

Pfalz.Touristik

# Tourismusstrategie Pfalz 2025+



Zum Wohl. Die Pfalz.





# TOURISMUSSTRATEGIE PFALZ 2025+

## ENDBERICHT

### Auftraggeber

Pfalz.Touristik e.V.  
Tobias Kauf  
Martin-Luther-Straße 69, 67433 Neustadt an der Weinstraße  
www.pfalz.de

### Verfasser

dwif-Consulting GmbH  
Lars Bengsch  
Markus Seibold  
Martina Kirchhoff-Feil  
Marienstr. 19/20, 10117 Berlin  
Sonnenstr. 27, 80331 München  
www.dwif.de

inspektour GmbH  
Tourismus- und Regionalberatung  
Ralf Trimborn  
Sarah Staub  
Osterstraße 124, 20255 Hamburg  
www.inspektour.de

### Wissenschaftliche Begleitung

Fachhochschule Westküste,  
Deutsches Institut für Tourismusforschung,  
Prof. Dr. Bernd Eisenstein  
Dr. Tim Harms  
Fritz-Thiedemann-Ring 20, 25746 Heide

München/Hamburg/Neustadt Weinstraße,  
den 21.3.2022




Europäische Union

Europäischer Landwirtschaftsfonds für  
die Entwicklung des ländlichen Raums:  
Hier investiert Europa in die ländlichen  
Gebiete.

Dieses Angebot wird im Rahmen des  
Entwicklungsprogramms EULLE  
unter Beteiligung der Europäischen  
Union und des Landes Rheinland-  
Pfalz, vertreten durch das Ministerium  
für Wirtschaft, Verkehr, Land-  
wirtschaft und Weinbau, unterstützt.



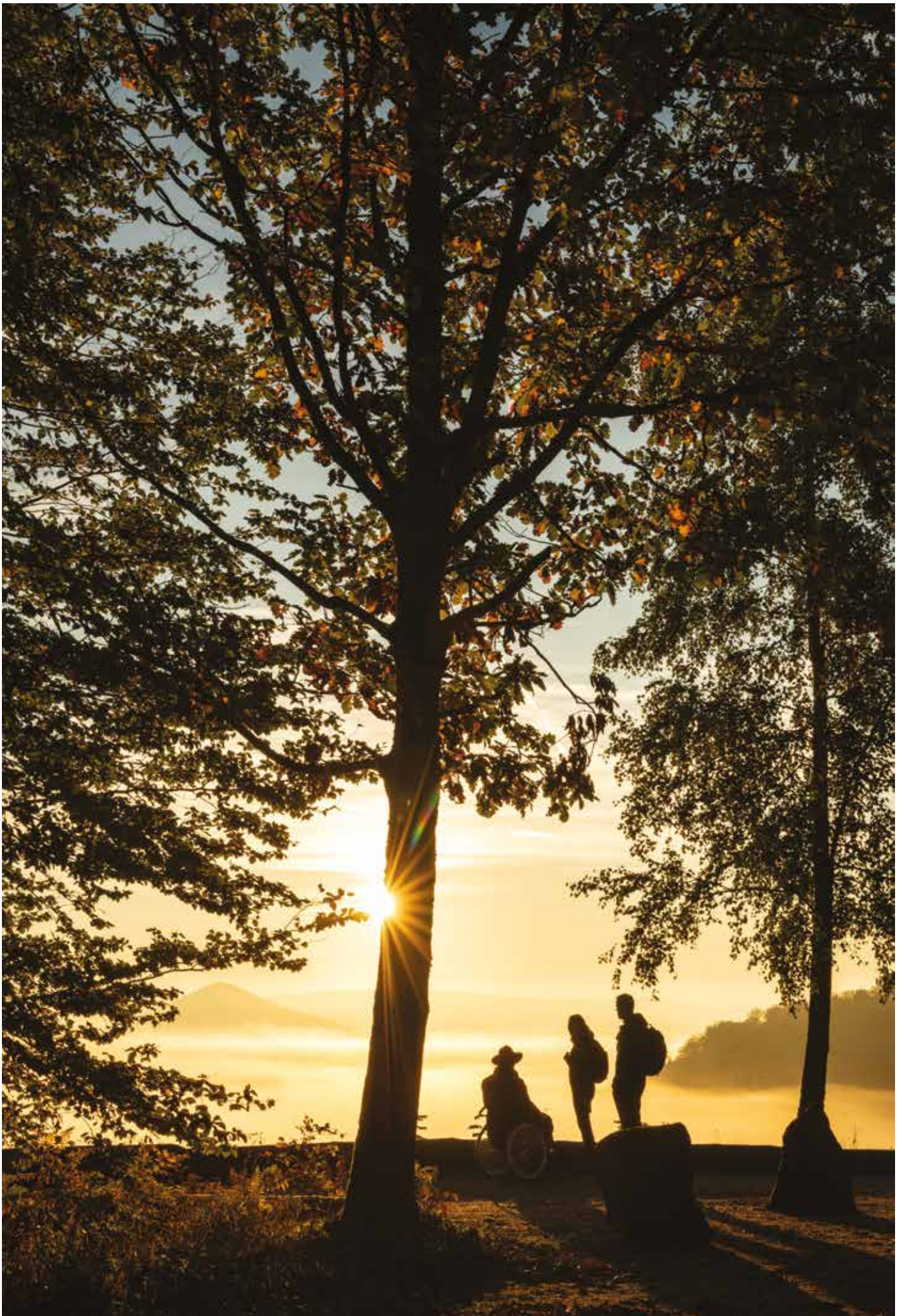
Zum Wohl. Die Pfalz. 

## INHALT

I.	ZUSAMMENFASSUNG .....	- 1 -
II.	EINLEITUNG .....	- 6 -
III.	KERNERGEBNISSE DER ANALYSE UND SWOT .....	- 9 -
	1. Zentrale Erkenntnisse aus der Analyse .....	- 9 -
	2. Stärken-Schwächen-Analyse .....	- 26 -
IV.	ZIELE DER TOURISMUSSTRATEGIE .....	- 27 -
	1. Mission .....	- 27 -
	2. Ziele .....	- 28 -
V.	HANDLUNGSFELDER UND SCHLÜSSELMAßNAHMEN .....	- 31 -
	1. Marke, Marketing & Produktentwicklung .....	- 32 -
	1.1 Handlungsbedarfe .....	- 32 -
	1.2 Grundsätze für das zukünftige Themenmarketing der Pfalz .....	- 32 -
	1.3 Schlüsselmaßnahmen .....	- 39 -
	2. Touristische Strukturen & Aufgabenteilung .....	- 43 -
	2.1 Handlungsbedarfe .....	- 43 -
	2.2 Aufgabenteilung zwischen den verschiedenen Organisationsebenen im System Tourismus der Pfalz .....	- 44 -
	2.3 Schlüsselmaßnahmen .....	- 49 -
	3. Innenkommunikation & Tourismusbewusstsein .....	- 52 -
	3.1 Handlungsbedarfe .....	- 52 -
	3.2 Schlüsselmaßnahmen .....	- 52 -
	4. Infrastruktur & Mobilität .....	- 55 -
	4.1 Handlungsbedarfe .....	- 55 -
	4.2 Schlüsselmaßnahmen .....	- 56 -
	5. Nachhaltigkeit & Tourismus für Alle (Querschnittshandlungsfeld) .....	- 63 -
	5.1 Handlungsbedarfe .....	- 63 -
	5.2 Schlüsselmaßnahmen .....	- 64 -
	6. Digitale Transformation (Querschnittshandlungsfeld) .....	- 67 -
	6.1 Handlungsbedarfe .....	- 67 -

6.2	Schlüsselmaßnahmen.....	- 68 -
7.	Begleitendes Umsetzungsmanagement.....	- 70 -
VI.	STRATEGIEKARTE ZUR TOURISMUSSTRATEGIE .....	- 71 -
VII.	AUSBLICK.....	- 72 -
VIII.	HINTERGRUNDWISSEN .....	- 74 -
1.	Mitglieder der Lenkungsgruppe .....	- 74 -
2.	Stärken-Schwächen-Analyse.....	- 75 -







## I. ZUSAMMENFASSUNG

### Zur Entstehung der Strategie

Die Tourismusstrategie Pfalz 2025+ definiert die zentralen strategischen Ziele und Handlungsfelder für eines der bedeutendsten Reisegebiete in Rheinland-Pfalz. Sie wurde gemeinsam mit den Akteur\*innen der gesamten Tourismusbranche in der Pfalz erarbeitet. Verschiedene Instrumente, Veranstaltungsformate und Gremien stellten eine möglichst breite Beteiligung und gemeinsame Meinungsbildung sicher. Die Schlussfolgerungen und Analysen basieren u. a. auf Einzel- und Gruppengesprächen mit insgesamt 27 Personen und einer pfalzweiten Online-Umfrage zur Zukunft des Pfalz-Tourismus, an der sich insgesamt 202 Vertreter\*innen der Branche beteiligten. Eine Lenkungsgruppe, bestehend aus insgesamt 21 Vertreter\*innen der pfälzischen Tourismusbranche begleitete den gesamten Strategieprozess. Mit Prof. Dr. Bernd Eisenstein und Herrn Dr. Harms von der Fachhochschule Westküste stellte der Pfalz.Touristik e. V. den beauftragten Agenturen dwif und inspektour zudem eine wissenschaftliche Begleitung an die Seite, mit der ein fachlicher Austausch während des Prozesses gewährleistet war. Insgesamt stützt sich der Strategieprozess auf 17 verschiedene Veranstaltungen.

### Die Kernerkenntnisse der Analyse in Thesenform

Die Kernerkenntnisse und Schlussfolgerungen aus der Analysephase wurden in zehn plakativen Kernsätzen zusammengefasst. Ziel war es, aus den gewonnenen Erkenntnissen die wichtigsten Handlungsbedarfe für die Tourismusstrategie Pfalz 2025+ abzuleiten. Die Kernsätze lauten:

- (1) Die Pfalz blickt auf eine positive Tourismusedwicklung zurück. Entsprechend zufrieden sind die Akteur\*innen, und der Tourismus als Wirtschaftsfaktor ist in der Politik anerkannt. Dies bildet für die zukünftige Entwicklung eine gute Grundlage.
- (2) Bei der Bewertung der Qualität des touristischen Angebotes ist die Eigenwahrnehmung unterschiedlich. Das Benchmarking deutet auf ein durchschnittliches Qualitätsniveau hin.
- (3) Die Bekanntheit der Pfalz als Reiseziel ist bereits sehr gut. Bei der Gästestruktur werden Entwicklungsbedarfe hinsichtlich einer weiteren Differenzierung und Verjüngung gesehen. Daher gilt es, die zukünftigen Zielgruppen für das Marketing dahingehend zu prüfen!
- (4) Eine (optische) Zusammengehörigkeit der verschiedenen Teilregionen ist trotz einer ausgeprägten gemeinsamen Pfalz-Identität teilweise nicht erkennbar. Die Dachmarke Pfalz muss gestärkt werden.
- (5) Das Kooperationsklima wird durch den vermeintlichen Angebotskontrast zwischen den Weinregions- und den Mittelgebirgstteilen sowie die unterschiedlichen Wahrnehmungen und Erwartungen der lokalen Akteur\*innen an die Vermarktung und Weiterentwicklung der Region belastet.

- (6) 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 keinen Handlungsdruck.
- (7) Es werden vielfältige und teilweise konträre Erwartungen an den Pfalz.Touristik e. V. gestellt. Für die ihm zugeordneten Aufgaben und an ihn gerichteten Erwartungen ist er personell und finanziell nicht ausreichend ausgestattet.
- (8) Auffällig sind die fehlende Verankerung des Pfalz.Touristik e. V. bei den Leistungsträgern und der Ruf nach einer Stärkung des Gemeinschaftsgefühls. Er hat zudem wenig Zugang zur Bevölkerung. Der Bereich Innenmarketing sollte ausgebaut werden.
- (9) Nachhaltigkeit (inkl. Besucherlenkung, Mobilität) wird als wichtiges Thema angesehen, das in Zukunft auf der Ebene der gesamten Destination stärker vorangetrieben werden sollte. Weitere Entwicklungspotenziale werden bei der Digitalisierung und beim Thema Reisen für Alle gesehen.
- (10) Infrastrukturell werden folgende Nachholbedarfe artikuliert: Verbesserung des ÖPNV, Zertifizierung von Wegen, Angebotsaufwertung und -ergänzung (Leuchtturmprojekte) in der Westpfalz

## Die zukünftige Tourismusstrategie für die Pfalz

Die Tourismusstrategie Pfalz baut auf vier zentralen Elementen auf:

- Die **Mission** beschreibt das Selbstverständnis der touristischen Akteur\*innen in der Region hinsichtlich ihrer gemeinsamen Ziele und der gewünschten Zusammenarbeit.
- Die **Ziele** stellen die Weichen für die zukünftigen Entwicklungsrichtungen.
- Die **Handlungsfelder** beschreiben die generellen Handlungsbedarfe, um die definierten Ziele zu erreichen.
- Jedem Handlungsfeld sind **Schlüsselmaßnahmen** von strategischer Bedeutung zugeordnet.

## Acht Ziele für die touristische Weiterentwicklung der Pfalz

Acht gemeinsam ausgearbeitete **Ziele** definieren die Leitplanken für die zukünftige Tourismusedwicklung der Pfalz.

- (1) Attraktivität der Marke Pfalz nach innen und außen erhöhen und das Gemeinschaftsgefühl stärken.
- (2) Marketing und Produktentwicklung an den strategischen Themen und Zielgruppen orientieren.
- (3) Wettbewerbsfähige Strukturen im System Tourismus der gesamten Pfalz schaffen und eine verbindliche Aufgabenteilung ohne Doppelarbeiten zwischen den Tourismusorganisationen und den weiteren Partnern vereinbaren.



- (4) Aufgabengebiet des Pfalz.Touristik e. V. auf Management(!)funktionen ausweiten und die Organisation stärken.
- (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.

## Handlungsbedarfe in sechs verschiedenen Handlungsfeldern

Die wichtigsten Handlungsbedarfe werden in insgesamt sechs **Handlungsfeldern** dargestellt. Dort werden sowohl die generellen Handlungsbedarfe beschrieben als auch die zentralen Schlüsselmaßnahmen, die federführend vom Pfalz.Touristik e. V. im Laufe der kommenden Jahre umgesetzt werden sollen:

- Marke, Marketing & Produktentwicklung
- Touristische Strukturen & Aufgabenteilung
- Innenkommunikation & Tourismusbewusstsein
- Infrastruktur & Mobilität
- Nachhaltigkeit & Tourismus für Alle
- Digitale Transformation

Wichtige fachliche Bestandteile der Strategie sind das zielgruppenorientierte Themenmarketing und die zukünftige Arbeitsteilung zwischen den verschiedenen Ebenen der Pfalz.

## Zielgruppenorientiertes Themenmarketing für die Pfalz

In Zukunft soll der Pfalz.Touristik e. V. ein sog. „zielgruppenorientiertes Themenmarketing“ gestalten. Die Themen stehen im Vordergrund und jedem Thema sind passende Zielgruppen zuzuordnen. Die zentralen strategischen Marketingthemen der Pfalz sind Wandern, Natur, Radfahren, Wein und Kulinarik. Diese sollen vom Pfalz.Touristik e. V. stellvertretend für die gesamte Pfalz im Marketing bearbeitet werden. Die Teilregionen, Orte und Städte unterstützen dies im Rahmen ihrer Zuständigkeit und gestalten passende (Schaufenster-)Produkte und Kompetenzbeweise. Dabei ist es wichtig, inhaltliche Verbindungen zwischen den fünf Themen herzustellen, um auf diese Weise auch die Teilregionen der Pfalz miteinander zu verknüpfen. Profil erhalten die Themen schließlich über die Einarbeitung einer pfälzischen Spezifik, die eine Unterscheidbarkeit von anderen Destinationen herstellen soll.

## Effizientere Aufgabenteilung und Stärkung der Pfalz.Touristik

Die Strategie enthält als Orientierungshilfe eine Darstellung für die erstrebenswerte Aufgabenteilung zwischen der Pfalz.Touristik, den Landkreisen und der Ortsebene. Sie leitet sich aus der Strategie des Landes Rheinland-Pfalz ab und wurde entsprechend der fachlichen Einschätzungen der regionalen Akteur\*innen für die Pfalz angepasst. Die Aufgabenteilung siedelt die Tourismusaufgaben dort an, wo sie nach fachlicher Einschätzung am besten verwirklicht werden können. Teilweise sind in diesem Zusammenhang individuelle Vereinbarungen zur zukünftigen Aufgabenteilung zwischen der Pfalz.Touristik insbesondere mit den Landkreisen zu treffen. Die weitere Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen Einheiten muss vom gegenseitigen Willen geprägt sein, eine effiziente Aufgabenteilung erreichen und nicht den aktuellen Status quo festigen zu wollen. Es muss ausdrücklich auch über mögliche finanzielle Umverteilungen oder Aufgabenkonzentrationen gesprochen werden und über eine Stärkung der wichtigsten Vermarktungsorganisation für die gesamte Pfalz, dem Pfalz.Touristik e. V.

### 17 zentrale Schlüsselmaßnahmen

Die Schlüsselmaßnahmen mit der höchsten Priorität je Handlungsfeld sind die folgenden:

Handlungsfeld: Marke, Marketing & Produktentwicklung

- Umsetzung eines branchenübergreifenden (Standort-) Markenprozesses Pfalz
- Auswertung des Zielgruppenprozesses auf Landesebene und Übertragung auf die Pfalz
- Etablierung von Themenmanager\*innen und Themenbeiräten
- Umsetzung eines zielgruppenorientierten Themenmarketings mit pfälzischer Spezifik und Themenverbindungen
- Weiterentwicklung des „Wandermenüs Pfalz“

Handlungsfeld: Touristische Strukturen & Aufgabenteilung

- Aushandeln individueller Kooperationsvereinbarungen mit den Partnerorganisationen auf Landkreis-, TSC- oder Ortsebene
- Entwicklung eines Unternehmenskonzepts zur Weiterentwicklung des Pfalz.Touristik e. V. zur Destinationsmanagementorganisation
- Kommunikationsprozess zur Sensibilisierung der Politik für die Stärkung der Pfalz.Touristik
- Anpassung der internen und externen Strukturen des Pfalz.Touristik e. V.

Handlungsfeld: Innenkommunikation & Tourismusbewusstsein

- Installation eines regionalen Tourismusnetzwerks Pfalz
- Jährliche Organisation eines Tourismustags Pfalz

#### Handlungsfeld: Infrastruktur & Mobilität

- Entwicklung der gesamten Pfalz zur ADFC-Radreiseregion
- Formulierung eines Positionspapiers für die touristische Attraktivierung des ÖPNV

#### Handlungsfeld: Nachhaltigkeit und Tourismus für Alle

- Installation eines Nachhaltigkeitsnetzwerks auf der Ebene der Pfalz

#### Handlungsfeld: Digitale Transformation

- Organisation einer jährlichen Aktionswoche für das deskline-Informations- und Reservierungssystem
- Installation eines\*r Digitalmanager\*in beim Pfalz.Touristik e. V.

#### Installation eines begleitenden Umsetzungsmanagements

- Aufsetzen eines begleitenden Umsetzungsmanagements

Nun gilt es, die erforderlichen Maßnahmen gemeinschaftlich umzusetzen und wichtige Entscheidungen, z. B. über eine Stärkung des Pfalz.Touristik e. V., sachlich, wertschätzend und im Sinne des Großen und Ganzen zu treffen. Und nur so kann dem Pfalz-Tourismus eine neue Richtung gegeben werden.

## II. EINLEITUNG

### Aufgabenstellung

Mit dem Ziel, den Pfalz-Tourismus auf die aktuellen Rahmenbedingungen einzustellen, startete der Pfalz.Touristik e. V. (Kurzform „die Pfalz.Touristik“) zusammen mit seinen zahlreichen Partner\*innen einen ehrgeizigen Beteiligungsprozess zur gemeinsamen Erarbeitung der Strategie. Es galt, Antworten darauf zu finden,

- wie der Tourismus in der Pfalz den gegenwärtigen Herausforderungen begegnen kann,
- wie die Tourismus-Destination Pfalz zukünftig mit wichtigen Themen umgehen soll (z. B. Organisationen/Finanzierung, Agilität, Digitalisierung/Content-Management, Marketing, Nachhaltigkeit/Mobilität, Tourismusbewusstsein, touristische Infrastruktur, Fachkräftemangel),
- wie sich die Pfalz.Touristik auf die Anforderungen im Managementbereich einstellen muss,
- wie auch in Zeiten der Pandemie krisensichere Strukturen geschaffen werden können und
- wie den Anforderungen des Landes in der Pfalz Rechnung getragen werden kann.

### Prozessablauf

Die nun vorliegende Tourismusstrategie Pfalz 2025+ definiert die zentralen strategischen Ziele und Handlungsfelder für eines der bedeutendsten Reisegebiete in Rheinland-Pfalz. Sie verdichtet die Analyseergebnisse zum aktuellen Zustand des Tourismus in der Pfalz, setzt mit der Mission und den Zielen die strategischen Schwerpunkte für die Zukunft und beschreibt die hierfür erforderlichen Handlungsbedarfe und Schlüsselmaßnahmen. Sie dient damit allen unmittelbar vom Tourismus betroffenen oder am Tourismusgeschehen interessierten Akteur\*innen als Orientierungshilfe, in welche Richtung der Tourismus in der Pfalz gemeinsam weiterentwickelt werden muss.

Abb. 1: Umfangreicher Beteiligungsprozess für die Tourismusstrategie Pfalz



Quelle: Bilder dwif 2021/2022



Die Strategie wurde gemeinsam mit den Akteur\*innen der gesamten Tourismusbranche in der Pfalz erarbeitet. Verschiedene Instrumente, Veranstaltungsformate und Gremien stellten eine möglichst breite Beteiligung und gemeinsame Meinungsbildung sicher:

- In der Analysephase konnten insgesamt **27 Personen über Einzel- und Gruppengespräche** zu ihren persönlichen Einschätzungen zur Situation des Pfalz-Tourismus befragt werden. An einer **pfalzweiten Online-Umfrage** zur Zukunft des Pfalz-Tourismus beteiligten sich zudem insgesamt **202 Vertreter\*innen der Branche**. Die Ergebnisse in der Analysephase wurden zu den wesentlichen Handlungsbedarfen verdichtet und mit der Lenkungsgruppe diskutiert.
- Eine **Lenkungsgruppe**, bestehend aus insg. 21 Vertreter\*innen der pfälzischen Tourismusbranche begleitete den gesamten Strategieprozess fachlich. Insgesamt fanden fünf Veranstaltungen mit diesem Gremium statt. In ihr waren sowohl Vertreter\*innen von Tourismusorganisationen von Landkreisen, Orten und Städten vertreten, als auch politische Vertreter\*innen und Vertreter\*innen des DEHOGA, der IHK, des Biosphärenreservats Pfälzerwald, des Pfalzwein e. V. und des Wirtschaftsministeriums Rheinland-Pfalz.
- Mit Prof. Dr. Bernd Eisenstein und Herrn Dr. Harms von der Fachhochschule Westküste stellte der Pfalz.Touristik e. V. den beauftragten Agenturen dwif und inspektour eine **wissenschaftliche Begleitung** an die Seite, mit der ein fachlicher Austausch während des Prozesses gewährleistet war.
- Aufbauend auf den strategischen Grundüberlegungen, die zuvor mit der Lenkungsgruppe abgestimmt wurden, fanden insgesamt **sechs analoge oder virtuelle Workshops** zu den unterschiedlichen Handlungsfeldern statt. In diesen diskutierten etwa 75 Personen die genauen Handlungsbedarfe und Schlüsselmaßnahmen.
- Um während des Prozesses Transparenz zu gewährleisten und für die Erfordernisse und Ziele der Strategie zu sensibilisieren, fanden parallel dazu bereits weitere **Informationsveranstaltungen** statt (Webeausschuss und Mitgliederversammlung des Pfalz.Touristik e. V., Treffen der Landrät\*innen und Oberbürgermeister\*innen der Stadt- und Landkreise der Pfalz).

Durch dieses Vorgehen stützt sich der Strategieprozess auf insgesamt 17 Veranstaltungen. Beginnend im Februar 2021 erstreckte sich die Bearbeitungszeit auch bedingt durch das Wiederaufflammen der Covid19-Pandemie im Herbst 2021 bis Ende März 2022 auf einen Zeitraum von etwas über einem Jahr.

Abb. 2: Prozess der Erarbeitung der der Tourismusstrategie Pfalz 2025+



Quelle: dwif 2022

Die Tourismusstrategie Pfalz richtet sich mit klar artikulierten Handlungsbedarfen und Schlüsselmaßnahmen an alle Verantwortlichen im Tourismus in der Pfalz. Nur durch ein gemeinsames Handeln auf der Basis gemeinschaftlich definierter Ziele und der Bereitschaft zu echten Veränderungen kann diese mit Leben gefüllt werden.

### III. KERNERGEBNISSE DER ANALYSE UND SWOT

#### 1. Zentrale Erkenntnisse aus der Analyse

Die nachfolgenden Aussagen fassen in komprimierter Form die Kernerkenntnisse und Schlussfolgerungen aus der Analysephase zusammen. Hierbei wurde neben der Auswertung von Strategien, Konzepten, Grundlagenstudien und einer umfassenden Datenauswertung (u. a. Destination Brand), besonders Wert auf eine enge Einbindung der Akteur\*innen aus dem Pfalz-Tourismus gelegt, um deren Erwartungen und Einschätzungen entsprechend zu berücksichtigen. Hierzu dienten die Onlinebefragung sowie die zahlreichen Fachgespräche mit ausgewählten Vertreter\*innen des Pfalz-Tourismus, die in Form von Einzelinterviews und Gesprächsrunden geführt wurden. Darüber hinaus standen auch die Erfassung und Bewertung der touristischen Organisationsstrukturen in der Pfalz im Fokus. Ziel war es, aus den gewonnenen Erkenntnissen die wichtigsten Handlungsbedarfe für die Tourismusstrategie Pfalz 2025+ abzuleiten.

---

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

---

Die amtliche Statistik weist für die Pfalz zwischen 2014 und 2019 (vor Corona) eine positive Nachfrageentwicklung mit Steigerungsraten von etwa 15 % bei Ankünften und Übernachtungen aus. Mit 4,6 Millionen Übernachtungen 2019 hat die Region mehr als 20 % Anteil am gesamten Übernachtungsvolumen von Rheinland-Pfalz und liegt damit – mit Ausnahme des Reisegebietes Mosel-Saar – deutlich über den Marktanteilen der anderen Reisegebiete im Bundesland.

Der Blick auf ausgewählte Benchmark-Regionen wie Moselland, Fränkisches Weinland, Eifel und Schwäbische Alb sowie auf die Gruppe der Wein- und Mittelgebirgsregionen insgesamt macht deutlich:

- Alle relevanten Wettbewerber verbuchten im o. g. Zeitraum Zuwächse bei der Nachfrage. Das Fränkische Weinland und die Schwäbische Alb erreichen die höchsten Steigerungsraten. Dann folgt bereits die Pfalz, die insbesondere in den Jahren 2017 bis 2019 ein hohes Wachstum verzeichnete.
- Innerhalb der Pfalz ist die Entwicklungsdynamik sehr unterschiedlich ausgeprägt. Vor allem die Städte Ludwigshafen, Landau und Pirmasens ragen mit Wachstumsraten von über 50 % bei den Übernachtungszahlen im Vergleich zu 2014 hervor. Frankenthal und der Landkreis Germersheim erreichen Zuwächse von über 30 %.
- Das vorab bezifferte durchschnittliche Wachstum von 15 % in der gesamten Pfalz ist offensichtlich insbesondere auf diese Gebiete zurückzuführen, denn die Entwicklung in den volumenstarken und touristisch etablierten Landkreisen Südliche Weinstraße, Bad Dürkheim und

Südwestpfalz (die drei Landkreise vereinen 50 % aller Übernachtungen in der Pfalz auf sich) sind demgegenüber stabil bis allenfalls leicht steigend.

Die negativen Auswirkungen der Corona-Pandemie waren auch in der Pfalz zu spüren. Hohe Nachfrageverluste mit Werten zwischen - 40 bis -50 % mussten vor allem die nordwestlichen Teilregionen sowie die Städte Frankenthal, Speyer, Neustadt und der in der östlichen Pfalz gelegene Rhein-Pfalz-Kreis hinnehmen. Insgesamt belegen die Zahlen für die Pfalz jedoch, dass die Verluste etwas moderater (-33,5 %; 2020 ggü. 2019) ausfielen als bei den Wettbewerbern und im Deutschland-Tourismus (-39 %).

Knapp 85 % der Übernachtungen in der Pfalz entfallen auf Gäste aus Deutschland. Nur rund jede siebte Übernachtung (15%, Stand: 2019) wird von Gästen aus dem Ausland getätigt, was deutlich unter dem Durchschnittswert von Rheinland-Pfalz liegt (23 %). Positiv: Die Pfalz weist im Fünf-Jahres-Vergleich eine steigende Tendenz von Übernachtungen aus dem Ausland auf, welche sogar die Entwicklung in Rheinland-Pfalz übertrifft. Die USA sind unangefochten der TOP-Herkunftsmarkt mit knapp 28 % Anteil an allen Übernachtungen aus dem Ausland in der Pfalz, gefolgt von den Niederlanden und der Schweiz. Beeindruckend ist das äußerst starke Wachstum aus Polen (+93,4 %), so dass dieser Quellmarkt mittlerweile auf Platz 4 vor dem Nachbarn Frankreich liegt. Allerdings ist davon auszugehen, dass ein erheblicher Teil der Übernachtungen aus den USA und Polen nicht dem privattouristischen Segment zuzuordnen ist, sondern mit anderen Motiven zusammenhängt (Geschäftsreisen, Arbeitsaufenthalte, Besucherverkehr im Umfeld der amerikanischen Militärbasen). Grundsätzlich ist festzuhalten, dass der Anteil ausländischer Gäste in der Pfalz derzeit noch hinter seinen Möglichkeiten bleibt und weiterhin ausbaufähig ist.

Die Beherbergungskapazitäten in der Pfalz verzeichnen einen Zuwachs an Schlafgelegenheiten (+6,7 %) bei gleichzeitig sinkender Anzahl an Betrieben (-1,7 %) und einer damit verbundenen steigenden Betriebsgröße. Damit ist häufig eine steigende Wettbewerbsfähigkeit verbunden. Bei der Bereitstellung von neuen Kapazitäten stechen vor allem zwei Betriebstypen hervor, die mit zweistelligen Wachstumsraten aufwarten: Ferienzentren/-häuser/-wohnungen (+19,8 % bei den Schlafgelegenheiten) sowie Camping (+12,4 %) – dies entspricht der landes- und bundesweiten Entwicklungstendenz, die bereits in den vergangenen Jahren zu beobachten war und insbesondere durch Corona noch verstärkt wird. Den größten Marktanteil an den Übernachtungen haben unter den verschiedenen Betriebstypen die Hotels. Das größte Übernachtungswachstum verzeichneten hingegen die Hotels garnis und Ferienzentren/-häuser und -wohnungen, wobei das absolute Volumen deutlich niedriger ist.

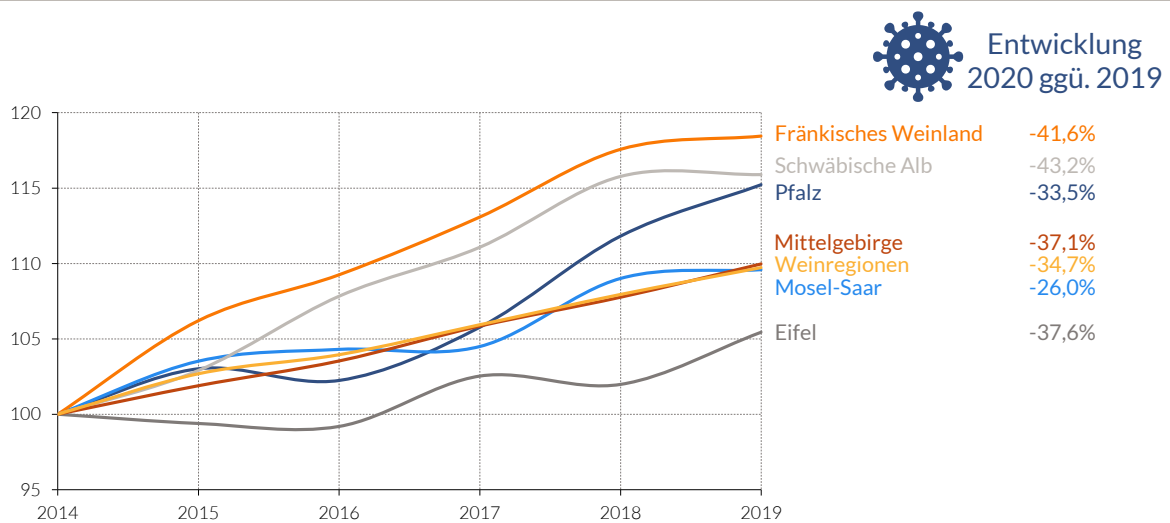
**Fazit:** Die Tourismusedwicklung in der Pfalz ist auch im Wettbewerbsvergleich als gut zu bewerten, wenngleich die Situation in den Teilregionen sehr unterschiedlich ist und teilweise bereits Sättigungstendenzen zu beobachten sind. Der Incomingtourismus aus dem Ausland hat hingegen noch erhebliche Ausbaupotenziale. In den Fachgesprächen und in der Onlinebefragung bestätigt sich die positive Entwicklung in Form von hohen Zufriedenheitsäußerungen im Rückblick auf die



Vergangenheit. Dies ist eine gute Grundlage, die Zukunft des Pfalz-Tourismus zu planen, da es nicht aus einer Krisensituation (jenseits der Corona-Pandemie) heraus erzwungen wird. Es gilt, den Schwung aus der positiven Entwicklung des Pfalz-Tourismus durch ein zielgruppenorientiertes Marketing und durch eine Verjüngung der Gästestruktur aufrecht zu erhalten.

Abb. 3: Entwicklung der Nachfrage anhand ausgewählter Kennziffern

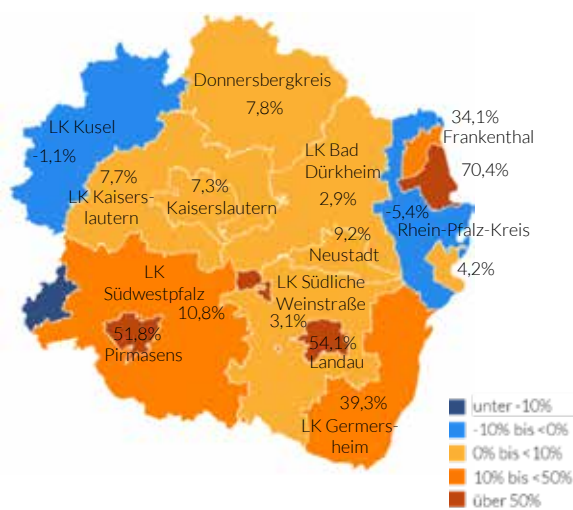
Übernachtungsentwicklung 2014-2019 Pfalz und Wettbewerberregionen (2014=100)



Quelle: dwif 2021, Daten: Statistisches Bundesamt

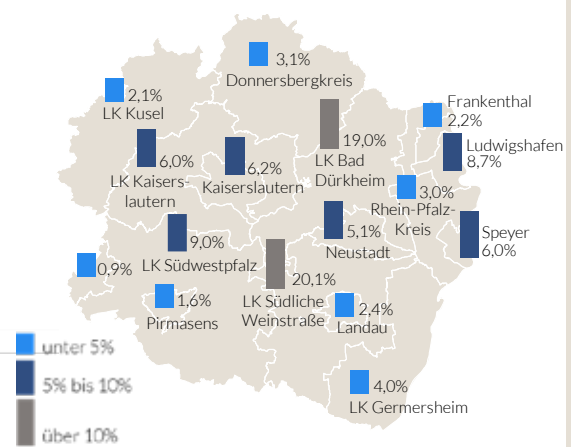
Übernachtungsentwicklung in den Landkreisen und kreisfreien Städten der Pfalz

Übernachtungsentwicklung 2019 ggü. 2014



Quelle: dwif 2021, Daten: Statistisches Bundesamt

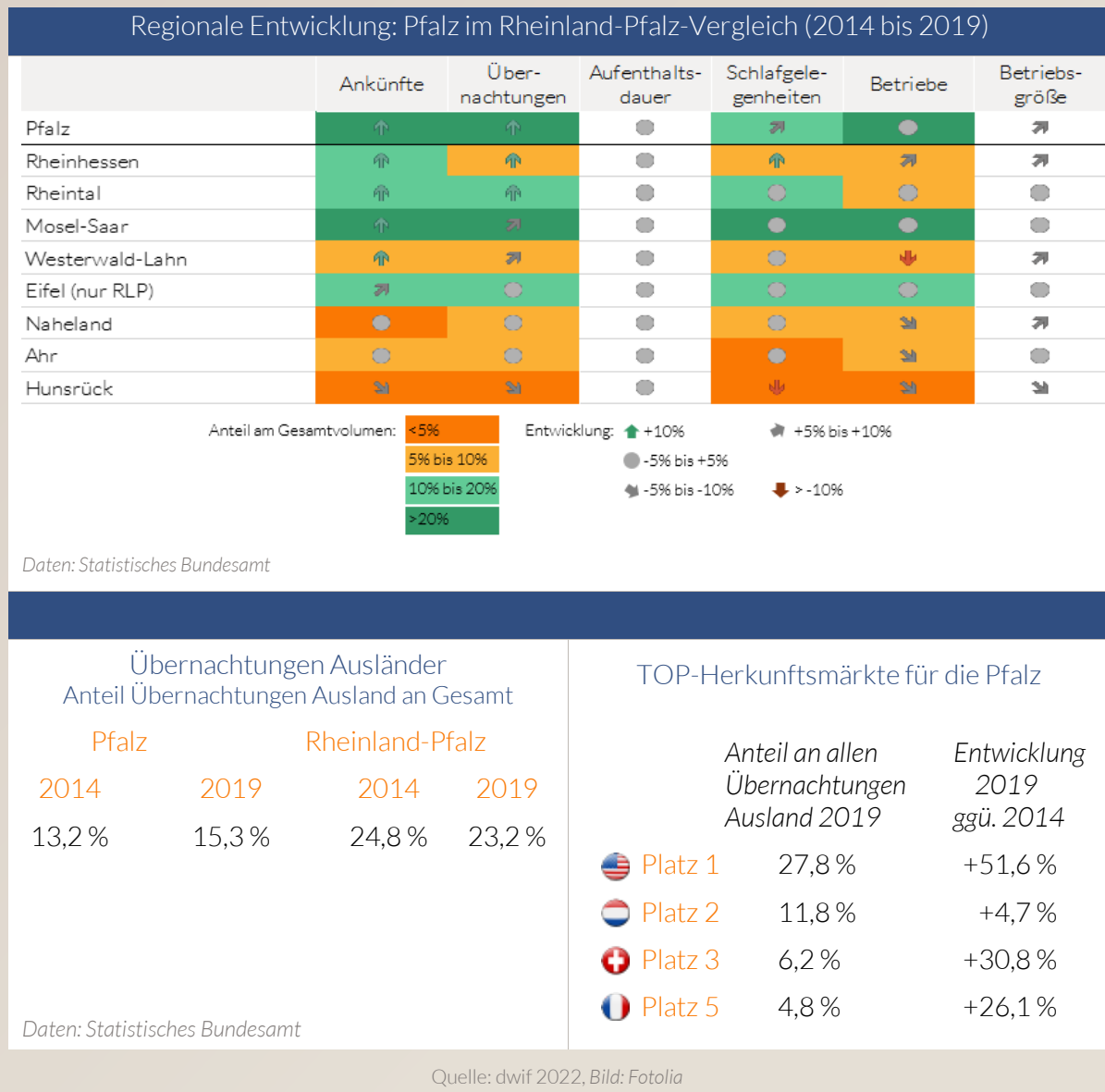
Anteil an allen Übernachtungen in der Pfalz Übernachtungen Pfalz Gesamt 2019: 4,6 Mio.



Quelle: dwif 2021, Daten: Statistisches Bundesamt

Quelle: dwif 2022

Abb. 4: Regionale Entwicklung anhand ausgewählter Kennziffern



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

Die Qualität des touristischen Angebotes nehmen die Akteur\*innen durchaus unterschiedlich wahr. Als Erfolg wird auf die gelungene Qualitätsentwicklung in der Region und auf Maßnahmen wie die Einführung der PfalzCard als umfassendes Serviceangebot verwiesen. Ebenso besteht eine große Zufriedenheit mit der Breite des Angebotes und dem Vorhandensein von Leuchtturmbetrieben. Dennoch werden in puncto Infrastruktur und Angebot auch Nachholbedarfe artikuliert, darunter Themen wie der Öffentliche Personennahverkehr, die Zertifizierung von Wegen, die Verbesserung

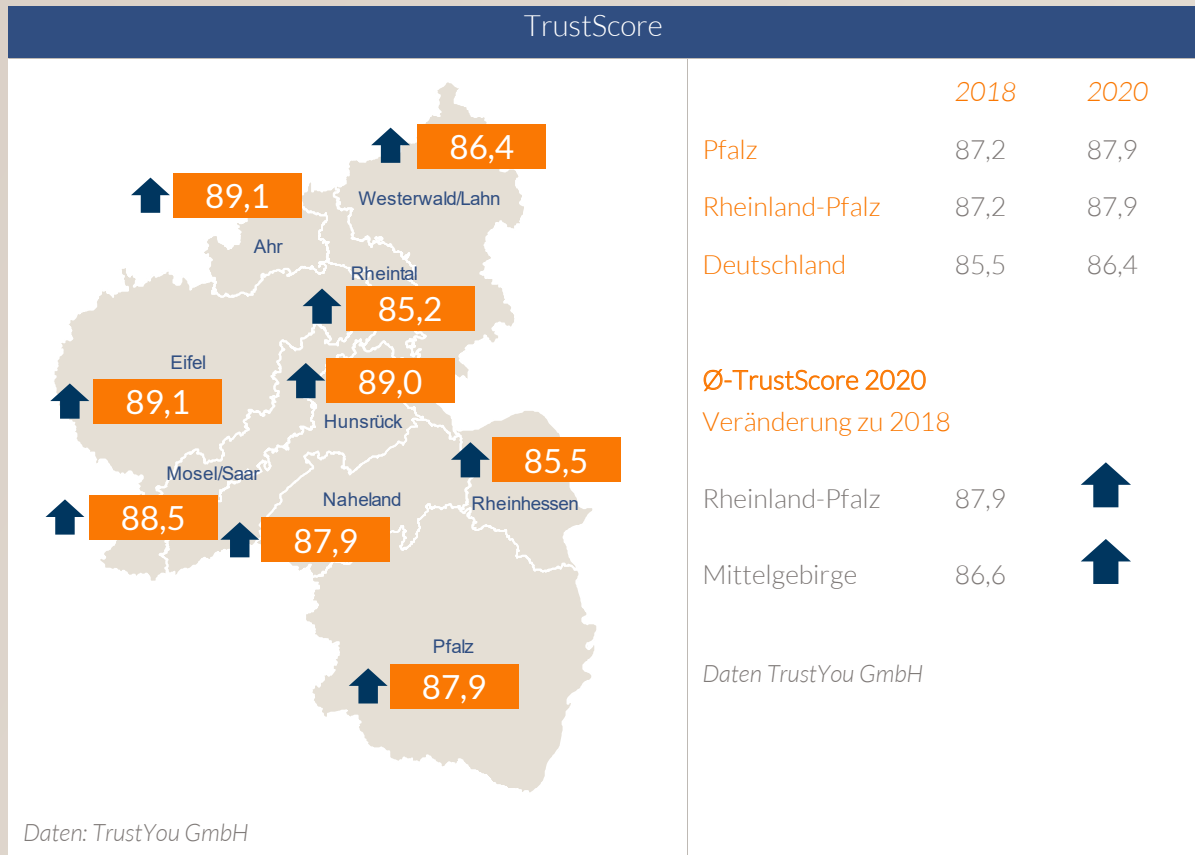
der Wegeinfrastruktur sowie die Angebotsaufwertung und –ergänzung jenseits der touristisch starken Weinanbaugebiete. Vor allem in den touristischen Randzonen Nord- und Westpfalz sind mehr Leuchtturmprojekte erforderlich, um die vorhandenen Angebotsdifferenzen in der Pfalz abzuschwächen.

Qualitätsmerkmale lassen sich mit Hilfe eines Benchmarkings über einschlägige Indikatoren objektiv vergleichbar analysieren. So schneidet die Pfalz im TrustScore (zusammengefasstes Ergebnis von Onlinebewertungen von Beherbergungsbetrieben auf einer Vielzahl von Buchungsplattformen) bei der Gästezufriedenheit unter den Regionen in Rheinland-Pfalz nur durchschnittlich ab. Zwischen 2018 und 2020 ist, analog dem landes- und bundesweiten Trend, eine leichte Aufwärtsentwicklung um 0,9 Punkte auf 87,9 von 100 erreichbaren Punkten erkennbar. Dies liegt zumindest über dem bundesweiten Durchschnitt. Dennoch erreicht die Pfalz im Vergleich zu anderen Regionen in Rheinland-Pfalz wie Eifel, Ahr und Mosel/Saar damit nur einen Platz im Mittelfeld. Nach Kategorien betrachtet, punktet die Pfalz bei Service und Location, während bei Internet, Gebäudezustand und Preis Schwächen zutage treten.

Bundesweit hat sich in den vergangenen Jahren eine Zertifizierungs- und Klassifizierungsmüdigkeit breit gemacht, die sich auch in der Pfalz durch weniger teilnehmende Betriebe an Qualitätsinitiativen zeigt: Bei gängigen Beherbergungsinitiativen wie der G-Klassifizierung und der DEHOGA-Hotelklassifizierung ist ebenso ein Rückgang zu beobachten wie bei der Servicequalität Deutschland und beim Label „Reisen für Alle“. Initiativen mit einem besonderen Zielgruppenfokus zeigen eine positive Entwicklung (z. B. Label Qualitätsgastgeber „Wanderbares Deutschland“). Bei der Zertifizierung Bett+Bike (ADFC) ist die absolute Zahl zwar rückläufig, dennoch konnte der relative Anteil am Angebot auf Landesebene leicht ausgebaut werden. Neu hinzugekommen sind im Jahr 2020 spezielle, auf das Thema Nachhaltigkeit ausgerichtete Klassifizierungssysteme wie der DEHOGA-Umweltcheck und Green Sign. Allerdings ist die Beteiligung der Betriebe dort noch nicht sehr hoch. Fünf Betriebe aus der Pfalz nehmen am DEHOGA-Umweltcheck teil. Ein Betrieb trägt das Green Sign-Label als Nachhaltigkeitszertifikat für die Hotellerie.

**Fazit:** Die positive Eigenwahrnehmung darf nicht über das offensichtlich eher im Durchschnitt liegende reale Qualitätsniveau hinwegtäuschen. Qualitätsmanagement ist eine Daueraufgabe. Die Mitwirkung an Qualitätsinitiativen macht weiterhin Sinn, wenn sie nicht (nur) als Werbeinstrument, sondern vielmehr als Managementinstrument für die Verbesserung und objektive Bewertung der eigenen (Service-)Qualität verstanden wird. Denn Studien haben bereits nachgewiesen: Betriebe, die sich an einer Zertifizierungsinitiative beteiligen, erreichen höhere Gästezufriedenheitswerte als Betriebe ohne.

Abb. 5: Qualitätsentwicklung in der Pfalz anhand ausgewählter Qualitätskennziffern



### Qualitäts-Initiativen in der Pfalz

Qualitäts-Initiative	Anzahl 2019	Entwicklung ggü. 2014	Anteil Pfalz an RLP 2014	Anteil Pfalz an RLP 2019
G-Klassifizierung Gästehäuser/ Gasthöfe/Pensionen	10	-6	16,7% ↓	13,3%
DEHOGA-Hotelklassifizierung	135	-16	21,0% ↑	21,2%
Servicequalität Deutschland	25	-36	9,8% ↓	8,1%
Bett+Bike (ADFC) Bet	72	-8	15,0% ↑	15,7%
Qualitätsgastgeber "Wanderbares Deutschland"	36	+5	8,1% ↑	10,7%
ADAC Campingklassifizierung	12	0	12,0% ↓	11,4%
Reisen für alle	73	-23*	29,9%** ↓	25,9%

\* = Entwicklung 2019 ggü. 2016

\*\* = Anteil 2016

Daten DEHOGA Deutsche Hotelklassifizierung GmbH, ServiceQualität Deutschland (SQD) e.V., ADFC Sachsen Bett+Bike, Deutscher Wanderverband, PiNCAMP|ADAC Camping GmbH, ADAC Campingführer 2020, Deutsches Seminar für Tourismus (DSFT) Berlin e. V., InfraCert GmbH, Deutscher Hotel und Gaststättenverband e.V.

Quelle: dwif 2022



---

**3. Die Bekanntheit der Pfalz als Reiseziel ist bereits sehr gut. Bei der Gästestruktur werden Entwicklungsbedarfe hinsichtlich einer weiteren Differenzierung und Verjüngung gesehen. Daher gilt es, die zukünftigen Zielgruppen für das Marketing dahingehend zu prüfen!**

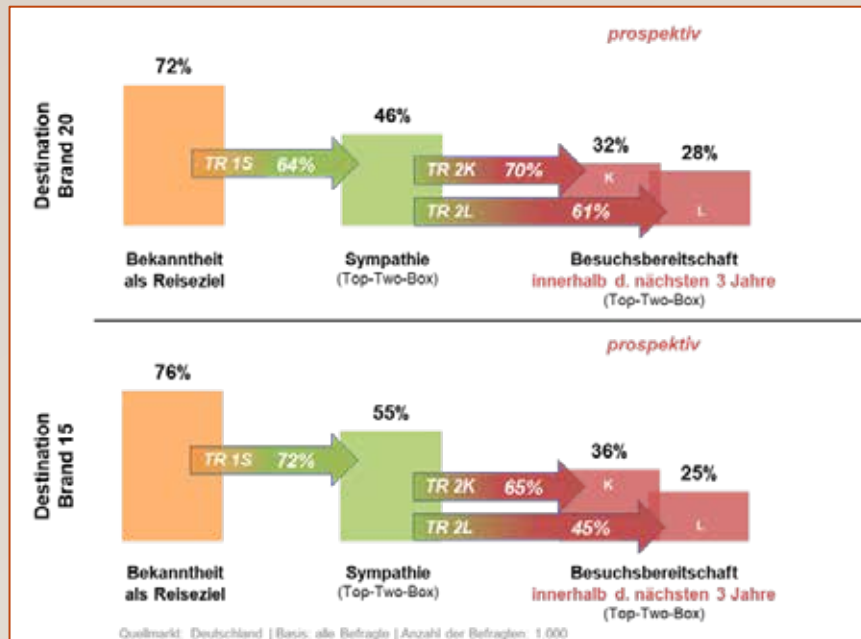
---

Über die Studie Destination Brand 2020 wurden mehrere Säulen der Markenstärke der Pfalz gemessen. Es wurde deutlich, dass die Pfalz als touristische Destination über einen sehr hohen Bekanntheitsgrad verfügt. Bei der gestützten Frage „Kennen Sie die Pfalz als Reiseziel, wenn auch nur dem Namen nach?“ gaben 72% der Befragten an, dass sie die Pfalz bereits kennen. Damit liegt sie unter allen betrachteten Destinationen im guten Mittelfeld und wird bei der Bekanntheit nur von zwei rheinland-pfälzischen Destinationen übertroffen (Eifel, Mosel).

Anzumerken ist allerdings, dass die Pfalz im Vergleich mit anderen Destinationen eine relativ niedrige „Sympathiequote“ hat. 46% der Befragten schätzen das Reiseziel als sympathisch ein. Es gelingt nur bedingt, aus der hohen Bekanntheit eine Sympathie für das Reiseziel zu erzeugen. Zudem ist dieser Wert gegenüber dem letzten Messergebnis im Jahr 2015 (Sympathiequote: 55%) deutlich gesunken, d. h. die Sympathie und damit die Begehrlichkeit der Pfalz lassen nach. Die Besuchsbereitschaft für einen Kurzurlaub („K“) oder einen längeren Urlaub („L“) bewegt sich gegenüber 2015 auf einem ähnlichen statistischen Niveau. Erfreulich ist, dass sich die Transferraten zur Besuchsbereitschaft verbessert haben. Es gelingt der Pfalz besser, die Sympathie in eine „Besuchsbereitschaft“ zu überführen.

Die wichtigste Stellschraube ist also die Sympathie, welche z. B. durch Begehrlichkeit erzeugende Botschaften und Bildsprache, durch die Schaffung von Reiseanlässen und das Angebot von Schaufensterprodukten positiv beeinflusst werden kann. Dazu gehört gleichzeitig auch, dass die Versprechungen, die zur Reise in die Pfalz veranlassen, vor Ort auch durch positive Reiseerlebnisse bestätigt werden. Hierfür ist wiederum ein gutes Qualitätsmanagement erforderlich.

Abb. 6: Markenvierklang der Pfalz im Zeitvergleich 2020 und 2015



**Fazit:** Um die Sympathiewerte zu steigern, ist eine weitere Profil- und Markenschärfung inkl. der Konzentration auf ausgewählte Themen und Zielgruppen notwendig. Entsprechendes Marketing sollte gebündelt durch die Pfalz.Touristik erfolgen. Durch eine Mittel- und Know how-Konzentration sind deutlich größere Marketingeffekte zu erzielen. Außerdem wirkt sich die Stärkung der Marke Pfalz auf allen Ebenen des Markenvierklangs positiv auf die Teilregionen aus. Ein Effekt, den die Teilregionen in der Pfalz in dem Umfang allein nicht erreichen können.

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

Sowohl die Erhebungen als auch die Fachgespräche mit den Akteur\*innen deuten auf eine ausgeprägte gemeinsame Identität sowie ein starkes Zusammengehörigkeitsgefühl hin. Der Stolz auf die Pfälzer Identität wurde auch in der Onlinebefragung ersichtlich, in der die Befragten selbst den eigenen Menschenschlag (z. B. über die Begrifflichkeiten Lebensfreude, Herzlichkeit, Geselligkeit) als eine große Stärke oder Einzigartigkeit bewerten. Dies ist ein großer Vorteil. Deutschlandweit gibt es viele Destinationen, in denen der Zusammenhalt durch eine Vielzahl von teilregionalen Eigenidentitäten leidet. In der Pfalz ist das ausdrücklich nicht der Fall.

Abb. 7: Schwache optische Zusammengehörigkeit der pfälzischen Teilregionen



Quelle: Zusammenstellung dwif 2021

Umso verwunderlicher ist es, dass sich diese gemeinsame Identität in der touristischen Außendarstellung der verschiedenen Regionsteile gar nicht in der Einheitlichkeit wiederfinden lässt. Eine Fülle unterschiedlicher Logos und häufig nicht hergestellte Querverbindungen zur Gesamtpfalz über das Dachmarken-Logo „Zum Wohl. Die Pfalz“ kann als Beleg hierfür herangezogen werden.

**Fazit:** Die Pfalz verkauft sich unter Wert und schöpft die Möglichkeiten, die gemeinsame Marke „Pfalz“ im gemeinschaftlichen Schulterschluss zu stärken, nicht aus. Damit wird die Chance, im intensivierten Wettbewerb mit anderen Reisezielen bestmöglich zu bestehen, nicht genutzt.

**5. Das Kooperationsklima wird durch den vermeintlichen Angebotskontrast zwischen den Weinregions- und den Mittelgebirgstteilen sowie die unterschiedlichen Wahrnehmungen und Erwartungen der lokalen Akteur\*innen an die Vermarktung und Weiterentwicklung der Region belastet.**

In der Außendarstellung zeichnet sich die Pfalz im Onlinemarketing durch einen ansprechenden Internetauftritt des Pfalz.Touristik e. V. mit einem Fokus auf ausgewählte Themen und Zielgruppen aus. Die Themen und Zielgruppen finden sich auch vielfach in den verschiedenen Tourismusstrategien und -konzepten auf teilregionaler wie auch auf Landesebene wieder. Auf Aktiv- und Naturtourist\*innen mit Aktivitäten wie Wandern und Radfahren zielt die Website ebenso ab wie auf Familien mit Kindern sowie genussorientierte Gäste. Eine wichtige Rolle spielt die Pfälzer Genusskultur/Kulinarik, im Fokus stehen hier vor allem der Pfälzer Wein und die Pfälzer Spezialitäten. Das Thema Wein nimmt einen großen Raum ein, u. a. mit einer eigenen Rubrik Weinreisen, mit Weingütern und Genossenschaften und deren Angeboten. In sozialen Medien wie z. B. facebook erzielt die Pfalz mit

rd. 30.000 Abonnent\*innen und rd. 29.000 Likes eine gute Reichweite und ein breites Publikum. Analog zur Website der Pfalz.Touristik, bilden auch hier die Themen Wein, Natur, Aktiv (Wandern), Attraktionen, Leistungstragende, Orte in der Pfalz und Kulinarik die inhaltlichen Schwerpunkte.

In der Onlinebefragung der Tourismusagierenden und der Leistungstragenden wird der Internetauftritt der Pfalz.Touristik entsprechend positiv bewertet. Auch die aktuelle Markenführung wird honoriert. Die Marketingaktivitäten gegenüber den Endverbraucher\*innen, das Daten- und Contentmanagement, die Produktentwicklung sowie der Vertrieb der touristischen Leistungen erhalten jedoch nur befriedigende Bewertungen. Bei einer ergänzenden Frage finden sich die Themen Marketing und Vertrieb unter den TOP 3 der identifizierten touristischen Schwächen der Pfalz. Nicht vertieft wurden in der Onlinebefragung die Hintergründe für die Bewertung. So kann keine Aussage getroffen werden, ob die Bewertungen aus einer negativen Bewertung der Qualität des Marketings oder aus als zu wenig empfundenen Marketingmitteln resultieren.

Auffällig ist, dass in den Fachgesprächen teilweise auch von einer empfundenen Benachteiligung des Wald- und Mittelgebirgstails der Pfalz gegenüber den Weinanbaugebieten gesprochen wird. Diese Wahrnehmung ist nicht neu, sondern wurde bereits in früheren Untersuchungen festgestellt. Dies ist jedoch im Werbeauftritt der Pfalz.Touristik in dieser Prägnanz gar nicht nachweisbar, da über die Themen Natur, Radfahren und Wandern auch viele Gebiete und Anbieter der Westpfalz beworben werden. Daher ist es durchaus fraglich, ob es sich hier nicht mittlerweile um ein hartnäckiges Klischee handelt, welches sich in der touristischen Arbeit und Außendarstellung gar nicht mehr wiederfindet und sich ggf. nur am vom Wein geprägten Logo festmacht. Festzuhalten ist aber, dass sich diese Wahrnehmung weiterhin negativ auf das Kooperationsklima auswirkt. Kommunikation und Aufklärungsarbeit nach innen werden damit zu einem wichtigen Thema.

**Fazit:** Die Optimierung des Marketings ist eine Aufgabe, die in Zukunft bei der Pfalz.Touristik ebenso auf der Agenda stehen muss wie die Kommunikation nach innen zur Verbesserung des Kooperationsklimas. Chancen bieten sich u. a. durch die bewusste Verknüpfung der Fokus-Themen, die weitere Herausarbeitung der pfälzischen Spezifik und ggf. durch einen klareren Zielgruppenfokus innerhalb der strategisch wichtigen Themen.

---

**6. 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 keinen Handlungsdruck.**

---

Die Region ist gekennzeichnet von einer hohen nicht zeitgemäßen Kleinteiligkeit in den Tourismusstrukturen, die von der lokalen Ebene über die Verbandsgemeinden und Landkreise bis hin zur Pfalz.Touristik und zur Landesebene reichen. Unterhalb der Destinationsebene existieren allein sieben Tourismuseinheiten mit einer größeren Flächenausdehnung (meist Landkreisebene), z. B.



die Südliche Weinstraße e. V., der Südwestpfalz Touristik e. V. oder das Zentrum Pfälzer-Wald-Touristik. Hinzu kommen Tourismusorganisationen in acht Städten.

Abb. 8: Vielfältige teilregionale Tourismusstrukturen im System Tourismus der Pfalz



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

Im Rahmen der Bestandsaufnahme und in der Onlinebefragung wurde häufig das ausgeprägte Kirchturmdenken in der Lokalpolitik, die mangelnde Kooperation zwischen den verschiedenen Tourismusorganisationen und eine damit verbundene fehlende verbindliche Aufgabenteilung zwischen ihnen moniert, die letztendlich Doppelarbeiten und einen ineffizienten Mitteleinsatz verursacht. Anonymisiert zur Verfügung gestellte Daten aus den Erhebungen im Rahmen des System Tourismus-Gutachtens deuten zudem darauf hin, dass im touristischen Gesamtsystem der Pfalz ausreichend finanzielle Mittel vorhanden sind. Problematisch ist jedoch, dass diese Mittel sehr breit gestreut werden: der Verlust von Synergieeffekten ist die Folge. Die touristischen Strukturen sowie ein (einheitliches) Marketing werden laut Online-Erhebung als deutliche Schwäche von den Beteiligten genannt. Daher wird die Verbesserung der Strukturen auch als wichtige Chance angesehen.

**Fazit:** Die positive Tourismusentwicklung in der Vergangenheit darf nicht darüber hinwegtäuschen: Eine Neuorientierung bzw. verbindliche Klärung der Aufgabenteilung zwischen den verschiedenen Tourismuseinheiten in der Destination Pfalz ist erforderlich. Dazu muss die Kreis- und Lokalpolitik für die weitere Zukunftssicherung wettbewerbsfähigere Organisationsstrukturen schaffen. Diese müssen von einer klaren, untereinander vereinbarten Aufgabenteilung ohne Doppelarbeiten, einer Konzentration der finanziellen Ressourcen, einer ggf. notwendigen Mittelumverteilung sowie starken Netzwerkarbeit geprägt sein.

**7. 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.**

Laut der Vereinssatzung versteht sich der Pfalz.Touristik e. V. als eine Destinationsmarketingorganisation: Sein Zweck besteht darin, im Zusammenwirken mit allen beteiligten Stellen, den Tourismus in der Pfalz zu fördern und Pfalz-einheitliche Marketingmaßnahmen durchzuführen. Im Fokus stehen die Erstellung und Herausgabe touristischer Broschüren, die Präsentation der Region auf Messen, Ausstellungen und Workshops, die Pressearbeit, die Koordinierung der Anzeigenwerbung sowie die Tätigkeit als Auskunftsstelle für Kund\*innenanfragen. Tatsächlich werden bereits seit längerem zahlreiche weitere Aufgaben bearbeitet, die weit über diese Marketingfunktion hinausgehen.

Auch von außen werden vielfältige, teils gegensätzliche Erwartungen an den Verein gerichtet, die das ursprüngliche Aufgabenspektrum deutlich erweitern. Die Erwartungen sind sowohl inhaltlicher als auch struktureller Art: Inhaltlich geht es um Themen wie Markenführung und die Ausgestaltung einer Dachmarke, um die Funktion als Innovationstreiber, die Förderung des Gemeinschaftsgefühls („Wir-Gefühl“) sowie den stärkeren Bezug zur Ebene der Leistungstragenden. Strukturell werden eine (bessere) personelle und finanzielle Ausstattung als Erwartung thematisiert.

Zusammengefasst lässt sich festhalten, dass der Pfalz.Touristik e. V. in der Erwartungshaltung von außen deutlich mehr leisten muss als Marketingarbeit.

Abb. 9: Steigende Erwartungen an den Pfalz.Touristik e. V.



Quelle: Fachgespräche; dwif 2021

Hierfür ist der Pfalz.Touristik e. V. derzeit jedoch weder personell noch finanziell ausreichend ausgestattet. Ein Gesamtbudget von knapp 750.000 Euro und eine Personalausstattung von 6,5 Vollzeitstellen reicht hierfür nicht aus. Das Land Rheinland-Pfalz empfiehlt für Regionalagenturen, basierend auf der bereits erwähnten Studie „System Tourismus Rheinland-Pfalz“, eine Personalausstattung von mindestens 10 Vollzeitäquivalenten und ein Gesamtbudget in Höhe von mindestens

1 Million Euro sowie weiteren 200.000 Euro in Form von Einnahmen aus freiwilligen Marketingbeteiligungen. Diese Kriterien für eine effektive Marktbearbeitung und eine wettbewerbsfähige Destinationsmanagementorganisation (kurz „DMO“) erfüllen derzeit nur drei von zehn Tourismusorganisationen in Rheinland-Pfalz. Daher sieht das Land bei der Schaffung wettbewerbsfähiger Strukturen gerade auf Regionsebene sehr großen Handlungsbedarf. Auch der Vergleich über die Landesgrenzen hinaus zeigt, dass viele führenden Destinationen, darunter Eifel, Sauerland, Harz, Schwarzwald, Rhön, Allgäu/ Bayerisch-Schwaben, Thüringer Wald und die Schwäbische Alb besser ausgestattet sind als der Pfalz.Touristik e. V.<sup>1</sup>

Generell befinden sich die Tourismusorganisationen in Deutschland in einer Phase gravierender Umwälzungen. Von der Landes-, über die Regions- bis hin zur Ortsebene sehen sich Tourismusorganisationen mit einem veränderten Selbstverständnis und einem immer weiter gefassten Aufgabenspektrum konfrontiert:

- Die DMO der Zukunft muss sich von der Dominanz des Marketings befreien und zu einer Management- und Netzwerkorganisation werden.
- Sie muss deutlich stärker nach innen als Kompetenzzentrum, Beratungszentrum und Initiator wirken.
- Die Zielgruppen einer DMO sind inzwischen die Besucher einer Region ebenso wie die Bewohner, Betriebe und Beschäftigten („Die 4Bs“). Aus einer rein touristischen Destinationsentwicklung wird eine Lebensraumgestaltung.
- Lokale Organisationen sind v. a. für Gästeservice, Produktentwicklung und Sicherstellung einer hohen Qualität zuständig.
- Die Voraussetzungen für die Bewältigung der komplexer werdenden Aufgaben müssen heute geschaffen werden.

**Fazit:** Die Darstellungen machen deutlich, dass die Pfalz.Touristik derzeit finanziell und personell nicht in der Lage ist, den anstehenden neuen Aufgaben hinreichend gerecht zu werden. Gleichzeitig ist ein hoher Mitteleinsatz auf der lokalen und teilregionalen Ebene zu beobachten. Vor dem Hintergrund der Markterfordernisse sowie der steigenden Erwartungshaltung an die Pfalz.Touristik ist daher ihr Aufgabenspektrum und ihre Ausstattung dringend anzupassen.

---

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

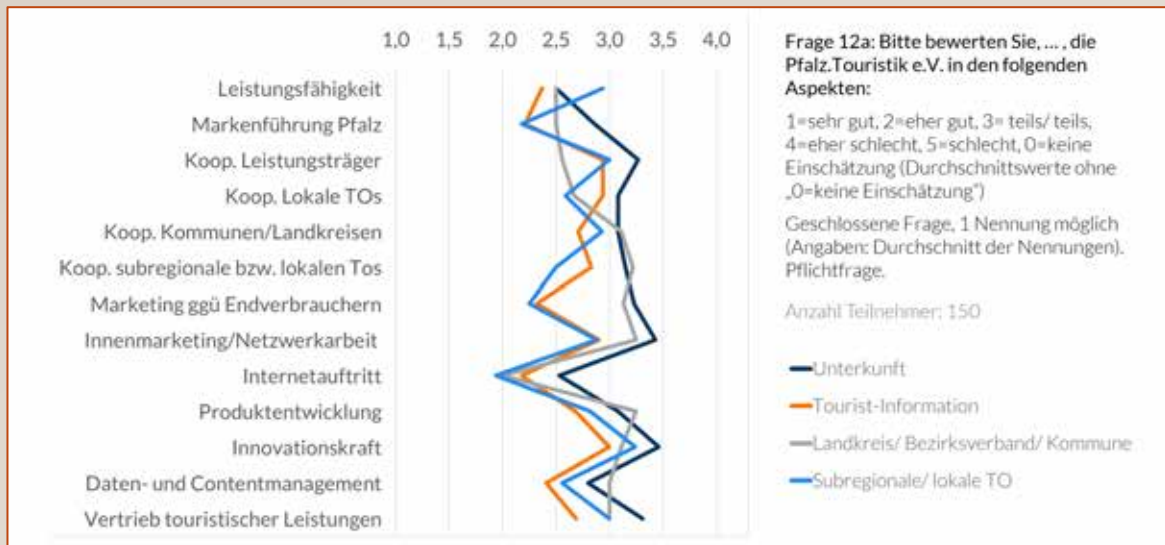
---

Insbesondere die Leistungstragenden (Betriebe, Freizeiteinrichtungen) in der Pfalz monieren, dass der Pfalz.Touristik e. V. bei ihnen zu wenig in Erscheinung tritt und das Wir-Gefühl, d. h. das

<sup>1</sup> Rheinland-Pfalz: empfohlenes DMO-Budget lt. Studie System Tourismus Rheinland-Pfalz (Projekt M/St. Elmo's; 2020): mind. 1 Mio. Euro p. a.; Hessen, Nordrhein-Westfalen, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen: Budget zwischen 0,8 bis 1,5 Mio. Euro p. a.

Empfinden aller als Einheit in der Region, zu wenig ausgeprägt ist. Ursachen hierfür sind nicht zuletzt die begrenzten Aktivitäten des Vereins im Bereich Innenmarketing und Lobbyarbeit. Dies hängt allerdings auch damit zusammen, dass sich teilregionale Institutionen häufig den direkten Zugang zu den Leistungstragenden im eigenen Zuständigkeitsbereich vorbehalten und der Pfalz.Touristik e. V. zu diesen keinen Zugang bekommt.

Abb. 10: Bewertung des Pfalz.Touristik e. V. aus der Sicht verschiedener Akteur\*innengruppen



Quelle: inspektour/Online-Befragung der Leistungserbringenden 2021

Die Onlinebefragung bestätigt dies: Insbesondere Innenmarketing und Netzwerkarbeit (Durchschnittsnote von 3,4<sup>2</sup>), aber auch Themen wie Stärkung der Innovationskraft und die Kooperation von Leistungstragenden erhalten bei der Pfalz.Touristik nur mittelmäßige Noten, vor allem von den befragten Unterkünften, aber auch von Landkreisen und Kommunen. Etwas besser fallen die Bewertungen aus der Sicht der Tourismusorganisationen in der Pfalz aus, die offensichtlich aufgrund der unmittelbaren Kooperationsbeziehungen besser mit der Destinationsebene vernetzt sind.

**Fazit:** Es zeigt sich, dass künftig mehr Innenmarketingaktivitäten durch die Pfalz.Touristik für die Leistungsanbietenden und die Politik notwendig sind. Dafür sind passfähige, erprobte, aber auch innovative Innenmarketing-Formate zu implementieren. Gleichzeitig muss die Pfalz.Touristik aber auch hierfür entsprechend ausgestattet sein.

<sup>2</sup> Bewertungsskala von 1=sehr gut bis 5=schlecht

---

**9. Nachhaltigkeit (inkl. Besucherlenkung, Mobilität) wird als wichtiges Thema angesehen, das in Zukunft auf der Ebene der gesamten Destination stärker vorangetrieben werden sollte. Weitere Entwicklungspotenziale werden bei der Digitalisierung und beim Thema Reisen für Alle gesehen.**

---

Nachhaltigkeit (inkl. Mobilität und Besucherlenkung), Digitalisierung und Reisen für Alle sind Themen, die für den Tourismus in der Pfalz von den regionalen Akteur\*innen als wichtig und entwicklungsfähig erachtet werden und Einzug in die Tourismusstrategie halten sollen. Zwar gibt es bereits zahlreiche Ansätze, Initiativen und Projekte zu den drei zuvor genannten Themen, dennoch ist Pfalz-weit noch viel tun, um umfassende Verbesserungen zu erzielen, die allen – Gästen wie auch der Bevölkerung vor Ort – zugutekommen. Die verschiedenen, für die Teilregionen der Pfalz erstellten Konzepte und Strategien greifen diese Themen auf, unterlegen sie mit Maßnahmen und betonen damit den Handlungsbedarf. Bei der Frage zur Leistungs- und Wettbewerbsfähigkeit touristischer Angebote zeigt die Onlinebefragung auf, dass insbesondere Aspekte wie

- Erreichbarkeit mit dem öffentlichen Verkehr
- Qualität der Verkehrsinfrastruktur und Mobilität vor Ort sowie
- Barrierefreiheit

mit Noten zwischen 3,0 und 3,2 die schlechtesten Bewertungen unter allen Angeboten erhalten.

Dieses Urteil spiegelt sich auch in den Vorschlägen wider, die im Zuge der touristischen Entwicklung der Pfalz in den kommenden fünf Jahren angegangen werden sollten. Infrastrukturentwicklung, u. a. mit Besucherlenkungsmaßnahmen, Wegenetz, ÖPNV und (E-)Mobilität stehen hier mit einem Anteil von 20 % der Nennungen ganz oben auf der Agenda; darüber hinaus wird die Bearbeitung von Zukunftsthemen wie Nachhaltigkeit, Barrierefreiheit und Sanfter Tourismus bedeutend. Offen zutage tretende Nutzungskonflikte zwischen Einheimischen und Besucher\*innen an stark frequentierten Zielen und mangelnde Besucher- und Verkehrslenkung werden als Risiko empfunden, mit dem es umzugehen gilt. Als weitere Risiken werden touristisch bedingte Natur- und Umweltbeeinträchtigungen genannt.

Auch die Fachgespräche bestätigen den Handlungsbedarf, das Thema **Nachhaltigkeit** stärker im Tourismus in der Pfalz zu verankern. Damit im Zusammenhang steht auch die Bereitstellung (nachhaltiger) Verkehrsangebote. Gleichzeitig weisen die Expert\*innen auf bereits bestehende Aktivitäten und Initiativen vor Ort hin, die mit gutem Beispiel vorangehen: Die Deutsche Weinstraße hat sich Nachhaltigkeit auf die Fahnen geschrieben. Ende 2020 wurde sie als erste Region in Rheinland-Pfalz als „Nachhaltiges Reiseziel“ zertifiziert, bekennt sich damit zu ihrer Verantwortung für einen nachhaltigen Tourismus und möchte sich gemeinsam mit den Betrieben vor Ort zukunfts-fähig weiterentwickeln<sup>3</sup>. Das Modellprojekt Pfälzerwald (kommunale Ebene) setzt hier ebenfalls

---

<sup>3</sup> <https://www.deutscheweinstrasse-pfalz.de/nachhaltigkeit/>



wichtige Akzente. Von 2019 bis 2021 wurden in dem Projekt acht Modellkommunen<sup>4</sup> im Biosphärenreservat Pfälzerwald bei der Entwicklung von kommunalen Nachhaltigkeitsstrategien begleitet. Im Rahmen eines partizipativen Prozesses wurden wesentliche Themenfelder, Ziele und konkrete Maßnahmen zum nachhaltigen Handeln erarbeitet. Auch nach Abschluss des Projektes plant das Biosphärenreservat, dieses Thema zu verfolgen und mit den Kommunen weiterhin zusammenzuarbeiten<sup>5</sup>.

Bei der **Digitalisierung** ist nach Meinung der Expert\*innen bereits ein gut ausgebautes Breitbandnetz als Basis in der Pfalz vorhanden, dennoch wird in vielen anderen Punkten weiterhin ein großer Aufholbedarf gesehen. Wichtig ist u. a. auch, dass sich mehr Pfälzer Betriebe als bisher am Informations- und Reservierungssystem deskline beteiligen, welches die Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH und die touristischen Regionalagenturen ihren Leistungstragenden und Stützpunkten seit mehr als zehn Jahren anbieten und um deren Teilnahme werben. In zahlreichen Teilregionen und Orten werden die Betriebe immer noch nur digital dargestellt, ohne dass gleichzeitig eine Buchbarkeit gewährleistet ist.

Viele Tourismuseinheiten, darunter Bundesländer wie Baden-Württemberg, Nordrhein-Westfalen und Schleswig-Holstein arbeiten an landesweiten Datenhubs sowie zugehörigen Plattformen für eine digitale Besucherinformation und -lenkung. Gute Beispiele hierfür sind die Freizeitampel in Baden-Württemberg oder der Ausflugsticker Bayern. Diese sollen landesweit Auslastungsinformationen, Verkehrs- und Fahrplandaten, Wetterinformationen und Alternativempfehlungen bündeln und offen zugänglich machen. Dennoch sind viele dieser digital ausgespielten Informationen in den wenigsten Fällen in Echtzeit vorhanden. Nur in einigen wenigen Inlandszielen wie z. B. St. Peter-Ording oder mittlerweile auch dem Ostseebad Binz sowie in den ausländischen Hotspotdestinationen Dubrovnik und Palma de Mallorca finden sich schon digitale Echtzeitsysteme aus denen auch Besucherlenkungsmaßnahmen abgeleitet werden. Erschlossene und gut abgrenzbare Freizeiträume wie etwa Skidestinationen nutzen Sensorik zur Besucherinformation und -steuerung. Kameras, Lasersensoren und WiFi-Tracker liefern hier die Daten.

Digitalisierung vorantreiben heißt nicht nur die technischen Grundlagen schaffen und Infrastruktur aufbauen. Es geht auch darum, die Fäden in der Hand zu halten und Prozesse koordiniert und abgestimmt voranzutreiben, um Doppelarbeiten und Redundanzen zu vermeiden. Entsprechende Steuerungsaktivitäten werden auch in der Pfalz als erforderlich angesehen. Diese sind auf der Ebene der Destination Pfalz am besten beim Pfalz.Touristik e. V. angesiedelt.

Im Hinblick auf **Barrierefreiheit bzw. Reisen für Alle** konnten in den vergangenen Jahren viele Verbesserungen in der Pfalz erzielt werden. Aufgrund dieser Vorarbeiten sehen die befragten Expert\*innen und Leistungstragenden auch weiteres Ausbaupotenzial. In Deutschland leben 7,9 Mio.

<sup>4</sup> Städte Pirmasens, Bad Bergzabern und Neustadt a. d. Weinstraße, Verbandsgemeinden Lambrecht und Maikammer, Ortsgemeinden Sippersfeld, Kallstadt und Klingenstein

<sup>5</sup> <https://www.pfaelzerwald.de/sdg-modellregion-pfaelzerwald/>

Menschen mit einer Schwerbehinderung. Darüber hinaus wird die Bevölkerung durch den demografischen Wandel immer älter, so dass die Zielgruppe derer, die auf Barrierefreiheit angewiesen sind oder diese zu schätzen wissen, künftig steigen wird. Nach der „10-40-100 Regel“ ist Barrierefreiheit für 10 % der Bevölkerung unentbehrlich, für 40 % notwendig und für 100 % komfortabel. In der EFRE-Förderperiode 2014 bis 2020 ging es bei der Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit von kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) auch um den Ausbau barrierefreier touristischer Dienstleistungsketten. 11 Modellregionen in Rheinland-Pfalz wurden gefördert, darunter in der Pfalz die Landkreise Bad Dürkheim, Südliche Weinstraße, Germersheim, Rhein-Pfalz-Kreis, die Städte Neustadt a. d. W. und Speyer sowie das Pfälzer Bergland. Darüber hinaus standen öffentliche touristische Infrastrukturen und die Förderung gewerblicher touristischer Unternehmen im Fokus. Dies brachte viele positive Effekte, sowohl auf der Ebene der öffentlichen Hand und der Tourismusorganisationen als auch bei den Betrieben, u. a. durch eine erhöhte Sensibilisierung für das Thema, durch ausgelöste Investitionen, eine gesteigerte Wettbewerbsfähigkeit, mehr Zertifizierungen u.v.a.m. Die so geschaffenen Grundlagen und Angebote sollten auch in Zukunft weiterentwickelt und werblich unterstützt werden.

**Fazit:** Nachhaltigkeit und Digitalisierung müssen sich als wichtige Querschnittsthemen in den Handlungsfeldern der Strategie wiederfinden. Mit geeigneten Maßnahmen unterlegt, können sie einen wertvollen Beitrag zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit der Pfalz leisten. Auch das Thema Reisen für Alle bedarf einer Weiterentwicklung und Professionalisierung entlang der verschiedenen Stationen der Customer Journey, um allen an der Region Interessierten den Zugang zu ermöglichen.

---

### **10. Infrastrukturell werden folgende Nachholbedarfe artikuliert: Verbesserung des ÖPNV, Zertifizierung von Wegen, Angebotsaufwertung und -ergänzung (Leuchtturmprojekte) in der Westpfalz**

---

Die touristische Infrastruktur ist in der Pfalz entsprechend der langen touristischen Tradition schon stark entwickelt. Gerade im Bereich der Rad- und Wanderwege gibt es bereits ein vielfältiges Angebot, welches hohen Qualitätsansprüchen genügt. In diesen Segmenten muss es zukünftig darum gehen, den Wegezustand und die Qualität langfristig aufrecht zu erhalten und zielgruppenspezifisch weiter aufzuwerten und zu profilieren, teilweise auch mit Hilfe von ausgewählten Zertifizierungsmaßnahmen.

Die qualitätsgeprüfte Fahrradfreundlichkeit der Pfalz, so die Rückmeldung aus den Fachgesprächen, muss allerdings noch breiter in die Fläche gebracht werden. So ist es geplant, die gesamte Pfalz schrittweise zu einer ADFC-RadReiseregion weiterzuentwickeln. Auch im Bereich der Infrastruktur für Mountainbike-Interessierte werden in der Pfalz einerseits noch Angebotslücken beklagt und andererseits Interessens- und Nutzungskonflikte beschrieben, die angegangen werden müssen.

Wie bereits beim Thema Nachhaltigkeit beschrieben, gibt es zudem einen starken Bedarf, die Erreichbarkeit von Urlaubsorten und Freizeiteinrichtungen mit öffentlichen Verkehrsmitteln zu verbessern. Hinzu kommt der notwendige Ausbau der E-Ladeinfrastruktur, um die Nutzung nachhaltiger Mobilitätsformen zu stärken.

Eine Daueraufgabe ist es, immer wieder neue und hochwertige Freizeitangebote oder touristische Leuchttürme zu entwickeln bzw. aufzuwerten, um Tages- wie auch Übernachtungsgästen neue Reiseanlässe oder Freizeitangebote zu bieten. Idealerweise richten sich diese inhaltlich an den strategischen Themen der Pfalz aus, beinhalten ein besonders passendes und authentisches Angebot und tragen den Bedürfnissen der wichtigsten Zielgruppen Rechnung.

**Fazit:** Die Weiterentwicklung der touristischen Infrastruktur ist eine Daueraufgabe, die gezielt, mit Augenmaß und ggf. im Schulterschluss mit den Nachbargemeinden betrieben werden muss. Der Pfalz.Touristik e. V. und die weiteren Tourismusorganisationen in den Teilregionen, Orten und Städten unterstützen ihrerseits die Gemeinden mit einer Beratung zu den Qualitäts- und Zielgruppenerfordernissen.

## 2. Stärken-Schwächen-Analyse

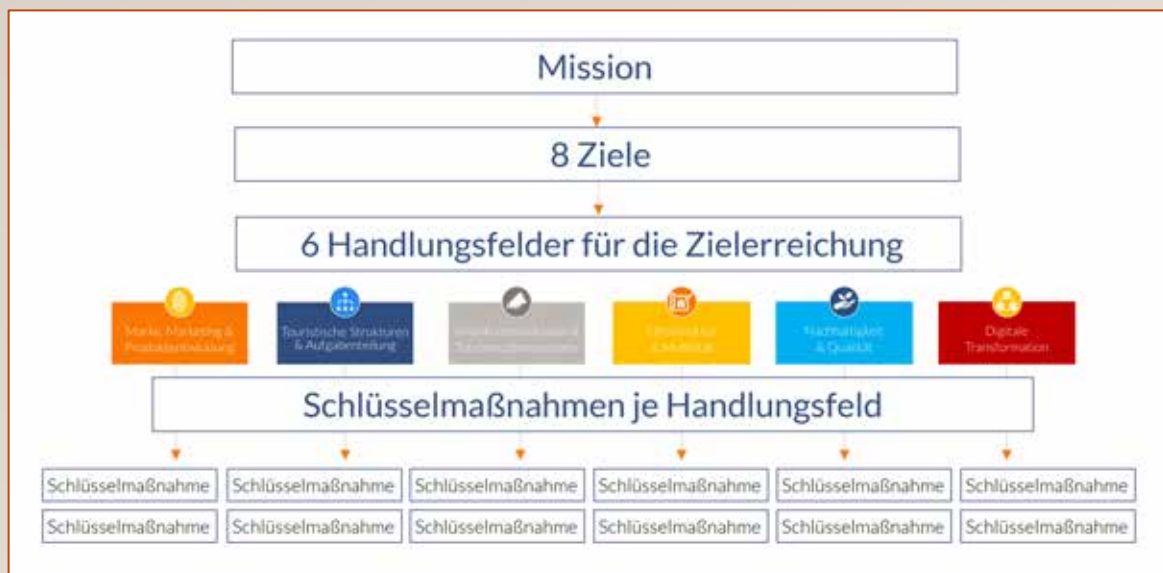
Ergänzend zu den Kernerkenntnissen wurden die Stärken und Schwächen der Tourismusdestination Pfalz in eine umfangreiche Übersicht überführt. Diese wird im Kapitel Hintergrundwissen vollständig dargestellt. Sie basiert auf den Fachgesprächen mit Akteur\*innen und Entscheidungstragenden aus der Pfalz, einer Online-Befragung der Leistungsanbietenden, den Auswertungen von statistischen Daten, Konzepten und Unterlagen sowie Online-Recherchen und der gutachterlichen Einschätzung und ist nach für die Pfalz relevanten Themen gegliedert.

# IV. ZIELE DER TOURISMUSSTRATEGIE

Die Tourismusstrategie Pfalz baut auf vier zentralen Elementen auf:

- Die **Mission** beschreibt das Selbstverständnis der touristischen Akteur\*innen in der Region hinsichtlich ihrer gemeinsamen Ziele und der Art der gewünschten Zusammenarbeit.
- Die **Ziele** stellen die Weichen für die zukünftigen Entwicklungsrichtungen.
- Die **Handlungsfelder** beschreiben die generellen Handlungsbedarfe in zentralen Themenfeldern, um die definierten Ziele zu erreichen.
- Jedem Handlungsfeld werden schließlich **Schlüsselmaßnahmen** von strategischer Bedeutung zugeordnet, die bei der Umsetzung im Vordergrund stehen sollten.

Abb. 11: Zentrale Elemente der Tourismusstrategie Pfalz 2025+



Quelle: dwif 2022

## 1. Mission

Die Grundlage für die Ziele der Tourismusstrategie der Pfalz und die zukünftige Zusammenarbeit im Pfalz-Tourismus ist die gemeinsame „Mission“. Sie beschreibt das Selbstverständnis und das, was die Tourismusakteur\*innen in der Pfalz zukünftig zusammen erreichen wollen. Auch zum gegenseitigen und wertschätzenden Umgang werden Aussagen getroffen. Die Mitglieder der Lenkungsgruppe haben diese Mission gemeinsam ausgearbeitet:

---

**Der Tourismus ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor für die Pfalz, den wir nachhaltig und wertschöpfungssteigernd weiterentwickeln wollen. „Die Pfalz“ ist für uns das unbestrittene gemeinsame Dach, unter dem die Bekanntheit und die Anziehungskraft der Region weiter erhöht werden soll.**

**Die Kombination der verschiedenen Naturlandschaften Rheinebene, Deutsche Weinstraße, Pfälzerwald, Pfälzer Bergland und liebenswerter Städte macht die hohe Attraktivität der Pfalz aus. Unsere pfälzische Lebensart und die reizvolle Verbindung von Wein und Wald sind dabei unsere großen Stärken.**

**Zu einem verbesserten Gemeinschaftsgefühl muss jeder von uns aktiv beitragen, lokale und regionale Interessen zurückstellen und den Tourismus aus Sicht der Gäste und Einheimischen denken. Zusammen und einvernehmlich gestalten wir die touristischen Strukturen nachfragegerecht und effizient. Die Grundlage hierfür ist ein offener und ehrlicher Umgang von uns allen auf Augenhöhe.**

---

## 2. Ziele

Ergänzend zur Mission bilden acht gemeinsam ausgearbeitete Ziele die Leitplanken für die zukünftige Tourismusentwicklung der Pfalz.

### (1) Attraktivität der Marke Pfalz nach innen und außen erhöhen und das Gemeinschaftsgefühl stärken.

Die Pfalz als Ganzes ist die unbestrittene gemeinsame Dachmarke der Region. Unter dieser gemeinsamen Marke können sich die Pfälzer angesichts ihrer beeindruckend starken gemeinsamen Identität problemlos versammeln. Dabei hat die Marke nicht nur touristisches Potenzial, sondern bildet auch die gemeinsame Klammer für andere Wirtschaftsbranchen. Daher nehmen alle Aktivitäten, die die gemeinsame Marke Pfalz stärken, eine wichtige Schlüsselfunktion ein. Alle Beteiligten sollen mit ihren eigenen Aktivitäten möglichst die gemeinsame Marke Pfalz stärken.

### (2) Marketing und Produktentwicklung an den strategischen Themen und Zielgruppen orientieren.

Das Tourismusmarketing und die touristische Produktentwicklung müssen sich zukünftig an den zentralen Themen der Pfalz und dort an den jeweils relevanten Zielgruppen orientieren. Dies gilt sowohl für den Pfalz.Touristik e. V. als auch für die Tourismusorganisationen und alle weiteren Partner im Rahmen ihrer Zuständigkeit und ihrer Möglichkeiten. Die Pfalz.Touristik definiert die Marketingstrategie für die Destination Pfalz. Grundsätzlich steht die Nachfrage, d. h. die Bedürfnisse der möglichen und tatsächlichen Gäste im Fokus. Für diese werden zielgerichtete Aktivitäten entfaltet und geeignete Produkte entwickelt.



**(3) Wettbewerbsfähige Strukturen im System Tourismus der gesamten Pfalz schaffen und eine verbindliche Aufgabenteilung ohne Doppelarbeiten zwischen den Tourismusorganisationen und den weiteren Partnern vereinbaren!**

Die Analyse und vorliegende Sekundärdaten deuten darauf hin, dass in der Pfalz auf allen Ebenen und in allen Tourismusorganisationen bereits erhebliche finanzielle Mittel in die Tourismusarbeit investiert werden. Diese sind jedoch so gestreut, dass damit auch Aufgaben doppelt bearbeitet werden bzw. der Mitteleinsatz auf der teilregionalen oder lokalen Ebene weniger Wirkung entfaltet, als er dies gebündelt auf Ebene der Pfalz könnte. Daher ist es wichtig, dass die verschiedenen Ebenen und Partner im System Tourismus der Pfalz eine effiziente Aufgabenteilung miteinander vereinbaren und leben. Für zahlreiche Teilräume, Landkreise oder Orte empfiehlt sich dabei häufig auch eine stärkere Konzentration auf bestimmte Aufgaben, die von ihnen am besten bewältigt werden können, sowie eine Bündelung der Mittel für das Marketing und Markenmanagement auf übergeordneter Ebene.

**(4) Aufgabengebiet des Pfalz.Touristik e. V. auf Management(!)funktionen ausweiten und die Organisation stärken.**

Der Pfalz.Touristik e. V. ist schon länger keine reine Tourismusmarketingorganisation mehr, obwohl dies die Vereinsatzung derzeit noch vermuten lässt. Das eigene Aufgabenspektrum hat sich bereits auf darüber hinausgehende Managementfunktionen ausgeweitet. Auch die Erwartungshaltung der weiteren Partner\*innen gegenüber der Pfalz.Touristik geht weit über reine Werbeaktivitäten hinaus, und die gängige Auffassung vom Aufgabenspektrum zeitgemäßer Destinationsmanagementorganisationen (DMO) bekräftigt dies. So haben DMOs heute auch Zuständigkeiten z. B. für die Produktentwicklung, das Datenmanagement, die Förderung des Gemeinschaftsgefühls, die Übernahme einer Lobbyfunktion zu Stärkung des Tourismusbewusstseins bzw. der Tourismusakzeptanz in der Pfalz und auf Landesebene oder für die Impulsgebung zum Thema Nachhaltigkeit. Viele dieser Aufgaben zahlen auf das sog. „Lebensraummanagement“ ein, welches die „4Bs“ (Besucher, Bewohner, Beschäftigte, Betriebe) berücksichtigt. Hierfür ist die Pfalz.Touristik in ihrer jetzigen Form nicht ausreichend ausgestattet. Daher muss es das Ziel sein, die Pfalz.Touristik zukünftig finanziell und personell zu stärken, damit sie den gestiegenen Erwartungen gerecht werden und die Managementaufgaben übernehmen kann.

**(5) Entwicklung einer qualitativ hochwertigen touristischen Infrastruktur als gemeinschaftliche Aufgabe der verschiedenen Partner verstehen.**

Die touristische Infrastruktur muss weiter unter Konzentration auf die strategischen Themen und Hauptzielgruppen und unter Berücksichtigung hoher Qualitätsansprüche entwickelt werden. Dies stellt eine gemeinsame Aufgabe aller umsetzenden Gebietskörperschaften dar, die dabei von den Tourismusorganisationen fachlich beraten werden. Neben Infrastruktur, die in die Fläche wirkt (z. B. Rad- und Wanderwege), gehört dazu auch die Herausarbeitung bzw. Schaffung von zur Marke Pfalz passenden, touristischen Leuchttürmen

insbesondere in den strukturschwächeren Räumen, die eine eigene Anziehungskraft ausstrahlen und so einen eigenen Reiseanlass bilden.

**(6) Nachhaltigkeit im Pfalz-Tourismus glaubwürdig abbilden.**

Die Realisierung von Aspekten der Nachhaltigkeit in all ihren Facetten (Umwelt, Soziales, Ökonomie) im zukünftigen Pfalz-Tourismus ist eine zentrale Aufgabe, die sich sowohl in der Strategie als auch in der darauffolgenden Umsetzung glaubhaft widerspiegeln muss. Nachhaltigkeit ist ein Querschnittsthema, welches sich durch möglichst viele Aufgabenfelder hindurchziehen muss (z. B. Besucherlenkung, Mobilitätskonzept, Angebote, Mehrwerte für Fachkräfte). Ihre Berücksichtigung stellt keine Modeerscheinung dar, sondern ist gesellschaftliche Verpflichtung und Existenzsicherung zugleich.

**(7) Digitale Transformation aktiv vorantreiben.**

Die Digitalisierung hat mittlerweile bereits in viele Tourismusbereiche Einzug gehalten. Ihre Bedeutung wurde durch die Corona-Pandemie noch einmal deutlich gesteigert. Sie ist kein Trend, sondern eine gesellschaftliche Entwicklung. Nun gilt es, die digitale Transformation als Querschnittsthema weiter voranzutreiben und in die Fläche zu bringen. Hierbei müssen viele Facetten berücksichtigt werden, wie die Sicherstellung der digitalen Sichtbarkeit und Buchbarkeit, eine zielgerichtete Aufbereitung der Daten sowie die Gestaltung von Prozessen und Produkten.

**(8) Umsetzungsmanagement für die Strategie installieren.**

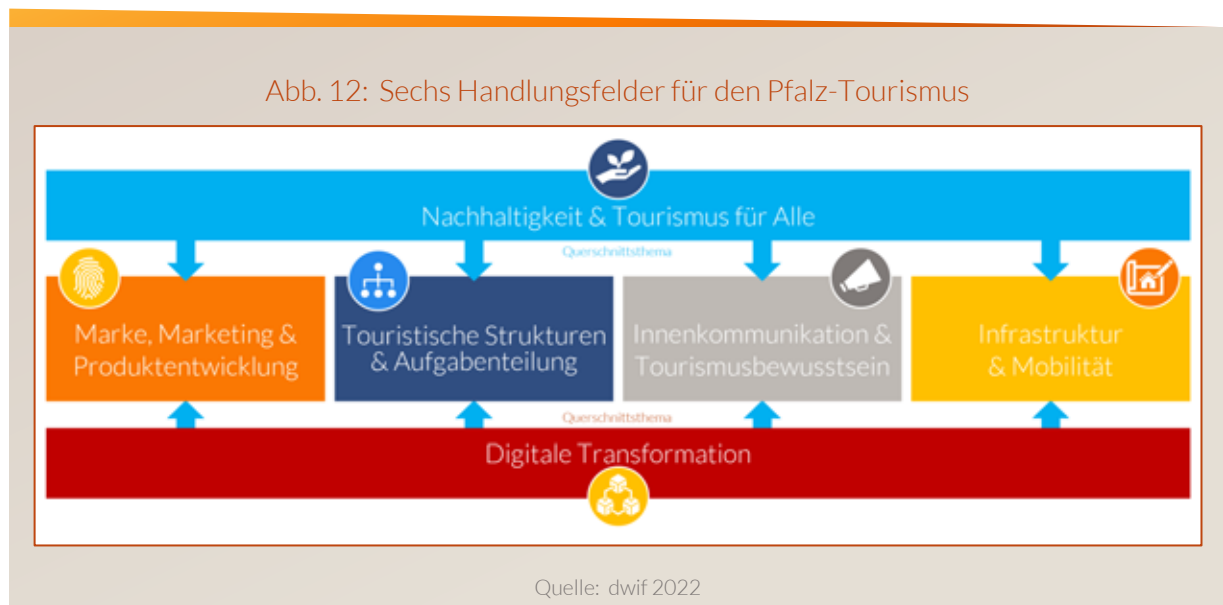
Die Umsetzung der Tourismusstrategie sollte personell begleitet und die Umsetzungserfolge mit Kennzahlen dokumentiert werden.

## V. HANDLUNGSFELDER UND SCHLÜSSELMAßNAHMEN

Die wichtigsten Handlungsbedarfe werden in insgesamt sechs Handlungsfeldern dargestellt. „Nachhaltigkeit und Tourismus für Alle“ sowie die „Digitale Transformation“ sind Themen, die sich in Teilen auch in anderen Handlungsfeldern wiederfinden. Daher sind sie als Querschnittsthemen bezeichnet.

In den Handlungsfeldern werden einerseits die generellen Handlungsbedarfe beschrieben, die als Orientierungshilfe für alle Agierenden im Tourismus dienen. Zudem werden die zentralen Schlüsselmaßnahmen, die federführend vom Pfalz.Touristik e. V. im Laufe der kommenden Jahre umgesetzt werden sollen, dargestellt. Da eine gleichzeitige Umsetzung aller Maßnahmen nicht möglich ist, sind die Schlüsselmaßnahmen sind mit einer Priorisierung und mit Zeithorizonten für deren Umsetzung versehen:

- „kurzfristig“: unmittelbar angehen
- „mittelfristig“ = innerhalb der nächsten drei Jahre realisieren
- „langfristig“ = Zeithorizont für die Umsetzung in vier bis fünf Jahren)



## 1. Marke, Marketing & Produktentwicklung

### 1.1 Handlungsbedarfe

Folgende Handlungsbedarfe bestehen in diesem Themenfeld:

- Trotz der starken pfälzischen Identität hat die Darstellung der optischen Zusammengehörigkeit aller Regionsteile noch starke Defizite. Dem muss durch die Stärkung der Dachmarke Pfalz entgegengewirkt werden.
- Die Pfalz hat in der Überzeugung vieler Tourismusagierender und des dwif das Potenzial, zu einer branchenübergreifenden Marke (d. h. als Standort- und Tourismusmarke) weiterentwickelt zu werden. Durch Steigerung der Begehrlichkeit nach innen (zu den Akteur\*innen in der Pfalz) als auch nach außen (zu den Gästen) können alle relevanten Akteur\*innen unter dem Markendach Pfalz besser vereint und so eine stärkere Sichtbarkeit der Marke in der Fläche erreicht werden.
- Für das touristische Marketing ist ein zielgruppenorientiertes Themenmarketing zu gestalten, welches mit einer pfälzischen Spezifik gegenüber anderen Regionen unverwechselbar gemacht wird. Die Teilregionen und Orte in der Pfalz unterstützen diese strategische Grundausrichtung mit passfähigen Produkten.
- Jedes Themenfeld wird mit konkreten Schaufensterprodukten und Kompetenzbeweisen untersetzt, damit es die Marke Pfalz stärkt und entsprechend attraktive Reiseanlässe geschaffen werden.
- Für die Schaufensterprodukte und Kompetenzbeweise werden Qualitätskriterien definiert, die sich an den Bedürfnissen der jeweils definierten Zielgruppe orientieren. Der Pfalz.Touristik e. V. gibt hierfür Orientierungshilfen.
- Die Pfalzcard stellt ein attraktives und die Region verbindendes Produkt dar, welches zukünftig noch von deutlich mehr Betrieben häufiger angeboten werden muss.
- Im Marketing und in der Produktgestaltung werden dort, wo es inhaltlich und strategisch sinnvoll und passend ist, Querverbindungen zu den Themen und Zielgruppen des Landestourismusmarketings hergestellt, um gegenseitige Synergien zu heben.
- Für die Realisierung des zielgruppenorientierten Themenmarketings müssen bei der Pfalz.Touristik die erforderlichen Umsetzungs- und Managementstrukturen geschaffen werden.

### 1.2 Grundsätze für das zukünftige Themenmarketing der Pfalz

#### Herleitung der strategischen Themen aus der Marktforschung

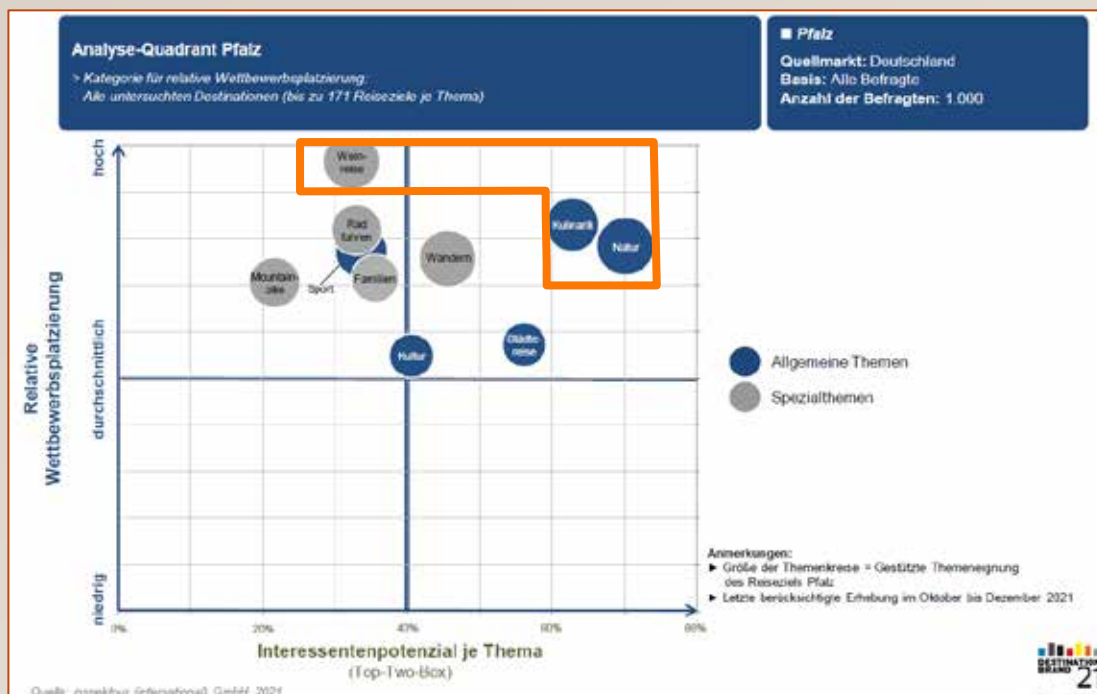
Das Marktforschungsinstrument Destination Brand gibt dabei Hilfestellung,

- mit welchen Themen sich die Pfalz glaubwürdig im Wettbewerbsvergleich positionieren kann und

- welche Themen auf dem Markt nachgefragt werden und somit ein relevantes Gästepotenzial bergen.

Im Analyse-Quadrant der Destination Brand Themenstudie 2021 (siehe Abb. 13) ist deutlich zu erkennen, dass die Eignung der Pfalz bei den abgeprüften Kernthemen als hoch bis sehr hoch einzuordnen ist. Sie liegt bei allen Segmenten deutlich über dem Durchschnitt der relativen Wettbewerbsplatzierung, bei „Weinreise“, „Kulinarik“ und „Radfahren“ sogar sehr deutlich. Bei den Kernthemen „Natur“, „Kulinarik“ und „Wandern“ liegt zudem das Interessenpotenzial ebenfalls deutlich über dem Durchschnitt bei einer gleichzeitig überdurchschnittlichen Wettbewerbsplatzierung.

Abb. 13: Destination Brand-Analyse-Quadrant 2021 für die Destination Pfalz

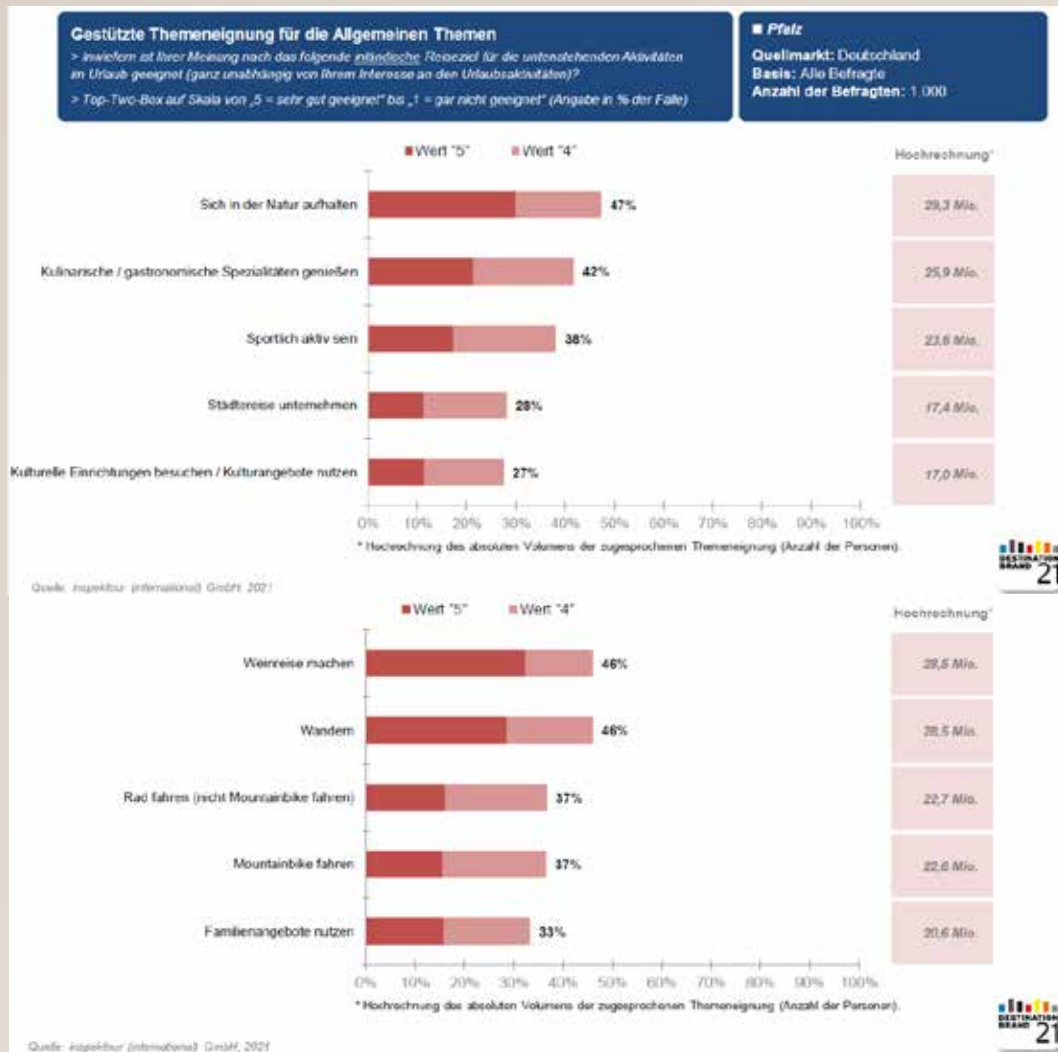


Quelle: inspektour (international) GmbH 2022

Im Detail können die Werte der gestützten Eignung der Pfalz für die ausgewählten Themen der Abbildung 14 entnommen werden. Dabei wird über die Hochrechnung auch sichtbar, dass die Menschen in Deutschland der Pfalz bei ausgewählten Kernthemen eine hohe Eignung attestieren. Demnach halten zwischen 22 und 29 Millionen Menschen die Pfalz bei diesen Themen für „geeignet“ oder gar „sehr geeignet“ (z. B. beim Thema „Natur“ 29,3 Millionen Menschen, beim Thema „Wandern“ oder „Weinreise“ jeweils 28,5 Millionen) Das macht diese zu wichtigen strategischen Themen für die Pfalz.



Abb. 14: Gestützte Themeneignung der Pfalz



Quelle: inspektour (international) GmbH 2022

Das große Plus der Pfalz liegt in einer ausgeprägten Angebotsvielfalt, die auch entsprechend nachgefragt wird. Herausfordernd ist, sich im Themenmix auf die richtigen Themen zu fokussieren, um mit einem klaren Profil nach außen treten zu können. Die Vielfalt der Themen kann im Angebot ein echter Glücksfall für die Destination sein, weil vor Ort ein großer Aktivitätenmix angeboten werden kann. Sie kann aber in der Außenwirkung auch dafür sorgen, dass das Profil verwässert und ein unspezifischer „Bauchladen“ vermarktet wird.

Für die Tourismusstrategie Pfalz wurden nun fünf Kernthemen gewählt, die eine Pfalz-weite Relevanz besitzen. Mit diesen Themen können auch die diversen Topografien, Angebotsstrukturen und Subdestinationen in der Pfalz berücksichtigt werden, weil sie in ein oder mehreren Themen mit passende Schaufensterprodukte und Kompetenzbeweise integriert werden können. Je klarer sich die Pfalz mit ihren Kernthemen positioniert umso besser wird sie im Wettbewerb wahrgenommen und bestehen können.

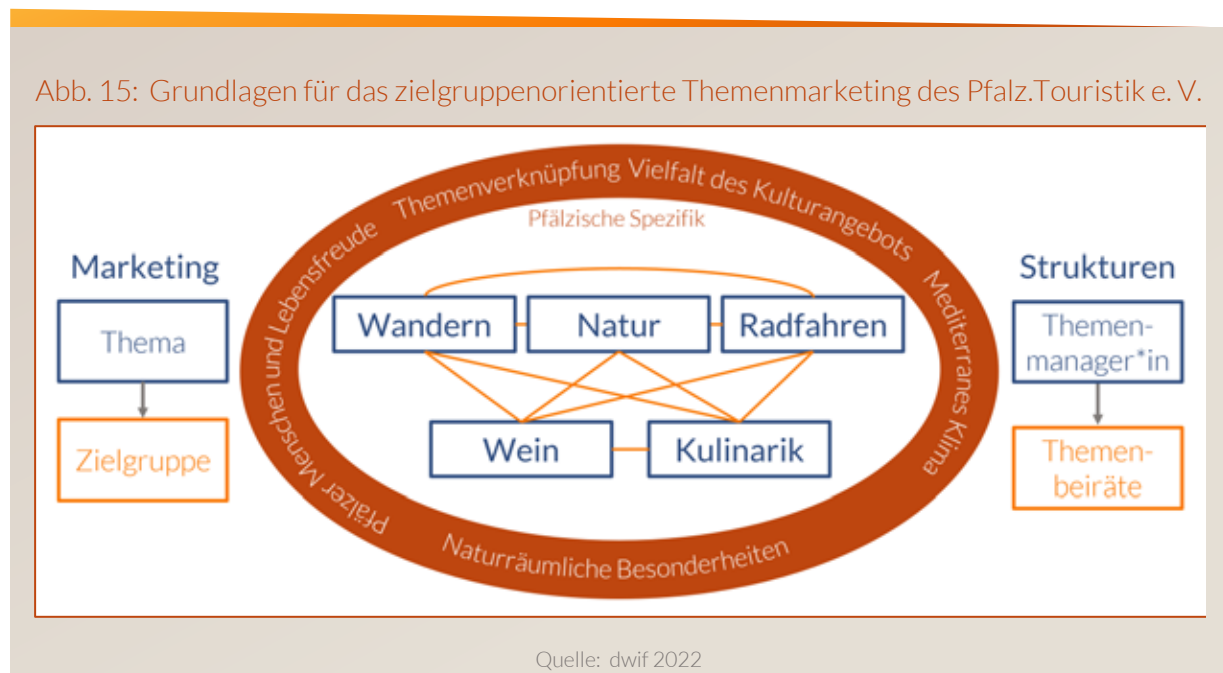
**Fazit:** Alle Kernthemen der Pfalz (Themenauswahl Pfalz 2021: Kulinarik, Natur, Weinreise, Wandern, Radfahren) verzeichneten in den letzten zwei bis vier Jahren ein stabiles bis steigendes allgemeines Interesse. Sie korrelieren zudem sehr gut untereinander. Das Kernthema mit dem größten Interessentenpotenzial ist „Natur“, welches von allen Subregionen der Pfalz bedient und gespielt werden sollte.

## Zielgruppenorientiertes Themenmarketing für die Pfalz

In Zukunft soll der Pfalz.Touristik e. V. ein sog. „zielgruppenorientiertes Themenmarketing“ gestalten. Das bedeutet, dass die Themen im Vordergrund stehen, aber jedem Thema hierzu passende Zielgruppen zugeordnet werden. Dies folgt auf dem Grundgedanken, dass der Gast, der eine Wein- oder Genussreise in die Pfalz unternimmt, andere Motive, Werte und Grundverständnisse oder soziodemografische Strukturkennzeichen haben kann, als ein Gast, der einen Natururlaub im Pfälzerwald verbringt. Und genau diese Unterschiede machen eine andere Kommunikation und Ansprache der jeweiligen Gästetypen erforderlich.

Die zentralen strategischen Marketingthemen der Pfalz sind Wandern, Natur, Radfahren, Wein und Kulinarik. Diese sollen vom Pfalz.Touristik e. V. stellvertretend für die gesamte Pfalz im Marketing bearbeitet werden. Die Teilregionen, Orte und Städte unterstützen dies im Rahmen ihrer Zuständigkeit und gestalten passende Produkte. Dabei ist es wichtig, inhaltliche Verbindungen zwischen den fünf Themen herzustellen, um auf diese Weise auch die Teilregionen der Pfalz miteinander zu verknüpfen.

Abb. 15: Grundlagen für das zielgruppenorientierte Themenmarketing des Pfalz.Touristik e. V.



Profil erhalten die Themen schließlich über die Einarbeitung einer pfälzischen Spezifik, die eine Unterscheidbarkeit von anderen Destinationen herstellen soll. Die Spezifik kann

- durch Bezüge zu den Menschen und der Pfälzer Lebensart,
- durch das besondere Kulturangebot (z. B. Weinarchitektur, UNESCO-Weltkulturerbe in Speyer, Pfälzer Hüttenkultur),
- das mediterrane Klima oder
- die naturräumlichen Besonderheiten (z. B. Rheinebene, Weinkulturlandschaft und Mittelgebirgsteil)

hergestellt werden.

Nur durch diese besondere Pfälzer Spezifik sowie durch die Themenverknüpfung (z.B. „Wandern und Wein“) erfahren die allgemeinen Themen Wandern, Natur, Radfahren, Wein und Kulinarik eine Pfälzer Besonderheit, die sie vom Wettbewerb abheben und auf die Marke Pfalz einzahlen lässt.

### **Die Themenfelder müssen durch konkrete Schaufensterprodukte untersetzt und konkretisiert sowie organisatorisch verankert werden.**

Um am Markt erfolgreich zu sein und Kunden für die eigenen Angebote zu interessieren, benötigt die Pfalz konkrete Schaufensterprodukte, die das jeweilige Thema in idealer Art und Weise bedienen kann. Das beschriebene zielgruppenorientierte Themenmarketing wird nur dann am Markt überzeugen, wenn es sich in begehrlichen und kaufbaren Produkten ausdrückt, die einen Vergleich auf der (inter-) nationalen Ebene nicht fürchten müssen. Deshalb muss sich die Pfalz künftig noch stärker als bisher über konkrete Schaufensterprodukte profilieren.

**Schaufensterprodukte** verdeutlichen für den Kunden, was die Kompetenz einer Destination in einem bestimmten Thema ist. Sie müssen

- sich als eigenes Reisemotiv eignen
- eine eigene Reise oder einen großen Umweg wert sein (Reiseanlass schaffen)
- ein eigenes Regal in der Kommunikation oder im Vertrieb besetzen.

Neben den Schaufensterprodukten müssen genügend weitere Angebote vorgehalten werden, die das gleiche Thema bedienen. Der Gast erwartet mehr als ein paar Schaufensterprodukte, wenn er in die Pfalz reist. Deshalb müssen zu den Schaufensterprodukten genügend weitere Angebote vorgehalten werden, die das gleiche Thema bedienen. Es braucht weitere **Kompetenzbeweise**. Sie werden mit Hilfe von Qualitätskriterien und der Berücksichtigung der pfälzischen Spezifik entsprechend weiterentwickelt, um so die Glaubwürdigkeit zu einem Thema in der Fläche zu erhöhen.

Die Schaufensterprodukte werden folglich durch ein umfangreiches, passfähiges und attraktives Leistungsspektrum an Kompetenzbeweisen auf der Ebene der Leistungstragenden und der regionalen Infrastruktur gestärkt. Die einzelnen Kompetenzbeweise profitieren in hohem Maße von der

Bekanntheit und Begehrlichkeit des Schaufensterproduktes. Sie stehen zwar im Marketing nicht an vorderster Stelle bei der Gewinnung neuer Zielgruppen, sind aber als Produkte, die vor Ort in Anspruch genommen werden oder als Anlass für eine wiederholte Reise in die Pfalz von entscheidender Bedeutung.

Nur eine auf allen Ebenen praktizierte Fokussierung auf die relevanten Themen und Zielgruppen und eine dementsprechend abgeleitete Produktentwicklung wird zu mehr Schaufensterprodukten und ergänzenden Kompetenzbeweisen führen. Die bislang in der Pfalz gelebte Produktentwicklung über die Ebenen hinweg ist zu unspezifisch, zu vielfältig und zu kleinteilig. Es fehlt an Stringenz und es entstehen zu viele Produkte, die nicht für ein nationales Marketing bzw. als Schaufensterprodukt geeignet sind. Daher ist für das hier dargestellte zielgruppenorientierte Themenmarketing eine gezielte Zusammenarbeit bzw. Produktgestaltung auf allen Ebenen erforderlich.

Für jedes Thema ist ein\*e **Themenmanager\*in** bei der Pfalz.Touristik zu definieren, der/die folgenden Aufgaben vorantreibt:

- Definition von Qualitätskriterien
- Produktentwicklung
- Produktführung/Innovationstreiberschaft
- Schulung, Beratung der Leistungsanbietenden
- Regionales Networking/ Schnittstelle zur RPT
- Kommunikation und ggf. Marketing

**Themenbeiräte** unterstützen das Themenmanagement. Sie setzen sich aus einer qualifizierten Auswahl fachlich betroffener Vertreter\*innen aus der Pfalz zusammen. Die personelle Zusammensetzung der verschiedenen Themenbeiräte kann unterschiedlich sein. Folgende Funktionen erfüllen die Themenbeiräte:

- Mitwirkung als Fachexpert\*innen, Multiplikator\*innen, Impulsgeber\*innen als Unterstützung der Themenmanager\*innen
- Strategische Weiterentwicklung der Produktideen für die Umsetzung (regionales, thematisches Wissen aus der Praxis) von Schaufensterprodukten und Kompetenzbeweisen
- Gemeinsame Identifizierung von Produktpartner\*innen für die konkrete Umsetzung der Produktideen

## Definition Zielgruppen für die Themen

Für jedes Thema und Schaufensterprodukt muss in der weiteren Umsetzung noch eine Zielgruppe bzw. ein Leitmilieu nach Sinus in Kombination mit den BeST-Zielgruppen bestimmt werden. Als Auswahlkriterien stehen im Vordergrund:

- Passfähigkeit des Reiseverhaltens der Zielgruppe zu den definierten Themen und Produkten (Schaufensterprodukte und Kompetenzbeweise)
- Potenziale – Interesse der Zielgruppe für eine Reise in die Pfalz
- Möglichst hohe Wertschöpfung für den Pfalz-Tourismus

Diese Festlegung war aus verschiedenen Gründen im Rahmen des Strategieprozesses nicht möglich: Zum einen sollen die aktualisierten Zielgruppendefinitionen auf Landesebene abgewartet und hinsichtlich Ihrer Verwendung für die Pfalz bewertet werden. Dieser Prozess, der auch die Neuaufteilung der Sinus-Milieus berücksichtigen soll, war jedoch zum Zeitpunkt der Fertigstellung der Tourismusstrategie Pfalz noch nicht abgeschlossen. Zum anderen soll auf eine aktuellere Auswertung von Destination Brand zurückgegriffen werden, die Bezüge zu etablierten Zielgruppendefinitionen ermöglicht (Sinus Milieus und BeST-Zielgruppen). Diese liegt erst im 2. Quartal 2022 vor und konnte daher in dieser Fassung der Tourismusstrategie noch nicht berücksichtigt werden. Sobald die erforderlichen Erkenntnisse vorliegen, wird die vorliegende Tourismusstrategie entsprechend aktualisiert bzw. ergänzt werden.



### 1.3 Schlüsselmaßnahmen

In diesem Handlungsfeld sind folgende Schlüsselmaßnahmen von entscheidender Bedeutung.

#### Marke

<b>Maßnahme</b>	<b>1. Einleitung und Umsetzung eines branchenübergreifenden (Standort-)Markenprozesses für die Pfalz</b>		
<b>Beschreibung</b>	<p>Die Pfalz ist angesichts ihrer bundesweiten Bekanntheit, der hohen Sympathiewerte (auch jenseits des Themas Tourismus) und dem hohen wirtschaftlichen Potenzial der Region ein „schlafender Riese“. Die Marke Pfalz hat nicht nur das Potenzial, zu einer starken touristischen Marke weiterentwickelt zu werden, sondern auch zu einer Standortmarke, von der auch weitere Branchen (z. B. Wein/Nahrungsmittel, Holzwirtschaft, Mode/Textil) profitieren können. Es ist fast verwunderlich, dass ein solches Vorhaben angesichts dieser Ausgangsvoraussetzungen bislang noch nicht umgesetzt worden ist. Der Prozess der Tourismusstrategie hat deutlich gemacht, dass die Herausarbeitung einer branchenübergreifenden Marke „Pfalz“ (nach den Vorbildern Eifel, Südtirol, Allgäu, Schwarzwald) eine der zentralen Aufgaben in den kommenden Jahren sein muss. Die Lenkungsgruppenmitglieder unterstützten dies.</p> <p>Bei einer erfolgreichen Implementierung kann eine Marke entstehen, die eine hohe Begehrlichkeit für mögliche Mitwirkende ausstrahlt und so eine sich verstärkende Dynamik einleitet. Gleichwohl ist das ein aufwändiges und kostspieliges Unterfangen. Die Pfalz.Touristik kann für diesen Prozess einen Impuls geben und die relevanten Akteur*innen an einen Tisch bringen. Aber die Realisierung ist nur gemeinsam mit weiteren Unternehmen und Verbänden möglich. Wichtige Schritte sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vorbereitung eines Argumentationspapiers für den Dialog mit anderen Branchen</li> <li>• Durchführung gemeinsamer Veranstaltungen zur Motivation</li> <li>• Sammlung eines gemeinsamen Budgets</li> <li>• Beauftragung eines Markenprozesses (Definition von Spitzenleistungen, gemeinsamer Markenwerte; Erarbeitung Markenkern, Positionierung und Markenprinzipien, Entwicklung Corporate Design etc.)</li> <li>• Klärung von Markenmanagement- und Finanzierungsstrukturen und Implementierung der Marke</li> <li>• Konzeptionelle Übertragung auf den Tourismus (z. B. in Form von Markenprinzipien und Gestaltungsrichtlinien für touristische Partner, Produktleitfäden)</li> </ul> <p>Wichtige Erfolgsfaktoren für das Gelingen: Einbindung möglichst vieler Branchen und Partner, Gestaltung in einer Form, die möglichst viele Regionen anspricht und nicht nur die Weinregionen.</p>		
<b>Zielezuordnung</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Marke und Gemeinschaftsgefühl <input type="checkbox"/> Marketing und Produktentwicklung <input type="checkbox"/> Wettbewerbsfähige Strukturen <input checked="" type="checkbox"/> Pfalz.Touristik als Managementorganisation		<input type="checkbox"/> Weiterentwicklung Infrastruktur <input type="checkbox"/> Nachhaltigkeit & Tourismus für Alle <input type="checkbox"/> Digitale Transformation <input type="checkbox"/> Umsetzungsmanagement
<b>Verantwortung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pfalz.Touristik e. V. (als Impulsgeber und Nutzer im Bereich Tourismus)</li> </ul>	<b>Partner</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pfalz.Marketing</li> <li>• IHK, Bund der Selbständigen</li> <li>• Bezirksverband Pfalz</li> <li>• Zukunftsregion Westpfalz</li> <li>• Banken/Sparkassen etc.</li> </ul>
<b>Priorität</b>	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel	<b>Zeithorizont</b>	<input type="checkbox"/> kurzfristig <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig <input type="checkbox"/> langfristig

## Marketing und Produktentwicklung

<b>Maßnahme</b>	<b>2. Auswertung des Zielgruppenprozesses auf Landesebene und Übertragung auf die Pfalz und Beauftragung ergänzender Marktforschung zur Konkretisierung der Zielgruppen</b>		
<b>Beschreibung</b>	<p>In der Tourismusstrategie wurden erste Grundpfeiler für ein zielgruppenorientiertes Themenmarketing der Pfalz.Touristik gelegt. Allerdings hat es sich im Laufe der Analyse herausgestellt, dass die Marketingstrategie noch nicht in allen Details abschließend festgelegt werden konnte. Dies war zum einen aufgrund eines parallellaufenden Prozesses auf der Ebene des Bundeslandes Rheinland-Pfalz nicht möglich.</p> <p>Zum anderen sollte die Themeneignung der Pfalz und insbesondere die Analyse der hierfür infrage kommenden Zielgruppen (Sinus Milieus und BeST-Zielgruppen) auf Basis aktueller Daten aus dem Marktforschungsinstrument Destination Brand konkretisiert werden. Die hierfür erforderlichen Auswertungen bzw. Studien sind bereits Ende 2021 in Auftrag gegeben worden. Sobald die Ergebnisse vorliegen, müssen diese hinsichtlich ihrer Bedeutung für den Pfalz.Touristik e. V. ausgewertet und in die Strategie übertragen werden. Im Anschluss daran muss die Strategie aktualisiert und die Konsequenzen für gemeinsame Aktivitäten und die Produktentwicklung an die relevanten Akteur*innen kommuniziert werden.</p>		
<b>Zielezuordnung</b>	<input type="checkbox"/> Marke und Gemeinschaftsgefühl <input checked="" type="checkbox"/> Marketing und Produktentwicklung <input type="checkbox"/> Wettbewerbsfähige Strukturen <input type="checkbox"/> Pfalz.Touristik als Managementorganisation	<input type="checkbox"/> Weiterentwicklung Infrastruktur <input type="checkbox"/> Nachhaltigkeit & Tourismus für Alle <input type="checkbox"/> Digitale Transformation <input type="checkbox"/> Umsetzungsmanagement	
<b>Verantwortung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pfalz.Touristik e. V.</li> </ul>	<b>Partner</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Externes Dienstleistungsunternehmen</li> </ul>
<b>Priorität</b>	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel	<b>Zeithorizont</b>	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig <input type="checkbox"/> mittelfristig <input type="checkbox"/> langfristig

<b>Maßnahme</b>	<b>3. Etablierung von Themenmanager*innen in der Pfalz.Touristik und Themenbeiräten</b>		
<b>Beschreibung</b>	<p>Die fünf zentralen Themen der Pfalz haben eine so große Bedeutung und Vielfalt, dass die Produktentwicklung und Vermarktung eigene Ressourcen im Pfalz.Touristik e. V. und eigene Abstimmungsgremien erforderlich machen. Daher sind in der Umsetzung der Tourismusstrategie „Themenmanager*innen“ in der Pfalz.Touristik für jedes Thema zu benennen bzw. einzustellen und jeweils eigene „Themenbeiräte“ für ihre fachliche Unterstützung zu gründen.</p> <p>Die vollständige Umsetzung dieser Maßnahme hängt auch entscheidend von der Stärkung der Pfalz.Touristik ab. Der genaue Bedarf hinsichtlich personeller und finanzieller Ressourcen wird im Unternehmenskonzept zu definieren sein.</p>		
<b>Zielezuordnung</b>	<input type="checkbox"/> Marke und Gemeinschaftsgefühl <input checked="" type="checkbox"/> Marketing und Produktentwicklung <input type="checkbox"/> Wettbewerbsfähige Strukturen <input checked="" type="checkbox"/> Pfalz.Touristik als Managementorganisation	<input type="checkbox"/> Weiterentwicklung Infrastruktur <input type="checkbox"/> Nachhaltigkeit & Tourismus für Alle <input type="checkbox"/> Digitale Transformation <input type="checkbox"/> Umsetzungsmanagement	
<b>Verantwortung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pfalz.Touristik e. V.</li> </ul>	<b>Partner</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Weitere Tourismusorganisationen</li> </ul>
<b>Priorität</b>	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel	<b>Zeithorizont</b>	<input type="checkbox"/> kurzfristig <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig <input type="checkbox"/> langfristig

Maßnahme	<b>4. Produktentwicklung für die Hauptthemen der Pfalz</b>		
Beschreibung	<p>Ausgehend von den strategischen Schwerpunktthemen für die Pfalz und den jeweiligen Zielgruppen, die für diese Themen insbesondere ansprechbar sind, ist eine zielgerichtete Produktentwicklung zu forcieren. Die Pfalz.Touristik kann für diesen Prozess Impulse und Hilfestellungen geben, sie kann jedoch nicht alleine die zur Strategie passenden Produkte entwickeln. Wichtige Bestandteile der Produktentwicklung sind einerseits „Schaufensterprodukte“ und andererseits „Kompetenzbeweise“:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Schaufensterprodukte verdeutlichen dem Kunden die Kompetenz einer Destination beim jeweiligen Thema. Entscheidend für Schaufensterprodukte ist, dass sie sich als eigenes Reisemotiv eignen, einen eigenen (Übernachtungs-)Reiseanlass schaffen und damit im bildlichen Sinne (aus dem Einzelhandel) ein eigenes „Vertriebsregal“ besetzen.</li> <li>• Ergänzend dazu bedarf es Kompetenzbeweise. Das sind weitere Angebote, die zwar nicht genügend Potenzial haben eine Reise auszulösen, aber vor Ort ein wichtiges ergänzendes Angebot passend zum Thema darstellen und so die Glaubwürdigkeit des pfälzischen Angebots in diesem Thema stärken. Für diese sind die Definition von Qualitätskriterien und die Herausarbeitung einer pfälzischen Spezifik wichtig.</li> </ul> <p>Für die Produktentwicklung hat sich die Nutzung der sog. Vier-Felder Matrix bewährt. Die Produktentwicklung gestaltet sich dort entlang der vier Fragen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Events: Wo wird das Thema durch Veranstaltungen kraftvoll sichtbar?</li> <li>• Infrastruktur: Wie und wo ist das Thema dauerhaft in Einrichtungen und Infrastruktur erlebbar?</li> <li>• Angebote: Wie und wo ist das Thema konkret als Produkt kaufbar?</li> <li>• Leistungsträger: Wer steht auf Betriebsebene für das Thema?</li> </ul> <p>Wenn zu allen Fragen eine befriedigende Antwort gegeben werden kann, sind die Erfolgsaussichten in der Marktpositionierung des Themas am größten.</p>		
Zielezuordnung	<input type="checkbox"/> Marke und Gemeinschaftsgefühl <input checked="" type="checkbox"/> Marketing und Produktentwicklung <input type="checkbox"/> Wettbewerbsfähige Strukturen <input type="checkbox"/> Pfalz.Touristik als Managementorganisation	<input type="checkbox"/> Weiterentwicklung Infrastruktur <input type="checkbox"/> Nachhaltigkeit & Tourismus für Alle <input type="checkbox"/> Digitale Transformation <input type="checkbox"/> Umsetzungsmanagement	
Verantwortung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pfalz.Touristik e. V.</li> </ul>	<b>Partner</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Leistungsanbietende</li> </ul>
Priorität	<input type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel	<b>Zeithorizont</b>	<input type="checkbox"/> kurzfristig <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig <input type="checkbox"/> langfristig

<b>Maßnahme</b>	<b>5. Umsetzung eines zielgruppenorientierten Themenmarketings mit pfälzischer Spezifik und Themenverbindungen</b>		
<b>Beschreibung</b>	Auf der Grundlage des noch abschließend festzulegenden zielgruppenorientierten Themenmarketings und der strukturellen Anpassungen beim Pfalz.Touristik e. V. hinsichtlich Themenmanager*innen und Themenbeiräten ist schließlich ein entsprechendes Themenmarketing für die gesamte Destination Pfalz umzusetzen. Die Besonderheit dabei ist die Herstellung von Verbindungen zwischen den Themen und die Herausarbeitung der pfälzischen Spezifik, wodurch automatisch Verbindungen zwischen den verschiedenen Regionsteilen entstehen. Gleichzeitig sollten sich Aktivitäten auf Regions- und Landesebene bestmöglich gegenseitig ergänzen und unterstützen.		
<b>Zielezuordnung</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Marke und Gemeinschaftsgefühl <input checked="" type="checkbox"/> Marketing und Produktentwicklung <input type="checkbox"/> Wettbewerbsfähige Strukturen <input type="checkbox"/> Pfalz.Touristik als Managementorganisation	<input type="checkbox"/> Weiterentwicklung Infrastruktur <input type="checkbox"/> Nachhaltigkeit & Tourismus für Alle <input type="checkbox"/> Digitale Transformation <input type="checkbox"/> Umsetzungsmanagement	
<b>Verantwortung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pfalz.Touristik e. V.</li> </ul>	<b>Partner</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Weitere Tourismusorganisationen</li> </ul>
<b>Priorität</b>	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel	<b>Zeithorizont</b>	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig <input type="checkbox"/> mittelfristig <input type="checkbox"/> langfristig

<b>Maßnahme</b>	<b>6. Weiterentwicklung des „Wandermenüs Pfalz“</b>		
<b>Beschreibung</b>	Unter dem Marketingbegriff „Wandermenü Pfalz“ werden vom Pfalz.Touristik e. V. Prädikatswanderwege unterschiedlichster Längen gemeinsam touristisch vermarktet. Diese Produktmarke soll in Zukunft mit Blick auf die Zielgruppenbedürfnisse und die erforderliche pfälzische Spezifik geschärft und das Angebot weiterentwickelt werden. Hierzu gibt die Pfalz.Touristik den Impuls und arbeitet dabei intensiv mit den Kommunen entlang der Wege zusammen.		
<b>Zielezuordnung</b>	<input type="checkbox"/> Marke und Gemeinschaftsgefühl <input checked="" type="checkbox"/> Marketing und Produktentwicklung <input type="checkbox"/> Wettbewerbsfähige Strukturen <input type="checkbox"/> Pfalz.Touristik als Managementorganisation	<input checked="" type="checkbox"/> Weiterentwicklung Infrastruktur <input type="checkbox"/> Nachhaltigkeit & Tourismus für Alle <input type="checkbox"/> Digitale Transformation <input type="checkbox"/> Umsetzungsmanagement	
<b>Verantwortung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pfalz.Touristik e. V.</li> <li>• Kommunen entlang der Wege</li> </ul>	<b>Partner</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Weitere Tourismusorganisationen</li> </ul>
<b>Priorität</b>	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel	<b>Zeithorizont</b>	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig <input type="checkbox"/> mittelfristig <input type="checkbox"/> langfristig

## 2. Touristische Strukturen & Aufgabenteilung

### 2.1 Handlungsbedarfe

Folgende Handlungsbedarfe bestehen in diesem Themenfeld:

- Um zukünftig im touristischen Wettbewerb bestehen zu können, ist es wichtig, dass die in der Pfalz noch sehr ausgeprägten lokalpolitischen Kirchtürme abgebaut, Doppelstrukturen bzw. -zuständigkeiten perspektivisch reduziert, Mittel gebündelt und die fachliche Zusammenarbeit und das Gemeinschaftsgefühl unter den Tourismusorganisationen in der gesamten Pfalz gestärkt werden.
- Hierfür sind mit den Tourismusorganisationen oder -abteilungen auf Landkreis-, Teilregions- und Ortsebene teilweise individuelle und verbindliche Vereinbarungen zur Aufgabenteilung zu treffen und umzusetzen.
- Die Grundlage für eine Verbesserung der Zusammenarbeit bildet der Katalog für die Aufgabenteilung, die im Rahmen des Strategieprozesses zusammen mit der Lenkungsgruppe erarbeitet wurde. Diese basiert auf den Empfehlungen des Landes Rheinland-Pfalz und wurde an die spezielle Situation der Pfalz angepasst. Da derzeit das 3-Ebenen-Modell und die Aufgabenteilung zwischen den Ebenen auf Landesebene diskutiert werden, sind ggf. gegen Ende des Jahres 2022 Anpassungen erforderlich, um den Landesvorgaben zu entsprechen. Der Pfalz.Touristik e. V. ist an diesem Prozess beteiligt und wird in Abhängigkeit von dessen Ergebnissen die Tourismusstrategie aktualisieren.
- Die Pfalz.Touristik stellt dabei die zentrale Tourismusorganisation für die gesamte Pfalz dar, die in ihren Managementfunktionen weiterentwickelt werden muss.
- Die strukturelle Stärkung der Pfalz.Touristik muss auf Basis eines konkreten und nachvollziehbaren Businesskonzeptes erfolgen.
- Die Touristiker\*innen auf Ebene der Pfalz und der Teilregionen und Orte können ohne die Unterstützung durch die Lokal- und Regionalpolitik in der Pfalz nur wenig im Bereich der Strukturveränderung bewirken. Daher ist es wichtig, dass die touristische Fachebene die Politik über die Ziele der Tourismuskonzeption informiert und überzeugt, für erforderliche Strukturanpassungen wirbt, für die Stärkung der Pfalz.Touristik argumentiert und ein Problembewusstsein für die aktuellen Bedarfe fördert.

## 2.2 Aufgabenteilung zwischen den verschiedenen Organisationsebenen im System Tourismus der Pfalz

Das Ziel einer Mittelbündelung sowie einer abgestimmten Aufgabenteilung zwischen den verschiedenen Ebenen zur Stärkung der gesamten Pfalz ist rational sofort nachvollziehbar. Die Zielerreichung ist jedoch alles andere als selbstverständlich oder einfach zu verwirklichen, denn gegenwärtig sind die Strukturen in der Pfalz sehr vielfältig:

- In der Pfalz finden sich einerseits Landkreise, die der Tourismusarbeit nur ein Mindestmaß an Aufmerksamkeit beimessen und sich vollkommen auf die Arbeit der Pfalz.Touristik auf der übergeordneten regionalen Ebene verlassen. Wiederum andere Landkreise haben eigene Tourismusorganisationen aufgebaut und diese mit erheblichen finanziellen Mitteln ausgestattet. Sie leisten im Rahmen ihrer Möglichkeiten professionelle Arbeit – auch im Marketing. Sie können jedoch nur begrenzte Reichweiten erzielen. Die Frage, ob Teilregionen der Pfalz auch einen eigenen Markenstatus haben, ist dabei ein schwieriges und häufig sehr emotional behaftetes Thema. Aber eine Marke kann dann nur eine Marke sein, wenn sie aktiv nach innen und außen geführt wird, neben ihrer Bekanntheit auch Begehrlichkeit ausstrahlt und ausreichend finanzielle Mittel zur Markenführung vorhanden sind. Dies ist jedoch in der Pfalz jenseits der Destination Pfalz meist nicht der Fall. Ein eigenes Corporate Design mit Wort-Bild-Marke reicht hierfür bei weitem nicht aus. Daher sind eigene Marketingaktivitäten aufgrund fehlender Durchdringungs- und Erfolgsaussichten vielfach in Frage zu stellen. Dies bedeutet jedoch nicht zwangsläufig, dass Organisationen auf Orts- und Landkreisebene überflüssig sind. Vielmehr geht es um eine zwischen den Ebenen abgestimmte Aufgabenfokussierung.
- Bei Diskussionen um eine effizientere Aufgabenteilung oder gar eine Veränderung der Mittelverteilung von anderen Ebenen zugunsten der Pfalz.Touristik geht es zudem häufig um den berechtigten Anspruch auf Wertschätzung für das Geleistete, um Existenzängste bei den Mitarbeiter\*innen und um Trennungsängste von den lieb gewonnenen Tätigkeiten. Hinzu kommt, dass in der Pfalz noch ein ausgeprägtes Kirchturmdenken in der Politik festzustellen ist, welches die eigenen Strukturen und Selbstdarstellungsmöglichkeiten ungeachtet der realistischen Erfolgsaussichten ungern in Frage stellt. Daher sind ein wertschätzendes Vorgehen und ein offener Dialog wichtig.
- Hartnäckige Narrative von der Benachteiligung des Pfälzerwaldes und der Westpfalz zugunsten der Weinanbaugebiete im Tourismusmarketing belasten zudem eine offene und konstruktive Diskussion über effiziente Strukturen, obwohl sich eine aktive Benachteiligung gar nicht nachweisen lässt.



Die nachfolgend abgebildeten Übersichten stellen die erstrebenswerte Aufgabenteilung zwischen der Pfalz.Touristik, den Landkreisen und der Ortsebene dar. Sie sind als Orientierungshilfe zu werten. Sie leitet sich aus der Strategie des Landes Rheinland-Pfalz ab, wurde entsprechend der fachlichen Einschätzungen der regionalen Akteur\*innen für die Pfalz angepasst und siedelt die Tourismusaufgaben dort an, wo sie nach fachlicher Einschätzung am besten verwirklicht werden können. Gleichwohl darf es hier kein Entweder-Oder geben. In der Diskussion mit den Vertreter\*innen der Landkreise bzw. von deren Tourismusorganisationen wurde deutlich, dass den individuellen Ausgangssituationen in den Landkreisen und Orten Rechnung getragen werden muss. Daher sind teilweise individuelle Vereinbarungen zur zukünftigen Aufgabenteilung zwischen der Pfalz.Touristik insbesondere mit den Landkreisen zu treffen. Denn diese, das wurde im Laufe des Prozesses besonders deutlich, sind ein fester Bestandteil des Systems Tourismus in der Pfalz, da sie häufig ganz wichtige Aufgaben im Tourismus erfüllen und dabei auch die Orte entlasten, die dies selbst nicht leisten können. Daher müssen Landkreise auch als Touristische Service Center im Sinne der Landesstrategie agieren dürfen, wenn die Ortsebene die ihr zugeordneten Aufgaben nicht oder nur sehr ineffizient leisten kann. Wichtig ist, dass TSCs auf Ebene der Landkreise auch „nur“ die vereinbarten Aufgaben der lokalen/TSC-Ebene übernehmen und nicht mit dem Selbstverständnis einer „Regionalagentur“ wie die Pfalz.Touristik agieren.

Der Beitrag der Landkreise zur Tourismusedwicklung war in der Vergangenheit und ist auch in der Zukunft wichtig. Die individuellen Vereinbarungen müssen vom gegenseitigen Willen geprägt sein, eine effiziente Aufgabenteilung erreichen und nicht den aktuellen Status quo festigen zu wollen. Es muss ausdrücklich auch über mögliche finanzielle Umverteilungen oder Aufgabenkonzentrationen gesprochen werden, denn die Analyse hat gezeigt, dass im System Tourismus der Pfalz bereits beachtliche Tourismusaufgaben geleistet werden. Gleichzeitig ist aber die wichtigste Vermarktungsorganisation für die gesamte Pfalz, der Pfalz.Touristik e. V., im Vergleich zum nationalen Wettbewerb schlecht ausgestattet. Angesichts des großen touristischen Entwicklungspotenzials der Pfalz muss dies geändert werden. Dieser Prozess muss gemeinschaftlich angegangen und von allen Akteur\*innen getragen und vorangetrieben werden.

## Pfalz.Touristik e. V.

---

### (KÜNFTIGE) TÄTIGKEITSSCHWERPUNKTE

---

#### Strategische Tourismusentwicklung:

Fortschreibung der regionalen Tourismusstrategie in Abstimmung mit den strategischen Zielen, Leitlinien und Handlungsfeldern der Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2025

---

#### Marken- und Identitätsmanagement:

Initiierung, Mitwirkung und Umsetzung eines branchenübergreifenden (Standort-)Markenprozesses für die gesamte Pfalz unter Einbindung auch zentraler Leistungsanbieter und Funktionalpartner\*innen aus der Region

---

#### Touristische Markenführung für die Destination Pfalz:

soweit sinnvoll und möglich unter Mittransport der Wirtschaftsstandortmarke Rheinland-Pfalz.Gold

---

#### Vermarktung und Vertrieb:

Umsetzung eines zielgruppenorientierten Themenmarketings für die Pfalz auf nationaler Ebene möglichst in enger Abstimmung mit der RPT; internationales Marketing nur in Zusammenarbeit mit der RPT; Unterstützung von Vertriebsaktivitäten

---

#### Mobilitäts- und Besuchermanagement:

Impulsgebung und Mitwirkung bei Aktivitäten zur Verbesserung der Binnenmobilität, der digitalen(!) Besucherlenkung in der Region; Entwicklung von GästeCard-Systemen in enger Abstimmung mit den Landkreisen, kommunalen Verkehrsunternehmen etc.

---

#### Infrastruktur:

Impulsgebung, Beratung und fachliche Mitwirkung an der Planung und Koordination lokaler und übergreifender Erlebnisinfrastruktur/ Leitprodukte

---

#### Digitalcoaching:

Aufbau bzw. Unterstützung beim Aufbau digitaler Impulse in Abstimmung mit dem Land; Übernahme einer Multiplikatorfunktion für die Landesebene; Unterstützung der regionalen Agierenden bei der digitalen Transformation (Unterstützung Daten- und Contentmanagement, Pilotprojekte)

---

#### Produktentwicklung:

Impulsgebung und Rahmensetzung für markenkonforme Schaufensterprodukte; Aufzeigen von Benchmarks in der Angebots- und Qualitätsentwicklung, Beratung der Ortsebene und der Partnerbetriebe hinsichtlich einer strategiekonformen Produktentwicklung

---

#### Qualitätsmanagement:

Festlegung und Unterstützung ausgewählter Qualitätslabel und Qualitätsinitiativen mit markenstrategischer Bedeutung bzw. mit Produkt- und Themenrelevanz; alternativ/ergänzend Definition von Qualitätskriterien/Qualitätsstandards; Monitoring der Qualitätsentwicklung

---

#### Netzwerkmanagement:

Aufbau und Pflege regionaler Tourismusnetzwerke; Gestaltung eines Binnenmarketing- und Netzwerkkonzepts; systematische Bearbeitung aller Anspruchsgruppen (Touristiker\*innen, kommunale Entscheidungsträger\*innen, Funktionalpartner\*innen)

---

#### Lobbyarbeit und Tourismusbewusstsein:

Förderung des Tourismusbewusstseins auf politischer Ebene für die Mehrwerte und Entwicklungsbedarfe; Unterstützung von Initiativen zur Steigerung von Tourismusakzeptanz und Tourismusbewusstsein in der Bevölkerung

---

#### Contentpflege:

Contentproduktion und Befüllen der Dateninfrastruktur im Rahmen des eigenen Zuständigkeitsbereichs (POI-Daten, Touren-Daten, Texte/Fotos/Videos, Veranstaltungen, allgemeine Datenpflege) in Ergänzung zur Landkreis oder Ortsebene; Beratung der Partner\*innen

---

#### Strukturaufbau und Kompetenzausbau:

Unterstützung der RPT beim Strukturaufbau (TSC /Interkommunale Kooperationen) über Multiplikatoren-Funktion und Netzwerkarbeit

---

## Städte / Gemeinden / TSC

### (KÜNFTIGE) TÄTIGKEITSSCHWERPUNKTE

#### Identitätsmanagement:

Entwicklung eigener Tourismus- und Investitionskonzepte oder -profile unter Berücksichtigung der lokalen Besonderheiten und der strategischen Zielgruppen und Themen der Pfalz und des Landes

#### Gästeservice- / Gästemanagement:

Gästeservice über den Betrieb von örtlichen und digitalen Tourist-Informationen (Bündelung in TSCs soweit möglich); Umsetzung von Kundenbindungsmaßnahmen

#### Qualitätsmanagement:

Ausbau der Produkt- und Erlebnisqualität an allen Kontaktpunkten des Gastes unter Berücksichtigung der strategischen Gesamtausrichtung des Destination Pfalz

#### Qualifizierung:

Aktive Mitwirkung, Vermittlung von Angeboten zur Weiterqualifizierung und ggf. Coaching der Touristiker\*innen und Leistungsanbietenden (Destinationsstrategie, Qualitätskriterien, desklone, ...)

#### Infrastrukturentwicklung:

Beratung und Abgabe von Empfehlungen bei der Planung von Entwicklungsvorhaben; Gestaltung von POIs und Ankommens- / Willkommensorten vor Ort; Pflege der kommunalen Infrastruktur im eigenen Zuständigkeitsbereich (inkl. Wegequalität, Ausschilderung)

#### Mobilitätsmanagement:

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

#### Vermarktung und Vertrieb:

Schwerpunktsetzung im Marketing auf eine hochwertige Content Produktion nach den Richtlinien des Landes und der DMO, Unterstützung der Pfalz.Touristik beim nationalen Marketing; soweit erforderlich Pflege einer eigenen Website und der Social Media Kanäle zur Kundenbindung  
 Bei Bedarf Unterstützung der Destinationsebene bei der Akquisition von Leistungsanbietenden für Aktivitäten auf Destinationsebene

#### Produktentwicklung:

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

#### Netzwerkmanagement:

Pflege lokaler Netzwerke und Arbeitsgruppen zum Wissensaustausch und Informationstransfer soweit sinnvoll in Abstimmung mit und unter Einbindung der Pfalz.Touristik

#### Lobbyarbeit und Tourismusakzeptanz:

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

#### Strukturen:

Aktive Mitwirkung an der Strukturoptimierung im Tourismus, d. h. Bildung von TSCs soweit möglich und sinnvoll und Mitwirkung bei der Einführung der Erhebung von Tourismus- und Gästebeiträgen

#### Contentpflege:

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

## Landkreise

---

### (KÜNFTIGE) TÄTIGKEITSSCHWERPUNKTE

---

#### Strukturaufbau:

Mitwirkung am Strukturaufbau bzw. an der Weiterentwicklung der Strukturen auf lokaler und regionaler Ebene

---

#### Vermarktung und Vertrieb

Unterstützung der Pfalz.Touristik beim nationalen Marketing; bei Bedarf Unterstützung der Destinationsebene bei der Akquisition von Leistungsträgern für Aktivitäten auf Destinationsebene

---

#### Tourismusfinanzierung und Fördermittelmanagement:

Mitwirkung an der Finanzierung von Tourismusstrukturen auf Destinationsebene (Pfalz) und bei der Realisierung von Tourismus(-förder-)projekten im eigenen Zuständigkeitsbereich

---

#### Standortentwicklung:

durch aktive Wirtschaftsförderung auf Landkreisebene und Förderung der Schaffung von Synergien zwischen Tourismus und anderen Wirtschaftsbereichen; ggf. Investitionsstrategie unter Berücksichtigung der lokalen Besonderheiten soweit erforderlich

---

#### Infrastrukturentwicklung:

Investition, Betrieb und Pflege landkreiseigener und Mitwirkung an der Entwicklung übergreifender, regionaler Infrastrukturen (z. B. Rad- und Wanderwege); Ansiedlungsmanagement

---

#### Mobilitätsmanagement und Verkehrsplanung:

im eigenen Zuständigkeitsbereich bzw. in Kooperation mit weiteren, überregionalen Partner\*innen für komfortable Anreiseoptionen und eine attraktive Besucherführung/-lenkung vor Ort

---

#### Netzwerkmanagement:

Bei Bedarf Übernahme von Schnittstellenfunktionen und Bündelungsaufgaben zwischen Orts- und Destinationsebene

---

#### Contentpflege:

Angebotsentwicklung sowie Unterstützung der lokalen Ebene und der Destinationsebene bei der Content-Produktion bei Kapazitätsengpässen

## Weitere Partner (z. B. Schutzgebiete)

An dieser Stelle werden nur die tourismusbezogenen Aufgaben der abgebildet; diese erfüllen zudem auch weitere wichtige Aufgaben in anderen Bereichen (z. B. Naturschutz, Umweltbildung).

---

### (KÜNFTIGE) TÄTIGKEITSSCHWERPUNKTE

---

#### Infrastrukturentwicklung und -pflege:

Investition, ggf. Betrieb eigener Infrastrukturen und Mitwirkung an der Entwicklung übergreifender, regionaler Infrastrukturen (z. B. Rad- und Wanderwege)

---

#### Mobilitätsplanung & Besuchermanagement:

Umsetzung von Maßnahmen im eigenen Zuständigkeitsbereich bzw. in Kooperation mit weiteren, überregionalen Partnern

---

#### Produktentwicklung sowie Qualitäts- und Nachhaltigkeitsinitiativen:

Produktentwicklung entsprechend der Tourismusstrategie der Pfalz; Aufgreifen und Kommunikation der zentralen Qualitätskriterien oder relevanten Qualitätsinitiativen

---

#### Contentpflege:

Mitwirkung an der Dateneingabe und -pflege

---

#### Marke:

Unterstützung und Mitarbeit bei der Einleitung und Umsetzung eines branchenübergreifenden (Standort-) Markenprozesses für die Pfalz

---

#### Strukturen:

umfassende Mitwirkung in den touristischen Strukturen auf regionaler und lokaler Ebene, Vermeidung eigener touristischer bzw. tourismusrelevanter Initiativen und Aktivitäten ohne Einbindung in und ohne Abstimmung mit übergeordneten touristischen Strukturen

## 2.3 Schlüsselmaßnahmen

In diesem Handlungsfeld sind folgende Schlüsselmaßnahmen von entscheidender Bedeutung.

<b>Maßnahme</b>	<b>7. Aushandeln individueller Kooperationsvereinbarungen mit den Partnerorganisationen auf Landkreis-, TSC- oder Ortsebene</b>		
<b>Beschreibung</b>	<p>Wie bereits aus der Zielformulierung hervorgeht, ist die Erreichung einer effizienten Aufgabenteilung und eine Mittelbündelung/-umverteilung auf die Ebene der Destination Pfalz zugunsten der Erzielung eines höheren Wirkungsgrades und der Stärkung der Neukundengewinnungsmöglichkeiten eine zentrale Zukunftsaufgabe. Orientierungshilfe hierfür gibt die weiter oben abgebildete Aufgabenteilung zwischen den verschiedenen Ebenen und Akteur*innengruppen.</p> <p>In Anerkennung der Individualität der Organisationen in der Pfalz können dazu auch bilaterale Gespräche erforderlich werden, um ggf. angepasste verbindliche Vereinbarungen zu treffen. Bei diesen Gesprächen ist sowohl die tourismusfachliche Ebene als auch die Politik zu beteiligen, um ein gemeinsames Verständnis zu erzielen. Im Bedarfsfall empfiehlt sich auch die Einbindung einer neutralen Moderation oder Mediation.</p> <p>Wichtig ist: Die Kooperationsvereinbarungen müssen von gegenseitiger Wertschätzung der Tourismusorganisationen geprägt sein und vom Willen geleitet werden, echte Verbesserungen und Synergien erzielen zu wollen und nicht den aktuellen Status quo zu erhalten.</p>		
<b>Zielezuordnung</b>	<input type="checkbox"/> Marke und Gemeinschaftsgefühl <input type="checkbox"/> Marketing und Produktentwicklung <input checked="" type="checkbox"/> Wettbewerbsfähige Strukturen <input checked="" type="checkbox"/> Pfalz.Touristik als Managementorganisation	<b>Partner</b>	<input type="checkbox"/> Weiterentwicklung Infrastruktur <input type="checkbox"/> Nachhaltigkeit & Tourismus für Alle <input type="checkbox"/> Digitale Transformation <input type="checkbox"/> Umsetzungsmanagement
<b>Verantwortung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pfalz.Touristik e. V. und Tourismusorganisationen und Abteilungen der Landkreise und Orte/Städte</li> </ul>	<b>Partner</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verantwortliche Politiker*innen und Entscheidungsträger*innen</li> </ul>
<b>Priorität</b>	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel	<b>Zeithorizont</b>	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig <input type="checkbox"/> mittelfristig <input type="checkbox"/> langfristig

<b>Maßnahme</b>	<b>8. Entwicklung eines Unternehmenskonzepts zur Weiterentwicklung des Pfalz.Touristik e. V. zur Destinationsmanagementorganisation</b>		
<b>Beschreibung</b>	<p>Um den gestiegenen Erwartungen an die Pfalz.Touristik entsprechen und der Aufgabenfülle als Destinationsmanagementorganisation (DMO) gerecht werden zu können, muss der Pfalz.Touristik e. V. gestärkt werden. Als Grundlage für die Diskussion mit den politischen Entscheidungsträgern bedarf es einer ausführlichen und nachvollziehbaren Darstellung des Bedarfs und des damit angestrebten Nutzens für alle Partner. Hierfür ist ein Unternehmenskonzept für den Pfalz.Touristik e. V. als Destinationsmanagementorganisation erforderlich. Wichtige Bestandteile:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Einführung in die Hintergründe und Rahmenbedingungen und die steigenden Anforderungen an Destinationsmanagementorganisationen</li> <li>• Darstellung des zu erfüllenden Aufgabenspektrums des Pfalz.Touristik e. V.</li> <li>• Abschätzung des personellen und finanziellen Bedarfs entsprechend des Aufgabenkatalogs</li> <li>• Ableitung der Konsequenzen für die Finanzierung</li> <li>• Vorschlag zur zukünftigen internen Organisationsstruktur</li> <li>• Formulierung von Argumenten (Nutzen, Einsparungsmöglichkeiten auf anderen Ebenen) für die Zielgruppe politischer Entscheidungsträger*innen</li> <li>• Empfehlung zu KPIs, die den Erfolg der Arbeit der Pfalz.Touristik künftig messbar machen.</li> <li>• Formulierung eines Stufenplans/Roadmap zur Umsetzung des Businessplans</li> </ul>		
<b>Zielezuordnung</b>	<input type="checkbox"/> Marke und Gemeinschaftsgefühl <input type="checkbox"/> Marketing und Produktentwicklung <input checked="" type="checkbox"/> Wettbewerbsfähige Strukturen <input checked="" type="checkbox"/> Pfalz.Touristik als Managementorganisation		<input type="checkbox"/> Weiterentwicklung Infrastruktur <input type="checkbox"/> Nachhaltigkeit & Tourismus für Alle <input type="checkbox"/> Digitale Transformation <input type="checkbox"/> Umsetzungsmanagement
<b>Verantwortung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pfalz.Touristik e. V. und Tourismusorganisationen und Abteilungen der Landkreise und Orte/Städte</li> </ul>	<b>Partner</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ggf. externe Dienstleister</li> </ul>
<b>Priorität</b>	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel	<b>Zeithorizont</b>	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig <input type="checkbox"/> mittelfristig <input type="checkbox"/> langfristig



<b>Maßnahme</b>	<b>9. Kommunikationsprozess zur Sensibilisierung der Politik für die Stärkung der Pfalz.Touristik gestalten und umsetzen</b>		
<b>Beschreibung</b>	<p>Auf der Grundlage der neuen Tourismusstrategie und des Unternehmenskonzepts für den Pfalz.Touristik e. V. ist ein strategisch vorgedachter Kommunikationsprozess mit der pfälzischen Politik einzuleiten, der mit nachvollziehbaren Daten und Argumenten Aufklärungsarbeit für effiziente Arbeitsstrukturen und die Stärkung der Destinationsebene betreibt. In diesem Zusammenhang werden sowohl Einzelgespräche (ggf. unter Begleitung externer Gutachter/Moderator*innen) erforderlich sein, als auch Gruppengespräche oder größere Veranstaltungen (z. B. Ausschüsse/ Kreistage). Der Kommunikationsprozess darf in seiner Dimension nicht unterschätzt werden und sollte mit einem realistischen Zeithorizont und ausreichend personellen Ressourcen versehen werden. Angesichts der Größe des Gebiets kann der Kommunikationsprozess bis zu ein Jahr in Anspruch nehmen.</p> <p>Es wird unterstellt, dass die Stärkung der Pfalz.Touristik ein gemeinsames Anliegen aller Touristiker in der Region ist. Daher sollte der Prozess von diesen in Form von Gesprächen mit Vertreter*innen der Lokal- oder Kreispolitik unterstützt werden.</p>		
<b>Zielezuordnung</b>	<input type="checkbox"/> Marke und Gemeinschaftsgefühl <input type="checkbox"/> Marketing und Produktentwicklung <input checked="" type="checkbox"/> Wettbewerbsfähige Strukturen <input checked="" type="checkbox"/> Pfalz.Touristik als Managementorganisation	<input type="checkbox"/> Weiterentwicklung Infrastruktur <input checked="" type="checkbox"/> Nachhaltigkeit & Tourismus für Alle <input type="checkbox"/> Digitale Transformation <input type="checkbox"/> Umsetzungsmanagement	
<b>Verantwortung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pfalz.Touristik e. V. (Fach-ebene und Vorstand)</li> </ul>	<b>Partner</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tourismusorganisationen und Abteilungen der Landkreise und Orte/Städte</li> <li>• Wirtschaftsministerium</li> </ul>
<b>Priorität</b>	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel	<b>Zeithorizont</b>	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig <input type="checkbox"/> mittelfristig <input type="checkbox"/> langfristig

<b>Maßnahme</b>	<b>10. Anpassung der internen und externen Strukturen des Pfalz.Touristik e. V.</b>		
<b>Beschreibung</b>	<p>In Abhängigkeit vom Themenmarketing für die Pfalz und der erfolgten Stärkung des Pfalz.Touristik e. V. müssen seine internen Arbeitsstrukturen und die externen Kooperationsstrukturen angepasst werden. Dies betrifft z. B. die</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Anpassung der internen Organisationsstruktur unter Berücksichtigung von Marketing-, Produktentwicklungs- und Managementaufgaben und agilen Arbeitsweisen.</li> <li>• Installation von Themenbeiräten für die strategischen Themen der Pfalz</li> <li>• Organisation eines regelmäßigen Treffens der Tourismusorganisationen und weiteren Partnern auf Arbeitsebene</li> <li>• ggf. weitere Anpassungen oder Austausch-/Vernetzungsgremien entsprechend des noch zu erstellenden Unternehmenskonzepts</li> </ul>		
<b>Zielezuordnung</b>	<input type="checkbox"/> Marke und Gemeinschaftsgefühl <input type="checkbox"/> Marketing und Produktentwicklung <input checked="" type="checkbox"/> Wettbewerbsfähige Strukturen <input checked="" type="checkbox"/> Pfalz.Touristik als Managementorganisation	<input type="checkbox"/> Weiterentwicklung Infrastruktur <input type="checkbox"/> Nachhaltigkeit & Tourismus für Alle <input type="checkbox"/> Digitale Transformation <input type="checkbox"/> Umsetzungsmanagement	
<b>Verantwortung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pfalz.Touristik e. V. (Fach-ebene und Vorstand)</li> </ul>	<b>Partner</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tourismusorganisationen und Abteilungen der Landkreise und Orte/Städte</li> </ul>
<b>Priorität</b>	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel	<b>Zeithorizont</b>	<input type="checkbox"/> kurzfristig <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig <input checked="" type="checkbox"/> langfristig

### 3. Innenkommunikation & Tourismusbewusstsein

#### 3.1 Handlungsbedarfe

Folgende Handlungsbedarfe bestehen in diesem Themenfeld:

- Die pfälzische Identität ist in der Region äußerst stark ausgeprägt und steht nicht in Konkurrenz mit anderen Regionsbegriffen. Das ist ein großer Vorteil und wichtiger Erfolgsfaktor. Gleichzeitig entfalten zahlreiche Teilregionen ganz eigene Marketingaktivitäten und stellen den eigenen Regionsbegriff in den Vordergrund, obwohl damit häufig wenig messbare Effekte zu erzielt werden können und die Marke Pfalz dadurch geschwächt wird. Daher müssen das Gemeinschaftsgefühl und das Zusammenwirken unter der Marke Pfalz gestärkt werden.
- Die Bevölkerung und Politik sind für Tourismusbelange zukünftig stärker zu sensibilisieren. Dies kann sich in den Teilregionen mit unterschiedlichen Schwerpunkten gestalten: An der Deutschen Weinstraße kommt es saisonal an neuralgischen Punkten bereits heute zu Überlastungserscheinungen. Dort müssen die Agierenden den Bedürfnissen der Bevölkerung stärker Rechnung tragen und das Bewusstsein für den persönlichen Nutzen aus dem Tourismus fördern. Im Bereich der Westpfalz gilt es hingegen, ein Gefühl dafür zu vermitteln, dass die Region in touristischer Hinsicht höchst attraktiv ist und bessere Grundlagen für den Tourismus geschaffen werden müssen.
- Dazu muss die Pfalz.Touristik in den direkten Dialog mit den Tourismusakteur\*innen und Leistungsanbietenden vor Ort, mit der Bevölkerung und der Politik treten.

#### 3.2 Schlüsselmaßnahmen

In diesem Handlungsfeld sind folgende Schlüsselmaßnahmen von entscheidender Bedeutung.

<b>Maßnahme</b>	<b>11. Regelm. Berechnung der wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus</b>		
<b>Beschreibung</b>	Daten, die die hohe ökonomische Bedeutung des Tourismus als Wirtschafts- und Beschäftigungsfaktor belegen, sind wichtige Überzeugungsargumente für die Politik, um die Förderung und finanzielle Unterstützung des Tourismus als öffentliche Aufgabe zu sichern und zu stärken. In Teilregionen der Pfalz (z. B. Deutsche Weinstraße) ist dies unstrittig, in anderen Gebieten wird jedoch durchaus in Frage gestellt, ob der Tourismus eine essenzielle Bedeutung hat. Daher sind ökonomische Studien sowohl auf der Ebene der Pfalz als auch auf der Ebene von Teilregionen wichtig. Diese sollten in regelmäßigen Abständen von drei bis fünf Jahren durchgeführt werden, um den jeweiligen Status quo und die Veränderungen zu beobachten.		
<b>Zielezuordnung</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Marke und Gemeinschaftsgefühl <input type="checkbox"/> Marketing und Produktentwicklung <input type="checkbox"/> Wettbewerbsfähige Strukturen <input type="checkbox"/> Pfalz.Touristik als Managementorganisation		<input type="checkbox"/> Weiterentwicklung Infrastruktur <input checked="" type="checkbox"/> Nachhaltigkeit & Tourismus für Alle <input type="checkbox"/> Digitale Transformation <input type="checkbox"/> Umsetzungsmanagement
<b>Verantwortung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pfalz.Touristik e. V. und weitere Gebietseinheiten</li> </ul>	<b>Partner</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• IHK Pfalz</li> <li>• Ext. Dienstleistungsunternehmen</li> </ul>
<b>Priorität</b>	<input type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel	<b>Zeithorizont</b>	<input type="checkbox"/> kurzfristig <input type="checkbox"/> mittelfristig <input checked="" type="checkbox"/> langfristig

<b>Maßnahme</b>	<b>12. Gestaltung und Umsetzung von Maßnahmen zur Förderung des Tourismusbewusstseins in der Bevölkerung</b>		
<b>Beschreibung</b>	<p>Nicht nur Politiker*innen sind von der Bedeutung des Tourismus zu überzeugen. Auch die einheimische Bevölkerung hat häufig kein ausgeprägtes Bewusstsein für die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus und den persönlichen Nutzen aus einer attraktiven und qualitativ hochwertigen Freizeitinfrastruktur. Gleichzeitig kann es in der Hochsaison an touristischen Hotspots zu Überlastungserscheinungen kommen, die zulasten der Lebensqualität der Bevölkerung gehen. Protestbewegungen gegen touristische Infrastrukturprojekte oder Hotelansiedlungen können die Folge sein. Daher ist es wichtig, vorausschauend in einen kontinuierlichen Dialog mit der Bevölkerung zu treten, um die Tourismusakzeptanz zu fördern, für ein gegenseitiges Verständnis zu werben und um mögliche Konflikte frühzeitig zu erkennen.</p> <p>Immer mehr Bundesländer und Destinationen verwenden eigene Ressourcen und finanzielle Mittel für die Entfaltung von Maßnahmen zur Förderung des Tourismusbewusstseins. Auch in der Pfalz wird dies als erforderlich angesehen, wobei teilregional inhaltlich differenziert kommuniziert werden muss. Während es in den bereits stark von Gästen frequentierten Weinregionen im Osten der Pfalz um das Management des Besucherverkehrs und die Wahrung der Interessen der Bevölkerung geht, ist es im Westen der Pfalz wichtig, ein generelles Bewusstsein dafür zu wecken, dass dieses Gebiet auch eine attraktive Tourismusregion ist, die der Weiterentwicklung bedarf. Zur Förderung des Tourismusbewusstseins ist daher die Gestaltung und Umsetzung einer eigenen auf die Bevölkerung ausgerichteten Kampagne erforderlich. Diese sollte sich auf einen längeren Zeitraum erstrecken und kann sich aus verschiedenen Elementen zusammensetzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Image-Broschüren zur Bedeutung und Nutzen des Tourismus für die Bevölkerung, Erklärfilme, virtuelle Dialogplattformen etc.</li> <li>• Durchführung von Regionalkonferenzen und Bürgerdialogen</li> <li>• Kommunikationskampagne in der Region (Print, Radio, Roadshows auf Festen)</li> <li>• Tourismusbotschafter*innen/“Tourismushelden“</li> </ul> <p>Die Auswahl der Instrumente ist abhängig von den hierfür verfügbaren Ressourcen. Sie sollten unbedingt zusammen mit weiteren Partnern (Tourismusorganisationen, Verbände, Botschafter*innen, Beispielbetriebe) umgesetzt werden.</p>		
<b>Zielezuordnung</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Marke und Gemeinschaftsgefühl <input type="checkbox"/> Marketing und Produktentwicklung <input type="checkbox"/> Wettbewerbsfähige Strukturen <input type="checkbox"/> Pfalz.Touristik als Managementorganisation	<input type="checkbox"/> Weiterentwicklung Infrastruktur <input checked="" type="checkbox"/> Nachhaltigkeit & Tourismus für Alle <input type="checkbox"/> Digitale Transformation <input type="checkbox"/> Umsetzungsmanagement	
<b>Verantwortung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pfalz.Touristik e. V. und weitere Tourismusorganisationen</li> </ul>	<b>Partner</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• IHK, DEHOGA, Wirtschaftsverbände</li> <li>• Pfälzische Medien</li> </ul>
<b>Priorität</b>	<input type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel	<b>Zeithorizont</b>	<input type="checkbox"/> kurzfristig <input type="checkbox"/> mittelfristig <input checked="" type="checkbox"/> langfristig

<b>Maßnahme</b>	<b>13. Installation eines regionalen Tourismusnetzwerks Pfalz</b>		
<b>Beschreibung</b>	<p>Das Tourismusnetzwerk Rheinland-Pfalz wird von pfälzischen Tourismusakteur*innen nur sehr eingeschränkt genutzt wird. Gleichzeitig wird allgemein ein hoher Informations- und Vernetzungsbedarf in der Pfalz gesehen. Als Ursache hierfür wird vermutet, dass die landesweite Plattform zu viele Informationen bereitstellt, die für die Akteur*innen in der Pfalz nicht relevant sind. Einem regionalen Tourismusnetzwerk, das sich auf die Destination Pfalz konzentriert, wird eine deutlich höhere Erfolgsaussicht beigemessen. Daher soll ein regionales Tourismusnetzwerk installiert werden, welches die Tourismusakteur*innen der Pfalz für die Kommunikation miteinander und für den Wissenstransfer nutzen können. Die Einrichtung regionaler Tourismusnetzwerke soll im Zuge der geplanten Weiterentwicklung des Tourismusnetzwerks Rheinland-Pfalz zukünftig möglich und daher relativ einfach umsetzbar sein.</p>		
<b>Zielezuordnung</b>	<input type="checkbox"/> Marke und Gemeinschaftsgefühl <input type="checkbox"/> Marketing und Produktentwicklung <input type="checkbox"/> Wettbewerbsfähige Strukturen <input checked="" type="checkbox"/> Pfalz.Touristik als Managementorganisation		<input type="checkbox"/> Weiterentwicklung Infrastruktur <input checked="" type="checkbox"/> Nachhaltigkeit & Tourismus für Alle <input checked="" type="checkbox"/> Digitale Transformation <input type="checkbox"/> Umsetzungsmanagement
<b>Verantwortung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pfalz.Touristik e. V.</li> </ul>	<b>Partner</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tourismusorganisationen der Pfalz</li> <li>• Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH</li> <li>• IHK Pfalz</li> </ul>
<b>Priorität</b>	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel	<b>Zeithorizont</b>	<input type="checkbox"/> kurzfristig <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig <input type="checkbox"/> langfristig

<b>Maßnahme</b>	<b>14. Jährliche Organisation eines Tourismustags Pfalz</b>		
<b>Beschreibung</b>	<p>Der Pfalz.Touristik e. V. braucht mehr Möglichkeiten, seinerseits in den direkten Dialog mit den Tourismusakteur*innen in der Pfalz treten zu können. Nur so kann er selbst in die Branche kommunizieren, wie er arbeitet, welche Erfolge er damit erzielt und welche Unterstützung oder Produkte er von seinen Partnern braucht. Aus diesem Grund soll ein regelmäßiger Tourismustag organisiert werden.</p> <p>Ein wichtiger Erfolgsfaktor ist ein ausgewogenes Programm, welches auch einen individuellen Mehrwert für die Teilnehmer*innen bietet. Daher sollte der Tourismustag nicht nur Vorträge sondern auch verschiedene Beteiligungsformate enthalten, aus denen Tourismusfachkräfte oder Vertreter*innen von Betrieben einen echten persönlichen Nutzen ziehen können. Wichtige Inhalte:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Attraktive Impulsvorträge von externen Referenten</li> <li>• Leistungsschau des Pfalz.Touristik e. V.</li> <li>• Beteiligungsformate für Touristiker*innen und Betriebe</li> <li>• Zeiten für Netzwerkarbeit und Austausch</li> </ul> <p>Betriebe oder Orte/Städte können als Sponsoren an der Finanzierung mitwirken.</p>		
<b>Zielezuordnung</b>	<input type="checkbox"/> Marke und Gemeinschaftsgefühl <input type="checkbox"/> Marketing und Produktentwicklung <input type="checkbox"/> Wettbewerbsfähige Strukturen <input checked="" type="checkbox"/> Pfalz.Touristik als Managementorganisation		<input type="checkbox"/> Weiterentwicklung Infrastruktur <input checked="" type="checkbox"/> Nachhaltigkeit & Tourismus für Alle <input type="checkbox"/> Digitale Transformation <input type="checkbox"/> Umsetzungsmanagement
<b>Verantwortung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pfalz.Touristik e. V.</li> </ul>	<b>Partner</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tourismusorganisationen der Pfalz</li> <li>• Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH</li> <li>• IHK Pfalz</li> </ul>
<b>Priorität</b>	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel	<b>Zeithorizont</b>	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig <input type="checkbox"/> mittelfristig <input type="checkbox"/> langfristig

## 4. Infrastruktur & Mobilität

### 4.1 Handlungsbedarfe

Folgende Handlungsbedarfe bestehen in diesem Themenfeld:

- Die Pflege und zielgruppengerechte Weiterentwicklung der Wegeinfrastruktur (Ertüchtigung von Oberflächen, barrierefreier Ausbau) liegt in der Verantwortung der Kommunen. Der Pfalz.Touristik e. V. gibt hierfür wichtige Impulse und steht beratend zur Verfügung.
- Zudem bedarf es der Entwicklung von Reiseanlass-schaffenden Leitprodukten und touristischen Leuchttürmen, die auf die wichtigsten Themen und Zielgruppen einzahlen.
- Auch bei der Infrastrukturentwicklung muss die pfälzische Spezifik herausgearbeitet werden. Wichtige Hilfsmittel sind die Orientierung an authentischen Themen oder Angeboten sowie regionale Produkte oder baukulturelle Aspekte.
- Die öffentliche Erreichbarkeit zahlreicher Regionen in der Pfalz ist noch sehr verbesserungsbedürftig, weshalb die Politik und Tourismusakteur\*innen sowie Verkehrsunternehmen für die Notwendigkeit der Entwicklung nachhaltiger Mobilitätsangebote sensibilisiert und miteinander vernetzt werden müssen.
- Punktuelle Überlastungen und Nutzungskonflikte sollten durch „weiche“ (über Kommunikation) und „harte“ Besucherlenkungsmaßnahmen (konkrete Sperrungen) reduziert oder vermieden werden. Bestehende Initiativen werden hierzu stärker miteinander vernetzt.

## 4.2 Schlüsselmaßnahmen

In diesem Handlungsfeld sind folgende Schlüsselmaßnahmen von entscheidender Bedeutung.

### Infrastruktur

<b>Maßnahme</b>	<b>15. Gestaltung von Handlungshilfen für eine themen- und zielgruppengerechte Infrastrukturentwicklung</b>		
<b>Beschreibung</b>	<p>Die strategischen Themen und Zielgruppen für das Marketing der Pfalz stellen besondere Anforderungen an die Infrastrukturentwicklung. Daher sollen Handlungshilfen zu ausgewählten Themen (z. B. Wandern, Radfahren, Mountain-Bike) gestaltet werden, die den Kommunen und Touristikern Hilfestellung bei der Infrastrukturentwicklung oder der Bereitstellung von Mobilitätsangeboten geben. Dabei stehen folgende Fragen im Vordergrund:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Was sind die wichtigsten Zielgruppen für den Pfalz-Tourismus?</li> <li>• Was sagt die Marktforschung über die Zielgruppen?</li> <li>• Welche Ansprüche haben sie und welche Tourismusinfrastruktur nutzen sie?</li> <li>• Wie kann bei der Gestaltung der Infrastruktur den Ansprüchen der Zielgruppen Rechnung getragen werden?</li> </ul>		
<b>Zielezuordnung</b>	<input type="checkbox"/> Marke und Gemeinschaftsgefühl <input checked="" type="checkbox"/> Marketing und Produktentwicklung <input type="checkbox"/> Wettbewerbsfähige Strukturen <input type="checkbox"/> Pfalz.Touristik als Managementorganisation		<input checked="" type="checkbox"/> Weiterentwicklung Infrastruktur <input type="checkbox"/> Nachhaltigkeit & Tourismus für Alle <input type="checkbox"/> Digitale Transformation <input type="checkbox"/> Umsetzungsmanagement
<b>Verantwortung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pfalz.Touristik e. V.</li> </ul>	<b>Partner</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ggf. externe Dienstleistungsunternehmen</li> </ul>
<b>Priorität</b>	<input type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel	<b>Zeithorizont</b>	<input type="checkbox"/> kurzfristig <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig <input type="checkbox"/> langfristig

<b>Maßnahme</b>	<b>16. Entwicklung der gesamten Pfalz zur ADFC-Radreiseregion</b>		
<b>Beschreibung</b>	<p>Der Fahrradtourismus spielt in der Pfalz bereits jetzt eine große Rolle und hat zukünftig weiteres Entwicklungspotenzial. Erfolgreich im Wettbewerb bestehen können jedoch nur die Regionen, die höchsten Qualitätsansprüchen gerecht werden. Hierfür bedarf es eines flächendeckenden Netzes von Radwegen, die den Kriterien des ADFC entsprechen. Daher ist es das Ziel, die gesamte Pfalz schrittweise zur ADFC-Radreiseregion weiterzuentwickeln. Dieser Prozess wurde von der Pfalz.Touristik bereits eingeleitet. Die Entwicklung der Pilotregion im Gebiet der Deutschen Weinstraße ist ein erster Schritt. Bis 2026 soll dieser Prozess auch auf die Westpfalz ausgedehnt werden.</p>		
<b>Zielezuordnung</b>	<input type="checkbox"/> Marke und Gemeinschaftsgefühl <input checked="" type="checkbox"/> Marketing und Produktentwicklung <input type="checkbox"/> Wettbewerbsfähige Strukturen <input type="checkbox"/> Pfalz.Touristik als Managementorganisation		<input checked="" type="checkbox"/> Weiterentwicklung Infrastruktur <input type="checkbox"/> Nachhaltigkeit & Tourismus für Alle <input type="checkbox"/> Digitale Transformation <input type="checkbox"/> Umsetzungsmanagement
<b>Verantwortung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pfalz.Touristik e. V. (als Impulsgeber)</li> <li>• Kommunen</li> </ul>	<b>Partner</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tourismusorganisationen</li> </ul>
<b>Priorität</b>	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel	<b>Zeithorizont</b>	<input type="checkbox"/> kurzfristig <input type="checkbox"/> mittelfristig <input checked="" type="checkbox"/> langfristig



<b>Maßnahme</b>	<b>17. Weitentwicklung des Themas Mountainbike</b>		
<b>Beschreibung</b>	<p>Der Mountainbike-Tourismus ist ein wichtiges touristisches Thema, die Weiterentwicklung ist jedoch wegen forstwirtschaftlicher, naturschutztechnischer oder anderer Freizeitbelange durchaus konfliktbehaftet. Für die weitere touristische Entwicklung bedarf es der Erarbeitung einer ganzheitlichen Machbarkeitsstudie als Orientierungshilfe. Diese muss gemeinschaftlich erarbeitet werden und Aussagen zu folgenden Themen treffen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wo in der Pfalz soll und kann das Thema Mountainbike touristisch weiterentwickelt werden?</li> <li>• Was sind die Bedürfnisse der Zielgruppe?</li> <li>• Welche konkreten Angebote/Streckentypologien fehlen noch in der Pfalz?</li> <li>• Wie ist eine übergreifende Wegeplanung zu gestalten?</li> <li>• Wo sind Naturschutz- und Besucherlenkungsbelange zu berücksichtigen und wo sind Maßnahmen für weitere Interessensausgleiche zu ergreifen?</li> <li>• Welche konkreten Handlungsempfehlungen sind an die Kommunen zu richten?</li> </ul>		
<b>Zielezuordnung</b>	<input type="checkbox"/> Marke und Gemeinschaftsgefühl <input checked="" type="checkbox"/> Marketing und Produktentwicklung <input type="checkbox"/> Wettbewerbsfähige Strukturen <input type="checkbox"/> Pfalz.Touristik als Managementorganisation		<input checked="" type="checkbox"/> Weiterentwicklung Infrastruktur <input checked="" type="checkbox"/> Nachhaltigkeit & Tourismus für Alle <input type="checkbox"/> Digitale Transformation <input type="checkbox"/> Umsetzungsmanagement
<b>Verantwortung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pfalz.Touristik e. V. (als Impulsgeber)</li> <li>• Gebietskörperschaften</li> </ul>	<b>Partner</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biosphärenreservat Pfälzerwald-Nordvogesen</li> <li>• Naturschutzeinrichtungen,</li> <li>• Forstwirtschaft</li> <li>• Weitere Tourismusorganisationen</li> </ul>
<b>Priorität</b>	<input type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel	<b>Zeithorizont</b>	<input type="checkbox"/> kurzfristig <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig <input type="checkbox"/> langfristig

<b>Maßnahme</b>	<b>18.Prüfung der Weiterentwicklungsmöglichkeiten und touristischen Inwertsetzung der Pfälzer Hüttenkultur</b>		
<b>Beschreibung</b>	<p>Wie bereits erwähnt, ist die Herausarbeitung der pfälzischen Spezifik für die Gestaltung von Alleinstellungsmerkmalen im Marketing von großer Bedeutung. Die Pfälzer Hüttenkultur, ausgezeichnet als immaterielles Kulturerbe, gehört zu diesen besonderen authentischen Elementen, die touristisch jedoch bisher kaum vermarktet wird. Da die Pfälzer Hütten v. a. im Ehrenamt betrieben werden und der kulturelle Wert nicht beschädigt werden darf, ist ein behutsames Vorgehen in der touristischen Weiterentwicklung unter Beteiligung aller relevanten Akteur*innen wichtig. Im ersten Schritt müssen vorbereitende Gespräche und ggf. eine Machbarkeitsstudie erstellt werden, die die Weiterentwicklungsmöglichkeiten der Pfälzer Hüttenkultur im touristischen Sinne prüft. Für eine touristische Nutzung der Pfälzer Hütten spielen folgende Aspekte eine wichtige Rolle: Qualität, Übernachtungsmöglichkeiten, Verfügbarkeit und Buchbarkeit sowie Verlässlichkeit des Angebots.</p>		
<b>Zielezuordnung</b>	<input type="checkbox"/> Marke und Gemeinschaftsgefühl <input checked="" type="checkbox"/> Marketing und Produktentwicklung <input type="checkbox"/> Wettbewerbsfähige Strukturen <input type="checkbox"/> Pfalz.Touristik als Managementorganisation		<input checked="" type="checkbox"/> Weiterentwicklung Infrastruktur <input type="checkbox"/> Nachhaltigkeit & Tourismus für Alle <input type="checkbox"/> Digitale Transformation <input type="checkbox"/> Umsetzungsmanagement
<b>Verantwortung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pfalz.Touristik e. V. (als Impulsgeber und Vermarkter)</li> </ul>	<b>Partner</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pfälzerwald-Verein</li> <li>• Hüttenbetreiber</li> </ul>
<b>Priorität</b>	<input type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel	<b>Zeithorizont</b>	<input type="checkbox"/> kurzfristig <input type="checkbox"/> mittelfristig <input checked="" type="checkbox"/> langfristig

<b>Maßnahme</b>	<b>19.Konzipierung und Umsetzung eines Pilotprojekts zur Pfälzer Baukultur in Zusammenarbeit mit weiteren Partnern</b>		
<b>Beschreibung</b>	<p>Über die pfälzische Baukultur kann sich die Tourismusdestination Pfalz zukünftig von anderen Regionen noch stärker differenzieren. Ähnlich wie in anderen Regionen muss die Zusammenarbeit mit Architekten/Architekturkammern und mit ministerieller Unterstützung aktiv die Baukultur in der eigenen Region gefördert werden. Zur Förderung der Baukultur eignen sich verschiedene Maßnahmen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestaltung eines Leitfadens zur Beschreibung der Besonderheiten der Pfälzischen Baukultur (z. B. Architekturtypen, Bauweisen, Materialien)</li> <li>• Auslobung eines Architekturwettbewerbs zur Baukultur im Tourismus der Pfalz</li> <li>• Entwicklung eines Designkonzepts für typische Pfälzer Gestaltungselemente als Unterstützung für Gastgeber</li> <li>• Beauftragung des Entwurfs von regionsspezifischen Gestaltungselementen für Parkplätze, Spielplätze, Schutzhütten, Infoportale</li> <li>• Netzwerkbildung für tourismusrelevante Einrichtungen/Unterkünften mit hohem baukulturellem Wert (ggf. Entwicklung einer eigenen Produktmarke; Beispiel Via Mosel)</li> <li>• Entfaltung von Pilotprojekten zur Förderung der Baukultur auf örtlicher oder teilregionaler Ebene (Netzwerkbildung, Beratung möglicher Bauherren, Fördermöglichkeiten)</li> </ul>		
<b>Zielezuordnung</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Marke und Gemeinschaftsgefühl <input type="checkbox"/> Marketing und Produktentwicklung <input type="checkbox"/> Wettbewerbsfähige Strukturen <input type="checkbox"/> Pfalz.Touristik als Managementorganisation	<b>Partner</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Weiterentwicklung Infrastruktur <input checked="" type="checkbox"/> Nachhaltigkeit & Tourismus für Alle <input type="checkbox"/> Digitale Transformation <input type="checkbox"/> Umsetzungsmanagement
<b>Verantwortung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pfalz.Touristik e. V. (als Impulsgeber und Vermarkter)</li> </ul>	<b>Partner</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Architekten, Architektenkammer</li> <li>• Ministerium für Finanzen</li> </ul>
<b>Priorität</b>	<input type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel	<b>Zeithorizont</b>	<input type="checkbox"/> kurzfristig <input type="checkbox"/> mittelfristig <input checked="" type="checkbox"/> langfristig

## Mobilität und Besucherlenkung

<b>Maßnahme</b>	<b>20. Gemeinschaftliche Entwicklung eines Positionspapiers für die touristische Attraktivierung des ÖPNV</b>		
<b>Beschreibung</b>	<p>Insbesondere im Bereich der Westpfalz ist das ÖPNV-Angebot grundsätzlich noch recht schwach ausgeprägt und es gibt kaum spezielle Tourismusangebote (z. B. Wanderbuslinien, bessere Frequenzen am Wochenende) oder eine Zusammenarbeit mit Touristiker*innen (z. B. bei der Gestaltung von Buslinien, die auch dem Tourismus zugutekommen oder der Bewerbung von Mobilitätsangeboten).</p> <p>Ein Positionspapier formuliert von den Tourismusakteur*innen in der gesamten Pfalz soll den Bedarf der Branche einer stärkeren Tourismusorientierung des ÖPNV-Angebots ausformulieren und für eine Sensibilisierung der Verkehrsunternehmen und politischen Entscheidungsträgern sorgen.</p>		
<b>Zielezuordnung</b>	<input type="checkbox"/> Marke und Gemeinschaftsgefühl <input type="checkbox"/> Marketing und Produktentwicklung <input type="checkbox"/> Wettbewerbsfähige Strukturen <input type="checkbox"/> Pfalz.Touristik als Managementorganisation		<input checked="" type="checkbox"/> Weiterentwicklung Infrastruktur <input checked="" type="checkbox"/> Nachhaltigkeit & Tourismus für Alle <input type="checkbox"/> Digitale Transformation <input type="checkbox"/> Umsetzungsmanagement
<b>Verantwortung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pfalz.Touristik e. V. und weitere Tourismusorganisationen in der Pfalz</li> </ul>	<b>Partner</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Politische Entscheidungsträger</li> <li>• Verkehrsunternehmen</li> </ul>
<b>Priorität</b>	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel	<b>Zeithorizont</b>	<input type="checkbox"/> kurzfristig <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig <input type="checkbox"/> langfristig

<b>Maßnahme</b>	<b>21. Installation eines digitalen Wegemanagements für die Themen Radfahren und Wandern bei der Pfalz.Touristik</b>		
<b>Beschreibung</b>	<p>In Abhängigkeit von konkreten Fördermöglichkeiten soll ein digitales Wegemanagement für die Rad- und Wanderwege geschaffen werden, welches die Qualitätskontrolle und Pflege der Wege unter Nutzung digitaler Medien (z. B. App) ermöglicht. Angedacht ist die Einrichtung eines nutzerfreundlichen Meldewesens, welches von Gästen und Wegepaten gleichermaßen genutzt werden kann. Auf diese Weise soll ein effizienter Ressourceneinsatz gewährleistet werden. Da derzeit die Kosten-Nutzen-Relation unsicher ist, soll ein derartiges Vorhaben zunächst am Beispiel von Pilotgemeinden getestet und hinsichtlich des erforderlichen Aufwands analysiert werden. Wichtig ist dabei auch die Berücksichtigung bereits gemachter Erfahrungen in anderen Destinationen und der Abgleich mit bereits geplanten Aktivitäten, z. B. des Biosphärenreservats Pfälzerwald.</p>		
<b>Zielezuordnung</b>	<input type="checkbox"/> Marke und Gemeinschaftsgefühl <input type="checkbox"/> Marketing und Produktentwicklung <input type="checkbox"/> Wettbewerbsfähige Strukturen <input type="checkbox"/> Pfalz.Touristik als Managementorganisation		<input checked="" type="checkbox"/> Weiterentwicklung Infrastruktur <input checked="" type="checkbox"/> Nachhaltigkeit & Tourismus für Alle <input type="checkbox"/> Digitale Transformation <input type="checkbox"/> Umsetzungsmanagement
<b>Verantwortung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pfalz.Touristik e. V. (als Impulsgeber, Vorhabenträger und ggf. Koordinator)</li> <li>• Beteiligte Pilotgemeinden</li> </ul>	<b>Partner</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biosphärenreservat Pfälzerwald-Nordvogesen</li> <li>• ggf. weitere Partner</li> </ul>
<b>Priorität</b>	<input type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel	<b>Zeithorizont</b>	<input type="checkbox"/> kurzfristig <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig <input type="checkbox"/> langfristig

<b>Maßnahme</b>	<b>22. Installation einer Frequenzmessung auf ausgewählten Wander- und Radwegen</b>		
<b>Beschreibung</b>	<p>Um die Attraktivität und Frequenz der Premium-Rad- und Wanderwege objektiv bewerten zu können, wird die Installation von Frequenzmessgeräten auf ausgewählten Rad- und Wanderwegen angestrebt. Ggf. können auch Parkplätze und weitere Points of Interest (POIs) einbezogen werden. Neben der Erkennung der saisonalen Auslastung können diese Daten für die Produktgestaltung genutzt und perspektivisch auch für eine dynamische Besucherlenkung eingesetzt werden. Die Realisierung dieses Vorhabens ist jedoch abhängig von verfügbaren Fördermitteln, so dass im Rahmen der Umsetzung der Tourismusstrategie zu prüfen ist, ob das Vorhaben umsetzbar ist.</p>		
<b>Zielezuordnung</b>	<input type="checkbox"/> Marke und Gemeinschaftsgefühl <input type="checkbox"/> Marketing und Produktentwicklung <input type="checkbox"/> Wettbewerbsfähige Strukturen <input type="checkbox"/> Pfalz.Touristik als Managementorganisation		<input checked="" type="checkbox"/> Weiterentwicklung Infrastruktur <input checked="" type="checkbox"/> Nachhaltigkeit & Tourismus für Alle <input checked="" type="checkbox"/> Digitale Transformation <input type="checkbox"/> Umsetzungsmanagement
<b>Verantwortung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pfalz.Touristik e. V. (als Impulsgeber, Vorhabenträger und ggf. Koordinator)</li> <li>• Beteiligte Pilotgemeinden</li> <li>• Weitere Tourismusorganisationen</li> </ul>	<b>Partner</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Weitere Tourismusorganisationen</li> <li>• Land Rheinland-Pfalz oder Leader-Regionen</li> <li>• ggf. Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH</li> </ul>
<b>Priorität</b>	<input type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel	<b>Zeithorizont</b>	<input type="checkbox"/> kurzfristig <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig <input type="checkbox"/> langfristig

<b>Maßnahme</b>	<b>23.Pilotprojekt für ein videogestütztes Parkraummonitoring mit dynamischer Besucherlenkung</b>		
<b>Beschreibung</b>	<p>In einem engen Zusammenhang mit dem Vorhaben zur Frequenzmessung auf Rad- und Wanderwegen steht das Ziel der Umsetzung eines Pilotprojektes für ein videogestütztes Parkraummonitoring, welches mit einer dynamischen Besucherlenkung verbunden ist. Ziel ist die Installation entsprechender Monitoringsysteme auf wichtigen Qualitätswanderparkplätzen in der Pfalz. Sind die Parkplätze belegt, werden im Sinne eines Ampelsystems entsprechende Meldungen an ein öffentlich zugängliches Meldesystem (z. B. Internet, Smartphone-App) gegeben. Mögliche weitere Gäste/Tagesausflügler können alternative Parkmöglichkeiten aufsuchen und Parkplatzüberlastungen und Wildparken kann vermieden werden. Dieses System könnte idealerweise auch mit weiteren Daten (Wetter, ÖPNV-Verbindungen, Hüttenauslastung etc.) gekoppelt werden, um den Mehrwert für die Nutzer*innen zu erhöhen.</p> <p>Die Realisierung dieses Vorhabens ist jedoch abhängig von verfügbaren Fördermitteln, so dass im Rahmen der Umsetzung der Tourismusstrategie zu prüfen ist, ob das Vorhaben umsetzbar ist.</p>		
<b>Zielezuordnung</b>	<input type="checkbox"/> Marke und Gemeinschaftsgefühl <input type="checkbox"/> Marketing und Produktentwicklung <input type="checkbox"/> Wettbewerbsfähige Strukturen <input type="checkbox"/> Pfalz.Touristik als Managementorganisation	<input checked="" type="checkbox"/> Weiterentwicklung Infrastruktur <input checked="" type="checkbox"/> Nachhaltigkeit & Tourismus für Alle <input checked="" type="checkbox"/> Digitale Transformation <input type="checkbox"/> Umsetzungsmanagement	
<b>Verantwortung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pfalz.Touristik e. V. (als Impulsgeber, ggf. Vorhabenträger und Koordinator)</li> <li>• Beteiligte Gemeinden</li> <li>• Weitere Tourismusorganisationen</li> </ul>	<b>Partner</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Weitere Tourismusorganisationen</li> <li>• Land Rheinland-Pfalz oder Leader-Regionen</li> <li>• ggf. Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH</li> </ul>
<b>Priorität</b>	<input type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel	<b>Zeithorizont</b>	<input type="checkbox"/> kurzfristig <input type="checkbox"/> mittelfristig <input checked="" type="checkbox"/> langfristig

<b>Maßnahme</b>	<b>24. Pilotprojekt „Wege-Echtzeit-Heatmap“ (Tagestouren) zur Messung der Wegfrequenzen auf beliebten Tagestouren</b>		
<b>Beschreibung</b>	<p>In einem engen Zusammenhang mit dem Vorhaben zur Frequenzmessung auf Rad- und Wanderwegen steht das Pilotprojekt „Wege-Echtzeit-Heatmap“. Ausgewählte und häufig stark frequentierte Wege für Tagestouren sollen mittels entsprechender Monitoringsysteme dynamisch beobachtet und bei einer Überlastsituation mit einem allgemein zugänglichen Warnsystem verbunden werden. Dieses weist weitere Interessierte oder anreisende Ausflügler live darauf hin, dass der Weg aktuell sehr überlaufen ist und besser andere Ziele ins Auge gefasst werden sollten. So können Ausflügler gelenkt und die Verkehrsbelastung bei einzelnen Hotspots reduziert werden.</p>		
<b>Zielezuordnung</b>	<input type="checkbox"/> Marke und Gemeinschaftsgefühl <input type="checkbox"/> Marketing und Produktentwicklung <input type="checkbox"/> Wettbewerbsfähige Strukturen <input type="checkbox"/> Pfalz.Touristik als Managementorganisation		<input checked="" type="checkbox"/> Weiterentwicklung Infrastruktur <input checked="" type="checkbox"/> Nachhaltigkeit & Tourismus für Alle <input checked="" type="checkbox"/> Digitale Transformation <input type="checkbox"/> Umsetzungsmanagement
<b>Verantwortung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pfalz.Touristik e. V. (als Impulsgeber, ggf. Vorhabenträger und Koordinator)</li> <li>• Beteiligte Gemeinden</li> </ul>	<b>Partner</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Weitere Tourismusorganisationen</li> <li>• Land Rheinland-Pfalz oder Leader-Regionen</li> <li>• ggf. Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH</li> </ul>
<b>Priorität</b>	<input type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel	<b>Zeithorizont</b>	<input type="checkbox"/> kurzfristig <input type="checkbox"/> mittelfristig <input checked="" type="checkbox"/> langfristig



## 5. Nachhaltigkeit & Tourismus für Alle (Querschnittshandlungsfeld)

### 5.1 Handlungsbedarfe

Folgende Handlungsbedarfe bestehen in diesem Themenfeld:

- Nachhaltigkeit im Tourismus der Pfalz ist eine gesellschaftliche Verpflichtung im Sinne nachfolgender Generationen und zugleich Existenzsicherung. Sie ist ein Transformationstreiber, der letztlich für alle Handlungsfelder von Bedeutung ist. Daher ist es wichtig, die Bedeutung von Nachhaltigkeit allen Beteiligten im System Tourismus zu kommunizieren. Gleichzeitig sollten alle Tourismusagierenden für den Einsatz von nachhaltigkeitsfördernden Managementinstrumenten und Zertifizierungen werben.
- Nachhaltigkeitsaspekte sollten auf Organisations- und Einzelbetriebsebene in möglichst vielen Facetten in den individuellen Handlungsfeldern berücksichtigt werden.
- In der Pfalz lässt sich zum Thema Nachhaltigkeit in vielen Teilregionen bereits jetzt eine hohe Aktivität feststellen. Daher ist es wichtig, die Vernetzung aller relevanten Agierenden in diesem Themenfeld auf der Ebene der gesamten Pfalz zu verbessern.
- Zur Nachhaltigkeit gehört auch die Einbindung von regionalen Erzeuger\*innen oder Produkten. Dies leistet gleichzeitig einen wichtigen Beitrag zur regionalen Wertschöpfung und zur Ausarbeitung der Pfälzer Spezifik.
- Ebenso ist ein Verständnis für die Erfordernisse und den Nutzen einer Barrierefreiheit als gesellschaftliche Verpflichtung zu fördern und bei der Entwicklung der Tourismusangebote zu berücksichtigen.
- Informationen und Produkte über vorhandene barrierefreie Reiseziele, Angebote und Leistungsträger\*innen können auf Pfalzebene unter dem Leitbegriff „Komfort“ verfügbar gemacht werden, um einen möglichst breiten Zielgruppenfokus zu gewährleisten. Barrierefreiheit ist ein Qualitätsthema, aber auf der Ebene der gesamten Pfalz kein eigenes Marketingthema im Sinne der strategischen Schwerpunktthemen. Das Angebot sollte nachvollziehbaren Qualitätskriterien entsprechen. Hierfür eignen sich die Kriterien der Zertifizierung „Reisen für alle“ als Qualitätsgrundlage am besten.

## 5.2 Schlüsselmaßnahmen

In diesem Handlungsfeld sind folgende Schlüsselmaßnahmen von entscheidender Bedeutung.

<b>Maßnahme</b>	<b>25. Machbarkeitsstudie für die inhaltliche Ausgestaltung sowie die finanzielle und personelle Untersetzung der Themen Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit bei der Pfalz.Touristik</b>		
<b>Beschreibung</b>	<p>Die Themen Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit werden in der Pfalz in verschiedenen Teilregionen (z. B. Südliche Weinstraße) bereits mit hohem Aufwand und mit personeller Untersetzung in der eigenen Tourismusarbeit umgesetzt. Hierfür verdienen diese hohe Anerkennung. Die dabei gemachten Erfahrungen und aufgebauten Kompetenzen sind ein großer Mehrwert auch für die gesamte Region.</p> <p>Nun geht es darum zu prüfen, wie die beiden Themen auf der Ebene der Destination Pfalz zukünftig bearbeitet werden können. Dass sie wichtig sind, ist unstrittig. Eine sachgerechte Bearbeitung der Themen bedarf jedoch auch entsprechender finanzieller und personeller Ressourcen. Daher soll im ersten Schritt der Umsetzung eine Machbarkeitsstudie durchgeführt oder beauftragt werden, die folgenden Fragen nachgeht:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Welche Aufgaben und Maßnahmen sind in den beiden Themenfeldern sinnvollerweise auf der Ebene der Destination Pfalz anzusiedeln?</li> <li>• Welche personellen und finanziellen Ressourcen sind hierfür erforderlich?</li> <li>• Wie könnte eine Minimal- und wie die Ideallösung aussehen?</li> <li>• Welche Institutionen könnten an dem Vorhaben beteiligt werden?</li> <li>• Gibt es Förder- oder Refinanzierungsmöglichkeiten?</li> <li>• Können Synergien mit bestehenden Aktivitäten oder Personal in Teilräumen gehoben werden? Welche organisatorischen Lösungsansätze gibt es hierfür?</li> <li>• Welche Schritte sind für die Umsetzung erforderlich?</li> </ul> <p>In Abhängigkeit vom Ergebnis der Studie bzw. der Prüfung sind dann weitere Maßnahmen einzuleiten.</p>		
<b>Zielezuordnung</b>	<input type="checkbox"/> Marke und Gemeinschaftsgefühl <input type="checkbox"/> Marketing und Produktentwicklung <input type="checkbox"/> Wettbewerbsfähige Strukturen <input checked="" type="checkbox"/> Pfalz.Touristik als Managementorganisation	<input type="checkbox"/> Weiterentwicklung Infrastruktur <input checked="" type="checkbox"/> Nachhaltigkeit & Tourismus für Alle <input type="checkbox"/> Digitale Transformation <input type="checkbox"/> Umsetzungsmanagement	
<b>Verantwortung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pfalz.Touristik e. V.</li> </ul>	<b>Partner</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Weitere Tourismusorganisationen</li> <li>• Weitere Partner (z. B. Biosphärenreservat Pfälzerwald-Nordvogesen)</li> </ul>
<b>Priorität</b>	<input type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel	<b>Zeithorizont</b>	<input type="checkbox"/> kurzfristig <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig <input type="checkbox"/> langfristig

<b>Maßnahme</b>	<b>26. Installation eines Nachhaltigkeitsnetzwerks auf der Ebene der Pfalz</b>		
<b>Beschreibung</b>	Aufgrund der großen Bedeutung des Themas Nachhaltigkeit soll ein Nachhaltigkeitsnetzwerk auf der Ebene der Pfalz geschaffen werden. Es gibt hier bereits viele Akteur*innen und Organisationen. Der Austausch erfolgt derzeit jedoch vor allem auf teilregionaler Ebene. Dies soll im Zuge der Umsetzung der Tourismusstrategie geändert werden. Ein Nachhaltigkeits-Netzwerk für die gesamte Pfalz soll den gegenseitigen Austausch und den Wissenstransfer stärken und ggf. gemeinsame Maßnahmen durchführen. Hierfür bietet es sich an, das neu zu schaffende Pfälzer-Tourismusnetzwerk zu nutzen.		
<b>Zielezuordnung</b>	<input type="checkbox"/> Marke und Gemeinschaftsgefühl <input type="checkbox"/> Marketing und Produktentwicklung <input type="checkbox"/> Wettbewerbsfähige Strukturen <input checked="" type="checkbox"/> Pfalz.Touristik als Managementorganisation	<input type="checkbox"/> Weiterentwicklung Infrastruktur <input checked="" type="checkbox"/> Nachhaltigkeit & Tourismus für Alle <input type="checkbox"/> Digitale Transformation <input type="checkbox"/> Umsetzungsmanagement	
<b>Verantwortung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pfalz.Touristik e. V.</li> </ul>	<b>Partner</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alle Akteur*innen und Organisationen, die in diesem Themenfeld aktiv sind.</li> </ul>
<b>Priorität</b>	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel	<b>Zeithorizont</b>	<input type="checkbox"/> kurzfristig <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig <input type="checkbox"/> langfristig

<b>Maßnahme</b>	<b>27. Vermarktungsanreize für herausragende Leistungsanbieter in den Bereichen Barrierefreiheit und Nachhaltigkeit schaffen und gemeinsame Marketingaktivitäten umsetzen</b>		
<b>Beschreibung</b>	<p>Betriebe und Leistungsanbieter in der Pfalz, die sich in der Vergangenheit eine hohe Kompetenz in den Bereichen Barrierefreiheit und Nachhaltigkeit aufgebaut und qualitativ hochwertige Angebote entwickelt haben, sollten für ihren Einsatz durch die Pfalz.Touristik gewürdigt und unterstützt werden. Hierzu gehört, dass die Information über den besonderen Status oder erlangte Zertifizierungen prominent platziert und schnell erkennbar gemacht werden soll (betrifft die Datenaufbereitung Print- und Online). Ebenso sind die besonderen „Leuchttürme“ an den passenden Stellen im Marketing in den Vordergrund zu rücken. Hierdurch werden gleichzeitig Anreize für weitere Betriebe geschaffen, entsprechende Maßnahmen zu entfalten.</p> <p>Bei Bedarf können zudem gemeinsame Werbeaktivitäten in Kooperation der Pfalz.Touristik mit weiteren Partnern entfaltet werden, die themenaffine Zielgruppen ansprechen. Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit sind jedoch keine eigenen strategischen Marketingthemen auf der Ebene der Pfalz.</p>		
<b>Zielezuordnung</b>	<input type="checkbox"/> Marke und Gemeinschaftsgefühl <input checked="" type="checkbox"/> Marketing und Produktentwicklung <input type="checkbox"/> Wettbewerbsfähige Strukturen <input type="checkbox"/> Pfalz.Touristik als Managementorganisation	<input type="checkbox"/> Weiterentwicklung Infrastruktur <input checked="" type="checkbox"/> Nachhaltigkeit & Tourismus für Alle <input type="checkbox"/> Digitale Transformation <input type="checkbox"/> Umsetzungsmanagement	
<b>Verantwortung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pfalz.Touristik e. V. als Impulsgeber, Infomanager und Multiplikator</li> </ul>	<b>Partner</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alle relevanten Betriebe</li> </ul>
<b>Priorität</b>	<input type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel	<b>Zeithorizont</b>	<input type="checkbox"/> kurzfristig <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig <input type="checkbox"/> langfristig

<b>Maßnahme</b>	<b>28. Beratungsangebote und Praxishilfen zum Thema Nachhaltigkeit für Betriebe entwickeln und verbreiten</b>		
<b>Beschreibung</b>	<p>Kommunen und Tourismusorganisationen können Nachhaltigkeitsaspekte im eigenen Handeln berücksichtigen, zur Mitwirkung motivieren und das Thema mit Blick auf die Zielgruppen bewerben. Glaubhaft kann sich eine Destination jedoch nur bei diesem Thema positionieren, wenn Nachhaltigkeit entlang der gesamten Servicekette gelebt wird. Daher sind auch die Betriebe und Freizeiteinrichtungen gefordert. Wichtig ist es dabei, breit zu kommunizieren bzw. zu sensibilisieren und dem Klischee entgegenzutreten, dass Nachhaltigkeit v. a. nur auf die ökologische Facette abzielt und nur zu einer zusätzlichen wirtschaftlichen Mehrbelastung führt. Klimaneutralität kann auch Kosten sparen und einen betriebswirtschaftlichen Nutzen erfüllen. Zudem können neue Zielgruppen angesprochen werden. Auch das Bemühen um eine langfristige Bindung des eigenen Personals und die Schaffung attraktiver Arbeitsbedingungen nachhaltiges Engagement im Bereich Soziales. Dieses Bewusstsein muss stärker in die Fläche gebracht werden, um möglichst viele Betriebe und Freizeiteinrichtungen für das Thema zu aktivieren. Im Zusammenhang mit den angestrebten Vernetzungsaktivitäten sollen daher zukünftig auch spezielle Beratungsangebote, Best-Practice-Beispiele, Fördermöglichkeiten und Praxishilfen für die pfälzischen Betriebe entwickelt, aufbereitet bzw. angeboten werden. Diese können dann z. B. im Tourismusnetzwerk und auf Tourismustagen kommuniziert werden. Der Pfalz.Touristik e. V. versteht sich dabei als Impulsgeber und Multiplikator, ist dabei jedoch auf die Unterstützung von Branchenverbänden unbedingt angewiesen.</p>		
<b>Zielezuordnung</b>	<input type="checkbox"/> Marke und Gemeinschaftsgefühl <input type="checkbox"/> Marketing und Produktentwicklung <input type="checkbox"/> Wettbewerbsfähige Strukturen <input checked="" type="checkbox"/> Pfalz.Touristik als Managementorganisation	<input type="checkbox"/> Weiterentwicklung Infrastruktur <input checked="" type="checkbox"/> Nachhaltigkeit & Tourismus für Alle <input type="checkbox"/> Digitale Transformation <input type="checkbox"/> Umsetzungsmanagement	
<b>Verantwortung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pfalz.Touristik e. V. als Impulsgeber, Infomanager und Multiplikator</li> </ul>	<b>Partner</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• IHK Pfalz</li> <li>• DEHOGA</li> </ul>
<b>Priorität</b>	<input type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel	<b>Zeithorizont</b>	<input type="checkbox"/> kurzfristig <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig <input type="checkbox"/> langfristig

## 6. Digitale Transformation (Querschnittshandlungsfeld)

Die Digitale Transformation ist kein Handlungsfeld, welches isoliert betrachtet werden kann. Ebenso wie Nachhaltigkeit beeinflusst die digitale Transformation als integraler Bestandteil alle Handlungsfelder. Bereits in zahlreichen, zuvor aufgeführten Handlungsfeldern wurden Aspekte der Digitalisierung berücksichtigt (z. B. Besucherlenkung). Insofern sind die hier aufgeführten Maßnahmen ergänzend zu den übrigen Handlungsfeldern zu betrachten.

### 6.1 Handlungsbedarfe

Folgende Handlungsbedarfe bestehen in diesem Themenfeld:

- Die digitale Infrastruktur in der Pfalz ist als Aufgabe der öffentlichen Hand weiter zu verbessern und auszubauen.
- Die digitale Buchbarkeit der Betriebe macht zwar Fortschritte, ist aber insbesondere über den Vertrieb mit dem landesweiten Reservierungssystem deskline noch nicht am Ziel. Daher sollten weitere Aktivitäten zu ihrer Verbesserung eingeleitet werden.
- Die gastgewerblichen Betriebe und Freizeitwirtschaft müssen ihrerseits für die Notwendigkeiten der digitalen Transformation durch Impulse sensibilisiert und durch die Vermittlung digitaler Kompetenzen weiterentwickelt werden.
- Dazu will sich die Pfalz.Touristik als regionale Datenmanagerin etablieren und das Daten- und Contentmanagement zur Verbesserung der digitalen Sichtbarkeit forcieren.
- Über die Pfalz.Touristik als Multiplikatorin sollen zudem wichtige Impulse in diesem Themenfeld in die Pfalz weitergegeben werden und Pilotprojekte auf Landesebene unterstützt werden.
- Für eine gezielte Besucherlenkung müssen auch die Möglichkeiten und Instrumente der Digitalisierung zum Einsatz kommen.

## 6.2 Schlüsselmaßnahmen

In diesem Handlungsfeld sind folgende Schlüsselmaßnahmen von entscheidender Bedeutung.

### Vertrieb

<b>Maßnahme</b>	<b>29. Jährliche Aktionswoche für das deskline-Informations- und Reservierungssystem</b>		
<b>Beschreibung</b>	Um die Buchbarkeit der pfälzischen Betriebe über das landesweite Informations- und Reservierungssystem „deskline“ zu fördern, unterstützt der Pfalz.Touristik e. V. die Orte („deskline-Stützpunkte“) bei der Ansprache und Gewinnung von Betrieben. Zukünftig soll dazu jährlich eine Aktionswoche durchgeführt werden.		
<b>Zielezuordnung</b>	<input type="checkbox"/> Marke und Gemeinschaftsgefühl <input checked="" type="checkbox"/> Marketing und Produktentwicklung <input type="checkbox"/> Wettbewerbsfähige Strukturen <input type="checkbox"/> Pfalz.Touristik als Managementorganisation	<input type="checkbox"/> Weiterentwicklung Infrastruktur <input type="checkbox"/> Nachhaltigkeit & Tourismus für Alle <input checked="" type="checkbox"/> Digitale Transformation <input type="checkbox"/> Umsetzungsmanagement	
<b>Verantwortung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pfalz.Touristik e. V.</li> </ul>	<b>Partner</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tourismusorganisationen auf Ortsebene</li> </ul>
<b>Priorität</b>	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel	<b>Zeithorizont</b>	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig <input type="checkbox"/> mittelfristig <input type="checkbox"/> langfristig

<b>Maßnahme</b>	<b>30. Machbarkeitsstudie für die Auskopplung einer Vertriebsagentur</b>		
<b>Beschreibung</b>	Abhängig von der weiteren Entwicklung des deskline-Systems und der zu erhoffenden Steigerung der Leistungsfähigkeit des Pfalz.Touristik e. V. soll perspektivisch geprüft werden, ob der Leistungsvertrieb auch im wirtschaftlichen Eigenbetrieb in Form einer Vertriebsagentur betrieben werden kann. Als Grundlage für diese Entscheidung dient eine Machbarkeitsstudie, die die Entwicklungsperspektiven und Erfolgsaussichten kritisch bewertet.		
<b>Zielezuordnung</b>	<input type="checkbox"/> Marke und Gemeinschaftsgefühl <input checked="" type="checkbox"/> Marketing und Produktentwicklung <input type="checkbox"/> Wettbewerbsfähige Strukturen <input checked="" type="checkbox"/> Pfalz.Touristik als Managementorganisation	<input type="checkbox"/> Weiterentwicklung Infrastruktur <input type="checkbox"/> Nachhaltigkeit & Tourismus für Alle <input checked="" type="checkbox"/> Digitale Transformation <input type="checkbox"/> Umsetzungsmanagement	
<b>Verantwortung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pfalz.Touristik e. V.</li> </ul>	<b>Partner</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ggf. externe Dienstleistungsunternehmen</li> </ul>
<b>Priorität</b>	<input type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel	<b>Zeithorizont</b>	<input type="checkbox"/> kurzfristig <input type="checkbox"/> mittelfristig <input checked="" type="checkbox"/> langfristig

<b>Maßnahme</b>	<b>31. Modellprojekt „Online-buchbares Wandern ohne Gepäck“</b>		
<b>Beschreibung</b>	Pfälzer Fernwanderwege als Streckenwanderung begehen, während das Gepäck von Unterkunft zu Unterkunft als Serviceleistung transportiert wird. Und diese Dienstleistung ist als Paket online buchbar. – Genau dieses Angebot soll als Modellprojekt in der Pfalz realisiert und unter der Führung des Pfalz.Touristik e. V. umgesetzt sowie hinsichtlich seiner Machbarkeit und Wirtschaftlichkeit erprobt werden. Auf diese Weise bietet die Pfalz.Touristik den mitwirkenden Betrieben einen unmittelbaren wirtschaftlichen Nutzen.		
<b>Zielezuordnung</b>	<input type="checkbox"/> Marke und Gemeinschaftsgefühl <input checked="" type="checkbox"/> Marketing und Produktentwicklung <input type="checkbox"/> Wettbewerbsfähige Strukturen <input type="checkbox"/> Pfalz.Touristik als Managementorganisation	<input type="checkbox"/> Weiterentwicklung Infrastruktur <input type="checkbox"/> Nachhaltigkeit & Tourismus für Alle <input checked="" type="checkbox"/> Digitale Transformation <input type="checkbox"/> Umsetzungsmanagement	
<b>Verantwortung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pfalz.Touristik e. V.</li> </ul>	<b>Partner</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Betriebe</li> </ul>
<b>Priorität</b>	<input type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel	<b>Zeithorizont</b>	<input type="checkbox"/> kurzfristig <input type="checkbox"/> mittelfristig <input checked="" type="checkbox"/> langfristig

## Weiteres

<b>Maßnahme</b>	<b>32. Installation eines*r Digitalmanager*in beim Pfalz.Touristik e. V.</b>		
<b>Beschreibung</b>	<p>Mit finanzieller Unterstützung des Landes Rheinland-Pfalz im Rahmen des Leitprojekts „Digitale Transformation im Tourismus“ soll die digitale Kompetenz des Pfalz.Touristik e. V. in Form der Finanzierung einer eigenen Personalstelle gestärkt werden. Ein*e sog. „Digitalisierungsmanager*in“ soll die digitale Transformation innerhalb der eigenen Organisation und in der gesamten Pfalz aktiv unterstützen. Die Aufgaben:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wissenstransfer im Themenfeld digitale Transformation</li> <li>• Entwicklung von E-Learning-Angeboten und weitere Qualifizierungsmaßnahmen</li> <li>• Beratung der Partner in Bezug auf OpenData</li> <li>• Weiterentwicklung digitaler Services</li> <li>• ggf. Umsetzung weiterer digitaler Projekte</li> </ul> <p>Nach Ablauf der Förderung im Jahr 2023 sollten alle Möglichkeiten geprüft werden, das erworbene Personal auch dauerhaft für die Pfalz.Touristik zu gewinnen, um die erworbenen Kompetenzen auch im Unternehmen zu erhalten.</p>		
<b>Zielezuordnung</b>	<input type="checkbox"/> Marke und Gemeinschaftsgefühl <input type="checkbox"/> Marketing und Produktentwicklung <input type="checkbox"/> Wettbewerbsfähige Strukturen <input checked="" type="checkbox"/> Pfalz.Touristik als Managementorganisation	<input type="checkbox"/> Weiterentwicklung Infrastruktur <input type="checkbox"/> Nachhaltigkeit & Tourismus für Alle <input checked="" type="checkbox"/> Digitale Transformation <input type="checkbox"/> Umsetzungsmanagement	
<b>Verantwortung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pfalz.Touristik e. V.</li> </ul>	<b>Partner</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Land Rheinland-Pfalz</li> <li>• Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH</li> </ul>
<b>Priorität</b>	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel	<b>Zeithorizont</b>	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig <input type="checkbox"/> mittelfristig <input type="checkbox"/> langfristig



## 7. Begleitendes Umsetzungsmanagement

Mit der Veröffentlichung der Tourismusstrategie beginnt die eigentliche Arbeit erst. Die Handlungsfelder und Maßnahmen der Tourismusstrategie können nur dann zum Leben erweckt werden, wenn ihre Umsetzung mit personellen Ressourcen begleitet und die Inhalte bei Bedarf aktualisiert und angepasst werden.

<b>Maßnahme</b>	<b>33. Aufsetzen eines begleitenden Umsetzungsmanagements</b>		
<b>Beschreibung</b>	<p>Die Geschäftsführung des Pfalz.Touristik e. V. die erste Ansprechperson für die Umsetzung der Tourismusstrategie. Im Rahmen des Umsetzungsmanagements sind neben der Initiierung oder Unterstützung der beschriebenen Schlüsselmaßnahmen weitere begleitende Aktivitäten erforderlich. Dazu gehören:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Definition von Kennziffern zur Beobachtung der Tourismusentwicklung und zur Messung des Umsetzungserfolgs</li> <li>• Die Jährliche Einberufung der Lenkungsgruppe zum Austausch über den Status quo der Umsetzung und ggf. der Identifikation von Anpassungsbedarfen</li> <li>• Kommunikation der Umsetzungserfolge: Regelmäßige Kommunikation des Umsetzungsstands im Tourismusnetzwerk Pfalz und auf dem Tourismustag Pfalz.</li> </ul> <p>Angesichts der Entwicklungsdynamik im Tourismus ist zudem eine regelmäßige Fortschreibung bzw. Aktualisierung der Handlungsbedarfe und Maßnahmen im Rahmen des Umsetzungsmanagements in der Tourismusstrategie erforderlich.</p>		
<b>Zielezuordnung</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Marke und Gemeinschaftsgefühl <input checked="" type="checkbox"/> Marketing und Produktentwicklung <input checked="" type="checkbox"/> Wettbewerbsfähige Strukturen <input checked="" type="checkbox"/> Pfalz.Touristik als Managementorganisation	<b>Partner</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Weiterentwicklung Infrastruktur <input checked="" type="checkbox"/> Nachhaltigkeit & Tourismus für Alle <input checked="" type="checkbox"/> Digitale Transformation <input checked="" type="checkbox"/> Umsetzungsmanagement
<b>Verantwortung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pfalz.Touristik e. V.</li> </ul>	<b>Partner</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Weitere Tourismusorganisationen</li> </ul>
<b>Priorität</b>	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel	<b>Zeithorizont</b>	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig <input type="checkbox"/> mittelfristig <input type="checkbox"/> langfristig

# VI. STRATEGIEKARTE ZUR TOURISMUSSTRATEGIE

**Mission**

Der Tourismus ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor für die Pfalz, den wir nachhaltig und wertschöpfungssteigernd weiterentwickeln wollen. „Die Pfalz“ ist für uns das unbestrittene gemeinsame Dach, unter dem die Bekanntheit und die Anziehungskraft der Region weiter erhöht werden soll. Die Kombination der verschiedenen Naturlandschaften Rheinebene, Deutsche Weinstraße, Pfälzerwald, Pfälzer Bergland und liebenswerter Städte macht die hohe Attraktivität der Pfalz aus. Unsere pfälzische Lebensart und die reizvolle Verbindung von Wein und Wald sind dabei unsere großen Stärken.

Zu einem verbesserten Gemeinschaftsgefühl muss jeder von uns aktiv beitragen, lokale und regionale Interessen zurückstellen und den Tourismus aus Sicht der Gäste und Einheimischen denken. Zusammen und einvernehmlich gestalten wir die touristischen Strukturen nachfragegerecht und effizient. Die Grundlage hierfür ist ein offener und ehrlicher Umgang von uns allen auf Augenhöhe.

**Ziele**

<b>(1)</b> Attraktivität der Marke Pfalz nach innen und außen erhöhen und das Gemeinschaftsgefühl stärken.	<b>(2)</b> Marketing und Produktentwicklung an den strategischen Themen und Zielgruppen orientieren.	<b>(3)</b> Wettbewerbsfähige Strukturen im System Tourismus der gesamten Pfalz schaffen und eine verbindliche Aufgabenteilung zwischen den Tourismusorganisationen und den weiteren Partnern vereinbaren!	<b>(4)</b> Aufgabengebiet des Pfalz. Touristik e. V. auf Management(!)funktionen ausweiten und die Organisation stärken.
<b>(5)</b> Entwicklung einer qualitativ hochwertigen touristischen Infrastruktur als gemeinschaftliche Aufgabe der verschiedenen Partner verstehen.	<b>(6)</b> Nachhaltigkeit im Pfalz-Tourismus glaubwürdig abbilden.	<b>(7)</b> Digitale Transformation aktiv vorantreiben.	<b>(8)</b> Umsetzungsmanagement für die Strategie installieren.

Handlungsfelder & Maßnahmen	Nutzen für das Ziel								Priorität	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	hoch	mittel
<b>Handlungsfeld: Marke, Marketing &amp; Produktentwicklung</b>										
1. Umsetzung eines branchenübergreifenden (Standort-) Markenprozesses Pfalz	■			■					■	
2. Auswertung Zielgruppenprozess auf Landesebene und Übertragung auf die Pfalz und Beauftragung ergänzender Marktforschung zur Konkretisierung Zielgruppen		■		■					■	
3. Etablierung von Themenmanager*innen in der Pfalz.Touristik und Themenbeiräten		■		■					■	
4. Produktentwicklung für die Hauptthemen der Pfalz										■
5. Umsetzung eines zielgruppenorientierten Themenmarketings mit pfälzischer Spezifik und Themenverbindungen	■								■	
6. Weiterentwicklung des „Wandermenüs Pfalz“		■							■	
<b>Handlungsfeld: Touristische Strukturen &amp; Aufgabenteilung</b>										
7. Aushandeln individueller Kooperationsvereinbarungen mit den Partnerorganisationen auf Landkreis-, TSC- oder Ortsebene			■	■					■	
8. Entwicklung eines Unternehmenskonzepts zur Weiterentwicklung des Pfalz. Touristik e. V. zur Destinationsmanagementorganisation			■	■					■	
9. Kommunikationsprozess zur Sensibilisierung der Politik für die Stärkung der Pfalz.Touristik gestalten und umsetzen						■			■	
10. Anpassung der internen und externen Strukturen des Pfalz.Touristik e. V.			■	■					■	
<b>Handlungsfeld: Innenkommunikation &amp; Tourismusbewusstsein</b>										
11. Regelmäßige Berechnung der wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus	■					■			■	
12. Gestaltung und Umsetzung von Maßnahmen zur Förderung des Tourismusbewusstseins in der Bevölkerung	■					■			■	
13. Installation eines regionalen Tourismusnetzwerks Pfalz				■			■		■	
14. Jährliche Organisation eines Tourismustags Pfalz				■			■		■	
<b>Handlungsfeld: Infrastruktur &amp; Mobilität</b>										
15. Handlungshilfen für eine themen- u. zielgruppengerechte Infrastrukturentwicklung		■			■				■	
16. Entwicklung der gesamten Pfalz zur ADFC-Radreiseregion		■			■				■	
17. Weiterentwicklung des Themas Mountainbike		■			■		■		■	
18. Weiterentwicklungsmöglichkeiten und Inwertsetzung der Pfälzer Hüttenkultur		■			■				■	
19. Konzipierung und Umsetzung eines Pilotprojekts zur Pfälzer Baukultur in Zusammenarbeit mit weiteren Partnern	■				■				■	
20. Positionspapier für die touristische Attraktivierung des ÖPNV					■				■	
21. Digitales Wegemanagements für die Themen Radfahren und Wandern					■				■	
22. Installation einer Frequenzmessung auf ausgewählten Wander- und Radwegen					■			■	■	
23. Pilotprojekt für ein videogestütztes Parkraummonitoring					■				■	
24. Pilotprojekt „Wege-Echtzeit-Heatmap“ (Tagestouren)					■				■	
<b>Handlungsfeld: Nachhaltigkeit und Tourismus für Alle</b>										
25. Machbarkeitsstudie für Installation der Themen Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit bei der Pfalz.Touristik				■		■			■	
26. Installation eines Nachhaltigkeitsnetzwerks auf der Ebene der Pfalz				■		■			■	
27. Vermarktungsanreize für herausragende Leistungsanbieter in den Bereichen Barrierefreiheit und Nachhaltigkeit und gemeinsame Marketingaktivitäten umsetzen		■				■			■	
28. Beratungsangebote und Praxishilfen zum Thema Nachhaltigkeit für Betriebe				■		■			■	
<b>Handlungsfeld: Digitale Transformation</b>										
29. Jährliche Aktionswoche für das desklone-Infosystem- und Reservierungssystem		■						■	■	
30. Machbarkeitsstudie für die Auskopplung einer Vertriebsagentur		■		■				■	■	
31. Modellprojekt „Online-buchbares Wandern ohne Gepäck“		■						■	■	
32. Installation eines*r Digitalmanager*in beim Pfalz.Touristik e. V.				■				■	■	
<b>Installation eines begleitenden Umsetzungsmanagements</b>										
33. Aufsetzen eines begleitenden Umsetzungsmanagements	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

## VII. AUSBLICK

Im Zuge der Arbeit an der Tourismusstrategie Pfalz haben sich die Tourismusakteur\*innen aus der Pfalz in vielen Vor-Ort-Runden und virtuellen Terminen getroffen. Eine Veranstaltung ist den Verfassern dieser Studie auch aufgrund der Reaktion der Gastgeberin besonders in Erinnerung geblieben: Auf die Frage, worum es denn bei dieser Veranstaltung gehen soll, antworteten die Beteiligten vom dwif, dass das Ziel ein Austausch zur Stärkung der Strukturen und einer möglichst verbindlichen Arbeitsteilung zwischen den verschiedenen Tourismusorganisationen der Pfalz sei und dies zu einem effizienten Mitteleinsatz führen solle. Die Gastgeberin reagierte mit einem amüsiert milden Lächeln und dem „motivierenden“ Hinweis, dass dies in der langen Tourismustradition der Pfalz schon viele versucht hätten und alle daran gescheitert wären...

Die Pfalz ist eine etablierte Tourismusregion, die zweifelsohne zu den führenden Wein- und Mittelgebirgsdestinationen in Deutschland zählt. Der Tourismus hat bereits eine beachtliche wirtschaftliche Bedeutung und sich in der Vergangenheit gut entwickelt. Selbst in der Corona-Pandemie haben viele pfälzische Regionen geringere Verluste als der Bundesdurchschnitt erlitten. Die Pfalz ist bekannt, aber für die Nachfrage nicht automatisch begehrt. Sie bietet jedoch mit den Themen Wandern, Natur, Radfahren, Wein und Kulinarik in Verbindung mit der pfälzischen Gastfreundschaft und weiteren Besonderheiten ideale Perspektiven für eine stärkere Markenbildung. Zieht man schließlich die beeindruckend starke und homogene pfälzische Identität und das große wirtschaftliche Potenzial der Region über den Tourismus hinaus in Betracht, so ist es schon verwunderlich, dass die Pfalz noch nicht zu den ganz großen Top-Destinationen in Deutschland wie das Allgäu oder der Schwarzwald gehört. Zwar werden bereits erhebliche Mittel in das System Tourismus der Pfalz investiert, doch der Mitteleinsatz erfolgt aufgrund der hohen lokalpolitischen Kirchtürme sehr gestreut und es gibt zahlreiche Doppelarbeiten. Gleichzeitig ist die zentrale Vermarktungsorganisation, der Pfalz.Touristik e. V., vergleichsweise finanziell schlecht ausgestattet und kann in der bestehenden Form den hohen Erwartungen aus der Region und den vielfältigen Aufgaben bei Weitem nicht gerecht werden. Die Pfalz, so die nüchterne Schlussfolgerung aus der Sicht von außen, ist ein „schlafender Riese“, der sich in seiner Weiterentwicklung leider selbst im Weg steht.

Der Austausch der Beteiligten im Rahmen des Strategieprozesses war immer sehr sachlich, zukunftsorientiert und ehrlich. Was erforderlich ist, um den Tourismus in der Pfalz auf eine neue Entwicklungsstufe zu heben und die Destination zu stärken, ist intensiv unter breiter Beteiligung diskutiert und schließlich in dieser Strategie schriftlich festgehalten worden. Die Strategie kann sich mit Fug und Recht auf einen großen Rückhalt der Fachebene berufen.

Nun gilt es, die hierfür erforderlichen Maßnahmen gemeinschaftlich umzusetzen und wichtige Entscheidungen, z. B. über eine Stärkung des Pfalz.Touristik e. V., sachlich, wertschätzend und im Sinne des Großen und Ganzen zu treffen. Die Grundvoraussetzungen sind gut, ... und – wenn alle Beteiligten an einem Strang ziehen – auch erfolgsträchtig.

Und nur so kann dem Pfalz-Tourismus eine neue Richtung gegeben werden, und auch nur so kann verhindert werden, dass sich in einigen Jahren die Beteiligten wieder irgendwo in der Pfalz treffen, über die Strukturen diskutieren und die Leistungsanbietenden nur noch milde den Kopf schütteln.

## VIII. HINTERGRUNDWISSEN

### 1. Mitglieder der Lenkungsgruppe

Nachname	Vorname	Institution
Altes	Gerrit	Tourist-Info Bad Dürkheim
Eisenstein	Dr. Bernd	Fachhochschule Westküste
Franck	Martin	Tourist, Kongress und Saalbau GmbH
Greilinger	Joseph	Pfalzwein e. V.
Harms	Tim	Fachhochschule Westküste
Hirsch	Thomas	Oberbürgermeister Landau
Holz	Uta	Südliche Weinstraße e. V.
Ihlenfeld	Hans-Ulrich	Landrat Bad Dürkheim
Janik	Dr. Detlev	Pfalz.Touristik e. V.
Kauf	Tobias	Pfalz.Touristik e. V.
Körner	Clemens	Landrat Rhein-Pfalz-Kreis
Krebs	Lisa	MWVLW
Langhauser	Thomas	Gutshof Ziegelhütte
Lauchner	Simon	Donnersberg-Touristik-Verband
Markisch	Justine	IHK Pfalz
Nitsche	Rita	Tourist-Info Stadt Speyer
Schlicher	Rolf	Stadtmarketing Pirmasens
Spannowsky	Andrea	Zentrum Pfälzerwald Touristik
Staub	Sarah	Inspektour GmbH
Weiß	Arno	Biosphärenreservat Pfälzerwald-Nordvogesen - Geschäftsstelle Pfälzerwald
Westrich	Harald	Bürgermeister Otterbach-Otterberg
Wiedrig	Silke	Südpfalz Tourismus Germersheim
Ziegler	Nina	Verein Südliche Weinstraße Landau-Land e. V.
Zwick	Michael	Bürgermeister Dahner Felsenland

## 2. Stärken-Schwächen-Analyse

STÄRKEN	SCHWÄCHEN
<b>Bevölkerung und Identität</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausgeprägte und nach außen sehr positiv behaftete Pfälzer Identität (Regionalstolz)</li> <li>• Starkes Zusammengehörigkeitsgefühl</li> <li>• Positivimage: Lebensgefühl und Gastfreundschaft der Pfälzer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausgeprägtes Kirchturmdenken innerhalb des vermeintlich starken pfälzischen Identitätsrahmens</li> </ul>
STÄRKEN	SCHWÄCHEN
<b>Lage / Mobilität / Erreichbarkeit</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Region in direkter Nähe zu den Großstädten Mannheim, Ludwigshafen, Heidelberg, Karlsruhe und Saarbrücken, größtenteils innerhalb der Metropolregion Rhein-Neckar sowie in erreichbarer Nähe zur Metropolregion Frankfurt-RheinMain</li> <li>• Gute Anbindung der Region über die BAB 6, 61, 62, 63, 65, zudem Anbindung an BAB 5</li> <li>• Dichtes Netz an Bundesstraßen</li> <li>• Anbindung an ICE-Strecken über Karlsruhe und Mannheim sowie eigene ICE-Anschlüsse in Neustadt a. d. Weinstraße und Kaiserslautern</li> <li>• Sehr gute Erreichbarkeit des Flughafens Frankfurt/Main über Fernverkehr sowie Straßennetz</li> <li>• Anschluss an Fernbuslinien in Kaiserslautern, Landau und Pirmasens sowie Mannheim, Ludwigshafen, Worms und Karlsruhe</li> <li>• PfalzCard ermöglicht kostenfreie Nutzung von Bussen und Regionalbahnen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dünn ausgeprägtes Straßennetz/fehlende Infrastruktur im Bereich des Pfälzerwaldes</li> <li>• Ausbaufähiges Regional- und Nahverkehrsnetz abseits der Hauptrouten</li> <li>• Generell lange Fahrwege zwischen Attraktionen</li> <li>• Kaum Carsharing-Angebote (ggf. Chance: Carsharing-Gesetz von 2020 erlaubt Kommunen in RLP die Errichtung von Carsharing-Angeboten)</li> <li>• Fehlendes touristisches Besucherlenkungskonzept bzw. -instrumente</li> <li>• Kaum nachhaltige touristische Mobilitätskonzepte</li> </ul>

## Touristisches Angebot

STÄRKEN	SCHWÄCHEN
<b>Wandern</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gut ausgebautes Wanderwegenetz</li> <li>• Drei zertifizierte Fernwanderwege (Pfälzer Höhenweg, Pfälzer Waldpfad und Pfälzer Weinsteig) mit Auszeichnung als Qualitätsweg Wanderbares Deutschland</li> <li>• Hüttenkultur als USP (immaterielles Kulturerbe) und besonderes Angebotshighlight des Pfälzerwaldes (über 200 Hütten)</li> <li>• Wandermenü Pfalz mit 48 Prädikatswanderwegen</li> <li>• Verschiedene Wanderbuslinien (z.B. Linie 503 – Kalmitexpress; Line 506 – Edenkoben; Linie 531 - Wild-und Wanderpark Silz; 856 Pirmasens - Dahn Wanderbus)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verbesserungsfähige Qualität des Wanderwegezustands in der Fläche</li> <li>• zu wenig auf die Bedürfnisse von Wanderern ausgerichtete Gastgeber</li> <li>• Weiterentwicklungsbedarf bei den Prädikatswanderwegen (Profilschärfung, Dachmarkenzugehörigkeit und Produktentwicklung)</li> <li>• Pfälzerwald-Hütten nur eingeschränkt als Leitprodukt nutzbar (Öffnungszeiten, Professionalität der Leistungsanbietenden)</li> <li>• Großteil der Wanderwegpflege beruht auf ehrenamtlichem Engagement mit sinkender Leistungsfähigkeit</li> </ul>
<b>Radfahren</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gut ausgebautes Radwegenetz</li> <li>• Angebot und Vermarktung von 34 Themenrouten mit Beschilderung nach HBR-Kriterien (z. B. für Familien, Sportliche, Genießer, barrierefreier Radweg)</li> <li>• Fernradweg EuroVelo 15/Rheinradweg laden</li> <li>• MTB-Park Pfälzerwald</li> <li>• Großes Angebot von Radtouren im tourenplaner-Rheinland-Pfalz</li> <li>• Große Anzahl an zielgruppenorientierten Unterkünften und Infrastruktur (72 Bett+Bike Betriebe, 47 Verleihstationen für E-Bikes und Fahrräder, 128 Ladestationen für E-Bikes)</li> <li>• Fahrradmitnahme in Zügen außer werktags von 6-9 Uhr kostenlos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausbaubedürftiges MTB Angebot für Enduro und Downhill</li> <li>• Radangebote werden noch zu wenig zur Stärkung der Glaubwürdigkeit im Themenfeld Nachhaltigkeit genutzt</li> <li>• Verbesserungsfähige Qualität des Radwegezustands</li> <li>• Fehlendes übergreifendes Qualitätsmanagement für Radwege</li> <li>• Unterhaltung der Radwege immer noch freiwillige Aufgabe</li> <li>• Schwierigkeiten bei der Erschließung neuer Radwege innerhalb der Kommunen</li> <li>• Kaum ausgeschilderte Rundtouren</li> <li>• Fehlende attraktiv ausgebaute Ost-West-Verbindungen</li> </ul>



**STÄRKEN**

**SCHWÄCHEN**

**Wein, Kulinarik und Genuss**

- Positives Image der Pfälzer Kulinarik und große Vielfalt an Pfälzer Spezialitäten
- Deutsche Weinstraße und Südliche Weinstraße als wichtige Imageträger (mit überregionaler Strahlkraft)
- Alleinstellungsmerkmal als größtes Riesling-Anbaugebiet der Welt und Pfälzer Wein als internationaler Imageträger
- Umfangreiches Angebot an Spitzengastronomie, v. a. entlang der Weinstraße, z.B. in Deidesheim
- Zahlreiche Pfälzer Betriebe (insg. 49) unterstützen die Slow food-Bewegung und haben sich deren Philosophie verschrieben
- Große Auswahl und Beliebtheit der Weinfeste
- Weinfeste als Reiseanlass im nationalen und internationalen Markt
- Attraktive Kombinationsmöglichkeiten von Wein mit weiteren Themen, z.B. Wald & Wein, Wein & MICE, Wein & Wellness
- Steigende Anzahl an hochwertigen Vinotheken
- Imagefördernde Aktionen, z. B. „Wurstmarkt Bad Dürkheim“, „Pfälzer Spargelstich“, „Pfälzer Feigenwochen“ als besondere Produkte der Region
- WellVinEss Hotels (Pfälzer Variante des Wohlfühlens mit Wein als Leitprodukt; elf Pfälzer Hotels)
- Generationsumbruch/Modernisierungsumbruch, vor allem im Weinanbau: junge Winzerbewegung, neue moderne Ansätze, Weinfeste
- Winzerbetriebe als Impulsgeber für architektonische Besonderheiten (Kombination aus Tradition und Moderne. Sandstein mit Glas und Stahl)

- Teils Wahrnehmung einer zu starken Fokussierung auf Wein im Vergleich zu anderen Pfalz-Themen
- Zu wenig Verwendung Pfalz-typischer Produkte in der Gastronomie/Vinotheken
- Touristisch noch zu geringe flächendeckende Inwertsetzung des Themas Kulinarik inkl. der Verwendung und Vermarktung weiterer regionaler Produkte
- Weintourismus ohne übergreifendes Produkt-/Projektmanagement

**Kulturtourismus**

- Hohe Dichte an Burgen, Schlössern und Festungen (Trifels, Villa Ludwigshöhe, Festung Germersheim) von teilw. herausragender historischer Bedeutung
- Hambacher Schloss als internationaler Imageträger
- Speyer als bedeutendes Städtetourismusziel mit den UNESCO Welterbestätten Dom zu Speyer und Judenhof Speyer (als Teil der SchUM-Stätte)
- Neustadt als Demokratiestadt bzw. Repräsentantin des Themas Demokratie
- Zahlreiche attraktive Fachwerkstädte und Weinorte

- Teils qualitativer Aufholbedarf im Bereich Freizeit-/Kulturangebote (z.B. Burg Trifels: keine barrierefreie Erschließung)
- Kulturgeschichtliche Angebote ausbaufähig: Geschichte wird nicht ausreichend hervorgehoben (z.B. durch mystische Erzählungen, die Kuriosität und Neugier bei Gästen wecken)
- im Bereich Tradition/(nachhaltige) Baukultur liegen ungenutzte Potenziale
- Angebot mit wenigen Ausnahmen nicht alleine Reiseanlass schaffend

**STÄRKEN**

**SCHWÄCHEN**

**Natur**

- UNESCO-Biosphärenreservat Pfälzerwald-Nordvogesen
- Mildes Klima (mit überdurchschnittlich hoher Zahl von Sonnenstunden und milden Temperaturen)
- Pfälzerwald als größtes zusammenhängendes Waldgebiet Deutschlands
- Abwechslungsreiche Naturlandschaft mit attraktiver Landschaftsvielfalt von Rheinebene über die Weinstraße, den Pfälzerwald bis hin zum Pfälzer Bergland
- Prägende Naturdenkmäler als Anziehungspunkte (u.a. Teufelstisch, Fleischackerloch, Krämerstein, Mammutbäume bei Landstuhl, Dahner Felsenland)
- Mandelblüte an der Deutschen Weinstraße als Besuchermagnet; touristisch in Wert gesetzt über Pfälzer Mandelwochen und Pfälzer Mandelpfad

- Teilw. Wahrnehmung zu vieler landschaftsverändernder Bauten (allerdings bei architektonisch gut gelöster, authentischer Bauweise können Bauten durchaus Attraktionsfaktor sein)
- Einzelne Naturlandschaften zur Positionierung nicht ausreichend. Die Kombination muss herausgestellt werden.
- Verbesserungsbedürftige bauliche Inszenierung der Naturlandschaften

**Gesundheit/Wellness**

- Renommiertere Kurorte Bad Dürkheim und Bad Bergzabern (Staatsbad)
- Südpfalz-Therme Bad Bergzabern und Thermalbad Bad Dürkheim (im Bau)
- Hotelkooperation der „WellVinEss-Hotels“ verbindet das Wellness- und Weinthema

- Nur sehr wenige Angebote im Bereich Wellness; ausbaufähig; wenige Wellness-Hotels
- Gesundheit/Wellness sind keine die gesamte Pfalz prägende Themen
- Kooperation WellViness zu wenig bespielt und vermarktet

**Geschäftsreisetourismus/ MICE**

- Ausgeprägte Geschäftsreise-Städte: Ludwigshafen, Mannheim, Frankenthal, Kaiserslautern
- Pfalz bietet attraktives Rahmenprogramm mit hoher Nachfrage durch Kunden
- In der Wahrnehmung Trend zu innovativer Entwicklung im Pfälzer MICE-Bereich
- 14 Tagungslocations in der Pfalz (u. a. Congressforum Frankenthal, Pfalzbau Ludwigshafen, Technik Museum Speyer, Friedrich-Ebert-Halle Ludwigshafen, Neustadt a.d.W.)

- Segment Tagungen wird kaum bespielt; geringes Angebot abseits der Städte, MICE-Präsenz auf Website der Pfalz.Touristik fehlt
- Kongresshotels mit guten Angebotsstrukturen fehlen, vor allem in der Westpfalz
- Verbindung von Business und Tourismus fehlt (z.B. Tagung mit einem Wochenendurlaub mit der Familie verbinden)

**Weiteres Freizeitangebot**

- Leuchttürme: Holiday-Park Pfalz, Sealife-Center Speyer, Technik Museum Speyer, Historisches Museum der Pfalz, Dynamikum Pirmasens, Zoo Kaiserslautern, Gartenschau Kaiserslautern, Zoo Landau
- Vielzahl an (Wein-)Festen und Veranstaltungen
- Umsetzung vieler Projekte im Bereich Barrierefreiheit (barrierefreie Gästeführungen, „Pfälzer Feste für alle“, zahlreiche barrierefreie Ausflugsziele)

- Starkes Ost-West und Süd-Nord Gefälle bei touristischer Infra- und Angebotsstruktur
- In der Vielfalt der Angebote keine Schwerpunktsetzung

STÄRKEN	SCHWÄCHEN
---------	-----------

**Image & Marketing**

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hoher Bekanntheitsgrad der Pfalz in der deutschen Bevölkerung</li> <li>• Professionelle Marketingaktivitäten des Pfalz.Touristik e. V. und zahlreicher weiterer Tourismusorganisationen in den Teilregionen</li> <li>• Gute Kommunikation über Social Media-Kanäle</li> <li>• PfalzCard als attraktives Serviceangebot</li> <li>• Guter Einsatz von Storytelling-Kampagnen</li> <li>• Bereits guter Entwicklungsstand im Bereich Contentmanagement</li> <li>• Darstellung von Content in barrierefreier Form</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fehlender einheitlicher Marktauftritt der Region unter einer gemeinsamen Dachmarke Pfalz (Potential bleibt völlig ungenutzt)</li> <li>• Fehlende Markenstrategie für die Pfalz</li> <li>• Nur wenige Teilregionen transportieren die gemeinsame Dachmarke „Pfalz“</li> <li>• Unabgestimmtes Marketing in den Teilregionen</li> <li>• Bislang generell nur begrenzte Marketingaktivitäten zur Ansprache von Auslandsquellmärkten</li> </ul>
--	---

STÄRKEN	SCHWÄCHEN
---------	-----------

**Gastgeber\*innen**

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Positive Entwicklung wichtiger Kennzahlen (z. B. Auslastung, Betriebsgröße) im Unterkunftsbereich</li> <li>• Hohe Entwicklungsdynamik im Segment Ferienwohnung/Ferienhäuser</li> <li>• Vielfältige (Wein-)Gastronomie</li> <li>• Hochklassige gastronomische Betriebe</li> <li>• 8 „Sterne-Restaurants“ (Guide Michelin Deutschland)</li> <li>• immer mehr Betriebe setzen auf Barrierefreiheit (30 Unterkünfte mit bundesweitem Kennzeichnungssystem "Reisen für Alle" zertifiziert)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Angebotslücken insbesondere im Westteil der Pfalz</li> <li>• Im regionalen Wettbewerb nur durchschnittliches Qualitätsniveau beim TrustScore</li> <li>• Kein einheitliches Qualitätsniveau erkennbar (sehr heterogen, keine Mindeststandards)</li> <li>• Teilweise abnehmende Bedeutung von und Mitwirkung bei Qualitätsinitiativen (z.B. Service-Q, DEHOGA-Hotelklassifizierung)</li> <li>• Unterdurchschnittliche Entwicklungsdynamik in der Hotellerie</li> <li>• Defizite bei der Onlinebuchbarkeit der Betriebe</li> <li>• Ausbaufähige Mitwirkung der Gastgeber an der Pfalz.Card</li> <li>• Risiken: Investitionsstau, zu wenig Innovationen</li> <li>• Campingangebot qualitativ und quantitativ unzureichend, Potenzial jedoch vorhanden, in Zukunft wichtige Zielgruppe</li> </ul>
---	---

**STÄRKEN**

**SCHWÄCHEN**

**Organisation, Finanzierung, (Innen- und Außen-)Kooperation**

- |  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Anerkennung und Wertschätzung des Wirtschaftsfaktors Tourismus in der Politik</li> <li>• Grundsätzlich hohe Bereitschaft für den Mitteleinsatz in Tourismusorganisationen</li> <li>• Pfalz.Touristik e. V. mit im Verhältnis zum Gesamtbudget hohem Mitteleinsatz für Marketing</li> <li>• Generierung von Finanzmitteln aus der Privatwirtschaft über den Pfalz.Marketing e. V.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hohe Kleinteiligkeit in den Tourismusstrukturen (Orte – Verwaltungsgemeinschaften – Kreise – Pfalz.Touristik – Rheinland-Pfalz)</li> <li>• Starke Mittelstreuung der öffentlichen Hand durch die Unterstützung einer Vielzahl von teilregionalen Tourismusorganisationen</li> <li>• Stark ausgeprägtes Kirchturmdenken in der Lokalpolitik</li> <li>• Fehlende verbindliche Aufgabenteilung und -bearbeitung zwischen den verschiedenen Ebenen/Doppelarbeiten</li> <li>• Teilregionen sind häufig kaum wahrnehmbar</li> <li>• Für das erweiterte Aufgabenspektrum einer zeitgemäßen Destinationsmanagementorganisation ist der Pfalz.Touristik e. V. personell und finanziell nicht ausreichend ausgestattet</li> <li>• Kooperationsdefizite zwischen den verschiedenen Tourismusorganisationen</li> <li>• Innenmarketingaktivitäten und Lobbyarbeit beim Pfalz.Touristik e. V. bislang nur schwach ausgeprägt</li> </ul> |
|--|--|



**Pfalz.Touristik e. V.**

Martin-Luther-Straße 69  
D-67433 Neustadt an der Weinstraße

Telefon 06321 39160  
Telefax 06321 391619

[info@pfalz-touristik.de](mailto:info@pfalz-touristik.de)  
[www.pfalz.de](http://www.pfalz.de)

Zum Wohl. Die Pfalz.

