



Rheinland-Pfalz

MINISTERIUM FÜR  
WIRTSCHAFT, KLIMASCHUTZ,  
ENERGIE UND  
LANDESPLANUNG

# DER TOURISMUS IN RHEINLAND-PFALZ

Jobmotor, Wirtschafts- und Standortfaktor



# VORWORT

Der Tourismus ist in Rheinland-Pfalz ein beständiger und sehr bedeutender Wirtschaftsfaktor, wie die Zahlen aus dieser Broschüre eindrucksvoll be- weisen. Der landesweite touristische Umsatz von gut 7 Milliarden Euro aus dem Tages- und Übernachtungstourismus kommt direkt dem Gastgewerbe, dem Handel, den Kultur- und Freizeiteinrichtungen, Weinbaubetrieben und Direktvermarktern, Verkehrsbetrieben und vielen anderen Bereichen zugute.

Freizeitwert und Lebensqualität werden zunehmend zu einem Argument im Wettbewerb um Einwohner, Mitarbeiter und Unternehmen. Der Tourismus ist somit auch ein wichtiger Standortfaktor. Die Branche schafft und sichert Ar- beitsplätze bei uns und erwirtschaftet Einkommenseffekte in Milliardenhöhe.

Mit seinen einzigartigen Natur- und Kulturlandschaften, den attraktiven Dörfern und Städten und der Gastfreundschaft in den zehn touristischen Regionen weist Rheinland-Pfalz ausgezeichnete Merkmale für einen erfolg- reichen Tourismus auf. Jede Region hat ihre besonderen Reize in Bezug auf die Natur, die Kulturgüter, auf regionale Produkte, auf Brauchtum und Dialekte. Rheinland-Pfalz ist lebens- und liebenswert – und das ist auch dem Tourismus zu verdanken!



*E. Lemke*

**Eveline Lemke**

Staatsministerin für Wirtschaft, Klimaschutz,  
Energie und Landesplanung Rheinland-Pfalz

## INHALT

- WIRTSCHAFTLICHE EFFEKTE DES TOURISMUS S. 3
- RHEINLAND-PFALZ-TOURISMUS IM ÜBERBLICK S. 7
- REISEVERHALTEN UND ZIELGRUPPEN S. 13
- FAZIT S. 19

# WIRTSCHAFTLICHE EFFEKTE DES TOURISMUS

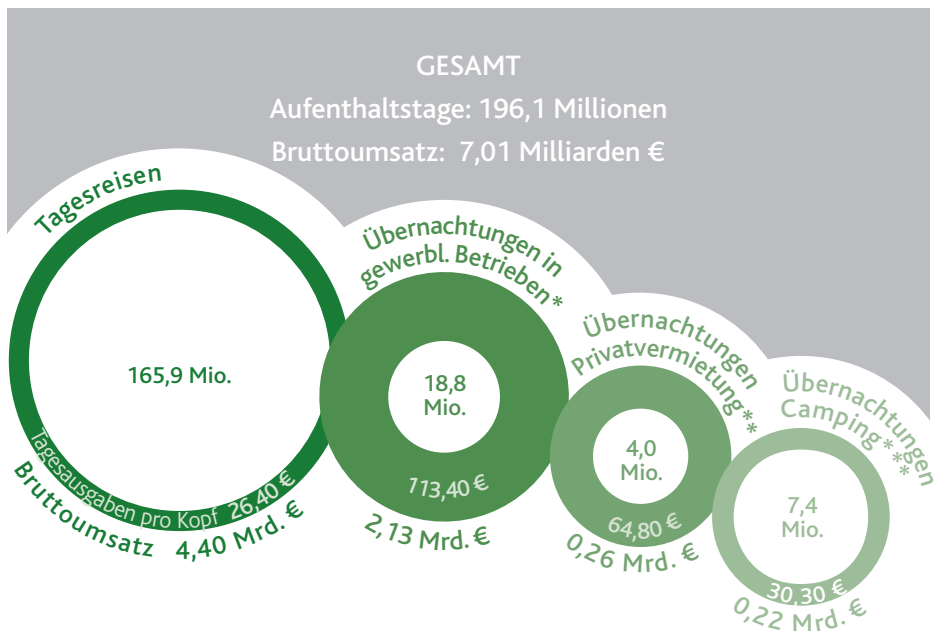


Der Tourismus ist eine klassische Querschnittsbranche. Egal ob Gastgewerbe, Einzelhandel, Dienstleister oder Zulieferer wie regionale Produzenten und Handwerksbetriebe, es gibt kaum einen Wirtschaftsbereich, der nicht vom Tourismus profitiert. Deshalb lohnen sich Investitionen von Kommunen und Unternehmen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

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

## Eckdaten der touristischen Marktsegmente für Rheinland-Pfalz 2014

- gerundete Werte -



\* ohne Privatquartiere und gewerbliche Kleinbetriebe sowie Urlaubscamping, \*\* Daten laut Statistischem Landesamt Rheinland-Pfalz in ausgewählten Orten sowie ergänzende Erhebungen dwif 2015,

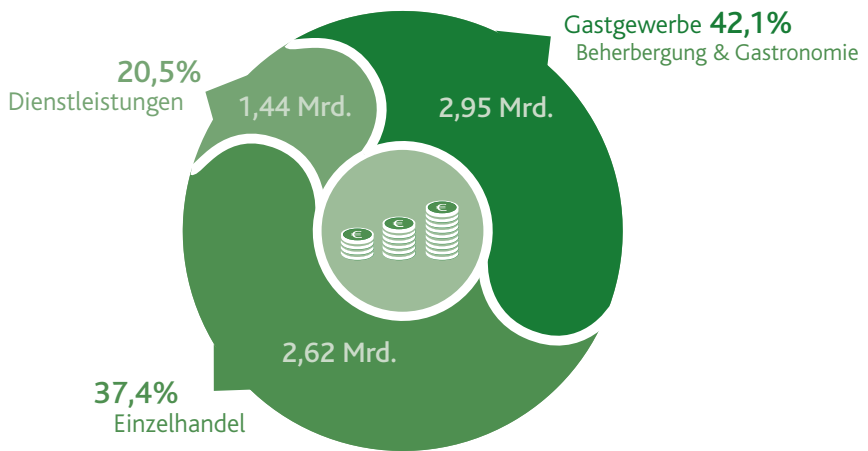
\*\*\* Urlaubs-, Dauercamping und Reisemobilisten

Quelle: dwif 2015, Datenbasis: eigene Berechnungen dwif und Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz

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

### Wer verdient am Tourismus?

- Anteil der profitierenden Branchen am Bruttoumsatz -

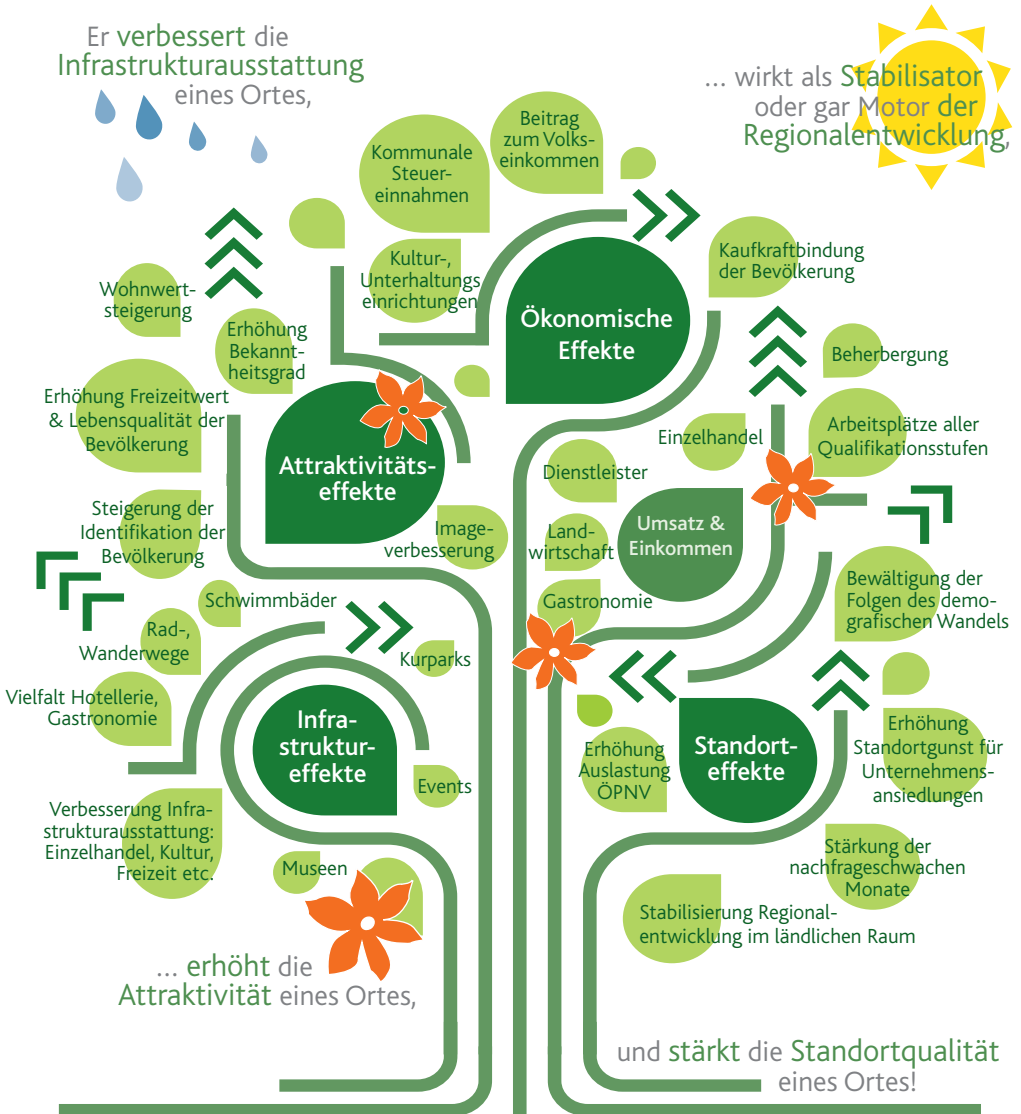


### Einkommens-, Steuer- und Beschäftigungseffekte



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

## Tourismus ist ein Wirtschafts- und Standortfaktor



# RHEINLAND-PFALZ- TOURISMUS IM ÜBERBLICK

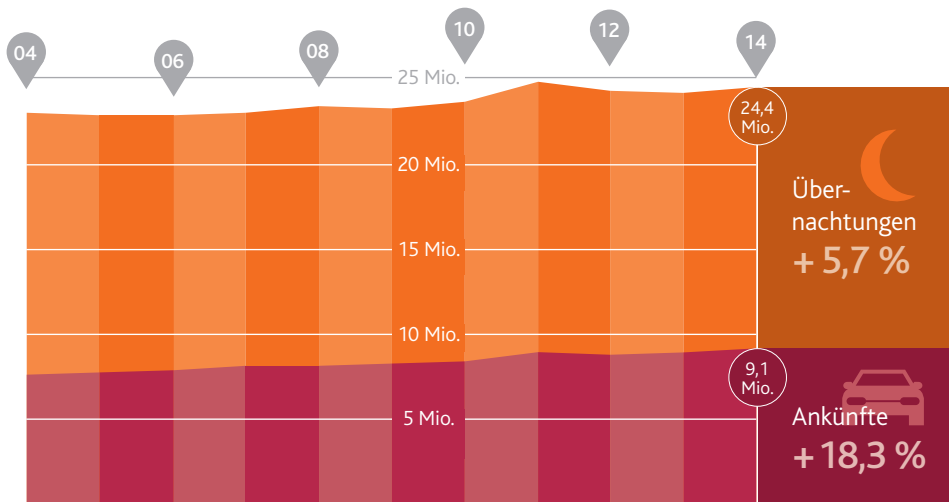


Der Tourismus ist weltweit eine der größten Wachstumsbranchen, doch der Wettbewerb zwischen den touristischen Destinationen wird härter. Immer mehr Reiseregionen positionieren sich mit ähnlichen Themen. Informationen und Angebote sind in Zeiten der Digitalisierung allgegenwärtig und direkt miteinander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

2014 erreichte Rheinland-Pfalz ein **Allzeithoch bei den Gästekünften**. Eine weitere Nachfragesteigerung und ein Wachstum der Ausgabebereitschaft der Gäste sind aber kein Selbstläufer. **Stetige Investitionen** in die Infrastruktur, eine **Verbesserung der Servicequalität** sowie ein **zielgerichtetes Marketing** sind die Voraussetzungen für die zukünftige Wettbewerbsfähigkeit von Rheinland-Pfalz. Wichtig ist es, bei diesem Prozess auch die Bevölkerung vor Ort mitzunehmen.

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

- absolut in Mio., Entwicklung 2004-2014 in % -



**Volumenregionen**  
Mosel-Saar, Pfalz, Eifel



**Wachstumstreiber der letzten 10 Jahre**

Rheinhessen, Ahr, Rheintal, Mosel-Saar

































\*Daten einschließlich Privatquartiere und gewerbliche Kleinbetriebe in ausgewählten Gemeinden, bis 2011 Betriebe ab 9 Betten, seit 2012 Betriebe ab 10 Betten und Touristik-Campingplätze ab 10 Stellplätzen  
Quelle: dwif 2015, Daten Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz



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

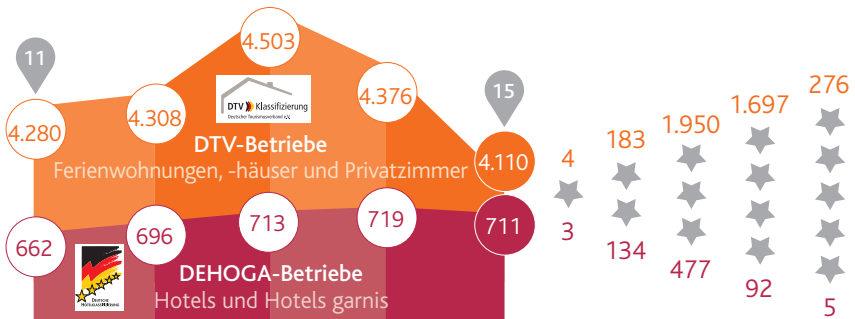
### Ausgewählte Kennzahlen nach Betriebstypen

Betriebstyp	Schlafgelegenheiten 2014 und 2004	Marktanteil Übernachtungen an gesamt	Auslastung 2014
Hotels	 <b>69.685</b> 72.243	 36,1%	 34,6%
Privatquartiere	 <b>36.709</b> 36.043	 13,3%	 24,2%
Ferienzentren Ferienhäuser, -wohnungen	 <b>22.729</b> 22.981	 11,4%	 33,4%
Campingplätze	 <b>85.500</b> 78.876	 9,7%	 11,1%
Vorsorge- und Rehakliniken	 <b>7.083</b> 8.584	 8,6%	 81,4%
Erholungs-, Ferien-, Schulungsheime	 <b>10.752</b> 11.181	 5,0%	 31,2%
Jugendherbergen, Hütten	 <b>8.762</b> 8.551	 4,8%	 36,2%
Hotels garnis	 <b>8.884</b> 9.677	 4,5%	 33,7%
Pensionen	 <b>11.256</b> 11.183	 4,0%	 23,5%
Gasthöfe	 <b>8.873</b> 12.252	 2,7%	 20,1%
<b>Gesamt</b>	<b>270.233</b> <b>271.571</b>	<b>100%</b>	<b>24,7%</b>

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

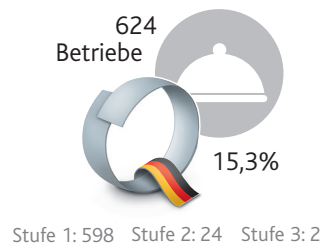
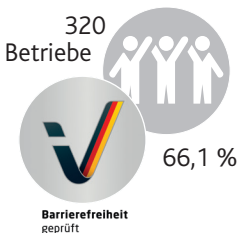
### Sterneklassifizierungen

- klassifizierte Betriebe 2011 bis 2015 in Rheinland Pfalz -



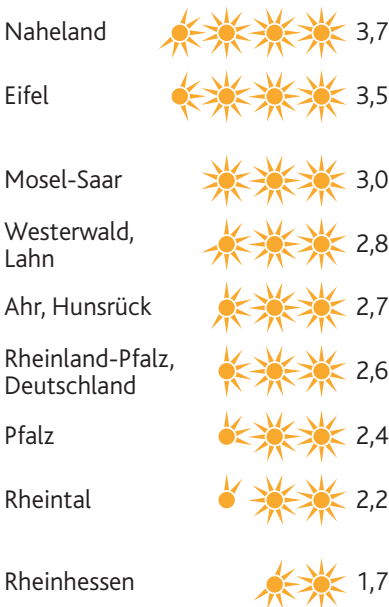
### Themenlabels und Qualitätssiegel

- zertifizierte Betriebe in Rheinland Pfalz und ihr Marktanteil an Deutschland 2015 -



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

### Aufenthaltsstage der Übernachtungsgäste in Tagen



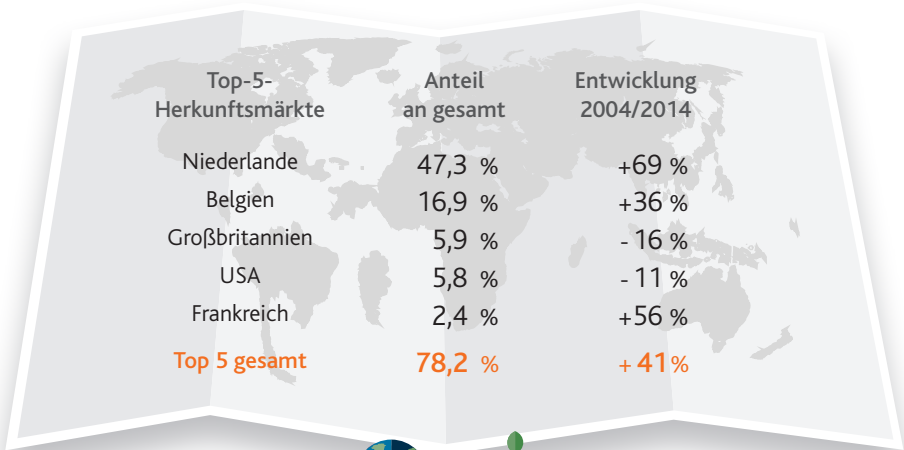
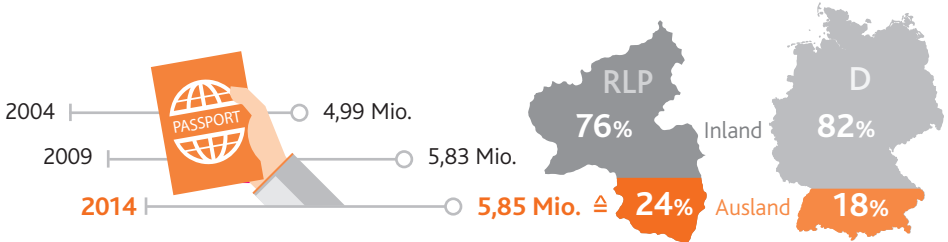
### Saisonalität: Anteil der monatlichen Übernachtungen an gesamt in %



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

## Übernachtungen ausländischer Gäste in Rheinland-Pfalz

- Entwicklung 2004-2014, Marktanteil 2014 in % -



**Am stärksten internationalisierte Regionen**  
Mosel-Saar, Eifel, Hunsrück



**Wachstumstreiber der letzten 10 Jahre**

Mosel-Saar, Naheland, Westerwald-Lahn

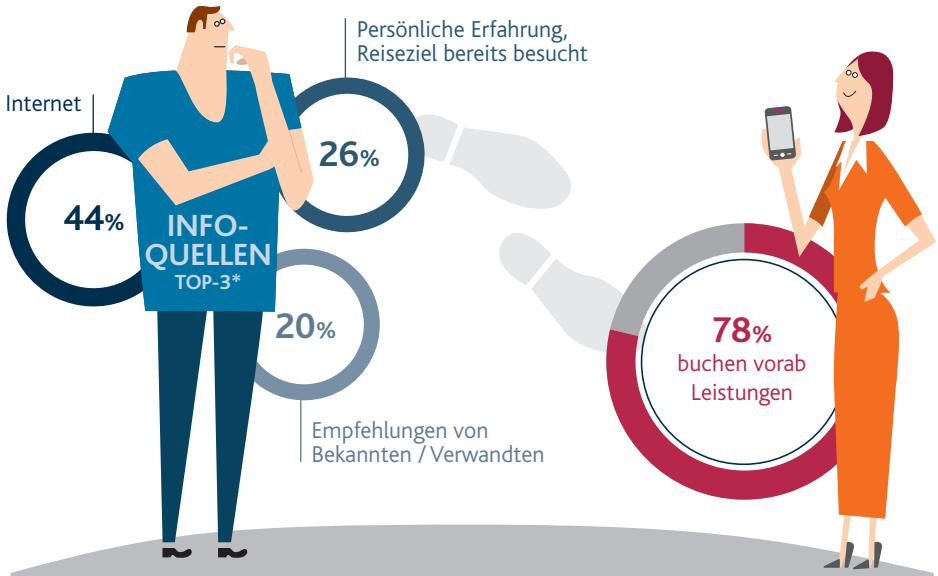


# REISEVERHALTEN UND ZIELGRUPPEN



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

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



### Vorab-Buchungen

direkt beim Leistungsträger  
(Unterkunft, Verkehrsträger)

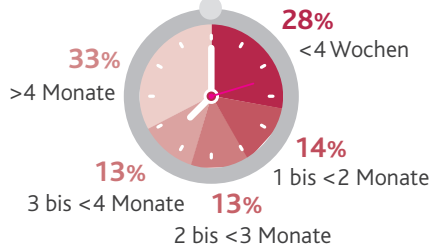
**67%**



Reisebüro, Reiseveranstalter **13%**

### WANN

vor Reisebeginn



**55%** Telefon / Telefax  
E-Mail



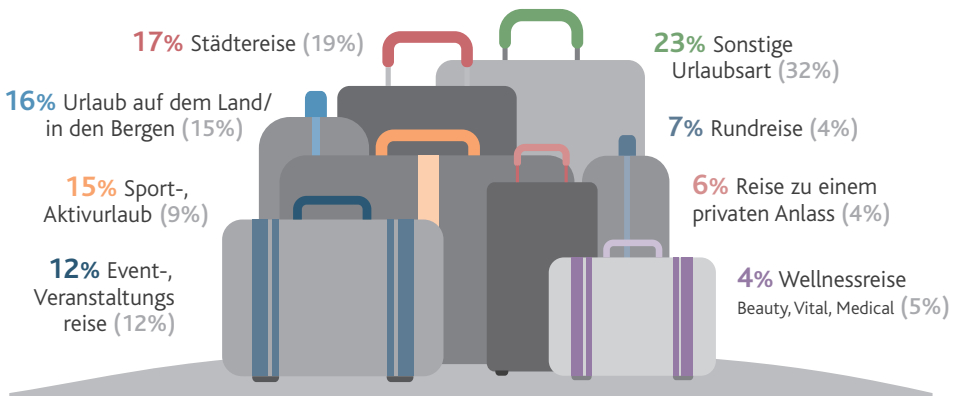
**34%** Internet, Online

\* Mehrfachantworten

88% aller Übernachtungen der Deutschen in Rheinland-Pfalz sind privat motiviert. Urlaubsarten bringen die Vielfalt der Motive und Aktivitäten aus Sicht des Urlaubers auf einen gemeinsamen Nenner. Gäste in Rheinland-Pfalz möchten die **Kulturangebote** der Orte und Städte entdecken, sich in der **Natur** erholen und die Landschaft beim **Wandern und Radfahren** mit allen Sinnen erleben.

### Hauptreiseanlass

- Werte für Deutschland insgesamt in Klammern -



### Aktivitäten der Urlaubsreisenden

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



**63%** besuchen kulturelle / historische Sehenswürdigkeiten (58%)

**61%** halten sich in der Natur auf (55%)



**39%** wandern (29%)



**35%** gehen spazieren (38%)



**35%** genießen typische Speisen und Getränke (32%)



\* Mehrfachantworten

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

### Kernzielgruppen\* im Rheinland-Pfalz-Tourismus

- Anteil des Urlaubsreisevolumens in % -

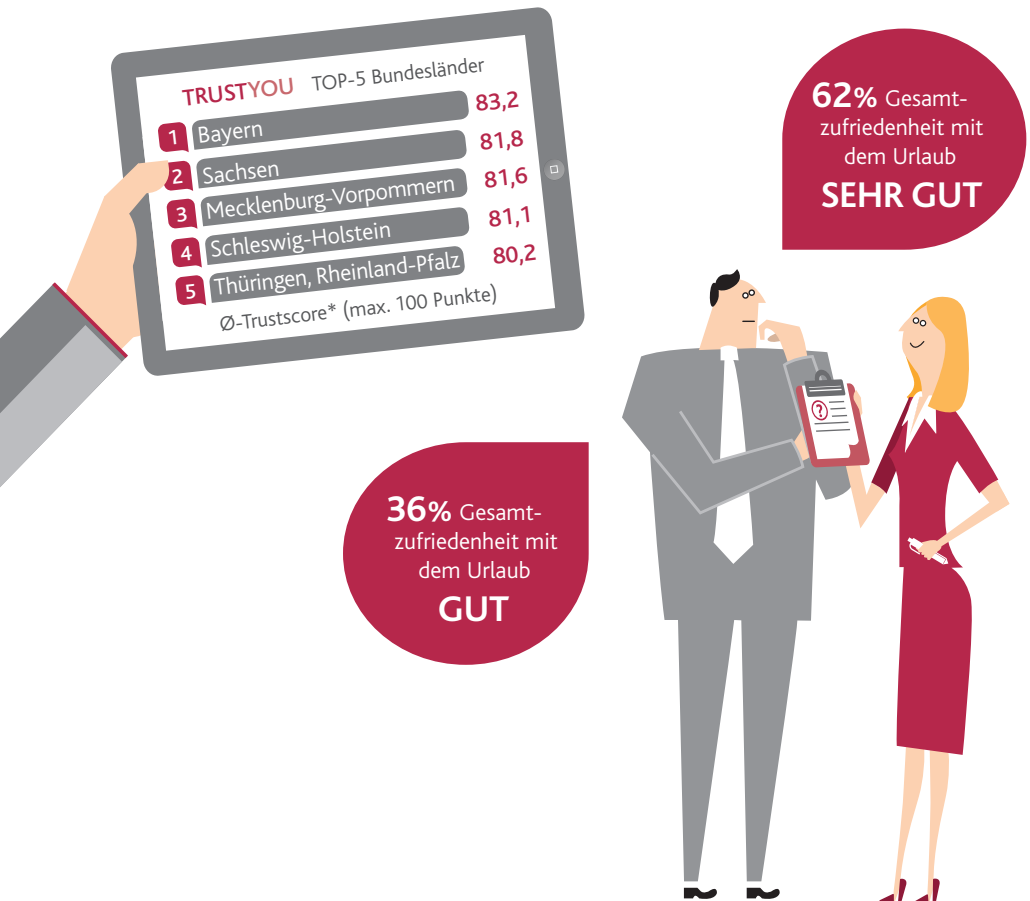
	Motive Werte	Alter vorwiegend	Aktivitäten überdurchschnittlich
 <b>Aktive Naturgenießer</b> 13%	Ursprünglichkeit & Natur erleben Naturverbundenheit, Schönheit, Bescheidenheit, Internationalität	50+	Aufenthalt in der Natur, typische Speisen/Getränke genießen, Wandern, Radfahren
 <b>Kleinstadt-Genießer</b> 11%	Abwechslung & Überraschungen erleben Internationalität, Individualität, Kreativität, Soziale Verantwortung	35-64	typische Speisen/Getränke genießen, Shopping
 <b>Nur-Wanderer</b> 9%	Ursprünglichkeit & Natur erleben; Sport & Erholung Schönheit, Naturverbundenheit, Internationalität, Umweltschutz	50+	Wandern
 <b>Reifere Natur- &amp; Kultur-Liebhaber</b> 9%	viel unterwegs sein, dabei etwas erleben und sich weiterbilden in Natur & Stadt Glaube, Vorfahren achten, Tradition, Internationalität	50+ bzw. 65+	Sehenswürdigkeiten, Aufenthalt in der Natur
 <b>Vielseitige Aktive</b> 4%	Spaß & Aktivität, häufig mit der Familie Gut aussehen, Abenteuer, Individualität, Spannung, Eigeninteresse	mittlere Altersgruppe	Aufenthalt in der Natur, Wandern, Radfahren, Erlebniseinrichtungen, Sehenswürdigkeiten, Museen, typische Speisen/Getränke genießen, Shoppen

\* Die Bezeichnungen der Kernzielgruppen sind reine Arbeitstitel. Sie dienen ausschließlich der Binnenkommunikation mit den Tourismusakteuren. Nach außen, d. h. gegenüber dem Kunden, erfolgt die Ansprache über ein themenorientiertes Zielgruppenmarketing, welches den Interessen und Werten dieser Zielgruppen inhaltlich Rechnung trägt. Quelle: dwif 2015, Datenbasis: IMT der FH Westküste; GfK Nürnberg, Urlaubsreisen der Deutschen



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

### Zufriedenheit der Gäste in Rheinland-Pfalz



\*Der Trustscore ist die aggregierte Benotung aller Einzelbewertungen, die auf den verschiedenen Internetplattformen zu einem Hotel abgegeben werden. Quelle: dwif 2015, Datenbasis: TrustYou 2014; GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland für Rheinland-Pfalz 2014, Urlaubsreisen der Deutschen

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

### Weiterempfehlung und Rückkehrbereitschaft der Gäste in Rheinland-Pfalz



# FAZIT

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



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

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



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

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



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



Rheinland-Pfalz

MINISTERIUM FÜR  
WIRTSCHAFT, KLIMASCHUTZ,  
ENERGIE UND  
LANDESPLANUNG

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