

Sparkassen-Tourismusbarometer Rheinland-Pfalz

Jahresbericht 2025



Finanzgruppe
Sparkassenverband Rheinland-Pfalz



Rheinland-Pfalz

MINISTERIUM FÜR
WIRTSCHAFT, VERKEHR,
LANDWIRTSCHAFT
UND WEINBAU

Rheinland-Pfalz
TOURISMUS GMBH

Vorwort

Sehr geehrte Damen und Herren,

für Rheinland-Pfalz ist der Tourismus sowohl ein Wirtschafts- als auch ein Standortfaktor ersten Ranges. Mit einem jährlichen Bruttoumsatz von über 8 Milliarden Euro zählt er zu den umsatzstärksten Branchen des Landes. Mit rund 8,7 Millionen Gästen und 180 Millionen Tagesreisen ist der Tourismus eine wichtige Querschnittsbranche. Vor allem kleine und mittlere Unternehmen – von der Hotellerie und Gastronomie über den Einzelhandel, dem Dienstleistungsgewerbe bis hin zu Kulturbetrieben und Verkehrsdienstleistern bzw. Zulieferbetrieben wie regionalen Produzenten und Handwerksbetrieben profitieren stark vom Tourismus. Es gibt kaum einen Wirtschaftsbereich, der aus dem Tourismus keinen Vorteil zieht und kaum eine Region, die nicht vom Tourismus geprägt ist.

Umso wichtiger ist es, sich mit der Zukunftsfestigkeit des Tourismus und der Betriebe auseinanderzusetzen. Dazu gehört ein wettbewerbsfähiges, modernes Angebot für Besuchende ebenso wie ein wirtschaftlich solides Fundament, das Raum für Innovationen schafft.



Daniela Schmitt
Ministerin für Wirtschaft, Verkehr,
Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz
Foto: © Jonas Werner-Hohensee

„Der Tourismus in Rheinland-Pfalz erlebte 2024 mit 22,3 Millionen Übernachtungen den dritt höchsten Wert an Übernachtungen gemäß amtlicher Statistik. Dennoch können wir noch nicht ganz an das Vor-Corona-Niveau anknüpfen. Es gilt weiterhin alle Kräfte zu bündeln und sich zukunftsfähig, digital und nachhaltig aufzustellen. Mit dem Sparkassen-Tourismusbarometer haben wir ein Marktforschungsinstrument, dass die Entwicklung und den aktuellen Status der Tourismusbranche in unserem Land genau unter die Lupe nimmt und Chancen identifiziert sowie Handlungsempfehlungen für die touristische Zukunftssicherung gibt“, erklärt Daniela Schmitt, Ministerin für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz.

„Die Sparkassen nehmen als Finanzierungs-partner des Mittelstands eine Schlüsselrolle ein, wenn es darum geht, die wirtschaftliche Entwicklung und die Wettbewerbsfähigkeit der Branche zu fördern. Ob kleine familiengeführte Pensionen, innovative Start-ups im Bereich Tourismus, größere Investitionsprojekte wie der Ausbau von Hotels und Freizeitanlagen oder ihrer Zulieferbetriebe – die Sparkassen unterstützen touristische Akteurinnen und Akteure mit maßgeschneiderten Finanzierungslösungen. Sie ermöglichen es, neue Ideen zu realisieren, bestehende Angebote zu modernisieren und regionale Attraktionen auszubauen“, betont Thomas Hirsch, Präsident des Sparkassenverbandes Rheinland-Pfalz.



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

Das Sparkassen-Tourismusbarometer gibt Einblicke in die Tourismusentwicklung im Land Rheinland-Pfalz und seinen Tourismusregionen, beleuchtet Themen wie die Zukunftsperspektiven für Hotellerie und Gastronomie und zeigt kommende Herausforderungen, Potentiale sowie Handlungsbedarfe auf. Es liefert allen Akteurinnen und Akteuren im Tourismus wertvolle Informationen für zukunftsfähige Investitionen, maßgeschneiderte Finanzierungen und den nachhaltigen Betrieb touristischer Einrichtungen. Das Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz, der Sparkassenverband Rheinland-Pfalz und die Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH danken allen, die sich an der Entstehung des Sparkassen-Tourismusbarometers aktiv beteiligt haben.

Lassen Sie uns den Tourismus in unserem Land gemeinsam zukunftsfest machen und die Menschen in unserem schönen Rheinland-Pfalz willkommen heißen.

Wir wünschen Ihnen eine erkenntnisreiche Lektüre.

Mainz, August 2025



Daniela Schmitt

Ministerin für Wirtschaft, Verkehr,
Landwirtschaft und Weinbau
Rheinland-Pfalz



Thomas Hirsch

Präsident des Sparkassenverbandes
Rheinland-Pfalz



Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	2
Inhaltsverzeichnis	4
I. Einführung	6
II. Rheinland-Pfalz-Tourismus im Wettbewerbsvergleich	7
1 Rahmenbedingungen	7
2 Touristische Nachfrage.....	9
2.1 Übernachtungen	9
2.2 Aufenthaltsdauer	11
2.3 Saisonalität	12
2.4 Herkunftsstruktur.....	12
3 Tagesreisen	13
4 Touristisches Angebot.....	14
4.1 Kapazitäten im Beherbergungsgewerbe	14
4.2 Auslastung	16
5 Betriebsarten im Vergleich	17
6 Destinationstypen im Vergleich	20
III. Freizeitwirtschaft und Gastgewerbe in Rheinland-Pfalz.....	24
1 Kultur- und Freizeiteinrichtungen	24
1.1 Rahmenbedingungen 2024	24
1.2 Besuchendenentwicklung 2024.....	24
1.3 Saisonverlauf 2024	26
1.4 Entwicklung nach Kategorien 2024.....	26
1.5 Preisstruktur in der Freizeitwirtschaft	28
2 Wirtschaftliche Situation im Gastgewerbe	28
2.1 Konjunktur- und Marktbewertung	28
2.2 Betriebswirtschaftliche Situation gastgewerblicher Kreditnehmer der Sparkassen	34
3 Qualität der Betriebe.....	37
3.1 Gästezufriedenheit.....	37
3.2 Klassifizierungen und Zertifizierungen	39
IV. Zukunftsperspektiven für das Gastgewerbe in Rheinland-Pfalz.....	42
1 Quantitative und qualitative Wachstumspotenziale für das Gastgewerbe.....	42
1.1 Quantität – faktische Wachstumspotenziale für das Gastgewerbe.....	43
1.2 Qualität – Wachstumspotenziale durch Leistungsprofilierung im Gastgewerbe	48
2 Die Nachfrage und der Erwartungsdruck für Hotellerie und Gastronomie	52
3 Investitionsverhalten der gastgewerblichen Betriebe in Rheinland-Pfalz.....	53

4	Nachhaltigkeit und Digitalisierung – Die großen Transformationstreiber und ihre Wachstumspotenziale für Hotellerie und Gastronomie	59
4.1	Nachhaltigkeit – Wie nachhaltig ist das Gastgewerbe in Rheinland-Pfalz?	59
4.2	Digitalisierung – Wie digital ist das Gastgewerbe in Rheinland-Pfalz?	64
5	Empfehlungen für ein zukunftsfähiges Gastgewerbe	69
	Kernaussagen und Empfehlungen zum Tourismus in Rheinland-Pfalz.....	75
	Anhang	76
	Literatur	99
	Online-Quellen	99
	Datenquellen	99
	Expertengespräche	99
	Abkürzungsverzeichnis	100
	Impressum	101

I. Einführung

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

Es macht die Nutzenden auf Optimierungs- und Handlungspotentiale sowie strukturelle Veränderungen der Tourismusentwicklung 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

- ermöglicht durch den Einsatz eines jährlich 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,
- greift aktuelle Themen aus der Branche auf. Das Tourismusbarometer 2025 befasst sich mit dem Schwerpunktthema „Zukunftsperspektiven für das Gastgewerbe in Rheinland-Pfalz“.

Abb. 1: Module des Sparkassen-Tourismusbarometer

Tourismus im Wettbewerbsvergleich	Wirtschaftliche Lage der Betriebe	Aktuelles Branchenthema 2025
Länder und Regionen	Freizeit- und Kultureinrichtungen	Zukunftsperspektiven für das Gastgewerbe in Rheinland-Pfalz
Betriebstypen	Wirtschaftliche Situation des Gastgewerbes	
Destinationstypen	Qualität der Betriebe	

Quelle: dwif 2025

Das Sparkassen-Tourismusbarometer Rheinland-Pfalz wurde 2025 erstellt. Herausgeber sind der Sparkassenverband Rheinland-Pfalz und das Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau mit fachlicher Begleitung der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH. Wissenschaftlich betreut und durchgeführt wird es von der dwif-Consulting GmbH.

II. Rheinland-Pfalz-Tourismus im Wettbewerbsvergleich

1 Rahmenbedingungen

Die Tourismusbranche in Rheinland-Pfalz steht aktuell unter dem Einfluss wirtschaftlicher Veränderungen und eines sich wandelnden Reiseverhaltens, das gleichzeitig stabile und neue Entwicklungen zeigt. Hinzu kommen tiefgreifende Veränderungen durch gestiegene Anforderungen zur Nachhaltigkeit und Digitalisierung, die die Rahmenbedingungen zusätzlich prägen.

So wirkt sich die wirtschaftliche Stimmung im Land auch auf das Konsum- und Reiseverhalten aus. Die Menschen blicken inzwischen weniger pessimistisch in die Zukunft, erwarten wieder eine steigende Konjunktur (aktuell liegt der Wert der Konjunkturerwartung aus Sicht der Verbraucher auf dem höchsten Stand seit Februar 2022) und verbesserte Einkommensaussichten. Dennoch bleibt eine allgemeine Verunsicherung bestehen und führt über eine fehlende Planungssicherheit zu einer zunehmenden Sparneigung der Verbraucher, die Anschaffungsneigung bleibt verhalten. Entsprechend verharret das Konsumklima bislang nahezu unverändert auf einem niedrigen Niveau.¹ Gleichzeitig liegt die Inflation seit längerem recht stabil rund um die 2 %-Marke und damit nahe der durch die Europäische Zentralbank (EZB) definierten Preisstabilität, während eine positive Entwicklung der Reallöhne zu beobachten ist. Auf der betrieblichen Seite liegt der touristische Vertriebsklimaindex seit Mitte 2023 stabil bei etwas mehr als 100 Punkten und demnach leicht im positiven Bereich.

Wirtschaftliche Entwicklung wirkt sich stark auf die Urlaubsplanung aus.

Für die Tourismusbranche bedeutet das: Die wirtschaftliche Entwicklung bildet derzeit den bedeutendsten Einflussfaktor für die Urlaubsplanung. Trotz gestiegener Preise ist das verfügbare Budget für mehr als die Hälfte der Reisenden im Zweijahresvergleich unverändert geblieben. Allerdings steht jedem vierten Reisenden in diesem Jahr sogar mehr Geld zur Verfügung, was dazu führt, dass man sich beispielsweise in höherem Maße Qualität und Komfort gönnt, häufiger und länger verreist. Auf der anderen Seite müssen sich knapp 25 % der Bevölkerung bei ihren Urlaubsausgaben aus finanziellen Gründen zurückhalten. Die Konsequenz: Entweder werden die Anzahl und Dauer der Reisen sowie der Komfort reduziert, oder der Urlaub wird sogar ganz gestrichen. So gibt gut jede fünfte Person in Deutschland an, sich eine einwöchige Urlaubsreise nicht leisten zu können. Gespart wird darüber hinaus durch die Wahl günstigerer Destinationen und/oder Unterkünfte sowie bei den Nebenkosten vor Ort.²

Viele Menschen betrachten Reisen als etwas Besonderes und haben unverändert das Bedürfnis danach. Verglichen mit der vorpandemischen Ära erfährt die Urlaubszeit bei einigen nun mehr Wertschätzung und wird bewusster genossen. Nach den Krisen und Umbrüchen der vergangenen Jahre ist das Reiseverhalten in vielen Bereichen inzwischen zu den gewohnten Mustern zurückgekehrt. Knapp zwei Drittel der Reisenden geben an, dass ihre Art zu reisen sich durch die Pandemie nicht verändert hat. Teilweise werden, wie bei der Anzahl der Urlaubsreisenden oder den Gesamtausgaben, sogar neue Rekordwerte erreicht. Reiselust und -absichten sind hoch, die Reisehäufigkeit hat insgesamt zugenommen, und die steigende Inlandsnachfrage wirkt sich positiv auf den Tourismus aus. Allerdings bestehen einkommensabhängig teilweise deutliche Unterschiede.³

Rückkehr zum alten Reiseverhalten und neue Rekordwerte.

Auch bei den Reisezielen und Urlaubsformen zeigt sich grundsätzlich Stabilität: Rund drei Viertel der Urlaubsreisen und jede vierte Kurzurlaubsreise führen ins Ausland. Deutschland ist und bleibt weiterhin das beliebteste Reiseland der Deutschen. Unter den Bundesländern zählen die Küstenländer Schleswig-

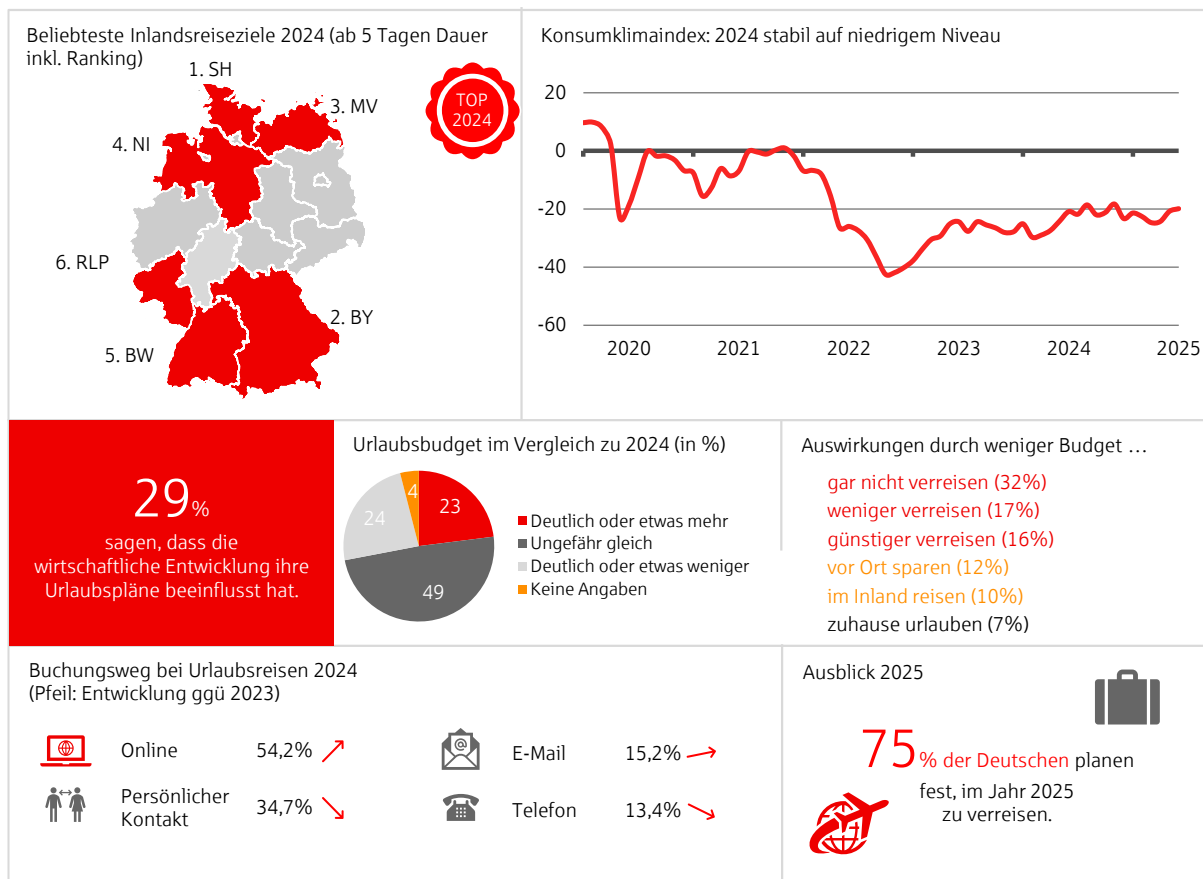
¹ NIM/GfK Konsumklima 6/2025

² ADAC Tourismusstudie 2025, www.destatis.de

³ ADAC Tourismusstudie 2025, ReiseAnalyse 2025, Deutsche Tourismusanalyse 2025

Holstein (laut Reiseanalyse erstmals auf Rang 1), Mecklenburg-Vorpommern und Niedersachsen sowie Bayern und Baden-Württemberg zu den beliebtesten Reisezielen, gefolgt von Rheinland-Pfalz auf Platz 6.⁴ Hoch im Kurs stehen wie bisher je nach Studie insbesondere Bade- und Entspannungsurlaube. Stark nachgefragt sind zudem Familien- und Natururlaube, Städte- und Erlebnisreisen sowie Urlaub auf dem Land oder in den Bergen.⁵

Abb. 2: Reiseverhalten 2025



Quelle: dwif 2025, Daten ReiseAnalyse 2025, NIM/GfK Konsumklima 6/2025, ADAC Tourismusstudie 2025

Angeichts der stark nachgefragten Destinationen im Mittelmeerraum verwundert es nicht, dass sich die Pauschalreise weiterhin hoher Beliebtheit erfreut. Auch die Wahl des Verkehrsmittels hängt stark vom Reiseziel ab. Das Auto stellt weiterhin ein wichtiges Verkehrsmittel für die An- und Abreise dar, Flugreisen haben im Vergleich zu 2022 wieder an Bedeutung gewonnen.⁶

Wann der Haupturlaub gebucht wird, hängt für jeden zweiten von der eigenen finanziellen Sicherheit ab. Ein Drittel plant und bucht den Urlaub schon sehr früh, dies gilt insbesondere für die höheren Einkommensklassen. Eine langfristige Vorbuchung ist zudem unter älteren Reisenden stärker verbreitet als in jüngeren Altersgruppen. Ungebrochen ist der langfristige Trend zur Onlinebuchung, während alle anderen Buchungswege rückläufig sind oder auf vergleichsweise niedrigem Niveau weitgehend stagnieren.⁷

⁴ Aufgrund der besseren Lesbarkeit wurden die Zahlen von 1 bis 12 in Ziffern geschrieben.

⁵ ReiseAnalyse 2025, ADAC Tourismusstudie 2025

⁶ ReiseAnalyse 2025, ADAC Tourismusstudie 2025

⁷ ADAC Tourismusstudie 2025, ReiseAnalyse 2025, Deutsche Tourismusanalyse 2025

Langfristiger Trend zur Onlinebuchung ungebrochen, Flexibilität weiterhin wichtig.

Ein zentrales Buchungskriterium für den Haupturlaub bildet für die Mehrheit der Reisenden eine unkomplizierte und planmäßige An- und Abreise. Wichtig sind zudem eine intakte Natur vor Ort, hochwertige Leistungen sowie Internet und Mobilfunk. Knapp die Hälfte sucht nach Möglichkeiten der Kostenoptimierung. Der Wunsch nach Flexibilität bei den Umbuchungs- und Stornierungsbedingungen hat zwar an Bedeutung verloren, findet sich aber nach wie vor unter den Top-Ten-Entscheidungskriterien. Jeder dritte Reisende ist sogar bereit, hierfür einen moderaten Aufpreis zu zahlen. Auch ein Plus an Qualität trifft auf eine höhere Zahlungsbereitschaft.⁸

Der hohen Bedeutung einer intakten Natur am Urlaubsort zum Trotz, finden sich explizite Nachhaltigkeitsaspekte bei den Entscheidungskriterien erst auf hinteren Plätzen. Ein nachhaltiges Mobilitätsangebot vor Ort, Nachhaltigkeit insgesamt und eine nachhaltige An- und Abreise sind aus Sicht der Kunden zwar relevant, bei der konkreten Buchungsentscheidung jedoch weniger wichtig als viele andere Kriterien. Auch die Bereitschaft, einen Aufpreis für die Gesamtnachhaltigkeit der Reise oder einen Ausgleich für den ökologischen Fußabdruck zu leisten, ist vergleichsweise gering ausgeprägt.⁹

Starke Nachfragepotenziale als Grundlage für ein erfolgreiches Tourismusjahr.

Der Ausblick auf das Reisejahr 2025 ist von einer erwarteten starken Urlaubsnachfrage geprägt.¹⁰ Die Touristiker sind gefordert, attraktive, bezahlbare und komfortabel online buchbare Angebote zu schaffen, die den Bedürfnissen ihrer Zielgruppen entsprechen und eine angemessene Flexibilität gewährleisten. Mit der teilweise bestehenden Zahlungsbereitschaft für mehr Qualität und Komfort ist zudem eine Erwartungshaltung verbunden, die es mit entsprechenden Angeboten vor Ort zu erfüllen gilt. Durch die Kombination von Qualität, Nachhaltigkeit und bezahlbaren Preisen bzw. einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis können die Destinationen und Betriebe die Erwartungen der Reisenden erfüllen und gleichzeitig die wirtschaftliche und ökologische Tragfähigkeit des Tourismus sicherstellen.

2 Touristische Nachfrage

2.1 Übernachtungen

Das Jahr 2024 markierte eine Phase der Stabilisierung für den Deutschland-Tourismus. Nach mehreren Jahren mit starken Schwankungen fielen die Entwicklungsraten 2024 wieder deutlich moderater aus. Die Zeit der großen Einbrüche und dynamischer Aufholjagden ist vorerst vorbei. Aus Kundensicht gewinnt das Preis-Leistungs-Verhältnis zunehmend an Bedeutung und beeinflusst die Reiseentscheidungen maßgeblich. Vor diesem Hintergrund wächst die Konkurrenzsituation sowohl zwischen In- und Ausland als auch zwischen den deutschen Destinationen. Wie sich diese Rahmenbedingungen künftig auf den Erfolg der Destinationen in Rheinland-Pfalz auswirken werden, bleibt abzuwarten.

Laut amtlicher Statistik wurden 2024 8,7 Millionen Gäste und 22,3 Millionen Übernachtungen im Tourismus in Rheinland-Pfalz verzeichnet. Damit wurde bei den Übernachtungen der dritthöchste Wert erreicht – nur die Jahre 2019 und 2018 lagen noch darüber. Im Vergleich zum Vorjahr ist die Zahl der Übernachtungen in Rheinland-Pfalz leicht um 0,4 Prozent gestiegen. Bundesweit fiel der Zuwachs mit 1,8 Prozent etwas dynamischer aus. Hier waren es erneut die Stadtstaaten und städtisch geprägten Destinationen, die punkten konnten, allen voran Bremen (+4,0 Prozent), Berlin (+3,4 Prozent) und Hessen (+3,2 Prozent). Bayern (+2,5 Prozent) und Baden-Württemberg (+2,3 Prozent) folgen im Dynamikranking auf den Plätzen 4 und 5. Während deutschlandweit das Niveau des Jahres 2019 wieder erreicht wurde, blieb Rheinland-Pfalz 2024 bei den Ankünften (-4,9 Prozent) und den Übernachtungen (-2,9 Prozent)

⁸ ADAC Tourismusstudie 2025

⁹ ADAC Tourismusstudie 2025, ReiseAnalyse 2025

¹⁰ ReiseAnalyse 2025, Deutsche Tourismusanalyse 2025

noch darunter. 7 Bundesländer übertrafen die Übernachtungszahlen des Jahres 2019, darunter Bayern und Baden-Württemberg. Andere Länder wie Hessen (-2,4 Prozent) und Sachsen (-3,7 Prozent) verzeichneten noch Verluste. Der Marktanteil von Rheinland-Pfalz an den Übernachtungen in Deutschland lag 2024 bei 4,5 Prozent. In den vergangenen Jahren war der Marktanteil leicht rückläufig.

Sondersituation durch die Flutkatastrophe an der Ahr im Jahr 2021

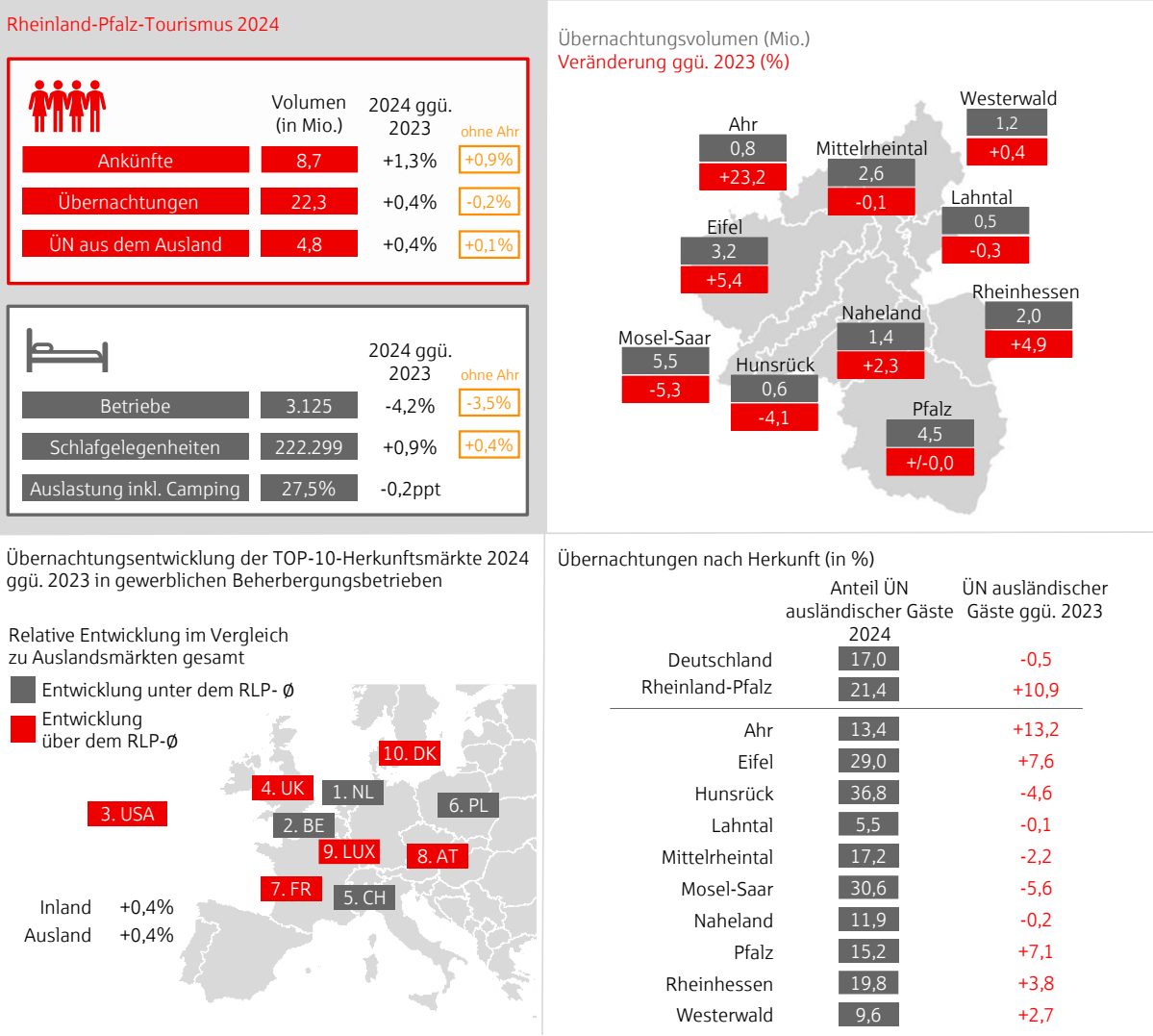
Die Angebots- und Nachfragedaten in Rheinland-Pfalz sind weiterhin von den Auswirkungen der Flutkatastrophe an der Ahr und des diesbezüglichen Recovery-Prozesses mitgeprägt. Die Zahl der geöffneten Betriebe und angebotenen Kapazitäten halbierte sich ebenso wie die Zahl der Übernachtungen. Auch 2024 sind diese Folgen noch deutlich spürbar – sowohl bei den Zahlen der Reiseregion Ahr als auch bei den Gesamtdaten für Rheinland-Pfalz. Würde man die Reiseregion Ahr aus der Betrachtung der Übernachtungszahlen herausrechnen, hätte Rheinland-Pfalz das Vor-Pandemie-Niveau fast wieder erreicht (-0,3 Prozent). In der Ahrregion liegen die Rückgänge bei der Nachfrage nach wie vor bei über 40 Prozent, wenngleich die Aufbauarbeiten in vollem Gange sind und bereits wieder rund 1.600 Betten hinzugekommen sind.

Die Hälfte der Regionen in Rheinland-Pfalz war 2024 im Plus.

Die Entwicklung in den rheinland-pfälzischen Regionen verlief 2024 sehr ambivalent. In etwa der Hälfte der Regionen stieg die Zahl der Übernachtungen im Vergleich zum Vorjahr an, während in 3 Regionen ein weitgehend stabiles Nachfrageniveau zu beobachten war. 2 Regionen verzeichneten Rückgänge. Die Spannweite reichte von +23,2 Prozent an der Ahr und -5,3 Prozent in der Region Mosel-Saar.

- In der Region Ahr lag das Übernachtungsaufkommen rund ein Viertel über dem des Vorjahres. Dieser Anstieg ist vor allem auf die Wiedereröffnungen zurückzuführen. Allein 2024 kamen rund 1.300 Betten (+24,6 Prozent) hinzu. Trotz dieses Schubs bei den Übernachtungszahlen wurden erst 56 Prozent des Vor-Pandemie-Niveaus erreicht. Für die kommenden Jahre ist von einer weiterhin positiven Dynamik auszugehen, nicht zuletzt durch die Umsetzung des „Nachhaltigen Tourismuskonzepts Ahrtal 2025“.
- Auch die Eifel (+5,4 Prozent) und Rheinhessen (+4,9 Prozent) entwickelten sich sehr positiv. Während in der Eifel noch 1,3 Prozent der Übernachtungen zum Niveau des Jahres 2019 fehlten, konnte Rheinhessen dieses – wie bereits in den beiden Vorjahren – deutlich übertreffen (+15,5 Prozent). Dieses Wachstum ist sowohl auf die Entwicklung im Bereich der Hotels/Hotels garnis als auch auf das Plus bei Ferienwohnungen und -häusern zurückzuführen. Ein wesentlicher Anteil der positiven Dynamik entfällt dabei auf die Stadt Mainz.
- Das Naheland konnte ebenfalls gegenüber dem Vorjahr zulegen (+2,3 Prozent) und zählt neben Rheinhessen zu den beiden Regionen in Rheinland-Pfalz, die das Übernachtungsniveau des Jahres 2019 sogar übertrafen (+1,4 Prozent). Besonders ausgeprägt war das Wachstum im Campingsegment, auf den ein Großteil des Anstiegs entfällt.
- In der Pfalz (+0,0 Prozent), im Mittelrheintal (-0,1 Prozent) und im Lahntal (-0,3 Prozent) blieben die Übernachtungszahlen im Vergleich zum Vorjahr nahezu stabil. Die Pfalz lag damit weiterhin 1,4 Prozent unter dem Ergebnis des Jahres 2019. Für das Lahntal und das Mittelrheintal können aufgrund einer Änderung des Gebietszuschnittes in der amtlichen Statistik keine Vergleichszahlen für das Jahr 2019 ausgewiesen werden.
- Die Reiseregion Mosel-Saar – traditionell die volumenstärkste Region in Rheinland-Pfalz – musste 2024 einen Rückgang von 5,3 Prozent bei den Übernachtungen hinnehmen. Damit verzeichnete sie, abgesehen von der Ahr, auch im Vergleich zu 2019 mit -2,7 Prozent den deutlichsten Rückgang im Land. Diese betrafen vor allem die Hotellerie sowie das Campingsegment. Als Ursache sind hier mehrere Faktoren zu vermuten, wie Betriebsschließungen oder auch die Auswirkungen des Moselhochwassers 2024. Auch im Hunsrück gingen die Übernachtungszahlen spürbar um 4,1 Prozent zurück. Hier war vor allem ein deutlicher Rückgang im Marktsegment der Ferienwohnungen und -häuser festzustellen.

Abb. 3: Touristische Nachfrage in Rheinland-Pfalz



Quelle: dwif 2025, Daten Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz

2.2 Aufenthaltsdauer

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Rheinland-Pfalz lag 2024 bei 2,6 Tagen und blieb damit gegenüber dem Vorjahr unverändert. 2019 lag sie um 0,1 Tage niedriger. Damit bewegt sich Rheinland-Pfalz 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 variiert von 1,8 Tagen in Rheinhausen bis zu 3,6 Tagen im Naheland und Lahntal. Im Naheland und Lahntal ist die Übernachtungsnachfrage durch einen hohen Anteil an Übernachtungen in Vorsorge- und Rehakliniken gekennzeichnet, der bei 32 bzw. 42 Prozent liegt, und die Aufenthaltsdauer nach oben beeinflusst. Auch die Eifel erzielte mit 3,4 Tagen einen hohen Wert, was die Bedeutung der Region als Ziel für längere Urlaubsreisen unterstreicht. In den meisten rheinland-pfälzischen Regionen blieb die Aufenthaltsdauer 2024 stabil oder verringerte sich leicht um 0,1 Tage. In der Region Ahr stieg sie um 0,2 Tage und erreichte damit wieder das Niveau des Jahres 2019.

Rheinland-Pfalz ist nicht das klassische Haupturlaubsreiseland. Somit gilt es, insbesondere im Segment der Kurzreisen zu prüfen, wie die Aufenthalte über ein (verlängertes) Wochenende hinaus ausgeweitet werden können. Im Leisure-Segment (Reisen aus privaten Motiven) ist wichtig, über gezielte Produktkombinationen den Erlebnisgrad zu erhöhen und über buchbare Zusatzangebote vor Ort die Wertschöpfung zu steigern.

2.3 Saisonalität

Rheinland-Pfalz zählt zu den Bundesländern mit einer vergleichsweise stark ausgeprägten Saisonalität. 2024 entfielen 63,6 Prozent der Übernachtungen auf das Sommerhalbjahr von April bis September. Damit liegt der Anteil spürbar über dem Bundesschnitt von 60,2 Prozent. Höhere Werte wurden lediglich in Mecklenburg-Vorpommern, Schleswig-Holstein und Brandenburg erreicht. Im städtisch geprägten Rheinhessen und im Lahntal blieb der Anteil der Übernachtungen in der Sommersaison unter der 60-Prozent-Marke. Besonders hoch fiel er dagegen in der Region Mosel-Saar (69,5 Prozent) aus. Auch die Eifel (66,0 Prozent) und das Mittelrheintal (64,8 Prozent) erreichten überdurchschnittliche Werte. Grundsätzlich gilt es in diesen Regionen, durch saisonunabhängige Attraktionen sowie qualitativ hochwertige Beherbergungs- und Gastronomieangebote auch die Nebensaison vor allem für Kurzurlaube noch attraktiver zu machen.

2.4 Herkunftsstruktur

Im Jahr 2024 verzeichnete der Incoming-Tourismus (Übernachtungen durch Gäste aus dem Ausland) in Rheinland-Pfalz einen leichten Zuwachs von 0,4 Prozent, was im bundesweiten Vergleich eine eher verhaltene Entwicklung darstellte. Deutschlandweit stieg die Zahl der Übernachtungen ausländischer Gäste um 5,4 Prozent. Neben Mecklenburg-Vorpommern (+8,3 Prozent) zeigten sich auch Sachsen (+8,0 Prozent), Hessen (+7,3 Prozent) und Berlin (+7,3 Prozent) besonders dynamisch. Während bundesweit noch rund 5 Prozent zur Erholung auf das Vor-Pandemie-Niveau fehlten, liegt Rheinland-Pfalz mit einem Rückstand von etwa 10 Prozent im unteren Drittel des Bundesländerrankings. Einige Bundesländer übertreffen das Niveau bereits wieder, in Sachsen, Bayern und Baden-Württemberg ist es fast wieder erreicht. Regional ergab sich ein sehr differenziertes Bild. Zuwächse bei den Übernachtungen ausländischer Gäste gab es nur in den Regionen Ahr, Eifel, Pfalz und Westerwald. Im Lahntal und im Naheland blieben die Zahlen nahezu stabil, während das Mittelrheintal, der Hunsrück und die Region Mosel-Saar Verluste zwischen 2 und 6 Prozent verbuchten.

Gäste aus dem Ausland spielen für den Tourismus in Rheinland-Pfalz eine große Rolle. Ihr Anteil lag 2024 bei 21,4 Prozent aller Übernachtungen und damit über dem bundesdeutschen Durchschnitt von 17,2 Prozent – vergleichbar mit Bayern, Baden-Württemberg, Hessen und Nordrhein-Westfalen. Der Anteil der Übernachtungen ausländischer Gäste blieb im Vergleich zum Vorjahr stabil, liegt aber noch 1,8 Prozentpunkte unter dem Wert des Jahres 2019 – dem zweithöchsten Rückgang im Ländervergleich. Die Bedeutung ausländischer Gäste variiert stark nach Region. Während der Anteil im Lahntal nur 5,5 Prozent beträgt, liegt er im Hunsrück bei starken 36,8 Prozent, in der Region Mosel-Saar bei 30,6 Prozent und in der Eifel bei 29,0 Prozent.

- Die Niederlande sind der wichtigste ausländische Quellmarkt. Mit rund 2,2 Millionen Übernachtungen kommt fast die Hälfte der ausländischen Übernachtungsgäste aus dem Nachbarland. Die Kombination aus Mittelgebirge, Flusslandschaften und Städten und einem breiten Angebot von Feriencentren und Campingplätzen machen Rheinland-Pfalz für niederländische Reisende besonders attraktiv – vor allem in den Regionen Eifel, Mosel-Saar und Naheland, wo sie mehr als 60 Prozent der Übernachtungen ausländischer Gäste ausmachen. Entgegen dem bundesweiten Trend war die Nachfrage aus den Niederlanden in den letzten Jahren dennoch rückläufig. Im Vergleich zum Vorjahr sanken die Übernachtungszahlen um 1,9 Prozent, gegenüber 2019 fehlte noch fast jede zehnte Übernachtung aus diesem Markt.

- Rund jede achte Übernachtung internationaler Gäste entfiel auf Belgien. Der belgische Markt präsentiert sich aktuell ähnlich schwierig wie der niederländische. 2024 gab es einen Übernachtungsrückgang um 2,0 Prozent, gegenüber 2019 fehlte allerdings sogar mehr als jede fünfte Übernachtung. Bundesweit gab es 2024 ein Plus, gegenüber 2019 lag der belgische Markt noch leicht im Minus. Die Rückgänge aus Belgien und den Niederlanden betreffen zu großen Teilen die Regionen Hunsrück und Mosel-Saar.
- Der US-amerikanische Markt liegt mit rund 395.000 Übernachtungen auf Platz 3 der ausländischen Quellmärkte und übertraf das Vorjahresergebnis um 7,0 Prozent. Bundesweit entwickelte sich der Überseemarkt noch dynamischer und übertraf bereits das Vor-Pandemie-Niveau. In Rheinland-Pfalz entfällt die Hälfte der Übernachtungen US-amerikanischer Gäste auf die Pfalz, ein weiteres Fünftel auf Rheinhessen – bedingt durch die starke Präsenz des US-Militärs in diesen Regionen, was zu zahlreichen Familienbesuchen sowie Geschäftsreisen führt.
- Die übrigen wichtigen Quellmärkte entwickelten sich eher moderat. Der britische Markt legte zwar 2024 um 8,7 Prozent zu, liegt jedoch weiterhin rund ein Viertel unter dem Niveau des Jahres 2019. Der französische Markt zeigte ein ähnliches Bild. Die Schweiz vermeldete 2024 einen Rückgang um 2,9 Prozent, erreichte damit aber in etwa das Niveau von 2019.

Insgesamt entwickelt sich das Incoming-Geschäft in Deutschland in vielen Destinationen wieder dynamisch. Auch für das Reiseland Rheinland-Pfalz bieten die ausländischen Quellmärkte weitere Potenziale. Neben dem Leisure-Segment sollte hier auch das MICE-Geschäft (Meetings, Incentives, Congress und Events) rund um Messen, Tagungen und Kongresse im Blick behalten werden, zumal die Vor-Ort-Teilnehmendenzahlen wieder ansteigen. >> Anhang 3

3 Tagesreisen

Die touristische Gesamtnachfrage setzt sich im Wesentlichen aus 2 Gruppen zusammen: Tages- und Übernachtungsgäste. Während Übernachtungsgäste größtenteils in der amtlichen Beherbergungsstatistik erfasst werden (Betriebe ab 10 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.

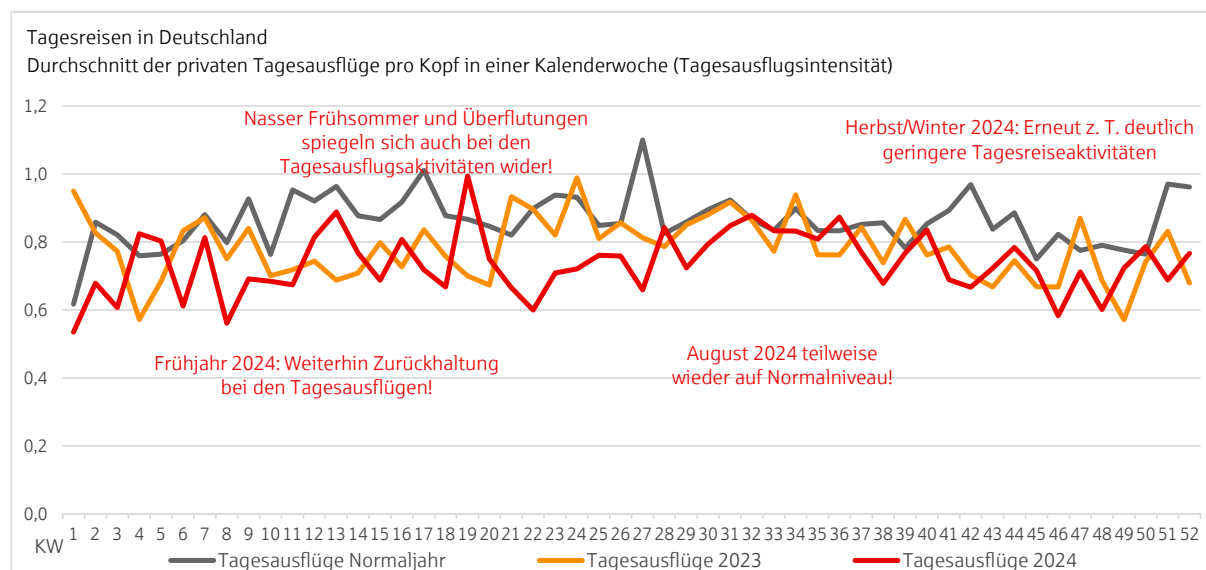
Wochengenaue Entwicklung der Tagesreisen in Deutschland

Beim Blick auf die durchschnittliche Zahl der privaten Tagesausflüge pro Kopf und Kalenderwoche zeigte sich 2024 weiterhin eine starke Zurückhaltung – die Tagesreiseintensität der Deutschen blieb niedrig. Lediglich in den Sommermonaten erreichte das Volumen Normalniveau. Diese Entwicklung hatte unterschiedliche Gründe. Zum einen das kühle und nasse Wetter im Frühjahr und im Frühsommer sowie eine Reihe von Extremwetterereignissen, aber auch Sondereffekte wie die Fußball-Europameisterschaft, die sich erfahrungsgemäß negativ auf die Ausflugsaktivitäten auswirken. Hinzu kommen nach wie vor belastende wirtschaftliche und politische Rahmenbedingungen, die viele zur Zurückhaltung veranlassen. Dies spiegelt sich auch in unserer Sonderfrage aus dem dwif-Tagesreisenmonitor wider: 2024 gaben nach wie vor 36,2 Prozent der Deutschen an, aufgrund dieser Faktoren weniger Ausflüge zu unternehmen als üblich.

Hier ist ein aktives Tagesreisenmanagement gefragt, eine Aufgabe vor allem für die Gemeinden und Betriebe. Darunter fallen die Produktentwicklung für die Zielgruppe der Tagesgäste, Kombiangebote aus Aktiv-Erlebnissen und touristischen Highlights, die Zusammenstellung von Ausflugs-/Insidertipps, die Schaffung neuer Besuchsmotive für Einheimische durch Zusatzangebote, Specials und Veranstaltungen insbesondere in schwächeren Zeiträumen der Übernachtungsnachfrage. Besonders die Gastronomie

sowie die Kultur- und Freizeitwirtschaft spielen hier eine Rolle, aber auch die öffentliche Infrastrukturentwicklung – etwa mit Rad- und Wanderwegen – kann positive Impulse setzen, für Gäste und Einheimische.

Abb. 4: Tagesreisen



Quelle: dwif 2025, Daten dwif-Tagesreisenmonitor

4 Touristisches Angebot

4.1 Kapazitäten im Beherbergungsgewerbe

Im Jahr 2024 zählte Rheinland-Pfalz 3.125 gewerbliche Beherbergungsbetriebe mit 222.299 Schlafgelegenheiten. Die Zahl der Betriebe nahm damit zum vierten Mal in Folge ab. Rund 140 Häuser stellten 2024 den Betrieb ein – mehr als im Jahr zuvor. Mit einem Rückgang von 4,2 Prozent lagen die Betriebsschließungen deutlich über dem Bundesdurchschnitt (-1,0 %). Seit 2019 hat etwa jeder zehnte Betrieb den Markt verlassen, womit Rheinland-Pfalz im Bundesvergleich nach Mecklenburg-Vorpommern, Hessen und Schleswig-Holstein das vierthöchste Minus bei der Zahl der Betriebe aufweist.

Trotz rückläufiger Betriebszahlen wuchsen in Rheinland-Pfalz die Kapazitäten 2024 um 0,9 Prozent beziehungsweise rund 2.000 Schlafgelegenheiten. Im Vergleich zu 2019 bedeutet das jedoch weiterhin einen Rückgang um 4,7 Prozent, sodass Rheinland-Pfalz zu den 4 Bundesländern mit sinkenden Kapazitäten zählt. Ein großer Teil der Rückgänge ist auf die Sondereffekte in der Region Ahr zurückzuführen. Aber selbst ohne diese Destination läge Rheinland-Pfalz mit einem Minus von 2,8 Prozent unter dem Wert des Jahres 2019, was dem höchsten Rückgang aller Bundesländer gegenüber dem Jahr 2019 entspricht. Fehlende Nachfolgeregelungen sowie ein Investitionsstau bei vielen Betrieben tragen hierzu bei. Diese Angebotsverknappung kann insbesondere in kleineren Tourismusorten und entlang der Rad- und Wanderwegenetze zunehmend zu Versorgungsengpässen führen. Bundesweit nahm die Zahl der Schlafgelegenheiten seit 2019 um 2,7 Prozent zu – besonders ausgeprägt unter anderem in Baden-Württemberg (+5,6 Prozent) und Bayern (+5,0 Prozent). In Hessen und Sachsen lag das Wachstum unter einem Prozent.

Die durchschnittliche Betriebsgröße in Rheinland-Pfalz lag bei 71,1 Schlafgelegenheiten je Betrieb und ist aufgrund des Ausscheidens kleinerer Betriebe gestiegen. Rheinland-Pfalz zählt damit neben Bayern (66,2 Schlafgelegenheiten), Sachsen-Anhalt (71,3 Schlafgelegenheiten) und Baden-Württemberg (72,5 Schlafgelegenheiten) dennoch zu den Bundesländern mit der kleinteiligsten Betriebsstruktur. Bundesweit sind die Betriebe mit 82,2 Schlafgelegenheiten im Durchschnitt größer.

Ein Blick auf das Angebot in den Regionen¹¹

Die Zahl der Beherbergungsbetriebe war 2024 in allen Regionen rückläufig – sowohl im Vergleich zum Vorjahr als auch gegenüber 2019. Neben der Region Ahr, in der die Zahl der Betriebe flutbedingt nach wie vor deutlich unter dem Niveau des Jahres 2019 lag, verzeichnete insbesondere das Naheland ein signifikantes Minus von 20 Prozent. Ein differenzierteres Bild zeigt sich bei der Entwicklung der Kapazitäten. In 5 der 7 Regionen, für die Werte vorlagen, konnte 2024 ein Zuwachs an Schlafgelegenheiten verzeichnet werden.

- Die größte Dynamik zeigte sich in der Region Ahr, wo der Wiederaufbau der Betriebe spürbare Fortschritte macht, sodass rund ein Viertel mehr Schlafgelegenheiten als im Vorjahr angeboten werden konnten. Dennoch liegt das Angebot erst bei rund 60 Prozent des Vorkrisenniveaus von 2019.
- Im Naheland wurde der zweithöchste Rückgang gegenüber 2019 vermeldet. Dort wurde rund jede zehnte Schlafgelegenheit vom Markt genommen worden. 2024 kamen jedoch rund 100 Schlafgelegenheiten neu hinzu.

Die Marktbereinigung in Rheinland-Pfalz geht weiter.

- Auch in den Mittelgebirgsregionen Eifel und Hunsrück verringerte sich die Zahl der Schlafgelegenheiten gegenüber 2019 um jeweils rund acht Prozent. Während die Eifel 2024 rund 300 zusätzliche Schlafgelegenheiten registrierte, setzte sich die Marktbereinigung im Hunsrück weiter fort.
- In der Region Mosel-Saar und in der Pfalz fielen die Kapazitätsverluste eher moderat aus – der Rückgang lag gegenüber 2019 bei rund 3 beziehungsweise 2 Prozent. In der Pfalz blieben die Kapazitäten 2024 stabil, während in der Region Mosel-Saar die Zahl im dritten Jahr in Folge sank (-0,9 Prozent bzw. 500 Schlafgelegenheiten).
- Rheinhessen entwickelte sich entgegen dem Trend positiv. Gegenüber 2019 stieg das Angebot dort um 15,5 Prozent. Auch 2024 setzte sich das Wachstum fort – mit einem Plus von 6,4 Prozent beziehungsweise rund 900 zusätzlichen Schlafgelegenheiten. Ein Großteil dieses Zuwachses entfiel dabei auf die Stadt Mainz, in der allein 2024 rund 600 neue Schlafgelegenheiten hinzukamen, seit 2019 waren es rund 1.900.

Während in vielen Städten auf einen betriebswirtschaftlich gesunden Ausbau der Kapazitäten parallel zur Nachfrageentwicklung geachtet werden sollte, zeigt sich in einigen Flächendestinationen ein zunehmend ausgedünntes Angebotsnetz. Gerade vor dem Hintergrund der Bedeutung der touristischen Wegeinfrastruktur und der Segmente des Aktivtourismus gilt es, sich um die Angebotssicherung in der Fläche, um das Thema Unternehmensnachfolge und Investitionsdynamik zu kümmern. >> Anhang 5

Neue Beherbergungsangebote in Rheinland-Pfalz

2024/2025 eröffnen mehrere neue Beherbergungsbetriebe. Einige Beispiele¹²:

- „MYK-Hotel“ eröffnete im Januar 2025 in Mayen. Es richtet sich vorrangig an Geschäfts- und Durchreisende und überzeugt mit einem innovativen Konzept und der Digitalisierung der Abläufe.
- Das H2-Hotel, welches 195 Zimmer umfasst, feierte im Februar 2024 in der Landeshauptstadt Mainz seine Eröffnung. Passend zur Heimat des Erfinders des Buchdrucks, Johannes Gutenberg, zieht sich das Thema Buch als Leitmotiv durch die Innenarchitektur des Hotels.
- Das Hotel Steigenberger in Bad Neuenahr eröffnete im Juni 2024 nach Wiederaufbau und paralleler Modernisierung. Das Hotel zählte vor der Flutkatastrophe zu den Top-Adressen im Ahrtal, weshalb auf eine Signalwirkung für das gesamte Ahrtal gehofft wird.

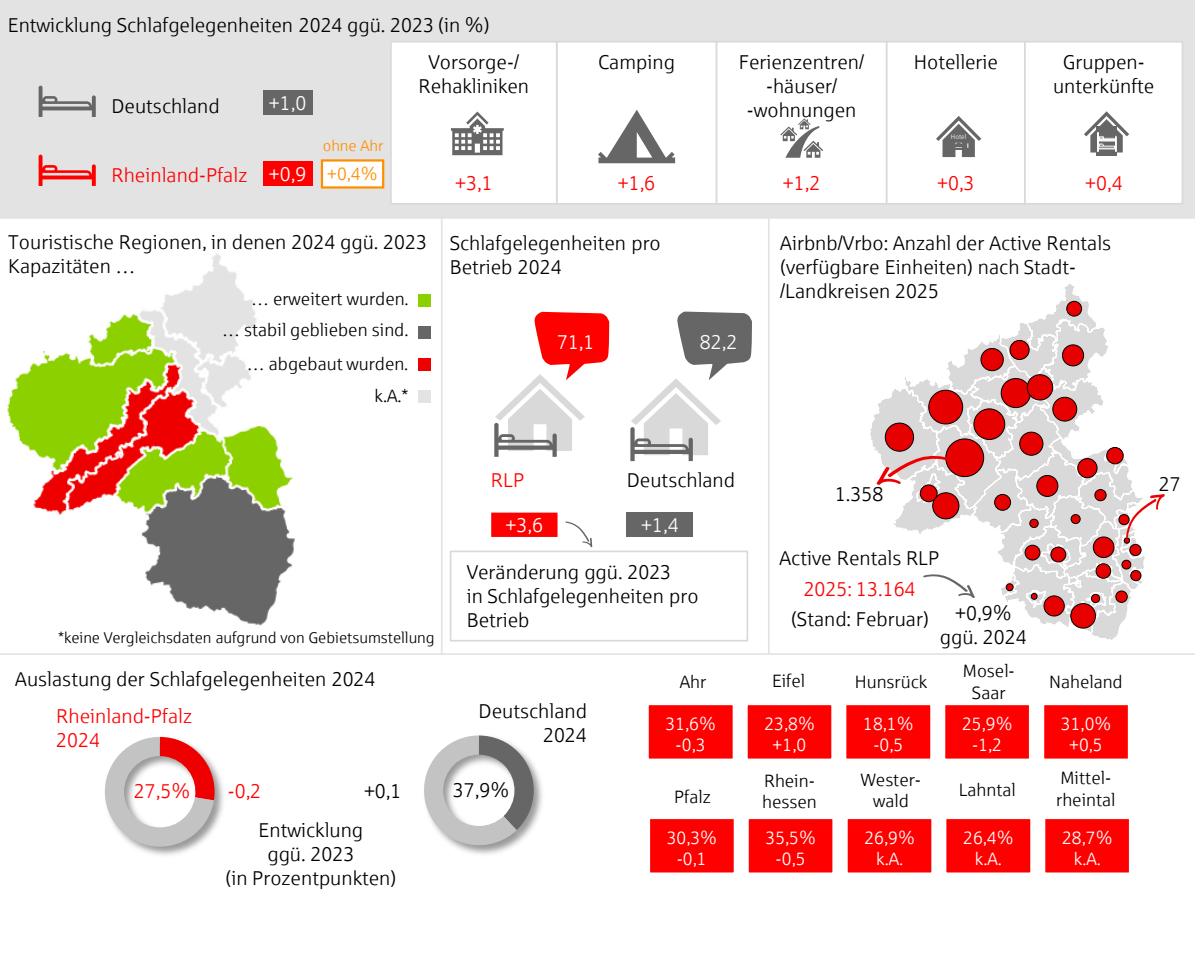
¹¹ Für die Regionen Westerwald, Lahntal und Mittelrheintal können keine Aussagen getroffen werden, da nach einer Neustrukturierung der Reisegebiete im Jahr 2024 die Daten nicht rückwirkend vorliegen.

¹² www.myk-hotel.de, www.h-hotels.com, www.hrewards.com

4.2 Auslastung

Wie in einigen anderen Bundesländern verzeichnete auch Rheinland-Pfalz im Jahr 2024 einen Rückgang bei der Auslastung. Mit 27,5 Prozent lag sie 0,2 Prozentpunkte unter dem Vorjahreswert und markiert erneut die niedrigste Auslastung bundesweit. Damit entfernte sich das Land weiter vom Ergebnis aus dem Jahr 2019, das bei 30,9 Prozent lag. Bundesweit stieg die Auslastung 2024 um 0,1 Prozentpunkte. Die Unterschiede innerhalb des Bundeslandes blieben deutlich: Den höchsten Wert mit 35,5 Prozent erzielte trotz sinkender Auslastung 2024 die Region Rheinhessen. Über der 30-Prozent-Marke lagen außerdem die Regionen Ahr (31,6 Prozent), Naheland (31,0 Prozent) und Pfalz (30,3 Prozent). Im Naheland fiel das Auslastungsplus von 0,5 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr besonders deutlich aus. Die Regionen Eifel, Mosel-Saar, Westerwald, Lahntal und Mittelrheintal bewegten sich bei der Auslastung zwischen 24 und 29 Prozent. Deutlich unterdurchschnittlich blieb der Hunsrück mit einer Auslastung von lediglich 18,1 Prozent – einem der niedrigsten Werte unter den mehr als 140 deutschen Reiseregionen. In Regionen mit besonders geringer Auslastung könnte eine weitere Marktbereinigung dazu beitragen, die verbleibenden Betriebe zu stärken und deren Auslastung zu verbessern.

Abb. 5: Touristisches Angebot in Rheinland-Pfalz

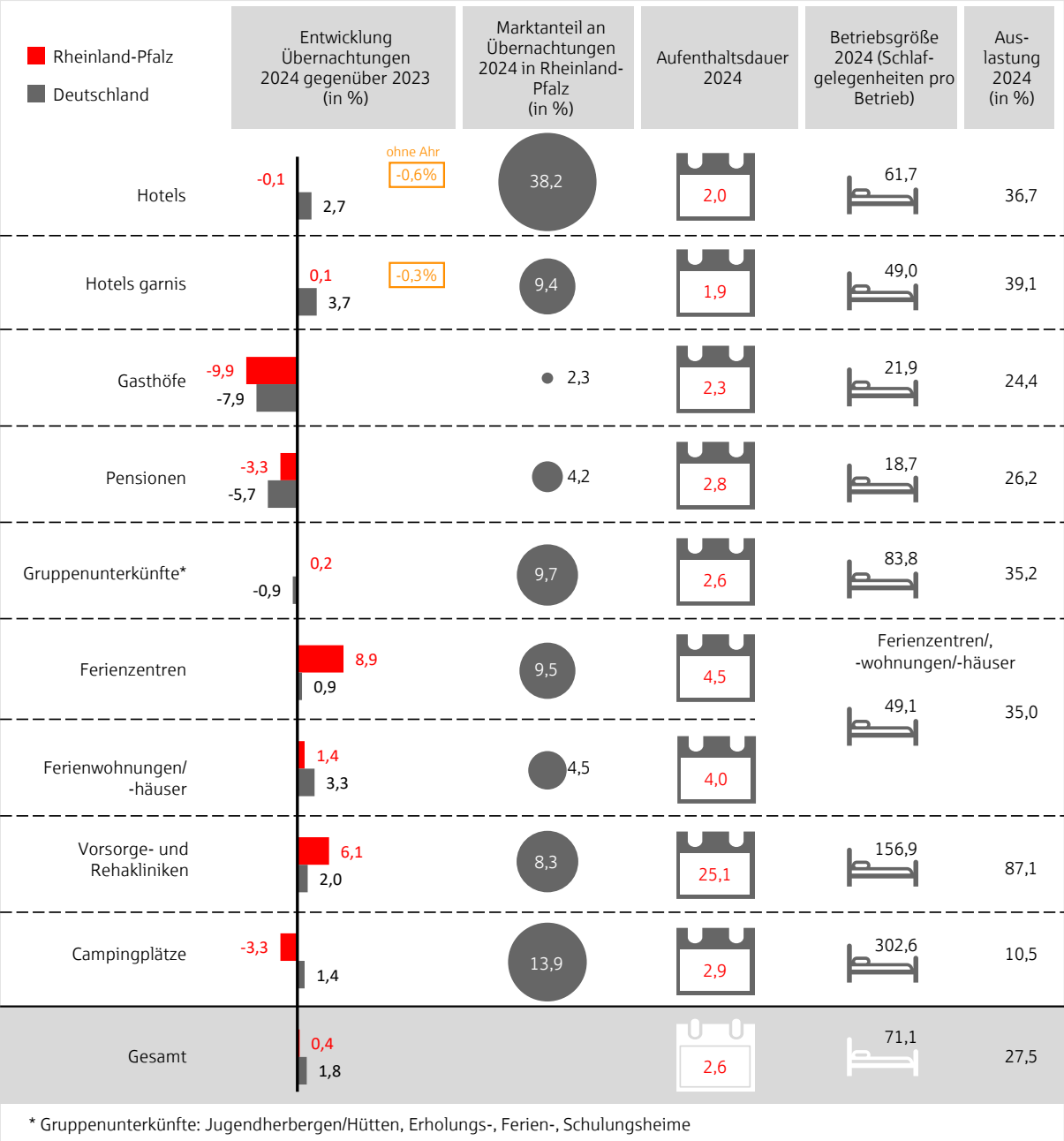


Quelle: dwif 2025, Daten Statistisches Bundesamt und Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, AirDNA

5 Betriebsarten im Vergleich

Die großen Entwicklungsunterschiede zwischen den Betriebstypen sind 2024 endgültig vorbei, was auf eine komplette Normalisierung des Reiseverhaltens schließen lässt. Einem Nachfrageplus bei den Gruppenunterkünften, den Ferienzentren, -häusern und -wohnungen sowie den Vorsorge- und Rehakliniken steht ein Minus in den Segmenten Hotellerie und Campingplätze gegenüber. Der detaillierte Blick auf die verschiedenen Betriebsarten der Beherbergungslandschaft zeigt die Entwicklungen des letzten Jahres.¹³

Abb. 6: Gewerbliche Betriebsarten im Wettbewerbsvergleich



Quelle: dwif 2025, Daten Statistisches Bundesamt, Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz

¹³ Aussagen auf Betriebstypenebene sind zu den Regionen Lahntal, Westerwald und Mittelrheintal nicht möglich, da aufgrund einer Umstellung in der amtlichen Statistik Daten erst ab dem Jahr 2024 vorliegen.

Hotellerie

Mit 12,1 Millionen Übernachtungen entfiel 2024 mehr als die Hälfte aller Übernachtungen in Rheinland-Pfalz auf die Hotellerie. Im Gegensatz zum bundesweiten Trend verbuchte die rheinland-pfälzische Hotellerie 2024 leicht rückläufige Ergebnisse (-0,8 Prozent). Während sich die Zahlen in den Vollhotels und den Hotels garnis nahezu stabil zeigten, kam es bei Gasthöfen (-9,9 Prozent) und Pensionen (-3,3 Prozent) zu spürbaren Rückgängen.

- Gasthöfe und Pensionen stehen bundesweit unter Druck. Im Vergleich zu 2019 sank die Nachfrage deutschlandweit um rund ein Fünftel. Rheinland-Pfalz verzeichnete – trotz der Flutkatastrophe an der Ahr – mit einem Minus zwischen 14 und 16 Prozent etwas geringere Einbußen.
- Vollhotels waren stärker von der Flutkatastrophe betroffen: Während Rheinland-Pfalz im Bundesvergleich deutlich unterdurchschnittlich abschnitt (-10,1 Prozent), relativiert sich das Bild unter Ausschluss der Region Ahr. Ohne diese Region lag das Minus im Vergleich zu 2019 mit lediglich 2,8 Prozent nahezu im Bundesdurchschnitt (-2,7 Prozent). Umgekehrt sorgte der Wiederaufbau in der Ahr-Region 2024 für stabile Werte – ohne diese Region hätte sich ein Rückgang von 0,6 Prozent ergeben.
- Eine ähnliche Entwicklung war 2024 bei den Hotels garnis zu beobachten, wenngleich die Nachfrage im Vergleich mit dem Jahr 2019 auch unter Berücksichtigung der Zahlen der Ahr (+30,8 Prozent) deutlich über dem bundesdeutschen Durchschnitt (+7,1 Prozent) lag. Hotels garnis liegen generell im Trend. In den vergangenen Jahren sind in dieser Kategorie viele designorientierte Kettenbetriebe in den Markt eingetreten, die meist in günstiger Lage den Gästen eine hohe Qualität zu einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis bieten.

2024 schlossen in Rheinland-Pfalz 127 Hotelleriebetriebe, darunter 54 Hotels oder Hotels garnis. Selbst in der Region Ahr, wo neue Betriebe wieder an den Markt zurückkehrten, nahm die Zahl der Hotels insgesamt weiter spürbar ab – mit einem Rückgang um rund ein Fünftel fiel dieser dort stärker aus als in den anderen Regionen. Das ganze Bundesland verzeichnete leichte Kapazitätswachse von 0,3 Prozent beziehungsweise knapp 300 Betten. Das Wachstum ist ausschließlich auf die Vollhotels, vor allem in Rheinhessen (Mainz) und in der Pfalz, zurückzuführen. In Hotels garnis, Gasthöfen und Pensionen war ein Rückgang der Kapazitäten zu verzeichnen. Im Vergleich zu 2019 standen 2024 rund 5,2 Prozent weniger Betten in der Hotellerie zur Verfügung. Auch ohne die Verluste in der Region Ahr zeigt sich in Rheinland-Pfalz – entgegen dem bundesweiten Trend – eine fortgesetzte Marktbereinigung. Neben Mecklenburg-Vorpommern ist Rheinland-Pfalz das einzige Bundesland mit sinkenden Hotelkapazitäten. Vor allem kleinere Betriebe haben den Markt verlassen, was zu einer leicht gestiegenen durchschnittlichen Betriebsgröße führte. Dennoch bleibt gerade die Vollhotellerie mit durchschnittlich 61 Betten je Betrieb weiterhin deutlich kleinteiliger strukturiert als im Bundesschnitt (101 Betten).

Die Bettenauslastung in der Hotellerie lag 2024 bei 35,3 Prozent – ein Minus von 0,2 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr. Damit bleibt Rheinland-Pfalz deutlich hinter dem bundesweiten Mittelwert von 43,3 Prozent zurück. Hintergründe könnten die kleinteiligere Struktur und Potenziale im Ganzjahrestourismus sein. Positiv zeigt sich die Entwicklung bei Gasthöfen und Pensionen. Hier führte die starke Marktbereinigung der vergangenen Jahre zu einer im Vergleich zum Jahr 2019 gestiegenen Auslastung.

Jugendstilhotel Trifels gewinnt den Tourismuspreis Rheinland-Pfalz 2024

Das Jugendstilhotel Trifels in Annweiler am Trifels erhielt den Tourismuspreis Rheinland-Pfalz 2024 in der Kategorie „Innovation des Jahres“. Das Hotel überzeugte mit innovativen Projekten wie Baumwipfelhäusern und Bergchalets. Diese verbinden Nachhaltigkeit und Luxus und bieten gleichzeitig ein intensives Naturerlebnis. Die Nachhaltigkeit ist den Betreiberinnen u. a. bei dem Thema Beschaffung von Lebensmitteln wichtig. Außerdem wird auf biologische und regionale Produkte geachtet.¹⁴

¹⁴ www.jugendstilhotel-trifels.de

Camping

Im Jahr 2024 entfielen rund 14 Prozent aller Übernachtungen in Rheinland-Pfalz auf Campingplätze – ein Anteil, der über dem bundesweiten Durchschnitt liegt. In den Regionen Mosel-Saar, Mittelrheintal und Eifel war es sogar rund jede fünfte Übernachtung. Das Campingsegment zählte in den letzten Jahren zu den erfolgreichsten Bereichen des Deutschlandtourismus – auch Rheinland-Pfalz profitierte davon. Gegenüber dem Jahr 2019 legten die Übernachtungszahlen auf den Campingplätzen um knapp 10 Prozent zu. Bundesweit fiel das Wachstum mit 20 Prozent noch dynamischer aus. Besonders starke Ergebnisse erwirtschafteten die Betriebe in Sachsen und Bayern mit Zuwächsen von jeweils knapp 30 Prozent. Auch Baden-Württemberg und Hessen lagen mit Wachstumsraten zwischen 15 und 20 Prozent deutlich über dem rheinland-pfälzischen Wert. 2024 erlebte das Campingsegment in Rheinland-Pfalz einen kleinen Dämpfer. Die Übernachtungszahlen gingen um 3,3 Prozent (106.000 Übernachtungen) zurück. Deutschlandweit blieb die Entwicklung vorsichtig positiv. Hauptverantwortlich für den Rückgang ist vorrangig die Region Mosel-Saar, wo trotz steigender Kapazitäten knapp 14 Prozent weniger Campingübernachtungen als im Vorjahr gemeldet wurden. Dies hängt vermutlich mit der Schließung eines Betriebes zusammen, wobei eine Verlagerung dieser Gäste innerhalb der Region nicht gelang, sondern andere Regionen davon profitierten.

Die Zahl der Schlafgelegenheiten auf Campingplätzen in Rheinland-Pfalz nahm 2024 leicht zu, liegt aber entgegen der bundesweiten Entwicklung rund 5 Prozent unter der des Jahres 2019. In der Region Ahr sind nach wie vor 80 Prozent der Campingkapazitäten nicht wiederhergestellt. In den Mittelgebirgsregionen Eifel und Hunsrück sowie im Naheland wurden Kapazitäten spürbar abgebaut. In Rheinhessen hingegen wurde das Angebot deutlich erweitert.

Die Auslastung der Schlafgelegenheiten auf den Campingplätzen¹⁵ lag bei unterdurchschnittlichen 10,5 Prozent – 2024 war dieser Wert noch weiter zurückgegangen. Nur das Saarland kommt auf noch niedrigere Zahlen, Hessen liegt rund einen Prozentpunkt darüber. Im Hunsrück stellt die niedrige Auslastung von rund 3 Prozent die 9 durch die amtliche Statistik erfassten Campingplätze vor große Herausforderungen, da eine Wirtschaftlichkeit mit so niedrigen Werten kaum gegeben ist.

Ferienzentren, -häuser und -wohnungen

Ein besonders dynamisches Segment der vergangenen Jahre sind die Ferienhäuser und -wohnungen. In Rheinland-Pfalz machen sie mit knapp 5 Prozent zwar im bundesweiten Vergleich einen recht geringen Anteil an allen Übernachtungen aus, verbuchten jedoch deutliche Zuwächse. 2024 stieg die Zahl der Übernachtungen in diesem Marktsegment um 1,4 Prozent im Vergleich zum Vorjahr, gegenüber 2019 um fast ein Fünftel und damit stärker als bundesweit. Besonders ausgeprägt war diese Entwicklung im Hunsrück, in der Region Mosel-Saar und in Rheinhessen, wo sie jeweils mit Kapazitätserweiterungen einherging. Im Vergleich zu 2019 stehen heute rund 16 Prozent mehr Betten in gewerblichen Ferienhäusern und -wohnungen zur Verfügung. Die Bettenauslastung in den Ferienhäusern und -wohnungen war 2024 rückläufig und mit 25,8 Prozent vergleichsweise niedrig. Höhere Auslastungswerte von über 30 Prozent wurden unter anderem im Mittelrheintal, im Westerwald und in Rheinhessen erreicht. Deutlich stärker als im Bundesdurchschnitt präsentierten sich die Ferienzentren, auf die in Rheinland-Pfalz rund jede zehnte Übernachtung entfällt. 2024 verzeichneten sie ein kräftiges Wachstum von rund 9 Prozent gegenüber dem Vorjahr und übertrafen erstmals wieder das Niveau des Jahres 2019. Besonders bedeutend ist dieses Marktsegment in der Eifel, wo in 5 Ferienzentren rund 4.000 Betten angeboten werden und ein Viertel der gewerblichen Übernachtungen auf diese Betriebe entfällt. Der Zuwachs 2024 ist zu einem großen Teil auf die Eifel zurückzuführen. Die Kapazitäten in den Ferienzentren sanken 2024 leicht, bundesweit gab es eine geringfügige Steigerung. Die Auslastung der Ferienzentren verbesserte sich 2024 in Rheinland-Pfalz und lag mit 42,2 Prozent über dem Niveau des Jahres 2019. In Deutschland insgesamt sind die Ferienzentren mit 49,6 Prozent deutlich stärker ausgelastet. Die Angebotsstruktur sowie die Nähe zu Quellmärkten im BeNeLux-Raum könnten Ursachen hierfür sein.

¹⁵ Für Camping wird 1 Stellplatz in 4 Schlafgelegenheiten umgerechnet.

Gruppenunterkünfte

2024 entfiel rund jede zehnte Übernachtung in Rheinland-Pfalz auf Gruppenunterkünfte. Insgesamt zeigte sich die Nachfrage in diesem Segment nahezu stabil. Während Jugendherbergen/Hütten ein leichtes Plus verbuchten, waren bei Erholungs-, Ferien- und Schulungsheimen sowie Boardinghouses leichte Rückgänge zu beobachten. Nach wie vor sind die Gruppenunterkünfte sowohl in Rheinland-Pfalz als auch bundesweit das Marktsegment, das noch am weitesten von den Vor-Pandemie-Zahlen entfernt ist. In Rheinland-Pfalz fehlen noch rund 10 Prozent der Übernachtungen im Vergleich zu 2019. Bundesweit ist der Rückstand ähnlich stark ausgeprägt.

Die Kapazitäten in den Gruppenunterkünften haben sich 2024 geringfügig erhöht, liegen jedoch ebenfalls rund 10 Prozent unter dem Stand von 2019. In den vergangenen Jahren war hier ein Trend hin zu kleineren Einheiten mit eigenen Sanitäreinrichtungen zu beobachten – eine Entwicklung, die auf eine qualitative Aufwertung der Angebote abzielt. Bei der Auslastung schneiden die Gruppenunterkünfte in Rheinland-Pfalz im Bundesvergleich überdurchschnittlich ab. Sowohl Jugendherbergen/Hütten (38,5 Prozent) als auch die Erholungs-, Ferien- und Schulungsheime sowie Boardinghouses (32,6 Prozent) übertreffen die bundesweiten Werte. In den Jugendherbergen/Hütten sank die Bettenauslastung 2024 um 1,0 Prozentpunkte, während sie in den Erholungs-, Ferien- und Schulungsheimen sowie Boardinghouses um 0,5 Prozentpunkte anstieg.

Vorsorge- und Rehakliniken

Rund acht Prozent aller Übernachtungen und damit ähnlich viele wie bundesweit entfallen 2024 auf Vorsorge- und Rehakliniken in Rheinland-Pfalz. In dem 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 – 3 weniger als im Vorjahr – stellten 2024 rund 5.800 Betten (+3,1 Prozent) zur Verfügung. Im Vergleich zum Jahr 2019 schrumpfte die Zahl der Klinikbetten jedoch um rund 10 Prozent, was mit Kapazitätsreduzierungen in der Region Ahr sowie im Naheland zusammenhing. Die Zahl der Übernachtungen in den Vorsorge- und Rehakliniken stieg 2024 um 6,1 Prozent und damit dynamischer als bundesweit. Das Niveau des Jahres 2019 wurde damit noch um 6 Prozent verfehlt. Mit einer Auslastung von 87,1 Prozent präsentieren sich die Kliniken in Rheinland-Pfalz im Bundesvergleich überdurchschnittlich. Die Auslastung erhöhte sich 2024 erneut deutlich – um 2,5 Prozentpunkte – und übertraf damit auch den Stand des Jahres 2019 (82,2 Prozent) spürbar.

6 Destinationstypen im Vergleich

Im Jahr 2024 verzeichneten 2 der 4 Destinationstypen in Rheinland-Pfalz steigende Übernachtungszahlen. Besonders dynamisch entwickelten sich die Städte und Mittelgebirgsregionen – beide schnitten besser ab als im bundesweiten Vergleich. Dagegen blieben die Wein- und Flussregionen hinter den Vorjahreswerten zurück. Wie zahlreiche Marktforschungsstudien und Gästebefragungen belegen, rückt dabei weniger die Destination als solche in den Vordergrund, sondern vielmehr das Produkterlebnis – also das konkrete Angebot. Zentrale Erfolgsfaktoren sind daher eine konsequente Markenführung sowie die kontinuierliche Angebots- und Produktentwicklung entlang der gesamten touristischen Servicekette. Voraussetzung dafür sind funktionierende Netzwerke, eine verbesserte Mobilität sowie strategische Impulse zur Förderung einer nachhaltigen und digitalen Transformation. >> Anhang 8 und Destinationsvergleich – Nachfragekennzahlen (inkl. Camping) >> Anhang 9

Mittelgebirge

43 Prozent der Übernachtungen in Rheinland-Pfalz erfolgten 2024 in einem Mittelgebirge. Im Vergleich mit anderen Regionen dieses Typs schnitten die rheinland-pfälzischen Destinationen 2024 überdurchschnittlich gut ab. Mit einem Plus von 1,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr übertrafen sie die bundesweite Entwicklung, die nahezu stagnierte. In 3 der 4 rheinland-pfälzischen Mittelgebirgsregionen stieg die Nachfrage oder blieb stabil. Nur im Hunsrück gingen die Übernachtungszahlen gegenüber dem Vorjahr zurück. Die Eifel konnte mit einem Zuwachs von 5,1 Prozent besonders stark zulegen und war nach der hessischen Region Westerwald-Lahn-Taunus die zweitdynamischste Mittelgebirgsregion in Deutschland. Die Aufenthaltsdauer in den deutschen Mittelgebirgsregionen lag 2024 bei 2,8 Tagen, für die rheinland-pfälzischen Mittelgebirgsregionen wurde mit 2,7 Tagen ein nur geringfügig darunter liegender Wert ermittelt. Die Eifel kommt auf vergleichsweise hohe 3,4 Tage, in der Pfalz lag die Aufenthaltsdauer einen Tag niedriger.

In den rheinland-pfälzischen Mittelgebirgsregionen standen im Jahr 2024 rund 100.000 Schlafgelegenheiten bereit, was 45 Prozent der gesamten touristischen Kapazitäten im Bundesland entspricht. Auch in der Eifel und in der Pfalz wurden steigende Kapazitäten gemeldet, während im Hunsrück eine fortschreitende Marktbereinigung zu beobachten war.¹⁶

Viele Mittelgebirgsregionen sehen sich seit Jahren mit strukturellen Herausforderungen konfrontiert. Dazu zählt zum Beispiel der Einbruch des klassischen Wintertourismus durch den Klimawandel. Schneesicherheit ist heute in vielen Regionen nicht mehr gegeben, was den Wintersport beeinträchtigt. Zudem müssen sich viele kleinere Orte gegen den wachsenden Wettbewerb mit internationalen Reisezielen behaupten. Um auf diese Entwicklungen zu reagieren, setzen zahlreiche Regionen auf eine strategische Neupositionierung. Im Fokus stehen heute Naturtourismus, nachhaltige Mobilität und Angebote sowie ganzjährige Erlebniswelten. Wandern, Radfahren, Wellness, regionale Kulinarik sowie Kultur- und Industriedenkmäler gewinnen kontinuierlich an Bedeutung. Mit der „Rheinland-Pfalz erleben App“ bzw. dem Tourenplaner Rheinland-Pfalz gibt es in den rheinland-pfälzischen Regionen bereits gute Angebote, um das Vor-Ort-Erlebnis zu optimieren.

Flussregionen

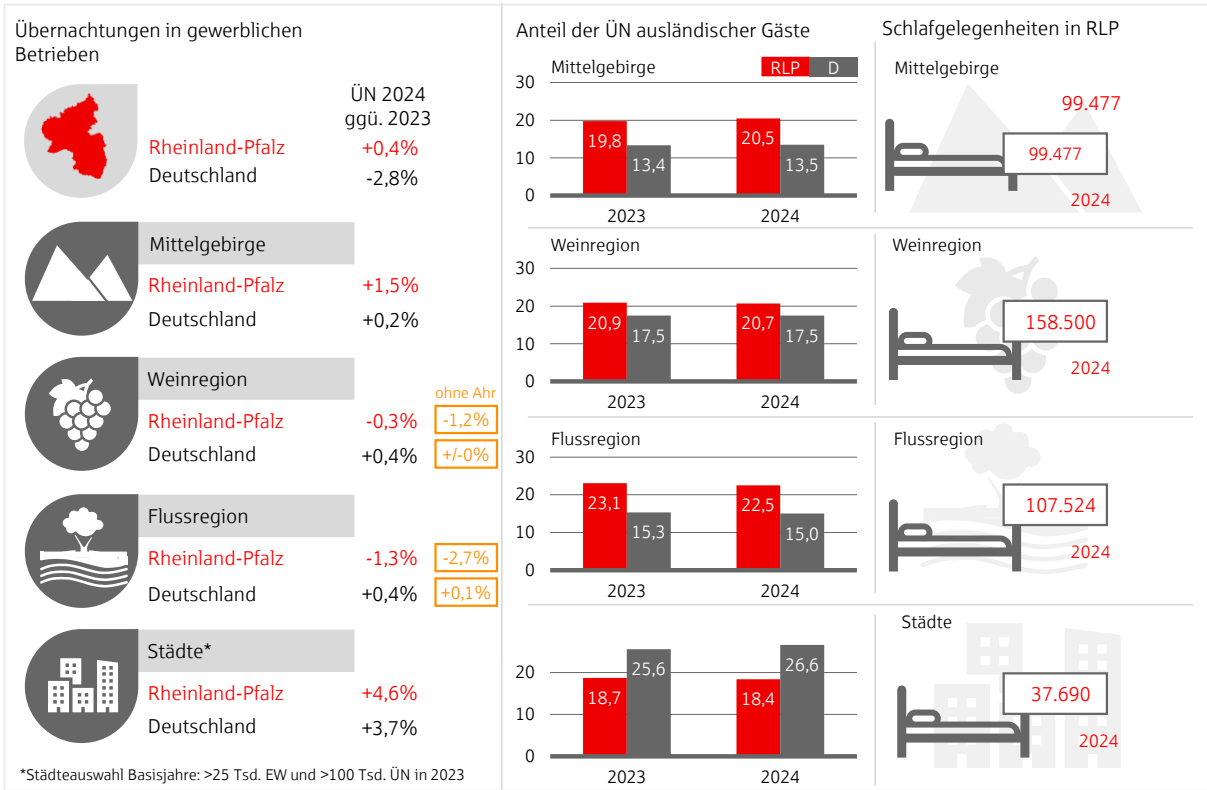
Rund die Hälfte aller Übernachtungen in Rheinland-Pfalz entfielen 2024 auf die Flussregionen Mittelrheintal, Mosel-Saar, Ahr, Naheland und Lahntal. Die rheinland-pfälzischen Flussregionen verzeichneten 1,3 Prozent weniger Übernachtungen als im Vorjahr. Rechnet man die Ahr heraus, dann verfehlen sie das Vorjahresergebnis sogar um 2,7 Prozent und liegen unter dem Durchschnitt aller Flussregionen (+0,4 Prozent). Das Naheland legte um 2,3 Prozent zu, das Mittelrheintal zeigte sich stabil, im Lahntal gab es leichte Verluste. Die volumenstarke Region Mosel-Saar musste unter allen deutschen Flussregionen den deutlichsten Rückgang (-5,3 Prozent) hinnehmen. In den anderen Regionen mit Rückgängen lagen diese bei maximal minus 2 Prozent. Die Aufenthaltsdauer in den rheinland-pfälzischen Flussregionen lag mit 3,3 Tagen deutlich über dem bundesdeutschen Wert von 2,4 Tagen. Besonders hohe Aufenthaltsdauern verzeichneten das Naheland und das Lahntal mit jeweils 3,6 Tagen, was unter anderem auf den hohen Anteil an Übernachtungen in Vorsorge- und Rehakliniken zurückzuführen ist.

Die Kapazitäten in den deutschen Flussregionen nahmen 2024 um 1,2 Prozent zu. In der Region Ahr wuchs das Angebot 2024 um rund 25 Prozent. Auch im Naheland kam es zu Kapazitätsausweitungen, während die Zahl der Schlafgelegenheiten in der Region Mosel-Saar weiter zurückging.¹⁷

¹⁶ Aufgrund einer Umstellung in der amtlichen Statistik sind keine Aussagen zum Westerwald möglich.

¹⁷ Aufgrund einer Umstellung in der amtlichen Statistik sind keine Aussagen zum Lahntal und zum Mittelrheintal möglich.

Abb. 7: Destinationstypen im Wettbewerbsvergleich



Quelle: dwif 2025, Daten Statistisches Bundesamt, Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz

Städte

Der Städtetourismus erwies sich 2024 sowohl in Rheinland-Pfalz als auch bundesweit als Erfolgsmodell. 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 Städten mit mehr als 25.000 Einwohnerinnen und Einwohnern sowie mindestens 100.000 Übernachtungen¹⁸ stieg die Zahl der Übernachtungen 2024 um 4,6 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Damit wurde das Niveau des Jahres 2019 um 5,1 Prozent¹⁹ übertroffen – stärker als im Bundesschnitt, wo der Zuwachs bei 3,2 Prozent lag. Alle Stadtgrößenklassen in Rheinland-Pfalz konnten Zuwächse verzeichnen.

- Am stärksten fiel der Anstieg in den kleineren Städten mit 25.000 bis 50.000 Einwohnerinnen und Einwohnern aus. Hier wuchsen die Übernachtungszahlen gegenüber dem Vorjahr um rund ein Fünftel, getrieben von den Aufholeffekten in Bad Neuenahr-Ahrweiler. Während Landau in der Pfalz stabile Werte meldete und Bingen am Rhein ein Plus von 3,8 Prozent erzielte, blieb Andernach hinter dem Vorjahresergebnis zurück.
- Die mittelgroßen Städte mit 50.000 bis 100.000 Einwohnerinnen und Einwohnern verbuchten 2024 ein Wachstum von 1,1 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Neustadt an der Weinstraße zeigte sich dabei mit einem Plus von 12,3 Prozent besonders dynamisch. Worms legte ebenfalls zu, ist aber neben Bad Neuenahr-Ahrweiler die einzige Stadt in Rheinland-Pfalz, die das Vor-Pandemie-Niveau noch (deutlich) verfehlte.

¹⁸ Basisjahr 2023

¹⁹ Vergleich gegenüber 2019 aufgrund fehlender Daten ohne Kaiserslautern, Ludwigshafen und Andernach

- Die Großstädte mit über 100.000 Einwohnerinnen und Einwohnern verbuchten in Rheinland-Pfalz 2024 ein Plus von 3,0 Prozent und entwickelten sich damit etwas schwächer als bundesweit. Mainz (+8,9 Prozent) und Kaiserslautern (+7,2 Prozent) zeigten sich besonders dynamisch. Mainz entwickelte sich schon in den letzten Jahren sehr positiv, begleitet von einem deutlichen Ausbau der Kapazitäten. 2024 lagen die Übernachtungszahlen in Mainz um rund ein Fünftel höher als 2019. Auch Koblenz registrierte 2024 ein leichtes Plus, sodass sich die Stadt im Vergleich zu 2019 ähnlich dynamisch wie Mainz entwickelte. Trier und Ludwigshafen vermeldeten für das Jahr 2024 leichte Verluste.

Der Anteil der Übernachtungen von Gästen aus dem Ausland lag 2024 in den Städten in Rheinland-Pfalz bei 18,4 Prozent. Die Spannweite zwischen den Städten ist beachtlich. Während Bad Kreuznach lediglich einen Anteil von 3,6 Prozent aufwies, erreichte Kaiserslautern mit 43,1 Prozent den Spitzenwert. In Kaiserslautern hängt der hohe Anteil an ausländischen Übernachtungen vorrangig mit den in der Nähe befindlichen US-Militärstützpunkten zusammen. Gegenüber 2019 sank der Anteil der Übernachtungen ausländischer Gäste in den meisten Städten. Besonders stark war das in Mainz (-4,7 Prozentpunkte) und Worms (-4,1 Prozentpunkte) der Fall. Einen gegenläufigen Trend zeigten Bingen am Rhein, Koblenz und Speyer, wo der Anteil ausländischer Gäste zunahm. Die Zahl der Übernachtungen internationaler Gäste entwickelte sich im letzten Jahr in den rheinland-pfälzischen Städten positiv (+3,0 Prozent). Bundesweit zeigte sich jedoch bei den Auslandsmärkten in den Städten eine noch höhere Dynamik (+7,6 Prozent).

In den 13 Städten wurden 2024 rund 38.000 Schlafgelegenheiten und damit 5,4 Prozent mehr als im Vorjahr angeboten. Einen besonders starken Kapazitätsausbau gab es in Kaiserslautern (+14,3 Prozent), Neustadt an der Weinstraße (+13,1 Prozent) und Bingen am Rhein (+12,8 Prozent). In Speyer und Andernach ging hingegen 2024 rund jede zehnte Schlafgelegenheit vom Markt. Im Vergleich zu 2019 haben viele Städte ihr Angebot deutlich ausgeweitet. In Bingen etwa hat sich die Zahl der Schlafgelegenheiten um 80 Prozent erhöht, in Koblenz, Mainz, Neustadt an der Weinstraße und Speyer lagen die Wachstumsraten zwischen 30 und 40 Prozent. Allerdings hielt die Nachfrage nicht überall Schritt mit dem starken Kapazitätswachstum. In Koblenz, Mainz, Neustadt an der Weinstraße und insbesondere Speyer blieben die Auslastungszahlen 2024 deutlich hinter jenen des Jahres 2019 zurück.

Weinregionen

Die Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH zählt das Themenfeld Wein und Kulinarik zu einem ihrer zentralen strategischen Geschäftsfelder. Mit den Regionen Ahr, Mosel-Saar, Naheland, Pfalz, Mittelrheintal und Rheinhessen verfügt das Bundesland über die meisten Weinregionen in Deutschland. Das Interesse an Weinreisen ist im Quellmarkt Deutschland in den vergangenen Jahren kontinuierlich gestiegen. Zudem halten 41 Prozent der Deutschen Rheinland-Pfalz für besonders geeignet als Reiseziel rund um das Thema Wein.²⁰ Im Jahr 2024 wurden in den rheinland-pfälzischen Weinregionen rund 16,8 Millionen Übernachtungen gezählt – ein leichter Rückgang um 0,3 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Damit entwickelten sich die Weinregionen des Bundeslandes schwächer als bundesweit, wo es ein leichtes Plus gab. Die Entwicklung in Rheinland-Pfalz wird jedoch maßgeblich durch die Nachholeffekte an der Ahr beeinflusst. Ohne die Zuwächse an der Ahr stünden die rheinland-pfälzischen Regionen durch die vergleichsweisen hohen Verluste in der Region Mosel-Saar (-5,3 Prozent) noch schlechter dar. Rheinhessen legte um 4,9 Prozent zu, vor allem getrieben durch die positive Entwicklung der Stadt Mainz. Im bundesweiten Vergleich zeigten sich vor allem das Fränkische Weinland (+3,9 Prozent) sowie das Elbland (+2,3 Prozent) in Sachsen besonders wachstumsstark. Die Aufenthaltsdauer in den rheinland-pfälzischen Weinregionen lag 2024 bei 2,4 Tagen und damit im Durchschnitt aller Weinregionen.

Die Kapazitäten in den Weinregionen²¹ in Rheinland-Pfalz stiegen im Vergleich zum Vorjahr um 1,5 Prozent an. Ein ähnliches Wachstum wurde auch in den übrigen deutschen Weinregionen beobachtet. Rückläufig waren die Kapazitäten lediglich in den Regionen Mosel-Saar, Rheingau-Taunus und im Elbland, während sie in allen anderen Weinregionen zunahmen.

²⁰ Destination Brand 21 Themenkompetenz Rheinland-Pfalz

²¹ Aufgrund einer Umstellung in der amtlichen Statistik ohne das Mittelrheintal.

Grundsätzlich bieten sich für die Weinregionen in Rheinland-Pfalz aufgrund ihrer Profilierung gute Grundlagen für die weitere touristische Entwicklung. Die Kombination aus Kulinarik, Aktivangeboten wie Wandern und Radfahren sowie Kultur bietet eine aus Gästesicht hohe Attraktivität. Wichtig sind stetige Investitionen in zeitgemäße Angebote, die Erschließung neuer Zielgruppen und damit ein kontinuierlicher Imageaufbau.

III. Freizeitwirtschaft und Gastgewerbe in Rheinland-Pfalz

1 Kultur- und Freizeiteinrichtungen

Der Besuch einer neuen Kunstaussstellung, 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 deutschlandweit 670 Einrichtungen aus 10 Bundesländern. 2024 betrug das Besuchendenvolumen aller Einrichtungen 64 Millionen, verteilt auf 18 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 2024 insgesamt 62 Betriebe aus 8 Kategorien an diesem Netzwerk. Zusammen verzeichneten sie rund 4 Millionen Besuchende, im Schnitt also etwa 65.000 pro Einrichtung.

1.1 Rahmenbedingungen 2024

Die Rahmenbedingungen für die Freizeit- und Kulturangebote waren 2024 vor allem durch Preisentwicklungen beeinflusst. Inflation und steigende Preise in vielen Bereichen führten dazu, dass vielen Reisenden etwa für Ausflüge nur ein reduziertes Budget zur Verfügung stand. Gleichzeitig ist die Bereitschaft gestiegen, mehr für Freizeitangebote auszugeben als noch im Jahr 2014, wie eine Studie der Stiftung für Zukunftsfragen im Sommer 2024 zeigt. Die Deutschen sind sich der Inflation und der damit verbundenen Kostensteigerungen bewusst und grundsätzlich bereit, mehr Geld auszugeben als noch vor 10 Jahren. Insgesamt wägen die Menschen jedoch stärker ihre Ausgaben ab – auch im Freizeitbereich. Zum Teil wurden kostengünstige Angebote preisintensiveren vorgezogen – ein Trend, der sich aller Voraussicht nach auch in den kommenden Jahren fortsetzen wird, wovon preisgünstigere Angebote profitieren könnten. Im Freizeitbereich zeigen sich deutliche Unterschiede in der Akzeptanz der Preissteigerungen. Während die Zahlungsbereitschaft für Theater, Kino oder Spaßbad nur begrenzt gestiegen ist, ist sie für Freizeitparks, Zoos oder Museen deutlich gewachsen.

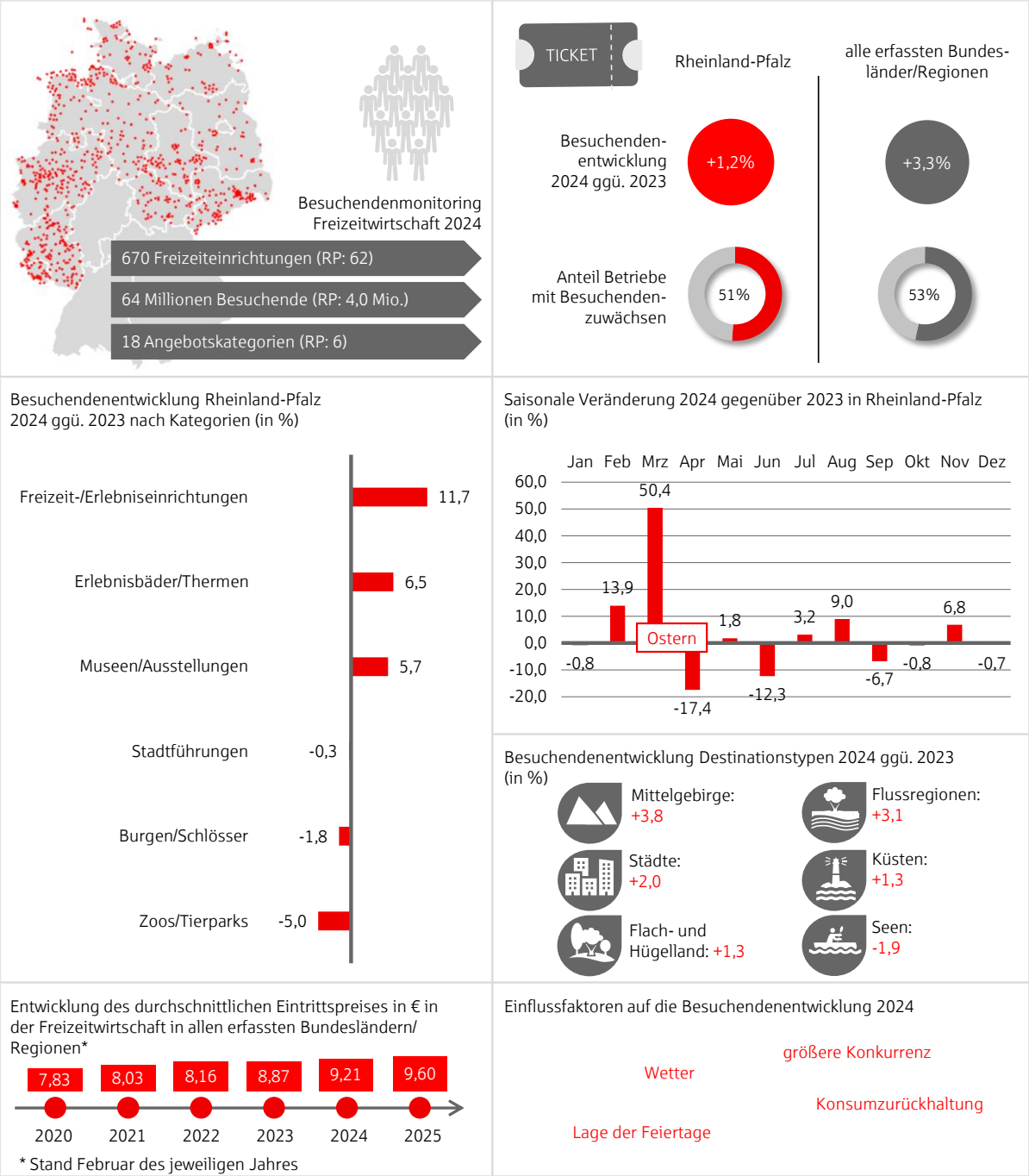
Die Freizeiteinrichtungen schlossen das Jahr mit einem Plus ab.

1.2 Besuchendenentwicklung 2024

Die Zahl der Besuchenden in den Freizeiteinrichtungen in Rheinland-Pfalz steigt weiter an. Im Vergleich zum Vorjahr stieg sie um 1,2 Prozent. Bei allen Einrichtungen, die am Monitoring teilnehmen, lag das Plus sogar bei 3,3 Prozent. Trotzdem wurde in Rheinland-Pfalz das Niveau des Jahres 2019 noch um 7,0 Prozent verfehlt. Damit schnitt Rheinland-Pfalz schlechter ab als alle am Monitoring teilnehmenden Einrichtungen, wo sich die Einbußen auf knapp 5 Prozent beliefen. Über die Hälfte der Einrichtungen in Rheinland-Pfalz vermeldeten ein Plus gegenüber dem Vorjahr, was dem generellen Trend der am Monitoring teilnehmenden Einrichtungen entspricht. Mehr als einem Drittel der Einrichtungen gelang es, die Zahl der Besuchenden im Vergleich zu 2019 zu erhöhen. Erlebnisbäder/Thermen, Freizeit- und

Erlebniseinrichtungen und Museen/Ausstellungen konnten das Ergebnis des Jahres 2023 übertreffen. Burgen/Schlösser, Stadtführungen und Zoos/Tierparks schnitten schwächer ab.²² >> Anhang 10

Abb. 8: Freizeitwirtschaft in Rheinland-Pfalz im Überblick



Quelle: dwif 2025, Daten dwif-Freizeitmonitoring

²² Die Fallzahlen in den Kategorien Freilichtmuseen/Besucherbergwerke und Naturinfozentren sind für Detailaussagen zu niedrig. Daher werden diese Kategorien nicht separat dargestellt, sondern fließen nur in das Gesamtergebnis ein.

1.3 Saisonverlauf 2024

Der Saisonverlauf 2024 gestaltete sich uneinheitlich. Die Verluste im April sind auf die unterschiedlichen Termine der Osterferien und -feiertage in den Jahren 2023 und 2024 (2023 im April, 2024 im März) zurückzuführen. Weitere Einbußen gab es im Januar, Juni, September, Oktober und Dezember. Die Monate im Überblick:

- Im Januar zeigte sich ein sehr differenziertes Bild. Während die meisten Kategorien Zuwächse verzeichneten, führten deutliche Rückgänge bei den Zoos/Tierparks zu einem leicht negativen Gesamtergebnis. Im Februar konnten die meisten Kategorien ein Plus verbuchen, das Vorjahresniveau wurde um 13,9 Prozent übertroffen. Museen/Ausstellungen verfehlten es jedoch.
- Im Mai gab es mit 1,8 Prozent mehr Besuchenden als im Vorjahr erneut ein Top-Ergebnis. Der Mai war damit einer der wenigen Monate, in dem das Niveau des Jahres 2019 übertroffen werden konnte. Allerdings hatten die Zoos/Tierparks, die Stadtführungen und die Burgen/Schlösser im Vergleich zum Vorjahr Verluste zu vermelden. Der Zuwachs im März erklärt sich durch die jährlich wechselnden Osterferientermine.
- Die Entwicklung in den Sommermonaten gestaltete sich uneinheitlich. Einem Minus im Juni standen Zuwächse im Juli und August gegenüber, die vor allem durch hervorragende Ergebnisse der Erlebnisbäder/Thermen und der Freizeit- und Erlebniseinrichtungen getragen wurden.
- Im September wurden die Besuchendenzahlen des Vorjahres deutlich, im Oktober und Dezember knapp verfehlt. Der November verzeichnete ein Plus, da der Großteil der Kategorien höhere Zahlen als im Vorjahr vermeldete.

Der gläserne Felsen auf dem Loreley-Plateau

Im Rahmen der Neugestaltung des Loreley-Plateaus im UNESCO-Welterbe Oberes Mittelrheintal entstand 2025 ein neues Highlight: die Mythoshalle. Ihre architektonische Gestaltung ist vom Loreley-Lied von Heinrich Heine inspiriert und erinnert an einen Kristall. Die Mythoshalle bietet eine großzügige Ausstellungsfläche und wird damit nicht nur von außen zu einem Magneten für Besuchende.²³

1.4 Entwicklung nach Kategorien 2024

In der Hälfte der Kategorien stiegen 2024 die Besuchendenzahlen im Vergleich zum Vorjahr. Die Zuwächse reichten von 5,7 Prozent bei Museen/Ausstellungen bis hin zu 11,7 Prozent bei Freizeit- und Erlebniseinrichtungen. 3 Kategorien lagen im Minus. Erstmals werden in diesem Jahr die Kategorien in übergeordnete Themen gegliedert, um Entwicklungsrichtungen noch besser erkennen zu können. Die für Rheinland-Pfalz relevanten Bereiche sind

- Kulturangebote: Museen/Ausstellungen, Schlösser, Stadtführungen
- Erlebnisangebote: Freizeit-/Erlebniseinrichtungen, Erlebnisbäder/Thermen, Zoos/Tierparks

Stabile Besuchendenzahlen bei Kulturangeboten, Erlebnisangebote mit Steigerung

Kulturangebote

Die Besuchendenzahlen im Bereich der Kulturangebote in Rheinland-Pfalz bleiben 2024 gegenüber dem Vorjahr stabil. In allen am Monitoring teilnehmenden Einrichtungen gab es ein Plus von rund 5 Prozent. Damit erreichten die Kultureinrichtungen in Rheinland-Pfalz zu 94 Prozent das Vor-Pandemie-Niveau – ein Wert, der im bundesweiten Vergleich nahezu identisch ist.

²³ www.romantischer-rhein.de

- Die Museen und Ausstellungen waren 2024 die einzigen Kulturangebote in Rheinland-Pfalz, die das Vorjahresniveau übertreffen konnten (+5,7 Prozent). Damit entwickelten sie sich ähnlich dynamisch wie alle am Monitoring teilnehmenden Museen/Ausstellungen. Knapp 60 Prozent der Einrichtungen vermeldeten gestiegene Besuchendenzahlen. Gegenüber 2019 fehlt jedoch nach wie vor noch rund jeder achte Besuchende und damit deutlich mehr als im Durchschnitt der Museen/Ausstellungen.
- Die Teilnehmendenzahlen der Stadtführungen in Rheinland-Pfalz lagen nur geringfügig unter den Vorjahreswerten. Das positive Ergebnis stützt sich maßgeblich auf einen besonders großen Anbietenden – alle anderen verzeichneten zweistellige Rückgänge. Im Vergleich mit dem Jahr 2019 liegen die Angebote in Rheinland-Pfalz weniger stark zurück als der Durchschnitt der Stadtführungen. Klassische Formate werden zunehmend durch digitale Angebote ersetzt – sodass abzuwarten bleibt, ob die Zahlen der vergangenen Jahre wieder in Reichweite kommen.
- Die Burgen und Schlösser verfehlten das Vorjahresniveau um 1,8 Prozent und entwickelten sich damit gegenläufig zum allgemeinen Trend in dieser Kategorie. Weniger als die Hälfte der Einrichtungen konnte an das Ergebnis des Vorjahres anknüpfen. Im Vergleich zu 2019 zeigt sich ein ähnliches Bild wie auf Bundesebene.

Erlebnisangebote

Die Erlebnisangebote in Rheinland-Pfalz erzielten 2024 ein Plus von 2,6 Prozent und lagen damit auf ähnlichem Niveau wie die am Monitoring teilnehmenden Einrichtungen. Im Vergleich zum Jahr 2019 bleibt jedoch ein Rückstand von 8,3 Prozent.

- Die Freizeit- und Erlebniseinrichtungen, die durch einen hohen Erlebnischarakter der Angebote gekennzeichnet sind, kamen auf ein deutliches Plus von 11,7 Prozent, wobei die Spannweite unter den Einrichtungen zwischen zweistelligen Verlusten und zweistelligen Zuwächsen groß ist. Im Vergleich mit dem Jahr 2019 entwickelten sich die rheinland-pfälzischen Freizeit- und Erlebniseinrichtungen deutlich besser als viele Mitbewerber.
- Die Erlebnisbäder und Thermen konnten 2024 6,5 Prozent mehr Tickets als noch im Vorjahr verkaufen. Die Hälfte der Anbietenden meldete Zuwächse. Die Sommermonate verliefen für die Bäder erfolgreich, ein Teil der Bäder hat nur in diesen Monaten geöffnet. Gegenüber dem Jahr 2019 liegt das Minus allerdings weiterhin bei rund einem Viertel – deutlich mehr als im durchschnittlichen Vergleich der anderen am Monitoring beteiligten Einrichtungen.
- Zoos und Tierparks in Rheinland-Pfalz verfehlten das Vorjahresergebnis um 5 Prozent, obwohl es in allen am Monitoring teilnehmenden Bundesländern in dieser Kategorie ein leichtes Plus gab. Auch im Vergleich zu 2019 bewegen sich alle Zoos und Tierparks im Plus (+3,7 Prozent), wobei die rheinland-pfälzischen Einrichtungen mit +8,4 Prozent überdurchschnittlich erfolgreich waren.

Deutschlands erstes Heilwasser-Erlebnisbad

Die Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler hat sich zum Ziel gesetzt, nach der Flutkatastrophe wieder führender Kurort zu werden. Durch die Flut muss vieles neu geplant und aufgebaut werden, hierin besteht die Herausforderung und gleichzeitig die Chance, die touristischen Infrastrukturen neu und innovativ mitzudenken. Deshalb soll in den flutbedingt wiederherzustellenden Kurpark Deutschlands erstes Heilwasser-Erlebnisbad integriert werden. Diese soll aus einer unterirdischen Heilwasser-Erlebniswelt, der Heilwasserausstellung und einer Aquathek, in welcher es Verkostungsmöglichkeiten des ortsgebundenen Heilwassers gibt, bestehen. Das Projekt wurde im Rahmen des „Europäischen Fonds für regionale Entwicklung“ zur möglichen Förderung nominiert.²⁴

²⁴ www.ahrta.com

1.5 Preisstruktur in der Freizeitwirtschaft

Seit 2014²⁵ 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.²⁶

Im Jahr 2025 sind die Eintrittspreise in den Freizeiteinrichtungen erneut gestiegen, allerdings weniger stark als im Vorjahr. In allen am Monitoring teilnehmenden Bundesländern erhöhten sich die Eintrittspreise im Frühjahr 2025 im Vergleich zum Vorjahr um 4,2 Prozent. Verglichen mit dem Frühjahr 2020 entspricht das einem Preisanstieg um rund ein Fünftel. Die jährliche Teuerungsrate lag damit im Mittel der Jahre 2020 bis 2024. Die stärksten Preissteigerungen verzeichneten Naturinfozentren (+17,3 Prozent), auch Ausflugsschiffe (+7,9 Prozent) und Landschaftsattraktionen (+6,6 Prozent) bewegten sich deutlich über dem Durchschnitt. Insgesamt lag die Teuerungsrate bei den Freizeit- und Kultureinrichtungen damit erneut über der des deutschlandweiten Verbraucherpreisindexes für Freizeit, Unterhaltung und Kultur im gleichen Zeitraum (+1,1 Prozent).²⁷

In Rheinland-Pfalz bewegte sich der durchschnittliche Preisanstieg in den Freizeiteinrichtungen mit 2,1 Prozent unter dem aller teilnehmenden Bundesländer. Die höchsten Preissteigerungen waren bei den Erlebnisbädern/Thermen und den Zoos/Tierparks zu beobachten. Trotzdem blieben beide Kategorien im Vergleich zu den anderen Bundesländern weiterhin preislich unter dem Durchschnitt.

2 Wirtschaftliche Situation im Gastgewerbe

2.1 Konjunktur- und Marktbewertung

Für das Jahr 2024 wurde eine stagnierende Entwicklung der deutschen Wirtschaft prognostiziert. In diesem wirtschaftlichen Umfeld blieb auch die Situation im Hotel- und Gaststättengewerbe weiterhin angespannt. Die jüngsten Umsatzzahlen bestätigen diesen Trend: Bundesweit sank der preisbereinigte Umsatz im Gastgewerbe um 2,6 Prozent, in Rheinland-Pfalz sogar um 4,7 Prozent. Bereits im Jahr 2023 hatten steigende Kosten und wirtschaftliche Unsicherheiten die Rentabilität zahlreicher Betriebe belastet – 2024 verschärfte sich dieser wirtschaftliche Druck weiter.

Bereits zu Jahresbeginn 2024 zeigte sich im Hotel- und Gaststättengewerbe eine verhaltene Stimmung. Der Saldo zur aktuellen Geschäftslage²⁸ lag bei minus 4 Punkten und blieb im weiteren Jahresverlauf auf einem niedrigen Niveau. Lediglich das Beherbergungssegment konnte zum Jahresende 2024 kurzfristig für positive Impulse sorgen und die Stimmung etwas heben. In der Gastronomie hingegen hält die angespannte Lage seit Jahren an – ein strukturelles Problem, das bundesweit spürbar ist.²⁹ So verzeichneten alle Bundesländer im Jahr 2024 reale Umsatzrückgänge in der Gastronomie laut Pressemeldung des Statistischen Landesamtes Rheinland-Pfalz vom 6. März 2025.

²⁵ In Einzelfällen kam es zu Veränderungen des Teilnehmendenkreises, weshalb die Preisstrukturen aus den Jahren 2020 bis 2024 aktualisiert wurden. Daher weichen die aktuellen Ergebnisse teilweise von denen früherer Jahresberichte ab.

²⁶ 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.

²⁷ Vergleich Februar 2025 mit Februar 2024, www.destatis.de

²⁸ 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“).

²⁹ DIHK-Konjunkturumfrage Frühsommer 2025 (Skala -100 bis +100 Punkte)

In Rheinland-Pfalz belief sich der reale Umsatzrückgang auf durchschnittlich 5,3 Prozent – insbesondere verursacht durch stetig steigende Betriebskosten. Auch im Beherbergungsgewerbe fiel die Bilanz verhalten aus: Zwar sank der nominale Umsatz in Rheinland-Pfalz im Vergleich zu 2023 lediglich um 0,8 Prozent, inflationsbereinigt entspricht dies jedoch einem Rückgang von 3,7 Prozent. Zu Beginn des Jahres 2025 verzeichnet das Gastgewerbe mit einem Geschäftslage-Saldo von minus 8 Punkten die schlechteste Stimmung seit dem pandemiebedingt stark belasteten Frühsommer 2022, als der Wert bei -23 lag. Und der Abwärtstrend setzt sich fort: Im aktuellen Frühsommer 2025 sinkt der Saldo weiter auf -18 – ein klares Zeichen für die anhaltend schwierige wirtschaftliche Lage der Branche. Die aktuelle Geschäftslage in Rheinland-Pfalz bleibt wie auch bundesweit unverändert im negativen Bereich. Das aktuelle Geschäftsklima wird von den meisten Betrieben in Rheinland-Pfalz als verhalten bis schwach eingestuft.³⁰

„Die deutsche Wirtschaft fasst langsam wieder Tritt“³¹

Trotz weiterhin herausfordernder Rahmenbedingungen und einer eher schlechten Bewertung der aktuellen Lage deutet sich zum Jahresbeginn 2025 eine erste Stimmungsaufhellung im Gastgewerbe an. Die Geschäftserwartungen haben sich verbessert und fallen optimistischer aus als noch zum Jahresende 2024: Nach Einschätzung des ifo-Instituts ist dieser positive Trend vor allem auf eine nachlassende Unsicherheit in den Betrieben zurückzuführen. Auch die aktuellen Zahlen der DIHK bestätigen diese Entwicklung: Der Saldo der Geschäftserwartungen verbesserte sich von -32 Punkten im Herbst 2024 auf -13 Punkte im Frühsommer 2025 – ein Hinweis für einen wachsenden, wenn auch vorsichtigen Optimismus in der Branche?

In Rheinland-Pfalz zeigt sich ein ähnliches Bild: Die wirtschaftlichen Perspektiven im Land gewinnen leicht an Zuversicht, wenn auch auf niedrigem Niveau. Die Erwartungen für die kommenden 12 Monate verbessern sich zwar deutlich, bleiben jedoch insgesamt im negativen Bereich. So stieg der Erwartungssaldo von -26 Punkten zu Jahresbeginn auf -16 Punkte im Frühsommer 2025. Aktuell bewerten knapp die Hälfte der Betriebe aus Hotel- und Gastronomiebereich (46 Prozent) ihre Geschäftslage als zufriedenstellend, rund 20 Prozent sogar als positiv. Trotz der bevorstehenden Sommersaison 2025 fällt der Ausblick auf die künftige Geschäftsentwicklung eher verhalten aus: Etwa die Hälfte der Betriebe rechnet mit einer stabilen Entwicklung, ein Drittel erwartet hingegen einen Rückgang.

Ein Grund zur verhaltenen Zuversicht ergibt sich aus der Entwicklung der Inflation: Die Teuerungsrate hat sich seit einem Jahr auf einem stabilen Niveau von rund 2 Prozent eingependelt – dies entspricht dem von der Europäischen Zentralbank angestrebten Wert, um Preisstabilität zu gewährleisten. Auch politische Entwicklungen deuten auf weitere Entlastungen hin: Im Koalitionsvertrag der Bundesregierung ist vorgesehen, die Mehrwertsteuer auf Speisen in der Gastronomie ab 2026 dauerhaft von 19 auf 7 Prozent zu senken. Darüber hinaus sollen zahlreiche bürokratische Verpflichtungen – etwa in den Bereichen Dokumentation, Statistik und Datenerhebung – für Gastgewerbe, Hotellerie, Einzelhandel, Handwerk und Landwirtschaft abgebaut werden. Erste positive Signale zeigen sich auch in den Zahlen: Im Januar und Februar 2025 konnte das Gastgewerbe höhere Umsätze im Vergleich zu den Vorjahresmonaten verbuchen.

³⁰ Konjunkturumfrage IHK-Arbeitsgemeinschaft Rheinland-Pfalz 2025

³¹ ifo Institut Konjunkturperspektiven Mai 2025

Preisentwicklung und Zimmerauslastung

Die im Jahr 2023 dominanten Preissteigerungen haben sich im Jahr 2024 abgeschwächt. Bundesweit legten die Hotelübernachtungspreise um 3,8 Prozent gegenüber dem Vorjahr zu. Diesen Trend belegen die Zahlen von STR-Global³² (mit Schwerpunkt auf Kettenhotellerie und Häusern ab 4 Sternen) ebenso wie die Daten des Hotelverbandes Deutschland. In Rheinland-Pfalz zeigte sich eine stabile Marktlage, begleitet von einem leichten Rückgang der Übernachtungspreise um 0,5 Prozent gegenüber 2023. Im Jahr 2024 lag der durchschnittliche Zimmerpreis in Rheinland-Pfalz bei 103,30 Euro – 15,50 Euro unter dem Bundesdurchschnitt von 118,80 Euro. Damit befindet sich Rheinland-Pfalz preislich weiterhin im unteren Drittel im bundesweiten Vergleich. Diese Stabilisierung der Preise ist grundsätzlich ein positives Signal: Sie ermöglicht Gästen eine behutsame Anpassung ihrer Ausgaben und verschafft den Betrieben gleichzeitig Spielraum für Investitionen. Dennoch ist Vorsicht geboten: Im Zeitraum von 2019 bis 2024 stiegen die Übernachtungspreise in Rheinland-Pfalz zwar um 7,1 Prozent, bundesweit lag die Steigerungsrate im gleichen Zeitraum jedoch bei etwa 15 Prozent, während die kumulierte Inflation sich auf 19,9 Prozent belief. Vor diesem Hintergrund besteht in Rheinland-Pfalz Potenzial für moderate Preisanpassungen, um wettbewerbsfähig zu bleiben.

Die Zimmerauslastung im deutschen Hotelsektor hat sich im dritten Jahr in Folge schrittweise dem Vorkrisenniveau von 2019 angenähert und liegt aktuell bei etwa 77 Prozent. Ein ähnliches Bild zeigt sich in Rheinland-Pfalz: Im Jahr 2024 erreichte die Auslastung durchschnittlich 61,7 Prozent – ein Plus von 1,9 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr. Der bundesweite Zuwachs lag mit rund 2 Prozent in einem vergleichbaren Bereich. Der Abstand zum Wert von 2019 beträgt in Rheinland-Pfalz damit nur noch rund 3 Prozentpunkte. Dennoch blieb das Land bei der Zimmerauslastung im deutschlandweiten Vergleich im unteren Drittel.

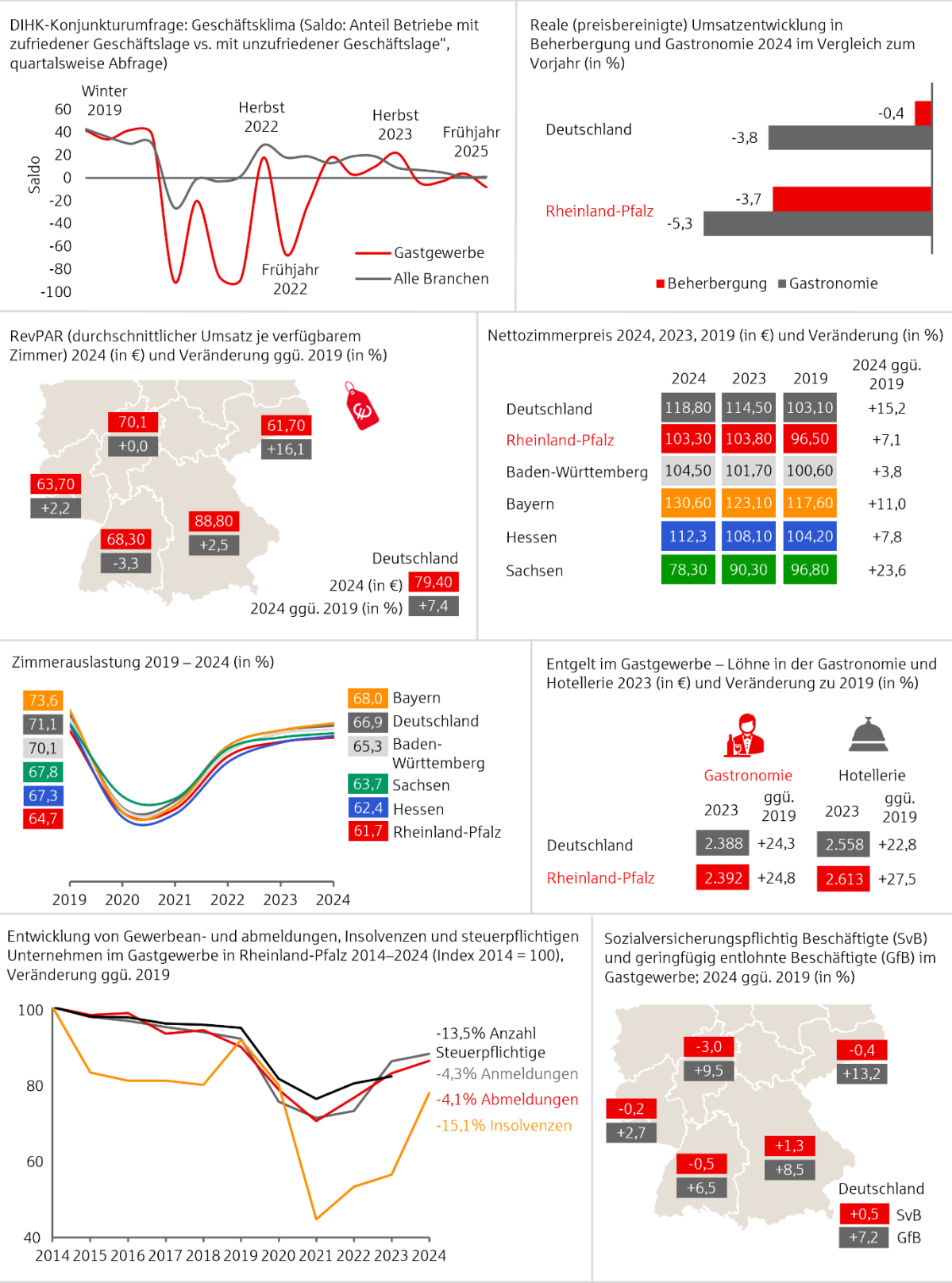
Der RevPAR, der durchschnittliche Erlös pro verfügbarem Zimmer, stieg in Rheinland-Pfalz 2024 auf 63,70 Euro und liegt damit etwa einen Euro über dem Vorkrisenniveau von 2019. Im bundesweiten Vergleich beträgt der RevPAR 79,40 Euro. Die Nachbarbundesländer Hessen und Baden-Württemberg erreichen Werte von rund 70 Euro. Im Gegensatz dazu blieb der RevPAR in Rheinland-Pfalz aufgrund einer moderaten Entwicklung bei Preisen und Auslastung hinter den stärkeren Zuwächsen anderer Bundesländer zurück. Um diesen Rückstand aufzuholen, sollten die Betriebe in Rheinland-Pfalz gezielt an der Steigerung von Preisen und Auslastung arbeiten.

Preise in der Gastronomie

Auch in der Gastronomie hielten die Preisanstiege an, blieben jedoch bundesweit insgesamt moderat. Zum Jahresbeginn 2025 lagen die ersten Benchmark-Preise des Gastropanels für Rheinland-Pfalz vor: So kostet ein 0,5-Liter-Pils durchschnittlich 5,10 Euro. Bis zum Sommer 2025 konnte ein erster Preisanstieg von rund einem Prozent beobachtet werden. Dieser moderate Preisanstieg beim Bier geht dabei einher mit dem kontinuierlichen Rückgang des Bierkonsums, der laut Statistischem Bundesamt im Jahr 2023 gegenüber dem Vorjahr um 4,5 Prozent eingebrochen ist. Etwas deutlicher fiel die Verteuerung für manche Speisen aus, was unter anderem auf den am 1. Januar 2024 zurückgekehrten Mehrwertsteuersatz von 7 auf 19 Prozent zurückzuführen ist.

³² Smith Travel Research (STR-Global) erhebt tägliche, wöchentliche und monatliche Daten und verarbeitet Leistungsdaten von Hotels.

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



Quelle: dwif 2025, Daten Bundesagentur für Arbeit, DIHK, Statistisches Bundesamt, STR-Global

Betriebs- und Insolvenzentwicklung im Gastgewerbe

Die Entwicklung der Betriebszahlen im Gastgewerbe liefert ebenfalls wichtige Indikatoren für die konjunkturelle Lage der Branche. Der Saldo aus Gewerbean- und -abmeldungen im Gastgewerbe in Deutschland lag mit einem Plus von 1.272 Betrieben im positiven Bereich. Die aktuelle Gewerbestatistik 2024 für das Gastgewerbe in Rheinland-Pfalz zeigt mit rund 2.400 Anmeldungen und über 2.500 Abmeldungen einen negativen Saldo – ein Zeichen für eine laufende Marktkonsolidierung. Die Betriebsfluktuation hat in Rheinland-Pfalz seit einem Jahrzehnt schrittweise leicht abgenommen, vor 10 Jahren lag sie noch bei knapp 3.000 An- und Abmeldungen. 2024 entfielen auf die Gastronomie rund achtmal mehr Gewerbeabmeldungen als auf die Beherbergungsbetriebe. Die derzeitige Herausforderung besteht daher weniger in der allgemeinen konjunkturellen Lage als in strukturellen Standortfaktoren und der langfristigen Sicherung eines flächendeckenden gastronomischen Angebots.

Trotz der aktuellen Entwicklungen konnte die Zahl der steuerpflichtigen gastgewerblichen Betriebe in Rheinland-Pfalz leicht zulegen: Laut Umsatzsteuerstatistik stieg sie von 10.818 Betrieben im Jahr 2022 auf 11.056 im darauffolgenden Jahr. Im langfristigen Vergleich zeigt sich jedoch ein rückläufiger Trend: Im Zeitraum zwischen 2013 und 2023 verlor Rheinland-Pfalz rund 18 Prozent seiner steuerpflichtigen gastgewerblichen Betriebe.

Insolvenzen steigen 2024 das dritte Jahr in Folge

Zwischen 2023 und 2024 ist die Zahl der eröffneten Insolvenzverfahren deutschlandweit um fast 23 Prozent gestiegen – in Rheinland-Pfalz sogar um rund 38 Prozent. Damit setzt sich dieser Negativtrend im dritten Jahr in Folge fort – erneut nach oben getrieben durch die Gastronomie. Dabei ist zu berücksichtigen, dass pandemiebedingte Sonderregelungen, wie die zeitweise ausgesetzte Insolvenzantragspflicht, diesen Anstieg verzögert haben dürften. Entscheidend wird sein, wie lange dieser temporäre Nachholeffekt anhält und ob er den Beginn einer Trendwende markiert. Parallel dazu kämpft die Branche mit weiter steigenden Kosten. Zwar gingen die Gesamtimportpreise im April 2025 um 0,4 Prozent zurück, gleichzeitig stiegen jedoch die Lebensmittelpreise im Vergleich zum Vorjahr um 9,8 Prozent. Für Gastronomiebetriebe wird die Kalkulation ihrer Kosten immer schwieriger. Zwar sinken die Preise für Erdöl und Kohle, doch Strom und Gas bleiben teuer. Für viele Betriebe bedeutet das keine zukunftsnahe Entlastung.

Arbeitsmarkt im Gastgewerbe

Das Gastgewerbe bleibt ein bedeutender Beschäftigungsträger. Seit über 10 Jahren steigt die Zahl der Erwerbstätigen kontinuierlich – lediglich unterbrochen durch den pandemiebedingten Rückgang in den Jahren 2020 und 2021. Diese Entwicklung zeigt sich auch auf Landesebene. Im Jahr 2024 erreicht das Gastgewerbe in Rheinland-Pfalz mit insgesamt 106.904 sozialversicherungspflichtig und geringfügig Beschäftigten einen neuen Höchststand. Gegenüber dem Jahr 2019 entspricht das einem Beschäftigungszuwachs von 1,4 Prozent. Bundesweit ist ein ähnlicher Trend erkennbar – hier stieg die Zahl der Beschäftigten im gleichen Zeitraum um 3,7 Prozent. Beherbergung und Gastronomie profitieren gleichermaßen. In beiden Segmenten erhöhte sich die Zahl der Beschäftigten. Der Anteil der geringfügig Beschäftigten liegt mit Ausnahme der Pandemiejahre seit rund einem Jahrzehnt stabil bei rund 55 Prozent aller Erwerbstätigen im Gastgewerbe von Rheinland-Pfalz.

Zwischen 2019 und 2024 sank die sozialversicherungspflichtige Beschäftigung um 0,2 Prozent, die geringfügige Beschäftigung stieg hingegen um 2,7 Prozent. Ein Trend, der sich bundesweit in vielen Bundesländern zeigt, auch wenn der deutsche Durchschnittswert einen Anstieg der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten registriert (+ 0,5 Prozent), was ausschließlich auf Entwicklungen in Berlin und Bayern zurückzuführen ist. Dies deutet darauf hin, dass der Anstieg geringfügiger Beschäftigung in Rheinland-Pfalz zulasten regulärer Arbeitsplätze ging, und nicht mit einem nennenswerten Aufbau sozialversicherungspflichtiger Stellen einherging. Mit Blick auf die einzelnen Branchen ist zu sehen, dass der Beschäftigungszuwachs (+2,6 Prozent) von 2019 auf 2024

ausschließlich auf die Gastronomie zurückzuführen ist, während die Zahl im Beherbergungssegment um rund 6 Prozent schrumpft. >> Anhang 12

Mit Blick auf die aktuellen Ergebnisse der Arbeitszeitrechnung des Instituts für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (IAB) für das Jahr 2024 wird deutlich, dass das Arbeitsvolumen in Deutschland trotz gestiegener Erwerbstätigen erstmals seit der Corona-Pandemie um 0,1 Prozent gesunken ist. Die gesamtwirtschaftlich gestiegene Teilzeitquote wird unter anderem auf den hohen Teilzeitanteil im Gastgewerbe zurückgeführt.³³

Der Ausbildungsmarkt im Gastgewerbe steht ebenfalls vor Herausforderungen: Bundesweit ist die Zahl der gemeldeten Ausbildungsstellen von 2023 auf 2024 um 17,4 Prozent gesunken. In Rheinland-Pfalz fiel der Rückgang mit 5,4 Prozent deutlich moderater aus. Zugleich verringerte sich die Zahl unbesetzter Ausbildungsplätze deutschlandweit um 14,3 Prozent – in Rheinland-Pfalz hingegen stieg sie um 6,6 Prozent an. Der Vergleich mit 2019 fällt kritisch aus: Zwischen 2019 und 2024 hat sich die Zahl der Ausbildungsplätze mehr als halbiert (-52,1 Prozent). Auch die Zahl unbesetzter Ausbildungsstellen sank im gleichen Zeitraum um 33,1 Prozent. Verstärkte Investitionen in die Nachwuchsgewinnung sind demnach unerlässlich, um unter anderem möglichst viele Schulabgehende für eine Ausbildung im Gastgewerbe zu gewinnen. Eine Ausbildungsumfrage der IHK zeigt branchenübergreifend, dass Unternehmen Engagement zeigen, junge Menschen auszubilden.³⁴ 40 Prozent der Befragten bieten unternehmensinterne Nachhilfe an, ein Drittel nutzt ausbildungsbegleitende Unterstützungsangebote der Agentur für Arbeit. Demnach bleibt die Rekrutierung die größte Herausforderung für die Unternehmen. Laut DIHK-Online-Unternehmensbefragung zum Thema Ausbildung konnten 54 Prozent der gastgewerblichen Betriebe nicht alle Ausbildungsstellen besetzen – im Vergleich zu 62 Prozent im Vorjahr ein leichter Rückgang. Dieser statistische Effekt ist für sich genommen noch kein Indiz für eine positive Entwicklung hinsichtlich der Fachkräftesicherung, da infolge von Betriebsschließungen und Einschränkungen während der Corona-Pandemie der deutschen Hotellerie und Gastronomie zahlreiche Fachkräfte verloren gingen.

Lohnentwicklung im Gastgewerbe

Die Gehälter im rheinland-pfälzischen Gastgewerbe entwickelten sich 2023 im Einklang mit dem bundesweiten Branchentrend. Das durchschnittliche Bruttogehalt lag bei 2.503 Euro und damit rund 30 Euro über dem Bundesdurchschnitt. In der Hotellerie belief sich das durchschnittliche Einkommen auf 2.613 Euro, in der Gastronomie auf 2.392 Euro. Trotz dieser positiven Tendenz liegt ein erheblicher Anteil der Beschäftigten im Niedriglohnbereich, der durch ein monatliches Bruttogehalt unterhalb von 2.530 Euro definiert ist. Auch im Jahr 2024 lag der Anteil der Beschäftigten mit Einkommen unter dieser Schwelle bei über 50 Prozent; in der Gastronomie betraf dies sogar nahezu 60 Prozent der Arbeitskräfte. Vor diesem Hintergrund fordert die Tarifkommission der Gewerkschaft der Nahrungs- und Genusskommission (NGG) eine spürbare Lohnanhebung in Rheinland-Pfalz: Vorgesehen ist eine Steigerung der Entgelte um 14,5 Prozent, bei einer Laufzeit von 12 Monaten. Für Fachkräfte wird ein Einstiegsgehalt von mindestens 3.000 Euro angestrebt. Die Tarifverhandlungen für das Hotel- und Gaststättengewerbe in Rheinland-Pfalz von Anfang Juni 2025 verliefen bislang ohne Ergebnis, die Verhandlungen wurden zunächst vertagt. Beschäftigte im Gastgewerbe müssen, wie andere Arbeitnehmende auch, mit ihrem Einkommen alle Lebenshaltungskosten decken – allen voran die Miete. In Rheinland-Pfalz liegen die Löhne im Gastgewerbe zwar leicht über dem Bundesdurchschnitt, die Mietpreise bewegen sich jedoch auf einem vergleichbaren Niveau. Im Jahr 2022 betrug die durchschnittliche Angebotsmiete im Land 8,56 Euro pro Quadratmeter – 6 Cent über dem bundesweiten Mittelwert von 8,50 Euro.³⁵

³³ Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung, März 2025

³⁴ IHK Rheinhessen 2023

³⁵ Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung

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.³⁶ >> Anhang 16

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 Juli 2025).³⁷

Umsatzrendite und Cashflow

Die Entwicklung der Umsatzrendite im deutschen Gastgewerbe spiegelt die anhaltenden wirtschaftlichen Belastungen der Branche wider. Die Umsatzrentabilität der Branche ist im Jahr 2023 erneut deutlich gesunken. Im Beherbergungssegment sank diese in Rheinland-Pfalz von 2022 auf 2023 um 2,4 Prozentpunkte auf 9,1 Prozent und in der Gastronomie um 0,5 Prozentpunkte auf 11,5 Prozent. Im Bundesdurchschnitt fielen die Entwicklungen jeweils ähnlich stark aus. Hauptursache sind die erneut gestiegenen Material- und Personalkosten, die zunehmend auf die Erträge der Betriebe drücken.

Trotz eines nominalen Umsatzanstiegs von 6,1 Prozent im rheinland-pfälzischen Gastgewerbe im Jahr 2023 war inflationsbereinigt ein reales Minus von 1,1 Prozent zu verzeichnen. In Kombination mit weiter steigenden Betriebskosten wirkt sich dies negativ auf die Gewinnmargen aus. Dennoch bleibt die Umsatzrendite im Gastgewerbe in Rheinland-Pfalz im Bundesvergleich bei einem überdurchschnittlichen Wert von 10,1 Prozent gegenüber einem bundesweiten Wert von durchschnittlich 8,8 Prozent. In welchem Umfang sich der zuletzt registrierte reale Umsatzrückgang von 4,7 Prozent auf die Ertragslage auswirken wird, bleibt mit Blick auf die Bilanzen für 2024 abzuwarten.

Stabile Innenfinanzierungskraft im Gastgewerbe in Rheinland-Pfalz

Trotz eines leichten Rückgangs bleibt die Innenfinanzierungskraft des rheinland-pfälzischen Gastgewerbes stabil – erkennbar an der Cashflow-Rate. Diese Kennzahl zeigt, wie viel Prozent des Umsatzes dem Unternehmen zur Innenfinanzierung zur Verfügung stehen, und gilt als Indikator für Ertragskraft und finanzielle Stabilität. Mit einer Cashflow-Rate von 17,5 Prozent im Jahr 2023 im Beherbergungssegment und 15,8 Prozent in der Gastronomie liegt Rheinland-Pfalz deutlich über dem bundesweiten Durchschnitt von 14,2 Prozent in der Beherbergung und 13,2 Prozent in der Gastronomie. Insgesamt lässt sich damit zudem eine positive Entwicklung feststellen: Gegenüber 2019 steigt die Cashflow-Rate in Rheinland-Pfalz, wohingegen sie im Bundesvergleich sowohl bei der Beherbergung als auch Gastronomie sinkt.

³⁶ 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.

³⁷ Durchschnitt der jährlichen Bilanzen der vollständigen Jahre von 2013 bis 2023.

Eigenkapital und Investitionsfähigkeit

Die wirtschaftliche Stabilität eines Betriebs ist eng mit seiner Investitionsfähigkeit verknüpft, wobei die Eigenkapitalquote neben der Cashflow-Rate als zentraler Indikator dient. In Rheinland-Pfalz wie auch bundesweit ist die Quote im Jahr 2023 gegenüber dem Vorjahr leicht gestiegen. Im Beherbergungssegment um 1,7 Prozentpunkte auf 13,3 Prozent und in der Gastronomie um 6 Prozentpunkte auf 9,6 Prozent. In der mittelfristigen Betrachtung ist die Eigenkapitalquote in Rheinland-Pfalz leichten Schwankungen ausgesetzt gewesen. Lag sie bei den Beherbergungsbetrieben 2019 noch bei 2,8 Prozent, stieg sie 2021 auf 22,5 Prozent. In der Gastronomie sah es ähnlich aus: Von 1,8 Prozent im Jahr 2019 auf 6,2 Prozent in 2021. Die Gastronomie konnte, anders als im Beherbergungssegment, ihren Wert von 2021 im Jahr 2023 steigern. Im Bundesdurchschnitt entwickelte sich die Eigenkapitalquote etwas stabiler von 14,9 Prozent bei den Beherbergungsbetrieben im Jahr 2019 zu 14,3 Prozent in 2023. Trotz stabiler Erträge und guter Liquidität bleibt die Eigenkapitalbasis in vielen Betrieben schwach ausgeprägt. Dies kann im Krisenfall, etwa bei steigenden Finanzierungskosten, sinkenden Umsätzen oder erhöhtem Investitionsbedarf die wirtschaftliche Stabilität gefährden.

Investitionszurückhaltung im Gastgewerbe in Rheinland-Pfalz nimmt zu

Die Zinsaufwandsquote (Verhältnis der Zinsaufwendungen zu den Umsatzerlösen) – lag im rheinland-pfälzischen Beherbergungssegment 2023 bei 1,6 Prozent, in der Gastronomie bei 0,6 Prozent. Gegenüber 2019 bedeutet dies jeweils einen Rückgang um etwa 0,1 Prozentpunkte. Bundesweit verringerte sich die Quote bei den Beherbergungsbetrieben etwas stärker um -0,4 Prozentpunkte, in der Gastronomie bleibt die Zinsaufwandsquote hingegen stabil bei 0,4 Prozent. Zum Beginn der Pandemie war die Zinsaufwandsquote im Gastgewerbe in Rheinland-Pfalz leicht gestiegen, obwohl der Leitzins auf einem niedrigen Niveau lag. Der Anstieg lässt sich vor allem durch 2 Faktoren erklären: Zum einen brachen bei zahlreichen Betrieben Umsatz und operatives Ergebnis stark ein, was den relativen Anteil der Zinszahlungen am wirtschaftlichen Gesamterfolg deutlich erhöhte. Zum anderen mussten viele Betriebe zur Sicherung ihrer Liquidität zusätzliche Kredite aufnehmen, was zu einem höheren absoluten Zinsaufwand führte. Zwischen 2022 und 2023 verteuerten sich Kredite tendenziell, dennoch blieb die Zinsaufwandsquote weitgehend konstant. Mögliche Gründe dafür sind, dass Betriebe noch über langfristige Finanzierungen zu günstigen Konditionen verfügten, sie auf zusätzliche Verschuldung verzichteten oder bestehende Verbindlichkeiten gezielt reduziert haben. Gleichzeitig führten wieder höhere Umsätze dazu, dass der Anteil der Zinskosten am Gesamtergebnis prozentual weniger ins Gewicht fiel.

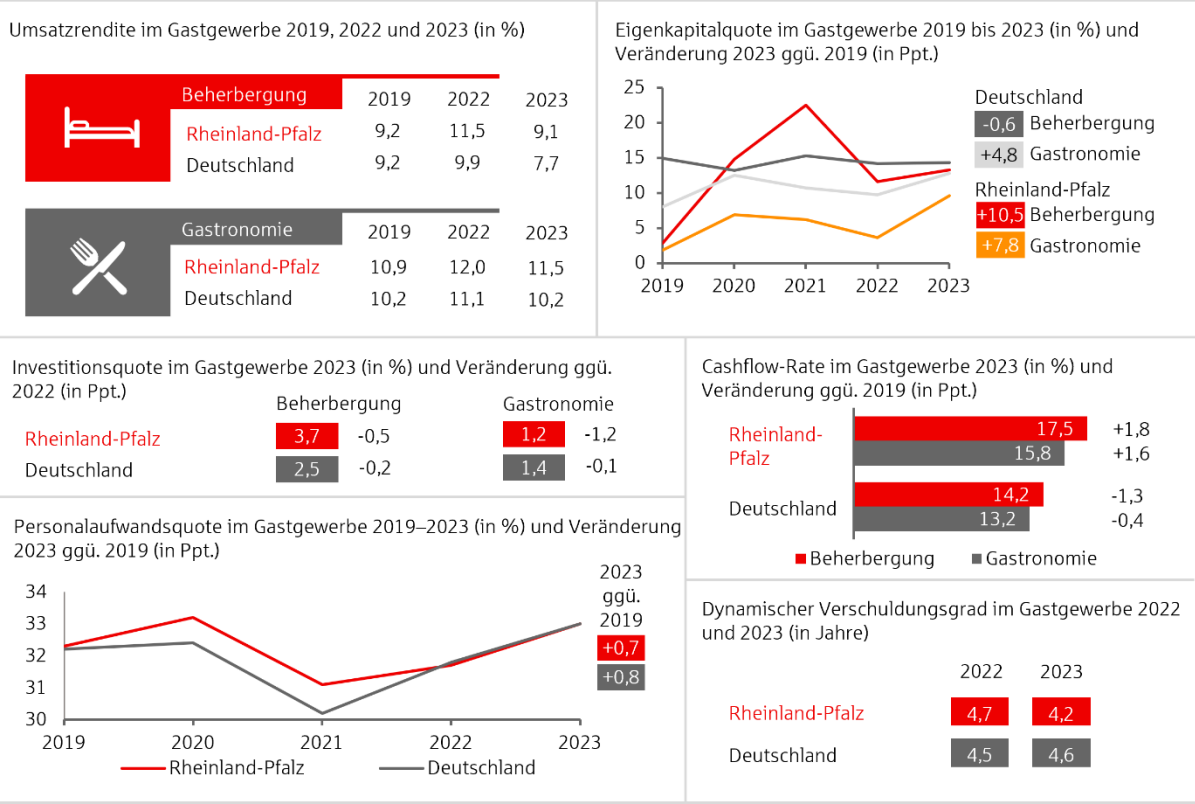
Demgegenüber verzeichnete die Investitionsquote in Rheinland-Pfalz zuletzt einen Rückgang: Im Beherbergungssegment um 0,5 Prozentpunkte und in der Gastronomie um 1,2 Prozentpunkte. Bundesweit fiel der Rückgang mit lediglich jeweils 0,1 bis 0,2 Prozentpunkten deutlich moderater aus. Diese Entwicklung könnte auf erschwerte Finanzierungsbedingungen oder eine sinkende Investitionsbereitschaft hindeuten – beides mögliche Auswirkungen der derzeit verhaltenen Stimmung im Gastgewerbe, wie sie auch der Geschäftsklimaindex widerspiegelt. Die Einschätzung der IHK Rheinland-Pfalz bestätigt diesen Trend: Auch im Frühsommer 2025 bleibt die Investitionstätigkeit verhalten. 54 Prozent der Betriebe planen, ihr Investitionsvolumen zu reduzieren, während lediglich 15 Prozent eine Ausweitung ihrer Investitionen in Betracht ziehen.³⁸ Die gleichbleibende Zinsquote bei sinkender Investitionsquote kann ein Hinweis darauf sein, dass Betriebe neue Investitionen auch im Hinblick auf eine mögliche Zinsbelastung abwägen. Sie ist jedoch nicht allein ursächlich zu verstehen – vielmehr dürfte ein Bündel an Faktoren, darunter Investitionsunsicherheit und fehlende Umsetzungskapazitäten, diese Entwicklung beeinflussen.

Die verstärkte Investitionstätigkeit in den Jahren 2020 und 2021 hat dazu beigetragen, dass die Abschreibungsquote in Rheinland-Pfalz seit 2019 leicht angestiegen ist (+0,9 Prozentpunkte). Auf Bundesebene zeigte sich jedoch der entgegengesetzte Trend mit einer sinkenden Abschreibungsquote

³⁸ IHK-Rheinland-Pfalz 2025

(-0,2 Prozentpunkte). Mögliche Ursachen könnten in einer verstärkten Modernisierung vorhandener Anlagen anstelle von Neubeschaffungen liegen, was sich abschwächend auf die Abschreibungen auswirken kann.

Abb. 10: Betriebswirtschaftliche Kennzahlen des Hotel- und Gaststättengewerbes in Rheinland-Pfalz



Quelle: dwif 2025, Daten DSV 2025 (Sonderauswertung EBIL, Datenstand Juli 2025)

Kostenentwicklung

Die Löhne im rheinland-pfälzischen Gastgewerbe bewegen sich nur geringfügig über dem Bundesdurchschnitt. Die Personalaufwandsquote lag somit 2023 in Rheinland-Pfalz, wie auch bundesweit bei 33 Prozent. In beiden Fällen wurde damit ein neuer Höchstwert erreicht. Laut der aktuellen Konjunkturumfrage der IHK Rheinland-Pfalz ist von einem Rückgang der Beschäftigtenzahl im Gastgewerbe auszugehen. Im Frühsommer 2025 gaben lediglich 3 Prozent der Betriebe an, Neueinstellungen zu planen, während 35 Prozent die Absicht haben, in den kommenden Monaten Personal abzubauen. Ein Hinweis darauf, dass der hohe Personalaufwand zu einem zentralen Kostenfaktor geworden ist, dem viele Betriebe aktiv begegnen.

Positiv hervorzuheben ist die langfristige Entwicklung des dynamischen Verschuldungsgrads – einer zentralen Kennzahl, die angibt, in welchem Zeitraum ein Betrieb seine Verbindlichkeiten durch den operativen Cashflow tilgen kann. Je niedriger dieser Wert, desto stärker ist die Schuldentragfähigkeit des Betriebs – ein positives Signal für Kreditgeber und ein Indikator für wirtschaftliche Stabilität. In Rheinland-Pfalz sank der dynamische Verschuldungsgrad von 4,7 Jahren im Jahr 2022 auf 4,2 Jahren im Jahr 2023 und liegt damit leicht unter dem aktuellen Bundesdurchschnitt von 4,6 Jahren. Dies spricht für eine insgesamt verbesserte Eigenfinanzierungskraft der Betriebe in der Region.

Das Gastgewerbe sieht sich laut DIHK-Konjunkturumfrage weiterhin mit 4 konstanten Herausforderungen konfrontiert: Arbeitskosten, Energie- und Rohstoffpreise, wirtschaftspolitische Rahmenbedingungen und Fachkräftemangel – lediglich ihre Gewichtung variiert. Während sich die Energie- und Rohstoffpreise 2024 zunächst entspannten, rückten die steigenden Arbeitskosten in den Fokus und stellten für viele Unternehmen die größte finanzielle Belastung dar. Die Geschäftsrisiken bleiben: Mehr als 60 Prozent der

Befragten in Rheinland-Pfalz betrachten im Frühsommer 2025 die wirtschaftspolitischen Rahmenbedingungen als zentrales Problem, gefolgt vom Inlandsabsatz und den Energie- und Rohstoffpreisen. Darüber hinaus sorgen sich viele Unternehmen weiterhin um steigende Arbeitskosten und wieder verstärkt um den Fachkräftemangel. Strukturelle Veränderungen am Arbeitsmarkt verstärken diese Dynamik: Während die geringfügige Beschäftigung weiter zunimmt, geht die Zahl der Vollzeitstellen zurück. Mit Blick auf eine langfristige Wettbewerbsfähigkeit und eine hohe Servicequalität gilt es, bei der aktiven Personalentwicklung eine gute Balance zu finden.

Zusätzlich bleibt die niedrige Eigenkapitalquote ein zentraler Risikofaktor. Trotz positiver Ertragslage und stabiler Cashflow-Raten gelingt es vielen Betrieben nicht, ausreichende finanzielle Reserven aufzubauen. Langfristig wird entscheidend sein, inwieweit Betriebe ihre Kapitalbasis stärken, qualifiziertes Personal sichern und durch gezielte Innovationen neue Ertragsquellen erschließen können.

3 Qualität der Betriebe

Qualität im Tourismus ist ein zentraler Erfolgsfaktor bei der Gestaltung von Reiseerfahrungen. Sie umfasst weit mehr als nur die physische Umgebung und den angebotenen Service – auch der Umgang mit den Gästen und die Einhaltung von Nachhaltigkeitsstandards gehören dazu. Ein hoher Qualitätsstandard wirkt sich direkt auf das Verhalten der Reisenden aus. Zufriedene Gäste empfehlen Destinationen und Dienstleistungen sowohl online als auch im persönlichen Umfeld weiter. Ebenso steigt die Wahrscheinlichkeit eines Wiederbesuchs, wenn das touristische Erlebnis als hochwertig wahrgenommen wird. Aktuelle Trends wie der Wunsch nach nachhaltigen und authentischen Reiseerlebnissen unterstreichen die Bedeutung von Qualität zusätzlich. Immer mehr Reisende legen Wert auf Umweltverträglichkeit und soziale Verantwortung. Durch Investitionen in die Qualität können Anbieter im Tourismus die Erwartungen der Gäste erfüllen und langfristigen Erfolg erzielen.

3.1 Gästezufriedenheit

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. Der Performance Score ist aufgrund einer Umstellung in der Methodik durch TrustYou nicht mit den Werten aus den Veröffentlichungen der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH der letzten Jahre vergleichbar.

Die Gästezufriedenheit in Rheinland-Pfalz ist im Jahr 2024 erneut gestiegen. Der Performance Score lag bei 84,4 Punkten und damit 0,5 Punkte höher als im Vorjahr. Damit belegt Rheinland-Pfalz im Bundesländerranking den vierten Platz knapp hinter Sachsen mit 84,5 Punkten. Bundesweit lag die Gästezufriedenheit im Jahr 2024 bei 83,3 Punkten und damit ebenfalls 0,5 Punkte höher als im Vorjahr. Den Wert des Jahres 2019 unterschreitet Rheinland-Pfalz noch um 0,6 Punkte, der Bundesschnitt um einen Punkt.

Gästezufriedenheit in Rheinland-Pfalz erneut gestiegen

In sämtlichen rheinland-pfälzischen Regionen ist die Gästezufriedenheit im Vergleich zum Vorjahr gestiegen. Dies zeigt sich auch im bundesweiten Destinationsranking mit über 140 Reiseregionen, in dem viele rheinland-pfälzische Regionen sehr gut abschnitten. Allen voran die Ahr, die mit 88,4 Punkten den zweiten Platz im Destinationsranking belegte. Hunsrück (86,4 Punkte), Westerwald (86,3 Punkte) und Eifel (86,1 Punkte) schafften es mit den Plätzen 21, 23 und 26 unter die Top 30. Die Region Mosel-Saar (85,1 Punkte), das Lahntal (85,0 Punkte) und das Naheland (84,8 Punkte) bewegten sich im Mittelfeld. Die Pfalz erreicht 83,9 Punkte, das Mittelrheintal 82,1 Punkte und Rheinhessen 82,0 Punkte. >> Anhang 19

TrustYou Sentiment Analysis

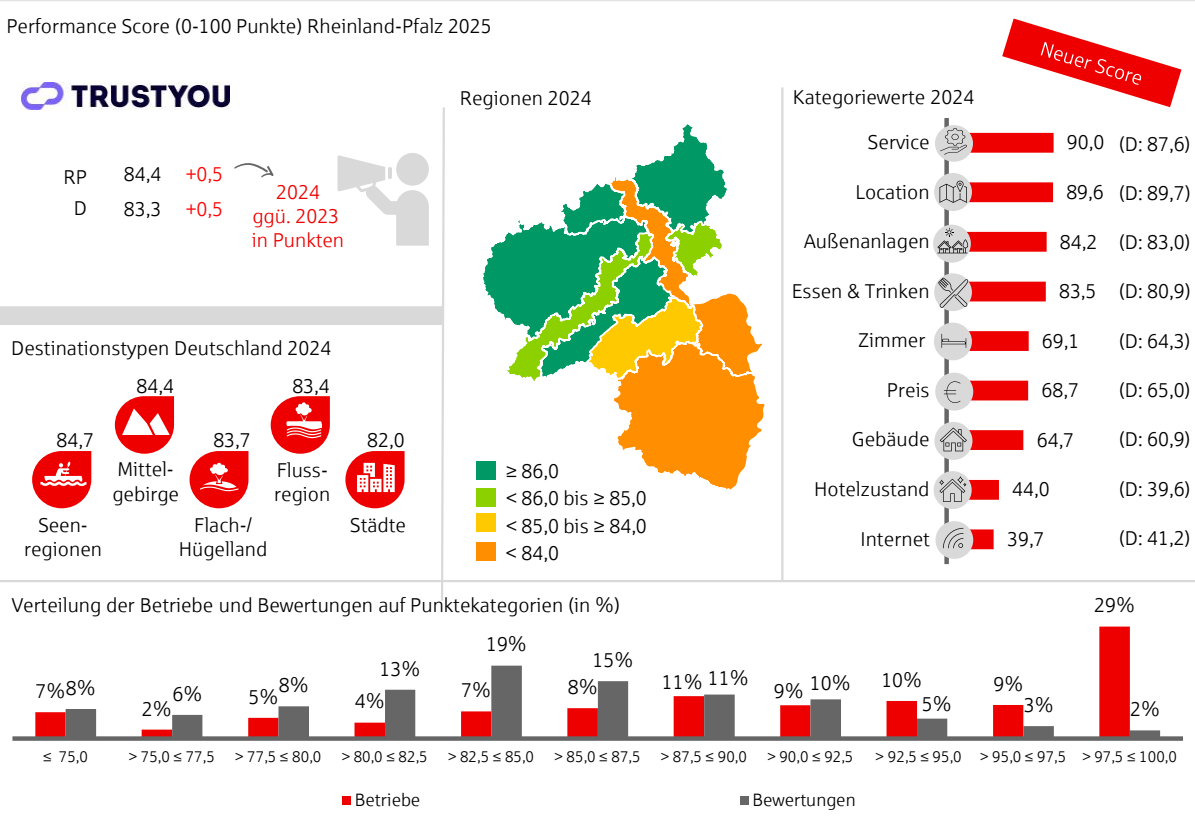
Die sogenannte Sentiment Analysis erfasst die in den Freitexten der Bewertungsportale geäußerten Gästemeinungen zur Unterkunft und wertet diese über Algorithmen aus. Das Ergebnis gibt Aufschluss über Handlungsbedarf und Verbesserungspotenzial in einzelnen Bereichen des Beherbergungsmarktes und kann als 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.

Rheinland-Pfalz bundesweiter Spitzenreiter in den Kategorien Zimmer und gastronomische Angebote

Rheinland-Pfalz konnte sich in der Sentiment Analysis in vielen Kategorien bundesweit sehr gut positionieren.

- In der Kategorie Zimmer erreichte Rheinland-Pfalz im Jahr 2024 mit 69,1 Punkten den ersten Platz. Die Ahr belegte mit 77,6 Punkten im bundesweiten Destinationsranking den siebten Rang. Auch das Lahntal, der Hunsrück und die Eifel schnitten sehr gut ab. In Rheinhessen besteht hingegen noch Aufholbedarf.
- Ebenfalls bundesweiter Marktführer ist Rheinland-Pfalz bei den gastronomischen Angeboten in den Beherbergungsbetrieben (83,5 Punkte). Das Lahntal und die Ahr schaffen es unter die Top Ten, der Hunsrück in die Top 15.
- Den jeweils zweiten Platz belegte Rheinland-Pfalz in den Kategorien Service (90,0 Punkte) und Hotelzustand (44,0 Punkte) – jeweils mit einem deutlichen Vorsprung auf den bundesdeutschen Durchschnitt. Beim Service tat sich das Lahntal mit Platz 8 hervor, während im Naheland und in Rheinhessen gibt es in dieser Kategorie noch Optimierungspotenzial. Der bauliche Zustand der Hotels weist bundesweit noch Verbesserungsbedarf auf, was die vergleichsweise niedrigen Punktzahlen zeigen. In der Region Ahr, die es auch in dieser Kategorie in die Top Ten schaffte, honorierten die Gäste die vielen Neubauten infolge der Flutkatastrophe. Hunsrück und Westerwald erarbeiteten sich ebenfalls einen Platz in den Top 20. Ein ähnliches Bild bietet sich in der Kategorie Gebäude. Auch hier ist Rheinland-Pfalz bundesweit weit vorn.
- Das Preis-Leistungs-Verhältnis, in vielen Bundesländern und Regionen in Deutschland mittlerweile ein Schwachpunkt, wurde in Rheinland-Pfalz aus Gästesicht ebenfalls positiv bewertet. Mit 68,7 Punkten belegte das Land im Bundesländerranking den dritten Platz. Der Hunsrück schaffte es im bundesweiten Destinationsvergleich auf Platz 4. Ahr, Rheinhessen, Naheland und Eifel fielen deutlich ab.
- Die Außenanlagen der Beherbergungsbetriebe wurden mit 84,2 Punkten bewertet. Damit erreichte das Land im Bundesländervergleich den sechsten Platz. Positiv – mit einem vierten Platz – stach erneut der Hunsrück heraus
- Bei der Location, also der Infrastruktur rund um die Betriebe, reichte es nur zu einem neunten Platz. Hier reihte sich Rheinland-Pfalz mit 89,6 Punkten leicht unter dem bundesweiten Durchschnitt ein. Der Hunsrück schaffte es in die Top 30, die anderen Regionen lagen im Mittelfeld oder im hinteren Drittel. Die Regionen Mosel-Saar, Rheinhessen, Naheland und Lahntal haben aus Gästesicht besonders starken Nachholbedarf.
- Bei der Internetverfügbarkeit zeigte sich aus Gästesicht noch Optimierungspotenzial. Rheinland-Pfalz erreichte im Bundesländerranking lediglich den zwölften Platz. Während Rheinhessen, Westerwald und Lahntal Platzierungen in den Top 20 erzielten, lagen Regionen wie Ahr, Mosel-Saar, Hunsrück und das Mittelrheintal im hinteren Drittel des Destinationsrankings.

Abb. 11: Gästezufriedenheit in Rheinland-Pfalz



Quelle: dwif 2025, Daten dwif 2025, Daten TrustYou GmbH

3.2 Klassifizierungen und Zertifizierungen

Im Jahr 2025 zeigte sich auch in Rheinland-Pfalz – wie in fast allen Bundesländern – ein rückläufiger Trend bei Zertifizierungs- und Klassifizierungssystemen. Zwar verzeichnet Rheinland-Pfalz bei einigen Labels geringere Rückgänge als im Bundesdurchschnitt und liegt bei der absoluten Anzahl an Betrieben bei einigen Zertifizierungen auf den vorderen Rängen, dennoch ist der Rückgang spürbar.

Wie in fast allen anderen Bundesländern sank auch in Rheinland-Pfalz 2025 die Zahl der DEHOGA-klassifizierten Hotels. Mit einem Minus von 9,8 Prozent fällt dieser Wert in Rheinland-Pfalz etwas stärker aus als bundesweit (-5,9 Prozent). Im Vergleich zu 2020 bedeutete das einen Verlust von nahezu jedem vierten Betrieb. Dies könnte auf Betriebsüber- oder -aufgaben, einen stärkeren Fokus auf Onlinebewertungen oder die Kosten für die Klassifizierung zurückzuführen sein. Mit 440 klassifizierten Hotels/Hotels garnis behauptet Rheinland-Pfalz im Bundesländerranking dennoch Rang 5. Der Anteil der DEHOGA-klassifizierten Hotels liegt bei 33,0 Prozent und damit leicht unter dem Bundesschnitt. Seit mehreren Jahren ist ein kontinuierlicher Rückgang dieses Anteils zu beobachten. 28,6 Prozent der klassifizierten Häuser tragen 4 oder 5 Sterne. Damit bleibt Rheinland-Pfalz nicht nur deutlich hinter dem bundesweiten Durchschnitt von 38,9 Prozent zurück, sondern weist den zweitniedrigsten Wert aller deutschen Bundesländer auf. >> Anhang 22

Einige regionale Besonderheiten:

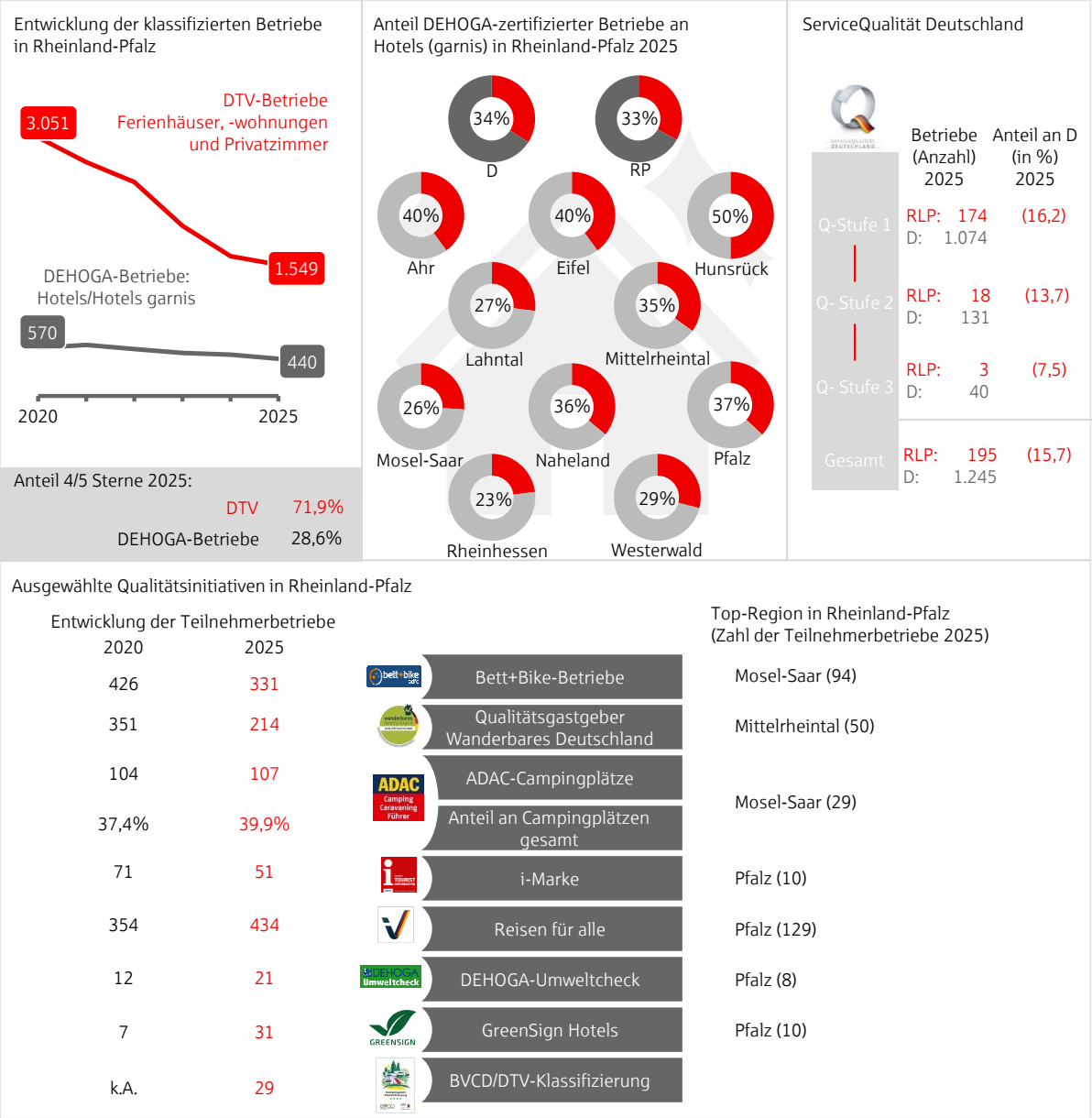
- Die meisten klassifizierten Betriebe finden sich mit 106 Häusern in der Pfalz. Damit zählt die Region zu den 15 stärksten bundesweit. In der Region Mosel-Saar wurden 81 Betriebe klassifiziert, in der Eifel 58.
- Bis auf das Naheland, in dem die Zahl der DEHOGA-klassifizierten Hotels 2025 konstant blieb und wo es auch gegenüber 2020 kaum Veränderungen gab, ging die Zahl der klassifizierten Betriebe in allen Regionen zurück. 2025 waren die Rückgänge in den Regionen Rheinhessen und Mittelrheintal besonders stark.
- Im Hunsrück ist die Hälfte aller Hotels/Hotels garnis DEHOGA-klassifiziert. In der Region Ahr und in der Eifel liegt der Anteil bei rund 40 Prozent. In anderen Regionen wie Rheinhessen (22,8 Prozent), Mosel-Saar, Westerwald und Lahntal liegt der Wert unter 30 Prozent.
- Der Anteil der höherwertig klassifizierten Betriebe bleibt in vielen Regionen sehr niedrig. Im Mittelrheintal tragen weniger als 20 Prozent der klassifizierten Betriebe 4 oder 5 Sterne, in der Eifel und im Hunsrück erreicht etwa jeder fünfte klassifizierte Betrieb diese Kategorie.

Die Zahl der DTV-klassifizierten Ferienwohnungen und -häuser ist im Jahr 2025 in Rheinland-Pfalz um 6,1 Prozent gesunken – ein Rückgang, der etwas moderater ausfiel als im Bundesschnitt. Im längerfristigen Vergleich mit dem Jahr 2020 hat sich die Zahl der DTV-Klassifizierungen in Rheinland-Pfalz ähnlich wie bundesweit halbiert. Mit 1.549 DTV-klassifizierten Ferienwohnungen und -häusern rangiert Rheinland-Pfalz auf Platz 6 der Bundesländer. In einzelnen Regionen wie dem Westerwald, dem Mittelrheintal und dem Lahntal ist die Zahl der DTV-Klassifizierungen 2025 leicht gestiegen. Besonders der Westerwald verzeichnet im Vergleich zu 2020 den geringsten Rückgang. In anderen Regionen – etwa Rheinhessen, Mosel-Saar und Ahr – hat die DTV-Klassifizierung hingegen deutlicher als im Durchschnitt des Bundeslandes an Bedeutung verloren. 71,9 Prozent der klassifizierten Objekte gehören dem höherwertigen 4- oder 5-Sterne-Segment an. Dieser Anteil liegt etwa auf Bundesniveau, wenngleich in Rheinland-Pfalz entgegen dem bundesweiten Trend zuletzt ein leichter Rückgang zu beobachten war. Besonders große Anteile höherwertiger Klassifizierungen finden sich im Lahntal mit über 90 Prozent sowie im Hunsrück mit 84 Prozent. In der Pfalz liegt dieser Wert bei lediglich rund 58 Prozent. >> Anhang 23

Auch die Qualitätsinitiative ServiceQ hat bundesweit wie in Rheinland-Pfalz im Jahr 2025 weiter an Bedeutung verloren. 2025 waren nur noch 195 Betriebe in Rheinland-Pfalz mit dem ServiceQ zertifiziert – 9 weniger als im Vorjahr, was einem Rückgang von 4,4 Prozent entspricht. Bundesweit wurde jede achte Zertifizierung nicht erneuert. Trotz der Einbußen belegt Rheinland-Pfalz bei der absoluten Anzahl der ServiceQ-Betriebe weiterhin den zweiten Platz im Ländervergleich hinter Brandenburg. Die Regionen Westerwald, Lahntal und Mittelrheintal gehören bundesweit zu den 10 Regionen mit den meisten ServiceQ-Betrieben. >> Anhang 24

Die Zahl der Bett+Bike-Betriebe ging 2025 sowohl in Rheinland-Pfalz als auch bundesweit weiter zurück. Mit 331 fahrradfreundlichen Betrieben belegt Rheinland-Pfalz Platz 6 der deutschen Bundesländer. Die Region Mosel-Saar erreicht mit 94 Betrieben den zehnten Platz unter den deutschen Reiseregionen. Die Pfalz folgt mit 56 Betrieben auf Platz 19. In den Regionen Ahr, Westerwald, Naheland und Lahntal nahm die Zahl der Bett+Bike-Betriebe 2025 entgegen dem Trend zu. Auch beim Label Wanderbares Deutschland sank 2025 die Zahl der zertifizierten Betriebe um 10 auf nunmehr 214. Die Region Mittelrheintal belegt mit 50 Betrieben innerhalb des Landes den Spitzenplatz und erreicht im bundesweiten Vergleich Rang 8. Pfalz, Westerwald, Hunsrück und Eifel folgen auf den Plätzen 10 bis 12. >> Anhang 21

Abb. 12: Kennzahlen zur Qualitätsentwicklung im Rheinland-Pfalz-Tourismus



Quelle: dwif 2025, Daten dwif 2025, Daten DEHOGA Deutsche Hotelklassifizierung GmbH, Deutscher Wanderverband, PiNCAMP GmbH, Deutscher Tourismusverband Service GmbH, Bundesverband der Campingwirtschaft in Deutschland e. V., GreenSign Institut GmbH, Deutscher Hotel und Gaststättenverband e. V., ADFC Bett+Bike Service GmbH, Bayern Tourist GmbH (jeweiliger Stand: Januar/Februar 2024)

IV. Zukunftsperspektiven für das Gastgewerbe in Rheinland-Pfalz

1 Quantitative und qualitative Wachstumspotenziale für das Gastgewerbe

Familiär, regional verwurzelt und traditionsbewusst

Wie lässt sich die Zukunftsfähigkeit des Gastgewerbes in Rheinland-Pfalz realistisch bewerten – und welche Schritte sind notwendig, um die Branche nachhaltig zu stärken? Das Gastgewerbe in Rheinland-Pfalz ist durch familiäre Strukturen, regionale Verwurzelung und ein Traditionsbewusstsein geprägt. Dies kann eine Stärke sein – doch inwiefern ist die Branche damit für zukünftige Anforderungen gewappnet? Wo eröffnen sich neue Chancen? Um belastbare Aussagen treffen zu können, sind valide Informationen und Daten sowie Einblicke in betriebliche wie strukturelle Gegebenheiten erforderlich. Die folgenden Kapitel nehmen zentrale Erfolgsfaktoren und Entwicklungen in den Blick, beleuchten Potenziale und Herausforderungen und binden Einschätzungen aus dem Gastgewerbe sowie von rheinland-pfälzischen Akteurinnen und Akteuren ein. Ziel ist es, Anregungen für eine zukunftsorientierte Weiterentwicklung des Gastgewerbes zu geben.

Methodisches Vorgehen

Die Grundlage der Analyse bildet eine Online-Befragung von insgesamt 102 gastgewerblichen Betrieben in Rheinland-Pfalz. Das Teilnehmerfeld umfasst 38 Beherbergungsbetriebe ohne Gastronomieangebot, 43 Beherbergungsbetriebe mit angeschlossener Gastronomie sowie 21 reine Gastronomiebetriebe. Qualitativ ergänzt wurde die quantitative Erhebung durch Fachgespräche mit Betrieben aus der Hotellerie und (Ausflugs-)Gastronomie sowie mit Stakeholderinnen und Stakeholdern aus der Tourismuswirtschaft. Im Fokus standen Einschätzungen zu quantitativen Wachstumspotenzialen, zentralen Erfolgsfaktoren und Entwicklungstreibern, zur Selbsteinschätzung der Betriebe sowie zu deren Zukunftsperspektiven.

Aktuelle Ausgangslage im Gastgewerbe in Rheinland-Pfalz

Das Gastgewerbe in Rheinland-Pfalz sieht sich derzeit mit verschiedenen strukturellen und wirtschaftlichen Herausforderungen konfrontiert. Im Jahr 2023 wurden insgesamt 11.056 steuerpflichtige gastgewerbliche Betriebe erfasst. Im Vergleich zu 2019 bedeutet dies einen Rückgang um fast 14 Prozent. Auch wenn zuletzt ein leichter Zuwachs um rund 2 Prozent verzeichnet wurde, liegen die Angebotskapazitäten weiterhin unter dem Niveau von 2019. Besonders deutlich zeigt sich dies im Bereich der Hotellerie. Hier ist die Zahl der Betriebe im Vergleich zu 2019 um etwa 15 Prozent gesunken.

Ein Thema, das sowohl in der Befragung als auch in den Fachgesprächen aufkam, ist die gastronomische Versorgung. Rund drei Viertel der Befragten empfinden diese als unzureichend und sehen Nachholbedarf. Darüber hinaus bestehen strukturelle Herausforderungen, die die Weiterentwicklung des Gastgewerbes erschweren können: Dazu zählen die Nachfolgeproblematik – insbesondere in kleineren, familiengeführten Betrieben –, bestehende Investitionsrückstände bei der Modernisierung sowie eine zunehmende Dynamik im Marktumfeld. Auch die kleinteilige Struktur vieler Betriebe stellt eine Herausforderung dar, da sie die Flexibilität und wirtschaftliche Resilienz einschränken kann.

Digitalisierung und Nachhaltigkeit sind zentrale Treiber der Transformation und bestimmen zunehmend die Zukunftsfähigkeit des Gastgewerbes in Rheinland-Pfalz

Die Entwicklung des Gastgewerbes in Rheinland-Pfalz bietet die Möglichkeit, traditionelle Werte mit zukunftsorientierten Ansätzen zu verbinden. Insbesondere die Themen Digitalisierung und Nachhaltigkeit gewinnen weiter an Bedeutung – nicht als Selbstzweck, sondern dort, wo sie einen spürbaren Nutzen für Gäste und Betreibende schaffen. Beide Megatrends bieten Chancen: Mit einer gezielten Nutzung regionaler Innovationskraft und einer klaren strategischen Ausrichtung lassen sich Zukunftspotenziale noch gezielter erschließen.

1.1 Quantität – faktische Wachstumspotenziale für das Gastgewerbe

Amtliche Statistiken bilden die Datenbasis zur objektiven Bewertung wirtschaftlicher Entwicklungen und Potenziale im Gastgewerbe (Bezug Kapitel III.2.1). Für Rheinland-Pfalz lässt sich für das Jahr 2023 ein Gesamtbestand von 2.099 steuerpflichtigen Beherbergungs- und 8.979 Gastronomiebetrieben feststellen – ein Verhältnis von rund 81 Prozent Gastronomie zu 19 Prozent Beherbergung. Hinzu kommt eine gewisse jährliche Fluktuation durch saisonale Betriebe, gescheiterte Nachfolgen oder einen Wechsel der Inhabenden. Für die Marktentwicklung ist entscheidend, ob auf Abmeldungen Neugründungen folgen. Im Jahr 2024 lag die Zahl der Abmeldungen um 113 Betriebe höher als die der Neugründungen – ein Hinweis auf eine negative Entwicklung. Belastungsfaktoren wie Fachkräftemangel, wirtschaftlicher Druck oder Investitionsstaus scheinen hier zunehmend ihre Wirkung zu entfalten. 2024 registrierte Rheinland-Pfalz 73 Insolvenzverfahren im Gastgewerbe – weniger als die 86 Fälle im Jahr 2019. Kurzfristig gegenüber dem Vorjahr 2023 stieg die Zahl jedoch um fast 40 Prozent. Ob das eine kurzfristige Entwicklung darstellt oder eine Trendwende markiert – auch vor dem Hintergrund der zeitweilig ausgesetzten Insolvenzantragspflicht – bleibt abzuwarten.

Gastronomische Versorgung in Rheinland-Pfalz

Trotz eines Rückgangs der Betriebszahlen um rund 15 Prozent gegenüber 2019 erzielte die Gastronomie in Rheinland-Pfalz 2023 einen neuen Höchstwert: Der durchschnittliche Umsatz pro Betrieb lag bei fast 360.000 Euro. Dieses Niveau unterstreicht die wirtschaftliche Bedeutung des Sektors in Rheinland-Pfalz – insbesondere mit Blick auf die Profithemen Wein und Kulinarik – auch unter veränderten Rahmenbedingungen. Strukturell zeigt sich eine Konzentration innerhalb der Gastronomielandschaft: Laut Business Target Group³⁹ entfielen im Jahr 2024 63 Prozent der Betriebe auf das Segment „Small Food, Fast Food und Drink“ – darunter fallen Gaststätten, Eiscafés oder Imbisse. Klassische Restaurants machen mit 37 Prozent etwa ein Drittel des Angebots aus. Rheinland-Pfalz verfügt über einen höheren Anteil an traditionellen Gaststätten (735 Betriebe), während Diskotheken seltener vertreten sind (27 Betriebe), was auf die eher ländlichen Destinationen und die entsprechende Gästestruktur des Landes zurückzuführen ist.⁴⁰ Ein Blick auf das Verhältnis von Bevölkerung und Betrieben zeigt: In Rheinland-Pfalz kommen rund 154.000 Einwohnerinnen und Einwohner auf eine Diskothek. Gleichzeitig gibt es 2 Gastronomiebetriebe pro 1.000 Personen. Damit liegt Rheinland-Pfalz im bundesweiten Vergleich auf Rang 7 in Bezug auf die Gastronomiedichte pro Kopf.⁴¹

Auch wenn Rheinland-Pfalz im Bundeslandvergleich eine relativ gute gastronomische Abdeckung aufweist, sehen viele Befragte Nachholbedarf in einzelnen Regionen. Nur knapp 25 Prozent der Teilnehmenden sind der Meinung, dass das gastronomische Angebot in Rheinland-Pfalz insgesamt – unabhängig von touristischen Routen – genügt. In nahezu allen Landesteilen werden Restaurants, Eisdielen, Straußwirtschaften oder andere kulinarische Angebote vermisst (75 Prozent). Besonders deutlich zeigt sich dies in der Pfalz und in Rheinhessen, wo jeweils mindestens 88 Prozent der Befragten auf fehlende Gastronomiebetriebe hinweisen. In der Eifel wiederum und im Mittelrheintal gibt jeweils ein Drittel an, kein gastronomisches Angebot zu vermissen. In der Eifel herrscht jedoch weitgehende Einigkeit über eine unzureichende gastronomische Versorgung entlang von Rad- und Wanderwegen: Über 85 Prozent der Befragten bewerten das dortige Angebot als nicht ausreichend. Darüber hinaus sehen viele Betriebe ungenutzte Potenziale: Etwa 58 Prozent der rein gastronomischen Betriebe geben an, dass durch eine Erweiterung der Kapazitäten zusätzliche Gästepotenziale im jeweiligen Marktraum erschlossen werden könnten.⁴²

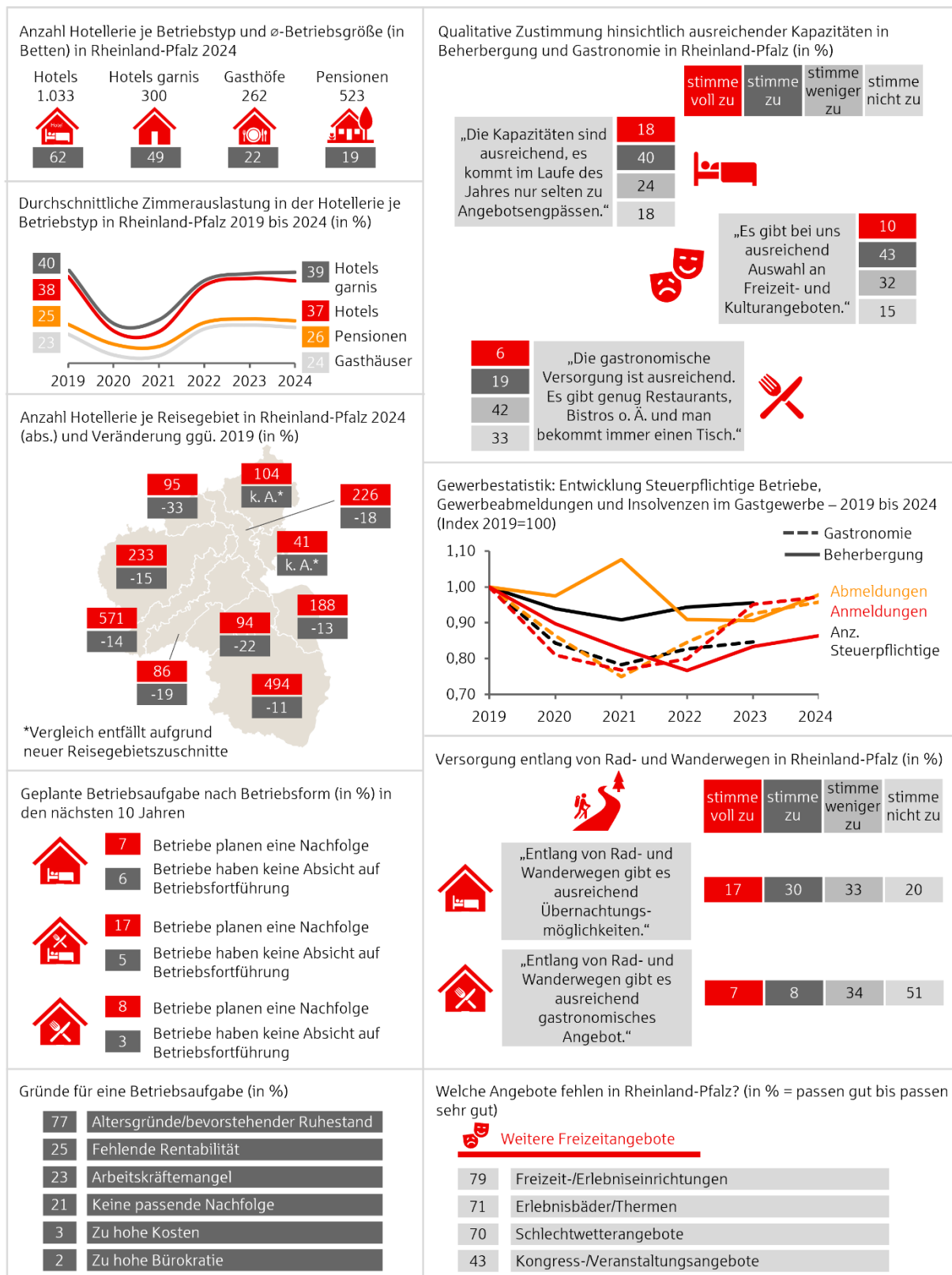
³⁹ Die Business Target Group ist ein auf Vertriebsunterstützung und Marktforschung im Außer-Haus-Markt spezialisiertes Unternehmen, das als Schnittstelle zu Kunden in der Hotellerie und Gastronomie dient.

⁴⁰ Betriebstypen im Außer-Haus-Markt Deutschland 2024 (Business Target Group 2025)

⁴¹ www.listflix.de/statistik/gastronomiebetriebe

⁴² Online-Betriebsbefragung Rheinland-Pfalz Jahresbeginn 2025

Abb. 13: Konjunktureinschätzung für das Gastgewerbe in Rheinland-Pfalz



Quelle: dwif 2025, Daten Statistisches Bundesamt, Online-Befragung der gastgewerblichen Betriebe in Rheinland-Pfalz März bis April 2025, n=102

Hotellerie in Rheinland-Pfalz

Mit Blick auf die gewerblichen Beherbergungsbetriebe – Stand Juli 2024 – verzeichnet Rheinland-Pfalz 3.125 geöffnete Betriebe mit 10 oder mehr Betten. Diese boten insgesamt 222.299 Schlafgelegenheiten an – ein Rückgang um rund 6 Prozent (Bezug Kapitel II.4). Die Hotellerie stellte im Jahr 2024 mit rund 54 Prozent den größten Anteil am gewerblichen Beherbergungsmarkt. Gegenüber 2019 hat sich dieser Anteil nur marginal um knapp 2 Prozent verringert. Die Übernachtungszahlen in der Hotellerie gingen 2024 im Vergleich zu 2019 um fast 6 Prozent zurück, die Anzahl der Betriebe sank im selben Zeitraum sogar um 15 Prozent. Langfristig, im Vergleich zu 2014, bedeutet dies einen Rückgang von rund 20 Prozent. Innerhalb dieser Entwicklung zeigt sich eine strukturelle Verschiebung: Während die Anzahl der Hotels zwischen 2019 und 2024 um fast 14 Prozent sank, stieg die Zahl der Hotels garnis um 5 Prozent. Diese Verschiebung spiegelt einen Trend wider, der sich während der Pandemie verstärkt hat: hin zu Betriebsformen ohne Vollgastronomie. Parallel dazu steigt tendenziell die durchschnittliche Betriebsgröße – ein Indiz dafür, dass zunehmend größere und leistungsstärkere Betriebe in den Markt eintreten.

So erhöhte sich die durchschnittliche Bettenzahl pro Hotelleriebetrieb von 40 im Jahr 2019 auf 44 Betten 2024 – ein Zuwachs von etwa 13 Prozent, der vor allem auf den Anstieg bei den Hotels garnis (+20 Prozent) zurückzuführen ist. Im bundesweiten Vergleich sind die Betriebe in Rheinland-Pfalz jedoch nach wie vor deutlich kleiner – sie verfügen im Durchschnitt über 24 Betten weniger. Auf Ebene der Reisegebiete zeigen sich deutliche Unterschiede: Die Hotellerie in Rheinhessen führt 2024 mit durchschnittlich 72 Betten pro Betrieb, gefolgt vom Mittelrheintal mit rund 52 Betten – also 20 Betten weniger. Kleinstrukturierter präsentieren sich der Hunsrück und das Lahntal mit jeweils rund 33 Betten je Betrieb, ebenso wie die Eifel mit durchschnittlich 35 Betten. Im Vergleich zu 2019 sind vor allem größere Hotels und Hotels garnis-Betriebe neu in den Markt eingetreten, während kleinere Strukturen zunehmend verschwinden. Gasthöfe und Pensionen bewegen sich in allen Reisegebieten in einem Bereich zwischen 17 und 24 Betten pro Betrieb. Auch bei den reinen Hotelbetrieben bestehen regionale Unterschiede in der durchschnittlichen Betriebsgröße: Dies reicht von 115 Betten pro Betrieb in Rheinhessen bis zu 44 Betten im Hunsrück und im Lahntal. Diese Spannbreite verweist auf unterschiedliche Leistungsniveaus des Hotelmarktes in den Reisegebieten. Geringe Betriebsgrößen deuten meist auf eine schmale Angebotsinfrastruktur hin – etwa durch fehlende Zusatzangebote wie Wellnessbereiche. Insgesamt schränken kleinteilige Betriebsstrukturen die Wettbewerbsfähigkeit ein, da bestimmte Nachfragesegmente nicht oder nur unzureichend bedient werden können.

Hotellerie in Rheinland-Pfalz bleibt stabil

Insgesamt lässt sich die Lage der Hotellerie in Rheinland-Pfalz als stabil bewerten. Zwar ist die Zahl der steuerpflichtigen Beherbergungsbetriebe seit 2019 um rund 4 Prozent zurückgegangen, seit 2021 ist jedoch wieder ein kontinuierlicher Anstieg zu verzeichnen. Im Jahr 2023 überschritten die Betriebe erstmals die Umsatzmarke von 700.000 Euro und erzielten durchschnittlich 737.000 Euro pro Betrieb. Doch wie sieht es bei der Auslastung der Betriebe aus? Im Jahr 2024 lag diese in Rheinland-Pfalz in der Hotellerie bei 35,3 Prozent – das sind 8 Prozentpunkte weniger als im Bundesdurchschnitt und damit der niedrigste Wert deutschlandweit. Während das gesamte gewerbliche Beherbergungsgewerbe des Landes noch über 3 Prozentpunkte hinterherhinkt, nähert sich die Hotellerie mit einer Bettenbelegung von rund 35 Prozent fast wieder dem Vorkrisenniveau an (minus 0,1 Prozentpunkte). Hotels garnis erreichen mit 39 Prozent die beste Auslastung, gefolgt von Hotels mit 37 Prozent. In den meisten Reisegebieten des Landes schneiden Hotels besser ab – zum Beispiel im Lahntal mit etwa 40 Prozent, in Rheinhessen mit knapp 39 Prozent und in Mosel-Saar mit 40 Prozent. Deutlich schwächer ist die Auslastung in den Regionen Ahr und Hunsrück, wo sie nicht einmal 30 Prozent erreicht. Während Hotels garnis in Rheinhessen, Pfalz und Mosel-Saar im Jahr 2024 jeweils rund 40 Prozent Auslastung erzielten, liegt der Wert in der Eifel mit etwa 24 Prozent deutlich darunter.

Die Reisegebiete zeigen auch bei der Nachfrage Differenzen auf. Die Pfalz verzeichnet 2024 mit über 3 Millionen Übernachtungen in 747 Beherbergungsbetrieben das größte Nachfragevolumen, gefolgt von Mosel-Saar mit 2,9 Millionen in 810 Betrieben und das Mittelrheintal mit 1,6 Millionen Übernachtungen in nur 301 Betrieben. Die Wahrnehmung der Versorgungslage ist regional ebenfalls unterschiedlich. Während die Beherbergungskapazitäten in den Regionen Mosel-Saar und Pfalz nach Meinung der Befragten ausreichen, zeigen sich in Rheinhessen und Eifel geteilte Ansichten. Im Mittelrheintal hingegen werden die Kapazitäten als unzureichend bewertet. Insgesamt ergibt sich ein gemischtes Bild: Circa 47 Prozent der Befragten halten das Beherbergungsangebot entlang von Rad- und Wanderwegen für ausreichend, während knapp 53 Prozent Nachholbedarf sehen. Rund 42 Prozent empfinden die Beherbergung grundsätzlich als nicht ausreichend, innerhalb der Zustimmungsrate überwiegt die mittlere Einschätzung („stimmt zu“) gegenüber einer klaren Zustimmung („stimme voll zu“).

Marktaustritte, Existenzgründungen und Zukunftspotenziale im Gastgewerbe

In allen Reisegebieten in Rheinland-Pfalz ist ein Rückgang gewerblicher Hotellerie zu beobachten. Besonders deutlich fällt dieser in der Ahrregion aus. Während dort im Jahr 2019 noch 141 Betriebe registriert waren, sank die Zahl bis 2024 auf 95 – ein Rückgang, der größtenteils auf die Folgen der Flutkatastrophe zurückzuführen ist. Landesweit sind insbesondere traditionelle Betriebstypen wie Gasthöfe und Pensionen besonders von Schließungen betroffen. Mit dem Markteintritt kapazitätsstarker Betriebe ist perspektivisch jedoch von einem Anstieg der Kapazitäten auszugehen – bei gleichzeitiger Konzentration auf leistungsfähige Anbieter. In den vergangenen Jahren haben erste starke und moderne Betriebe neu eröffnet oder nach einer Modernisierung – zum Teil gefördert mit Landesmitteln – wieder den Betrieb aufgenommen. Dazu zählen unter anderem das Hotel „Papa Rhein“ in Bingen, die Vinothek „Weinzuhaus“ in Mommenheim sowie das H2 Hotel in Mainz.⁴³ Auch Wiedereröffnungen traditionsreicher Häuser wie das Steigenberger Hotel Bad Neuenahr mit 216 Zimmern stärken das Angebot. Darüber hinaus lassen geplante Projekte weitere Nachfrageimpulse erwarten: Dazu zählen das JUVA-Hotel in Bernkastel-Kues (Eröffnung Sommer 2025) oder die geplante Therme in Bad Dürkheim (Eröffnung 2025). Die Bundesgartenschau (BUGA) 2029 im Welterbe Oberes Mittelrheintal und die entsprechende Aufwertung des Welterbes werden ebenfalls Nachfrageimpulse und Investitionen in die Qualität mit sich bringen.⁴⁴

„Investitionen lohnen sich auch, wenn sie noch nicht zur BUGA 2029 fertig werden.“⁴⁵

Diese Impulse versprechen eine touristische Belebung, stellen jedoch gleichzeitig hohe Anforderungen an das touristische Angebot in Beherbergung und Gastronomie. Laut Einschätzung aus Fachgesprächen reichen die vorhandenen Kapazitäten vielerorts nicht aus, um die künftige Nachfrage zu decken. Zusätzliche Übernachtungsanlässe dürften auch durch den Wiederaufbau im Ahrtal entstehen.⁴⁶ Den Nachfrageimpulsen stehen jedoch rund 15 Prozent der Betriebe gegenüber, die laut Befragung innerhalb der nächsten 10 Jahre schließen wollen, ohne dass eine Nachfolge oder Betriebsübernahme in Aussicht steht. Die Frage der Betriebsnachfolge gewinnt damit zunehmend an strategischer Relevanz für die Zukunft der Branche.

⁴³ www.paparheinhotel.de, www.meinweinzuhaus.de, www.h-hotels.com

⁴⁴ www.buga29.de

⁴⁵ Fachgespräche mit Branchenverbänden Jahresbeginn 2025

⁴⁶ www.swr.de

Nachfolge im Gastgewerbe

In fast 36 Prozent der gastgewerblichen Betriebe in Rheinland-Pfalz steht innerhalb der nächsten ein bis 10 Jahre eine Nachfolge an. Die Erfahrungen zeigen, dass viele Übergaben nicht erfolgreich verlaufen. Sei es durch einen Investitionsstau, fehlende wirtschaftliche Perspektiven oder schlicht durch das Ausbleiben geeigneter Nachfolgende. Die IHK-Rheinhessen bestätigt diesen Trend: Auf 4 Übergaben kommt schätzungsweise nur ein Interessent.

Die Gründe für Betriebsaufgaben oder Übergabeschwierigkeiten sind in Rheinland-Pfalz vielfältig:

- 77 Prozent nennen Altersgründe als Hauptursache,
- 25 Prozent die fehlende Rentabilität,
- 23 Prozent den Mangel an Arbeitskräften und
- 21 Prozent finden schlichtweg keine passende Nachfolge.

Zu den weiteren Herausforderungen zählen vor allem der wachsende Kostendruck (zum Beispiel Mehrausgaben für Vertriebsplattformen, Zertifizierungen, Renovierungen), überbordende Bürokratie sowie steigende Lohn- und Sozialkosten, die nicht vollständig auf den Übernachtungspreis umgelegt werden können. Besonders betroffen sind Beherbergungsbetriebe: In der Befragung gaben 11 von 81 Betrieben an, ihren Betrieb innerhalb der nächsten 10 Jahre schließen zu wollen. 24 weitere Betriebe planen eine Übergabe. Auch bei reinen Gastronomiebetrieben zeigt sich Handlungsbedarf: 3 Betriebe haben keine Fortführungsperspektive, 8 streben eine Übergabe an. Regionale Auffälligkeiten zeigen sich dabei kaum – das Thema betrifft das gesamte Bundesland.

Das Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau in Rheinland-Pfalz hat vor diesem Hintergrund einen Praxischeck zur Unternehmensnachfolge gestartet.⁴⁷ Ziel ist es, den Übergabeprozess transparenter, digitaler und bürokratieärmer zu gestalten. Gleichzeitig gilt es, finanzielle Hürden zu beachten: Ein hoher Investitions- und Modernisierungsstau macht die Übernahme kostenintensiv.

Informationen zu Beratungsangeboten rund um Betriebsnachfolge in Rheinland-Pfalz⁴⁸

- Ministerium für Wirtschaft, Verkehr Landwirtschaft und Weinbau: Beratungsprogramm für Existenzgründung mit Zuschuss zu Beratungskosten für Existenzgründungen oder Unternehmensnachfolgen
- RKW Rheinland-Pfalz: KMU-Nachfolge in Rheinland-Pfalz – Beratungsangebote
- Steuerberaterkammer Rheinland-Pfalz: Nachfolgeberatung
- Wirtschaftspaten: Beratung bei Fragen zur Existenzgründung

Touristische Angebotslücken bringen Entwicklungspotenziale

Unter den befragten Betrieben und Stakeholderinnen und Stakeholdern in Rheinland-Pfalz besteht weitgehende Einigkeit: Das touristische Angebot wird hinsichtlich Qualität und Quantität als nicht ausreichend bewertet – ein deutliches Signal für Optimierungspotenziale. In den Fachgesprächen wurden zudem strukturelle Herausforderungen im Bereich der Freizeitangeboten benannt: Es mangle vielerorts an touristischen Highlights mit Strahlkraft, die gerade kleineren Beherbergungsbetrieben helfen könnten, Reiseanlässe zu schaffen. Eine bedeutende Wachstumschance für die Ansprache neuer Zielgruppen liegt im Ausbau von Besuchsanreizen für den Ganzjahrestourismus. Zwar stellen Wetterabhängigkeit und eingeschränkte Betriebszeiten weiterhin Herausforderungen dar, doch zeigen Beispiele – etwa die

⁴⁷ IHK-Arbeitsgemeinschaft Rheinland-Pfalz zum Bürokratieabbaupaket der Landesregierung 2024

⁴⁸ www.gruenderinnen-rlp.de, Beratungsprogramm für Existenzgründung ISB 2025, www.rkw-rlp.de/nachfolge, www.sbk-rlp.de/nachfolgeberatung/ und www.wirtschaftspaten.de/beratung-zur-existenzgruendung/

erfolgreiche Verlängerung der Saison durch die Mandelblütenzeit –, welches Potenzial in saisonübergreifenden Angeboten liegt.⁴⁹

Impulse zur Saisonverlängerung

Als Kurzurlaubsdestination ist das Gastgewerbe in Rheinland-Pfalz auf Impulse angewiesen, die auch außerhalb der klassischen Hauptsaison Gäste anziehen. In den Fachgesprächen wurde dabei der Tagungstourismus als potenzieller Hebel zur Saisonverlängerung benannt, insbesondere von Gastronomiebetrieben und Freizeiteinrichtungen. Regional wurde die Bedeutung dieses Segments besonders für Rheinhessen hervorgehoben.

Gerade für kleinere Beherbergungsbetriebe ohne eigene Zusatzangebote sind wetter- und saisonunabhängige Besuchsanreize in der Region wichtig, um eine ganzjährige Auslastung zu ermöglichen. Ob Museen, Erlebniseinrichtungen oder Thermen – rund drei Viertel der Befragten sehen hier Entwicklungspotenziale. Auch bei Schlechtwetterangeboten wie Thermen, Indoor-Spielplätzen oder Ausstellungen bestehen Lücken. Fast 70 Prozent empfinden das derzeitige Angebot als nicht ausreichend.⁵⁰ Rheinland-Pfalz begegnet dieser Herausforderung bereits mit ersten saisonverlängernden Angeboten wie während der Mandelblütenzeit, die zusätzliche Besuchsimpulse setzt. So bewirbt die Pfalz die „Pfälzer Mandelwochen“ mit Erlebnisfahrten zur Mandelblüte oder Kunstinstallationen wie das „Rosa Leuchten“. Auch im Winter bieten Regionen wie die Eifel, Pfalz oder Mosel-Saar gezielte Angebote – etwa Burg- und Schlosserlebnisse im „winterlichen Dornröschenschlaf“, Weihnachtsfeuer in der Pfalz oder Wüschelrouten-Wanderungen an der Mosel zum Ende Oktober/Anfang November hin.⁵¹

Insgesamt zeigt sich, dass Leuchtturmprojekte sowie ein gezielter Ausbau des Angebots erforderlich sind, um das touristische Profil des Landes weiter zu schärfen und bestehende Lücken zu schließen. Eine punktuelle Unterversorgung – insbesondere im gastronomischen Bereich und bei wetterunabhängigen Freizeitangeboten – lässt sich in Rheinland-Pfalz feststellen. Positiv hervorzuheben ist, dass bereits zahlreiche Maßnahmen umgesetzt werden und Engagement in den Reisegebieten vorhanden ist.

1.2 Qualität – Wachstumspotenziale durch Leistungsprofilierung im Gastgewerbe

Qualität ist weit mehr als nur ein Gütesiegel – sie bildet die Grundlage für langfristige Wettbewerbsfähigkeit und den wirtschaftlichen Erfolg im Gastgewerbe. Gerade vor dem Hintergrund steigender Gästewünsche, zunehmendem Fachkräftemangel und wachsendem Wettbewerbsdruck gewinnt Qualität an Bedeutung. Hervorragende Qualität kann zu Wiederholungsbesuchen, erhöhter Zahlungsbereitschaft sowie zur Sicherung von Fachkräften beitragen. Die 3 wichtigsten Einflussfaktoren auf das Buchungsverhalten sind:

- Positive Online-Bewertungen (77 Prozent)
- Empfehlungen aus dem direkten Umfeld, etwa von Freunden oder Bekannten (77 Prozent)
- Negative Online-Bewertungen (70 Prozent)⁵²

Die Gästezufriedenheit in Rheinland-Pfalz hat sich im Jahr 2024 in allen Reiseregionen weiter verbessert. Der erreichte Performance Score lag bei 84,4 Punkten und damit um 0,5 Punkte über dem Vorjahreswert.⁵³ Im bundesweiten Vergleich belegt Rheinland-Pfalz damit Rang 4. Im Vergleich zum Vor-Corona-Jahr 2019 liegt das Bundesland noch 0,6 Punkte zurück; bundesweit beträgt der Rückstand zum damaligen Niveau noch einen ganzen Punkt (Bezug Kapitel 0). >> Anhang 20

⁴⁹ Online-Betriebsbefragung Rheinland-Pfalz Jahresbeginn 2025

⁵⁰ Online-Betriebsbefragung Rheinland-Pfalz Jahresbeginn 2025

⁵¹ www.mandelbluete-pfalz.de, www.eifel.info/eifel-erleben/winter, www.visitmosel.de/wandern/moselsteig-wuenschelrouten

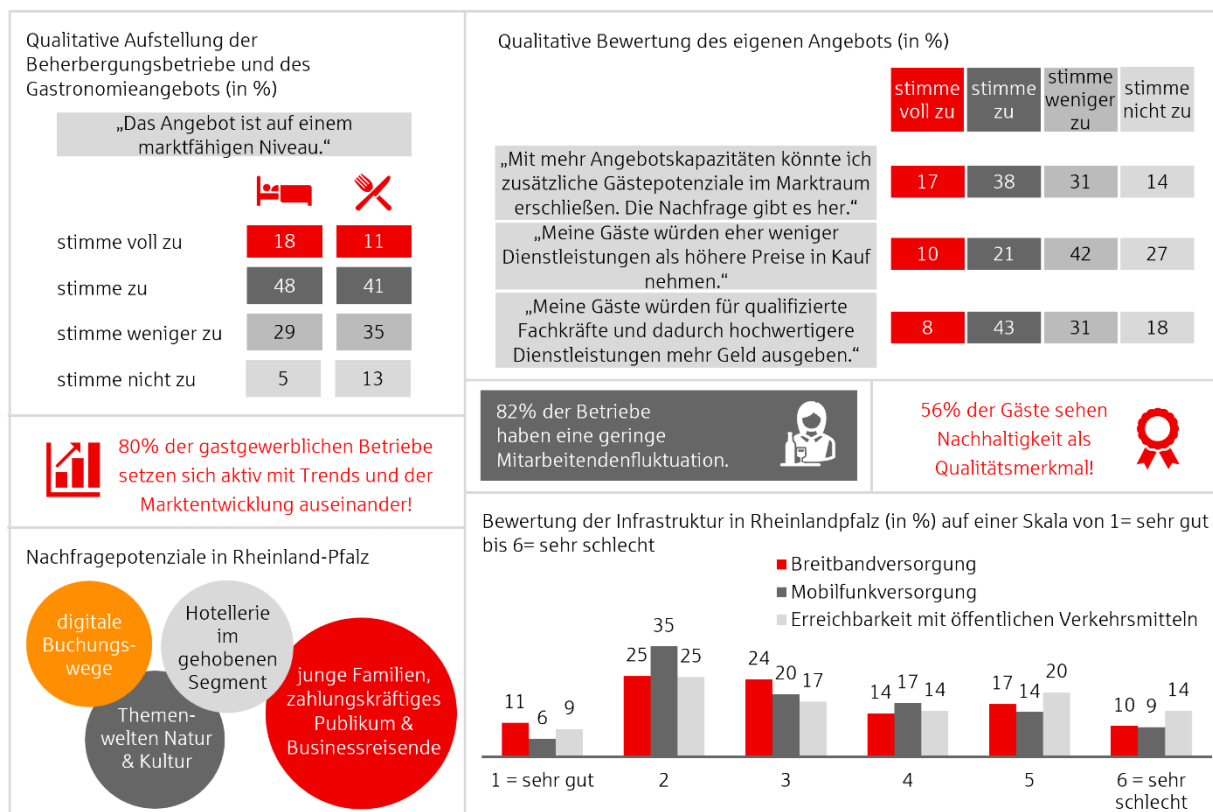
⁵² dwif 2021, Datenbasis: repräsentative Bevölkerungsbefragung zum Thema Qualitätsmanagement, n= 929

⁵³ TrustYou GmbH

„Gäste begeistern und die Erwartungshaltung übererfüllen, dann kommen sie gerne wieder“⁵⁴

Rheinland-Pfalz überzeugt mit einer Vielzahl hochwertiger touristischer Angebote im Gastgewerbe. Die Region profiliert sich zunehmend als genussorientierte Destination, in der Qualität, Authentizität und Regionalität eine zentrale Rolle spielen. Stand Februar 2025 zählte Rheinland-Pfalz 195 ServiceQualität-Betriebe und liegt damit deutschlandweit auf dem zweiten Platz. Die Gründe für eine Teilnahme an Qualitätsinitiativen – wie interne Qualitätssicherung, das gestärkte Vertrauen der Gäste sowie die Gewinnung neuer Kundschaft – werden bereits erkannt.⁵⁵

Abb. 14: Marktfähigkeit des Gastgewerbes in Rheinland-Pfalz



Quelle: dwif 2025, Daten Online-Befragung der gastgewerblichen Betriebe in Rheinland-Pfalz März bis April 2025, n=102

Nachhaltigkeit gilt als Qualitätsfaktor im Gastgewerbe

Viele befragte Betriebe in Rheinland-Pfalz setzen auf regionale Produkte und soziale Verantwortung, um ihren Gästen ein authentisches und zukunftsfähiges Erlebnis zu bieten.

Eine zentrale Erkenntnis für Betriebe ergibt sich aus der reflektierten Bewertung des eigenen Angebots. Die Frage, ob die eigenen Leistungen marktfähig sind, zeigt:

- Die Mehrheit bewertet das Beherbergungsangebot in Rheinland-Pfalz als marktfähig (66 Prozent).
- Beim gastronomischen Angebot herrscht Uneinigkeit: Jeweils die Hälfte bewertet es als marktfähig beziehungsweise nicht marktfähig.⁵⁶

⁵⁴ Fachgespräche mit Betrieben Jahresbeginn 2025

⁵⁵ dwif 2024, Daten eigene Erhebung des dwif im Rahmen des Tourismusbarometers

⁵⁶ Online-Betriebsbefragung Rheinland-Pfalz Jahresbeginn 2025

Mit Rheinland-Pfalz verbinden die Gäste gute gastronomische Angebote, bei denen Genuss im Mittelpunkt steht. Weingüter mit regionalen Spezialitäten und ein starkes Bekenntnis zu handwerklicher Qualität prägen das Profil. Die Verbindung von Wein, Kulinarik und Gastfreundschaft ist ein Alleinstellungsmerkmal, welches das Land im Wettbewerb positiv hervorhebt. Ein Beleg für die kulinarische Extraklasse ist die kontinuierlich steigende Zahl an Michelin-Sternen: Im Jahr 2025 wurden 4 weitere Betriebe erstmals mit 1 bis 2 Sternen ausgezeichnet. Insgesamt zählen damit 32 Restaurants in Rheinland-Pfalz zu den mit einem bis 3 Michelin-Sternen ausgezeichneten Betrieben. Diese kulinarischen Leuchttürme stärken das Image als qualitativ hochwertige Genussregion.⁵⁷ Ergänzt wird das Angebot durch zahlreiche erlebnisgastronomische Angebote wie Rittermahle oder Wein- und Genussfeste.

Chancen zur Qualitätssteigerung in Rheinland-Pfalz

Trotz zahlreicher positiver Entwicklungen im Bereich Qualität zeigen Rückmeldungen aus Befragungen und Fachgesprächen, dass in Teilen des rheinland-pfälzischen Gastgewerbes strukturelle Optimierungspotenziale bestehen. Ein häufig genannter Kritikpunkt betrifft den bestehenden Modernisierungs- und Renovierungsstau in vielen Betrieben. Zwar erfüllen viele ältere Beherbergungsbetriebe formale Standards, entsprechen jedoch nicht mehr den Erwartungen der Gäste. Insbesondere im Beherbergungssegment mangelt es laut Fachgesprächen weniger an grundsätzlichen Angeboten als vielmehr an Anpassungen an neue Gästebedürfnisse und Trends. Um Wettbewerbsfähigkeit dauerhaft zu sichern, ist daher eine gezielte Modernisierung vielerorts unerlässlich. Leichte regionale Unterschiede zeigen sich bei der Einschätzung der Marktfähigkeit: Während im Beherbergungssegment insbesondere das Mittelrheintal Handlungsbedarf erkennt, sind die Regionen Pfalz, Mosel-Saar und Rheinhessen überwiegend zufrieden. In der Gastronomie betrachtet die Pfalz das Angebot ebenfalls überwiegend als qualitativ gut, während im Mittelrheintal eher Zurückhaltung vorherrscht. In den übrigen Regionen ist die Bewertung ausgeglichen, mit einer annähernd gleichmäßigen Verteilung positiver und negativer Rückmeldungen. Die Befragungsergebnisse verdeutlichen, dass der Einsatz von Qualitätsmanagementsystemen in der Branche ausbaufähig ist – derzeit haben fast 29 Prozent der Betriebe ein solches System implementiert. Besonders engagiert zeigen sich Beherbergungsbetriebe mit angeschlossener Gastronomie, von denen bereits über 38 Prozent ein Qualitätsmanagement nutzen.⁵⁸

Fachgespräche betonen die betriebliche Stärke im 4-Sterne-Hotelsegment. Diese Betriebe überzeugen durch durchdachte Gesamtkonzepte und eine Verwurzelung in der Region. Expertinnen und Experten erkennen vor allem in diesem gehobenen Segment (4- und 5-Sterne-Niveau) Entwicklungspotenzial, da die Rahmenbedingungen stimmen. Das Interesse, verstärkt in Qualität zu investieren, wächst spürbar, da sich dadurch attraktive Chancen eröffnen, ein zahlungskräftigeres Publikum anzusprechen.⁵⁹

Qualität der Gastgebenden

Die Qualität der Gastgebenden gilt als zentrales Element für ein gelungenes Gästelerlebnis. Persönliche Ansprache, Hilfsbereitschaft, gute Kommunikationsfähigkeiten und ein authentisches Auftreten prägen wesentlich die Wahrnehmung eines Betriebs. In einer zunehmend digitalisierten Welt bleibt laut Fachgesprächen die persönliche Dienstleistung vor Ort ein unverzichtbarer Bestandteil des touristischen Angebots. Das Personal stellt dabei den entscheidenden Faktor dar. Umso erfreulicher ist, dass knapp 85 Prozent der Betriebe in Rheinland-Pfalz mit ihren Mitarbeitenden zufrieden sind. Herausforderungen bleiben laut Fachgesprächen bei der Lernbereitschaft und dem Weiterbildungsbedarf, vor allem im Bereich Digitalisierung sowie dem Umgang mit dem Fachkräftemangel, der die Sicherung von Qualität erschweren kann.

⁵⁷ Guide Michelin – Die Sterne Restaurants Deutschland 2025

⁵⁸ Online-Betriebsbefragung Rheinland-Pfalz Jahresbeginn 2025

⁵⁹ Fachgespräche mit Branchenverbänden und Betrieben Jahresbeginn 2025

„Ständige Weiterentwicklung und Austausch sind entscheidend für Qualität – und gerade unsere junge Nachfolge bringt frischen Wind und neue Ideen mit.“⁶⁰

„Junge Gastgeber“ im DEHOGA

Die Organisation „Junge Gastgeber“ ist ein Zusammenschluss junger Unternehmerinnen und Unternehmer unter 40 Jahren in Rheinland-Pfalz, die sich als innovative „Branchendreher“ verstehen. Ihr Ziel ist es, das Image der Gastronomiebranche nachhaltig zu erneuern und zukunftsorientiert zu gestalten. Dabei setzen sie auf Vernetzung, Innovation sowie die Förderung von Unternehmertum, Umweltbewusstsein und Digitalisierung.⁶¹

Geschäftsfelder als Differenzierungsmerkmal

Der Markenkern der Wirtschaftsstandortmarke von Rheinland-Pfalz Gold basiert auf dem zentralen Versprechen „Lebensfreude erlebbar zu machen“. Dieses Leitbild wird durch die Geschäftsfelder Wein & Kulinarik, Natur & Aktiv, Kultur sowie Wellness & Prävention getragen. Im Rahmen der Fachgespräche zeigte sich, dass insbesondere die Geschäftsfelder Wein und Kulinarik sowie Kultur von vielen Betrieben erfolgreich inszeniert werden. Vor allem in den Weinregionen sind entsprechende Themen erlebbar, während in Eifel und Hunsrück das Geschäftsfeld Natur seinen Platz findet. Entwicklungspotenziale innerhalb der genannten Geschäftsfelder liegen vornehmlich darin, wie gut sich die Betriebe positionieren und ihre Sichtbarkeit erhöhen. Zwar gibt es zahlreiche Vernetzungsangebote, aber aus Sicht der Betriebe mangelt es teilweise an konkreten praktischen Ansätzen mit klaren Impulsen, wie die Geschäftsfelder betrieblich umgesetzt und in das Angebot integriert werden können. Besonders in der Hotellerie sehen die Befragten Entwicklungsmöglichkeiten bei Wellnessangeboten (68 Prozent) sowie bei Themenhotels rund um Natur, Kultur, Genuss oder Wein, die mit über 79 Prozent auf großes Interesse stoßen. Luxushotels hingegen stoßen überwiegend auf Zurückhaltung: Drei Viertel der Befragten sehen hier wenig bis keinen Bedarf – mit Ausnahme von Rheinhessen, wo fast 35 Prozent eine Marktlücke erkennen.⁶²

„Mehr Digitalisierung würde dem Gastgewerbe ermöglichen, stärker in Erscheinung zu treten“⁶³

Qualität ist ein zentraler Schlüssel für die Zukunftsfähigkeit des Tourismus in Rheinland-Pfalz

Um dauerhaft wettbewerbsfähig zu bleiben, gilt es, gezielt in die Kompetenzen der Mitarbeitenden zu investieren und die bestehende Qualität kontinuierlich zu sichern und auszubauen. Dabei kommt der Sichtbarkeit und aktiven Kommunikation von Qualität eine zentrale Rolle zu – sei es durch Zertifikate, Online-Bewertungen oder eine professionelle digitale Präsenz wie Webseiten oder Soziale Medien. Qualität muss für den Gast erkenn- und erlebbar sein.

⁶⁰ Fachgespräche mit Betrieben Jahresbeginn 2025

⁶¹ www.dehoga-rlp.de/verband/junge-gastgeber-im-dehoga/

⁶² Online-Betriebsbefragung Rheinland-Pfalz Jahresbeginn 2025

⁶³ Fachgespräch mit Branchenverband Jahresbeginn 2025

2 Die Nachfrage und der Erwartungsdruck für Hotellerie und Gastronomie

Rheinland-Pfalz bietet auf dem nationalen und internationalen Markt vielfältige Nachfragepotenziale, die gezielt genutzt werden sollten.

„Wir müssen schon jetzt an die Zielgruppen von morgen denken.“⁶⁴

Besonders vielversprechend sind laut den Fachgesprächen Zielgruppen wie junge Familien, ein zahlungskräftiges Publikum sowie Businessreisende. Mit attraktiven Freizeitangeboten in der Natur und günstigen Preisen im Vergleich zu einer Flugreise ins Ausland wollen die Regionen vor allem bei jüngeren Gästen punkten.⁶⁵ Auch Touristinnen und Touristen aus den angrenzenden Nachbarländern, insbesondere den Benelux-Staaten, stellen laut Fachgesprächen ein stabiles Potenzial dar. Mehr als die Hälfte der befragten Betriebe hat dieses Potenzial erkannt und richtet Marketing- und Vertriebsaktivitäten auch auf internationale Gäste aus.⁶⁶

Anpassung an Zielgruppenbedürfnisse: Gestiegene Gästeerwartungen und differenzierte Ansprüche

Die Erwartungen der Gäste in Rheinland-Pfalz sind in den letzten Jahren spürbar gestiegen. Die Ansprüche reichen von individuellen Wünschen – etwa einem Sitzplatz am Fenster – bis hin zu einem generell hohen Qualitätsniveau, da viele Gäste auch bereit sind, höhere Preise zu zahlen. Fachgespräche zeigen, dass die Zielgruppe häufig sehr kurzfristig plant, anspruchsvoll ist und zum Teil auch aus langjährigen Stammgästen besteht. Gleichzeitig altert dieses Stammklientel: Die Altersgruppe 60+ dominiert, was einerseits für Planbarkeit sorgt, andererseits jedoch die Offenheit gegenüber Veränderungen einschränkt. Mindestaufenthalte und höhere Preise schrecken insbesondere jüngere Gästegruppen häufig ab. Das Konsumverhalten vor Ort hat sich ebenfalls geändert: Gäste achten bei spontanen Ausgaben zunehmend auf den Preis, was sich negativ auf Zusatzumsätze wie Getränkeverkäufe, Wellnessanwendungen oder regionale Produkte wie Wein oder Pflegeprodukte auswirkt.⁶⁷ Deutlich wird in den Fachgesprächen auch die Diskrepanz zwischen den Bedürfnissen jüngerer, aktiver Zielgruppen und traditionellen Angebotsstrukturen. Während die einen Flexibilität, Erlebnisqualität, digitale Services und Nachhaltigkeit einfordern, orientieren sich viele Angebote noch stark an den klassischen Standards der Stammgäste.⁶⁸

Auch gesellschaftliche Trends beeinflussen zunehmend das Konsumverhalten: Der rückläufige Alkoholkonsum stellt dabei Regionen wie Rheinland-Pfalz vor neue Herausforderungen, da Genuss hier eng mit dem Thema Wein verknüpft ist. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, wie Genuss künftig definiert und kommuniziert werden kann. Rheinland-Pfälzische Tourismusakteurinnen und -Akteure sehen beispielsweise alkoholfreien Wein als zeitgemäße Alternative.

Zahlungsbereitschaft in der Gastronomie

Die Zahlungsbereitschaft der Gäste ist ein entscheidender Faktor für die Zukunftsfähigkeit des Gastgewerbes in Rheinland-Pfalz. In Fachgesprächen berichten viele Betriebe, dass sich gerade in der Gastronomie die Bereitschaft zu höheren Ausgaben verringert hat. Nicht selten werden gastronomische Leistungen daher durch den Hotelbetrieb mitgetragen. Obwohl viele Betriebe Preisanpassungen anstreben, hemmt die Zurückhaltung der Gäste diese Vorhaben. Aufgrund der Rückkehr zur regulären Mehrwertsteuer von 19 Prozent zum Jahresbeginn 2024, haben Gastronomiebetriebe bundesweit ihre Preise erhöht. In Rheinland-Pfalz planen knapp 90 Prozent der Gastronomiebetriebe weitere

⁶⁴ Fachgespräch mit Betrieb Jahresbeginn 2025

⁶⁵ www.rlp.tourismusnetzwerk.info/stefan-zindler-im-interview-tourismus

⁶⁶ Online-Betriebsbefragung Rheinland-Pfalz Jahresbeginn 2025

⁶⁷ www.tageskarte.io

⁶⁸ Fachgespräche mit Branchenverbänden und Betrieben Jahresbeginn 2025

Preissteigerungen – trotz der ab Januar 2026 geplanten Mehrwertsteuersenkung. Die Zahlungsbereitschaft der Gäste scheint damit an eine Grenze gelangt zu sein, während die Betriebe gleichzeitig weitere Preisanpassungen umsetzen wollen. Gründe dafür sind unter anderem der geplante Mindestlohnsprung sowie die unsichere Entwicklung der Lebensmittelpreise. Zudem zeigt eine Umfrage von YouGov und VistaPrint aus dem Jahr 2024 ein verändertes Konsumverhalten: Rund 31 Prozent der Befragten geben an, seltener Restaurants und Cafés zu besuchen. 17 Prozent verzichten weitgehend und 9 Prozent sogar vollständig darauf.⁶⁹ Diese Zurückhaltung stellt die Gastronomie vor strategische Herausforderungen. Nur 24 Prozent der Gastronomiebetriebe und Beherbergungsangebote mit Gastronomie erwarten, dass ihre Preiserhöhungen problemlos akzeptiert werden.

Stammgäste akzeptieren höhere Preise bei guter Qualität

Stammgäste in der Hotellerie zeigen sich laut Betrieben grundsätzlich bereit, für entsprechende Qualität auch höhere Preise zu zahlen. Rund 69 Prozent der befragten reinen Beherbergungsbetriebe in Rheinland-Pfalz planen, in den kommenden Jahren ihre Preise anzuheben – unabhängig vom Reisegebiet. Im Jahr 2024 sind die Hotelpreise im Vergleich zum Vorjahr um 0,4 Prozent gestiegen⁷⁰ und lagen demnach unterhalb der Inflationsrate von 2,2 Prozent. In der Beherbergung blicken fast 45 Prozent der Betriebe zuversichtlich auf die Akzeptanz der Preissteigerungen durch die Gäste.⁷¹

Qualitätsinvestitionen als Schlüssel für akzeptierte Preiserhöhungen

Ein weiterer Hebel zur Durchsetzung höherer Preise liegt im Einsatz qualifizierter Fachkräfte: Etwa die Hälfte der Befragten (51 Prozent) ist überzeugt, dass Gäste bereit wären, für bessere Dienstleistungen auch höhere Preis zu bezahlen. Diese Einschätzung stützt auch die Bevölkerungsumfrage in Deutschland aus dem Jahr 2024: Demnach wären gut 70 Prozent der Deutschen bereit, tiefer in die Tasche zu greifen, wenn Betriebe durch Investitionen – etwa in Modernisierungen oder eine gestiegene Erlebnisqualität – ihre Angebote sichtbar aufwerten. Dafür würden sogar Preissteigerungen von über 20 Prozent akzeptiert werden. In einer sich stetig wandelnden Branche bleibt Anpassungsfähigkeit ein zentraler Erfolgsfaktor. In Rheinland-Pfalz herrscht Einigkeit darüber: Betriebe, die nicht auf veränderte Marktanforderungen, neue Technologien und Gästee Erwartungen reagieren – etwa durch digitale Angebote oder innovative Serviceangebote –, laufen Gefahr, langfristig an Wettbewerbsfähigkeit und Marktanteilen zu verlieren.⁷²

3 Investitionsverhalten der gastgewerblichen Betriebe in Rheinland-Pfalz

Investitionen sind ein zentraler Motor für die Weiterentwicklung und Zukunftssicherung gastgewerblicher Betriebe sowie ganzer Destinationen. Gleichzeitig stehen viele Unternehmen unter wachsendem wirtschaftlichem Druck: Steigende Arbeits-, Energie- und Warenkosten sowie allgemeine wirtschaftliche Unsicherheiten beeinträchtigen zunehmend die Innenfinanzierungskraft. Infolge der Corona-Pandemie sind finanzielle Rücklagen vielerorts erschöpft, was Investitionsvorhaben erschwert. Parallel dazu steigen die Qualitätsansprüche der Gäste – nicht zuletzt durch zunehmende Reiseerfahrung. Aktuelle Bevölkerungsumfragen zeigen, dass ein Ungleichgewicht zwischen Preis und Leistung schnell zu einem Vertrauensverlust führen kann. Rund 80 Prozent der Gäste würden einen Betrieb meiden, wenn Preiserhöhungen ohne nachvollziehbaren Grund erfolgen.⁷³ Transparenz im Umgang mit Preisentwicklungen und ein klar kommuniziertes Qualitätsversprechen werden damit zu entscheidenden Faktoren, um wirtschaftlich tragfähige Investitionen mit den Gästee Erwartungen in Einklang zu bringen.

⁶⁹ YouGov und VistaPrint 2024

⁷⁰ STR-Global 2025

⁷¹ Online-Betriebsbefragung Rheinland-Pfalz Jahresbeginn 2025

⁷² Online-Betriebsbefragung Rheinland-Pfalz Jahresbeginn 2025

⁷³ Bevölkerungsbefragung 2024

Rheinland-Pfalz sieht die Verbindung von Wettbewerbsfähigkeit des Gastgewerbes und der Förderung entsprechender Investitionen als einen der Kernaspekte der Tourismusstrategie.

Wie investiert das Gastgewerbe in Rheinland-Pfalz?

Trotz zahlreicher Herausforderungen zeigen Teile der gastgewerblichen Betriebe in Rheinland-Pfalz eine hohe Investitionsbereitschaft. Viele Betriebe betonen, dass kontinuierliche Investitionen essenziell sind – ein Investitionsstau wird so aktiv vermieden. Für das Jahr 2023 liegt die Investitionsquote im rheinland-pfälzischen Gastgewerbe bei 1,7 Prozent – knapp unter dem Bundesdurchschnitt von 1,8 Prozent.⁷⁴ Treiber der Investitionstätigkeit ist vor allem das Beherbergungssegment mit 2,1 Prozent (Gastronomie 1,2 Prozent). Im Vergleich zum Vorjahr verzeichnet die Branche aber einen deutlichen Rückgang um 1,3 Prozentpunkte. Die unmittelbaren Auswirkungen dürften jedoch moderat ausfallen, da die Investitionsquote im Jahr 2022 in Rheinland-Pfalz besonders hoch war und somit gewisse Rückgänge kurzfristig kompensiert werden können.

Das rheinland-pfälzische Gastgewerbe hat laut Befragung in den letzten 4 Jahren im Durchschnitt rund 600.000 Euro pro Betrieb investiert und plant, in den kommen 4 Jahren durchschnittlich weitere 630.000 Euro für Modernisierungen aufzuwenden – trotz aller Krisen. Der Schwerpunkt der Investitionen lag dabei auf der Instandhaltung und Modernisierung von Gebäuden und Außenbereichen (77 Prozent), sowie auf der Modernisierung der Zimmer und Gastraumzonen (66 Prozent). Weniger häufig wurde in eine Erweiterung der Kapazitäten investiert (30 Prozent), und auch zukünftig ist dies nicht in Planung (88 Prozent).⁷⁵

Investitionsbereitschaft im Gastgewerbe

Ein gravierender Investitionsstau bleibt im rheinland-pfälzischen Gastgewerbe nach eigenen Angaben mehrheitlich aus – dennoch berichten Betriebe von Investitionsrückständen: So geben fast 6 Prozent der befragten Betriebe an, einen sehr hohen Investitionsstau im Betrieb festzustellen. Besonders betroffen sind dabei die Gastronomie mit über 13 Prozent sowie Beherbergungsbetriebe mit Gastronomieangebot (rund 8 Prozent). Bei den reinen Beherbergungsbetrieben registrieren 23 Prozent einen leichten Investitionsstau. Insgesamt geben 43 Prozent aller befragten Gastgewerbebetrieben an, einen leichten Investitionsstau zu verzeichnen. Wiederum über 51 Prozent sehen derzeit keinen Handlungsbedarf in ihrem Betrieb.

Zwischen Investitionsbereitschaft und tatsächlicher Investitionstätigkeit im Gastgewerbe besteht oft eine Differenz: Viele Betriebe würden gerne in Modernisierung investieren, sehen sich jedoch durch gestiegene Betriebskosten und eine schwache Eigenkapitalquote ausgebremst.

Die Ursachen für einen Investitionsstau sind vielfältig, lassen sich aber wirtschaftlich gut nachvollziehen. An erster Stelle nennen fast 69 Prozent der befragten Betriebe die allgemeinen Kostensteigerungen als Haupthindernis. Weitere 71 Prozent führen die angespannte wirtschaftliche Gesamtlage an, während 31 Prozent Schwierigkeiten haben, überhaupt Kredite zu erhalten.⁷⁶ Die im Jahr 2023 in Rheinland-Pfalz ausgewiesene Eigenkapitalquote von 6,5 Prozent – im Vergleich zum Bundesdurchschnitt von 12,2 Prozent – verschärft die Situation zusätzlich. Nach Angaben aus den Fachgesprächen sind vielerorts seit der Corona-Pandemie die Rücklagen aufgebraucht, wodurch sich selbst bei regelmäßig investierenden Betrieben Handlungsbedarfe häufen. Auch die Flutkatastrophe im Ahrtal hat weitreichende Umsatzausfälle nach sich gezogen. Trotz guter Cashflow-Rate und Umsatzrendite investieren viele Betriebe zu wenig in die Stärkung ihres Eigenkapitals. Das kann die finanzielle Stabilität gefährden, etwa

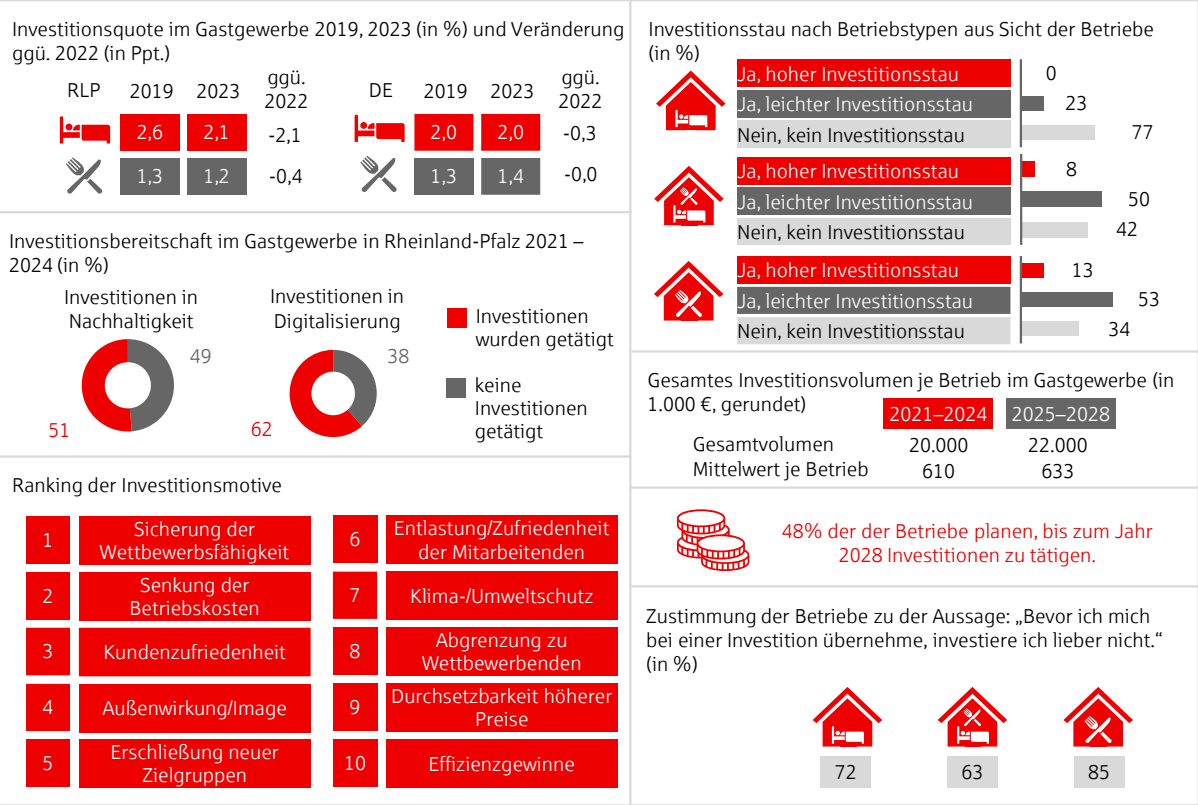
⁷⁴ Daten DSV 2025 (Sonderauswertung EBIL-Daten)

⁷⁵ Online-Betriebsbefragung Rheinland-Pfalz Jahresbeginn 2025

⁷⁶ Online-Betriebsbefragung Rheinland-Pfalz Jahresbeginn 2025

bei steigenden Zinsen, Umsatzrückgängen oder notwendigen Investitionen. Ob das geplante Investitionspaket der neuen Bundesregierung tatsächlich die erhofften Wachstumsimpulse setzen kann, wird von den Betrieben eher zurückhaltend bewertet. Zwar stößt die geplante degressive Abschreibung von 30 Prozent auf bewegliche Wirtschaftsgüter auf grundsätzliche Zustimmung – doch wie es ein Betrieb formuliert: „Abschreibungen wollen erst einmal verdient werden.“ Investitionsrückstände im Gastgewerbe können weitreichende Folgen nach sich ziehen: Eine veraltete Infrastruktur des Gebäudes, ein Modernisierungsstau in den Zimmern – etwa bei Bädern – bis hin zu technischen Defiziten führen zu einer sinkenden Wettbewerbsfähigkeit.

Abb. 15: Investitionsverhalten in Rheinland-Pfalz



Quelle: dwif 2025, Daten Online-Befragung der gastgewerblichen Betriebe in Rheinland-Pfalz März bis April 2025, n=102

Förderlandschaft: Unterstützungsangebote in Rheinland-Pfalz

Um einem Investitionsstau vorzubeugen, sind die frühzeitige Planung und Priorisierung von Investitionsvorhaben elementar. Wer vorausschauend agiert, kann gezielt Rücklagen aufbauen, Fördermittel rechtzeitig prüfen und konkrete Investitionsziele formulieren. Dabei ist es hilfreich, zwischen notwendigen, zeitkritischen Maßnahmen und langfristig angelegten Verbesserungen zu unterscheiden. Ein weiterer wichtiger Ansatz liegt in der Nutzung von Unterstützungsangeboten – etwa Bürgschaften, Förderprogrammen, Beratungsangeboten, Zuschüssen oder Krediten. Dennoch haben laut Befragung lediglich 8 Prozent der Betriebe in Rheinland-Pfalz in den vergangenen Jahren Investitionen über Fördermittel finanziert. Häufigster Kritikpunkt sind fehlende Informationen und bürokratische Hürden. Stakeholderinnen und Stakeholder sind sich uneinig: Während die einen für einen verbesserten Wissenstransfer und mehr Förderimpulse plädieren, sind andere überzeugt, dass die relevanten Informationen vorhanden und jederzeit abrufbar seien. Der Wunsch nach Entbürokratisierung und Vereinfachung von Genehmigungsverfahren wird von allen Seiten geteilt.⁷⁷

⁷⁷ Online-Betriebsbefragung Rheinland-Pfalz Jahresbeginn 2025

Besonders attraktiv sind daher niedrigschwellige Förderprogramme. So konnten im Rahmen des Programms „Digiboost“ zwischen 2021 und 2022 Fördermittel von bis zu 15.000 Euro genutzt werden – etwa zur Einrichtung eines Webshops oder zur Einführung digitaler Bezahlmethoden. Gerade für kleine und mittelständische Unternehmen war dieses Programm laut Fachgesprächen ein großer Erfolg, auch wenn es bereits nach 11 Monaten aufgrund ausgeschöpfter Mittel eingestellt wurde. Das Programm gilt als beispielhaft für ein unbürokratisches und anwenderfreundliches Genehmigungsverfahren.

Auf Basis seiner Tourismusstrategie unterstützt das Land Rheinland-Pfalz Investitionen kleiner und mittlerer gastgewerblicher Betriebe, die zur Weiterentwicklung des touristischen Angebots beitragen. Unter dem Motto „Fit für die BUGA 2029“ informiert das Wirtschaftsministerium in Rheinland-Pfalz über potenziell interessante Unterstützungsangebote:⁷⁸

Bürgschaften

Unterstützung in Form von Bürgschaftsvergaben bei der Finanzierung von volks- und betriebswirtschaftlich förderfähigen Vorhaben.

Mittelstandskredit

Unterstützung in Form von zinsverbilligten Darlehen, günstige Konditionen für Gründende, junge Unternehmen und Vorhaben in rheinland-pfälzischen Fördergebieten.

Verbesserung der Angebotsqualität im rheinland-pfälzischen Gastgewerbe

Gefördert werden Hotels, Hotels garnis, Gasthöfe und Pensionen, Campingbetriebe, Restaurants mit herkömmlicher Bedienung sowie gastgewerbliche Mischbetriebe bei der Errichtung oder Erweiterung einer Betriebsstätte sowie bei der Angebotsumstellung.

EFRE 2021–2027: Effizienzsteigerung gewerblicher Unternehmen

Gefördert werden Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe bei der Umsetzung von Maßnahmen zur Steigerung der Energie- und/oder Ressourceneffizienz im Betrieb.

Betriebsberatungen für kleine und mittlere Unternehmen

Gefördert werden kleine und mittlere Unternehmen mit Betriebsstätten in Rheinland-Pfalz sowie Betriebe des Gastgewerbes durch Zuschüsse zu Beratungsleistungen, die von selbständigen Beratungsunternehmen erbracht werden – insbesondere in den Bereichen strategische, wirtschaftliche, organisatorische und technische Unternehmensführung sowie Produkt- und Kommunikationsdesign.

EFRE 2021–2027: Implementierung betrieblicher Innovationen

Gefördert werden Beherbergungsbetriebe bei der Einführung betrieblicher Innovationen.

Regionalförderung Fördergebiet Gemeinschaftsaufgabe (GRW)

Gefördert werden bestimmte gewerbliche Unternehmen, einschließlich gewerblicher Beherbergungsbetriebe, die sich im GRW-Fördergebiet befinden, insbesondere bei Investitionen zur Betriebserrichtung und -erweiterung.

LEADER 2023 – 2029

Unterstützung kleinerer investiver Vorhaben mit touristischem beziehungsweise soziokulturellem Bezug, LEADER-Regionen entscheiden über Auswahl und Umsetzung etwaiger Vorhaben selbst.

⁷⁸ Wirtschaftsförderung Rheinland-Pfalz 2025

Investitionen im Gastgewerbe sind weit mehr als ein Instrument zur betrieblichen Modernisierung – sie leisten in vielen Fällen auch einen wichtigen Beitrag zur regionalen Wertschöpfung. Davon profitieren nicht nur die Betriebe selbst, sondern ebenso die Tourismusentwicklung vor Ort sowie die gesamte Destination. Immer wieder zeigt sich: Gezielte Investitionen können sogenannte Impulsinvestitionen anstoßen – also Folgeprojekte, die durch den Erfolg eines Leuchtturmprojekts oder einer initialen Förderung inspiriert werden.

„Impulse geben, die den Mut zum Investieren stärken.“⁷⁹

Beispiele aus Rheinland-Pfalz verdeutlichen dieses Potenzial: So wurden in den vergangenen Jahren im Rahmen der Landesförderprogramme Hotellerie und Gastgewerbe des Ministeriums für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau u.a. Themen-, Wellness- und Weinhotels oder Gastronomiebetriebe (z.B. Papa Rhein in Bingen am Rhein, Weinzuhaus in Mommenheim, Restaurant Lemabri in Boppard), aber auch Campingbetriebe als Leuchtturmprojekte im ganzen Land gefördert – alle verbindet, dass sie neue touristische Angebote schaffen und zusätzliche wertschöpfungsstarke Gästegruppen ansprechen.

Neben finanzieller Unterstützung spielen regionale kulturelle Highlights eine wichtige Rolle bei der Initialzündung solcher Impulse. So lockt der historische Erlebnisraum „Marc Aurel“ in Trier als römisches Zentrum im Norden Millionen Besuchende an. Gastronomie und Hotellerie in der Region bestätigen die verstärkte Nachfrage, sodass sich vereinzelt die Saison bis in den Spätherbst ausdehnt.⁸⁰ Dies schafft eine solide Grundlage für Investitionen in Qualität und Angebot. In Fachgesprächen wird jedoch auch deutlich, dass die angestoßenen Impulse häufig größeren Betrieben zugutekommen. Um auch kleinere Häuser mitzunehmen, braucht es gezielte Ermutigung und Unterstützung – durch unkomplizierte Förderzugänge, verlässliche Rahmenbedingungen und individuelle Beratung. So lassen sich Investitionsimpulse dort setzen, wo bislang noch gezögert wird – mit langfristig positiven Effekten für die gesamte Branche.

Auch an dieser Stelle setzt die Tourismusstrategie an: Öffentliche Investitionen sollen gezielt private Folgeinvestitionen anregen und die touristische Wertschöpfung stärken. Dabei gilt es, Fördermittel künftig gezielter einzusetzen und dies durch ein aktives Ansiedlungsmanagement zu flankieren. Für Neuansiedlungen im Gastgewerbe gibt es in Rheinland-Pfalz derzeit keine speziellen Förderprogramme. Allerdings steht Gründenden das branchenübergreifende Gründungstipendium zur Verfügung: Es fördert jährlich bis zu 30 innovative Geschäftsideen mit jeweils 1.000 Euro monatlich. Voraussetzung ist ein überzeugendes, innovatives Konzept – unabhängig von der Branche.⁸¹

Investitionen in Rheinland-Pfalz⁸²

Rheinland-Pfalz investiert bereits gezielt in die touristische Infrastruktur und Erlebnisqualität. Ein Beispiel ist die Neugestaltung des Kueser Plateaus in Bernkastel-Kues im Jahr 2024, das mit rund 4,2 Millionen Euro durch das Land gefördert wurde. Der neugestaltete Kurpark bietet heute vielfältige Aufenthaltsbereiche, Gartenanlagen, Aussichtspunkte, eine Festwiese, einen Outdoor-Sportpark und ein zeitgemäßes Wegeleitsystem. Ein besonders innovatives Projekt stellt die touristische Erschließung des Ulmener Maar-Stollens im Jahr 2023 dar. Das historische Naturdenkmal, das zwei Maare verbindet, wurde mithilfe von EU- und Landesmitteln (rund 1,34 Millionen Euro) für Besuchende zugänglich gemacht und mit dem Tourismuspreis „Projekt des Jahres“ ausgezeichnet. Investitionen im Bereich Natur- und Aktivtourismus konzentrieren sich unter anderem auf die Förderung von Wander- und Radwegen. Laut Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau wurden in den Tourismusregionen zahlreiche Prädikatswanderwege angelegt, von denen im Jahr 2024 drei durch das Wandermagazin als

⁷⁹ Fachgespräche mit Branchenverbänden Jahresbeginn 2025

⁸⁰ Fachgespräch mit Branchenverbänden Jahresbeginn 2025

⁸¹ Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau: Gründungstipendium 2025

⁸² Alle im folgenden Abschnitt genannten Investitionen sind im Anhang 14 detailliert aufgeführt.

„Schönster Wanderweg“ ausgezeichnet wurden – darunter der „Osterspaier Langhalsweg“ am Romantischen Rhein, der den ersten Platz unter den Tagestouren belegte.

Die Stadt Trier setzt mit der Virtual-Reality-Erlebniswelt „Der Treverer Code“ auf digitale Innovation. Seit 2023 können Gäste mithilfe von VR-Brillen und einer Gästeführung in 6 Stationen die antike Stadtgeschichte neu erleben – eine Verbindung von Technik, Kultur und Erlebnisführung.

Auch der Bereich Barrierefreiheit wird gefördert: So erhielt das Erlebnisplateau Warsberg in Saarburg im Jahr 2019 rund 618.000 Euro an EU- und Landesmitteln zur Umsetzung einer barrierearmen Sesselbahn und eines neuen Spazierwegs samt Aussichtsplattform. In Alzey wurde 2021 ein Förderbescheid über rund 963.000 Euro übergeben, um Festplatz, Museumsumfeld und Wegeverbindungen barrierefrei zu gestalten. In diesem Jahr wird außerdem die barrierefreie Erschließung der Niederburg Manderscheid sowie die neue mediale Burgenwelt eröffnet – 2 Projekte mit einem Gesamtvolumen von rund 1,8 Millionen Euro, die das touristische Profil der Region nachhaltig stärken werden.

Weitere aktuelle und geplante Investitionsprojekte sind unter anderem

- das touristische Digitalprojekt „Vielfalt-Rhein-Lahn-Limes – Pickablu“ der Wirtschaftsförderungs-Gesellschaft Rhein-Lahn mbH (Beginn 2023 für 10 Jahre),
- die Neuerrichtung des Besuchendenentrums SchUM (UNESCO Weltkulturerbe) Worms (Baubeginn 2024) und des UNESCO-Besuchendenzentrums Trier,
- die immersive Unterwelt Traben-Trarbach mit 1,8 Millionen Euro Fördergeld (geplante Eröffnung 2027),
- das „Dezentrale Stadtmuseum Zell (Mosel-Saar) mit innovativer Wein-Erlebniswelt“ (2021–2027) sowie
- Investitionen im Zusammenhang mit den Landesgartenschauen (zum Beispiel in Neustadt an der Weinstraße im Jahr 2027).

Das rheinland-pfälzische Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau fördert zudem die Konzept- und Machbarkeitsstudie für eine geplante Hängebrücke bei Walporzheim und einen Skywalk in Ahrweiler im Ahrtal. Perspektivisch geplant sind darüber hinaus:

- Investitionen im Zusammenhang mit der BUGA 2029 im Welterbe Oberes Mittelrheintal
- Neugestaltung des Wanderwegenetzes im Pfälzerwald
- Neubau von Thermen zum Beispiel in Bad Ems (privat) und Bad Dürkheim (kommunal) sowie Wiederaufbau der Ahrthermen
- Innenstadt belebende Maßnahmen im Zusammenhang mit Investitionen in Tourist-Informationen (Maikammer, Wittlich, Mainz, Trier, Zell, Manderscheid, Ahrweiler)

Trotz bereits umfangreicher Investitionen besteht weiterhin Handlungsbedarf im Bereich der touristischen Infrastruktur. Zahlreiche Betriebe berichten über eine fehlende oder unzureichende ÖPNV-Anbindung. Für eine zukunftsfähige und nachhaltige Mobilität gilt es, die Erreichbarkeit touristischer Ziele weiter zu verbessern. Dazu zählen der fortlaufende Ausbau des Schienenverkehrs, optimierte Straßenanbindungen, Rad- und Wanderwege sowie ergänzende Angebote wie regionale Gästebusse. Die Ergebnisse der Fachgespräche zeigen deutlich: Zielgerichtete und niedrighschwellige Programme wie der „Digiboost“ belegen, wie wirksam flexible, unbürokratische Förderansätze sein können – gerade nach den Erfahrungen der Corona-Pandemie.

Investitionen sind ein Versprechen in die Zukunft.

Investitionen sichern Qualität, Zukunftsfähigkeit und Wettbewerbsfähigkeit – sie sind demnach eine Notwendigkeit. Ihre Wirkung muss beim Gast spürbar sein. Nur wenn Verbesserungen wahrnehmbar sind, steigt auch die Bereitschaft, höhere Preise zu bezahlen. Dafür müssen Betriebe in Vorleistung gehen. Effizient eingesetzte Fördermittel und praxisnahe Programme können dabei wichtige Impulse auslösen.

4 Nachhaltigkeit und Digitalisierung – Die großen Transformationstreiber und ihre Wachstumspotenziale für Hotellerie und Gastronomie

Nachhaltigkeit und Digitalisierung zählen heute zu den zentralen Transformationstreibern im Tourismus. Für Hotellerie und Gastronomie sind sie von entscheidender Bedeutung, um die Zukunftsfähigkeit der Betriebe langfristig zu sichern. Ein verantwortungsvoller Umgang mit Ressourcen sowie der gezielte Einsatz digitaler Technologien ermöglichen es, Prozesse zu optimieren, Kosten zu senken und Gästeerwartungen besser zu erfüllen und neue Zielgruppen zu erschließen. Unternehmen, die diese Entwicklungen aktiv (mit-)gestalten, stärken ihre Wettbewerbsfähigkeit und leisten zugleich einen wertvollen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung der Branche.

Nachhaltigkeit und Digitalisierung sind prägend für die Zukunft der Betriebe

Um langfristig erfolgreich zu bleiben, müssen Unternehmen mit der Zeit gehen und sich kontinuierlich an neue Rahmenbedingungen anpassen. Dabei ist klar: Nachhaltigkeit und Digitalisierung sind keine vorübergehenden Phänomene, sie sind keine kurzfristigen Trends, sondern stellen eine Pflichtaufgabe für eine erfolgreiche Unternehmensführung dar. Wer die Potenziale von Nachhaltigkeit und Digitalisierung erkennt und gezielt nutzt, legt den Grundstein für eine zukunftssichere Unternehmensstrategie. Damit schaffen diese beiden Transformationstreiber wertvolle Synergien für einen modernen, resilienten und wettbewerbsfähigen Betrieb.

Wie die gastgewerblichen Betriebe aus Rheinland-Pfalz bei den Themen Nachhaltigkeit und Digitalisierung aufgestellt sind, wie sich Investitionen in ebendiese ausgezahlt haben und inwiefern diese Aktivitäten die Zukunftsfähigkeit gestalten, wird im Folgenden beleuchtet.

4.1 Nachhaltigkeit – Wie nachhaltig ist das Gastgewerbe in Rheinland-Pfalz?

Nachhaltigkeit stellt neben der Digitalisierung einen zentralen Transformationstreiber im Tourismus dar. Entsprechend setzt sich auch die Tourismusbranche in Rheinland-Pfalz zunehmend dafür ein, die nachhaltige Tourismusentwicklung zu stärken. Um möglichst viele Akteurinnen und Akteure einzubinden, das Bewusstsein für die Bedeutung nachhaltiger Tourismusentwicklung zu schärfen und zur aktiven Mitwirkung zu ermutigen, wurde ein Kommunikationsleitfaden zum Thema Nachhaltigkeit im Tourismus veröffentlicht.⁸³ Dieser soll Wissen und Impulse rund um das Thema Nachhaltigkeit in leicht zugänglicher und motivierender Form vermitteln – und richtet sich insbesondere an die relevanten Akteursgruppen im B2B-Bereich. Ziel ist es, Interesse zu wecken und zur Umsetzung nachhaltiger Maßnahmen im eigenen Wirkungsfeld anzuregen. Der Leitfaden fasst kompakt und verständlich Fakten, Wissenswertes und Argumente für nachhaltige Tourismusentwicklung zusammen, zeigt Mehrwerte auf und gibt konkrete Ideen und Ansatzpunkte für eigene Aktivitäten. Damit ist der tragfähige Rahmen gegeben. Welche konkreten Fortschritte das Gastgewerbe in Rheinland-Pfalz in diesem Bereich bereits erzielt hat, wird im Folgenden näher betrachtet.⁸⁴

Nachhaltigkeit hält Einzug bei den gastgewerblichen Betrieben in Rheinland-Pfalz

Mehr als die Hälfte der befragten Betriebe in Rheinland-Pfalz setzen sich mittlerweile aktiv – wenn auch in unterschiedlicher Intensität – mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinander. Für viele Betriebe steht dabei die ökonomische Nachhaltigkeit im Vordergrund, da sie als Grundlage für die langfristige Sicherung des Unternehmens gilt. Besonders im rheinland-pfälzischen Gastgewerbe, das durch traditionsreiche und familiengeführte Strukturen geprägt ist und vielfach eine generationenübergreifende Weiterführung des

⁸³ Kommunikationsleitfaden: https://rlp.tourismusnetzwerk.info/Kommunikationsleitfaden_Nachhaltigkeit

⁸⁴ TN-Wissen Erklärvideo zum Thema Nachhaltigkeit: https://rlp.tourismusnetzwerk.info/Erklaervideo_Nachhaltigkeit

Betriebs anstrebt, bildet der wirtschaftlich nachhaltige Erfolg einen zentralen Leitgedanken der unternehmerischen Entwicklung. Investitionsentscheidungen werden daher besonders sorgfältig mit Blick auf ihre langfristige Tragfähigkeit abgewogen. Aus Sicht vieler Betriebe schafft eine wirtschaftlich stabile Basis erst die Voraussetzungen, um in ökologische und soziale Maßnahmen zu investieren.

„Wir handeln aus Überzeugung und haben den Willen, den Betrieb langfristig fortzuführen.“⁸⁵

Soziale Nachhaltigkeit in Zeiten von Fachkräftemangel eine Pflichtaufgabe

Soziale Nachhaltigkeit ist im Gastgewerbe längst zu einer unternehmerischen Notwendigkeit geworden. Während einige Betriebe aus Überzeugung handeln, reagieren andere auf die sich ändernden Rahmenbedingungen des Arbeitsmarkts. Die Kräfteverhältnisse haben sich spürbar verschoben: Früher bewarben sich Mitarbeitende bei Unternehmen – heute fragen diese selbstbewusst: „Was bieten Sie mir, damit ich bei Ihnen arbeite?“. Viele gastgewerbliche Betriebe in Rheinland-Pfalz gehen hier mit gutem Beispiel voran: Sie zahlen übertarifliche Löhne, gewähren Zuschüsse zur Mobilität oder Kinderbetreuung und ermöglichen – wo es betrieblich machbar ist – flexible Arbeitszeitmodelle. All diese Investitionen in die Mitarbeitenden sowie eine wertschätzende Unternehmenskultur zahlen sich für das Gastgewerbe in Form von guter Arbeit aus. Die befragten Betriebe aus Rheinland-Pfalz haben diesen Zusammenhang offenbar längst erkannt. Knapp 85 Prozent zeigen sich zufrieden mit der Fachkompetenz und Servicebereitschaft ihrer Teams. Gleichzeitig gilt: Gute Mitarbeitende wollen gehalten werden – denn es wird für viele Betriebe zunehmend schwierig, qualifiziertes Personal zu finden. Ist die Unzufriedenheit groß, wird heute oft schneller gekündigt als früher. Beschäftigte verlassen im Jahr 2025 Unternehmen vor allem aus den folgenden Gründen:

- Zu niedrige Bezahlung
- Toxische Arbeitsplatzkultur (schlechtes Management, Mobbing, unrealistische Erwartungen)
- Schwierige Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben
- Vertrauensverlust gegenüber der Unternehmensführung
- Nicht umgesetzte Verbesserungen am Arbeitsplatz⁸⁶

Diese Entwicklungen sprechen eine klare Sprache: Wer sein Personal halten will, muss mehr bieten als einen Job – es geht um soziale Nachhaltigkeit: faire Bezahlung, ein respektvolles Miteinander und echte Entwicklungsperspektiven. Die befragten Betriebe aus Rheinland-Pfalz scheinen auf diesem Weg schon vieles richtig zu machen, denn etwa 82 Prozent berichten von einer niedrigen Mitarbeitendenfluktuation.

Trotzdem bleibt der Fachkräftemangel spürbar – auch in Häusern mit einer wertorientierten Unternehmensführung. Fast die Hälfte der Betriebe (47 Prozent) meldet unbesetzte Arbeitsstellen. Das Ringen um Arbeits- und Fachkräfte ist seit Jahren eine zentrale Herausforderung – der „War for Talents“ ist auch im Gastgewerbe angekommen. So liegt es auch im betrieblichen Eigeninteresse, sozial nachhaltig zu handeln. Viele größere Betriebe setzen daher weiterhin darauf, ihren Nachwuchs selbst auszubilden.

⁸⁵ Fachgespräche mit Betrieben Jahresbeginn 2025

⁸⁶ www.randstad.de/kuendigung-top-5-gruende-2025/

Soziale Nachhaltigkeit am Beispiel von Nachwuchsförderung im Hotel Heinz

Ein erfolgreiches Team muss aufgebaut, gefördert und zufriedengestellt werden. Genau diesen Weg geht das Hotel Heinz. Beim Thema Nachwuchsförderung ist ein wichtiger Baustein ihrer Philosophie: „ausgezeichnet ausbilden“. Über 30 Mitarbeitende besitzen die Ausbildereignung (ADA-Schein) und kümmern sich um die Qualifizierung des Nachwuchses. Als mehrfach ausgezeichnete Ausbildungsbetriebe begleitet das Hotel pro Jahr rund 10 junge Talente auf ihrem Weg ins Berufsleben. Gehobene Hotellerie und Anspruch an der Arbeit, ein familiäres Umfeld, eine offene Feedbackkultur, übertarifliche Bezahlung, Zuschläge für Wochenendarbeit und Schichten ab 20 Uhr sowie weitere Annehmlichkeiten führen dazu, dass viele Azubis über Jahre hinweg dem Betrieb treu bleiben. Inzwischen sind es 40 Festangestellte, die im Hotel Heinz bereits ihre Ausbildung genossen haben. Mit dieser intensiven Nachwuchsförderung sichert der Betrieb nachhaltig das Wissen, die Erfahrung und die Servicequalität im Betrieb.

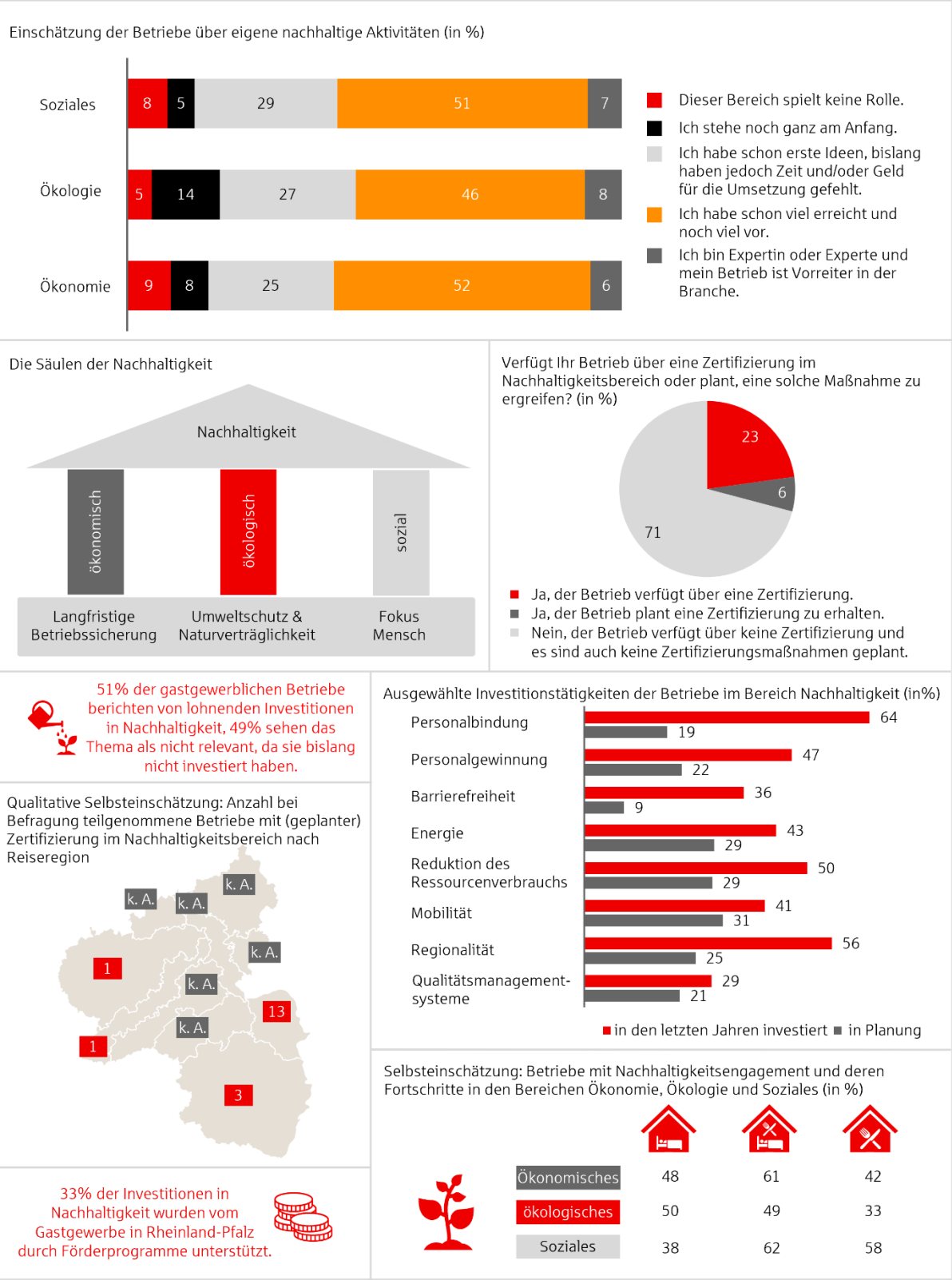
Ökologische Maßnahmen zahlen sich aus

In der Dimension der ökologischen Nachhaltigkeit zeigt sich nach Selbsteinschätzung der Betriebe noch der größte Nachholbedarf. Über 46 Prozent haben diesbezüglich bislang nur wenige bis keine Maßnahmen ergriffen. Immerhin verfügen knapp 28 Prozent schon über erste Ideen – es fehlte jedoch die Zeit und/oder das Geld für die Umsetzung. Fast 14 Prozent stehen noch ganz am Anfang, während für 5 Prozent das Thema keine Relevanz besitzt. Unternehmen mit den nötigen finanziellen Voraussetzungen, investieren zunehmend in ökologische Verbesserungen – auch, weil diese oft zu einer spürbaren Senkung der Betriebskosten führen. So haben circa 43 Prozent der befragten Betriebe in den vergangenen Jahren bereits in energetische Maßnahmen investiert, weitere 29 Prozent befinden sich aktuell in der Planungsphase.

Die Vorteile solcher Maßnahmen sind für viele deutlich spürbar. Ein Hotelier berichtet beispielsweise, dass der Umstieg von einer Ölheizung auf eine Wärmepumpe seine laufenden Energiekosten um rund 35 Prozent reduzierte. Ein weiterer Betrieb konnte mit einer Photovoltaikanlage die Stromkosten erheblich senken, da sich der Zukauf von Energie deutlich verringerte. Doch trotz dieser Vorteile gibt es auch Hürden. Die oft hohen Anfangsinvestitionen, gerade bei älteren Bestandsobjekten, stellen für viele Unternehmen ein Problem dar. Energetische Sanierungen sind hier mitunter so kostenintensiv, dass sie ohne Rücklagen oft nicht tragbar sind.

Dabei muss es nicht immer gleich eine energetische Grundsanierung sein. Auch kleinere Maßnahmen können ökologisch wie ökonomisch Wirkung zeigen. Veralterte technische Geräte gelten als echte Stromfresser, was erklärt, warum fast 70 Prozent der befragten gastgewerblichen Betriebe in neue, energieeffizientere Geräte investiert haben. Solche gezielten Verbesserungen sind oft leichter umsetzbar und führen dennoch zu spürbaren Einsparungen im laufenden Betrieb. Auch einfache Verhaltensanpassungen entfalten Wirkung. Das bewusste Abschalten von Geräten außerhalb der Betriebszeiten oder der Einsatz von LED-Beleuchtung erzielen messbare Effekte. Auch die Schulung des Personals im nachhaltigen Umgang mit Ressourcen kann dazu beitragen, Energie- und Wasserverbrauch zu senken. Diese niedrigschwelligen Maßnahmen erfordern meist nur geringe Investitionen – zeigen aber, wie auch mit begrenzten Mitteln ein Beitrag zur ökologischen Nachhaltigkeit geleistet und gleichzeitig die Wirtschaftlichkeit verbessert werden kann.

Abb. 16: Nachhaltigkeit im Gastgewerbe in Rheinland-Pfalz



Quelle: dwif 2025, Daten Online-Befragung der gastgewerblichen Betriebe in Rheinland-Pfalz März bis April 2025, n=102

Nachhaltigkeitsmaßnahmen von gastgewerblichen Betrieben aus Rheinland-Pfalz

Nachfolgend sind beispielhafte Maßnahmen aufgelistet, die gastgewerbliche Betriebe aus Rheinland-Pfalz bereits umgesetzt haben oder in nächster Zeit umsetzen wollen:

- Energetische Anpassungen: Strom aus erneuerbaren Energien, Blockheizkraftwerk, Photovoltaik, Wärmepumpe, Erneuerung Dämmung und Isolierung, bei Neuanschaffungen ausschließlich Geräte der Energieeffizienzklasse A, CO₂-Neutralität
- Achtsamer Ressourcenverbrauch: Wassersparsysteme, sparsame Wasserhähne und Perlatoren, Umstellung auf LED-Leuchtmittel, Reduktion von Tischwäsche, Regenwassernutzung für die Gartenbewässerung, Einsparungen von Verbrauchsmaterialien durch reduzierten Einsatz von Printmaterialien, Verwendung von FSC-Papier, Nachfüllmöglichkeiten für Hygieneartikel, Verzicht auf Einmalprodukte und Plastik, Einsatz von ökologisch vertretbaren Reinigungsmitteln, Reparieren statt Neuanschaffen, Einsatz nachhaltiger Baustoffe, Zimmerreinigung nur auf Gästewunsch, eigene Umweltausgleichsflächen, Komposttoilette für Wanderer, freie Nachtauskühlung von Konferenzräumen⁸⁷
- Abfallreduzierung: Abfallkonzept, Sensibilisierung der Mitarbeitenden, Optimierung im Speisenangebot zum Beispiel Frühstücksbuffet ohne Verpackungsmüll, Lebensmittelspenden an Tafeln oder an „TooGoodToGo“⁸⁸
- Nachhaltige Mobilität: Elektrofahrzeug als Dienstwagen, Ladesäule für Elektroautos, Anreiseangebote mit ÖPNV auf Website eingebunden, E-Bikes und Mobilitätszuschläge für Mitarbeitende, bewirtschaftetes Parkleitsystem zur Vermeidung von Verkehr am Waldrand
- Soziale Maßnahmen: faire Löhne und Arbeitsbedingungen, flexible Arbeitszeitmodelle, moderner Führungsstil, Anstellung von Mitarbeitenden mit Migrationshintergrund
- Regionalität: regionaler Einkauf, Einsatz hauseigener Produkte zum Beispiel eigener Honig, Marmeladen, Umstellung auf Bio- und Fairtrade-Produkte, Stärkung der regionalen Zusammenarbeit, Kooperationen und Netzwerke⁸⁹

Zukünftig können Betriebe nicht mehr nicht-nachhaltig wirtschaften

Nachhaltigkeit hat ein Imageproblem

Die Richtung ist klar: Wer heute in Nachhaltigkeit investiert – ökologisch, ökonomisch und sozial – investiert in die Zukunftsfähigkeit seines Betriebes. Und doch ist dieses Thema, trotz seiner unbestrittenen Relevanz für den Unternehmenserfolg noch längst nicht flächendeckend in den Betrieben verankert. Woran liegt das? Ein zentrales Problem ist das Image des Begriffs selbst: Er klingt abgedroschen, vage oder durch inflationäre Nutzung und Greenwashing inzwischen wie eine leere Worthülse. Häufig wird das Wort außerdem mit Verzicht und Verbot assoziiert. Diese Wahrnehmung erschwert die Überzeugungsarbeit. Aus diesem Grund setzen einige Betriebe auch bewusst auf ein anderes Wording. Begriffe wie ehrlich, authentisch, natürlich, regional oder respektvoll erscheinen greifbarer. Natürlich umfasst Nachhaltigkeit weit mehr als diese Begrifflichkeiten – doch gerade für die Hotellerie und vor allem für die Gastronomie spielt der regionale Bezug eine zentrale Rolle, insbesondere auch dann, wenn es um die Kommunikation nachhaltiger Angebote geht. Der Begriff „regional“ ist für Gäste positiv besetzt. Wer zum Beispiel regionale, vegane und biologisch erzeugte Speisen anbietet,

⁸⁷ Zur Nachtauskühlung leiten automatisch gesteuerte Fenster die durch Sonneneinstrahlung und interne Quellen entstandene Wärme während der Nacht nach außen und kühle, frische Luft nach innen.

⁸⁸ „TooGoodToGo“ ist eine App, die als Marktplatz für überschüssige Lebensmittel dient. Nutzende können über die App übrig gebliebene Lebensmittel von Restaurants, Bäckereien, Supermärkten und anderen Geschäften zu reduzierten Preisen abholen. Ziel ist es u.a. Lebensmittelverschwendung zu reduzieren.

⁸⁹ Online-Betriebsbefragung Rheinland-Pfalz

kann die emotionale Zugkraft des Begriffs „regional“ bewusst in den Vordergrund stellen. So gelingt der erste niedrigschwellige Zugang zu einem komplexen Thema – ohne erhobenen Zeigefinger.⁹⁰

Betriebe kommunizieren ihre Nachhaltigkeitsaktivitäten häufig nicht ausreichend an den Gast

Regionalität kann ein erster Türöffner zum Thema Nachhaltigkeit sein – reicht allein jedoch nicht aus, um die vielfältigen Aktivitäten der gastgewerblichen Betriebe abzubilden. Denn viele Gastgebende in Rheinland-Pfalz haben längst weiterreichende Nachhaltigkeitsmaßnahmen ergriffen. Was jedoch oft fehlt, ist die gezielte Kommunikation dieses Engagements.

Der erste Eindruck zählt – oft schon vor dem Reiseantritt – etwa beim Blick auf die Website oder Buchungsplattform. Wenn Nachhaltigkeitsbemühungen sich dort nicht abbilden, bleiben sie für potenzielle Gäste unsichtbar, obwohl genau dieses Thema für immer mehr Menschen ein entscheidender Faktor bei der Reiseplanung ist. So gaben die Betriebe auf die Frage, inwiefern sich Investitionen in Nachhaltigkeit auszahlen auch an, dass durch dieses Engagement neue Gästegruppen gewonnen werden können. Nachhaltigkeit wird so zum echten Wettbewerbsvorteil – sowohl im Personalwesen als auch bei der Gästegewinnung.

Tue Gutes und rede darüber

In der Praxis zeigt sich: Viele gastgewerbliche Betriebe handeln längst verantwortungsvoll – aber kommunizieren das kaum. Dabei ist eine klare, ehrliche und transparente Kommunikation entscheidend, um das Vertrauen der Gäste zu gewinnen und das eigene Engagement auch als Wettbewerbsfaktor sichtbar zu machen. Ein Indikator für das noch ungenutzte Potenzial ist auch die geringe Verbreitung von Nachhaltigkeitszertifizierungen: Fast 71 Prozent der befragten Betriebe besitzen derzeit kein entsprechendes Label. Dabei kann gerade ein solches Zertifikat dabei helfen, die eigenen Maßnahmen glaubwürdig zu dokumentieren und die Außenwirkung zu stärken – insbesondere in einer Zeit, in der bewusster Konsum für viele Reisende immer selbstverständlicher wird. Betriebe mit Nachhaltigkeitszertifizierung in Rheinland-Pfalz nutzen zum Beispiel Bio Siegel, Green Sign Hotel, EMAS – Umweltmanagement-Gütesiegel, Green Key, Fairpflichtet, Naturland, Reisen für Alle, TourCert, Viabono oder den DEHOGA Umweltcheck.

Doch nachhaltiges Handeln sollte nicht nur über Zertifikate sichtbar gemacht werden, sondern entlang der gesamten Reisekette – vor, während und nach dem Aufenthalt. Wie dies gelingen kann, zeigt der „Kommunikationsleitfaden für Tourismusverantwortliche in Rheinland-Pfalz“.⁹¹

4.2 Digitalisierung – Wie digital ist das Gastgewerbe in Rheinland-Pfalz?

In Rheinland-Pfalz gewinnt die Digitalisierung im Tourismus zunehmend an Relevanz. Mit der Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2025 hat dieser Prozess deutlich an Fahrt aufgenommen. Die Digitalisierung nimmt darin eine zentrale Rolle ein und ist als übergreifendes Querschnittsthema fest verankert. Aus der Tourismusstrategie ging eine Digitalisierungsinitiative hervor, die als strategische Leitlinie für die digitale Entwicklung im Tourismus in Rheinland-Pfalz dienen soll – und zwar für alle touristischen Akteurinnen und Akteure. Wie im Speziellen die Hotellerie und Gastronomie in Rheinland-Pfalz beim Thema Digitalisierung aufgestellt sind, wie hoch ihr Digitalisierungsgrad ist, welche Maßnahmen sie schon ergriffen haben und noch ergreifen wollen, wird im Folgenden beleuchtet.

⁹⁰ In Anlehnung an „Zukunftsküche: Nachhaltigkeit als Erfolgsrezept für die Gastronomie“, B. Tarsoly 2025

⁹¹ Kommunikationsleitfaden für Tourismusverantwortliche Rheinland-Pfalz 2025:
https://rlp.tourismusnetzwerk.info/Kommunikationsleitfaden_Nachhaltigkeit

Nutzen der Digitalisierung noch nicht überall angekommen

Trotz vielfältiger Fortschritte in der Branche ist der Nutzen der Digitalisierung für die Zukunftsfähigkeit im Gastgewerbe noch nicht überall durchgedrungen. Zwar sind die meisten grundsätzlich davon überzeugt, dass Digitalisierung eine wichtige Rolle für die Wettbewerbsfähigkeit spielt, doch bewerten über 39 Prozent sie lediglich als mittelwichtig ein. Nur 37 Prozent sehen sie als sehr wichtig oder wichtig an, während 24 Prozent ihr kaum Bedeutung beimessen. Dabei sind die Erwartungen der Gäste klar: Bereits 2022 zeigten rund 71 Prozent der Deutschen großes Interesse an digitalen Angeboten in der Gastronomie – insbesondere an Online-Tischreservierungen und digitalen Speisekarten, die von einigen als Standard erwartet werden.⁹² Woran liegt es, dass die Digitalisierung noch nicht überall angekommen ist? Die Gründe für diese Zurückhaltung sind vielfältig. Auf der Führungsebene fehlt es teilweise selbst an Know-how und/oder Interesse, sich mit dem Thema auseinanderzusetzen. Darüber hinaus erschweren Skepsis oder gar Ablehnung innerhalb der Belegschaft die Einführung neuer digitaler Prozesse. Auch der erforderliche Zeit- und Implementierungsaufwand wirkt auf viele abschreckend – zumal es häufig an grundlegenden Voraussetzungen fehlt. So beschäftigen sich einige Betriebe gerade erst mit Basismaßnahmen wie dem Ausbau des WLAN-Netzes.

In Rheinland-Pfalz geben über 36 Prozent der befragten Betriebe an, bei der Digitalisierung noch ganz am Anfang zu stehen und bisher kaum Maßnahmen ergriffen zu haben. Erfreulicherweise berichten jedoch rund 57 Prozent, bereits viel erreicht zu haben, und knapp 7 Prozent bezeichnen sich sogar als Expertinnen und Experten. Diese Selbsteinschätzung fällt in der Eifel am positivsten aus, gefolgt von Rheinhessen. Insgesamt bleibt festzuhalten, dass in der Branche noch zu viele Betriebe auf analoge Abläufe setzen. Mit einem Generationswechsel in den Betrieben ist jedoch auch ein Digitalisierungsschub zu erwarten, wie ein Branchenvertreter betont.

Digitalisierungsmaßnahmen von gastgewerblichen Betrieben aus Rheinland-Pfalz

Nachfolgend sind beispielhafte Maßnahmen aufgeführt, die gastgewerbliche Betriebe aus Rheinland-Pfalz bereits umgesetzt haben oder in nächster Zeit realisieren wollen:

- Gästeservices und Kommunikation: Digitale Gästemappe, Gästeinformationen, Messenger-System, Self-Check-in, Digitale Meldescheine, Digitale Parkraumbewirtschaftung, Digitale Schlüsselkartensysteme, Safe, Internettelefonie, intelligente Türschlösser mit Handyschlüssel, Smarte Beleuchtung und Raumtemperaturregelung, Digitaler Rechnungsversand, Online-Direktbuchungen ohne Anfrage (zum Beispiel Übernachtungen, Tischreservierungen, Einzelleistungen wie Weinproben oder Spa-Anwendungen), Gästebewertungsmanagementsystem, KI-Gästekommunikation (Chatbot auf Website, KI-gestützte Antworten, automatisiertes Mailing, Anfragenautomatisierung, Anrufweiterleitung), Digitale Speisekarte mit QR-Codes, Bezahlssysteme
- Betriebsorganisation, Arbeitsprozesse und Personalmanagement: WLAN- und Glasfaserausbau, Mitarbeitenden- und Einsatzplanung (digitale Dienstpläne mit Wunschzeiten), Digitale Zeiterfassung, Mitarbeiter-App, Digitales Projektmanagement, Cloudbasiertes Arbeiten, CRM-System und damit verbundene Automatisierungen, Kassensystem mit Handy-Anbindung, Saugroboter, Hygienemanagement nach HACCP⁹³
- Marketing und Vertrieb: KI-basiertes Yield Management, automatisches Buchungstool für Werbung auf Subseiten, B2B-Vermarktung, Social Media, Instagram-Account, neue Homepage mit responsivem Design, eigene App, KI-gesteuerte Bildbearbeitung

⁹² Statista 2022: Gästeerwartungen an die Digitalisierung in der Gastronomie in Deutschland im Jahr 2022

⁹³ Hazard Analysis and Critical Control Points (HACCP): Systematisches Präventionskonzept zur Lebensmittelsicherheit, (auf Deutsch: Gefahrenanalyse und kritische Kontrollpunkte).

Um den Kompetenzauf- und -ausbau in den Betrieben weiter zu fördern, engagieren sich auch übergeordnete Organisationen. So bietet die Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH mit der preisgekrönten E-Learning-Plattform TNWissen RLP diverse Schulungsangebote zu digitalen Themen und Künstlicher Intelligenz an. Interessierte finden alle Informationen auf der Seite des Tourismusnetzwerks Rheinland-Pfalz.⁹⁴ Auch die IHK, der DEHOGA sowie das BVZ Koblenz oder die Kommunalakademie schreiten mit Weiterbildungsangeboten voran.⁹⁵

„Digitalisierung ist das größte To-Do auf dem Weg zu höheren Auslastungsquoten“⁹⁶

Mehr Buchungen durch Vertrieboptimierungen

Ein besonders großer Mehrwert zeigt sich im Bereich der Vertrieboptimierung. Rund 67 Prozent der Befragten geben an, in den vergangenen Jahren gezielt in Marketing und Vertrieb investiert zu haben, während etwa 21 Prozent entsprechende Investitionen für die Zukunft planen. Gerade Hoteliers, die moderne Buchungssysteme implementieren, berichten von deutlichen Fortschritten. Ein Beispiel: Ein Hotelbetrieb aus der Pfalz stellte seine Buchungssoftware vor einiger Zeit um, um Direktbuchungen über die eigene Website zu verbessern. Trotz gestiegener Softwarekosten zahlte sich die Investition aus, denn das Haus hat nun monatlich so viele Buchungen über die Website wie früher im ganzen Jahr. Dank einer Bestpreisgarantie und einer benutzerfreundlichen Buchungsmaske auf der eigenen Homepage kommen nunmehr die meisten Buchungen über die eigene Homepage.

Rheinland-Pfalz bietet seinen Leistungsträgern zudem die Teilnahme am landesweiten Destinationsmanagement-System „Deskline® 3.0“ an. Hiermit besteht die Möglichkeit, das Angebot unter anderem in diversen Internet-Portalen darzustellen und der Betrieb ist online für die Gäste buchbar. Zudem steht den Betrieben ein provisionsfreier Internet Booking Engine (IBE) für die Online-Buchung von Übernachtungen und Erlebnissen auf der eigenen Webseite zur Verfügung.⁹⁷

Zwar dominieren die Online Travel Agencies (OTA) weiterhin den Hotelvertrieb in Deutschland, aber nach Angaben von HOTREC Hospitality Europe steigt auch der Anteil der Buchungen über die hoteleigene Webseite. In Rheinland-Pfalz sind 64 Prozent der befragten gastgewerblichen Betriebe über ihre eigene Website buchbar. Das landesweite Destinationsmanagement-System „Deskline®3.0“ wird von fast 49 Prozent der Befragten genutzt, knapp 18 Prozent kennen es nicht. Aus Sicht der befragten Hoteliers und Partner aus Rheinland-Pfalz besteht beim digitalen Vertrieb noch ungenutztes Potenzial.

Hotelanfrage-Manager – effizientere Bearbeitung und verbessertes Gästeerlebnis vor Reisebeginn

Neben der Wahl geeigneter Vertriebskanäle, spielt auch die Optimierung der digitalen Buchungstrecke eine zentrale Rolle für gastgewerbliche Betriebe. In diesem Zusammenhang können gästebezogene Digitalisierungsmaßnahmen gewinnbringend sein. Ein Beispiel hierfür sind sogenannte Hotelanfrage-Manager-Tools: Sie beantworten Anfragen automatisiert und versenden individuell zugeschnittene Angebote. Dadurch lassen sich personelle Ressourcen schonen, Arbeitszeit einsparen und die Reaktionszeit auf Anfragen deutlich verkürzen. Im Vergleich zur herkömmlichen Angebotsabwicklung in einem Hotel bieten solche digitalen Neuerungen einen weiteren Vorteil: Die Inhalte des Angebots werden direkt auf der eigenen Website präsentiert. Dies ermöglicht nicht nur eine konsistente Markenkommunikation, sondern auch eine deutlich emotionalere Ansprache. Virtuelle Rundgänge, ansprechende Bildsprache und multimediale Elemente vermitteln bereits vor Reiseantritt ein authentisches Gefühl für den Betrieb – und verbessern so das Gästeerlebnis von Anfang an. Die Verbindung von effizienter Prozessabwicklung und emotionalem Zugang optimiert den Buchungsprozess

⁹⁴ Rheinland-Pfalz Tourismusnetzwerk: www.tnwissen-rlp.info

⁹⁵ Rheinland-Pfalz Tourismusnetzwerk: www.rlp.tourismusnetzwerk.info/8-stellschrauben-fuer-die-ki

⁹⁶ Fachgespräche mit Branchenverbänden Jahresbeginn 2025

⁹⁷ Internet Booking Engine: Deskline-Infolyer-LT1.pdf

entscheidend. Potenzielle Gäste erhalten schneller passende Informationen und werden durch eine erlebnisorientierte Präsentation auf der Website gezielt in ihrer Entscheidungsfindung unterstützt.

Optimiertes Pricing mit KI

Ein weiteres sehr nützliches Instrument in diesem Kontext sind KI-basierte Pricing Systeme. Diese Systeme nutzen eine Vielzahl von Datenquellen, um für jeden Zeitpunkt den optimalen Preis zu ermitteln. Neben unternehmensinternen Informationen werden auch externe Daten einbezogen – etwa die Preise von Mitbewerbern oder die generelle Auslastungs- und Nachfragesituation in der Region, Wetterdaten und vieles mehr. Alle Informationen werden dann in einem KI-Modell zusammengeführt, das auf dieser Basis eine präzise Preisprognose erstellt. Eine Maßnahme, die den RevPAR positiv beeinflussen kann. Ist die Nachfrage hoch, steigen die Preise und der Gewinn wird maximiert und ist die Nachfrage dagegen gering, sinkt der Preis, sodass auch preissensiblere Gäste angesprochen werden.

Steigender Arbeitskräftemangel führt zu Digitalisierungsdruck

Die Digitalisierung unterstützt das Gastgewerbe nicht nur dabei, die Auslastung nach oben zu treiben, sondern wirkt sich mittlerweile auf alle Unternehmensbereiche aus. Ein wesentlicher Grund dafür, warum das Thema in der Branche immer mehr an Bedeutung gewinnt, liegt im Arbeits- und Ausbildungsmarkt. Denn gutes Personal zu finden und zu halten ist seit Jahren eine Herausforderung für viele Betriebe. Eine grundlegende Trendwende ist derzeit nicht absehbar – im Gegenteil: Mit dem bevorstehenden Renteneintritt der sogenannten Babyboomer-Generation dürfte sich die Fachkräftelücke noch weiter vergrößern. Denn die Zahl der Nachwachsenden nimmt ab. Im Jahr 2024 haben in ganz Deutschland 3.715 Auszubildende die IHK-Kochausbildung bestanden. Zum Vergleich: 2017 waren es noch über 5.100 Absolventinnen und Absolventen.⁹⁸ Dass in dieser Situation der „War for Talents“ ausbricht, ist nachvollziehbar. Der demografische Wandel und die sinkende Zahl an Ausbildungsabsolventinnen und -absolventen im Gastgewerbe stellt die Branche erneut vor die Aufgabe, sich weiterzuentwickeln und Prozesse so anzupassen, dass der Betrieb trotz Personalknappheit zuverlässig funktioniert. Die wertvolle Ressource – ausgebildete Köchin oder Koch – wird jedoch weniger und sollte daher sehr effizient eingesetzt werden. Künftig wird es daher nicht mehr nur darum gehen, klassische Köchinnen und Köche zu finden, sondern vielmehr darum, intelligentes Personalmanagement mit gezieltem Technikeinsatz zu verbinden.

Digitalisierung in der Küche

Die INTERNORGA – die internationale Leitmesse für Hotellerie, Gastronomie, Bäckereien und Konditoreien – hat 2025 verdeutlicht, welchen Beitrag die Digitalisierung zur Zukunftsfähigkeit der Branche leisten kann. Sie zeigte nicht nur die enorme Bandbreite digitaler Anwendungen, sondern auch deren konkreten Nutzen. Vor dem Hintergrund des anhaltenden Fachkräftemangels rückt insbesondere smarte Küchentechnik in den Fokus. Das zunehmende Interesse ist nachvollziehbar: In der Küche eröffnet der Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) vielfältige und spannende Einsatzmöglichkeiten:

- **Unterstützung für das Küchenpersonal:** KI kann Rezeptvorschläge generieren, saisonale Speisekarten mitgestalten oder die Standardisierung von Zubereitungsprozessen unterstützen.
- **Wissensdatenbank und Schulung:** Mitarbeitende können über smarte Systeme schnell Informationen zu Allergenen, Getränkebegleitung oder Ablaufprozessen abrufen. Gleichzeitig kann KI-gestütztes Onboarding neue Mitarbeitende effizient anlernen.
- **Menükalkulation und Datenanalyse:** Mithilfe von KI lassen sich Deckungsbeiträge automatisch berechnen, Verkaufszahlen analysieren und Optimierungspotenziale im Angebot erkennen.

⁹⁸ www.dihk.de

- **Reduktion von Lebensmittelabfällen:** Moderne Küchengeräte mit KI und smarter Sensorik analysieren Lagerbestände, überwachen Haltbarkeit und optimieren die Mengenplanung – ein effektiver Beitrag zur Nachhaltigkeit.
- **Prozessküchen** – Mittlerweile bietet der technologische Fortschritt der Gastronomie auch ganzheitlichere Lösungen an. Prozessküchen ermöglichen eine Bewirtung von vielen Gästen gleichzeitig, bei einem geringeren Personaleinsatz und geringeren Betriebskosten im Vergleich zur klassischen Postenküche. So können zu Stoßzeiten mehr Gäste bedient werden, und auch die Parallelannahme von Gruppen- und Individualreservierungen ist dadurch erleichtert und optimiert. Laut Hersteller gehen damit weitere positive Effekte einher:
 - Bis zu 50 Prozent weniger Personalbedarf
 - Bis zu 90 Prozent weniger Lebensmittelmüll
 - Bis zu 50 Prozent weniger Betriebskosten
 - Bis zu 60 Prozent weniger Reinigungsaufwand
 - Gleichbleibend hohe Speisequalitäten
 - Einzigartiges QR-Code-Service-System zur Sicherstellung der Betriebssicherheit

Auch bauseitig ergeben sich Vorteile:

- Kein Sockelbau notwendig
- Deutlich weniger Aufwand bei den bauseitigen Gewerken (Mep Plug und Play System⁹⁹)
- Reduzierung der nötigen Lüftungsleistung innerhalb einer Küche um bis zu 40 Prozent
- Reduzierter Brandschutz, da keine „offenen thermischen Geräte“ eingesetzt werden
- Müllreduzierung um bis zu 90 Prozent, daher deutlich geringerer Bedarf an Müllkühlung
- Bis zu 40 Prozent weniger Platzbedarf¹⁰⁰

Zukunft gestalten: Digitalisierung ist für die Zukunft von Hotellerie und Gastronomie sehr wertvoll

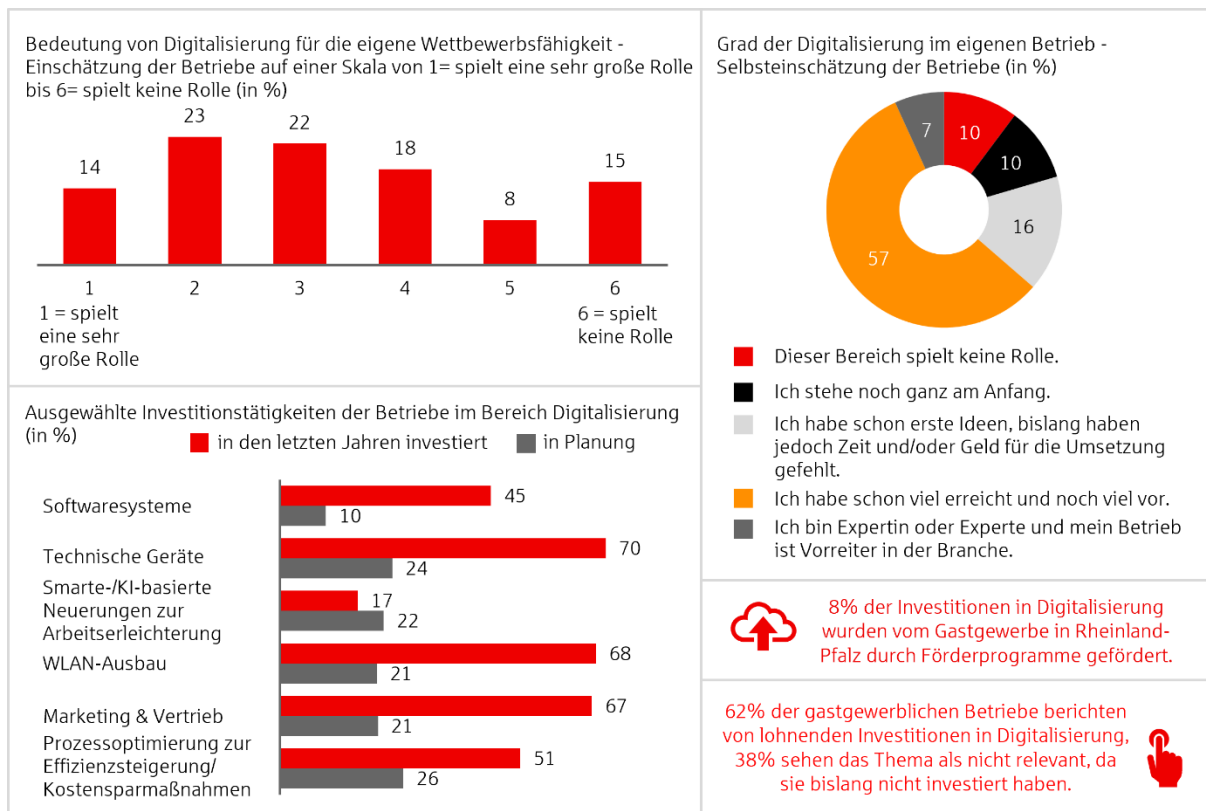
Alles in allem eröffnet die Digitalisierung enorme Chancen für die Zukunftsfähigkeit der Hotellerie und Gastronomie. Dabei geht es jedoch nicht darum, digitale Lösungen um jeden Preis voranzutreiben. Vielmehr sollten gastgewerbliche Betriebe individuelle, bedarfsgerechte Ansätze verfolgen, die ihre eigenen Abläufe sinnvoll ergänzen und die tägliche Arbeit erleichtern. Digitalisierung sollte stets mit Bedacht eingesetzt werden – immer mit dem Ziel, die zwischenmenschliche Qualität zu stärken. Denn im Zentrum allen Handelns bleibt dabei stets der Mensch. Die persönliche Betreuung, das offene Ohr, das freundliche Lächeln – all das lässt sich durch keine Technologie ersetzen. Der direkte Service am Gast ist und bleibt das Herzstück des Gastgewerbes – und das ist auch gut so.

„Wenn die Betriebe die Möglichkeiten der Digitalisierung nutzen, bekommen sie wieder mehr Zeit für den Gast“¹⁰¹

⁹⁹ Das MEP Plug-and-Play-System ist ein vorgefertigtes, modulares Installationssystem für die technische Gebäudeausrüstung (MEP: Mechanical, Electrical, Plumbing), das eine schnelle, einfache und fehlerreduzierte Montage auf der Baustelle ermöglicht.

¹⁰⁰ www.miseenplace24.com

¹⁰¹ Fachgespräche mit Branchenverbänden Jahresbeginn 2025

Abb. 17: Digitalisierung im Gastgewerbe in Rheinland-Pfalz

Quelle: dwif 2025, Daten Online-Befragung der gastgewerblichen Betriebe in Rheinland-Pfalz März bis April 2025, n=102

5 Empfehlungen für ein zukunftsfähiges Gastgewerbe

Abschließend folgt ein Blick auf die Perspektiven für das Gastgewerbe in Rheinland-Pfalz sowie die zentralen Handlungsfelder zur Stärkung der Wettbewerbs- und Zukunftsfähigkeit des Tourismus im Land.

Regional, authentisch, hochwertig und zukunftsfähig

Blicken die befragten Betriebe 10 Jahre in die Zukunft, herrscht weitgehende Einigkeit in einem Punkt: Die Zukunft für das Gastgewerbe im Land wird sich vor allem mit den Begriffen regional und authentisch beschreiben lassen (rund 67 Prozent). Weitere häufig genannte Eigenschaften sind zukunftsfähig, qualitativ hochwertig, erlebbare Natur- und Kulturlandschaften sowie gewinnbringend und wettbewerbsfähig mit jeweils durchschnittlich rund 38-prozentiger Zustimmung.

Diese Einschätzung deutet eine klare Perspektive an, die Anlass zu Zuversicht gibt. In Rheinland-Pfalz ist das Gastgewerbe von zahlreichen qualitativ hochwertigen Traditionsbetrieben geprägt, die seit Generationen am Markt bestehen. Diese Stärke gilt es zu bewahren. Dafür ist es entscheidend, dass sich Unternehmerinnen und Unternehmer kontinuierlich an veränderte Rahmenbedingungen anpassen und mit der Entwicklung Schritt halten. Nachhaltigkeit und Digitalisierung sind in diesem Zusammenhang keine Zusatzaufgaben, sondern integraler Bestandteil einer zukunftsfähigen Unternehmensstrategie. Die Zukunft des Gastgewerbes wird von vielfältigen Lösungsansätzen geprägt sein – ihnen allen gemein ist dabei, dass Weiterentwicklung unverzichtbar ist und Stillstand vermieden werden muss.

*Manchmal muss man sich verändern, um sich treu zu bleiben.*¹⁰²

Potenziale für neue Hotel- und Gastronomiekonzepte

Wenn es um geeignete Hotelkonzepte zur Erschließung zukünftiger Nachfragepotenziale geht, sehen die Befragten neben Gästehäuser und Hostels insbesondere Potenziale bei Themenhotels. Auch Wellnessbetriebe, Tagungs-/Businesshotels und Angebote im Luxussegment werden als vielversprechend eingeschätzt. Da es in einigen ländlichen und weniger bekannten Regionen von Rheinland-Pfalz zum Teil an strahlkräftigen Besuchsanreizen fehlt, gelten Hotelkonzepte, die durch eigene Zusatzangebote ganzjährig Nachfrage generieren können, als besonders zukunftssträftig und geeignet für den Tourismus in Rheinland-Pfalz.

In der Gastronomie fehlt es nach Ansicht der Befragten an weiteren speiseorientierten Konzepten. Sowohl Restaurants als auch Bistro, Café oder Eisdielen werden in den Regionen als passend erachtet. Darüber hinaus wünschen sich viele eine stärkere Präsenz kulinarischer Erlebnisangebote wie Manufakturen, Hofläden/offene Höfe, Straußwirtschaften, Gutsausschänke – Formate, die in der Genussregion Rheinland-Pfalz noch ausbaufähig sind. Vor allem entlang von Rad- und Wanderwegen ist die gastronomische Versorgung nicht immer verlässlich. Innovative Lösungen wie Foodtrucks oder -bikes, mobile Versorgungsstationen oder 24/7-Selbstbedienungsautomaten bieten hier beispielhafte Perspektiven. Letztere fungieren nicht nur als Versorgungsangebote vor Ort, sondern auch als Schaufenster für regionale Produkte, Hofläden und Manufakturen. Die Herausforderung besteht darin, dass Standorte entlang von Rad- und Wanderwegen oft schwer zu betreiben sind. Diese sind in der Regel nur saisonal frequentiert, was die Rentabilität fraglich macht, zumal der Betrieb mit bürokratischen Anforderungen einhergeht. Damit attraktive und nachhaltige Angebote entstehen können, braucht es gemeinsame Lösungsansätze und gezielte Unterstützungen. Öffentliche Impulsinvestitionen im Outdoor- und Aktivbereich – beispielsweise durch den Erhalt von Mountainbike-Strecken – tragen nicht nur zur Attraktivitätssteigerung der Regionen bei, sondern auch zur saisonalen Belebung entlang von Rad- und Wanderwegen. So entstehen Anreize für private Betreibende. Zusätzlich können vernetzte Pilotprojekte helfen, die Ansiedlung neuer Versorgungskonzepte anzuschieben. Geeignete Standorte können durch Besuchszählungen an Rad- und Wanderwegen identifiziert und passenden Betrieben aus der Gastronomie, sowie Getränke- und Lebensmittelbranche angeboten werden.

Mut für eine konsequente Positionierung und eine zielgruppengerechte Investitionsplanung

Um in Zukunft Gäste für sich gewinnen zu können, muss das touristische Angebot in Rheinland-Pfalz noch stärker emotional aufgeladen werden. Gäste suchen nach authentischen Erlebnissen, die in Erinnerung bleiben. In einem weitgehend gesättigten Markt gewinnt das Thema Positionierung weiter an Bedeutung. Im Gastgewerbe werden Individualisierung, ein klares Profil und nachfragegerechte Angebotsgestaltung zukünftig noch wichtiger, wenn es darum geht, Nachfragepotenziale zu erschließen. Damit die Tourismusmarketingorganisationen erfolgreich für Rheinland-Pfalz werben können, benötigen sie passgenaue Angebote, die zur Markenidentität des Landes beitragen. Ein zentrales Handlungsfeld liegt daher in der Angebotsentwicklung und Optimierung von weiteren Erlebnissen in Rheinland-Pfalz. Auch wenn die Geschäftsfelder Wein & Kulinarik bereits mit überzeugenden Angeboten punktet, besteht bei allen profilgebenden Themen noch Potenzial – sowohl in der Angebotsbreite als auch der Erlebnistiefe. Unabhängig davon, für welche Positionierung sich ein Betrieb entscheidet, gilt grundsätzlich: Vor jeder Investition sollte die Frage der Positionierung geklärt sein. Nur so lassen sich Investitionen zielgerichtet und nachfragegerecht planen. Denn zukünftig wird es für touristische Betriebe weniger darum gehen, alle Gästebedürfnisse abzudecken, sondern vielmehr darum, sich auf klar definierte Fokuszielgruppen zu konzentrieren. Auch Betriebe mit aktuell begrenzter Finanzierungskraft sollten frühzeitig einen ganzheitlichen, langfristig ausgerichteten Investitionsplan verfolgen, der stufenweise – je nach finanziellem Spielraum – umgesetzt wird.

¹⁰² Zitat in Anlehnung an Virginia Wolf

Freiräume schaffen und mehr Zeit für Unternehmensentwicklung nehmen

Vor allem die familien- beziehungsweise eigentümergeführten Betriebe sind häufig sehr stark in das Alltagsgeschäft eingebunden, sodass keine Zeit für strategische Aufgaben und die Unternehmensentwicklung bleibt. Dies stellt jedoch einen hohen Risikofaktor dar. In den Fachgesprächen mit den ausgewählten Vorreiterbetrieben aus Rheinland-Pfalz wurde deutlich, dass eine klare Zuständigkeit für die Unternehmensentwicklung ein wesentlicher Erfolgsfaktor für den langjährigen Fortbestand eines Betriebs ist. Leitbetriebe empfehlen daher, sich regelmäßig Zeit für Fort- und Weiterbildung zu nehmen. Mindestens 10 Seminar- und Schulungstage pro Jahr sind eine gute Zielgröße. Ein Blick über den eigenen Tellerrand kann die Denkweise inspirieren und zugleich motivieren, Veränderungen im eigenen Betrieb anzustoßen.

In Mitarbeitende investieren und die Gästezufriedenheit übererfüllen

Neben einer modernen und nachfragegerechten Infrastruktur sollten Betriebe vor allem auch in die Qualifikation, Motivation und Bindung ihrer Mitarbeitenden investieren. Denn im Gastgewerbe sind Team- und Gästezufriedenheit wie in kaum einer anderen Branche eng miteinander verknüpft. Zufriedene Mitarbeitende leisten erwiesenermaßen bessere Arbeit und können dazu beitragen, Gäste zu begeistern. Und begeisterte Gäste – deren Erwartungen übererfüllt wurden – bringen den Betrieben den größten Nutzen: Sie sorgen für eine gute Reputation, empfehlen Betriebe weiter und kommen gerne wieder.

Neben dem Zusammenhang zwischen Team- und Gästezufriedenheit wirkt sich eine hohe Mitarbeitendenzufriedenheit auch positiv auf die Fluktuation aus. Denn die beste Maßnahme gegen den Arbeitskräftemangel ist, gar nicht erst in große Personalnot zu geraten. Betriebe, die hier Vorsorge betreiben und in Personalbindung investieren, legen damit einen wichtigen Grundstein für ihre Zukunft.

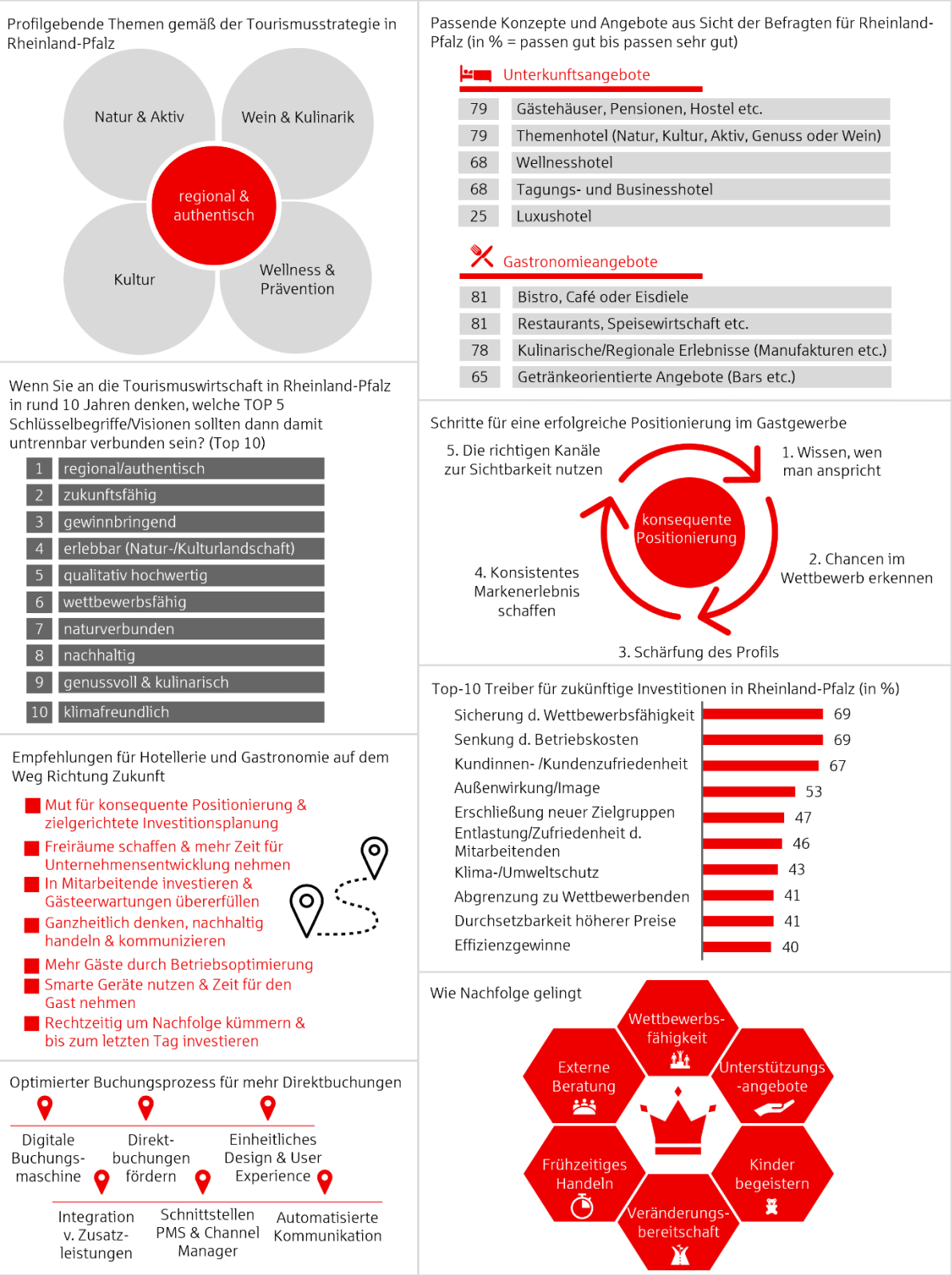
Besonderes Augenmerk sollte zudem auf den Nachwuchs gelegt werden. Die Branche steht vor der Herausforderung, wieder mehr junge Menschen für eine Karriere im Gastgewerbe zu begeistern. Dafür braucht es Betriebe, die junge Talente nicht nur gewinnen, sondern sie auch gezielt fördern, fordern – und ihnen echte Perspektiven bieten. Empfehlenswert ist es für Betriebe, vorhandene Unterstützungsangebote zu nutzen und sich in Netzwerken wie das von der IHK initiierte Projekt „Working Family“ zu organisieren. Den Mitgliedern steht unter anderem eine gemeinsame Stellenbörse zur Verfügung, wo sie ihre Stellenanzeigen veröffentlichen können. Außerdem sorgen gemeinsame Marketingaktivitäten auf Social-Media-Kanälen und Veranstaltungen wie die „Night of Talents“ für eine höhere Sichtbarkeit der Branche auf dem Arbeits- und Ausbildungsmarkt.

Ganzheitlich denken, nachhaltig handeln und kommunizieren

Die Betriebe aus Hotellerie und Gastronomie sorgen für faire Arbeitsbedingungen, um Mitarbeitende zu gewinnen und langfristig zu binden. Gleichzeitig gehen sie verantwortungsvoll mit Energie, Lebensmitteln, Materialien und menschlichen Ressourcen um, um möglichst kosteneffizient zu wirtschaften. Die Betreiberinnen und Betreiber erzielen idealerweise einen angemessenen und nachhaltigen Lohn – sowohl für sich selbst als auch für ihre Angestellten. Diese Schritte markieren bereits erste Ansätze hin zu einer sozialen, ökologischen und ökonomischen Unternehmensführung.

Da der Tourismus von einer intakten Natur abhängt, tragen alle touristischen Akteurinnen und Akteure eine besondere Verantwortung. Auch die gastgewerblichen Betriebe sind gefordert, dieser Verantwortung noch stärker gerecht zu werden. Nachhaltiges Handeln bedeutet für Betriebe nicht nur eine gesellschaftliche Verpflichtung, sondern zugleich einen strategischen Vorteil: Wer nachhaltig wirtschaftet, kann langfristig Kosten reduzieren, sich Wettbewerbsvorteile sichern, das Vertrauen von Gästen und Partnern stärken und die Zukunftsfähigkeit des Unternehmens erhöhen. Nachhaltigkeit sollte deshalb kein Randthema, sondern in allen unternehmerischen Entscheidungen verankert sein. Darüber hinaus sind die Betriebe gefordert, ihre nachhaltigen Maßnahmen gegenüber aktuellen und potenziellen Gästen noch stärker zu kommunizieren, da dies sowohl die Zahlungsbereitschaft erhöht als auch die Buchungsentscheidung bei der Gewinnung neuer Kundinnen und Kunden positiv beeinflussen kann.

Abb. 18: Zukunftsperspektiven für das Gastgewerbe in Rheinland-Pfalz



Quelle: dwif 2025, Daten Statistisches Bundesamt, Online-Befragung der gastgewerblichen Betriebe in Rheinland-Pfalz März bis April 2025, n=102

Mehr Gäste durch Vertrieboptimierungen

Wenn der direkte Buchungsweg fehlt oder zu umständlich gestaltet ist, kann das dazu führen, dass potenzielle Buchungen verloren gehen. Für den Gast sollte der Buchungsprozess daher bequem gestaltet sein. Betriebe, die in diesem Bereich bereits Maßnahmen ergriffen haben, stellen fest, dass sich eine moderne Buchungsmaschine auszahlt. Direktbuchungen sparen nicht nur Provisionen – sie ermöglichen auch eine rund um die Uhr verfügbare Buchbarkeit, selbst bei unbesetzter Rezeption. Zudem lassen sich Zusatzleistungen wie Wellnesspakete, Abendessen oder Late-Check-out unkompliziert integrieren und steigern den Umsatz pro Gast. Integrierte Statistiken liefern Hoteliers wertvolle Einblicke und helfen, Preise und Verfügbarkeiten zu optimieren. Auch die automatisierte Gästekommunikation – etwa mit Buchungsbestätigungen, Vorab-Benachrichtigungen oder Bewertungsanfragen – trägt zur Effizienzsteigerung bei.

Eine gute Buchungsmaschine sollte in erster Linie effizient und benutzerfreundlich sein. Gäste erwarten heute einen schnellen, unkomplizierten Buchungsprozess – idealerweise mobil optimiert und mit wenigen Klicks abschließbar. Ebenso entscheidend ist die nahtlose Integration in bestehende Systeme wie das Property Management System (PMS), Channel-Manager oder Zahlungsdienstleister. Nur wenn alle Systeme reibungslos zusammenspielen, profitieren Gäste und Betriebe gleichermaßen.

Die Auswahl einer geeigneten Buchungsmaschine ist einfacher als gedacht – technisches Vorwissen ist nicht zwingend erforderlich. Erste Orientierung bietet eine einfache Internetsuche nach „Hotelbuchungsmaschine“ oder „Hotel Booking Engine“. Viele Anbietende stellen auf ihren Websites Demo-Versionen zur Verfügung, die sich aus Sicht des Gastes testen lassen. Dieser erste Eindruck kann helfen, ein Gespür dafür zu entwickeln, welches System zum eigenen Betrieb passt. Wichtig ist, auf Benutzerfreundlichkeit, Ladegeschwindigkeit, Design-Anpassungen und Kompatibilität mit vorhandenen Systemen zu achten.

Natürlich sollten Betriebe auch weiterhin auf den großen Vertriebsplattenformen vertreten sein – schon allein wegen ihrer hohen Reichweite. Doch gleichzeitig wird eine professionelle Buchungsmaschine zu einem unverzichtbaren Baustein im Vertrieb. Sie verbessert die Auslastung, stärkt den Direktvertrieb und Nebenumsätze und trägt dazu bei, das Gästelerlebnis insgesamt zu optimieren – und damit zahlt sich die Investition schnell aus.

Auch in der Gastronomie gewinnt die digitale Präsenz zunehmend an Bedeutung. Vertrieboptimierungen lohnen sich hier in besonderem Maße – vor allem für Betriebe, die stark vom Tourismus abhängig sind und weniger auf ein einheimisches Stammpublikum zählen. Reservierungssysteme sowie die digitale Sichtbarkeit bieten einen Mehrwert.

Smarte Geräte nutzen und sich Zeit für den Gast nehmen

Nach Einschätzung von Betrieben aus Rheinland-Pfalz beruhen zentrale Erfolgsfaktoren auf einer nachhaltigen Unternehmensführung, zufriedenen und langfristig gebundenen Mitarbeitenden sowie dem gezielten Einsatz smarter Technologien. Diese Betriebe verdeutlichen, dass sich nachhaltiges Wirtschaften und eine moderne digitale Infrastruktur auszahlen.

Drei Grundzutaten für die Zukunftsfähigkeit im Gastgewerbe: Ganzheitlich denken, lange Betriebszugehörigkeit und smarte Geräte¹⁰³

Wer digitale Lösungen einsetzt, profitiert von automatisierten und beschleunigten Arbeitsabläufen, effizienteren Prozessen, einer höheren Buchungsquote und gesteigerten Umsätzen. Grundsätzlich gilt: Investitionen in smarte Technologien sollten nicht um der Digitalisierung willen getätigt werden, sondern gezielt dort, wo sie einen echten Mehrwert schaffen. Entscheidend ist, den eigenen Betrieb zu analysieren, bestehende Lücken zu identifizieren und darauf aufbauend gezielte Maßnahmen zu ergreifen. Zwar gibt es keine Standardlösung, aber es stehen zahlreiche digitale Werkzeuge zur

¹⁰³ Fachgespräche mit Betrieben Jahresbeginn 2025

Verfügung, die sich flexibel an unterschiedliche Bedarfe und Anforderungen anpassen lassen. Wer dabei Unterstützung benötigt, erhält sie unter anderem vom DEHOGA, oder den Industrie- und Handelskammern.

Digitalisierung wird so zum strategischen Vorteil – nicht nur im Wettbewerb, sondern auch im täglichen Betrieb. Wer heute die richtigen Weichen stellt, stärkt die Zukunftsfähigkeit seines Unternehmens und gewinnt Zeit für den Gast. Durch Prozessautomatisierungen und Standardisierungen wird der Betriebsalltag effizienter – und die dadurch freiwerdenden Kapazitäten ermöglichen es, die persönliche Betreuung der Gäste wieder stärker in den Mittelpunkt zu rücken. Denn die Menschen in Hotellerie und Gastronomie – die Gastgebenden – bleiben das Herzstück authentischer touristischer Erlebnisse.

Rechtzeitig um Nachfolge kümmern und bis zum letzten Tag investieren

Neben Digitalisierung und Nachhaltigkeit zählt das Thema Unternehmensnachfolge zu den zentralen Herausforderungen, die die Branche in den kommenden Jahren beschäftigen werden. Laut einer Umfrage des Ifo-Instituts gelingt immer weniger Unternehmen, eine Nachfolge innerhalb der Familie zu realisieren – zuletzt waren dies nur noch rund 34 Prozent. Die Quote gescheiterter Übergaben ist hoch – mit der Folge, dass betroffene Betriebe häufig endgültig schließen. Zwar ist die Zahl der Gründungen laut KfW-Gründungsmonitor zuletzt leicht gestiegen, sie bleibt aber auf niedrigem Niveau.¹⁰⁴ Für viele Betreibende aus dem Gastgewerbe in Rheinland-Pfalz ist eine betriebs- beziehungsweise familieninterne Übergabe wünschenswert. Gerade bei diesen Übergaben ist es entscheidend, Emotionen vor der Sachebene zu klären. Ist das nicht der Fall und Emotionen kommen später ins Spiel, kann das den Übergabeprozess, auch wenn er schon weiter fortgeschritten ist, maßgeblich stören. Soll ein Betrieb innerhalb der Familie fortgeführt werden, ist es wichtig, die Nachfolgenden früh für die Branche zu begeistern. Dazu gehört auch, sich neben dem Beruf Zeit für die Familie zu nehmen und nicht ausschließlich die Belastungen, sondern die positiven Seiten des Berufs zu betonen. Gerade bei der Übergabe an eine neue Generation steht ein Change-Prozess ins Haus. Neue Werte, Ideen, Strategien und Führungsstile halten Einzug – Veränderungen, die von der abgebenden Generation akzeptiert und mitgetragen werden müssen. Ohne diese Veränderungen am eigenen Lebenswerk kann kaum ein zukunftsfähiger Betrieb entstehen.

Bei externen oder überregionalen Übergaben rücken betriebswirtschaftliche Kennzahlen in den Mittelpunkt – insbesondere die Cashflow-Rate, Rentabilität und Kaufpreis. Dabei wird oft rasch deutlich, dass Hindernisse (zum Beispiel ein unrealistischer Kaufpreis oder Investitionsstau) die Übergabe scheitern lassen können. Nur ein betriebswirtschaftlich erfolgreicher, trendorientierter und gut gepflegter Betrieb ist für Nachfolgerinnen und Nachfolger attraktiv. Betriebliche Kennzahlen, Nachhaltigkeit, Digitalisierung und Investitionen in der Vergangenheit müssen stimmen. Daher sollten bei anstehenden Übergaben Investitionen niemals aufgeschoben werden.

¹⁰⁴ KfW Gründungsmonitor 2025

Kernaussagen und Empfehlungen zum Tourismus in Rheinland-Pfalz

Der Tourismus in Rheinland-Pfalz erlebte 2024 ein erfolgreiches Jahr.

- Bei den Übernachtungen wurde 2024 mit einem Plus von 0,4 Prozent nach 2019 und 2018 der dritthöchste Wert erreicht.
- Bundesweit fiel das Wachstum mit 1,8 Prozent etwas dynamischer aus.

In Rheinland-Pfalz fand in den letzten Jahren eine Marktbereinigung statt.

- Bei weiter rückläufigen Betriebszahlen nahm die Zahl der Schlafgelegenheiten 2024 zu.
- Dennoch zählt Rheinland-Pfalz zu den wenigen Bundesländern, in denen gegenüber 2019 Kapazitäten abgebaut wurden.
- Die Auslastung der Schlafgelegenheiten ist weiterhin niedrig.

Die Besuchendenzahlen der Freizeiteinrichtungen entwickelten sich 2024 positiv.

- Erlebnisbäder/Thermen, Freizeit- und Erlebniseinrichtungen sowie Museen/Ausstellungen konnten das Ergebnis des Jahres 2023 übertreffen.
- Burgen/Schlösser, Stadtführungen und Zoos/Tierparks schnitten schwächer ab.
- Die Eintrittspreise stiegen weiter, jedoch weniger stark als in den Vorjahren.

Der wirtschaftliche Druck belastet das Gastgewerbe auch im Jahr 2024.

- Im anhaltend schwierigen wirtschaftlichen Umfeld 2024 steht das Gastgewerbe in Rheinland-Pfalz weiterhin vor strukturellen Herausforderungen wie steigenden Arbeitskosten, Fachkräftemangel und einer schwachen Eigenkapitalbasis.
- Dies sind zentrale Risiken, die trotz einzelner Entlastungen wie der stabilen Cashflow-Rate die Investitionsbereitschaft hemmen.

Die Gästezufriedenheit in den Beherbergungsbetrieben in Rheinland-Pfalz ist im Jahr 2024 erneut gestiegen.

- Rheinland-Pfalz liegt bei der Gästezufriedenheit im Bundesländerranking auf dem vierten Platz.
- Die Ahr schneidet im Vergleich von über 140 Reiseregionen mit einem zweiten Platz hervorragend ab.

Nachhaltigkeit und Digitalisierung prägen die Entwicklung des Gastgewerbes in Rheinland-Pfalz. Empfehlungen für ein zukunftsfähiges Gastgewerbe:

- Vor jeder Investition sollte die Frage der Positionierung geklärt sein. Nur so lassen sich Investitionen zielgerichtet, nachfragegerecht und im Sinne einer möglichen Betriebsübergabe geplant werden.
- Neben einer modernen Infrastruktur sollten Betriebe in die Qualifikation, Motivation und Bindung ihrer Mitarbeitenden investieren. Denn Team- und Gästezufriedenheit sind eng miteinander verknüpft.
- Nachhaltiges Handeln verschafft den Betrieben strategische Vorteile, senkt Kosten, stärkt Vertrauen von Gästen und Partnern und sichert die Zukunftsfähigkeit des Betriebes.
- Für ihre Wettbewerbsfähigkeit müssen Betriebe gezielt in Angebote, Vertrieboptimierung und smarte Technologien investieren. Wer digitale Lösungen einsetzt, wo sie einen echten Mehrwert schaffen, profitiert von beschleunigten Arbeitsabläufen, effizienteren Prozessen, einer höheren Buchungsquote und gesteigerten Umsätzen.

Anhang

Anhang 1: Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 10 Betten und auf Campingplätzen 2024

	Beherbergungsbetriebe ≥ 10 Betten			Campingplätze			Beherbergungsbetriebe ≥ 10 Betten und Campingplätze		
	Anzahl (Mio.)	Rang	Veränderung 2024 ggü. 2023 (%)	Anzahl (Tsd.)	Rang	Veränderung 2024 ggü. 2023 (%)	Anzahl (Mio.)	Rang	Veränderung 2024 ggü. 2023 (%)
Baden-Württemberg	53,4	2	2,6	5.415	4	-0,1	58,9	2	2,3
Bayern	94,4	1	2,6	8.352	1	1,7	102,7	1	2,5
Berlin	30,5	7	3,4	130	16	2,2	30,6	8	3,4
Brandenburg	12,8	12	1,0	1.617	8	2,9	14,4	12	1,2
Bremen	2,7	16	3,8	144	15	7,6	2,9	16	4,0
Hamburg	16,0	11	1,1	164	13	-0,5	16,1	11	1,1
Hessen	33,3	5	3,3	1.468	9	1,2	34,8	6	3,2
Mecklenburg-Vorpommern	27,4	8	2,4	5.534	3	1,9	32,9	7	2,3
Niedersachsen	40,1	4	0,4	6.034	2	5,1	46,1	4	1,0
Nordrhein-Westfalen	51,9	3	1,6	2.652	7	5,0	54,5	3	1,7
Rheinland-Pfalz	19,3	9	1,1	3.102	6	-3,3	22,3	9	0,4
Saarland	3,1	15	-0,8	149	14	-12,8	3,2	15	-1,4
Sachsen	18,9	10	0,6	1.080	10	1,5	20,0	10	0,6
Sachsen-Anhalt	7,6	14	-0,7	802	12	6,0	8,4	14	0,0
Schleswig-Holstein	32,7	6	0,6	5.372	5	-2,3	38,1	5	0,1
Thüringen	9,2	13	1,4	846	11	6,1	10,1	13	1,8
Deutschland	453,2		1,9	42.862		1,4	496,0		1,8

Quelle: dwif 2025, Daten Statistische Landesämter, Statistisches Bundesamt

Anhang 2: Kapazitäten und deren Auslastung 2023 und 2024 (inkl. Camping)

	Geöffnete Betriebe		Angebotene Schlafgelegenheiten (Tsd.)		Auslastung angebotene Schlafgelegenheiten (%)		Auslastung angebotene Betten der Hotellerie (%)	
	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024
Baden-Württemberg	6.189	6.170	439,8	447,5	39,2	39,2	42,0	42,0
Bayern	11.574	11.524	755,0	762,6	39,3	39,8	43,6	44,5
Berlin	740	749	148,4	151,5	54,9	55,9	55,4	56,1
Brandenburg	1.724	1.718	137,1	138,6	33,1	32,9	41,1	41,1
Bremen	122	126	17,8	18,2	43,8	43,4	44,3	43,5
Hamburg	406	409	75,0	76,6	57,5	56,9	58,4	57,5
Hessen	3.080	3.027	267,6	268,4	36,9	37,9	40,0	41,1
Mecklenburg-Vorpommern	2.888	2.788	317,5	319,3	32,1	32,4	43,4	44,2
Niedersachsen	5.429	5.410	417,5	421,9	34,1	33,6	38,8	38,5
Nordrhein-Westfalen	4.654	4.623	396,3	403,1	38,4	38,7	40,0	40,5
Rheinland-Pfalz	3.263	3.125	220,2	222,3	27,7	27,5	35,7	35,3
Saarland	300	290	27,0	25,9	36,3	36,7	37,3	k.A.
Sachsen	1.972	1.947	152,9	153,7	38,8	38,4	41,1	41,4
Sachsen-Anhalt	1.095	1.102	77,7	78,6	32,0	32,0	37,0	36,9
Schleswig-Holstein	3.616	3.513	332,9	333,9	35,9	35,3	47,9	47,6
Thüringen	1.223	1.283	107,4	107,0	34,4	34,7	37,5	37,4
Deutschland	48.275	47.804	3.890,2	3.929,1	37,8	37,9	42,9	43,3

Quelle: dwif 2025, Daten Statistische Landesämter, Statistisches Bundesamt

Anhang 3: Top-5-Herkunftsmärkte 2024 im Vergleich 2023 (inkl. Camping)

	Übernachtungen			Anteil an allen ÜN aus dem Ausland (%)			Aufenthaltsdauer (Tage)	
	2023	2024	Veränderung 2024 ggü. 2023 (%)	2023	2024	Veränderung 2024 ggü. 2023 (%)	2023	2024
RLP								
Niederlande	2.267.023	2.223.134	-1,9	47,6	46,5	-1,1	3,5	3,4
Belgien	604.864	592.866	-2,0	12,7	12,4	-0,3	2,7	2,6
USA	368.279	394.432	+7,0	7,7	8,2	+0,5	2,6	2,5
Vereinigtes Königreich	165.941	180.414	+8,7	3,5	3,8	+0,3	2,2	2,2
Schweiz	154.352	149.927	-2,9	3,2	3,1	-0,1	1,9	1,8
Ausland insgesamt	4.766.137	4.784.868	+0,4				2,9	2,8

Quelle: dwif 2025, Daten Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz

Anhang 4: Nachfrage in Beherbergungsbetrieben ≥ 10 Betten nach Reisegebieten 2024 (inkl. Camping)

	Ankünfte	Übernachtungen	Aufent- haltsdauer (Tage)	Veränderun g 2024 ggü. 2023 (%)	ÜN Ausländer	Veränderun g 2024 ggü. 2023 (%)	Ausländer- anteil (%)
Rheinland-Pfalz	8.668.794	22.347.783	2,6	0,4	4.784.868	10,9	21,4
Ahr	288.759	768.421	2,7	23,2	103.322	13,2	13,4
Eifel	931.595	3.210.019	3,4	5,4	932.026	7,6	29,0
Hunsrück	223.304	624.035	2,8	-4,1	229.930	-4,6	36,8
Lahntal	142.274	519.191	3,6	-0,3	28.305	-0,1	5,5
Mittelrheintal	1.180.766	2.559.824	2,2	-0,1	440.881	-2,2	17,2
Mosel-Saar	2.005.516	5.503.873	2,7	-5,3	1.682.998	-5,6	30,6
Naheland	397.756	1.443.894	3,6	2,3	172.023	-0,2	11,9
Pfalz	1.933.530	4.548.380	2,4	0,0	689.608	7,1	15,2
Rheinhausen	1.111.813	1.981.750	1,8	4,9	391.718	3,8	19,8
Westerwald	453.481	1.188.396	2,6	0,4	114.057	2,7	9,6

Quelle: dwif 2025, Daten Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz

Anhang 5: Kapazitäten und deren Auslastung 2023 und 2024 (inkl. Camping)

	Geöffnete Betriebe		Angebotene Schlafgelegenheiten		Betriebsgröße (Schlafgelegenheiten pro Betrieb)		Auslastung (%)	
	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024
Rheinland-Pfalz	2.713	3.125	220.215	222.299	81,2	71,1	27,7	27,5
Ahr	158	129	5.354	6.671	33,9	51,7	31,9	31,6
Eifel	423	413	36.567	36.876	86,4	89,3	22,8	23,8
Hunsrück	138	133	9.583	9.425	69,4	70,9	18,6	18,1
Lahntal	k.A.	67	k.A.	5.395	k.A.	80,5	k.A.	26,4
Mittelrheintal	k.A.	301	k.A.	24.468	k.A.	81,3	k.A.	28,7
Mosel-Saar	856	810	58.718	58.214	68,6	71,9	27,1	25,9
Naheland	160	151	12.677	12.776	79,2	84,6	30,5	31,0
Pfalz	760	747	40.965	41.073	53,9	55,0	30,4	30,3
Rheinhausen	218	211	14.385	15.298	66,0	72,5	36,0	35,5
Westerwald	k.A.	163	k.A.	12.103	k.A.	74,3	k.A.	26,9

k.A.: Keine Daten auf Ebene der Reisegebiete aufgrund der Umstellung der statistischen Reisegebiete

Quelle: dwif 2025, Daten Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz

Anhang 6: Kapazitäten der Hotellerie und Sonstigen Beherbergungsbetriebe nach Reisegebieten

	Hotellerie (Hotels, Hotels garnis, Pensionen, Gasthöfe)							
	Geöffnete Betriebe		Angebotene Betten		Betriebsgröße (Betten pro Betrieb)		Auslastung der Betten (%)	
	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024
Rheinland-Pfalz	2.245	2.118	93.640	93.932	41,7	44,3	35,2	35,1
Ahr	118	95	.	4.368	.	46,0	.	27,6
Eifel	243	233	8.360	8.227	34,4	35,3	30,9	29,6
Hunsrück	90	86	.	2.718	.	31,6	.	.
Lahntal	k.A.	41	k.A.	1.353	k.A.	33,0	k.A.	.
Mittelrheintal	k.A.	226	k.A.	11.818	k.A.	52,3	k.A.	.
Mosel-Saar	608	571	22.102	21.504	36,4	37,7	36,7	37,0
Naheland	102	94	4.087	4.119	40,1	43,8	.	.
Pfalz	515	494	22.955	22.989	44,6	46,5	36,4	36,2
Rheinhausen	182	174	.	12.529	.	72,0	.	38,2
Westerwald	k.A.	104	k.A.	4.307	k.A.	41,4	k.A.	.

. Keine Angabe des Statistischen Landesamts aus datenschutzrechtlichen Gründen

k.A: keine Daten auf Ebene der Reisegebiete aufgrund der Umstellung der statistischen Reisegebiete

Quelle: dwif 2025, Daten Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz

Fortsetzung Anhang 6:

	Sonstige Beherbergungsbetriebe (inkl. Camping)			
	Geöffnete Betriebe		Angebotene Schlafgelegenheiten	
	2023	2024	2023	2024
Rheinland-Pfalz	1.018	1.007	126.575	128.367
Ahr	40	34	.	2.303
Eifel	180	180	28.207	28.649
Hunsrück	48	47	.	6.707
Lahntal	k.A.	26	k.A.	4.042
Mittelrheintal	k.A.	75	k.A.	12.650
Mosel-Saar	248	239	36.616	36.710
Naheland	58	57	8.590	8.657
Pfalz	245	253	18.010	18.084
Rheinhausen	36	37	.	2.769
Westerwald	k.A.	59	k.A.	7.796

. Keine Angabe des Statistischen Landesamts aus datenschutzrechtlichen Gründen

k.A: Keine Daten auf Ebene der Reisegebiete aufgrund der Umstellung der statistischen Reisegebiete

Quelle: dwif 2025, Daten Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz

Anhang 7: Airbnb/Vrbo-Einheiten nach Stadt- und Landkreisen

	2024	2025
SK Koblenz	519	614
LK Ahrweiler	425	472
LK Altenkirchen (Westerwald)	165	209
LK Bad Kreuznach	396	421
LK Birkenfeld	255	241
LK Cochem-Zell	950	898
LK Mayen-Koblenz	753	810
LK Neuwied	374	347
LK Rhein-Hunsrück-Kreis	545	511
LK Rhein-Lahn-Kreis	558	543
LK Westerwaldkreis	441	423
SK Trier	332	270
LK Bernkastel-Wittlich	1191	1358
LK Eifelkreis Bitburg-Prüm	721	757
LK Vulkaneifel	1027	1089
LK Trier-Saarburg	686	652
SK Frankenthal (Pfalz)	17	27
SK Kaiserslautern	218	210
SK Landau in der Pfalz	71	64
SK Ludwigshafen am Rhein	132	120
SK Mainz	302	258
SK Neustadt an der Weinstraße	202	202
SK Pirmasens	50	32
SK Speyer	124	100
SK Worms	94	98
SK Zweibrücken	47	45
LK Alzey-Worms	144	120
LK Bad Dürkheim	431	404
LK Donnersbergkreis	75	78
LK Germersheim	117	124
LK Kaiserslautern	241	210
LK Kusel	72	67
LK Südliche Weinstraße	593	576
LK Rhein-Pfalz-Kreis	77	74
LK Mainz-Bingen	354	352
LK Südwestpfalz	346	388
Rheinland-Pfalz	13.045	13.164
Deutschland	284.051	285.656

Quelle: dwif 2025, Daten airDNA (Stand: Februar 2025)

Anhang 8: Destinationsvergleich – Angebotskennzahlen (inkl. Camping)*

	Geöffnete Betriebe		Angebotene Schlafgelegenheiten (SG)		Betriebsgröße (Schlafgelegenheiten pro Betrieb)	
	2024	Veränderung ggü. 2023 (%)	2024	Veränderung 2024 ggü. 2023 (%)	2024	Veränderung 2024 ggü. 2023 (in SG)
Flussregionen						
Rheinland-Pfalz	1.458	k.A.	107.524	k.A.	73,7	k.A.
Deutschland	5.979	k.A.	430.531	k.A.	72,0	k.A.
Mittelgebirge						
Rheinland-Pfalz	1.456	k.A.	99.477	k.A.	68,3	k.A.
Deutschland	15.038	k.A.	1.010.900	k.A.	67,2	k.A.
Weinregion						
Rheinland-Pfalz	2.349	k.A.	158.500	k.A.	67,5	k.A.
Deutschland*	4.850	k.A.	346.797	k.A.	71,5	k.A.
Städte						
Rheinland-Pfalz	421	-2,3	37.690	5,4	89,5	6,5
Deutschland	10.966	0,7	1.274.876	1,8	116,3	1,3

Quelle: dwif 2025, Daten Statistische Landesämter sowie eigene Berechnungen; *aufgrund von Reisegebietsänderung keine Vorjahreswerte verfügbar

Anhang 9: Destinationsvergleich – Nachfragekennzahlen (inkl. Camping)

	Ankünfte		Übernachtungen		Aufenthaltsdauer (Tage)	
	2024 (Tsd.)	Veränderung 2024 ggü. 2023 (%)	2024 (Tsd.)	Veränderung 2024 ggü. 2023 (%)	2024	Veränderung 2024 ggü. 2023
Flussregionen						
Rheinland-Pfalz	3.222.942	1,0	10.795.203	-1,3	3,4	0,1
Deutschland	19.275.266	1,2	46.988.986	0,4	2,5	-0,1
Mittelgebirge						
Rheinland-Pfalz	3.541.910	2,1	9.570.830	1,5	2,7	0,0
Deutschland	41.277.735	1,3	114.463.430	0,2	2,8	0,0
Weinregion						
Rheinland-Pfalz	6.918.140	1,0	16.806.142	-0,3	2,5	-0,1
Deutschland*	16.606.628	1,6	39.953.978	0,4	2,4	0,0
Städte						
Rheinland-Pfalz	2.662.555	1,8	5.743.641	4,6	2,1	-0,1
Deutschland	102.890.389	5,1	216.054.352	3,7	2,1	0,0

Quelle: dwif 2025, Daten Statistische Landesämter sowie eigene Berechnungen

Anhang 10: Besuchendenentwicklung Freizeitwirtschaft 2019 bis 2024 (Index 2019=100)

Kategorie		2019	2020	2021	2022	2023	2024
Burgen/Schlösser	RLP	100	60,8	50,7	90,1	98,3	96,5
	gesamt	100	56,1	46,2	84,2	92,8	97,3
Erlebnisbäder/Thermen	RLP	100	38,6	33,9	78,5	72,2	76,9
	gesamt	100	43,9	39,9	81,8	91,3	94,5
Freizeit-/Erlebniseinrichtungen	RLP	100	115,6	110,8	108,2	101,0	102,2
	gesamt	100	63,5	64,1	91,2	93,3	94,7
Museen/Ausstellungen	RLP	100	38,5	32,3	94,5	84,8	82,4
	gesamt	100	48,3	41,6	78,2	87,5	89,8
Stadtführungen	RLP	100	16,7	27,2	69,1	90,2	89,9
	gesamt	100	28,0	39,1	67,8	80,8	83,5
Zoos/Tierparks	RLP	100	82,1	101,7	113,2	114,2	108,4
	gesamt	100	84,4	91,7	105,0	103,6	104,0

Quelle: dwif 2025, Daten dwif-Besuchermonitoring Freizeitwirtschaft

Anhang 11: Besuchendenentwicklung nach Bundesländern 2019 bis 2024 (Index 2019=100)

Bundesland	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Rheinland-Pfalz	100	55,6	53,1	90,3	91,9	91,5
Freizeitwirtschaft in allen erfassten Bundesländern	100	58,7	55,9	86,8	93,0	95,3

Quelle: dwif 2025, Daten dwif-Besuchermonitoring Freizeitwirtschaft

Hinweis: Die Entwicklungsraten 2024 ggü. 2023 der Indexdarstellung im Bereich Freizeitwirtschaft entsprechen nicht den Werten im Text, da der Kurzfristentwicklung eine andere Datenbasis zugrunde liegt als der Langfristentwicklung.

Anhang 12: Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten 2019, 2023 und 2024

	2019			2023			2024		
	Gast-gewerbe	alle Branchen	Anteil Gastgewerbe (%)	Gast-gewerbe	alle Branchen	Anteil Gastgewerbe (%)	Gast-gewerbe	alle Branchen	Anteil Gastgewerbe (%)
BW	137.377	4.748.861	2,9	134.343	4.909.317	2,7	136.734	4.925.299	2,8
BY	201.300	5.702.850	3,5	199.694	5.925.202	3,4	203.874	5.959.550	3,4
HE	88.957	2.630.864	3,4	83.747	2.739.060	3,1	86.312	2.761.767	3,1
SN	55.230	1.617.162	3,4	54.243	1.643.696	3,3	55.035	1.637.894	3,4
RLP	47.719	1.435.337	3,3	47.462	1.486.831	3,2	47.628	1.485.875	3,2
D	1.109.106	33.407.262	3,3	1.095.616	34.709.056	3,2	1.114.349	34.837.102	3,2

Quelle: dwif 2025, Daten Bundesagentur für Arbeit (BW: Baden-Württemberg, BY: Bayern, HE: Hessen, SN: Sachsen, RLP: Rheinland-Pfalz, D: Deutschland)

Anhang 13: Reale Umsatzentwicklung im Gastgewerbe

	Veränderung ggü. Vorjahr (%)					
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Baden-Württemberg						
Gastgewerbe	0,5	-38,7	-5,1	42,5	1,8	-4,4
Beherbergung	-1,2	-45,6	0,3	62,3	7	-2,5
Gastronomie	1,4	-35	-7,5	36,8	-1	-5,6
Bayern						
Gastgewerbe	0,7	-39,3	-1,9	47,3	3,6	-1,8
Beherbergung	0	-44,3	-1	74,2	5,1	0,8
Gastronomie	1,2	-36	-2,5	34,3	2,6	-3,6
Hessen						
Gastgewerbe	-0,2	-46,4	-5,7	57,2	-0,1	-1,8
Beherbergung	0,6	-54,7	-6,5	91	5,2	0,9
Gastronomie	-0,7	-41,6	-5,4	46,2	-2,5	-3,2
Sachsen						
Gastgewerbe	1,6	-33,8	-9,7	35,3	4,9	-2,6
Beherbergung	-0,4	-41,5	-13,6	55,7	7,4	0,6
Gastronomie	2,8	-29,3	-7,9	28,5	3,5	-4,5
Rheinland-Pfalz						
Gastgewerbe	-0,2	-36,3	-6,1	39,6	-1,1	-4,7
Beherbergung	0,3	-37,1	-2,2	59,5	-1,4	-3,7
Gastronomie	-0,6	-35,7	-8,6	31,7	-1	-5,3
Deutschland						
Gastgewerbe	0,6	-38,9	-2,3	45,1	1,1	-2,6
Beherbergung	0,5	-45,8	1,3	64,0	4,5	-0,4
Gastronomie	0,6	-35,0	-4,0	38,7	-0,8	-3,8

Quelle: dwif 2025, Daten Statistisches Bundesamt

Anhang 14: Investitionen in den Tourismus in Rheinland-Pfalz innerhalb der letzten 6 Jahre (Auszug)

Investitionen	Investitionsbeginn	Link
Barrierefreie Erschließung der Niederburg Manderscheid sowie die neue mediale Burgenwelt eröffnet	2025	Artikel zur Eröffnung barrierefreie Niederburg und mediale Burgenwelt Manderscheid
Neuerrichtung Besucherzentrum SchUM (UNESCO Weltkulturerbe) Worms	2024	Informationen zu den SchUM-Stätten in Worms
Immersive Unterwelt Traben-Trarbach	2024	Artikel zu der immersiven Unterwelt Traben-Trarbach
Stadt Trier setzt mit der Virtual-Reality-Erlebniswelt „Der Treverer Code“	2024	Artikel zur Virtual-Reality-Erlebniswelt "Der Treverer Code"
Neugestaltung des Kueser Plateaus	2024	Informationen zur Neugestaltung des Kueser Plateaus
Das touristische Digitalprojekt „Vielfalt-Rhein-Lahn-Limes – Pickablue“ der Wifö-Gesellschaft Rhein-Lahn	2023	Informationen zum touristischen Digitalprojekt "Vielfalt-Rhein-Lahn-Limes - PickaBlue"
Eröffnung des Ulmener Maar-Stollens	2023	Informationen zur Eröffnung des Ulmener Maar-Stollens
Landesgartenschau Rheinland-Pfalz - Neustadt an der Weinstraße	2023	Informationen zur Landesgartenschau Rheinland-Pfalz in Neustadt an der Weinstraße
H2 Hotel in Mainz	2022	Webseite des im Jahr 2022 eröffneten H2 Hotels in Mainz
Dezentrale Stadtmuseum Zell (Mosel) mit innovativer Wein-Erlebniswelt	2021	Artikel zum dezentralen Stadtmuseum Zell (Mosel-Saar) mit innovativer Wein-Erlebniswelt
Hotel „Papa Rhein“ in Bingen	2021	Webseite des im Jahr 2021 eröffneten Hotels "Papa Rhein" in Bingen
Förderbescheid für Alzey über rund 963.000 Euro zur Nutzung des Festplatzes, Museumsumfeldes und dem Ausbau barrierefreier Wegeverbindungen	2021	Informationen zum Förderbescheid in Alzey im Jahr 2021 für unter anderem eine barrierefreie Infrastruktur
Vinothek „Wein zuhause“ in Mommenheim	2020	Webseite der Vinothek "Wein zuhause" in Mommenheim
Erlebnisplateau Warsberg in Saarburg	2019	Informationen zum Erlebnisplateau Warsberg in Saarburg
Osterspaier Langhalsweg am Romantischen Rhein als Sieger unter den Tagestouren	k. A.	Informationen zum Osterspaier Langhalsweg am romantischen Rhein

Quelle: dwif 2025

Anhang 15: Situation und Entwicklung nach Betriebstypen auf Bundesebene

Eine betriebstypenbezogene Analyse ermöglicht einen besseren Vergleich als die Auswertung der Kennzahlen nach Bundesländern. Die einzelnen Betriebe profitieren, da sie sich direkt mit den Kennzahlen anderer messen können. Die langfristige Betrachtung von 2013 bis 2023 bietet darüber hinaus eine gute Potenzialeinschätzung für den jeweiligen Betriebstyp.¹⁰⁵

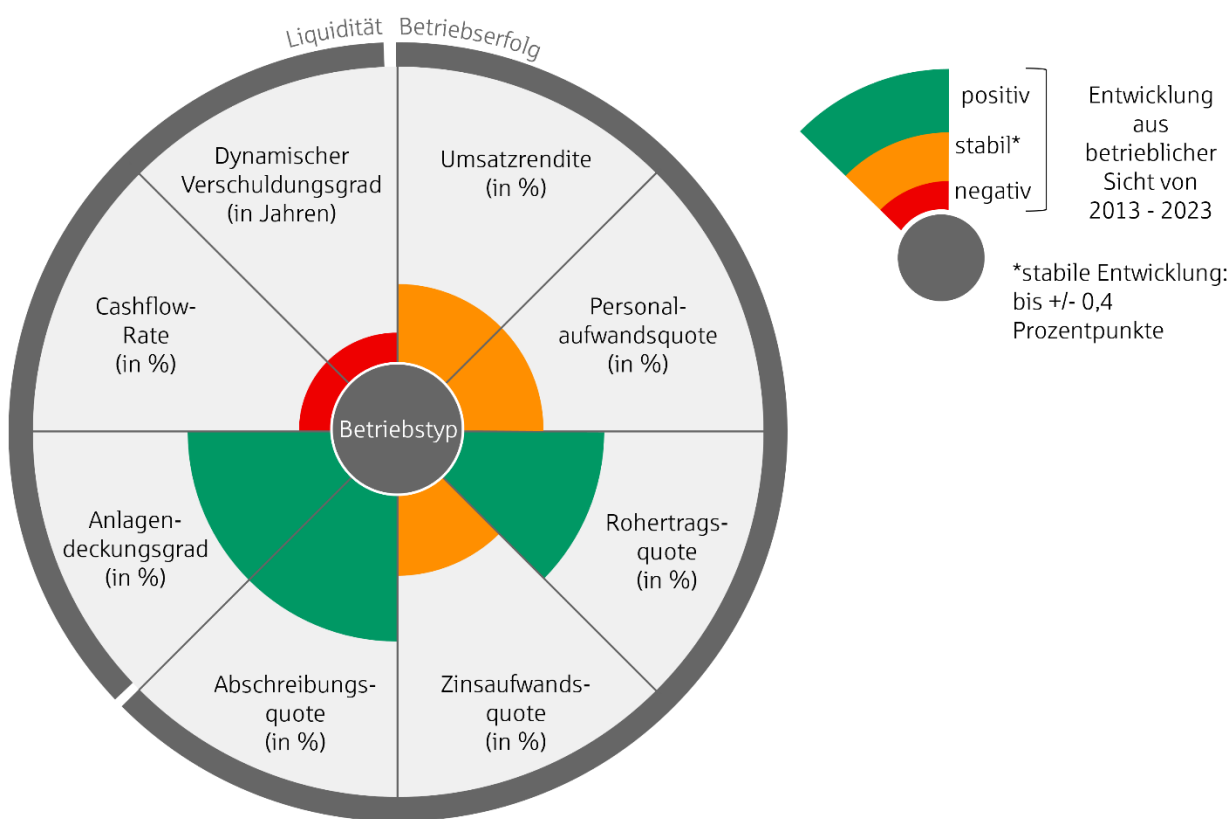
Die verschiedenen Betriebstypen aus dem Beherbergungs- und Gastronomiegewerbe werden im jährlichen Wechsel analysiert. In diesem Jahr steht die Entwicklung des Beherbergungsgewerbes im Mittelpunkt: Dazu gehören Hotels, Hotels garnis, Gasthöfe und Pensionen. Infolge zu geringer Fallzahlen auf Länderebene werden die Deutschlandwerte analysiert. Sie haben dank der großen Fallzahlen eine starke Aussagekraft.

Hinweis:

Definitionen und Zeitreihenvergleiche der aufgeführten Kennzahlen sind in den folgenden Anhängen zusammengestellt, auch für das Gastronomiegewerbe.

Die wesentlichen Kennzahlen und deren Entwicklung werden in Form eines Kennzahlenbarometers für die einzelnen Betriebstypen dargestellt.

Erläuterung Kennzahlenbarometer für Schlüsselkennziffern¹⁰⁶

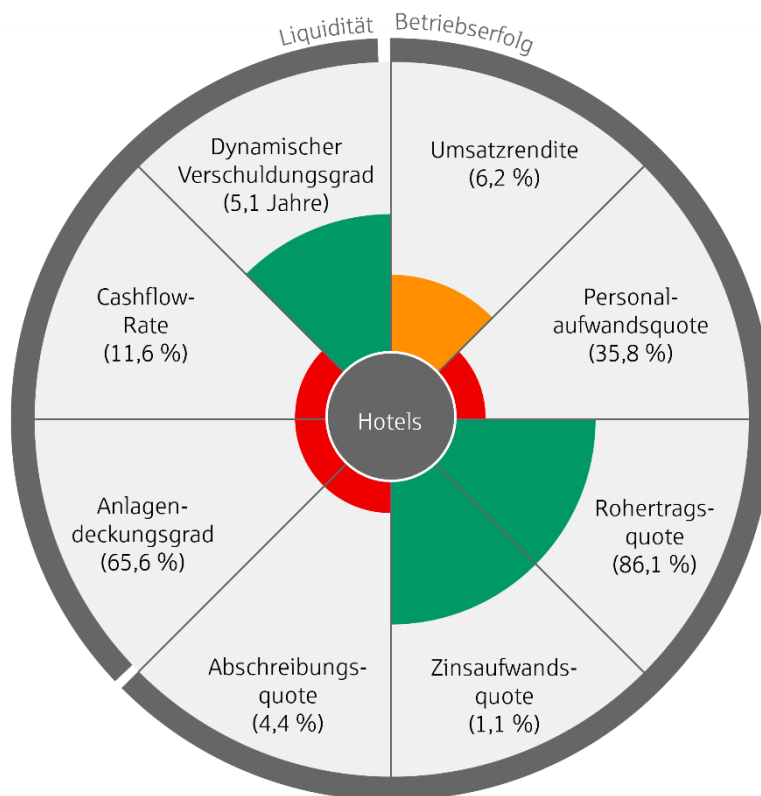


Quelle: dwif 2025

¹⁰⁵ Aktuellere Daten liegen nicht vor, da die Betriebe ihre Jahresabschlüsse zum Teil deutlich zeitverzögert erstellen und bei den Sparkassen einreichen.

¹⁰⁶ Eine steigende Abschreibungsquote erhöht den Cashflow, weshalb mehr Abschreibungen positiv bewertet werden und weniger Abschreibungen negativ.

Hotels



Zusammenfassung

- Im Jahr 2023 ist eine teilweise spürbare Erholung sowie ein beginnender Strukturwandel im Hotelgewerbe erkennbar, die eine Wende nach den herausfordernden Pandemiejahren andeuten.
- Im Jahr 2023 übertraf der Umsatz je Betrieb erstmals das Niveau von 2019 sowie die 2-Millionen-Euro-Marke.
- Die Rentabilität im Hotelgewerbe steht unter Druck, da Gewinnmargen und Cashflow-Rate im Jahr 2023 jeweils ihren Tiefstand erreicht haben.

Fakten ¹⁰⁷	2013	2022	2023
Betriebe	13.307	12.217	12.196
Betten	1.086.346	1.190.541	1.212.860
Betriebsgröße	81,6	97,4	99,4
Ankünfte	83.161.146	82.365.484	93.598.990
Übernachtungen	167.405.773	173.247.716	190.673.595
Bettenauslastung	42,9%	41,1%	44,1%
Marktanteil an Übernachtungen ¹⁰⁸	65,7%	64,5%	64,8%
Ø- Umsatz pro Betrieb	1.356.723€	2.032.123€	2.383.759€
Kreditnehmerquote bei den Sparkassen ¹⁰⁹	64,7%	70,2%	73,1%

Quelle: dwif 2025, Daten: DSV 2025, Statistisches Bundesamt 2025

¹⁰⁷ Alle Angaben entstammen der amtlichen Umsatzsteuerstatistik mit den Jahreswerten für 2013, 2022 und 2023.

¹⁰⁸ Anteil der Übernachtungen, gemessen an allen Übernachtungen innerhalb der Hotellerie.

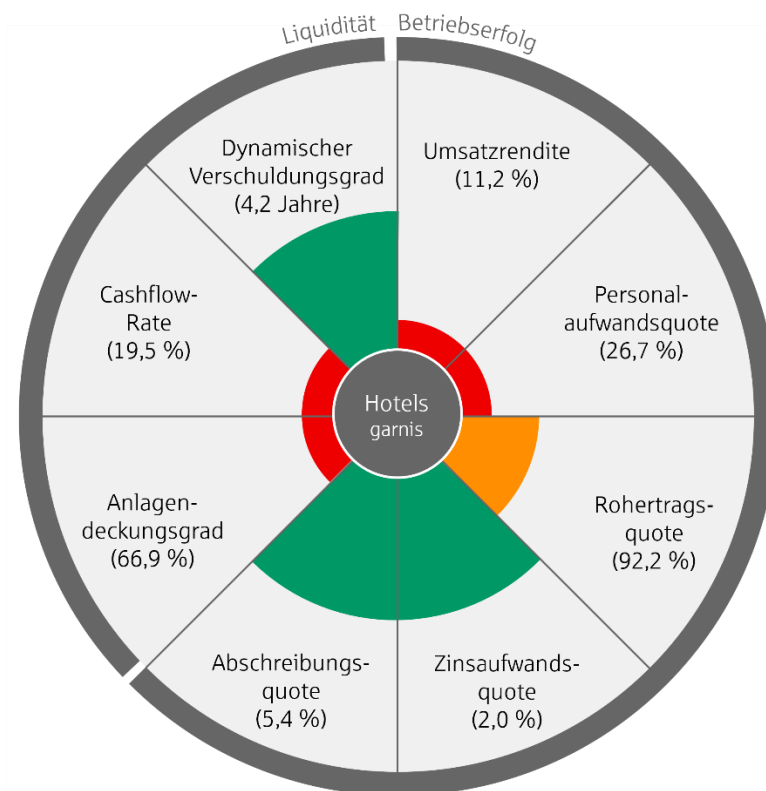
¹⁰⁹ Anteil der Bilanzen des Betriebstyps Hotel, gemessen an allen vorliegenden Bilanzen im Beherbergungssegment.

Die Auswirkungen der Corona-Krise und der damit einhergehenden Betriebsschließungen prägten das Hotelgewerbe bis ins Jahr 2022. Im Jahr 2023 zeigt sich nun eine positive Wende: Erstmals seit über einem Jahrzehnt steigt die Zahl der Hotelbetriebe wieder an, nachdem sie zuvor kontinuierlich rückläufig war. Auch beim durchschnittlichen Umsatz je Hotelbetrieb ist eine Erholung erkennbar. Während sich dieser im ersten Pandemiejahr nahezu halbierte, zeigt sich seit 2021 eine anhaltend positive Entwicklung. Im Jahr 2023 wurde nicht nur das Umsatzniveau von 2019 übertroffen, sondern erstmals auch die Marke von 2 Millionen Euro pro Betrieb überschritten.

Die Tendenz hin zu größeren und leistungsfähigeren Betrieben setzt sich damit weiter fort. Auch der Marktanteil des Betriebstyps Hotel – gemessen an allen gewerblichen Übernachtungen – erholt sich kontinuierlich. Nachdem dieser pandemiebedingt im Jahr 2021 auf 63,6 Prozent gesunken war, ist er inzwischen wieder auf 64,8 Prozent angestiegen. Die Rentabilität hat sich zuletzt verschlechtert – nach dem Höchstwert von 10,1 Prozent im Jahr 2021 ist die Gewinnmarge seither rückläufig. 2023 fiel die Gewinnmarge um 1,5 Prozentpunkte auf 6,2 Prozent – den tiefsten Stand seit 10 Jahren. Auch die Cashflow-Rate spiegelt diese Entwicklung wider. Mit einem Wert von 11,6 Prozent liegt sie 2023 auf dem niedrigsten Stand seit 2013.

Damit ist die Innenfinanzierungskraft der Hotelbetriebe aktuell eingeschränkt, was die Fähigkeit zur eigenständigen Finanzierung von Investitionen oder zur Rücklagenbildung schwächt. Diese Entwicklung ist in erster Linie auf gestiegene Kosten zurückzuführen – etwa im Bereich Personal oder Energie, die vielfach nicht vollständig an die Gäste weitergegeben werden konnten. Trotz positiver Umsatzentwicklungen bleibt die Rentabilität damit unter Druck. Ungeachtet der rückläufigen Rentabilität zeigen die Finanzkennzahlen der Hotelbetriebe 2023 eine gewisse Stabilität, insbesondere durch die gestiegene Eigenkapitalquote auf einen Rekordwert von 15 Prozent. Auch Investitions-, Abschreibungs- und Zinsaufwandsquoten bleiben kurzfristig (gegenüber 2022) konstant, während sich der Verschuldungsgrad nur leicht verschlechtert – ein Zeichen für Erholungspotenziale.

Hotels garnis



Zusammenfassung

- Seit dem Einbruch der Zahlen während der Pandemiejahre hat sich das Segment Hotels garnis erholt, weiterhin größere Betriebe etabliert und seinen Marktanteil bis 2023 auf über 25 Prozent gesteigert.
- Nach einer Erholung von Cashflow und Gewinnmarge bis über das Niveau von 2019, verzeichnete das Segment 2023 erneut einen leichten Rückgang auf den niedrigsten Stand seit der Pandemie.
- Die Eigenkapitalquote stieg 2023 zum zweiten Mal in Folge auf 12,2 Prozent und zeigt trotz kurzfristiger Nachholeffekte eine langfristig stabile Entwicklung.

Fakten ¹¹⁰	2013	2022	2023
Betriebe	7.581	6.756	6.707
Betten	353.262	447.537	1.212.860
Betriebsgröße	46,6	66,2	69,2
Ankünfte	25.768.820	31.123.741	36.192.884
Übernachtungen	55.278.191	67.361.331	75.453.851
Bettenauslastung	44,1%	42,4%	45,6%
Marktanteil an Übernachtungen ¹¹¹	21,7%	25,1%	25,7%
Ø- Umsatz pro Betrieb	526.810€	736.231€	855.594€
Kreditnehmerquote bei den Sparkassen ¹¹²	15,1%	18,3%	18,4%

Quelle: dwif 2025, Daten: DSV 2025, Statistisches Bundesamt 2025

¹¹⁰ Alle Angaben entstammen der amtlichen Umsatzsteuerstatistik mit den Jahreswerten für 2013, 2022 und 2023.

¹¹¹ Anteil der Übernachtungen, gemessen an allen Übernachtungen innerhalb der Hotellerie.

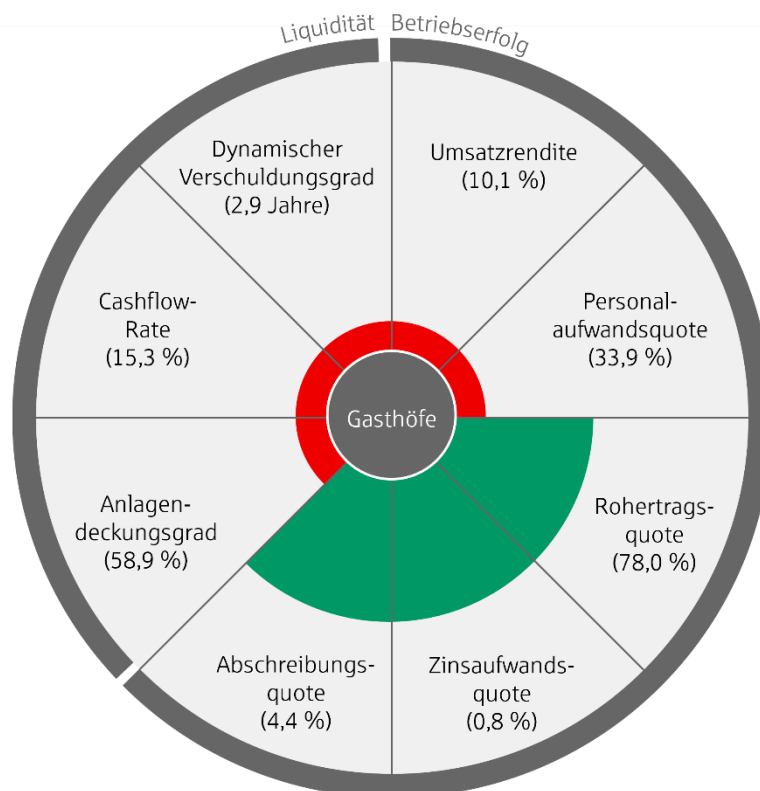
¹¹² Anteil der Bilanzen des Betriebstyps Hotels garnis, gemessen an allen vorliegenden Bilanzen im Beherbergungssegment.

Im ersten Pandemiejahr 2020 verzeichnete das Segment Hotels garnis einen Einbruch bei den Übernachtungszahlen, die sich nahezu halbierten. Seither hat sich der Markt erholt: Im Jahr 2023 wurden neue Rekordwerte bei den Übernachtungen erreicht. Zu sehen ist eine strukturelle Veränderung innerhalb des Segments: Die Zahl der Betriebe ging zurück, während die verfügbare Bettenanzahl zunahm – ein Trend zu größeren Betriebseinheiten. Der Marktanteil stagnierte zunächst bis 2021 bei 23,8 Prozent, konnte jedoch in den Folgejahren ausgebaut werden und überschritt erstmals die Marke von 25 Prozent. Auch die betriebswirtschaftlichen Kennzahlen entwickelten sich nach dem pandemiebedingten Einbruch positiv. Sowohl die Umsatzrendite als auch die Cashflow-Rate erholten sich.

Die Innenfinanzierungskraft übertraf zeitweise sogar das Niveau von 2019. Im Jahr 2023 verzeichnete das Segment jedoch erneut einen leichten Rückgang, wobei die Kennzahlen – mit Ausnahme des Pandemiejahres 2020 – ein neues Tief erreichten. Die Eigenkapitalquote hat sich im Jahr 2023 zum zweiten Mal in Folge verbessert und liegt aktuell bei 12,2 Prozent. Trotz dieser positiven Entwicklung bleibt sie noch etwa 3 Prozentpunkte unter dem Niveau von 2019. Im Zehnjahresvergleich zeigt sich jedoch eine Verbesserung: Gegenüber 2013 ist die Quote um 0,5 Prozentpunkte gestiegen. Dies weist auf eine langfristig stabile Eigenkapitalbasis hin, auch wenn kurzfristig noch Nachholeffekte sichtbar sind. Auf der Kostenseite zeigen sich dagegen Belastungen.

Die Mietaufwandsquote ist seit 2013 um fast 16 Prozentpunkte gestiegen, während die Personalaufwandsquote um rund 14 Prozentpunkte zulegen – ein Ausdruck der allgemeinen Kosteninflation sowie struktureller Veränderungen im Hotelmarkt. Kurzfristig betrachtet ist eine gewisse Stabilisierung zu beobachten: Die Zinsaufwandsquote blieb im Jahr 2023 mit 2 Prozent auf dem Vorjahresniveau. Auch die Investitionsquote verharrte bei 1,8 Prozent. Angesichts des gestiegenen Umsatzes im Jahr 2023 bedeutet dies, dass tatsächlich mehr investiert wurde – denn die Investitionsquote bemisst sich relativ zum Umsatz. Der dynamische Verschuldungsgrad blieb ebenfalls weitgehend stabil und verlängerte sich lediglich um 0,1 Jahre.

Gasthof



Zusammenfassung

- Im Segment der Gasthöfe blieb die Erholung 2023 aus; die Marktbereinigung schritt voran, wobei über 30 Prozent der Betriebe im Vergleich zu 2013 schlossen.
- Trotz gesteigerter Auslastung ist der Marktanteil der Gasthöfe 2023 auf 5,1 Prozent gesunken.
- Die Verluste der Gasthöfe waren teilweise so erheblich, dass das Eigenkapital im Jahr 2023 aufgebraucht ist und bei minus 2,6 Prozent liegt.

Fakten ¹¹³	2013	2022	2023
Betriebe	7.864	5.688	5.473
Betten	191.512	149.893	144.641
Betriebsgröße	24,4	26,4	26,4
Ankünfte	8.494.903	6.927.141	7.097.859
Übernachtungen	18.115.828	15.091.036	15.090.771
Bettenauslastung	26,9%	29,0%	30,1%
Marktanteil an Übernachtungen ¹¹⁴	7,1%	5,6%	5,1%
Ø- Umsatz pro Betrieb	249.771€	431.519€	478.278€
Kreditnehmerquote bei den Sparkassen ¹¹⁵	14,8%	8,8%	6,6%

Quelle: dwif 2025, Daten: DSV 2025, Statistisches Bundesamt 2025

¹¹³ Alle Angaben entstammen der amtlichen Umsatzsteuerstatistik mit den Jahreswerten für 2013, 2022 und 2023.

¹¹⁴ Anteil der Übernachtungen, gemessen an allen Übernachtungen innerhalb der Hotellerie.

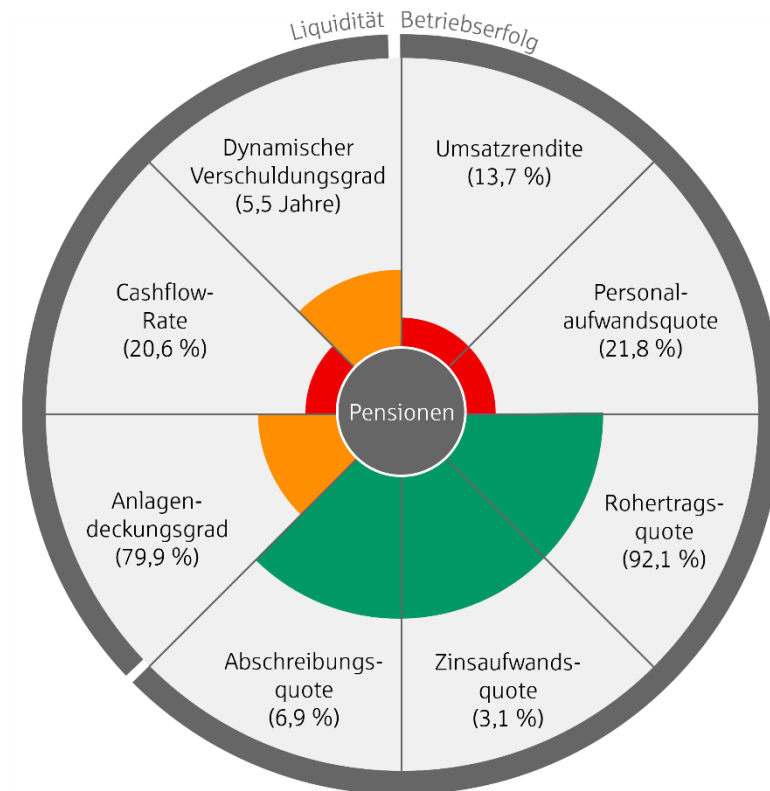
¹¹⁵ Anteil der Bilanzen des Betriebstyps Gasthof, gemessen an allen vorliegenden Bilanzen im Beherbergungssegment.

Im Segment der Gasthöfe gab es ähnlich viel Veränderung in den letzten Jahren. Jedoch hat hier 2023 nicht wie bei allen anderen die erhoffte Erholung gebracht. Die Marktbereinigung ist fortgeschritten. Die Anzahl der Betriebe ist im Vergleich zu vor 10 Jahren um über 30 Prozent zurückgegangen, parallel dazu die Betten ebenfalls. Allerdings nicht allzu stark um 24,5 Prozent, sprich größere und leistungsstärkere Betriebe konnten sich eher am Markt halten. Der Marktanteil der Gasthöfe hat sich trotz gestiegener Auslastung verringert und liegt bei 5,1 Prozent im Jahr 2023.

Im Gegensatz zu den Segmenten Hotel und Hotels garnis verzeichneten die Gasthöfe im Jahr 2020 keinen Rückgang bei der Umsatzrendite und der Innenfinanzierungskraft – im Gegenteil, beide Kennzahlen stiegen an. Seit 2022 jedoch zeigt sich in diesem Segment wieder eine rückläufige Entwicklung. So sank die Umsatzrendite im Jahr 2023 im Vergleich zum Vorjahr um 2 Prozentpunkte. Die Cashflow-Rate erreichte mit aktuell 15,3 Prozent erneut ihren bisherigen Tiefstwert. Zusätzlich mussten Gasthöfe teilweise hohe Verluste hinnehmen, sodass das Eigenkapital vollständig aufgebraucht wurde und nun mit minus 2,6 Prozent im negativen Bereich liegt. Die Personalkosten bleiben auch für Gasthöfe der größte Kostenblock und stiegen jährlich um etwa einen Prozentpunkt. Gestiegene Personalausgaben führten zu einer Quote von fast 40 Prozent im Jahr 2023.

Die Mietaufwandsquote ist im Vergleich zum Vorjahr kurzfristig um fast 2 Prozentpunkte gestiegen und liegt im Jahr 2023 bei 5 Prozent. Der Anstieg der Mietkosten setzte die Rentabilität zusätzlich unter Druck. Gleichzeitig sind die Investitionsquote (von 3,0 Prozent auf 2,4 Prozent) sowie die Abschreibungsquote und Zinsaufwandsquote (jeweils um 2 Prozentpunkte) gesunken. Die Anlagendeckung sank sogar um etwa 15 Prozentpunkte im Jahr 2023. Immerhin die Rotertragsquote konnte sich um einen Prozentpunkt steigern. Gasthöfe investieren angesichts der unsicheren Finanzlage derzeit weniger und befinden sich teilweise in einer Konsolidierungsphase. Langfristig könnte das ihre Wettbewerbsfähigkeit schwächen.

Pension



Zusammenfassung

- Die Zahl der Pensionen ist in den letzten 10 Jahren stetig gesunken. Bis zum Jahr 2023 reduzierte sich die Anzahl der Betriebe um fast 15 Prozent.
- Im Jahr 2022 überschritt der durchschnittliche Umsatz pro Betrieb erstmals die Marke von 200.000 Euro, was auch 2023 weiter gesteigert werden kann.
- Die Innenfinanzierungskraft aus dem Jahr 2022 konnte nicht beibehalten werden, wodurch die Cashflow-Rate 2023 um 5,4 Prozentpunkte und die Umsatzrendite um etwa 3 Prozentpunkte zurückgingen.

Fakten ¹¹⁶	2013	2022	2023
Betriebe	5.251	4.599	4.482
Betten	127.110	111.105	107.481
Betriebsgröße	24,2	24,2	24,0
Ankünfte	4.797.499	4.184.898	4.335.501
Übernachtungen	14.021.642	12.839.029	12.777.601
Bettenauslastung	32,0%	33,7%	34,8%
Marktanteil an Übernachtungen ¹¹⁷	5,5%	4,8%	4,4%
Ø- Umsatz pro Betrieb	160.253€	221.797€	228.298€
Kreditnehmerquote bei den Sparkassen ¹¹⁸	5,4%	2,7%	1,9%

Quelle: dwif 2025, Daten: DSV 2025, Statistisches Bundesamt 2025

¹¹⁶ Alle Angaben entstammen der amtlichen Umsatzsteuerstatistik mit den Jahreswerten für 2013, 2022 und 2023.

¹¹⁷ Anteil der Übernachtungen, gemessen an allen Übernachtungen innerhalb der Hotellerie.

¹¹⁸ Anteil der Bilanzen des Betriebstyps Pension, gemessen an allen vorliegenden Bilanzen im Beherbergungssegment.

Analog zur Entwicklung bei den Gasthöfen ist auch die Anzahl der Pensionen in den vergangenen 10 Jahren kontinuierlich zurückgegangen. Bis zum Jahr 2023 verringerte sich die Zahl der Betriebe um fast 15 Prozent. Damit einher ging auch ein Rückgang der verfügbaren Bettenkapazität, was zu einer leichten Verkleinerung der durchschnittlichen Betriebsgröße gegenüber dem Vorjahr führte. Nach einem deutlichen Einbruch von Auslastung und Nachfrage während der Pandemiejahre zeigte sich im Jahr 2022 eine erste Erholung, die 2023 auf moderatem Niveau stabilisiert werden konnte. Der Marktanteil hingegen setzte seinen negativen Trend fort und sank um weitere vier Prozentpunkte auf 4,4 Prozent.

Wie in allen anderen Segmenten konnte auch die starke Innenfinanzierungskraft aus dem Jahr 2022 nicht beibehalten werden. Infolgedessen sank die Cashflow-Rate im Jahr 2023 im Vergleich zum Vorjahr um 5,4 Prozentpunkte, während die Umsatzrendite um etwa 3 Prozentpunkte zurückging. Erstmals überschritt der durchschnittliche Umsatz pro Betrieb im Jahr 2022 die Marke von 200.000 Euro, und dieser Wert konnte auch im Jahr 2023 weiter gesteigert werden. Dadurch steigt die Eigenkapitalquote im Segment der Pensionen um 3,5 Prozentpunkte auf einen Rekordwert von 35,6 Prozent im Jahr 2023. Insgesamt sind die Werte im Jahr 2023 im Vergleich zum Vorjahr leicht gestiegen: So erhöhte sich die Rohertragsquote um einen Prozentpunkt auf 92,1 Prozent.

Auch die Zinsaufwandsquote stieg um einen Prozentpunkt, und der Verschuldungsgrad nahm um etwa 2 Jahre zu. Hinsichtlich der Personalkosten ist festzustellen, dass diese kurzfristig gesenkt wurden und nun mit 21,8 Prozent unter dem Niveau von 2019 liegen. Die Investitionsquote reduzierte sich um 0,6 Prozentpunkte und liegt mit 2,3 Prozent auf dem gleichen Niveau wie vor 10 Jahren. Aufgrund des gestiegenen Umsatzes bedeutete dies jedoch ein insgesamt höheres Investitionsaufkommen.

Anhang 16: Definitionen der EBIL-Kennzahlen

Umsatzrendite	$\frac{\text{Betriebsergebnis}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}} \times 100$	→ Die Umsatzrentabilität oder -rendite bezeichnet das erzielte Betriebsergebnis, ausgedrückt in Prozent der Gesamtleistung (Nettoumsatz). Sie wird als Nachweis für die Ertragskraft eines Unternehmens gesehen.
Personalaufwandsquote	$\frac{\text{Personalaufwand}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}} \times 100$	→ Die Personalaufwandsquote misst den Anteil der Personalkosten am Gesamtumsatz eines Unternehmens und wird immer in Prozent der Gesamtleistung (Nettoumsatz) dargestellt.
Rohertragsquote	$\frac{\text{Rohertrag}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}} \times 100$	→ Der Rohertrag ist definiert als Gesamtleistung (Nettoumsatz) abzüglich Warenaufwand. Die Rohertragsquote drückt den obigen Wert in Prozent der Gesamtleistung aus. Er dient somit als Nachweis für die Wirtschaftlichkeit des Wareneinsatzes.
Zinsaufwandsquote	$\frac{\text{Zinsaufwand}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}} \times 100$	→ Die Zinsaufwandsquote zeigt, wie hoch der Anteil der Zinsaufwendungen am Umsatz ist, gibt damit Auskunft über die finanzielle Belastung eines Unternehmens durch Fremdkapital und wird immer in Prozent der Gesamtleistung (Nettoumsatz) dargestellt.
Abschreibungsquote	$\frac{\text{Abschreibungen}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}} \times 100$	→ Die Abschreibungsquote gibt an, wie viel Prozent des Umsatzes auf Abschreibungen entfallen, zeigt damit den Werteverzehr von Anlagen sowie die Investitionsintensität eines Unternehmens und wird immer in Prozent der Gesamtleistung (Nettoumsatz) dargestellt.
Investitionsquote	$\frac{\text{Brutto-Anlageinvestitionen}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}} \times 100$	→ Die Investitionsquote misst die Brutto-Anlageinvestitionen des Geschäftsjahres an der Gesamtleistung (Nettoumsatz). Erfasst werden die Zugänge des Sachanlagevermögens und der immateriellen Anlagewerte. Sie wird als Nachweis für die Investitionsneigung eines Unternehmens gesehen.
Mietaufwandsquote	$\frac{\text{Miet- und Leasingaufwand}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}} \times 100$	→ Die Miet- und Leasingaufwandsquote zeigt, wie viel Prozent des Umsatzes für Miet- und Leasingkosten aufgewendet werden und wird immer in Prozent der Gesamtleistung (Nettoumsatz) dargestellt.
Anlagendeckung	$\frac{\text{Wirtschaftl. Eigenkapital + langfr. Fremdkapital}}{\text{Anlagevermögen + Unterbilanz}} \times 100$	→ Der Anlagendeckungsgrad ist eine Kennzahl zur Beurteilung der finanziellen Stabilität des Unternehmens (fristenkongruente Finanzierung des längerfristig gebundenen Vermögens).
Cashflow-Rate	$\frac{\text{Cashflow (vor Steuern)}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}} \times 100$	→ Der Cashflow vor Steuern versteht sich als Summe aus Gewinn, Abschreibungen auf Anlagevermögen und Veränderungen bei Rückstellungen und Wertberichtigungen und wird ins Verhältnis zur Gesamtleistung gesetzt. Die Kennzahl Cashflow-Rate drückt die Innenfinanzierungskraft eines Betriebes aus.
Dynamischer Verschuldungsgrad	$\frac{\text{Fremdkapital}}{\text{Cashflow-Rate (vor Steuern)}} \times 100$	→ Der dynamische Verschuldungsgrad stellt eine Kennzahl zur Beurteilung der Innenfinanzierungskraft dar. Er wird in Jahren ausgedrückt und gibt somit an, wie lange es dauern würde, bis die Verbindlichkeiten durch den Cashflow-Rate abbezahlt worden wären.
Eigenkapitalquote	$\frac{\text{Eigenkapital}}{\text{Bilanzsumme}} \times 100$	→ Als Richtwert wird ein Eigenkapitalanteil von 40 Prozent angenommen, weil dies im Zuge von Finanzierungen eine gebräuchliche Forderung darstellt. Gerade im Gastgewerbe ist zu beobachten, dass die Verbindlichkeiten der Betriebe häufig höher sind als das Anlage- und Umlaufvermögen zusammen.

Quelle: dwif 2025

Anhang 17: Betriebswirtschaftliche Kennzahlen nach Betriebstyp im Zeitvergleich – Teil 1

Kennzahl / Betriebstyp	2013	2019	2022	2023	2023 1. Quartil	2023 3. Quartil	Veränderung 2013/23 (%-Punkte)	Veränderung 2022/23 (%-Punkte)
Cashflow-Rate								
Hotels	13,0	13,0	13,8	11,6	3,6	21,9	-1,4	-2,2
Hotels garnis	21,0	20,6	21,8	19,5	6,6	27,8	-1,5	-2,3
Gasthöfe	16,3	15,9	17,3	15,3	8,6	24,5	-1,0	-2,0
Pensionen	25,9	27,4	26,0	20,6	7,8	34,1	-5,3	-5,4
Restaurant m. herk. Bedienung	14,2	14,8	16,6	14,5	6,3	23,3	0,3	-2,1
Restaurant m. SB	7,9	7,8	7,6	7,6	4,5	11,5	-0,3	0,0
Cafés	13,3	14,5	13,5	11,3	4,6	20,2	-2,0	-2,2
Eissalons	21,9	21,5	24,8	19,0	11,5	25,1	-2,9	-5,8
Umsatzrendite								
Hotels	6,5	7,4	7,7	6,2	-0,4	14,8	-0,3	-1,5
Hotels garnis	12,4	13,7	14,8	11,2	2,5	22,4	-1,2	-3,6
Gasthöfe	10,8	10,0	12,4	10,1	4,2	18,2	-0,7	-2,3
Pensionen	15,5	16,4	16,6	13,7	2,5	22,3	-1,8	-2,9
Restaurant m. herk. Bedienung	10,7	11,5	12,9	11,3	3,2	19,8	0,6	-1,6
Restaurant m. SB	5,4	4,8	4,7	5,0	1,9	8,8	-0,4	0,3
Cafés	9,4	10,7	9,8	7,5	1,7	17,0	-1,9	-2,3
Eissalons	15,7	16,3	19,7	15,4	7,6	20,1	-0,3	-4,3
Rohertragsquote								
Hotels	83,6	85,5	86,3	86,1	81,8	91,2	2,5	-0,2
Hotels garnis	92,0	92,9	93,4	92,2	86,7	95,8	0,2	-1,2
Gasthöfe	72,1	75,1	77,0	78,0	73,1	82,3	5,9	1,0
Pensionen	89,5	91,9	91,1	92,1	85,7	99,2	2,6	1,0
Restaurant m. herk. Bedienung	69,6	71,7	72,4	73,1	69,0	77,1	3,5	0,7
Restaurant m. SB	70,4	71,5	71,7	71,6	70,1	73,8	1,2	-0,1
Cafés	71,9	74,1	74,3	73,4	67,8	78,0	1,5	-0,9
Eissalons	75,2	77,3	76,9	75,1	70,6	79,9	-0,1	-1,8
Personalaufwandsquote								
Hotels	22,3	25,6	24,8	26,7	18,5	36,0	4,4	1,9
Hotels garnis	27,1	34,5	32,7	33,9	28,1	41,3	6,8	1,2
Gasthöfe	17,5	21,9	23,6	21,8	8,9	33,4	4,3	-1,8
Pensionen	29	33,2	32,7	34,4	27,9	40,7	5,4	1,7
Restaurant m. herk. Bedienung	29,6	31,6	31,3	32,9	29,6	35,6	3,3	1,6
Restaurant m. SB	30,1	35,7	34,8	34,6	27,0	45,3	4,5	-0,2
Cafés	24,1	27,7	25,7	30,4	28,1	36,6	6,3	4,7
Eissalons	30,9	34,5	34,7	35,8	25,3	43,2	4,9	1,1
Abschreibungsquote								
Hotels	5,5	4,9	4,8	4,4	2,1	8,4	-1,1	-0,4
Hotels garnis	6,7	5,7	5,8	5,4	2,6	10,5	-1,3	-0,4
Gasthöfe	5,0	4,3	4,6	4,4	1,8	6,4	-0,6	-0,2
Pensionen	9,7	8,2	6,8	6,9	3,9	8,8	-2,8	0,1
Restaurant m. herk. Bedienung	3	2,7	2,7	2,5	1,4	4,3	-0,5	-0,2
Restaurant m. SB	2,4	2,6	2,7	2,4	1,8	3,5	0,0	-0,3
Cafés	3,3	3,3	3,3	2,7	1,4	5,0	-0,6	-0,6
Eissalons	5,4	4,1	4,5	4,1	2,6	5,5	-1,3	-0,4

Quelle: dwif 2025, Daten DSV 2025 (Sonderauswertung EBIL-Daten)

Anhang 18: Betriebswirtschaftliche Kennzahlen nach Betriebstyp im Zeitvergleich – Teil 2

Kennzahl / Betriebstyp	2013	2019	2022	2023	2023 1. Quartil	2023 3. Quartil	Veränderung 2013/23 (%-Punkte)	Veränderung 2022/23 (%-Punkte)
Zinsaufwandsquote								
Hotels	2,6	1,4	1,1	1,1	0,3	3,1	-1,5	0,0
Hotels garnis	3,3	2,0	2,0	2,0	0,5	4,6	-1,3	0,0
Gasthöfe	2,9	1,3	1,0	0,8	0,3	2,3	-2,1	-0,2
Pensionen	5,5	2,2	2,6	3,1	1,2	4,8	-2,4	0,5
Restaurant m. herk. Bedienung	1,1	0,7	0,5	0,5	0,2	1,3	-0,6	0,0
Restaurant m. SB	0,5	0,4	0,3	0,2	0,1	0,5	-0,3	-0,1
Cafés	1,2	0,8	0,6	0,8	0,3	1,5	-0,4	0,2
Eissalons	2	0,7	0,7	0,7	0,3	1,1	-1,3	0,0
Investitionsquote								
Hotels	1,9	2,1	2,5	2,3	0,8	7,1	0,4	-0,2
Hotels garnis	2,1	1,8	1,8	1,8	0,4	5,1	-0,3	0,0
Gasthöfe	1,6	2,1	3,0	2,4	0,7	7,0	0,8	-0,6
Pensionen	2,3	2,9	2,9	2,3	0,7	11,9	0,0	-0,6
Restaurant m. herk. Bedienung	1,1	1,2	1,5	1,4	0,4	4,3	0,3	-0,1
Restaurant m. SB	0,8	1,1	0,9	1,0	0,5	2,7	0,2	0,1
Cafés	1,1	1,5	1,9	2,9	0,9	6,8	1,8	1,0
Eissalons	1,1	3,3	2,8	5,8	0,5	15,3	4,7	3,0
Anlagendeckung								
Hotels	71,3	69,5	70,0	65,6	29,7	101,5	-5,7	-4,4
Hotels garnis	77,4	71,0	72,8	66,9	31,7	96,0	-10,5	-5,9
Gasthöfe	65,3	64,1	74,2	58,9	8,4	97,2	-6,4	-15,3
Pensionen	80,1	74,2	80,3	79,9	68,5	114,4	-0,2	-0,4
Restaurant m. herk. Bedienung	49,3	47,3	57,3	59,6	8,6	137,6	10,3	2,3
Restaurant m. SB	32,7	28,3	22,6	27,8	0,0	81,3	-4,9	5,2
Cafés	44,2	45,1	45,6	40,0	6,2	90,3	-4,2	-5,6
Eissalons	40,5	38,0	61,6	87,2	24,8	156,1	46,7	25,6
Dynamischer Verschuldungsgrad								
Hotels	6,6	4,3	4,7	5,1	2,6	11,1	-1,5	0,4
Hotels garnis	5,3	3,5	4,1	4,2	1,6	8,9	-1,1	0,1
Gasthöfe	4,7	3,3	3,0	2,9	1,4	6,1	-1,8	-0,1
Pensionen	5,4	3,1	3,5	5,5	2,1	7,6	0,1	2,0
Restaurant m. herk. Bedienung	2,9	1,9	1,8	1,8	0,8	4,3	-1,1	0,0
Restaurant m. SB	3,3	3,4	3,3	2,8	1,5	4,4	-0,5	-0,5
Cafés	3,1	1,8	2,3	2,4	0,8	6,3	-0,7	0,1
Eissalons	2,1	1,5	1,5	1,5	1,1	2,0	-0,6	0,0
Eigenkapitalquote								
Hotels	6,6	14,8	13,9	15,0	-4,2	39,6	8,4	1,1
Hotels garnis	11,7	15,4	11,0	12,2	-7,0	47,5	0,5	1,2
Gasthöfe	0,0	7,9	12,8	-2,6	-25,7	35,3	-2,6	-15,4
Pensionen	11,1	30,5	32,2	35,6	5,5	51,2	24,5	3,4
Restaurant m. herk. Bedienung	0,0	5,5	8,9	13,2	-13,7	42,3	13,2	4,3
Restaurant m. SB	0,0	3,0	0,3	1,3	-33,6	33,3	1,3	1,0
Cafés	0,0	4,0	6,4	1,0	-33,2	31,7	1,0	-5,4
Eissalons	0,0	8,9	13,1	14,1	-22,7	52,3	14,1	1,0

Quelle: dwif 2025, Daten DSV 2025 (Sonderauswertung EBIL-Daten)

Anhang 19: Performance Score nach Reisegebieten (Skala 0 bis 100 Punkte)

	2024	Veränderung ggü. 2023
Rheinland-Pfalz	84,4	0,5
Ahr	88,4	0,3
Eifel	86,1	0,5
Hunsrück	86,4	0,1
Lahntal	85,0	0,1
Mittelrheintal	82,1	0,3
Mosel-Saar	85,1	0,3
Naheland	84,8	0,6
Pfalz	83,9	0,8
Rheinhessen	82,0	0,9
Westerwald	86,3	0,4

Quelle: dwif 2025, Daten TrustYou GmbH sowie eigene Berechnungen

Anhang 20: Performance Score Kategoriewerte 2024 (Skala 0 bis 100 Punkte)

	Rheinland-Pfalz	Deutschland
Zimmer	69,1	64,3
Essen & Trinken	83,5	80,9
Location	89,6	89,7
Service	90,0	87,6
Hotel	44,0	39,6
Außenanlagen	84,2	83,0
Preis	68,7	65,0
Internet	39,7	41,2
Performance Score	84,4	83,3

Quelle: dwif 2025, Daten TrustYou GmbH sowie eigene Berechnungen

Anhang 21: Themenorientierte Qualitätssiegel 2025

	Bett+Bike-Betriebe	Qualitätsgastgeber „Wanderbares Deutschland“	ADAC-Campingplätze	„i-Marke“-Touristinformationen	Reisen für alle
Rheinland-Pfalz	331	214	107	51	434
Anteil an Deutschland (%)	7,3	17,4	9,4	7,1	15,5
Ahr	6	7	3	2	10
Eifel	32	31	21	6	67
Hunsrück	16	32	5	7	21
Lahntal	11	7	4	0	3
Mittelrheintal	51	50	13	7	46
Mosel-Saar	94	27	29	8	61
Naheland	22	11	11	4	41
Pfalz	56	33	13	10	129
Rheinhessen	36	5	1	4	36
Westerwald	7	11	7	3	20
Deutschland	4.513	1.231	1.136	716	2.791

Quelle: dwif 2025, Daten Deutscher Wanderverband, PiNCAMP GmbH, Deutscher Tourismusverband Service GmbH, ADFC Bett+Bike Service GmbH, Bayern Tourist GmbH (jeweiliger Stand: Januar/Februar 2024))

Anhang 22: DEHOGA Hotelklassifizierung (Anzahl der Betriebe) 2025

	1 Stern	2 Sterne	3 Sterne	4 Sterne	5 Sterne	Gesamt
Rheinland-Pfalz	0	23	291	124	2	440
Anteil an Deutschland (%)	0,0	11,2	8,0	5,3	1,8	7,0
Ahr	0	1	17	7	0	25
Eifel	0	2	44	12	0	58
Hunsrück	0	4	16	5	0	25
Lahntal	0	1	4	2	0	7
Mittelrheintal	0	7	45	12	0	64
Mosel-Saar	0	1	55	24	1	81
Naheland	0	1	14	7	0	22
Pfalz	0	2	63	40	1	106
Rheinhausen	0	2	18	8	0	28
Westerwald	0	2	15	7	0	24
Deutschland	34	206	3.627	2.350	113	6.330

Quelle: dwif 2025, Daten DEHOGA Deutsche Hotelklassifizierung GmbH (Stand: Januar 2025)

Anhang 23: DTV-Klassifizierung Ferienwohnungen, Ferienhäuser und Ferienzimmer 2025

	1 Stern	2 Sterne	3 Sterne	4 Sterne	5 Sterne	Gesamt
Rheinland-Pfalz	1	9	425	795	319	1549
Anteil an Deutschland (%)	11,1	2,9	6,4	6,4	5,6	6,2
Ahr	0	0	24	40	48	112
Eifel	0	1	57	159	55	272
Hunsrück	0	0	24	89	36	149
Lahntal	0	0	4	34	7	45
Mittelrheintal	1	4	43	70	24	142
Mosel-Saar	0	0	61	145	83	289
Naheland	0	1	43	67	19	130
Pfalz	0	3	133	148	42	326
Rheinhausen	0	0	4	10	1	15
Westerwald	0	0	32	33	4	69
Deutschland	9	306	6.674	12.434	5.738	25.161

Quelle: dwif 2025, Daten Deutscher Tourismusverband Service GmbH (Stand: Januar 2025)

Anhang 24: ServiceQ Klassifizierung 2025

	Stufe 1	Stufe 2	Stufe 3	Gesamt
Rheinland-Pfalz	174	18	3	195
Anteil an Deutschland (%)	16,2	13,7	7,5	15,7
Ahr	8	0	0	8
Eifel	26	1	0	27
Hunsrück	23	0	0	23
Lahntal	0	0	0	0
Mittelrheintal	17	4	1	22
Mosel-Saar	22	6	1	29
Naheland	25	2	0	27
Pfalz	32	3	0	35
Rheinhausen	11	1	0	12
Westerwald	10	1	1	12
Deutschland	1.074	131	40	1.245

Quelle: dwif 2025, Daten Deutscher Tourismusverband Service GmbH (Stand: Januar 2025)

Anhang 25: DEHOGA-Umweltcheck 2025

	Bronze	Silber	Gold	Gesamt
Rheinland-Pfalz	4	4	13	21
Anteil an Deutschland (%)	7,5	10,3	6,6	7,3
Ahr	0	0	0	0
Eifel	0	0	2	2
Hunsrück	0	0	1	1
Lahntal	0	0	0	0
Mittelrheintal	1	0	2	3
Mosel-Saar	0	0	3	3
Naheland	1	1	0	2
Pfalz	2	1	5	8
Rheinhessen	0	2	0	2
Westerwald	0	0	0	0
Deutschland	53	39	196	288

Quelle: dwif 2025, Daten Deutscher Hotel und Gaststättenverband e.V. (Stand: Januar 2025)

Anhang 26: GreenSign – Das Nachhaltigkeitssiegel für Hotels 2025

	Gesamt
Rheinland-Pfalz	31
Anteil an Deutschland (%)	4,3
Ahr	4
Eifel	1
Hunsrück	0
Lahntal	0
Mittelrheintal	6
Mosel-Saar	3
Naheland	0
Pfalz	10
Rheinhessen	6
Westerwald	1
Deutschland	715

Quelle: dwif 2025, Daten GreenSign Institut GmbH (Stand: Januar 2025)

Literatur

ADAC Ressort Tourismus (ADAC e.V.) & ADAC Markt- und Meinungsforschung (ADAC SE): ADAC Tourismusstudie 2025. München, 2025.

Balázs Tarsoly: Zukunftsküche: Nachhaltigkeit als Erfolgsrezept für die Gastronomie. Frankfurt am Main, 2025.

Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung: BBSR-Wohnungsmarktbeobachtung. Berlin, 2022.

Business-Target-Group: Betriebstypen im Außer-Haus-Markt Deutschland 2024. Scheeßel, 2025.

Deutsche Industrie- und Handelskammer (DIHK): DIHK-Konjunkturumfrage Frühsommer 2025. Berlin, 2025.

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (FUR): ReiseAnalyse 2025. Erste ausgewählte Ergebnisse der 55. Reiseanalyse. Kiel, 2025.

Industrie- und Handelskammer (IHK) Arbeitsgemeinschaft Rheinland-Pfalz: Konjunkturumfrage Rheinland-Pfalz Frühsommer 2025. Koblenz, 2025.

Industrie- und Handelskammer (IHK) Rheinhessen: IHK-Ausbildungsumfrage 2023. Mainz, 2023.

Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (IAB): Arbeitszeitrechnung März 2025. Nürnberg, 2025.

Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e. V. (NIM) & GfK: Steigende Sparneigung bremst weitere Erholung des Konsumklimas (Pressemitteilung). Nürnberg, 26.06.2025.

Stiftung für Zukunftsfragen: Deutsche Tourismusanalyse 2025. Hamburg, 2025.

Tourismusnetzwerk Rheinland-Pfalz: Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2025. Koblenz, 2025.

Tourismusnetzwerk Rheinland-Pfalz: Kommunikationsleitfaden für Tourismusverantwortliche Rheinland-Pfalz 2025. Koblenz, 2025.

Online-Quellen

www.ahrtal.com
www.buga29.de
www.dehoga-rlp.de
www.destatis.de
www.dihk.de
www.eifel.info
www.gastrotel.de
www.gruenden.rlp.de/startinrlp
www.gruenderinnen-rlp.de
www.h-hotels.com
www.hrewards.com/
www.isb.rlp.de/service/foerderung.html
www.jugendstilhotel-trifels.de
www.listflix.de

www.mandelbluete-pfalz.de
www.meinweinzuhause.de
www.miseenplace24.com
www.myk-hotel.de
www.paparheinhotel.de
www.randstad.de
www.rkw-rlp.de/nachfolge/
www.tnwissen-rlp.info
www.romantischer-rhein.de
www.statista.com
www.swr.de
www.tageskarte.io
www.tnwissen-rlp.info
www.visitmosel.de

Datenquellen

ADFC Bett+Bike Service GmbH
airDNA
Bayern Tourist GmbH
Bundesagentur für Arbeit 2024
Bundesnetzagentur
DEHOGA Deutsche Hotelklassifizierung GmbH
Deutscher Hotel und Gaststättenverband e.V.
Deutscher Tourismusverband Service GmbH
Deutscher Wanderverband
DIHK 2023
dwif-Tagesreisenmonitor

dwif-Besuchermonitoring Freizeitwirtschaft
GfK GeoMarketing
GfK Konsumklima
GreenSign Institut GmbH
ifo-Institut 2023
PiNCAMP GmbH
Regionalstatistik
Statistisches Bundesamt
Statistische Landesämter
STR Global
TrustYou GmbH

Expertengespräche

Fachgespräche mit Branchenverbänden aus Rheinland-Pfalz, Mai bis Juni 2025.

Fachgespräche mit Betrieben aus dem Gastgewerbe aus Rheinland-Pfalz, Mai bis Juni 2025.

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

Abkürzungsverzeichnis

BUGA	Bundesgartenschau
DEHOGA	Deutscher Hotel- und Gaststättenverband
DIHK	Deutsche Industrie- und Handelskammer
DSV	Deutscher Sparkassenverband
DTV	Deutscher Tourismusverband
EBIL	Einzelbilanzanalyse
EZB	Europäische Zentralbank
FSC	Forest Stewardship Council
HACCP	Hazard Analysis and Critical Control Points (Gefahrenanalyse und kritische Kontrollpunkte)
IAB	Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung
IBE	Internet Booking Engine
IHK	Industrie- und Handelskammer
KfW	Kreditanstalt für Wiederaufbau
KW	Kalenderwochen
Mio	Millionen
NGG	Tarifkommission der Gewerkschaft der Nahrungs- und Genusskommission
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
OTA	Online Travel Agency
PPT	Prozentpunkte
RevPAR	Revenue per Available Room (Umsatz pro verfügbarem Zimmer)
SG	Schlafgelegenheit
STR Global	Smith Travel Research
UNESCO	Organisation der Vereinten Nationen für Erziehung, Wissenschaft und Kultur
ÜN	Übernachtung

Die Kurz- und die Langversion des Sparkassen-Tourismusbarometers
Rheinland-Pfalz 2025 finden Sie

im Tourismusnetzwerk Rheinland-Pfalz unter:



rlp.tourismusnetzwerk.info/sparkassen-tourismusbarometer

beim Sparkassenverband Rheinland-Pfalz unter:



www.sv-rlp.de/newsroom/publikationen

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, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz Stiftsstraße 9 55116 Mainz www.mwvlw.rlp.de	
	Referat Tourismuspolitik, Tourismusmarketing Telefon +49 (0) 6131-160 tourismus@mwvlw.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, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz	

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.

