



## 2. Station - "Wein, Weib und Gesang"

Tourismus im Tal?

**Prof. Dr. Ursula Frietzsche**  
**Dekanin, Fachhochschule Worms,**  
**Fachbereich Touristik / Verkehrswesen**

**Sperrfrist:**

**26. September 2003,**  
**13.00 Uhr**

Es gilt das gesprochene Wort

### **Thesen zum Vortrag:** **Wein, Weib und Gesang - Tourismus im Tal?**

Das Motto des diesjährigen Architektentages steht unter der eher provokant gehaltenen Frage „[Warum] Ist es am Rhein so schön?“

Der Vortrag der Referentin Frietzsche ist ebenfalls in einer Frage gehalten und wird in dem provokanten Stile fortgesetzt. Positiv formuliert könnte der Vortragstitel interpretiert werden als touristisches Leitbild der Region, welches mit Wein, Weib und Gesang identifiziert wird, verbunden mit der Zukunftsperspektive: Quo vadis Tourismus im Tal mit diesem Leitbild?

Die Ausführungen sollen sich nach kurzen grundlegenden Überlegungen zum Destinationsmanagement und der ökonomischen Relevanz des Tourismus für den Mittelrhein sowie der hier identifizierten Ausgangslage auf die Analyse des touristischen Angebotes der Region Mittelrhein beziehen. Es werden ausgewählte Stärken und Schwächen des ursprünglichen und abgeleiteten Angebotes dieser Region aufgezeigt. Daran schließt sich unter Einbezug der abgewogenen Chancen und Risiken ein erstes Resümee an.

Die für das Tourismusland Deutschland entwickelten nachfrageseitigen Trends werden vorgestellt. Passende Trends werden auf die Region Mittelrhein übertragen und touristische Marketingziele formuliert.

Wie diese Ziele erreicht werden können, wird in kurz- und mittelfristigen Maßnahmenplanungen anhand der Angebotsstruktur „Hotellerie“ und „Verkehrswesen“ und der Vermarktung aufgezeigt.

Dieses mündet in ein zweites Resümee und dem Beantworten der Frage, ob der Tourismus im Tal zukunfts- und wettbewerbsfähig ist.

1. Die Ausführungen sollen sich nach kurzen grundlegenden Überlegungen zum Destinationsmanagement und der ökonomischen Relevanz des Tourismus für den Mittelrhein



sowie der hier identifizierten Ausgangslage auf die Analyse des touristischen Angebotes der Region Mittelrhein beziehen. Es werden ausgewählte Stärken und Schwächen des ursprünglichen und abgeleiteten Angebotes dieser Region aufgezeigt. Daran schließt sich unter Einbezug der abgewogenen Chancen und Risiken ein erstes Resümee an.

Die für das Tourismusland Deutschland entwickelten nachfrageseitigen Trends werden vorgestellt. Passende Trends werden auf die Region Mittelrhein übertragen und touristische Marketingziele formuliert.

Wie diese Ziele erreicht werden können, wird in kurz- und mittelfristigen Maßnahmenplanungen anhand der Angebotsstruktur „Hotellerie“ und „Verkehrswesen“ und der Vermarktung aufgezeigt.

Dieses mündet in ein zweites Resümee und dem Beantworten der Frage, ob der Tourismus im Tal zukunfts- und wettbewerbsfähig ist.