

Tourismusstrategie Pfalz 2025+

Tourismustag Pfalz 2022

Tobias Kauf, Pfalz.Touristik e.V.

Ausgangslage

- **Tourismus in Deutschland**
 - Rasant steigender Wettbewerb zwischen Destinationen mit vergleichbarem Angebot
 - Demographischer Wandel und Veränderung im Reiseverhalten reduzieren die Zahl potentieller Kunden aus dem Inland
 - Gesellschaftliche Volatilität durch wechselnde Krisengeschehnisse (Corona, Energie, Fachkräfte, Ökokrise)
- **Tourismusstrategie 2025 Rheinland-Pfalz**
 - RLP wächst im Bundesdurchschnitt unterdurchschnittlich
 - Es gibt nur einige wenige international bekannte Attraktionen/Reiseanlässe im Bundesland
 - Die Organisationsstrukturen im Land sind zu kleinteilig für den nationalen und internationalen Wettbewerb.
 - Die Aufgabenbearbeitung auf den unterschiedlichen Ebenen findet nicht synergetisch statt

Aufgaben der Tourismusorganisationen ändern sich!!

Vom Destinationsmarketing zum
Destinationsmanagement

Gäste
übernehmen das
Marketing.

Touristiker
bereiten die
Bühne.



flickr.com

Altdahn (South Palatinate, Gern

Foto von Andy Brandl - www.PhotonMix Brandl (2014) // PhotonMix Photography Images Don't redistribute - don't use on media without my explicit written permis

Kommentare ▾

K 😊

A Andy Brandl hat sich etwas auf PhotonMix Images gemerkt.



Wandel des Aufgabenspektrums im Tourismus



- **Marketing** wird von der primären zur begleitenden Aufgabe
- **Steuerungs- und Organisationsprozesse** treten in den Vordergrund
- **Innenkommunikation, Netzwerk- und Lobbyarbeit** gewinnen zunehmend an Relevanz. Der Fach- und Arbeitskräftemangel drängt vehement ins Aufgabenfeld
- **Infrastrukturentwicklung und -erhalt** zum Einlösen der Marketingversprechen
- Strategiekonforme **Produktentwicklung** für Kompetenzbeweise und Reiseanlässe
- **Management von digitalen Services** um Angebote und Inhalte dort sichtbar zu machen, wo der Gast sich informiert
- **Besucherlenkung und Mobilität** sind komplexe Themenfelder, die stark an Bedeutung gewinnen
- **Nachhaltige Qualitätsinitiativen** in allen Produkt- und Themenfeldern zur Steigerung der Angebotsqualität

Wandel des Aufgabenspektrums im Tourismus

- Die DMO 2030 hat sich von der Dominanz des Marketings befreit und ist zu einer Netzwerkorganisation geworden.
- Die DMO 2030 wirkt deutlich stärker nach innen – als Kompetenzzentrum, Beratungszentrum und Initiator.
- Lokale TO sind 2030 vor allem für Produktentwicklung, Vermietercoaching und Sicherstellung einer hohen Qualität zuständig.
- Die Voraussetzungen für die Bewältigung der komplexer werdenden Aufgaben müssen heute geschaffen werden.

Tourismusstrategie Pfalz 2025+

- Start im 2. Halbjahr 2020 als partizipativer Prozess mit der Fach- und Politikebene
- SWOT, Befragungen, Marktforschung
- 12 Workshops und Sitzungen
- Präsentationstermine u.a. auf MGV 2021, Landräte + OB
- Businessplan
- Soll-Konzeption MWVLW



Kernthesen aus der Analyse



Die Pfalz blickt auf eine positive Tourismusedwicklung zurück. Die Akteur*innen sind zufrieden, und der Tourismus als Wirtschaftsfaktor ist in der Politik weitgehend anerkannt. Dies bildet für die zukünftige Entwicklung eine gute Grundlage.



Bei der Bewertung der Qualität des touristischen Angebotes ist die Eigenwahrnehmung unterschiedlich. Das Benchmarking deutet auf ein durchschnittliches Qualitätsniveau hin.



Die Bekanntheit der Pfalz als Reiseziel ist bereits vorhanden. Bei der Gästestruktur werden Entwicklungsbedarfe hinsichtlich einer Verjüngung gesehen.

Markenbekanntheit – Destination Brand



Gestützte Bekanntheit als Reiseziel

1 von 2 | Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = 60%)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
1	Nordsee	82%	19	Sachsen	82%	37	Steiermark	73%
2	Ostsee		20	Harz		38	Oberösterreich	
3	Bayern		21	Insel Usedom		39	Sachsen-Anhalt	
4	Schwarzwald		22	Ostsee Schleswig-Holstein		40	Pfalz (72%)	
5	Bodensee		23	Thüringen		41	Kärnten	
6	Tirol		24	Ruhrgebiet		42	Sauerland	
7	Südtirol		25	Ostfriesische Inseln		43	Starnberger See	
8	Erzgebirge		26	Spreewald		44	Westerwald	
9	Bayerischer Wald		27	Salzburger Land		45	Zugspitzregion	
10	Insel Rügen		28	Rheinland-Pfalz		46	Schwäbische Alb	
11	Lüneburger Heide		29	Nordrhein-Westfalen		47	Hochschwarzwald, die Region um Feldberg, Titisee, Schluchsee und Hinterzarten	
12	Mecklenburg-Vorpommern		30	Brandenburg		48	Franken	
13	Allgäu		31	Mosel		49	Fehmarn	
14	Sylt		32	Hessen		50	Niederösterreich	
15	Eifel		33	Thüringer Wald		51	Münsterland	
16	Baden-Württemberg	34	Chiemsee - Chiemgau	52	Taunus			
17	Schleswig-Holstein	35	Mecklenburgische Seenplatte	53	Teutoburger Wald			
18	Niedersachsen	36	Saarland	54	Württemberg			

Quellmarkt: Deutschland | Basis: alle Befragte | Anzahl der Befragten: 1.000 je Reiseziel | Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

31.03.2022

Tobias Kauf, Pfalz.Touristik e.V.

Markenbekanntheit – Destination Brand



Gestützte Bekanntheit als Reiseziel

2 von 2 | Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = 60%)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
55	Nordseeinsel Amrum	58%	73	Kaiserstuhl	58%	91	Saale-Unstrut	33%
56	Osttirol		74	Burgenland		92	Lahntal	
57	Alpenregion Tegernsee Schliersee		75	Franken - Wein.Schöner.Land!		93	Fränkisches Seenland	
58	Bergisches Land		76	Südharz / Kyffhäuser		94	Vogelsberg	
59	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge		77	Föhr		95	Hessische Bergstraße	
60	Fichtelgebirge		78	Mittelrhein		96	die Prignitz	
61	Vorarlberg		79	Havelland		97	Ahrtal	
62	Odenwald		80	Oberpfälzer Wald		98	Ferienland Bernkastel-Kues	
63	Spessart		81	Nordseeland Dithmarschen		99	Nahe	
64	Uckermark		82	Weserbergland		100	neanderland / Kreis Mettmann	
65	Baden	83	Seenland Oder Spree	101	Kaiserbäder			
66	Oberlausitz	84	Südliche Weinstraße (45%)	33%	102	Fläming		
67	Rheinhessen	85	Romantischer Rhein	103	Ruppiner Seenland			
68	Niederrhein	86	Holsteinische Schweiz	104	GrimmHeimat NordHessen			
69	Rheingau	87	Wiener Alpen	105	Naheland			
70	Rhön	88	Lausitzer Seenland					
71	Vogtland	89	Sächsisches Elbland					
72	Nürnberger Land	90	Alpenwelt Karwendel					

Quellmarkt: Deutschland | Basis: alle Befragte | Anzahl der Befragten: 1.000 je Reiseziel | Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

Markenbekanntheit – Destination Brand



Sympathiewert

1 von 2 | Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = 44%)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	
1	Nordsee	66%	19	Chiemsee - Chiemgau	66%	37	Niederösterreich	52%	
2	Ostsee		20	Harz		38	Alpenregion Tegernsee Schliersee		
3	Bodensee		21	Mecklenburg-Vorpommern		39	Thüringen		
4	Schwarzwald		22	Eifel		40	Schwäbische Alb		
5	Tirol		23	Mecklenburgische Seenplatte		41	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge		
6	Bayern		24	Hochschwarzwald, die Region um Feldberg, Titisee, Schluchsee und Hinterzarten		42	Nordseeinsel Amrum		
7	Insel Rügen		25	Salzburger Land		43	Franken		52%
8	Südtirol		26	Oberösterreich		44	Nordrhein-Westfalen		
9	Allgäu		27	Spreewald		45	Pfalz (46%)		
10	Bayerischer Wald		28	Zugspitzregion		46	Brandenburg		
11	Lüneburger Heide		29	Kärnten		47	Württemberg		
12	Ostsee Schleswig-Holstein		30	Sylt		48	Sachsen		
13	Ostfriesische Inseln		31	Thüringer Wald		49	Hessen		
14	Schleswig-Holstein		32	Fehmarn		50	Westerwald		39%
15	Insel Usedom		33	Rheinland-Pfalz		51	Bergisches Land		
16	Mosel		34	Stamberger See		52	Vorarlberg		
17	Baden-Württemberg		35	Niedersachsen		53	Sauerland		
18	Erzgebirge		36	Steiermark		54	Osttirol		

Quellmarkt: Deutschland | Basis: alle Befragte | Anzahl der Befragten: 1.000 je Reiseziel | Top-Two-Box „4 = sehr sympathisch“ + „3 = eher sympathisch“

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

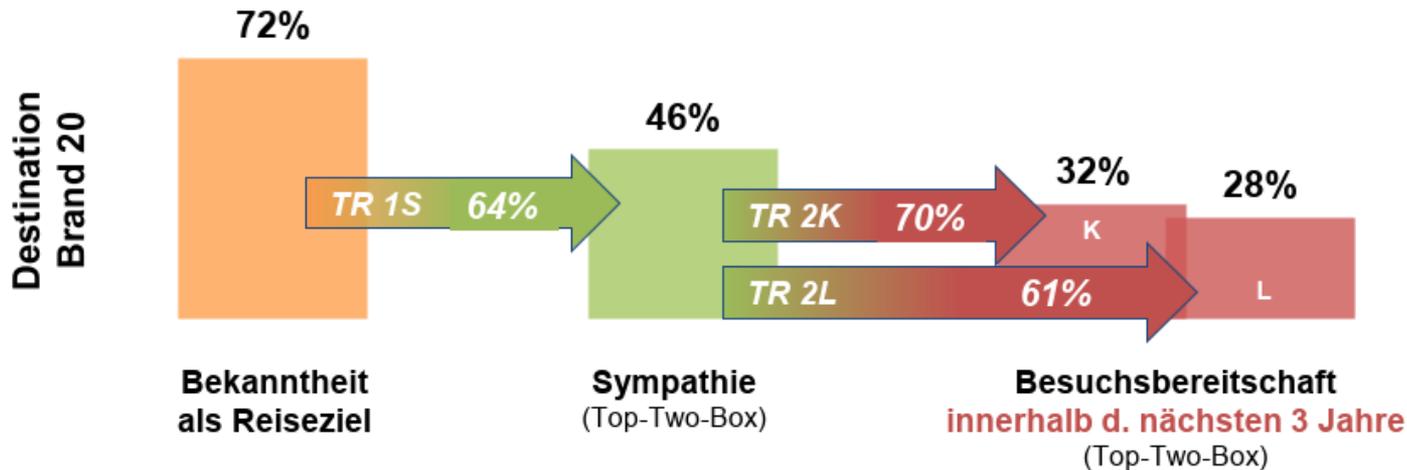
► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

Markenbekanntheit – Destination Brand



Markenvierklang – Einzelergebnis Pfalz im Zeitvergleich

prospektiv



Kernthesen aus der Analyse



Eine (optische) Zusammengehörigkeit der verschiedenen Teilregionen ist trotz einer ausgeprägten gemeinsamen Pfalz-Identität teilweise nicht erkennbar. Die Dachmarke Pfalz muss gestärkt werden.

Markenvielfalt im Pfälzer Tourismus

Zum Wohl.
Die Pfalz. 


Pfälzer Bergland
Kuseler Musikantenland


In der Pfalz ganz oben
Donnersberger Land
Zum Wohl. Die Pfalz. 

Deutsche Weinstraße
- Mittelhaardt -
Zum Wohl. Die Pfalz. 

Zentrum
PFÄLZERWALD
Touristik

DAHNER

FELSENLAND

Urlaubsregion
HAKENSTEIN

Tourismusverein
RheinPfalz Kreis
antworte erleben genießen

Südliche
Weinstrasse
Zum Wohl. Die Pfalz.

SÜDWESTPFALZ

südPfalz.
Zum Wohl. Die Pfalz. 

WEINLAND
Pfalz
Zum Wohl. Die Pfalz. 

inspektour dwif
TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG WEGWEISEND IM TOURISMUS

Kernthesen aus der Analyse



Ein ausgeprägtes Kirchturmdenken und ein fehlendes fachliches Gemeinschaftsgefühl sorgen für kleinteilige Strukturen verbunden mit vielen Doppelarbeiten.

Eine Neustrukturierung bzw. Klärung der Aufgabenteilung ist erforderlich. Die erfolgreiche Tourismusedwicklung erzeugt jedoch wenig Handlungsdruck in der Gegenwart.

Strukturen im Tourismus

Tourismuseinheiten unterhalb der Destinationsebene

8 Organisationen zwischen der Regional- und der Ortsebene



- Fremdenverkehrszweckverband Pfälzer Bergland
- Donnersberg Touristik Verband
- Zentrum Pfälzer-Wald Touristik
- Stadt Kaiserslautern
- Deutsche Weinstraße Mittelhaardt e.V.
- TKS GmbH Neustadt an der Weinstraße
- Rhein-Pfalz Kreis
- Stadt Frankenthal
- Stadt Ludwigshafen am Rhein
- Tourist Information Speyer
- Südpfalz Tourismus Landkreis Germersheim
- Südliche Weinstraße e.V.
- Stadt Landau
- Südwestpfalz Touristik
- Stadtmarketing Pirmasens
- Stadt Zweibrücken

Quelle: dwif 2021, erstellt in RegioGraph anhand von Zulieferungen Pfalz Touristik e.V.

Karte PE

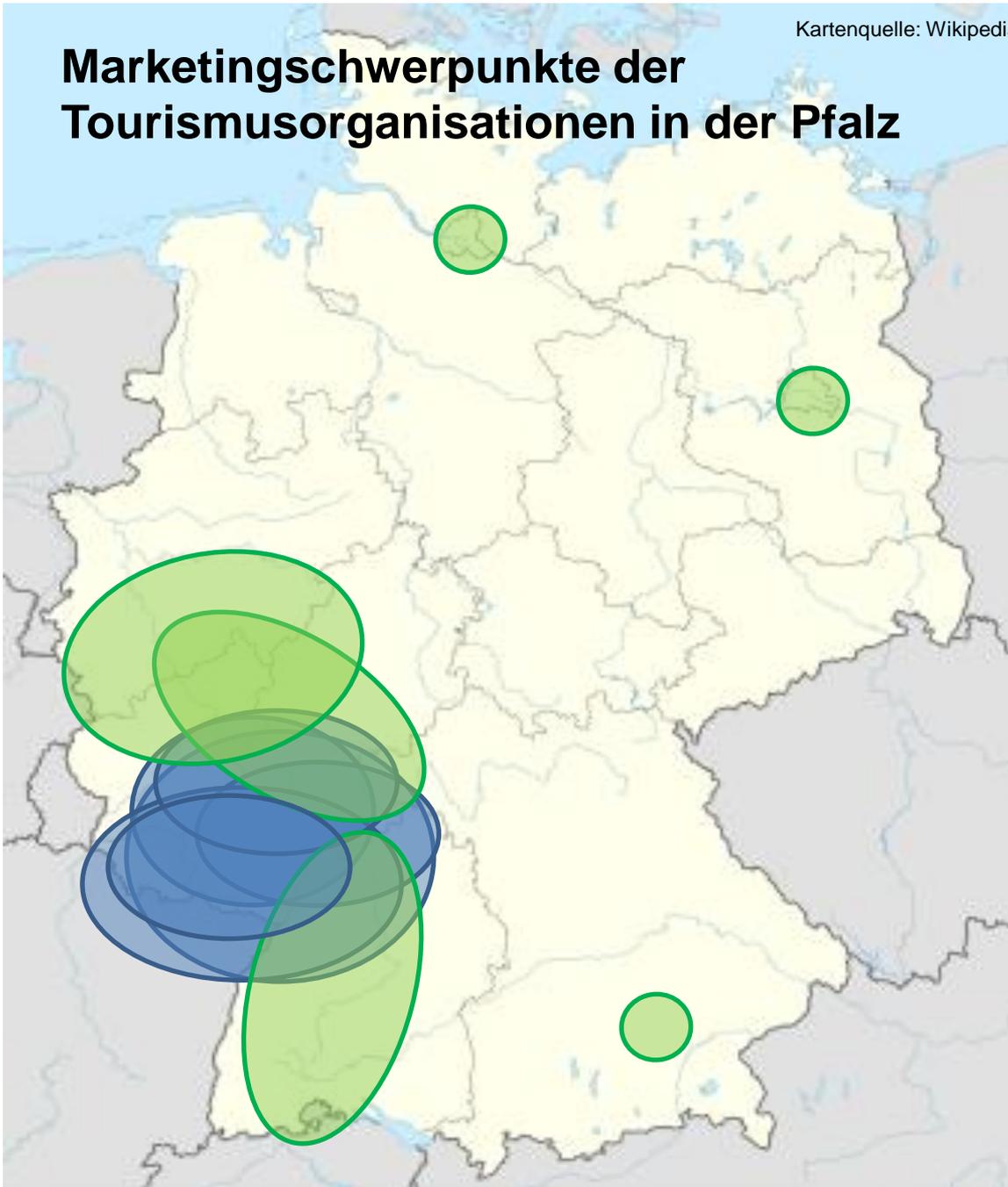
Tourismuseinheiten Pfalz - 2. Sitzung der Lenkungsgruppe (Dokumentation)

inspektour dwif

TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG WEINSTRASSENTOURISMA

Kartenquelle: Wikipedia

Marketingschwerpunkte der Tourismusorganisationen in der Pfalz



Pfalz.Touristik

Zum Wohl. Die Pfalz.



Kernthesen aus der Analyse



Auffällig ist die fehlende Verankerung des Pfalz.Touristik e.V. bei den Orten und Leistungsträgern und der Ruf nach einer Stärkung des Gemeinschaftsgefühls. Er hat zudem wenig Zugang zur Bevölkerung. Der Bereich Innenmarketing muss ausgebaut werden.



Nachhaltigkeit, Besucherlenkung & Mobilität werden als wichtige Themen angesehen, die in Zukunft auf der Ebene der gesamten Destination stärker vorangetrieben werden sollten. Weitere Entwicklungspotenziale werden bei der Digitalisierung und beim Thema Reisen für Alle gesehen.

Kernthesen aus der Analyse



Infrastrukturell werden im Bereich ÖPNV, Wegequalität Nachholbedarfe artikuliert, sowie eine Angebotsaufwertung und -ergänzung (Leuchtturmprojekte) in der Westpfalz.



Es werden vielfältige und teilweise konträre Erwartungen an den Pfalz.Touristik e. V. gestellt. Für die ihm zugedachten Aufgaben und an ihn gerichteten Erwartungen ist er personell und finanziell nicht ausreichend ausgestattet.

Tourismusstrategie Pfalz

Mission

8 Ziele

6 Handlungsfelder für die Zielerreichung

Marke, Marketing & Produktentwicklung

Touristische Strukturen & Aufgabenteilung

Innenkommunikation & Tourismusbewusstsein

Infrastruktur & Mobilität

Nachhaltigkeit & Qualität

Digitale Transformation

Schlüsselmaßnahmen je Handlungsfeld

Schlüsselmaßnahme

Acht Ziele für die Tourismusstrategie Pfalz (1)

1. Attraktivität der Marke Pfalz nach innen und außen erhöhen und das Gemeinschaftsgefühl stärken !
2. Marketing und Produktentwicklung an den strategischen Zielgruppen und Themen orientieren !
3. Wettbewerbsfähige Strukturen im System Tourismus der gesamten Pfalz schaffen und eine verbindliche Aufgabenteilung ohne Doppelarbeiten zwischen den Tourismusorganisationen und den Funktionalpartnern vereinbaren !
4. Aufgabengebiet der Pfalz.Touristik e. V. auf Management-(!) funktionen ausweiten und die Organisation stärken !



Acht Ziele für die Tourismusstrategie Pfalz (2)

5. Entwicklung einer qualitativ hochwertigen touristischen Infrastruktur als gemeinschaftliche Aufgabe der verschiedenen Partner verstehen!
6. Nachhaltigkeit im Pfalz-Tourismus glaubwürdig abbilden !
7. Digitale Transformation aktiv vorantreiben !
8. Umsetzungsmanagement für die Strategie installieren !



Handlungsfelder für die Tourismusstrategie Pfalz



„Handlungsfelder“ =

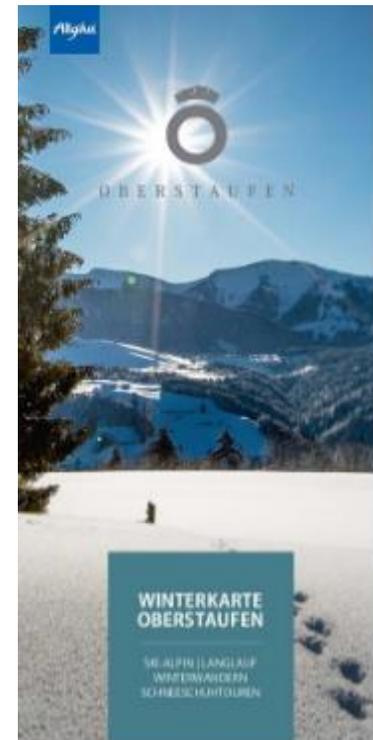
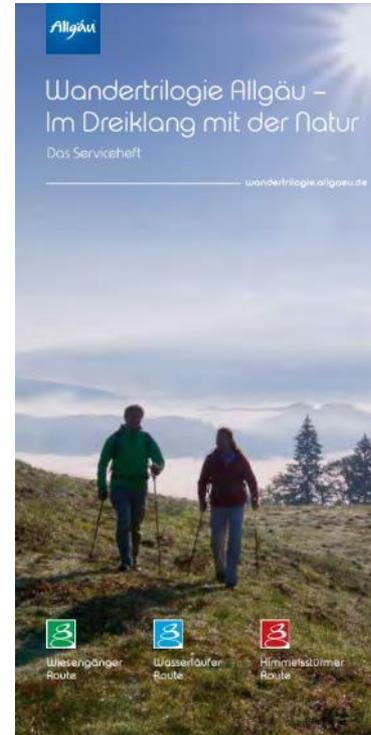
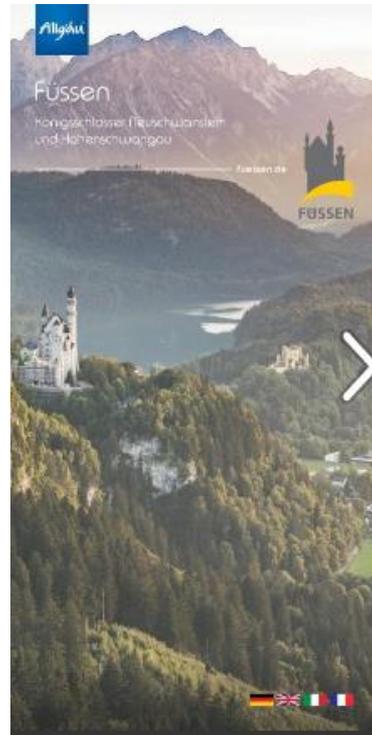
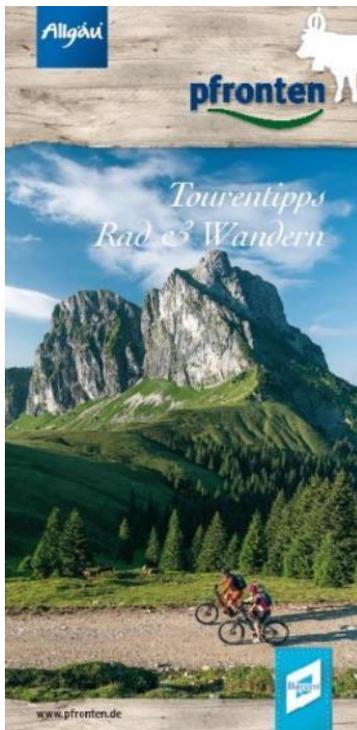
Themenfelder/Bereiche, in denen

- strategische Weichenstellungen vorgenommen werden,
- zu denen **Handlungsbedarfe** formuliert und
- **Schlüsselmaßnahmen** definiert werden.

Handlungsfeld Marke: Dachmarke Pfalz initiieren!

- Die Pfalz ist nach Innen und Außen zu wenig sichtbar
- Die Markenwerte sind nicht ermittelt/festgelegt
- Die Kommunikation nicht zielgerichtet
- Defizite bei der Markensympathie

Marke am Beispiel Broschüren Allgäu



Quelle: Betreffende Webseiten der Orte und der Region



DACHMARKE

Für touristische und branchennahe Unternehmen und Produkte gibt es die Dachmarke in der Anwendungsform des „Südtirol-Badge“:

[...mehr](#)



QUALITÄTSZEICHEN

Für Lebensmittelproduzenten gibt es das Qualitätszeichen Südtirol.

[...mehr](#)



STANDORTZEICHEN

Für Unternehmer im produzierenden Gewerbe und Dienstleister gibt es das Standortzeichen „Ein Unternehmen aus Südtirol“.

[...mehr](#)

Quelle: www.dachmarke-suedtirol.it

Markendreiklang der Marke Eifel

Pfalz.Touristik



Quelle: www.wirtschaft.eifel.info

Regionalmarke Eifel

Pfalz.Touristik



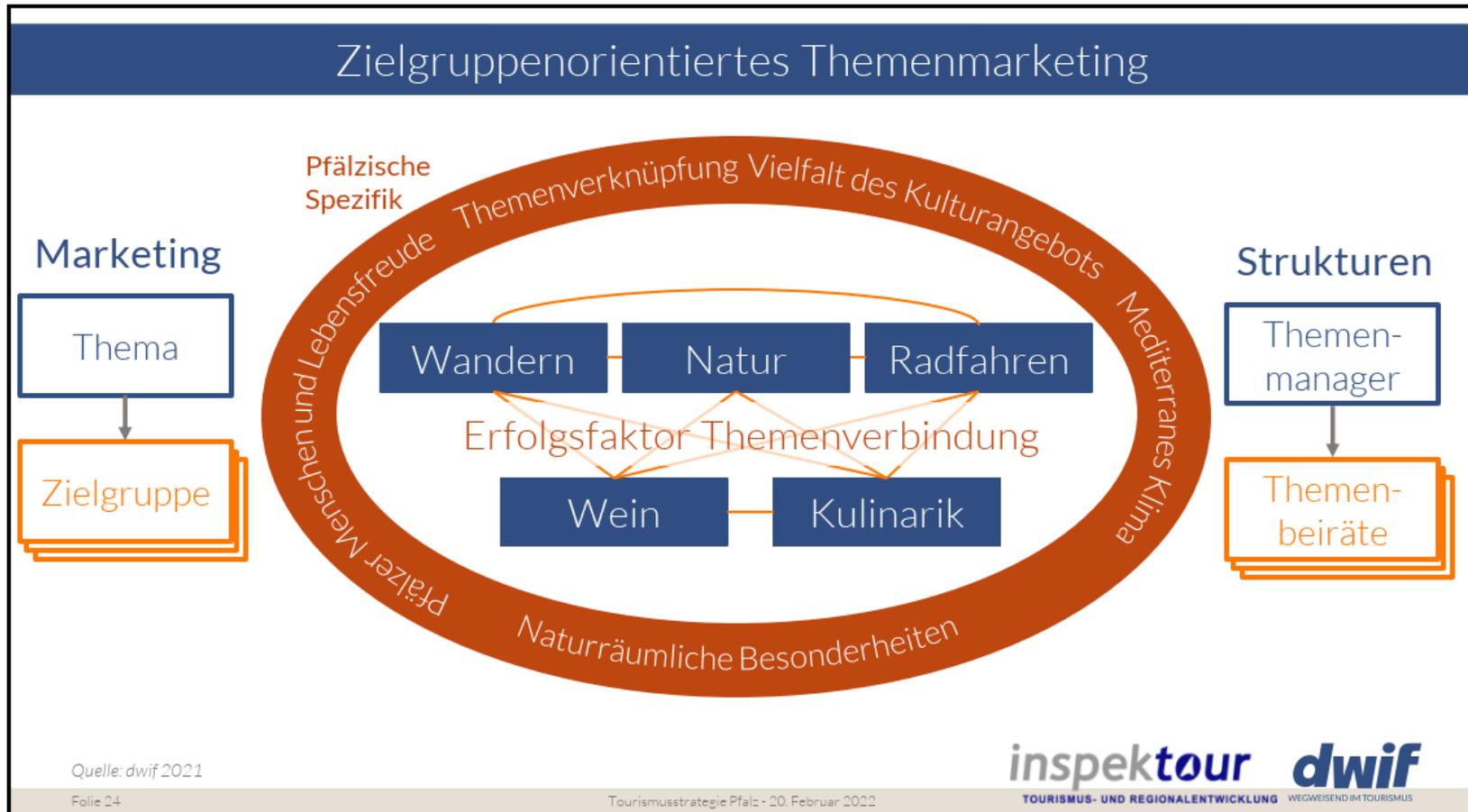
Quelle: www.regionalmarke-eifel.de

Handlungsfeld Marke: Dachmarke Pfalz initiieren!

- Branchenübergreifende (Regional)Marke
- Steigerung der Sichtbarkeit nach Innen und Außen, Stärkung des Standortes
- Formulierung von Markenkernen und Qualitätskriterien
- Aufbau einer Markenträgerschaft und Markenpartnerschaft
- Tourismusmarke für die Region im Laufe 2023

Handlungsfeld Marketing + Produkte

Zielgruppenorientiertes Themenmarketing



Quelle: dwif 2021

Folie 24

Tourismusstrategie Pfalz - 20. Februar 2022

inspektour dwif
TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG WEGWEISEND IM TOURISMUS

Handlungsfeld Marketing + Produkte

Die Zielgruppen der Pfalz

Aktive Naturgenießer Persona: Blum



Aktive Naturgenießer mit Freude am gemeinsamen Entdecken schöner Landschaften und nachhaltigen Erlebnissen.

Leitmotiv

(Hauptfokus bei der Inspiration im Marketing)

„Auf abwechslungsreichen Rad- und Wanderwegen attraktive Landschaften, Land und Leute kennenlernen“

Wichtige Ergänzungs-Themen:

- Regionale Kulinarik
- Weinerlebnisse
- Regionaltypische Kultur
- Gastlichkeit und Lebensfreude
- Wellnessangebote

Vielseitig Aktive Persona: Wolf



Vielseitige, lebensfreudige Aktivurlauber mit hohem Design- und Komfort-Anspruch.

Leitmotiv

(Hauptfokus bei der Inspiration im Marketing)

„Abenteuer in den ursprünglichen Natur- und Kulturlandschaften erleben“

Wichtige Ergänzungs-Themen:

- Kultur und Design
- Regionale Kulinarik
- Weinerlebnisse
- Regionale Produkte

Städte-Genießer Persona: Urban



Städte-Genießer mit Sinn für besondere Erlebnisse und Avantgarde-Anspruch.

Leitmotiv

(Hauptfokus bei der Inspiration im Marketing)

„Kultur und Schönheit der Städte sowie moderne Weinkultur und Kulinarik an Originalschauplätzen genießen“

Wichtige Ergänzungs-Themen:

- Architektur und Design
- Shopping in inhabergeführten Geschäften
- Wellness-Anwendungen



Handlungsfeld Marketing + Produkte

Zielgruppenorientiertes Themenmarketing

- Infrastruktur, (Schaufenster)produkte und Servicekette konsequent auf die Themen/Zielgruppen ausrichten
- Reiseanlässe schaffen
- Vermarktung dort, wo sich die Zielgruppe informiert. Mit der Bild- und Textsprache, die sie anspricht.
- Fokus schärfen, Ressourcen freimachen
- Start der Workshopreihe mit den Mitgliedern im 1. HJ 2023

Handlungsfeld Strukturen und Aufgabenteilung

- Was sind die Aufgaben der Zukunft?
- Welche Aufgabenteilung schafft die größten Synergien?
- Von welchen Aufgaben kann man sich trennen?
- Welche Ressourcen sind dafür nötig?

Regionale DMO: Organisations- und Managementaufgaben

Angepasstes Aufgabenrad

Organisationsaufgaben
 Managementaufgaben



Quelle: BTE/ dwif 2022

Folie 35

Strategie- und Umsetzungswerkstatt regionale Ebene - Gutachterliche Soll-Konzepte Rheinland-Pfalz



Managementaufgaben

Angepasstes
Aufgabenrad

Aktive Mitwirkung am Struktur- & Kompetenzausbau

Sensibilisierung und aktive Mitwirkung an der Strukturoptimierung im Tourismus, Impulsgeber für lokale Ebene und Partner. Aushandeln einer verbindlichen Aufgabenwahrnehmung mit der Landkreis-/lokalen Ebene, Multiplikatorfunktion für RPT

Mobilitäts- & Besuchermanagement

Impulsgebung und Mitwirkung bei Aktivitäten zur Verbesserung der Binnenmobilität sowie der Besucherlenkung in der Region, Umsetzung von Pilotprojekten und Sensibilisierungsmaßnahmen

Lobbyarbeit & Tourismusakzeptanz

Interessensvertretung auf Landesebene, Binnenmarketing zur Mitnahme der touristischen Akteure, der politischen Entscheidungsträger, der nicht-touristischen Wirtschaft und der Bevölkerung auf regionaler Ebene

Gästedienst/-Gästemanagement

Erstkontakt und Weitervermittlung an lokale Ebene, ggf. Beratung und Vertrieb

Digitalcoaching

Aufbau bzw. Unterstützung beim Aufbau digitaler Impulse in Abstimmung mit dem Land; Übernahme einer Multiplikatorfunktion für die Landesebene; Wissensmanagement und Knowhow-Transfer

Marken- und Identitätsmanagement & Markenführung

Ausarbeitung und Umsetzung regionaler Markenkonzepte unter Einbindung zentraler Leistungsanbieter und Partnern aus der Region (inkl. Markenmanagement, -monitoring), Identitätsmanagement

Infrastrukturentwicklung

Impulsgebung u. fachliche Mitwirkung an Planung / Koordination der lokalen und übergreifenden Erlebnisinfrastruktur/ Leitprodukte, Handlungshilfen, Mitwirkung an Weiterentwicklung Weeginfrastruktur

Produktentwicklung

Produktleitlinien, Impulsgebung, Entwicklung von Hilfestellungen und Koordination bei der Entwicklung von Schaufensterprodukten für die Destination und für die Landesebene, Beratung in der Region

Qualitätsmanagement & Nachhaltigkeit

Stärkung Qualitätsbewusstsein, Ausbau der Produkt- und Erlebnisqualität an allen Kontaktpunkten des Gastes gemäß der strategischen Gesamtausrichtung der DMO; Mitdenken von Aspekten der Barrierefreiheit und der Nachhaltigkeit in möglichst vielen Tätigkeitsschwerpunkten, Schulungen und Coachings

Vermarktung & Vertrieb

Eigenes Themen- oder Zielgruppenmarketing für die Region; internationales Marketing in Abstimmung mit der RPT, Schnittstellenmanagement in Fragen des Außenmarketings, PR-Arbeit, Koordination der Vertriebsaktivitäten in der Region, Ausweitung Deskline Vertrieb und Erfolgskontrolle



Managementaufgaben der lokalen touristischen Einheiten

Lobbyarbeit & Tourismusakzeptanz

Informationen und Binnenmarketing zur Mitnahme politischer Entscheidungsträger*innen und der Bevölkerung auf OG./VG/TSC-Ebene; Ausrichtung von nach innen gerichteten Vermittlungsangeboten (Events, Berichte in Gremien etc.)

Mobilitäts- & Besuchermanagement

Mitwirkung bei der Planung und ggf. Umsetzung analoger und digitaler Besucherlenkung vor Ort sowie Beratung der kommunalen Verwaltungen und Leistungsanbietenden bei der Bereitstellung von Mobilitätsangeboten

Gästedienst/-Gästemanagement

Gästedienst über den Betrieb von örtlichen und digitalen Tourist-Informationen (Bündelung in EOT/WTO/LDMO soweit möglich); Umsetzung von Kundenbindungsmaßnahmen

Content- & Datenmanagement

Content-Produktion und Befüllen der Dateninfrastruktur im Rahmen des eigenen Zuständigkeitsbereichs (POI-Daten, Touren-Daten, Texte/Fotos/Videos, allg. Datenpflege); Klärung der Nutzungsrechte der Inhalte

Vermarktung & Vertrieb

Fokus: im informierenden Marketing auf eine hochwertige Content orientiert an Vorgaben und eingebunden in DMO; soweit erforderlich Pflege einer eigenen Website und der Social Media Kanäle zur Kundenbindung
Unterstützung der DMO bei Akquise von Partnern auf Destinationsebene.



Aktive Mitwirkung am Struktur- & Kompetenzausbau

Bildung von wettbewerbsfähigen lokalen touristischen Einheiten, enge Zusammenarbeit mit THV sowie der jeweiligen DMO

Marken- und Identitätsmanagement & Markenführung

Entwicklung eigener Tourismus- und Investitionskonzepte oder -profile unter Berücksichtigung der lokalen Besonderheiten und der strategischen Zielgruppen | Themen von DMO und Land

Infrastrukturentwicklung

Beratung bei der Planung von Entwicklungsvorhaben; Gestaltung von POIs und Ankommens- / Willkommensorten vor Ort; Pflege der kommunalen Infrastruktur im eigenen Zuständigkeitsbereich

Produktentwicklung

Eigenentwicklung und darüber hinaus Impulsgebung und Mitwirkung an der Entwicklung von (regionalen) Leitprodukten zur Vermarktung durch die jeweilige DMO

Nachhaltigkeits- & Klimaschutzmanagement

Mitdenken von Nachhaltigkeitsaspekten in möglichst vielen Tätigkeitsschwerpunkten, Einbindung in die regionale Nachhaltigkeitsstrategie sowie die kommunalen Strategien für mehr Nachhaltigkeit und Klimaschutz über den Tourismus hinaus.

Aufgabenteilung am Beispiel Marketing

Pfalz.Touristik:

Umsetzung eines zielgruppenorientierten Themenmarketings und Pressearbeit für die Pfalz auf **nationaler Ebene** in Abstimmung mit der RPT; **internationales Marketing** nur in Zusammenarbeit mit der RPT; Unterstützung von Vertriebsaktivitäten auf Landes- und lokaler Ebene



Orte/Landkreise/TSC:

Informierendes (Content)Marketing vor Ort orientiert an Vorgaben und unter Einbindung der DMO; soweit erforderlich Pflege einer eigenen Website und der Social Media Kanäle zur Kundenbindung; Unterstützung der DMO bei Akquise von Partnern auf Destinationsebene.

Aufgabenteilung am Beispiel Produktentwicklung

Pfalz.Touristik:

Impulsgebung und
Rahmensetzung für marken-
konforme Schaufenster-
produkte; Aufzeigen von
Benchmarks in der Angebots-
und Qualitätsentwicklung,
**Beratung der Ortsebene und
der Partnerbetriebe** hinsichtlich
einer strategiekonformen
Produktentwicklung



Orte/Landkreise/TSC:

**Eigenentwicklung an Hand der
Rahmensetzung** und darüber
hinaus Impulsgebung und
Mitwirkung an der Entwicklung
von (regionalen) Leitprodukten
zur Vermarktung durch die
Pfalz.Touristik

Aufgabenteilung am Beispiel Content (Management & Produktion)

Pfalz.Touristik:

Beratung der Partner*innen;
Entwicklung, Umsetzung und
 Durchsetzung **von digitalen
 Workflows** zur Verbesserung der
 Contentqualität mit **Kopplung an
 die Marketingaktivitäten**.
**Contentproduktion für
 Leitprodukte und Reiseanlässe**;
 Befüllen der Dateninfrastruktur
 im Rahmen des eigenen
 Zuständigkeitsbereichs.



Orte/Landkreise/TSC:

**Content-Produktion und Befüllen
 der Dateninfrastruktur im Rahmen
 des eigenen Zuständigkeits-
 bereichs** (POI-Daten, Touren-
 Daten, Texte/Fotos/Videos,
 Veranstaltungen, allgemeine
 Datenpflege); Klärung der
 Nutzungsrechte vorhandener und
 zukünftiger Inhalte

Handlungsfeld Strukturen und Aufgabenteilung



- Ausarbeitung von individuellen Kooperationsvereinbarung mit möglichst operationalisierten Inhalten
- Berücksichtigung regionaler/lokaler Kapazitäten und Besonderheiten
- Unterstützung bei der Bildung von marktfähigen lokalen Einheiten (TSC)

Weitere
Handlungsfelder und
Schlüsselmaßnahmen



Bild: iStock.com/Bezjunior

Innenkommunikation und Tourismusbewusstsein: Schlüsselmaßnahmen



Innenkommunikation &
Tourismusbewusstsein

- Regelmäßige Berechnung der wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus
- Gestaltung und Umsetzung von Maßnahmen zur Förderung des Tourismusbewusstseins in der Bevölkerung
- Installation eines regionalen Tourismusnetzwerks (inkl. Wissensmanagement)
- Jährliche Organisation eines Tourismustags Pfalz (einschl. Touristiker*innen-Workshops zur Nutzenmaximierung)

Infrastruktur & Mobilität: Schlüsselmaßnahmen



Infrastruktur
& Mobilität

Infrastruktur & Mobilität

- Gestaltung von Handlungshilfen für eine themen- und zielgruppengerechte Infrastrukturentwicklung
- Weitentwicklung des Themas Mountain-Bike (Positionspapier, Besucherlenkungsbedarfe, Machbarkeitsstudie)
- Entwicklung der Gesamtpfalz zur ADFC-Radreiseregion
- Prüfung der Weiterentwicklungsmöglichkeiten und touristischen Inwertsetzung der Pfälzer Hüttenkultur
- Konzipierung und Umsetzung eines Pilotprojekts zur Pfälzer Baukultur in Zusammenarbeit mit weiteren Partnern
- Positionspapier für die touristische Attraktivierung des ÖPNV

Besucherlenkung

- Installation eines digitalen Wegemanagements für die Themen Radfahren und Wandern bei der Pfalz.Touristik (Q-Management- Wegepflege, Orientierungshilfen, App)
- Attraktive Pilotprojekt (soweit Fördermöglichkeiten gegeben sind):
- Installation einer Frequenzmessung auf Wander- und Radwegen
 - Pilotprojekt für ein videogestütztes Parkraummonitoring
 - Pilotprojekt „Wege-Echtzeit-Heatmap“ (Tagestouren) für Wegfrequenzen auf beliebten Tagestourismusrouten in Verbindung mit Warnsystem)

Nachhaltigkeit und Qualität: Schlüsselmaßnahmen



Nachhaltigkeit
& Qualität

Nachhaltigkeit

- Machbarkeitsstudie für die Installation eines*r Nachhaltigkeitsmanagers*in und eines*er Projektmanagers*in für Barrierefreiheit bei der Pfalz.Touristik
- Nachhaltigkeitsnetzwerk auf der Ebene der Pfalz installieren
- Beratungsangebote/-Netzwerk und Praxishilfen für Betriebe zum Thema Nachhaltigkeit
- Nachhaltigkeitsleuchttürme im Marketing prominent platzieren

Barrierefreiheit

- Barrierefreiheitsaspekte/-zertifizierungen im Contentmanagement berücksichtigen
- Leuchttürme für Barrierefreiheit im Marketing prominent platzieren

Digitale Transformation: Schlüsselmaßnahmen



Digitale
Transformation

Vertrieb

- Jährliche Aktionswoche für die Unterstützung der lokalen Ebene bei der Akquisition von Betrieben für Deskline sein
- Machbarkeitsstudie für die Auskopplung einer Vertriebsagentur
- Modellprojekt „Online-buchbares Wandern ohne Gepäck“ umsetzen

Weiteres

- Installation eines*r Digitalisierungsmanager*in coaches auf PT-Ebene (zur Schulung Deskline, Tourenplaner, allg. digitale Themen, Wissenstransfer; ggf. Umsetzung eigener digitaler Projekte)



In ihrer derzeitigen Ausstattung
kann die Pfalz.Touristik der
aktuellen Entwicklung und den
Ansprüchen ihrer Partner nicht
gerecht werden

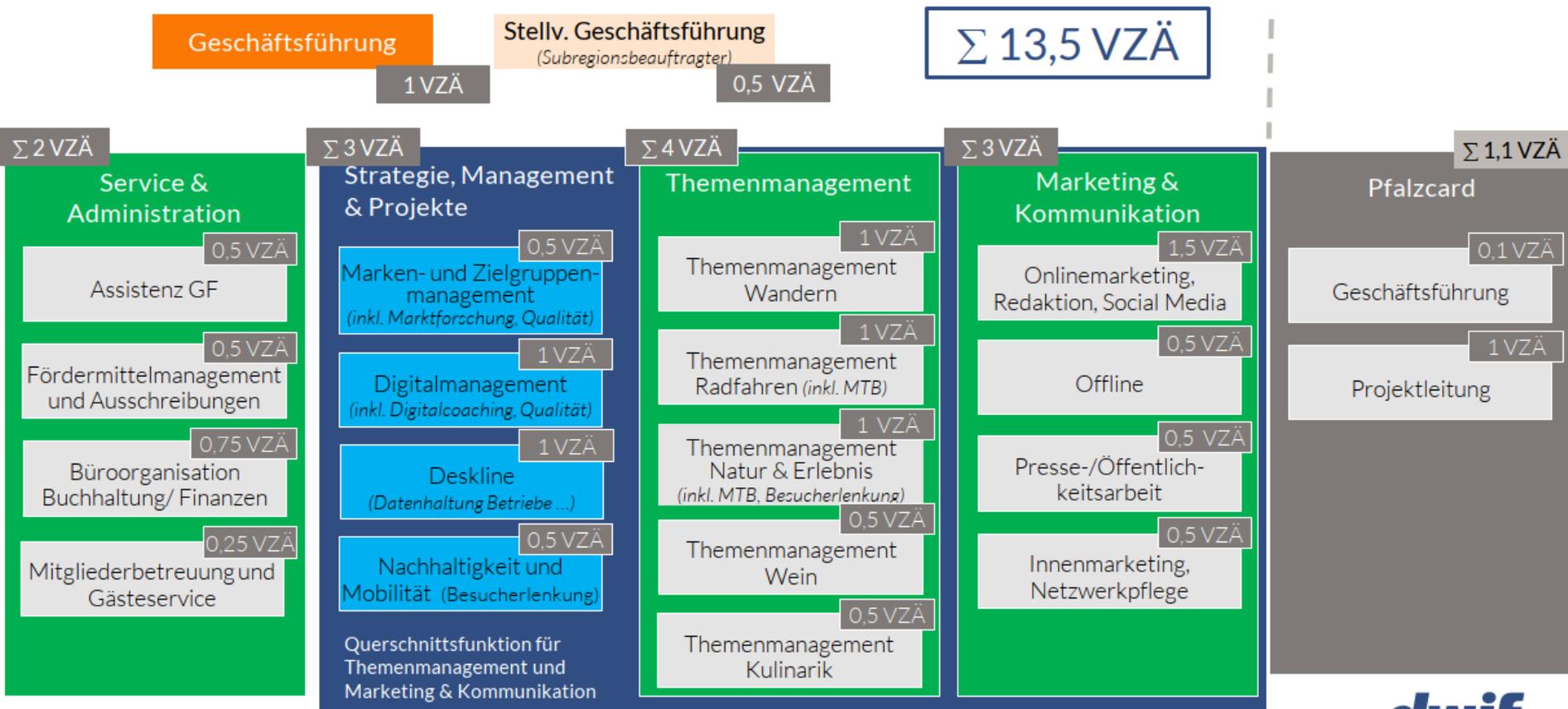


In der derzeitigen Ausstattung kann die Pfalz.Touristik den Anforderungen der Partner nicht gerecht werden. Für das erweiterte Aufgabenspektrum wird ein neues Unternehmenskonzept benötigt.

Ziele und Inhalte des Businessplans

- Gliederung und Operationalisierung der Aufgaben und Schlüsselprojekte
- Ableitung des personellen und finanziellen Bedarfs
- Zukünftige interne Organisationsstruktur und Gremien
- Konsequenzen für die Finanzierung
- Empfehlungen zu KPIs (Erfolgsmessung)
- Verdeutlichung der Mehrwerte
- Roadmap zur Umsetzung aufzeigen

Schritt 3: Ermittlung der erforderlichen Kapazitäten und Struktur



Budgetbedarf Pfalz.Touristik 2024+ ... Übersicht

Handlungsfelder	Budget (jährlich)	In % von Budget/Sachkosten (insg. 470.000 Euro)
Strategische Tourismusentwicklung	13.000,00	2,8
Marken- und Identitätsmanagement	5.000,00	1,1
Touristische Markenführung für die Destination Pfalz	20.000,00	4,3
Vermarktung und Vertrieb	250.000,00	53,4
Produktentwicklung	7.500,00	1,6
Mobilitäts- und Besuchermanagement	10.000,00	2,1
Infrastruktur	8.500,00	1,8
Digitalcoaching	11.500,00	2,5
Contentpflege	74.000,00	15,8
Qualitätsmanagement und Nachhaltigkeit	15.500,00	3,3
Netzwerkmanagement	25.000,00	5,3
Lobbyarbeit und Tourismusbewusstsein	1.500,00	0,3
Strukturaufbau und Kompetenzausbau	2.000,00	0,4
Gästebetreuung und Zimmervermittlung	0,00	0,0
Schlüsselprojekte	25.000,00	5,3

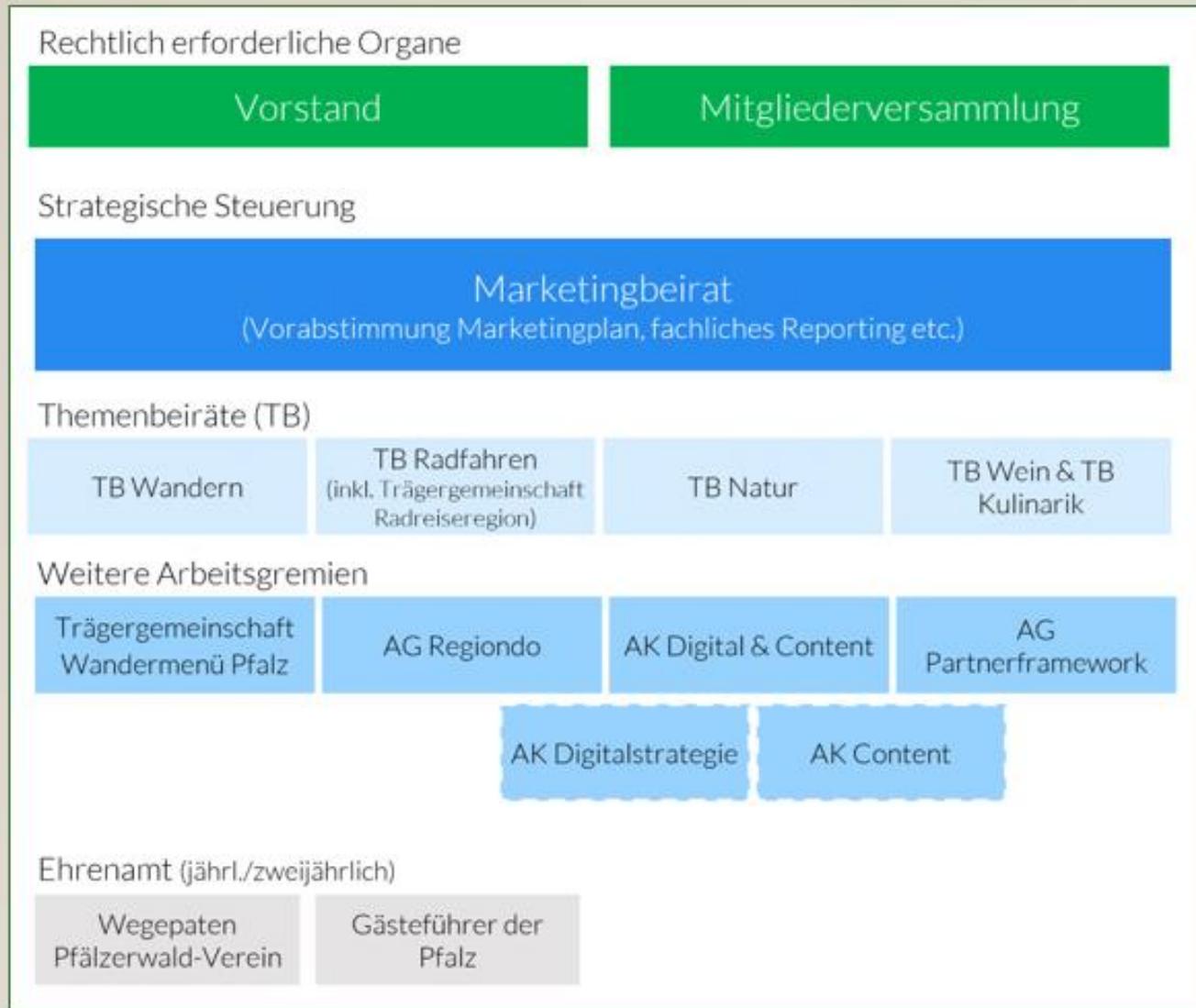
Quelle: dwif/Pfalz.Touristik (aktualisiert 6.9.2022)

Folie 30

Businessplan für den Pfalz.Touristik e. V.; Vorabinformation zur Vorstandssitzung am 27.9.22

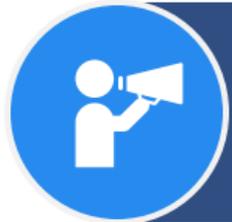
dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Abb. 3: Gremienübersicht des Pfalz Touristik e. V. - Zielstruktur



Quelle: Pfalz Touristik e. V./dwif 2022

Budgetbedarfs Pfalz.Touristik 2024+ .. Übersicht/jährlich



Budget/Sachkosten
470 T Euro (32%)



Personalkosten
795 T Euro (55%)



Gemeinkosten
188 T Euro (13%)

Gesamtbudget
1,453 Mio. Euro

Einschätzung dwif

- Bedarf entspricht den formulierten Anforderungen
- Ähnlich zu Vergleichsorganisationen
- Fachkräftewettbewerb
- Kaufmännische Vorsicht bei Gemeinkosten

Quelle: dwif/Pfalz.Touristik (aktualisiert 6.9.2022)

Folie 31

Businessplan für den Pfalz.Touristik e. V.; Vorabinformation zur Vorstandssitzung am 27.9.22

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Kennzahlen Pfalz.Touristik e. V. (2021)

Einnahmen (2021)

ca. 750.000 €

... davon:

- Mitgliedsbeiträge/Werbeumlage/Zuschüsse 460.000 € (61%)
- Beiträge Werbegemeinschaften
- Werbeausschuss 90.000 €;
- Wandermenü 113.000 € 203.000 € (27%)
- Deskline Provision 60.000 € (8%)
- Sonstige Einnahmen 17.000 € (2%)

Pfalz.Touristik e. V.

≅ 6 VZÄ

Pfalzcard GmbH

≅ 1 VZÄ

Ausgaben (2021)

Insg. 750.000 €

... davon:

- Personalkosten (inkl. AG) 295.000 € (40%)
- Büro-/Gemeinkosten/
Steuern/Kontoführung... 75.000 € (10%)
- Marketing und Projekte 230.000 € (31%)
- Mitgliedschaften, SL RPT,
60.000 € (8%)
- Websites, CMS und Lizenzen 70.000 € (9%)
- Sonstiges 20.000 € (3%)

durchschnittliche Anteile in DMO

- Personalkosten 60%
- Gemeinkosten etc. 10%
- Marketing 20-30%
- Sonstige 10-15%

Quelle: Pfalz.Touristik e. V. (Stand: 26.7.22)

Folie 9

Businessplan für den Pfalz.Touristik e. V.; Vorabinformation zur Vorstandssitzung am 27.9.22

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Vergleich von Finanzdaten

	Pfalz.Touristik	Teutoburger Wald Tourismus (2024)	Regionalverbund Thüringer Wald (Plan 2020)
Personalbedarf	13,5 VZÄ	13 VZÄ	16,25 VZÄ
Gesamtbudget	1,45 Mio. €	1,46 Mio. €	1,56 Mio. €
Personalkosten	795.000 € (55%)	740.000 € (51%)	777.000 € (50%)
Gemeinkosten	188.000 € (13%)	190.000 € (13%)	159.181 € (10%)
Maßnahmenbudget	470.000 € (32%)	530.000 € (35%)	621.000 € (40%)
Quote Gesamtbudget je VZÄ	107.800 €	112.300 €	95.600 €
Quote Maßnahmenbudget je VZÄ	34.700 €	40.800 €	38.100 €

Quelle: dwif 2022

Folie 32

Businessplan für den Pfalz.Touristik e. V.; Vorabinformation zur Vorstandssitzung am 27.9.22

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Finanzierung

Budgetbedarf pro Jahr: 1.435.000 €

Eigeneinnahmen pro Jahr

Einnahmen über den Deskline-Vertrieb: 75.000 €
Sonstige Förderbeiträge: 50.000 €
Einnahmen über das Wandermenü Pfalz: 100.000 €
Akquisition Beteiligungen/Anzeigenvertrieb: 50.000 €

Summe: 275.000 €

Fremdfinanzierungsbedarf 1.178.000 €

Roadmap zur Umsetzung

- Januar 2023: Gesprächsauftakt mit dem Ministerium für **unterstützende Landesförderung**
- Q1 /23: Einzelgespräche mit den Mitgliedern & Auftakt für **Kooperationsvereinbarungen**
- HJ 1/23: **Landkreisgremien** und **Bürgermeisterrunden** zur Bewerbung der Erfordernisse des Konzeptes
- Q 3/23: **Haushaltsbeschlüsse** in den kommunalen Gremien
- Q4/23: **Abschluss der Kooperationsvereinbarungen**
- **Q1/24: Beginn der Realisierung** der neuen Struktur



Mehrwerte einer gestärkten Pfalz.Touristik

- Wettbewerbsfähigkeit der Region durch starke DMO
- Neue Quellmärkte durch größere Reichweite
- Stark verbesserte Services & Dienstleistungen
- Deutlich mehr Beratungsleistung und know how transfer
- Konsequente Vernetzung aller Partner in der Region
- Synergiewirkung durch effiziente Aufgabenteilung und -gestaltung

Danke für Ihre Aufmerksamkeit!

Zum Wohl. Die Pfalz.

