

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

Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“
hier: Bericht zu „Bisherige Entwicklung und aktueller Sachstand des Tourismus
in Rheinland-Pfalz 2005 bis 2015 und Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz
2025“

Anliegend erhalten Sie den Bericht zu „Bisherige Entwicklung und aktueller Sachstand des Tourismus in Rheinland-Pfalz 2005 bis 2015 und Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2025“.

Dieser Bericht umfasst die Vorlagen EK 17/1-29/40.

Abteilung P
Parlament

Anlage



Abteilung P – Parlament

Aktenzeichen P 1 / EK 17/1

EK 17/1

„Bisherige Entwicklung und aktueller Sachstand des Tourismus in Rheinland-Pfalz 2005 bis 2015 und Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2025“

I. Verfahrensgang

Die Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ hat sich in ihrer 2. Sitzung am 9. Juni 2017 und in ihrer 3. Sitzung am 13. September 2017 mit der bisherigen Entwicklung des Tourismus in Rheinland-Pfalz seit dem Jahr 2005 befasst.

Als Grundlage für die vorzunehmende Bewertung und Analyse des Tourismus wurden der Enquete-Kommission umfangreiches Datenmaterial, aktuelle Literatur und Forschungsstudien zu dem Themengebiet zur Verfügung gestellt. Zudem wurden Sachverständige hinzugezogen.

In ihrer ersten inhaltlichen Arbeitssitzung am 13. September 2017 hat die Enquete-Kommission zunächst Herrn Cornelius Obier, Geschäftsführer der Project M GmbH, einem führenden Beratungsunternehmen für Destinationsentwicklung, angehört. Herr Obier wurde vorab ein Fragenkatalog zugeleitet, der die wesentlichen Fragen der Kommission formulierte.¹

Einführend zu den Ausführungen von Herrn Obier gab Frau Staatssekretärin Daniela Schmitt (Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau) einen kurzen Bericht zur Überprüfung der Tourismusstrategie 2005 bis 2015, sowie einen Einblick in das geplante Vorgehen bei der Weiterentwicklung zur Tourismusstrategie 2025.

Anknüpfend an die Fortentwicklung der Tourismusstrategie zur „Tourismusstrategie 2025“ und gemäß dem Auftrag der Enquete-Kommission entsprechend dem Einsetzungsbeschluss, sich in die Erarbeitung der neuen Tourismusstrategie konstruktiv miteinzubringen, bat die Enquete-Kommission als Fortführung der Expertise von Herrn Obier weiterhin den Kleinen Arbeitskreis Tourismus zum Erarbeitungsstand der Tourismusstrategie 2025 in der 4. Sitzung zu berichten.

Der Kleine Arbeitskreis Tourismus der Ministeriums für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau, bestehend aus Vertretern des Ministeriums, der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH, der Industrie- und Handelskammern, des Hotel- und Gaststättenverbandes Rheinland-Pfalz e. V. sowie des Tourismus- und Heilbäderverbandes Rheinland-Pfalz e. V. ist Hauptakteur und Partner im Prozess der Neukonzeption der Tourismusstrategie 2025.

In der 4. Sitzung der Kommission am 20. Oktober 2017 berichteten sodann Frau Staatssekretärin Daniela Schmitt, Herr Stefan Zindler (Geschäftsführer der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH), Herr Gereon Haumann (Präsident des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes Rheinland-Pfalz e. V.), Herr Albrecht Ehse (Geschäftsführer IHK Trier, Tourismuspolitischer Sprecher der IHK-Arbeitsgemeinschaft Rheinland-Pfalz), Herr Werner Klöckner (Vorsitzender des Tourismus- und Heilbäderverbandes Rheinland-Pfalz e. V.) sowie Herr Manfred Schnur (Stellvertretender Vorsitzender des Tourismus- und Heilbäderverbandes Rheinland-Pfalz e. V.) in einem gemeinsamen Vortrag über den Erarbeitungsstand der Tourismusstrategie 2025.

¹ Siehe Vorlage EK 17/1-17.



Eine gemeinsame Auswertung der beiden Anhörungen erfolgte in der 6. Sitzung der Enquete-Kommission am 15. Dezember 2017.

II. Beratungen der Enquete-Kommission

1. Bericht der Landesregierung zum Sachstand des Tourismus in Rheinland-Pfalz seit 2005

Frau Staatssekretärin Schmitt führte zu Beginn aus, die Tourismusstrategie 2015 sei im Jahr 2008 nach einem umfangreichen Abstimmungsprozess der Partner des rheinland-pfälzischen Tourismus verabschiedet worden. Neben dem Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau seien auch der Tourismus- und Heilbäderverband e. V. (THV), die Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH (RPT), der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband Rheinland-Pfalz e. V. (DEHOGA) und die Arbeitsgemeinschaft der Industrie- und Handelskammern beteiligt gewesen.

Eine erste Zwischenbilanz sei ab dem Jahr 2011 gezogen worden, sodass im August 2012 die Tourismusstrategie 2015 im Rahmen einer Halbzeitbilanz habe fortgeschrieben und überarbeitet werden können. Diese Version der Tourismusstrategie stelle die Grundlage der aktuellen Evaluierung dar.²

Als ein Ergebnis der Evaluierung sei das Beratungsunternehmen Project M mit der Studie „Weiterentwicklung der Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz – Einblicke: Zahlen, Daten und Fakten 2005-2015“³ beauftragt worden. Aufbauend auf den Ergebnissen der Evaluierung werde die Tourismusstrategie seit Anfang des Jahres 2017 in einem dialogorientierten Prozess weiterentwickelt, dessen Steuerung der sogenannte Kleine Arbeitskreis Tourismus übernehme. Bezüglich des Zeitplans des Erarbeitungsprozesses sei dieser mit Blick auf die Einsetzung der Enquete-Kommission so gestaltet worden, dass eine Beteiligung und Einbeziehung der Kommission sichergestellt sei.⁴

Zur Evaluierung der Tourismusstrategie 2015 habe außerdem das ebenso beauftragte Beratungsunternehmen dwif-Consulting GmbH unter anderem eine Onlinebefragung zur Zufriedenheit mit der bisherigen Tourismusstrategie und zu zukünftigen Herausforderungen für die touristische Entwicklung von Rheinland-Pfalz durchgeführt. Zudem hätten Experten in ausführlichen Gesprächen mit dwif-Mitarbeitern ihre Einschätzung der touristischen Schlüsselprojekte im Rahmen der Umsetzung der Tourismusstrategie 2015 abgegeben.⁵

Als wesentliche Ergebnisse der Evaluierung sei Folgendes hervorzuheben:

Die Evaluierung bestätige die quantitative und qualitative Bedeutung des Tourismus als Wirtschaft- und Standortfaktor in Rheinland-Pfalz. Dennoch habe das Land Marktanteile im Vergleich zu 2005 verloren. Im Hinblick auf den Übernachtungstourismus könne im Durchschnitt der letzten zehn Jahre eine weniger dynamische Entwicklung festgestellt werden als im Vergleich mit anderen Bundesländern. Hier müsse nach den Gründen gefragt und eine klare Analyse der Stärken und Schwächen vorgenommen werden.⁶

² Siehe Protokoll der 3. Sitzung der Enquete-Kommission „Tourismus RLP“ am 13.09.2017, S. 2.

³ Weiterentwicklung der Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz, Einblicke: Zahlen, Daten, Fakten 2005 – 2015, Project M GmbH, März 2017, Vorlage EK 17/1-4.

⁴ Siehe Protokoll der 3. Sitzung der Enquete-Kommission „Tourismus RLP“ am 13.09.2017, S. 2, siehe auch Vorlage EK 17/1-19.

⁵ Siehe Evaluierung der Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2015 – Endbericht, dwif-consulting, München, Oktober 2016, Vorlage EK 17/1-3.

⁶ Siehe Protokoll der 3. Sitzung der Enquete-Kommission „Tourismus RLP“ am 13.09.2017, S. 3.

Kritisch werde in diesem Zusammenhang der Wegfall des landesweiten Förderprogramms für das Beherbergungsgewerbe sowie dessen Beschränkung der einzelbetrieblichen Förderung auf die Gewährleistung von Barrierefreiheit gesehen.⁷

Einig seien sich die für die Evaluierung Befragten hinsichtlich der bisherigen Erfolge der Tourismusstrategie, welche insbesondere in der Konzentration auf Schwerpunkte, in der Grundlagenarbeit zur Finanzierung des Tourismus sowie in der zielgruppenbezogenen Marktforschung gesehen würden. Zudem stünde Rheinland-Pfalz im bundesweiten Vergleich an der Spitze beim Ausbau des barrierefreien Reisens.⁸

Für die Weiterentwicklung der Tourismusstrategie ergeben sich aus der Analyse folgende Empfehlungen: eine deutlich stärkere Hinwendung zum Gastgewerbe als einem wesentlichen Rückgrat des touristischen Angebots; eine Ausweitung der Aktivitäten zur Erschließung der Potenziale, die Auslandsmärkte böten; eine stärkere Gewichtung der regionalen Identität bzw. auf die Regionalität mit ihren Wechselwirkungen zwischen Wein und Kultur sowie, mit Blick auf die Kleinteiligkeit der touristischen Landschaft, eine Anpassung des Marketings und der Förderstrategien.⁹

2. Anhörung von Cornelius Obier, Project M GmbH

Herr Obier erläuterte zu Beginn, sein Vortrag thematisiere in drei Teilen zunächst die Grundlagenarbeit zu den relevanten Zahlen, Daten und Fakten, die den Tourismus in Rheinland-Pfalz insgesamt kennzeichnen. Sodann bestehe der zweite Teil des Vortrags aus einem Rückblick auf die Tourismusstrategie 2015, und in einem dritten Teil würden die Perspektiven erläutert, die sich aus der rückwärtsgewandten Betrachtung für die Entwicklung des rheinland-pfälzischen Tourismus ergeben.¹⁰

Teil 1: Kennzeichnende Zahlen, Daten und Fakten für den Tourismus in Rheinland-Pfalz

Grundsätzlich habe der Tourismus in Rheinland-Pfalz eine große Bedeutung. Zwei Drittel des Umsatzes, der Wertschöpfung, entfalle auf den Tagestourismus. Allerdings müsse diese Tatsache dahingehend relativiert werden, dass 50 Prozent bis 60 Prozent der Tagesreisen in Rheinland-Pfalz durch Binnennachfrage entstünden; ein Blick aus der Gesamtperspektive des Landes auf die Zahlen verdeutliche aber auch die Bedeutung der Wertschöpfung, die von außen nach Rheinland-Pfalz fließe. Der restliche Anteil am Umsatz werde durch den Übernachtungstourismus erbracht. Hier seien insbesondere Übernachtungen in gewerblichen Betrieben, Privatvermietung und Übernachtungen auf Campingplätzen relevant.¹¹

Hervorzuheben seien die unterschiedlich hohen Tagesausgaben des jeweiligen Übernachtungsgastes. Während ein Gast in einem gewerblichen Betrieb etwa 115 Euro für eine Übernachtung ausgabe, gebe ein Gast in einem Campingbetrieb nur 30 Euro pro Übernachtung aus.¹² Bei einer genaueren Betrachtung dieses Marktes werde allerdings deutlich, dass der Campingtourismus eine elementare Rolle spiele.¹³

Obwohl die Analyse der Entwicklung der Übernachtungszahlen in Rheinland-Pfalz im Zehnjahreszeitraum von 2005 bis 2015 ein Plus von 9 Prozent attestiere, müsse insgesamt von

⁷ Siehe Protokoll der 3. Sitzung der Enquete-Kommission „Tourismus RLP“ am 13.09.2017, S 3.

⁸ Siehe Protokoll der 3. Sitzung der Enquete-Kommission „Tourismus RLP“ am 13.09.2017, S 3.

⁹ Siehe Protokoll der 3. Sitzung der Enquete-Kommission „Tourismus RLP“ am 13.09.2017, S 3.

¹⁰ Siehe Protokoll der 3. Sitzung der Enquete-Kommission „Tourismus RLP“ am 13.09.2017, S 5.

¹¹ Siehe Vorlage EK 17/1-20, Folie 3.

¹² Siehe Vorlage EK 17/1-20, Folie 3.

¹³ Siehe Vorlage EK 17/1-20, Folie 5.

einem kontinuierlichen Abwärtstrend gesprochen werden. Denn ein Vergleich dieser Zahl mit den durchschnittlichen Übernachtungszahlen in ganz Deutschland zeige neben dem Verlust der Marktanteile auch eine negative Entwicklung der Übernachtungszahlen.¹⁴

Obwohl sich eine rückläufige Entwicklung bezüglich der Aufenthaltsdauer deutschlandweit feststellen lasse, sodass dies als allgemeiner, sich hier manifestierender Markttrend angesehen werden könne, belegten die Zahlen speziell für den Tourismus in Rheinland-Pfalz nicht nur eine weniger dynamische Entwicklung, sondern sogar eine deutlich unterdurchschnittliche im Vergleich zu den anderen Bundesländern.¹⁵

Eine vergleichbare Tendenz könne ebenso beim Incoming-Tourismus festgestellt werden – bei den ausländischen Gästen. Die Zahlen zeigten die Niederlande als den größten Markt in diesem Bereich, der somit eine große Bedeutung für Rheinland-Pfalz insgesamt habe. Die Zahlen der Besucher aus den Vereinigten Staaten von Amerika und aus dem Vereinigten Königreich Großbritannien und Nordirland seien rückläufig. Dies habe zur Folge, dass Rheinland-Pfalz am Wachstum der Märkte, die sich deutschlandweit sehr gut entwickelten, nicht adäquat teilnehme.¹⁶

Zusammenfassend sei festzuhalten, dass Rheinland-Pfalz von wichtigen Wachstumsmärkten nur in geringen Maße profitiere und sich wichtige Märkte in Rheinland-Pfalz deutlich unterdurchschnittlich entwickelten.¹⁷

Hinsichtlich der Übernachtungszahlen in den rheinland-pfälzischen Regionen lasse sich ein geringer Zuwachs von 9 Prozent feststellen, während er deutschlandweit bei 26,8 Prozent liege. Übertragen auf die einzelnen Regionen bedeute dies zwar eine positive Entwicklung der Übernachtungszahlen – mit Ausnahme der Regionen Eifel und Hunsrück, in denen die Zahlen rückläufig seien – allerdings müsse auch hier in Hinblick auf die Zahlen für Deutschland insgesamt von einer unterdurchschnittlichen Entwicklung gesprochen werden.¹⁸

Mit Blick auf die Struktur der rheinland-pfälzischen Beherbergungsgelegenheiten sei ein überdurchschnittlicher Anteil an Schlafgelegenheiten auf Campingplätzen und in Ferienzentren festzustellen, und somit in einem Bereich mit vergleichsweise geringerer Wertschöpfung. Der Anteil der Hotellerie, der im Hinblick auf Umsatz und Wertschöpfung wertvoller wäre, stelle sich in Rheinland-Pfalz als unterdurchschnittlich dar. Hinsichtlich des formulierten Ziels der Tourismusstrategie 2015, Wachstum vor allem aus Wertschöpfung generieren zu wollen, wäre ein Zuwachs bei der Hotellerie als gewichtiger anzusehen.¹⁹

Auch im Vergleich zu ausgewählten Bundesländern, die Rheinland-Pfalz ähnelten, sei das Land im Zeitraum von 2012 bis 2015 das einzige Bundesland mit rückläufigen Bettenzahlen und rückläufiger Betriebsgröße. Aus dieser Entwicklung könne das Fazit gezogen werden, dass die finanzielle Struktur der Betriebe insgesamt verbesserungswürdig sei.²⁰

Die Saisonalität und die Abhängigkeit von Witterung könnten auch als Ursachen für die negative Entwicklung der Zahlen angeführt werden. Diese stellten die Betriebe im Land vor große Herausforderungen. Dabei gehe es nicht nur darum, dass in der Nebensaison weniger Gäste das Land besuchten, sondern es gehe auch um die Beschäftigung von Fachkräften im Jahresverlauf.

¹⁴ Siehe Vorlage EK 17/1-20, Folie 4.

¹⁵ Siehe Vorlage EK 17/1-20, Folie 4.

¹⁶ Siehe Vorlage EK 17/1-20, Folie 5.

¹⁷ Siehe Vorlage EK 17/1-20, Folie 5.

¹⁸ Siehe Vorlage EK 17/1-20, Folie 6.

¹⁹ Siehe Vorlage EK 17/1-20, Folie 7.

²⁰ Siehe Vorlage EK 17/1-20, Folie 8.

In einer Tourismusstrategie müsse demzufolge die Entsaisonalisierung stärker in den Mittelpunkt gerückt und Themen ausgewählt werden, die auch außerhalb der Hauptsaison funktionierten, wie den Städtetourismus, Kulturtourismus und Tagungstourismus, deren Stärke gerade in der Witterungsunabhängigkeit läge.²¹

Folgendes könne bei der Betrachtung der Übernachtungszahlen in Städten mit mehr als 50.000 Einwohnern in Rheinland-Pfalz im Zeitraum von 2005 bis 2015 festgehalten werden: Deren überhaupt positive Entwicklung mit einem Plus von 9 Prozent sei dem Städtetourismus und dem Campingtourismus zuzuschreiben. Damit könnten Städte und Camping als die „Wachstumstreiber“ klassifiziert werden, denen fast zwei Drittel des Wachstums der letzten zehn Jahre zu verdanken sei. Bei der Weiterentwicklung der Tourismusstrategie wäre zu überlegen, inwiefern diese beiden Segmente in ihrer strategischen Ausrichtung gestärkt werden sollten.²²

Des Weiteren zeige eine genauere Betrachtung des Städtetourismus zwar, dass 14 Prozent der Übernachtungen auf Städte mit mehr als 50.000 Einwohnern entfielen, im Vergleich der Flächenbundesländer befinde sich diese Zahl allerdings sehr weit am unteren Ende der Skala. Diese unterdurchschnittliche Entwicklung des Städtetourismus habe im Falle von Rheinland-Pfalz auch eine Ursache in der Struktur des Landes: Es gebe in Rheinland-Pfalz wenige große Städte, die einen Anreiz für den Städtetourismus böten.²³

Insgesamt dokumentierten die Zahlen eine deutlich unterdurchschnittliche Entwicklung des Landes. Zu den wesentlichen Ursachen dafür gehörten die geringe Bedeutung des Städtetourismus und die geringe Intensität, mit der in diesem Bereich der Markt bearbeitet werde. Die Hotellerie sei ein wichtiger Wachstumstreiber, allerdings liege ihr Beitrag im deutschlandweiten Vergleich klar unterhalb des Durchschnitts. Auch die Wertschöpfung aus dem Incoming-Tourismus stelle sich nicht nur positiv dar, was vor allem am vergleichsweise geringen Gewinn liege, der in manchen Märkten erzielt werde, die in anderen Bundesländern boomten. Die Märkte in Rheinland-Pfalz mit starker Nachfrage könnten dieses Defizit nicht kompensieren. Zudem sei die ökonomische Situation im Gastgewerbe im bundesweiten Vergleich deutlich unterdurchschnittlich, bedingt durch einen erheblichen Kapazitätsabbau vor allem der kleineren Betriebe, in kleineren Gemeinden und abseits von Metropolen. Zudem stelle die starke Saisonalität eine große Herausforderung für das Gastgewerbe dar.²⁴

Teil 2: Die Tourismusstrategie 2015 – Rückblick

Der Ursprung der Tourismusstrategie 2015 liege im Jahr 2008. Es seien quantitative, qualitative und Imageziele sowie Vernetzungs- und Fokussierungsziele benannt worden.

Im Jahr 2008 sei eine Konzentration auf verschiedene Strategiefelder und vier Themen erfolgt: Wandern, Radfahren, Gesundheit und Wein. Ziel sei deren qualitative Weiterentwicklung, wozu auch die Auslandsmärkte gehörten, sowie die Weiterentwicklung des Förderrahmens gewesen. Ebenso habe die Strategie eine Weiterentwicklung der Stadt- und Ortsbilder sowie des Querschnittsthemas „Kultur“ vorgesehen.²⁵

Seit 2008 lasse sich nun eine radikale Marktveränderung feststellen, die auch die Tourismusstrategie seit ihrem Ursprung im Jahr 2008 vor neue Herausforderungen stelle. Ein we-

²¹ Siehe Vorlage EK 17/1-20, Folie 9.

²² Siehe Vorlage EK 17/1-20, Folie 10, siehe auch Protokoll der 3. Sitzung der Enquete-Kommission „Tourismus RLP“ am 13.09.2017, S. 7.

²³ Siehe Vorlage EK 17/1-20, Folie 11.

²⁴ Siehe Vorlage EK 17/1-20, Folien 12 und 13.

²⁵ Siehe Vorlage EK 17/1-20, Folie 16.

sentlicher Treiber sei die digitale Transformation, die sich letztlich zu einer kulturellen Veränderung des gesamten Informations-, Reise- und Buchungsverhaltens und auch des Aufenthaltes des Gastes vor Ort ausweiten werde. In der Konsequenz führe sie zu einer Veränderung der gesamten Marktbearbeitung und der Unternehmensführung – Wert-schöpfung im Tourismus und Tourismusfinanzierung, Kontaktpunkte und Markenerlebnis sowie eine Neuinszenierung der Identität seien als „neue“ Themen für die Tourismusstrategie zu benennen.²⁶

Unter Berücksichtigung dieser Aspekte seien die Ziele der Tourismusstrategie 2015 in der Halbzeitbilanz 2011/2012 in einem straffen Moderationsprozess entsprechend den neuen Anforderungen weiterentwickelt worden mit der Wertschöpfung als übergeordnetem Ziel, welches durch „Profilbildung auf Landesebene“, „Zielgruppenorientierung statt Themenorientierung“, Fokussierung auf Tourismus als Gewerbe, durch Entsaisonalisierung sowie durch definierte Strukturen und eine Umsetzungsplanung erreicht werden sollte.²⁷

In Konsequenz seien Strategiefelder definiert worden; hinzugekommen seien als inhaltliche Perspektiven und mit einer starken Gewichtung versehen die Strategiefelder „Konzentration auf chancenreichste Themen und Zielgruppen“ und „Profilierung durch Regionalität, Kultur und Natur“; als neue Strategiefelder im Hinblick auf strukturelle Aspekte seien die Strategiefelder „Organisation und Finanzierung“ und „Tourismugewerbe im Fokus der Tourismusstrategie“.²⁸

Zusammenfassend dokumentiere die Evaluation der Tourismusstrategie 2015 weiteren Handlungsbedarf. Mit Blick auf den kulturellen Reichtum des Landes bürden zum Beispiel die Stadt- und Ortsbilder Weiterentwicklungspotenzial.²⁹ Ebenso sei das übergeordnete Ziel „Wertschöpfung“ nicht mit den ergriffenen Maßnahmen erreicht worden, und auch bezüglich der Profilbildung auf Landesebene habe bis heute kein hinreichendes Vorankommen erreicht werden können.³⁰

Mit Blick auf die Zukunft des Tourismus in Rheinland-Pfalz und seinen bis hierhin angestoßenen Veränderungsprozessen müssten einerseits die dafür initiierten Maßnahmen hinterfragt, und andererseits müsse diesen Zeit eingeräumt werden. Die neue Tourismus-strategie könne somit nicht nur eine Fortschreibung und Weiterentwicklung der alten Tourismusstrategie sein. Mit der erforderlichen Definition klarer Ziele müsse die Strategie messbar gemacht werden.³¹

Teil 3: Perspektiven für den Tourismus in Rheinland-Pfalz

Im Sinne nicht nur einer Fortschreibung sondern vielmehr einer Neuarbeitung der Tourismusstrategie müsse das besondere Profil des Landes und der Regionen konsequent in den Fokus gerückt werden. Spezielle Besonderheiten, die definiert wichtigsten Aspekte im Hinblick auf die damit zu erzielende Marktwirkung, müssten im Zentrum einer Tourismusstrategie stehen.³²

Dies bedinge, auch die Geschäftsfelder nach Wertschöpfung und Profilierungswirkung zielgruppenangepasst und losgelöst von Saisonalität deutlich stärker zu gewichten.

²⁶ Siehe Vorlage EK 17/1-20, Folie 17.

²⁷ Siehe Vorlage EK 17/1-20, Folien 18 und 19.

²⁸ Siehe Vorlage EK 17/1-20, Folie 20.

²⁹ Siehe Vorlage EK 17/1-20, Folie 16, Protokoll der 3. Sitzung der Enquete-Kommission „Tourismus RLP“ am 13.09.2017, S. 9.

³⁰ Siehe Protokoll der 3. Sitzung der Enquete-Kommission „Tourismus RLP“ am 13.09.2017, S. 9.

³¹ Siehe Protokoll der 3. Sitzung der Enquete-Kommission „Tourismus RLP“ am 13.09.2017, S. 9 f.

³² Siehe Vorlage EK 17/1-20, Folie 22.

Weiter müsse eine veränderte Marketingausrichtung vorgenommen werden: neue Angebotsimpulse durch hochrangige Events, profilstärkende Veranstaltungen sowie landesweite Kampagnen und Produkte.

Zudem benötige speziell Rheinland-Pfalz nicht nur ein Förderprogramm für Betriebe. Die rheinland-pfälzischen Betriebe mit ihrer besonderen Struktur würden sich durch die Verbundenheit mit dem regionalen Umfeld und ihrem familiären Charakter auszeichnen. Diese müssten als Rückgrat der Entwicklung in den Mittelpunkt gestellt werden.³³

Hier lohne sich der Blick auf die strategischen Ausrichtungen anderer touristischer Regionen – beispielsweise der Regionen Vorarlberg, der Steiermark, Schleswig-Holstein und Tirol.³⁴

Anhand ihrer erfolgreichen Konzepte könnten für Rheinland-Pfalz weitere Perspektiven bzw. Aufgaben definiert werden: Die Wertschöpfung müsse in den Mittelpunkt gestellt werden, entsprechend sei eine wertschöpfungsorientierte Marktbearbeitung und Förderpolitik auf allen Ebenen umzusetzen.³⁵

Des Weiteren sollte von kommunaler Seite nur in Schlüsselinfrastruktur mit starken Wertschöpfungsimpulsen investiert werden.³⁶

Konsequent müsse die Kleinteiligkeit und Zersplitterung der Organisationsstrukturen mit Nachdruck aufgelöst werden, auch durch nachdrückliches Fordern und Fördern. Notwendigkeit seien zudem mehr Vernetzung, Kooperation und Koordination mit allen Treibern des Tourismus.³⁷

Als erfolgreiches Konzept stellte Herr Obier die aktuelle Tourismusstrategie des Landes Schleswig-Holstein vor, die aus Sicht des Experten viel Lernpotenzial für den Weiterentwicklungsprozess der rheinland-pfälzischen Strategie berge.

Im Jahr 2006 entschieden sich die Akteure der dortigen Tourismusstrategie, Leitprojekte zu benennen. Im Rahmen des Leitprojektes „Optimierung der touristischen Infrastruktur“ sei in Schlüsselinfrastrukturprojekte investiert worden. Entscheidend für die Investition in die jeweiligen Projekte sei die Frage nach ihrer Bedeutung in der Zukunft – die möglichen Wertschöpfungsimpulse, ihr Profilierungsbeitrag, ihr Beitrag zur Entsaisonalisierung und die Zielgruppenorientierung – gewesen.³⁸

Ein weiteres Leitprojekt habe als Ziel die Optimierung der lokalen Strukturen angestrebt. Das Ziel sei durch die sehr konsequente Bildung von interkommunalen Kooperationen auf lokaler Ebene in Lokalen Tourismus Organisationen (LTO) umgesetzt worden: Etwa 100 örtliche Organisationen seien in dieser Form konsequent zusammengeführt worden. Eine Infrastrukturmarketingförderung sei seitdem nur bei Engagement in den LTO möglich.³⁹

Um den Fördermitteleinsatz zu bündeln und abzustimmen, habe Schleswig-Holstein ein „Sonderförderprogramm Tourismus“ aufgelegt. Alle relevanten Förderprogramme – Europäischer Fonds für regionale Entwicklung (EFRE), Europäischer Sozialfonds (ESF) oder Europäischer Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums (ELER) – seien zu einem Mitteleinsatz zusammengefasst und würden so weiter eingesetzt.⁴⁰

³³ Siehe Vorlage EK 17/1-20, Folien 10 und 22.

³⁴ Siehe Vorlage EK 17/1-10, Folien 23 bis 27.

³⁵ Siehe Vorlage EK 17/1-20, Folie 28.

³⁶ Siehe Vorlage EK 17/1-20, Folie 28.

³⁷ Siehe Vorlage EK 17/1-20, Folie 28.

³⁸ Siehe Vorlage EK 17/1-20, Folie 29.

³⁹ Siehe Vorlage EK 17/1-20, Folie 30.

⁴⁰ Siehe Vorlage EK 17/1-20, Folie 31.

Mit unter anderem diesen Maßnahmen sei Schleswig-Holstein im Jahr 2016 das Bundesland mit dem stärksten Wachstum im Tourismus gewesen.⁴¹

Hervorgehoben werden für die Perspektiven des Tourismus in Rheinland-Pfalz müsse das Thema „Umsetzungsmanagement“. Für die Umsetzung einer Tourismusstrategie sei es unabdingbar, beispielsweise auch die Baukultur, den Einzelhandel, die Regionalentwicklung einzubinden. Ohne gemeinsames Wirken, eine gemeinsame Steuerung und Koordination, Kontrolle und Messung, ohne starken Ressourceneinsatz werde eine Tourismusstrategie keinen Erfolg haben.⁴²

Weiterhin bedürfe es der direkten Verknüpfung der Strategie mit einer verbindlichen und leistungsfähigen Umsetzungsorganisation. Auch müsse das Daten- und Informationsmanagement konsequenter sowie optimiert werden, zum Beispiel müssten die Zahlen, Daten und Fakten aktuell gehalten werden.⁴³

Abschließend seien nochmals folgende wesentlichen, dringend erforderlichen Neuerungen in der Tourismusstrategie zu betonen: Die Strategie müsse direkt mit einem starken, verbindlichen Umsetzungsmanagement und einer leistungsfähigen Umsetzungsorganisation verknüpft werden. Eine Strategie ohne Umsetzung sei keine Strategie, weshalb der Abstimmungsprozess der Tourismusstrategie 2025 auch noch andauern werde, um Zeit für die gemeinschaftliche Erarbeitung und die Umsetzung zu schaffen.⁴⁴

3. Bericht des Kleinen Arbeitskreises Tourismus zum Erarbeitungsstand der Tourismusstrategie 2025

3.1 Staatssekretärin Daniela Schmitt Notwendigkeit der Fortschreibung der Tourismusstrategie 2015

In der 3. Sitzung der Enquete-Kommission habe Herr Obier von der Project M GmbH die Ausgangssituation der Fortschreibung der Tourismusstrategie dargestellt sowie erläutert, welchen Herausforderungen sich im Prozess zur Erarbeitung der neuen Strategie gestellt werden müsse.

Als Konsequenz habe sich ein deutliches Plus an Beteiligten ergeben in Verbindung mit der Forderung nach inhaltlichen Kernpunkten bereits im Erarbeitungsprozess. Richtschnur sei die Ausrichtung der Tourismusstrategie auf die Betriebe als wichtigem Rückgrat der Tourismuswirtschaft gewesen.⁴⁵

In der Strategieentwicklung werde von Beginn an Wert gelegt auf ein ganzheitliches Verständnis des Tourismus – es sei abgerückt worden von der rein wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus, und die Wechselwirkungen der Tourismuswirtschaft mit anderen Wirtschaftsbranchen seien miteingeschlossen worden.⁴⁶

Die klassische Definition des Tourismus sei hiermit im Zuge des Strategieprozesses um die nachhaltige Bedeutung des Tourismus auch für die Bereiche Naherholung und Freizeitgestaltung vor Ort erweitert worden. Im Sinne eines weichen Standortfaktors solle Tourismus folglich

⁴¹ Siehe Protokoll der 3. Sitzung der Enquete-Kommission „Tourismus RLP“ am 13.09.2017 S. 13.

⁴² Siehe Vorlage EK 17/1-20, Folie 32.

⁴³ Siehe Vorlage EK 17/1-20, Folie 32.

⁴⁴ Siehe Vorlage EK 17/1-20, Folie 35.

⁴⁵ Siehe Protokoll der 4. Sitzung der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ am 20.10.2017, S. 2.

⁴⁶ Siehe Protokoll der 4. Sitzung der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ am 20.10.2017, S. 2.

auch an der Lebenswirklichkeit der Bürgerinnen und Bürger in Rheinland-Pfalz orientiert werden.⁴⁷

Der Vortrag gliedere sich im Weiteren in zehn Punkte, die den Werdegang des bisherigen Prozesses zur Entwicklung der Tourismusstrategie 2025 widerspiegeln: Notwendigkeit der Fortschreibung, Bausteine, Verfahren und Beteiligungsformate im laufenden Strategieprozess; ferner seien fünf Leitlinien bzw. Ziele als inhaltlich-strategisches Grundgerüst für die Tourismusstrategie sowie ein Ausblick auf die weiteren Schritte des Strategieprozesses formuliert worden.⁴⁸

Bausteine, Verfahren und Beteiligung im Strategieprozess

Mit Ende der vergangenen Legislaturperiode bedürfe die Tourismusstrategie 2015 der Überarbeitung. Die neue Landesregierung wolle dem Land in einem sich dynamisch verändernden Aufgabenfeld neue strategische Leitplanken für die Tourismusentwicklung geben. Unter dem Arbeitstitel „Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2025“ stelle sich das Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau seit Mitte 2016 dieser Aufgabe.⁴⁹

Hervorzuheben sei Folgendes: Anhand der Zeitlinie⁵⁰ werde das Bemühen deutlich, den Erarbeitungsprozess auf eine breite Basis zu stellen, um Impulse auch von anderen für den Tourismus relevanten Disziplinen erhalten zu können. Im Rahmen dieser Transparenzoffensive seien bereits in den Kleinen Arbeitskreis zwei Geschäftsführerinnen der Tourismusregionen eingebunden, und es gebe einen regelmäßigen Austausch mit allen Geschäftsführern der Tourismusregionen. Außerdem werde auf Wunsch in Gremien der Partner der Tourismusstrategie über den Stand der Strategieentwicklung berichtet und mit der Betriebsebene und der Kommunalebene diskutiert.⁵¹

Eine nochmalige Erweiterung des Beteiligungsnetzwerkes werde am Tourismustag am 8. November 2017 erwartet. Den dort erwarteten etwa 400 Teilnehmenden würden die Grundzüge der Planungen vorgestellt mit den Zielen, abseits formaler Verfahren die Möglichkeit der Einbringung zu schaffen, eine bessere Nachvollziehbarkeit der Tourismusstrategie für deren Adressaten zu erreichen und mehr aktive Unterstützer zu finden, die sich aktiv in der Umsetzung der Tourismusstrategie engagieren.⁵²

Zentrales Anliegen im Prozess zur Weiterentwicklung der Tourismusstrategie sei es außerdem, eine effektive Verzahnung der Weiterentwicklung mit der Arbeit der Enquete-Kommission herzustellen. Die Mitglieder der Kommission seien wichtige Multiplikatoren, und im Einvernehmen der Partner der Tourismusstrategie werde ein disziplin- und parteiübergreifendes Einbringen der Mitglieder in den weiteren Fortschreibungsprozess begrüßt, um den Erfolgsfaktor und die Querschnittsaufgabe Tourismus für Rheinland-Pfalz voranzubringen, für eine stärkere Zusammenarbeit aller mittel- und unmittelbar am Tourismus Beteiligten zu werben und gemeinsam für den Tourismus in Rheinland-Pfalz mit seinen Regionen und Orten Ziele zu setzen und Neues auf den Weg zu bringen.⁵³

⁴⁷ Siehe Protokoll der 4. Sitzung der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ am 20.10.2017, S. 2.

⁴⁸ Siehe Protokoll der 4. Sitzung der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ am 20.10.2017, S. 3, siehe auch Vorlage EK 17/1-28, Handout Folie 2.

⁴⁹ Siehe Protokoll der 4. Sitzung der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ am 20.10.2017, S. 3.

⁵⁰ Siehe Vorlage EK 17/1-28, Handout Folie 3.

⁵¹ Siehe Protokoll der 4. Sitzung der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ am 20.10.2017, S. 3.

⁵² Siehe Protokoll der 4. Sitzung der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ am 20.10.2017, S. 3.

⁵³ Siehe Protokoll der 4. Sitzung der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ am 20.10.2017, S. 3.

Mit der Philosophie des gemeinsamen Wirkens als Mittel der Umsetzung, bereits integriert in der Strategieentwicklung, werde Neuland betreten – die Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2025 formuliere dazu die Leitlinien, Ziele und die strategischen Wege.⁵⁴

Leitlinien, Ziele und Strategische Wege für den Tourismus in Rheinland-Pfalz

Für die künftige Tourismusedwicklung solle Tourismus als Schlüsselbranche, als „Leitökonomie“, verstanden werden: Tourismus sei klassische Querschnittsaufgabe, die über den Tourismus hinaus ganzheitliche Impulse für die wirtschaftliche, strukturelle, gesellschaftliche und ökologische Entwicklung von städtischen und insbesondere auch ländlichen Räumen setze.⁵⁵

Die beschriebenen ökonomischen Effekte – die Standort-, Infrastruktur- und Attraktivitätseffekte – habe die dwif-Consulting GmbH in einem „Tourismusbaum“ anschaulich dargestellt.⁵⁶

Da die aktuelle Tourismuspolitik in Rheinland-Pfalz dieser anerkannten umfassenden Bedeutung des Tourismus noch nicht ausreichend gerecht werde, würden insbesondere folgende Punkte Teil der Leitlinie der Tourismusstrategie 2025 sein:

Bewährte Angebote wie Wandern und Radfahren sollten künftig mit größtmöglicher Wertschöpfung angeboten werden bei gleichzeitiger Entwicklung neuer wachstums- und wertschöpfungsstarker Themen und Angebote (beispielsweise Themen wie Wein- und Genuss-tourismus, Städte- und Kulturtourismus etc.).⁵⁷

Auch erfordere das neue Verständnis von Tourismus als Schlüsselbranche, den Tourismus als Querschnittsaufgabe umfassend neu zu denken und strukturell anzupassen. Folglich müsse die neue Tourismusstrategie weit über eine Fortschreibung hinausgehen und könne als Neuausrichtung charakterisiert werden: Touristen und Bürger stünden fortan gleichberechtigt im Fokus der Tourismuspolitik des Landes – Lebens-, Standort- und Tourismusqualität bildeten künftig einen Dreiklang.⁵⁸

Damit Tourismus- und Standortentwicklung künftig ganzheitlich-umfassend erfolgen könne, müssten die Akteure und Profiteure des Tourismus zur aktiven Einbringung ihrer Kompetenzen aufgefordert werden. Dies bedürfe zugleich neuer Formen der Kommunikation und Zusammenarbeit innerhalb der Tourismusbranche sowie mit beteiligten Akteuren aus anderen Bereichen und müsse zudem Eingang finden in die Förderung und Finanzierung des Tourismus.⁵⁹

Um Profiteure des Tourismus außerhalb der Tourismusbranche für die zahlreichen Wechselwirkungen zwischen Tourismus und insbesondere Stadt- und Dorfentwicklung, Natur- und Landschaftsschutz, Kultur und Baukultur zu sensibilisieren, müsse auf eine koordinierte Zusammenarbeit zum gezielten Ausschöpfen von Synergien und Ressourcen hingewirkt werden.⁶⁰

Der Prozess der Neuausrichtung der Tourismusstrategie stelle die Adressaten und die Umsetzung in den Mittelpunkt.⁶¹

⁵⁴ Siehe Protokoll der 4. Sitzung der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ am 20.10.2017, S. 3 und 4; siehe auch Vorlage EK 17/1-28, Handout Folie 4.

⁵⁵ Siehe Protokoll der 4. Sitzung der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ am 20.10.2017, S. 4.

⁵⁶ Vorlage EK 17/1-28, Handout Folie 5.

⁵⁷ Siehe Protokoll der 4. Sitzung der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ am 20.10.2017, S. 4.

⁵⁸ Siehe Protokoll der 4. Sitzung der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ am 20.10.2017, S. 4 und 5.

⁵⁹ Siehe Protokoll der 4. Sitzung der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ am 20.10.2017, S. 5.

⁶⁰ Siehe Protokoll der 4. Sitzung der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ am 20.10.2017, S. 5.

⁶¹ Siehe Protokoll der 4. Sitzung der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ am 20.10.2017, S. 5.

Primäres Ziel der Tourismusstrategie sei auch weiterhin die Steigerung der Wertschöpfung im Tourismus selbst sowie den vor- und nachgelagerten Wirkungsfeldern (unter anderem Einzelhandel, Handwerk). Folgendes müsse hierfür zwingend vorangetrieben und angestrebt werden: eine Steigerung der Gästeübernachtungen und Tagestouristen, eine Steigerung der Aufenthaltsdauer sowie der Auslastung von Beherbergungs- und gastronomischen Betrieben und die Entsaisonalisierung hin zu Allwetterangeboten für die Gäste.⁶²

Nach Vorstellung des Arbeitskreises müsse all dies auf der Basis von verantwortungsvollem nachhaltigem Handeln und zielgerichteter Kooperation erfolgen, was nur auf der Grundlage einer Steigerung der Binnenzufriedenheit und eines positiven Tourismusbewusstseins in der Bevölkerung erfolgen könne.

Die Tourismusstrategie 2025 formuliere fünf strategische Wege als Lösungsvorschlag. Anhand dieser würden die Leitlinien und Ziele der neuen Strategie konkretisiert und deren Erfüllung aufgezeigt.

Jeder strategische Weg lege hierfür einzelne Schritte fest – nach aktuellem Stand der Strategieerarbeitung seien diese bereits hinreichend konkret vorgezeichnet und müssten im Rahmen der Umsetzungsplanung weiter detailliert und konkret ausgearbeitet werden.⁶³

3.2 Stefan Zindler, Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH **Strategischer Weg 1: „Wir machen unsere Identität zur Marke“**

Die gegenwärtige Marketingstrategie in Rheinland-Pfalz verwende den Absender „Gastlandschaften“. Alle zehn rheinland-pfälzischen Destinationen stünden gleichberechtigt nebeneinander bei einem gleichzeitigen themenbezogenen Marketing mit zielgruppenbezogener Ausrichtung, was bewusst die Vielfalt des Reiselandes Rheinland-Pfalz in seinen unterschiedlichen Facetten präsentiere.

Um eine mittel- bis langfristig erfolgreiche Marktwahrnehmung zu erreichen und den Tourismusstandort Rheinland-Pfalz im Wettbewerb nach vorn zu bringen, sei diese Vorgehensweise nicht länger wirksam.⁶⁴

Für mehr Durchschlagskraft sei es erforderlich, die herausragenden touristischen Attraktionen des Landes, seiner Regionen und Kommunen stärker in den Vordergrund des Marketings zu stellen. Eine übergeordnete Markenentwicklung solle dabei nicht die eingeführten Regionalmarken auflösen, sondern vielmehr diese aufnehmen und stützen mit dem Ziel, die Markenstärke des Reiselandes Rheinland-Pfalz gezielt zu entwickeln.⁶⁵

Mithilfe des strategischen Weges 1 solle dieser Paradigmenwechsel im touristischen Marketing hin zu einer starken Tourismusmarke initiiert, entwickelt und nach innen und außen kommuniziert werden. Dieser Prozess solle auch dazu geeignet sein, das Tourismus- mit dem Standortmarketing zu verknüpfen, um weitere Synergien im Hinblick auf einen ganzheitlichen Entwicklungsansatz zu generieren.⁶⁶

⁶² Siehe Protokoll der 4. Sitzung der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ am 20.10.2017, S. 5.

⁶³ Siehe Protokoll der 4. Sitzung der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ am 20.10.2017, S. 5.

⁶⁴ Siehe Protokoll der 4. Sitzung der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ am 20.10.2017, S. 5.

⁶⁵ Siehe Protokoll der 4. Sitzung der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ am 20.10.2017, S. 5.

⁶⁶ Siehe Protokoll der 4. Sitzung der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ am 20.10.2017, S. 6.

Für die Umsetzung seien sechs Einzelschritte vorgesehen. Als Basis, auf der alle weiteren Schritte aufbauen, müsse zunächst ein gemeinsames touristisches Profil, eine Markenpersönlichkeit des Landes Rheinland-Pfalz, gemeinsam mit den Marketingpartnern aus Land und Tourismusregionen kreiert werden.⁶⁷

Werte wie die genuss- und geselligkeitsliebende Lebensart und das ausgeprägte Heimatbewusstsein in allen Landesteilen bildeten bereits heute einen gemeinsamen Nenner für alle rheinland-pfälzischen Tourismusregionen und seien insofern prädestiniert, im Rahmen eines professionellen Markenentwicklungsprozesses weiter verfolgt zu werden – als Profilt Themen erschienen derzeit folglich „Genuss“ sowie „rheinland-pfälzisches Lebensgefühl“ als geeignet.

Der strategische Weg 1 sei ein zukunftsfähiger Ansatz, mit dem bei zügiger Konkretisierung und praktischer Umsetzung der Umschwung im touristischen Landes- und Regionalmarketing erfolgreich gelingen könne.⁶⁸

3.3 Gereon Haumann, Deutscher Hotel- und Gaststättenverband Rheinland-Pfalz e. V. Strategischer Weg 2: „Wir entwickeln unsere Familienunternehmen zum starken Rückgrat der Tourismuswirtschaft“

Das Gastgewerbe in Rheinland-Pfalz – Gastronomie und Hotellerie – stehe vor enormen Herausforderungen. Betriebsnachfolge und Fachkräftegewinnung einerseits, eine stabile Finanzierung der Betriebe mit einem auskömmlichen Unternehmerlohn sowie der Abbau bürokratischer Hürden andererseits seien die wesentlichen Zukunftsthemen, die dringend einer Lösung bedürften, da ohne die vielen rheinland-pfälzischen familiengeführten gastgewerblichen Betriebe kein Tourismus zu machen sei.⁶⁹

Die kleinteilige Struktur des Gastgewerbes in Rheinland-Pfalz sei dabei sowohl Risiko als auch Chance.⁷⁰

Kleinere Betriebe gingen überproportional häufig vom Markt aufgrund der ländlich geprägten Tourismusregionen und der hohen Betroffenheit einzelner Teilregionen von demografischen Veränderungsprozessen – besonders betroffen seien Betriebe in der Westpfalz, in Hunsrück, Westerwald und Eifel. Gerade in der Gastronomie seien die Veränderungen des Freizeitverhaltens und die verringerte Nachfrage deutlich spürbar, oftmals resultierend aus veränderten gesetzlichen Rahmenbedingungen.⁷¹

Vor allem in der Hotellerie könne ein Kapazitäts- und Bettenabbau festgestellt werden, dazu herrsche in vielen Betrieben, auch aufgrund nicht festgelegter Nachfolge, ein Investitionsstau. Die Project M GmbH habe festgestellt, dass diese Problematik synchron zur Gemeindegröße verlaufe: Der Rückgang der Betriebe falle umso größer aus, je kleiner die Gemeinden und somit die Nachfragepotenziale vor Ort seien.⁷²

Es müssten neue Perspektiven für das Gastgewerbe in Rheinland-Pfalz ermittelt und erschlossen werden. Insbesondere seien diese in der Stärkung der Familienbetriebe zu sehen – hier sei die Chance der kleinteiligen Struktur des rheinland-pfälzischen Gastgewerbes: Die vielen

⁶⁷ Siehe Vorlage EK 17/1-28, Handout Folie 6.

⁶⁸ Siehe Protokoll der 4. Sitzung der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ am 20.10.2017, S. 6.

⁶⁹ Siehe Protokoll der 4. Sitzung der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ am 20.10.2017, S. 6.

⁷⁰ Siehe Protokoll der 4. Sitzung der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ am 20.10.2017, S. 6.

⁷¹ Siehe Protokoll der 4. Sitzung der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ am 20.10.2017, S. 6.

⁷² Siehe Protokoll der 4. Sitzung der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ am 20.10.2017, S. 6.

kleinen Familienbetriebe könnten den Gästen genau das geben, was Trend der Zeit sei: Regionalität, Originalität, Authentizität und Qualität.⁷³

Innovative und zukunftsorientierte rheinland-pfälzische Familienbetriebe und andere herausragende Qualitätsgastgeber böten bereits diese vom Gast erwarteten Besonderheiten und schafften Alleinstellung, stifteten Identität und seien hiermit charakteristische Aushängeschilder für Rheinland-Pfalz, seine Regionen und Orte, genauso wie Magnet für die heimische Bevölkerung.⁷⁴

Diese Vorbildgastgeber sollten mithilfe des strategischen Weges 2 zu wichtigen Markentreibern und Markenbotschaftern für den Tourismus in Rheinland-Pfalz werden. Vier Schritte seien für die Umsetzung konkret benannt und notwendig, die eng miteinander verknüpft seien und teilweise parallel ablaufen sollten.⁷⁵

In einem ersten Schritt sollte eine Branchenkampagne zur Aufwertung des Images der Tourismuswirtschaft im weiteren Sinne nach innen und außen erfolgen. Parallel könnten in einem zweiten Schritt Aktivitäten zur Stärkung der unternehmerischen Kompetenzen (in den Betrieben zum Beispiel durch abgestimmte Weiterentwicklung der Beratungs- und Weiterbildungsangebote, Optimierung der einzelbetrieblichen Fördermöglichkeiten) angegangen werden, die unbedingt mit der dringend notwendigen Optimierung der einzelbetrieblichen Förderung einhergehen müsste.

Die Umsetzung dieser beiden ersten Schritte böten ideale Ausgangsvoraussetzungen für die darauffolgenden Schritte. Der dritte Schritt habe die Bündelung der zukunftsorientierten Familienbetriebe in qualifizierten Gastgebernnetzwerken als weithin sichtbare Werte-gemeinschaft zur Förderung von Kooperation, Innovation und Nachfolge zum Ziel. Der abschließende vierte Schritt sollte die starken Familienunternehmen nach innen und außen als herausragende Botschafter und Leistungsträger für das Land Rheinland-Pfalz sichtbar machen.⁷⁶

3.4 Albrecht Ehses, Arbeitsgemeinschaft der Industrie- und Handelskammern Rheinland-Pfalz

Strategischer Weg 3: „Wir schaffen wirkungsstarke ökonomische Impulse“

Mit dem strategischen Weg 3 gehe es um die Gestaltung eines Tourismus in Rheinland-Pfalz, der bestehende ökonomische Impulse konsequent aufgreife und neue ökonomische Impulse gezielt entfalte.

Der bestehende Ansatz der Fokussierung auf Zielgruppen und Themen bedürfe zwingend neuer Impulse, um ein Mehr an Übernachtungen und Wertschöpfung generieren zu können. Daher müsse der Tourismus in Rheinland-Pfalz künftig konsequent wertschöpfend gedacht und integrativ und sektorenübergreifend in all seinen Facetten und Wechselwirkungen bearbeitet werden. Mit dem Ziel, die Impulse des Tourismus in ihrer Gesamtheit entlang der gesamten touristischen Servicekette ausschöpfen zu lernen und auch kooperativ mit allen Beteiligten umzusetzen, könne dies erreicht werden.

⁷³ Siehe Protokoll der 4. Sitzung der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ am 20.10.2017, S. 7.

⁷⁴ Siehe Protokoll der 4. Sitzung der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ am 20.10.2017, S. 7.

⁷⁵ Siehe Vorlage EK 17/1-28, Handout Folie 7.

⁷⁶ Siehe Protokoll der 4. Sitzung der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ am 20.10.2017, S. 7.

Die Steigerung der ökonomischen Wertschöpfung aus dem Tourismus könne allerdings nur gelingen, wenn alle Wirkungen des Tourismus in Gänze Berücksichtigung fänden und insbesondere die Wechselwirkungen des Tourismus mit anderen Wirtschafts- und Lebensbereichen stärker miteinander vernetzt würden.⁷⁷

Alle Aufgabenbereiche, Verwaltungsstellen oder Organisationen, die ökonomische Effekte aus dem Tourismus generierten, müssten mit dem neuen Blick auf den Tourismus in einen Wertschöpfung auslösenden Kontext gebracht werden – ein zukunftsorientiertes Miteinander, ein professionelles Zusammenwirken zur Erstellung touristischer Angebote und darauf aufbauend das touristische Marketing seien wesentliche Zukunftsaufgaben.

Auch aus Gutachtersicht lägen wichtige Potenziale in der Vernetzung des Tourismus mit den flankierenden Branchen und Nutzungen, zum Beispiel im Herausstellen der einzigartigen Landschaftsbilder und Stadtsilhouetten, im Inwertsetzen des reichhaltigen kulturellen Erbes und auch dessen konsequenter Erschließung auf einem zeitgemäßen Niveau. Eine solche erkennbare attraktive touristische Ausstattung eröffne Wirtschaftskreisläufe, rege Unternehmen zu Kreativität an und könne so zu neuen privaten und öffentlichen Folgeinvestitionen motivieren.

Daher beinhalte der strategische Weg 3 in einem ersten Schritt die Definition einer überschaubaren Zahl von zugkräftigen und typischen Geschäftsfeldern nach den Kriterien „sektorenübergreifende Wertschöpfung“, „Profilierungswirkung“ und „Beitrag zur Entsaisonalisierung“. Es stehe nicht nur der Erfolg im Tourismus im Vordergrund, sondern der aller Beteiligten.⁷⁸

Darauf aufbauend seien in weiteren Schritten Anpassungen in der Marktbearbeitung und beim Marketing im In- und Ausland erforderlich. Auch gelte es, den Zielgruppenprozess zu vereinfachen, nachzjustieren und passgenau auf die Geschäftsfelder und Quellmärkte zuzuschneiden.

Im Weiteren müsse sich sektorenübergreifend auf Maßnahmen zur gemeinsamen Umsetzung der Geschäftsfelder (vor allem in den Bereichen Infrastruktur, Angebotsgestaltung und Vermarktung sowie Organisation) verständigt werden. Ziel sei, sich in der Außendarstellung mutig auf wenige bedeutende Leitprodukte und Angebote zu konzentrieren, um im internationalen Wettbewerb neu wahrgenommen werden zu können.⁷⁹

Ziel des strategischen Weges 3 seien wertschöpfungsstarke, profilierende und qualitätssteigernd entwickelte Geschäftsfelder, die sektorenübergreifende ökonomische Wirkungen für den Lebens- und Wirtschaftsraum Rheinland-Pfalz zeigten.⁸⁰

In der Gruppe der fünf Wege nehme der strategische Weg 3 eine wesentliche Rolle ein und binde alle Wege zusammen.⁸¹

⁷⁷ Siehe Protokoll der 4. Sitzung der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ am 20.10.2017, S. 7.

⁷⁸ Siehe Protokoll der 4. Sitzung der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ am 20.10.2017, S. 8, siehe auch Vorlage EK 17/1-28, Handout Folie 8.

⁷⁹ Siehe Vorlage EK 17/1-28, Handout Folie 8, siehe auch Protokoll der 4. Sitzung der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ am 20.10.2017, S. 8.

⁸⁰ Siehe Vorlage EK 17/1-28, Handout Folie 8.

⁸¹ Siehe Protokoll der 4. Sitzung der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ am 20.10.2017, S. 9.

3.5 Werner Klöckner, Tourismus- und Heilbäderverband Rheinland-Pfalz e. V. Strategischer Weg 4: „Wir bündeln konsequent unsere Strukturen und Prozesse“

In vielen Städten und Dörfern in Rheinland-Pfalz sei der Tourismus gleichermaßen ein wichtiger Wirtschafts- und Standortfaktor und habe auch das Potenzial, Motor für die regionale und kommunale Entwicklung zu sein.⁸²

Obgleich dem Tourismus allgemein eine hohe Bedeutung beigemessen werde, sei seine finanzielle und personelle Ausstattung in weiten Teilen nicht ausreichend, um die ihm innewohnende Schlagkraft voll entfalten zu können. Aufgrund der Freiwilligkeit der Aufgabe Tourismus und dem Gebot der Sparsamkeit sei der öffentliche Mitteleinsatz tendenziell rückläufig.

Best-Practice-Beispiele aus anderen Bundesländern zeigten auf, dass sich die mittel- bis langfristige Investition in die Wachstumsbranche Tourismus langfristig auszahle. Gezielte Investitionen seien auch in Rheinland-Pfalz notwendig, um im Ranking der Bundesländer weiter nach vorne zu kommen, auch in Zukunft für Gäste attraktiv zu bleiben und die aufgezeigte Wertschöpfung aus dem Tourismus in anderen Bereichen abschöpfen zu können. Zudem könne dies auch als Stabilisierungsstrategie für demografisch und strukturell belastete ländliche Regionen wirken sowie zur Attraktivierung touristischer Leistungen im Sinne eines harten Standortfaktors für Leben, Wohnen und Arbeiten.⁸³

Für nachhaltigen Erfolg müsse Einigkeit darin bestehen, sich mit den begrenzten Mitteln auf das gezielte Stärken gut funktionierender Geschäftsmodelle und Regionen zu konzentrieren. Dabei stelle die Optimierung im Bestand eine wichtige Zukunftsherausforderung dar.

Bereits im Rahmen der Tourismusstrategie 2015 sei das „Drei-Ebenen-Modell“ – bestehend aus der Landesebene, der Regionsebene und der kommunalen Ebene – überprüft und erste Maßnahmen seiner Anpassung erfolgreich initiiert worden. Konsens herrsche bei dem Befund, dass auf regionaler und lokaler Ebene mehr Schlagkraft benötigt werde.⁸⁴

Der komplexe strategische Weg 4 befasse sich mit folgenden Punkten: Es müsse eine adäquate Weiterentwicklung der Regionalagenturen als zentrale Schaltstellen zwischen Landes- und lokalen Ebenen sowie der Umsetzung der neuen Tourismusstrategie vereinbart werden. Um nach innen und außen klar, leistungsfähig und in der Lage zu sein, konsequent die Ziele der neuen Tourismusstrategie umzusetzen, müsse eine größere Aufgabenklarheit im Drei-Ebenen-Modell, die Intensivierung der Bündelungsprozesse auf der lokalen Ebene sowie eine stärkere sektorenübergreifende Kooperation des Tourismus mit den unmittelbar am Tourismus profitierenden Strukturen vorgenommen werden. Gleichzeitig müsse das System der Tourismusfinanzierung optimiert werden – hier gelte es zunächst, bestehende Finanzierungsmodelle auszuschöpfen und zielgerichtet weiterzuentwickeln, sowohl bezüglich freiwilliger Finanzierungsmodelle als auch der Möglichkeiten, die das Kommunalabgabengesetz biete, wie auch des EU-Beihilfe- und Vergaberechts.⁸⁵

Aktuell sehe der strategische Weg 4 dazu sechs Schritte vor, die im weiteren Strategieprozess in einen zeitlichen Kontext gebracht werden müssten. Die in diesem strategischen Weg verankerten grundsätzlichen Aufgabenveränderungen seien auch im Rahmen der weiteren Sitzungen der Enquete-Kommission zu diskutieren.⁸⁶

⁸² Siehe Protokoll der 4. Sitzung der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ am 20.10.2017, S. 9.

⁸³ Siehe Protokoll der 4. Sitzung der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ am 20.10.2017, S. 9.

⁸⁴ Siehe Protokoll der 4. Sitzung der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ am 20.10.2017, S. 9.

⁸⁵ Siehe Protokoll der 4. Sitzung der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ am 20.10.2017, S. 9 und 10.

⁸⁶ Siehe Vorlage EK 17/1-28, Handout Folie 9, siehe auch Protokoll der 4. Sitzung der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ am 20.10.2017, S. 10.

3.6 Manfred Schnur, stellvertretender Vorsitzender des Tourismus- und Heilbäderverbandes Rheinland-Pfalz e. V. Strategischer Weg 5: „Wir fokussieren unsere finanziellen Ressourcen auf Impulsinvestitionen“

Alle strategischen Wege hätten gemeinsam das Ziel der Wertschöpfung – die touristischen Infrastrukturinvestitionen seien ein Teil des Wertschöpfungsziels.

Bestimmte touristische Infrastrukturen übernehmen bei der erfolgreichen Tourismusentwicklung eine zentrale Schlüsselfunktion, sogenannte touristische Leuchttürme. Häufig seien diese besuchs- und reiseauslösend. Im Verbund mit einem attraktiven Marketing, guter verkehrlicher Erreichbarkeit und einem einladenden gastronomischen Angebot inspirierten diese zu einem wertschöpfenden Tourismus.⁸⁷

Bereits heute sei es nicht mehr ausreichend, eine einzelne touristische Infrastruktur auf den Markt zu bringen. Benötigt werde eine flankierende authentische Erlebniskette – ein Premiumwanderweg als Reiseanlass kombiniert mit dem Besuch in einem Hofladen mit heimischen Produkten, einem Kulturevent oder einer Shoppingmöglichkeit –, begleitet durch einen oder mehrere Qualitätsgastgeber.

Durch die knappen öffentlichen Kassen müssten Investitionen auf in ein Gesamtkonzept eingebettete Schlüsselinfrastrukturen gelenkt werden, die durch ihre Attraktivität und Eingebundenheit in ein touristisches Gesamtkonzept zudem ergänzende, private Folgeinvestitionen auslösten.⁸⁸

Bei der Umsetzung des strategischen Weges 5 gelte es zunächst, die für Rheinland-Pfalz, seine Regionen und Kommunen wirkungsstärksten Schlüsselinfrastrukturen in einem tourismusübergreifenden Prozess nach definierten Kriterien zu ermitteln.⁸⁹ Es gehe um die Realisierung einer „Stärken stärken“-Politik: An anderer Stelle würden touristische Infrastrukturen nicht weniger bedeutend, aber nicht gleichermaßen forciert und mit öffentlichen Mitteln unterstützt. Für Umsetzung sei es notwendig, alle tourismusrelevanten Förder- und Ansiedlungsmechanismen im Land auf die Realisierung der Schlüsselinfrastrukturen auszurichten und hohe Maßstäbe an eine künftige kommunen-, regionen- und fachübergreifende Zusammenarbeit zu setzen.⁹⁰

Ein erfolgreicher strategischer Weg 5 setze das Überwinden von Ressortgrenzen, die vorbehaltlose, an der Sache orientierte Zusammenarbeit und ganzheitliches Denken und Handeln voraus. Hierfür werde auch der Aufbau eines Monitorings- und Optimierungssystems für die Umsetzung und Wirksamkeit der Impulsinvestitionen integriert.

Der strategische Weg 5 müsse gemeinsam angegangen werden, um die notwendigen Weichen für die Zukunft neu zu stellen, die Basis für innovative Konzepte zu schaffen und nachhaltige Folgeinvestitionen durch Betriebe und private Investoren auszulösen.⁹¹

⁸⁷ Siehe Protokoll der 4. Sitzung der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ am 20.10.2017, S. 10.

⁸⁸ Siehe Protokoll der 4. Sitzung der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ am 20.10.2017, S. 10.

⁸⁹ Siehe Protokoll der 4. Sitzung der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ am 20.10.2017, S. 10, siehe auch Vorlage EK 17/1-28, Handout Folie 10.

⁹⁰ Siehe Protokoll der 4. Sitzung der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ am 20.10.2017, S. 10 und 11, siehe auch Vorlage EK 17/1-28, Handout Folie 10.

⁹¹ Siehe Protokoll der 4. Sitzung der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ am 20.10.2017, S. 11, siehe auch Vorlage EK 17/1-28, Handout Folie 10.

3.7 Werner Klöckner Erfolgsfaktoren für Collective Impact

Die Entwicklung der Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2025 sei von Beginn an als ein sich entwickelnder Prozess verstanden worden.

Die am Strategieprozess Beteiligten verständigten sich auf den methodischen Ansatz „Collective Impact“ – das gemeinsame Wirken – für die Entwicklung und Umsetzung der neuen Tourismusstrategie. Collective Impact gehe davon aus, dass komplexe Probleme nur durch sektorenübergreifende Kooperationen gelöst werden könnten; Ausgangspunkt sei Leidensdruck aller sektorenübergreifend Beteiligten (Themeneigner) – für Rheinland-Pfalz konkret zum Beispiel die Position als Schlusslicht in der touristischen Wachstumsdynamik in Deutschland und die dramatische Unternehmensnachfolgeproblematik. Der Tourismus könne hier eine Chance zur Bewältigung dieser Herausforderungen sein.⁹²

Collective Impact sei in den USA aus der Erfahrung entwickelt worden, dass gesellschaftliche Herausforderungen und Umweltprobleme nur gemeinsam bewältigt werden könnten. Es basiere auf fünf Erfolgsfaktoren: (1) Alle Mitwirkenden teilten die gleiche Vision und Zielformulierung; (2) Voraussetzung sei ein gemeinsames Verständnis des Problems sowie ein einvernehmlicher Problemlösungsansatz; (3) gemeinsame Erfolgsindikatoren und Messsysteme; (4) sich gegenseitig verstärkende Aktivitäten, kontinuierliche Kommunikation sowie (5) eine gut ausgestattete Geschäftsstelle, die professionell arbeiten könne.⁹³

Folglich sehe der umsetzungsorientierte Strategieentwicklungsprozess in Rheinland-Pfalz die erfolgreiche Lösung komplexer Herausforderungen im systematischen Zusammenspiel aller Akteure, die mit der Ursache oder Behebung des Problems verbunden seien. Hier werde klar ersichtlich, dass der gewählte Ansatz weit über das bisherige Verständnis der Zusammenarbeit im Tourismus hinausgehe und neue Wege für die Zukunft eröffne.⁹⁴

Im Collective Impact seien Wirkungen als Veränderungen zu verstehen, die durch Arbeit erreicht würden – für Rheinland-Pfalz könne folglich die Veränderung erreicht werden, dass Tourismus als Leitökonomie ins Bewusstsein komme und gelebt werde.

Mit den Leitlinien, Zielen und strategischen Wegen seien die gewünschten Wirkungen in einer Zeitlinie bis 2025 formuliert. Damit die neue Tourismusstrategie auch wirken kann, ist zum einen das Engagement einer Vielzahl von Entscheidern und Multiplikatoren aus allen betroffenen Sektoren erforderlich, die sich alle auf das Erreichen der gemeinsamen und messbaren Ziele verpflichten, um diese mit Überzeugung, Disziplin und der erforderlichen Ausdauer langfristig zu verfolgen. Zum anderen seien messbare Ziele erforderlich. Die Einhaltung der hierfür festgelegten Kriterien sei zugleich Grundlage für ein zu installierendes Monitoring und Controlling innerhalb des Umsetzungsprozesses der neuen Strategie.⁹⁵

Neben der gemeinsamen Zielsetzung, den gemeinsamen Erfolgsindikatoren sowie Messsystemen seien folgende weitere Faktoren für ein ganzheitlich gemeinsames Wirken erfolgsrelevant: sich gegenseitig verstärkende Aktivitäten auf der Basis eines gemeinsamen Fahrplans; kontinuierliche Kommunikation, um u. a. Vertrauen zu schaffen, Motivation und Verbindlichkeit

⁹² Siehe Protokoll der 4. Sitzung der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ am 20.10.2017, S. 11.

⁹³ Siehe Protokoll der 4. Sitzung der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ am 20.10.2017, S. 11 und 12, siehe auch Vorlage EK 17/1-28, Handout Folie 11.

⁹⁴ Siehe Protokoll der 4. Sitzung der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ am 20.10.2017, S. 12.

⁹⁵ Siehe Protokoll der 4. Sitzung der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ am 20.10.2017, S. 12.

zu stärken, Fortschritte, Wirksamkeit und Verbesserungsmöglichkeiten zu diskutieren und außerdem eine gut ausgestattete Geschäftsstelle, die vor allem den Umsetzungsprozess initiiert und steuert.⁹⁶

3.8 Staatssekretärin Daniela Schmitt Ausblick auf die weiteren Schritte des Strategieprozesses

Die wesentlichen Inhalte seien nun vorgestellt, der Prozess der Neuausrichtung der Tourismusstrategie sei aber noch längst nicht abgeschlossen – die Strategie müsse konkret mit Leben gefüllt und in einen Fahrplan für die Verwirklichung bis zum Jahr 2025 überführt werden.⁹⁷

Es sei deutlich geworden, dass für die Querschnittsaufgabe Tourismus eine breite Beteiligung wesentlich sei: Der Erfolg der Strategie ergebe sich aus koordinierter Zusammenarbeit, dem „Gemeinsamen Wirken“.⁹⁸

Aufgabe der kommenden Wochen werde es sein, die weiteren Schritte verbindlich festzulegen.⁹⁹

Zusammenfassend seien nochmals die zentralen Punkte der Neuausrichtung der Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2025 herausgestellt:

- Das neue Tourismusverständnis, das nicht nur den klassischen Touristen, sondern bewusst die Bürger vor Ort miteinbezieht;
- Adressaten der neuen Tourismusstrategie seien konkret auch die Betriebe des Gastgewerbes – Familienbetriebe würden bewusst in den Fokus rücken als Rückgrat der Tourismusentwicklung im Land;
- die neue Strategie solle inhaltlich kompakt, leicht verständlich und absolut umsetzungsorientiert sein; eine Umsetzungskonzeption werde in die Strategie integriert;
- Tourismus werde als Querschnittsaufgabe betrachtet; die Umsetzung der Tourismusstrategie werde eine Ressourcenausstattung verlangen, die an den künftigen Aufgaben und der ganzheitlichen Bedeutung des Tourismus als Motor für regionale Entwicklungen neu ausgerichtet werden müsse.

Auch werde die Unterstützung durch die Enquete-Kommission für elementar gehalten, um die Potenziale der Querschnittsfunktion des Tourismus zu heben, den Anforderungen an einen modernen Tourismus gerecht werden zu können und insbesondere die künftige Ausstattungs- und Finanzierungsfragen betreffend.¹⁰⁰

⁹⁶ Siehe Protokoll der 4. Sitzung der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ am 20.10.2017, S. 12.

⁹⁷ Siehe Protokoll der 4. Sitzung der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ am 20.10.2017, S. 12.

⁹⁸ Siehe Protokoll der 4. Sitzung der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ am 20.10.2017, S. 13.

⁹⁹ Vorlage EK 17/1-19, siehe auch Vorlage EK 17/1-28, Handout Folie 12 und Protokoll der 4. Sitzung der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ am 20.10.2017, S. 13.

¹⁰⁰ Siehe Protokoll der 4. Sitzung der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ am 20.10.2017, S. 13.