**LANDTAG RHEINLAND-PFALZ** **Vorlage EK 17/1 – 61**
**17. Wahlperiode** **24.05.2018**

**An die**
**Mitglieder der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“**

**Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ / Anhörverfahren zum Thema „Wachstumsmärkte – Kultur- und Städtetourismus“**
**hier: Beantwortung der Leitfragen**

Anliegend erhalten Sie die Beantwortung der Leitfragen der Fraktionen der SPD, CDU, FDP und BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN von Herrn August Moderer zur Vorbereitung des Anhörverfahrens zu dem Thema „Wachstumsmärkte – Kultur- und Städtetourismus“.

Parlamentarischer Dienst

**Anlage**

LANDTAG
Rheinland-Pfalz
**EK 17/1 - 61**
VORLAGE

Beantwortung der

Leitfragen der Fraktionen der

SPD, CDU, FDP und BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN:

**zum Thema „Wachstumsmärkte – Kultur- und Städtetourismus“**

## Fragen an die Anzuhörenden:

1) Der Städtetourismus gehört zu den Wachstumsmotoren der touristischen Nachfrage. Welches Potenzial besteht für Rheinland-Pfalz angesichts der gegebenen Siedlungsstruktur von dieser Entwicklung stärker zu profitieren? Wo liegen die Herausforderungen?

   Städte waren schon immer Anziehungspunkt für Touristen von Nah und Fern. Städte sind i.d.R. gut erreichbar, besitzen eine touristische Infrastruktur (Beherbergung, Gastronomie, touristische Angebote, Dienstleistungen, Einzelhandel usw.)

   In Deutschland ist der Städtetourismus in den letzten 10 Jahren enorm angestiegen, das hat auch mit einer Veränderung des Reiseverhaltens der Menschen zu tun. Früher wurden längere Reisen an einem Ort vorgenommen, heute wird mehrmals im Jahr kürzer verreist.

   Zudem wurden Städte in den letzten Jahren und Jahrzehnten zunehmend zu beliebten und wichtigen Wohn-, Arbeits- und Lebensräumen. Bürger und Touristen identifizieren sich mit Städten sowie deren Besonderheiten und dem Lebensgefühl und den Attraktionen vor Ort. Im Rahmen der Urbanisierung sind Städte – noch mehr als zuvor – zu Zentren des täglichen Handelns und somit zum Lebensmittelpunkt vieler Menschen.

   Auch in Rheinland-Pfalz haben die Städte den höchsten Zuwachs an Touristen und Geschäftsreisenden zu verzeichnen. Die Städte in RLP (> 50.000 Einwohner) haben 2005 noch 2,9 Mio. Übernachtungen verzeichnet, 2015 schon 3,6 Mio. Übernachtungen, d.h. ein Wachstum (CAGR) von 2,2 Prozent (in absolut: + 0,7 Mio. Übernachtungen).

   In Mainz hat sich der Wochenendtourismus in den letzten 10 Jahren fast verdoppelt. Angebote in den Städten sind entscheidend für ein positives Wachstum. Beispiel Mainz: Fastnacht, SITC, Sommerlichter, Fernsehgarten ZDF, Ausstellungen, Museen etc.

   Das heißt, Kommunen können proaktiv etwas tun, um Touristen in die Stadt zu bekommen. Hierfür dienlich sind u.a. Events, kulturelle Angebote, Konzerte/Festivals. Beispiele: Hamburg und Elbphilharmonie, Hamburg und Musicals, Worms und Nibelungenfestspiele, Bayreuth und Wagner-Festspiele, Bregenz (A) und Festspiele.

   Was ist zu tun:

   - Attraktionen schaffen (kultureller Art, Unterhaltung, anlassbezogene und regionalspezifische – und dadurch unverwechselbare – Events)
   - Schaffung von Infrastruktur (Erreichbarkeit, Mobilität, Unterkunft, Erlebnis etc.)

- Die urbane Stadt (Shopping, Erlebniswert, Gastronomie, Hotellerie, attraktive Angebote → Citymanagement)
- Die digitale Stadt (Vernetzung, „always online“, Verbindung von analogem und digitalem Erlebnis – Beispiel Mainz-App)
- Die erlebbare Stadt → Städte verwischen die Grenzen zwischen Wohnen, Arbeiten, Leben und Erleben → Bürger werden zu Touristen ihrer eigenen Stadt und somit zu „Markenbotschaftern“ und Multiplikatoren → aktives Binnenmarketing!

2) Welche Rolle kann die Vernetzung zwischen Städten und zwischen Stadt und Umland für die Attraktivitätssteigerung auch kleinerer Städte spielen?

Städte und ihre urbanen Angebote strahlen immer auch auf die umliegenden Regionen ab. Auf der anderen Seite bieten (ländliche) Regionen angenehme Standortfaktoren (Natur, Ruhe, Aktivtourismus), die in den Städten oft nicht bzw. bedingt vorhanden sind.

Die Region hat sicherlich eine große Bedeutung für Städtetourismus – speziell für Touristen, die längere Aufenthalte planen (z.B. 2 Tage in der Stadt, 2 Tage im Umland).

Somit können touristisch relevante Stadt-Umland-Beziehungen entstehen, die gut miteinander kombinierbar sind. Die Siedlungsstruktur in Rheinland-Pfalz erfordert, dass Städte und Regionen das „Kirchturmdenken“ ablegen und sich gemeinsam strategisch aufstellen. In einem Flächenland wie Rheinland-Pfalz ist dieses Zusammenarbeiten unabdingbar, um gegen urbane Destinationen (Ruhrgebiet, Metropolregion Hamburg etc.) bestehen zu können.

In Rheinland-Pfalz können der Aktivtourismus (Wandern, Radfahren) und der Wein die verbindenden Themen sein (Aktiv-/Weingenuss). Städte sind bspw. Ausgangs- bzw. Endpunkt von Wandertouren und Radwanderungen. Auch der Wein aus der Region kann sowohl im ländlichen Raum als auch in den Städten genossen werden.

Leider arbeiten die politischen Verantwortlichen der Städte und Regionen aktuell noch nicht effizient miteinander zusammen. Hier ist nach wie vor ein „Kirchturmdenken“ zu erkennen. Die große Chance liegt in strategisch ausgerichteten Stadt-Umland-Kooperationen.

Ziele:

- Bündelung der Budgets, um gemeinsames Marketing zu forcieren (Beispiele: Tirol, Steiermark, Allgäu, Südtirol etc.)
- Gemeinsame Zielrichtung und Strategie im Einklang von Stadt und Region
- Nutzung der individuellen Besonderheiten von Stadt und Land, Bündelung der Angebote und somit Schaffung eines unverwechselbaren Erlebnisses

3) Welche Themen eignen sich in Rheinland-Pfalz besonders für die kulturtouristische Vermarktung? Sollte dabei auf Leuchtturmprojekte oder dezentrale, regionale Angebote gesetzt werden?

Der Kulturtourismus hat in Rheinland-Pfalz eine große Bedeutung. Sowohl historische Kultur (Kultur der Religionen, historische Einflüsse verschiedener Kulturen, Römer usw.) als auch kulturelle Veranstaltungen (Staatstheater Mainz, Konzerte, Kulturhäuser) sind ein „großes Pfund“ für Rheinland-Pfalz.

In der heutigen Zeit sind insbesondere die Kombination von Themen und Angeboten wichtig. Den klassischen „Kulturtourist“ gibt es nicht – er nimmt meist auch z.B. Angebote der Kulinarik, Wein und sonstigen Themenbereichen wahr. Hier müssen aber teilweise noch die entsprechenden Produkte geschaffen werden.

Das Thema „Kulturtourismus“ ist insbesondere in den Städten präsent, da diese als kulturelle Hochburgen gelten und auch die nötige Infrastruktur bereitstellen. Dort sollten auf jeden Fall die „Leuchttürme“ in der Vermarktung herausgestellt werden.

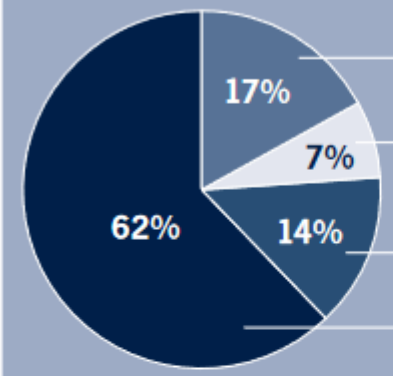
Insbesondere prägende Persönlichkeiten und Kulturen (Gutenberg, Römer, Luther, SchUM-Städte) können für die kulturtouristische Vermarktung verwendet werden. Aber auch die weiteren kulturellen Angebote und Events (sowohl Stadt als auch Region) sollten kommuniziert werden, um die Fülle des kulturellen Angebots darzustellen.

4) Welche wirtschaftliche Bedeutung hat der Kulturtourismus und wie trägt er zur regionalen Wertschöpfung bei? Welchen Beitrag kann Kulturtourismus zur Entsaisonalisierung von Tourismusdestinationen leisten?

Die hohe Wertschöpfung der Segments Kulturtourismus kann insbesondere in Städten nachgewiesen werden. Eine Studie aus 2004 hat einen Brutto-Umsatz von mehr als 82 Mrd. Euro im deutschen Städtetourismus beziffert. Der größte Anteil (50 Mrd. Euro) fällt hierbei auf den Tagestourismus – und somit ein nicht zu verachtendes Segment im Bereich Städte- und Kulturtourismus.

Vom Städte- und Kulturtourismus profitieren viele verschiedene Branchen, u.a. die Hotellerie, Gastronomie, Einzelhandel, Freizeitgewerbe und sonstige Dienstleister. Der Städte- und Kulturtourismus fokussiert somit nicht nur Kulturanbieter, sondern insgesamt alle touristischen Leistungsträger und schafft eine enorm hohe Wertschöpfung für Stadt und Region.

## Umsatz im deutschen Städtetourismus 2004



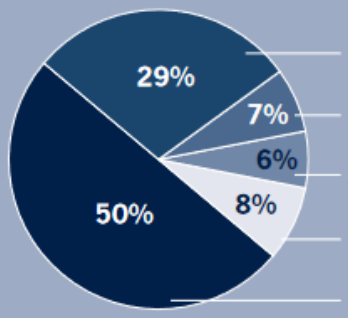

| | Brutto-Umsatz Mrd. € |
|---|---|
| Übernachtungstourismus gewerblich (inkl. Camping) | 14,17 |
| Verwandten-/ Bekanntenbesuche | 6,05 |
| Tagesgeschäftsreisen | 11,41 |
| Tagesausflüge | 50,74 |
| **Gesamt** | **82,37** |

Quelle: *dwif* 2005

## Durchschnittliche Tagesausgaben in deutschen Städten

| Marktsegment | Ø Tagesausgaben pro Tourist in € |
|---|---|
| **Übernachtungstourismus davon:** | |
| Gewerbliche Betriebe (inkl. Camping) | 128,80 |
| Verwandten-/Bekanntenbesuche | 33,60 |
| **Tagestourismus davon:** | |
| Tagesausflüge | 33,60 |
| Tagesgeschäftsreisen | 27,90 |

## Vom Städtetourismus profitierende Wirtschaftszweige 2004




| | Brutto-Umsatz Mrd. € |
|---|---|
| Gastronomie | 24,25 |
| Beherbergungsgewerbe | 5,91 |
| Sonstige Dienstleistungen | 4,80 |
| Freizeit- / Unterhaltungsgewerbe | 6,35 |
| Einzelhandel | 41,06 |
| **Gesamt** | **82,37** |

Quelle: *dwif* 2005

Eine Entsaisonalisierung durch Kulturtourismus in Rheinland-Pfalz ist eher schwierig. Dennoch können kulturtouristische Angebote (u.a. kulturelle Veranstaltungen und kulturelle Angebote z.B. in Museen) ganzjährig angeboten werden.

Städtetourismus als Ganzjahresprodukt bleibt wohl nur den Großstädten wie Berlin, Hamburg, München, Wien, Prag, Rom etc. vorbehalten.