

Zusammenfassung

Überprüfung und Neuausrichtung Tourismusstrategie Rheinessen 2025 – Erlebnis. Wein. Kultur. Landschaft.

Vorwort

Im Jahr 2017 wurde durch die Hamburger Tourismusberatung inspektour in enger Zusammenarbeit mit den Tourismusakteuren vor Ort eine Tourismusstrategie für die rheinland-pfälzische Reiseregion Rheinessen erstellt. Wesentliche Bestandteile der strategischen Ausrichtung waren

1. Erstellen einer [Vision](#)
2. Definition der [Handlungsfelder](#)
3. Erarbeitung der [Ziele](#)
4. Bestimmung der touristisch relevanten [Themen](#) und [Zielgruppen](#)
5. Ausarbeitung der [Leitprojekte](#)

Nach 3 Jahren im Umsetzungsprozess war es an der Zeit, die Tourismusstrategie noch einmal zu überprüfen - auf Aktualität der Vision, der Handlungsfelder, der Themen und Zielgruppen sowie auf den Umsetzungsstand und Fortschritt in den Leitprojekten.

Hintergrund ist auch die Fertigstellung der [Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2025](#). Diese war bei Entstehen der Tourismusstrategie für Rheinessen selbst noch im Erstellungsprozess. Vieles wurde damals bereits an die Landesstrategie angepasst. Der Zeitpunkt einer Neuausrichtung auf Rheinessen-Ebene ist nun auch deshalb günstig, da die Landesstrategie bereits seit über zwei Jahren in der Umsetzung ist und Rheinessen sich nun noch gezielter an den Prozessen auf Landesebene orientieren kann.

Alle Institutionen, die bei der Strategieerstellung 2016/2017 beteiligt waren, sind noch immer Teil der Lenkungsgruppe, der Kreis der Beteiligten hat sich sogar noch ein wenig vergrößert, insbesondere durch das Hinzukommen weiterer Städtevertreter. In regelmäßigen Abständen hat sich die Lenkungsgruppe bezüglich der Umsetzung ausgetauscht, mindestens einmal im Jahr gab es einen von inspektour moderierten Evaluationsworkshop. Dort kamen dann insbesondere die Leitprojekte auf den Prüfstand.

Dennoch erschien es sinnvoll, den Arbeitskreis zum fokussierten Arbeiten an der Neuausrichtung zu konzentrieren und die Lenkungsgruppe zu verkleinern. Zum Beispiel genügte es, dass 2 Teilnehmer der Fokusgruppe stellvertretend für das Städtenetzwerk beteiligt sind.

Die [Fokusgruppe](#) setzte sich wie folgt zusammen:

- Angela Schneider-Braun (Landkreis Mainz-Bingen)
- Christian Halbig (Rheinessen-Touristik GmbH)
- Dr. Ingrid Vollmer (IHK Rheinessen)
- Gerhard Jordan (DEHOGA Kreisverband Mainz)
- Jens Ackermann (Stadtverwaltung Ingelheim)
- Kathrin Saaler (Dienstleistungszentrum Ländlicher Raum)
- Kerstin Bauer (Wirtschaftsförderungsgesellschaft für den Landkreis Alzey-Worms mbH)
- Philipp Meier (mainzplus Citymarketing GmbH)
- Sandra Lange (LAG Rheinessen)
- Sonja Ostermayer (Rheinessenwein e.V.)

Für zwei Steckbriefe zu den Leitprojekten gab es zusätzlich Unterstützung durch

- Karen Jäger (Rheinessen-Touristik GmbH)
- Ulrike Salzmann (Rheinessen-Touristik GmbH)

Für die ab 2021 wieder erfolgenden regulären Treffen der Lenkungsgruppe wird der Kreis wieder auf seine ursprüngliche Größe erweitert.

Nachfolgend werden die wesentlichen Bestandteile der Strategie noch einmal beleuchtet und aktuelle Änderungen im Vergleich zu 2017 kenntlich gemacht.

1. Vision

Die gemeinschaftlichen Zielgruppen werden auf allen Ebenen bearbeitet.
Qualitätsvolle Wein-, Kultur-, Wander- und Raderlebnisse sind eng verzahnt.
Die Verknüpfung von Land und Stadt in Rheinessen ist in Deutschland herausragend.

Durch das Aufstellen von Leitsätzen entwickeln touristische Einheiten und Destinationen ihre Vision. Diese basiert auf den gemeinschaftlichen Entwicklungszielen und wird idealerweise von allen touristischen Entscheidungseinheiten in der Destination mitgetragen.

Dabei beschreibt die Vision keine konkreten Ziele, vielmehr ist sie ein Ausblick auf die in der Zukunft gewünschte Form der touristischen Strukturen und Ergebnisse.

Mit dieser Vision vor Augen werden Maßnahmen und Handlungsansätze erarbeitet und umgesetzt, um diese in der Zukunft liegenden, gewünschten Ziele zu erreichen.

Die Vision wurde von der Projektgruppe erarbeitet, im Prozess ergänzt, gekürzt und modifiziert. Am Ende einigten sich die Teilnehmer auf diese Vision.

Sie bildet die Grundlage für alle weiteren strategischen Entscheidungen, die sowohl in der Strategieerstellung selbst als auch in der Zeit der Umsetzung relevant sind oder sein werden.

Die Vision, auf die sich die Lenkungsgruppe 2017 verständigt hatte, bleibt **unverändert**.

2. Handlungsfelder

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 Landesebene zu bringen, wurden vier **Handlungsfelder** definiert, die verstärkt bearbeitet werden sollten. Diese sind inhaltlich nicht abschließend und die Aktivitäten der Akteure gehen natürlich auch darüber hinaus.

Über den Handlungsfeldern steht die **Maxime**. Themenschwerpunkte, die in allen Handlungsfeldern, Zielen und Maßnahmen berücksichtigt werden, ohne immer wieder wörtlich genannt werden zu müssen. Die Akteure bekennen sich zu den Maximen, indem sie konsequent verfolgt werden.

Die Reihenfolge der Handlungsfelder sagt nichts über deren Relevanz aus. Innerhalb der Handlungsfelder werden in einem nächsten Schritt die touristischen Ziele beschrieben, die Rheinhesen in den kommenden Jahren mindestens erreichen möchte.

Diese Handlungsfelder sind 2020 im Vergleich zu 2017 ebenfalls unverändert geblieben.



3. Ziele

Die Ziele werden bei allen Schritten innerhalb der Strategie verfolgt. Sie sind geclustert nach den Handlungsfeldern, bei der Herausarbeitung von Leitprojekten und Maßnahmen ist immer zu prüfen, ob diese mit den Zielen konform gehen. Im Prozess der Neuausrichtung wurden die Ziele zum Teil überarbeitet. Dies liegt insbesondere daran, dass man sich u.a. in den Zielen noch mehr an die Landesstrategie annähern wollte.

Das ist auch absolut sinnvoll, denn ein optimaler Umsetzungsverlauf auf Landesebene ist auf konsequente Unterstützung aus den rheinland-pfälzischen Destinationen angewiesen.

Rückblick - Ziele Rheinhesse (2017)

Ziele			
Touristische Strukturen	Angebots- und Infrastrukturentwicklung	Themenorientiertes Zielgruppenmarketing	Marke, Identität und Regionalität
<ol style="list-style-type: none"> Etablierung von regionalen schlagkräftigen Tourismus Service Centern sowie Schaffung flächendeckender Zuständigkeiten. Dabei Orientierung an den Leitfäden der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH. Erhöhung der Ressourcen bei der Rheinhesse-Touristik GmbH für ein zeitgemäßes, konsequentes und themenorientiertes Zielgruppenmarketing. Klare Definition von Aufgaben sowie Nutzung von Verbindlichkeiten und Synergien, inklusive Bündelung finanzieller und personeller Ressourcen. Optimierung aller am Tourismus beteiligten vertikalen (z.B. Tourismus Service Center + Städte) und horizontalen (z.B. Organisationen) Strukturen, auch auf regionaler Ebene. Verzahnung des Ehrenamtes mit den professionellen touristischen Strukturen. 	<ol style="list-style-type: none"> Schaffung von Highlights sowie Pflege und Ausbau von zielgruppenorientierten, innovativen und regional-typischen Angeboten. Urlaub/ Aufenthalt in Rheinhesse wird zu einem individuell planbaren Erlebnis. Erhöhung der Qualifizierung und Zertifizierung der touristischen Dienstleister sowie der Produkte. Qualitative und quantitative Steigerung des Beherbergungs-, Gastronomie- und Freizeitangebotes. Konsequente Pflege, Entwicklung und Ausbau der kommunalen Basisinfrastruktur. Stärkung eines investorenfreundlichen Umfeldes und Auslösen weiterer privater Investitionen. 	<ol style="list-style-type: none"> Themenorientiertes Zielgruppenmarketing findet bei allen auf Rheinhesse wirkenden Aktivitäten der Destinationsmanagementorganisationen statt – konsequente Ausrichtung in den Bereichen Angebot, Produkt und Marketing. Motivation/ Animation von Leistungsträgern zur Orientierung am themenorientierten Zielgruppenmarketing. Konsequente Digitalisierung der Zielgruppenansprache entlang der Customer Journey. <p><i>Bei einem Themenorientierten Zielgruppenmarketing findet der Ersteinstieg in der Kommunikation über die verschiedenen Bedürfnisse der definierten Personas statt und nicht mehr über das Thema. Weitere Informationen sind dem Tourismusnetzwerk Rheinland-Pfalz zu entnehmen.</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> Steigerung der Bekanntheit, Sympathie, Besuchsabsicht sowie Verbesserung der korrekten geografischen Verortung Rheinhesse. Die bestehende Marke Rheinhesse wird weiterentwickelt, umfassend kommuniziert und gelebt. Regionale Identität steht im Mittelpunkt, nach innen und nach außen. Regionale Produkte werden stärker in den Tourismus eingebunden (auch über Wein hinaus). Bestehende starke Marken und die Marke Rheinhesse werden verbunden und gemeinsam genutzt/ gespielt.

Ziele der Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2025

ZIELE RHEINLAND-PFALZ				
Erhöhen der Wertschöpfung	Profilierung	Intensivieren des Tourismusbewusstseins	Stärken der Kooperation	Nachhaltigkeit
<ul style="list-style-type: none"> Gewinnung wertschöpfungsstärkerer Gäste Wachstum bei Gäste- und Übernachtungszahlen Verbesserung der Wachstumsdynamik 	<ul style="list-style-type: none"> zielgerichtete Profilierung des touristischen Angebots effizientere Vermarktung zur Erhöhung der Sichtbarkeit Markenbildung 	<ul style="list-style-type: none"> Steigerung des Bewusstseins für die Bedeutung des Tourismus nach innen und außen Stärkung des touristischen Selbstbewusstseins, der Identität und des Images 	<ul style="list-style-type: none"> Bessere Vernetzung und Koordination innerhalb des Tourismus Ausweitung der Kooperation des Tourismus mit verbundenen Branchen und Bereichen 	<ul style="list-style-type: none"> Nachhaltige Entwicklungen Berücksichtigung wirtschaftlicher, ökologischer und sozialer Interessen

Ausblick - Aktuelle Ziele Rheinessen (Neuausrichtung 2020)

Die Unterziele je Handlungsfeld wurden überarbeitet. Zusätzlich wurde eine weitere Ebene – die Oberziele Rheinessen – eingeführt, eng orientiert an der Landesstrategie Rheinland-Pfalz.

OBERZIELE RHEINESSEN			
1. Steigerung der Wertschöpfung aus dem Tourismus.	2. Konsequente Digitalisierung im Tourismus.	3. Qualitative Anpassung der Angebote.	4. Nachhaltige Entwicklungen - Berücksichtigung wirtschaftlicher, ökologischer und sozialer Interessen.
UNTERZIELE in den Handlungsfeldern			
Touristische Strukturen	Angebots- und Infrastrukturentwicklung	Themenorientiertes Zielgruppenmarketing	Marke, Identität und Regionalität
<p>Z 1.1 Optimierung der Strukturen (vertikal und horizontal)</p> <p>Z 1.2 Etablierung schlagkräftiger TSC</p> <p>Z 1.3 Erhöhung Ressourcen bei der Rheinessen-Touristik</p> <p>Z 1.4 Klare Definition von Aufgaben auf allen Ebenen</p> <p>Z 1.5 Verzahnung des Ehrenamtes mit den professionellen Strukturen</p>	<p>Z 2.1 Schaffung von Highlights</p> <p>Z 2.2 Urlaub als individuell planbares Erlebnis</p> <p>Z 2.3 Erhöhung der Qualifizierung und Zertifizierung</p> <p>Z 2.4 Ausbau der kommunalen touristischen Basisinfrastruktur</p> <p>Z 2.5 Qualitative und quantitative Angebotssteigerung</p> <p>Z 2.6 Stärkung eines investorenfreundlichen Umfeldes und Auslösung von Investitionen</p>	<p>Z 3.1 Umsetzung auf allen touristischen Ebenen</p> <p>Z 3.2 Konsequente Ausrichtung bei Angebot, Produkt und Marketing</p> <p>Z 3.3 Motivation der Leistungsträger zur Umsetzung</p>	<p>Z 4.1 Steigerung der Bekanntheit, Sympathie und Besuchsabsicht</p> <p>Z 4.2 Die Marke Rheinessen wird kommuniziert und gelebt</p> <p>Z 4.3 Regionale Identität steht im Mittelpunkt, nach innen und außen</p> <p>Z 4.4 Regionale Produkte stärker einbinden</p> <p>Z 4.5 Starke Marken und die Marke Rheinessen gemeinsam nutzen und spielen</p>

Die Unterziele wurden verschlankt, zum Teil inhaltlich angepasst und nummeriert.

Im Handlungsfeld ‚Touristische Strukturen‘ sind einige TSC-Prozesse mittlerweile abgeschlossen, daher wurde das Ziel 1. angepasst und aufgeteilt in Z 1.1 und Z 1.2. Der Prozess dauert jedoch weiter an und es gilt, weitere schlagkräftige TSC zu etablieren.

Die Ziele im Handlungsfeld ‚Angebots- und Infrastrukturentwicklung‘ blieben nahezu unverändert.

Im Handlungsfeld ‚Themenorientiertes Zielgruppenmarketing‘ wurde das ehemalige Ziel 3. aufgelöst, da es durch die Maxime (Wertschöpfung | Digitalisierung | Qualität | Nachhaltigkeit) ohnehin abgedeckt ist. Das ehemals erste Ziel ist in nun in zwei Ziele aufgeteilt worden – so wurden diese schärfer.

Das Handlungsfeld Marke, Identität und Regionalität wurde innerhalb der Fokusgruppe intensiv diskutiert. Der Aufhänger der Diskussion war dabei die Fragestellung, ob die Markenentwicklung im Rahmen einer Tourismusstrategie richtig verankert ist. Als Ergebnis ist festzuhalten, dass sich die Fokusgruppe darauf verständigte, die für die touristische Entwicklung relevanten Maßnahmen zur Weiteentwicklung im Strategiepapier zu verankern. Die Ziele bleiben daher unverändert zu 2017.

4. Themen und Zielgruppen

Die touristischen Kernthemen sind im Vergleich zu 2017 ebenso unverändert geblieben wie die Zielgruppen.

Themen

Im Bereich Marketing schließt sich Rheinhesse dem themenorientierten Zielgruppenmarketing, wie es derzeit auch auf Landesebene umgesetzt wird, an. Die Hauptthemen, die in den weiterhin in Rheinhesse bespielt werden sollen, sind Wein, Wandern, Rad, und Kultur. Insbesondere in den Themenbereichen Wein und Wandern ist Rheinhesse sehr gut aufgestellt.

Das Angebot ist zielgruppengerecht und die themenspezifischen Produkte sind ansprechend und werden entsprechend nachgefragt.



Die durchgeführten Maßnahmen und Aktivitäten werden im Sinne des Zielgruppenmarketings fortgeführt. Die Themen Rad und Kultur werden mit der klaren Fokussierung auf die Bedürfnisse der Nachfrageseite angegangen, der Aufholbedarf auch im Hinblick auf den Benchmark mit anderen Destinationen wurde erkannt und wird bearbeitet (s. Leitprojekte).

Zielgruppen

Die Blums

- Verreisen meist als **Paare** oder **Freunde mittleren Alters**
- Mögen **Rad- & Wandertouren**
- Sind **qualitätsorientiert**
- hohen Anspruch an ein ganzheitliches **Naturerlebnis**
- Urlaubsentscheidung: **persönliche Erfahrungen, Empfehlungen** von Bekannten
- Informieren sich sehr umfangreich im **Internet, Reiseführer, Berichte** und **Reportagen** im Fernsehen und in Zeitschriften



Die Hauptzielgruppen sind die Blums (Aktive Naturgenießer), und die Urbans (Kleinstadt-Genießer) zwei der fünf Personas, die von der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH auf Landesebene bespielt werden. Ausführliche Infos dazu stellt das Tourismusnetzwerk Rheinland-Pfalz zur Verfügung.

Die Urbans

- Zumeist **kinderlose Paare**, die sich in ihrem Urlaub eine **Auszeit** gönnen
- Nutzen **Wellness-Angebote** und wollen etwas erleben
- Besuchen **kleine Städte**
- Fokus vor allem auf **Lifestyle, Entschleunigung** und **Trends**
- Informieren sich vor allem **online**.
- Dabei spielen **Bewertungsportale** eine große Rolle.
- Doch auch **Empfehlungen** sowie Reisereportagen sind für sie relevant



Als Unterzielgruppe – in Städten eine der Hauptzielgruppen – spielen Geschäftsreisende für Rheinhesse eine bedeutende Rolle. Insbesondere in Mainz, welches in den vergangenen Jahren einen kontinuierlichen Zuwachs im Geschäftsreisesegment verzeichnet hat, wirken sich Geschäftsreisende aus dem In- und Ausland positiv auf die

Übernachtungszahlen aus – gleiches gilt auch für Worms, Bingen, Ingelheim und Alzey.

Im Umsetzungsprozess der Landesstrategie war bei Fertigstellung des vorliegenden Dokumentes noch nicht abschließend geklärt, inwieweit MICE als strategisches Geschäftsfeld auf Landesebene enthalten ist. Unabhängig vom Ausgang der Abstimmungen auf der Landesebene hat der Geschäftsreisesektor einen erheblichen Stellenwert in den rheinhessischen Städten und bleibt daher als Unterzielgruppe in Rheinhesse erhalten. Wesentliches Ziel muss es dabei sein zu mindestens die Angebote in diesem Segment sichtbar zu machen.

5. Leitprojekte

Den größten Bearbeitungsaufwand bei der Neuausrichtung der Tourismusstrategie Rheinessen forderte die Ausarbeitung der Steckbriefe. Dieser Aufwand lastete insbesondere auf den Schultern der Mitglieder der Fokusgruppe, da sie sowohl verantwortlich für die Ausarbeitung als auch für die Umsetzung in den kommenden Jahren sind.

In der Strategie von 2017 wurden insgesamt 7 Leitprojekte aufgestellt. Diese wurden dann in knappen Steckbriefen und mit Fleißtext erläutert. Sie beinhalteten neben der Zuordnung zu den Handlungsfeldern stichpunktartige Maßnahmen und die Festlegung der für die Umsetzung verantwortlichen Institutionen. Dies alles wurde mit der Lenkungsgruppe erarbeitet und einstimmig beschlossen (s. Beispiel Leitprojekt ‚Wein und Kulinarik‘).

Nach dem Vorbild der Landesstrategie wurden Steckbriefe für die Neuausrichtung 2020 detaillierter und inhaltlich mit Maßnahmen deutlich intensiver unterfüttert. Es sind Leitprojekte weggefallen, neue hinzugekommen, Schwerpunkte in der Bearbeitung haben sich verlagert und Zuständigkeiten für die Umsetzung wurden optimiert. Zum direkten Vergleich nachfolgend die ‚alten‘ und ‚neuen‘ Leitprojekte.

Leitprojekt

‚Wein und Kulinarik‘

Handlungsfeld Themenorientiertes Zielgruppenmarketing

Maßnahmen

- Genussoffensive: Genusspartner (Auszeichnung regionaler Erzeuger und Direktvermarkter)
- Genussoffensive: Rheinessen blüht auf (Bündelung des Angebotes der Winzer und Gastronomen Frühlingsanfang bis Juni)
- Genussoffensive: Rheinessen genießen (neue Events, stärkerer Fokus regionale Küche Sept. bis Nov.)

Verantwortlich

- Rheinessenwein e.V.
- Support: Dehoga, IHK

Übersicht Leitprojekte 2017

Leitprojekte	Handlungsfeld	Hauptverantwortlich
Verbesserung der touristischen Strukturen auf kommunaler Ebene	Touristische Strukturen	Rheinessen-Touristik GmbH
Investoren-Lotse	Angebots- und Infrastrukturentwicklung	Landkreise MZ-BIN/ AZ-W
Wein und Kulinarik	Themenorientiertes Zielgruppenmarketing	Rheinessenwein e.V.
Neuausrichtung Radtourismus Rheinessen	Angebots- und Infrastrukturentwicklung	Rheinessen-Touristik GmbH
Qualität und Qualifizierung	Angebots- und Infrastrukturentwicklung	IHK, Dehoga, DLR
Markenentwicklung	Marke, Identität und Regionalität	Rheinessenwein e.V., DLR
Zielgruppenspezifischer Kulturtourismus	Themenorientiertes Zielgruppenmarketing	Städtegemeinschaft

Übersicht Leitprojekte 2020

Leitprojekte	Handlungsfeld	Federführung
Verbesserung der touristischen Strukturen	Touristische Strukturen	Aufsichtsrat Rheinessen-Touristik GmbH / Politische Steuerungsgruppe
Ausbau Qualität und Qualifizierung	Angebots- und Infrastrukturentwicklung	IHK, Dehoga, DLR
Genusskultur – Wein und Kulinarik	Themenorientiertes Zielgruppenmarketing	Rheinessenwein e.V.
Weiterentwicklung Radtourismus	Angebots- und Infrastrukturentwicklung	Rheinessen-Touristik GmbH
Städte- und Kulturtourismus	Themenorientiertes Zielgruppenmarketing	Städtegemeinschaft
Marktfähige touristische Angebots- und Produktentwicklung	Angebots- und Infrastrukturentwicklung	Rheinessen-Touristik GmbH
Digitale Transformation im Tourismus	Maxime: Digitalisierung	Rheinessen-Touristik GmbH
Markenentwicklung	Marke, Identität und Regionalität	Rheinessenwein e.V., DLR

5.1 Steckbriefe zu den Leitprojekten

5.1.1 Verbesserung der touristischen Strukturen

Leitprojekt	Verbesserung der touristischen Strukturen
Handlungsfeld	Touristische Strukturen
Kurzbeschreibung	<p>Die Markt- und Rahmenbedingungen im Deutschlandtourismus haben sich in den letzten Jahren gravierend verändert. Vor allem der technologische Wandel, gepaart mit einem stark veränderten, digital beeinflussten Nutzer- und Konsumverhalten, führt zu massiven Veränderungen in Management- und Marketingaufgaben. Die Gutachterliche Studie zur Optimierung des Systems Tourismus in Rheinland-Pfalz aus dem Jahr definiert den Rahmen für die notwendigen Strukturen auf allen drei Ebenen im rheinland-pfälzischen Tourismus.</p> <p>Um die Destination Rheinhesse mit seiner touristischen Regionalagentur, der Rheinhesse-Touristik und den kommunalen Tourismuseinrichtungen gemäß den Kriterien des Gutachtens wettbewerbsfähig aufzustellen, bedarf eines politisch gesteuerten Innenmarketingprozess. Das Leitprojekt „Verbesserung der touristischen Strukturen“ zeigt die notwendigen Maßnahmen und Schritte hierzu auf.</p>
Federführung	Aufsichtsrat Rheinhesse-Touristik GmbH / Politische Steuerungsgruppe
Beteiligte	Gesellschafter der Rheinhesse-Touristik GmbH, Politische Entscheidungsträger der kommunalen touristischen Ebene, Tourist-Informationen
Projektziele	<ul style="list-style-type: none"> – Sensibilisierung für die erforderliche Verbesserung der touristischen Strukturen auf Regionalebene, der notwendigen Bündelung auf kommunaler Ebene zu schlagkräftigen Einheiten sowie der klaren Aufgabenteilung zwischen den Ebenen – Aufgabengerechte Organisation für eine leistungsfähige Rheinhesse-Touristik GmbH – Abbau der Kleinteiligkeit durch Bündelung der touristischen Strukturen auf lokaler Ebene z.B. durch konsequente, flächendeckende Umsetzung von Prozessen zur Optimierung von Aufgaben und Ressourcen (wie z.B. TSC-Prozesse) – Horizontale und vertikale Abstimmung sämtlicher Strukturen und Prozesse im System Tourismus auf die Umsetzung der Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2025
Zuordnung zu Strategiezielen der Landesstrategie	<ul style="list-style-type: none"> – Zielgerichtete Profilierung des touristischen Angebots – Effizientere Vermarktung zur Erhöhung der Sichtbarkeit – Markenbildung – Steigerung des Bewusstseins für die Bedeutung des Tourismus nach innen und außen – Ausweitung der Kooperation des Tourismus mit verbundenen Branchen und Bereichen – Bessere Vernetzung und Koordination innerhalb des Tourismus
Bezug zu Strategieprojekten der Landesstrategie (Beschreibung und Begründung)	<p>Bezug: Strategieprojekt „System Tourismus“</p> <p>Das Projekt zählt sehr konsequent auf die Inhalte und Maßnahmen des Strategieprojekts 4: „System Tourismus“ ein, in dem es in Ergänzung zum beabsichtigten Umsetzungsmanagement auf Landesebene die Sensibilisierungs- und Umsetzungsprozesse proaktiv über ein regionalspezifisches Projekt begleitet.</p>

Maßnahmen	M1: Moderierte Strukturprozesse Teil I in Zusammenarbeit mit dem Umsetzungsmanagement RLP auf der Grundlage der gutachterlichen Empfehlungen und den von der Landespolitik entwickelten Kriterien zum Aufbau flächendeckender professioneller Strukturen auf kommunaler Ebene.			
	Verantwortlich für die Umsetzung		Noch nicht definiert	
	Status der Maßnahme (neu, in Umsetzung seit)		Neu	
	M2: Moderierter Strukturprozess Teil II in Zusammenarbeit mit dem Umsetzungsmanagement RLP auf der Grundlage der gutachterlichen Empfehlungen und den von der Landespolitik entwickelten Kriterien zum Aufbau einer schlagkräftigen touristischen Regionalagentur.			
	Verantwortlich für die Umsetzung		Noch nicht definiert	
	Status der Maßnahme (neu, in Umsetzung seit)		Neu	
	M3: Implementierung der neuen Strukturen Umsetzung neuer Strukturen auf der Grundlage der Strukturprozesse auf kommunaler und regionaler Ebene durch die öffentliche Hand.			
	Verantwortlich für die Umsetzung		Städte und Gemeinden, Landkreise	
Status der Maßnahme (neu, in Umsetzung seit)		Neu		
Zeitplan		Maßnahme 1	Maßnahme 2	Maßnahme 3
	Planung bis:	12/2021	12/2021	12/2023
	Umsetzung bis:	12/2022	12/2022	12/2025
	Evaluierung:	12/2025	12/2025	12/2025
Finanzierung	Maßnahme 1	Kein Kostenaufwand, da interne Prozesse mit Unterstützung der RPT		
	Maßnahme 2	Kein Kostenaufwand, da interne Prozesse mit Unterstützung der RPT		
	Maßnahme 3	Abhängig von Anreiz- und Unterstützungskulisse		
Hinweise	Die Umsetzung des Leitprojektes ist abhängig von den nächsten Schritten des Projekts auf Landesebene: Ausrichtung der Anreiz- und Unterstützungskulisse zur Umsetzung der Soll-Konzepte sowie der Implementierung.			

5.1.2 Ausbau Qualität und Qualifizierung

Leitprojekt	Ausbau Qualität und Qualifizierung
Handlungsfeld	Angebots- und Infrastrukturentwicklung
Kurzbeschreibung	<p>Qualität im Tourismus wird immer transparenter, unzählige Bewertungsportale haben ihre eigenen Sterne- und Punktesysteme eingeführt, anhand derer Gäste Beherbergungsbetriebe sowie Freizeiteinrichtungen bewerten können. Die Gäste informieren sich vor ihrem Urlaub genau, der Qualitäts-, Service und Komfortanspruch ist gestiegen und jede Buchung beinhaltet die Suche nach dem optimalen Preis-Leistungs-Verhältnis.</p> <p>Das Informations- und Kommunikationsverhalten der Gäste verlagert sich immer stärker in den digitalen Bereich, so dass Rheinessen in diesem Bereich noch attraktiver werden möchte. Attraktive Inhalte sind die Grundlage einer erfolgreichen digitalen Bewirtschaftung.</p> <p>Unterschiedliche Institutionen (IHK, DEHOGA, DLR, LWK, ...) bieten ihren Leistungsträgern viele Angebote rund um die Themen Qualität und Qualifizierung – Rheinland-Pfalz- wie auch Rheinessen-weit. Diese sollen in Zukunft verstärkt und möglichst über einen zentralen Kanal kommuniziert und der Nachfrage besser angepasst werden.</p> <p>Die Corona-Krise bedeutet einen schwerwiegenden Einbruch für die Leistungsträger im touristischen Bereich. Eine Stärkung der Betriebe ist unabdingbar, ebenso wie die Anpassung der bisherigen Angebote.</p>
Federführung	<p>Dr. Ingrid Vollmer (IHK Rheinessen) Kathrin Saaler (DLR R-N-H) Gerhard Jordan (DEHOGA)</p>
Beteiligte	<p>Rheinessenwein e. V. Rheinessen Touristik GmbH Landwirtschaftskammer Rheinland-Pfalz Rheinland-Pfalz Touristik LAG Rheinessen</p>
Projektziele	<p>Qualitätssicherung und Qualifizierung zahlen auf alle vier Oberziele (Steigerung der Wertschöpfung durch den Tourismus, konsequente Digitalisierung im Tourismus, qualitative Anpassung der Angebote, nachhaltige Entwicklungen) der rheinhessischen Tourismusstrategie ein und können somit als Querschnittsthema angesehen werden.</p> <p>Die Projektziele decken sich mit folgenden Unterzielen der Tourismusstrategie Rheinessens:</p> <ul style="list-style-type: none"> Z 1.5 Verzahnung des Ehrenamtes mit den professionellen Strukturen Z 2.3 Erhöhung der Qualifizierung und Zertifizierung Z 2.5 Qualitative und quantitative Angebotssteigerung Z 3.2 Konsequente Ausrichtung bei Angebot, Produkt und Marketing Z 3.3 Motivation der Leistungsträger zur Umsetzung <p>Projektziele:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Grundlage für qualitätsorientierte Angebote schaffen – Steigerung der Qualität – Qualifizierung / Weiterentwicklung der Leistungsträger – Aufgreifen aktueller Trends / Entwicklungen (u.a. Digitalisierung) – Vernetzung von Akteuren – Stärkung der Leistungsträger

<p>Zuordnung zu Strategiezielen der Landesstrategie</p>	<p>Auch hier zählt die Qualifizierung der Leistungsträger sowie die konsequente Qualitätsausrichtung auf alle Ziele der Landesstrategie ein:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Erhöhung der Wertschöpfung (durch attraktives Angebot) - Profilierung - Intensivierung des Tourismusbewusstseins - Stärken der Kooperation - Nachhaltigkeit 								
<p>Bezug zu Strategieprojekten der Landesstrategie (Beschreibung und Begründung)</p>	<p>Bezug: Strategieprojekt „Gastgewerbe in Rheinland-Pfalz“</p> <p>Vorgesehen ist die Entwicklung eines landesweiten Beratungs- und Qualifizierungsprogramms. Dieses sollte auch von Rheinessen genutzt werden. Primär sollte die Wettbewerbsfähigkeit der Leistungsträger in Rheinessen gesichert werden, insbesondere vor dem Hintergrund der durch die Digitalisierung getriebenen Marktveränderungen.</p>								
<p>Maßnahmen</p>	<p>M 1: Bündelung sämtlicher Beratungs- und Qualifizierungsprogramme Bündelung sämtlicher Informationen zu Beratungs- und Qualifizierungsprogrammen mit dem Ziel, an allen relevanten Stellen identische und vollständige Informationen bereitzuhalten, zu kommunizieren sowie die Angebote des Landes auf die Region herunterzubrechen. Hierdurch soll für das Netzwerk sowie die potenziellen Teilnehmer ein Überblick über angebotene Weiterbildungen und Qualifizierungen an einer bereits bestehenden Stelle (z.B. bestehende Weiterbildungsplattform des Tourismusnetzwerks) gegeben werden. Anbieter von Beratungs- und Weiterbildungsangeboten sind LWK, DLR, IHK, RPT, DEHOGA, Rheinessenwein, Rheinessen-Touristik, WiFö, LAG u.a.</p> <p>Vorgehen: Abstimmung mit den Akteuren auf RLP-Ebene, wie die Regionen die Plattform nutzen / bespielen können. Zusammentragen und Abstimmung der Qualifizierungsangebote der einzelnen Anbieter Identifikation von Fördermöglichkeiten</p> <table border="1" data-bbox="478 1299 1444 1411"> <tr> <td>Verantwortlich für die Umsetzung</td> <td>Dr. Ingrid Vollmer, IHK unterstützt durch Rheinessen-Touristik und DEHOGA</td> </tr> <tr> <td>Status der Maßnahme (neu, in Umsetzung seit)</td> <td>neu</td> </tr> </table> <p>M 2: Tourismuszertifikat Rheinessen Existenzgründer und Nachfolger in Gastronomie und Hotellerie verfügen häufig über Fachkompetenz (z.B. ausgebildeter Koch), aber betriebswirtschaftliche Kenntnisse zur Führung eines Betriebes liegen nur unzureichend vor. In der Folge ist die Bonität bei Banken eher gering. Im Rahmen eines IHK-Zertifikatslehrgangs werden den Teilnehmern branchenspezifische betriebswirtschaftliche Kenntnisse vermittelt. Voraussetzung zur Teilnahme ist ein konkretes Projekt (Gründung oder Übernahme eines Betriebes). Ziel ist die Qualifizierung zum erfolgreichen Führen eines Betriebes und damit eine Verbesserung des Zugangs zu Fremdkapital, insbesondere Kredite bei Banken.</p> <table border="1" data-bbox="478 1836 1444 2038"> <tr> <td>Verantwortlich für die Umsetzung</td> <td>Gerhard Jordan, DEHOGA, Dr. Ingrid Vollmer, IHK</td> </tr> <tr> <td>Status der Maßnahme (neu, in Umsetzung seit)</td> <td>Aufgrund von Corona stockt die Umsetzung. Gespräche mit Banken zur Akzeptanz des Tourismuszertifikats ist erfolgt. Curriculum des Zertifikatslehrgangs liegt vor.</td> </tr> </table>	Verantwortlich für die Umsetzung	Dr. Ingrid Vollmer, IHK unterstützt durch Rheinessen-Touristik und DEHOGA	Status der Maßnahme (neu, in Umsetzung seit)	neu	Verantwortlich für die Umsetzung	Gerhard Jordan, DEHOGA, Dr. Ingrid Vollmer, IHK	Status der Maßnahme (neu, in Umsetzung seit)	Aufgrund von Corona stockt die Umsetzung. Gespräche mit Banken zur Akzeptanz des Tourismuszertifikats ist erfolgt. Curriculum des Zertifikatslehrgangs liegt vor.
Verantwortlich für die Umsetzung	Dr. Ingrid Vollmer, IHK unterstützt durch Rheinessen-Touristik und DEHOGA								
Status der Maßnahme (neu, in Umsetzung seit)	neu								
Verantwortlich für die Umsetzung	Gerhard Jordan, DEHOGA, Dr. Ingrid Vollmer, IHK								
Status der Maßnahme (neu, in Umsetzung seit)	Aufgrund von Corona stockt die Umsetzung. Gespräche mit Banken zur Akzeptanz des Tourismuszertifikats ist erfolgt. Curriculum des Zertifikatslehrgangs liegt vor.								

	<p>M 3: Information und Beratung für Betriebe Bestehendes Informations- und Beratungsangebot für Betriebe, die vor sehr großen Herausforderungen stehen, kommunizieren und dynamisch weitergestalten (aktuell krisenbedingt drohende Schließungen, Liquiditätsengpässe u.ä.)</p> <table border="1" data-bbox="478 398 1444 488"> <tr> <td>Verantwortlich für die Umsetzung</td> <td>Dehoga, LWK, IHK, WiFö der LK und Städte</td> </tr> <tr> <td>Status der Maßnahme (neu, in Umsetzung seit)</td> <td>In Umsetzung</td> </tr> </table> <p>M 4: Qualifizierung für Servicekräfte in der Gastronomie Servicekräfte sind wichtige Schlüsselpersonen und oftmals erster Ansprechpartner für den Gast. Daher ist es von Bedeutung, dass Servicekräfte sowohl was die regionalen Weine angeht, aber auch was touristische Empfehlungen angeht, geschult werden. In einer zweistufigen Qualifizierung soll ein Angebot geschaffen werden, das den Servicekräften die Themen Weine aus Rheinessen, Wein und Speisen und touristische Attraktionen Rheinessens vermittelt (Crash-Kurs Weinerlebnis Rheinessen). Der Intensiv-Kurs hat das Ziel, Servicekräfte so zu schulen, dass im Gastronomiebetrieb mit Wein mehr Umsatz generiert werden kann.</p> <table border="1" data-bbox="478 884 1444 974"> <tr> <td>Verantwortlich für die Umsetzung</td> <td>Alexandra Wollesen (Rheinessenwein e.V.)</td> </tr> <tr> <td>Status der Maßnahme (neu, in Umsetzung seit)</td> <td>neu</td> </tr> </table>				Verantwortlich für die Umsetzung	Dehoga, LWK, IHK, WiFö der LK und Städte	Status der Maßnahme (neu, in Umsetzung seit)	In Umsetzung	Verantwortlich für die Umsetzung	Alexandra Wollesen (Rheinessenwein e.V.)	Status der Maßnahme (neu, in Umsetzung seit)	neu
Verantwortlich für die Umsetzung	Dehoga, LWK, IHK, WiFö der LK und Städte											
Status der Maßnahme (neu, in Umsetzung seit)	In Umsetzung											
Verantwortlich für die Umsetzung	Alexandra Wollesen (Rheinessenwein e.V.)											
Status der Maßnahme (neu, in Umsetzung seit)	neu											
Zeitplan		Maßnahme 1: Bündelung sämtlicher Beratungs- und Qualifizierungsprogramme	Maßnahme 2: Tourismuszertifikat Rheinessen	Maßnahme 3: Information und Beratung für Betriebe								
	Planung bis:	Ende 2020	2020	2020								
	Umsetzung bis:	1. Quartal 2021	Aktuell offen wg. Corona	2020/2021								
	Evaluierung:	Ende 2021 und dann jährlich	nach Lehrgangsende kontinuierlich	kontinuierlich								
		Maßnahme 4: Qualifizierung von Servicekräften										
	Planung bis:	Ende 2020										
	Umsetzung bis:	2022										
	Evaluierung:	Ende 2022										
Finanzierung	M 1	Ggf. Kosten für Schnittstellen (genauer Betrag noch offen)										
	M 2	Eigenbeteiligung der Teilnehmer, Förderung durch Wirtschaftsministerium und ISB										
	M 3	Liegt bei den Beteiligten										
	M 4	10.000 € / Jahr bei zwei 2-tägigen Kursen pro Jahr										
Hinweise	Der zweiteilige Qualifizierungskurs für Servicekräfte soll 2021 definitiv stattfinden. Unklar ist derzeit, ob er unter Corona-Bedingungen zwei Mal stattfinden kann (wegen Bus und Verkostungssituationen). Geplant ist, die Qualifizierung zwei Jahre lang anzubieten, um dann nach einer Zwischenevaluierung zu entscheiden, ob nachgesteuert werden muss											

5.1.3 GenussKultur – Wein und Kulinarik

Leitprojekt	GenussKultur – Wein und Kulinarik
Handlungsfeld	Themenorientiertes Zielgruppenmarketing
<p>Kurzbeschreibung</p>	<p>Wein und Kulinarik sind - und das belegen die jüngsten Untersuchungen - ein wichtiger Reiseanlass für die große Weinregion am Rhein. Seit 2007 hat sich die Gebietsweinwerbung das Thema zu eigen gemacht. Mit verschiedenen Maßnahmen und Kampagnen wird das Thema Wein und Kulinarik für die Gäste Rheinessens ganzjährig erlebbar. Im nächsten Schritt gilt es die Maßnahmen und Kampagnen mit anderen touristischen Angeboten und Akteuren (regionale Erzeuger, Kulturellen Angeboten in den Städten etc.) zu vernetzen und damit attraktive Reiseanlässe zu schaffen. Die Anknüpfungspunkte werden im Folgenden aufgezeigt.</p> <p>Rheinessen schmeckt gut – der Führer zur regionalen Weingastronomie ist die Basisinformation für den Gast, die jährlich neu erarbeitet und aufgelegt wird. Mit Rheinessen blüht auf wird die Frühlingssaison in Rheinessen eingeläutet. Hier geht es um interessante Veranstaltungen rund um den neuen Weinjahrgang kombiniert mit einer frühlingssfrischen Küche – in den Weingütern und in der Gastronomie. Das Thema bietet für den Start der neuen Wander- und Radsaison hervorragende Anknüpfungspunkte.</p> <p>Mitte September lädt Rheinessen zum Genießen ein. Es ist die spannendste Zeit im Weinjahr eines Winzers, die üppigste Zeit für alle regionalen Erzeuger und genussreichste Zeit für alle Freunde des guten Geschmacks. Rheinessen genießen lädt ein, die regionalen Besonderheiten der Region in Küche und Keller zu erleben. Auch diese Kampagne bietet hervorragende Vernetzungsmöglichkeiten Rad- und Wanderangeboten in einer Zeit, in der die Natur sich von ihrer schönsten Seite zeigt. Rheinessen genießen ist sicherlich die Kampagne, die in der Vernetzung mit den kulturellen Highlights der Städte einen außergewöhnlichen Reiseanlass für Rheinessen schaffen. Außergewöhnlich kann sogar das kulinarische Erlebnis in der Zeit sein, denn das Tastetival (Veranstaltungsreihe für Genießer) bietet schwerpunktmäßig in den Herbstmonaten zahlreiche exklusive Veranstaltungen, die mit ebenso exklusiven touristischen Angeboten vernetzt werden können. Auch hier spielen der Wein und die Kulinarik eine zentrale Rolle. Insbesondere für die Zielgruppe der Naturliebhaber, die die Region zu Fuß oder per Rad erkunden bieten die zahlreichen originellen Straußwirtschaften und Gutsschänken - die sehr ursprüngliche Weingastronomie Rheinessens – mit ihrer Kampagne „Wein trifft...“ wechselnde kulinarische Themen zu den gutedeigenen Weinen. Mit Seminaren wie „Profil stärken – Erlebnisqualität weiterentwickeln“ wird dieses Angebot der Basis-Gastronomie unterstützt mit dem Ziel, das Zusammenspiel von Wein und regionaler Kulinarik qualitativ weiterzuentwickeln.</p> <p>Qualifizierung für Servicekräfte in der Gastronomie Servicekräfte sind wichtige Schlüsselpersonen und oftmals erste Ansprechpartner für den Gast. Daher ist es von Bedeutung, dass Servicekräfte sowohl was die regionalen Weine angeht, aber auch was touristische Empfehlungen angeht, geschult werden. Daher soll in den nächsten Jahren eine Qualifizierung für Servicekräfte in der Region etabliert werden. Die Maßnahme ist Bestandteil des Konzepts Wein & Kulinarik, wird allerdings im Leitprojekt „Qualität und Qualifizierung“ umgesetzt.</p>
<p>Federführung</p>	<p>Rheinessenwein e.V.</p>
<p>Beteiligte</p>	<p>Rheinessen-Touristik GmbH, Tourist-Informationen in der Region, Landwirtschaftskammer RLP, DLR R-N-H Oppenheim, AG Straußwirtschaften und Gutsschänken; Köche des TasteTival, Bauern- und Winzerverband RLP Süd</p>

Projektziele	<ul style="list-style-type: none"> - Wein und Kulinarik wird zum ganzjährigen touristischen Angebot und auch ganzjährig kommuniziert - Der Absatz in der Gastronomie von Wein und Speisen wird gefördert - Servicekräfte tragen zur Qualität des touristischen Angebots Wein und Kulinarik bei - Rheinhessen wird als Genussregion profiliert - Wein und Kulinarik wird zum attraktiven Reiseanlass 								
Zuordnung zu Strategiezielen der Landesstrategie	<p>Dieses Leitprojekt bedient folgende Ziele der Landesstrategie:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gewinnung wertschöpfungsstärkerer Gäste - Zielgerichtete Profilierung des touristischen Angebots - Effizientere Vermarktung zur Erhöhung der Sichtbarkeit - Bessere Vernetzung und Koordination innerhalb des Tourismus - Kooperation des Tourismus mit den Branchen Gastronomie, Wein, Landwirtschaft und Lebensmittelhandwerk - Nachhaltige Entwicklungen 								
Bezug zu Strategieprojekten der Landesstrategie (Beschreibung und Begründung)	<p>Bezug: Strategieprojekt „Starke Familienunternehmen“ und Strategieprojekt „Strategische Geschäftsfelder“</p> <p>Das Leitprojekt bezieht sich auf Strategieprojekt 2, in dem starke Familienunternehmen als Markenbotschafter für den Tourismus in Rheinland-Pfalz entwickelt und sichtbar gemacht werden sollen, sowie zum Strategieprojekt 3 Strategische Geschäftsfelder, in dem es ein gleichlautendes Geschäftsfeld Wein und Kulinarik auf Landesebene gibt, zur Profilierung der Angebote.</p>								
Maßnahmen	<p>M 1: Kampagne Rheinhessen genießen 2020 PR für die regionale Weingastronomie in der Region, Entwicklung von digitalem Content zur Ansprache von jüngeren Zielgruppen, Presseise</p> <table border="1" data-bbox="475 1196 1444 1339"> <tr> <td>Verantwortlich für die Umsetzung</td> <td>Sonja Ostermayer, Alexandra Wollesen (Rheinhessenwein e.V.)</td> </tr> <tr> <td>Status der Maßnahme (neu, in Umsetzung seit)</td> <td>In Umsetzung seit 2016, NEU: Digitaler Content für jüngere Zielgruppen</td> </tr> </table> <p>M 2: Rheinhessen genießen 2021 PR für die regionale Weingastronomie in der Region, Rheinhessen genießen in ersten Zielstädten. – Zusätzlich zu dem jährlichen Gastro-Event „Rheinhessen genießen“ ist für 2021 im Rahmen der Städtetour der Winzerinnen und Winzer je eine kulinarische Veranstaltung in 1 bis 2 Städten geplant.</p> <table border="1" data-bbox="475 1585 1444 1751"> <tr> <td>Verantwortlich für die Umsetzung</td> <td>Alexandra Wollesen, Sonja Ostermayer (Rheinhessenwein e.V.)</td> </tr> <tr> <td>Status der Maßnahme (neu, in Umsetzung seit)</td> <td>In Umsetzung seit 2016, NEU: „Rheinhessen genießen“ in Zielstädten.</td> </tr> </table> <p>M 3: Kulinarische Angebote buchbar machen Durch die Vernetzung von kulinarischen Angeboten aus den Kampagnen „Rheinhessen blüht auf“ und „Rheinhessen genießen“ mit anderen touristischen Angeboten werden attraktive Reiseanlässe für Rheinhessen geschaffen und vermarktet.</p>	Verantwortlich für die Umsetzung	Sonja Ostermayer, Alexandra Wollesen (Rheinhessenwein e.V.)	Status der Maßnahme (neu, in Umsetzung seit)	In Umsetzung seit 2016, NEU: Digitaler Content für jüngere Zielgruppen	Verantwortlich für die Umsetzung	Alexandra Wollesen, Sonja Ostermayer (Rheinhessenwein e.V.)	Status der Maßnahme (neu, in Umsetzung seit)	In Umsetzung seit 2016, NEU: „Rheinhessen genießen“ in Zielstädten.
Verantwortlich für die Umsetzung	Sonja Ostermayer, Alexandra Wollesen (Rheinhessenwein e.V.)								
Status der Maßnahme (neu, in Umsetzung seit)	In Umsetzung seit 2016, NEU: Digitaler Content für jüngere Zielgruppen								
Verantwortlich für die Umsetzung	Alexandra Wollesen, Sonja Ostermayer (Rheinhessenwein e.V.)								
Status der Maßnahme (neu, in Umsetzung seit)	In Umsetzung seit 2016, NEU: „Rheinhessen genießen“ in Zielstädten.								

	Verantwortlich für die Umsetzung Sonja Ostermayer (Rheinessenwein e.V.), Tourist-Informationen + Rheinessen-Touristik GmbH			
	Status der Maßnahme (neu, in Umsetzung seit) NEU			
	M 4: Netzwerk Kulinarisches Rheinessen (Stichworte: Touren, Führungen, Cafés) Durch die Vernetzung von Angeboten verschiedener Akteure aus den Bereichen Gastronomie - inkl. Cafés -, regionale Produzenten, Weingüter werden interessante Angebote entwickelt, die Rheinessen von seiner kulinarischen Seite für Gäste - auch für Tagesgäste - erlebbar macht.			
	Verantwortlich für die Umsetzung Alexandra Wollesen (Rheinessenwein e.V.), Tourist- Informationen, Leistungsträger in der Region,			
	Status der Maßnahme (neu, in Umsetzung seit) NEU			
Zeitplan		Maßnahme 1: Kampagne Rheinessen genießen 2020	Maßnahme 2: Rheinessen genießen 2021 in ersten Zielstädten	Maßnahme 3: Angebote buchbar machen
	Planung bis:	2020	2021	2021
	Umsetzung bis:	Dezember 2020	Sommer 2021	2021
	Evaluierung:	Dezember 2020	November 2021	2021
		Maßnahme 4: Netzwerk Kulinarisches Rheinessen		
	Planung bis:	2021		
	Umsetzung bis:	2021		
	Evaluierung:	Ende 2021		
Finanzierung	M1	76.000 € (Schwerpunkt: Videocontent für jüngere Zielgruppen)		
	M2	76.000 € (Schwerpunkt: Kulinarische Veranstaltungen in Zielstädten)		
	M3	Rheinessen genießen + 21.000 € + Personalkosten		
	M4	5.000 € + Personalkosten		
Hinweise	Aufgrund der anhaltenden Pandemie gewinnt die Gastronomie als Erlebnisort für „Wein und Kulinarik“ zunehmend an Bedeutung. Der enorme Fortschritt in Richtung Digitalisierung fordert gerade dazu auf, jetzt am Markt Präsenz zu zeigen, verstärkt auch die Maßnahmen in der Kommunikation stärker auf Online-Medien, Video-Content und soziale Medien zu setzen. Das wurde für 2020 umgesetzt. 2021 sollen in den Zielstädten der Städtetour kulinarische Veranstaltungen stattfinden. Das alles unter dem Vorbehalt, dass die Städtetour unter Corona-Bedingungen stattfinden kann.			

5.1.4 Weiterentwicklung Radtourismus

Leitprojekt	Neuausrichtung Radtourismus Rheinessen
Handlungsfeld	Angebots- und Infrastrukturentwicklung
Kurzbeschreibung	<p>Die Neuausrichtung des Radtourismus Rheinessen geht auf Basis des radtouristischen Entwicklungsplans in die Umsetzungsphase. Die Rheinessen-Touristik GmbH schafft hierfür die Rahmenbedingungen, damit die Kommunen, Maßnahmen zur Verbesserung der Basisqualität und der infrastrukturellen Ausstattung des neuen touristischen Radwegenetzes durchführen können.</p> <p>Darüber hinaus wird ein Finanzierungsmodell für Umsetzung, Wegemanagement und Marketing aufgesetzt.</p> <p>Auf dieser Basis wird das Angebot in die Produktpalette der Rheinessen-Touristik integriert und mittels zielgruppengerechten Marketings am Markt eingeführt.</p>
Federführung	Rheinessen-Touristik GmbH – Karen Jäger
Beteiligte	Land, Kreise, Städte und Gemeinden Interessenverbände
Projektziele	<ul style="list-style-type: none"> – Wettbewerbsfähiges und auf Zielgruppe zugeschnittenes Angebot schaffen – Durchgängige und nachhaltige Basisqualität im touristischen Radwegenetz schaffen – Neue und angepasste Radinfrastruktur umsetzen – Finanzierungsmodell für Umsetzung sowie für Wegemanagement und Marketing zur langfristigen Sicherung des radtouristischen Angebots einführen – Profil und Marketingstrategie für den Radtourismus Rheinessen und die neuen touristischen Routen entwickeln – Profilierung des Radtourismus in Rheinessen über die Schaffung von Service- und Erlebnisangebot anstoßen und erste Ergebnisse liefern – Strategien und Maßnahmen für ein zielgruppengerechtes Marketing, das auf das Radtourismus-Profil Rheinessens einzahlt, entwickeln und umsetzen
Zuordnung zu Strategiezielen der Landesstrategie	<ul style="list-style-type: none"> – Gewinnung wertschöpfungsstärkerer Gäste – Ganzjähriges Wachstum bei Gäste- und Übernachtungszahlen – Verbesserung der Wachstumsdynamik – Zielgerichtete Profilierung des touristischen Angebots
Bezug zu Strategieprojekten der Landesstrategie (Beschreibung und Begründung)	<p>Bezug: Strategieprojekt „Strategische Geschäftsfelder“ und Strategieprojekt „Impulsinvestitionen“</p> <p>Mit dem umfangreichen infrastrukturellen Maßnahmenbündel wird eine deutliche Inwertsetzung des radtouristischen Angebots in Rheinessen realisiert, die in nächsten Schritten weitere Investitionen von öffentlicher und privater Hand auslösen soll. (siehe Strategieprojekt Impulsinvestitionen)</p> <p>Mit der Umsetzung des Großprojekts für die gesamte Region, entsteht ein wertschöpfungsstarkes Produkterlebnis, dass mit seiner intensiven Vernetzung von Sehenswürdigkeiten und attraktiven, profilbildenden Leistungsträgern, den Ansprüchen des Geschäftsfeldes Natur & Aktiv gerecht wird. (siehe Strategieprojekt Strategische Geschäftsfelder)</p>

Maßnahmen	<p>M 1: Radtouristischer Entwicklungsplan (RTE) Masterplan zur zielgruppengerechten Entwicklung und Profilierung des radtouristischen Angebots. Fertigstellung Juni 2019. Ergebnis: Netz- und Maßnahmenplan, Umlagemodell, Grundlagen für Profilierung und Angebotsentwicklung.</p>				
	<table border="1"> <tr> <td>Verantwortlich für die Umsetzung</td> <td>Karen Jäger, Rheinhausen Touristik</td> </tr> <tr> <td>Status der Maßnahme (neu, in Umsetzung seit)</td> <td>Masterplan fertiggestellt 06/2019, Finale Strecken- und Maßnahmenplanung bis Anfang 2021</td> </tr> </table>	Verantwortlich für die Umsetzung	Karen Jäger, Rheinhausen Touristik	Status der Maßnahme (neu, in Umsetzung seit)	Masterplan fertiggestellt 06/2019, Finale Strecken- und Maßnahmenplanung bis Anfang 2021
	Verantwortlich für die Umsetzung	Karen Jäger, Rheinhausen Touristik			
	Status der Maßnahme (neu, in Umsetzung seit)	Masterplan fertiggestellt 06/2019, Finale Strecken- und Maßnahmenplanung bis Anfang 2021			
	<p>M 2: Umsetzung Netzneuausrichtung touristisches Radwegenetz Die Umsetzung der Netzneuausrichtung fußt auf einem Finanzierungsmodell, dass eine ganzheitliche Umsetzung der Planung absichert. Dieses wird erarbeitet, implementiert. Ein entsprechendes Umsetzungsmanagement wird aufgebaut. Geplante Maßnahmen zur Herstellung der Basisqualität und Einrichtung des Netzes werden von der Fördermittelakquise bis zur Umsetzung betreut.</p>				
	<table border="1"> <tr> <td>Verantwortlich für die Umsetzung</td> <td>Karen Jäger/ Daniel Schmidt, Rheinhausen Touristik</td> </tr> <tr> <td>Status der Maßnahme (neu, in Umsetzung seit)</td> <td>In Umsetzung seit 2019</td> </tr> </table>	Verantwortlich für die Umsetzung	Karen Jäger/ Daniel Schmidt, Rheinhausen Touristik	Status der Maßnahme (neu, in Umsetzung seit)	In Umsetzung seit 2019
	Verantwortlich für die Umsetzung	Karen Jäger/ Daniel Schmidt, Rheinhausen Touristik			
	Status der Maßnahme (neu, in Umsetzung seit)	In Umsetzung seit 2019			
	<p>M 3: Zielgruppengerechtes Marketing und Vertrieb Entwicklung einer Profilierungs- und Marketingstrategie unter Beteiligung der Touristiker und weiterer Interessensvertreter. Die darin definierten Maßnahmen werden nach Realisierung der Routen umgesetzt. Themenübergreifende Netzwerkbildung und Produktentwicklung.</p>				
	<table border="1"> <tr> <td>Verantwortlich für die Umsetzung</td> <td>Karen Jäger/ Daniel Schmidt, Rheinhausen Touristik</td> </tr> <tr> <td>Status der Maßnahme (neu, in Umsetzung seit)</td> <td>In Umsetzung ab Beginn 2021</td> </tr> </table>	Verantwortlich für die Umsetzung	Karen Jäger/ Daniel Schmidt, Rheinhausen Touristik	Status der Maßnahme (neu, in Umsetzung seit)	In Umsetzung ab Beginn 2021
	Verantwortlich für die Umsetzung	Karen Jäger/ Daniel Schmidt, Rheinhausen Touristik			
	Status der Maßnahme (neu, in Umsetzung seit)	In Umsetzung ab Beginn 2021			
<p>M 4: Aufbau von radtouristischer Service- und Erlebnisinfrastruktur Auf Grundlage der Profilierungsstrategie werden Maßnahmen zur Einrichtung von radtouristischer Service- und Erlebnisinfrastruktur geplant und umgesetzt.</p>					
<table border="1"> <tr> <td>Verantwortlich für die Umsetzung</td> <td>Karen Jäger/ Daniel Schmidt, Rheinhausen Touristik</td> </tr> <tr> <td>Status der Maßnahme (neu, in Umsetzung seit)</td> <td>In Umsetzung ab 2022/23</td> </tr> </table>	Verantwortlich für die Umsetzung	Karen Jäger/ Daniel Schmidt, Rheinhausen Touristik	Status der Maßnahme (neu, in Umsetzung seit)	In Umsetzung ab 2022/23	
Verantwortlich für die Umsetzung	Karen Jäger/ Daniel Schmidt, Rheinhausen Touristik				
Status der Maßnahme (neu, in Umsetzung seit)	In Umsetzung ab 2022/23				

Zeitplan		Maßnahme 1: Radtouristischer Entwicklungsplan	Maßnahme 2: Umsetzung Netzneuausrichtung touristisches Radwegenetz	Maßnahme 3: Zielgruppengerechtes Marketing
	Planung bis:	2020	2021	2021
	Umsetzung bis:	2021	2025	2025
	Evaluierung:	2026	2026	2026
		Maßnahme 4: Aufbau von radtouristischer Service- und Erlebnisinfrastruktur		
	Planung bis:	2022/23		
	Umsetzung bis:	2025 (i.T.)		
	Evaluierung:	2026		
Finanzierung	M1	LEADER-Förderung und Eigenanteil RHT (2018/2019) + Anschubfinanzierung Kreise (2020) <u>Kosten</u> 83.000,00 €		
	M2	Förderantrag Landesbetrieb Mobilität „Radwegebau“, Wirtschaftsministerium „Touristische Infrastruktur/Radwege“ und ADD „Wirtschaftswege“; Umlagemodell für Städte und Gemeinden <u>Kosten</u> 15.000,00 – 20.000,00 € (Finanzierungsmodell, Kataster, WerkstudentIn)		
	M3	Förderantrag LEADER, Beteiligung Städte und Gemeinden <u>Kosten</u> 10.000 - 20.000,00 € (reine Konzeption, keine Umsetzung)		
	M4	Förderantrag Wirtschaftsministerium „Touristische Infrastruktur“ und „Impulsinvestitionen“, Beteiligung Landkreise, Verbandsgemeinden, Städte und Gemeinden <u>Kosten</u> 30.000,00 € (reine Konzeption, keine Umsetzung)		
Hinweise	-			

5.1.5 Städte und Kulturtourismus

Leitprojekt	Städte- und Kulturtourismus
Handlungsfeld	Themenorientiertes Zielgruppenmarketing
Kurzbeschreibung	<p>Städtetourismus ist international und national im Trend und zeigt in den vergangenen Jahren stetige Wachstumsraten – so auch in Deutschland, Rheinland-Pfalz und in Rheinhesen. Profitiert wird von der Reiseentwicklung hin zu „öfter, dafür kürzer – und gerne auch urban“. Kultur(erlebnis) spielt bei den meisten Reisemotiven ebenfalls eine wichtige Rolle, wovon wiederum vor allem die Städte profitieren können.</p> <p>Rheinhesen bietet eine Reihe interessanter Städtedestinationen, die durch eine enge Kooperation untereinander, aber auch innerhalb der eigenen Region Rheinhesen eine deutliche Aufwertung und Attraktivitätssteigerung erfahren können.</p>
Federführung	Philipp Meier (mainzplus Citymarketing); Jens Ackermann (Stadt Ingelheim)
Beteiligte	<p>Stadt Alzey (Elena Anesiadis) Tourist-Information Worms (Bernd Leitner) Gesundheit- und Tourismus GmbH Bad Kreuznach (Dr. Michael Vesper) Stadt Bingen (NN) Rheinhesen Touristik GmbH (Christian Halbig)</p>
Projektziele	<ul style="list-style-type: none"> – Schaffung einer (Kultur-)Marke im Bewusstsein der angesprochenen Zielgruppen – Profilierung eines Städte- und Kulturtourismus in Rheinhesen (mit Fokus auf die bereits definierten „Leuchttürme“ bei weiterer Fokussierung und Zuspitzung) – Ausrichtung der Infrastruktur und des Angebots auf die fokussierten Zielgruppen (Personas „Urbans“ und „Blums“) – Entwicklung attraktiver und zielgruppentauglicher Angebote (Kultur-Genuss, Kultur-Landschaft, Wein-Kultur) – Ausgestaltung des Themenfelds „TagungsGenuss“ (vgl. Landestourismusstrategie) für Rheinhesen (hier: Veranstaltungsstätten in den Städten, Tagungshotellerie) – Innenmarketing, um Zielgruppenbedürfnisse / -Erwartungen zu kommunizieren und Qualitätsbewusstsein zu schaffen
Zuordnung zu Strategiezielen der Landesstrategie	<p>Dieses Leitprojekt vereint alle Strategieziele in sich:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Erhöhen der Wertschöpfung – Profilierung, damit einhergehend: Ausgestaltung der fokussierten Themenfelder (KulturGenuss, TagungsGenuss) – Intensivierung des Tourismusbewusstseins – Stärken der Kooperation – Nachhaltigkeit
Bezug zu Strategieprojekten der Landesstrategie (Beschreibung und Begründung)	<p>Bezug: Strategieprojekt „Strategische Geschäftsfelder“</p> <p>Der thematische Bezug zum Strategieprojekt der Landesstrategie „Strategische Geschäftsfelder“ („KulturGenuss“, „TagungsGenuss“) ist gegeben.</p> <p>Die Fokussierung auf die Zielgruppen Urban und Blum gemäß der formulierten Strategischen Geschäftsfelder bedeutet – entsprechende Angebote vorausgesetzt – erhöhte Wertschöpfung, da beide Zielgruppen (v.a. Urbans) bereit sind, für entsprechende Angebote einen entsprechenden Preis zu bezahlen (Reise- und Vergleichserfahrung).</p>

	<p>Für die Fokussierung des Themenfelds „Tagungsgenuss“ ist überhaupt erst eine Definition von Schwerpunkten, Angeboten und Produkten erforderlich, um das Themenfeld „TagungsGenuss“ vermarkten zu können.</p> <p>Die Schaffung einer entsprechenden Marke im Städte- und Kulturtourismus sorgt für eine Profilierung Rheinessens insgesamt, v.a. aber im Vergleich mit direkten Wettbewerbern. Hierdurch können sowohl die Städte, wie auch die Region profitieren.</p> <p>Ein Merkmal der fokussierten Zielgruppen ist ein nachhaltiger Lebensstil (bzw. Interesse daran). Die Zielgruppen wertschätzen entsprechende Angebote (Saisonalität, Regionalität, keine Ressourcenverschwendung). Durch die eher ländliche Prägung der Region kann hier ein sehr glaubhaftes Image aufgebaut und gelebt werden. Dies verschafft uns im Wettbewerb mit reinen Städtedestinationen einen deutlichen Vorteil. Auch bzw. gerade in Zeiten von Covid-19 und dessen Auswirkungen spielt Tourismus und das „Reiseerlebnis“ weiterhin eine Rolle – wenn auch nicht im gewohnten Ausmaß.</p>												
<p>Maßnahmen</p>	<p>M 1: Definition / Validierung des kultur(touristischen) Profils von Rheinessen (innerhalb des AK Kulturtourismus)</p> <p>Im Vorfeld der Planung und Umsetzung von (weiteren) kulturtouristischen Marketingmaßnahmen soll das kulturtouristische Profil Rheinessens definiert werden (Markenkern, Fokusthemen, „Leuchttürme USPs“). Dies erfolgt im Rahmen eines internen Workshops des AK Kulturtourismus – auf Basis bereits laufender Prozesse, Studien, Untersuchungen, Expertisen usw.</p> <table border="1" data-bbox="475 981 1442 1066"> <tr> <td>Verantwortlich für die Umsetzung</td> <td>AK Kulturtourismus</td> </tr> <tr> <td>Status der Maßnahme (neu, in Umsetzung seit)</td> <td>in Umsetzung (Starter-Workshop am 09.11.2020)</td> </tr> </table> <p>M 2: Tagen in Rheinessen + Angebotsentwicklung „KulturGenuss“ in allen Städten</p> <p>Das B2B-Thema „Tagen in Rheinessen“ soll sichtbar und buchbar gemacht werden. Im ersten Schritt sollen die Daten an einer Stelle zusammengeführt sowie die einzelnen Angebote gebündelt und sichtbar gemacht werden. Laufende und folgende Prozesse (u.a. Gründung eines Convention Bureaus auf Landesebene) sollen berücksichtigt und bestehende Plattformen genutzt werden.</p> <table border="1" data-bbox="475 1370 1442 1487"> <tr> <td>Verantwortlich für die Umsetzung</td> <td>Städte und Hotels mit Tagungs-/ Kongressinfrastruktur (v.a. MZ, WO, ING, BI)</td> </tr> <tr> <td>Status der Maßnahme (neu, in Umsetzung seit)</td> <td>neu</td> </tr> </table> <p>M 3: Kampagne „Kultur in Rheinessen“ (auf Basis erfolgter Content-Maßnahmen + Angebotsentwicklung „KulturGenuss“ in allen Städten)</p> <p>Auf Basis der Definition des kulturtouristischen Profils Rheinessens (siehe M1) wird eine Image-/Werbekampagne für kulturtouristische Aufenthalte in Rheinessen entwickelt. Hierbei werden die im AK Kulturtourismus definierten „Leuchttürme“ und erlebbaren Angebote gebündelt und anschaulich in den noch zu definierenden Medien kommuniziert. Im Fokus steht auch die Buchbarkeit konkreter Angebote – hierfür sollen auch neue Angebote (z.B. gemeinsame Pauschalen) in den Städten selbst und auch in Kombination – über die Stadtgrenzen hinaus – entwickelt werden.</p> <table border="1" data-bbox="475 1912 1442 1998"> <tr> <td>Verantwortlich für die Umsetzung</td> <td>Städtegemeinschaft + Rheinessen-Touristik</td> </tr> <tr> <td>Status der Maßnahme (neu, in Umsetzung seit)</td> <td>neu</td> </tr> </table>	Verantwortlich für die Umsetzung	AK Kulturtourismus	Status der Maßnahme (neu, in Umsetzung seit)	in Umsetzung (Starter-Workshop am 09.11.2020)	Verantwortlich für die Umsetzung	Städte und Hotels mit Tagungs-/ Kongressinfrastruktur (v.a. MZ, WO, ING, BI)	Status der Maßnahme (neu, in Umsetzung seit)	neu	Verantwortlich für die Umsetzung	Städtegemeinschaft + Rheinessen-Touristik	Status der Maßnahme (neu, in Umsetzung seit)	neu
Verantwortlich für die Umsetzung	AK Kulturtourismus												
Status der Maßnahme (neu, in Umsetzung seit)	in Umsetzung (Starter-Workshop am 09.11.2020)												
Verantwortlich für die Umsetzung	Städte und Hotels mit Tagungs-/ Kongressinfrastruktur (v.a. MZ, WO, ING, BI)												
Status der Maßnahme (neu, in Umsetzung seit)	neu												
Verantwortlich für die Umsetzung	Städtegemeinschaft + Rheinessen-Touristik												
Status der Maßnahme (neu, in Umsetzung seit)	neu												

Zeitplan		Maßnahme 1: Definition / Validierung des kultur(touristischen) Profils von Rheinhausen	Maßnahme 2: Tagen in Rheinhausen + Angebotsent- wicklung „KulturGenuss“ in allen Städten	Maßnahme 3: Kampagne „Kultur in Rheinhausen“
	Planung bis:	11/2020	12/2020	12/2021
	Umsetzung bis:	12/2020	12/2021	12/2022
	Evaluierung:	6/2021	12/2022	12/2023
Finanzierung	M1	Eigenleistung		
	M2	Rd. 20.000 € (Mittel Städte/RHT)		
	M3	Rd. 20.000 € Eigenanteil (Mittel Städte/RHT) + evtl. Fördermittel		
Hinweise	-			

5.1.6 Marktfähige touristische Angebots- und Produktentwicklung

Leitprojekt	Marktfähige touristische Angebots- und Produktentwicklung				
Handlungsfeld	Angebots- und Infrastrukturentwicklung				
Kurzbeschreibung	Im Leitprojekt „Marktfähige touristische Angebots- und Produktentwicklung“ sollen die Rahmenbedingungen geschaffen werden, um eine zukunftsfähige Angebots- und Produktentwicklung in der Tourismusdestination Rheinessen realisieren zu können. Dabei wird mit Blick auf das Strategiej Projekt 5 „Impulsinvestitionen“ der Landestourismusstrategie und der daraus beabsichtigten Förderpolitik des Landes Rheinland-Pfalz der deutliche Fokus auf künftige Schlüsselinvestitionen sowie die Inwertsetzung von bestehender touristischer Infrastruktur gelegt.				
Federführung	Rheinessen-Touristik GmbH				
Beteiligte	Wirtschaftsförderungseinrichtungen in der Region, Städte und Gemeinden, Tourist-Informationen				
Projektziele	<ul style="list-style-type: none"> – Ermittlung / Definition von touristischen Schlüsselinfrastrukturen für Rheinessen auf der Grundlage der relevanten Geschäftsfelder im Rheinland-Pfalz-Tourismus sowie von relevanten Maßnahmen der Inwertsetzung bestehender touristischer Infrastrukturen – Ausrichten der Maßnahmen auf touristische Schlüsselinfrastrukturen mit Impulswirkung auf private Folgeinvestitionen und Wertschöpfung (Qualitäts-/Bestandsoptimierung und Neuinvestitionen) – Lenken von privaten und öffentlichen Investitionen durch die Umsetzung eines gemeinsamen Konzeptes für Kommunikation, Information und Ansiedlung – Förderung von innovativen Produktentwicklungsprozessen zur weiteren Profilierung der Destination Rheinessen – Einrichtung eines Umsetzungsmanagements 				
Zuordnung zu Strategiezielen der Landesstrategie	<ul style="list-style-type: none"> – Gewinnung wertschöpfungsstärkerer Gäste – Ganzjähriges Wachstum bei Gäste- und Übernachtungs-zahlen – Verbesserung der Wachstumsdynamik – Zielgerichtete Profilierung des touristischen Angebots – Ausweitung der Kooperation des Tourismus mit verbundenen Branchen und Bereichen 				
Bezug zu Strategieprojekten der Landesstrategie (Beschreibung und Begründung)	<p>Bezug: Strategiej Projekt „Impulsinvestitionen“</p> <p>Das Projekt zählt sehr konsequent auf die Inhalte und Maßnahmen des Strategiej Projekts 5: „Impulsinvestitionen“ ein, indem es für die Region die wesentlichen zukünftigen Schlüsselinfrastrukturen sowie relevante Inwertsetzungsprojekte definiert und darüber hinaus den Rahmen bildet für eine Realisierung dieser Projekte.</p>				
Maßnahmen	<p>M 1: Grundlagenstudie / Moderations- und Beratungsleistung Über Landesmittel für die Inwertsetzung von touristischen Angeboten in Rheinessen sowie die Definition potentieller Impulsinvestitionen für die Region im Sinne der Ziele der Rheinland-Pfalz-Tourismusstrategie 2025</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td>Verantwortlich für die Umsetzung</td> <td>Rheinessen-Touristik GmbH</td> </tr> <tr> <td>Status der Maßnahme (neu, in Umsetzung seit)</td> <td>Neu</td> </tr> </table> <p>M 2: Entwicklung einer Innenmarketingkampagne Zur Bekanntmachung der Ergebnisse der Grundlagenstudie und Aufzeigen von relevanten Fördertöpfen zur Umsetzung der vorgeschlagenen Projekte und Maßnahmen.</p>	Verantwortlich für die Umsetzung	Rheinessen-Touristik GmbH	Status der Maßnahme (neu, in Umsetzung seit)	Neu
Verantwortlich für die Umsetzung	Rheinessen-Touristik GmbH				
Status der Maßnahme (neu, in Umsetzung seit)	Neu				

	<table border="1"> <tr> <td>Verantwortlich für die Umsetzung</td> <td colspan="3">Rheinessen-Touristik GmbH + Beteiligte (s.o.)</td> </tr> <tr> <td>Status der Maßnahme (neu, in Umsetzung seit)</td> <td colspan="3">Neu</td> </tr> </table> <p>M 3: Umsetzung von relevanten Projekten/Maßnahmen Mit Hilfe der bereitgestellten Landesmittel zur Realisierung von Impulsinvestitionen Projektrealisierungen aus der Grundlagenstudie über Rheinessen.</p> <table border="1"> <tr> <td>Verantwortlich für die Umsetzung</td> <td>Öffentliche Hand</td> <td>+</td> <td>Private Investoren</td> </tr> <tr> <td>Status der Maßnahme (neu, in Umsetzung seit)</td> <td colspan="3">Neu</td> </tr> </table> <p>M 4: Weiterentwicklung des Übernachtungsmarktes Aufbauend auf eine Übernachtungsmarktanalyse zur Destination Rheinessen Planung und Umsetzung nächster Maßnahmenschritte.</p> <table border="1"> <tr> <td>Verantwortlich für die Umsetzung</td> <td colspan="3">Nicht definiert</td> </tr> <tr> <td>Status der Maßnahme (neu, in Umsetzung seit)</td> <td colspan="3">Neu</td> </tr> </table> <p>M 5: IdeenReichRheinessen 2.0 Aufbauend auf den erfolgreichen touristischen Produktentwicklungsprozess IdeenReich Rheinessen wird für den Startschuss der neuen LEADER-Periode ein umfangreicher neuer Prozess zur Realisierung von kreativen touristischen Angeboten in der Region angestrebt.</p> <table border="1"> <tr> <td>Verantwortlich für die Umsetzung</td> <td colspan="3">Rheinessen-Touristik GmbH</td> </tr> <tr> <td>Status der Maßnahme (neu, in Umsetzung seit)</td> <td colspan="3">Neu</td> </tr> </table>				Verantwortlich für die Umsetzung	Rheinessen-Touristik GmbH + Beteiligte (s.o.)			Status der Maßnahme (neu, in Umsetzung seit)	Neu			Verantwortlich für die Umsetzung	Öffentliche Hand	+	Private Investoren	Status der Maßnahme (neu, in Umsetzung seit)	Neu			Verantwortlich für die Umsetzung	Nicht definiert			Status der Maßnahme (neu, in Umsetzung seit)	Neu			Verantwortlich für die Umsetzung	Rheinessen-Touristik GmbH			Status der Maßnahme (neu, in Umsetzung seit)	Neu		
Verantwortlich für die Umsetzung	Rheinessen-Touristik GmbH + Beteiligte (s.o.)																																			
Status der Maßnahme (neu, in Umsetzung seit)	Neu																																			
Verantwortlich für die Umsetzung	Öffentliche Hand	+	Private Investoren																																	
Status der Maßnahme (neu, in Umsetzung seit)	Neu																																			
Verantwortlich für die Umsetzung	Nicht definiert																																			
Status der Maßnahme (neu, in Umsetzung seit)	Neu																																			
Verantwortlich für die Umsetzung	Rheinessen-Touristik GmbH																																			
Status der Maßnahme (neu, in Umsetzung seit)	Neu																																			
Zeitplan		Maßnahme 1: Grundlagenstudie/ Moderations- und Beratungsleistung	Maßnahme 2: Entwicklung einer Innenmarketing- kampagne	Maßnahme 3: Umsetzung von relev. Projekten/ Maßnahmen																																
	Planung bis:	03/2021	12/2021	12/2022																																
	Umsetzung bis:	12/2021	03/2022	12/2025																																
	Evaluierung:	12/2022	12/2022	12/2025																																
		Maßnahme 4: Weiterentwicklung des Übernachtungs- marktes	Maßnahme 5: IdeenReich Rheinessen 2.0																																	
	Planung bis:	Nicht definiert	12/2022																																	
	Umsetzung bis:	Nicht definiert	12/2023																																	
	Evaluierung:	Nicht definiert	12/2025																																	
Finanzierung	M1	40.000 € (brutto) über 100%-Landesförderung																																		
	M2	Rd. 5.000 €																																		
	M3	Abhängig von Projektvolumen je Projekt																																		
	M4	Nicht definiert																																		
	M5	Rd. 50.000 € (LEADER-Förderung)																																		
Hinweise	Das Leitprojekt ist insbesondere bei den ersten 3 Maßnahmen abhängig von der weiteren Umsetzung des Strategiprojekts 5 „Impulsinvestitionen“ der Landesstrategie. Ein aktueller Umsetzungsplan liegt hierfür nicht vor.																																			

5.1.7 Digitale Transformation im Tourismus

Leitprojekt	Digitale Transformation im Tourismus
Handlungsfeld	Maxime: Digitalisierung
Kurzbeschreibung	<p>Das Leitprojekt „Digitale Transformation im Tourismus“ umfasst Maßnahmen zum Management der Digitalisierungsprozesse im Tourismus von Rheinessen. Mit dem Leitprojekt wird die Bedeutung der Digitalisierung im Tourismus herausgestellt und die notwendigen Maßnahmen definiert, die unter der Federführung der Projektträger in den nächsten Jahren angegangen werden müssen. Im Besonderen sind dies die Analyse der relevanten Aufgaben für die regionale und kommunale Ebene, die Optimierung der Zusammenarbeit und der Prozesse in der Region sowie ein umfassendes digitales Datenmanagement und die digitale Marktbearbeitung.</p> <p>Mit dem eigenen Leitprojekt zahlt die Region sehr konsequent auf die bisherigen und anstehenden strategischen Maßnahmen der Dachorganisation des Landes, der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH, ein.</p>
Federführung	Rheinessen-Touristik GmbH Rheinessenwein e.V.
Beteiligte	Tourist-Informationen der Region Rheinessen Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH
Projektziele	<ul style="list-style-type: none"> – Relevante und qualitativ hochwertige Inhalte für unsere Gäste – immer und überall (Harter und weicher Content) – Implementierung von Standard-Prozessen – Wissenstransfer an alle Partner in der Region
Zuordnung zu Strategiezielen der Landesstrategie	<ul style="list-style-type: none"> – Zielgerichtete Profilierung des touristischen Angebots – Effizientere Vermarktung zur Erhöhung der Sichtbarkeit Markenbildung – Gewinnung wertschöpfungsstärkerer Gäste – ganzjähriges Wachstum bei Gäste- und Übernachtungszahlen – Bessere Vernetzung und Koordination innerhalb des Tourismus
Bezug zu Strategieprojekten der Landesstrategie (Beschreibung und Begründung)	<p>Bezug: Strategieprojekt „System Tourismus“ und Sonderstrategie-Projekt „Digitalisierungsprojekt“</p> <p>Im Leitprojekt „Digitale Transformation im Tourismus“ werden zu einem großen Teil Aufgaben der Landesstrategie in Sachen Digitalisierung auf die regionale und lokale Ebene heruntergebrochen.</p>
Maßnahmen	<p>M 1: Content-Fabrik Rheinessen</p> <p><i>Strategie:</i> Die Partner Rheinessen-Touristik GmbH und Rheinessenwein e.V. setzen eine gemeinsame Content-Strategie Rheinessen auf, und definieren in diesem Rahmen KPIs und Reporting.</p> <p><i>Operationalisierung:</i> Alle Prozess-Schritte des strategischen Content-Marketings werden strukturiert und verbessert, und im Anschluss alle zugehörigen workflows definiert. Die Anschaffung und Implementierung eines Redaktionssystem & Digital Asset Managementsystems soll das transparente und zeitsparende Abarbeiten der workflows ermöglichen, und das strategische Content-Marketing optimieren. Parallel hierzu wird eine gemeinsame Mediendatenbank gemäß den Spezifikationen von Rheinessen-Touristik GmbH und Rheinessenwein e.V. angeschafft, erstbefüllt und dann gemeinsam laufend betrieben, sowie ein Pool von Redakteuren, Bewegtbildagenturen, Fotografen aufgebaut und gepflegt.</p> <p><i>Website rheinessen.de. Content und Usability:</i></p>

<p>Alle Bloginhalte von blog.rheinhessen.de werden auf rheinhessen.de integriert, um eine nutzenstiftende Verzahnung von hartem und weichem Content zu erzielen. Im Zuge dieser Integration wird die Informationsarchitektur auf rheinhessen.de überarbeitet und die Usability verbessert.</p> <table border="1"> <tr> <td>Verantwortlich für die Umsetzung</td> <td colspan="4">Rheinhessen-Touristik GmbH, Rheinhausenwein e.V.</td> </tr> <tr> <td>Status der Maßnahme (neu, in Umsetzung seit)</td> <td colspan="4">Teilbereiche in Umsetzung seit Januar 2020</td> </tr> </table> <p>M 2: Wissenstransfer & Qualitätsoffensive Content Um den Wissenstransfer in Sachen Digitalisierung und Content-Strategie für die Partner in der Region sicherzustellen, werden die jeweils geeigneten Infoformate aufgelegt und umgesetzt. Zudem soll ein Content-Leitfaden konzeptioniert und ein interdisziplinäres Expertenteam etabliert werden. Das Projekt Vermieter-Coach dient der Vertrieboptimierung der touristischen Angebote der Übernachtungsbetriebe. Die betrifft bspw. digitale Kontingentverwaltung, Preisgestaltung, Online-Buchbarkeit, Vertrieb über Buchungsportale, Preisfindung im Online-Vertrieb usw.</p> <table border="1"> <tr> <td>Verantwortlich für die Umsetzung</td> <td colspan="4">Rheinhessen-Touristik GmbH</td> </tr> <tr> <td>Status der Maßnahme (neu, in Umsetzung seit)</td> <td colspan="4">neu</td> </tr> </table> <p>M 3: Dateninfrastruktur Die Anforderungen, die der Content-Hub Rheinland-Pfalz an die Regionen haben wird, sollten in die Abläufe und Strukturen in Rheinhausen integriert werden. Der rheinhessische Datenbestand wird gemäß des Datenstandards schema.org für alle Open Data Projekte, z.B. Knowledge Graph Deutschland, vorbereitet. Insbesondere bei dieser Maßnahme ist die Entwicklung stark abhängig von der Umsetzung der Digitalisierung im Tourismus in Rheinland-Pfalz, siehe Hinweis.</p> <table border="1"> <tr> <td>Verantwortlich für die Umsetzung</td> <td colspan="4">Rheinhausen-Touristik GmbH</td> </tr> <tr> <td>Status der Maßnahme (neu, in Umsetzung seit)</td> <td colspan="4">neu</td> </tr> </table>					Verantwortlich für die Umsetzung	Rheinhessen-Touristik GmbH, Rheinhausenwein e.V.				Status der Maßnahme (neu, in Umsetzung seit)	Teilbereiche in Umsetzung seit Januar 2020				Verantwortlich für die Umsetzung	Rheinhessen-Touristik GmbH				Status der Maßnahme (neu, in Umsetzung seit)	neu				Verantwortlich für die Umsetzung	Rheinhausen-Touristik GmbH				Status der Maßnahme (neu, in Umsetzung seit)	neu			
Verantwortlich für die Umsetzung	Rheinhessen-Touristik GmbH, Rheinhausenwein e.V.																																	
Status der Maßnahme (neu, in Umsetzung seit)	Teilbereiche in Umsetzung seit Januar 2020																																	
Verantwortlich für die Umsetzung	Rheinhessen-Touristik GmbH																																	
Status der Maßnahme (neu, in Umsetzung seit)	neu																																	
Verantwortlich für die Umsetzung	Rheinhausen-Touristik GmbH																																	
Status der Maßnahme (neu, in Umsetzung seit)	neu																																	
Zeitplan		Maßnahme 1: Content-Fabrik Rheinhausen	Maßnahme 2: Wissenstransfer & Qualitäts-offensive Content	Maßnahme 3: Dateninfrastruktur																														
	Planung bis:	12/2020	12/2021	Derzeit noch																														
	Umsetzung bis:	12/2021	12/2023	nicht																														
	Evaluierung:	12/2022	12/2025	planbar																														
Finanzierung	M1	rd. 100.000 €																																
	M2	rd. 75.000 €																																
	M3	-																																
Hinweise	Maßnahmenentwicklung ist aktuell in Vorbereitung und stark abhängig von der Umsetzung der Digitalisierung im Tourismus in Rheinland-Pfalz auf der Grundlage der Strategiepapiere hierzu auf Landesebene sowie der daraus resultierenden Aufgabenverteilung auf den 3 Ebenen.																																	

5.1.8 Markenentwicklung

Leitprojekt	Markenentwicklung
Handlungsfeld	Marke, Identität und Regionalität
Kurzbeschreibung	<p>Die Dachmarke Rheinessen besteht seit 2006. Im Zuge der Markenentwicklung wurden das Logo sowie das Qualitätszeichen Rheinessen AUSGEZEICHNET geschaffen. Es erfolgte die Verständigung auf eine Corporate Identity sowie die Bündelung von Aktivitäten und Entwicklung von Angeboten unter der gemeinsamen Dachmarke. Hauptnutzer waren von Beginn an die Initiatoren Rheinessenwein e.V. (Markeninhaber) und Rheinessen-Touristik GmbH und Rheinessen-Marketing e.V. So ist auch das Corporate Design-Manual im Wesentlichen auf die Nutzung des Rheinessen-Zeichens in den verschiedenen Medien der Institutionen zugeschnitten worden.</p> <p>Die Digitalisierung sowie die Nutzung neuer Kanäle erfordern eine Anpassung des Corporate Identity Manuals. In diesem Zug wird ein noch stärkeres Bekenntnis von Dritten zur Marke Rheinessen angestrebt. Eine Evaluation soll Erkenntnisse liefern, wie und mit welchen Strukturen die Dachmarke weiterentwickelt werden kann. Die Identitätsstiftung der Marke nach innen hat eine enorme Bedeutung. Der gemeinsame Gedanke Rheinessens muss noch stärker gedacht und dabei nach innen wie auch nach außen kommuniziert werden. Eine regelmäßige Information und Vernetzung aller Beteiligten über Netzwerkveranstaltungen spielen dabei eine wichtige Rolle.</p> <p>„Rheinessen AUSGEZEICHNET“ ist das Gütesiegel der Dachmarke Rheinessen. Dort wo man dieses Siegel findet, haben sich die Menschen einem festgelegtem Qualitätsanspruch verschrieben: in der Qualität der Dienstleistungen und Produkte, in einem besonderen Ambiente, im Miteinander mit unseren Gästen und Kunden. Diese Qualitätsoffensive wird kontinuierlich weiterentwickelt und spornt die Beteiligten zur steten Verbesserung an.</p>
Federführung	Bernd Kern (Rheinessenwein e. V.) Kathrin Saaler (DLR) Christian Halbig (Rheinessen-Touristik GmbH)
Beteiligte	Mitglieder Steuerungsgruppe Dachmarke Rheinessen (Rheinessen Marketing e. V., Wirtschaftsförderungsgesellschaft Landkreis Alzey-Worms, Wirtschaftsförderungsgesellschaft Landkreis Mainz-Bingen, IHK Rheinessen, LAG Rheinessen, Arbeitskreis Rheinessen Kultur, Städtegemeinschaft (Mainz, Worms, Bingen, Ingelheim, Alzey) Great Wine Capitals Netzwerk
Projektziele	<ul style="list-style-type: none"> – Steigerung der Bekanntheit, Sympathie und Besuchsabsicht – Steuerung und Weiterentwicklung der Dachmarke Rheinessen – Nutzung von Synergien „Gemeinsam sind wir stark“ – Vernetzung von Information und Akteuren – Stärkung der Identität aller Akteure unter der Dachmarke Rheinessen
Zuordnung zu Strategiezielen der Landesstrategie	<ul style="list-style-type: none"> – Markenbildung – Effizientere Vermarktung zur Erhöhung der Sichtbarkeit – Stärkung des touristischen Selbstbewusstseins, der Identität und des Images – Steigerung des Bewusstseins für die Bedeutung des Tourismus nach innen und außen – Bessere Vernetzung und Koordination innerhalb des Tourismus – Ausweitung der Kooperation des Tourismus mit verbundenen Branchen und Bereichen

<p>Bezug zu Strategieprojekten der Landesstrategie (Beschreibung und Begründung)</p>	<p>Bezug: Strategieprojekt „Wirtschaftsstandortmarke Rheinland-Pfalz“ und Strategieprojekt „Strategisches Landesmarketing“</p> <p>Das Leitprojekt zahlt sehr konsequent ein auf die beiden Strategieprojekte „Wirtschaftsstandortmarke Rheinland-Pfalz“ und „Strategisches Landesmarketing“ ein. Rheinhesse kann bereits mit den starken Säulen Wein, Tourismus und Wirtschaft punkten und möchte zukünftig diese Stärken auch in die neue Wirtschaftsstandortmarke einzahlen. Die horizontale Verzahnung des Tourismusmarketings mit Standortmarketing, Kulturmarketing, Weinmarketing und anderen Marketingaktivitäten ist Grundvoraussetzung eines erfolgreichen Landesmarketing. Eine klare, professionelle Dachmarkenstruktur in Rheinhesse ist die Voraussetzung dafür.</p>												
<p>Maßnahmen</p>	<p>M 1: Evaluierung der Dachmarke Rheinhesse Im Rahmen einer Evaluierung sollen die Fragestellungen „Wie zeigt sich die Region Rheinhesse mit / unter einer Dachmarke?“ und „Wie wird die Marke von außen wahrgenommen?“ untersucht werden. Die Evaluation soll Erkenntnisse liefern, wie und mit welchen Strukturen die Dachmarke weiterentwickelt werden kann. Zukünftig sollen sich noch mehr Akteure (Wirtschaft, Kommunen, Landkreise, Interessensgemeinschaften etc.) unter der Dachmarke versammeln und sich zu Rheinhesse bekennen können.</p> <table border="1" data-bbox="475 920 1436 1010"> <tr> <td>Verantwortlich für die Umsetzung</td> <td>Bernd Kern, Rheinhessewein Kathrin Saaler, DLR</td> </tr> <tr> <td>Status der Maßnahme (neu, in Umsetzung seit)</td> <td>Neu, Umsetzung ab Oktober 2020</td> </tr> </table> <p>M 2: Anpassung des Corporate Design Manuals Klare Zielsetzung ist ein homogenes Erscheinungsbild der Dachmarke (bei der Nutzung unterschiedlicher Akteure). Es wird eine Einheitlichkeit in der Kommunikation angestrebt. Da für neue Medien / Kanäle eine entsprechende Anpassung fehlt, muss hierfür ein einheitlicher Rahmen geschaffen werden. Das Branding mit der Dachmarke sollte auch von allen relevanten Institutionen mitgedacht und genutzt werden: z. B. in Social-Media-Kanälen, Printkanäle, Filmprojekten, etc. Die Erstellung von Submarken ist denkbar, so dass auch Dritte sich zu Rheinhesse bekennen können (Wirtschaft, Kommunen, Landkreise, Unternehmen, Interessensgemeinschaften etc.).</p> <table border="1" data-bbox="475 1406 1436 1574"> <tr> <td>Verantwortlich für die Umsetzung</td> <td>Bernd Kern, Rheinhessewein e.V. Christian Halbig, Rheinhesse Touristik GmbH Dorothea Schäfer, Rheinhesse Marketing e.V.</td> </tr> <tr> <td>Status der Maßnahme (neu, in Umsetzung seit)</td> <td>Neu</td> </tr> </table> <p>M 3: Weiterentwicklung der Zertifizierung mit dem Qualitätssiegel Rheinhesse AUSGEZEICHNET (Nach-)Zertifizierung von Vinotheken und Weinevents in Rheinhesse, um das Qualitätsdenken der Leistungsträger zu fördern und attraktive touristische Angebote (auch durch Vernetzung) zu schaffen. Das Netzwerk der ausgezeichneten Akteure soll kontinuierlich weiterentwickelt und ausgedehnt werden – möglicherweise auch durch die Schaffung neuer Kategorien. Impulse zur Weiterentwicklung und zur Vernetzung gibt ein jährliches Netzwerktreffen.</p> <table border="1" data-bbox="475 1910 1436 2067"> <tr> <td>Verantwortlich für die Umsetzung</td> <td>Weinfeste: Bernd Kern & Team (Rheinhessewein e. V.), Vinotheken: Ingrid Weigerding (Rheinhesse Touristik) Netzwerk: Kathrin Saaler (DLR)</td> </tr> <tr> <td>Status der Maßnahme (neu, in Umsetzung seit)</td> <td>In Umsetzung seit 2012</td> </tr> </table>	Verantwortlich für die Umsetzung	Bernd Kern, Rheinhessewein Kathrin Saaler, DLR	Status der Maßnahme (neu, in Umsetzung seit)	Neu, Umsetzung ab Oktober 2020	Verantwortlich für die Umsetzung	Bernd Kern, Rheinhessewein e.V. Christian Halbig, Rheinhesse Touristik GmbH Dorothea Schäfer, Rheinhesse Marketing e.V.	Status der Maßnahme (neu, in Umsetzung seit)	Neu	Verantwortlich für die Umsetzung	Weinfeste: Bernd Kern & Team (Rheinhessewein e. V.), Vinotheken: Ingrid Weigerding (Rheinhesse Touristik) Netzwerk: Kathrin Saaler (DLR)	Status der Maßnahme (neu, in Umsetzung seit)	In Umsetzung seit 2012
Verantwortlich für die Umsetzung	Bernd Kern, Rheinhessewein Kathrin Saaler, DLR												
Status der Maßnahme (neu, in Umsetzung seit)	Neu, Umsetzung ab Oktober 2020												
Verantwortlich für die Umsetzung	Bernd Kern, Rheinhessewein e.V. Christian Halbig, Rheinhesse Touristik GmbH Dorothea Schäfer, Rheinhesse Marketing e.V.												
Status der Maßnahme (neu, in Umsetzung seit)	Neu												
Verantwortlich für die Umsetzung	Weinfeste: Bernd Kern & Team (Rheinhessewein e. V.), Vinotheken: Ingrid Weigerding (Rheinhesse Touristik) Netzwerk: Kathrin Saaler (DLR)												
Status der Maßnahme (neu, in Umsetzung seit)	In Umsetzung seit 2012												

	<p>M4: Netzwerkveranstaltungen Netzwerkveranstaltungen wie die Rheinessen-Konferenz (jährlich), der Tourismustag Rheinessen (2-Jahres-Rhythmus) und das Tourismusnetzwerk (halbjährlich) dienen als Informations- und Vernetzungsplattform der Dachmarke Rheinessen. Hier werden wichtige Impulse für die Zukunftsfähigkeit der Weintourismusregion Rheinessen gegeben und neue Themen / Ideen positioniert. Das Format der Rheinessen-Konferenz steht allen Dachmarkenakteuren zur Kommunikation relevanter Themen offen.</p> <table border="1" data-bbox="475 521 1437 667"> <tr> <td>Verantwortlich für die Umsetzung</td> <td>Kathrin Saaler (DLR) rheinessische Institutionen, die Input liefern / das Format bespielen möchten</td> </tr> <tr> <td>Status der Maßnahme (neu, in Umsetzung seit)</td> <td>In Umsetzung seit 2009</td> </tr> </table> <p>M5: Beteiligung an der Konzeption zur Standortmarke Rheinessen (Vision Rheinessen 2030) Das Konzept für eine Standortmarke Rheinessen verfolgt das Ziel, durch eine gemeinsame strategische Ausrichtung den Bekanntheitsgrad innerhalb und außerhalb Rheinessens zu erhöhen. Alle Kräfte, die sich für die Standort- und Branchenentwicklung der Region verantwortlich zeigen, sollen gebündelt werden. Dies schafft den größtmöglichen Nutzen zur Weiterentwicklung der Region.</p> <table border="1" data-bbox="475 936 1437 1025"> <tr> <td>Verantwortlich für die Umsetzung</td> <td>Dorothea Schäfer (Rheinessen Marketing e.V.)</td> </tr> <tr> <td>Status der Maßnahme (neu, in Umsetzung seit)</td> <td>Neu</td> </tr> </table>				Verantwortlich für die Umsetzung	Kathrin Saaler (DLR) rheinessische Institutionen, die Input liefern / das Format bespielen möchten	Status der Maßnahme (neu, in Umsetzung seit)	In Umsetzung seit 2009	Verantwortlich für die Umsetzung	Dorothea Schäfer (Rheinessen Marketing e.V.)	Status der Maßnahme (neu, in Umsetzung seit)	Neu
Verantwortlich für die Umsetzung	Kathrin Saaler (DLR) rheinessische Institutionen, die Input liefern / das Format bespielen möchten											
Status der Maßnahme (neu, in Umsetzung seit)	In Umsetzung seit 2009											
Verantwortlich für die Umsetzung	Dorothea Schäfer (Rheinessen Marketing e.V.)											
Status der Maßnahme (neu, in Umsetzung seit)	Neu											
Zeitplan		Maßnahme 1: Evaluierung der Dachmarke Rheinessen	Maßnahme 2 Anpassung des Corporate Design Manuals	Maßnahme 3: Zertifizierung mit dem Qualitätssiegel Rheinessen AUSGEZEICHNET								
	Planung bis:	10/2020	12/2021	On going bis 2025								
	Umsetzung bis:	09/2021	06/2022	On going bis 2025								
	Evaluierung:		12/2025	12/2025								
Zeitplan		Maßnahme 4: Netzwerktreffen	Maßnahme 5: Konzept Standortmarke.									
	Planung bis:	On going bis 2025	12/2020									
	Umsetzung bis:	On going bis 2025	in Planung									
	Evaluierung:	12/2025	in Planung									
Finanzierung	M1	10.000 € (Junktin Co-Finanzierung) / HS Mainz + HS Worms										
	M2	25.000 € (finanziert durch RHW, RHT und ggfls. RHM) (+Fördertöpfe)										
	M3	20.000 € (RHW) + 15.000 € (RHT)										
	M4	6.000 € / Jahr										
	M 5	in Planung										
Hinweise	Die angegebenen Finanzierungsbeträge verstehen sich ohne Personalkosten.											

6. Epilog und Ausblick

Epilog

Die Entscheidung und der Zeitpunkt zur Überarbeitung der Tourismusstrategie von 2017 war gut gewählt. Die Corona-Pandemie hat den Prozess an sich verändert, aber viele Erkenntnisse und Erfahrungswerte konnten so gleich mit aufgenommen werden.

Einige Rahmenbedingungen der Strategie von 2017 sind gleichgeblieben, die Vision, die Themen, die Zielgruppen und die Handlungsfelder. Ein Hinweis darauf, dass die Strategie damals schon zukunftsorientiert und weitsichtig aufgestellt war. Auch hatte man bei Fertigstellung darauf hingewiesen, dass die Strategie als dynamisches Handbuch für die Tourismusentwicklung in Rheinhesse verstanden werden darf und soll. Sie darf angepasst, neu ausgerichtet und überarbeitet werden. Die Gründe können veränderte Rahmenbedingungen, Projektabschlüsse und neue Aufgaben aber auch die Erkenntnis sein, dass die unbedingte Umsetzung von Leitprojekten oder Maßnahmen für den Gesamterfolg überhaupt nicht sinnvoll war oder ist.

Daraus hat sich ergeben, dass insbesondere die Steckbriefe der Leitprojekte sehr stark überarbeitet wurden. Sie haben sich inhaltlich noch mehr an die Landesstrategie angenähert, einzelne Maßnahmen haben sich verändert oder sind abgeschlossen, neue kamen dazu. Die Steckbriefe sind viel detaillierter und umfangreicher geworden, hierdurch sind sie auch für Außenstehende klarer verständlich und auch messbarer geworden.

Die Überarbeitung ist also jetzt – Stand Ende 2020 – zunächst einmal abgeschlossen.

Ausblick

Die Strategie bleibt so dynamisch wie sie war. Weitere Anpassungsprozesse stehen an, insbesondere Leitprojekte und Maßnahmen werden weiterhin kontinuierlich überprüft und weiterentwickelt. Für das Jahr 2021 steht bereits fest, dass man mit der Fokusgruppe, möglicherweise auch mit der erweiterten Lenkungsgruppe, erneut zusammenkommt.

Bis dahin werden sich viele Dinge verändert haben, inwieweit die Corona-Pandemie zum Beispiel auf die Strategie einwirkt, ist jetzt noch gar nicht abzusehen.

Auch die Landesstrategie des Landes Rheinland-Pfalz wird dann weiter vorangeschritten sein, die Entwicklungen dort werden sich an manchen Stellen auch direkt auf die Tourismusstrategie Rheinhesse auswirken.

Maßnahmen aus den Leitprojekten werden zum Teil schon umgesetzt oder mittlerweile gestartet sein, vielleicht kommen auch neue Ideen hinzu.

Rheinhesse bleibt also im Prozess, der Tourismus stellt sich marktgerecht auf und wird, wie es sich auch bei der Überarbeitung der Strategie gezeigt hat, weiterhin von vielen Institutionen mitgetragen und maßgeblich gestützt. Nur so ist eine erfolgreiche Implementierung und zukunftsfähige Ausrichtung mit messbaren Erfolgen möglich.