

Tourismusförderung, Regionalmarketing, Information (F)

EINHEITLICHE VERMARKTUNGSSTRATEGIE



Foto: PIELmedia



Mit der romantischen Verklärung des Rheines im 19. Jh. begann auch dessen touristische Entdeckung. Während die Werke von Heine, Brentano, Silcher und Turner das Engtal zwischen Bingen und Koblenz als Reiseziel weltweit bekannt machten, erlaubte die verkehrstechnische Erschließung mit Eisenbahn und Dampfschiff in wilhelminischer Zeit eine bequeme Anreise. In den ersten Jahrzehnten nach dem zweiten Weltkrieg erlebte man im Tourismusgeschäft eine weitere Hochphase, welche stark durch Gruppenreisen dominiert war. Heute sehen sich Gast- und Beherbergungswirte mit einer weitgehenden Stagnation bei den Gästezahlen konfrontiert. Die Konzentration auf Tages- und Klubitourismus hat zu einer Investitionsmüdigkeit bei den touristischen Anbietern geführt, was sich wiederum in einem erheblichen infrastrukturellen Qualitätsverlust widerspiegelt.



Heute gilt es, zielgruppenspezifische Angebote zu kreieren und auf dem internationalen Markt mit den regionalen Alleinstellungsmerkmalen zu positionieren. Dies sind: Kultur (Romantik, Burgen und Veranstaltungen), Landschaft, Wandern und natürlich Wein.

Der Zweckverband begreift dieses Handlungsfeld als vorrangige Aufgabe der etablierten Tourismusorganisationen im Welterbegebiet.

Für das Kerngeschäft der Touristiker bringt er sich mit strukturellen und organisatorischen Hilfestellungen ein, die Durchführung einer zentralen Vermarktung liegt jedoch nach wie vor in den Händen der Tourismusagentur Tal der Loreley

Als seine originäre Aufgabe begreift der kommunale Zusammenschluss die einheitliche visuelle Gestaltung des öffentlichen Raumes, was sich in Form eines stringenten Beschilderungs- und Wegeleitsystems ausdrückt.



Foto: PIELmedia



Foto: PIELmedia

Investitionshilfen (F 1)

GASTGEWERBE DIREKT FÖRDERN

In den vergangenen Jahren ist bei den Betrieben des Gastgewerbes ein erheblicher Investitionsstau eingetreten. Die Gründe hierfür sind vielschichtig: Zum einen hat man sich jahrelang wie selbstverständlich auf dem Automatismus der Gruppenreisen und Tagesgäste ausgeruht und dabei den Nachfragewandel nicht verfolgt, zum anderen ist die Tallage verlärt und für den Dauergast dadurch unattraktiv. Der für Investitionen notwendige Gewinnüberschuss ist ausgeblieben. Unter diesen Voraussetzungen ist auch die Betriebsnachfolge erheblich gefährdet.

Nicht nur Hotellerie und Gastronomie sind von der mangelnden Erneuerung betroffen. Auch Ferienhäuser und Apartments bedürfen einer Modernisierung.

Der Zweckverband sieht in diesem Themenfeld, neben den nachstehend beschriebenen Qualitätssicherungsmaßnahmen, einen erheblichen Handlungsbedarf, da der Tourismus die wirtschaftliche Grundlage der Region bildet. Die Betriebsstätten des Gastgewerbes gewährleisten einen bedeutenden Teil der originär im Welterbegebiet vorhandenen Arbeitsplätze.



ZIELE DES ZWECKVERBANDES



Foto: P/EUmedia

- ⇒ Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur im Gastgewerbe.
- ⇒ Monetäres Anreizsystem zur Qualitätsverbesserung des bestehenden Angebotes.
- ⇒ Schaffung neuer Dauerarbeitsplätze und Sicherung vorhandener Arbeitsplätze.

NOTWENDIGE MAßNAHMEN

- Aufstellung eines Förderprogramms zur Modernisierung bestehender Einrichtungen des Gastgewerbes.
- Bau neuer Einrichtungen der Gastronomie und Hotellerie.
- Neubau von Beherbergungsbetrieben.
- Sanierung Jugendherberge Sankt Goar.



Beratung, Qualifizierung (F 2)

QUALITÄTSSTEIGERUNG IM GASTGEWERBE

Sowohl die Qualität des gastronomischen Angebots, als auch die der Beherbergungsbetriebe hat in den vergangenen Jahren aufgrund der Orientierung in Richtung Gruppenreisen stark gelitten. Erscheinungsbild, gastronomisches Angebot, Service und Sauberkeit vieler Betriebe entsprechen nicht mehr dem aktuellen Standard.

Was das Tal braucht, ist eine umfassende Qualitätsoffensive in den Bereichen Handel, Gastronomie, Beherbergung und Tourismuswirtschaft.

Dieser Forderung liegt eine einfache Erkenntnis zugrunde: Jeder Leistungsträger in einem Tourismusort profitiert von der Qualität der übrigen Leistungsträger oder er wird von der mangelnden Qualität beeinträchtigt.



Foto: PIELmedia

ZIELE DES ZWECKVERBANDES



Foto: PIELmedia

- ⇒ Langfristige Qualitätssicherung im Gästeservice (Gastronomie, Beherbergung, Tourist-Informationen).
- ⇒ Messbare Verbesserung der Dienstleistungsqualität.
- ⇒ Imagesteigerung durch Qualitätsgarantien.
- ⇒ Indirekte Verbesserung der "Tourismusgesinnung" - nicht Quantität, sondern Qualität soll geboten werden.

NOTWENDIGE MAßNAHMEN

- Kooperationsprojekt mit den bestehenden Klassifizierungsprogrammen und Projekten zur Servicequalität.
- Aufbau eines Managements zur Nachfolgeübergabe in Gastronomie und Hotellerie.
- Schulung der Mitarbeiter in Tourist-Informationen.
- Qualitätsaktionstage.

DIE HAUPTAKTEURE

- Tourismus und Heilbäderverband RLP
- Rheinland-Pfalz-Tourismus GmbH
- DEHOGA (Deutscher Hotel- und Gaststättenverband)
- DTV (Deutscher Tourismus Verband)
- IHK (Industrie- und Handelskammer)



Marketing (F 3)

WELTERBE OBERES MITTELRHEINTAL ALS "MARKE"

Mit der Anerkennung zum Weltkulturerbe ist das Obere Mittelrheintal verstärkt in den Blickpunkt der Öffentlichkeit gerückt.

Besucher, Touristen und Einheimische des Tales erwarten Informationen über die Besonderheiten der Orte, deren Geschichte und den zahlreichen Sehenswürdigkeiten, über Ausstellungen, Veranstaltungen und vieles mehr. Diese Informationen werden aber in der Regel immer nur in den und zu den jeweiligen Orten angeboten.

Ebenso stehen in den Städten und an den Promenaden unterschiedlichste Hinweisschilder und Informationstafeln und zum Teil sehr veraltete Möblierungselemente (temporäre Verkaufsstände, Bänke, Papierkörbe usw.) mit gestalterischen und funktionalen

Defiziten, die dem Status eines "Weltkulturerbes" nicht immer gerecht werden.

Für den Zweckverband ist ein qualitativ hochwertiges, einheitliches Erscheinungsbild im gesamten Welterbegebiet daher ein ganz besonderes Anliegen.

Ein "Corporate Design" (visuelle Darstellung nach innen und außen) ermöglicht ebenfalls eine sehr viel bessere und damit werbewirksamere Darstellung nach außen. Damit könnte die Chance genutzt werden, die Region als "Ganzes" bekannter zu machen, für die gesamte Region zu werben und als "Weltkulturerbe Oberes Mittelrheintal" stärker zu vermarkten und als Marke zu entwickeln.



ZIELE DES ZWECKVERBANDES

- ⇒ Optische Positionierung und Profilierung des Welterbegebietes (Markenbildung).
- ⇒ Verbesserung der Kommunikation innerhalb und außerhalb des Welterbegebietes.
- ⇒ Nationale und internationale Vermarktung des Welterbegebietes.



NOTWENDIGE MAßNAHMEN

- Entwicklung eines "Corporate Design" für die visuelle Darstellung des Welterbegebietes (Printmedien, Digitale Medien, Beschilderung, Orientierungs- und Wegeleitsystem, Stadtmöblierung).
- Entwicklung von Produkt- und Werbestrategien.
- Entwicklung eines Kommunikationskonzeptes (Kommunikation innerhalb des Welterbegebietes und die Kommunikation nach außen).



HAUPTAKTEURE

- Land
- Tal der Loreley
- Regionale Tourismus - Informationen
- Zweckverband Welterbe Oberes Mittelrheintal