werden neben der Beobachtung und Evaluation des Bearbeitungsfortschrittes in einem von extern moderierten Steuerungskreis 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.



# PROJEKTUMSETZUNG

Die vorliegende Tourismusstrategie Rheinhessen 2025 ist als partizipatives Projekt zwischen Oktober 2016 und Mai 2017 entstanden. Die Strategie wurde als Fortschreibung des weintouristischen Masterplans Rheinhessen „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. Beauftragt für die Fortschreibung der touristischen Regionalstrategie wurde das Unternehmen inspektour GmbH aus Hamburg.

Bei dieser vorliegenden Broschüre handelt es sich um die Kurzfassung der Strategie. Die Langfassung sowie der Anhang der Tourismusstrategie und prozessbegleitende Unterlagen zur Umsetzung erhalten Sie unter:  
[www.rheinhessen.de/rheinhessen-touristik-gmbh](http://www.rheinhessen.de/rheinhessen-touristik-gmbh)



# WIR FÜR SIE – DIE RHEINHESSEN- TOURISTIK GMBH

Um zur weiteren, dynamischen touristischen Entwicklung in Rheinhessen beizutragen, betreibt die Rheinhessen-Touristik GmbH (RHT) gemeinsam mit den weiteren regionalen und kommunalen Institutionen sowie Leistungsträgern ein koordiniertes, zielgerichtetes themenorientiertes Zielgruppenmarketing. Das überregionale touristische Marketing zählt hierbei zu den vorrangigen Aufgaben der RHT. Zusätzlich fungiert die Gesellschaft als wichtige Organisation zur Stärkung der Netzwerkarbeit nach innen. Neben dem Außen- und Innenmarketing übernimmt die RHT zudem die Aufgabe der Entwicklung qualitativ hochwertiger touristischer Infrastruktur, Angebots- und Markenprodukte.

## Rheinhessen-Touristik GmbH

Kreuzhof 1 · 55268 Nieder-Olm · Telefon + 49 (0) 6136 92398-0  
info@rheinhessen.info · www.rheinhessen.de



## IMPRESSUM

Herausgeber / Redaktion  
Rheinhessen-Touristik GmbH  
Kreuzhof 1 · 55268 Nieder-Olm

Beratungsunternehmen  
inspektour GmbH  
Osterstraße 124 · 20255 Hamburg

Grafik-Design  
pat:design, Patricia Orschau,  
Wartbergstraße 16, 55232 Alzey

Druck  
www.wir-machen-druck.de

Fotos  
Bernward Bertram, Klaus Bossemeyer,  
Martin Kämper, Dominik Ketz,  
Georg Knoll, Maria Schiffer, Stadt Alzey,  
Stadt Bingen am Rhein, Stadt Mainz,  
Stadt Oppenheim, Stadt Worms



## DAMIT SIE WISSEN, WO DIESE BROSCHÜRE HERKOMMT:



Rheinhessen ist das größte Weinbaugebiet in Deutschland. Es liegt in dem weiträumigen Dreieck zwischen Mainz, Worms und Bingen, das im Norden und Osten vom Rhein begrenzt wird. Rheinhessen gehört zu Rheinland-Pfalz mit der Landeshauptstadt Mainz.



Rheinhessen  
MAGIE DER 1000 HÜGEL

Rheinhessen-Touristik GmbH · Kreuzhof 1 · 55268 Nieder-Olm

Telefon + 49 (0) 6136 92398-0 · Telefax +49 (0) 6136 92398-79 · info@rheinessen.info · www.rheinessen.de