

16. Sitzung der Enquete Kommission Wirtschafts- und Standortfaktor Tourismus in Rheinland-Pfalz am 23. November 2018 in Mainz

TOP 2 Auswertung des Anhörverfahrens der 12. Sitzung der Enquete Kommission vom 10. August 2018

Geschäftsreisetourismus

Hier: Stellungnahme der Landesregierung

1 Zum Sachverhalt

Am 10. August 2018 führte die Enquete-Kommission Tourismus RLP eine Anhörung zu den Themen „Wachstumsmärkte – Gesundheitstourismus und Geschäftsreisende“ durch. Es wurden fünf Experten gehört. Zum Thema Geschäftsreisende berichteten Frau Petra Hedorfer und Frau Dr. Heike Döll-König der Enquete-Kommission. Das Anhörverfahren, das neben den mündlichen Ausführungen auch schriftliche Stellungnahmen der Anzuhörenden umfasste, machte deutlich, dass der Geschäftsreisetourismus ein vielschichtiges Segment ist, in dem Rheinland-Pfalz bereits heute gut positioniert ist.

Zu berücksichtigen ist, dass im Bereich der Geschäftsreisen zwischen unterschiedlichen Reisearten unterschieden wird:

- Klassische Geschäftsreise (Absatz und Vertrieb, Vorbereitung von Geschäftsabschlüssen, Montage-/ Reparatur-/ Wartungsarbeiten, Fortbildung),
- Messe- und Ausstellungsreisen,
- Kongress-, Tagungs- und Seminarreisen,
- Incentive-Reisen (Motivationsreisen für Mitarbeiter, Betriebsausflüge).¹

Für die letzten drei genannten Reisearten hat sich der Begriff MICE etabliert der für die Bereiche Tagungen (Meeting), Begleitprogramme (Incentive), Kongresse (Congress) und Veranstaltungen (Event) steht.

¹ In Anlehnung an Prof. Dr. Schulz, Hochschule Kempten, Tourismus- und Verkehrsträgermanagement

2 Erkenntnisse und Feststellungen aus dem Anhörverfahren

Frau Petra Hedorfer, Vorsitzende des Vorstandes der Deutschen Zentrale für Tourismus e.V. (DZT), betonte, dass 2017 mit rund 460 Millionen Übernachtungen ein erneutes Rekordjahr für den Deutschland-Tourismus war. Mit 12,9 Millionen geschäftlich motivierten Reisen der Europäer war Deutschland Geschäftsreiseziel Nummer 1 vor Frankreich (4,8 Millionen) und Großbritannien (4,7 Millionen); 23 Prozent aller Reisen der Europäer nach Deutschland waren Geschäftsreisen. 48 Prozent sind den traditionellen Geschäftsreisen zuzuordnen, 52 Prozent den promotablen Geschäftsreisen, d. h. Kongressen, Konferenzen, Messen, Ausstellungen und Incentives. Die DZT arbeite sehr eng mit dem German Convention Bureau – GCB – zur Bewerbung des Geschäftsreiselandes Deutschland zusammen.

Die Grenzen zwischen Geschäfts- und Privatreisen werden zunehmend durchlässiger, da sich Geschäftsreisende immer häufiger für Anschlussaufenthalte entscheiden. Bereits 60 Prozent der promotablen Reisen haben heute schon diese Mischform. Für eine bessere Vermarktung sind klare Abstimmung und Kooperation in diesen beiden Feldern erforderlich.

In rückblickender Auswertung sei die Entwicklung der Veranstaltungen bis 50 Teilnehmern im Verlauf der vergangenen 12 Jahre um 13 Prozent zurückgegangen. 12 Prozent der Veranstalter führten heute bereits rein virtuelle Veranstaltungen durch. 23,5 Prozent der Veranstalter führen hybride Veranstaltungen durch. Die Prognosen seien gleichwohl positiv, etwa zwei Drittel der Anbieter und Veranstalter gehen von einer positiven Entwicklung des Veranstaltungsmarkts aus.

Rheinland-Pfalz sei im Segment Geschäftsreisen an 7. Stelle im Ranking der Bundesländer gut positioniert. Wachstumschancen werden in der Fokussierung auf Branchenkompetenz gesehen sowie auf wichtige ausländische Quellmärkte wie Polen, Österreich, Schweiz, Großbritannien, Frankreich und gegebenenfalls USA in diesem Segment. Es gelte, frühzeitig die Chancen der Digitalisierung zu nutzen und attraktive Veranstaltungsformate zu entwickeln. Das Ausgabeverhalten im Bereich Geschäftstourismus sei höher anzusetzen; es verbleibe mehr Wertschöpfung in der Region. Businessstraveller geben 23 Prozent mehr aus als Urlaubsreisende.

Für Rheinland-Pfalz bestehe die Aufgabe darin, in dem Segment „Tagungen und Kongresse“ Attraktionen, Sehenswürdigkeiten und Highlights mit in die Positionierung aufzunehmen, um Anreize zu geben für eine Verlängerung der Aufenthaltsdauer. Empfohlen wird hierzu das Verfolgen einer Kompetenzcluster-Strategie. Die Idee dahinter sei, insbesondere im Umfeld der wirtschaftlich starken Branchen des Landes und in Bereichen mit hoher Kompetenz Impulse für Geschäftsreiseanlässe zu geben. Wo kein Wissen sei, fänden auch keine Veranstaltungen statt. Die Positionierung der örtlichen Strategie und Kompetenz, die sich aus den Branchenfeldern der klassischen Industrie ergibt, strahlt aus und generiert Veranstaltungen und letztlich Nachfrage. Aus der Fokussierung auf Kompetenzfelder lasse sich Nachfrage generieren. Das GCB habe zusammen mit dem Fraunhofer Institut in einer Studie diese Kompetenzfelderstrategie analysiert: Automobile, Klinik, Pharma/Chemie, Elektronik und Computertechnik, Medizintechnik/ Gesundheit, Maschinenbau, Energie und Umwelt seien die Kompetenzcluster, in denen schwerpunktmäßig promotabler Geschäftstourismus stattfindet, aus dem Wissenschaftssegment, aber auch aus der klassischen Wirtschaft. Rheinland-Pfalz verfüge in mindestens drei dieser Kompetenzcluster – namentlich der chemischen und pharmazeutischen Industrie sowie auch in der Umwelttechnik über eine herausragende Positionierung. Die Aufgabe sei nun, die Expertise, aber auch die Beteiligung der Industrie klug in die Tourismuspositionierung für den Geschäftsreisetourismus einzubauen.

Frau Dr. Döll-König, Geschäftsführerin Tourismus NRW e.V., empfahl, die Nachfrage durch das Einwerben von Kongressen und Events weiter zu stimulieren und auszubauen. Leistungsträger sollten neue Trends im Geschäftstourismus durch neue Serviceleistungen und besondere Angebote vor allem im Tagungsbereich neu aufnehmen. Bei den KMUs vermutete sie einen erhöhten Bedarf nach Impulsen für mehr Innovation und der Adaption von Trends sowie bei der Organisation gemeinsamer, profilierter Angebote. Das Nachfragepotenzial neuer Märkte und das hohe Nachfragepotenzial aus Deutschland (Wirtschaft und Wissenschaft) sollten systematisch erschlossen werden. Die Trends Internationalisierung, Digitalisierung sowie die Trends zu (Neo-) Ökologie und Nachhaltigkeit, die wachsende Bedeutung von Kultur als Unternehmenswert und die steigenden Ansprüche an Events und Erlebnisqualität sind zu beachten. Nordrhein-Westfalen hat eine Struktur aufgebaut, die mit den Convention-Büros der großen Städte das Thema „Tagungsstandort

NRW“ in einer cluster-ähnlichen Struktur bearbeite. Zentrales Element sei das Angebot eines digitalen Tagungsplaners.

3 Bewertung aus Landessicht

Bisher ist der Geschäftsreisetourismus in Rheinland-Pfalz noch nicht Gegenstand der strategischen touristischen Marktbearbeitung auf Landesebene. Die Tourismusstrategie 2015 hatte sich auf die Schwerpunktthemen Wandern, Radwandern, Wein/Weinerlebnis und Gesundheit konzentriert. Je nach lokaler Bedeutung werden Teilsegmente des Geschäftsreisetourismus durch Veranstaltungs- und Marketingaktivitäten auf örtlicher oder regionaler Ebene, vor allem durch die größeren Städte und einige Regionen, aktiv bearbeitet.

Die Ausgangssituation ist vielversprechend: Rheinland-Pfalz liegt im Bereich Geschäftsreisetourismus im Bundesranking an 7. Stelle. Ausgehend von dieser Position und mit Blick auf die in der Anhörung benannten Rahmenbedingungen soll nach Vorstellung der Landesregierung der Geschäftsreisetourismus überörtlich strategisch bearbeitet werden.

Mit der Neuausrichtung der Tourismusstrategie zur Tourismusstrategie 2025 sollen die Themen Tagungen, Seminare, Incentivereisen, die per definitionem ein Teilbereich der Geschäftsreisen sind, unter dem Arbeitstitel „Tagungsgenuss“ auf Landesebene als ein neues strategisches Geschäftsfeld aufgegriffen werden. Dabei geht es darum, profilierte Angebote mit internationaler Strahlkraft sichtbar zu machen. Die Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2025 sieht das Geschäftsfeld „Tagungsgenuss“ als Impulsgeber für den rheinland-pfälzischen Tourismus vor. Dies soll vor allem vor dem Hintergrund geschehen, dass Tagungen, Seminare und Incentivereisen für Rheinland-Pfalz noch Wertschöpfungspotenzial besitzen und Beiträge zur anzustrebenden, besseren Auslastung von Familienbetrieben leisten können. Hinzu kommt, dass dieser Markt für Deutschland seit Jahren stetige Zuwachsraten verzeichnet. Europaweit ist Deutschland die Tagungs- und Veranstaltungsdestination Nummer 1. Getagt wird nicht nur in unterschiedlichen Größenordnungen und Konstellationen, auch die Art der gewünschten Räumlichkeiten wird immer differenzierter. Netzwerken innerhalb des Tourismus sowie mit verbundenen Branchen und Bereichen kommt eine wichtige Aufgabe zu. Tagungstourismus als profiliertes Geschäftsfeld bietet sowohl den Städten als auch

den Regionen und den Gastgebern vielfältige Möglichkeiten der Marktbearbeitung. „Tagungsgenuss“ umfasst eine vielfältige Angebotspalette wie zum Beispiel genussvolles Tagen in Städten und auf dem Land mit hochwertigen Rahmenprogrammen, Seminaren, Incentive-Reisen mit Wein und Kulinarik, regionaltypische Tagungsorte und Unterkünfte.

Gemäß Tourismusstrategie 2025 sollen im nächsten Arbeitsschritt die möglichen neuen Geschäftsfelder, dazu gehören neben „Tagungsgenuss“ auch „Genusskultur“, „Kulturgenuss“ und „Naturgenuss“, hinsichtlich ihrer konkreten Entwicklungspotenziale untersucht und ausgearbeitet werden. Darauf aufbauend sind die Marketing- und Produktstrategien zu konzipieren. Künftig werden die neuen Geschäftsfelder Grundlage des touristischen Landesmarketings. Die Landesregierung sieht eine klare Fokussierung auf die Zielgruppen, eine kluge Vernetzung der Akteure und eine konsequente strategische Ausrichtung als Voraussetzung für eine wertschöpfende Bearbeitung des Geschäftsfelds an.

Die Informationen und Anregungen aus dem Anhörverfahren der Enquete-Kommission werden in die strategischen Planungen mit einfließen. Von besonderer Relevanz für die zukünftige Angebotsgestaltung dürfte u.a. das Ergebnis der Auswertung der DZT sein, welches für Veranstaltungen bis zu 50 Personen in den letzten 12 Jahren einen Rückgang von 13 Prozent verzeichnete. Diesem auch perspektivisch abzusehenden Rückgang wird mit geänderter Angebotsstruktur begegnet werden müssen.

Als ausgesprochen überzeugend ist die Empfehlung zum Aufbau einer Kompetenzcluster-Strategie zu bewerten. Auch dies soll in den strategischen Überlegungen berücksichtigt werden. Angesichts der hohen Exportquote ist auch der klassische Geschäftsreiseverkehr aus dem In- und Ausland für Rheinland-Pfalz von Bedeutung. In diesem Zusammenhang sind die Städte und Regionen auch selbst gefordert, für sich genau zu prüfen, ob und welcher Teilbereich des Geschäftsreisetourismus angesichts der vorhandenen Infrastruktur und Potenziale durch ansässige Unternehmen der Investitionsgüterindustrie fokussiert werden kann.