

Tourismuskonzept für das Donnersberger Land

Endbericht



© Pfalz.Touristik e.V., Dominik Ketz



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, Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz gefördert.



Tourismuskonzept für das Donnersberger Land

Endbericht

an den

LAG Donnersberger und Lauterer Land e.V.
c/o Kreisverwaltung Donnersbergkreis
Umlandstraße 2
67292 Kirchheimbolanden

<https://www.donnensberg-touristik.de/de>

Ansprechpartner: Herr Simon Lauchner

B T E Tourismus- und Regionalberatung

Kreuzbergstraße 30
Tel. +49 30 / 32 79 31 - 0
Fax +49 30 / 32 79 31 - 20
berlin@bte-tourismus.de
www.bte-tourismus.de

Berlin/ Eisenach Dezember 2021

Inhalt

1	Einführung	3
1.1	Kontext und Zielstellung.....	3
1.2	Vorgehensweise und Methodik	5
2	Analyseergebnisse – Kurzfassung	8
2.1	Trends und aktuelle Entwicklungen im Deutschlandtourismus	8
2.2	Anbindung und Erreichbarkeit	15
2.3	Entwicklung von Beherbergungsangebot und Nachfrage	16
2.4	Touristische Infrastruktur und Angebote	17
2.4.1	Entdecken & Erleben.....	18
2.4.2	Genießen & Buchen	19
2.5	Querschnittsthemen Barrierefreiheit, Nachhaltigkeit & Digitalisierung	20
2.6	Marketing und Kommunikation	21
2.7	Organisation und Kooperation	23
2.8	SWOT-Profil	25
3	Strategie.....	26
3.1	Touristisches Leitbild	26
3.2	Entwicklungsziele	27
3.3	Profilierung.....	29
3.4	Zielgruppen	32
3.5	Organisations- und Kooperationsstruktur.....	34
3.5.1	Neubewertung der Aufgaben.....	35
3.5.2	Strukturelle Empfehlungen zur organisatorischen Weiterentwicklung	38
3.5.3	Finanzierung der Aufgaben	39
4	Handlungsprogramm.....	40
4.1	Handlungsfelder	40
4.2	Handlungsempfehlungen und Maßnahmen	40
4.2.1	Übergeordnete Maßnahmen	42
4.2.2	Schlüsselmaßnahmen	42
4.2.3	Maßnahmenkatalog	43

Abbildungen

Abb. 1	Impressionen Partizipationsprozess	6
Abb. 2	Vorgehensweise in der Übersicht.....	7
Abb. 3	Touristische Rahmenbedingungen im Tourismus.....	9
Abb. 4	Megatrends des 21. Jahrhunderts laut Zukunftsinstitut.....	11
Abb. 5	Lage und Anbindung	15
Abb. 6	Entwicklung der Bettenzahl und Auslastung (2010-2019).....	16
Abb. 7	Entwicklung der Gästeankünfte und Übernachtungen (absolut)	17
Abb. 8	Saisonale Verteilung von Gästeankünften und Übernachtungen in 2019	17
Abb. 9	Beherbergungsstruktur im Donnersbergkreis	19

Abb. 10	Tagesaktuelle Informationen zur dynamischen Besucherlenkung	23
Abb. 11	Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Profil (SWOT)	25
Abb. 12	Vision: Leitbild und Leitsätze Donnersberger Land 2030+	27
Abb. 13	Zielbereiche Donnersberger Land 2030+	28
Abb. 14	Touristisches Zielsystem des Donnersberger Landes	28
Abb. 15	Schwerpunktthemen des Donnersberger Landes	30
Abb. 16	Profilierungsschwerpunkte des Donnersberger Landes	31
Abb. 17	Kurzprofile und Vergleich der relevanten Zielgruppen	33
Abb. 18	Aufgabensteuerrad eines Tourismus Service Centers der Zukunft	35
Abb. 19	Managementaufgaben des DTV als lokales Touristisches Service Center	36
Abb. 20	Gutachterliche Empfehlungen zur Finanzierung	39
Abb. 21	Handlungsfelder für das Donnersberger Land	40
Abb. 22	Übergeordnete Maßnahmen	42
Abb. 23	Übersicht der Schlüsselmaßnahmen	43
Abb. 24	Aufwertung und Inszenierung des Donnersbergs	44
Abb. 25	Optimierung der Freizeitwege	47
Abb. 26	Bedarfsgerechter Ausbau des Beherbergungsangebots	50
Abb. 27	Optimierung der touristischen klimafreundlichen Mobilität	50
Abb. 28	Entwicklung zielgruppen- und profilgerechter Angebote	53
Abb. 29	Themenübergreifende Entwicklung neuer Angebote und Produkte	56
Abb. 30	Optimierung der Onlinepräsenz des Donnersberger Landes	58
Abb. 31	Erhöhung der Sichtbarkeit auf Ebene der Pfalz	61
Abb. 32	Weitere Maßnahmen im Außenmarketing	62
Abb. 33	Innenmarketing	64
Abb. 34	Übergreifende Optimierung der Qualität	66
Abb. 35	Optimierung der Organisationsstrukturen	71
Abb. 36	Kooperation und Vernetzung	73
Abb. 37	Optimierung des Wegemanagements	74
Abb. 38	Zusammenarbeit mit und innerhalb der Leistungsträgerschaft	74
Abb. 39	Zukunftssicherung und Nachhaltigkeit	75

Anlagen

Anlage 1 – Analyseergebnisse

1 Einführung

1.1 Kontext und Zielstellung

Für den im Norden der Pfalz gelegenen Donnersbergkreis, bestehend aus den fünf Verbandsgemeinden Eisenberg, Göllheim, Kirchheimbolanden, Nordpfälzer Land und Winnweiler, existiert bisher noch kein klassisches Tourismuskonzept. Im Jahr 2010 wurde für das LEADER-Gebiet Donnersberger und Lautrer Land zwar ein gemeinsames touristisches Leitbild erarbeitet, jedoch erfordern die sich seitdem in der Region und innerhalb des Tourismus allgemein gewandelten Rahmenbedingungen eine neuerliche und auch ausführlichere konzeptionelle Auseinandersetzung mit der touristischen Entwicklung der Region. Mit der Erarbeitung eines Tourismuskonzepts für das „Donnersberger Land“ wurde daher eine strategische Grundlage geschaffen, mit der Landkreis, Donnersberg-Touristik-Verband e. V. (DTV), Kommunen und Leistungsträger gemeinsam den Tourismus in der Region langfristig, zielgerichtet und nachhaltig weiterentwickeln können.

Innerhalb dieses Tourismuskonzeptes wurde neben den „klassischen“ Leistungen zusätzlich ein Fokus auf die Themen Organisation, Struktur, Zusammenarbeit und Aufgabenteilung gelegt. Sich verändernde Rahmenbedingungen und Vorgaben der Landes- und Destinationsebene wirken sich auch auf die Aufgaben und die Rolle der lokalen Tourismusorganisationen aus: Es werden marktfähige, strategisch geführte Einheiten auf lokaler Ebene mit landesweit einheitlich definierten Kernaufgaben empfohlen. Steigende Herausforderungen aufgrund der gestiegenen Service- und Erlebniserwartungen der Gäste münden in einer aufgabenbezogenen Optimierung der lokalen Ebene. Parallel zu den gestiegenen Anforderungen werden die verfügbaren Budgets der Kreise und Kommunen für die freiwillige Aufgabe Tourismus immer kleiner, die Verschärfung des EU Beihilfe- und Vergaberechts sowie engere steuerrechtliche Gestaltungsmöglichkeiten für Kommunen erschweren ertragsorientierte Tätigkeiten und privatwirtschaftliche Strukturen in der Tourismusorganisation.

Insbesondere vor diesem Hintergrund und sich verändernder gesellschaftlicher Rahmenbedingungen und Trends, die unmittelbare Auswirkungen auf das Reise-, Informations- und Buchungsverhalten der Gäste haben, ist ein neues, übergeordnetes strategisches Gesamtkonzept notwendig, um die touristische Zukunftsfestigkeit der Region zu sichern. Gemeinsam mit dem *Donnersberg-Touristik Verband e.V. (DTV)* und der *Kreisverwaltung des Donnersbergkreises* sowie den touristischen Leistungsträgern vor Ort, soll mit einem ganzheitlichen, umfassenden und fundierten Tourismuskonzept eine **strategische Grundlage für die weitere touristische Entwicklung** des Donnersberger Landes geschaffen werden.

Dem Tourismuskonzept liegen dabei folgende Vorstellungen zugrunde:

- **Tourismus- und Regionalentwicklung Hand in Hand.** Tourismus ist Wirtschaftsfaktor, sichert Arbeitsplätze und erhöht gleichzeitig die Lebens- und Freizeitqualität der einheimischen Bevölkerung. Neben dem Naturpotenzial der Region prägt die öffent-

liche Freizeitinfrastruktur erheblich die Wahrnehmung und Bewertung der Region durch Bürger und Gäste. Diese Bewertung strahlt auf den Eindruck der Region als Ganzes aus und trägt daher auch zum Image des gesamten Wirtschaftsraums bei.

- **Auf Bestehendem aufbauen, Potenziale ausbauen.** Der Donnersbergkreis hat in den vergangenen Jahren bereits eine leistungsfähige Infrastruktur und attraktive Angebote im Tourismus entwickelt. Es gilt, die Qualität der aufgebauten Infrastruktur zu sichern und weiter zu qualifizieren, vorhandene Angebote noch besser am Markt zu positionieren und noch ungenutzte Potenziale zu erkennen und auszubauen.
- **Die Schärfung von Alleinstellungsmerkmalen bietet Chancen zur Steigerung der Wertschöpfung.** Ein von der Konkurrenz differenziertes Angebot mit einzigartigen Angeboten und Erlebnissen führt zu einer höheren Anziehungskraft bei Gästen, aber auch bei Neubürgern und schafft die Voraussetzung zum Erreichen höherer Gäste- und Übernachtungszahlen, einer höheren Wertschöpfung und damit einhergehend einer besseren Wertschätzung des Wirtschaftsfaktors Tourismus.
- **Die vorhandenen touristischen Strukturen berücksichtigen und mit neuen Angeboten und Produkten weiter ausbauen.** Dem Tourismuskonzept liegen die rahmengebenden Konzepte der Pfalz.Touristik und der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH hinsichtlich struktureller und organisatorischer Vorgaben wie etwa Marke, Profil, Leitlinien etc. zugrunde.
- **Um langfristig am Markt erfolgreich zu sein, müssen die aktuellen Rahmenbedingungen beachtet werden.** Wichtig ist die Berücksichtigung des aktuellen Marktes und der Zielgruppenerwartungen, um zukunftsfähige Infrastrukturen und Angebote abzuleiten und die Kernkompetenz für die Region zu bestimmen. Darüber hinaus gilt es, die Wettbewerber sowie die rechtlichen Rahmenbedingungen im Blick zu behalten.
- **Der DTV muss den gestiegenen Anforderungen an eine lokale Tourismusorganisation gerecht werden und entsprechend aufgestellt sein.** Dem geänderten Aufgabenverständnis gilt es, mit einer professionell aufgestellten Organisationseinheit zu begegnen. Ziel ist es, vor dem Hintergrund der Bestimmung der Kernkompetenz, den Trends und Rahmenbedingungen (z.B. Zeit und Ressourcen) zu einer effizienten Aufgabenteilung mit Netzwerkpartnern zu gelangen.

Als gemeinsames Strategiepapier, soll das Tourismuskonzept allen Akteuren, die im Donnersbergkreis mit dem Tourismus in Verbindung stehen, eine **Handlungsgrundlage** liefern, auf welcher der Tourismus in der Region weiterentwickelt werden soll. Es richtet sich im Besonderen an:

- Die politischen Vertreter aus Landkreis und Kommunen, als Grundlage für Entscheidungen und Beschlüsse zur Tourismusentwicklung;
- Die Fachbereiche der Verwaltung, um die touristische Entwicklung des Landkreises zu unterstützen sowie um übergreifende Tourismusprojekte zu planen und umzusetzen;

- Den DTV als Arbeitsgrundlage für die strategische Angebots- und Produktentwicklung und die entsprechende Umsetzung von Marketingaktivitäten zur zielgerichteten Positionierung des Donnersberger Landes;
- Alle touristischen Unternehmen und Institutionen sowie branchenverbundenen Akteure für eigene Aktivitäten und Kooperationen.

1.2 Vorgehensweise und Methodik

Die Erarbeitung des Tourismuskonzeptes für das Donnersberger Land basiert auf den klassischen drei Arbeitsschritten:

- Analyse und Bewertung der touristischen Ausgangssituation mit einer zusammenfassenden Bewertung im Rahmen einer Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse
- Strategieentwicklung mit der Formulierung von Zielen und einer touristischen Vision sowie der Ableitung von Profilierungsthemen und Zielgruppen
- Umsetzungskonzept mit der Bestimmung von Handlungsfeldern und Ausarbeitung eines praxis- und umsetzungsorientierten Maßnahmenkatalogs.

Im Detail kamen während der Erstellung des Tourismuskonzeptes für das Donnersberger Land die folgenden Methoden zum Einsatz:

- **Analyse und Bewertung der touristischen Ausgangssituation**
 - Auswertung der amtlichen Tourismusstatistik sowie weiterer statistischer Kennzahlen und vorliegender Marktforschungsergebnisse
 - Auswertung vorliegender Konzepte, Planungen und Studien aus der Region
 - Analyse der vorhandenen Marketingkanäle und Kommunikation
 - Analyse aktueller Trends- und Rahmenbedingung, denen sich der Tourismus im Donnersberger Land zukünftig stellen muss
 - Durchführung einer Online-Befragung mit Experten, Tourismusakteuren und interessierten Einwohnern der Region
 - Durchführung von Expertengesprächen in Kleingruppen mit ausgewählten Akteuren
 - Analyse der touristischen Aufgabenwahrnehmung und Organisation im Donnersberger Land und seinen Kommunen
 - Ausarbeitung einer zusammenfassenden Stärken-, Schwächen-, Chancen- und Risiken-Analyse (SWOT)
 - Rückkopplung der Analyseergebnisse in einer ersten Lenkungsgruppensitzung
- **Strategieentwicklung**
 - Durchführung einer Zukunftswerkstatt mit öffentlichen und privaten Vertretern aus dem Tourismus im Donnersberger Land zur Reflektion des Status Quo und der gemeinsamen Herausarbeitung von touristischem Profil und Zielen für die zukünftige Tourismusedwicklung. Die Zukunftswerkstatt fand am 26.04.2021 coronabedingt per Videokonferenz statt.

- Erarbeitung einer Vision „Donnersberger Land 2030+“ und touristischer Ziele durch die Verschneidung der Ergebnisse der Zukunftswerkstatt mit der Analyse des Status Quo
 - Ableitung von Profilierungsthemen und Zielgruppen basierend auf den definierten Zielen und der erarbeiteten Vision sowie vorliegenden Marktforschungserkenntnissen
 - Diskussion und vertiefende Schärfung der Vision, der Ziele, der thematischen Ausrichtung und den identifizierten Zielgruppen in einer zweiten Lenkungsgruppensitzung am 24.06.2021
- **Umsetzungskonzept**
- Festlegung von übergeordneten Handlungsfeldern, in denen der Tourismus im Donnersberger Land weiterentwickelt werden muss
 - Empfehlungen zur zukünftigen Organisation und Kooperation für die weitere Tourismusarbeit im Donnersbergkreis auf Basis der vorangegangenen Analyse, Abstimmung in einer Videokonferenz
 - Durchführung einer Maßnahmenwerkstatt zur Herausarbeitung von strategischen Zielen und ersten Maßnahmenideen. An der Maßnahmenwerkstatt, die am 14.09.2021 stattfand, nahmen 30 Personen teil.
 - Feinjustierung des Maßnahmenkataloges und weiterer notwendiger Umsetzungsprojekte

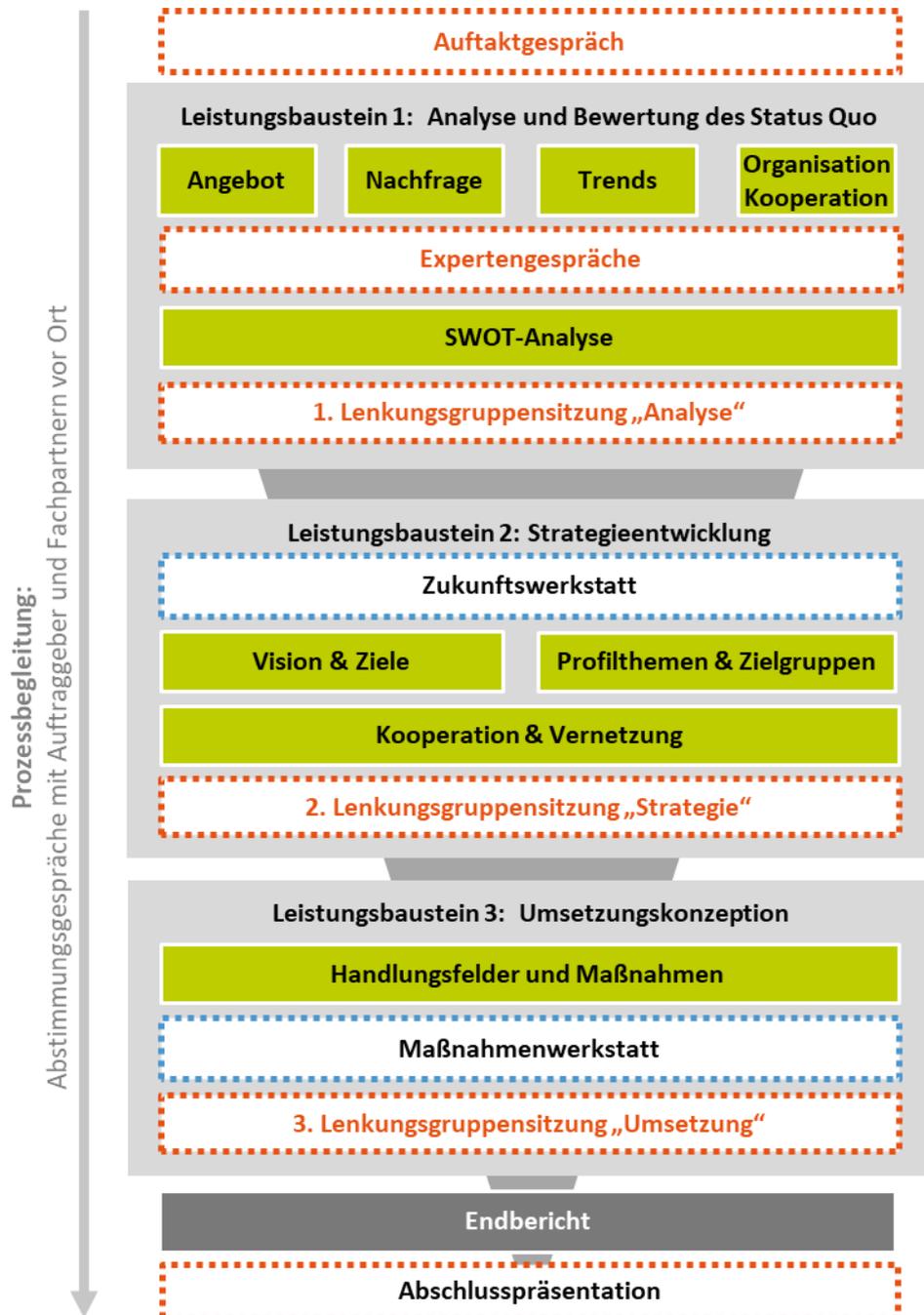
Abb. 1 Impressionen Partizipationsprozess



© BTE 2020/ 2021

Die nachfolgende Abbildung fasst die Leistungsbausteine sowie die chronologische Abfolge der Erarbeitung des Tourismuskonzeptes für das Donnersberger Land grafisch zusammen.

Abb. 2 Vorgehensweise in der Übersicht



2 Analyseergebnisse – Kurzfassung

Grundlage einer erfolgsversprechenden Strategie ist eine fundierte und umfassende Analyse der Ausgangssituation. Zur Erfassung des Ist-Zustands wurde eine umfassende Desktop-Recherche durchgeführt und diese wurde durch eine Online-Befragung und mehrere Gesprächsrunden mit lokalen Experten und Leistungsträgern ergänzt. Nachfolgend sind die wesentlichen Ergebnisse der Analyse des Status Quo zusammengefasst. Schwerpunkte bilden die folgenden Themen:

- Trends und aktuelle Entwicklungen im Deutschlandtourismus
- Anbindung und Erreichbarkeit
- Entwicklung von Beherbergungsangebot und Nachfrage
- Touristische Infrastruktur und Angebote
- Querschnittsthemen Qualität, Barrierefreiheit, Digitalisierung & Nachhaltigkeit
- Marketing und Kommunikation
- Organisation

***Hinweis:** Die ausführlichen und graphisch ausgearbeiteten Ergebnisse sind dem Bericht als Anlage 1 – Analyseergebnisse beigelegt.*

2.1 Trends und aktuelle Entwicklungen im Deutschlandtourismus

Sich verändernde Rahmenbedingungen und Umfeldfaktoren in Gesellschaft, Ökonomie, Ökologie, Technologie und Politik beeinflussen den Tourismus von vielen Seiten, wodurch sich stets Herausforderungen, aber auch Chancen für die Funktionsfähigkeit des Tourismus ergeben. Um attraktive Produkte zu entwickeln, welche die Basis für zufriedene Gäste und somit den wirtschaftlichen Erfolg einer Region und ihrer touristischen Unternehmen sind, ist es notwendig, dass touristische Rahmenbedingungen sowie relevante aktuelle Trends und Entwicklungen im Tourismus beachtet werden (vgl. Abb. 3).

Abb. 3 Touristische Rahmenbedingungen im Tourismus



© BTE 2020

Als wichtige Herausforderung ist eine generelle Anspruchsinflation hervorzuheben, womit das Spannungsverhältnis zwischen hohen und steigenden Erwartungen der Kunden (Qualität, Erlebnismaximierung etc.) bei einer gleichzeitig beschränkten Möglichkeit, alle Erwartungen zu erfüllen gemeint ist. Diese resultiert aus der zunehmenden Reiseerfahrung des Gastes: Dieser erwartet ein immer umfangreicheres Angebot, um seine multioptionalen Wünsche zu erfüllen. Vor Ort möchte er spontan entscheiden, wann er welche Bestandteile nutzt. Daneben fordert der Gast optimal abgestimmte, qualitative Angebote, was Tourismusorganisationen und Anbieter vor eine Herausforderung stellt, da sich Qualität im Tourismus aus diversen Bausteinen entlang der Dienstleistungskette zusammensetzt (z.B. Anreise, Übernachtung, Essen, Museumsbesuch). Qualitätsmanagement in der gesamten Region ist daher von entscheidender Bedeutung. Ziel ist es, nicht mehr nur die reinen Kundenwünsche zu befriedigen, sondern den Gast zu begeistern indem seine Erwartungen übertroffen werden.

Um den Tourismus im Donnersberger Land zukunftsfähig aufzustellen, müssen aktuelle Entwicklungen und Trends im Deutschlandtourismus berücksichtigt werden. Dies geht selbstverständlich nicht, ohne die Auswirkungen der Covid-19-Pandemie zu berücksichtigen, die den Tourismus weltweit erschüttert hat.

Auswirkungen der Covid-19-Pandemie

Die Schließungen während des Lockdowns von Mitte März bis Mitte Mai 2020 und erneut von November 2020 bis Mai 2021 haben den Tourismus weitgehend lahmgelegt. Im Zeitraum Januar bis Dezember 2020 sind die Übernachtungen in Deutschland um 39 % ggü. dem „Normaljahr“ 2019 zurückgegangen. Dies bedeutet rund 69 Mrd. EUR Verlust in den Destinationen zwischen März und Dezember 2020.

Auch die zeitweise Normalisierung im Sommer konnten die Ausfälle der Schlussperioden nicht kompensieren. Zwar zog es Einheimische vermehrt auf Rad- und Wanderwege, aufgrund geschlossener Betriebe blieb die Wertschöpfung jedoch weitestgehend aus. Und auch in den ersten Monaten 2021 fehlen den Betrieben bundesweit bis zu 20 % der Nachfrage, die erneute Zuspitzung der Pandemiesituation im Herbst und Winter 2021 lassen keine kurzfristige Entspannung erwarten. Wenngleich die Regionen ganz unterschiedlich durch die Krise kommen, ist Fakt: Echte „Krisen-Gewinner“ gibt es im Deutschland-Tourismus nicht, nur weniger stark betroffene Destinationen.

Welche Auswirkungen die Covid-19-Pandemie langfristig auf Nachfrage und Angebot im Tourismus hat, ist noch immer nicht seriös abzuschätzen und Prognosen weichen zum Teil stark voneinander ab. So ist es denkbar, aber nicht sicher, dass die Nachfrage nach nachhaltigen und naturnahen Urlaubsformen sowie Rad- und Wandrangeboten dauerhaft hoch bleibt. Abzuwarten bleibt, ob Urlaub im eigenen Land auch nach der Rückkehr zur Normalität derartige Zuwächse verzeichnen kann oder ob im Sinne einer „jetzt erst recht“-Mentalität fernere Reiseziele wieder zulegen. Bei der Angebotsstruktur zeichnen sich bereits erste Veränderungen ab, so dass von einem Rückgang der Beherbergungskapazitäten und Angebote durch Geschäftsaufgaben und Insolvenzen auszugehen ist (bislang v. a. Gastronomie und Eventanbieter). Der Re-Start im Juni 2021 hat bereits deutlich gemacht, dass sich der Fachkräftemangel in Hotellerie und Gastronomie weiter verschärft hat. Mittel- und langfristige Folgen für die Qualität der touristischen Angebote oder den touristischen Arbeitsmarkt sind demnach schon jetzt absehbar. Nicht zuletzt ist davon auszugehen, dass es in vielen Kommunen zu einer Überprüfung der freiwilligen Aufgabe Tourismus kommen wird, da Umsatzausfälle und Verschuldung den Druck auf kommunale Haushalte vergrößert haben. Sicher ist: Die Branche wird eine lange Erholungsphase benötigen.

Dennoch kann und darf die Tourismusstrategie bereits be- und erkannte Megatrends nicht außer Acht lassen. Drastische Einschnitte – wie die Covid-19-Pandemie – wirken wie ein Katalysator bereits bestehender Entwicklungen und beschleunigen diese. Der künftige Erfolg der Destinationen hängt davon ab, ob es gelingt, Antworten auf die bekannten Zukunftstrends zu finden. Nachfolgend werden ausgewählte Megatrends des Zukunftsinstituts betrachtet und für den Tourismus im Donnersberger Land eingeordnet.¹

¹ Eine Erläuterung der Megatrends erfolgte in einem Impulsvortrag von BTE im Rahmen der 1. Lenkungsgruppensitzung am 09.09.2020. Die vollständige Präsentation ist dem Abschlussbericht als Anlage beigefügt.

Abb. 4 Megatrends des 21. Jahrhunderts laut Zukunftsinstitut



© Zukunftsinstitut 2021; Bilder: unsplash; Markierung durch BTE 2021.

Die ausgewählten Megatrends (in Abbildung 4 mit grüner Markierung gekennzeichnet), die eine besonders große Rolle für den Donnersbergkreis spielen, werden im Folgenden jeweils kurz erläutert. Es ist jeweils dargestellt, welche Bedeutung der Megatrend für die Entwicklung des Tourismus im Donnersbergkreis hat.

Megatrend Globalisierung

Die zunehmende Globalisierung verändert das Reiseverhalten – nicht nur der Deutschen. Weltweit hat der internationale Tourismus seit 1950 eine fulminante Entwicklung erlebt: von 25 Millionen Reisen in 1950, über 669 Mio. Reisen in 2000 bis hin zu prognostizierten 1,8 Milliarden Reisen in 2030 bleibt der „Reiseboom“ ungebrochen². Im Jahr 2018 sind die Deutschen so viel gereist, wie noch nie: 55,0 Mio. Urlaubsreisen (ab 5 Tagen Dauer) und 35,4 Mio. Kurzreisen (2-4 Tage Dauer) konnten verzeichnet werden³.

Auch wenn die Corona-Pandemie den „Reiseboom“ deutlich gebremst hat (1,1 Mrd. weniger internationale Ankünfte weltweit als prognostiziert in 2020)⁴, wird von einer kurz- bis mittelfristigen Erholung des internationalen Tourismus in den nächsten Jahren ausgegangen. Laut Experteneinschätzungen wird der internationale Tourismus 2023 (51 % der befragten Experten) bzw. 2024 oder später (35 %) das Niveau von 2019 erreicht haben.

² World Tourism Organization 2017: Entwicklung des internationalen Tourismus.

³ Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen 2019: Reiseanalyse 2019.

⁴ vgl. Prognose: World Tourism Organization 2017: Entwicklung des internationalen Tourismus; Anpassung: UNWTO 2021: Time of Recovery 2021.

Was bedeutet das für den Donnersbergkreis?

- Langfristig führt die steigende Anzahl ausländischer Gäste auch zu mehr ausländischen Gästen in der Pfalz und dem Donnersbergkreis.
- ABER: Auf ein „automatisches“ Wachstum der Übernachtungen und Ankünfte – weder von ausländischen noch von deutschen Gästen – darf sich nicht verlassen werden!
- Gäste aus anderen Ländern haben andere Gewohnheiten, Sitten und Bräuche. Das gilt es zu wissen und zu bedenken.
- Ansprüche der Gäste und Fremdsprachen müssen in Angebot und Service, aber auch im Marketing berücksichtigt werden.

Megatrend Gesundheit

Der Gesundheitstourismus in Deutschland hat in den vergangenen Jahren eine dynamische Entwicklung vollzogen. Dabei darf der Megatrend nicht rein auf den klassischen Gesundheitstourismus in Kurorten und Kliniken beschränkt werden: Gäste suchen im Urlaub immer mehr nach „aktiver Erholung“, „dem Ursprünglichen“ und Gesundheitsangeboten mit präventivem Charakter. Daher lassen sich unter diesen Megatrend auch die Marktsegmente Natur- und Aktivtourismus zusammenfassen. Ein wesentlicher Treiber dieses Megatrends ist ein Wertewandel in der Gesellschaft. Gerade die Werte Gesundheit, Familie, Erfolg und Freiheit spielen für Deutsche eine große Rolle⁵. Und auch bei der Betrachtung der Urlaubsmotive der Deutschen fällt auf, dass „Abstand zum Alltag“, „Entspannung“, „Frische Kraft sammeln“, „frei sein, Zeit haben“, „sich verwöhnen lassen“ oder auch einfach „Natur erleben“ die wesentlichen Treiber der Nachfrage sind⁶. Dies ist u. a. darauf zurückzuführen, dass sich viele Menschen in einer immer schnelleren, komplexeren und digitaleren Welt zurückbesinnen auf „alte“ Werte wie Entschleunigung, Spiritualität, Tradition, Entspannung, Natur und Landschaft⁷. Auch die Coronapandemie trägt zu diesem Trend dabei. Im Vergleich zu der Zeit vor Corona ist das Urlaubsinteresse u. a. für Rad- und Wanderurlaub sowie für Urlaub auf dem Land und auf dem Bauernhof gestiegen⁸.

Was bedeutet das für den Donnersbergkreis?

- Gesundheit spielt nicht mehr nur bei Krankheit eine Rolle, sondern schon zuvor. Stichwort Prävention.
- Viele Menschen wollen dem „höher, schneller, weiter“ entfliehen – und tun das bewusst im Urlaub. Intrinsische Motive kommen in den Fokus, „Sinnsuche“ wird zum Thema.

⁵ vgl. TNS Infratest/Trendbüro 2020: Werte-Index 2020.

⁶ vgl. FUR 2017: Reiseanalyse 2017.

⁷ vgl. Leder 2006: Return Modell.

⁸ vgl. diverse Studien nach dwif 2021

- Besonders kurz- und mittelfristig steigt das Interesse an naturnahen Reisen sowie aktiver Erholung (v. a. Radfahren und Wandern).
- „Slow Tourism“ heißt nicht Nichts tun, sondern viel mehr Dinge bewusst tun, genießen, sich in der Natur aufhalten...

Megatrend Individualisierung

Menschen suchen im Urlaub immer mehr nach dem besonderen und individuellen Erlebnis. Ein Indiz hierfür ist die stetig steigende Zahl der AirBnB-Unterkünfte in Deutschland (+515 % von 26.000 Unterkünften in 2014 auf 160.000 Unterkünfte in 2019). Damit ist der Megatrend Individualisierung nicht nur ein wesentlicher Treiber in der Produktentwicklung, sondern bringt auch eine Notwendigkeit bei der Entwicklung von Infrastrukturen mit sich: Stand früher das reine Vorhandensein einer Infrastruktur, z. B. eines Wander- oder Radweges, im Fokus, geht es heute vermehrt um eine Inszenierung, d. h. eine „Bespielung“ dieser Infrastrukturen. Nur so ist es möglich, dass sich z. B. Wege von der Konkurrenz abheben und für sich als Erlebnis stehen.

Was bedeutet das für den Donnersbergkreis?

- Auf Reisen möchten Menschen in immer kürzerer Zeit möglichst viel Neues erfahren und wahrnehmen. Gerade nach Corona gibt es einen „Erlebnisstau“.
- Erlebnisse stehen im Mittelpunkt: Gäste wollen „neue“ Angebote, Produkte und Events mit Erlebnischarakter. Vorhandene Infrastrukturen können durch Inszenierungen weiter aufgewertet werden.
- Gäste suchen nach authentischen Erlebnissen. Auch Aspekte wie „Heimat“, Traditionen und regionale Kultur sowie der Kontakt mit der lokalen Bevölkerung gewinnen an Bedeutung. Geben Sie „Insidertipps“!
- Regionale Produkte werten Erlebnisse auf, weil sie unverwechselbar sind und es möglich machen, die Pfalz zu schmecken, zu riechen, anzufassen, ...
- Pauschalen behalten als „Appetitmacher“ ihre Berechtigung. Die individuelle und unkomplizierte Online-Buchbarkeit von Einzelleistungen wird zunehmend wichtiger.

Megatrend Konnektivität

Alles wird digitaler! Der Megatrend Konnektivität bzw. Digitalisierung ändert unser Kommunikations- und Mediennutzungsverhalten. Sich im Internet über eine Urlaubsreise zu informieren, ist mittlerweile Standard. Dabei spielt auch das mobile Internet am Smartphone und Tablet eine große Rolle: Von den Nutzern wird es sowohl zur Information (49 %) als auch zur Buchung (22 %) von Leistungen vor der Reise genutzt. Während der Reise nutzen die meisten Gäste es hauptsächlich zur Information (36 %) über das Wetter, Routenplanung und Informationen und Reiseziele. Aber auch Buchungen von Tickets für den ÖPNV oder Tickets für Veranstaltungen und Sehenswürdigkeiten (siehe Megatrend Individualisierung) stehen im Fokus. Darüber hinaus buchen mittlerweile mehr Menschen ihre Urlaubsreise online (49 %) als im persönlichen Gespräch (31 %). Gleichzeitig schafft das Internet aber auch bei internen Prozessen viele neue Möglichkei-

ten bei der Dateneingabe, -sicherung und -ausgabe. Das ist Chance und Herausforderung zugleich.

Was bedeutet das für den Donnersbergkreis?

- Der Megatrend Konnektivität ändert unser Kommunikations- und Mediennutzungsverhalten – und verschafft viele neue Möglichkeiten. Das heißt Chance und Herausforderung zugleich.
- Die Kommunikation mit dem Gast wird direkter, schneller und persönlicher.
- Sicher ist: Neue digitale Kanäle und Technologien werden die alten analogen nach und nach verdrängen – aber nicht vollständig ablösen.
- Die Digitalisierung erfordert ständige Anpassung – sowohl gegenüber dem Gast, vor allem aber auch bei internen Prozessen. Das wurde durch Corona maßgeblich beschleunigt.

Megatrend Neo-Ökologie

Klimaschutz und Nachhaltigkeit sind aktuell – nicht nur losgetreten durch die Fridays for Future-Bewegung – in aller Munde. Die genauen Auswirkungen dieses politischen Exkurses sind derzeit noch nicht absehbar, die These lautet aber: Nachhaltigkeit wird vom Alleinstellungsmerkmal mehr und mehr zur Pflichtaufgabe. Zwar ist derzeit noch eine Lücke zwischen dem reinen Wunsch nach mehr Nachhaltigkeit im Urlaub und dem tatsächlichen Verhalten zu erkennen⁹, der aktuelle Diskurs könnte jedoch – gerade bei jüngeren Reisenden – ein tatsächliches Umdenken anregen und Urlaub in Deutschland sowie allgemein im Nahbereich, bei dem weitere Aspekte der Nachhaltigkeit berücksichtigt werden, zunehmend beliebter machen. Branchenexperten gehen davon aus, dass auch nach Corona das Bewusstsein von Nachhaltigkeit zunehmen wird, jedoch weiterhin eine Lücke zwischen Bewusstsein und tatsächlich nachhaltigem Reiseverhalten bestehen bleibt.¹⁰

Was bedeutet das für den Donnersbergkreis?

- Belange der Nachhaltigkeit werden für Gäste zunehmend wichtiger. Dazu gehören regional konsumieren, Kultur respektieren, Energie sparen, Erbe schützen, ...
- Es braucht wirtschaftlich tragfähige, nachhaltige Angebote.
- Wichtiger Aspekt bleibt die Mobilität vor Ort: Wie kommen Gäste im Donnersbergkreis von A nach B? Auch (wieder) ohne Auto.

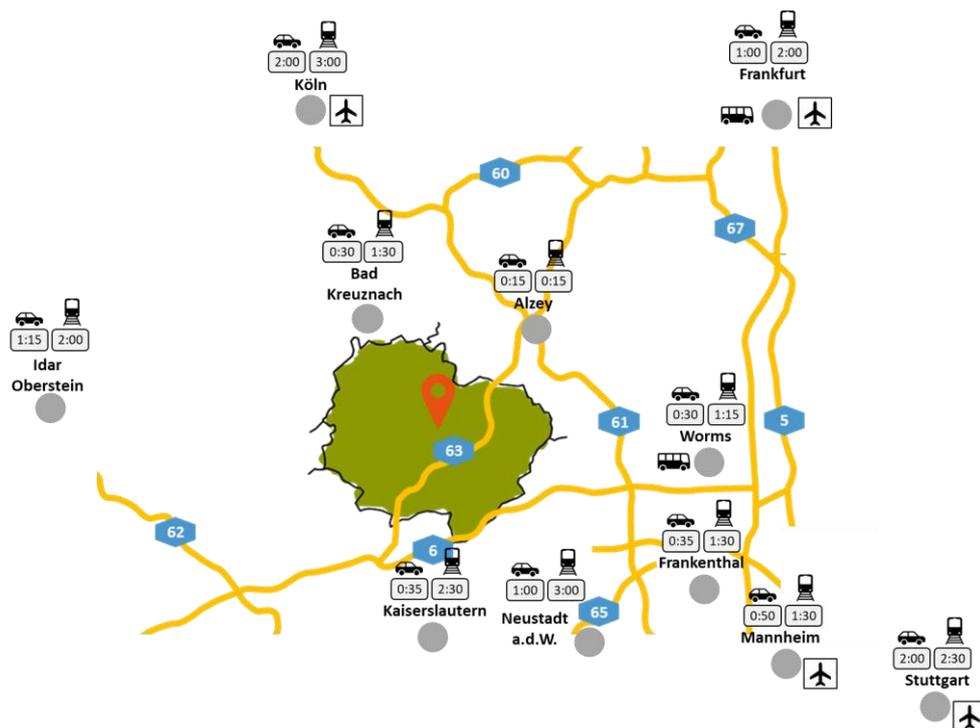
⁹ vgl. FUR 2019: ReiseAnalyse 2019. Erläuterung: Während 57 % der Deutschen der Aussage „Mein Urlaub soll möglichst sozial verträglich, ressourcenschonend und/oder umweltfreundlich sein.“ zustimmen, hat nur bei 4 % der Reisenden Nachhaltigkeit den Ausschlag bei der Entscheidung zwischen sonst gleichwertigen Angeboten gegeben.

¹⁰ vgl. Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes 2021: Online-Panel 1/2021. Erläuterung: Während 65 % der Branchenexperten davon ausgehen, dass das Bewusstsein für Nachhaltigkeit nach der Pandemie zunehmen wird, gehen nur 38 % davon aus, dass auch das tatsächliche nachhaltige Reiseverhalten zunehmen wird.

2.2 Anbindung und Erreichbarkeit

Der Donnersbergkreis verfügt durch seine zentrale Lage zwischen den beiden Ballungsräumen Mannheim-Stuttgart sowie Mainz-Frankfurt über eine gute (über)regionale Anbindung per Straße und Schiene und ist somit für den Gast gut erreichbar. Insgesamt ist der Donnersbergkreis so für internationale und nationale Übernachtungsgäste, Tagesgäste mit Übernachtung im Umland sowie Ausflügler aus der Region sehr gut zugänglich.

Abb. 5 Lage und Anbindung



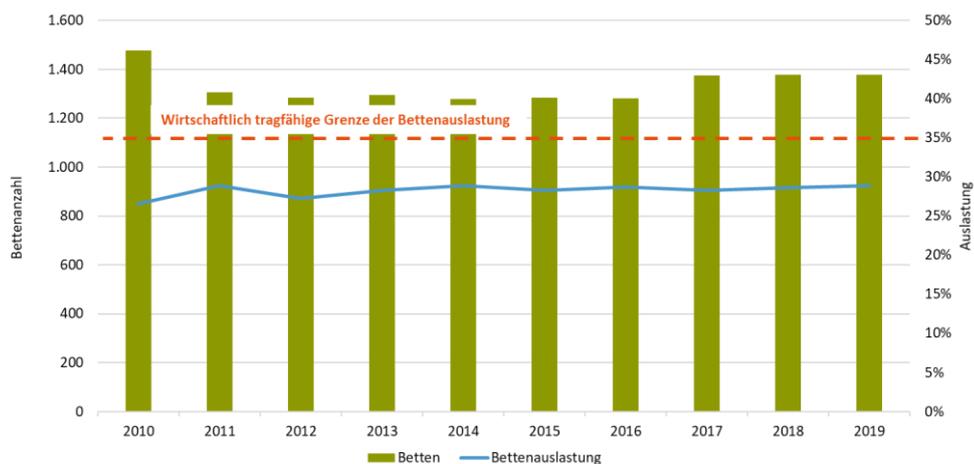
© BTE 2021

Mit der Nähe zu den Autobahnen **A6 und A63** sowie **A62, A65 und A67** ist der Donnersbergkreis aus den Metropolregionen Mannheim und Frankfurt Rhein/Main als auch aus weiteren großen Städten wie Stuttgart und Köln in etwa zwei Stunden zu erreichen. Eine direkte Anbindung an das Fernverkehrsnetz der Deutschen Bahn ist nicht gegeben, die nächsten Anbindungen bestehen ab Kaiserslautern oder Mainz. Die Anbindung mittels des Regionalbahnverkehrs erfolgt mit regelmäßigen Verbindungen in die umliegenden Regionen wie z. B. nach Mainz, Bingen-Koblenz und Kaiserslautern. Innerhalb des Landkreises bestehen solide Busverbindungen, welche jedoch häufig aufgrund von Umstiegen mit längeren Fahrtzeiten verbunden sind. Am Abend und am Wochenende sind die Busverbindungen jedoch stark eingeschränkt. Alternativ verkehrt insbesondere für touristische Zwecke relevant, die als Ausflugsbus verkehrende Donnersberglinie, welche an Wochenenden und an Feiertagen unterwegs ist.

2.3 Entwicklung von Beherbergungsangebot und Nachfrage

Das quantitative Beherbergungsangebot im Donnersbergkreis unterlag in den vergangenen Jahren¹¹ immer wieder kleineren Schwankungen, wie bspw. in den Jahren 2012 oder 2014, und belief sich im Jahr 2019 auf insgesamt 1.378 Betten bei 50 Betrieben¹². In den letzten zehn Jahren sank das Angebot um insgesamt 7 %.

Abb. 6 Entwicklung der Bettenzahl und Auslastung (2010-2019)



© BTE 2020; Datenquelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, hier inkl. Betriebe mit <10 Betten

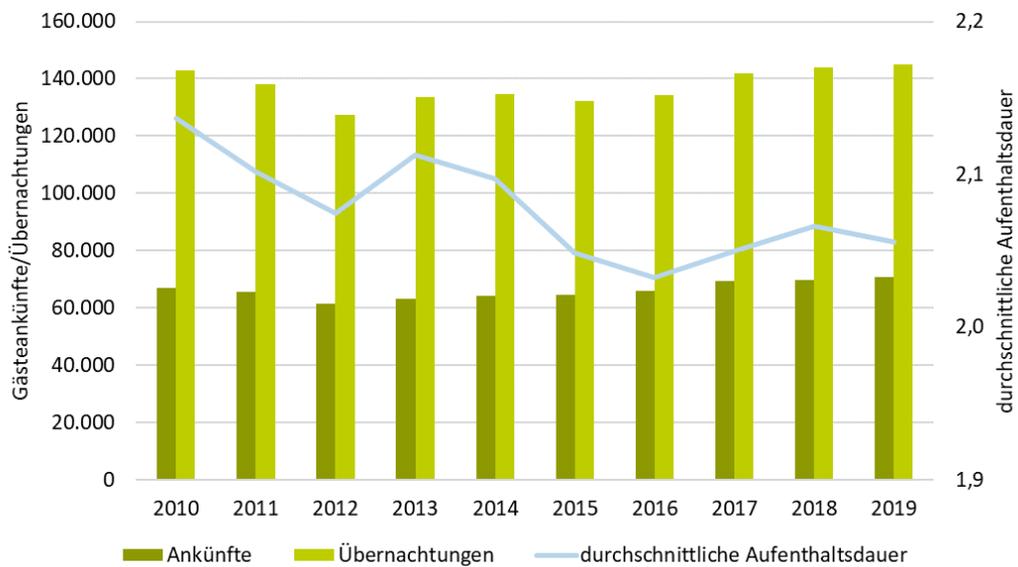
Entgegen des steigenden Nachfragetrends in Rheinland-Pfalz und in der Pfalz verzeichnete die Region Donnersbergkreis in den vergangenen zehn Jahren eine verhalten positive Entwicklung der **Gästekünfte** um 6 %. So steigerte sich die Zahl der Gästekünfte mit relativ un stetigen Jahreszuwächsen zwischen 2010 und 2019 von 66.847 auf 70.588.

Die Zahl der Übernachtungen hingegen stieg im Vergleichszeitraum kaum merklich von 142.826 im Jahr 2010 auf 145.107 im Jahr 2019, was einer Steigerung von lediglich 2 % entspricht. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer stagnierte innerhalb der letzten 10 Jahre und lag zuletzt im Jahr 2019 bei 2,1 Tagen.

11 Für die Analyse des Angebotes und der Nachfrage wurden die Zahlen der amtlichen Statistik für den Zeitraum der letzten zehn Jahre, also von 2010 bis 2019 ausgewertet, das „Corona Jahr“ 2020 wurde aufgrund der Rahmenbedingungen nicht gesondert bewertet.

12 Seit 2014 weist das Statistische Landesamt Rheinland-Pfalz die Anzahl der Betriebe einschließlich der Kleinbetriebe (weniger als 9 Betten) aus, d. h. hier konnte keine Vergleichbarkeit der letzten zehn Jahre hergestellt werden und auch keine qualitative Aussage hinsichtlich der Entwicklung abgeleitet werden.

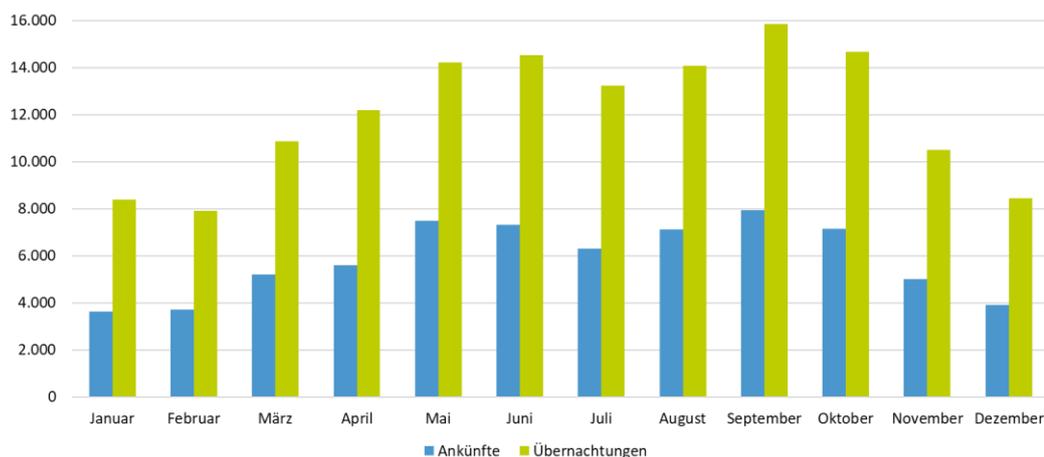
Abb. 7 Entwicklung der Gästeankünfte und Übernachtungen (absolut)



© BTE 2020; Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz 2020

Mit Blick auf die monatliche Verteilung der Gästeankünfte wird eine deutliche Saisonalität sichtbar: So finden 60 % der Übernachtungen zwischen Mai und Oktober statt, wobei September und Oktober als stärkste Monate das Bild einer klassischen Aktiv- und Weindestination unterstreichen. Im November brechen die Übernachtungen dann deutlich ein und die Nachfrage ist in den Wintermonaten dann insgesamt deutlich geringer.

Abb. 8 Saisonale Verteilung von Gästeankünften und Übernachtungen in 2019



© BTE 2020, Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz 2020

2.4 Touristische Infrastruktur und Angebote

Der Donnersbergkreis verfügt über ein vielseitiges touristisches Angebot und vermarktet sich mit dem Slogan „In der Pfalz ganz oben“. Namensgeber und Wahrzeichen der Region ist der gleichnamige Donnersberg, der mit seinen 687 m den höchsten Gipfel in der

Pfalz darstellt. Neben dem Donnersbergmassiv ist die Region durch bewaldete Höhen und Flusstäler sowie offene Kulturflächen geprägt. Der Großteil des Donnersberger Landes ist dem Naturraum „Nordpfälzer Bergland“ zuzuordnen. Darüber hinaus grenzt der südliche Teil des Donnersbergkreises an den Naturpark Pfälzerwald – das größte zusammenhängende Waldgebiet in Deutschland. Außerdem sind kleine Teile der Region vom Weinanbau geprägt – das Alsenztal, das bis ins Naheland reicht, sowie das Zellertal, das sich bis nach Rheinhessen erstreckt.

Die Rubriken des Donnersberger Lands „Entdecken & Erleben“ sowie „Genießen & Buchen“ wurden in der Desktoprecherche detailliert analysiert. Die Ergebnisse dieser Analyse sollen im Folgenden zusammenfassend dargestellt werden.

2.4.1 Entdecken & Erleben

Die naturräumlich attraktive Lage des Donnersbergkreises im Pfälzer Wald sowie angrenzend an zwei Weinanbaugebiete (Zellertal und Alsenztal) bietet sehr gute Voraussetzungen für den Aktiv- und Naturtourismus.

Wandern

Der Donnersbergkreis bietet mit seinen 3 Prädikatswanderwegen – dem 114 Kilometer langem Pfälzer Höhenweg, dem Hinkelsteinweg sowie dem Adolf-von-Nassau-Wanderweg und zusätzlichen 26 lokalen Wegen – ein teilweise qualitativ hochwertiges Wanderangebot. Zugehörige wandertouristische Infrastruktur wie z. B. Hütten- und Wandergastgeber runden das Angebot ab. In der Zukunft gilt es das vorhandene Angebot sowie die zugehörige Begleitinfrastruktur auf deren Qualität hin zu prüfen und die Inwertsetzung stetig voranzubringen.

Radfahren

Das Angebot an qualitativ attraktiven Radwegen ist vergleichsweise gering im Donnersbergkreis. Über den Donnersberg-Touristik-Verband werden insgesamt fünf Radwege vermarktet, die zwischen 25 und 88 km Länge aufweisen. Die Genuss- und Tourenradler kommen insbesondere in den Nordpfälzer Tälern auf ihre Kosten. Aber auch sportlich motivierte Radfahrer können die Region in Form von geführten Mountainbiketouren erkunden. Das Trendthema Radtourismus ist in der Region noch ausbaufähig, eine Ausweitung der touristischen Radrouten ist mit Blick auf die relevanten Zielgruppen wünschenswert. Dies erfordert jedoch eine Berücksichtigung der Entwicklung des stetig wachsenden Wettbewerbs sowie eine enge Zusammenarbeit innerhalb der Destination.

Kultur

Der Donnersbergkreis verfügt über ein breites Kultur- und Freizeitangebot, welches von Einheimischen und Gästen gleichermaßen genutzt werden kann. Neben Sehenswürdigkeiten und Gäste- sowie Stadtführungen zählt hierzu auch ein breites Spektrum an Veranstaltungen: Dies sind einerseits viele kleine, häufig von Vereinen und im Ehrenamt organisierte Feste sowie auch Veranstaltungen mit überregionaler Bedeutung wie Konzerte oder kleine Festivals.

Die geschichtsträchtige Region bietet eine Fülle an kulturellen Sehenswürdigkeiten des Mittelalters sowie der Kelten und Römer. So laden beispielsweise das Keltendorf in

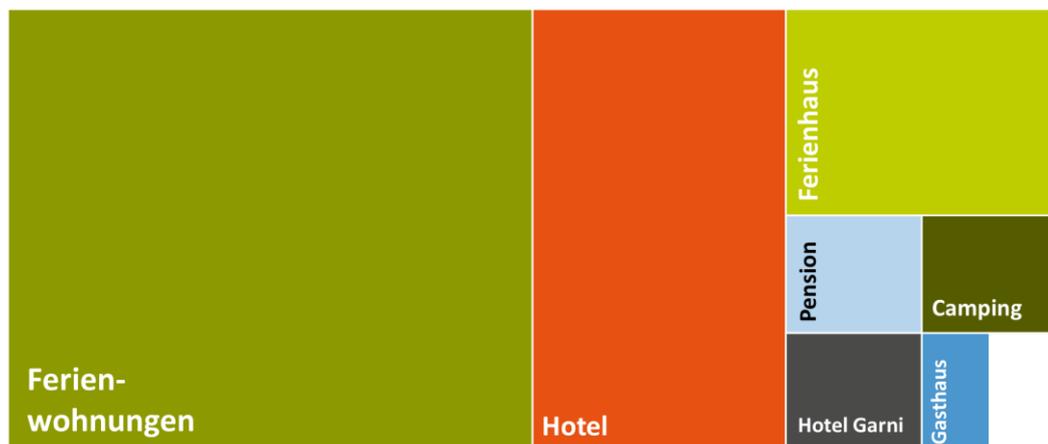
Steinbach, zahlreiche Burgen und Klöster sowie die Villa Rustica in Katzenbach zu einer Zeitreise ein. Darüber hinaus bieten viele kleine Museen innerhalb der ganzen Region sowie verschiedene Freizeitangebote wie der Nationale Geotop Donnersberg und die Bergbauerlebniswelt in Imsbach, verschiedene Schwimmbäder und Bähnchen ein Angebot für Jung und Alt.

2.4.2 Genießen & Buchen

Unterkünfte

Der Sektor der Übernachtungsmöglichkeiten ist im Donnersbergkreis stark vom sogenannten Grauen Markt geprägt und ist entsprechend kleinteilig strukturiert.¹³ Die Gesamtstruktur der Betriebe ist in nachfolgender Grafik dargestellt und verdeutlicht den großen Anteil des grauen Marktes im gesamten Landkreis. Das vorherrschende Beherbergungsangebot ist breit gefächert und reicht von Campingplätzen über außergewöhnliche Übernachtungsmöglichkeiten wie z. B. Tiny-Häuser oder Schlummerfässer bis hin zu 4*-Hotels. Nach aktuellem Stand weisen wenige Betriebe eine geprüfte Qualität wie z. B. die Deutsche Hotelklassifizierung, DTV-Klassifizierung privater Unterkünfte oder auch thematische Klassifizierungen wie Bett&Bike oder Viabono auf. Dieser Entwicklung entgegengesetzt sprechen die überdurchschnittlich positiven Bewertungen auf Online-Buchungsplattformen wie z. B. Booking.com oder hrs.de für eine hohe Gästezufriedenheit und eine hohe Qualität der Unterkünfte in der Region.

Abb. 9 Beherbergungsstruktur im Donnersbergkreis



© BTE 2020; Datenquelle: basierend auf eigener Desktoprecherche. D.h. inkl. Betriebe mit <10 Betten (n=58)

Kulinarik

¹³ Als grauen Markt bezeichnet man im Tourismus den Bereich der Beherbergungsbetriebe, der nicht statistisch erfasst wird. Dies sind Betriebe unter 10 Betten, private oder gemeinnützige Unterkünfte und auch Verwandten- und Bekanntenbesuche.

Der Donnersbergkreis verfügt analog zum Beherbergungsangebot über ein kleinteiliges Gastronomie-Angebot, das insbesondere von regionaler, gut bürgerlicher Küche geprägt ist.

Viele der traditionsgeführten Betriebe verarbeiten regionale und saisonale Produkte und punkten mit heimischen Weinen und Bieren. Als Besonderheit gelten die bewirtschafteten Hütten, die Wanderer und Radfahrer überwiegend an den Wochenenden entlang ausgewählter Wege mit deftigen Pfälzer Spezialitäten wie z. B. Pfälzer Saumagen mit Sauerkraut versorgen.

Problematisch ist das durch eingeschränkte Öffnungszeiten reduzierte gastronomische Angebot, wodurch es insbesondere innerhalb der Saison zu bestimmten Tageszeiten zu Engpässen kommen kann.

Wein

Der Donnersbergkreis weist im Vergleich zu den angrenzenden großen Weinanbauregionen wie Rheinhessen, Naheland sowie der Deutschen Weinstraße nur ein kleines – dafür aber feines Weinangebot auf. Die beiden regionsübergreifenden Weinanbaugebiete Alsenztal und Zellertal könnten unterschiedlicher nicht sein. So ist das Alsenztal geprägt durch den Wechsel zwischen Wäldern, Wiesen, Weinbergen und malerischen Dörfern, das Zellertal bietet hingegen offene, vom Sonnenlicht durchfluteten Berghänge und sanfte Hügel mit herrlichen Aussichten. Die traditionsreichen Weingüter der beiden Anbaugebiete bestechen mit einzelnen einzigartigen Angeboten wie innovativen Vinotheken, eigener Gastronomie, Event- und Tagungsräumlichkeiten sowie individuellen Weinproben und Veranstaltungen.

2.5 Querschnittsthemen Barrierefreiheit, Nachhaltigkeit & Digitalisierung

Neben den übergeordneten und oben dargestellten Themen, wurde das gesamte Angebot des Donnersberger Lands auch unter den Gesichtspunkten der Barrierefreiheit, der Nachhaltigkeit und der Digitalisierung untersucht. Da diese Themen in der gesamten Angebotspalette eine wichtige Rolle einnehmen, müssen sie über die bestehenden Themen hinweg betrachtet werden, weshalb sie hier als Querschnittsthemen bezeichnet werden.

Barrierefreiheit

Die barrierefreien Angebote der Region sind bisher nur bedingt vorhanden bzw. sichtbar. Lediglich die barrierefreie Anreise mit dem Pkw und dem Zug ist aufgrund der barrierefreien Zugänge sowie der Ein- und Ausstiege an den Bahnhöfen Ramsen, Winnweiler, Rockenhausen, Alsenz, Eisenberg, Münchweiler (Alsenz) und Kirchheimbolanden möglich. Darüber hinaus besteht zum aktuellen Zeitpunkt eine „Reise für Alle“-Zertifizierung des Parkhotel Schillerhains. Diese ist auch auf der Unterseite der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH „Barrierefreies Rheinland-Pfalz“ sowie auf der eigenen Homepage des Donnersberg-Touristik-Verbands gelistet. Darüber hinaus sind jedoch keine weitere Informationen zu barrierefreien Sehenswürdigkeiten oder Unterkünften vorhanden.

Digitalisierung

Da die Digitalisierung im Tourismus entlang der Customer Journey des Gastes vor allen Dingen die Stationen Inspiration, Information vor und während des Aufenthaltes, Buchung und Nachbereitung betrifft, sind die zentralen Analyseergebnisse diesbezüglich vor allem dem nachfolgenden Bereich Marketing & Kommunikation zuzuordnen.

Hiervon abgesehen gilt es festzuhalten, dass eine gute Netzabdeckung (Telekom-Netz) vorhanden ist. Moderne Informationstechnologien wie Progressive-Web-Apps oder ein digitaler Gäste-Service in Form eines frei zugänglichen Infoterminals (z. B. an der Tourist-Information) werden bislang jedoch noch nicht genutzt.

Nachhaltigkeit

Im Rahmen der Nachhaltigkeit ist auf ökologischer Ebene mit insgesamt sieben Viabonozertifizierten Betrieben zum einen bereits ein positiver Trend auf Seiten der Leistungsträger erkennbar. Zum anderen passen viele Angebote und die vorhandenen Themen zum aktuellen Nachhaltigkeitstrend. Allen voran sind hier die regionale Wein-Erzeugung und der thematische Fokus auf Naturerlebnisse und Regionalität zu nennen.

Nachholbedarf gibt es an dieser Stelle jedoch im Marketing: hier ist die Nachhaltigkeit nicht explizit benannt bzw. mit Angeboten und Produkten untersetzt.

2.6 Marketing und Kommunikation

Aufgrund der Bandbreite des Bereichs Marketing und Kommunikation erfolgte auch hier die Analyse in einzelnen Themenbereichen. Die Kernergebnisse sind:

Print-Kommunikation

Hervorzuheben ist, dass grundsätzlich ein vielseitiges Angebot an Informationsbroschüren vorhanden ist. Diesbezüglich muss aber auch angemerkt werden, dass es sich bei den verfügbaren Printprodukten teilweise auch um Material der Pfalz.Touristik handelt oder von konkreten Tourenangeboten, wie z. B. von Mountainbike-Touren. Die eigenen Broschüren des Donnersberger Landes sind in einem einheitlichen Layout veröffentlicht und über die Webseite leicht auffindbar zum Download bzw. zur kostenfreien Bestellung verfügbar.

Online-Kommunikation (Fokus Website)

Die touristische Web-Präsenz des Donnersberger Landes ist durchaus positiv zu bewerten: Die Übernahme des Webseite-Frameworks der Pfalz Touristik bietet mit einem ansprechenden Bild-Text-Verhältnis, einer responsiven Programmierung, der Anbindung an Deskline und der Verknüpfung mit Outdooractive bzw. dem Tourenplaner RLP dem Gast bereits eine ansprechende Informationsplattform. Der Imagefilm auf der Startseite inspiriert zu einem Besuch.

Doch auch trotz der guten Ausgangssituation der Website besteht Nachholbedarf: die Navigation ist zum Teil umständlich und auch die Auffindbarkeit von Detailinformationen ist erschwert oder unübersichtlich. Hinzu kommt die fehlende Mehrsprachigkeit der Webseite – daher ist zum aktuellen Zeitpunkt keine Informationsmöglichkeit für internationale Gäste gegeben. Dies erfolgt lediglich über die Webseite der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH.

Online-Kommunikation (Fokus Soziale Medien)

In den Sozialen Medien ist der Donnersbergkreis auf Facebook, Instagram und YouTube aktiv. Eine Verlinkung von der touristischen Website auf die einzelnen Social-Media-Kanäle ist vorhanden. Die Kanäle werden regelmäßig mit aktuellem und durch qualitative Inhalte und einer einheitlichen (Bild-) Sprache an die Plattform angepasstem Content bespielt. Handlungsbedarf besteht daher in erster Linie bei der Akquise weiterer Follower und der Generierung von Interaktionen. Außerdem wird das Potenzial von Bewegtbild als Content-Format der Zukunft für alle Zielgruppen bspw. durch den YouTube-Kanal noch nicht ausreichend genutzt.

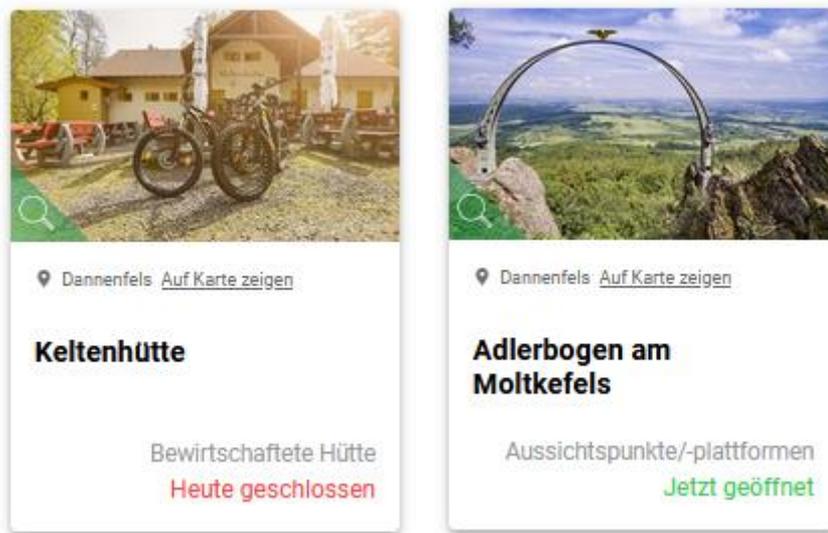
Vertrieb & Produkt

Ein wichtiges Kriterium stellt hier die Onlinebuchbarkeit des vorhandenen Angebots dar. Positiv ist hier, dass durch die Integration von Deskline eine Buchungsmöglichkeit für Unterkünfte zentral eingebunden ist und die vorhandenen Angebote auch direkt durchbuchbar, d. h. ohne Anbieterwechsel, sind. Mit 24 Beherbergungsbetrieben (davon 10 Hotels und 14 Ferienwohnungen/Gästehäuser) ist zudem bereits ein ansprechender Teil der Beherbergungsbetriebe online buchbar. Bei insgesamt 58 vorhandenen Betrieben (Stand 2020) entspricht das bereits einem Anteil von 41 % des tatsächlich vorhandenen Angebotes.

Über die touristische Webpräsenz sind darüber hinaus ausführliche Informationen zu Sehenswürdigkeiten, Ausstellungen und Veranstaltungen mit Hinweisen zu Kontaktmöglichkeiten und Buchung vorhanden. Eine direkte Buchung dieser Angebote über donnersberg-touristik.de ist jedoch nicht möglich. Eine Ausweitung und Zentralisierung der Buchungsmöglichkeit bspw. für Führungen oder Sehenswürdigkeiten wäre jedoch wünschenswert.

Die im Rahmen der Webseite der Pfalz.Touristik neu etablierte „Freizeitsuche“ umfasst die jeweiligen POIs der Tourismusregionen mit tagesaktuellen Informationen wie z. B. Öffnungszeiten, Preisinformationen, Kontakt- und Buchungsmöglichkeiten sowie Details zu Anfahrt und Lage. Die über Deskline eingepflegten POIs werden hierüber automatisch ausgespielt und dienen zur dynamischen Besucherlenkung. In der nachfolgenden Abbildung sind zwei beispielhafte POIs dargestellt, deren tagesaktuelle Verfügbarkeit farblich markiert ist.

Abb. 10 Tagesaktuelle Informationen zur dynamischen Besucherlenkung



© Pfalz.Touristik 2021 – Screenshots aktueller POIs in der Freizeitsuche. Zugriff am: 11.11.2021.
<https://www.pfalz.de/de/freizeitsuche#/pois>

Hinsichtlich vorhandener Produkte ist auffallend, dass keine Pauschalangebote vorhanden sind. Auch wenn Pauschalangebote aufgrund des Trends der Individualisierung und der spontaneren Urlaubsentscheidungen in der Regel keinen großen ökonomischen Wert für den Anbieter besitzen, zeigen sie dem Gast dennoch auf eine sehr einfache und subtile Weise, was die Highlights der Region sind und wie diese bestmöglich kombiniert werden können. Aus Sicht des Marketings haben Pauschalangebote daher durchaus noch ihre Existenzberechtigung.

Darüber hinaus ist eine Erweiterung der Angebotsverfügbarkeiten über die bereits bestehende Gästekarte der sog. Pfalz Card zu empfehlen. Zum aktuellen Zeitpunkt werden hierüber 10 Gastgeber sowie 9 Erlebnisp partner des Donnersbergkreises vermarktet.

Strategische Einbindung

Das touristische Angebot des Donnersberger Landes ist auf den Internetpräsenzen der Pfalz ansprechend vertreten. Durch die Integration der Daten in die landesweite Deskline-Anwendung werden die Angebote der Region auch auf Ebene der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH ausgespielt.

2.7 Organisation und Kooperation

Angesichts eines veränderten Reise- und Informationsverhaltens der Gäste, wachsender Konkurrenz der Destinationen und starken Treibern für Veränderung wie der Digitalisierung, gilt es auch die gegebenen Organisations-, Kooperations- und Finanzierungsstrukturen der touristischen Organisationen, hier des Donnersberg-Touristik-Verband e. V. (DTV), in Verbindung mit den touristischen Stellen auf kommunaler Ebene zu prüfen und Anpassungen vorzunehmen. Die Vorgaben und Strukturen der übergeordneten Ebenen,

z. B. die Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz und die Empfehlungen zur Bildung der Tourismus Service Center (TSC) des Tourismus- und Heilbäderverbandes Rheinland-Pfalz e. V. dienen als übergeordnete Orientierung.

Die grundlegende Organisationsstruktur, die aktuelle touristische Aufgabenwahrnehmung und die gegenwärtigen Kooperationen des DTV wurden auf Grundlage der vorliegenden Daten und Abstimmungsgespräche analysiert und ausgewertet (siehe Anhang Analyse).

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass mit der frühzeitigen Gründung des DTV ein wichtiger Schritt in die richtige Richtung vorgenommen wurde. Mit dem aktuellen finanziellen Budget und den personellen Ressourcen ist der DTV insbesondere im Bereich des Frontoffice bereits relativ gut aufgestellt. In der Gesamtbetrachtung stehen genügend Ressourcen zur Verfügung, um die Mindestanforderungen eines Tourismus Service Centers (TSC) zu erfüllen. Allerdings gehen durch die dezentrale Gestaltung, die damit verbundene kleinteilige Organisation, zum Teil unklare Aufgabenteilung und Parallelstrukturen Energien verloren. Mit Blick auf die wachsenden Aufgaben der lokalen Ebene (Produkt, Qualität, Erlebnis etc.) werden zukünftig insbesondere im BackOffice-Bereich Ressourcen fehlen, um zukünftigen Herausforderungen gerecht zu werden.

Als positiv bewertet wird die gesicherte Finanzierung durch den Donnersbergkreis sowie die enge Zusammenarbeit zwischen Kreis und DTV in Zusammenhang mit der Nutzung dadurch entstehender Synergien (Personalmanagement, gemeinsame Technik usw.). Fraglich ist, ob diese Unterstützung vor dem Hintergrund der verfügbaren Budgets der Kreise und Kommunen für die freiwillige Aufgabe Tourismus auch langfristig für die Zukunft bereit steht.

Handlungsbedarf besteht in der klaren Aufgabendefinition und -zuordnung. Zum Teil ist der Tourismus im Donnersberger Land (noch) sehr kleinteilig organisiert. In vergleichbaren Strukturen (Übernachtungsvolumen und Einwohner) gibt es maximal eine lokale Tourismusorganisation, welche maximal eine Tourist-Information ggf. mit Außenstelle führt.

Eine qualitative Betrachtung der Analyseergebnisse in Bezug auf den DTV, die kommunalen Partner und die Kooperationsstrukturen zeigt Optimierungsbedarf in folgenden Bereichen:

- Konsequente Weiterentwicklung des DTV als touristische Instanz des Landkreises, stärkere Integration der Funktionen in eine Gesellschaft (Gründung TSC)
 - Notwendigkeit der Aufgabenklärung und -teilung (vertikal und horizontal)
 - Stärkung der Aufgabenwahrnehmung nach innen (Qualitätsmanagement, Netzwerkarbeit, Impulsgeber für Infrastruktur und Produkte etc.)
 - Bedarf an hauptamtlichen „Kümmerern“ (Manager), die sich der Maßnahmen zur Profilierung des Tourismus im Donnersbergkreis annehmen.
- Es existiert aktuell nicht überall ein klares (politisches) Bekenntnis für den Tourismus.
- Es besteht ein Imageproblem des Tourismus in der lokalen Bevölkerung. Die Bürger fungieren nicht als aktive Botschafter ihrer Heimat.

- Vorhandene Doppelstrukturen und unklare Aufgabenteilung, wie bspw. das Nebeneinander DTU, örtlichen Tourist-Informationen und touristischen Stellen in den Gemeinden verursachen Doppelarbeit und Abstimmungsverluste.

2.8 SWOT-Profil

Aus der Analysephase, die neben der reinen Desktop-Recherche auch eine Online-Befragung und mehrere Gesprächsrunden mit lokalen Experten umfasste, lassen sich demnach folgende Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken für die aktuelle touristische Situation des Donnersberger Landes zusammenfassen:

Abb. 11 Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Profil (SWOT)

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Regional + überregional gute Erreichbarkeit (Pkw/Bahn) ▪ höchster Berg der Pfalz und besondere naturräumliche Lage am Pfälzer Wald ▪ Viel Potenzial zur Stärkung weiterer Themen wie Regionalität, Nachhaltigkeit, Umweltbewusstsein, Naturerlebnis, sanfter Tourismus ▪ Attraktive Ansprache der Zielgruppe durch die neue Webseite der Region mit Verschneidung zu Plattformen und DMO-Struktur ▪ Sehr hohe Gästezufriedenheit 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ kaum Sehenswürdigkeiten und Veranstaltungen mit echter überregionaler Ausstrahlungskraft und Bekanntheit ▪ Fehlende Angebote für Elektromobilität (E-Bikes, Car-/Bike-Sharing) ▪ Kein einheitliches Rad- und Wanderwegekonzept ▪ Mangelhafte Öffnungszeiten der Sehenswürdigkeiten und Gastronomiebetriebe ▪ wenig geprüfte Qualität ▪ wenig buchbare Produkte, keine Pauschalen die „Appetitmachen“ ▪ z.T. fehlende Online-Buchbarkeit von Leistungen (Führungen, Tickets etc.) ▪ Barrierefreie Angebote ausbaubar ▪ Kleinteilige Organisationsstruktur
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Steigende Nachfrage nach Nahzielen ▪ Ausbau bestehender Naturerlebnis- und Umweltbildungsangebote ▪ Standort mit guter Lage und auch guter überregionaler Anbindung ▪ Angebotspotenziale im Bereich Familienurlaub, Erholung und Aktivurlaub ▪ Vernetzung von Angeboten ▪ Profilierung „auf die Spitze treiben“ ▪ Genussthemen im Trend ▪ Starke Marke „Pfalz“ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswirkungen der Corona-Krise und des Fachkräftemangels auf die HoGa-Betriebe ▪ Nachfolge und Personalproblematik, v.a. in der Gastronomie ▪ Schlechte Eigenwahrnehmung/fehlendes Selbstbewusstsein/Akzeptanz der Thematik in der Bevölkerung ▪ Megatrend Digitalisierung wird bei Angebot, Kommunikation und Vertrieb in der Customer Journey nicht berücksichtigt ▪ Starke Konkurrenz in Natur-, Kultur und Aktivthemen durch andere Reisegebiete ▪ Klimawandel mit Folgen für Wälder und Risiko für Routenführung in diesen

© BTE 2021

3 Strategie

Die Strategie bildet die Grundlage für alle weiteren Entscheidungen und Handlungen. Sie basiert auf den in der Analyse identifizierten Stärken, Schwächen und Entwicklungspotenzialen des Donnersberger Landes. Das „Dach“ der Strategie bildet das touristische Leitbild mit den Leitlinien, welches durch Ziele greif- und messbar gemacht wird. Anhand der Kernthemen werden die Ziele thematisch aufgeladen. Anhand von Profilierungsthemen wird eine thematische Stoßrichtung vorgegeben, definierte Zielgruppen zeigen auf, auf wen sich die Entwicklung fokussiert und dienen als Orientierung in der Ansprache. Übergeordnete Rahmenbedingungen und Konzepte wurden berücksichtigt.

Konkret beantwortet die Strategie folgende Fragen:

- **Touristisches Leitbild:** Auf welche Zukunft wollen wir hinarbeiten?
- **Entwicklungsziele:** Welche Ziele wollen wir erreichen?
- **Profilierung:** Wie profilieren wir uns, d.h. welches sind unsere thematischen Stärken?
- **Zielgruppen:** Welche Zielgruppen sprechen wir vorrangig an?

3.1 Touristisches Leitbild

Das touristische Leitbild beschreibt allgemein das Wunschbild von einem zu erreichenden Soll-Zustand in der Zukunft. Es fungiert als Rahmen für die künftige touristische (Weiter-)Entwicklung und soll das Handeln der öffentlichen und privaten touristischen Akteure in den kommenden Jahren prägen. Das Leitbild leitet sich aus den Erkenntnissen der Analysephase und aus den Ergebnissen der Zukunftswerkstatt ab, in der die politischen und touristischen Akteure der Region gemeinsam das Zukunftsbild „Donnersberger Land 2030+“ gezeichnet haben. Eine Vision fasst das touristische Selbstverständnis auf den ersten Blick zusammen und stellt die zukunftsorientierte, langfristige Entwicklungsrichtung für die Region dar. Diese wird mit vier Leitlinien als rahmengebende Säulen veranschaulicht.

Abb. 12 Vision: Leitbild und Leitsätze Donnersberger Land 2030+



Quelle BTE, 2021, Fotos: Donnersberg Touristik Verband e.V., r.u. pixabay CC-Lizenz,

3.2 Entwicklungsziele

Aufbauend auf der gemeinsamen Vision sowie der Erkenntnisse der Stärken, aber auch Chancen und Bedarfe, lassen sich konkrete Ziele definieren. Zur Übersichtlichkeit sind die Ziele in fünf übergeordnete Zielbereiche strukturiert:

- **Ziele einer nachhaltigen Tourismusentwicklung** beinhalten eine Erhöhung der touristischen Wertschöpfung, eine Steigerung der Bekanntheit und die Einbindung der Bevölkerung in Verbindung mit einer Steigerung des Tourismusbewusstseins.
- **Ziele zur Profilschärfung und Fokussierung auf chancenreiche Zielgruppen** zielen darauf, das Donnersberger Land klarer am Markt zu positionieren, wettbewerbsfähiger und sichtbarer zu machen, die regionale Identität stärker herauszustellen und die Zielgruppenorientierung zu verbessern.
- **Ziele zur Steigerung der Angebots-, Erlebnis- und Aufenthaltsqualität** umfassen infrastrukturelle, qualitäts- und angebotsbezogene Sollzustände, um die Aufenthaltsqualität für Gäste und Einwohner zu steigern.
- **Ziele zur Imageschärfung und Verbesserung der Außenkommunikation** zielen auf ein professionelles Marketing mit Wiedererkennung zur Erhöhung der Sichtbarkeit mit Fokus auf die relevanten Zielgruppen.
- **Ziele zur Optimierung der Organisation und der Zusammenarbeit** zeichnen die Zukunftsvision effizienter Organisations- und Kooperationsstrukturen mit klarer und effizienter Aufgabenteilung und einem schlagkräftigen DTV.

Abb. 13 Zielbereiche Donnersberger Land 2030+



© BTE 2021

Abb. 14 Touristisches Zielsystem des Donnersberger Landes

1	Ziele zur nachhaltigen Tourismusedwicklung
1a	Erhöhung der touristischen Wertschöpfung, durch Steigerung der Aufenthaltsdauer und der Übernachtungszahlen und mit Fokus auf (wertschöpfungsstarke) Urlauber/Freizeit-/Tagesgäste
1b	Steigerung der Bekanntheit als Urlaubs- und Kurzreiseziel
1c	Steigerung des Tourismusbewusstseins in der Bevölkerung und auf politischer Ebene
1d	Einbindung der Bevölkerung in die Tourismusedwicklung
2	Ziele zur Profilschärfung und Fokussierung auf chancenreiche Zielgruppen
2a	Stringente Fokussierung auf die Zielgruppen Aktive Naturgenießer und Vielseitig Aktive, sowie die Profilierungsthemen
2b	Entwicklung innovativer, moderner Angebote mit Leuchtturm-Charakter zur Erhöhung der Sichtbarkeit
2c	Entwicklung passender Freizeitinfrastrukturen und -angebote
2d	Vernetzung u. Ausbau der touristischen Angebote in den Profilierungsthemen zur Ansprache der Zielgruppen
2e	Sensibilisierung der Leistungsträger für die Bedarfe der Zielgruppen
2f	Herausstellung der regionalen u. lebendigen Identität in Angeboten, Produkten und Marketing

3	Ziele zur Steigerung der Angebots-, Erlebnis- & Aufenthaltsqualität
3a	Qualitätssteigerung und -ausbau einer vernetzten touristischen (Wege)-Infrastruktur
3b	Steigerung der Aufenthaltsqualität durch zielgruppengerechte Angebote und Services
3c	Ausbau der Informationsangebote für den Gast vor Ort (v.a. digital) und Bündelung der Angebote und Onlinebuchbarkeit auf DTV Webseite verbessern
3d	Steigerung des Qualitätsbewusstseins bei allen touristischen Leistungsträgern zur Steigerung der Gästezufriedenheit
3e	Förderung „besonderer“, regionaler Beherbergungs- und Gastronomieangebote
3f	Stärkung und Ausweitung der Zertifizierungen, z.B. im Bereich Nachhaltigkeit
4	Ziele zur Verbesserung des Tourismusmarketings
4a	Steigerung der Schlagkraft und Effizienz des Marketings
4b	Einheitliche Kommunikation mit Wiedererkennung/Zugehörigkeit
4c	Stärkung des Online-Marketings und Erhöhung der Sichtbarkeit mit Fokus auf die Zielgruppen
4d	Zielgruppengerechte Kommunikation und Aufbereitung des Angebots
4e	Durchführung kreativer, imagefördernder Kampagnen
4f	Mehrsprachigkeit
5	Ziele zur Optimierung der Organisation und Zusammenarbeit
5a	Stärkung des Innenbewusstseins (Identität), erzeugen eines Gemeinschaftsgefühls
5b	Sicherstellung eines effizienten Ressourceneinsatzes sowie einer aufgabenorientierten Finanzierung
5c	Intensivierung Kooperation mit Stärkung DTV (zentral wo möglich, dezentral wo nötig)
5d	Gestaltung einer klaren Aufgabenteilung mit lokalen und regionalen Partnern
5e	Professionalisierung des gemeinsamen Tourismusmarketings
5f	Weiterentwicklung der Kooperationen der Tourismusakteure untereinander
5g	Intensivierung der Zusammenarbeit mit umliegenden Tourismusorganisationen und Städten, sowie verbundenen Branchen und Bereichen

© BTE 2021

3.3 Profilierung

Zum Erreichen dieser Ziele ist es wichtig, dass sich das Donnersberger Land auf chancenreiche Themen konzentriert und sich mit diesen profiliert. Chancenreiche Themen verfügen über ein hohes Marktpotenzial, sind häufig aber auch durch eine starke Wettbewerbsintensität im Deutschlandtourismus geprägt.

Daher müssen eine hohe Attraktivität und Qualität des eigenen Angebots gegeben sein, um sich erfolgreich am Markt zu positionieren. Die vorhandenen Angebote und Besonderheiten im Donnersberger Land begründen in Verbindung mit aktuellen Trends im Tourismus die in Abb. 15 dargestellten Schwerpunktthemen.

Abb. 15 Schwerpunktthemen des Donnersberger Landes

Kern- bzw. Profilierungsthema für das Donnersberger Land	
LandErleben in der WohlfühlRegion Donnersberger Land	
<ul style="list-style-type: none"> ■ Gastfreundlichkeit, aktive Einbindung der Gemeinden und Leistungsträger ■ Nachhaltiges und nahbares Erlebnis ■ Ortstypische und regionaltypische Angebote ■ Genuss/Kulinarik ■ Außergewöhnliche Übernachtungsmöglichkeiten ■ Wohnmobilstellplätze direkt bei den Einheimischen – Weingüter, Bauernhöfe, Selbstvermarkter ■ Probewohnen auf dem Land ■ Erholung fernab der Hektik ■ „Alte Welt“ 	
Ergänzende bzw. Potenzialthemen für das Donnersberger Land	
Entspannt aktiv im Einklang mit der Natur	Kultur und Geschichte zum Anfassen
<ul style="list-style-type: none"> ■ Donnersberg, Weinberge, vielfältige Landschaften, Waldgebiete, Flüsse, Täler, Hügel ■ Zwischen Pfälzer Wald und Deutscher Weinstraße, mit Naturpark und Biosphärenreservat ■ Wander-+ Radtouren für Familien und aktive Naturgenießer ■ Ergänzungsangebote: Mountainbiking ■ Weitere Aktivangebote wie z.B. Golf, Baden 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Bergbau & Erdgeschichte zum Anfassen, Geopark Donnersberg ■ Römer & Kelten, Keltendorf, Leben wie die Kelten ■ Mitmachangebote in Museen, auf Höfen, in Handwerksbetrieben, bei Veranstaltungen, Bsp.: Traktormuseum, Apfel- und Weinernte, Krimiführung auf dem Donnersberg ■ Viele Erlebnisse auf kleinem Raum, mit kurzen Wegen

© BTE 2021

Das eher „entschleunigte“ und ländlich geprägte Donnersberger Land zwischen Ballungsgebieten in Verbindung mit den vielfältigen regionstypischen Angeboten und Gastgebern begründet die Benennung des Themas „**LandErleben in der WohlfühlRegion Donnersberger Land**“ als wichtigstes Kern- bzw. Profilierungsthema der Region. Mit diesem Profilierungsthema wird die regionale Identität gestärkt und sowohl eine Anbindung an die regionale Tourismusstrategie sowie die Landestourismusstrategie sichergestellt (Themen wie Kultur- und Naturgenuss, einzigartiges Lebensgefühl etc.).

Aufbauend auf die attraktiven landschaftlichen Voraussetzungen mit dem höchsten Berg der Pfalz, Tälern und Weinbergen, die bereits gut entwickelten Infrastrukturen und Angebote wird das Thema „**Entspannt aktiv im Einklang mit der Natur**“ als wesentliches Ergänzungs- bzw. Potenzialthema benannt. Im Fokus stehen hier v. a. kürzere Wander- und Radtouren für aktive Naturgenießer und vielseitig Aktive, ergänzt durch weitere Aktivangebote, die das Profilierungsthema untersetzen. Sowohl Basis- als auch Erlebnisqualität müssen den Anforderungen der Zielgruppen entsprechend aufgewertet werden.

Zweites Potenzialthema für das Donnersberger Land ist das Thema „**Kultur und Geschichte zum Anfassen – Mitmachen statt nur dabei sein**“ für das ein potenzialreiches Grundangebot vorhanden ist, das mit Blick auf die Zielgruppen ausgebaut und erlebbarer gemacht werden muss und das Profilierungsthema weiter untersetzen kann.

Abb. 16 Profilierungsschwerpunkte des Donnersberger Landes



© BTE 2021

Künftiges Kern- bzw. Profilierungsthema ist somit:

- **LandErleben in der WohlfühlRegion Donnersberger Land:** ... steht für nahbare und nachhaltige Angebote und Gastgeber, die zum Verweilen einladen und besondere Formen des „LandLebens auf Probe“ ermöglichen (z. B. außergewöhnliche oder auch typisch ländliche Übernachtungsangebote, individuelle Wohnmobil- und Zeltstellplätze, Glamping, Mitmachangebote etc.)

Ergänzt durch die Themen:

- **Entspannt aktiv im Einklang mit der Natur:** ... lockt mit entspannten Wander- und Radtouren am und auf dem Donnersberg sowie in den Tälern und Weinbergen der Region, verbunden mit Genuss- und Erlebnisangeboten für Jung und Alt.
- **Kultur und Geschichte zum Anfassen – Mitmachen statt nur dabei sein:** ... lädt zu einer spannenden Zeitreise durch die Epochen ein und bietet einzigartige Erlebnisse und Mitmach-Angebote für Jung und Alt. Die malerischen Orte bieten mit ihren kleinen, feinen Museen und Attraktionen lebendige und kulturgeschichtliche Highlights.

Es ist anzumerken, dass eine Konzentration auf das benannte Kernthema vorgenommen werden sollte. Die ergänzenden Themen zahlen in das Profilierungsthema ein und können dort das Portfolio erweitern.

3.4 Zielgruppen

Eine klare Zielgruppenorientierung ist bei der Produktentwicklung und Kommunikation der Schlüssel zum Erfolg. Jede Zielgruppe hat spezifische Wünsche und Bedürfnisse, die während eines Aufenthaltes befriedigt werden wollen. Abhängig vom jeweiligen Produkt können unterschiedliche Zielgruppen angesprochen werden. Die gezielte Ansprache von Gästen schafft Schwerpunkte in der Marktbearbeitung, bündelt Marketinganstrengungen und erfüllt letztlich konkrete Gästewünsche. Ein wichtiger Ansatz ist, die konkreten Motive und Zielgruppenbedürfnisse in den Fokus der Angebotsentwicklung zu rücken. Das heißt, über die Ansprache der Bedürfnisse und die gezielte Entwicklung des Angebots sollen die Zielgruppen für das Donnersberger Land erschlossen werden. Die Zielgruppenansprache soll dabei auf zwei Ebenen fokussiert werden: (1) Aktuelle Gästegruppen begeistern und zur Wiederkehr motivieren sowie (2) neue Gäste in Abstimmung mit den definierten Profiltiteln der Region ansprechen.

Bei der Zielgruppendefinition für das Donnersberger Land können die Zielgruppen der übergeordneten Ebene(n) als Orientierung dienen.

Exkurs: Die Zielgruppen (Personas) für den Tourismus in Rheinland-Pfalz

Als Ergebnis eines umfangreichen Marktforschungsprozesses wurden fünf für Rheinland-Pfalz relevante Zielgruppen herausgearbeitet und hinsichtlich ihrer Werte und Einstellungen, ihrer Mediennutzung sowie ihres Buchungs- und Urlaubsverhaltens zu sogenannten Personas ausgearbeitet:

- Bernd und Ulrike Blum (Aktive Naturgenießer)
- Roswitha Schwab (Nur Wanderer)
- Bille und Henning Wolf (Vielseitig Aktive)
- Walther Probst und Edelgard Brauch (Reifere Natur- und Kulturliebhaber)
- Christiane und Matthias Urban (Kleinstadt-Genießer)

Umfangreiche Informationen zu allen Personas (z. B. Erklärvideos, Einzelsteckbriefe, Checkliste und vieles mehr) stehen zum Download bereit unter www.rlp.tourismusnetzwerk.info/inhalte/marketing/zielgruppen/.

Die aus diesen Zielgruppen der Landesebene für die Pfalz ausgewählten Zielgruppen bzw. Personas, sind

- **Aktive Naturgenießer** („Bernd und Ulrike Blum“),
- **Kleinstadt-Genießer** („Matthias und Christiane Urban“) sowie
- **Vielseitig Aktive** („Bille und Hennig Wolf“).

Im Bearbeitungsprozess wurde sich darauf verständigt, dass die Zielgruppe der Kleinstadt-Genießer aufgrund ihrer Profile und Anforderungen für das Donnersberger Land weniger relevant ist, sondern der Fokus im Bereich des Übernachtungstourismus auf die Zielgruppen „**Aktive Naturgenießer**“ und „**Vielseitig Aktive**“ gelegt werden soll. Dazu kommen die **Tagesgäste und Einwohner** der Region.

Die Personas „Aktive Naturgenießer“ und „Vielseitig Aktive“ werden im Folgenden jeweils kurz mit ihren wesentlichen Merkmalen skizziert. Neben Chancen und Risiken werden jeweils auch erste Handlungsbedarfe dargestellt:

Abb. 17 Kurzprofile und Vergleich der relevanten Zielgruppen

	Aktive Naturgenießer	Vielseitig Aktive
Was zeichnet sie aus?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ anspruchsvoll und kritisch → hohes Qualitätsbewusstsein ▪ eher sparsam → Preis-Leistungsverhältnis von Bedeutung ▪ natur- und umweltbewusst → Nachhaltigkeit ist wichtig 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ hohes Qualitätsbewusstsein ▪ Natur-, Nachhaltigkeits- & Gesundheits-Bewusstsein ▪ Streben nach kreativer Selbstverwirklichung und Individualität
Was erwarten sie im Urlaub?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aufenthalt und Aktivitäten in der Natur ▪ Erholung ▪ Bildung und Kultur ▪ „Land und Leute“ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Natur, Kultur und Action erleben aber auch Wellness und Erholung ▪ Familienerlebnis an erster Stelle
Wo/wie informieren Sie sich vor ihrem Urlaub?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Freunde und Bekannte ▪ Online und Print (Internetseiten und Bewertungsportale aber auch Reiseführer, Reportagen) ▪ Reiseveranstalter 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ sehr flexible Planung ▪ preis- und qualitätsbewusst ▪ wetterunabhängig ▪ Internet ▪ persönliche Erfahrungen ▪ Freunden, Bekannte und Verwandte ▪ qualitative Reiseführer ▪ Dokus oder Reisemagazine zur Inspiration
Wo/wie buchen Sie die Reise?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ offline und online 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ online oder telefonisch
Wie verhalten sie sich im Urlaub?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ individuelle Anreise mit Pkw, Wohnmobil oder Bahn ▪ übernachten in Hotels und Ferienwohnungen; legen Wert auf Zertifizierungen ▪ reisen mit Partner (und mit Freunden) ▪ mehrere Urlaube und Kurzreisen pro Jahr ▪ sind gerne in der Natur unterwegs ▪ mögen regionale Speisen und Getränke ▪ besuchen Sehenswürdigkeiten und Stadtführungen, genauso wie kulturelle und traditionelle Veranstaltungen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ individuelle Anreise mit Pkw ▪ bevorzugen Ferienwohnungen, Pensionen bzw. Unterkünften mit 0-3 Sternen und gehen auch campen oder in Ferienparks ▪ machen Urlaub auch zusammen mit Freunden/anderen Familien ▪ machen sowohl längere Reisen als auch (zwei) weitere Kurzurlaube ▪ sind vielseitig aktiv (Aktiv in Natur, Besuche von Freizeiteinrichtungen, Museumsbesuche)

	Aktive Naturgenießer	Vielseitig Aktive
Wie bereiten sie ihren Urlaub nach?	<ul style="list-style-type: none"> ■ teilen Erfahrung mit Freunden und Bekannten ■ erstellen Fotoalben 	<ul style="list-style-type: none"> ■ kommunizieren über soziale Medien ■ teilen Erfahrung mit Freunden und Bekannten ■ erstellen Online-Fotobücher ■ eigener Reiseblog ■ nutzen Online-Bewertungsportale
Chancen	<ul style="list-style-type: none"> ■ offen für neue Destinationen und Produkte ■ gute Multiplikatoren ■ gute Grundvoraussetzungen, Angebote vorhanden 	<ul style="list-style-type: none"> ■ gute Multiplikatoren
Risiken	<ul style="list-style-type: none"> ■ eher sparsam ■ hoher Qualitätsanspruch 	<ul style="list-style-type: none"> ■ eher sparsam ■ geringes Wertschöpfungspotenzial ■ hoher Qualitätsanspruch ■ ggf. noch zu geringes (erlebbares) Angebot
Handlungsbedarfe	<ul style="list-style-type: none"> ■ Qualität sichern und ausbauen ■ Natur- und Aktivangebote weiter aufwerten; Kombinationsangebote schaffen; Profil weiter untersetzen 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Qualität sichern und ausbauen ■ Ausbau des Angebots (vielseitigere Erlebbarkeit) ■ Ausbau nachhaltiger Angebote ■ Sichtbarkeit, Kommunikation des Angebotes

eigene Darstellung auf Grundlage der Zielgruppendaten der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH, Quelle: www.rlp.tourismusnetzwerk.info/inhalte/marketing/zielgruppen/.

3.5 Organisations- und Kooperationsstruktur

Aufbauend auf die Analyse (vgl. Kap. 2.7) konzentrieren sich die Empfehlungen im Bereich Organisation und Finanzierung auf folgende Aktionsfelder:

- Neubewertung der Aufgaben: vom Marketing hin zum Management und damit Stärkung der Arbeit nach innen und des Digitalen.
- Strukturelle Empfehlungen zur Weiterentwicklung des DTV in Kooperation mit den kommunalen TIs bzw. Tourismusstellen der Kommunen: Fokus auf Verzahnung der Aufgabenbereiche, Aufgaben nach innen und Optimierung der Prozesse.
- Finanzierung der Aufgaben: Den Aufgaben folgen die Finanzen.

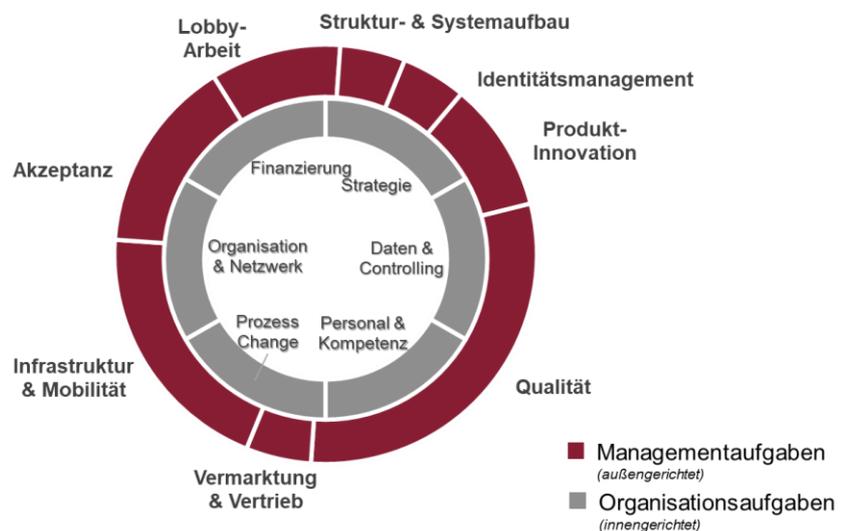
Diese werden nachfolgend ausgeführt.

3.5.1 Neubewertung der Aufgaben

In der Organisationsberatung und -veränderung gilt der Merksatz: Den Aufgaben folgen die Finanzen. Aus diesem Grund ist es wichtig, sich zunächst angesichts veränderter Rahmenbedingungen (u. a. verändertes Reise- und Informationsverhalten der Gäste, Megatrend Digitalisierung etc.) Klarheit über die Aufgaben der Zukunft auf lokaler Ebene (TSC) zu verschaffen. Hierbei wird gutachterlich zwischen zwei Funktionen unterschieden (vgl. Abb. 18):

1. den Managementfunktionen
2. Organisationsfunktionen

Abb. 18 Aufgabensteuerrad eines Tourismus Service Centers der Zukunft



© Gutachterliche Studie zur Optimierung des Systems Tourismus in RLP, S. 69

Unter die **Organisationsaufgaben** fallen Aufgaben, die zum einen innerhalb und für die Gebietskulisse das Management der Unternehmung gewährleisten und zum anderen die Grundvoraussetzung zur Vernetzung mit den Partnern auf den verschiedenen Ebenen sicherstellen. Sie sind das strukturelle Gerüst und konzentrieren sich schwerpunktmäßig auf die nach innen gerichteten Ziele der Organisation.

Zu den **Managementaufgaben** gehören Aufgaben nach innen wie nach außen, die sich auf Grundlage der Organisationsfunktionen auf das operative Management und Marketing konzentrieren.

Die für den DTV *im touristischen Management relevanten* Funktionen mit ihren Kernaufgaben sind in der folgenden Abbildung aufgezeigt. Darüber hinaus werden die Kernaufgaben der Geschäftsbereiche Tourist-Service und Standortmarketing erläutert.

Abb. 19 Managementaufgaben des DTV als lokales Touristisches Service Center

Aufgabenbereich	Kernaufgaben im Destinationsmanagement
Gästeservice- /Gästemanagement:	<ul style="list-style-type: none"> ■ Entwicklung und Betrieb der TIs als zentraler Kundenkontaktpunkt: TI als Tor zur Destination, als „Flagshipstore“ zum Donnersberger Land ■ TI als attraktiver Raum ohne Barrieren (Mobilität wie Beratung) zum atmosphärischen Austausch mit dem Kunden ■ Im Fokus: Beratung eines vorinformierten Gastes ■ Gästeservice über den Betrieb von örtlichen und digitalen Tourist-Informationen und dem Aufbau von Kundenbindungsmaßnahmen ■ Nutzung digitaler Instrumente zur Unterstützung einer optimalen Gästeinformation und -betreuung (u. a. Vermittlung Tours & Activities, Zimmervermittlung etc.) ■ Optimierung Gästeservice 24/7, d. h. auch über die physische TI hinausdenken (digitaler, standortunabhängiger Gästeservice)
Produkt- und Qualitätsmanagement	<ul style="list-style-type: none"> ■ Innovativer Produktentwickler der lokalen Besonderheiten auch in Vernetzung mit der Pfalz.Touristik und mit benachbarten Kommunen ■ Moderator/Impulsgeber von/in thematischen Netzwerken in enger Kooperation mit örtlichen/regionalen Partnern ■ Sensibilisierung für und Kontrolle der Qualität orientiert an Marktentwicklung und Gästebedürfnissen (Qualitätsmonitoring) ■ Qualifizierung aller Betriebe (Wissensvermittlung) ■ Unterstützung der Leistungsträger bei Marktzugang durch Nutzung von Wissen und Netzwerk ■ Ausbau der Produkt- und Erlebnisqualität an allen Kontaktpunkten des Gastes
Identitätsmanagement	<ul style="list-style-type: none"> ■ Tourismus- und Investitionsstrategien für markenkonforme Produkte unter Berücksichtigung der lokalen Besonderheiten, Regionalmarken und der Markenarchitektur des Landes
Infrastrukturentwicklung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Gemeinsame Abstimmung von touristisch attraktiven Wegen/Routen ■ Begleitung von Investitionsentscheidungen & Umsetzungsprozessen ■ Sensibilisierung für den Erhalt der Infrastrukturen und Sicherstellung der Wettbewerbsfähigkeit im Austausch mit der Pfalz.Touristik, u. a. auch für die Themen „Tourismus & Mobilität“, Aktivtourismus, Digitalisierung etc. ■ Impulse für weitere lokale und regionale Projekte zur Profilierung der Destination und Schließung identifizierter Lücken entlang der Customer Journey ■ Beratung und Empfehlungen der Orte bei der Planung von Entwicklungsvorhaben, Gestaltung von POIs und Ankommens-/Willkommensorten
Mobilitätsmanagement	<ul style="list-style-type: none"> ■ in Form von analoger und digitaler Besucherlenkung vor Ort sowie Beratungen der kommunalen Verwaltungen und Leistungsanbieter bei der Bereitstellung von Mobilitätsangeboten (wie z.B. Anpassung Leistungen/Taktung an Bedürfnisse der Gäste-Zielgruppe bzw. Sensibilisierung für Thema Mobilität im Tourismus allgemein etc.)

Aufgabenbereich	Kernaufgaben im Destinationsmanagement
Vermarktung & Vertrieb	<ul style="list-style-type: none"> ■ Erlebnisqualität, orientiert an den marktorientierten Produkten des Donnersberger Landes, visuell und durch Geschichten aufbereitet, mit qualitativ hochwertigem Content entlang der Customer Journey; ■ Abgestimmte Marketing- und Mediaplanung ■ Pflege eigener Webseite und sozialer Medien zur Kundenbindung ■ Strategische Kooperationen nutzen mit benachbarten Branchen, wie z. B. Wissenschaft, Weinbau etc. ■ Fokus in der Vermarktung auf eine hochwertige Content Produktion nach den Richtlinien der RPT, ein starkes Produktmarketing sowie auf Top-Gästeservice und Kundenbindungsmaßnahmen (individuelle GästeeinFORMATION und Gästebetreuung analog und digital, Gästezufriedenheit; im Vertrieb auf den Vor-Ort-Verkauf insbesondere von Tours und Activities, Spontankäufe vor Ort motivieren) ■ Aktiver Verkauf von eigenen Produkten und Fremdleistungen gegen Kommission in TI, welche die Marke stärken und das Profil schärfen ■ Einbindung/Schnittstelle zu vorhandenen Systemen (Metasuche) ■ Kooperation mit: Reiseveranstaltern, Online-Travel-Agencies (OTAs), Plattformen, Retailern ■ Content-Lieferant und Beratung/Sensibilisierung der Leistungsträger nach innen für die Themen Online-Sichtbarkeit und -buchbarkeit
Netzwerkmanagement	<ul style="list-style-type: none"> ■ Starkes Sprachrohr für die Interessen zu übergeordneten Themen gegenüber öffentlichen und privaten Akteuren auf Pfalz und Landesebene ■ Knotenpunkt für die Netzwerkarbeit vertikal und horizontal und wichtige Funktion zur Sensibilisierung für einen Interessenaustausch und -ausgleich ■ Entwicklung und Moderation von Netzwerken und Arbeitsgruppen im Donnersberger Land sowie Einbindung in die der Pfalz Touristik
Lobbyarbeit und Tourismusakzeptanz	<ul style="list-style-type: none"> ■ Informationen und Binnenmarketing zur Einbindung und Mitnahme politischer Entscheidungsträger und der Bevölkerung vor Ort, Ausrichtung von nach innen gerichteten Vermittlungsangeboten (Events, Berichte in Gremien etc.)
Weitere Aufgaben	<ul style="list-style-type: none"> ■ Aktive Mitwirkung an der Strukturoptimierung im Tourismus, Mitwirkung bei der Einführung der Erhebung von Tourismus- und Gästebeträgen seitens des Donnersbergkreises bzw. der Städte und Gemeinden ■ Aktive Mitwirkung und Vermittlung von Angeboten zur Weiterqualifizierung der Touristiker ■ Mitwirkung am Aufbau und Betrieb von regionalen Leitprodukten

Quelle: BTE 2021

Besondere Bedeutung der Digitalisierung: Der Digitalisierung kommt in allen vorgeannten Funktionen und Kernaufgaben eine besondere Bedeutung zu. Eine Fachkraft muss die Zukunft heute bereits vorbereiten, neue Trends in ihrer Relevanz für das Donnersberger Land bewerten und den Kolleginnen und Kollegen als Berater und Impulsgeber dienen. Dies betrifft technische Fragestellungen im Bereich Angebot und Kommunikation (APPs, Contenteingabe und -pflege etc.), aber auch Prozesse im Unternehmen/Netzwerk (Datenbanken, Projektmanagement, interne Kommunikation etc.).

Damit wandeln sich die Aufgaben weg von einer eher nach außen gerichteten Marketing- hin zu einer nach außen UND innen orientierten Managementorganisation für die lokale Destination Donnersberger Land. Im Zentrum steht dabei die übergeordnete Aufgabe, das Donnersberger Land als Teilregion der Pfalz zu stärken und das Image nach innen und außen positiv aufzuladen, um sowohl Tages- als auch Übernachtungsgäste für einen kürzeren oder längeren Aufenthalt zu gewinnen. Die Digitalisierung muss in ihren verschiedenen Facetten dabei einen zentralen Faktor einnehmen.

3.5.2 Strukturelle Empfehlungen zur organisatorischen Weiterentwicklung

Folgende Empfehlungen werden übergeordnet gegeben, um den Tourismus organisatorisch im Donnersbergkreis weiterzuentwickeln. Diese Empfehlungen werden in Kap 4.2.3.5 durch konkrete Maßnahmen untersetzt:

- **Der DTV wird zum Tourismus Service Center (TSC) des Donnersberger Landes.** Hierfür bedarf es einer Neujustierung der Aufgaben (siehe 3.5.1) und Optimierung der Arbeitsteilung mit lokalen Partnern, Einwerbung neuer Mitglieder (siehe unten) und Anpassung der Finanzierung (siehe 3.5.3). Ein Bestandteil der Überlegungen und notwendiger Schritt ist die Prüfung der Integration der TI Dannenfels unter „das Dach“ des DTV.
- **Optimierung der Arbeitsprozesse und Aufgabenwahrnehmung:** Eine grobe Betrachtung und Analyse des DTV in Verbindung mit den Tourismusstrukturen der Kommunen zeigt, dass die wesentlichen Kernaufgaben im Tourismus bereits vom DTV erfüllt werden. Handlungsbedarf besteht hinsichtlich einer klaren Aufgabendefinition und -abstimmung zwischen den einzelnen Akteuren. Eine sehr dynamische Entwicklung des Tourismus erfordert außerdem ein sehr agiles Management der Unternehmung, um flexibel und schnell auf sich verändernde Rahmenbedingungen reagieren zu können (Stichworte Corona und Digitalisierung). Empfohlen werden deshalb die Analyse und kontinuierliche Optimierung der internen Prozesse hin zu einem agilen Management.

Empfohlen wird, dass die Teilzeitkräfte in den Verbandsgemeinden klar zugewiesene und abgegrenzte Aufgaben übernehmen, um zukünftig effizienter zu agieren und Dopplungen zu vermeiden. Hierzu gehören beispielsweise orientiert an einem Leitfaden und nach gezielter Schulung:

- Contentpflege

- Sensibilisierung der priv. Leistungsträger im Bereich Onlinesichtbarkeit und -buchbarkeit
- Organisation lokaler Feste/Events mit touristischer Bedeutung
- Besetzung einer mobilen TI (elektr. Lastenrad etc.) und Information des Gastes an Punkten mit hoher Gästefrequenz.
- **Räumlicher Umgriff: Der DTV macht nicht an den Landkreisgrenzen halt, sondern orientiert sich zukünftig an:**
 - ähnlichem thematischen Fokus/Angebot
 - Gästeströmen
 - Kooperationsstrukturen (touristischer Art, Verwaltung etc.) usw.
 - Erste Überlegungen und Erfahrungswerte: z. B. die Arbeit in Leader-LAGs, Kooperation mit dem Leininger Land, Kirchheimbolandens Kooperation mit Alzey etc., bereits heute schon sind (wenige) private Leistungsträger außerhalb des Landkreises Mitglieder im DTV.

Ziel und Herausforderung: Angrenzende Orts- und/oder Verbandsgemeinden überzeugen, zu neuen Mitgliedern des DTV zu werden (Überlegung: angepasste Mitgliedsbeiträge (+ Zulage Kreisumlage und einmalige Beitrittsgebühr); diese Kommunen zahlen bereits Beiträge an andere Tourismusorganisationen).

3.5.3 Finanzierung der Aufgaben

Im Rahmen des Tourismuskonzeptes ist nur eine überschlägige und grobe Betrachtung der Finanzierung des DTV möglich. Deutlich wird dabei, dass der Landkreis bereits ein sehr starker Zahler und finanzielle Stütze des DTV ist. Abbildung 20 gibt einen Überblick zu den kurzfristig und mittelfristig zu prüfenden Empfehlungen.

Abb. 20 Gutachterliche Empfehlungen zur Finanzierung

Kurzfristig	Mittelfristig
<ul style="list-style-type: none"> ■ Für Finanzierung der Backoffice-Stellen im DTV: Erhöhung der kommunalen Mitgliedsbeiträge <ul style="list-style-type: none"> ▪ da der LK bereits starker Zahler ist*, wird ein stärkerer kommunaler Beitrag empfohlen; ▪ diesen dann allerdings bei dem Beitrags-schlüssel auch an touristische Bedeutung der VG/OG koppeln (z. B. Anzahl Betten) ■ Aufgabengerechte, gesonderte Betrachtung der TI-Funktion: hier stärkere Betonung des TI-Standortes; Prüfen: stärkere Beteiligung von Kirchheimbolanden da Übernahme TI Funktion durch DTV und Nutzen für OG ■ Steigerung der eigenen Erträge im Bereich Kooperationsmarketing, Provisionserlöse etc. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Neue Mitglieder gewinnen: neue Mitglieder außerhalb des LK zahlen einen kommunalen Beitrag + anteiligen LK-Beitrag + eine Eintritts-/Beitrittsgebühr zur Refinanzierung der Anlaufkosten und bereits geleisteter Arbeit durch den DTV ■ Zweckgebundene Abgaben nutzen: Zentrale Erhebung eines Tourismus- und/oder Gästebeitrages kombiniert mit elektronischem Meldewesen durch Donnersbergkreis/DTV

Quelle: BTE 2021, *eine Erhöhung des LK-Beitrags – z.B. über die Kreisumlage – wird als nicht aussichtsreich betrachtet, da sich der LK bereits im Prozess der Kürzung freiwilliger Aufgaben befindet

4 Handlungsprogramm

4.1 Handlungsfelder

Wesentliches Anliegen des Tourismuskonzeptes ist die Definition geeigneter und umsetzbarer Maßnahmen, die eine Handlungsgrundlage für die Akteure im Donnersbergkreis für die nächsten Jahre bilden.

Die **relevanten Handlungsfelder** für das Donnersberger Land leiten sich aus dem Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Profil sowie den strategischen Zielen ab. Ergänzt werden die Handlungsfelder um die **Querschnittsaufgaben Barrierefreiheit, Nachhaltigkeit und Digitalisierung**, die es in allen Handlungsfeldern gleichermaßen zu berücksichtigen gilt.

Abb. 21 Handlungsfelder für das Donnersberger Land



© BTE 2021

4.2 Handlungsempfehlungen und Maßnahmen

Das Tourismuskonzept ist ein Leitfaden und gibt Orientierung über geplante, in Umsetzung befindliche sowie wünschenswerte Projekte, sofern sie zur Erfüllung der strategischen Ziele des Donnersberger Landes beitragen. Die konkreten Maßnahmen, die es nun umzusetzen gilt, werden nachfolgend dargestellt. Neben den Maßnahmen, die einzelnen Handlungsfeldern zugeordnet sind, erfolgt eine zusätzliche Gliederung der Maßnahmen in Maßnahmenbereiche.

- Vorangestellt werden **übergeordnete Maßnahmen**, die es zunächst zu erfüllen gilt, um alle weiteren Maßnahmen angehen zu können. Hierzu gehört neben der politischen Legitimierung das Umsetzungsmanagement, inkl. regelmäßiger Evaluierung.
- Darüber hinaus gibt es bestimmte Maßnahmen, die eine besonders hohe Bedeutung und/oder einen besonders prägenden Charakter für die weitere Entwicklung des Donnersberger Landes besitzen. Diese Maßnahmen werden als **Schlüsselprojekte** gekennzeichnet.

- Die **weiteren Maßnahmen** werden sortiert nach Handlungsfeldern im Maßnahmenkatalog dargestellt. Projektideen aus der Maßnahmenwerkstatt sind hier (farbig gekennzeichnet) enthalten.

Für die einzelnen Maßnahmen sind jeweils

- eine kurze **Beschreibung** gegeben,
- eine **Priorität** für die Umsetzung festgelegt,
 - hoch
 - mittel
 - gering
- ein **Zeitraumen** genannt, in dem die Maßnahme umgesetzt werden soll,
 - kurzfristig (bis 1 Jahr)
 - mittelfristig (2-4 Jahre)
 - langfristig (>5 Jahre)
 - fortlaufend
- eine **Verantwortlichkeit**¹⁴ benannt, wer die Umsetzung federführend übernimmt, wobei jeweils auch weitere **Partner** aufgeführt sind, die bedarfsgerecht eingebunden werden müssen sowie
- ein **Zielbezug** hergestellt, um zu kennzeichnen, auf welche Ziele die Maßnahme langfristig einzahlt sowie
- für einige Maßnahmen **Anmerkungen** oder Best Practice Beispiele aufgeführt.

In der operativen Umsetzung sind Querverbindungen zwischen den einzelnen Maßnahmen und Projekten zu prüfen und zu berücksichtigen. Einzelne Projekte entfalten u.a. ihre Wirkung nur in Zusammenarbeit mit anderen. An einigen Stellen sind bereits erste Querverweise benannt.

Die Umsetzung der Maßnahmen ist allerdings nur durch ein stärkeres personelles als auch - bezogen auf einzelne Projekte - finanzielles Engagement von Kreis und Kommunen, Tourismuswirtschaft und ggf. unter Einbeziehung der vom Tourismus profitierenden Wirtschaftsbereiche und Akteure zu erreichen.

¹⁴ Hinweis: Die Nennung der Verantwortlichkeiten erfolgt im Maßnahmenkatalog eher grob, d. h. es werden weder einzelne Gemeinden, noch einzelne Personen benannt. Dies gilt es im Rahmen des Umsetzungsmanagements (siehe Maßnahme Ü1) detailliert zu prüfen und schließlich festzulegen, wer genau/konkret für die personelle (und finanzielle) Umsetzung der jeweiligen Maßnahmen verantwortlich ist. Grundsätzlich erfolgt eine Zuordnung der Verantwortlichkeiten meist auf mehrere Schultern. So ist es auch im Donnersberger Land so, dass viele Maßnahmen/Aufgaben zwar vom DTV koordiniert werden können, ein Teil der Maßnahmen aber im Verantwortungsbereich kommunaler/öffentlicher Institutionen verbleibt bzw. im Sinne einer zukunftsfähigen Entwicklung von diesen übernommen werden muss. Das Regionale Tourismuskonzept ist demnach gleichermaßen als Konzept für die Gemeinden zu verstehen.

4.2.1 Übergeordnete Maßnahmen

Die formulierten Ziele des Tourismuskonzeptes werden nur dann erreicht, wenn alle Akteure an einem Strang ziehen. Hierzu ist eine **Zusammenarbeit zwischen Politik, Touristikern, Leistungsträgern und weiteren Partnern** nötig. Bei der Umsetzung der meisten Maßnahmen ist der DTV auf den Willen und die Unterstützung anderer angewiesen und fungiert selbst vorrangig als Impulsgeber und Koordinator.

Die Umsetzung der Maßnahmen ist demnach nur nach der **Legitimation der Konzeption** sowie der **Etablierung eines Umsetzungsmanagements** möglich.

Abb. 22 Übergeordnete Maßnahmen

Ü1	Implementierung eines Umsetzungsmanagements für das Tourismuskonzept
	<ul style="list-style-type: none"> ■ Beschluss der vorliegenden Tourismuskonzeption zur politischen Legitimierung der Konzeption ■ Benennung eines Umsetzungskoordinators bzw. Bildung einer Steuerungsgruppe (Klärung: Zusammensetzung, Moderation, Aufgaben, Vorgehensweise etc.), regelmäßige Treffen ■ Erarbeitung eines detaillierten Fahrplans für die Umsetzung des Tourismuskonzeptes ■ Beratung mit Akteuren zur weiteren Differenzierung, Priorisierung und Umsetzung der Maßnahmen; beginnend mit den Schlüsselprojekten ■ Begleitung und Impulsgebung zur Umsetzung der Maßnahmen
Priorität:	hoch
Zeitraumen:	fortlaufend
Verantwortung:	DTV, Kreis
Partner:	Mitglieder der zu bildenden Steuerungsgruppe, Kommunen
Anmerkung:	Impuls: DTV-Vorstand oder bisherige Lenkungsgruppe wird zur Steuerungsgruppe zur Umsetzung

Ü2	Laufende Evaluierung des Konzeptes
	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kontinuierliche Qualitätskontrolle und Evaluierung der Maßnahmen ■ ggf. Unterstützung durch weitere Partner/professionelle Begleitung ■ ggf. Evaluierung mit weiterem Partner/professioneller Begleitung in regelmäßigen Abständen (Empfehlung: alle 2 Jahre, z. B. Evaluierungsforum)
Priorität:	hoch
Zeitraumen:	kurzfristig und fortlaufend
Verantwortung:	DTV
Partner:	Mitglieder der Steuerungsgruppe

4.2.2 Schlüsselmaßnahmen

Schlüsselmaßnahmen sind Maßnahmen von herausragender Bedeutung für den Tourismus im Donnersbergkreis. Sie tragen in besonderem Maße zur Zielerreichung und Umsetzung der Strategie bei und treiben die Entwicklung maßgeblich voran, da von ihrer Umsetzung viele weitere Projekte profitieren und/oder abhängig sind. Im Maßnahmenkatalog (siehe Kapitel 4.2.3) sind die Schlüsselmaßnahmen, die für jedes Handlungsfeld identifiziert wurden, in Maßnahmensteckbriefen erläutert. Sie sind in der Nummerierung durch einen Stern (*) markiert. Nachfolgende Tabelle fasst die Schlüsselmaßnahmen übersichtlich zusammen.

Abb. 23 Übersicht der Schlüsselmaßnahmen

Nr.	Maßnahme
I.1	Konzepterstellung zur Aufwertung und Inszenierung des Donnersbergs
I.2	Ausbau und Entwicklung des Freizeitwegenetzes und der Leitsysteme (Basisqualität)
A.1	Ausbau der touristischen Inszenierung und Inwertsetzung der vorhandenen profilrelevanten Angebote
A.3	Organisation eines moderierten Angebots- und Produktentwicklungsprozesses zur stärkeren Sichtbarkeit und Erlebarmachung der Profilt Themen
M.1	Steigerung der Onlinesichtbarkeit und –buchbarkeit, in Kooperation mit Partnern
M.12	Erhalt und Stärkung von Tourismusakzeptanz und -bewusstseins bei Bürger*innen und Politik
Q.1	Erarbeitung einer Qualitätsstrategie für den Donnersbergkreis
O.1	Aufgabenwerkstatt zur Abgrenzung der Aufgabenwahrnehmung DTV und kommunale Tourismusstellen, Vorbereitung einer Kooperationsvereinbarung
O.2	Weitere Differenzierung des Eckpunktepapiers zum Thema Organisation im Tourismuskonzept als Grundlage für eine rechtliche Prüfung

4.2.3 Maßnahmenkatalog

Die Maßnahmen inkl. der Schlüsselmaßnahmen (siehe Kapitel 4.2.2) werden nachfolgend in tabellarischer Form dargestellt. Zur besseren Gliederung sind die Maßnahmen innerhalb der Handlungsfelder jeweils in Maßnahmenbereiche unterteilt und fortlaufend innerhalb der Handlungsfelder nummeriert. Die ausgearbeiteten Projektideen aus der Maßnahmenwerkstatt wurden in farbig gekennzeichneten Steckbriefen mit in den Maßnahmenkatalog aufgenommen. Die Verantwortlichen einer Maßnahme sind unter „Verantwortung“ und „Partner“ aufgeführt.

4.2.3.1 Handlungsfeld Touristische Infrastruktur

Eine nachfragegerechte touristische Infrastruktur bildet die Grundlage für das Angebot der Leistungsträger und die Basis einer erfolgreichen touristischen Entwicklung. Als wichtiger Kontaktpunkt des Gastes mit den regionalen Marken und den touristischen Angeboten prägt sie entscheidend die Wahrnehmung und Bewertung der Destination, ist zudem Impulsgeber und der Grundstein für Folgeinvestitionen. Bei der Entwicklung sind die Ansprüche der Gäste- und Zielgruppen sowie die Anforderungen, die sich aus der Profilierung ergeben, zu berücksichtigen.

Abb. 24 Aufwertung und Inszenierung des Donnersbergs

I.1*	Schlüsselmaßnahme: Konzepterstellung zur Aufwertung und Inszenierung des Donnersbergs
	<p>Schlüsselmaßnahme: Donnersberg durch Entwicklungen in Infrastruktur und Angebot (wieder) als Naherholungs- und Tagesausflugsziel stärken. Dazu ist im nächsten Schritt ein Entwicklungskonzept bzw. eine Machbarkeitsstudie notwendig:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Etablierung einer Arbeitsgruppe zur Begleitung des Projektes (ggf. Steuerungsgruppe Umsetzungsmanagement, siehe Maßnahme Ü.1) ■ Erarbeitung und Abstimmung der Rahmenbedingungen, gemeinsamer Konsens, Klärung der Finanzierung des Konzeptes sowie erste Eruerung möglicher Finanzierungs- und Fördermöglichkeiten für die spätere Umsetzung ■ Konzepterarbeitung (vrs. mit Unterstützung externer Experten) zur Entwicklung des Donnersbergs orientiert an <ul style="list-style-type: none"> ▪ Leitbild und Profilierungsthemen, Verortung im Positionierungskreuz links oben ▪ Zielgruppenbedürfnissen ▪ Nachhaltigkeit und Gemeinwohl: Bedürfnisse der Einwohner mitdenken ■ Zu prüfende Inhalte <ul style="list-style-type: none"> ▪ Attraktivierung und Aufwertung des Gipfels: Erneuerung bzw. Modernisierung der veralteten Infrastruktur, z. B. Gipfelkreuz am Königstuhl (siehe Projektidee 1 aus der Maßnahmenwerkstatt), Kunst- und Lichtinstallationen, Attraktivierung Waldhaus ▪ Potenziale und mögliche Standorte zur Etablierung zielgruppen- und profiligerechter Erlebnisangebote am Berg, Ideenpool aus der Maßnahmenwerkstatt: Ruheoasen mit Schaukeln/Hängematten/Sonnenliegen, Hidden places, aufgewertet durch Storytelling, Donnersberger Sehnsuchtsorte, Familienangebote wie Sommerrodelbahn, Niederseilgarten, Baumwipfelpfad, Kletterpark ▪ Passendes gastronomisches Angebot am/auf dem Donnersberg, z. B. Reaktivierung des Waldhauses oder alternative Versorgungsmöglichkeiten auf dem Berg bzw. an den Erlebnisstationen, wenn möglich Pfälzer Charme/Hüttenkultur einbeziehen ▪ Schaffung attraktiver Zugänge/Eingangsportale (siehe Projektidee 2 aus der Maßnahmenwerkstatt) ▪ Verkehrsmanagement: Beachtung der Park- und Zugangssituation, Überlastungen bei höherem Besucheraufkommen vorbeugen (siehe auch Ad hoc- Maßnahmenkatalog bei anlassbezogenem erhöhtem Verkehrsaufkommen auf den Zufahrtstrecken zum Donnersberg), Berücksichtigung der ÖPNV-Anbindung ▪ Attraktives Wegenetz und eindeutige Besucherlenkung, Besucherlenkungsmaßnahmen zur Vorbeugung von Nutzungskonflikten zwischen Radfahrern/Mountainbikern/Wanderern (siehe auch Maßnahmen I.2 und I.3) ▪ Ggf. thematische Ausrichtung, z. B. in Bezug auf die Auszeichnung als nationaler Geotop
Priorität:	Schlüsselmaßnahme
Zeitraumen:	Kurz- mittelfristig, kurzfristiger Beginn der Planungen
Verantwortung:	Kreis, Anliegerkommunen
Partner:	DTV, Investoren, Gastronomen, örtliche Vereine
Zielbezug:	1a, 1b, 2b, 2c, 3b

Projektidee 1 aus der Maßnahmenwerkstatt: Eingangsportale zum Donnersberg	
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Besucherlenkung ▪ Stärkung der Willkommenskultur ▪ Informationspunkt ▪ Basis für Mobilitätskonzepte
Kurzbeschreibung der Maßnahme	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Optische/visuelle Einrichtung von Willkommenspunkten/Ausgangspunkten („Eingangsportalen“) mit Parkmöglichkeit, Toiletten, Bushaltepunkt, „Mindestmaß an touristischem Erlebnis“ in der Nachbarschaft, ggf. Verkaufsautomaten mit regionalen Produkten, touristischen Informationsmaterial ▪ Thematischen Schwerpunkte je Eingangsportal (z. B. Steinbach/Kelten, Imsbach/Bergbau, Falkenstein/Mittelalter, erweiterbar) ▪ Ausstattung mit WLAN-Hotspots
Umsetzungsschritte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erarbeitung Kriterienkatalog – Verbindlichkeiten (Größe, tour. Relevanz, Anbindung, Toilettenmöglichkeit etc.) durch die Arbeitsgruppe ▪ Ausweis möglicher Flächen (Bewertungserfahren) ▪ Ausgestaltung/Umsetzung ▪ Marketing/Kommunikation ▪ Instandhaltung ▪ Erweiterbar: Prüfen ob Ausweitung auf andere Gemeinden, Tore ins Donnersberger Land
Erfolgsfaktoren	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verkehrstechnische Optimierung ▪ Einsetzung Wanderbus ▪ Qualität/Marketing ▪ Akzeptanz der Bevölkerung vor Ort
Hindernisse	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Müllkonzept ▪ Vandalismus ▪ Instandhaltung
Priorität	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hoch bis mittel
Zeitplanung	-
Verantwortung	Arbeitsgruppe aus Kreis, Gemeinden, ...
Partner	-
Kosten/Finanzierung	LEADER-Förderung anstreben

Projektidee 2 aus der Maßnahmenwerkstatt: Gipfelkreuz	
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ■ Attraktivitätssteigerung des Ausflugziels Donnersberg ■ Gesamteindruck optimieren ■ Besuchermenge erhöhen ■ Familienfreundliche Gestaltung
Kurzbeschreibung der Maßnahme	<ul style="list-style-type: none"> ■ Erstellung Gipfelkreuz mit Selfie-Point & Stempel für Kinder ■ aus glänzendem Material & nächtliche Beleuchtung (ggf. mit Projektion „Donnersberg“ im Himmel) ■ Bistro im Fernsehturm & Implementierung PLZ (Poststempel) Briefkasten „Höchstes Café der Pfalz“ und/oder ■ Reaktivierung Waldhaus & Erweiterung gastronomisches Angebot ■ Sanitäranlagen & Müllproblem ■ Verschönerung & Pflege der Wege des Geländes & Wegweiser Konzept ■ Einfache, übersichtliche Wegkennzeichnung auf Parkplatz ■ Donnersberg-Projektion in den Himmel auch als z.B. jährliches Event vorstellbar „Donnersberg leuchtet“
Umsetzungs-schritte	<ul style="list-style-type: none"> ■ Sanierung/Verschönerung Parkplatz, Sanitär, Müll, „Erster Eindruck“ bis 2022 (Kreis) ■ Gastronomie-Aufbau (Gebäude, Pächter etc.), Errichtung, Ausschreibung bis 2027 (Kreis) ■ Planung PLZ und Poststelle, Postkarten 2022/2023 (Kreis, Post) ■ Errichtung Gipfelkreuz (Einladung Genehmigung) etc. 2023 (Kreis, Firmen)
Erfolgsfaktoren	<ul style="list-style-type: none"> ■ Finanzielle Mittel ■ Genehmigungen ■ Zustimmung der Verantwortlichen ■ Pächter/Betreiber gastronomische Betriebe ■ Personal
Hindernisse	<ul style="list-style-type: none"> ■ PLZ ■ Personalfindung für Wegpflege ■ Instandhaltung Sanitäranlagen ■ Projektion nicht in der Form möglich ■ Naturschutzgebiet
Priorität	<ul style="list-style-type: none"> ■ hoch
Zeitplanung	<ul style="list-style-type: none"> ■ bis 2030
Verantwortung	Donnersbergkreis
Partner	Vereine, Ehrenamtliche, ggf. Sponsoren
Kosten/Finanzierung	-

Abb. 25 Optimierung der Freizeitwege

I.2*	Schlüsselmaßnahme: Ausbau und Entwicklung des Freizeitwegenetzes und der Leitsysteme (Basisqualität)
	<ul style="list-style-type: none"> ■ Prüfung/Erfassung des Zustandes der Fahrrad- und Wanderwege (Basisqualität) sowie der wegebegleitenden Infrastruktur, Identifizierung des Handlungsbedarfs bei den Wegeverbindungen und der Basisqualität <ul style="list-style-type: none"> ▪ Identifizierung von Lücken im Wegenetz, bspw. touristisch relevante Fuß- und Radwegeverbindungen zwischen POIs, Vernetzung zu zielgruppengerechten Rundwegen ▪ Prüfung der Beschaffenheit der Oberflächenqualität, Identifizierung von Mängeln ▪ Evaluierung der Quantität und Qualität der Beschilderung (Eindeutigkeit und Durchgängigkeit, Gestaltung/CD/Wiedererkennung des Donnersberger Landes) ▪ Evaluierung der Quantität und Qualität der Begleitinfrastruktur (siehe auch Maßnahme I.4) ■ Kurzfristige Beseitigung von Mängeln in der Basisqualität (z. B. Beschilderung, Oberflächen, Rastinfrastruktur etc.), Beseitigung von „Altlasten“ (z. B. veraltete Schilder entfernen) ■ Sicherstellung eines leistungsfähigen Wegemanagements (siehe Maßnahme O.6) ■ Identifizierung von Gastronomiestandorten bzw. weiteren Versorgungsmöglichkeiten entlang wichtiger Freizeitwege (Vorhandensein, Verweise am Weg etc.) ■ Sicherstellung der Auffindbarkeit der Routen in geeigneten digitalen Routenführern (z. B. Outdooractive, Komoot etc.) ■ Prüfung der Zertifizierung ausgewählter Freizeitwege (über ADFC, Deutschen Wanderverband, Deutsches Wanderinstitut) ■ Besucherlenkungsmaßnahmen zur Vorbeugung von Waldnutzungskonflikten zwischen Radfahrern/Mountainbikern und Wanderern, v. a. durch Schaffung eines attraktiven Wegeangebots für die Nutzergruppen, eindeutige Beschilderung der Rad- und Wanderwege, Besucherlenkung für Mountainbiker (insbesondere für den Donnersberg)
Priorität:	<i>Schlüsselmaßnahme</i>
Zeitraumen:	Mittel- bis langfristig, Kurzfristiger Beginn, schrittweise Umsetzung
Verantwortung:	Koordinierung: Kreis oder DTV, Verbesserung der Basisqualität durch Ortsgemeinden
Partner:	Verbandsgemeinden, Wegepaten, Wanderverbände, ADFC (Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club),
Zielbezug:	2a, 2c, 3a, 3b
Anmerkung:	Informationen zur Radwegebeschilderung: "Hinweise zur wegweisenden und touristischen Beschilderung für den Radverkehr in Rheinland-Pfalz (HBR)", zur Wanderwegebeschilderung im „Wanderwege-Leitfaden Rheinland-Pfalz“ bzw. dessen Aktualisierungen

I.3	Prüfung der Ausweisung und Gestaltung qualitativer, ggf. neuer (Rund-)Wanderrouten und (Rund-)Radwege
	<ul style="list-style-type: none"> ■ Erweiterung des Angebotes durch Entwicklung zielgruppengerechter touristischer Wander- und Radwege <ul style="list-style-type: none"> ▪ möglichst unter Nutzung der bestehenden Wege ▪ in Abstimmung mit aktuellen Konzepten (z. B. Radwegkonzept des Kreises zum Lückenschluss, Radtourismuskonzept Pfalz) und ■ basierend auf den Bedürfnissen der Zielgruppen, d. h. unter Berücksichtigung der folgenden Elemente: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tourenformate in unterschiedlicher Länge, insb. Rundwege im Halbtages- bis Tagesformat ▪ gute Oberflächenqualität, Vermeidung der Routenführung mit Verkehrsbelastung, Lärm, unattraktiven Streckenabschnitten, ▪ hohe Erlebnisdichte und Ausblicke entlang der Route, ▪ Einbindung von Sehenswürdigkeiten, Ortschaften, Einkehrmöglichkeiten, bei Familienwegen Spielplätzen ▪ Lückenlose Beschilderung ▪ Orientierung auf die Zielgruppen: eher kürzere entspannte Routen, Familienwege, thematische bzw. Erlebnisrouten etc. ▪ ggf. Inszenierung ausgewählter Wege durch „Highlights“ am Weg oder digitale Verlängerung(z B. Lauschtouren, Nutzung von Storytelling) ▪ Idee aus der Maßnahmenwerkstatt: Kinderwander- & Fahrradwege mit Stempelbuch ■ Prüfung der Zertifizierung ausgewählter Freizeitwege, Fokus auf kurze, zielgruppengerechte Touren ■ Sicherstellung der Auffindbarkeit der Routen in geeigneten digitalen Routenführern (z. B. Outdooractive, Komoot etc.)
Priorität:	hoch
Zeitraumen:	mittelfristig
Verantwortung:	Koordinierung DTV
Partner:	Kommunen, Wanderverbände, ADFC
Zielbezug:	2c, 3a, 3b
Anmerkung:	Empfehlung: Orientierung an den entsprechenden Qualitätssiegeln (z. B. kurze Qualitätswege mit Schwerpunkt Naturvergnügen, regionaler Genuss oder Familienspaß)

I.4 Bedarfsgerechte Optimierung der Begleitinfrastruktur und Services an relevanten Rad- und Wanderwegen

- Aufdeckung von Lücken und Abgleich mit den Bedürfnissen und Erwartungen der Zielgruppen (Aktive Naturgenießer, Vielseitig Aktive), bspw.
 - Basisausstattung wie Rastplätze (Bank-Tisch-Kombination), Wetterschutz (Schutzhütten); Bänke
 - an ausgewählten Standorten Steigerung der Erlebnisqualität durch z. B. Ruheoasen, Sonnenliegen, Landschaftsschaukeln, Hängematten, inszenierte Aussichtspunkte etc.
 - Durchgängige eindeutige und abgestimmte Beschilderung von Rad- und Wanderwegen ggf. Informationstafeln (als Übersicht über das Gebiet), Aussichtstafeln (Erklärung der an einem Aussichtspunkt sichtbaren Landschaft, Aussichtspunkte, Gaststätten usw.)
 - Anbindung von Spielplätzen und Erlebnisangeboten an Familienwegen
- Sicherung und Erweiterung von Services für Radfahrer
 - Reparaturmöglichkeiten und Verkauf von Reparaturbedarf
 - Servicesäulen/Serviceummern
 - Fahrrad-Verleih
 - Hinweise auf Lademöglichkeiten von Akkus (öffentlich und/oder in Geschäften/Gastronomie/TI) und Toiletten
 - Abschließbare Fahrrad- und Gepäckboxen (z. B. in touristischen Orten, an POIs)
 - Witterungsgeschützte Fahrradabstellanlagen in den Ortskernen und an POIs
- Aufwertung und Inszenierung der Rad- und Wanderwege durch den Ausbau von Erlebnisinfrastruktur entlang ausgewählter Routen basierend auf Profiltiteln unter Berücksichtigung der Bedürfnisse und Erwartungen der Zielgruppen (Aktive Naturgenießer, Vielseitig Aktive)

Priorität:	mittel
Zeitraumen:	mittelfristig
Verantwortung:	Kommunen, ggf. übergreifende Koordinierung durch Kreis oder DTV
Partner:	regionale Unternehmen zur Umsetzung, ggf. Sponsoren
Zielbezug:	2a, 2c, 3a, 3b



Beispiel aus der Praxis: Wingertschaukeln in Rheinhessen

Darüber hinaus wurden mehrere Wingertschaukeln aufgestellt. Mehrere große, hölzerne Schaukeln in attraktiven Landschaften laden den Gast ein, an aussichtsreichen Standorten die Seele auf eine ganz besondere Art und Weise baumeln bzw. schaukeln zu lassen.

© BTE 2018



Beispiel aus der Praxis: Aussichtsreiches Oberharmersbach

An fünf aussichtsreichen Punkten in und um Oberharmersbach können Wanderer ausruhen und wer Lust hat, schießt im Erinnerungsbild von der Wanderung für das persönliche Fotoalbum.

Quelle: www.Thomas-rathay.de

Abb. 26 Bedarfsgerechter Ausbau des Beherbergungsangebots

I.5 Bedarfs- und zielgruppengerechter Ausbau des Beherbergungsangebots	
<ul style="list-style-type: none"> ■ Schaffung von Wohnmobilstellplätzen und –infrastruktur ■ Einbindung von Leistungsträgern wie z. B. Regionalvermarktern, Winzern, Landwirten, die einzelne individuelle Stellplätze zur Verfügung stellen ■ Erweiterung des Angebotes an außergewöhnlichen Übernachtungsangeboten; z. B. Übernachten im Baumhaus, Blockhaus, Bau-/Schäferwagen, Weinfass, Glamping, Campingflächen oder außergewöhnlich Ferienwohnungen... mit Zielgruppenfokus ■ Erhöhung der Zielgruppenorientierung bei bestehenden Beherbergungsbetrieben durch Sensibilisierung, Qualifizierungs- bzw. Zertifizierungsprozesse, z. B. Bett+Bike, Familienfreundlichkeit (siehe auch Maßnahme Q.3) ■ Schaffung von nachhaltigen Übernachtungsangeboten (z. B. durch Nachhaltigkeitszertifizierungen oder nachhaltige Übernachtungskonzepte, siehe auch Maßnahme W.2) 	
Priorität:	mittel
Zeitraumen:	mittelfristig
Verantwortung:	Kommunen, Leistungsträger
Partner:	Investoren
Zielbezug:	1a, 2e, 2f, 3e, 3f
<div style="display: flex; align-items: flex-start;"> <div style="flex: 1;"> </div> <div style="flex: 2; padding-left: 10px;"> <p>Beispiel aus der Praxis: Stellplatzführer Landvergnügen: über 1.100 idyllische Reiseziele für Wohnmobil, Wohnwagen oder Campingbus ermöglichen den Reisenden für jeweils 24 Stunden kostenfrei in ruhiger und naturnaher Atmosphäre zu stehen. Häufig sind die Stellplätze direkt bei regionalen Erzeugern angesiedelt (Bauern, Braumeistern, Käser, Winzer usw.) mit direkter Nähe zu den Gastgebern. Die Bezahlung/Finanzierung erfolgt über eine Jahresvignette.</p> </div> </div> <p><i>Quelle: https://landvergnuegen.com/</i></p>	

Abb. 27 Optimierung der touristischen klimafreundlichen Mobilität

I.6 Prüfung der Verkehrsplanung unter touristischen Gesichtspunkten	
<ul style="list-style-type: none"> ■ Ermittlung der Erreichbarkeit der touristisch relevanten Ziele (Entfernung zu ÖPNV-Haltestellen, zeitliche Erreichbarkeit, Knotenpunkte, Nahverkehrssystem etc.) insb. am Wochenende <ul style="list-style-type: none"> ▪ Erarbeitung Zielvorgaben zur Erreichbarkeit ▪ Identifizierung Stärken und Bedarfe (z. B. Wochenendtaktung, Anbindung Bahnhöfe) ▪ Verschränkungen touristischer und kommunaler Verkehr, Verknüpfung Bahn-Bus-Bike ■ Prüfung der Quantität und Auffindbarkeit von Parkflächen (insb. für Wanderer, Radfahrer) ■ Prüfung der Überlastungserscheinungen, Schaffung von Alternativen, z. B. am Donnersberg (in Zusammenhang mit der Entwicklung des Donnersbergs, siehe auch Schlüsselmaßnahme I.1) ■ Verbesserung der Bahnanbindung durch Ertüchtigung der Zellertalbahn zur besseren Anbindung Richtung Worms, Kaiserslautern (in Planung) ■ stärkere Kommunikation der touristisch relevanten Angebote (z. B. Wanderbahnhöfe, Donnersberglinie & Donnersberg Mobil-Ruftaxi) 	
Priorität:	mittel
Zeitraumen:	mittelfristig
Verantwortung:	Kreis, Kommunen
Partner:	Verkehrsverbund
Zielbezug:	3a, 3b

I.7 Interessenvertretung im Hinblick auf Netzabdeckung und WLAN-Verfügbarkeit	
<ul style="list-style-type: none"> ■ Ausbau des WLAN-Hotspotnetzes an zentralen touristischen Punkten, Kommunikation/Hinweise auf das bestehende WLAN-Angebot ■ Sensibilisierung von Gastronomen und Beherbergungsbetrieben für die Bereitstellung von kostenlosem WLAN für die Gäste ■ Mobilisierung und Mitwirkung in Gremien und Entscheidungsprozessen zur Förderung des weiteren Breitbandausbaus im ländlichen Raum 	
Priorität:	hoch
Zeitraumen:	kurzfristig und fortlaufend
Verantwortung:	Kreis
Partner:	Kommunen
Zielbezug:	3b, 3c
Anmerkung:	Best Practice Beispiele und Impulse für kommunales Engagement im Breitbandausbau liefert auch die gleichnamige Studie „Kommunales Engagement im Breitbandausbau. Beispiele für erfolgreiches Handeln“ sowie der Leitfaden zum Breitbandausbau, beides herausgegeben durch das Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur. URL: www.gigabitbuero.de/publikationen/

I.8 Ausbau des barrierefreien Angebots in Gastronomie-, Freizeit- und Beherbergungsbetrieben sowie im öffentlichen Raum	
<ul style="list-style-type: none"> ■ Strukturierte Erhebung barrierefreier touristischer Einrichtungen zu den Themen Mobilitätseinschränkungen, Blinde und Sehbehinderte, Gehörlose und Schwerhörige, Menschen mit Lernschwierigkeiten und geistiger Behinderung, Allergien und speziellem Ernährungsbedarf sowie Familien mit Kinderwagen durch Recherche bestehender Angebote im Bereich Barrierefreiheit mit Hilfe eines Erhebungsbogens <ul style="list-style-type: none"> ▪ Erhebung der Problemstellen für die Zugänglichkeit „für Alle“ in wichtigen touristischen Einrichtungen und der Basisinfrastruktur sowie im ÖPNV (inkl. Bahnhofsvorplatz) ▪ Überprüfung der relevanten touristischen Zuwegungen, Auswertung der Ergebnisse ▪ Kategorisierung der Einrichtungen, Feststellung des Handlungsbedarfs ▪ Ableitung von Zielen und Handlungsoptionen ▪ Darlegung und Realisierung eines Maßnahmenportfolios ■ Gewinnung weiterer Betriebe für den Ausbau barrierefreier Angebote und die Beteiligung am Siegel „Reisen für alle“ <ul style="list-style-type: none"> ▪ Informations- und Sensibilisierungsaktivitäten ▪ Schaffung von Anreizsystemen: Einführung von Leistungsvorteilen für geprüfte Leistungsträger ▪ Information über Fördermöglichkeiten und Unterstützung bei Förderanträgen für den Umbau durch Förderprogramme wie „Barrierefreies Bauen“ ▪ Außerdem: Kontrolle der Einhaltung der Regularien ■ Berücksichtigung der Anforderungen bei der Entwicklung des Donnersbergs und Projekten im öffentlichen Bereich ■ Aktive Kommunikation der Angebote, Erarbeitung „barrierefreier“ Werbe- und Informationsmaterialien und Inhalte zu barrierefreien Angeboten 	
Priorität:	mittel
Zeitraumen:	langfristig
Verantwortung:	Koordinierung Kreis oder DTV, Umsetzung: Kommunen, Leistungsträger
Partner:	relevante regionale Verbände, „Reisen für Alle“, Pfalz.Touristik, Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH
Zielbezug:	3f, 3d

4.2.3.2 Handlungsfeld Angebots- und Produktentwicklung

Der touristische Erfolg einer Destination ist sehr stark davon abhängig, inwieweit der Gast erlebnisorientierte, authentische und qualitativ hochwertige Angebote nutzen kann. Die zentralen Schwerpunkte in der Arbeit sollten daher in der zielgruppenorientierten Weiterentwicklung und Qualifizierung der Angebote mit Fokus auf das Profilierungsthema „LandErleben in der WohlfühlRegion“. Die Ergänzungsthemen „Entspannt aktiv im Einklang mit der Natur“ und „Kultur und Geschichte zum Anfassen – Mitmachen statt nur dabei sein“ sollen auf das Profilierungsthema einzahlen und es stützen. Darauf aufbauend gilt es, die Angebote stärker erlebbar und sichtbar zu machen, einzelne Angebote sinnvoll miteinander zu verknüpfen und die gemeinsame Produktentwicklung zu forcieren. Wichtige Grundlage ist eine erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen Leistungsträgern, den lokalen Tourismusakteuren, dem DTV und der Pfalz.Touristik.

Abb. 28 Entwicklung zielgruppen- und profilgerechter Angebote

A.1*	Schlüsselmaßnahme: Ausbau der touristischen Inszenierung und Inwertsetzung der vorhandenen profilrelevanten Angebote
	<ul style="list-style-type: none"> ■ Erfassung der POIs, Mitmachangebote, Veranstaltungen, Geheimtipps („Hidden Places“), Unternehmen und regionalen Produzenten, Vereine, Geschichte/Geschichten etc., aufbauend auf die Analyseergebnisse des Tourismuskonzeptes und vorliegende Daten ■ Dokumentation der identifizierten Erlebnispunkte mit Trägerschaft, Zugänglichkeit usw. ■ Kategorisierung: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bereits touristisch relevant, d. h. Erlebniswirksamkeit bereits gegeben ▪ Teilweise touristisch relevant, d. h. Inszenierung notwendig ▪ Potenziell touristisch relevant, d. h. Entwicklung notwendig ■ Abgleich der Passfähigkeit mit den Kernthemen/Zielgruppen ■ Herausarbeitung des jeweiligen Handlungsbedarfs, z. B.: <ul style="list-style-type: none"> ▪ infrastrukturelle Entwicklung (z. B. Donnersberg) ▪ Öffnungszeiten, z. B. Sicherstellung regulärer Öffnungszeiten während der Saison ▪ Ausbau der Nebensaison z. B. in der Bergbauerlebniswelt ▪ Erlebnisinszenierung (z. B. virtuelle Hotspots im Keltendorf, thematische Inszenierung von Wander-/Radwegen, regionale Themen wie Historie, Wein, Hüttenkultur zur Inszenierung nutzen ▪ Zielgruppenausrichtung, ▪ Leitbild- und Profilorientierung, z. B. „Dehäm bei uns“ - Regionalität/Dialekt und Pfälzer Gastlichkeit einbeziehen ■ Umsetzung von Optimierungsmaßnahmen
Priorität:	Schlüsselmaßnahme
Zeitraumen:	kurzfristig
Verantwortung:	DTV
Partner:	Kommunen, Betreiber, ggf. Bürger und Leistungsträger
Zielbezug:	2a, 2b, 2c, 2e, 3b, 3d
<div style="display: flex; align-items: flex-start;"> <div style="flex: 1;"> </div> <div style="flex: 1; padding-left: 10px;"> <p>Beispiel aus der Praxis: Winzer für ein Jahr</p> <p>Das Programm „Winzer für ein Jahr“ bietet interessierten Weinliebhabern die Möglichkeit, an vier Terminen über den Zeitraum eines Jahres die Arbeitsschritte eines Winzers zu begleiten und die Arbeit im Weinberg und damit die Wein-Entstehung hautnah zu erleben und dabei selbst mitzuarbeiten. Am Ende besteht die Möglichkeit den eigenen Wein zu kreieren.</p> <p><i>Foto und weitere Infos: www.kultur-und-weinbotschafter.de/rheinhessen/angebote/winzer-fuer-ein-jahr</i></p> </div> </div>	

A.2	(Weiter-)Entwicklung von touristischen Angeboten und (buchbaren) Produkten zur stärkeren Sichtbarkeit und Erlebarmachung der Profithemen
<p>Prüfung und Weiterentwicklung geeigneter Ideen und Projekte, auch durch Vernetzung mit Partnern in der Region</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Ideenpool zum Thema Wohlfühlregion <ul style="list-style-type: none"> ▪ Wohnmobilstellplätze auf Weingütern, bei Regionalvermarktern ▪ Beherbergungsangebote mit Pfälzer Charme, Kombination mit Wein und Genuss ▪ Veranstaltungen und Feste wie romantische Weihnachtsmärkte, Waldweihnachtsmarkt, Kulinarische Events, Burgfeste, After Work, Konzerte ■ Ideenpool zum Thema entspannt aktiv <ul style="list-style-type: none"> ▪ Freizeitwege mit Ruheoasen und Sehnsuchtsorten, schönen Rastplätzen und Gastronomie mit Pfälzer Charme an Rad- und Wanderwegen ▪ Niederseilgarten, Barfuß-Pfad, Baumwipfelpfad ▪ Bikepark: Verknüpfung mit anderen Angeboten ▪ Kinderwander- & Fahrradwege mit Stempelbuch ▪ Geführte Wander-Motto-Touren, kulinarische (Fahrrad-)Touren ■ Ideenpool zum Thema Mitmachen statt nur dabei sein <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kinder- oder Patenwingert ▪ Angebote, Museen, Erlebnisse ausbauen und verknüpfen ▪ Interessierte Vereine einbeziehen ▪ Ausarbeitung von familienfreundlichen „Gesamtpackages“ ■ QR-Code-Vernetzung: Nutzung von Infoportalen (z. B. der Pfalz.Touristik) zur gebündelten Darstellung der Angebote und Produkte (vgl. Maßnahme M.1) 	
Priorität:	hoch
Zeitraumen:	Kurzfristiger Beginn, schrittweise Umsetzung
Verantwortung:	Leistungsträger, DTV
Partner:	Kommunen, Ehrenamtliche, Vereine
Zielbezug:	1a, 1b, 2b, 2c, 2d, 3a, 3b

A.3*	Schlüsselmaßnahme: Organisation eines moderierten Angebots- und Produktentwicklungsprozesses zur stärkeren Sichtbarkeit und Erlebarmachung der Profithemen
<ul style="list-style-type: none"> ■ Durchführung von Produkt- und Innovationsworkshops mit Leistungsträgern unter Berücksichtigung der Bedürfnisse und Verhaltensmuster der Zielgruppen ■ Prüfung der Produktqualität, Erlebbarkeit und Zielgruppenpassfähigkeit der neu entwickelten und bereits vorhandener Produkte (siehe auch Maßnahmen A.1), Herausstellung besonders moderner und nachhaltiger Angebote ■ Erstellung und Online-Buchbarmachung einzelner Angebotsbausteine (siehe Maßnahme M.1) ■ Ggf.-Prüfung der Auslobung eines Crowdfunding-Wettbewerbs in Kooperation mit regionalen Partnern (Pfalz) nach Vorbild erfolgreicher Wettbewerbe (siehe Anmerkungen) 	
Priorität:	hoch
Zeitraumen:	Kurzfristig und fortlaufend
Verantwortung:	DTV
Partner:	Kommunen, Leistungsträger, Regionalvermarkter/Winzer, Gründer, IHK, Netzwerkpartner, externe Berater
Zielbezug:	1b, 2b, 2c, 2f
Anmerkungen:	<p>Infos zu den Crowdfunding-Wettbewerben:</p> <p>www.rheinhessen.de/ideenreich-rheinhessen</p> <p>www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de/netzwerke/kreativnetzwerk-flaemingschmiede/</p>

A.4 Ausbau bzw. Schaffung von familienfreundlichen Angeboten

- Ausbau der familienfreundlichen Infrastruktur (geeignete Rad- und Wanderwege, Spielplätze, Rastplätze etc.) und Angebote (Mitmachangebote, Museen etc.)
- Durchführung von Ideen- und Produktworkshops mit Leistungsträgern (siehe Maßnahme A.3)
- Ideenpool:
 - Erlebnisstationen am/um den Donnersberg (siehe Maßnahme I.1)
 - (Erlebnis-)Spielplatz, Irrgarten, Wasserspielplatz/Wasserspielstationen, Barfußpfad, Klettern
 - „Erlebnisspass“ (Puzzle, Spiel) – spielerisch z. B. Stempel sammeln und am Ende ein kleines Geschenk erhalten → als Motivation für Kinder
 - Naturerlebnisangebote für Familien (z. B. Natur-Lehrpfade, Themenwege (Storytelling))
 - kindgerechter Erlebnisführungen (z. B. Kostümführungen, Fackelwanderungen) und technikgestützte Routen (z. B. Geocaching)
- (Weiter-)Entwicklung familien- und kindgerechter Freizeitangebote
 - Gewährleistung kindgerechter Gastgeberstrukturen in der Beherbergung (z. B. Spielecken, Familienzimmer, Standplatz Kinderwagen, Verleih von Gesellschaftsspielen, Infos zu Freizeitaktivitäten), ggf. Zertifizierung von Familienunterkünften
 - Gewährleistung kindgerechter Gastgeberstrukturen in der Gastronomie (z. B. Kindermenüs, Bereitstellen von Malbüchern, Kindergeschirr, Lätzchen-Verleih)
 - Weiterentwicklung kindgerechter Erlebnisführungen (z. B. Kostümführungen, Fackelwanderungen) und technikgestützter Routen (z. B. Geocaching)
 - Aktive Kommunikation kindgerechter Freizeitangebote (Erlebnisspielplätze, Mitmachangebote, Familiencafés etc.)
 - Initiierung von Kooperationen mit Freizeitangeboten in der Umgebung
 - Qualifizierung und Aufwertung (ggf. thematisch) der bestehenden Kinderspielplätze

Priorität:	hoch
Zeitraumen:	Langfristig, kurzfristiger Beginn, schrittweise Umsetzung
Verantwortung:	DTV, Kommunen, Leistungsträger
Partner:	
Zielbezug:	2a, 2c, 2e, 3b, 3d, 4d



© Grafik: www.hexenwasser.at

Beispiel aus der Praxis: Hexenwasser

Ursprünglich 30 Spiel- und Wellness-Stationen entlang eines 450 m langen Pfades, stetige Erweiterung des Areals mit konsequenter Ausrichtung auf die Zielgruppe Kinder und Erwachsene bzw. Familien. Schwerpunkt sind Erlebnisstationen rund um die Themen Wasser und Natur, z. B. Wasserspielplätze, Haus der Bienenkönigin, begehbare Kirsche, Barfußwanderweg etc. mit passendem Übernachtungs- und Gastronomieangebot.

Abb. 29 Themenübergreifende Entwicklung neuer Angebote und Produkte

A.5 Prüfung der Möglichkeiten zur Erweiterung des gastronomischen Angebots	
■	Anwerbung von Investoren/Gründern, insbesondere zur Schaffung/Aufwertung des gastronomischen Angebots am/auf dem Donnersberg
■	Einbindung des Ehrenamts (bspw. Vereine) oder regionaler Erzeuger zur saisonalen Bewirtung von z. B. Waldhütten, Ständen o. ä. an Freizeitwegen
■	Verbesserung der Versorgung an touristisch relevanten Freizeitwegen, z. B. durch <ul style="list-style-type: none"> ▪ Regelmäßige Prüfung und Anpassung der Informationen bzgl. Öffnungszeiten etc. ▪ Koordinierung der Öffnungszeiten der Gastronomen untereinander (Ziel: Sicherstellung, dass jeden Tag mind. einer geöffnet hat, siehe auch Maßnahme Q.2) ▪ Entwicklung kreativer Angebote und individueller Pop-Up-Formate (z. B. „Tischlein deck dich“ siehe Beispiel aus der Praxis, Picknickkörbe, o. ä.) ▪ Alternativ: Prüfung der Etablierung von Selbstversorgerstationen ▪ Prüfung der Entwicklung eines Angebots von „regionalen Selbstversorgerstationen“ in Form von Automaten (mit regionalen oder herkömmlichen Produkten)
Priorität:	mittel
Zeitraumen:	mittelfristig
Verantwortung:	Leistungsträger, Gastronomen
Partner:	-
Zielbezug:	2f, 3b, 3c, 3e,
<p>Beispiel aus der Praxis: „Tischlein-Deck-Dich“-Rastplatz</p> <p>Auf den Nordpfaden im Landkreis Rotenburg (Wümme) locken zwei besondere Orte zum Pausieren. An den „Tischlein-Deck-Dich“-Rastplätzen können Wanderer das ganze Jahr über Halt machen und sich von lokalen Gastronomen auf Vorbestellung mitten im Grünen mit regionalen Produkten bewirten lassen. Zudem eignet sich das Angebot für Firmen- und Familienfeiern. Die Bewirtschaftung von Wanderwegen, die bislang nicht an die örtliche Gastronomie angebunden waren, sowie die enge Kooperation der Akteure wurden 2015 mit dem Sonderpreis im Wettbewerb „Nachhaltiger Tourismus in Niedersachsen“ ausgezeichnet.</p> <p>© Bild und weitere Infos: www.nordpfade.info/wandertipps/tischlein-deck-dich.html</p>	

A.6 Implementierung neuer imageprägender Veranstaltungsformate	
	<ul style="list-style-type: none"> ■ Entwicklung von Veranstaltungen für Einheimische und Touristen, passend zum Profil ■ Entwicklung von Veranstaltungen in auslastungsschwachen Zeiten als Anreiz zur stärkeren Auslastung in der Nebensaison ■ Zusammenarbeit mit regionalen Anbietern, Einzelhandel und Gastronomie ■ Schaffung von zusätzlichen, kleineren Events ■ Schaffung von speziellen, eventbezogenen Übernachtungspauschalen ■ Ideenpool, teilweise aus Maßnahmenwerkstatt: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Weihnachtsmärkte in kleinen verträumten Städten oder im Wald ▪ Wellnessangebote im Hotel in Verbindung mit kulturellen, gastronomischen Highlights ▪ Kombination Familienunterkunft mit Kreativ- und Mitmachangeboten ▪ Burgfeste: After Work, Konzerte etc.
Priorität:	mittel
Zeitraumen:	mittelfristig
Verantwortung:	Veranstalter, Leistungsträger, DTV
Partner:	Vereine, Bürger
Zielbezug:	2f, 1c, 1d

A.7 Entwicklung (mehrtägiger) Kombinationsangebote (Pauschalen)	
	<ul style="list-style-type: none"> ■ Entwicklung von zielgruppengerechten Baustein-, Tages- und Mehrtagesangeboten (Verknüpfung mehrerer Segmente: z. B. Wohlfühlunterkunft, Wandern/Rad + Gastronomie, Veranstaltung) ■ Entwicklung von Angeboten und Produkten zu den Profiltiteln: „LandErleben in der Wohlfühlregion“, „Entspannt aktiv“ und „Kultur & Geschichte zum Anfassen“; Entschleunigung und Naturbezug als Ausgleich zur Hektik der Stadt
Priorität:	gering
Zeitraumen:	mittelfristig
Verantwortung:	Leistungsträger
Partner:	DTV
Zielbezug:	1a, 2a, 2d, 3b

A.8 Förderung von regionalen Kreisläufen, Verknüpfung von regionalen Produzenten (Handwerk, Kulinarik, Landwirtschaft etc.) mit dem Tourismus	
	<p>Stärkere Erlebarmachung regionaler Produkte durch eine touristische Inwertsetzung und Vermarktung vorhandener Anbieter</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Weiterentwicklung von regionalen touristischen Angeboten (Besichtigung von Höfen/landwirtschaftlichen Erzeugern, Weingütern, Produktionsstätten, Werkstätten, Food-Tasting/Verkostungen) + stärkere Darstellung der zugehörigen Angebote, Veranstaltungen etc. ■ Sicherung des Verkaufs von nachhaltigen, regionalen Produkten in der/den TIs ■ Einbindung regionaler Produzenten/Produkte in buchbare Angebotspakete, Verknüpfung der Einzelangebote zu Paketen ■ Erwerb oder Herstellung von originellen Souvenirs ■ Verarbeitung regionaler Erzeugnisse in der Gastronomie
Priorität:	mittel
Zeitraumen:	mittelfristig
Verantwortung:	DTV
Partner:	Gastronomen, Winzer, regionale Produzenten
Zielbezug:	2f, 3e

4.2.3.3 Handlungsfeld Marketing und Kommunikation

Mit dem DTV und der Pfalz.Touristik bestehen gute Grundlagen und Möglichkeiten für ein „modernes“ Marketing, das klassische Marketinginstrumente und -wissen mit modernen Methoden und Technologien verknüpft. Durch die schnell fortschreitende Entwicklung der digitalen Technologien eröffnen sich heute sehr viele Möglichkeiten, den Gast oder ganze Zielgruppen zielgerichtet, zeitgemäß und persönlich anzusprechen. Wesentliche Voraussetzungen sind eine stetige Verbesserung der Online-Sichtbarkeit und eine zielgruppengerechte Kommunikation.

Abb. 30 Optimierung der Onlinepräsenz des Donnersberger Landes

M.1*	Schlüsselmaßnahme: Steigerung der Onlinesichtbarkeit und –buchbarkeit, in Kooperation mit Partnern
	<ul style="list-style-type: none"> ■ Onlinebuchbarkeit für Führungen und Rundgänge, Eintrittskarten und Tickets verbessern ■ Einstellung Online-buchbarer Pauschalen ■ Ideenpool aus der Maßnahmenwerkstatt <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kleine Videos/Fotos über besondere Orte im Kreis ▪ Gemeinsame Aktionen, z.B. Fotoaktionen: Bevölkerung mit einbeziehen ▪ Gezielte Kampagnen für Zielgruppen ▪ Digitale Infotafeln ▪ Digitale Plattform für den Donnersbergkreis ▪ Digitale Sichtbarkeit von Angeboten vor Ort (QR-Codes) ■ Einbeziehung touristischer Angebote der Leistungsträger und ehrenamtlicher Netzwerke (Tourismus und Querschnittsbereiche z.B. Mitmachangebote) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Erfassung und Aufarbeitung der Angebote, Entwicklung und weitere Qualifizierung der Angebote (vgl. Maßnahmen A.1, A.2) ▪ Gewinnung von interessierten, engagierten Bürgern und Vereinen, Schulung der Ehrenamtlichen ▪ Aufarbeitung der Daten für verschiedene Formate in Abstimmung mit den übergeordneten Plattformen und technischen Möglichkeiten (z. B. interaktive Liste mit Detailinformationen und Filterfunktion, interaktive Karte, möglichst mit direkter Buchungs- oder zumindest Kontaktaufnahmemöglichkeit) ■ Aufbereitung der Angebote, Nutzung der Schnittstellen mit der Pfalz.Touristik, Einbindung in die Freizeitsuche der Pfalz.Touristik
Priorität:	Schlüsselmaßnahme
Zeitrahmen:	kontinuierlich
Verantwortung:	DTV, Pfalz.Touristik
Partner:	Leistungsträger, Kommunen
Zielbezug:	3c, 4a, 4c, 4d, 4e



**Beispiel aus der Praxis:
 Hochschwarzwald Gästeplattform, Digitale GästeCard**

Ab Winter 2021/2022 wird die digitale Lösung zur Buchung von Attraktionen, Tickets für Veranstaltungen etc. eingeführt. Sie ermöglicht neben der direkten online-Buchbarkeit auch eine Besucherlenkung: Leistungspartner können Sonderangebote sowie konkrete Zeitfenster einbinden. Die Leistungen sind in Basisleistungen (für den Gast umsonst) und Plusleistungen (mind. 20 %-Rabatt) untergliedert.

© Hochschwarzwald Tourismus GmbH 2021

Projektidee 3 aus der Maßnahmenwerkstatt: Digitale Infopoints

Ziele	Ständige Information für Bürger & Touristen
Kurzbeschreibung der Maßnahme	Infopoints an stark frequentierten Orten im Kreis
Umsetzungsschritte	<ul style="list-style-type: none"> ■ Angebote einholen ■ Orte suchen/auswählen ■ Werbepartner finden
Erfolgsfaktoren	
Hindernisse	Infrastruktur, Kosten
Priorität	hoch
Zeitplanung	September 2023
Verantwortung	DTV
Partner	Kreis, VG, OG
Kosten/Finanzierung	



Beispiel aus der Praxis: Digitale Touchpoints in Brandenburg

Digitale Touchpoints mit Gesichtserkennungssoftware kommen in zahlreichen Tourist-Informationen, Hotels sowie vielen anderen Servicepunkten in Brandenburg zum Einsatz. Die Gesichtserkennungssoftware analysiert den Nutzer und spielt passend zu Alter und Geschlecht individuelle Vorschläge und Tipps aus.

© TMB-Fotoarchiv/Steffen Lehmann

M.2	Sensibilisierung und Unterstützung der touristischen Leistungsträger zur Steigerung der Onlinebuchbarkeit und -sichtbarkeit
	<ul style="list-style-type: none"> ■ Gewinnung/Sensibilisierung weiterer Betriebe für die Beteiligung an Deskline durch aktive Anwerbung und Bereitstellung von Informationen zu Nutzungsvorteilen und –bedingungen, sowie Unterstützungsangebote (fortführen) ■ Sensibilisierung und Unterstützung der touristischen Leistungsträger zur Steigerung der Präsenz der Betriebe in digitalen Buchungsplattformen (fremde Plattformen) ■ Sensibilisierung und Unterstützung der Leistungsträger zur digitalen Sichtbarmachung ihres Angebots <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ansprechender, informativer Unternehmenseintrag auf Google Maps und Tripadvisor ▪ Verfügbarkeit einer Webpräsenz (mind. Firmeneintrag in Google My Business) ■ Sensibilisierung und Unterstützung der Leistungsträger für die Prüfung und Interaktion auf Bewertungsportalen (Booking.com, HRS, Google Maps, Tripadvisor etc.)
Priorität:	hoch
Zeitraumen:	mittelfristig
Verantwortung:	DTV
Partner:	DEHOGA, IHK, Pfalz.Touristik
Zielbezug:	3c, 4a, 4c

M.3	Lizenzierung und Qualifizierung des regionalen Contents (POI-Datensätze, Bilder/Video/Ton, Texte)
	<ul style="list-style-type: none"> ■ Laufende Sicherung der Datenqualität bzgl. Vollständigkeit, Richtigkeit und Aktualität ■ Erstellung von redaktionell hochwertigen Inhalten zum Donnersbergkreis gesamt ■ Strukturierung der Daten auf Basis der Landes-CMS-Vorgaben ■ Lizenzierung der Daten, um lizenzrechtliche Beschränkungen in der Datenauspielung zu vermeiden (Klärung, wer welche Rechte woran hat und Klärung der Ausweisung der Lizenzen für weitere Nutzung) → CC-Lizenzen
Priorität:	hoch
Zeitraumen:	kontinuierlich
Verantwortung:	DTV
Partner:	Verantwortliche innerhalb der Kommunen, Leistungsträger
Zielbezug:	3c, 4c, 4d
Anmerkung	Berücksichtigung des Handlungsleitfadens der Rheinland-Pfalz-Tourismus GmbH https://rlp.tourismusnetzwerk.info/download/2021-04-21_TNW_Qualitaetskriterien.pdf

M.5 Stetige Qualitätssicherung und zielgruppengerechte Gestaltung des Online-Marketings	
■	regelmäßige Webseitenprüfung, Optimierung und Sicherstellung einer zeitgemäßen, zielgruppenorientierten, qualitativen, touristischen Webseite, einschließlich Social Media <ul style="list-style-type: none"> ▪ Berücksichtigung des aktuellen Informations- und Buchungsverhaltens der Gäste (mehrsprachig, barrierefrei, responsiv, interaktiv, Web 3.0 etc.) ▪ Erstellung von belebten und bewegten Bildern (Nutzung von YouTube für z. B. virtuellen 360°-Rundgänge, zielgruppenspezifische Kurzfilme) ▪ frische, emotionale und moderne, einheitliche Bildsprache ▪ Sicherstellung der Aktualität des Informationsangebots auf der Website (Veranstaltungen, Wetter etc.), Hervorheben von tagesaktuellen Veranstaltungen/Angeboten ▪ Verbesserung des Online-Marketings orientiert an der Customer Journey, bspw. Adressieren der Gäste in der Phase der Vorbereitung (Anreise-, Wetter- und Veranstaltungsinformationen per E-Mail) und der Reisereflektion (Zufriedenheitsbefragung, neue saisonale Angebote) zur Kundenbindung
■	Nutzung von Online-Marketing-Tools: E-Tracking, Auswertung Website-Kennziffern, Online-Partnerschaften (Verlinkung), Suchmaschinenoptimierung, Banner-Werbung, Newsletter-Marketing
■	Sensibilisierung der Leistungsträger durch Informations- und Fortbildungsveranstaltungen zum Thema Online-Marketing, in Kooperation mit den Partnern (Pfalz.Touristik, IHK)
■	Optimierung der Tourismuseiten und Online-Kommunikation der Kommunen (z. B. Verlinkung auf touristische Webseite, Integration des Logos Donnersberger Land etc.)
Priorität:	hoch
Zeitraumen:	kontinuierlich
Verantwortung:	DTV
Partner:	Leistungsträger, IHK, Pfalz.Touristik
Zielbezug:	4a, 4b, 4c, 4d
Anmerkung:	Handlungsleitfäden zu o.g. Themen z.B. im Tourismusnetzwerk Rheinland-Pfalz → KoRa (KommunikationsRaum)

Abb. 31 Erhöhung der Sichtbarkeit auf Ebene der Pfalz

M.6 Erhöhung der Präsenz im Marketing der Pfalz.Touristik	
■	Sicherstellung und aktive Fortführung der Mitgliedschaft
■	Jährliche Marketingplanung über die Nutzung der Marketinginstrumente und Kooperationsmöglichkeiten der Pfalz.Touristik <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prüfung des Vorhandenseins von ausreichend Kapazitäten für die Erarbeitung und Zulieferung von Inhalten (ggf. in Kooperation mit der Leistungsträgerschaft) ▪ Konzentration auf die Kernzielgruppen und -themen ▪ Einbindung in Medien ▪ Zuarbeit von Social Media Beiträgen
■	Entwicklung eines funktionalen und kontinuierlichen Datenmanagements; Sammlung, Einpflegen von Daten in die Datenbanken (Outdooractive, Deskline)
■	Sensibilisierung der Leistungsträger für die Teilnahme an Deskline für Onlinebuchbarkeit (siehe Maßnahme M.2)
Priorität:	hoch
Zeitraumen:	Kurzfristig, laufend
Verantwortung:	DTV
Partner:	Pfalz.Touristik, Leistungsträger, Kommunen
Zielbezug:	4a, 4c

M.7 Steigerung der Beteiligung an der PfalzCard	
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gewinnung weiterer Betriebe durch aktive Anwerbung und Bereitstellung von Informationen zu Nutzungsvorteilen und -bedingungen ▪ Stand der Beteiligung: <ul style="list-style-type: none"> ▪ 9 Pfalzcard-Gastgeber ▪ 10 Freizeiteinrichtungen/-aktivitäten (Stadt- und Gästeführung, Bergbauerlebniswelt, Keltendorf, Museum Pachen, Golfclub, Schwimmbäder)
Priorität:	mittel
Zeitraumen:	kontinuierlich
Verantwortung:	Pfalz.Touristik
Partner:	Leistungsträger
Zielbezug:	4a, 4b, 4c

Projektidee 4 aus der Maßnahmenwerkstatt: Einheitlicher Auftritt	
Ziele	Bekanntheit des Donnerberger Landes erhöhen, einheitliches CD notwendig, um Gäste von außen zu akquirieren (die CI der Teilregionen kann untergeordnet mitgespielt werden)
Kurzbeschreibung der Maßnahme	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sichtbarkeit durch Beschilderung erhöhen ▪ Durchgängiges Corporate Design ▪ Auch beim Internetauftritt der VG´s
Umsetzungs-schritte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Konzept für Beschilderung (PWV, DTV, VG, OG, LBM) ▪ Sensibilisierung für CD (Touristiker) ▪ Aktive Unterstützung (Touristiker, Vereine, Organisation)
Erfolgsfaktoren	
Hindernisse	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zuständigkeit für Beschilderung ▪ Zuständigkeit allgemein unklar
Priorität	hoch
Zeitplanung	September 2022
Verantwortung	DTV, Kreis
Partner	VG, OG, Vereine
Kosten/Finanzierung	

Abb. 32 Weitere Maßnahmen im Außenmarketing

M.8 Zielgerichtete Überarbeitung der analogen Informationsmedien	
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Evaluierung bisheriger Printmedien und ggf. Entwicklung neuer, ausgewählter Broschüren (als analoge Ergänzung zu digitalem Informationsangebot): Zielgruppengerechte und informative Flyer/Broschüren zu den Profilt Themen ▪ Gewährleistung der digitalen Verfügbarkeit der Broschüren (Downloadfunktion)
Priorität:	mittel
Zeitraumen:	mittel- bis langfristig
Verantwortung:	DTV
Partner:	-
Zielbezug:	4b, 4d

M.9	Zielgruppengerechte Angebotskommunikation stärken
	<ul style="list-style-type: none"> ■ Zielgruppenspezifische Ansprache und Aufbereitung der Angebote mit Fokus auf die Aktiven Naturgenießer und Vielseitig Aktiven ■ Aktive Kommunikation kindgerechter Freizeitangebote (Erlebnisspielplätze, Kindermuseen, Kurse, Kinderbauernhof, Familiencafés, Freibad etc.) ■ Aktive Kommunikation barrierefreier Angebote ■ Ggf. Produkt-Workshops mit Leistungsträgern zur Entwicklung spezieller Angebote
Priorität:	mittel
Zeitraumen:	mittelfristig
Verantwortung:	DTV
Partner:	Leistungsträger
Zielbezug:	4d
M.10	Verbesserung der internationalen Ausrichtung in Angebot, Service und Kommunikation
	<ul style="list-style-type: none"> ■ Sicherung und Ausbau der Mehrsprachigkeit der Webseite des DTV, wichtige Inhalte in Englisch zur Verfügung stellen ■ Ausbau der internationalen und interkulturellen Kompetenz der Leistungsträger <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fremdsprachig geschultes Verkaufs- und Servicepersonal in TI und an wesentlichen Tourismuspunkten ▪ Ausrichtung auf internationale Gäste durch Gastgeber bspw. durch mehrsprachiges Servicepersonal, Informationsmaterial/Speisekarten, interkulturelles Wissen in Unterkunfts- und Gastronomie- sowie Kultur- und Freizeiteinrichtungen ■ Zielgruppengerechte Angebote und Produkte (Bedarf prüfen) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Schaffung attraktiver Angebotspakete und zielgruppengerechter Produkte für einen Tag, ein Wochenende oder länger ▪ Mehrsprachige Führungen, fremdsprachige Beschriftungen in Museen bzw. mehrsprachige Audio-Geräte ■ Prüfung des Bedarfs mehrsprachiger Informationsmaterialien
Priorität:	gering
Zeitraumen:	langfristig
Verantwortung:	DTV
Partner:	Touristische Leistungsträger, Tourist-Informationen/Kommunen
Zielbezug:	4f

M.11 Stärkere Nutzung von Instrumenten des Cross-Marketings	
<ul style="list-style-type: none"> ■ Initiierung von Projekten und Marketingaktionen in Zusammenarbeit mit anderen Branchen, z. B. in den Bereichen <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cross-Promotion und Sponsoring regionaler Events und touristischer Projekte ▪ Gegenseitige Empfehlung auf beispielsweise den Webseiten der Gastgeber und Freizeiteinrichtungen fördern 	
Priorität:	mittel
Zeitraumen:	Mittel- bis langfristig
Verantwortung:	DTV
Partner:	Leistungsträger; Partner anderer Branchen
Zielbezug:	4a, 4e
<div style="display: flex; align-items: flex-start;"> <div style="flex: 1;"> </div> <div style="flex: 1; padding-left: 10px;"> <p>Beispiel aus der Praxis: Volksbank-Arena-Harz</p> <p>Das Harzer Mountainbike-Routennetz wird mit dem Namen des Hauptsponsors vermarktet: 6 Harzer Volksbanken unterstützen mit langfristigen Sponsorenverträgen.</p> <p>Die Zuständigkeit für die Ausschilderung der Routen liegt bei Harzer Gemeinden und kommunalen Einrichtungen, die sich über eine Zweckvereinbarung zusammengeschlossen haben.</p> <p>© https://www.volksbank-arena-harz.de/</p> </div> </div>	

Abb. 33 Innenmarketing

M.12* Schlüsselmaßnahme: Erhalt und Stärkung von Tourismusakzeptanz und -bewusstseins bei Bürger*innen und Politik	
<ul style="list-style-type: none"> ■ Gemeinsames Bekenntnis zum Tourismus und Tourismusbewusstsein schaffen ■ Aktive Einbeziehung der Bürger als authentische Botschafter, z. B. durch Nutzung von Onlinekanälen (Webseite, Social Media), Werbeaktionen mit Menschen der Region (Touristische Akteure, Regionalvermarkter, Bürger*innen, ...) etc.; Fortführung der „Donnersberger Geschichten“ ■ Förderung und Bewerbung von Begegnungsveranstaltungen zwischen Bürgern und Gästen (z. B. regionale Feste) ■ Präsentation des Erlebnisangebots auf der Webseite, ggf. Sonderkonditionen für Bürger*innen ■ Zusammenarbeit mit der lokalen Presse, Einbringen touristischer Kennzahlen und in Politik und Presse zur Stärkung des Bewusstseins für die Tourismusbedeutung ■ Bürgerbeteiligungsprozess <ul style="list-style-type: none"> ▪ Präsentation & öffentliche Diskussion zu Tourismusprojekten/-planungen, Einbeziehung der Bürger in Ideenworkshops (z. B. zur Entwicklung des Donnersbergs) ▪ Etablierung von Vernetzungsformaten für Leistungsträger ■ Durchführung von Bürgeraktionen (z. B. Verschönerungsaktionen im öffentlichen Raum, Schaffung einer digitalen Ideenwand mit Voting- und Kommentarfunktion) ■ Ausbildung von Einheimischen als ehrenamtliche Guides (Wanderführer/Stadtführer) etc., Unterstützung und Wertschätzung ehrenamtlicher Tätigkeiten 	
Priorität:	Schlüsselmaßnahme
Zeitraumen:	kontinuierlich
Verantwortung:	DTV, Kreis
Partner:	Kommunen, Bürger
Zielbezug:	1c, 1d, 5a



Beispiel aus der Praxis: Wissen, bei wem man wach wird

„Mein Name ist Bärbel Baeseler und ich habe in unserem Haus eine Ferienwohnung ausgebaut – Little Rose Cottage“, so beginnt eines der Videos, in denen sich Gastgeber der schleswig-holsteinischen Urlaubsregion Grünes Binnenland mit ihrer Unterkunft vorstellen. Die Marketinginitiative rückt die Gastgeber in den Vordergrund, trägt zur Imageprofilierung der Region bei und gibt ihr ein Gesicht. Die Clips sind eine Minute lang, gezeigt werden sie auf der Homepage und dem YouTube-Kanal der Urlaubsregion. Interessierte Gäste lernen so bereits vor dem Urlaub Gastgeber und Quartier kennen. © Foto: Screenshot YouTube

M.13	Nutzung des digitalen Kommunikationsraums (KoRa) des Tourismusnetzwerk Rheinland-Pfalz zur Abstimmung innerhalb des Donnersberger Landes
	<ul style="list-style-type: none"> ■ Eröffnung von Gruppen/Foren zur Kommunikation zu relevanten Themen für das Donnersberger Land ■ Angebot einer geschlossenen Plattform für die Mitglieder des Tourismusnetzwerk Rheinland-Pfalz ■ Nutzung des digitalen Raums für gemeinsames Arbeiten
Priorität:	mittel
Zeitraumen:	kurzfristig
Verantwortung:	DTV
Partner:	Touristische Leistungsträger, Verbände, Vereine
Zielbezug:	5a, 5c, 5g

4.2.3.4 Handlungsfeld Qualität und Gästeservice

Gerade vor dem Hintergrund einer steigenden Qualitätsorientierung der Gäste und spezifischer Anforderungen der relevanten Zielgruppen ist es unumgänglich, klare Qualitätsstandards zu erfüllen. Ein unzufriedener Gast wird nicht nur nach Alternativen suchen, sondern wahrscheinlich auch weiteren Personen von seinen schlechten Erfahrungen berichten. Neben der Qualität der touristischen Basisinfrastrukturen (z. B. Beherbergung, Wegequalität) müssen auch die immateriellen Qualitäten (z. B. Freundlichkeit des Personals bzw. Servicequalität) die Ansprüche des Gastes erfüllen.

Abb. 34 Übergreifende Optimierung der Qualität

Q.1*	Schlüsselmaßnahme: Erarbeitung einer Qualitätsstrategie für den Donnersbergkreis
<p>Erarbeitung einer übergeordneten Strategie zur Qualitätsverbesserung und Serviceoptimierung: Aufgaben/Ziele:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Erfassung der aktuellen Vorgehensweisen und Kommunikationswege ■ Festlegen der gewünschten Servicequalität (analog und digital) ■ Weitere Sicherung und Steigerung der Qualität in Beherbergungsbetrieben ■ Sicherung eines qualitativ hochwertigen gastronomischen Angebots ■ Abstimmung von (besucherfreundlichen) Öffnungszeiten (alternierende Schließtage) ■ Bildung von Allianzen (z. B. Einkaufsallianzen, Vermieterallianzen zur gemeinsamen Unterbringung von Großgruppen, Vermieter empfehlen bei Anfragen, die sie nicht annehmen können, andere Vermieter etc.) ■ Abbau von Konkurrenzdenken, Schaffung eines „Wir“-Gefühls ■ Ausbau der zertifizierten Qualität ■ Ausbau Qualität und Service der Tourist Information 	
Priorität:	Schlüsselprojekt
Zeitraumen:	kurzfristig
Verantwortung:	DTV, Träger der TI
Partner:	DEHOGA, IHK, Leistungsträger
Zielbezug:	1a, 3d, 3f

Q.2	Entwicklung gemeinsamer Servicestandards und Gewährleistung eines nachfragegerechten Service sowie abgestimmter Öffnungszeiten
<ul style="list-style-type: none"> ■ Gewinnung lokaler Akteure (insb. Gastronomen, Freizeiteinrichtungen, Museen) für den gemeinsamen Austausch und Dialog ■ Koordinierung abgestimmter Öffnungszeiten mit dem Ziel der Sicherstellung der Versorgung des Gastes, Berücksichtigung der Gästewartungen <ul style="list-style-type: none"> ▪ v. a. am Wochenende und in den Abendstunden, sicherstellen der gastronomischen Versorgung an wichtigen Rad- und Wanderwegen auch tagsüber, Weinverkauf sonntags ▪ Absprachen mit anderen Gastronomen bzgl. Ruhetagen ▪ Hinweise auf geöffnete Gastronomiebetriebe an den Türen der geschlossenen Lokale („Wir haben heute leider geschlossen, aber die Betriebe XY sind heute geöffnet“) ■ Sonderöffnungszeiten bei Veranstaltungen 	
Priorität:	hoch
Zeitraumen:	kurzfristig
Verantwortung:	Leistungsträger
Partner:	DTV, DEHOGA
Zielbezug:	2e, 3b, 3d, 5g

Projektidee 5 aus der Maßnahmenwerkstatt: Eigene Basisstandards aller Gastgeber	
Ziele	<u>Einheitliche Standards</u> entwickeln und bei allen Gastgebern implementieren
Kurzbeschreibung der Maßnahme	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einheitliche Mindeststandards, die man bei allen Gastgebern vorfindet, entwickeln und implementieren: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Freie Toiletten-Nutzung ▪ Freie WLAN-Nutzung ▪ Freie Steckdose für Gäste ▪ Thema Öffnungszeiten und Landerleben, um das Profil erkennbar zu machen
Umsetzungs-schritte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Maßnahmenworkshop definieren (DEHOGA, DTV, VG, OG) ▪ Kommunikation an alle Gastgeber (DEHOGA, DTV, VG, OG) ▪ Umsetzung in den Betrieben (Betriebe), gegenseitige Coachings ▪ Schwachstellenanalyse, gegenseitig
Erfolgsfaktoren	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jeder Gastgeber beteiligt sich ▪ Multiplikatoren - Kommunen, DTV beteiligen sich ▪ Niedrige Einstiegshürden
Hindernisse	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fehlendes Service-Verständnis ▪ Platzverhältnisse
Priorität	▪ mittel
Zeitplanung	▪ Maßnahmenworkshop Ende Januar 2022, Umsetzung vor dem 31.12.2022
Verantwortung	DEHOGA, Betriebe
Partner	DTV, VG, OG
Kosten/Finanzierung	-

Q.3	Weitere Sicherung und Steigerung der Qualität in Beherbergungsbetrieben
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Information und Sensibilisierung für geprüfte Qualität inkl. Aufzeigen möglicher/denkbarer Zertifizierungen ▪ Schaffung/Verfügbarmachung von Coaching- und Weiterbildungsangeboten für Anbieter (insb. für Privatvermieter, Klein-/Nebenerwerbsbetriebe) ▪ Sensibilisierung und Unterstützung/Beratung der Leistungsträger bei der Umsetzung (zeitgemäßer) Qualitätsstandards in der Beherbergungsbranche, z. B.: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Vorhandensein einer Webpräsenz mit ansprechenden, aussagekräftigen Bildern ▪ Sicherstellung der Auffindbarkeit im Internet (Eintrag auf Google Maps, Firmeneintrag in Google My Business) ▪ Möglichkeit der Online-Buchung ▪ Sensibilisierung der Leistungsträger für die Überraschungsqualität ▪ Verwendung regionaler Produkte ▪ Regionaltypische Ausstattung/Dekoration ▪ Generell Fokus auf Qualität und „Pfälzer Charme“ ▪ Schulung für Mitarbeiter ▪ Qualifizierung für Quereinsteiger ▪ Sensibilisierung und Unterstützung/Beratung der Leistungsträger bei der Umsetzung von zielgruppenorientierten Qualitätsstandards, d. h. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Angebote für Aktivtouristen (z. B. sichere Abstellmöglichkeiten für Fahrräder, Vorhandensein von Kartenmaterial und Infobroschüren etc.) ▪ Kindgerechte Gastgeberstrukturen (z. B. Spielecken, Familienzimmer, Standplatz Kinderwagen, Verleih von Gesellschaftsspielen, Infos zu Freizeitaktivitäten, nötige Sicherheitsvorkehrungen, Verfügbarkeit von Zustellbetten etc.) inkl. Zertifizierung von Familienunterkünften

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ „Heimatkunde“ für Gastgeber und Mitarbeiter ▪ Qualifizierung für Quereinsteiger ▪ Schulung für Mitarbeiter
Priorität:	mittel
Zeitraumen:	fortlaufend
Verantwortung:	Leistungsträger
Partner:	DEHOGA, IHK, DTV
Zielbezug:	2e, 3b, 3d

Q.4	Sicherung eines qualitativ hochwertigen gastronomischen Angebots
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Prüfung von Quantität und Qualität sowie ggf. Ausbau/Verbesserung des gastronomischen Angebotes ▪ Gewährleistung von nachfragegerechten Öffnungszeiten der gastronomischen Einrichtungen (siehe Maßnahme Q.2) ▪ Motivation der Leistungsträger zur Angebotserweiterung <ul style="list-style-type: none"> ▪ Angebot von Speisen und Spezialitäten der „Pfälzer Küche“ ▪ Angebot einer regionalen Küche (Initiierung von lokalen und regionalen Kooperationen zwischen Erzeugern und Anbietern; Kennzeichnung und Kommunikation der Produkte) ▪ Erweiterung der Angebote für spezifische Gruppen: Vegetarier, Veganer, Allergiker, kohlenhydratreiche Küche für Aktivtouristen, Kinderteller, Räuberteller ▪ verstärkter Verkauf von regionalen Produkten (z. B. Weinvertrieb in Kooperation mit regionalen Winzern) ▪ Sensibilisierung der Leistungsträger für Qualitätsstandards in der Gastronomie <ul style="list-style-type: none"> ▪ Online-Verfügbarkeit und Mehrsprachigkeit der Speisekarten ▪ Sensibilisierung der Leistungsträger für die Überraschungsqualität ▪ Ermöglichung der Kartenzahlung (EC, VISA etc.) ▪ Überwachung der gängigen Bewertungsportale und Reaktion auf positives wie negatives Feedback, ggf. Ergreifen von Maßnahmen zur Verbesserung ▪ Sicherung der „Pfälzer Gastlichkeit“ ▪ Sicherstellung der Auffindbarkeit im Internet (Eintrag auf Google Maps, Firmeneintrag in Google My Business)
Priorität:	mittel
Zeitraumen:	kontinuierlich
Verantwortung:	DEHOGA, DTV
Partner:	Gastronomen
Zielbezug:	2e, 3b, 3d, 3e

Q.5 Kennzeichnung der Qualität in Beherbergungs-, Gastronomie- und Freizeitbetrieben	
<ul style="list-style-type: none"> ■ Information und Sensibilisierung inkl. Aufzeigen möglicher/denkbarer Zertifizierungen, Darstellung von Aufwand/Kosten ■ Bundesweite Initiativen wie <ul style="list-style-type: none"> ▪ Deutsche Hotelklassifizierung des DEHOGA für Hotels, G-Klassifizierung für Gästehäuser, Gasthöfe und Pensionen, DTV-Klassifizierung für Ferienwohnungen, -häuser und Privatzimmer, Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland, Bett+Bike Siegel für fahrradfreundliche Beherbergungsbetriebe, ▪ ServiceQualität Deutschland für Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe, aber auch für Kultur-, Freizeit- und sonstige Einrichtungen ▪ „Reisen für Alle“ ▪ TourCert, Green Globe, fairpflichtet, Bio-Siegel etc. zur Erweiterung der Angebote im Bereich Nachhaltigkeit ■ Direkte Ansprache der Leistungsträger durch persönlichen Kontakt, Infomails, Informationsveranstaltung zur Aufklärung (ggf. mit externer Begleitung), Gewinnung von klassifizierten/zertifizierten Anbietern als Qualitätsbotschafter und Einbindung in die Kommunikation ■ Prüfung von Anreizen für klassifizierte/zertifizierte Akteure <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gewährung von Leistungsvorteilen für klassifizierte/zertifizierte Betriebe z. B. durch prominentere Darstellung in Print- und Online-Medien, Kostenvorteile/Bonusleistungen ▪ Einbindung von Klassifizierungs-/Zertifizierungslogos in Print- und Online-Medien 	
Priorität:	mittel
Zeitraumen:	kontinuierlich
Verantwortung:	DTV, Leistungsträger
Partner:	DEHOGA, IHK, Pfalz.Touristik etc.
Zielbezug:	2e, 3d

Q.6 Digitale Bereitstellung umfassender, ansprechender und qualitativer Daten zur Besucherinformation und -lenkung	
<ul style="list-style-type: none"> ■ Eintrag und Pflege aller relevanten POIs (Gastronomie, Beherbergungsbetriebe, Freizeiteinrichtungen, Ausflugsziele, Serviceangebote, Veranstaltungen etc.) in Deskline ■ Eintrag und Pflege qualitativer Aktivrouten in die Outdooractive-Datenbank ■ Darstellung empfehlenswerter Rad- und Wanderrouten in geeigneten digitalen Routenführern (z. B. Outdooractive) und Einbettung der digital aufbereiteten Touren auf der Webseite bzw. übergeordneten vernetzten Plattformen ■ Sicherstellung der Auffindbarkeit touristisch relevanter Einrichtungen (POI, Restaurants und weitere.) im Internet → Eintrag auf Google Maps, Firmeneintrag in Google My Business ■ Prüfung von Schnittstellen zwischen analogen und digitalen Informationen, Einbindung weiterer digitaler Angebote an Info-Punkten unter Einbeziehung lokaler Akteure, bspw. durch QR-Codes für erweiterte oder saisonale Hinweise ■ Bereitstellung multimedialer Informationen an neuralgischen Punkten unter Einsatz digitaler, smarter Infostelen (z. B. an Bahnhöfen, Eingangsportalen zum Donnersberg), siehe Projektidee 3 	
Priorität:	hoch
Zeitraumen:	Kurzfristig, fortlaufend
Verantwortung:	DTV, Leistungsträger, Kommunen
Partner:	Leistungsträger/Betreiber, Pfalz.Touristik, Outdooractive
Zielbezug:	2c, 3c, 4c, 4d

Q.7 Abstimmung und Qualifizierung des Service der Tourist Information/en

Prüfung der Zusammenlegung der TIs bzw. abgestimmte Erscheinung und Auftritt (z. B. Dannenfels als Außenstelle)

- Verbesserung des Service:
 - Optimierung der Öffnungszeiten mit Blick auf die Gästeerwartungen (Wochenende)
 - Öffnungszeitenunabhängige Information für Gäste schaffen; virtuelle Verfügbarkeit von Informationen und Inhalten
 - Mehrsprachigkeit der Informationen erhöhen (englisch)
 - Festlegung von Qualitätsstandards und Ergreifung von konkreten Maßnahmen zur Verbesserung der Serviceorientierung in der TI
- Wandel des Selbstverständnisses der TI und ihrer Mitarbeiter vom Informationsdienstleister zum Markenbotschafter, Ziel: Die TI muss dem Gast einen echten, erlebnisaufgeladenen Mehrwert zu den digital verfügbaren Informationen bieten und ihm ermöglichen, Teil der (Marken-)Community zu werden
- Bereitstellung von multimedialen Informationsmöglichkeiten außerhalb der TI-Öffnungszeiten, z. B. Informations-Touchscreens
- Tourist-Info zu den Gästen bringen (Infostand/Lastenfahrrad z. B. auf Festen)
- Einrichtung öffentlich zugänglicher WLAN-Spots, Bereitstellung von Informationen zu WLAN-Verfügbarkeit und digitalen Angeboten (siehe Maßnahme I.8)
- Qualitätssiegel anstreben (i-Marke, ggf. Reisen für Alle; ServiceQualität Deutschland)

Priorität:	mittel
Zeitraumen:	Kurz- bis mittelfristig
Verantwortung:	DTV, Träger der TI
Partner:	Kreis, Kommunen
Zielbezug:	3c, 3f, 4a, 4d, 4e



Beispiel aus der Praxis: „TIMO“

TIMO ist das "Tourist-Information-Mobil", das Gäste über touristische Angebote umfassend und direkt vor Ort informieren soll. Mit TIMO geht die Tourist-Information dorthin, wo der Gast ist, es ist ein Kommunikations- und Informationsfahrzeug mit mobilem Wein- und Getränkeausschank.

Die Finanzierung des Fahrzeuges erfolgt zum Großteil über den erfolgreich durchgeführten Crowdfunding Contest „Ideenreich Rheinhessen“.

Tourist-Information-Mobil Nieder-Olm, © Gerd Fischer

4.2.3.5 Handlungsfeld Organisation und Kooperation

Parallelstrukturen und unklare Aufgabenverteilungen schwächen die gemeinsame Tourismusarbeit. Ziel sollte eine klare und kontinuierliche Arbeitsteilung und Zusammenarbeit unter einem gestärkten DTV sein, um das Tourismuskonzept effizient umzusetzen, gemeinsam den Tourismus zu stärken und so die touristische Wertschöpfung zu steigern.

Abb. 35 Optimierung der Organisationsstrukturen

O.1*	Schlüsselmaßnahme: Aufgabenwerkstatt zur Abgrenzung der Aufgabenwahrnehmung DTV und kommunale Tourismusstellen, Vorbereitung einer Kooperationsvereinbarung
<ul style="list-style-type: none"> ■ Durchführung eines halb- bis eintägigen Workshops mit DTV und entsprechenden Verbandsgemeinden zur Klärung <ul style="list-style-type: none"> ▪ Rahmenbedingungen, Voraussetzungen; Besonderheiten ▪ Arbeitsteilung zwischen DTV und kommunalen Tourismusstellen (zentral und dezentral) ▪ Aufgabenwahrnehmung/-schärfung ▪ Zusammenarbeit, Abstimmung, Kommunikation, etc. ▪ unter Berücksichtigung der Vorgaben des Landes und der Destination Pfalz ■ Ggf. Einleitung weiterer Arbeitsschritte, z. B. Erarbeitung und Abstimmung einer Kooperationsvereinbarung, Maßnahmen zur Anpassung der Personalstruktur, Personalüberführung in den DTV usw. 	
Priorität:	hoch
Zeitraumen:	kurzfristig
Verantwortung:	Kreis, DTV
Partner:	Touristiker und relevante Vertreter der Kommunen, externe Beratung
Zielbezug:	5a, 5b, 5c, 5d

O.2*	Schlüsselmaßnahme: Weitere Differenzierung des Eckpunktepapiers zum Thema Organisation im Tourismuskonzept als Grundlage für eine rechtliche Prüfung
<p>Aufbauend auf die in der Strategie beschriebene zukünftige Organisationsstruktur (Eckpunktepapier Organisation), die noch offenen Fragen und die Ergebnisse der Aufgabenwerkstatt wird die zukünftige Organisationsstruktur weiter ausdifferenziert:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Überführung der Diskussionsergebnisse aus der Aufgabenschärfung und -differenzierung mit den Ortsgemeinden und Verbandsgemeinden (siehe Maßnahme O.1) ■ Klärung offener Fragen und Zusammenführung „noch loser Enden“ wie: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Übertragung Tourismus der Ortsgemeinden auf die Verbandsgemeinde in Kirchheimbollen ▪ Prüfung der möglichen Übernahme des Managements der TI in Dannenfels durch den DTV ▪ Übertragung Aufgabe „Führung Geschäftsstelle Keltendorf e. V.“ an möglichen Investor bzw. alternativ Lösungsfindung mit Effizienzvorteilen im kooperativen Vereinsverbund ▪ Aufgabendefinition, -differenzierung und klare Zuweisung für DTV und Tourismusstellen auf Verbandsgemeindeebene ■ Sensibilisierung und Mitnahme der öffentlichen und privaten Mitglieder auf dem Weg zum neuen Organisationsmodell (z. B. Ortsgemeinde- und Verbandsgemeinderäte) ■ Abstimmung und Einigung auf angepasste Mitglieds-Beitragsordnung zur Refinanzierung neuer Aufgaben ■ Vorbereitung der Klärung bzw. Verhandlung der Details 	
Priorität:	Schlüsselmaßnahme
Zeitraumen:	kurzfristig
Verantwortung:	Kreis, DTV, Verbandsgemeinden, Ortsgemeinden
Partner:	ggf. externe Beratung
Zielbezug:	5a, 5b, 5c, 5d, 4a
Anmerkung	Fokus auf Empfehlungen der Landesebene für Touristische Service Center

Projektidee 6 aus der Maßnahmenwerkstatt: Künftige Organisationsstruktur Tourismus	
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tourismusentwicklung als Gemeinschaftsaufgabe ▪ Einheitliche Aufgabenerledigung ▪ Ressourcenbündelung, Vermeidung von Doppelstrukturen ▪ Verschlankung von Prozessen <p>Es braucht eine klar strukturierte, verbindliche Rechtsform in Bezug auf Aufgaben und Finanzierung, der DTV soll in diese neue Struktur übergehen</p>
Kurzbeschreibung der Maßnahme	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gründung einer Organisation zur Wahrnehmung der touristischen Aufgabe auf Kreisebene ▪ Übertragung
Umsetzungsschritte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Übertragung der Aufgabe Tourismus Kibo (VG Kibo & OG's) ▪ Aufgabendefinition (Klare und einheitliche Abgrenzung der Aufgabe Tourismus (DTV/Kreis und VG's) ▪ Beitritt der Verbandsgemeinden zur Trägergesellschaft (DTV/Kreis, VG's) ▪ Überleitung des DTV in Organisation (Träger der Organisation) ▪ Ausstattung der Organisation mit Personal & Finanzmittel (Träger der Organisation)
Erfolgsfaktoren	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Akzeptanz der erforderlichen Akteure: OGs/VGs/DTV, Kreis
Hindernisse	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fehlende Akzeptanz ▪ Kirchturmdenken
Priorität	<ul style="list-style-type: none"> ▪ hoch
Zeitplanung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erstes Halbjahr 2022: Übertragung VG Kibo, ▪ Ende 2022: Konstrukt der neuen Organisations-Form
Verantwortung	Landrat, Bürgermeister
Partner	Akteure vor Ort, Ortsbürgermeister, Leistungsträger
Kosten/Finanzierung	Gründungskosten, Stammkapital (25.000 EUR?)

O.3	Prüfung der Einführung einer Gästetaxe und/oder Tourismusabgabe zur zweckgebundenen Finanzierung der Aufgaben auf Landkreisebene (als DL für VG)
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Voraussetzung: vorausgegangene Klärung der Aufgabendefinition und -teilung ▪ Prüfung der Einführung der zweckgebundenen Abgabe der Gästetaxe und/oder Tourismusabgabe im Donnersbergkreis mit folgenden Schritten: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Frühzeitige & laufende Einbindung der Beteiligten (Leistungsträger) ▪ Satzungsaufstellungsbeschluss im Rat/Räten ▪ Kalkulation des umlagefähigen Aufwandes ▪ Kalkulation Gästetaxe/Tourismusbeitrag ▪ Satzungsvorbereitung ▪ Beschlussverfahren ▪ Kopplung der Einführung mit der flächendeckenden Einführung des elektronischen Meldescheins ▪ Betreuung auf Kreisebene <p>Vorteil: Nutznießer der Infrastruktur (Übernachtungsgäste) werden auch zu deren Finanzierung herangezogen. So können anteilig auch Maßnahmen aus dem Tourismuskonzept finanziert werden. Darüber hinaus Prüfung der Einführung einer Tourismusabgabe. Vorteile: alle vom Tourismus profitierenden Unternehmen werden anteilig orientiert am Nutzen an der Finanzierung beteiligt.</p>

Priorität:	hoch
Zeitraumen:	kurz- bis mittelfristig
Verantwortung:	Kreis
Partner:	Kommunen, Leistungsträger
Zielbezug:	5b, 5c, 5g

Abb. 36 Kooperation und Vernetzung

O.4	Beibehaltung und Stärkung der Kooperation mit wichtigen Netzwerkpartnern
	<ul style="list-style-type: none"> ■ Überprüfung bestehender Kooperationen auf Sinnhaftigkeit und Relevanz ■ Identifizierung und Ausbau neuer Kooperationen (auch über Kreisgrenzen) ■ Mitwirkung bei Strategieprozessen und Dialog-/Netzwerkveranstaltungen ■ Netzwerkpartner: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pfalz.Touristik ▪ Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH/Tourismusnetzwerk Rheinland-Pfalz ▪ Gastronomie und Einzelhandel ▪ Örtliche Vereine, z. B. Keltendorf am Donnersberg e. V., Zellertal aktiv e. V., Donnersbergverein, Pfrimmtaltouristik e. V., Pfälzisches Bergbaumuseum Imsbach e. V. ▪ IHK ▪ DEHOGA ▪ Nachbarkommunen ▪ Städtepartnerschaften ▪ etc.
Priorität:	hoch
Zeitraumen:	kontinuierlich
Verantwortung:	DTV
Partner:	Netzwerkpartner
Zielbezug:	5a, 5e, 5f, 5g

O.5	Entwicklung einer Akquise-Strategie für die Gewinnung von Sponsoren
	<ul style="list-style-type: none"> ■ Identifizierung geeigneter Projekte, z. B. Infrastrukturprojekte zur Entwicklung des Donnersbergs, Schaffung neuer Erlebnisangebote, regionale Veranstaltungen etc. ■ Identifizierung möglicher Sponsoren ■ Vorbereitung der gezielten Ansprache möglicher Sponsor-Partner zur Abstimmung der Möglichkeiten (Geldmittel, Sachmittel, Know-How) und Gegenleistungen
Priorität:	mittel
Zeitraumen:	mittelfristig
Verantwortung:	Kreis, DTV
Partner:	Kommunen
Zielbezug:	5e, 5f, 5g

Abb. 37 Optimierung des Wegemanagements

O.6	Verbesserung des Wegemanagements zum Erhalt und zur Pflege des bestehenden Wander- und Radwegenetzes auf lokaler Ebene
	<ul style="list-style-type: none"> ■ Klärung der Grundlagen: Welche Wege? Wer kümmert sich um was (personelle Verantwortung)? Was soll erreicht werden (Festlegung gemeinsamer Standards)? ■ Lösungsfindung zur Sicherstellung eines nachhaltigen Wegemanagements, z. B. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bildung eines Arbeitskreises Wander-/Radwege inkl. regelmäßiger Jour Fixe und „Hausaufgaben“ ▪ übergeordnete Koordinierung durch z. B. Kreiswegemanager ▪ Schaffung nachhaltiger Verantwortlichkeiten auf Kommunalebene ▪ Nutzung eines geeigneten Wegemanagement-Tools (z. B. outdoor active facility) ▪ Einbindung von Ehrenämtern und Vereinen in die Instandhaltung der Wege und Beschilderungen (z. B. Kümmerer, ehrenamtliche Wegepatenschaften) ■ Nutzung und Etablierung des bestehenden Schadenmeldesystems „Schadenmelder Rheinland-Pfalz“ als Instrument zur Qualitätssicherung von Freizeitwegen und öffentlichem Raum (www.rlpdirekt.de/schadensmelder) <p><i>Hinweis: Gilt i.d.R. nicht für überregionale Radwege, da hierfür größtenteils ein abgestimmtes Wegemanagement vorhanden ist.</i></p>
Priorität:	hoch
Zeitraumen:	Kurz- bis mittelfristig, kontinuierlich
Verantwortung:	DTV, Kommunen
Partner:	Ehrenamt/Wegepaten, Wandervereine, ADFC, Bauhöfe
Zielbezug:	3a, 3b

Abb. 38 Zusammenarbeit mit und innerhalb der Leistungsträgerschaft

O.7	Etablierung bzw. Stärkung gemeinsamer Kooperationsplattformen für Austausch, Vernetzung und gemeinsame Angebotsentwicklung
	<ul style="list-style-type: none"> ■ Unterstützung von Netzwerkveranstaltungen/Stammtischen (Gastro/Gastgeber/weitere touristische Akteure) gemeinsam und für den jeweiligen Bereich zum Erfahrungsaustausch, Entwicklung von Ideen für Angebots-/Produktentwicklung, kollegiales Coaching etc.: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Identifizierung und Einladung von interessierten und motivierten (Tourismus-)Akteuren ▪ Vorbereitung eines „Jahresauftaktevents“ mit und für Leistungsträger zur Information über aktuelle Entwicklungen, zur Netzwerkpflge und zum gemeinsamen Austausch und/oder ▪ Durchführung eines regelmäßigen „Runden Tisches“ mit Tourismusverantwortlichen der Region, der Pfalz.Touristik und weiteren Funktionalpartnern ■ Ziele: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gegenseitiges Kennenlernen und Erfahrungsaustausch ▪ Gemeinsames Bekenntnis zum Tourismus und Tourismusbewusstsein ▪ Abbau von Konkurrenzdenken ▪ Herstellung einer organisierten Struktur zur Abstimmung von Tourismusaktivitäten und –projekten, sowie Qualitätsoptimierung ▪ Abstimmung gemeinsamer Marketingaktivitäten aus einer Hand ▪ Abstimmung zu gemeinsamer Produktentwicklung und Ausbau gemeinsamer Themen ■ Wichtig zur langfristigen Etablierung: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Anlassbezogen: Input zu Themen zum zielgerichteten Arbeiten ▪ Branchenübergreifend: Tourismus-Arbeitsgruppe (nicht Arbeitskreis der Gastronomen, Kulturanbieter etc.)

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Koordiniert: Vorhandensein einer koordinierenden und motivierenden Instanz für Einladung, Themenfindung und als zentraler Ansprechpartner ■ Etablierung von thematischen Arbeitskreisen (z. B. zur Abstimmung von Öffnungszeiten/Ruhetagen, gegenseitiges Qualitätscoaching, Heimatkunde und Pfälzer Charme etc.) nach Prüfung der Bereitschaft und des Interesses der Leistungsträger
Priorität:	mittel
Zeitraumen:	Kontinuierlich
Verantwortung:	DTV
Partner:	Leistungsträger und touristische Netzwerkpartner
Zielbezug:	5a, 5f, 5g

4.2.3.6 Weitere Maßnahmen für eine nachhaltige Tourismusedwicklung

Abb. 39 Zukunftssicherung und Nachhaltigkeit

W.1	Durchführung innovativer Projekte in der Fachkräftesuche und -entwicklung
	<p>Betriebe sind zunehmend gefordert, überzeugende Arbeitsbedingungen zu bieten und Personal aktiv anzuwerben. Hier braucht es innovative Ansätze.</p> <p>Ansatzpunkte:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Start einer Fachkräfte-Informationsinitiative zur Sicherung und Weiterentwicklung der Servicequalität ■ Verbreitung ggf. vorliegender Erkenntnisse übergeordneter Ebenen (z. B. Tourismusnetzwerk Rheinland-Pfalz, IHK) ■ Anwerbung von Fachkräften ■ Qualifikation der vorhandenen Fachkräfte ■ Einbindung von lokalen Initiativen und Institutionen bei Projekten und zur Schaffung von Schulungsangeboten für Fachkräfte (z. B. DEHOGA, IHK) ■ Motivation der Betriebe zur Teilnahme am Girls'Day/Boys'Day (siehe Anmerkungen)
Priorität:	mittel
Zeitraumen:	kontinuierlich
Verantwortung:	Leistungsträger
Partner:	DTV, Kreis, IHK, DEHOGA
Anmerkung:	<p>Konzept des Mädchen- und Jungen Zukunftstag: Jedes Jahr findet in Deutschland der Aktionstag Girls Day bzw. Boys Day statt, der jungen Menschen Impulse für die Berufsfindung geben soll. Im Vordergrund steht dabei das Ziel, berufliche Geschlechterklischees zu dekonstruieren. So sollen Mädchen vor allem Einblicke in technische und handwerkliche Berufe ermöglicht werden, Jungen dagegen erkunden an diesem Tag Tätigkeiten, die bspw. im Gesundheits- und Pflege- oder Erziehungsbereich ausgeübt werden. Unternehmen und Institutionen profitieren nachhaltig davon, den Aktionstag anzubieten, denn das Interesse der Schülerinnen und Schüler, sich nach dem Girls'Day/Boys'Day um ein Praktikum oder einen Ausbildungsplatz zu bewerben, ist groß. 38 Prozent der Unternehmen, die sich mehrfach am Girls'Day beteiligen, bekommen Bewerbungen von ehemaligen Teilnehmerinnen. Von den Institutionen, die mehrfach am Boys'Day teilnehmen, erhalten 24 Prozent Bewerbungen.</p> <p>Quelle und weitere Infos: www.boys-day.de bzw. www.girls-day.de</p>

W.2	Bewusstseinsbildung und Aktivierungsmaßnahmen zur Förderung der Unternehmensverantwortung in den Bereichen Barrierefreiheit, Nachhaltigkeit und Digitalisierung
bspw. durch die Durchführung von Informationsveranstaltungen	
<ul style="list-style-type: none"> ■ Fokus Barrierefreiheit (vgl. Handlungsempfehlungen Barrierefreiheit) ■ Fokus Nachhaltigkeit <ul style="list-style-type: none"> ▪ Orientierung am Praktiker-Leitfaden „Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus – Anforderungen, Empfehlungen, Umsetzungshilfen“ ▪ Sensibilisierung und Motivation der Leistungsträger zu Umwelt-Checks und Zertifizierungen ▪ Unterstützung der Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe beim Ausbau des Angebots an regionalen oder Fair-Trade-Produkten ▪ Ausbau nachhaltiger Reiseangebote und Entwicklung von klimaneutralen Angeboten, um Alternativen zu bieten ■ Fokus Digitalisierung <ul style="list-style-type: none"> ▪ Wissensaufbereitung und -vermittlung (Aufbereitung und Vermittlung von Wissen der Landesebene, nationale Studien etc.) ▪ Sensibilisierung der Leistungsträger für das Thema Digitalisierung, siehe Maßnahmenblock zur Optimierung der Onlinepräsenz 	
Priorität:	mittel
Zeitraumen:	mittelfristig
Verantwortung:	DTV, IHK; DEHOGA
Partner:	Leistungsträger

W.3	Sensibilisierung und Motivation der Gäste zu umweltfreundlichem Verhalten
<ul style="list-style-type: none"> ■ Sensibilisierung und Information über eine mögliche An- und Abreise mit Bus und Bahn (gut aufbereitete Hinweise in Informationsmedien) ■ Schaffung von Anreizen/Mehrwerten für eine umweltfreundliche An- und Abreise ■ Bewusstseinsbildung bei den Gästen für Umweltschutz (z. B. Umwelttipps, Empfehlungen autofreier Aktivitäten und Informationen zu Klimaschutzmaßnahmen, Bereitstellung Leihfahrrad) ■ Bereitstellung von Informationen zu nachhaltigen Angeboten 	
Priorität:	mittel
Zeitraumen:	langfristig
Verantwortung:	Leistungsträger,
Partner:	DTV, Verkehrsverbände