

Sparkassen- Tourismusbarometer Rheinland-Pfalz

Jahresbericht 2026



Finanzgruppe
Sparkassenverband Rheinland-Pfalz



RheinlandPfalz

MINISTERIUM FÜR
WIRTSCHAFT, TOURISMUS,
ENERGIE UND KLIMA

Inhalt

Vorwort	3
I. Einführung	4
II. Rheinland-Pfalz-Tourismus im Wettbewerbsvergleich	5
1 Rahmenbedingungen	5
2 Touristische Nachfrage	6
2.1 Übernachtungen.....	6
2.2 Aufenthaltsdauer	9
2.3 Saisonalität.....	9
2.4 Herkunftsstruktur.....	10
3 Tagesreisen	11
4 Touristisches Angebot	13
4.1 Kapazitäten im Beherbergungsgewerbe	13
4.2 Auslastung.....	15
5 Betriebsarten im Vergleich	16
6 Destinationstypen im Vergleich	19
III. Freizeitwirtschaft und Gastgewerbe in Rheinland-Pfalz	23
1 Freizeit- und Kultureinrichtungen.....	23
1.1 Rahmenbedingungen 2025	23
1.2 Besuchendenentwicklung 2025.....	23
1.3 Saisonverlauf 2025	23
1.4 Entwicklung nach Kategorien 2025.....	24
1.5 Preisstruktur in der Freizeitwirtschaft.....	27
1.6 Ausblick.....	28
2 Wirtschaftliche Situation im Gastgewerbe	28
2.1 Konjunktur- und Marktbewertung.....	29
2.2 Betriebswirtschaftliche Situation gastgewerblicher Kreditnehmer der Sparkassen	35
3 Qualität der Betriebe	38
3.1 Gästezufriedenheit.....	38
3.2 Klassifizierungen und Zertifizierungen	41
IV. Perspektive der rheinland-pfälzischen Bevölkerung auf Freizeit und Tourismus.....	45
Literatur	51
Online-Quellen	52
Datenquellen	52
Abkürzungsverzeichnis.....	52
Impressum	53

Vorwort

Sehr geehrte Damen und Herren,

der Tourismus ist für Rheinland-Pfalz eine wichtige Querschnittsbranche: Nicht nur das Gastgewerbe, sondern auch Dienstleistungsbetriebe bis hin zu unseren Verkehrsbetrieben profitieren von der Beliebtheit des Reiseziels. Tourismus in RLP ist zentraler Wirtschaftsfaktor und sorgt für zahlreiche nicht exportierbare Arbeitsplätze, die direkt oder indirekt vom Tourismus profitieren. Und der Tourismus beeinflusst die Lebens- und Freizeitqualität der Rheinland-Pfälzerinnen und Rheinland-Pfälzer positiv. Denn dort, wo Menschen gerne Urlaub machen oder einen Tagesausflug verbringen, lässt es sich auch gut leben.

Die Reisebereitschaft und -nachfrage bleiben trotz des angespannten geopolitischen Umfeldes hoch. 2025 war ein erfolgreiches Jahr für den Tourismus in unserem Bundesland. 8,8 Millionen Gäste wurden begrüßt, 22,6 Millionen Übernachtungen verbucht – der zweithöchste Wert an Übernachtungen nach dem Erfolgsjahr 2019. Auch der Ausblick für 2026 ist positiv.

Diese gute Entwicklung in wirtschaftliche Stärke zu überführen, ist eine der zentralen Herausforderungen in vielen touristischen Betrieben. Klar ist: Erfolg ist kein Selbstläufer. Die Schaffung erlebbarer Qualitätsangebote, die digitale Auffindbarkeit touristischer Destinationen auch für KI-Anwendungen, die Modernisierung der Räume und Sicherung der Nachhaltigkeit – all das entscheidet mit, wie zukunftsfest Betriebe in Rheinland-Pfalz positioniert sind.

Sichtbare Investitionen in einem wirtschaftlichen Umfeld, das von Kosten- und Renditedruck geprägt ist, sind notwendig, dabei helfen die Sparkassen gerne. Denn die rheinland-pfälzischen Sparkassen sind fest verwurzelt in den Regionen, kennen die Unternehmen und Menschen, die wirtschaftlichen Gegebenheiten und die örtlichen Besonderheiten. Als Finanzpartnerinnen des Mittelstands bieten die Sparkassen den Tourismusbetrieben maßgeschneiderte Beratung und Finanzierungslösungen.

Lassen Sie uns den Tourismus in Rheinland-Pfalz gemeinsam gestalten!

Mainz, September 2026



Michael Ebling

Minister für Wirtschaft, Tourismus,
Energie und Klima Rheinland-Pfalz



Thomas Hirsch

Präsident des Sparkassenverbandes
Rheinland-Pfalz



Michael Ebling
Minister für Wirtschaft, Tourismus, Energie
und Klima Rheinland-Pfalz
Foto: © Andrea Schombara Fotografie



Thomas Hirsch
Präsident des Sparkassenverbandes
Rheinland-Pfalz
Foto: © Sparkassenverband Rheinland-Pfalz



RheinlandPfalz

MINISTERIUM FÜR
WIRTSCHAFT, TOURISMUS,
ENERGIE UND KLIMA



Finanzgruppe
Sparkassenverband Rheinland-Pfalz

I. Einführung

Ziel des Tourismusbarometers ist die kontinuierliche Beobachtung der Tourismusedwicklung in Rheinland-Pfalz und seinen Regionen.

Es macht die Nutzenden auf Optimierungs- und Handlungspotenziale sowie strukturelle Veränderungen der Tourismusedwicklung aufmerksam. Durch das frühzeitige und kontinuierliche Monitoring ermöglicht es zeitliche, regionale und sektorale Vergleiche. Außerdem erleichtert das Tourismusbarometer Entscheidungsfindungen für die Infrastrukturentwicklung ebenso wie für das Marketing und fungiert als Qualitätsscout für die Tourismuswirtschaft.

Das Sparkassen-Tourismusbarometer Rheinland-Pfalz wurde 2026 erstellt. Herausgeber sind der Sparkassenverband Rheinland-Pfalz und das Ministerium für Wirtschaft, Tourismus, Energie und Klima Rheinland-Pfalz mit fachlicher Begleitung der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH. Wissenschaftlich betreut und durchgeführt wird es von der dwif-Consulting GmbH.



Das Sparkassen-Tourismusbarometer

- ermöglicht durch den Einsatz eines gleichbleibenden Datensets strukturelle, (über-)regionale Vergleiche und Einschätzungen zur Angebots- und Nachfrageentwicklung des Tourismus,
- schließt wesentliche Informationslücken der amtlichen Tourismusstatistik,
- bietet als einziges Marktforschungsinstrument Informationen zur Marktentwicklung der Freizeitwirtschaft,
- analysiert die wirtschaftliche Situation gastgewerblicher Kreditnehmer der Sparkassen (anonymisiert),
- gibt einen Überblick über das aktuelle Qualitätsniveau der Betriebe in Rheinland-Pfalz.
- Als **Sonderthema 2026** wurde eine Bevölkerungsbefragung zu den Themen **Tourismusbewusstsein, -akzeptanz und Lebensqualität** durchgeführt.

Abb. 1: Module des Sparkassen-Tourismusbarometers

Rheinland-Pfalz-Tourismus im Wettbewerbsvergleich	Freizeitwirtschaft und Gastgewerbe in Rheinland-Pfalz	Sonderthema
Rahmenbedingungen	Freizeit- und Kultureinrichtungen	Bevölkerungsbefragung zur Messung von Tourismusbewusstsein, -akzeptanz und Freizeitqualität
Touristische Nachfrage	Wirtschaftliche Situation des Gastgewerbes	
Tagesreisen	Qualität der Betriebe	
Touristisches Angebot		
Betriebsarten		
Destinationstypen		

Quelle: dwif 2026

II. Rheinland-Pfalz-Tourismus im Wettbewerbsvergleich

1 Rahmenbedingungen

Geopolitische Spannungen, anhaltende Unsicherheiten in globalen Lieferketten sowie teils sprunghafte Energie- und Rohstoffpreise wirken weiterhin bis in den Alltag hinein. Für die Tourismusbranche, auch in Rheinland-Pfalz, entsteht ein Umfeld, in dem Optimismus auf Unsicherheit trifft. Reisende reagieren sensibel auf Nachrichtenlagen und Preisimpulse, wägen Ausgaben bewusster ab und suchen zugleich nach Verlässlichkeit und Qualität. Für Anbieter steigt damit der Druck, Vertrauen zu stärken und effizienter zu werden. In diesem Zusammenhang gewinnen Nachhaltigkeit und Digitalisierung weiter an Bedeutung: Als Transformationspfade sichern sie Wettbewerbsfähigkeit und betriebliche Resilienz.

Vor diesem Hintergrund senden die konjunkturellen Zahlen in Deutschland vorsichtige Signale. Zum ersten Mal seit 2022 wuchs das Bruttoinlandsprodukt im Jahr 2025 leicht. Über das gesamte Jahr gerechnet entstand ein leichtes Plus von 0,2 Prozent, wobei sich das Wachstum in der zweiten Hälfte verstärkte. Trotz dieser Tendenzen blieb das Konsumklima vielerorts durch Vorsicht geprägt. Die Inflation lag 2025 stabil bei rund zwei Prozent.

Ein weiterer preispolitischer Impuls zum Jahresstart 2026 war die dauerhafte Absenkung der Umsatzsteuer auf Speisen in der Gastronomie von 19 auf sieben Prozent. Dieser zusätzliche Spielraum sollte nicht für Preisenkungen, sondern zur Begrenzung von künftigen Preissteigerungen, zur Kompensation weiterer Kostensteigerungen und vor allem für gezielte Investitionen in Qualität und Angebot genutzt werden.

Zurückhaltende persönliche wirtschaftliche Lage steht im Kontrast zu Rekordausgaben im Jahr 2025

Die Marktdaten für 2025 unterstreichen die anhaltend hohe Bedeutung des Urlaubsmarktes. Laut FUR Reiseanalyse 2026¹ gaben Urlaubsreisende im Jahr 2025 insgesamt 92 Milliarden Euro aus; was 1,6 Milliarden Euro über dem Vorjahr lag, zugleich unternahmen sie 68 Millionen Urlaubsreisen. 80,5 Prozent der Bevölkerung in Deutschland unternahm mindestens eine Reise im Jahr 2025. Das spiegelt sich auch in den Ausgaben je Reise wider: Seit 2023 ist hier ein Aufwärtstrend erkennbar, der auch 2025 anhielt. Insgesamt zeigt sich, dass Reisen weiterhin ein priorisiertes Konsumfeld bleiben.

Trotz hoher Reisenachfrage prägt eine verhaltene wirtschaftliche Erwartungshaltung weiterhin viele Konsumentscheidungen. Zwar haben sich die Einschätzungen zur allgemeinen wirtschaftlichen Entwicklung gegenüber den Vorjahren leicht aufgehellt, dennoch rechneten zu Jahresbeginn 2026 40 Prozent der Bevölkerung in den kommenden zwölf Monaten mit einer Verschlechterung. Für die Reiseentscheidung ist insbesondere die persönliche wirtschaftliche Situation maßgeblich: 58 Prozent erwarteten keine Veränderung, 24 Prozent hingegen eine Verschlechterung.

Parallel dazu deutet die Stimmung auf der Angebotsseite im Reisevertrieb auf anhaltende Unsicherheit hin. Der Touristische Vertriebsklima-Index von Dr. Fried & Partner, der die Lage im Reisevertrieb abbildet, brach nach einer kurzen Erholung Anfang 2026 aufgrund des Iran-Kriegs wieder deutlich ein. Das spricht für weiterhin volatile Nachfrageimpulse und begrenzte Planungssicherheit, auch wenn die grundsätzliche Reisebereitschaft im Markt hoch bleibt. ▢ Abb. 2

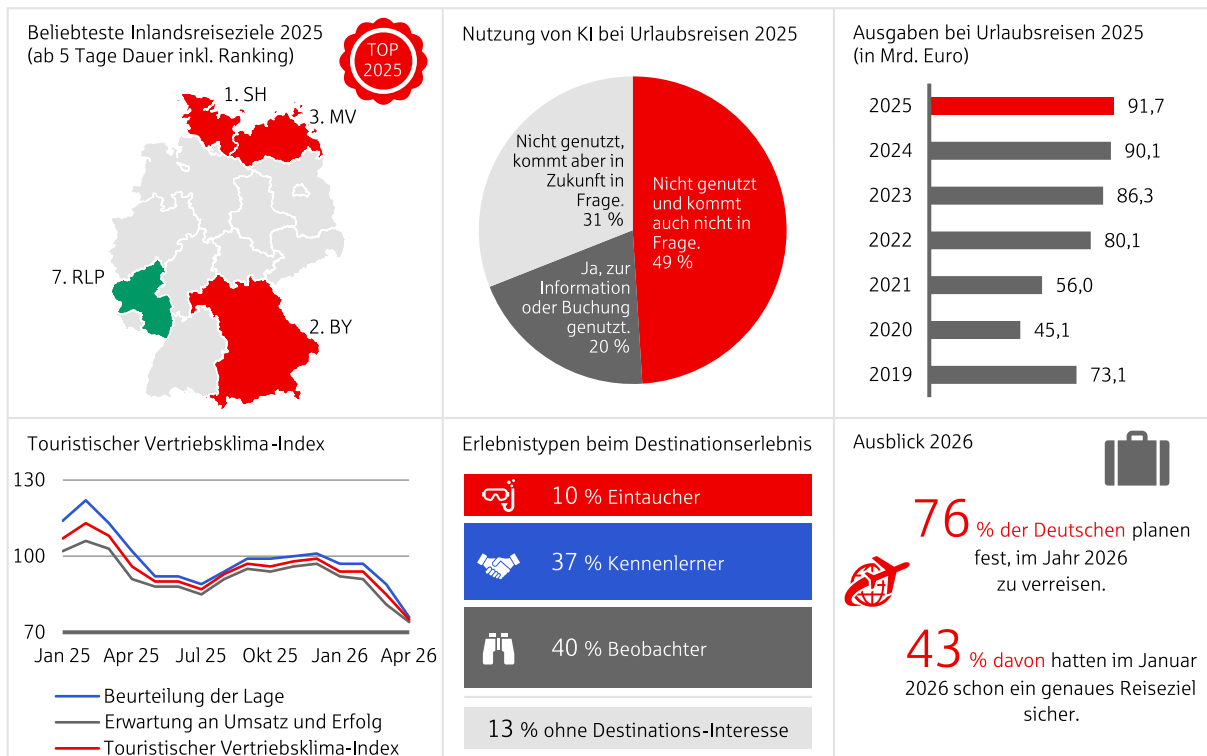
Weniger Inlandsreisen als im Vorjahr

Im Reiseverhalten setzte sich 2025 ein Muster fort, das zwischen Kontinuität und gezielten Verschiebungen wechselt: Auslandsreisen dominieren weiterhin deutlich und erreichten 2025 mit einem Anteil von 78 Prozent leicht höhere Werte als im Vorjahr. Parallel dazu gingen Urlaubsreisen innerhalb Deutschlands zurück. Insgesamt unternahmen deutsche Reisende knapp eine Million weniger Urlaubsreisen im Inland als im Jahr 2024. Die Reisetätigkeit stabilisiert sich insgesamt auf hohem Niveau, die Nachfrage bleibt jedoch weiterhin deutlich auslandsorientiert.

Bei Urlaubsreisen suchen Reisende Destinationen mit verlässlicher Mischung aus Entschleunigung, kulinarischem Genuss, Lebensgefühl, Gemütlichkeit, kultureller Nähe und Authentizität. Rund 50 Prozent der deutschen Bevölkerung möchten demzufolge in das Leben am Urlaubsort eintauchen beziehungsweise es kennenlernen.

¹ Die Reiseanalyse ist eine jährliche bevölkerungsrepräsentative Untersuchung zum Reiseverhalten der Deutschen.

Abb. 2: Rahmenbedingungen 2026



Quelle: dwif 2026, Daten FUR Reiseanalyse 2026, Dr. Fried & Partner GmbH, Verband Internet Reisevertrieb e.V. (VIR)

KI als Treiber in der Urlaubsplanung

Der Ausblick auf das Reisejahr 2026 ist von einer insgesamt stabilen Reiselust geprägt. Trotz wirtschaftlicher Belastungen, geopolitischer Spannungen und gesellschaftlicher Unsicherheiten planen bereits im Januar 2026 laut Reiseanalyse 2026 drei Viertel der Befragten sicher, im Jahr 2026 mindestens eine Reise zu unternehmen; zugleich sind die Reiseabsichten bei vielen bereits sehr konkret: bei 43 Prozent stand das Reiseziel schon fest und bei weiteren 33 Prozent war die Reiseabsicht sicher, das Ziel jedoch noch offen. Für 2026 ist demnach eine Stabilisierung oder leichte Konsolidierung der Nachfrage zu erwarten. Damit rücken Qualitätssicherung, Profilierung, effiziente Vermarktung und belastbare Angebotsstrukturen in den Mittelpunkt.

Mit den Möglichkeiten durch die Nutzung von Künstlicher Intelligenz (KI) im Kontext von Urlaubsreisen eröffnen sich zunehmend Chancen für die Tourismusindustrie. Laut der FUR Reiseanalyse 2026 stehen rund 50 Prozent der deutschen Bevölkerung dem Einsatz von KI grundsätzlich positiv gegenüber. 20 Prozent haben KI bereits genutzt, vor allem zur Inspiration, Informationssuche, für Empfehlungen vor Ort oder als Sprach-

assistenz bei Auslandsreisen. Weitere 31 Prozent haben KI bislang noch nicht eingesetzt, können sich eine Nutzung in Zukunft jedoch vorstellen. Damit wird KI zunehmend zu einem zentralen Baustein in der Reiseplanung und -gestaltung, die schnelle Ergebnisse, hohe Vergleichbarkeit und individualisierte Empfehlungen und Erlebnisse ermöglicht. KI wird sowohl Informations- und Buchungsprozesse als auch die Gestaltung touristischer Angebote und Services immer stärker mitprägen.

2 Touristische Nachfrage

2.1 Übernachtungen

2025 war für den Rheinland-Pfalz-Tourismus ein erfolgreiches Jahr. Laut amtlicher Statistik wurden 2025 8,8 Millionen Gäste und 22,6 Millionen Übernachtungen verzeichnet. Bei den Übernachtungen war dies nach 2019 der zweithöchste bisher erreichte Wert. Die Zahl der Ankünfte stieg 2025 im Vergleich zum Vorjahr um 2,0 Prozent, die der Übernachtungen um 1,2 Prozent. Damit lag Rheinland-Pfalz über dem bundesweiten Durchschnitt (Ankünfte: +1,2 Prozent, Übernachtungen +0,3 Prozent). Im Mittelfristvergleich mit den Jahren

2022² (+7,4 Prozent) und 2019 (–1,7 Prozent) platzierte sich Rheinland-Pfalz bei der Übernachtungsentwicklung unter dem Bundesdurchschnitt (+10,4 Prozent beziehungsweise +0,4 Prozent). Neun Bundesländer übertrafen 2025 das Vorjahresergebnis. Neben dem Saarland (+4,5 Prozent) waren es mit Bremen (+3,4 Prozent) und Hamburg (+2,1 Prozent) erneut zwei Stadtstaaten, die die vorderen Plätze im Bundesländerranking belegten. Auch das Küstenbundesland Niedersachsen (+1,8 Prozent) sowie das ebenfalls städtisch geprägte Nordrhein-Westfalen (+1,7 Prozent) setzten sich vom Rest der Bundesländer positiv ab. Rheinland-Pfalz lag mit den beiden Küstenbundesländern Schleswig-Holstein (+1,3 Prozent) und Mecklenburg-Vorpommern (+1,2 Prozent) auf einem Niveau. Der Marktanteil von Rheinland-Pfalz an den Übernachtungen in Deutschland lag 2025 das zweite Jahr in Folge bei 4,5 Prozent. Gegenüber 2022 hat er leicht um 0,2 Prozentpunkte abgenommen.  Abb. 3

Sondersituation durch die Flutkatastrophe an der Ahr im Jahr 2021

Die Angebots- und Nachfragedaten in Rheinland-Pfalz sind weiter von den Auswirkungen der Flutkatastrophe an der Ahr und des diesbezüglichen Recovery-Prozesses mitgeprägt. Die Zahl der geöffneten Betriebe und angebotenen Kapazitäten halbierte sich ebenso wie die Zahl der Übernachtungen. Auch 2025 waren diese Folgen noch spürbar, vor allem bei den Zahlen der Reiseregion Ahr, in einzelnen Bereichen auch bei den Gesamtdaten für Rheinland-Pfalz. In der Ahrregion lagen die Nachfragerückgänge gegenüber 2019 nach wie vor bei rund 35 Prozent, wenngleich die Aufbauarbeiten in vollem Gange sind und seit 2022 bereits wieder rund 2.300 Betten hinzugekommen sind.

Erfolgreiches Tourismusjahr 2025 für Rheinland-Pfalz: Großteil der Regionen mit positiver Übernachtungsentwicklung

In sieben der neun Regionen in Rheinland-Pfalz gab es im Jahr 2025 steigende Übernachtungszahlen. Die Spannweite der Nachfrageentwicklung reichte von +15,4 Prozent in der Region Ahr bis zu –2,6 Prozent in der Pfalz. (Anhang 4, separates Dokument)

→ In der Region Ahr gab es auch im Jahr 2025 weitere Nachholeffekte. Die Übernachtungszahlen stiegen um 15,4 Prozent und waren damit wieder doppelt so hoch wie im Jahr 2022, dem ersten Jahr nach der Flutkatastrophe. Vom Niveau des Jahres 2019 war die Übernachtungsnachfrage noch rund ein Drittel entfernt. Auch für die kommenden Jahre ist weiter von einer positiven Dynamik auszugehen.

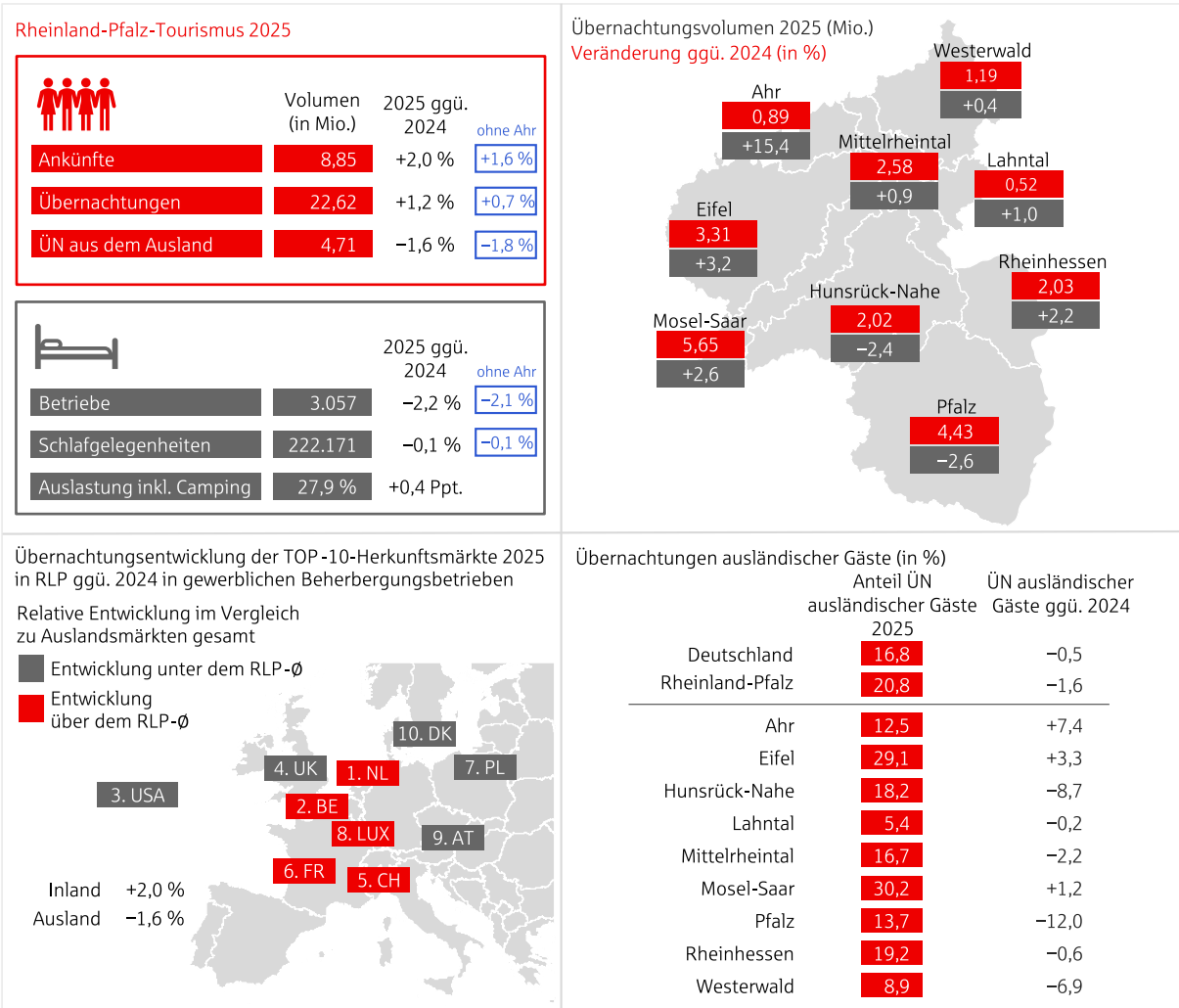
→ In der Eifel setzte sich das dynamische Wachstum des Vorjahres auch 2025 fort. Die Übernachtungszahlen stiegen um 3,2 Prozent und überschritten damit erstmalig die Marke von 3,3 Millionen. Gegenüber dem Jahr 2022 bedeutet das mittelfristig ein Plus von über zehn Prozent, auch das Vor-Pandemie-Niveau wurde bereits um rund zwei Prozent übertroffen. Die positive Entwicklung war dabei 2025 zu großen Teilen auf das Campingsegment zurückzuführen, in dem die Übernachtungszahlen um rund ein Fünftel stiegen und auch die Kapazitäten zunahmen. In der Hotellerie gab es bereits das zweite Jahr in Folge Rückgänge, begründet durch eine starke Marktbereinigung.

→ In der Region Mosel-Saar konnte ein Teil der Verluste des Vorjahres 2025 wieder kompensiert werden. Die Übernachtungen stiegen um 2,6 Prozent, lagen damit über den Zahlen des Jahres 2022 und auf einem Niveau mit dem Jahr 2019. Auch hier waren es die Campingplätze, die das Ergebnis trotz Kapazitätsabbaus positiv beeinflussten.

→ In Rheinhessen setzte sich die positive Nachfrage- dynamik der letzten Jahre auch 2025 fort. Erstmals wurde die Marke von zwei Millionen Übernachtungen übertroffen, was einem Plus von 2,2 Prozent entspricht. Gegenüber dem Jahr 2022 wurden somit rund 16 Prozent mehr Übernachtungen in der Region verzeichnet. Im Vergleich mit dem Jahr 2019 zählte Rheinhessen mit einem Übernachtungsplus von rund einem Fünftel zu den Top 10-Regionen bundesweit. Ein erheblicher Beitrag zur positiven Dynamik kam dabei aus der Stadt Mainz.

² Das Jahr 2022 wird in diesem Bericht als Basisjahr für einen mittelfristigen Vergleich herangezogen, als erstes „Nach-Corona-Jahr“ ohne größere Sondereffekte im Zuge der Pandemie. An einigen Stellen wird zusätzlich 2019 als Referenz dargestellt.

Abb. 3: Touristische Nachfrage in Rheinland-Pfalz



Quelle: dwif 2026, Daten Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz

- Im Mittelrheintal (+0,9 Prozent) und im Lahntal (+1,0 Prozent) stiegen die Übernachtungszahlen nach Rückgängen im Vorjahr ebenfalls, allerdings etwas unter dem Durchschnitt des Bundeslandes.
- Im Westerwald gab es das zweite Jahr in Folge steigende Übernachtungszahlen (+0,4 Prozent). Aufgrund einer Umstellung in der amtlichen Statistik sind in diesen drei Regionen keine Aussagen zu den Vorjahren vor 2023 möglich.
- Die Pfalz, die mit 4,4 Millionen Übernachtungen das zweitstärkste Übernachtungsvolumen in Rheinland-Pfalz aufwies, verfehlte das Vorjahresniveau um 2,6

Prozent. Die Übernachtungszahlen lagen 3,4 Prozent über denen des Jahres 2022, was im Bundesland-durchschnitt ein vergleichsweise niedriger Wert ist. Sowohl in der Hotellerie als auch in Ferienhäusern und -wohnungen sind die Übernachtungszahlen deutlich gesunken, bei einer parallel stattfindenden Verringerung der Angebotskapazitäten.

- In der neu gebildeten Region Hunsrück-Nahe³ waren die Übernachtungszahlen 2025 nach mehreren Jahren mit einer positiven Entwicklung ebenfalls rückläufig (-2,4 Prozent). Das Niveau des Jahres 2022 wurde um 2,0 Prozent überschritten.

³ Das Naheland und der Hunsrück werden seit Januar 2026 in der amtlichen Statistik als ein Reisegebiet unter dem Namen Hunsrück-Nahe geführt.

2.2 Aufenthaltsdauer

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Rheinland-Pfalz lag 2025 das dritte Jahr in Folge bei 2,6 Tagen. 2022 lag sie um 0,1 Tage höher. Damit bewegte sich Rheinland-Pfalz weiterhin exakt im bundesweiten Durchschnitt. Höhere Aufenthaltsdauern wurden insbesondere in den Küstenbundesländern sowie im Saarland erzielt, während niedrigere Werte in den Stadtstaaten sowie städtisch geprägten Bundesländern wie Hessen oder Nordrhein-Westfalen registriert wurden.

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer variierte von 1,8 Tagen in Rheinhessen bis zu 3,7 Tagen im Lahntal. Im Lahntal ist die Übernachtungsnachfrage durch einen hohen Anteil an Übernachtungen in Vorsorge- und Rehakliniken gekennzeichnet, der bei 40 Prozent liegt, und die Aufenthaltsdauer nach oben beeinflusst. Auch in der Region Hunsrück-Nahe beeinflusste der Anteil der Klinikübernachtungen, der bei rund einem Viertel lag, die Aufenthaltsdauer. In der Eifel unterstreicht der vergleichsweise hohe Wert von 3,4 Tagen die Bedeutung der Region als Ziel für längere Urlaubsreisen. In den meisten rheinland-pfälzischen Regionen blieb die Aufenthaltsdauer 2025 stabil oder verringerte sich leicht um 0,1 Tage. In den Regionen Westerwald und Lahntal stieg sie jeweils um 0,1 Tage.

Rheinland-Pfalz zählt nicht zu den klassischen Reiseländern für einen Jahresurlaub.

Umso wichtiger ist es, insbesondere im Segment der Kurzreisen, gezielt zu prüfen, mit welchen Angeboten und Anlässen sich Aufenthalte über ein (verlängertes) Wochenende hinaus verlängern lassen. Gerade bei den privat motivierten Reisen kommt es darauf an, die Erlebnisqualität und -vielfalt vor Ort spürbar zu steigern, z. B. durch Produktkombinationen, unkompliziert buchbare Zusatzleistungen, Genuss- oder Aktivbausteine, Verleihangebote, regionale Vorteilskarten oder digital unterstützte Zusatzangebote wie z. B. Augmented Reality und Story Telling. Solche Ansätze erhöhen nicht nur die Attraktivität des Aufenthalts, sondern schaffen zugleich zusätzliche Wertschöpfung in der Destination.

2.3 Saisonalität

Die Saisonalität der Nachfrage ist in Rheinland-Pfalz mittel ausgeprägt mit einer erkennbaren Haupt- und Nebensaison. Sie lässt sich anhand des Gini-Koeffizienten, der ein statistisches Maß für die Ungleichverteilung ist, darstellen. Die Wertausprägung liegt dabei zwischen 0 (völlige Gleichverteilung) und 1 (völlige Ungleichverteilung). Bundesweit lag der korrigierte Gini-Koeffizient 2025 bei 0,17, was einer gering ausgeprägten Saisonalität entsprach. Rheinland-Pfalz erreichte beim korrigierten Gini-Koeffizienten 2025 einen Wert von 0,22, was nach Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein gleichauf mit Niedersachsen dem dritthöchsten Wert aller Bundesländer entsprach. Ein höherer Wert bedeutet eine höhere Saisonalität. Gegenüber dem Vorjahr ist er wie auch bundesweit geringfügig gestiegen und lag damit wieder auf dem Niveau des Jahres 2023.

Entscheidend ist, die Saisonverteilung nie isoliert, sondern immer zusammen mit der Auslastung zu betrachten. Gleichmäßig, aber schwach ausgelastet, kann wirtschaftlich schlechter sein, als saisonal, aber insgesamt stark nachgefragt. Das heißt: Ein ganzjähriger Tourismus kann die Auslastung verbessern, schafft stabilere Arbeitsverhältnisse und steigert die Lebensqualität vor Ort.

Die Unterschiede innerhalb des Bundeslandes sind vergleichsweise stark. Am deutlichsten ausgeprägt ist die Saisonalität in den Regionen Mosel-Saar (0,31) und Eifel (0,27), auch das Mittelrheintal (0,23) wies noch eine mittlere Saisonalität auf. In der Eifel und in der Region Mosel-Saar nahm die Saisonalität 2025 leicht zu. Am geringsten war die Saisonalität in Rheinhessen (0,11) ausgeprägt.

Nebensaison

In den Regionen mit mittlerer Saisonalität geht es grundsätzlich darum, die Nebensaison insbesondere für Kurzurlaube gezielt aufzuwerten. Entscheidend sind dabei saisonunabhängige Erlebnisse und Anlässe – In- und Outdoor – sowie ein durchgängig hohes Qualitätsniveau in Beherbergung und Gastronomie, damit eine Reise auch außerhalb der Hauptsaison attraktiv plan- und buchbar wird.

LahnKompass im Lahntal

Der LahnKompass ist ein digitales Besucherlenkungsprojekt für den Wassertourismus an der Lahn. Das Tool kombiniert Besucherdaten mit künstlicher Intelligenz, um Kanufahrende besser zu informieren und Besucherströme vorausschauend zu steuern. Ziel ist es, das Freizeiterlebnis zu verbessern und gleichzeitig sensible Naturräume zu entlasten. Das Projekt setzt nicht auf Verbote, sondern auf Information und Orientierung. Damit ist der LahnKompass ein Beispiel für smarte und nachhaltige Freizeitwirtschaft.⁴

2.4 Herkunftsstruktur

Internationale Gäste spielen für den Tourismus in Rheinland-Pfalz eine große Rolle. 4,7 Millionen Übernachtungen stammten 2025 von Gästen aus dem Ausland. Das entsprach einem Anteil von 20,8 Prozent an allen Übernachtungen, vergleichbar mit Hessen, Nordrhein-Westfalen, Bayern und Baden-Württemberg. Damit lag Rheinland-Pfalz über dem bundesweiten Durchschnitt von 16,8 Prozent. Der Anteil war 2025 ebenso wie bundesweit rückläufig. Die Bedeutung ausländischer Gäste variiert stark nach Region. Im Lahntal kam gerade einmal jede zwanzigste Übernachtung aus dem Ausland, im Westerwald rund jede Zehnte. In der Eifel und der Region Mosel-Saar lagen die Anteile hingegen bei fast einem Drittel.

2025 gingen die Übernachtungszahlen aus dem Ausland in Rheinland-Pfalz gegenüber dem Vorjahr (–1,6 Prozent) wie auch bundesweit (–2,0 Prozent) zurück. Mit Nordrhein-Westfalen, dem Saarland, Niedersachsen und Bremen steigerten nur vier Bundesländer 2025 die Nachfragezahlen aus dem Ausland. Gegenüber dem Jahr 2022 verlief die Übernachtungsentwicklung der internationalen Gäste in Rheinland-Pfalz vergleichsweise verhalten. Die Zahl der ausländischen Übernachtungen stieg somit mittelfristig um 7,3 Prozent, was nach Sachsen-Anhalt der zweitniedrigsten Entwicklungsrate der deutschen Bundesländer entspricht (D: +22,8 Prozent). Die Entwicklung in den Regionen verlief 2025 sehr heterogen. Einem Plus in den Regionen Ahr, Eifel und Mosel-Saar sowie nahezu stabilen Zahlen im Lahntal und Rheinhessen standen Rückgänge im Mittelrheintal und besonders deutlich in der Pfalz (–12,0 Prozent) und in der Region Hunsrück-Nahe (–8,7 Prozent) gegenüber. In der Pfalz ist der deutliche Rückgang auf ein Ausbleiben von Gästen aus den USA zurückzuführen.

Die Quellmärkte im Detail:

- Die Niederlande sind der bedeutendste ausländische Quellmarkt für Rheinland-Pfalz. Mit rund 2,3 Millionen Übernachtungen entfiel nahezu jede zweite ausländische Übernachtung auf Gäste aus dem Nachbarland. Besonders attraktiv wirkt dabei die Mischung aus Mittelgebirgs- und Flusslandschaften sowie Städten, ergänzt durch ein breites Angebot an Ferienzentren und Campingplätzen. Vor allem in den Regionen Eifel und Mosel-Saar ist der niederländische Anteil hoch, dort stehen niederländische Reisende für über 60 Prozent der Übernachtungen ausländischer Gäste. Nach einem Rückgang im letzten Jahr stiegen die Übernachtungszahlen aus dem Nachbarland 2025 entgegen dem bundesweiten Trend um 2,2 Prozent und lagen um rund ein Zehntel höher als im Jahr 2022. Für die positive Entwicklung im Vergleich zum Vorjahr waren vor allem die Regionen Eifel, Mosel-Saar und Mittelrheintal verantwortlich. In der Region Hunsrück-Nahe wurden hingegen rund ein Zehntel weniger Übernachtungen aus den Niederlanden gemeldet.
- Mit fast 600.000 Übernachtungen ist Belgien der zweitstärkste ausländische Quellmarkt für Rheinland-Pfalz. Auch aus Belgien stiegen die Übernachtungszahlen nach einem Rückgang im Vorjahr wieder an (+1,1 Prozent); bundesweit gab es ebenfalls ein leichtes Plus. Gegenüber dem Jahr 2022 zeigte sich der belgische Markt nur wenig dynamisch; die Nachfrage stieg gerade einmal um 1,1 Prozent, was zu großen Teilen an Rückgängen in der Region Mosel-Saar lag. Bundesweit legten die Übernachtungszahlen aus Belgien hingegen um rund 17 Prozent zu.
- Der US-amerikanische Markt lag mit rund 330.000 Übernachtungen auf Platz drei der ausländischen Quellmärkte. Aus diesem Markt gingen die Übernachtungszahlen 2025 um über 16 Prozent zurück, was rund 65.000 Übernachtungen weniger als im Vorjahr entspricht. Über 50.000 davon fielen allein in der Pfalz weg, in der knapp die Hälfte der US-amerikanischen Übernachtungen stattfand. Die hohen Zahlen sind bedingt durch die starke Präsenz des US-Militärs in dieser Region (Air Base Ramstein), was zu zahlreichen Familienbesuchen sowie Geschäftsreisen führt. Gleichzeitig können damit zusammenhängende politisch-militärische Entscheidungen auch zu Rückgängen führen.
- Österreich und die Schweiz entwickelten sich erneut gegensätzlich. Während aus Österreich 7,8 Prozent Übernachtungen weniger als im Vorjahr verzeichnet

⁴ www.daslahntal.de

wurden, gab es aus der Schweiz ein Plus von 3,9 Prozent. Damit wurde die Entwicklung des Vorjahres wieder umgekehrt, als es ein Minus aus der Schweiz und ein Plus aus Österreich gab.

- Auch die Entwicklung der skandinavischen Märkte verlief uneinheitlich: Während die Übernachtungszahlen aus Dänemark um 5,4 Prozent zurückgingen und auf das Niveau des Jahres 2022 fielen, legte der schwedische Markt leicht zu. Die Nachfrage aus Norwegen ging deutlich zurück. Beim Quellmarkt Dänemark ist der Rückgang zum Teil auf Sondereffekte im Zuge der Fußball EM 2024 zurückzuführen. Hier hatten viele Fans etwa Bad Dürkheim als zentralen Übernachtungsstandort im Camping-Segment ausgewählt.
- Die Zahlen aus dem Vereinigten Königreich fielen deutlich um 7,6 Prozent und damit auf das Niveau des Jahres 2023 zurück, aus dem französischen Markt gab es leichte Verluste.



Internationalisierung

Die Internationalisierung gilt es auch für das Reise-land Rheinland-Pfalz weiter zu stärken und zwar über eine klare Priorisierung auf wenige potenzialstarke Auslandsmärkte. Hierzu zählen insbesondere die Niederlande, Belgien/Luxemburg, Österreich, die Schweiz und Dänemark. Die Mittel sollten einerseits über eigene landesweite Maßnahmen und andererseits über Kooperationen, etwa mit der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) gebündelt werden (Content, Kampagnen, Presse etc.). Für Destinationen und Einzelorte ist bei Vertriebs- und Kommunikationsmaßnahmen eine enge Zusammenarbeit mit der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH zu empfehlen. Die Auslandsmärkte bieten landesweit Potenziale für das Leisure-Segment und in vielen Städten auch für das MICE-Segment.

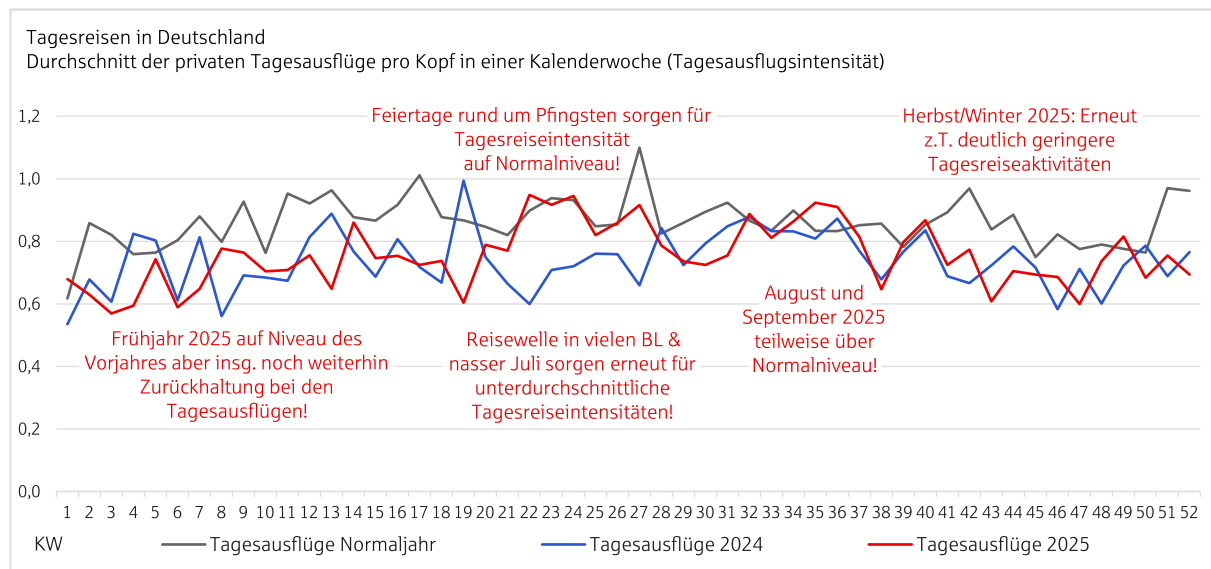
3 Tagesreisen

Die touristische Gesamtnachfrage setzt sich im Wesentlichen aus zwei Gruppen zusammen: Tages- und Übernachtungsgäste. Während Übernachtungsgäste größtenteils in der amtlichen Beherbergungsstatistik erfasst werden (Betriebe ab zehn Schlafgelegenheiten), existiert für den Tagestourismus bislang keine offizielle statistische Erhebung durch die Landesämter. Im Rahmen des dwif-Tagesreisenmonitors werden in einem Online-Panel pro Jahr rund 16.000 Deutsche zu ihrem Tagesreiseverhalten befragt. Jede Woche wird das Tagesreiseverhalten der jeweils vergangenen Woche abgefragt. Hierbei sind alle Tagesreisen (Tagesgeschäftsreisen und Tagesausflüge an Orte, die über und unter 50 Kilometer entfernt sind) erfasst. Die Befragungen laufen kontinuierlich seit 2016, sodass stets aktuelle Ergebnisse vorliegen und Zeitreihen möglich sind.  Abb. 4

Wochengenaue Entwicklung der Tagesreisen in Deutschland

Beim Blick auf die durchschnittliche Anzahl der privaten Tagesausflüge pro Kopf in einer Kalenderwoche zeigte das Jahr 2025 weiterhin deutliche Schwankungen der Tagesreiseintensität. Ausschlaggebend hierfür waren nach wie vor wirtschaftliche, politische sowie witterungsbedingte Rahmenbedingungen. Im Frühjahr zeigten sich die Tagesausflugsaktivitäten in Deutschland zunächst verhalten und in etwa auf dem Niveau von 2024. Erst rund um die Feiertage im Frühsommer (Christi Himmelfahrt, Pfingsten) erreichte das Ausflugsvolumen wieder Normalniveau. Im weiteren Jahresverlauf dämpften dann insbesondere die nassen Witterungsbedingungen im Juli sowie Ferieneffekte in mehreren Bundesländern die Reiseaktivitäten. Ein zwischenzeitliches Hoch im August und September, in denen die Ausflugsintensität teilweise über dem Normalniveau lag, konnte sich im Herbst und Winter nicht fortsetzen, sodass die Anzahl der Tagesausflüge pro Woche wieder unterdurchschnittlich war. Dies bestätigte auch unsere Sonderfrage aus dem dwif-Tagesreisenmonitor, bei der im Jahr 2025 immer noch 33,6 Prozent der Deutschen angaben, dass sie aufgrund der wirtschaftlichen und geopolitischen Lage weniger Ausflüge als normalerweise unternehmen. Im März 2026 ist dieser Wert im Zuge des Krieges im Nahen Osten sogar sprunghaft auf über 40 Prozent angestiegen.

Abb. 4: Tagesreisen



Quelle: dwif 2026, Daten dwif-Tagesreisenmonitor

Das Wanderwegenetz im Pfälzerwald wird neu strukturiert und gestrafft

Im Biosphärenreservat Pfälzerwald-Nordvogesen werden unter Federführung des Bezirksverbandes Pfalz die Wanderwege von rund 3.500 auf etwa 1.950 Kilometer reduziert und einheitlich neu beschildert. Das Biosphärenreservat Pfälzerwald mit seinen romantischen Burgruinen und imposanten Sandsteinfelsen ist einer der beliebtesten Wanderregionen Deutschlands mit einem großen und dichten Netz an Wanderwegen und einer einzigartigen Hüttenkultur. Die aufwendige Instandhaltung erfolgte bisher durch die ehrenamtlichen Wanderwarte des Pfälzerwald-Vereins. In einem kooperativen Prozess wurde ein Konzept entwickelt, das Wegenetz zu straffen bei gleichzeitiger Qualitätssicherung für ein hochwertiges Grundgerüst touristisch interessanter Wanderwege, die nachhaltig gepflegt werden können. Die Straffung, Neustrukturierung und Aufwertung der Wegenetze soll gewährleisten, die Attraktivität der Wanderdestination Pfalz zu erhöhen und sie konkurrenzfähig zu halten. Das anspruchsvolle Vorhaben wird auf Basis eines Nachhaltigkeitskonzeptes und einer Vereinbarung zwischen dem Bezirksverband Pfalz, den beteiligten Kommunen, dem Pfälzerwald-Verein und dem Pfalz-Touristik e.V. umgesetzt und lang-

fristig gesichert. Er steht beispielhaft für die Herausforderungen an eine qualitativ hochwertige Tourismusinfrastruktur und die damit verbundenen Herausforderungen für Träger und Kommunen. Die Investition von rund zwei Millionen Euro wird zu 75 Prozent vom Land Rheinland-Pfalz gefördert. Die restlichen 25 Prozent tragen 25 beteiligte Kommunen gemeinsam mit dem Bezirksverband Pfalz.⁵

💡 Tagesreisen-Management

Ein aktives Tagesreisen-Management sollte als eigenes Aufgabenfeld in den Tourismusorganisationen etabliert werden. Weil das Tagesreiseverhalten volatil bleibt und sensibel auf veränderte Rahmenbedingungen reagiert, braucht es klare Aktivierungsanlässe, passgenaue Motive und eine konsequente regionale Ansprache. Zudem sollten Ansätze zur Steigerung der Wertschöpfung und Planbarkeit im Tagestourismus lanciert werden. Hier eignet sich etwa die Verbindung von konkret buchbaren Tagesprodukten (Timeslots, Kombitickets, Events) mit stimmigen Nebenleistungen (Gastro, Shop, Führungen).

⁵ Ministerium für Wirtschaft, Tourismus, Energie und Klima Rheinland-Pfalz

4 Touristisches Angebot

4.1 Kapazitäten im Beherbergungsgewerbe

Im Jahr 2025 gab es in Rheinland-Pfalz 3.057 gewerbliche Beherbergungsbetriebe mit 222.171 Schlafgelegenheiten. Damit waren rund 70 Betriebe weniger am Markt als im Vorjahr. Der Rückgang betrug 2,2 Prozent und lag erneut über dem Bundesdurchschnitt (–0,8 Prozent). Im Vergleich mit dem Jahr 2022, dem ersten „Nach-Corona-Jahr“ ohne größere Sondereffekte im Zuge der Pandemie, gingen die Betriebszahlen um rund 100 Betriebe zurück. Rechnet man die Ahr aufgrund der Sondersituation des Wiederaufbaus aus den Rheinland-Pfalz-Werten heraus, sind es in den übrigen Regionen im Land sogar 140 Betriebe weniger. Damit gehört Rheinland-Pfalz zu den Bundesländern mit der größten Marktberreinigung in den letzten Jahren. Einerseits kann dies auf die Schließung weniger wirtschaftlicher, klassischer Betriebe hindeuten und die Auslastung wie die betriebswirtschaftlichen Kennzahlen der übrigen Betriebe stärken. Andererseits besteht mittelfristig die Gefahr eines lückenhaften Angebotes besonders im ländlichen Raum und entlang touristischer Infrastrukturen, wie z. B. Wander- und Radwegenetze.

Trotz rückläufiger Betriebszahlen blieben die Kapazitäten im letzten Jahr nahezu stabil (–0,1 Prozent). Gegenüber dem Jahr 2022 wuchsen sie leicht um 1,5 Prozent. Der Großteil des Kapazitätswachstums geht dabei auf die Region Ahr zurück. Ohne die Sondereffekte an der Ahr nahm die Zahl der Schlafgelegenheiten um 0,4 Prozent zu; ein Wachstum, das unterhalb des Bundesdurchschnitts von 2,7 Prozent lag. Unter den Flächenbundesländern bauten seit 2022 vor allem Nordrhein-Westfalen (+6,7 Prozent), das Saarland (+5,4 Prozent), Niedersachsen (+5,2 Prozent), Baden-Württemberg (+3,8 Prozent) und Bayern (+3,4 Prozent) die Kapazitäten vergleichsweise stark aus. Häufig zu beobachtende Wachstumssegmente sind der Städtetourismus einerseits und die Hotellerie sowie der Ferienwohnungsmarkt und der Camping-Tourismus andererseits. In Hessen (+1,5 Prozent) und Sachsen (+1,9 Prozent) stieg die Zahl der Schlafgelegenheiten weniger dynamisch.

Die durchschnittliche Betriebsgröße in Rheinland-Pfalz lag 2025 bei 72,7 Schlafgelegenheiten je Betrieb und ist aufgrund des Ausscheidens kleinerer Betriebe gestiegen. Rheinland-Pfalz zählt damit neben Bayern (67,0 Schlafgelegenheiten), Sachsen-Anhalt (73,6 Schlafgelegenheiten) und Baden-Württemberg (73,7 Schlafge-

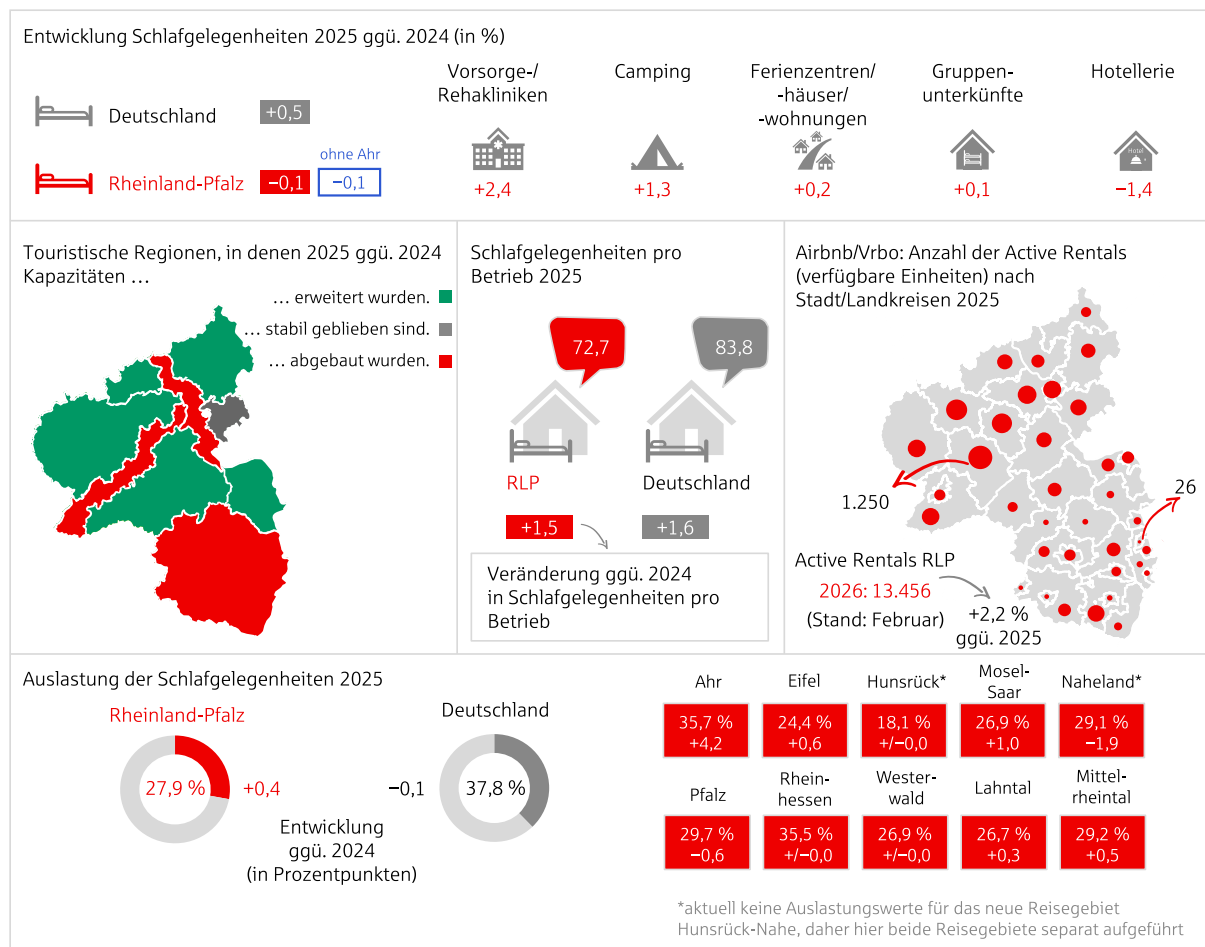
legenheiten) weiterhin zu den Bundesländern mit der kleinteiligsten Betriebsstruktur. Bundesweit sind die Betriebe mit 83,3 Schlafgelegenheiten im Durchschnitt größer.  Abb. 5

Ein Blick auf das Angebot in den Regionen

Die Zahl der Beherbergungsbetriebe war auch 2025 in allen Regionen rückläufig. Die Rückgänge lagen zwischen –0,4 Prozent in der Region Hunsrück-Nahe und –3,9 Prozent in der Region Ahr. In absoluten Zahlen verloren die Regionen Pfalz und Mosel-Saar mit einem Minus von jeweils knapp 20 Betrieben am stärksten. Die Kapazitäten stiegen hingegen in sechs der neun Regionen beziehungsweise blieben nahezu stabil.

- Der größte Kapazitätsausbau im Jahr 2025 erfolgte in Rheinhessen, wo 342 Schlafgelegenheiten (+2,2 Prozent) mehr als im Vorjahr angeboten wurden. Gegenüber dem Jahr 2022 stieg die Zahl der Schlafgelegenheiten um 5,0 Prozent, was nach der Region Ahr der zweitstärkste Anstieg innerhalb des Bundeslandes ist. Ein Großteil dieses Zuwachses entfiel dabei auf die Stadt Mainz, in der allein 2025 über 400 neue Schlafgelegenheiten hinzukamen; seit 2022 waren es rund 700.
- In der Region Ahr war der große Kapazitätsausbau durch den Wiederaufbau der Vorjahre 2025 größtenteils beendet. Die Zahl der Schlafgelegenheiten stieg nur noch leicht um 1,9 Prozent. Im Vergleich mit dem Jahr 2022 kamen jedoch über 2.300 Betten hinzu, was einem Plus von über 50 Prozent entspricht.
- In der Region Hunsrück-Nahe stiegen die Kapazitäten nach einem Rückgang im Vorjahr 2025 um 1,3 Prozent, was rund 300 Schlafgelegenheiten entspricht.
- In der Eifel kamen wie bereits im Vorjahr rund 300 neue Schlafgelegenheiten (+0,6 Prozent) hinzu. Gegenüber 2022 waren somit über 1.300 neue Schlafgelegenheiten am Markt (+3,7 Prozent). Das Kapazitätswachstum stammte vorrangig aus dem Campingsegment, in Teilen auch aus dem Bereich der Gruppenunterkünfte. In der Hotellerie gingen die Angebotskapazitäten zurück. Allein 2025 fielen hier rund 300 Betten weg.

Abb. 5: Touristisches Angebot in Rheinland-Pfalz



Quelle: dwif 2026, Daten Statistisches Bundesamt und Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, AirDNA

Die Marktbereinigung fällt regional sehr unterschiedlich aus und konnte 2025 in einigen Destinationen erfreulicherweise gestoppt werden.

- Im Westerwald stieg die Zahl der Schlafgelegenheiten um 0,6 Prozent, im Lahntal blieb sie 2025 nahezu stabil (-0,2 Prozent). Im Mittelrheintal wurden rund 240 Schlafgelegenheiten weniger als im Vorjahr angeboten (-1,0 Prozent).⁶
- In der Pfalz verringerte sich die Zahl der Kapazitäten nach einem Ausbau im Vorjahr 2025 um 0,6 Prozent, was einem Minus von rund 250 Schlafgelegenheiten entspricht. Gegenüber dem Jahr 2022 zeigten sich die Kapazitäten damit stabil. Rückgängen in der Hotellerie standen 2025 ein Ausbau auf den Campingplätzen gegenüber.

→ Den größten Rückbau gab es in den letzten Jahren in der kapazitätsstarken Region Mosel-Saar. Die Zahl der Schlafgelegenheiten sank 2025 bereits das vierte Jahr in Folge. 2025 gab es rund 770 Schlafgelegenheiten weniger am Markt als im Vorjahr (-1,3 Prozent). Sowohl die Hotellerie als auch das Campingsegment waren von der Marktbereinigung betroffen. Gegenüber 2022 verringerten sich die Schlafgelegenheiten um 1.600 (-2,8 Prozent). Diese Angebotsverknappung kann insbesondere in kleineren Tourismusorten und entlang der Rad- und Wanderwegenetze zunehmend zu Versorgungsengpässen führen. (Anhang 5, separates Dokument)

⁶ Für die Regionen Westerwald, Lahntal und Mittelrheintal können keine längerfristigen Aussagen getroffen werden, da nach einer Neustrukturierung der Reisegebiete im Jahr 2024 die Daten rückwirkend nur bis zum Jahr 2024 vorliegen.

Angebotsseitige Herausforderungen

Die angebotsseitigen Herausforderungen sind geprägt durch die aktuellen Rahmenbedingungen rund um Konsumzurückhaltung und Kostensteigerungen. Kurzfristig geht es vielerorts um die Verbesserung der betriebswirtschaftlichen Kennzahlen (siehe auch Kapitel III.2), langfristig steht die Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit der Betriebe und damit der Angebotsvielfalt in der Fläche im Mittelpunkt. Die Bereiche Unternehmensnachfolge und Investitionsdynamik sind und bleiben zentrale Stellschrauben für das Beherbergungsgewerbe in Rheinland-Pfalz.

Neue Beherbergungsangebote in Rheinland-Pfalz

2025/2026 eröffne(te)n mehrere neue Beherbergungsbetriebe. Einige Beispiele⁷:

- Im Juli 2025 eröffnete das JUFA Hotel Bernkastel-Kues mit 63 Zimmern. Es ist ein familienfreundliches Hotel mit weitläufigem Park und Outdoor-Spielbereich für Kinder. Es gehört zu den mehr als 50 Hotels und Apartments der JUFA Hotels Österreich GmbH.
- Das Jakobsberg Nature Resort in Boppard eröffnete im Frühsommer 2026 und liegt im malerischen Rheintal. Das Resort verbindet moderne Hotellerie mit Naturerlebnis, Wellness, regionaler Gastronomie und einem hauseigenen Golfplatz mit Ausblick über das Mittelrheintal.
- Im September 2026 eröffnet mit dem Terra Saar Weinresort & Spa in Saarlouis ein weiteres Hotel in den Weinbergen des Dreiländerecks. Inspiriert ist die Architektur vom Wein, der Landschaft sowie der römisch geprägten Geschichte der Region.

4.2 Auslastung

Methodischer Hinweis

Die Auslastung wird seitens des Statistischen Landesamtes Rheinland-Pfalz für das gesamte Jahr basierend auf den Kapazitäten des Monats Juli berechnet. Bundesweit erfolgt die Ermittlung der Auslastung auf Basis der monatlich angebotenen Kapazitäten. Daher ist die Auslastung der Schlafgelegenheiten in Rheinland-Pfalz nur eingeschränkt mit den Werten der anderen Bundesländer vergleichbar, weshalb auf Detailvergleiche verzichtet wird.

Rheinland-Pfalz zählte 2025 zu den fünf Bundesländern, in denen die Auslastung der Schlafgelegenheiten gestiegen ist. Mit 27,9 Prozent lag sie 0,4 Prozentpunkte über dem Vorjahreswert, ist damit aber weiterhin die niedrigste bundesweit. Im Vergleich mit dem Jahr 2022 stieg sie um 1,5 Prozentpunkte. Bundesweit war die Auslastung 2025 mit –0,1 Prozentpunkte leicht rückläufig. Die Unterschiede innerhalb des Bundeslandes blieben deutlich: Den höchsten Wert mit 35,7 Prozent erzielte die Region Ahr. Hier stieg die Auslastung gegenüber 2024 besonders deutlich um 4,2 Prozentpunkte. In Rheinhessen blieb die Auslastung mit 35,5 Prozent stabil. Ebenso wie in der Region Ahr erhöhte sich die Auslastung in Rheinhessen gegenüber 2022 spürbar. Bis auf den Hunsrück⁸ lagen alle anderen Regionen zwischen 24,4 Prozent in der Eifel und 29,7 Prozent in der Pfalz. Der Hunsrück kam auf niedrige 18,1 Prozent. Die Pfalz und das Naheland waren die einzigen Regionen, in denen die Auslastung im Jahr 2025 zurückging. In der Pfalz war der Rückgang mit –0,6 Prozentpunkten besonders stark, da die Übernachtungszahlen noch deutlicher als die Kapazitäten sanken. In der Region Mosel-Saar stieg die Auslastung nach einem deutlichen Einbruch im Vorjahr um 1,0 Prozentpunkte. Hier profitierten die verbleibenden Betriebe von den sinkenden Kapazitäten in Verbindung mit steigenden Übernachtungszahlen. Auch in anderen Regionen trug ein schrumpfendes Angebot dazu bei, die verbleibenden Betriebe zu stärken und deren Auslastung zu verbessern.

⁷ www.jakobsberg.de, www.jufahotels.com, www.terra-saar.com

⁸ Für die Region Hunsrück-Nahe können noch keine Daten ausgewiesen werden, daher werden bei der Auslastung der Schlafgelegenheiten Hunsrück und Naheland noch separat betrachtet.

5 Betriebsarten im Vergleich

Die Betriebsarten entwickelten sich 2025 teils entgegen dem Trend des Vorjahres. Die Hotellerie verlor ebenso wie das Segment der Ferienzentren/-wohnungen/-häuser an Zuspruch. Das Campingsegment, Kliniken sowie die Gruppenunterkünfte konnten hingegen mehr Gäste als im Vorjahr begrüßen. Der detaillierte Blick auf die verschiedenen Betriebsarten der Beherbergungslandschaft zeigt die Entwicklungen des letzten Jahres.  Abb. 6

Hotellerie

Mit 11,9 Millionen Übernachtungen entfiel 2025 mehr als die Hälfte aller Übernachtungen in Rheinland-Pfalz auf die Hotellerie. Wie bereits im Vorjahr gingen die Übernachtungszahlen in der Hotellerie 2025 in Rheinland-Pfalz zurück. Die Verluste waren dabei mit –1,2 Prozent etwas stärker als bundesweit (–0,5 Prozent). Während die Zahlen der Vollhotels stabil blieben, vermeldeten Hotels garnis (–3,3 Prozent), Pensionen (–4,4 Prozent) und Gasthöfe (–8,1 Prozent) niedrigere Nachfragezahlen.

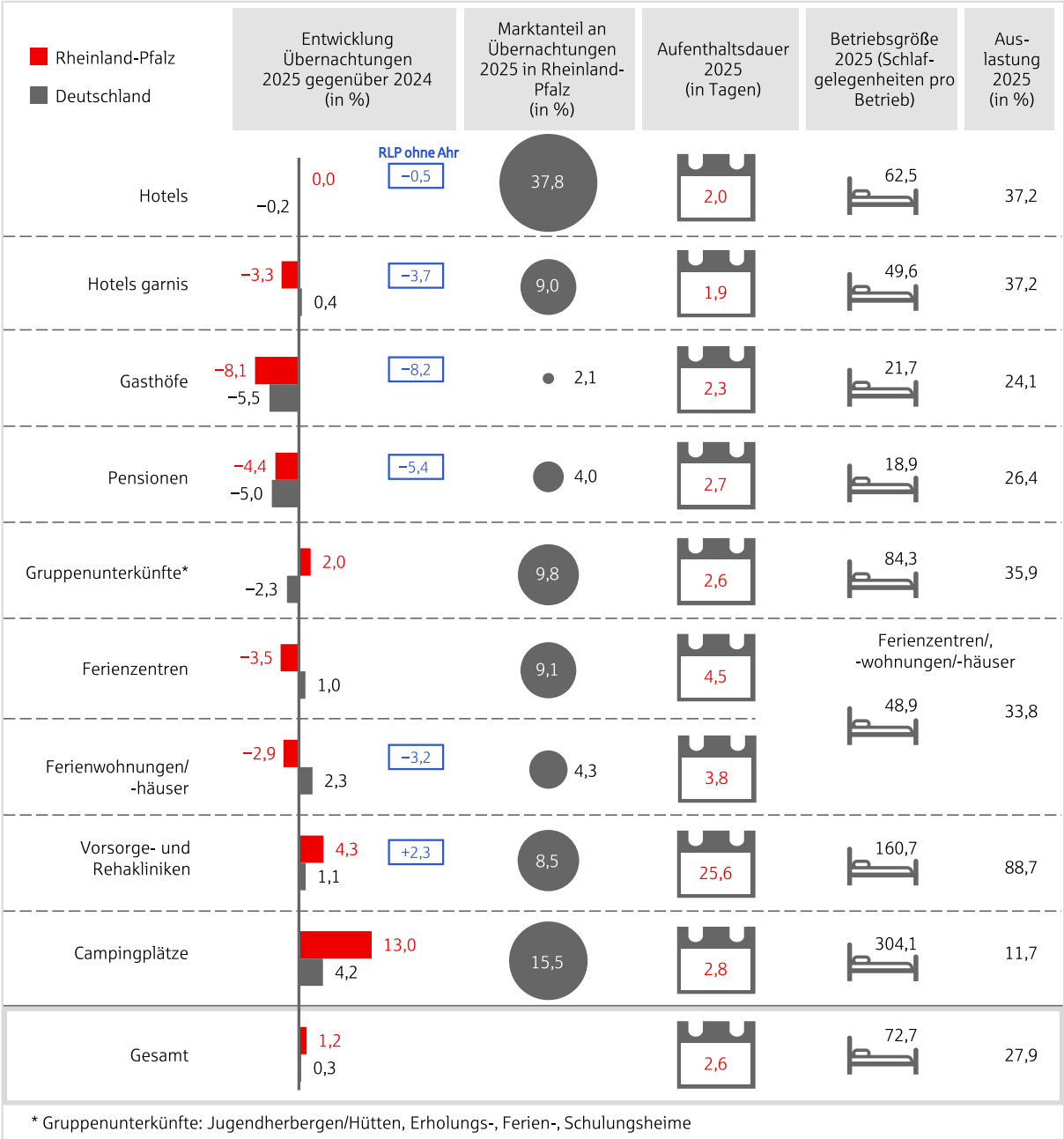
- Bundesweit ist die Nachfrage in Gasthöfen und Pensionen seit Jahren rückläufig. In Rheinland-Pfalz gingen die Übernachtungen in Gasthöfen mittelfristig gegenüber 2022 mit –14,2 Prozent etwas stärker zurück als in ganz Deutschland, bei den Pensionen fiel der Rückgang mit –6,9 Prozent geringer aus.
- In den Vollhotels blieben die Übernachtungszahlen in Rheinland-Pfalz 2025 nach dem Rückgang im Vorjahr stabil. Auch bundesweit war 2025 in diesem Segment kaum Bewegung zu beobachten. Im Vergleich zu 2022 legten die Übernachtungen in Rheinland-Pfalz um 5,1 Prozent zu. Dazu trug auch der Wiederaufbau in der Ahr-Region bei, wo Vollhotels ein Plus von über 80 Prozent meldeten.
- Hotels garnis, die in den vergangenen Jahren sowohl in Rheinland-Pfalz als auch bundesweit deutlich an Bedeutung gewannen, verzeichneten 2025 in Rheinland-Pfalz erstmals seit Jahren wieder sinkende Übernachtungszahlen (–3,3 Prozent). Bundesweit nahm die Nachfrage ebenfalls weniger dynamisch zu als in den Vorjahren. Im Vergleich mit dem Jahr 2022 stiegen die Übernachtungen in Rheinland-Pfalz jedoch um mehr als ein Zehntel.

2025 schlossen in Rheinland-Pfalz 72 Hotelleriebetriebe, darunter 26 Hotels; vor allem in den Regionen Mosel-Saar und Pfalz. Insgesamt verringerte sich die Bettenkapazität der Hotellerie um rund 1.300 Betten (–1,4 Prozent). Rückgänge zeigten sich insbesondere bei den Vollhotels sowie bei Gasthöfen und Pensionen; in den Hotels garnis nahm die Bettenzahl hingegen um rund 230 Betten zu. Regional gesehen gab es Kapazitätsrückgänge in der Hotellerie vor allem in der Eifel und in der Pfalz.

Auch im Vergleich zu 2022 haben sich die Kapazitäten in der rheinland-pfälzischen Hotellerie leicht reduziert (–0,5 Prozent), während sie bundesweit um 2,5 Prozent gestiegen sind. Rheinland-Pfalz zählt damit, neben Schleswig-Holstein und Sachsen-Anhalt, zu den wenigen Bundesländern mit rückläufigen Kapazitäten in der Hotellerie. Vor allem kleinere Betriebe haben den Markt verlassen, wodurch die durchschnittliche Betriebsgröße leicht anstieg. Dennoch bleibt insbesondere die Vollhotellerie mit durchschnittlich 63 Betten je Betrieb weiterhin deutlich kleinteiliger als im Bundesschnitt (103 Betten).

Die Bettenauslastung in der Hotellerie lag 2025 bei 35,4 Prozent und damit 0,1 Prozentpunkte höher als im Vorjahr. Innerhalb der Hotellerie verlief die Entwicklung heterogen. Während die Vollhotels auch im Zuge der geringeren Kapazitäten eine Auslastungssteigerung um 0,5 Prozentpunkte vermeldeten und auch die Pensionen leicht über den Auslastungswerten des Vorjahres lagen, gab es bei den Hotels garnis einen deutlichen Einbruch um 1,3 Prozentpunkte. Auch in den Gasthöfen ging die Auslastung leicht zurück.

Abb. 6: Gewerbliche Betriebsarten im Wettbewerbsvergleich



Quelle: dwif 2026, Daten Statistisches Bundesamt, Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz

Camping

Camping ist ein zentraler Baustein des Tourismus in Rheinland-Pfalz. Im Jahr 2025 entfielen rund 15 Prozent aller Übernachtungen in Rheinland-Pfalz auf Campingplätze und damit mehr als im Bundesdurchschnitt. In einigen Regionen wie der Eifel, der Region Mosel-Saar und im Mittelrheintal war es sogar mehr als jede fünfte Übernachtung. Das Campingsegment war in den letzten Jahren besonders beliebt; auch 2025 gab es eine positive

Entwicklung. In Rheinland-Pfalz stiegen die Übernachtungszahlen mit +13,0 Prozent besonders deutlich, was nach dem Saarland und Nordrhein-Westfalen der dritthöchsten Steigerungsrate der deutschen Bundesländer entspricht. Die Campingplätze in der Eifel (+17,6 Prozent), in der Region Mosel-Saar (+17,1 Prozent) und in der Pfalz (+12,4 Prozent) waren dabei besonders stark nachgefragt. Im Vergleich mit dem Jahr 2022 entspricht das einem Plus von rund 17 Prozent; bundesweit gab es ein Wachstum von rund 11 Prozent.

Bundesweit war die Entwicklung im Campingsegment in Hamburg, Nordrhein-Westfalen und Sachsen mit einer Steigerungsrate von mehr als einem Viertel besonders dynamisch.

2025 gab es in Rheinland-Pfalz 270 Campingplätze mit 82.100 Schlafgelegenheiten⁹. Damit erhöhte sich das Angebot gegenüber dem Vorjahr um rund 1.000 Schlafgelegenheiten (+1,3 Prozent). Gegenüber 2022 entspricht das einem Plus von 3,7 Prozent. Rückläufige Kapazitäten im Campingsegment gab es 2025 nur in den Regionen Mosel-Saar und Rheinhessen. In den Regionen Ahr und Pfalz fand hingegen ein besonders deutlicher Ausbau statt.

Ferienzentren, -häuser und -wohnungen

Rund vier Prozent der Übernachtungen und damit deutlich weniger als bundesweit wurden 2025 in Rheinland-Pfalz in Ferienhäusern und -wohnungen getätigt. Während die Übernachtungszahlen bundesweit entsprechend dem Trend der Vorjahre weiter stiegen, gab es in Rheinland-Pfalz nach mehreren Jahren mit einer dynamischen Entwicklung 2025 erstmals wieder einen Rückgang (–2,9 Prozent). Auch gegenüber dem Jahr 2022 lag Rheinland-Pfalz mit +1,8 Prozent deutlich unter dem deutschen Durchschnitt (+7,4 Prozent). 2025 gab es in den meisten Regionen sinkende Übernachtungszahlen in diesem Marktsegment. Besonders starke Rückgänge verzeichneten die Regionen Pfalz und Hunsrück-Nahe, wo die Zahlen jeweils um rund ein Zehntel einbrachen. In der Region Hunsrück-Nahe erfolgte parallel zum Übernachtungsrückgang ein deutlicher Kapazitätsabbau. Insgesamt blieben die Kapazitäten in diesem Marktsegment 2025 in Rheinland-Pfalz nahezu stabil. Gegenüber dem Jahr 2022 wuchsen sie um 7,1 Prozent und damit leicht geringer als im Bundesdurchschnitt. Die Bettenauslastung lag bei 25,1 Prozent und ging gegenüber dem Vorjahr um 0,7 Prozentpunkte zurück. Im Westerwald (–5,9 Prozentpunkte) und in Rheinhessen (–4,8 Prozentpunkte) war der Rückgang der Auslastung besonders stark. Im Mittelrheintal stieg sie hingegen deutlich um 6,1 Prozentpunkte.

Ferienzentren haben in Rheinland-Pfalz eine höhere Bedeutung als bundesweit. Sie stellten 2025 knapp zehn Prozent der Nachfrage. Auch in diesem Marktsegment verringerten sich die Übernachtungszahlen gegenüber dem Vorjahr (–3,5 Prozent), während sie bundesweit weiter stiegen. Damit wurde auch das Niveau des Jahres 2022 um 1,2 Prozent verfehlt. Die Betten-

zahlen in den Ferienzentren in Rheinland-Pfalz stiegen 2025 leicht um 0,7 Prozent. Über die Hälfte der Kapazitäten der Ferienzentren befindet sich in der Region Mosel-Saar, rund ein Drittel in der Eifel. Die Bettenauslastung lag 2025 bei 40,5 Prozent und ist gegenüber dem Vorjahr um 1,7 Prozentpunkte gefallen. Bundesweit war sie ebenfalls leicht rückläufig.

Gruppenunterkünfte

2025 entfiel rund jede zehnte Übernachtung in Rheinland-Pfalz auf Gruppenunterkünfte. Nach stabilen Nachfragezahlen im Vorjahr gab es 2025 entgegen der bundesweiten Entwicklung ein Nachfrageplus von 2,0 Prozent. Jugendherbergen/Hütten sowie Erholungs-, Ferien- und Schulungsheime legten dabei in ähnlicher Höhe zu. Im Vergleich mit dem Jahr 2022 zeigten sich die Gruppenunterkünfte in Rheinland-Pfalz im bundesweiten Vergleich besonders dynamisch. Sie verzeichneten ein Übernachtungsplus von 13,8 Prozent, was der höchsten Wachstumsrate der deutschen Bundesländer entspricht.

Die Kapazitäten in den Gruppenunterkünften blieben 2025 stabil. Auch gegenüber 2022 gab es nur eine geringfügige Zunahme an Betten. Die Bettenauslastung lag bei 35,9 Prozent und damit 0,7 Prozent über der des Vorjahres. Bundesweit ging die Auslastung in den Gruppenunterkünften im letzten Jahr zurück. Jugendherbergen und Hütten waren in Rheinland-Pfalz mit 39,1 Prozent besser ausgelastet als Erholungs-, Ferien- und Schulungsheime (33,3 Prozent). Im bundesweiten Vergleich erreichte Rheinland-Pfalz bei der Auslastung der Gruppenunterkünfte Top-Werte.

Vorsorge- und Rehakliniken

Rund neun Prozent aller Übernachtungen und damit ähnlich viele wie bundesweit entfielen 2025 auf Vorsorge- und Rehakliniken in Rheinland-Pfalz. Im Bundesland gibt es 15 höher prädikatisierte Heilbäder und Kurorte, die über eine entsprechende medizinische und touristische Infrastruktur verfügen und in denen ein Großteil der Kliniken angesiedelt ist. 37 Vorsorge- und Reha-Kliniken und damit genauso viele wie im Vorjahr boten 2025 rund 5.950 Betten (+2,4 Prozent) an. Im Vergleich mit dem Jahr 2022 stieg die Zahl der Klinikbetten um rund fünf Prozent. Die Zahl der Übernachtungen in den Vorsorge- und Rehakliniken stieg 2025 um 4,3 Prozent und damit erneut dynamischer als bundesweit.

⁹ Für Campingplätze wird ein Stellplatz in vier Schlafgelegenheiten umgerechnet.

Im Vergleich mit dem Jahr 2022 erhöhte sich die Zahl der Klinikübernachtungen um mehr als ein Fünftel, was auch mit der Sondersituation in der Region Ahr zusammenhängt. Die Kliniken in Rheinland-Pfalz waren mit 88,7 Prozent erneut überdurchschnittlich ausgelastet. Die Auslastung erhöhte sich 2025 um 1,6 Prozentpunkte und lag damit 12,8 Prozentpunkte über der des Jahres 2022. Auch hier spielt der Wiederaufbau an der Ahr eine Rolle.



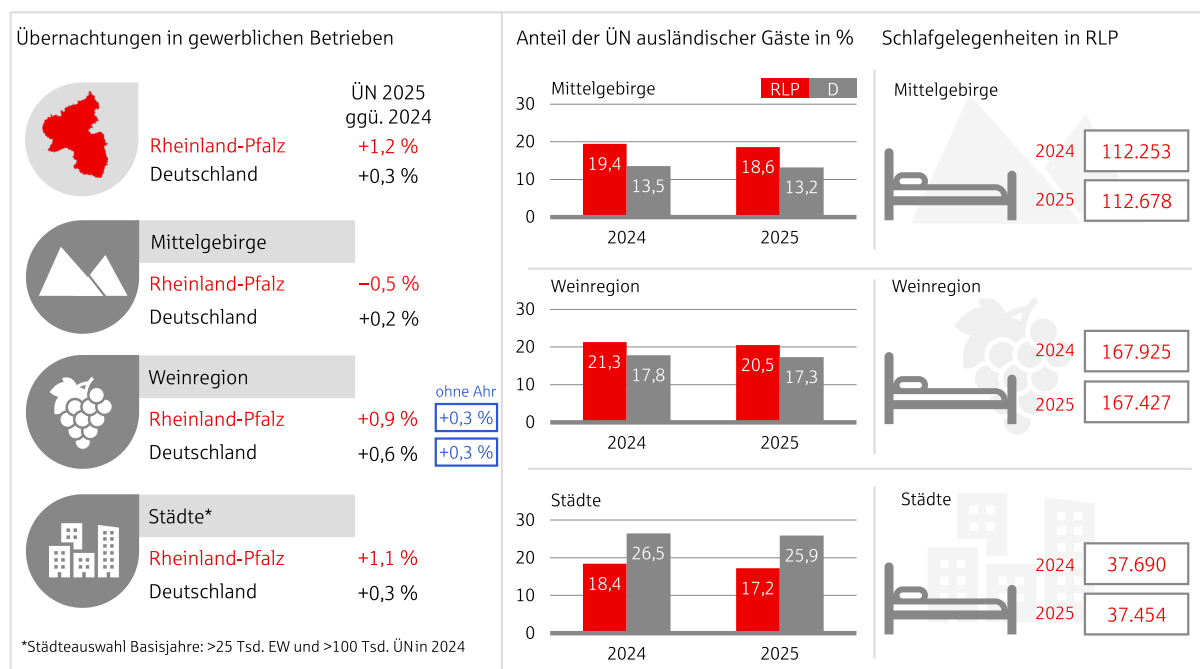
Konsequente Markenführung

Umso wichtiger sind eine konsequente Markenführung sowie die kontinuierliche Weiterentwicklung von Angeboten und Produkten entlang der gesamten touristischen Servicekette. Dafür braucht es belastbare Netzwerke, eine bessere Mobilität und strategische Impulse, die eine nachhaltige und digitale Transformation gezielt vorantreiben.

6 Destinationstypen im Vergleich

Im Jahr 2025 verzeichneten die Destinationstypen¹⁰ Städte und Weinregionen in Rheinland-Pfalz steigende Übernachtungszahlen. Zahlreiche Marktforschungsstudien und Gästebefragungen zeigen: Für die Buchungsentscheidung wird zunehmend das konkrete Produkt bzw. Erlebnis ausschlaggebend. Die Destination als solche tritt dabei stärker in den Hintergrund. (Anhänge 8 und 9, separate Dokumente)

Abb. 7: Destinationstypen im Wettbewerbsvergleich



Quelle: dwif 2026, Daten Statistisches Bundesamt, Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz

¹⁰ Die Zuordnung erfolgt ausschließlich nach Landschaftstypen (physiografisch). Überschneidungen entstehen dort, wo eine Destination mehrere prägende Landschaftsräume umfasst – etwa wenn ein Vermarktungsraum sowohl Flusslandschaften als auch angrenzende Mittelgebirgsteile einschließt. In solchen Fällen kann eine Destination in mehr als einem Destinationstyp geführt werden.

Mittelgebirge

Mittelgebirge sind ein prägender Destinationstyp für das Reiseland Rheinland-Pfalz. Fast die Hälfte der Übernachtungen im Bundesland lassen sich diesem Destinationstyp zuordnen. Die Übernachtungszahlen in den rheinland-pfälzischen Mittelgebirgen gingen 2025 leicht zurück (–0,5 Prozent); in allen Mittelgebirgsregionen in Deutschland lagen sie nahezu auf Vorjahresniveau (+0,2 Prozent). Steigenden Übernachtungszahlen in der Eifel und im Westerwald standen dabei Rückgänge in der Region Hunsrück-Nahe sowie in der Pfalz gegenüber. Die Pfalz war mit einem Übernachtungsplus von 3,2 Prozent nach dem Kurhessischen Bergland, Siegen-Wittgenstein sowie Eifel und Region Aachen die viertdynamischste Mittelgebirgsregion in Deutschland. Die Aufenthaltsdauer lag sowohl in den deutschen als auch den rheinland-pfälzischen Mittelgebirgsregionen 2025 bei 2,8 Tagen. Die Eifel kam auf vergleichsweise hohe 3,4 Tage, in der Pfalz lag die Aufenthaltsdauer mit 2,3 Tagen deutlich niedriger. ☒ Abb. 7

In den rheinland-pfälzischen Mittelgebirgsregionen standen im Jahr 2025 rund 113.000 Schlafgelegenheiten bereit, was rund der Hälfte der gesamten touristischen Kapazitäten im Bundesland entspricht. Die Kapazitäten blieben 2025 nahezu stabil, wohingegen sie in allen Mittelgebirgsregionen in Deutschland zurückgingen.



Mittelgebirgsregionen

Viele Mittelgebirgsregionen stehen seit Jahren vor strukturellen Problemen (Investitionsdynamik, Image, Zielgruppenerwartungen). Gleichzeitig wächst der Wettbewerbsdruck durch internationale Reiseziele, insbesondere für kleinere Orte. Als Antwort darauf positionieren sich viele Regionen neu, mit Fokus auf Naturtourismus, nachhaltige Mobilität und ganzjährige Angebote. Wandern, Radfahren, Wellness, regionale Kulinarik sowie Kultur- und Industriedenkmäler gewinnen zunehmend an Relevanz. Der Schlüssel zum Erfolg ist die Verbesserung des Vor-Ort-Erlebnisses und die Integration buchbarer Angebote in die Kommunikationsmaßnahmen.

Städte

Der Städtetourismus war 2025 weniger dynamisch als in den Vorjahren. Städte überzeugen durch eine große kulturelle Vielfalt und zahlreiche Attraktionen auf kleinem Raum bei gleichzeitig guter Erreichbarkeit. Die breite Palette an Unterkünften, gastronomischen Angeboten und Einkaufsmöglichkeiten spricht ein vielfältiges Publikum an und trägt zur Beliebtheit von Städtereisen bei.

In den 13 rheinland-pfälzischen Städten¹¹ mit mehr als 25.000 Einwohnenden sowie mindestens 100.000 Übernachtungen¹² stieg die Zahl der Übernachtungen 2025 um 1,1 Prozent und damit stärker als bundesweit, wo die Nachfragezahlen nahezu stabil blieben. Gegenüber dem Jahr 2022 bedeutet das ein Plus von 16,4 Prozent, ähnlich wie bundesweit. Positiv beeinflusst wurde die Entwicklung in den rheinland-pfälzischen Städten durch den Wiederaufbau in Bad Neuenahr-Ahrweiler. ☒ Abb. 7

→ Die kleineren Städte¹³ mit 25.000 bis 50.000 Einwohnenden waren 2025 das Zugpferd der Entwicklung im Städtetourismus in Rheinland-Pfalz. Sie erzielten ein Übernachtungsplus von 9,5 Prozent und waren damit die einzige Größenklasse, die das Vorjahresniveau übertraf. Diese Entwicklung war jedoch stark durch das Übernachtungswachstum in Bad Neuenahr-Ahrweiler beeinflusst. Ohne den Sondereffekt durch den Wiederaufbau würden auch die kleineren Städte nur auf ein Plus von 1,0 Prozent kommen. Lediglich Speyer übertraf in dieser Gruppe noch das Vorjahresniveau.

→ In den mittelgroßen Städten¹⁴ mit 50.000 bis 100.000 Einwohnenden blieben die Übernachtungszahlen 2025 nahezu stabil. Worms zeigte sich wie bereits im Vorjahr besonders dynamisch, Bad Kreuznach und Neustadt an der Weinstraße verfehlten das Vorjahresniveau.

¹¹ Andernach, Bad Neuenahr-Ahrweiler, Bad Kreuznach, Bingen am Rhein, Kaiserslautern, Koblenz, Landau in der Pfalz, Ludwigshafen am Rhein, Mainz, Neustadt an der Weinstraße, Speyer, Trier, Worms

¹² Datenbasis dwif-Städteradar Deutschland

¹³ Andernach, Bad Neuenahr-Ahrweiler, Bingen am Rhein, Landau in der Pfalz, Speyer

¹⁴ Bad Kreuznach, Neustadt an der Weinstraße, Worms

→ Die Großstädte¹⁵ mit über 100.000 Einwohnenden verfehlten das Vorjahresniveau um 1,1 Prozent und damit stärker als alle Großstädte bundesweit (–0,4 Prozent). In Mainz setzte sich die positive Entwicklung der Vorjahre fort, Koblenz und Trier meldeten stabile Zahlen. In Kaiserslautern und Ludwigshafen am Rhein gab es hingegen Rückgänge um jeweils rund zehn Prozent, was auch an den starken Einbrüchen aus dem Ausland lag.

Der Anteil der Übernachtungen von Gästen aus dem Ausland lag 2025 in den Städten in Rheinland-Pfalz bei 17,2 Prozent und ist im Vergleich zum Vorjahr (18,4 Prozent) zurückgegangen. Die Spannweite zwischen den Städten ist beachtlich und reichte von rund drei Prozent in Bad Kreuznach bis hin zu 37 Prozent in Kaiserslautern, wo der hohe Anteil mit den in der Nähe befindlichen US-Militärstützpunkten zusammenhängt. Die Zahl der Übernachtungen internationaler Gäste ging in den Städten in Rheinland-Pfalz im letzten Jahr mit –5,7 Prozent stärker zurück als bundesweit (–1,9 Prozent). Ein Großteil dieses Rückgangs entfiel auf Kaiserslautern, hier sind es vermutlich vor allem die US-amerikanischen Übernachtungen, die wegbrachen.

In den 13 Städten wurden 2025 rund 37.000 Schlafgelegenheiten und damit ähnlich viele wie im Vorjahr angeboten. In Ludwigshafen am Rhein und in Landau in der Pfalz ging rund jedes achte Bett vom Markt. In Worms und Mainz hingegen stiegen die Kapazitäten um jeweils rund sechs Prozent. Gegenüber 2022 hat die Hälfte der Städte ihre Kapazitäten abgebaut. In Speyer, Worms und Ludwigshafen am Rhein gingen sie jeweils um mehr als ein Zehntel zurück. In Bad Neuenahr-Ahrweiler sowie in Kaiserslautern stiegen sie besonders stark. In den meisten Städten entwickelte sich die Bettenauslastung (ohne Camping) 2025 positiv. Lediglich in Kaiserslautern und Mainz war dies nicht der Fall.

Weinregionen

Die Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH zählt das profilgebende Thema Wein & Kulinarik, neben Natur & Aktiv, Kultur sowie Wellness & Prävention zu einem ihrer zentralen strategischen Geschäftsfelder. Mit den Regionen Ahr, Mosel-Saar, Hunsrück-Nahe, Pfalz, Mittelrheintal und Rheinhessen verfügt das Bundesland über die meisten Weinregionen in Deutschland. Im Jahr 2025

wurden in den rheinland-pfälzischen Weinregionen rund 17,6 Millionen Übernachtungen gezählt (+0,9 Prozent). Damit entwickelten sich die Weinregionen des Bundeslandes ähnlich wie bundesweit. Die Entwicklung wird weiterhin durch die Nachholeffekte an der Ahr beeinflusst. Ohne diese Zuwächse wären die Zahlen stabil. Die Pfalz und die Region Hunsrück-Nahe wiesen im bundesweiten Benchmark aller Weinregionen die zweit- bzw. dritthöchsten Verluste auf. Die Aufenthaltsdauer in den rheinland-pfälzischen Weinregionen lag 2025 erneut bei 2,4 Tagen und damit im Durchschnitt aller Weinregionen. Die Kapazitäten in den Weinregionen in Rheinland-Pfalz blieben nach einem Wachstum im Vorjahr 2025 nahezu stabil. Eine ähnliche Entwicklung wurde auch in den übrigen deutschen Weinregionen beobachtet. Lediglich in vier der zwölf deutschen Weinregionen, darunter Hunsrück-Nahe und Rheinhessen, stiegen 2025 die Kapazitäten. ☑ Abb. 7

Electronic Wine Festival Koblenz – Weinkultur trifft elektronische Musik

Das Electronic Wine Festival in Koblenz zeigt, wie klassische Weinkultur modern und erlebnisorientiert inszeniert werden kann. Vor der Kulisse des Deutschen Ecks treffen regionale Weine auf elektronische Musik und ein urbanes Festivalambiente. So entsteht ein niedrigschwelliger Zugang zur Weinkultur, besonders für jüngere und eventaffine Zielgruppen. Der Electronic Wine Prolog erweitert das Format 2026 zusätzlich um eine inhaltliche Ebene. Mit Dominik Eulberg werden elektronische Musik, audiovisuelle Inszenierung und das Thema Biodiversität verbunden. Damit wird das Festival nicht nur zum Genuss- und Musikevent, sondern auch zu einem Beispiel für zeitgemäße, nachhaltigkeitsbezogene Destinationsinszenierung.¹⁶

¹⁵ Kaiserslautern, Koblenz, Ludwigshafen am Rhein, Mainz, Trier

¹⁶ www.weinfestival-koblenz.de

Weinregionen

Für die Weinregionen in Rheinland-Pfalz ergeben sich aus der Gästeperspektive dank ihrer klaren Profilierung weiterhin sehr gute Ausgangsbedingungen. Die Verbindung von Kulinarik mit aktiven Angeboten wie Wandern und Radfahren sowie kulturellen Erlebnissen schafft eine hohe Anziehungskraft in Bezug auf die Gästebedürfnisse und aktuelle Nachfragetrends. Auf der anderen Seite stehen die Weinregionen und die Winzerinnen und Winzer, auch aufgrund des nachlassenden Absatzes, der u. a. zu Stilllegung von Rebflächen führt sowie des Klimawandels, vor großen Herausforderungen rund um den Erhalt der Weinkulturlandschaft. Und der Erhalt genau dieser ist die Grundlage für eine langfristige Wettbewerbsfähigkeit. Zudem sind fortlaufende Investitionen in zeitgemäße Angebote, eine klare Orientierung an den Gästee Erwartungen und ein damit einhergehender kontinuierlicher Imageaufbau wichtige Stellschrauben. Gerade für die Weinregionen können kulinarische Erlebnisse gepaart mit den Komplementärangeboten aus dem Aktivtourismus nicht nur Aktivitäten im Urlaub sein, sondern echte Reiseanlässe. Dieser Ansatz wird in der Kommunikation des Landes gemeinsam mit den Akteuren vor Ort seit Jahren richtigerweise und konsequent verfolgt.

Kurpark Kueser Plateau mit Skywalk in Bernkastel-Kues

In Bernkastel-Kues wurde der Kurpark auf dem Kueser Plateau zu einem modernen, barrierefreien Erlebnis- und Erholungsraum umgestaltet. Ein zentraler Anziehungspunkt ist der neue Skywalk mit Blick auf die Mosellandschaft, Weinberge, Burg Landshut und die historische Altstadt. Das Projekt verbindet Naturerlebnis, Gesundheitstourismus und Weinkulturlandschaft. Die Neugestaltung wurde vom Land Rheinland-Pfalz mit rund 4,2 Millionen Euro unterstützt und wertet die touristische Infrastruktur der Moselregion deutlich auf.¹⁷

¹⁷ rlp.tourismusnetzwerk.info

III. Freizeitwirtschaft und Gastgewerbe in Rheinland-Pfalz

1 Freizeit- und Kultureinrichtungen

Der Besuch einer neuen Kunstausstellung, eines besonderen Denkmals, ein Tag mit der Familie im Freizeitpark oder eine Fahrt mit dem Ausflugsdampfer: Freizeit- und Kultureinrichtungen spielen als attraktive Ziele für Ausflüge vom Wohn- oder Urlaubsort eine elementare Rolle für den Tourismus. In Form eines Besuchendenmonitorings beobachtet das Tourismusbarometer seit vielen Jahren die Wettbewerbssituation der Freizeitwirtschaft. An dem Netzwerk Freizeitwirtschaft beteiligen sich 2025 deutschlandweit 671 Einrichtungen aus zehn Bundesländern. 2025 betrug das Besuchendenvolumen aller Einrichtungen 62 Millionen, verteilt auf 17 Angebotstypen. Doch wie ist es – insbesondere im Wettbewerbsvergleich – um die Freizeitwirtschaft in Rheinland-Pfalz bestellt? Welche Kategorien gehören zu den Gewinnern? Was waren die wichtigsten Einflussfaktoren? Und welche Schlüsseltrends zeichnen sich für die nächsten Jahre ab? Antworten auf diese Fragen liefert das Tourismusbarometer. Allein in Rheinland-Pfalz beteiligten sich 2025 insgesamt 69 Betriebe aus acht Kategorien an diesem Netzwerk. Zusammen verzeichneten sie rund vier Millionen Besuchende, im Schnitt also etwa 58.000 pro Einrichtung.

1.1 Rahmenbedingungen 2025

Die Rahmenbedingungen für die Freizeit- und Kultureinrichtungen gestalteten sich 2025 ähnlich wie im Vorjahr. Kosten- und Personaldruck sowie eine preissensible Nachfrage beeinflussten die Branche. 2025 gab es weiterhin eine hohe Grundnachfrage nach Erlebnissen. Gleichzeitig nahm die Preissensibilität zu: Menschen priorisierten zwar Freizeit und Urlaub, reagierten aber stärker auf Eintrittspreise von Freizeit- und Kultureinrichtungen. Sie bevorzugten z. B. günstige Zeitfenster, Rabatte und tätigten weniger Zusatzkäufe vor Ort. Die Einrichtungen standen also zwischen steigenden Kosten für Personal, Energie, Sicherheit, Technik und Instandhaltung auf der einen Seite und einer Nachfrage, die zwar da war, aber preisorientierter entschied. In vielen Teilsegmenten der Einrichtungen wie Gastronomie, Kulturvermittlung, Technik und Service blieb die Personalverfügbarkeit limitierend. Das wirkte sich unmittelbar marktseitig auf Öffnungszeiten und

Programmfumfang, die Servicequalität und die Fähigkeit aus, Nachfrage-Peaks mitzunehmen.

Die Freizeiteinrichtungen verzeichneten im Jahr 2025 stabile Besuchendenzahlen.

1.2 Besuchendenentwicklung 2025

Nach mehreren Jahren mit steigenden Besuchendenzahlen blieben die Zahlen in den rheinland-pfälzischen Freizeit- und Kultureinrichtungen im Jahr 2025 mit +0,3 Prozent stabil und entwickelten sich damit etwas besser als in allen am Monitoring teilnehmenden Einrichtungen (-0,8 Prozent). Gegenüber dem Jahr 2022 ergab sich ein Plus von rund sechs Prozent. Rund 44 Prozent der Freizeit- und Kultureinrichtungen in Rheinland-Pfalz übertrafen 2025 das Vorjahresergebnis; dies galt ebenso für die Hälfte aller am Monitoring teilnehmenden Einrichtungen. Der Großteil der Kategorien lag über dem Vorjahresergebnis oder vermeldete stabile Besuchendenzahlen.¹⁸ [Abb. 8 (und Anhang 10, separates Dokument)]

1.3 Saisonverlauf 2025

In vier Monaten konnten die Freizeiteinrichtungen in Rheinland-Pfalz das Vorjahresergebnis übertreffen. Eine Besonderheit stellte die Entwicklung in den Monaten März und April dar; sie war auf die unterschiedlichen Termine der Osterferien und -feiertage in den Jahren 2024 und 2025 (2024 im März, 2025 im April) zurückzuführen. Die Monate im Überblick:

→ Der Jahresstart zeigte sich erneut uneinheitlich. Im Januar 2025 stiegen die Besuchendenzahlen. Die meisten Kategorien lagen hier im Plus. Im Februar gab es hingegen Rückgänge in vielen Kategorien, häufig sogar im zweistelligen Bereich. Damit glich sich die Entwicklung des Vorjahres wieder aus, als es Verluste im Januar und Zuwächse im Februar gegeben hatte. Das bessere Wetter im Februar 2025 im Vergleich zum Februar 2024 (weniger Niederschlag und mehr Sonne) beeinflusste die Besuchendenzahlen im Februar 2025 auch bei den Outdooreinrichtungen kaum positiv.

¹⁸ Die Fallzahlen in den Kategorien Freizeit-/Erlebniseinrichtungen, Naturinfozentren und Private Eisenbahnen sind für Detailaussagen zu niedrig. Daher werden diese Kategorien nicht separat dargestellt, sondern fließen nur in das Gesamtergebnis ein.

- Die Monate März und April waren wie beschrieben durch den Ostereffekt beeinflusst. Die Anbietenden von Stadtführungen sowie die Museen/Ausstellungen konnten davon im April jedoch nicht profitieren und verfehlten trotz Osterferien das Vorjahresergebnis. In Summe der beiden Monate wurde das Vorjahresergebnis um rund zwei Prozent übertroffen.
- Im Mai gab es in den meisten Kategorien Rückgänge. Die Erlebnisbäder/Thermen übertrafen das Vorjahresergebnis jedoch im zweistelligen Bereich. Die Anbietenden von Stadtführungen und die Freilichtmuseen/Besucherzahlen vermeldeten ebenfalls gestiegene Besuchendenzahlen. Das Maiergebnis war auch teilweise durch die Verschiebung der Pfingsttage und -ferien in einigen Bundesländern in den Juni beeinflusst.
- Im Juni vermeldeten die Einrichtungen steigende Besuchendenzahlen. Fast alle Kategorien übertrafen das Vorjahresergebnis teils deutlich, vor allem für die Erlebnisbäder und Thermen war der Juni 2025 im Vergleich mit dem Juni 2024 ein Top-Monat. Bäder mit großen Außenbereichen profitierten von 86 Sonnenstunden mehr als 2024 und einer um rund drei Grad höheren Durchschnittstemperatur. Zoos und Tierparks verfehlten hingegen das Vorjahresergebnis im Juni.
- Die Sommermonate Juli und August waren für die Freizeiteinrichtungen tendenziell schwierig. In den beiden besucherstarken Monaten gingen die Zahlen zurück. Im Juli waren die Wetterbedingungen mit weniger Sonnenstunden und mehr Regen besonders für die Outdoor-Einrichtungen schwierig. Gerade die Bäder erlebten einen deutlichen Einbruch. Die Museen/Ausstellungen und die Freilichtmuseen/Besucherbergwerke übertrafen hingegen in beiden Monaten das Niveau des Jahres 2024.
- Auch in den Herbstmonaten September bis November wurde das Vorjahresergebnis mit monatlichen Rückgängen von jeweils rund drei Prozent nicht wieder erreicht. Erst zum Jahresende gab es wieder eine positive Entwicklung der Besuchendenzahlen. Im Dezember übertrafen fast alle Kategorien die Zahlen des Jahres 2024.

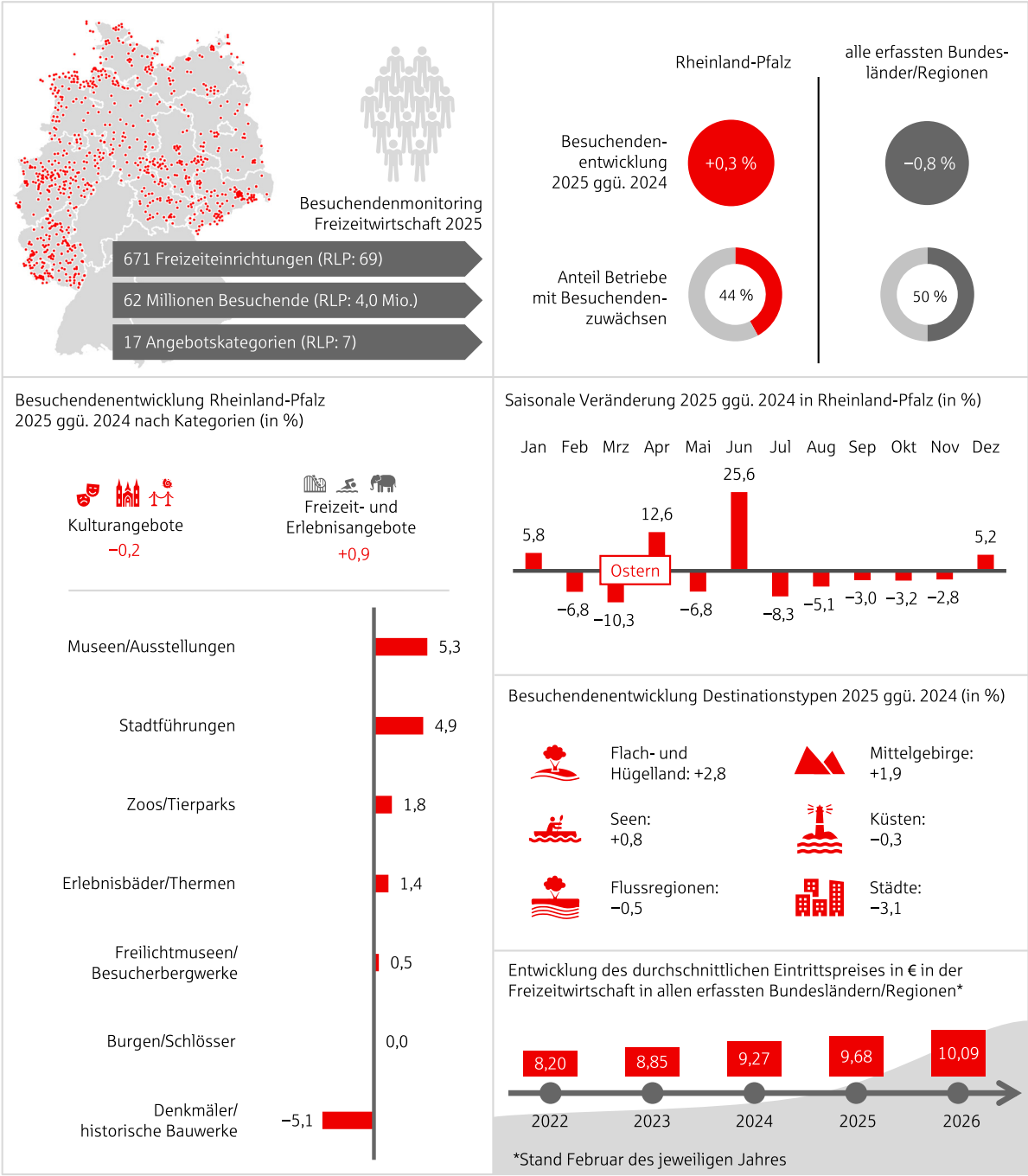
1.4 Entwicklung nach Kategorien 2025

Fast alle Kategorien übertrafen 2025 das Vorjahresergebnis. Lediglich die Denkmäler/historischen Bauwerke verfehlten es. Für die Freizeit-/Erlebniseinrichtungen und die Naturinfozentren können aufgrund einer niedrigen Fallzahl der teilnehmenden Einrichtungen keine Detailaussagen getroffen werden, tendenziell konnten sie das Vorjahresergebnis aber nicht wieder erreichen. Die Spannweite zwischen der Kategorie mit der besten und der mit der schlechtesten Entwicklung betrug rund 10 Prozentpunkte und war damit deutlich geringer als in den Vorjahren. Die Kategorien werden in übergeordnete Themen gegliedert, um Entwicklungsrichtungen noch besser erkennen zu können. Die für Rheinland-Pfalz relevanten Bereiche sind

- Kulturangebote: Museen/Ausstellungen, Burgen/Schlösser, Freilichtmuseen/Besucherbergwerke, Stadtführungen, Kirchen, Denkmäler/historische Bauwerke, Theater/Musical
- Erlebnisangebote: Freizeit-/Erlebniseinrichtungen, Erlebnisbäder/Thermen, Zoos/Tierparks, Besucherführungen in Industrie- und sonstigen Anlagen

Kulturangebote weiterhin stabil, Erlebnisangebote mit positiver Entwicklung

Abb. 8: Freizeitwirtschaft in Rheinland-Pfalz im Überblick



Quelle: dwif 2026, Daten dwif-Besuchendenmonitoring Freizeitwirtschaft

Kulturangebote

Die Kulturangebote in Rheinland-Pfalz vermeldeten 2025 nahezu stabile Besuchendenzahlen. Mit -0,2 Prozent gegenüber dem Vorjahr entwickelten sie sich besser als die Kulturangebote in allen am Monitoring teilnehmenden Bundesländern (-1,1 Prozent). Gegenüber dem Jahr 2022 bedeutete das ein Plus von rund zehn Prozent.

→ Die Museen und Ausstellungen in Rheinland-Pfalz waren erneut besonders dynamisch. Mit 5,3 Prozent mehr Besuchenden als im Vorjahr übertrafen sie das Ergebnis aller am Monitoring teilnehmenden Museen und Ausstellungen (-0,6 Prozent) deutlich, obwohl nicht einmal die Hälfte der Einrichtungen von steigenden Zahlen berichtete. Einrichtungen mit steigenden Besuchendenzahlen vermeldeten jedoch häufig Wachstumsraten im zweistelligen Bereich.

→ Nach einem Besuchendenrückgang im Vorjahr war die Nachfrageentwicklung in den Burgen und Schlössern in Rheinland-Pfalz 2025 stabil und damit etwas besser als in allen am Monitoring teilnehmenden Burgen und Schlössern (-1,1 Prozent). Die Entwicklung in den einzelnen Einrichtungen verlief jedoch sehr unterschiedlich. Mehrere Einrichtungen verfehlten die Zahlen des Vorjahres deutlich um ein Fünftel und mehr. Andere Einrichtungen konnten hingegen deutlich mehr Gäste als im Vorjahr vermelden. Gerade in dieser Kategorie spielen Veranstaltungen eine große Rolle. Das Vorhandensein oder Ausbleiben von diesen Sondereffekten beeinflusst die Nachfrageentwicklung spürbar.

→ Die Freilichtmuseen und Besucherbergwerke vermeldeten in Summe wie in den Vorjahren leicht steigende Zahlen (+0,5 Prozent). Damit schnitten sie besser ab als die Konkurrenz in den anderen am Monitoring teilnehmenden Bundesländern, wo es in dieser Kategorie einen Rückgang gab. Frühling und Sommer verliefen für die Einrichtungen besonders erfolgreich. Zwischen April und August wurden monatliche Zuwächse zwischen sieben und zehn Prozent erreicht.

→ Die Teilnehmendenzahlen an den Stadtführungen in Rheinland-Pfalz stiegen 2025 nach einem leichten Rückgang im Vorjahr ebenfalls. Mit +4,9 Prozent waren auch sie besser nachgefragt als in den anderen Bundesländern. Gegenüber 2022 nahm die Zahl der Teilnehmenden in Rheinland-Pfalz um rund ein Drittel zu, was neben den Museen und Ausstellungen die zweithöchste Wachstumsrate aller Kategorien ist. Alle Anbietenden übertrafen 2025 das Vorjahresniveau.

→ Die besucherstarken Denkmäler und historischen Bauwerke in Rheinland-Pfalz verhinderten ein positives Ergebnis für die Kulturangebote im Land. Nach einem spürbaren Besuchendenplus im Vorjahr fielen sie 2025 in ähnlicher Höhe (-5,1 Prozent) zurück und lagen somit auf dem Niveau des Jahres 2023. In den anderen Bundesländern übertrafen die Denkmäler und historischen Bauwerke das Vorjahresergebnis.

Digitales Museumsprojekt in Zell an der Mosel

Die Stadt Zell an der Mosel entwickelt ein digitales Museums- und Stadterlebnis, bei dem Geschichte künftig im öffentlichen Raum erlebbar wird. Statt klassischer Museumsräume wird die Stadt selbst zum Vermittlungsort. Historische Inhalte, Stadtspaziergänge und digitale Anwendungen sollen miteinander verknüpft werden. Damit setzt die Stadt mit Unterstützung durch Fördermittel aus dem Europäischen Fonds für Regionale Entwicklung (EFRE) auf eine innovative Verbindung von Kultur, Digitalisierung und touristischer Aufenthaltsqualität.¹⁹

Erlebnisangebote

Die Besuchendenzahlen der Erlebnisangebote in Rheinland-Pfalz stiegen 2025 das zweite Jahr in Folge. Die Einrichtungen begrüßten 0,9 Prozent mehr Gäste als 2024, lagen damit aber noch unter den Zahlen des Jahres 2022. In den anderen am Monitoring teilnehmenden Bundesländern zeigte sich ein umgekehrtes Bild. Zwar verfehlten die Einrichtungen das Vorjahresniveau um 0,6 Prozent, erreichten aber rund sechs Prozent mehr Besuchende als im Jahr 2022.

→ In den Erlebnisbädern und Thermen stiegen die Besuchendenzahlen nach einem deutlichen Plus im Vorjahr 2025 um 1,4 Prozent und damit weniger dynamisch als in den anderen am Monitoring teilnehmenden Bundesländern. Das Niveau des Jahres 2022 übertrafen sie nur knapp, auch hier war die Konkurrenz dynamischer. Einige der Bäder haben nur in den Sommermonaten geöffnet und sind daher stark wetterabhängig. Entsprechend verlief die Entwicklung in den Sommermonaten. Das gute Wetter im Juni 2025 lockte viele Gäste in die Freibadbereiche, im Juli und August verlief die Entwicklung weniger erfolgreich.

→ Die Zoos und Tierparks kamen zwar 2025 nach einem deutlichen Rückgang im Vorjahr in Summe auf 1,8 Prozent mehr Besuchende, allerdings war das auf das besonders gute Abschneiden einer besucherstarken Einrichtung zurückzuführen. Alle anderen am Monitoring teilnehmenden Zoos und Tierparks in Rheinland-Pfalz verfehlten das Vorjahresniveau. Auch die Konkurrenz in den anderen Bundesländern

¹⁹ www.stadt-zell-mosel.de

verkaufte weniger Tickets als 2024. Das Niveau des Jahres 2022 verfehlten sowohl die rheinland-pfälzischen Einrichtungen (–2,5 Prozent) als auch die Konkurrenzrichtungen in den anderen Bundesländern. Zwar übertrafen die Zoos und Tierparks trotz fehlender Osterferien im März 2025 die Ergebnisse des Vorjahresmonats und erreichten auch im April mit einem Viertel mehr Besuchenden ein Top-Ergebnis, im besucherstarken Juni sowie von August bis November waren sie hingegen kontinuierlich im Minus.

→ Aufgrund geringer Fallzahlen können keine Detailergebnisse für die Freizeit- und Erlebniseinrichtungen ausgewiesen werden. Tendenziell waren die Besuchendenzahlen 2025 jedoch rückläufig.

Neueröffnung der Salinarium Bad Dürkheim Therme

Im November 2025 wurde nach mehrjähriger Bauzeit die Salinarium Bad Dürkheim Therme eröffnet. Der Bau der Therme wurde seitens des Landes Rheinland-Pfalz mit rund elf Millionen Euro gefördert. Das Angebot spricht durch die Kombination von Freizeitbad, Thermalbad sowie Sauna und Wellness sowohl Familien als auch Ruhesuchende und Kurgäste an. Auch kulinarisch hat die Salinarium Bad Dürkheim Therme ein breites Angebot für unterschiedlichen Zielgruppen, welches von einer Panoramasauna-Bar mit Dachterrasse, einer Gastronomie im Thermalbad bis zu einer Cafeteria im Freizeitbad reicht.²⁰



Nachfrage Erlebnisangebote

Die Nachfrage bei Erlebnisangeboten ist stärker spontangetrieben als bei Kulturangeboten („Was machen wir heute?“). Besuchsentscheidungen fallen häufiger kurzfristig, sodass eine direkte Sichtbarkeit der Angebote gewährleistet sein muss. Sie sind häufig deutlich saison- und wetterabhängiger, besonders Outdoor-Angebote. Kurzfristige Sichtbarkeit von Freizeitangeboten entsteht vor allem dort, wo potenzielle Gäste in der akuten Entscheidungssituation suchen: in lokalen Such- und Kartenanwendungen (insbesondere Google/Maps) sowie auf Veranstaltungs- und Freizeitplattformen. Voraussetzung ist eine konsequente, tagesaktuelle Datenpflege (Öffnungszeiten, Termine, Preise, Anfahrt, (Online-)Buchbarkeit ggf. auch mit Zeitslots) und eine zentrale, verlässliche Quelle, aus der Website und Plattformen gespeist werden. Ergänzend erhöhen kurzfristig aktivierende Inhalte auf Social Media (mit klarer Handlungsaufforderung) die Reichweite für Spontanentscheidungen. Entscheidend ist dabei weniger die Anzahl der Kanäle als die Aktualität, Konsistenz und schnelle Anpassungsfähigkeit bei Änderungen (z. B. Wetter, Ausfälle, Restplätze). Dabei spielt die Digitalisierung eine entscheidende Rolle, die auch als Handlungsfeld in der Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz angelegt ist.

1.5 Preisstruktur in der Freizeitwirtschaft

Seit 2014²¹ hat das Tourismusbarometer ein regelmäßiges und vergleichbares Monitoringsystem zur Entwicklung der Eintrittspreise in der Freizeitwirtschaft aufgesetzt. Ziel ist es, die unterschiedlichen Preisstrukturen in den einzelnen Kategorien zu ermitteln und Zusammenhänge zwischen Preisentwicklung beziehungsweise -dimension auf der einen sowie Besuchendenentwicklung und Investitionsverhalten auf der anderen Seite zu prüfen.²²

²⁰ www.salinarium-therme.de

²¹ In Einzelfällen kam es zu Veränderungen des Teilnehmendenkreises, weshalb die Preisstrukturen aus den Jahren 2022 bis 2025 aktualisiert wurden. Daher weichen die aktuellen Ergebnisse teilweise von denen früherer Jahresberichte ab.

²² Preisdifferenzierungen sind als Instrument für Marketing und Zielgruppenorientierung in der Freizeitwirtschaft weit verbreitet. Zugrunde gelegt wurde der aktuell günstigste Einzelpreis für einen Erwachsenen ohne Ermäßigung. Betriebe, deren Preisstruktur angesichts verschiedener Angebotsmöglichkeiten stark variiert, blieben bei der Preisanalyse außen vor. Das war vereinzelt bei Theatern (diverse Vorstellungen und Kategorien), aber auch bei touristischen Verkehrsträgern (umfangreiches Streckennetz) der Fall. Ansonsten wurde bei den Verkehrsträgern der Preis für ein Tagesticket/eine Rundfahrt ermittelt. Bei Erlebnisbädern/Thermen floss der Tagespreis ohne Sauna oder die Gebühr für einen vierstündigen Aufenthalt in die Analyse ein.

2026 stiegen die Eintrittspreise in den Freizeiteinrichtungen im gleichen Umfang wie im Vorjahr. In allen am Monitoring teilnehmenden Bundesländern verteuerten sich die Eintrittspreise im Frühjahr 2026 um 4,2 Prozent. Im Vergleich mit dem Frühjahr 2022 sind die Preise um rund ein Viertel gestiegen. Die stärksten Preiserhöhungen gab es bei den Denkmälern/historischen Bauwerken sowie bei den Privaten Eisenbahnen. Hier stiegen die Preise jeweils um rund ein Zehntel. Wie bereits in den Vorjahren zählten auch die Naturinfozentren (+8,4 Prozent) und Landschaftsattraktionen (+7,1 Prozent) zu den Kategorien, die ihre Preise am stärksten erhöhten. Die Teuerungsrate bei den Freizeit- und Kultureinrichtungen lag mit 4,2 Prozent etwas unter der des Verbraucherpreisindex für „Museumsbesuch, Zoobesuch oder Ähnliches“ (+5,1 Prozent).²³

Der durchschnittliche Preisanstieg in den Freizeiteinrichtungen in Rheinland-Pfalz lag mit +6,0 Prozent über dem aller teilnehmenden Bundesländer. Die Burgen/Schlösser und Denkmäler/historischen Bauwerke übertrafen hierbei den Durchschnitt aller rheinland-pfälzischen Einrichtungen am deutlichsten. Die Zoos und Tierparks in Rheinland-Pfalz passten ihre Preise etwas stärker an als in anderen Bundesländern. Die Eintrittspreise in vielen Kategorien liegen im Vergleich mit den Angeboten in anderen Bundesländern nach wie vor häufig unter dem Durchschnitt.

Eintrittspreise

2025 verzeichneten weiterhin auch höherpreisige Einrichtungen in den am Monitoring teilnehmenden Bundesländern eine positive Entwicklung und waren dabei teils dynamischer als Einrichtungen mit niedrigen Eintrittspreisen. Eintrittspreiserhöhungen lassen sich aber nur dann durchsetzen, wenn das Angebot einen klaren Mehrwert liefert, einen hohen Erlebnischarakter bietet und zeitgemäß aufbereitet ist. Investitionen sind daher auch für die Freizeiteinrichtungen in Rheinland-Pfalz weiterhin in regelmäßigen Abständen notwendig, um die positive Entwicklung der Besuchendenzahlen auch in den kommenden Jahren fortzuführen.

1.6 Ausblick

In der im Herbst 2025 verabschiedeten Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz wird die touristische Infrastruktur als eines der sechs Handlungsfelder benannt. Durch gezielte Investitionen in die touristische Infrastruktur, zu der auch Freizeit- und Kultureinrichtungen gehören, sollen die Profilierung und Wertschöpfung gesteigert werden. Besonders relevant ist demnach künftig die gezielte Ausrichtung auf Erlebnisqualität und digitale Erlebbarkeit im Zusammenspiel mit den strategischen Geschäftsfeldern und Innovationsprozessen des Landes. Als Grundlage dafür werden die dauerhafte Qualitätssicherung, Instandhaltung und strategisch abgestimmte Weiterentwicklung bestehender Infrastrukturen gesehen, um deren Wirkung langfristig zu sichern. Nur mit klaren Rollen und einer Zusammenarbeit aller Beteiligten können diese Potenziale wirksam erschlossen werden.²⁴

2 Wirtschaftliche Situation im Gastgewerbe

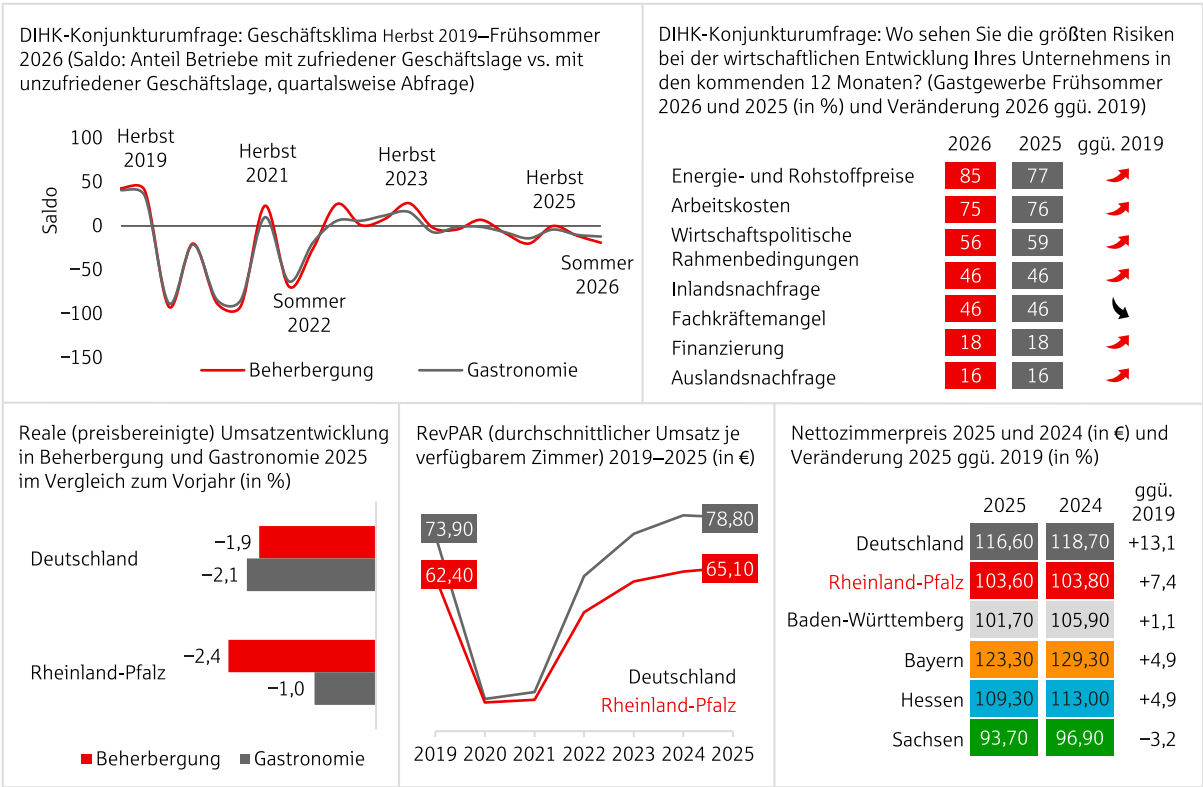
Hinweis zu den gewählten Referenzjahren

Im Folgenden wird, abweichend zu den vorangegangenen Kapiteln, das Jahr 2019 als mittelfristiges Referenzjahr verwendet. Hintergrund ist, dass für einzelne Datensätze (insbesondere die EBIL-Daten), **nur Werte bis 2024** vorliegen. Ein Vergleich mit 2021 und 2022 ist aufgrund der pandemiebedingten Auswirkungen nicht aussagekräftig. Auch das Jahr 2023 war noch von Nachwirkungen wie u. a. der zuvor ausgesetzten Insolvenzantragspflicht geprägt. Das Jahr 2019 dient daher als stabilere Bezugsgröße. Gleichzeitig ist zu berücksichtigen, dass sich die Branche nicht dauerhaft am Vorpandemieniveau messen lässt und daher auch Veränderungen im Zeitverlauf mit einbezogen werden.

²³ Vergleich Februar 2026 mit Februar 2025, www.destatis.de

²⁴ Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz (MWVLW) 2025, ab 18. Mai 2026 Ministerium für Wirtschaft, Tourismus, Energie und Klima Rheinland-Pfalz (MWTEK)

Abb. 9: Kennzahlen zur Konjunktur- und Marktbewertung für das Hotel- und Gaststättengewerbe in Rheinland-Pfalz



Quelle: dwif 2026, Daten, DIHK, Statistisches Bundesamt, STR-Global

2.1 Konjunktur- und Marktbewertung

Die konjunkturelle Entwicklung im deutschen Gastgewerbe lässt auf den ersten Blick eine gewisse Stabilisierung erkennen. Nach den erheblichen Schwankungen infolge der Pandemiejahre deutete sich zum Ende des Jahres 2025 eine gewisse Konsolidierung der Geschäftslage an. Dennoch bewegt sich die Branche weiterhin in einem herausfordernden wirtschaftlichen Umfeld. Die zahlreichen geopolitischen Konflikte tragen dazu bei, dass Unsicherheiten und Belastungen zu dauerhaften Rahmenbedingungen werden. Sie treffen die deutsche Wirtschaft erneut in einer Phase, in der sich zuvor erste Anzeichen einer Erholung abgezeichnet hatten. Vor diesem Hintergrund gewinnt die Fähigkeit zur Resilienz weiter an Bedeutung, um langfristig Zukunftsfähigkeit zu sichern. Entsprechend richtet sich auch das Hand-

lungsfeld Gastgewerbe in der Tourismusstrategie von Rheinland-Pfalz an dem Leitgedanken aus: „Wir stellen das Rückgrat des touristischen Erfolgs zukunftsicher auf.“ Ziel des Handlungsfeldes ist es, bestehende Betriebe nachhaltig zu stärken, ihre Wettbewerbsfähigkeit auszubauen und zugleich die Entwicklung neuer Angebote gezielt zu unterstützen.²⁵ [Abb. 9]

Verhaltener Jahresstart 2026 im Gastgewerbe

Die dreimal jährlich erhobene Geschäftslagebewertung im Gastgewerbe blieb laut dem DIHK-Geschäftsklima²⁶ im Jahr 2025 durchgehend im negativen Bereich und erreichte im Sommer mit –18 Punkten ihren Tiefstand.²⁷ Erst im Herbst war mit –2 Punkten eine Aufhellung erkennbar. Dieses Muster entspricht einem Verlauf, der bereits in den vergangenen zwei Jahren zu beobachten

²⁵ Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz (MWVLW) 2025, ab 18. Mai 2026 Ministerium für Wirtschaft, Tourismus, Energie und Klima Rheinland-Pfalz (MWTEK)

²⁶ Der Geschäftslage-Saldo ist der geometrische Mittelwert der Salden aus Geschäftslage (Differenz der prozentualen Anteile aus „gut“ sowie „schlecht“) und Geschäftserwartungen (Differenz der prozentualen Anteile aus „besser“ sowie „schlechter“).

²⁷ DIHK-Konjunkturumfrage Frühsommer 2026 (Skala –100 bis +100 Punkte)

war: Ein verhaltener Jahresbeginn, gefolgt von einer Stimmungsverbesserung im Herbst. Vor diesem Hintergrund sind –11 Punkte im Geschäftsklimasaldo zum Jahresstart 2026 und die darauffolgenden –17 Punkte nicht ungewöhnlich. Seit der Pandemie sowie den anhaltenden geopolitischen Konflikten scheint das Gastgewerbe insgesamt vorsichtiger in neue Geschäftsjahre zu blicken. Die IHK-Konjunkturumfrage zum Frühsommer 2026 in Rheinland-Pfalz bestätigt die Entwicklung. Auch der ifo-Geschäftsklimaindex signalisierte im Januar 2026 einen verhaltenen Jahresauftakt mit getrübtter Stimmung und skeptischen Erwartungen. Seitdem hat sich die Lage in den Unternehmen in Deutschland weiter verschlechtert: Im Mai 2026 fiel der Index auf 84,9 Punkte. Das Konjunkturbarometer des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung (DIW Berlin) zeigte eine vergleichbare Entwicklung: Im Februar 2026 überschritt es mit 101,6 Punkten erstmals seit knapp drei Jahren wieder die neutrale 100-Punkte-Marke, die für ein durchschnittliches Wachstum steht. Doch im März 2026 kam mit Beginn des Iran-Kriegs der Rückfall und der Wert trübte sich, sodass er im Mai auf 94,8 Punkte fiel.

Umsatzentwicklung

Das Gastgewerbe in Deutschland konnte vorläufigen Zahlen zufolge im Jahr 2025 die Umsätze nur nominal betrachtet steigern: Auch wenn gegenüber dem Vorjahr auf dem Papier 1,4 Prozent mehr Umsatz erwirtschaftet wurden, so ergibt sich preisbereinigt ein Rückgang um 2,0 Prozent. Das Beherbergungsgewerbe musste preisbereinigt einen Umsatzrückgang von 1,9 Prozent hinnehmen. Und auch in der Gastronomie zeigte sich ein ähnliches Bild: Real sank der Umsatz um 2,1 Prozent. Ein starker Dezember in der Gastronomie sowie reale Umsatzzuwächse zuletzt im November 2025 konnten bislang nicht ins neue Jahr mitgenommen werden. Ein vergleichbares Bild zeigte sich in Rheinland-Pfalz: Sowohl in der Gastronomie mit –1,0 Prozent als auch im Beherbergungssektor mit –2,4 Prozent, gab es im Jahr 2025 im Vergleich zum Vorjahr reale Umsatzrückgänge.

Preisentwicklung im Gastgewerbe

Die Preisentwicklung prägt das Gastgewerbe. Erwartungen an baldige Preissenkungen bestehen kaum, was die Zurückhaltung zusätzlich verstärkt.

Die Sparneigung ist auf dem höchsten Stand seit der Finanzkrise 2008.

Zusätzlich fiel der GfK-Konsumklimaindex im Mai 2026 auf –33,3. Besonders trüben sich aktuell die Einkommenserwartungen ein, aber auch die Anschaffungsneigung fällt pessimistischer aus. Immerhin ging die Sparneigung zuletzt leicht zurück, verhartet jedoch weiterhin auf einem hohen Niveau. Hohe Preise, geopolitische Unsicherheiten und sozialpolitische Belastungen führen insgesamt zu einer anhaltenden Konsumzurückhaltung.

Trotz der zum Jahresbeginn 2026 erfolgten Mehrwertsteuersenkung für Speisen in der Gastronomie von 19 auf sieben Prozent stiegen die Preise für Gaststättendienstleistungen binnen Jahresfrist um 3,6 Prozent. Zusätzlich dürften deutliche Mindestlohnanhebungen in diesem und im kommenden Jahr den Preisanstieg weiter fördern. Über das Gastro-Panel im Tourismusbarometer wird seit 2025 die Preisstellung in rheinland-pfälzischen Restaurants beobachtet. Seitdem sind der Schnitzelpreis und der Bierpreis jeweils um rund zwei Prozent gestiegen, der Rotweinspreis um etwa 3,5 Prozent. Parallel dazu steigen die Warenkosten für Lebensmittel deutlich, was nicht komplett an die Gäste weitergegeben werden konnte. Viele Gäste reagieren dennoch preissensibel: 60 Prozent gaben laut einer Befragung des Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e. V. im Januar 2026 an, dass hohe Preise sie vom häufigeren Auswärtsessen abhalten, während ebenso viele bereit sind, für gute Qualität zu zahlen. Diese heterogene Kundenperspektive stellt die Gastronomen vor Herausforderungen. Die Kenntnis der eigenen Gäste, ihrer Erwartungen und ihrer Reaktionen wird damit umso wichtiger.

Hoteliere hingegen standen im Jahr 2025 vor einem leicht rückläufigen Preisniveau bei gleichzeitig stabiler Nachfrage. Während die durchschnittlichen Hotelpreise laut Daten von STR-Global deutschlandweit 2025 gegenüber dem Vorjahr um 1,8 Prozent auf 116,60 Euro sanken, zeigte sich in Rheinland-Pfalz eine Konsolidierung. Hier blieb das Preisniveau vergleichsweise stabil (–0,2 Prozent). Der durchschnittliche Hotelpreis lag 2025 bei 103,60 Euro und damit rund 13 Euro unter dem bundesweiten Durchschnitt.

Zimmerauslastung und RevPAR

Die Entwicklung von Preisen und Auslastung führte 2025 den Daten von STR-Global zufolge bundesweit zu einem leicht rückläufigen RevPAR (Erlös pro verfügbarem Zimmer) von -0,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Rheinland-Pfalz konnte hingegen seinen RevPAR um 1,8 Prozent steigern. Dennoch lag dieser 2025 mit 65,10 Euro weiterhin über zehn Euro unter dem bundesweiten Wert von 78,90 Euro. Deutschlandweit erreichte die durchschnittliche Auslastung der Hotellerie im Jahr 2025 67,6 Prozent und konnte damit gegenüber dem Vorjahr erneut zulegen (+0,7 Prozentpunkte).²⁸ Die Auslastung in Rheinland-Pfalz lag 2025 bei 62,9 Prozent und konnte sich um 1,3 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr steigern. Damit liegt die Auslastung nur noch 2,6 Prozentpunkte unterhalb des Niveaus von 2019, bundesweit ist der Wert noch 4,1 Prozentpunkte entfernt.



Konsequente Qualitätsstrategie

Mit Blick auf die betriebswirtschaftliche Gesundheit wird dennoch klar: Aus Unternehmenssicht braucht es weiterhin steigende Preise in Rheinland-Pfalz, die nur durch eine konsequente Qualitätsstrategie am Markt durchgesetzt werden können.

Einfluss auf den Beherbergungssektor hat auch der Privatvermietungsmarkt auf Basis von Zahlen des Branchenführers Airbnb. Immer mehr Reisende wählen private Unterkünfte statt Hotels, was zu wachsendem Preisdruck und veränderten Gästeerwartungen führt. Hotels müssen auf diesen Wettbewerb reagieren, gerade Flexibilität bei Buchungsbedingungen und Services sind gefragt. Deutschlandweit gab es mit Stand Februar 2026 knapp 250.000 Angebote. In Rheinland-Pfalz betrug die Zahl aktiver Airbnb-Angebote rund 13.460 und stieg um 2,2 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Damit hält sich das Niveau von rund 13.000 Angeboten seit dem Jahr 2023.

Gewerbestatistik im Gastgewerbe

Wichtig für eine konjunkturelle Einordnung des Gastgewerbes ist es, die Gewerbean- und -abmeldungen ins Verhältnis zu setzen. Bundesweit wurde bereits im vierten Jahr in Folge ein Überschuss verzeichnet, der sich zudem deutlich ausgeweitet hat: Lag der Saldo 2022 noch bei gut 280 zusätzlichen Anmeldungen, belief er sich 2025, nach vorläufigen Zahlen²⁹, auf rund 3.400 mehr Anmeldungen als Abmeldungen im deutschen Gastgewerbe. [Abb. 10]

In Rheinland-Pfalz sieht die Situation jedoch anders aus: Seit über zehn Jahren verzeichnet das Gastgewerbe hier einen negativen Saldo. 2.670 Gewerbeabmeldungen standen im Jahr 2025 2.480 Anmeldungen gegenüber, ein Minus von fast 200 Betrieben. Auch wenn die Gewerbeanmeldungen gegenüber dem Vorjahr um 2,7 Prozent gestiegen sind, so haben sich Abmeldungen um 5,9 Prozent gesteigert. Auch im mittelfristigen Vergleich haben die Abmeldungen zugenommen, während die Anmeldungen sich gegenüber 2019 um -1,7 Prozent reduzierten. Treiber ist hier die Gastronomie. Das rheinland-pfälzische Beherbergungssegment kann seit einem Jahrzehnt fast überwiegend einen positiven Saldo vorweisen.

24 Prozent der Gründenden in Rheinland-Pfalz haben Probleme bei der Finanzierung³⁰

Ein gesonderter Blick auf die Neugründungen, also ohne Übernahmen oder Zuzüge (räumliche Verlagerung eines Betriebes), verdeutlicht insbesondere in Rheinland-Pfalz eine Abschwächung. Im Vergleich zu 2019 ging die Zahl der Neugründungen im Beherbergungsgewerbe um 24,2 Prozent zurück, in der Gastronomie um 15,6 Prozent. Trotz dieser Entwicklungen blieb die Existenzgründungsintensität laut dem IfM Bonn im Gastgewerbe mit Werten in Rheinland-Pfalz mit 57,2 Prozent im Jahr 2025 über dem deutschlandweiten Wert von 54,8 Prozent.³¹ Laut KfW-Gründungsmonitor 2025 schwankte die allgemeine wirtschaftliche Gründungsquote seit 2018 auf niedrigem Niveau, wobei Gründende meist auf Bewährtes setzen. Regionale Marktneuheiten finden sich häufiger bei persönlichen Dienstleistungen oder im Einzelhandel, bei Spezialität-

²⁸ Die Auslastungszahlen von STR-Global beziehen sich auf die Zimmerauslastung, nicht wie bei der amtlichen Statistik auf die Bettenauslastung. Zudem legt STR-Global einen Schwerpunkt auf die Kettenhotellerie und Häusern ab vier Sternen. Somit können die Werte im Vergleich zu den amtlichen Statistiken abweichen.

²⁹ Daten der Gewerbestatistik sind zum Stand Mai 2026 für 13 der 16 Bundesländern vorliegend.

³⁰ Gründungsreport Rheinland-Pfalz 2025

³¹ Anzahl der Existenzgründungen pro 10.000 Einwohnenden im erwerbsfähigen Alter (18 bis unter 65 Jahren)

tenrestaurants oder Freizeitangeboten. Nach Berlin und Hamburg ist die Präferenz für die berufliche Selbstständigkeit in westdeutschen Bundesländern am höchsten. Viele neu gegründete Unternehmen haben laut Statistischem Bundesamt in Deutschland Schwierigkeiten, langfristig zu bestehen; das gilt auch für die Gastronomie, die überdurchschnittlich viele Gründungen verzeichnet. 2023 waren noch 80,2 Prozent der im Vorjahr gegründeten Gastronomiebetriebe aktiv, bei den fünf Jahre zuvor gegründeten Betrieben lag die Rate nur bei 36,0 Prozent.

Die Herausforderungen bei Gründungen gehen nahtlos in die Thematik der Unternehmensnachfolge über. Laut DIHK-Report zur Unternehmensnachfolge 2025 haben 49 Prozent der Senior-Unternehmenden in der deutschen Wirtschaft noch keine passende Nachfolge gefunden, bei den Übernahmeinteressierten sind es 48 Prozent. Das zeigt, wie schwierig es ist, passende Unternehmen zu vermitteln: Trotz rechnerisch mehr als zwei zu übernehmender Betriebe pro Interessierten hängt der Erfolg u. a. stark von Zukunftsvorstellungen, Kaufpreis oder Finanzierung ab. Gastronomie- und Handelsunternehmen machen fast 40 Prozent der Nachfolgen in der bundesweiten IHK-Beratung aus. Laut Institut für Mittelstandsforschung (ifM Bonn) zählt Rheinland-Pfalz rund 8.800 zur Übergabe stehende Unternehmen zwischen 2022 und 2026. Das entspricht in etwa dem bundesweiten Durchschnitt von 52 Übergeben je 1.000 Unternehmen. Laut Gewerbestatistik zählten zuletzt im Jahr 2025 rund 30 Prozent aller Übergeben zum Gastgewerbe.

Steigende Insolvenzen im Gastgewerbe

Parallel zur Nachfolgethematik gewinnt die Entwicklung der Insolvenzen im Gastgewerbe an Bedeutung. Deutschlandweit stieg die Zahl der Insolvenzen im Jahr 2025 im Vergleich zum Vorjahr um 27,4 Prozent. Besonders stark betroffen war die Beherbergungsbranche mit einem Anstieg von 41,5 Prozent, während die Insolvenzen in der Gastronomie um 26,3 Prozent zunahmen. Damit setzte sich eine Entwicklung fort, die bereits seit drei Jahren zu beobachten war und jeweils steigende Prognosen aufweist.

Nach Angaben der Creditreform-Datenbank zählen gastronomische Betriebe weiterhin zu den besonders insolvenzgefährdeten Branchen und belegen Platz fünf unter den zehn Branchen mit dem höchsten Insolvenzrisiko in Deutschland. Insgesamt meldete das Statistische Bundesamt für das Jahr 2025 einen Anstieg der Unter-

nehmensinsolvenzen um 10,3 Prozent gegenüber dem Vorjahr, nachdem bereits 2023 und 2024 Zuwächse von jeweils über 20 Prozent verzeichnet worden waren. Dabei ist zu berücksichtigen, dass Insolvenzanträge erst nach der ersten Entscheidung des Insolvenzgerichts in die Statistik eingehen; der tatsächliche Antrag findet häufig rund drei Monate früher statt.

Auch in Rheinland-Pfalz zeigte sich ein ähnliches Bild. Hier nahm die Zahl der Insolvenzen im Gastgewerbe im Jahr 2025 gegenüber dem Vorjahr um rund 22 Prozent zu, was einem Zuwachs von 16 Betrieben entsprach. Kurzfristig waren sowohl das Beherbergungsgewerbe als auch die Gastronomie betroffen. Im längerfristigen Vergleich bewegen sich die Insolvenzzahlen jedoch nicht auf einem außergewöhnlich hohen Niveau. So verzeichnete die Gastronomie in Rheinland-Pfalz bereits im Jahr 2019 insgesamt 76 Insolvenzen; im Jahr 2025 lag die Zahl mit 74 Insolvenzen nahezu auf demselben Niveau. Auch im Beherbergungsgewerbe fiel die Entwicklung moderat aus: Hier wurden 2025 lediglich fünf Insolvenzen mehr registriert als im Jahr 2019.

Ein aktuelles Beispiel ist die Insolvenz der Revo Hospitality Group im Januar 2026, die u. a. sechs Hotels in Rheinland-Pfalz betrifft. Ursache waren vor allem gestiegene Lohn- und Mietkosten, höhere Mindestlöhne sowie gestiegene Ausgaben für Energie und Lebensmittel. Die erneut gestiegenen Insolvenzzahlen spiegeln zunehmend die aktuellen wirtschaftlichen Herausforderungen in Deutschland wider. Gleichzeitig sind Insolvenzen ein regulärer Bestandteil der Marktwirtschaft: Sie können als notwendige Marktbereinigungen wirken und Raum für strukturelle Anpassungen sowie zukunftsfähige Geschäftsmodelle schaffen.

Arbeitsmarkt im Gastgewerbe

Der Arbeitsmarkt im Gastgewerbe verzeichnete trotz anhaltender Umsatzverluste und konjunktureller Belastungen eine positive Beschäftigungsentwicklung.

Erneutes Rekordhoch der Erwerbstätigen: Geringfügig Beschäftigte als Treiber

Das zweite Jahr in Folge erreicht Rheinland-Pfalz einen Beschäftigungsrekord im Gastgewerbe mit rund 107.140 Erwerbstätigen. Damit wurde das Vorjahresniveau um 0,2 Prozent übertroffen. Die Altersstruktur der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im rheinland-pfälzischen Gastgewerbe war insgesamt ausge-

wogen: 16,8 Prozent waren jünger als 25 Jahre, 67,8 Prozent zwischen 25 und unter 55 Jahren und 15,4 Prozent 55 Jahre oder älter. In Hotellerie und Gastronomie sahen die Altersverteilungen jeweils ähnlich aus.  Abb. 10

Auf dem gastgewerblichen Arbeitsmarkt ist seit einigen Jahren ein Trend zu beobachten: Die Zahl der geringfügig Beschäftigten stieg deutschlandweit kontinuierlich, sowohl im Beherbergungsbereich als auch in der Gastronomie. So nahmen die geringfügig Beschäftigten im Gastgewerbe im Jahr 2025 gegenüber 2019 um 7,2 Prozent zu, während die sozialversicherungspflichtigen Beschäftigungsverhältnisse lediglich um 0,9 Prozent anstiegen. In Rheinland-Pfalz zeigte sich eine ähnliche, jedoch weniger ausgeprägte Entwicklung: Im selben Zeitraum stiegen die geringfügig Beschäftigten im Gastgewerbe um 2,7 Prozent und die sozialversicherungspflichtigen Beschäftigungsverhältnisse um 0,3 Prozent. Damit macht der Anteil der geringfügig Beschäftigten an allen gastgewerblichen Erwerbstätigen in Rheinland-Pfalz im Jahr 2025 55,3 Prozent aus und lag, wie auch schon in den Jahren zuvor, fünf Prozentpunkte über dem bundesweiten Wert. Die notwendige Flexibilität ist hier mit einer hohen Servicequalität in Einklang zu bringen.

Rückgang der Erwerbstätigen in der Beherbergungsbranche

Deutsche Beherbergungsbetriebe stehen aktuell unter wirtschaftlichem Druck, was sich auch im Geschäftsklima widerspiegelt: Laut European Accommodation Barometer 2025 von Booking.com bewerteten Hoteliers ihre Geschäftsentwicklung schwächer als im europäischen Durchschnitt und blieben zurückhaltend in ihren Erwartungen. Ein zentraler Faktor bleibt der Personalmangel. 2025 sank die Gesamtzahl der Beschäftigten (Sozialversicherungspflichtige und geringfügige Beschäftigung kumuliert) in der deutschlandweiten Beherbergung gegenüber dem Vorjahr um 0,4 Prozent und lag gegenüber 2019 bei –3,6 Prozent. In der Gastronomie nahmen die Beschäftigtenzahlen weiter zu und übertrafen die des Jahres 2019 um 6,1 Prozent. In Rheinland-Pfalz entwickelten sich die Beschäftigtenzahlen ähnlich: Auch hier gingen die Erwerbstätigenzahlen im Beherbergungssegment mittelfristig gegenüber 2019 um 5,1 Prozent zurück, vornehmlich zurückzuführen auf einen Rückgang der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten. Das

Unterkunftsbarometer auf deutschlandweiter Ebene zeigt, dass der höchste Personalbedarf in der Hotellerie in den Bereichen Housekeeping, Gastronomie und Kundenservice besteht.³² Hohe Gehaltsforderungen, Sprachbarrieren und fehlende Qualifikationen zählen zu den größten Herausforderungen bei der Gewinnung qualifizierter Mitarbeitender.

Ausbildungsmarkt

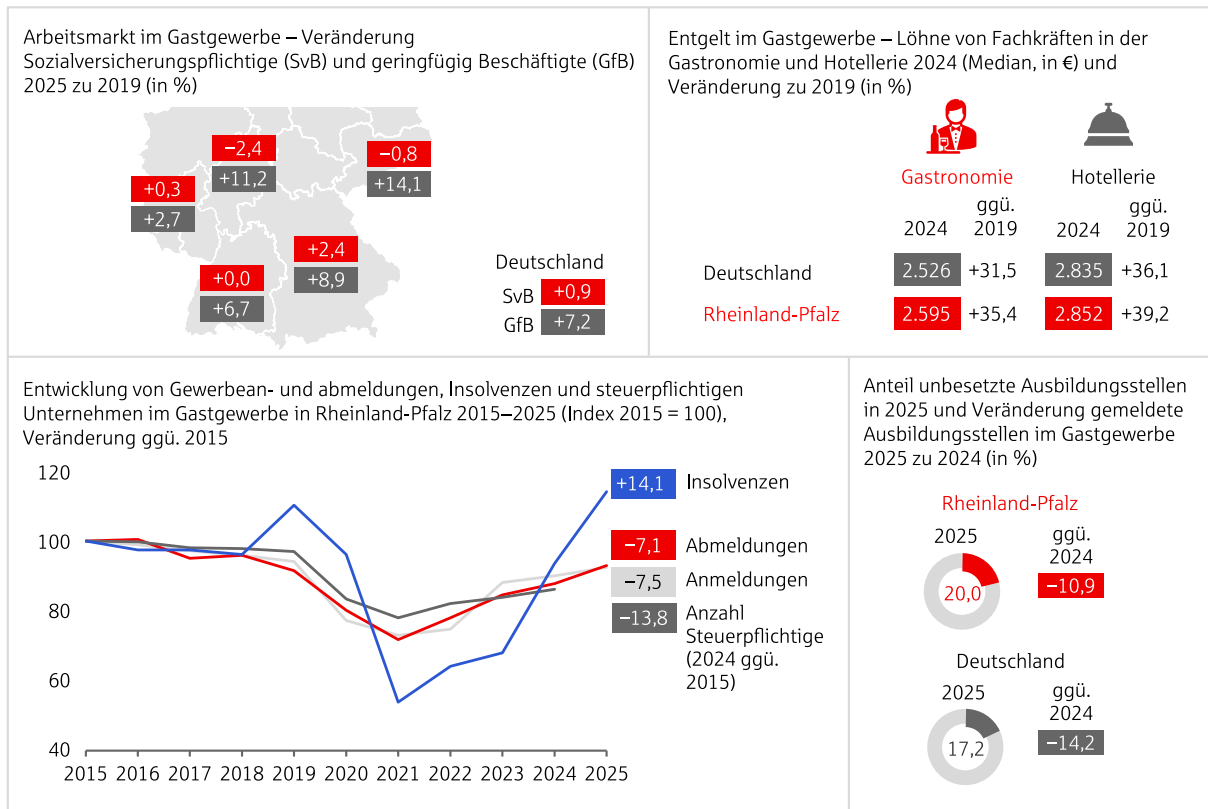
Die Lage auf dem Ausbildungsmarkt im Gastgewerbe ist seit vielen Jahren ähnlich: Deutschlandweit werden laut Bundesagentur für Arbeit immer weniger Ausbildungsstellen im Gastgewerbe gemeldet, sowohl im Beherbergungssegment als auch in der Gastronomie. Im Jahr 2025 gingen die Ausbildungszahlen im deutschen Gastgewerbe gegenüber dem Vorjahr um 14,3 Prozent und im Vergleich mit dem Jahr 2019 um 41,8 Prozent zurück. Positiv war jedoch, dass auch die Zahl unbesetzter Stellen von knapp 6.000 im Jahr 2019 auf rund 2.800 im Jahr 2025 deutlich sank. Die gemeldeten Ausbildungsstellen in Rheinland-Pfalz gingen 2025 gegenüber dem Vorjahr um 11,0 Prozent zurück und lagen 50,1 Prozent unter dem Niveau von 2019. Gleichzeitig stieg der Anteil unbesetzter Ausbildungsstellen von 17,0 Prozent im Jahr 2019 auf 20,0 Prozent im Jahr 2025. Der DIHK-Ausbildungsreport 2025 zeigt: Die Ausbildungsqualität variiert stark nach Beruf und Branche, bleibt im Ranking jedoch über die Jahre weitgehend konstant. Berufe im Hotel- und Gastgewerbe sowie im Einzelhandel liegen weiterhin meist im unteren Bereich, was auf anhaltende strukturelle Schwächen hindeutet. Viele Betriebe im Gastgewerbe begegnen Besetzungsproblemen zunehmend durch die Rekrutierung von Auszubildenden aus Drittstaaten.

Personal- und Arbeitskosten

Die Arbeitskosten im Gastgewerbe stiegen in den vergangenen Jahren: Laut Auswertungen des Statistischen Bundesamts erhöhten sich die Kosten je geleisteter Arbeitsstunde zwischen 2019 und 2023 von 18,70 auf 25,90 Euro, was einem Anstieg um 38,5 Prozent entspricht.

³² Unterkunftsbarometer Deutschland 2025 (veröffentlicht von Booking.com und Statista)

Abb. 10: Gewerbestatistik und Arbeitsmarkt im Gastgewerbe in Rheinland-Pfalz



Quelle: dwif 2026, Daten Bundesagentur für Arbeit, Statistisches Bundesamt

Steigende Arbeitskosten werden zunehmend als Risiko gesehen

Die bisherigen DIHK-Konjunkturumfragen im Jahr 2026 bestätigten auf die Frage „Wo sehen Sie die größten Risiken bei der wirtschaftlichen Entwicklung Ihres Unternehmens in den kommenden zwölf Monaten?“ Arbeitskosten erneut als eines der größten wirtschaftlichen Risiken für Unternehmen. Der Fachkräftereport 2025 bekräftigt die Sorge. Die Personalengpässe würden vor allem zu steigenden Arbeitskosten, einer höheren Belastung der Belegschaft sowie zu Einschränkungen im Leistungsangebot führen. Parallel dazu wurde der gesetzliche Mindestlohn zum 1. Januar 2025 auf 12,82 Euro und im Jahr darauf zum 1. Januar 2026 auf 13,90 Euro pro Stunde angehoben. Die Anhebungen des Mindestlohns werden als zentraler Kostenpunkt wahrgenommen. Der Anstieg der Lohnuntergrenze gegenüber dem Vorjahr lag bei 8,4 Prozent. Und dennoch sind die Löhne im Gastgewerbe zu gering, denn

rund die Hälfte aller Beschäftigungsverhältnisse im Gastgewerbe liegt aktuell noch im Niedriglohnsektor. Dabei zählte eine Person im April 2025 bis zu einem Bruttostundenverdienst von 14,32 Euro zu den Geringverdienenden. Als Fachkraft in der Hotellerie verdiente man 2024 in Rheinland-Pfalz durchschnittlich 2.852 Euro brutto. In der Gastronomie waren es 2.595 Euro brutto. Im Vergleich mit anderen Branchen im Tourismussektor wie Berufen innerhalb der Sparte „Tourismus und Sport“ besteht hier ein Gehaltsunterschied von bis zu 600 Euro. Im Veranstaltungsservice verdiente man beispielsweise rund 3.788 Euro brutto.³³

³³ In dieser Lohnstatistik sind nur die Entgelte der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten erfasst, nicht jedoch die geringfügig Beschäftigten.

2.2 Betriebswirtschaftliche Situation gastgewerblicher Kreditnehmer der Sparkassen

Erläuterungen zu den EBIL-Kennzahlen

Nach § 18 des Kreditwesengesetzes (KWG) ist ein Kreditinstitut verpflichtet, sich bei Kreditengagements, die eine bestimmte Größenordnung überschreiten, die wirtschaftlichen Verhältnisse des Kunden offenlegen zu lassen, insbesondere durch die Vorlage von Jahresabschlüssen. Diese Regelung gilt auch für gastgewerbliche Betriebe.

Die eingereichten Jahresabschlüsse werden zentral in einer Datenbank unter dem Namen EBIL-Datenanalyse verarbeitet. Die Einzelbilanzanalyse ist ein branchenunabhängiges Verfahren zur detaillierten Beurteilung der wirtschaftlichen Lage von Unternehmen auf Basis ausgewählter Kennzahlen.³⁴ (Anhang 16, separates Dokument)

Die elektronischen Bilanzdaten werden für das Tourismusbarometer anonym, regionalisiert und typisiert aufbereitet, sodass wirtschaftliche Aussagen möglich sind und dennoch nicht auf Einzelbetriebe oder einzelne Sparkassen zurückgeschlossen werden kann. Als Bezugsgröße gilt der Median oder auch Zentralwert (Datenstand Mai 2026).³⁵

Umsatzrendite

Das deutsche Gastgewerbe stand 2024 unter Renditedruck. Zwar stiegen die Umsätze nominal um 0,5 Prozent, preisbereinigt gingen sie jedoch um –2,6 Prozent zurück. Damit setzte sich die rückläufige Entwicklung der realen Umsätze fort. Zusätzliche Belastung brachte die seit Januar 2024 wieder geltende Mehrwertsteuer von 19 Prozent auf Speisen in der Gastronomie: Sie verschärfte Kosten- und Preissituation und drückte damit unmittelbar auf die Ertragslage. Entsprechend sank die Umsatzrendite im deutschen Gastgewerbe bereits das dritte Jahr in Folge.

Gastronomie unter Renditedruck

Im deutschen Beherbergungsmarkt fiel die Umsatzrendite gegenüber dem Vorjahr um 1,9 Prozentpunkte auf 6,6 Prozent. In der Gastronomie zeigte sich der Einbruch noch deutlicher: Bundesweit sank die Umsatzrendite auf 8,1 Prozent. Damit rutschte die Kennzahl erstmals unter die Marke von zehn Prozent. Auch in Rheinland-Pfalz setzte sich der Negativtrend fort. Trotz des Rückgangs lag die Umsatzrendite 2024 jedoch in beiden Segmenten über dem Bundesdurchschnitt: in der Beherbergung bei 8,7 Prozent und in der Gastronomie bei 10,6 Prozent. Die Entwicklung verdeutlicht den Kosten- und Margendruck im Gastgewerbe. Gleichzeitig bleibt der Investitionsbedarf hoch.

Eigenkapitalquote

Die sinkende Umsatzrendite trifft vielerorts auf eine ohnehin schwache Eigenkapitalbasis und damit auf eine zentrale Voraussetzung wirtschaftlicher Stabilität. Gerade in Krisensituationen, etwa bei steigenden Finanzierungskosten, rückläufigen Umsätzen oder wachsenden Investitionsbedarfen, gefährdet eine geringe Eigenkapitalquote die wirtschaftliche Stabilität der Betriebe. Im deutschen Beherbergungsmarkt stieg die Eigenkapitalquote 2024 leicht auf 14,9 Prozent (+0,4 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr). In der Gastronomie ging sie dagegen um 0,8 Prozentpunkte auf 10,6 Prozent zurück. Die rheinland-pfälzische Eigenkapitalquote im Beherbergungsmarkt stieg von 11,5 Prozent auf 17,1 Prozent im Jahr 2025. Besonders kritisch stellt sich die Eigenkapitalausstattung in der rheinland-pfälzischen Gastronomie dar: Die Eigenkapitalquote sank 2024 auf lediglich 4,2 Prozent. Die sinkenden Eigenkapitalquoten erhöhen vor dem Hintergrund des anhaltenden Kosten- und Margendrucks die Abhängigkeit vieler Betriebe von Fremdkapital. In Verbindung mit steigenden Zins- und Tilgungsrisiken kann dadurch die Krisenanfälligkeit der Betriebe zunehmen.

³⁴ Der Datensatz für das aktuelle Jahr ist noch nicht vollständig, da weitere Jahresabschlüsse nachträglich eingehen. Mit einem Erfassungsgrad von rund 40 Prozent sind jedoch bereits fundierte Aussagen möglich.

³⁵ Durchschnitt der jährlichen Bilanzen der vollständigen Jahre von 2013 bis 2023.

Cashflow-Rate

Wie viel finanzieller Spielraum trotz Renditedruck tatsächlich bleibt, zeigt die Cashflow-Rate: Sie gibt an, welcher Anteil des Umsatzes für die Innenfinanzierung, sprich für Investitionen aus eigener Kraft und zur Bedienung laufender Verpflichtungen zur Verfügung steht. Die Kennzahl ist im Gastgewerbe zwar traditionell volatil, dauerhaft rückläufige Werte erhöhen jedoch die wirtschaftlichen Risiken.

Im Jahr 2024 erreichten die deutschen Beherbergungsbetriebe eine Cashflow-Rate von 12,9 Prozent und verzeichneten damit im betrachteten Zeitraum einen sehr niedrigen Wert. In Rheinland-Pfalz lag die Cashflow-Rate in der Beherbergung mit 15,6 Prozent über dem Bundesdurchschnitt. Der kritische Schwerpunkt liegt in Rheinland-Pfalz jedoch in der Gastronomie: Dort brach die Cashflow-Rate um 4,4 Prozentpunkte auf 12,8 Prozent ein (Bundesdurchschnitt: –3,1 Prozentpunkte). Zum Vergleich: Die Eigenkapitalquote der kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) lag in den vergangenen vier Jahren laut Institut für Mittelstandsforschung Bonn nahezu konstant bei rund 30 Prozent. Mit 30,5 Prozent im Jahr 2023 erreichte sie laut Deutscher Bundesbank zudem den höchsten Stand seit 1997.

Rückläufiger Cashflow gefährdet Investitionsfähigkeit und Kostendeckung

Sinkende Cashflows sind kritisch, weil sie die Investitionsfähigkeit einschränken und zugleich die Schuldentragfähigkeit verschlechtern. Treiber können unter anderem steigende Kosten, sinkende Margen oder eine schwächere Auslastung sein. In der Folge lassen sich laufende Aufwendungen wie Personal-, Miet- oder Wareneinsatzkosten zunehmend schwerer aus dem operativen Geschäft decken.

Zinsaufwandsquote im Gastgewerbe stabil

Vor diesem Hintergrund liefert die Zinsaufwandsquote einen Hinweis darauf, wie stark Fremdkapital die laufende Ergebnisrechnung aktuell belastet. 2024 blieb die Zinsaufwandsquote im Gastgewerbe insgesamt auf niedrigem Niveau. In der Beherbergung lag sie bundesweit und in Rheinland-Pfalz jeweils bei 1,3 Prozent, in der Gastronomie jeweils bei 0,5 Prozent. Während die Werte in der Gastronomie nahezu stabil blieben, ging die Quote in der rheinland-pfälzischen Beherbergung

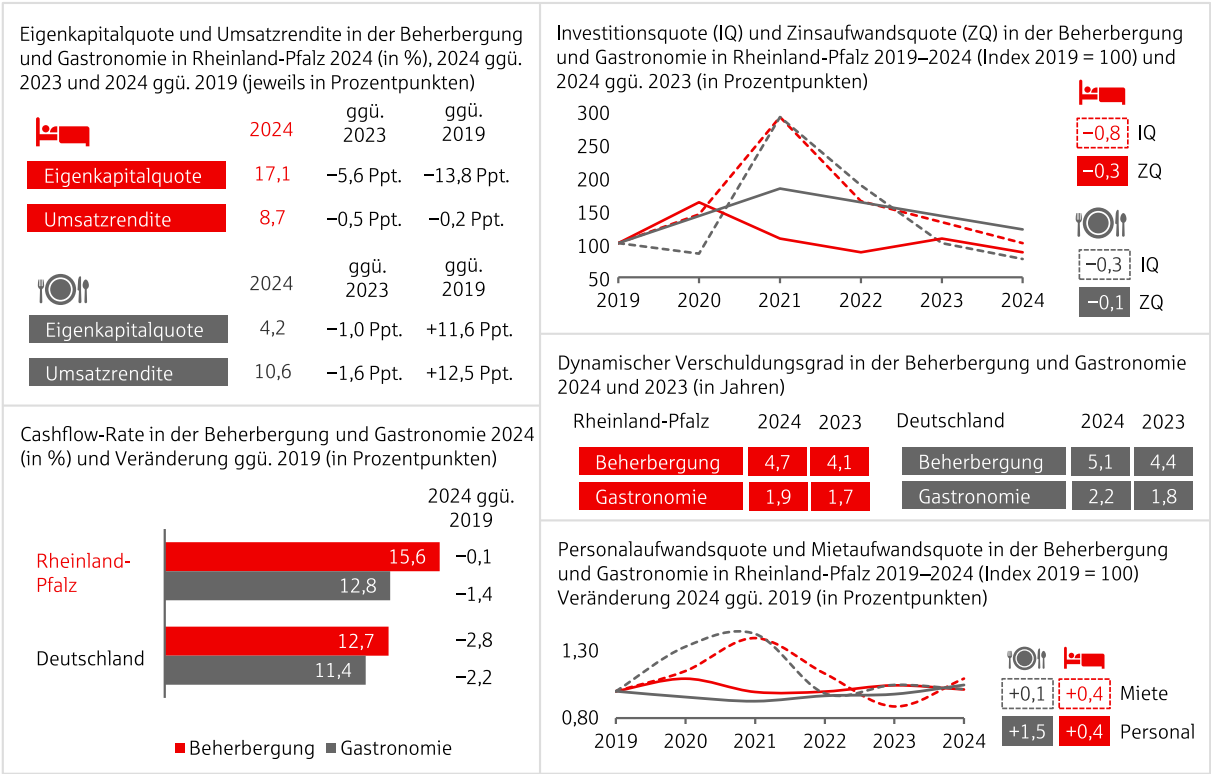
gegenüber dem Vorjahr zurück. Damit wirkt die Zinsquote aktuell zwar eher entlastend, die Sensitivität steigt jedoch: Bei niedrigen Eigenkapitalquoten und rückläufigen Cashflows könnten bereits moderate Zinsanstiege oder zusätzliche Verschuldung die finanzielle Belastung erhöhen. Die derzeit stabile Zinsaufwandsquote kann daher bei schwächerem Cashflow oder sinkender Eigenkapitalbasis schnell wieder an Risiko gewinnen.

Investitionsquote

Die Investitionsquote im deutschen Beherbergungsmarkt lag 2024 bei 1,9 Prozent und sank gegenüber dem Vorjahr um 0,5 Prozentpunkte. Der Höchstwert wurde 2021 mit 3,7 Prozent erreicht, seither zeigte sich ein rückläufiger Trend. Auch in Rheinland-Pfalz zeigte sich ein rückläufiges Investitionsniveau. Die Investitionsquote im Beherbergungsmarkt verringerte sich hier um 0,8 Prozentpunkte und lag 2024 bei 2,6 Prozent.

In der Gastronomie blieben die Investitionsquoten zum Vorjahr stabil mit bundesweit 1,2 Prozent im Jahr 2024. In Rheinland-Pfalz sanken sie wiederum um 0,3 Prozentpunkte. Insgesamt deutet der Rückgang der Investitionsquoten auf eine nachlassende Investitionsdynamik hin, die kurzfristig die Liquidität schont, mittelfristig jedoch das Risiko eines Modernisierungsstaus und einer geschwächten Wettbewerbsfähigkeit erhöhen kann.

Abb. 11: Betriebswirtschaftliche Kennzahlen des Hotel- und Gaststättengewerbes in Rheinland-Pfalz



Quelle: dwif 2026, Daten DSV 2026 (Sonderauswertung EBIL, Datenstand Mai 2026)

Abschreibungsquote

Die Entwicklung der Abschreibungsquote gibt Hinweise auf die Investitionstätigkeit und den Substanzaufbau im Gastgewerbe. Nach der Investitionshochphase der Jahre 2020 und 2021 lag die Abschreibungsquote im deutschen Beherbergungsmarkt 2024 bei 5,1 Prozent und erhöhte sich damit gegenüber dem Vorjahr leicht um 0,2 Prozentpunkte. In der Gastronomie betrug sie, wie bereits im Vorjahr, 2,5 Prozent. In der rheinland-pfälzischen Gastronomie lag sie ebenfalls bei 2,5 Prozent (-0,2 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr). Die stabile Entwicklung in der Gastronomie deutet nicht auf einen aktuellen Investitionsschub hin, der üblicherweise zeitverzögert zu höheren Abschreibungen führen würde. Vielmehr passt sie zu der insgesamt niedrigen Investitionsquote und damit zu einer verhaltenen Investitionsdynamik. Im Beherbergungsmarkt in Rheinland-Pfalz kam es jedoch zu einem leichten Anstieg von einem Prozentpunkt. Da gleichzeitig die Investitionsquote zurückging, spricht dies eher für einen Bestands- und Nachlaufeffekt als für eine aktuelle Investitionsausweitung.

Kostenentwicklung

Die Kostenentwicklung im Gastgewerbe wird weiterhin maßgeblich von den Arbeitskosten geprägt. Sie stellen aus Betriebssicht eine Herausforderung dar, da steigende Personalkosten ohne entsprechendes Umsatz- oder Produktivitätswachstum die Umsatzrendite direkt belasten. Über die vergangenen Jahre haben die Personalkosten insbesondere infolge steigender Löhne kontinuierlich zugenommen. Sie erklären damit einen Teil der u.a. rückläufigen Umsatzrendite. In Rheinland-Pfalz lag die Personalaufwandsquote 2024 im Beherbergungsmarkt bei 32,4 Prozent und damit unter dem bundesweiten Niveau von 33,5 Prozent. In der Gastronomie sind die Werte mit 34,5 Prozent in ganz Deutschland und 34,1 Prozent in Rheinland-Pfalz auf ähnlichem Niveau.

Strukturelle Unterschiede können anhand der Mietaufwandsquote aufgezeigt werden. Sie bewegte sich im Zeitverlauf stabil um etwa acht Prozent, variierte jedoch je nach Standort. In Städten ist die Belastung in der Regel höher und im Gastgewerbe aufgrund der teureren Top-Lagen teilweise besonders ausgeprägt. Aufgrund ihres

Fixkostencharakters wirkt die Miete besonders in Phasen schwächerer Nachfrage oder sinkender Margen als zusätzlicher Belastungsfaktor. Insgesamt ist die Entwicklung aktuell als „stabil, aber hoch“ einzuordnen und bleibt damit ein struktureller Kostendruckpunkt im Gastgewerbe. Die Mietaufwandsquote lag 2024 in der rheinland-pfälzischen Beherbergung bei 5,8 Prozent, während sie bundesweit 7,8 Prozent erreichte. In der Gastronomie lagen die Werte mit 6,4 Prozent in Rheinland-Pfalz und 6,8 Prozent im Bundesdurchschnitt näher beieinander.

Kostenbelastung prägt betriebswirtschaftliche Entwicklung im Gastgewerbe

Betriebswirtschaftliche Stabilisierung gewinnt an Bedeutung

Insgesamt zeigte das Jahr 2024, dass sich der Renditedruck im Gastgewerbe weiter verfestigte: Rückläufige reale Umsätze, die Rückkehr des 19-Prozent-Mehrwertsteuersatzes in der Gastronomie sowie spürbar steigende Kosten dürften die Kosten- und Preissituation vieler Betriebe zusätzlich verschärft und damit die Ertragslage beeinträchtigt haben. Die gesunkene Umsatzrendite traf dabei auf eine schwache Eigenkapitalbasis und rückläufige Cashflows, wodurch sich der finanzielle Handlungsspielraum vieler Betriebe zusätzlich verengt. Vor diesem Hintergrund gewinnt eine konsequente betriebswirtschaftliche Stabilisierung an Bedeutung: Investitionen sollten stärker produktivitätswirksam ausgerichtet, Kostenstrukturen überprüft und Preissetzung sowie Angebot gezielt weiterentwickelt werden. Für die Sparkassenberatung bedeutet dies, dass neben klassischen Finanzierungsfragen zunehmend die Analyse von Kostenstruktur, Kapitaldienstfähigkeit, Investitionspriorisierung und Preissetzung in den Mittelpunkt rückt.

Gerade bei Betrieben mit niedriger Eigenkapitalquote und rückläufigem Cashflow gewinnt eine frühzeitige betriebswirtschaftliche Begleitung an Bedeutung.

3 Qualität der Betriebe

Qualität im Tourismus ist ein entscheidender Schlüssel für überzeugende und nachhaltige Reiseerlebnisse. Sie zeigt sich nicht nur in der Ausstattung, Sauberkeit und der Gestaltung der Umgebung, sondern ebenso in der Servicekompetenz, der Gastorientierung und der Art, wie Besuchende willkommen geheißen und betreut werden. Dazu gehören auch transparente Informationen, reibungslose Abläufe von der Buchung bis zur Abreise sowie ein professioneller Umgang mit Beschwerden und Feedback. Aktuelle Entwicklungen wie der Wunsch nach authentischen Erlebnissen, Regionalität und Nachhaltigkeit machen Qualität noch bedeutsamer. Viele Reisende achten zunehmend darauf, ob Angebote umwelt- und sozialverträglich gestaltet sind, ob lokale Wertschöpfung unterstützt wird und ob Mobilität, Energie- und Ressourcenverbrauch verantwortungsvoll organisiert werden. Qualität umfasst damit auch Zukunftsthemen wie Barrierefreiheit, digitale Services, Sicherheitsstandards und die Qualifizierung von Mitarbeitenden. Wer gezielt in Qualität investiert, etwa durch kontinuierliche Schulungen, klare Standards, Qualitätssicherungssysteme und eine konsequente Ausrichtung an den Bedürfnissen der Gäste, kann Erwartungen nicht nur erfüllen, sondern übertreffen. So entstehen Vertrauen, starke Marken und langfristiger Erfolg in einem zunehmend wettbewerbsintensiven Tourismusmarkt. Auch in der aktuellen Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz wird der Ausbau von Qualität und Qualitätsstandards sowie die Sicherung und Steigerung der Angebots-, Service- und Erlebnisqualität im Gastgewerbe als wichtige Aufgabe gesehen.³⁶

3.1 Gästezufriedenheit

Die Gästezufriedenheit in Rheinland-Pfalz ist im Jahr 2025 erneut gestiegen. Der Performance Score lag bei 85,2 Punkten und damit 0,8 Punkte höher als im Vorjahr. Damit belegt Rheinland-Pfalz wie bereits im Vorjahr im Bundesländerranking den vierten Platz knapp hinter Sachsen mit 85,3 Punkten. Der Wert des Jahres 2019 wurde damit in Rheinland-Pfalz wieder überschritten. Bundesweit lag die Gästezufriedenheit im Jahr 2025 bei 84,2 Punkten und damit 0,9 Punkte höher als im Vorjahr. Auch der Wert des Jahres 2019 wurde nur

³⁶ Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz (MWVLW) 2025, ab 18. Mai 2026 Ministerium für Wirtschaft, Tourismus, Energie und Klima Rheinland-Pfalz (MWTEK)

noch knapp verfehlt. Die Verteilung der Betriebe und Bewertungen in der nächsten Abbildung zeigt zudem, dass insbesondere kleinere, individuelle Betriebe Top-Bewertungen erhalten, aber auch die größeren Einheiten um den Landesdurchschnitt herum aufgestellt sind. [Abb. 12]

Performance Score von TrustYou – Gästezufriedenheit in Bewertungsportalen auf einen Blick

Die Metasuchmaschine TrustYou wertet Beurteilungen von Nutzenden zu Unterkünften in Deutschland auf relevanten Online-Portalen aus. Mithilfe statistischer Verfahren ergibt sich der Performance Score von TrustYou als Zusammenfassung aller Bewertungen und zeigt die Online-Reputation von Unterkunftsbetrieben auf einer Skala von 0 Punkten (negativste Ausprägung) bis 100 Punkten (positivste Ausprägung). Auf einen Blick wird klar, wie gut oder schlecht ein Betrieb insgesamt bewertet wurde. Der Performance Score bezieht sich jeweils auf die Bewertungen der vergangenen 12 Monate.

Lahntal, Mittelrheintal, Hunsrück-Nahe und Mosel-Saar übertrafen alle Regionen die Gästezufriedenheit des Jahres 2019. Insgesamt erreichten 39 % der bewerteten Betriebe einen Performance Score von über 95 Punkten. Dies sind häufig kleinere Betriebe (Ferienhäuser und -wohnungen), die über eine vergleichsweise niedrige Anzahl an Bewertungen je Betrieb verfügen. Daher liegen nur sechs Prozent aller Bewertungen über 95 Punkten.³⁷ (Anhang 18, separates Dokument)

TrustYou Sentiment Analysis

Die sogenannte Sentiment Analysis erfasst die in den Freitexten der Bewertungsportale geäußerten Gästemeinungen zur Unterkunft und wertet diese über Algorithmen aus. Das Ergebnis gibt Aufschluss über Handlungsbedarf und Verbesserungspotenzial in einzelnen Bereichen des Beherbergungsmarktes und kann als Frühindikator auf Reinvestitionsbedarfe hinweisen. So sind zum Beispiel Daten für die Kategorien Zimmer, Service, Preis und Essen & Trinken verfügbar. Wichtig: Aus dem Durchschnitt der Kategoriewerte ergibt sich nicht direkt der Gesamt-Score.

Gästezufriedenheit in Rheinland-Pfalz höher als im Vorjahr und höher als 2019

In allen neun rheinland-pfälzischen Regionen ist die Gästezufriedenheit im Vergleich zum Vorjahr gestiegen. Ein besonders starker Anstieg um 1,9 Punkte erfolgte im Westerwald, der mit 88,2 Punkten auf den zwölften Platz im bundesweiten Destinationsranking von knapp 150 Regionen vorrückte. Die höchste Gästezufriedenheit unter den rheinland-pfälzischen Regionen erreichte mit 88,8 Punkten (+0,4 Punkte) erneut die Region Ahr, die damit den dritten Platz im bundesweiten Destinationsranking belegte. Der Westerwald schaffte es mit 88,2 Punkten auf Platz zwölf. Die Eifel (87,0 Punkte), die Region Hunsrück-Nahe (86,1 Punkte) und Mosel-Saar (85,7 Punkte) lagen über dem Bundeslanddurchschnitt und verbesserten sich gegenüber dem Vorjahr um 0,5 bis 0,9 Punkte. Die Pfalz (84,9 Punkte), Rheinhessen (83,2 Punkte) und das Mittelrheintal (83,1 Punkte) lagen darunter und verbesserten sich um 1,0 bis 1,2 Punkte. Im Lahntal blieb die Gästezufriedenheit gegenüber dem Jahr 2024 mit 85,0 Punkten stabil. Bis auf die Regionen

Rheinland-Pfalz konnte sich in der Sentiment Analysis in vielen Kategorien bundesweit erneut sehr gut positionieren. Neu hinzugekommen ist im Jahr 2025 die Kategorie Sauberkeit der Betriebe.

→ Wie bereits im Vorjahr führte Rheinland-Pfalz mit 70,1 Punkten das bundesweite Destinationsranking in der Kategorie Zimmer an und konnte den Abstand zum Saarland als Zweitplatzierten noch vergrößern. Die Zufriedenheit mit den Zimmern ging in der Region Ahr 2025 zwar um 0,6 Punkte zurück. Die Region schaffte es aber mit 77,0 Punkten abermals in die Top Ten im bundesweiten Destinationsranking. Die Regionen Eifel, Westerwald, Lahntal und Hunsrück-Nahe lagen ebenfalls gut platziert zwischen Platz 20 und 33. Den deutlichsten Sprung nach vorn mit +3,2 Punkten machte Rheinhessen. Zwar liegt die Region weiterhin unter dem Durchschnitt des Bundeslandes und weist Investitionsbedarfe bei der Ausstattung der Zimmer auf, jedoch sind hier in den letzten Jahren die größten Fortschritte zu sehen.

³⁷ Ein Betrieb kann mehrere Bewertungen haben. Bei größeren Hotels fließen zumeist mehrere hundert Bewertungen in die Auswertung ein, bei kleineren Anbietenden können es auch unter zehn Bewertungen sein. Der Performance Score wird nach der Anzahl der Bewertungen gewichtet und entspricht nicht dem einfachen Mittelwert der Betriebe.

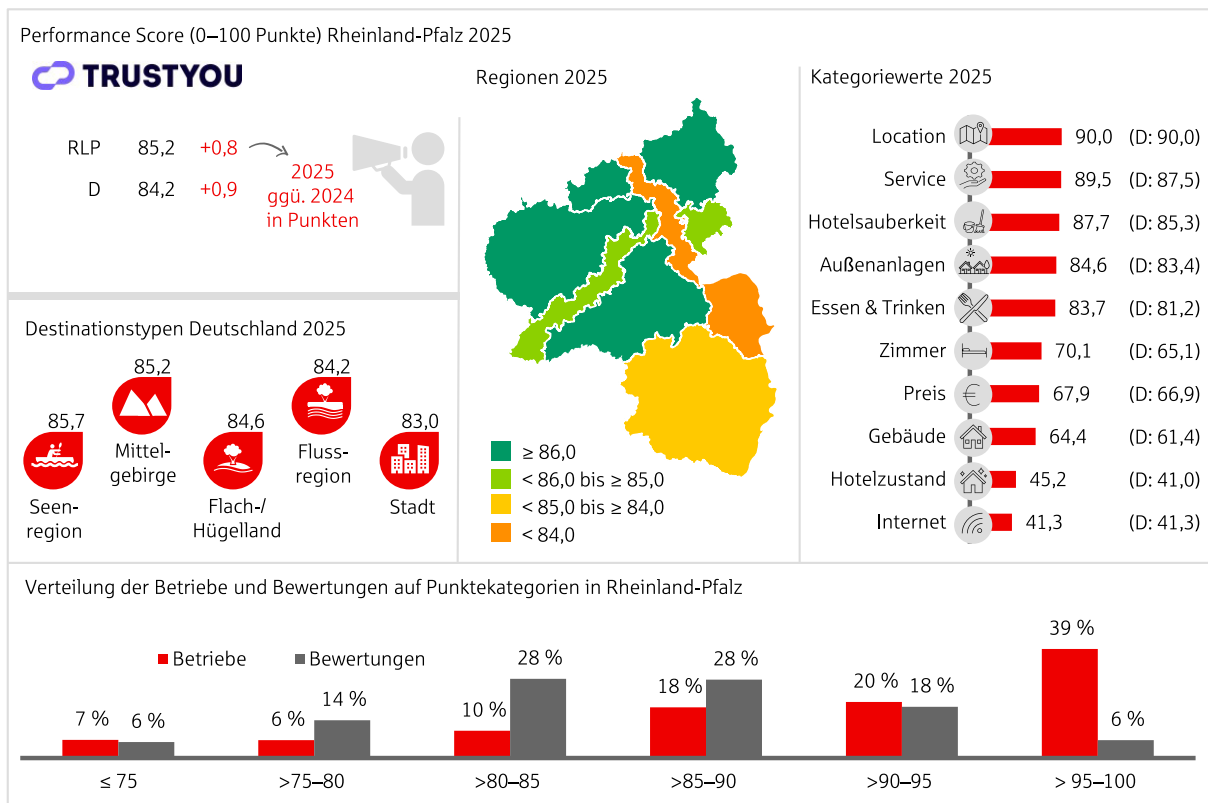
- Bei den gastronomischen Angeboten in den Beherbergungsbetrieben landete Rheinland-Pfalz 2025 mit 83,7 Punkten knapp hinter Niedersachsen auf dem zweiten Platz im Bundesländervergleich. Die Region Ahr landete hier mit Platz 15 weit vorn im Destinationsranking, zählte aber neben der Pfalz und Rheinhessen zu den Regionen mit einer rückläufigen Gästezufriedenheit bei den gastronomischen Angeboten.
- In der Kategorie Service (89,5 Punkte) hat sich Rheinland-Pfalz 2025 aus Gästesicht verschlechtert. 0,5 Punkte weniger als noch 2024 bedeuten einen mit dem Saarland und Sachsen geteilten vierten Platz im Bundesländerranking. In den Regionen Lahntal, Ahr, Eifel und Mosel-Saar sank die Gästezufriedenheit mit dem Service besonders stark. In der Region Hunsrück-Nahe und im Westerwald waren die Gäste mit dem Service hingegen deutlich zufriedener als im Vorjahr.
- Erstmals kann für das Jahr 2025 eine Aussage zur Zufriedenheit der Gäste mit der Sauberkeit in den Betrieben getroffen werden. Mit 87,7 Punkten lag Rheinland-Pfalz auf dem vierten Platz im Bundesländervergleich. Die Region Ahr schnitt hierbei besonders gut ab. In Rheinhessen und im Lahntal gibt es hier den größten Verbesserungsbedarf.
- In den Kategorien Hotelzustand (45,2 Punkte), Gebäude (64,4 Punkte) und Außenanlagen (84,6 Punkte) liegt Rheinland-Pfalz im Bundesländervergleich im vorderen Mittelfeld. Beim Hotelzustand und den Außenanlagen waren die Bewertungen etwas besser als im Vorjahr. Beim Hotelzustand schafft es die Region Ahr erneut auf den sechsten Platz im Destinationsranking, eine direkte Folge der vielen Neubauten infolge der Flutkatastrophe.
- Bei der Zufriedenheit mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis, im Zuge der Preissteigerungen der letzten Jahre vielerorts kritisch bewertet, setzte 2025 bundesweit aus Gästesicht eine leichte Verbesserung ein. Dagegen war Rheinland-Pfalz das einzige Bundesland, in dem die Gästezufriedenheit mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis 2025 zurückging. 67,9 Punkte (–0,8 Punkte) bedeuten nach einem dritten Platz im Vorjahr nur noch einen Platz im Mittelfeld der Bundesländer. Dem Lahntal wurde mit 73,7 Punkten das beste Preis-Leistungs-Verhältnis innerhalb des Bundeslandes bescheinigt. Im Destinationsranking

erreichte die Region damit Platz 38. In der Pfalz hat sich das Preis-Leistungs-Verhältnis aus Gästesicht 2025 verbessert. Die Regionen Ahr, Mosel-Saar und das Mittelrheintal rutschten deutlich ab.

Rheinland-Pfalz weiterhin Marktführer bei der Bewertung der Zimmer, Verschlechterung beim Preis-Leistungs-Verhältnis

- Bei der Location, also der Infrastruktur rund um die Betriebe, reichte es wie im Vorjahr trotz leichter Verbesserung zu einem neunten Platz genau im Bundesdurchschnitt (90,0 Punkte). In Rheinhessen, in der Region Mosel-Saar und in der Eifel besteht hier noch Potenzial. Im Lahntal hat sich aus Gästesicht eine Verbesserung im Vergleich zum Vorjahr gezeigt.
- Die Internetverfügbarkeit hat sich aus Gästesicht im Vergleich zum Vorjahr etwas verbessert. Rheinland-Pfalz lag mit 41,3 Punkten genau im Bundesdurchschnitt und erreichte im Bundesländervergleich den neunten Platz. Die Eifel, die Pfalz und Rheinhessen schnitten hierbei am besten ab. Im Lahntal und im Westerwald hat sich die Situation aus Gästesicht deutlich verschlechtert.

Abb. 12: Gästezufriedenheit in Rheinland-Pfalz



Quelle: dwif 2026, Daten TrustYou GmbH

3.2 Klassifizierungen und Zertifizierungen

Im Jahr 2026 zeigte sich in Rheinland-Pfalz wie in vielen Bundesländern ein ambivalentes Bild bei der Entwicklung der Teilnehmendenzahlen an den Zertifizierungs- und Klassifizierungssystemen. Rückgängen an einigen Stellen stehen stabile Zahlen oder Zuwächse bei anderen Systemen gegenüber. [Abb. 13](#)

DEHOGA-Hotelklassifizierung

Die Zahl der DEHOGA-klassifizierten Betriebe ist in Rheinland-Pfalz 2026 leicht um 0,9 Prozent auf 444 gestiegen. Bundesweit ging sie weiter zurück. Im Bundesländerranking liegt Rheinland-Pfalz bei der absoluten Anzahl weiterhin auf dem fünften Platz. Der Anteil der klassifizierten Hotels/Hotels garnis liegt 2026 bei 33,9 Prozent und damit über dem bundesweiten Durchschnitt von 32,7 Prozent. Nach vier Jahren mit Rückgängen nahm er wieder zu. Knapp jeder dritte DEHOGA-klassifizierte Betrieb in Rheinland-Pfalz

liegt im höherwertigen 4- oder 5-Sterne-Segment. Das ist der zweitniedrigste Anteil nach dem Saarland. Bundesweit befinden sich vier von zehn klassifizierten Betrieben im 4- oder 5-Sterne-Segment. (Anhang 21, separates Dokument)

Einige regionale Besonderheiten:

- Mit 109 klassifizierten Häusern weist die Pfalz die höchste Zahl an Betrieben auf und gehört damit bundesweit zu den 15 stärksten aller 147 Regionen. In der Region Mosel-Saar wurden 79 Betriebe klassifiziert, im Mittelrheintal 63 und in der Eifel 57.
- In den Regionen Ahr (+5 Betriebe), Hunsrück-Nahe (+3 Betriebe) und Pfalz (+3 Betriebe) kamen im Jahr 2026 klassifizierte Betriebe hinzu. In Rheinhessen sowie im Lahntal blieb die Zahl stabil. In den anderen Regionen gab es zumeist leichte Rückgänge.
- In der Region Ahr ist rund die Hälfte aller Hotels/Hotels garnis DEHOGA-klassifiziert. Der Anteil hat 2026 noch

einmal deutlich zugenommen. Die Region Hunsrück-Nahe kommt auf rund 45 Prozent klassifizierter Hotelbetriebe, die Regionen Eifel und Pfalz auf knapp 40 Prozent. In vielen anderen Regionen liegt der Anteil gerade einmal bei rund einem Viertel.

- Der Anteil der höherwertig klassifizierten Betriebe bleibt auch 2026 in vielen Regionen sehr niedrig, wenngleich er in einigen Regionen zunahm. Im Mittelrheintal tragen gerade einmal rund 21 Prozent der klassifizierten Betriebe 4 oder 5 Sterne, in der Eifel sind es rund 23 Prozent. Die Pfalz liegt als einzige Region mit 41,3 Prozent über dem bundesweiten Durchschnitt.

DTV-Klassifizierung für Ferienunterkünfte

Die Zahl der DTV-klassifizierten Ferienwohnungen und -häuser ist im Jahr 2026 in Rheinland-Pfalz um 6,3 Prozent gesunken und damit stärker als im Bundesdurchschnitt. Im Mittelrheintal (–17,6 Prozent), in der Pfalz (–12,3 Prozent) und in der Region Mosel-Saar (–11,8 Prozent) war der Rückgang besonders stark. In den Regionen Ahr, Hunsrück-Nahe und Rheinhessen gab es hingegen mehr DTV-klassifizierte Einheiten als im Vorjahr. 74,0 Prozent der Einheiten in Rheinland-Pfalz und damit ähnlich viele wie bundesweit sind im 4- oder 5-Sterne-Segment klassifiziert. Das Lahntal kommt hierbei auf den Top-Wert mit 90,9 Prozent. Im Westerwald liegt dieser Wert lediglich bei 55,2 Prozent. (Anhang 22, separates Dokument)

ServiceQualität Deutschland

Die Qualitätsinitiative ServiceQ hat 2026 sowohl bundesweit als auch in Rheinland-Pfalz weiter an Relevanz eingebüßt. In Rheinland-Pfalz waren im Jahr 2025 nur noch 185 Betriebe ServiceQ-zertifiziert. Das sind zehn weniger als im Vorjahr und entspricht einem Minus von 5,1 Prozent. Auf Bundesebene fiel der Rückgang mit –5,9 Prozent ähnlich hoch aus. Trotz dieser Entwicklung bleibt Rheinland-Pfalz im Bundesländervergleich nach absoluter Zahl der ServiceQ-Betriebe weiterhin auf Rang zwei hinter Brandenburg. Die Regionen Westerwald, Lahntal, Pfalz und Mittelrheintal zählen zudem deutschlandweit zu den zehn Regionen mit den meisten ServiceQ-zertifizierten Betrieben. (Anhang 23, separates Dokument)

Fahrradfreundliche Betriebe

2026 ist die Zahl der „Bett+Bike“-zertifizierten Betriebe in Rheinland-Pfalz erneut gesunken, während sie bundesweit insgesamt auf stabilem Niveau blieb. Mit 317 fahrradfreundlichen Betrieben rangiert Rheinland-Pfalz im Bundesländervergleich auf Platz sechs. Innerhalb der Reiseregionen erreicht Mosel-Saar mit 94 Betrieben Rang elf, die Pfalz folgt mit 56 Betrieben auf Platz 19.

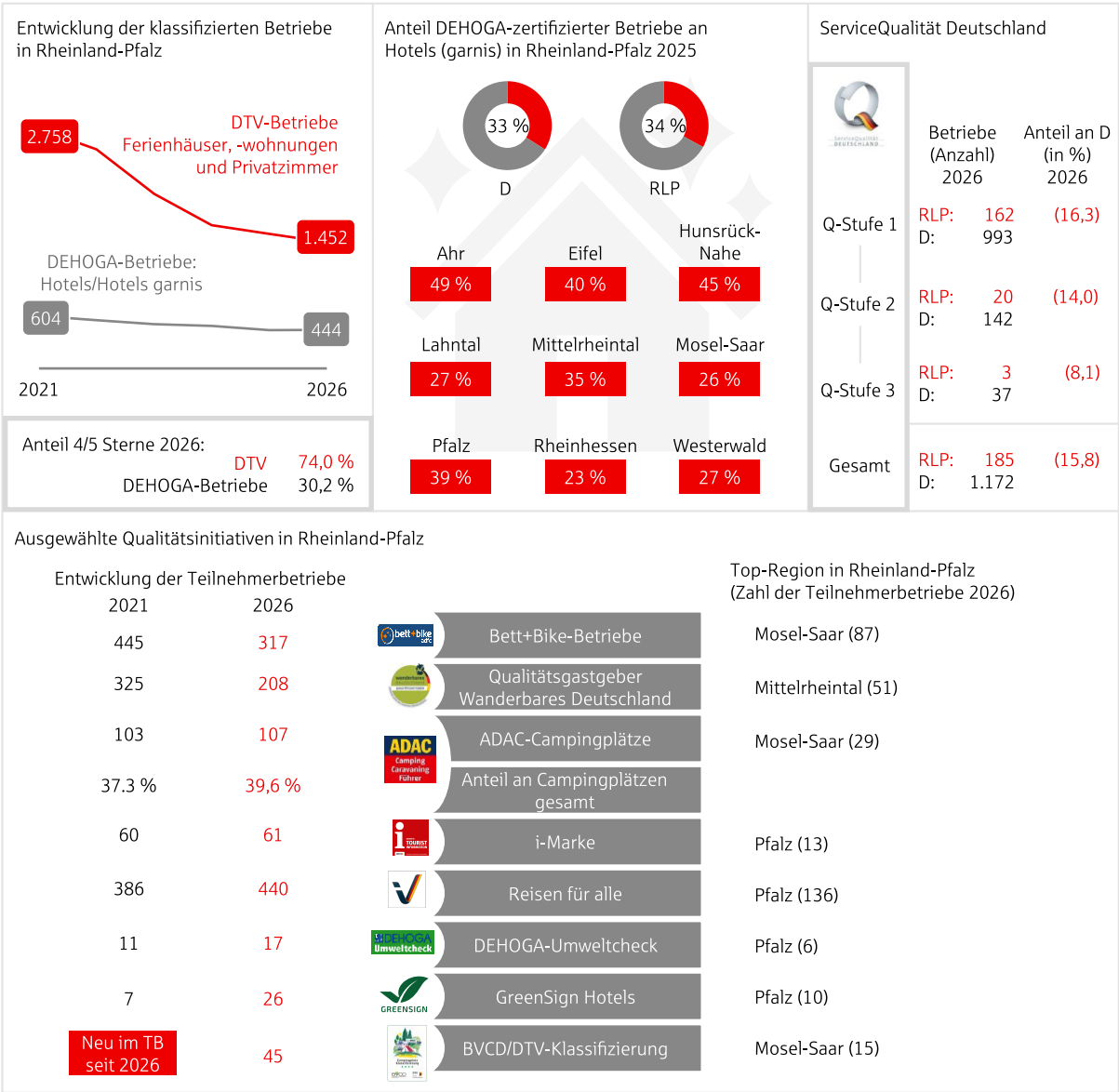
Wanderbares Deutschland

Auch beim Label Wanderbares Deutschland ging die Zahl der zertifizierten Betriebe in Rheinland-Pfalz 2026 zurück: Sie sank um sechs Betriebe auf 208. Im Vergleich der Bundesländer behauptet Rheinland-Pfalz damit weiterhin den zweiten Platz bei der absoluten Anzahl wanderfreundlicher Betriebe. Landesweit liegt das Mittelrheintal mit 51 Betrieben vorn und erreicht im bundesweiten Regionsvergleich Platz sieben. Es folgen die Regionen Hunsrück-Nahe (38 Betriebe), Pfalz (36 Betriebe), Mosel-Saar und Eifel (jeweils 29 Betriebe), die bundesweit die Ränge neun, zehn und zwölf belegen. (Anhang 20, separates Dokument)

Zertifizierung von Touristinformationen und Campingplätzen

Die Zahl der i-Marke-zertifizierten Tourist-Informationen stieg in Rheinland-Pfalz deutlich um zehn Tourist-Informationen auf 61. Die Zunahme resultierte aus Zertifizierungen vor allem in der Eifel und in der Pfalz. Bundesweit gab es kaum Veränderungen. Die Zahl der ADAC-klassifizierten Campingplätze liegt 2026 wie bereits im Vorjahr bei 107. Allein 29 davon befinden sich in der Region Mosel-Saar, die damit auf Platz fünf aller Reiseregionen bundesweit liegt. Der Anteil der ADAC-klassifizierten Campingplätze liegt bei 39,6 Prozent und ist der dritthöchste Wert unter den Flächenbundesländern. Hinzu kommen noch 45 Campingplätze, die nach BVCD klassifiziert sind, zwei Drittel davon im 4- oder 5-Sterne-Bereich. Auch bei der absoluten Anzahl der BVCD-klassifizierten Campingplätze liegt die Region Mosel-Saar im bundesweiten Destinationsvergleich mit dem dritten Platz weit vorn.

Abb. 13: Kennzahlen zur Qualitätsentwicklung im Rheinland-Pfalz-Tourismus



Quelle: dwif 2026, Daten DEHOGA Deutsche Hotelklassifizierung GmbH, Deutscher Wanderverband, PiNCAMP GmbH, Deutscher Tourismusverband Service GmbH, GreenSign Institut GmbH, Deutscher Hotel und Gaststättenverband e.V., ADFC Bett+Bike Service GmbH, Bayern Tourist GmbH (jeweiliger Stand: Januar/Februar 2026)

Reisen für Alle – barrierefreier Urlaub & Freizeitangebote in Deutschland

Das Label „Reisen für Alle“ erhielt in Rheinland-Pfalz auch 2025 weiter Zuspruch. 440 Betriebe und damit sechs mehr als im Vorjahr tragen die Auszeichnung. Auch bundesweit ging es weiter leicht bergauf. Rheinland-Pfalz ist damit das Bundesland mit den zweitmeisten Reisen für Alle-Betrieben, die Pfalz mit 136 Betrieben die Reiseregion mit den zweitmeisten Betrieben aller statistischen Reiseregionen in Deutschland. Auch die

Eifel mit 70 Betrieben, die Region Mosel-Saar mit 62 Betrieben und die Region Hunsrück-Nahe mit 61 Betrieben erreichen die Top 10.

Nachhaltigkeitslabel

Bei den Nachhaltigkeitslabeln ist in Rheinland-Pfalz noch Luft nach oben. Bei der absoluten Anzahl platziert sich Rheinland-Pfalz im Mittelfeld der Bundesländer. Fünf Betriebe weniger als im Vorjahr tragen das Label „Green-

Sign". Am DEHOGA-Umweltcheck³⁸ nehmen vier Betriebe weniger als im Vorjahr teil. In den meisten Bundesländern sind die Zahlen stabil geblieben oder gestiegen.

Ein zusätzlicher Bezug ergibt sich zum Thema Nachhaltigkeit: Auch in der Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz ist Nachhaltigkeit als eigenes Handlungsfeld verankert und unterstreicht damit die Bedeutung einer zukunftsfähigen, ressourcenschonenden und verantwortungsvollen Tourismusentwicklung im Land.

Nachhaltigkeit im Waldhotel Felschbachhof

Das Waldhotel Felschbachhof in Ulmet im Kreis Kusel zeigt, wie Nachhaltigkeit im Gastgewerbe ganzheitlich gelebt werden kann. Der Betrieb setzt auf eine Bio-zertifizierte Slow-Food-Küche mit frischen, regionalen und saisonalen Zutaten und verzichtet weitgehend auf Convenience-Produkte. Auch bei Energie und Mobilität verfolgt das Hotel einen nachhaltigen Ansatz: Zwei Blockheizkraftwerke erzeugen eigenen Strom, energiesparende Beleuchtung reduziert den Verbrauch, und für Gäste stehen E-Autos sowie Ladestationen bereit. Als Modellbetrieb im Projekt „Nachhaltige Lernorte im Gastgewerbe“ macht der Felschbachhof Nachhaltigkeit zudem praktisch erfahrbar.³⁹

Gästezufriedenheit, Klassifizierungen und Zertifizierungen

Rheinland-Pfalz kann seine starke Position bei der Gästezufriedenheit weiter festigen. Der erneute Anstieg des TrustYou Performance Scores, die Platzierung im oberen Bundesländerranking und die teils sehr guten Ergebnisse einzelner Regionen zeigen, dass die Beherbergungsbetriebe im Land aus Gästesicht insgesamt überzeugend aufgestellt sind. Gleichzeitig zeigen Rückgänge beim Service und beim Preis-Leistungs-Verhältnis, dass Qualitätsentwicklung, Investitionen und eine klare Angebotsprofilierung wichtig bleiben.

Bei Klassifizierungen und Zertifizierungen zeigt sich ein gemischtes Bild: Einige Systeme entwickeln sich stabil oder positiv, andere verlieren an Teilnehmenden. Insgesamt verfügt Rheinland-Pfalz über eine gute Qualitätsbasis, sollte aber Potenziale bei Service, Ausstattung, digitaler Infrastruktur, Nachhaltigkeit und Zertifizierungen gezielt nutzen, um seine Wettbewerbsfähigkeit langfristig zu sichern.

³⁸ Zum 31.12.2025 wurde der „DEHOGA Umweltcheck“ eingestellt. Ab dem 01.01.2026 können Betriebe die Auszeichnung als „Umweltcheck“ direkt über die Prüfstelle Viabono erhalten.

³⁹ www.felschbachhof.de

IV. Perspektive der rheinland-pfälzischen Bevölkerung auf Freizeit und Tourismus

Bevölkerungsbefragung zu den Themen Tourismusbewusstsein, -akzeptanz und Lebensqualität

Bei den Zielgruppen der touristischen Arbeit und in einer zukunftsweisenden Tourismusentwicklung stehen die Besuchenden, die Betriebe, die Beschäftigten und die Bevölkerung im Mittelpunkt. Die Bevölkerung ist dabei Nutzergruppe (z.B. Freizeitverhalten, Tagesreisen) und „Betroffene“ touristischer Maßnahmen gleichermaßen. Der Perspektivwechsel: Einheimische wurden als zentrale Komponente des Erfolgs erkannt, d.h. zusätzliche Kennzahlen sind erforderlich, die über die quantitative Messung des Destinationserfolgs und neben der wirtschaftlichen Bedeutung auch soziale Aspekte mitberücksichtigen. Gleichzeitig nimmt die Bevölkerung nur selten die positiven Auswirkungen des Tourismus insbesondere auf die eigene Lebensqualität wahr. Es gilt also, die Einheimischen als Zielgruppe direkt in die Tourismusentwicklung miteinzu binden und sie stärker für die Vorteile des Tourismus zu sensibilisieren, nicht nur in Destinationen mit hoher Tourismusintensität.

Zielgruppe Bevölkerung als wichtiger Erfolgsfaktor für die Destinationsentwicklung

Im Juli 2026 wurden 408 Personen in Rheinland-Pfalz zu den Themen Tourismusakzeptanz, Tourismusbewusstsein, Lebensqualität und gastronomisches Angebot befragt. Die Erhebung erfolgte hybrid: telefonisch und über ein Online-Panel. Die Daten wurden repräsentativ für die Bevölkerung in Rheinland-Pfalz gewichtet.⁴⁰

Positive Tourismusakzeptanz in Rheinland-Pfalz

Unter wissenschaftlicher Begleitung des Deutschen Instituts für Tourismusforschung an der FH Westküste wurde durch das dwif die Tourismusakzeptanz auf Basis des Saldenkonzepts mit dem sogenannten Tourismusakzeptanzsaldo (TAS) gemessen.⁴¹ Der TAS kann einen Wert von -100 (die negativen Auswirkungen des Tou-

rismus überwiegen) bis +100 erreichen (die positiven Auswirkungen des Tourismus überwiegen) und wird in über 100 Destinationen in Deutschland standardisiert gemessen.

Mit einem Wert von +37 wurden die Auswirkungen des Tourismus auf den eigenen Wohnort von der Bevölkerung in Rheinland-Pfalz positiv bewertet. Der Tourismusakzeptanzsaldo für den eigenen Wohnort ist damit im Vergleich zur Erstmessung 2021 stabil geblieben.⁴² Dabei zeigen sich innerhalb der Stichprobe altersbezogene und berufsbedingte Unterschiede: Einheimische unter 35 Jahren weisen mit einem Wert von +33 eine geringere Tourismusakzeptanz für den eigenen Wohnort auf als Personen, die 65 Jahre oder älter sind (TAS-Wohnort: +43). Personen, die einen wirtschaftlichen Bezug zum Tourismus haben, zum Beispiel als haupt- oder nebenberufliche Tätigkeit, weisen mit einem Wert von +55 die höchste Tourismusakzeptanz aller Gruppen auf. Dass jüngere Einheimische und Personen ohne wirtschaftlichen Bezug zum Tourismus diesem kritischer gegenüberstehen, beschränkt sich nicht allein auf Rheinland-Pfalz, sondern zeigt sich in vielen deutschen Destinationen.

Die positiven Wirkungen der touristischen Attraktivität für die Bevölkerung vor Ort sollten klar kommuniziert werden.

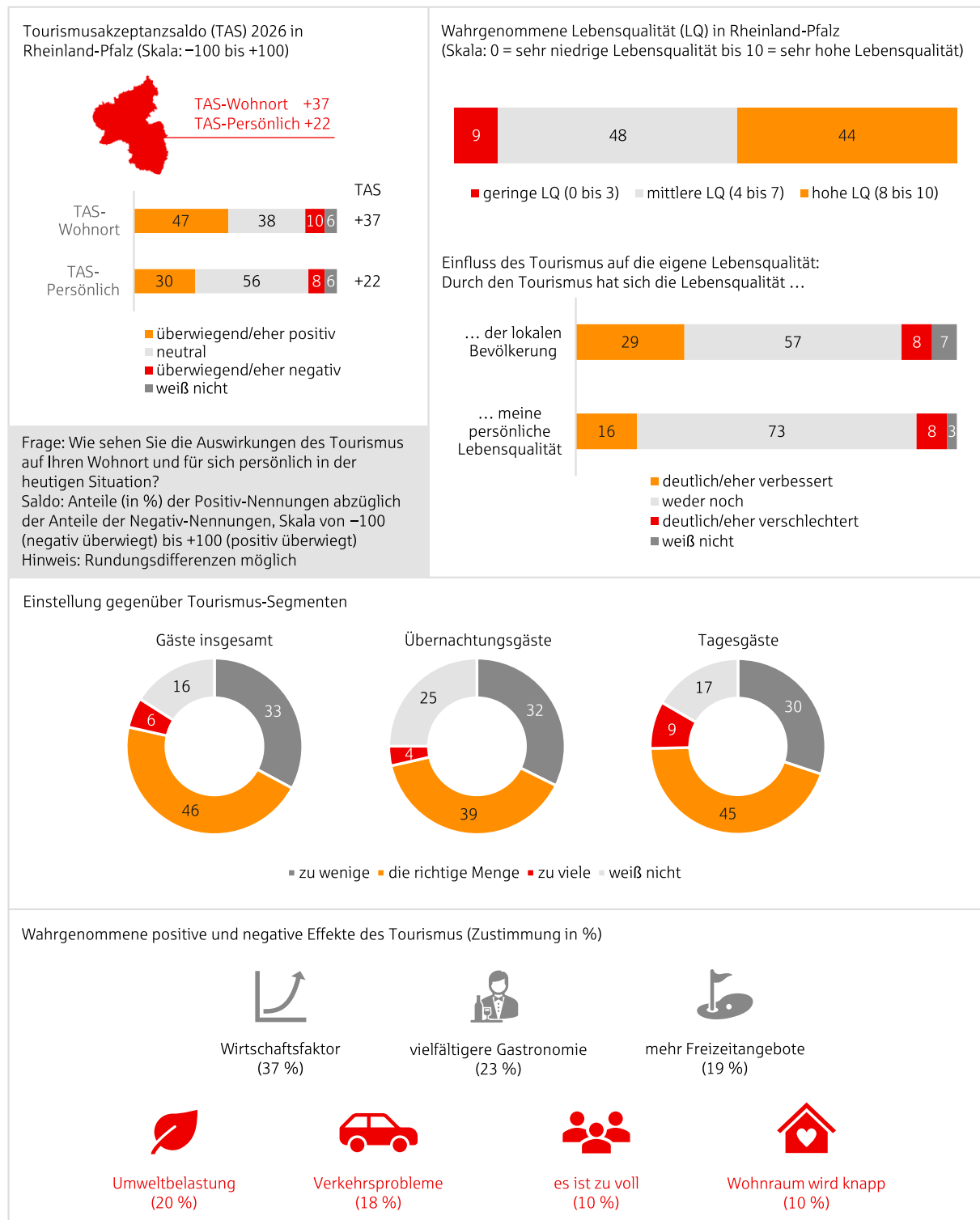
Zwar nehmen Einheimische häufig die positiven Auswirkungen des Tourismus auf den Wohnort und die Wirtschaft vor Ort wahr, ihnen fehlt zum Teil jedoch das Bewusstsein für den positiven Beitrag des Tourismus für die eigene Lebensqualität. Der TAS für sich persönlich (TAS-P) liegt in Rheinland-Pfalz bei +22 und damit weiterhin im positiven Bereich. Im Vergleich zum TAS-W fällt der Neutralanteil mit 55,9 Prozent jedoch deutlich höher aus. Während Menschen mit 65 Jahren oder älter einen überdurchschnittlichen TAS-P von +27 aufweisen, erreichen junge Einheimische unter 35 nur noch einen Saldo von +19. Es gilt also, insbesondere junge Menschen für die persönlichen Vorteile durch den Tourismus zu sensibilisieren.

⁴⁰ dwif 2026, repräsentative Bevölkerungsbefragung in Rheinland-Pfalz, n = 408

⁴¹ Schmücker und Eisenstein 2021

⁴² DI Tourismusforschung/TouristiCon GmbH 2021, Tourismusakzeptanzbefragung Bundesländer 2021

Abb. 14: Tourismusbewusstsein und Tourismusakzeptanz in Rheinland-Pfalz



Quelle: dwif 2026, repräsentative Bevölkerungsbefragung in Rheinland-Pfalz, n = 408

Ein weiterer Aspekt ist die Einstellung der Bevölkerung in Rheinland-Pfalz gegenüber verschiedenen Tourismussegmenten. 45,6 Prozent der Befragten nahmen das Gästeaufkommen an ihrem Wohnort als die richtige Menge wahr, 32,9 Prozent beurteilten das Gästeaufkommen insgesamt als zu niedrig. Lediglich 5,5 Prozent gaben an, dass es zu viele Gäste an ihrem Wohnort gibt. Doch auch wenn es kein flächendeckendes Phänomen ist, kann es innerhalb des Bundeslandes zu räumlichen Unterschieden und lokalen Hot Spots kommen, die durch eigene regionalspezifische Messungen identifiziert werden können. Einheimische unter 35 Jahren, die bereits eine geringere Tourismusakzeptanz aufzeigen als andere Altersklassen, nahmen häufiger ein Zuviel an Gästen wahr (8,8 Prozent).

Erhebungen zur Tourismusakzeptanz im Voralpenland oder an der Küste zeigen meist eine deutlich differenziertere Einstellung zu unterschiedlichen Tourismussegmenten. In vielen bayerischen Gemeinden zeigt sich beispielsweise eine ablehnende Haltung gegenüber Tagesgästen aufgrund des hohen Verkehrsaufkommens, während Übernachtungsgäste stärker akzeptiert werden. Für Rheinland-Pfalz fallen die Unterschiede vergleichsweise gering aus: 8,7 Prozent der Befragten empfanden die Zahl der Tagesgäste als zu hoch, bei Übernachtungsgästen lag dieser Wert bei 3,6 Prozent.

Der größte wahrgenommene positive Effekt durch den Tourismus ist für die Bevölkerung in Rheinland-Pfalz die Bedeutung als Wirtschaftsfaktor. Dass der Tourismus darüber hinaus ein verbessertes Angebot an Freizeitmöglichkeiten schafft sowie ein vielfältigeres gastronomisches Angebot wurde lediglich von rund jeder fünften Person anerkannt. Auf der anderen Seite wurden die negativen Effekte des Tourismus ebenfalls weniger stark wahrgenommen, beispielsweise eine Verknappung des Wohnraums durch touristische Angebote. Zwei von zehn Einheimischen befürchteten eine zusätzliche Belastung von Verkehrsinfrastruktur und Naturräumen durch den Tourismus.

Junge Menschen in Rheinland-Pfalz nehmen sowohl die positiven als auch die negativen Effekte des Tourismus stärker wahr als andere Altersklassen. Aus den bundesweiten Erhebungen wissen wir: In stark touristisch geprägten Destinationen werden zwar die positiven Effekte des Tourismus durch die Einheimischen stärker wahrgenommen als in wenig touristisch geprägten Destinationen, aber auch die negativen Auswirkungen. Der Tourismus polarisiert dort stärker.

Negative Effekte fallen aus Sicht der Bevölkerung gering aus

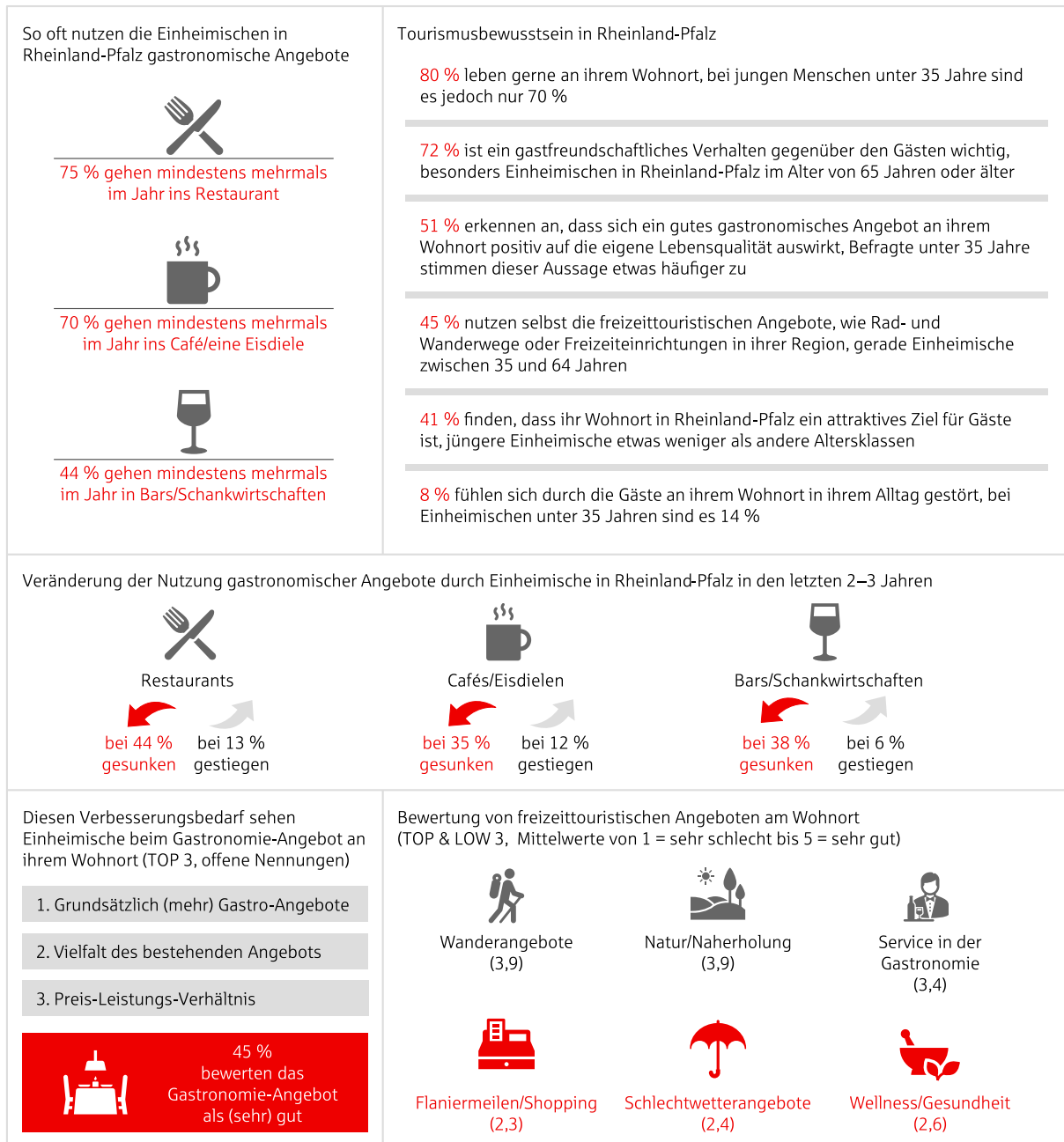
Gastfreundschaftliches Verhalten ist den Einheimischen wichtig

Insgesamt gaben 71,7 Prozent der Befragten in Rheinland-Pfalz an, dass ihnen persönlich ein gastfreundschaftliches Verhalten wichtig ist. Dabei spielt das Alter der Befragten kaum eine Rolle. Zudem leben gut 80 Prozent der Befragten gerne an ihrem Wohnort. Allerdings stimmten lediglich 45,0 Prozent der Einheimischen der Aussage zu, dass sie selbst die freizeittouristischen Angebote (z. B. Rad-/ Wanderwege, Freizeiteinrichtungen) in der Umgebung nutzen. Dies wirft die Frage auf, ob das Bewusstsein in der Bevölkerung verankert ist, selbst Nutzungsgruppe im Tourismus zu sein. Immerhin gab ein Drittel der Befragten an, dass sie 2025 private Übernachtungsgäste bei sich zuhause hatten (z. B. Freunde, Verwandte) – ein unterschätztes touristisches Segment. Von den Einheimischen unter 35 Jahren gab sogar die Hälfte an, im Vorjahr private Gastgebende gewesen zu sein.

Gastronomieangebote als wichtiger Beitrag zur eigenen Lebensqualität

Im Rahmen der Erhebung wurden die Einheimischen in Rheinland-Pfalz auch nach der Einschätzung ihrer Lebensqualität befragt. Diese konnten die Befragten dabei auf einer Skala von null (sehr niedrige Lebensqualität) bis zehn (sehr hohe Lebensqualität) angeben. 43,6 Prozent stuften ihre Lebensqualität dabei als hoch ein, weitere 47,5 Prozent als mittel. Junge Menschen beurteilten ihre Lebensqualität etwas negativer als andere Altersklassen. Hier gilt jedoch zu beachten: Es handelt sich um eine rein subjektive Einschätzung der eigenen Lebensqualität.

Abb. 15: Nutzung von freizeittouristischen und gastronomischen Angeboten



Quelle: dwif 2026, repräsentative Bevölkerungsbefragung in Rheinland-Pfalz, n = 408

Fragt man die Bevölkerung in Rheinland-Pfalz nach dem Einfluss des Tourismus auf die allgemeine Lebensqualität der Bevölkerung und die persönliche Lebensqualität, wird der Einfluss eher gering eingestuft. Bezogen auf die allgemeine Lebensqualität im eigenen Wohnort gaben 56,9 Prozent der Befragten an, der Tourismus habe weder positive noch negative Auswirkungen, bei der persönlichen Lebensqualität waren es sogar 73,1 Prozent. Gleichzeitig gingen nur jeweils rund acht Prozent von einem negativen Einfluss des Tourismus auf

die Lebensqualität aus. Größer ist das Bewusstsein für den positiven Einfluss der Gastronomie auf das eigene Wohlbefinden: Fünf von zehn Personen gaben an, dass sich ein gutes gastronomisches Angebot am Wohnort positiv auf die eigene Lebensqualität auswirkt.

Grundsätzlich wurden in Rheinland-Pfalz die Naturangebote und Erholungsmöglichkeiten sowie die Wander- und Radfahrangebote gut bewertet, während Flaniermeilen, Schlechtwetterangebote und Gesundheits-/

Wellnesseinrichtungen bemängelt wurden. Obwohl junge Menschen ihre Lebensqualität grundsätzlich negativer einschätzen, bewerteten sie einzelne Aspekte wie den ÖPNV und den Einzelhandel positiver als andere Altersklassen.

Das gastronomische Angebot insgesamt wurde von 44,7 Prozent der Befragten mit „sehr gut“ oder „gut“ bewertet. Bei jungen Einheimischen unter 35 Jahren waren es mit 52,2 Prozent deutlich mehr. Sie bewerteten auch weitere Kategorien der Gastronomie positiver, wie das Ambiente, den Service und das Preis-Leistungs-Verhältnis. Die Vielfalt der Gastronomie in Rheinland-Pfalz sowie vegetarische und vegane Angebote wurden nur als mittelmäßig eingestuft. In einer offenen Abfrage nach dem Verbesserungsbedarf des Gastronomie-Angebots wird deutlich, dass viele Einheimische an ihren Wohnorten überhaupt keine Gastronomie mehr vorfinden (64 Nennungen), insbesondere im ländlichen Raum. Sofern Angebote vorhanden sind, dominieren aus Sicht der Befragten Imbissbuden und Versorgungsautomaten, weswegen der Wunsch nach mehr Vielfalt besteht (37 Nennungen).

Zufriedenheit der eigenen Bevölkerung mit den Freizeitangeboten als Seismograf für die touristische Entwicklung nutzen.

Gleichzeitig lässt sich eine hohe Nutzungshäufigkeit gastronomischer Angebote in Rheinland-Pfalz feststellen: 75,2 Prozent der Einheimischen gehen mehrmals im Jahr ins Restaurant essen, 70,2 Prozent besuchen mehrmals jährlich Cafés oder Eisdielen, 44,2 Prozent Bars bzw. Strauß- oder Schankwirtschaften. Die Nutzungshäufigkeit unterlag in den letzten zwei bis drei Jahren jedoch Schwankungen. 44,4 Prozent der Befragten gaben an, dass sie in den letzten Jahren seltener ins Restaurant essen gegangen sind. Bei Cafés, Eisdielen, Bars und Schankwirtschaften gab ein Drittel an, diese weniger als zuvor zu nutzen. In einer offenen Abfrage nach den Gründen, warum die Angebote zuletzt weniger genutzt wurden, sagten zwei Drittel, dass dies mit rein finanziellen Gründen zusammenhängt. Die Preissteigerungen in verschiedenen Lebensbereichen erschweren es der Bevölkerung zunehmend, essen zu gehen. Aus Sicht der Befragten ist das Preis-Leistungs-Verhältnis nicht mehr gerechtfertigt und es besteht der Wunsch, die Mehrwertsteuersenkung in der Gastronomie an die Konsumierenden weiterzugeben. Demgegenüber stehen 42,4 Prozent, die genauso oft und 13,1 Prozent, die sogar häufiger als zuvor im Restaurant essen gehen.



Kernerkenntnisse aus der Bevölkerungsbefragung

Grundsätzlich werden die Auswirkungen des Tourismus in Rheinland-Pfalz als positiv für den eigenen Wohnort und die Menschen selbst eingestuft. Das Bewusstsein für den Einfluss des Tourismus auf sich persönlich und die eigene Lebensqualität ist allerdings noch ausbaufähig. Die Befragung hat gezeigt, dass die Einheimischen ein gastfreundliches Verhalten für wichtig empfinden. Positive Effekte wie eine Förderung der Wirtschaft durch den Tourismus werden wahrgenommen, jedoch weniger der Zusammenhang zwischen Tourismus und Freizeit- und Gastronomieangeboten, die auch den Einheimischen zugutekommen.

Negative Effekte zeigen sich nur gering, am stärksten werden Auswirkungen auf den Verkehr und die Umwelt bzw. Naturräume wahrgenommen.

Neun von zehn Einheimischen bewerteten ihre Lebensqualität als mittel bis hoch. Es zeigen sich jedoch deutliche Unterschiede sowohl bei der Tourismusakzeptanz als auch bei der Lebensqualität bezüglich der Altersklassen: Junge Menschen empfinden den Tourismus häufiger als „zu viel“ und nehmen stärker die negativen Effekte des Tourismus wahr. Sie stufen ihre eigene Lebensqualität geringer ein als andere Altersklassen, sehen aber auch Vorteile im Tourismus, zum Beispiel erkennen sie häufiger an, dass der Tourismus zu einem vielfältigeren gastronomischen Angebot beiträgt, und bewerten diese Angebote positiver.

- Um den Tourismus im Einklang mit der Bevölkerung weiterzuentwickeln, ist es wichtig, Partizipationsformate und Anreize zu schaffen. Digitale Formate und eine passgenaue Kommunikation an die Bevölkerung (z. B. an junge Menschen über Social Media) können dabei Barrieren abbauen. Grundsätzlich beurteilen jüngere Bevölkerungsgruppen viele der Aussagen teils deutlich kritischer: Einheimische unter 30 Jahren leben weniger an ihrem Wohnort, sie empfinden ihre Wohnorte seltener als attraktiv für Gäste und sehen seltener einen positiven Einfluss des Tourismus auf die Lebensqualität. Es gilt also, besonders jungen Menschen die Bedeutung und Vorteile des Tourismus näher zu bringen und gleichzeitig Angebote zu schaffen, von denen junge Menschen profitieren können wie etwa Freizeitangebote, Veranstaltungen oder Treffpunkte.

Die Gastronomie in Rheinland-Pfalz steht vor der Herausforderung, wirtschaftlich profitabel zu bleiben während gleichzeitig die Preisakzeptanz in der Bevölkerung sinkt. Die gastronomischen Angebote sind jedoch mehr als reine Versorgungsstationen, sie sind zudem Treffpunkte für die einheimische Bevölkerung sowie inländische als auch ausländische Gäste und fördern damit den gesellschaftlichen Austausch. Um deren Erhalt sicherzustellen, braucht es starke Arbeitgebermarken und attraktive Angebote in einer angespannten Finanzlage. Eine Chance liegt hier im gegenseitigen Austausch und der partnerschaftlichen Vernetzung innerhalb der Tourismusbranche.



Handlungsansätze

- Bewusstsein in der Bevölkerung für die Vorteile des Tourismus und den Einfluss auf die eigene Lebensqualität erhöhen z. B. über Infostände und Aktionen auf Veranstaltungen, Werkstätten für und mit Bürgerinnen und Bürgern, Aktionswochen in touristischen Betrieben
- Gastronomie stärken und Teilhabe sichern, z. B. über kleinere Speisekarten, günstige Alternativgerichte, Besuchsanlässe durch Events schaffen, Preisanpassungen transparent kommunizieren, Öffnungszeiten prüfen, Partnernetzwerke/Kooperationen ausbauen
- Attraktive Arbeitgebermarken im Tourismus aufbauen, da sich ein wirtschaftlicher Bezug positiv auf die Tourismusakzeptanz auswirkt, z. B. über flexible Arbeitszeitmodelle, Nutzung von digitalen Services zur Entlastung und Unterstützung, moderne Social-Media-Auftritte, Job-Netzwerk
- Kommunikation an entsprechende Zielgruppen anpassen, z. B. junge Menschen über soziale Medien/Ideenwettbewerbe an Schulen, Projektwochen erreichen, altersgerechter Content, Kombinationen aus analogen wie digitalen Angeboten.

Download

Die Kurz- und die Langversion des Sparkassen-Tourismusbarometers Rheinland-Pfalz 2026 finden Sie

im Tourismusnetzwerk
Rheinland-Pfalz unter:
[rlp.tourismusnetzwerk.info/
sparkassen-tourismusbarometer](http://rlp.tourismusnetzwerk.info/sparkassen-tourismusbarometer)



beim Sparkassenverband
Rheinland-Pfalz unter:
www.sv-rlp.de/newsroom#c1935



Literatur

Bernd Eisenstein, Dirk Schmücker: Tourismusakzeptanz in der Wohnbevölkerung – Messmethode und Ergebnisse. In: Berichte. Geographie und Landeskunde 94 (S.206–224), 2021.

Booking.com und Statista: Unterkunftsbarometer Deutschland 2025. Amsterdam, 2025.

Booking.com und Statista: 2025 European Accommodation Barometer. Amsterdam, 2025.

Deutsche Industrie- und Handelskammer (DIHK): DIHK-Konjunkturumfrage Frühsommer 2026. Berlin, 2026.

Deutsche Industrie- und Handelskammer (DIHK): DIHK-Report zur Unternehmensnachfolge 2025. Berlin, 2025.

Deutsche Industrie- und Handelskammer (DIHK): DIHK-Fachkräftereport 2025/2026. Berlin, 2025.

DI Tourismusforschung/TouristiCon GmbH: Tourismusakzeptanzbefragung Bundesländer, 2021. Ergebnisse für Rheinland-Pfalz, hybride Befragung.

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.: Reiseanalyse 2026. Erste ausgewählte Ergebnisse der 56. Reiseanalyse. Kiel, 2026.

Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e.V. (NIM), Gangl, K., & Biró, T. (2026). Mehrwertsteuersenkung in der Gastronomie: Die Rückkehr der Konsumlust? Eine repräsentative Ad-hoc-Verbraucher-Befragung in Deutschland im Januar 2026.

Industrie- und Handelskammer (IHK) Arbeitsgemeinschaft Rheinland-Pfalz: Konjunkturumfrage Rheinland-Pfalz Frühsommer 2026. Koblenz, 2026.

KfW Bankengruppe: KfW-Gründungsmonitor 2025. Frankfurt am Main, 2025.

Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz (MWVLW) (seit 18. Mai 2026 Ministerium für Wirtschaft, Tourismus, Energie und Klima Rheinland-Pfalz (MWTEK)): Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz. Mainz, 2025.

Stiftung für Zukunftsfragen: Tourismusanalyse 2026. Hamburg, 2026.

Verband Internet Reisevertrieb e.V. (VIR): Daten & Fakten zum Online-Reisemarkt 2026. Unterhaching 2026.

Online-Quellen

rlp.tourismusnetzwerk.info
www.daslahntal.de
www.felschbachhof.de
www.jakobsberg.de
www.jufahotels.com
www.terra-saar.com
www.salinarium-therme.de
www.stadt-zell-mosel.de
www.weinfestival-koblenz.de

Datenquellen

ADFC Bett+Bike Service GmbH
airDNA
Bayern Tourist GmbH
Bundesagentur für Arbeit 2026
DEHOGA Deutsche Hotelklassifizierung GmbH
Deutscher Hotel und Gaststättenverband e.V.
Deutscher Tourismusverband Service GmbH
Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung e.V.
DIHK 2026
Dr. Fried & Partner GmbH
dwif-Tagesreisenmonitor
dwif-Bevölkerungsbefragung Rheinland-Pfalz
dwif-Besuchermonitoring Freizeitwirtschaft
GfK GeoMarketing
GfK Konsumklima
GreenSign Institut GmbH
ifo-Institut 2026
PiNCAMP GmbH
Regionalstatistik
Statistisches Bundesamt
Statistische Landesämter
STR Global
TrustYou GmbH

Darüber hinaus wurden die Tagespresse und Fachzeitschriften zur Informationsgewinnung genutzt.
Kartengrundlage GfK GeoMarketing.

Abkürzungsverzeichnis

DEHOGA	Deutscher Hotel- und Gaststättenverband
DIHK	Deutsche Industrie- und Handelskammer
DSV	Deutscher Sparkassenverlag
DTV	Deutscher Tourismusverband
EBIL	Einzelbilanzanalyse
IHK	Industrie- und Handelskammer
KfW	Kreditanstalt für Wiederaufbau
KI	Künstliche Intelligenz
KW	Kalenderwochen
Mio.	Millionen
Mrd.	Milliarden
Ppt.	Prozentpunkte
RevPAR	Revenue per Available Room (Umsatz pro verfügbarem Zimmer)
SG	Schlafgelegenheit
STR-Global	Smith Travel Research
Tsd.	Tausend
ÜN	Übernachtung

Impressum

Herausgeber:

Sparkassenverband Rheinland-Pfalz

Vordere Synagogenstraße 2

55116 Mainz

www.sv-rlp.de

Geschäftsbereich Strategie und Gremien

Telefon +49 (0) 6131-145-215

tourismus@sv-rlp.de

Ministerium für Wirtschaft, Tourismus, Energie und Klima

Rheinland-Pfalz

Stiftsstraße 9

55116 Mainz

www.mwtek.rlp.de

Referat Tourismuspolitik, Tourismusmarketing

Telefon +49 (0) 6131-5839

tourismus@mwtek.rlp.de

Fachliche Begleitung:

Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH

Löhrstraße 103–105

56068 Koblenz

+49 (0) 261-91520-0

rlp.tourismusnetzwerk.info/rpt

info@rlp-tourismus.de

Bearbeitung:

dwif-Consulting GmbH

dwif – Büro Berlin

Marienstraße 19/20

10117 Berlin

Telefon +49 (0) 30-7 57 94 90

info-berlin@dwif.de

www.dwif.de

dwif – Büro München

Sonnenstraße 27

80331 München

Telefon +49 (0) 89-23 70 28 90

info@dwif.de

Bildnachweis:

Ministerium für Wirtschaft, Tourismus, Energie und Klima Rheinland-Pfalz/Boris Jordan Photography (Titel),
robertharding/Shutterstock (Rückseite)

Gestaltung:

rheindenken.de

Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm oder in irgendeinem anderen Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Herausgebers reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

