

An die
Mitglieder der Enquete Kommission „Tourismus RLP“

Anhörverfahren „Bisherige Entwicklung sowie aktueller Sachstand des Tourismus in Rheinland-Pfalz“;
hier: Leitfragen

Anliegend erhalten Sie die Leitfragen der Fraktionen zum Anhörverfahren der Enquete-Kommission „Tourismus RLP“ am 13. September 2017 zu dem Thema „Bisherige Entwicklung sowie aktueller Sachstand des Tourismus in Rheinland-Pfalz“ auf der Grundlage der EK-Vorlagen 17/1-3, 17/1-4 und 17/1-5.

Eine Klarstellung erfolgte dahingehend, dass es sich bei den an dwif-Consulting gestellten Fragen ausschließlich um Fragen der Fraktion der CDU handelt.

Parlamentarischer Dienst

Anlage

Leitfragen
zur Anhörung der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“
am 13. September 2017

Thema:

„Bisherige Entwicklung sowie aktueller Sachstand des Tourismus in Rheinland-Pfalz“
auf der Grundlage der EK-Vorlagen 17/1-3, 17/1-4 und 17/1-5

Leitfragen der Fraktion der CDU

Fragen an dwif-Consulting zum Endbericht der Evaluierung der Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2015 (vgl. EK-Vorlagen-Nr. 17/1-3)

Im Interesse einer größtmöglichen Übersichtlichkeit erfolgt die Auflistung der Fragen analog zur Gliederung des Endberichts

Seite 5

617 Institutionen und Betriebe wurden zu einer Expertenbefragung eingeladen.

- Es springt die hohe Zahl der Personen ins Auge, die die Befragung nach den Einstiegsfragen abbrachen. Viele begründeten dies damit, Ihnen seien die Inhalte der Tourismusstrategie nicht bekannt. Wie wurde die Tourismusstrategie öffentlich bekannt gemacht?

Seite 7

- Waren den oben erwähnten Befragten – auch den telefonisch Befragten – die „Schlüsselprojekte“ bekannt?
- Umsetzungsmonitoring. Aus welchen Gründen wurde dieses „nicht ausreichend implementiert“?
- In wie vielen Fällen wechselte der Ansprechpartner, was zu den beschriebenen negativen Folgen führte?

Seite 8

- An welchen Merkmalen machen die Macher der Studie fest, dass „die Akteure im System Tourismus von Rheinland-Pfalz eine außerordentliche Wertschätzung füreinander eint“?
- Wurde diese „außerordentliche Wertschätzung“ bei vergleichbaren Untersuchungen in anderen Regionen nicht oder auch festgestellt?

Seite 12

- Es wird beschrieben, dass es eine rheinland-pfälzische Besonderheit darstellt, dass hier auch Übernachtungen in Privatzimmern und gewerblichen Kleinbetrieben (mit weniger als zehn Zimmern) ausgewiesen werden. Wird bei jedem Teilergebnis der Studie darauf verwiesen, wenn diese Zahlen – trotz einer dann fehlenden bundesweiten Vergleichbarkeit – dennoch herangezogen wurden?
- Wie verändern sich die Zahlen des Übernachtungstourismus im Bundesvergleich, wenn die Privatquartiere einbezogen werden?
- Wie sind die Zahlen nach dem letzten Punkt – marginale Abweichung der Übernachtungszahlen mit oder ohne Privatquartiere – angesichts der hohen Zahl dieser sehr kleinen Betriebe erklärbar?

Seite 13

- Ergibt sich der letzte Platz im Ländervergleich mit oder ohne Berücksichtigung der kleinen Privatquartiere?
- In welchen Formen des Tourismus ist der Anteil niederländischen Gäste besonders hoch?

Seite 17

- Der Rückgang der Ausgaben der Tagesgäste wird mit „allgemeinen gesellschaftlichen Trends“ erklärt. Welche Trends sind konkret damit gemeint?
- Was bedeutet: „Das Gastgewerbe im Land verzeichnet eine (sic) steigenden Innenfinanzierungskraft“?

Seite 18

- Wie verteilt sich die Entwicklung der Campingplätze auf die einzelnen Regionen?
- Wie viele Gäste (prozentual) nehmen an den Befragungen teil, die zu dem genannten „TrustScore“ führen? (Vgl. S. 47)

Seite 20

- Es wird beschrieben, dass es „in jeder Gruppe einen kleinen Teil“ gibt, für den „die Strategie kaum eine Rolle spielt“. Wie ist dabei „kleinen Teil“ und „kaum“ definiert?

Seite 23

- Von wem stammt der O-Ton: „Der Themenbereich Gesundheit wird von den Touristikern auf Landes- und Regionalebene als nachrangig gegenüber Wandern und Radfahren eingestuft (...) Es stellt sich die Frage, wie zukünftig mit diesem Thema umgegangen werden soll. Die Angebotsentwicklung stagniert.“?

Seite 24

- „Vom Wandern sind in der Wahrnehmung eindeutig die größten Impulse ausgegangen.“ Wer hat diese Wahrnehmung und welche Impulse sind da gemeint?

Seite 26

- Wie kommen die Akteure zu der Bewertung „Wein und Weinkulturlandschaften“ sei ein „Alleinstellungsmerkmal des Landes“, obwohl es nicht als Flächenthema wie Wandern und Rad fahren bewertet wird?
- Aus welchen Gründen wurde das „IchZeit-Projekt“ Ende 2015 eingestellt?

Seite 27

- Wie viele Personen nahmen an der „repräsentativen Erhebung“ teil, mit der die „Konzentration auf chancenreichste Zielgruppen“ erfolgte?

Seite 33

- Wurden über die „Unterschiede in der Sprache“ hinaus Probleme in der Zusammenarbeit zwischen Touristikern und Kulturschaffenden genannt?
- Aus welchen Gründen wurde die Markenentwicklung für das Lahntal berücksichtigt, nicht jedoch zum Beispiel die „Regionalmarke Eifel“?

Seite 34

- Wie viele Gäste nahmen an der Befragung teil. Kann diese Gästebefragung der Jahre 2008 bis 2010 als repräsentativ für die Besucher in Rheinland-Pfalz bezeichnet werden?
- Liegen Erkenntnisse darüber vor, welchen Einfluss die Windenergie auf die touristische Attraktivität einer Region hat? (Vgl. S. 38 unten)

Seite 45

- Wird die Bewertung der Akteure geteilt, dass sich „gerade an den Wanderwegen und in ländlichen Regionen“ erste Defizite in der gastronomischen Versorgung zeigen.

Seite 46

- Aus welchen Betrieben (groß, mittel, klein) kamen die Teilnehmer an den Seminaren zur Barrierefreiheit?
- Wurde in den Befragungen abgeklärt, warum dem Merkmal Barrierefreiheit eine lediglich niedrige Bedeutung beigemessen wurde?
- Wurde geprüft, ob die Einrichtung der Barrierefreiheit auf die nicht behinderten Gäste positive – oder negative Auswirkungen hat.

Seite 53

- Wurde evaluiert, inwieweit die Broschüre „Gastgeber fördern“ in NRW positive Effekte erzielte?

Seite 60

- Was führte zu der „euphorischen“ Bewertung: „Grundsätzlich ist der TSC-Prozess ein optimales Instrument zur Optimierung der Aufgaben, Strukturen und Finanzierung der Tourismusarbeit“?
- Welche Auswirkungen „im personellen Bereich“ werden mit dem TSC-Prozess einhergehen?
- Auf welcher politischen Ebene werden „Überzeugung und Mut“ vermisst, „die vorgeschlagenen organisatorischen Veränderungen auch einzugehen“?

Seite 76

- Wurde auch der Frage nachgegangen, ob eine Koordination der Wirtschaftsförderung und der Verwaltungen auf der Ebene des Landes und der Kreise erfolgt?
- Welche Gründe führen zu der Behauptung, die Kampagne der Landesregierung „Rheinland-Pfalz für Fachkräfte“ könne als „guter Schritt gewertet werden“, obwohl diese Kampagne „seitens der Akteure jedoch in keinem Fall explizit erwähnt wird“?

Seite 82

- Gibt es nähere Angaben zu der Forderung der Akteure, eine „professionelle Imagekampagne für den Tourismus zur Steigerung der Durchdringung“ zu schaffen?

Seite 90

- Wurde auf die Kritik der Akteure reagiert, „es sei keine Steuerungsstruktur für eine zielorientierte Umsetzung des Handlungskonzeptes installiert worden“.
- Warum erfolgte in den Jahren 2014 und 2015 „keine breitenwirksame Kommunikation zum Umsetzungsstand. Lediglich die Geschäftsführer der Regionalagenturen waren eigenen Aussagen nach durch die Geschäftsführung vergleichsweise gut über den Sachstand informiert“?

Seite 95

- Die Gutachter heben die Wichtigkeit der „Beschreibung einer Vision für den Tourismus in Rheinland-Pfalz“ hervor. Welche konkreten Schritte wurden in dieser Hinsicht unternommen?
- Inwieweit wurde auf die Forderung reagiert, das Strategiepapier künftig kürzer und prägnanter zu gestalten und insbesondere „seine Aussagen messbarer“ zu machen?

Seite 101

- Aus welchen Gründen ist in dem Schlüsselprojekt „Kulturelle und regionale Identität“ nach Einschätzung der Gutachter „auf allen Ebenen deutlich zu wenig passiert“?

Seite 103

- Zu welchem Zeitpunkt erkannten die Gutachter, dass „die Struktur des Umsetzungsmanagements in der praktizierten Form nur bedingt geeignet (war), den Strategieprozess zu (beg)leiten“?

Leitfragen der Fraktionen der CDU, SPD, FDP und BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN zur September-Sitzung EK Tourismus:

1. Was war die genaue Zielsetzung der Tourismusstrategie 2015 (z.B. Stärkung des ländlichen Raum, Städtetourismus, Tagestourismus) und welche Ziele wurden erreicht?
2. Wie beurteilen Sie das Umsetzungsmanagement der Tourismusstrategie in Bezug auf die relevanten Zielgruppen (Personas) und Schwerpunktthemen (Wandern, Radfahren, Wein und Gesundheit)? Wie ist der aktuelle Stand der Umsetzung in den einzelnen Regionen?
3. In den letzten zehn Jahren hat sich der Tourismus in Rheinland-Pfalz schlechter entwickelt als in anderen Bundesländern. Worin sehen Sie im Bundesvergleich die Ursachen hierfür? Welche Rolle spielt in diesem Zusammenhang die Nebensaison?
4. Wie kann eine positive Entwicklung der Übernachtungszahlen und Tourismusankünfte erreicht werden? Wie bewerten Sie die Potenziale in den Bereichen
 - Rheinland-Pfalz als Deutschlands Weinland Nr. 1
 - Angebotserweiterung für Tagestouristen
 - Städtetourismus und Geschäftsreisende
 - Leuchtturmprojekte (z.B. Loreley, Hambacher Schloss, Hängeseilbrücke Geierlay)
5. Gibt es Informationen zum Bekanntheitsgrad und Image sowohl im In- als auch im Ausland der einzelnen Regionen in Rheinland-Pfalz und zu Rheinland-Pfalz als Bundesland?
6. Die Strukturen der Tourismusorganisationen in Rheinland-Pfalz sind sehr kleinteilig. In anderen Bundesländern ist es bereits gelungen, ein einheitliches Auftreten der Tourismusbranche nach Außen und Innen zu gestalten. Welche Prozesse gingen dieser Zusammenführung der verschiedenen Akteure voraus und wie ist es gelungen, die Strukturen der Zusammenarbeit verbindlich zu regeln?
7. Unter den Inlandsmärkten verstärkt sich der Verdrängungswettbewerb, da das Potenzial nahezu ausgeschöpft ist. Bei den ausländischen Reisenden wird hingegen großes Potenzial gesehen. Worauf sollte sich Rheinland-Pfalz als touristische Destination stärker fokussieren?
8. Welchen Einfluss haben digitale Unternehmen und digitale Geschäftsmodelle auf den Tourismus in Rheinland-Pfalz? Wo liegen die Chancen und Risiken?

Leitfragen der Fraktion der AfD:

1. Windenergieanlagen

Im Bericht „Evaluierung der Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2015“ des dwif wird auf Seite 38 auf den Konflikt Naturlandschaften / Windenergie eingegangen: *„Aus Sicht der touristischen Akteure erfolgen die Planungen zum weiteren Ausbau ohne ausreichende Rückkopplung mit den touristischen Erfordernissen an unberührte Naturlandschaften. Ohne aus gutachterlicher Sicht bewerten zu können, wie viel Austausch und Aufklärung hier beiderseits betrieben wird, bleibt festzuhalten, dass eine Annäherung beider Seiten dringend erforderlich scheint, um alle Beteiligten wieder für sachliche Argumente zu öffnen. (...) Zu den Auswirkungen der Windenergieanlagen auf den Tourismus und das Landschaftsbild existieren verschiedene Studien“*

- 1) Welche Möglichkeiten werden gesehen, den Austausch zwischen touristischen Akteuren und Akteuren der Windenergie zu verbessern?
- 2) Was sind die wesentlichen Ergebnisse der genannten Studien zu den Auswirkungen der Windenergieanlagen auf den Tourismus?
- 3) Ist ein monetärer Schaden der Auswirkungen der Windenergieanlagen auf den Tourismus messbar?

2. Wein und Weinkulturlandschaften

Wein und Weinlandschaften gehören zu den wichtigsten Alleinstellungsmerkmalen des Landes. Gemäß des Berichts von Projekt M haben sich die Anzahl der Übernachtungen in der Rubrik „Weinregionen ohne Städte“ von 13,8 Mio. im Jahr 2005 auf 15,2 Mio. 2015 erhöht. Dwif schreibt hierzu kritisch: *„Beim Thema Wein ist es wichtig, die Aktionen und Akteure stärker zusammenzuführen. Schlagkraft kann das Thema im Zusammenspiel mit der Entwicklung regionaler Angebote und in Verknüpfung mit dem Thema Kulinarik entfalten.“¹*

- 4) Welche Möglichkeiten werden gesehen, eine bessere Vernetzung der Akteure zu gewährleisten? Wie konkret sollte eine Schaffung von Netzwerkstrukturen realisiert werden?²
- 5) Wein ist zum einen ein Alleinstellungsmerkmal des Landes, andererseits besteht hier wohl auch die stärkste Konkurrenz der jeweiligen Regionen. Wird es in diesem Bereich als sinnvoller angesehen, Maßnahmen auf Landesebene durchzuführen oder in den jeweiligen Regionen?
- 6) Welche Erfahrungen konnte man bisher mit übergeordneten Maßnahmen machen? Beispielsweise mit „200 Jahre Rheinhessen“ aus dem Vorjahr?

¹ S. 31

² S. 103 dwif

3. Auslandsmärkte

Laut dwif-Bericht lag „der Anteil der TOP-5-Herkunftsmärkte aus dem Ausland (Niederlande, Belgien, Großbritannien, USA und Frankreich) an allen Übernachtungen aus dem Ausland 2015 bei rund 77 Prozent. Der Marktanteil dieser Märkte ist im Vergleich zu 2005 um 2 Prozentpunkte gesunken³. (...) Große Einbußen sind dagegen aus Großbritannien zu vermelden (-30 Prozent). Auch die Übernachtungszahlen aus den USA (derzeit unter den TOP-3 der ausländischen Quellmärkte) schrumpften um fast 15 Prozent im Vergleich zum Jahr 2005.“

- 7) Welche Gründe werden für die Abnahme von ausländischen Touristen gesehen?
- 8) Scheint es sinnvoll, Tourismusangebote zu machen, die sich an eine spezielle Zielgruppe richtet? Könnten auf einer Tourismusroute ‚Auf den Spuren berühmter Amerikaauswanderer‘ wie dem Lederstrumpf-Vorbild Johann Adam Hartmann aus Edenkoben, den Vorfahren von Elvis Presley alias Valentin Pressler aus Hochstadt, der Familie Rockefeller mit der Ursprungsheimat Neuwied, den Chryslers aus Herrnsheim, den Eltern des Ketchup-Königs Henry John Heinz aus Kallstadt oder dem in Landau geborenen Karikaturisten Thomas Nast neue Besuchergruppen aus Nah und Fern gewonnen werden?

³ S. 41 dwif