

HUNSRÜCK

... eine starke Tourismusregion



Touristische Profilierung der Region Hunsrück

Inhalt

Impressum	2
Vorwort	3
Der Hunsrück – eine starke Tourismusregion stellt sich vor	5
1.1 Die Hunsrück-Touristik GmbH - eine schlagkräftige Tourismusorganisation	5
1.2. Tourismus im Hunsrück – ein wichtiger Faktor für den Lebens-, Wohn- und Wirtschaftsstandort ..	7
Ausgangssituation der Tourismusregion Hunsrück	11
2.1 Ausgangssituation	11
2.2 Die Grundlage: Tourismusstrategie 2015 Rheinland-Pfalz	13
2.3 Stärken, Schwächen, Chancen, Risiken und Handlungsfelder	14
Wohin die Reise geht - Ziele, Strategien und Schwerpunkte	17
3.1 Grundsatzstrategie	17
3.2 Strategische Handlungsfelder	18
3.2.1 Handlungsfeld 1: Schwerpunktsetzung	18
3.2.2 Handlungsfeld 2: Profilbildung	20
3.2.3 Handlungsfeld 3: Qualitätsgewinnung und -sicherung	22
3.2.4 Handlungsfeld 4: Vertriebsorientierte Produktentwicklung	22
3.2.5 Handlungsfeld 5: Optimierung der Strukturen	24
Zusammenfassung und Ausblick	25

Impressum

Herausgeber: Hunsrück-Touristik GmbH

Autoren: Cornelius Obier (PROJECT M GmbH) und Hunsrück-Touristik GmbH

Gestaltung: Woelke Design, Hasselbach

Fotos: Jaqueline Felix, Hasselbach · Petra Stüning, Simmern · Piel Media, Boppard
Projektbüro Saar-Hunsrück Steig · shapefruit, Bad Neuenahr-Ahrweiler

Titelbild: Wandern auf dem Saar-Hunsrück-Steig/Grimburg (Foto: shapefruit, Bad-Neuenahr-Ahrweiler)

Stand: Januar 2011

Vorwort

Sehr geehrte Damen und Herren,

für die touristische Zukunft des Hunsrücks sind nun die Weichen gestellt:

erstmalig hat die Region eine Handlungsstrategie definiert, die die zukünftigen touristischen Kernthemen unserer Mittelgebirgsregion herausstellt.

Mit Hilfe der Tourismusberatung PROJECT M aus Lüneburg und unter dem Dach der Hunsrück-Touristik GmbH haben relevante Tourismusakteure gemeinsam mit den kommunalen Tourismusverantwortlichen ein authentisches Bild unserer Region entworfen. Diese Authentizität und Regionalität gilt es nun von allen touristisch Aktiven nach außen zu tragen und gemeinsam sowie professionell weiter zu vermitteln.

Die Markt- und Rahmenbedingungen des Tourismus in Deutschland haben sich verändert, der bereits bestehende Wettbewerb zwischen touristisch ähnlich strukturierten Regionen hat sich verschärft.

Damit der Hunsrück mit seinen Stärken und Angeboten unter allen Wettbewerbern vom Gast wahrgenommen wird, ist eine Konzentration auf authentische, regionale Kernkompetenzen unerlässlich. Nur so kann sich die Region erfolgreich am Tourismusmarkt positionieren.

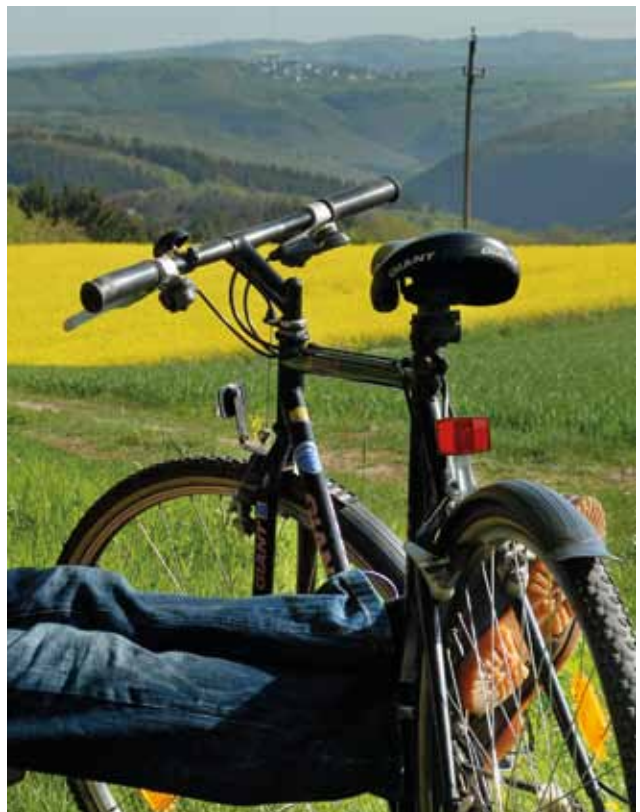
Dass die erarbeiteten Kernthemen mit der vom Land Rheinland-Pfalz vertretenen Tourismusstrategie 2015 konform gehen, war mir ein großes Anliegen.

Die zukünftigen Leitlinien für den Tourismus im Hunsrück sind erarbeitet; die Aufgabe für die nächsten Jahre besteht darin, an einem Strang zu ziehen und die Maßnahmen in enger Abstimmung gemeinsam umzusetzen.



Bertram Fleck

*Aufsichtsratsvorsitzender der Hunsrück-Touristik GmbH und
Landrat des Rhein-Hunsrück-Kreises*



1. Der Hunsrück – eine starke Tourismusregion stellt sich vor

1.1 Die Hunsrück-Touristik GmbH - eine schlagkräftige Tourismusorganisation

Sie ist die kleinste, touristische Regionalagentur in Rheinland-Pfalz und hat doch eine beeindruckende Schlagkraft: die Hunsrück-Touristik GmbH agiert seit zwölf Jahren deutschlandweit und im Ausland, um die Mittelgebirgsregion Hunsrück bekannter zu machen.

Hunsrück-Touristik seit 1998

Die touristische Entwicklung der Region Hunsrück hat im Gegensatz zu vielen Regionen in Deutschland sehr spät eingesetzt. Die Hunsrück-Touristik GmbH als touristische Marketingorganisation der Region operiert seit dem 01. Januar 1998.

Um dem geringen Bekanntheitsgrad des Hunsrücks und dem damit fehlenden Image entgegen zu wirken, haben sich vor dem Hintergrund, dass sehr viele deutsche Tourismusregionen seit Ende der 1980er Jahre regionale Vermarktungsorganisationen gegründet haben, auch die Verantwortlichen im Hunsrück 1997 zur Gründung einer regionalen Marketingorganisation entschlossen. Der Grundsatz „Gemeinsame Tourismusarbeit über Kreis- und Verwaltungsgrenzen hinweg“ bestimmt seitdem die Aktivitäten der Regionalagentur.

Die Gesellschafter der GmbH sind die vier Landkreise Rhein-Hunsrück, Trier-Saarburg, Berncastel-Wittlich und Cochem-Zell sowie die Verbandsgemeinden Hermeskeil, Ruwer, Thalfang am Erbeskopf, Kirchberg, Zell/ Mosel, Kastellaun, Simmern, Treis-Karden, Rheinböllen, Emmelshausen, die Einheitsgemeinde Morbach und der Verein Hochwald-Ferienland Kell am See.

Im Gründungsjahr mit einem Geschäftsführer und einer Vollzeitkraft unterstützen heute zwei Vollzeit- und zwei Halbtageskräfte den Geschäftsführer bei der zentralen Aufgabe, das Außen- und Innenmarketing für den Tourismus der Region weiterzuentwickeln, gebietsumfassende, touristische Angebote zu konzipieren sowie diese Produkte zu vertreiben.

Aufgaben mit Profil

Die Regionalagentur arbeitet von Beginn an als Informations-, Buchungs- und Servicecenter für den Hunsrück. Sie nimmt folgende zentrale Aufgaben wahr:

- den Betrieb der Regionalplattform des Touristischen Kommunikations-Netzwerkes (TKN) Hunsrück
- die Durchführung von nationalen und internationalen Marketingmaßnahmen zur Neukundengewinnung
- die Erstellung und den Vertrieb des Hunsrück-Urlaubskataloges sowie zielgruppenbezogener, thematischer Broschüren zum Wandern, Radfahren, Wintersport, Camping, Erlebnisurlaub und Urlaub mit Kindern

Das Außenmarketing wird mithilfe einzelner, ausgewählter Maßnahmen wie z.B. Messe-Präsentationen und Anzeigenwerbung vorangetrieben.

Die Presse und Öffentlichkeitsarbeit sowie der Betrieb einer mehrsprachigen Internetpräsenz mit Buchungsplattform nimmt einen hohen Stellenwert bei der Regionalagentur ein. Auch infrastrukturelle Maßnahmen sind in den letzten Jahren immer wichtiger geworden. Die Hunsrück-Touristik war in diesem Bereich maßgeblich an der Einrichtung von qualitativ hochwertigen Wander- und Radwegen beteiligt.

Netzwerker am Werk

Kooperationen und Netzwerke mit den touristischen Akteuren in der Region, den benachbarten rheinland-pfälzischen und saarländischen Tourismusorganisationen sowie der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH sind ein wichtiger Bestandteil der Arbeit. Seit 2002 ist die Hunsrück-Touristik Gesellschafter der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH.

Diese Kooperationen ermöglichen Synergieeffekte, wie das gemeinsame und verstärkte Auftreten des Hunsrücks mit weiteren Partnern auf den Quellmärkten in Nord- und Südeuropa. So schaffte sich die Region eine erhöhte Aufmerksamkeit im Ausland.

Als Mitglied des Vereins Deutsche Mittelgebirge e.V. kann die Hunsrück-Touristik auch deutschlandweit mit starken Partnern wie der Schwarzwald Tourismus GmbH, dem Sauerland Tourismus e.V. oder dem Tourismusverband Ostbayern e.V. gemeinsame Interessen bündeln.

Projekte mit Strategie

Der Wandertourismus ist das Zugpferd der Region. In diesem touristischen Segment konnte sich der Hunsrück besonders seit Einrichtung des Premium-Fernwanderweges Saar-Hunsrück-Steig 2007 sehr positiv auf dem Tourismusmarkt positionieren. 2009 wurde der Steig neu zertifiziert und ist mit großem Abstand vor weiteren Premium-Fernwanderwegen der Wanderweg mit den höchsten Erlebnispunkten (58) in Deutschland. Auch erhielt der Steig die Auszeichnung „Wanderweg des Jahres 2009“.

Der Soonwaldsteig, der zweite Premium-Wanderweg in der Region, wurde ebenfalls 2009 eröffnet.

Dass man auch den Tagestouristen entsprechende Wanderqualität bieten muss und damit auch eine Verlängerung der Aufenthaltsdauer bei Übernachtungsgästen erreichen kann, versucht man seit 2009 mit der Einrichtung qualitativ hochwertiger Tageswandertouren, den Traumschleifen Saar-Hunsrück, zu erreichen. Es gibt bereits 12 Traumschleifen Saar-Hunsrück im Bereich der Hunsrück-Touristik, von welchen die Traumschleife „Baybachklamm“ bei Kastellaun auf Anhieb im August 2010 mit 84 Erlebnispunkten des Deutschen Wanderinstituts zertifiziert wurde und somit zu den vier besten Premiumwegen in Deutschland gehört.

Gute Potenziale hat die Region auch im touristischen Segment „Radfahren“. Hier wird neben den bereits existierenden Bahntrassenradwegen Schinderhannes-Radweg und Ruwer-Hochwald-Radweg und den Hunsrück-RadAktivRouten mit Mountainbike-Charakter in diesem Jahr mit dem Hunsrück-Radweg die erste regionsumspannende Radroute eröffnet.



Links: Hotel Birkenhof, Klosterkumbd · Rechts: Hotel Badische Kellerey, Kastellaun

Qualität weitertragen

Bei allen touristischen Maßnahmen steht der Qualitätsgedanke in der Arbeit der Hunsrück-Touristik im Vordergrund. Seit 2006 ist sie bereits Q1-Betrieb im Rahmen der Servicequalität Deutschland in Rheinland-Pfalz. Dass viele weitere touristische Betriebe und Einrichtungen der Region diesem Beispiel folgen, ist der Regionalagentur ein großes Anliegen.

Auch der Initiative „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland“ hat sich die Hunsrück-Touristik GmbH angeschlossen. Bis heute haben sich bereits 39 Hunsrücker Betriebe als „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland“ durch die Hunsrück-Touristik GmbH in Zusammenarbeit mit den örtlichen Tourist-Informationen zertifizieren lassen.

1.2. Tourismus im Hunsrück – ein wichtiger Faktor für den Lebens-, Wohn- und Wirtschaftsstandort

Tourismus – kein Wirtschaftszweig wie jeder andere

Freizeitwert und Lebensqualität werden zunehmend bedeutendere Argumente im Wettbewerb um Einwohner, Fachkräfte und Unternehmen. Tourismus sichert nicht nur Arbeitsplätze, sondern trägt in hohem Maße zur Standortqualität von Städten und Gemeinden bei. Tourismus stabilisiert damit den ländlichen Raum und schafft Zukunftsperspektiven, gerade vor dem Hintergrund des demographischen Wandels.

So profitiert von der hohen landschaftlichen Attraktivität und Lebensqualität der Region bei weitem nicht nur der Tourismus. Auch für tourismusfremde Unternehmen sind dies wichtige Standortfaktoren, deren Bedeutung in den nächsten Jahren noch deutlich zunehmen wird. Gewinnen werden im Standortwettbewerb diejenigen, die den Arbeitskräften die besten Lebens-, Wohn- und Arbeitsbedingungen bieten können. Die Förderung der Wohn- und Lebensqualität und ihrer naturräumlichen Voraussetzungen ist somit nicht nur eine unverzichtbare Grundlage für den Tourismus in der Region. Sie dient der Stärkung des Hunsrücks als Lebens- und Wirtschaftsstandort insgesamt.

Infobox:

Standortsicherung und Standortqualität durch Tourismus

- Der Tourismus stützt das **Freizeit-, Sport- und Kulturangebot für Bürgerinnen und Bürger**. Touristische Infrastruktur, wie der Saar-Hunsrück-Steig oder die Traumschleifen Saar-Hunsrück, werden nicht nur von Touristen genutzt, sondern auch von Einheimischen im Rahmen der **Naherholung**.
- Durch Tourismus entstehen **Steuereinnahmen für die Kommunen**. Touristen, die z.B. Ausstellungen, Veranstaltungen oder Bäder besuchen, bezahlen jedoch auch Eintrittsgebühren. Hiermit leisten sie einen **direkten Finanzierungsbeitrag**, der die Kommunen entlastet.
- **Tourismus schafft Werte**: In touristisch attraktiveren Regionen mit einem qualitativ guten und breiten Besatz an Sport-, Freizeit-, Kultur- und gastronomischen Angeboten entwickeln sich oftmals die Boden- und Grundstückspreise, das Lohn- und Gehaltsniveau und nachfolgend die Einkommen der Bürgerinnen und Bürger besser.
- Der Tourismus dient auch als **Identifikations- und Bindungsfaktor** für die Bevölkerung. Traditionen und Bräuche werden gepflegt und können im Rahmen von für Gäste relevanten Veranstaltungen in Szene gesetzt werden.
- Tourismus macht Regionen bekannter und gibt ihnen ein positives Image. Mit dem durch den Tourismus mit geprägten Regionsprofil betreiben viele Regionen erfolgreich **Standortmarketing**.

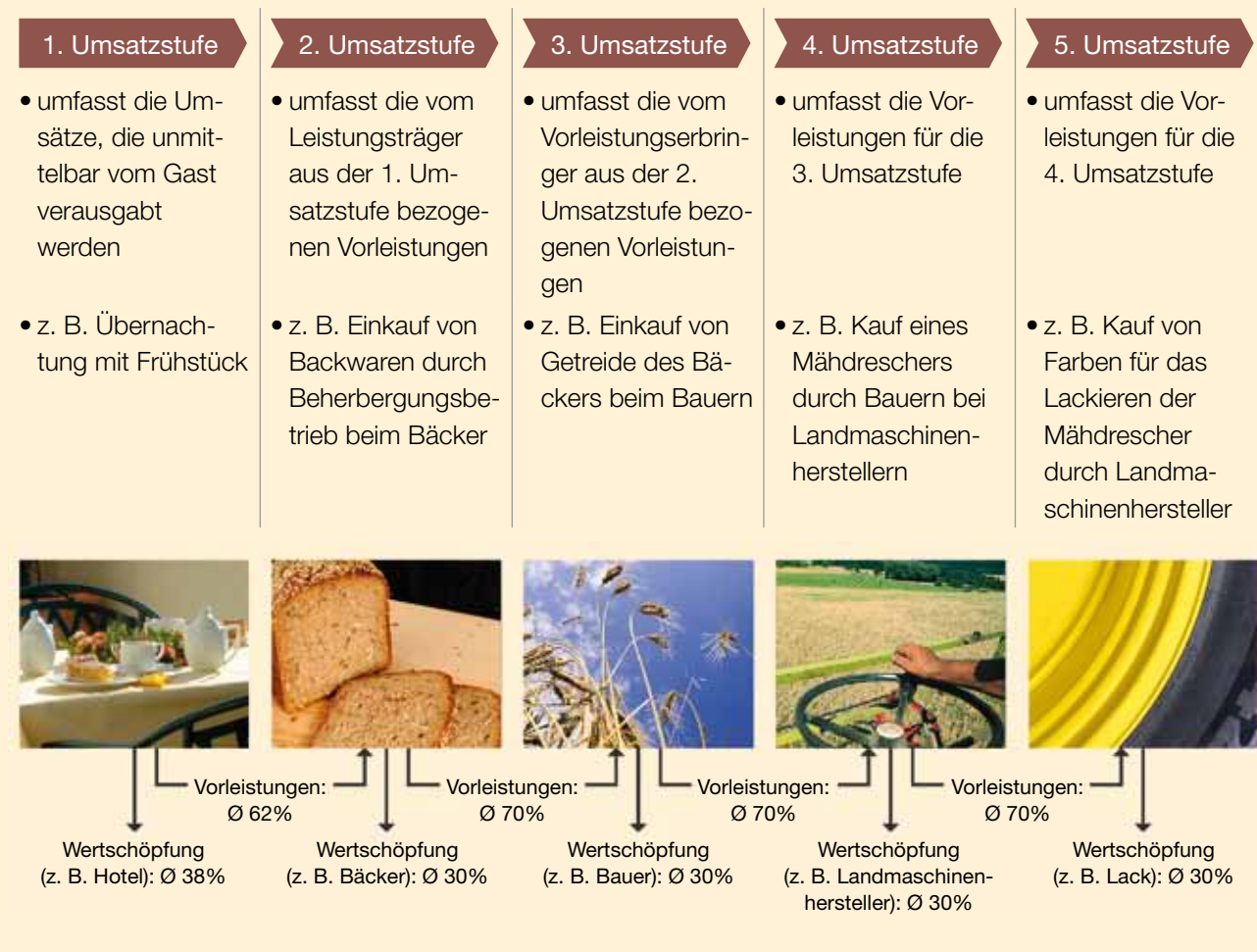
Wertschöpfung in vorgelagerten Umsatzstufen

Darüber hinaus erzielt der Tourismus auch in erheblichem Maße direkte wirtschaftliche Effekte, die in der Region Einkünfte, Steuereinnahmen und standortgebundene, relativ krisensichere und überwiegend nicht verlagerbare Arbeitsplätze schaffen.

Von den Ausgaben der Tages- und Übernachtungsgäste profitieren bei weitem nicht nur die touristischen Leistungsanbieter, sondern auch eine Vielzahl anderer Branchen. Der Grund: Die touristischen Leistungsanbieter beziehen eine Vielzahl von Vorleistungen bei anderen Unternehmen, zum Beispiel der Wareneinkauf für die gastronomische Verpflegung, Bauleistungen und anderes mehr.

Abbildung:

Umsatzstufen



Im Durchschnitt verbleiben etwa 38 Prozent des Umsatzes bei dem Betrieb, von dem der Gast die Leistung unmittelbar bezieht (z.B. Hotel, Gaststätte, Freizeitanlage etc.). Dies wird auch als „1. Umsatzstufe“ bezeichnet. Durchschnittlich knapp zwei Drittel (62 Prozent) des Umsatzes kommen über den Bezug von Vorleistungen anderen Betrieben zugute (2. Umsatzstufe, 3. Umsatzstufe, usw., vgl. Abb. oben).

Dies macht deutlich: Tourismus ist eine Querschnittsbranche, von der nicht nur die touristischen Leistungsanbieter profitieren, sondern viele andere Branchen. Dadurch sind die wirtschaftlichen Effekte des Tourismus in der Regel nicht auf die Gemeinde beschränkt, in der sich der Gast gerade aufhält, sondern es profitieren auch benachbarte Gemeinden davon.

Infobox:

Glossar zum Wirtschaftsfaktor Tourismus

- **Bruttoumsatz:** Gesamtumsatz aus dem Tages- und Übernachtungstourismus inklusive Mehrwertsteuer
- **Wertschöpfung aus der 1. Umsatzstufe:** Die 1. Umsatzstufe beinhaltet alle Ausgaben, die vom Gast direkt getätigt werden. Die Wertschöpfung aus diesen Ausgaben ist der Anteil, der nicht für den Einkauf von Vorleistungen benötigt wird, sondern direkt beim Leistungsanbieter, bei dem der Gast etwas einkauft, verbleibt (für Löhne, Gehälter und Gewinn).

- **Wertschöpfung aus der 2. Umsatzstufe:** Die 2. Umsatzstufe umfasst den Bezug von Vorleistungen durch den Leistungsanbieter, bei dem der Tourist eine Leistung bezogen hat. Die Wertschöpfung aus der 2. Umsatzstufe umfasst den Teil davon, der z.B. für Löhne, Gehälter und Gewinn dort verbleibt und nicht für weitere Vorleistungen anderen Unternehmen in der dritten Umsatzstufe zufließt.

Besonders arbeitsplatzintensiver Wirtschaftsfaktor

Der Tourismus ist für den Hunsrück ein wichtiger Wirtschaftsfaktor.¹ Mit fast einer Million Übernachtungen und mehr als sechs Millionen Tagesgästen pro Jahr wird ein Umsatz von 245 Mio. EUR erwirtschaftet und eine Wertschöpfung (Einkommen, Gewinne) von 113 Mio. EUR erzeugt. Besonders hervorzuheben ist, dass der Tagestourismus rund 70% am Umsatz und an der Wertschöpfung ausmacht.

Im gesamten Hunsrück sind unter Berücksichtigung des Einkaufs von Vorleistungen rund 6.800 Vollzeitbeschäftigte vom Tourismus abhängig. Damit zählt der Tourismus zu den beschäftigungsstärksten Branchen in der Region. Etwa 4,7% des gesamten Volkseinkommens im Hunsrück werden durch Tourismus erwirtschaftet.

Hauptprofiteure: Einzelhandel, dann Gastgewerbe und Dienstleistungen

Vom Tourismus profitieren nicht nur Betriebe des Gastgewerbes, sondern in starkem Maße auch Wirtschaftszweige, von denen man dies zunächst nicht vermutet hätte:

Nach einer Rheinland-Pfalz-weiten Untersuchung des Deutschen Wissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr an der Universität München profitiert der Einzelhandel zu 49% an den Bruttoumsätzen durch Tages- und Übernachtungstourismus. Der Rest entfällt auf das Gastgewerbe (39%) und die Dienstleistungen (12%).

Im Hunsrück mit seiner hohen Bedeutung des Tagestourismus dürfte dieses Verhältnis noch deutlicher ausfallen.



Hotel Waldesblick, Lahr

¹ vgl. zu den folgenden Ausführungen: Grundlagenuntersuchung „Die Wertschöpfung des Tourismus in der Region Hunsrück-Naheland, 2008 (FTM); im Auftrag der IHK-Koblenz, IHK-Trier und IHK-Saarland, Auszug Hunsrück, Seite 40 ff.

Infobox:

Tourismus im Hunsrück in Zahlen (2009)

Übernachtungs- und Tagesgäste

Übernachtungen ⁽¹⁾ :	996 Tsd.
Ankünfte ⁽¹⁾ :	354 Tsd.
Aufenthaltsdauer ⁽²⁾ :	2,6 Tage
Tagesreisen ⁽³⁾ :	rd. 6,3 Mio.

Beherbergungsbetriebe

Betriebe ^{(1), (2)} :	163
Betten ^{(1), (2)} :	7.867
Betriebsgröße ⁽²⁾ :	48 Betten
Bettenauslastung ⁽²⁾ :	27,5%

Wirtschaftsfaktor Tourismus

Bruttoumsatz p.a. ⁽³⁾ :	ca. 245 Mio. EUR (ca. 70% aus Tagesreisen)
Wertschöpfung p.a. ⁽³⁾ :	ca. 113 Mio. EUR (ca. 70% aus Tagesreisen)
Volkseinkommen p.a. ⁽³⁾ :	ca. 4,7% am Gesamtvolkseinkommen
Steuereinnahmen p.a. ⁽³⁾ :	ca. 5,4 Mio. EUR
Arbeitsplatzeffekt ⁽³⁾ :	ca. 6.770 Vollzeitäquivalente

Quellen und Hinweise zur Berechnung:

(1) amtliche Statistik, incl. 207 Tsd. Camping-Übernachtungen / 55 Tsd. Camping-Ankünfte

(2) ohne Camping

(3) Grundlagenuntersuchung „Die Wertschöpfung des Tourismus in der Region Hunsrück-Naheland 2008 (FTM), im Auftrag der IHK Koblenz, IHK Trier und IHK Saarland; Auszug Hunsrück, S. 40ff.

Hinweis:

Mehr Informationen zum Wirtschaftsfaktor Tourismus finden sich im Leitfaden „Tourismus als kommunaler Wirtschafts- und Standortfaktor in Rheinland-Pfalz“ (herausgegeben vom Tourismus- und Heilbäderverband Rheinland-Pfalz e.V., 2010), siehe hierzu: www.extranet.rlp-info.de.

2. Ausgangssituation der Tourismusregion Hunsrück

2.1 Ausgangssituation

Krisenjahr 2009 – positive Entwicklung in 2010

Im Jahr 2009 wurden nach vorläufigen Ergebnissen des Statistischen Bundesamtes in Deutschland 368,7 Millionen Gästeübernachtungen in Beherbergungsstätten mit neun oder mehr Betten und auf Campingplätzen gezählt. Das war eine Minderung von 0,2% gegenüber dem entsprechenden Vorjahreszeitraum. Die Übernachtungen ausländischer Gäste sanken mit 3,0% gegenüber dem Vorjahreszeitraum auf 54,8 Millionen. Die Zahl der Übernachtungen von Gästen aus dem Inland erhöhte sich um 0,3% auf 313,9 Millionen.

2010 entwickelt sich die Branche insgesamt wieder positiv: Das Reiseland Deutschland hat sich auf dem globalen Markt gut behauptet und Marktanteile gewonnen – inzwischen ist Deutschland Europas Reiseziel Nr. 1 – noch vor Spanien. Die positive Entwicklung geht vor allem auf die deutlich gestiegene Attraktivität als Urlaubsreiseziel zurück. Grund ist das hervorragende Preis-Leistungs-Verhältnis, das auf Basis vieler Qualitätsinitiativen in den letzten Jahren aufgebaut werden konnte.

Trends und Entwicklungen

Ein zentraler Aspekt für die touristische Entwicklung ist der demographische Wandel. Hiermit ist nicht nur die Alterung der Gesellschaft gemeint, bedeutsam sind auch die sich ändernden Familien- und Haushaltsstrukturen. Für immer mehr und immer ältere Urlaubsreisende gilt: Auf Urlaub im Alter will man trotz Mobilitätseinschränkungen nicht verzichten.

Übergreifend ist eine gestiegene Gesundheitsorientierung der Deutschen zu beobachten. Entschleunigung, Stressvorbeugung und –abbau werden im Urlaub immer wichtiger. Dadurch gewinnen auch aktivitätsorientierte Urlaubsformen immer mehr: Der Boom des Wanderns als Urlaubs- und Ausflugsaktivität ist ein gutes Beispiel. Naturnahe Aktivitäten und authentische Erlebnisse im Urlaub werden ebenfalls immer bedeutsamer. Die Urlaubserfahrung soll „echt“ sein.

Infobox:

Das veränderte Reiseverhalten

Die Veränderung der gesamtgesellschaftlichen Rahmenbedingungen beeinflusst auch das Reiseverhalten in starkem Maße:

- Reiseerfahrung: immer erfahrenere Gäste, hohe Anspruchshaltung, Qualitäts- und Preisbewusstsein
- Individualisierung: Rückgänge bei Pauschalreisen, Bausteine und Einzelangebote gefragt
- Aufenthaltszeiten: kürzere und öftere Reisen, rückläufige Aufenthaltsdauer, Entzerrung der Saisonzeiten, mehr Tagesausflüge
- Buchungsverhalten: flexibler, spontaner, kurzfristiger, zunehmende Nutzung des Internets
- Veränderungen der Gästestruktur: Zunahme der Reisen älterer Menschen, steigender Anteil internationaler Gäste
- Reiseverhalten vor Ort: mobil, regional, erlebnisorientiert, spontan, Sehnsucht nach „Echtheit“ und „Authentizität“
- ...

Entwicklung in Rheinland-Pfalz und im Hunsrück

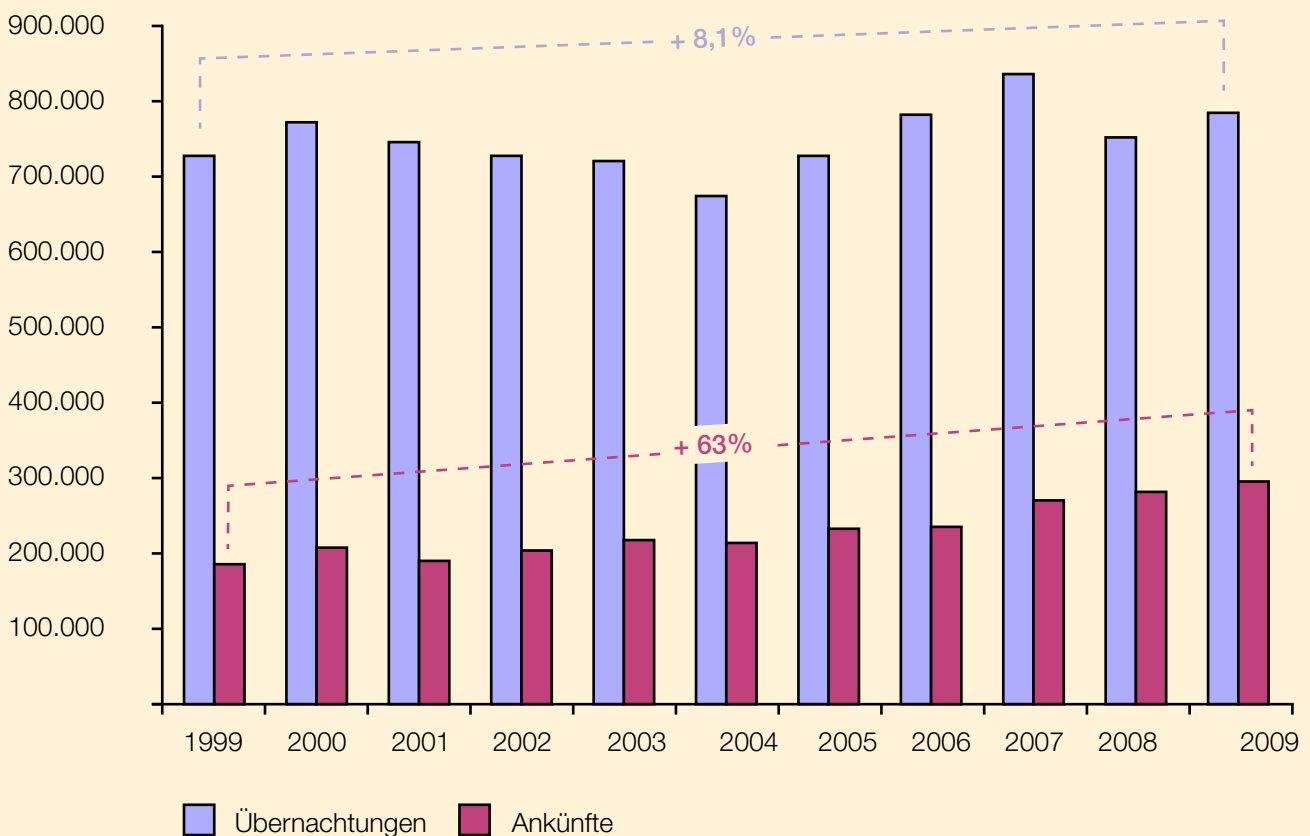
Nach einem durch die Wirtschafts- und Finanzkrise negativen Jahr für Rheinland-Pfalz zieht der Tourismus 2010 wieder an. In Rheinland-Pfalz ist die Bedeutung des Incoming-Tourismus traditionell sehr hoch. Die wichtigsten Quellmärkte sind die Niederlande, Belgien, Großbritannien und die USA. Inländische Gäste stammen im Wesentlichen aus dem eigenen Land, aus Nordrhein-Westfalen, Baden-Württemberg und Hessen.

Seit Jahren sinkt die durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Rheinland-Pfalz, ein Trend, der auch im Hunsrück zu beobachten ist: Von 1999 bis 2009 ging die Aufenthaltsdauer im Hunsrück von 4,0 auf 2,6 Tagen pro Gast zurück.

Gegen den langfristigen Trend in Rheinland-Pfalz hat der Hunsrück in den Jahren 1999 - 2009 dazu gewonnen: Die rückläufige Aufenthaltsdauer konnte durch insgesamt 63% mehr Gäste überkompensiert werden: Mehr als 8% Zuwachs an Übernachtungen waren die Folge.

Diese positive Entwicklung ist auf mehrere Aspekte zurück zu führen: Der Flughafen Hahn spielt für den Hunsrück im Incoming-Tourismus eine wesentliche Rolle. Darüber hinaus hat sich der Geschäftsreisetourismus positiv entwickelt. Entscheidend haben sich auch die Innovationen und Investitionen in den Freizeittourismus im Hunsrück ausgewirkt, allen voran diejenigen im Wandertourismus.

Abbildung:
Entwicklung der Ankünfte und Übernachtungen im Hunsrück



Darstellung und Analyse „PROJECT M GmbH“/Hunsrück-Touristik GmbH, 2010
Quellen und Hinweise zur Berechnung: amtliche Statistik

2.2 Die Grundlage: Tourismusstrategie 2015 Rheinland-Pfalz

Fünf Ziele und Handlungsfelder

Die „Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2015. Markttrends erkennen, Potenziale nutzen“ (im folgenden „Tourismusstrategie 2015“) bestimmt die künftige touristische Ausrichtung des Landes. Die fünf wichtigsten Ziele sind: Steigerung der Gäste- und Übernachtungszahlen, Erhöhung der touristischen Wertschöpfung und der Zahl der Arbeitsplätze, Stärkung des Branchen- und Standortimages, verstärkte Zusammenarbeit und Bündelung der Aktivitäten und Konzentration auf die chancenreichsten Geschäftsfelder.

Grafik:

Titelbild Tourismusstrategie und kleine Grafik vier Säulen RLP-Tourismus



Die Tourismusstrategie 2015 wurde vom Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau gemeinsam mit dem Hotel- und Gaststättenverband Rheinland-Pfalz, den Industrie- und Handelskammern, dem Tourismus- und Heilbäderverband Rheinland-Pfalz (THV) sowie der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH (RPT) entwickelt und im April 2008 verabschiedet. Mehr Infos unter: www.extranet.rlp-info.de

Vier Themen bzw. Geschäftsfelder

Die Tourismusstrategie 2015 definiert landesweit vier bedeutsame Themen bzw. Geschäftsfelder mit den größten Marktchancen, auf die die Marktbearbeitung ausgerichtet werden soll. Diese werden wie folgt bezeichnet

- Wandern – „WanderWunder“
- Radwandern – „RadWanderland“
- Wein und Weinkulturlandschaft – „WeinReich“
- Gesundheit – „IchZeit“

Das Thema „Kultur“ ist immer ein begleitendes Element. Damit setzt Rheinland-Pfalz auf Wachstumsmärkte, in denen eine deutschlandweit führende Position für das Inlandsmarketing aufgebaut werden soll. Zur Bearbeitung dieser Themen sollen die jeweilige themenbezogene Infrastruktur, die themenbezogenen Service- und Unternehmenseleistungen und die Vermarktung optimiert werden.

Wachstum auf Auslandsmärkten

Als weiteres Handlungsfeld wird in der Tourismusstrategie 2015 das Wachstum auf Auslandsmärkten definiert. Die Tourismusstrategie 2015 unterscheidet hierbei drei unterschiedliche strategische Vorgehensweisen:

- **Schwerpunktmärkte** (Großbritannien/Irland, Schweden, Spanien, Italien): Die Ansprache der Kunden erfolgt primär über die positiv besetzten Images der rheinland-pfälzischen Regionen. Hierbei kommt vor allem den romantischen Burgen und Schlössern, den Flusslandschaften und den Weinkulturlandschaften eine Schlüsselrolle zu. Begleitend erfolgt die Ansprache der Kunden über quellmarktspezifische Themen.
- Die Bearbeitung von **Regionalmärkten** (z. B. Niederlande, Belgien) erfolgt hingegen in erster Linie über die Themen Wandern und Radwandern, aber auch in Verbindung mit Kultur und Wein.
- **Weitere Auslandsmärkte** (z. B. Frankreich, USA, Indien, China, Japan) werden nicht eigenständig durch die RPT bearbeitet. Vielmehr erfolgt hier die Marktbearbeitung durch die Deutsche Zentrale für Tourismus, sie wird durch rheinland-pfälzische Basismedien in der jeweiligen Landessprache begleitet.

Anspruchsvolle Zielgruppen im Fokus

Bereits heute sind 60 % der Gäste in Rheinland-Pfalz älter als 50 Jahre (Bevölkerungsanteil im Bundesdurchschnitt ca. 40 %). Das Bildungsniveau ist überdurchschnittlich hoch, das verfügbare Einkommen ebenfalls. Die Gäste des Landes verfügen über eine überdurchschnittliche Reiseerfahrung und stellen hohe Ansprüche an den Aufenthalt.

Die Tourismusstrategie 2015 setzt auf ein zielgruppenorientiertes Themenmarketing. Für die Angebotsentwicklung in der Region Hunsrück bedeutet dies, dass zunächst die zu bearbeitenden Themenfelder und Zielgruppen bestimmt werden. Dabei muss angesichts knapper Ressourcen naturgemäß eine Schwerpunktsetzung erfolgen. Die Auswahl von Zielgruppen und Themen ermöglicht es, die Angebotsentwicklung und Marktbearbeitung gezielt auszurichten.

Für die erfolgreiche themenbezogene Bearbeitung der Gäste in Rheinland-Pfalz gilt: Erfolgreich sein kann nur, wer in allen Bereichen konsequent auf Qualität setzt. Der Qualität in der touristischen Infrastruktur und der touristischen Dienstleistungen kommt eine Schlüsselrolle zu.

2.3 Stärken, Schwächen, Chancen, Risiken und Handlungsfelder

Positive Angebotsentwicklung

Fasst man die gegenwärtige touristische Angebotsstruktur im Hunsrück zusammen, so lässt sich eine in den letzten Jahren klar verbesserte Angebotssituation feststellen. Der Hunsrück hat an Attraktivität gewonnen. Herauszuheben sind folgende Angebotsbereiche:

- **Wandern:** inzwischen wichtigstes Angebotssegment, mehrere nach dem Deutschen Wanderinstitut zertifizierte Wege (herausragend: Saar-Hunsrück-Steig, Soonwaldsteig, Traumschleifen Saar-Hunsrück), mehrere nicht zertifizierte Wege (Ausoniusweg, Hunsrückhöhenweg, weitere örtliche Routen), 39 Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland (Stand: Dezember 2010)
- **Radfahren:** zunehmend wichtigeres Angebotsfeld mit vielen touristischen Routen: Schinderhannesradweg, Ruwer-Hochwald-Radweg, Hunsrückradweg (zur Zeit erstellt), Radroute Nahe-Hunsrück-Mosel, Hunsrück-Mosel Radweg, Lützelsoonradroute, RadAktivRouten Hunsrück, weitere örtliche Routen, 21 Bett & Bike-Gastgeber
- **Naturerlebnis:** attraktiver Landschaftsraum, viele Naturerlebnisangebote: Naturpark Saar-Hunsrück, Naturpark Soonwald-Nahe, Baybachklamm, Ehrbachklamm, Hölzbachklamm, Weyrichsbruch, Ortelsbruch, Hunsrückhaus, Kyrill-Sturmwurfpfad, Hochwildschutzpark, Naturerlebnispfade u.v.m.
- **Freizeitinfrastruktur:** guter Besatz an Freizeitinfrastruktur mit: Keller See, Simmersee, diverse Kletterparks Outdoor und Indoor, Archäologiepark Belginum, Hunsrück-Museum, Haus der Regionalen Geschichte, Deutsches Telefonmuseum, Hunsrücker Holzmuseum, Hochwaldmuseum, Skipisten Erbeskopf und Dollberge, Loipen, Freizeitbäder, Kartbahn, Reiterhöfe u. v. m.
- **diverse weitere Attraktionen:** Aktivangebote (Golf, Nordic Walking ...), Landerlebnisse und kulinarische Genüsse, Kultur & Historisches

Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken

In einer Strategieentwicklungsgruppe, bestehend aus Touristikern, Betrieben und Vertretern aus Politik und Verwaltung, wurden die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken für die künftige Entwicklung des Hunsrück bestimmt.

Hierbei zeigt sich ein Bild, welches klare Stärken und Chancen erkennen lässt. Die Schwächen abzubauen und viele Risiken zu vermeiden liegt als machbare Aufgabe klar im Einflussbereich der Region. Durch konsequentes Handeln können weitere touristische Erfolge in den kommenden Jahren erzielt werden.

Abbildung:

Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken

Stärken	Chancen
<ul style="list-style-type: none"> • attraktive, vielfältige Natur und Kulturlandschaft • regionale Gebietsstruktur mit Destination Management Organisation • herausragende Angebotsstruktur Wandern (insbes. SHS, Traumschleifen, Soonwaldsteig) • Infrastruktur und Beschilderung für Wandern und Radfahren • touristisch inwertsetz-/ nutzbares kulturelles, geschichtliches und kulinarisches Erbe • Erholung, Ruhe, Stille, tönende Landschaft 	<ul style="list-style-type: none"> • demografischer Wandel, Nachfragetrends Gesundheit, Entschleunigung, Authentizität, Nachhaltigkeit • Wachstumsmarkt Radtourismus (differenzierte Betrachtung nach Tourenrad, E-Bike, Mountainbike, Rennrad erforderlich) • Tourismus als Impulsgeber für Regionalentwicklungsprozesse/Dachmarke • gezielte Erschließung umliegender Ballungsräume • Incoming-Tourismus über Flughafen Frankfurt-Hahn
<ul style="list-style-type: none"> • nicht konsequent entwickelte Alleinstellung/Regionalisierung • nicht marktgerechter Destinationszuschnitt (Schutzgebiets- und Verwaltungsgrenzen) • Organisation: personelle und finanzielle Ausstattung der TO, Kommunen und Landkreise • Image-/ Bekantheitsdefizite des Hunsrücks • Infrastruktur: ÖPNV, Verkehrsnetz, Verkehrsführung (Teilung Hunsrück/Einheit) • kleine, zu wenig qualitätsvolle Betriebe 	<ul style="list-style-type: none"> • ausbleibende Strukturveränderung/Beibehaltung kleinteiliger Tourismusorganisationen • Einzelaktivitäten und ungenügende/fehlende Kooperationsbereitschaft einzelner Partner • nachrangige Priorisierung des Tourismus • weitere Erosion der Finanzausstattung wegen der Haushaltssituation der Kommunen • Generationswechsel und zu erwartende Betriebs-transformation
Schwächen	Risiken

Es ergeben sich drei Handlungsfelder:

Handlungsfeld 1: Alleinstellung, Profilbildung, Schwerpunktsetzung

Wofür steht der Hunsrück? Was macht Urlaub und Aufenthalt, Wandern und Radfahren im Hunsrück einzigartig? Der Hunsrück hat sich im Wandertourismus einen Namen gemacht. Mehrwerte für Wandergäste schaffen gegenwärtig die infrastrukturellen Vorteile und die wandertouristische Ausstattung, die der Hunsrück in den letzten Jahren aufbauen konnte.

So positiv diese Entwicklung auch ist – sie ist im Hinblick auf ihr Alleinstellungspotenzial vergänglich. Kurz- und mittelfristig werden andere Wanderwege mit ähnlicher oder ggf. sogar besserer Qualität entstehen.

Andere wandertouristische Destinationen werden den infrastrukturellen und durch Neuigkeit bedingten Wettbewerbsvorsprung des Hunsrück aufholen.

Ziel muss es daher sein, das Wandern und jedes andere Angebot im Hunsrück unverwechselbar zu machen. Dies jedoch ist nur möglich, wenn zum themenbezogenen Angebot der Regionalisierungsfaktor hinzukommt, was durch die kulturhistorischen Besonderheiten, die typische Kulinarik und die regionalen Produkte bestimmt wird. Durch diese Regionalisierung kann – geschickt gemacht – Alleinstellung entstehen.

Handlungsfeld 2: Vertriebsorientierte Produktentwicklung

Schlüssel für die weitere positive Entwicklung des Hunsrück ist der Aus-/Aufbau der Angebotsentwicklung nebst Vertrieb in den Hauptangebotsfeldern „Wandern“ und „Radfahren“. Hier hat die Region gute Chancen, wie sich am Beispiel „Wandern“ deutlich zeigt. Gelingt es, hier weitere vertriebsfähige Produkte aufzubauen, wird die Entwicklung des Hunsrück im Freizeittourismus positiv sein, da dann zusätzliche tages- und übernachtungstouristische Nachfrage gezielt mit neuen Produkten angesprochen werden kann.

Handlungsfeld 3: Organisations- und Strukturoptimierung

Mit dem Handlungsfeld „Organisations- und Strukturoptimierung“ ist der schwierigste Bereich der Destinationsentwicklung angesprochen. Gegenwärtig sind Probleme im Destinationszuschnitt erkennbar. Die Organisationsstrukturen auf lokaler Ebene, aber auch die Hunsrück-Touristik GmbH sollen durch eine angemessene Finanzausstattung handlungsfähig gehalten werden. Die Zusammenarbeit der verschiedenen Akteure und Ebenen im Hunsrück-Tourismus muss zahnradartig ineinander greifen.

Organisation und Strukturen sind eine der zentralen Säulen einer positiven Tourismusentwicklung. Gelingt es die Optimierung der Strukturen als Handlungsfeld zu erkennen und von allen Akteuren gezielt anzugehen, werden die Voraussetzungen für eine positive touristische Entwicklung deutlich verbessert.

Wasserburgruine Baldenau



3. Wohin die Reise geht - Ziele, Strategien und Schwerpunkte

3.1 Grundsatzstrategie

Ziele für die Tourismusentwicklung im Hunsrück

Das grundlegende Ziel der Tourismusförderung und –entwicklung im Hunsrück ist nicht nur auf den Tourismus im engeren Sinne ausgerichtet: Tourismus soll vielmehr ein zentraler Baustein der hunsrückweiten Regionalentwicklung werden. Mit dem Tourismus als einem von mehreren Entwicklungsbereichen soll die Region urlaubs- und v.a. auch lebenswert für die Bevölkerung gehalten werden.

Der Tourismus wird aus diesem Grund eng mit anderen Lebensbereichen (Kultur, Freizeit, Soziales usw.) und Wirtschaftsbereichen (Einzelhandel, Landwirtschaft, Energiewirtschaft usw.) verknüpft. Der Tourismus im Hunsrück soll daher mit folgender Zielsetzung entwickelt werden:

Der Hunsrück wird zur Marke für eine in Rheinland-Pfalz einzigartige, lebens- und urlaubswerte Region mit herausragender, regionstypischer Angebotsqualität.

Strategische Handlungsfelder

Um das Ziel der Markenbildung im regionalen Wettbewerbsumfeld zu erreichen, sollen folgende fünf strategische Handlungsfelder angegangen werden:

- Schwerpunktsetzung auf für die Destination Hunsrück relevante Hauptthemen, Zielgruppen und Märkte
- Entwicklung eines alleinstellungsrelevanten Profils durch Inwertsetzung regionaler Produkte und Potenziale
- Sicherung einer hohen Angebotsqualität als Fundament für einen dauerhaften Markterfolg
- Vertriebsorientierte Produktentwicklung: Aus-/Aufbau von Angebots-/ Produktentwicklung und Vertrieb
- Organisations- und Strukturoptimierung: Organisationsstrukturen auf regionaler/lokaler Ebene, Sicherung einer aufgabenadäquaten, finanziellen Ausstattung

Gemünden



3.2 Strategische Handlungsfelder

3.2.1 Handlungsfeld 1: Schwerpunktsetzung

Zielgruppen

Im Mittelpunkt der Marktbearbeitung stehen künftig „Best Ager“ und „Familien“, die über eine postmaterielle Orientierung verfügen und daher der Natur, der Gesundheit, der Nachhaltigkeit, dem hochwertigen Genuss, der Authentizität und der Qualität zugeneigt sind.

Grafik:

Zielgruppen für den Hunsrück



Postmaterielle Grundhaltung (Gesundheit, Nachhaltigkeit, Genuss, Authentizität, Spiritualität ...)

- familienfreundliche Anbieter
- eltern-/kindgerechte Angebotsgestaltung
- gutes Angebot an Schlechtwetter-/ Ausflugsangeboten
- gemeinsames Erleben in der Natur im Vordergrund

Familien

- Anbieter mit altersgerechten Serviceelementen in solider Qualität
- Einkaufsmöglichkeiten, Gastronomie und Dienstleister vor Ort
- gesunde Erholung in authentischem Umfeld

Best Ager



Keller See

Die künftige Zielgruppenausrichtung erfolgt sowohl auf die Tages- als auch auf die Übernachtungsgäste. Angesichts der großen wirtschaftlichen Bedeutung der Tagesgäste soll dieser Zielgruppe künftig vermehrt Aufmerksamkeit gewidmet werden.

Von großer Bedeutung ist es, die speziellen Bedürfnislagen der jeweiligen Zielgruppe konsequent zu analysieren und durch die erforderliche Infrastruktur in den Betrieben, die Angebote und Dienstleistungen punktgenau zu befriedigen.

Regionale Zielmärkte

Die regionale Ausrichtung der Marktbearbeitung durch die Destination Hunsrück erfolgt auf den Kurzreiseverkehr und die tagestouristische Quellmärkte.

Grafik:

Regionale Zielmärkte für den Hunsrück

	Bereich	regionale Eingrenzung	Marketingansatz
1	Nahbereich	<ul style="list-style-type: none"> • Bundesländer: Rheinland-Pfalz, Saarland • Ballungsräume: Rhein-Main, süd-westliches Rhein-Ruhr • international: BeNeLux 	<ul style="list-style-type: none"> • Vermarktung des gesamten Angebotsportfolios
2	Mittelbereich	<ul style="list-style-type: none"> • weitere Ballungsgebiete in bis zu vier Stunden-PKW-Isochrone 	<ul style="list-style-type: none"> • Platzierung ausgewählter und spezialisierter Premium-Angebote aus den Hauptangebotsthemen
3	Fernbereich	<ul style="list-style-type: none"> • Rest-Deutschland und ggf. andere internationale Märkte 	<ul style="list-style-type: none"> • keine solitären Aktivitäten • nur kooperative Aktivitäten gemeinsam mit RPT bzw. sonstigen national und international agierenden Partnern

International: Incoming über Flughafen Hahn

Eine Steigerung der Gäste- und Übernachtungszahlen lässt sich in ganz Rheinland-Pfalz angesichts der demographischen Entwicklung und des bundesweit auf hohem Niveau stagnierenden Inlandstourismus vor allem auf Auslandsmärkten erreichen.

Chancenreiche Incomingmärkte ergeben sich, wenn das Potenzial des Flughafens Frankfurt-Hahn ausgeschöpft wird. Dem Flughafen Frankfurt-Hahn kommt als Eingangstor für ausländische Gäste eine entscheidende Bedeutung zu. Mit dem Flughafen besitzt der Hunsrück gute Chancen, den Anteil der ausländischen Gäste noch weiter zu steigern.

Die für den Hunsrück bedeutsamen internationalen Quellmärkte durch den Incoming-Tourismus (Flughafen Hahn) werden in Kooperation mit der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH und anderen Destinationen bearbeitet. Dies umfasst die Auslandsquellmärkte Großbritannien/Irland, Schweden, Spanien und Italien.

Angebotsthemen

Der künftigen Marktbearbeitung liegt eine Dreiteilung in Hauptangebotsfelder, unterstützende Angebotsfelder und Nischenangebotsfelder (siehe Grafik oben) zugrunde.

Ziel ist es, das in den letzten Jahren über konsequente Angebotsentwicklung (Wandern) gewonnene touristische Profil weiter auszubauen. Darüber hinaus soll das Radfahren in den kommenden Jahren in vergleichbar starker Form wie das Wandern aufgebaut werden.

Grafik:

Angebotsthemen

Hauptangebotsfelder (Schwerpunkt aller Entwicklungs- und Vermarktungsaktivitäten, Investitionen in Infrastruktur, max. Mitteleinsatz)	Wandern	profilierte Leuchtturmangebote: Saar-Hunsrück-Steig, Soonwaldsteig, Traumschleifen, mehrere weitere potenzialreiche Angebote, gute Gastgeberstruktur, weiter entwickelbare Wanderservices	aus-/aufbauen
	Radfahren	gute Potenziale in den Segmenten „Tourenrad“, „Genussrad“, „E-Bikes“, „Mountainbike“ und „Rennrad“ vorhanden, zielgerichtete Aufbauarbeit vergleichbar Wandern, Produkt-Kooperation mit benachbarten Destinationen	
Unterstützende Angebotsfelder (Bausteine für den Aufbau des „Hunsrück-Profiles“, aufbauen und in Hauptangebote einbinden)	Kulinarik und regionale Produkte	diverse Anbieter, Angebote und Potenziale, jedoch noch nicht vernetzt, bisher daher nur bedingt für den Tourismus hinreichend nutzbar, daher im Wege der Regionalentwicklung erschließen	aufbereiten/vernetzen
	Kultur und Brauchtum		
	Naturerlebnis und Umweltbildung		
	Selfness		
Nischenangebotsfelder (Vorhandenes darstellen, kein Ressourceneinsatz)	Motorradfahren, Landurlaub, Golf, Wellness, ...	diverse solitäre Anbieter und Angebote, lediglich Aufbereitung in den informierenden Kommunikationsmedien, i. d. R. keine weiteren Aktivitäten	informieren

3.2.2 Handlungsfeld 2: Profilbildung

Profilbildung: „Lebensenergie“

Das Alleinstellungsprofil des Hunsrücks kann nicht nur durch Themenkompetenzen (z.B. Wandern) oder ein herausragendes Projekt (z.B. Saar-Hunsrück-Steig) aufgebaut werden. Alleinstellung und Profil resultieren über die Aufladung bzw. Veredelung der touristischen Angebote mit den regionalen Besonderheiten und Eigenarten. Das kulturelle, geschichtliche und kulinarische Erbe sowie die Natur spielen hierfür eine große Rolle.

Das Hunsrück-Profil wird mit den Attributen „gesund-kräftigend“, „nachhaltig-authentisch“, „spirituell“, „wohltuend“ oder mit Begriffen, wie „Ankommen“ und „Heimat“ beschrieben. Der Hunsrück gibt damit „Lebensenergie“ – er ist Energie- und Kraftquelle für den Besucher, Gegenwart zu Stress und Hektik des urbanen Alltags, nach dem Motto: „Der Hunsrück lädt Dich auf.“ Dieses Profil passt hervorragend zu den Bedürfnissen der dargestellten Zielgruppen.

Erlebarmachung des Profils

Den Hunsrück als einzigartige Quelle der Kraft erleben die Besucher z.B. beim Wandern und Radfahren, indem sie inszenierte „Kraftorte“ (Naturerlebnisorte mit therapeutischer Wirkung), regionstypische Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe und regionale Produkte erfahren, die ihnen auf besondere Weise zur Erholung und Entspannung beitragen.

Grafik:

Orte, Betriebe und regionale Produkte zur Entwicklung des Hunsrück-Profils



Hunsrück-Orte *(Arbeitstitel)*

- einmaliger Ort in der Natur mit Erlebniswerten der Stille, des Natur-/Landschaftserlebens und des kulturellen/kulturhistorischen Erbes
- Inszenierung und Framing: Beschilderung, Möblierung, Vernetzung, Führung und Leitung, Einbindung in Selfness-/Wander-/Rad-Produkte



Hunsrück-Betriebe *(Arbeitstitel)*

- Leistungsanbieter (Gastronomie, Beherbergung), die regionale Produkte sowie ein hunsrücktypisches Entschleunigungs-, Heimat- und Genussenerlebnis bieten
- Inszenierung und Framing: Visualisierung (z. B. Beschilderung, Karten), Vernetzung, Einbindung in Selfness-/Wander-/Rad-Produkte



Hunsrück-Produkte *(Arbeitstitel)*

- hunsrücktypische regionale, authentische Produkte, Gerichte und Getränke definieren
- Inszenierung und Framing: Visualisierung (z. B. Beschilderung, Medien), Vernetzung, Einbindung in Selfness-/Wander-/Rad-Produkte

Diese Hunsrück-spezifischen Orte, Betriebe und Produkte sollen identifiziert, vernetzt und für den Besucher aufbereitet und erlebbar gemacht werden. Über ein verbindendes „Hunsrück-Label“ werden sie künftig gekennzeichnet und eingebunden.

Benchmark „Oldenburger Münsterland“

Ein Ansatz, der hierfür als Vorbild für den Hunsrück dienen kann, ist das Oldenburger Münsterland. Hier wurde über die Verbindung zwischen „Land erleben“ und „Radfahren“ die Alleinstellung herausgearbeitet: An der Initiative Boxenstopproure beteiligen sich rund 200 Leistungsanbieter, der Region wurde über die Einbindung der dortigen Markenwerte in die Produktentwicklung eine Alleinstellung im regionalen Wettbewerbsumfeld gegeben. Infos: www.boxenstopp-route.de

3.2.3 Handlungsfeld 3: Qualitätsgewinnung und -sicherung

Qualität in den Angebotsfeldern

In allen Angebotsfeldern soll ein hoher zielgruppengerechter Qualitätsanspruch verankert werden. Dies gilt vor allem für die Hauptangebotsfelder „Wandern“ und „Radfahren“: Hier soll auf eine fortgesetzte Investitionstätigkeit (Neuinvestitionen, Erneuerungsinvestitionen, Pflege/Wartung) und die Verbesserung der zielgruppenbezogenen Services (z.B. Radelbus) großer Wert gelegt werden.

Darüber hinaus gilt es, weitere Qualitätsbetriebe für die Angebotsfelder zu gewinnen. Die große Zahl der zertifizierten „Wanderfreundlichen Betriebe“ im Hunsrück ist ein gutes Ergebnis, das dazu motiviert, weiterhin wander- und radfahrfreundliche Betriebe zu unterstützen.

Klassifizierung und Qualitätskennzeichnung

Auch soll der Anteil von nach DeHoGa- bzw. DTV-Kriterien klassifizierten Betrieben und Ferienwohnungen weiter erhöht werden. Tourist-Informationen sollten sich – wo noch nicht geschehen – dem I-Marken-System des DTV anschließen.

Ausgebaut werden sollen auch die nach „Servicequalität Deutschland in Rheinland-Pfalz (SQ)“ zertifizierten Betriebe. Alle touristischen Akteure – von den Tourist-Informationen bis zu den Hotelbetrieben im Hunsrück – können von der mit dieser Initiative verbundenen Qualitätsorientierung profitieren.

Barrierefreiheit

Immer mehr Menschen aller Altersgruppen, insbes. jedoch ältere Menschen, haben mit Mobilitätseinschränkungen im Alltag und im Urlaub zu kämpfen. Diese stellen ebenfalls potenzielle Gäste mit einer guten Wertschöpfungsperspektive für den Hunsrück dar. Sie benötigen entsprechend dem Grad und der Art ihrer Mobilitätseinschränkungen barrierefreie Angebote. Barrierefreiheit soll daher begleitend im gesamten Angebotsportfolio des Hunsrücks umgesetzt werden.

Ortsgestaltung und Ortsbilder

Ein für das Besuchs- bzw. Urlaubserlebnis ausgesprochen bedeutsamer Aspekt sind die Ortsbilder. Neben einem gepflegten, für Gäste ansprechenden Ortsbild spielt auch die Ausstattung mit Gastronomie- und Einzelhandelsangeboten eine große Rolle. Hierbei stellt der Tourismus nicht nur einen Profiteur von einer guten Betriebsausstattung in den Städten und Gemeinden dar. Vielmehr unterstützt er auch in wesentlichem Maße die Perspektiven, Gastronomie- und Einzelhandelsbetriebe am Ort zu halten.

3.2.4 Handlungsfeld 4: Vertriebsorientierte Produktentwicklung

Ausbau „Wandern“, Aufbau „Radfahren“

2011 und 2012 gilt es, das Thema „Wandern“ gezielt weiter zu entwickeln. Hierzu sollen verschiedene Maßnahmen geprüft bzw. umgesetzt werden: Aufbau von ergänzenden Wanderservices durch Abhol- und Bringsysteme gekoppelt an den ÖPNV, weitere Optimierung der wandertouristischen Infrastruktur und Ausbau der wanderfreundlichen Betriebe, Produktentwicklung (insbes. zu mit Wandern kombinierbaren Themen, wie Gesundheit, Kultur, Energie, Geschichte und Familie).

Die kommenden zwei Jahre sollen parallel auch dazu genutzt werden, das Thema „Radfahren“ zu planen und eine ebenso konsequente Aufbauleistung, wie beim Wandern vollzogen, vorzubereiten. Hierzu soll der Hunsrück zum Radland entwickelt werden, ein Hunsrück-Radweg mit hohen Qualitätsstandards ausgebaut werden. Auch die Umsetzung eines Pedelecs-E-Bike-Netzwerks „Hunsrück“ mit Transportnetz, Rundrouten, Wabennetz, Sternrouten usw. wird geprüft.

Vertrieb durch die Hunsrück-Touristik GmbH

Die Aufbauarbeit soll verknüpft werden mit der Entwicklung vertriebsgerechter Produkte, für die die Hunsrück-Touristik GmbH ggf. eine Reiseveranstalterfunktion übernehmen kann. Die systembezogenen Voraussetzungen für die erforderlichen Vertriebsschnittstellen sollen optimiert werden. Neue Vertriebsaktivitäten müssen entwickelt werden. Gleichzeitig gilt es, entwickelte Produkte in den Reiseveranstalter- und Plattformvertrieb einzubinden. Auch das Ausmaß, in dem die Hunsrück-Touristik auch Koordinations- und Abwicklungsfunktion für die entwickelten vertriebsfähigen Produkte übernehmen soll, wird vor dem Hintergrund der verfügbaren personellen Ressourcen abzuwägen sein.



3.2.5 Handlungsfeld 5: Optimierung der Strukturen

Grundlage für eine Tourismusedwicklung, die die Potenziale des Hunsrück hebt, bilden die richtigen Organisations- und Kooperationsstrukturen und eine aufgabenadäquate, personelle, und finanzielle Ausstattung. Hierbei stehen drei Maßnahmen im Vordergrund.

Schnittstellenoptimierung zu Nachbardestinationen

Von großer Bedeutung ist auch die Klärung des sinnvollen Destinationszuschnitts für den Hunsrück. Der konsequenten Bearbeitung der Schnittstellen zur Entwicklung und Abstimmung der Bearbeitung destinationsübergreifender Angebote und Produkte und destinationsübergreifender, zielgruppen- und zielmarktbezogener Initiativen und Aktivitäten kommt eine große Bedeutung zu.

Zusammenarbeitsstruktur regionale/lokale Ebene

Zwischen den Organisationen auf der Ortsebene (Tourist-Informationen und Verkehrsämter) und der Hunsrück-Touristik bedarf es der Verständigung auf einen Aufgabenverteilungsplan zwischen allen Akteuren, der detailliert, bis auf Einzelmaßnahmen heruntergebrochen, ausgearbeitet wird.

Diese Maßnahme dient der Entrümpelung von Mehrfacharbeiten und der Bündelung aller Aktivitäten des Außenmarketings in der Hunsrück-Touristik. Ziel sind klar definierte, ausführlich beschriebene Aufgabenpakete für alle Partner und die Erstellung und Veröffentlichung eines jährlichen, gemeinsamen, regionsweiten Marketing- und Mediaplans.

Optimierung der Strukturen auf der lokalen Ebene

Auf örtlicher Ebene, d.h. in den Tourist-Informationen und Verkehrsämtern, sollen ebenfalls Optimierung der Organisationsstrukturen vorgenommen werden. Hierzu bedarf es der Weiterentwicklung zu sog. Tourismus Service Centern (TSC), die in gemeinsamer Struktur mehrerer Orte eine gemeinsame Geschäftsstelle die Marktbearbeitung untereinander organisieren. TSC konzentrieren sich auf Aufgaben der Produkt-/Angebotsentwicklung und der Gästebetreuung. Marketing-Aufgaben werden i.d.R. auf die Hunsrück-Touristik übertragen.

Für die Optimierung der lokalen Strukturen gibt es einen Leitfaden des Tourismus- und Heilbäderverbands Rheinland-Pfalz e.V., der den Weg zu einer optimalen Aufgabenorganisation und Strukturbildung beschreibt.

Grafik:

Titelbild Leitfaden „Strukturen und Aufgaben der lokalen Ebene im Tourismus in Rheinland-Pfalz“



Um die rheinland-pfälzischen Kommunen bei der Umsetzung der Tourismusstrategie 2015 zu unterstützen, hat der Tourismus- und Heilbäderverband Rheinland-Pfalz e.V. (THV) in Kooperation mit dem Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz einen neuen Leitfaden "Strukturen und Aufgaben der lokalen Ebene im Tourismus" herausgegeben.

Von großer Bedeutung ist es, durch die dort beschriebenen Organisationsstrukturen die finanziellen und personellen Ressourcen zu schaffen, die für eine optimale Aufgabenwahrnehmung erforderlich sind.

4. Zusammenfassung und Ausblick

Erfolgsgeschichte seit zwölf Jahren

Erst vor zwölf Jahren wurde der Hunsrück als touristische Destination konsequent aufgestellt: Am 01.01.1998 wurde die Hunsrück-Touristik GmbH gegründet. Seither konnten in Zusammenarbeit mit Städten, Gemeinden und Leistungsanbietern, aber auch in vielen überregionalen Kooperationen große Erfolge erzielt werden. Beispielhaft hierfür steht der Saar-Hunsrück-Steig, einer der Top-Qualitätswanderwege in Deutschland. Weitere Potenziale im Wandertourismus, jedoch vor allem auch im Radtourismus, können in den kommenden Jahren bei einer konsequenten Fortsetzung der Qualitätsstrategie erschlossen werden.

Zum Wohle des Lebens-, Wohn- und Wirtschaftsstandorts

Von der positiven Entwicklung des Tourismus haben in den vergangenen Jahren bei weitem nicht nur die Betriebe des Gastgewerbes profitiert: dem Einzelhandel, der Dienstleistungsbranche, aber auch dem Handwerk und dem produzierenden Gewerbe kommt die touristische Wertschöpfung in den vorgelagerten Wertschöpfungsstufen zugute. Das Standortimage des Hunsrücks insgesamt hat sich durch die verbesserte Ausstattung mit Sport-, Freizeit- und Kulturangeboten für die Naherholung positiv entwickelt. Tages- und Übernachtungsgäste im Hunsrück sorgen durch ihre Ausgaben für Steuereinnahmen der Kommunen, aber auch für einen direkten Finanzierungsbeitrag für die bürgerorientierten Sport-, Freizeit- und Kulturangebote.

Heute zählt der Hunsrück Jahr für Jahr fast eine Million Gästeübernachtungen und über sechs Millionen Tagesreisen. Fast 7.000 Vollzeit Arbeitsplätze hängen im Hunsrück direkt oder indirekt vom Tourismus ab.

Strategische Leitlinie für den Tourismus im Hunsrück

Um die positive Entwicklung des Hunsrücks auch in den kommenden Jahren und Jahrzehnten abzusichern, wird sich die Region mit der vorliegenden Tourismusstrategie optimal aufstellen. Ziel ist es, den Hunsrück zu einer Marke für Freizeit und Tourismus in Rheinland-Pfalz aufzubauen.

Hierzu wurden die künftigen Handlungsschwerpunkte definiert, auf einen kurzen Nenner gebracht: „Wandern ausbauen, Radfahren aufbauen“. Um die Themen und Angebote des Hunsrücks als Alleinstellung aufzubauen, soll ein hunsrücktypisches Urlaubserlebnis entwickelt werden. Hunsrück-typische Betriebe erhalten u.a. künftig ein „Hunsrück-Label“, das ihre Besonderheiten auszeichnet.

Eine besondere Bedeutung kommt der Optimierung der touristischen Organisationsstrukturen auf allen Ebenen im Hunsrück zu: Gegenwärtig zu kleinteilig aufgestellt, gilt es, hier zu Optimierungen und größeren, schlagkräftigen Einheiten zu kommen.

Politik und Verwaltung schaffen die Grundlagen

In Zeiten knapper Kassen kommt es darauf an, dass Politik und Verwaltung erkennen, dass der Tourismus im Hunsrück nicht nur ein Wirtschaftszweig wie jeder andere ist. Tourismus schafft die Grundlage für einen prosperierenden Lebens-, Wohn- und Wirtschaftsstandort. Die Tourismusfinanzierung und Sicherung der touristischen Organisationsstrukturen im Hunsrück ist damit Standortmarketing, Regionalentwicklung und Wirtschaftsförderung in einem. In diesem Sinne ist der Hunsrück eine starke Region mit Zukunft.







Hunsrück-Touristik GmbH

Gebäude 663

55483 Hahn-Flughafen

Telefon +49 (0) 65 43 - 50 77 00

Telefax +49 (0) 65 43 - 50 77 09

info@hunsruecktouristik.de

www.hunsruecktouristik.de