

Zum Wohl
DIE PFALZ

Tourismusstrategie Pfalz 2025+

Kreistag Bad Dürkheim 20.12.2023

Tobias Kauf, Pfalz Touristik e.V.

Ausgangslage

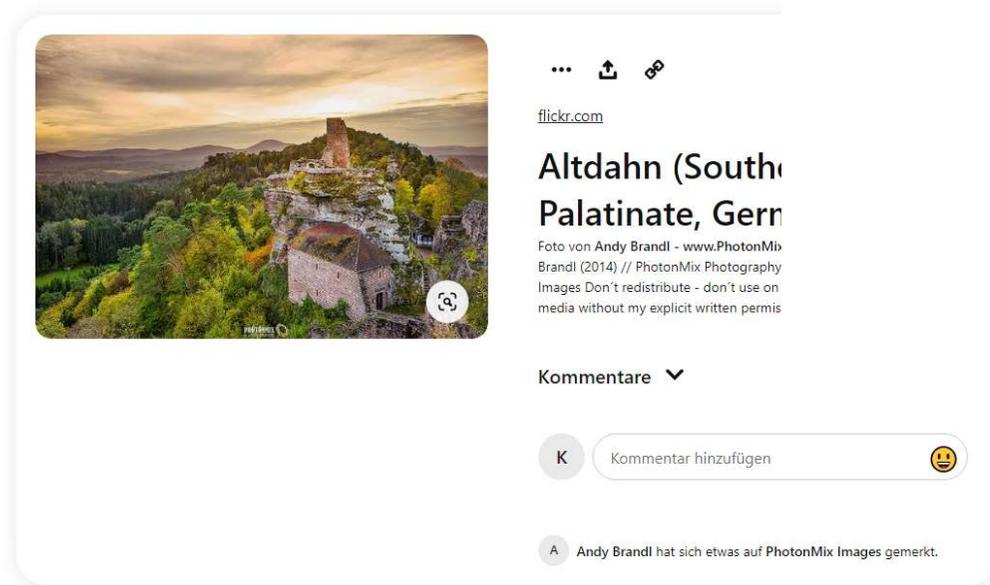
- **Tourismus in Deutschland**
 - Rasant steigender Wettbewerb zwischen Destinationen mit vergleichbarem Angebot
 - Demographischer Wandel und Veränderung im Reiseverhalten reduzieren die Zahl potentieller Kunden aus dem Inland
 - Gesellschaftliche Volatilität durch wechselnde Krisengeschehnisse (Corona,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

Aufgaben der Tourismusorganisationen ändern sich!!

Vom Destinationsmarketing zum
Destinationsmanagement

Gäste & Einheimische
übernehmen
zunehmend das
Marketing.

Touristiker
müssen die
Bühne bereiten!



Wandel des Aufgabenspektrums im Tourismus

Zum Wohl
DIE PFALZ



Tourismus ist nicht mehr das Erfinden von tollen Werbeslogans und das Drucken von bunten Flyern. Tourismus ist das Schaffen von Reiseanlässen und qualitativ hochwertigen Produkten.



Die Qualität des Angebotes und die Inszenierung der Erlebnisse entscheidet über den Erfolg einer Destination.

Tourismusstrategie Pfalz 2025+

- Start im 2. Halbjahr 2020 als partizipativer Prozess mit der Fach- und Politikebene
- 12 Workshops und Sitzungen
- Zahlreiche Präsentationstermine u.a. auf MGV 2021, Landräte + OB, Tourismustag Dahn, diverse Mitglieder
- Businessplan zur Ermittlung der Aufwände und Kapazitäten
- Soll-Konzeption des Landes zur Festlegung von Aufgaben und Kennziffern für Wettbewerbsfähigkeit als Grundlage für künftige Fördergelder



Kernthesen aus der Analyse



Die Pfalz blickt auf eine positive Tourismusentwicklung zurück und der Tourismus als Wirtschaftsfaktor ist in der Politik weitgehend anerkannt.



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



Die Bekanntheit der Pfalz als Reiseziel ist bereits vorhanden. Bei der Markensympathie ist noch viel Luft nach oben. Die Pfalz ist im Tourismus ein schlafender Riese

Kernthesen aus der Analyse



Ein ausgeprägtes Kirchturmdenken und ein fehlendes fachliches Gemeinschaftsgefühl sorgen für kleinteilige Strukturen verbunden mit vielen Doppelarbeiten. Nur wenige Tourismusorganisationen in der Pfalz sind überhaupt *„wettbewerbsfähig“*.

Strukturen im Pfalz-Tourismus

Tourismuseinheiten unterhalb der Destinationsebene

8 Organisationen zwischen der Regional- und der Ortsebene



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

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

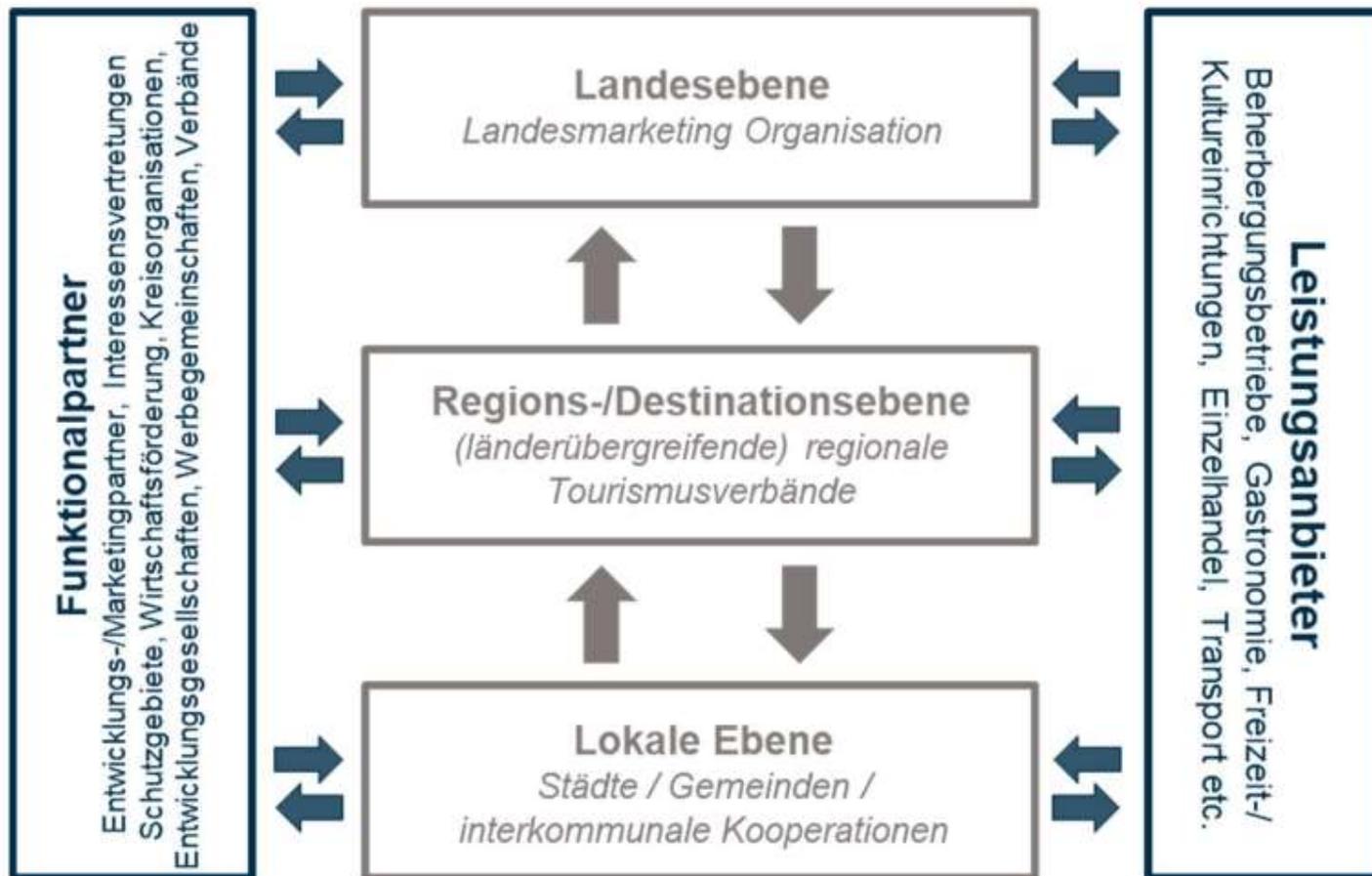
Seite 11

Nationalpark Pfalz - 2. Sitzung im Landtagsplaza (Dachgeschoss)

inspektour dwif

TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG · WEITERENTWICKLUNG

Organisation des Tourismus



Quelle: PROJECT M GmbH, Saint Elmo's Tourismusmarketing (2020): Gutachterliche Studie zur Optimierung des System Tourismus RLP. S. 24.

Kernthesen aus der Analyse



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

Markenvielfalt im Pfälzer Tourismus

Zum Wohl.
Die Pfalz.




Pfälzer Bergland
Kuselener Musikantenland


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

Deutsche Weinstraße
- Mittelhaardt -
Zum Wohl. Die Pfalz.

Zentrum
PFÄLZERWALD
Touristik

DAHNER

FELSENLAND

Urlaubsregion
HAKENSTEIN

Tourismusverein
RheinPfalz Kreis
entdecken erleben genießen

Südliche Weinstraße
Zum Wohl. Die Pfalz.

SÜDWESTPFALZ

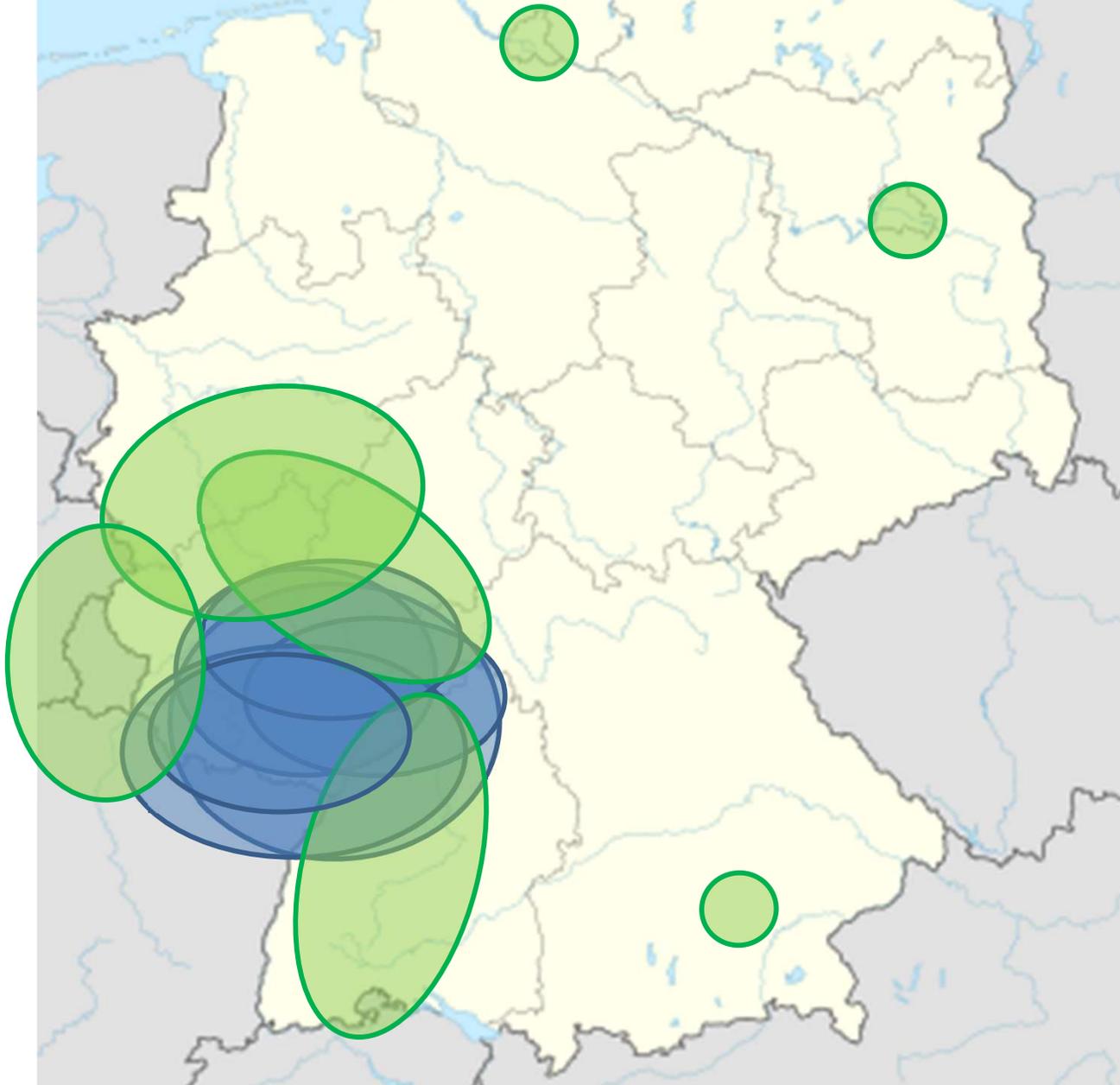
südPfalz.
Zum Wohl. Die Pfalz.

Pfalz
Zum Wohl. Die Pfalz.

inspektour dwif
TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG WEGWEISEND IM TOURISMUS

Kartenquelle: Wikipedia

Marketingschwerpunkte der Tourismusorganisationen in der Pfalz



Zum Wohl
DIE PFALZ

Projektschwerpunkte der Tourismusorganisationen in der Pfalz



Zum Wohl
DIE PFALZ

- Printprodukte mit den selben Inhalten in mehrfacher Ausführung
- Digitale Kanäle mit teils deckungsgleichen Inhalten
- Unterschiedliche Qualitäts- und „Mittmach“-Schranken
- Kleinräumige Gastgeberprämierungen ohne Schlagkraft und Reichweite
- Kulinarische Wettbewerbe und Events auf Landkreis- statt Regionsebene

Markenbekanntheit – Destination Brand

 Gestützte Bekanntheit als Reiseziel 1 von 2 Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = 60%)								
Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
1	Nordsee	82%	19	Sachsen	82%	37	Steiermark	73%
2	Ostsee		20	Harz		38	Oberösterreich	
3	Bayern		21	Insel Usedom		39	Sachsen-Anhalt	
4	Schwarzwald		22	Ostsee Schleswig-Holstein		40	Pfalz (72%)	
5	Bodensee		23	Thüringen		41	Kärnten	
6	Tirol		24	Ruhrgebiet		42	Sauerland	
7	Südtirol		25	Ostfriesische Inseln		43	Stamberger See	
8	Erzgebirge		26	Spreewald		44	Westerwald	
9	Bayerischer Wald		27	Salzburger Land		45	Zugspitzregion	
10	Insel Rügen		28	Rheinland-Pfalz		46	Schwäbische Alb	
11	Lüneburger Heide		29	Nordrhein-Westfalen		47	Hochschwarzwald, die Region um Feldberg, Titisee, Schluchsee und Hinterzarten	
12	Mecklenburg-Vorpommern		30	Brandenburg		48	Franken	
13	Allgäu		31	Mosel		49	Fehmarn	
14	Sylt		32	Hessen		50	Niederösterreich	
15	Eifel		33	Thüringer Wald		51	Münsterland	
16	Baden-Württemberg	34	Chiemsee - Chiemgau	52	Taunus			
17	Schleswig-Holstein	35	Mecklenburgische Seenplatte	53	Teutoburger Wald			
18	Niedersachsen	36	Saarland	54	Württemberg			

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

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

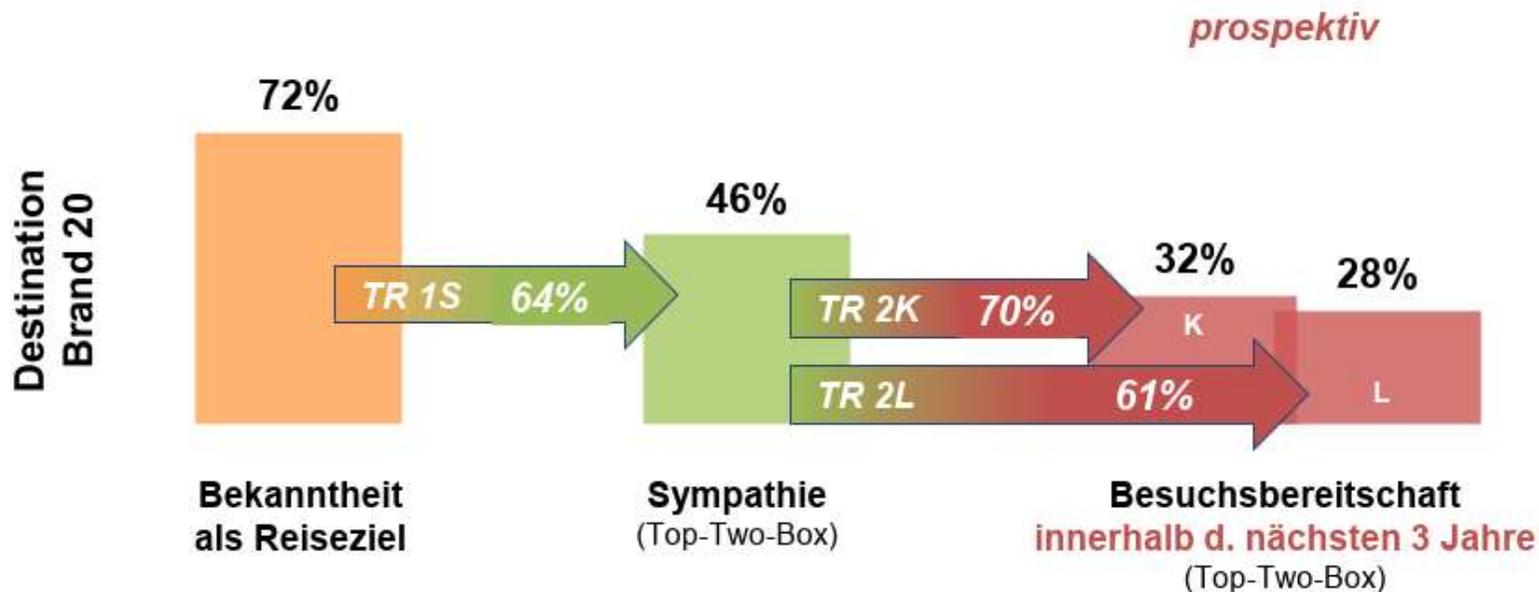
► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

31.03.2022

Tobias Kauf, PfalzTouristik e.V.

Markenbekanntheit – Destination Brand

Markenvierklang – Einzelergebnis Pfalz im Zeitvergleich



Handlungsfeld Marke: Dachmarke Pfalz initiieren!

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

Kernthesen aus der Analyse



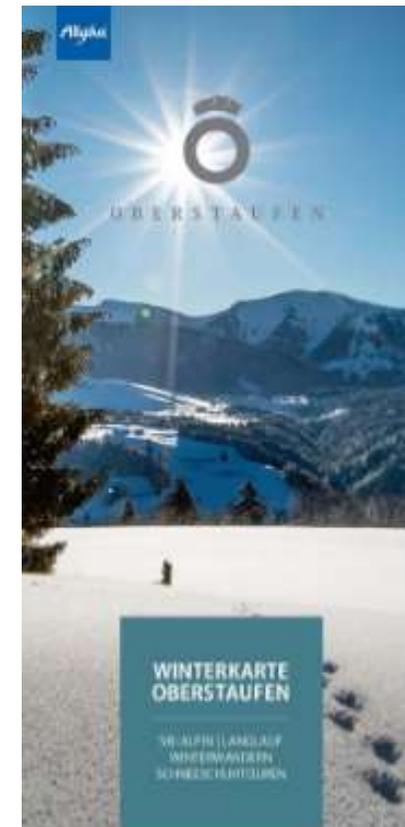
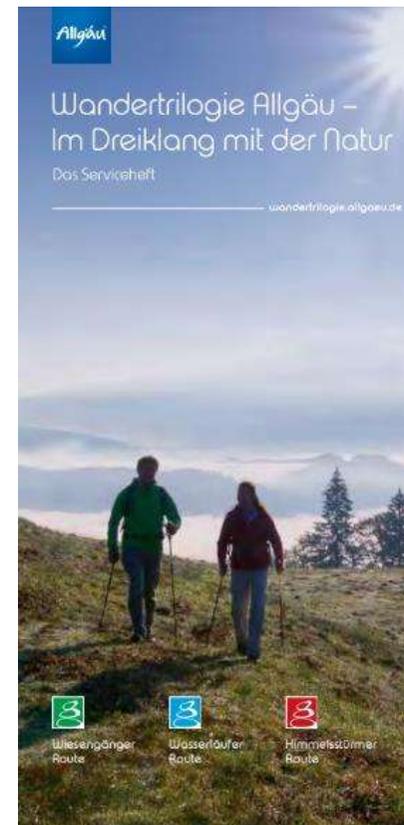
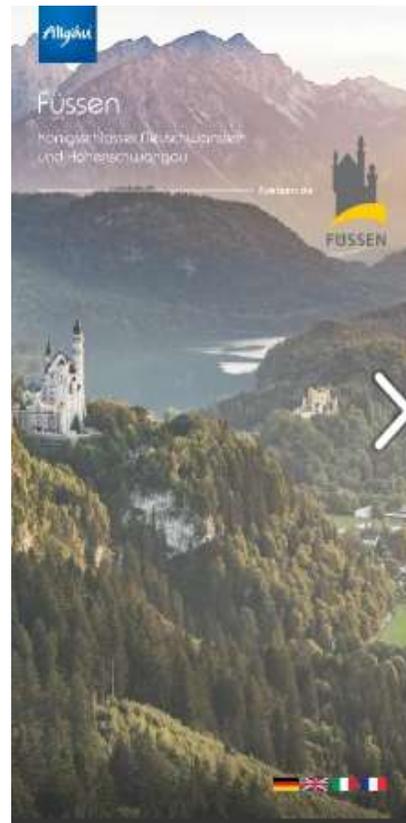
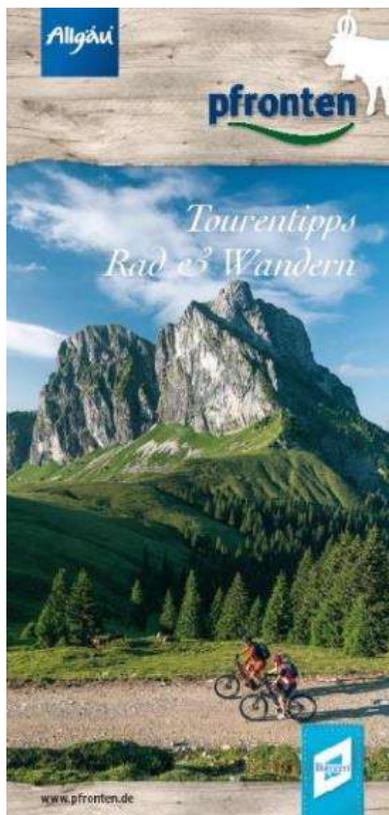
Nur die Marke Pfalz hat die Chance im nationalen und internationalen Wettbewerb die nötige Sichtbarkeit zu erlangen.



Die Dachmarke Pfalz muss gestärkt werden!

Marke am Beispiel Broschüren Allgäu

Zum Wohl
DIE PFALZ



Quelle: Betreffende Webseiten der Orte und der Region



DACHMARKE

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

[...mehr](#)



QUALITÄTSZEICHEN

Für Lebensmittelproduzenten gibt es das Qualitätszeichen Südtirol.

[...mehr](#)



STANDORTZEICHEN

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

[...mehr](#)

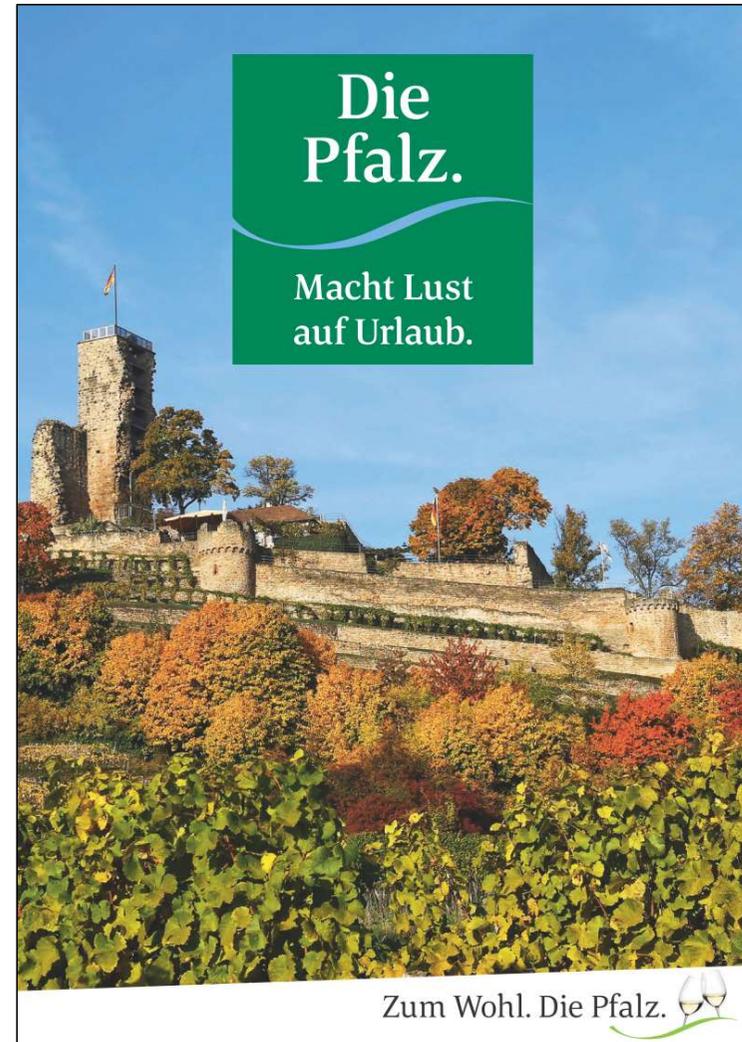
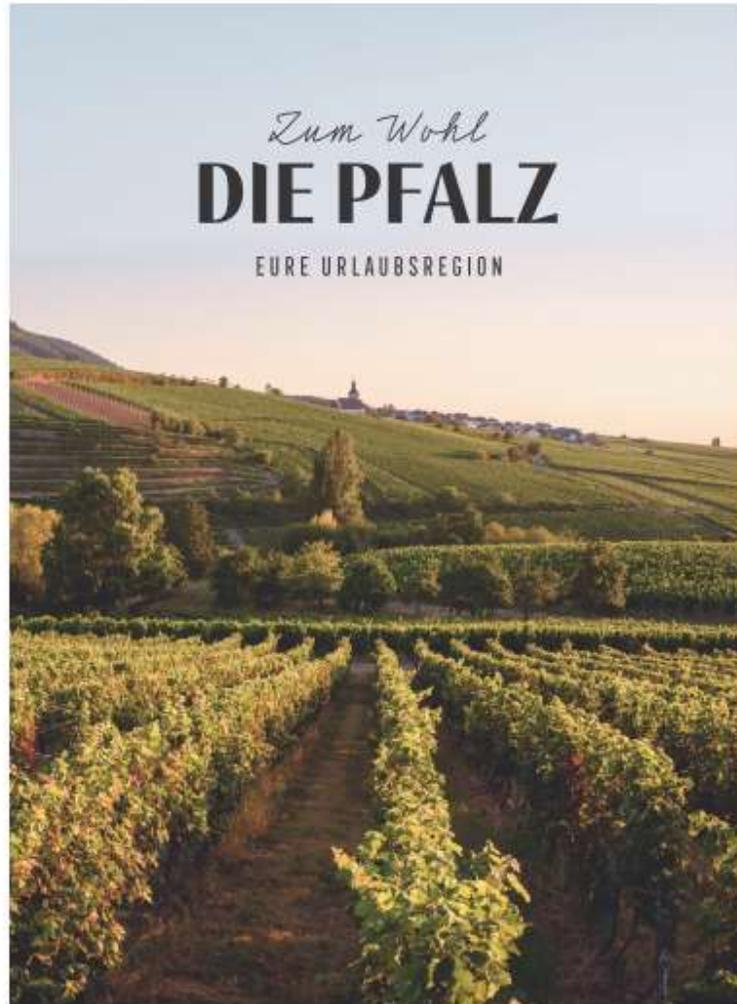
Quelle: www.dachmarke-suedtirol.it

EXKURS: Markenadaption Zum Wohl die Pfalz



➔ ein Zwischenschritt zur Dachmarke

Zum Wohl
DIE PFALZ

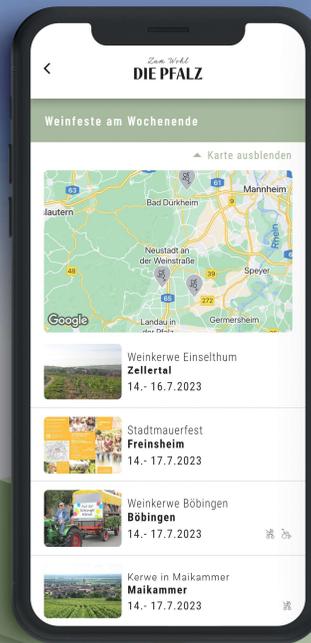


Zum Wohl DIE PFALZ

Weinfeste, Restaurants,
Vinotheken und die WinzerInnen
der Pfalz - alles auf einen Blick!



Die Pfalz feiert!
Alle Weinfeste in einer App!



Wo ist das nächste Weingut?
Einfache Karten-Navigation hilft
bei der Suche!

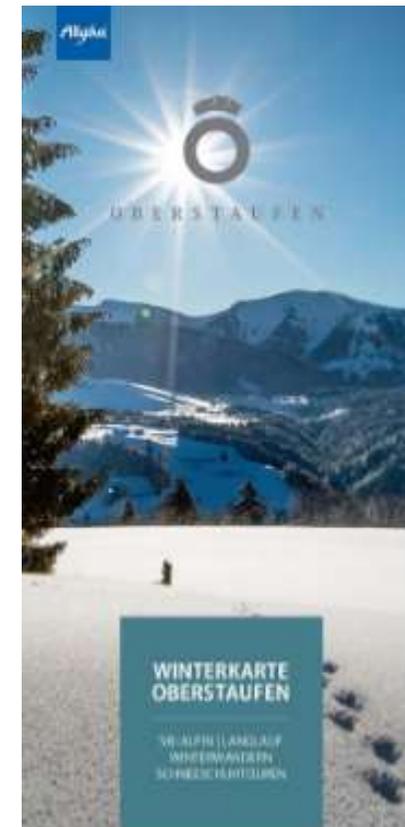
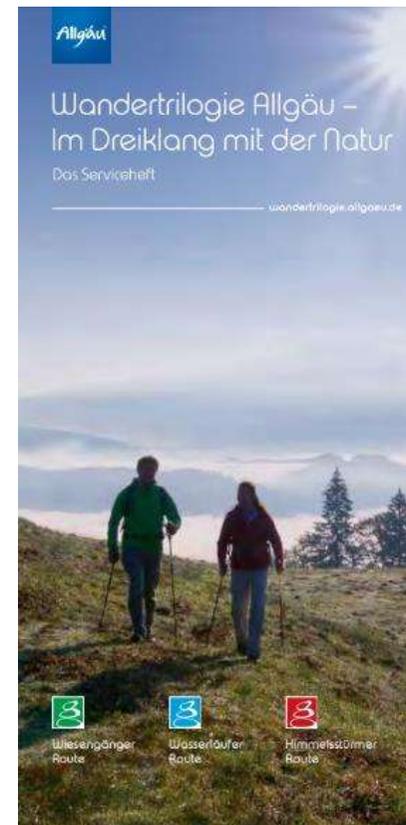
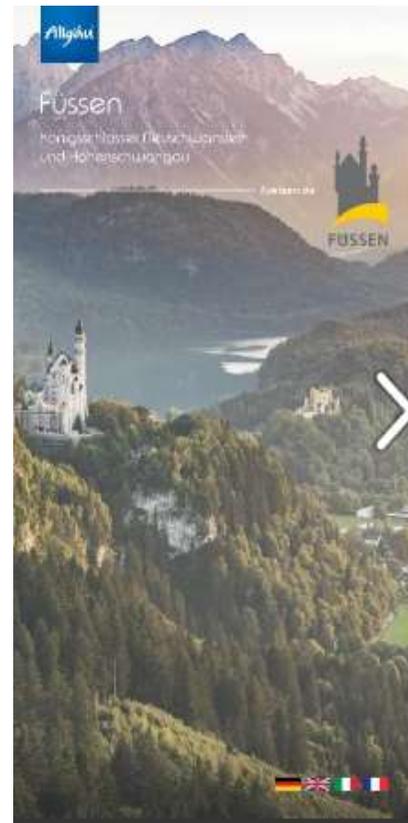
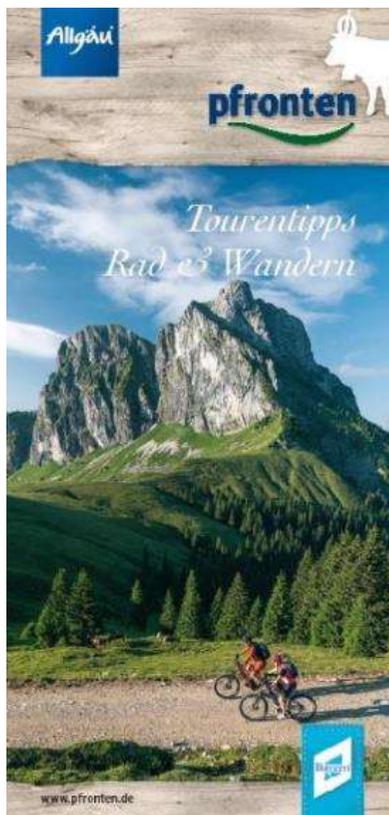


Noch mehr Details gewünscht?
Aber klar doch! Die App ist ein
absolutes Must-have für alle
Pfalz- und Weinfans!



Marke am Beispiel Broschüren Allgäu

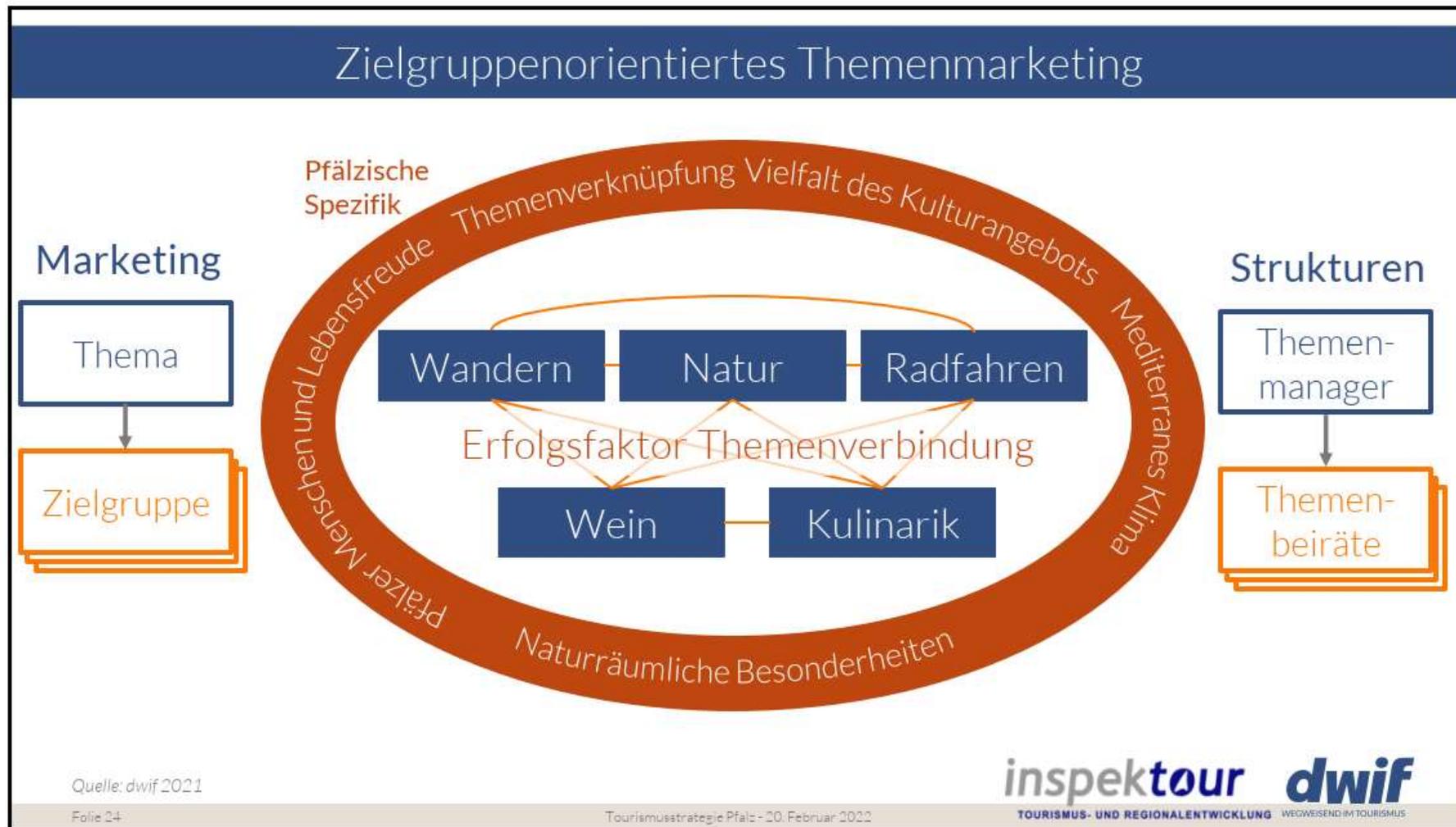
Zum Wohl
DIE PFALZ



Quelle: Betreffende Webseiten der Orte und der Region

Handlungsfeld Marketing + Produkte

Zielgruppenorientiertes Themenmarketing



Handlungsfeld Marketing + Produkte

Die Zielgruppen der Pfalz

Aktive Naturgenießer Persona: Blum



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

Leitmotiv

(Hauptfokus bei der Inspiration im Marketing)

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

Wichtige Ergänzungs-Themen:

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

Vielseitig Aktive Persona: Wolf



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

Leitmotiv

(Hauptfokus bei der Inspiration im Marketing)

„Abenteuer in den ursprünglichen Natur- und Kulturlandschaften erleben“

Wichtige Ergänzungs-Themen:

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

Städte-Genießer Persona: Urban



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

Leitmotiv

(Hauptfokus bei der Inspiration im Marketing)

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

Wichtige Ergänzungs-Themen:

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

Handlungsfeld Strukturen und Aufgabenteilung

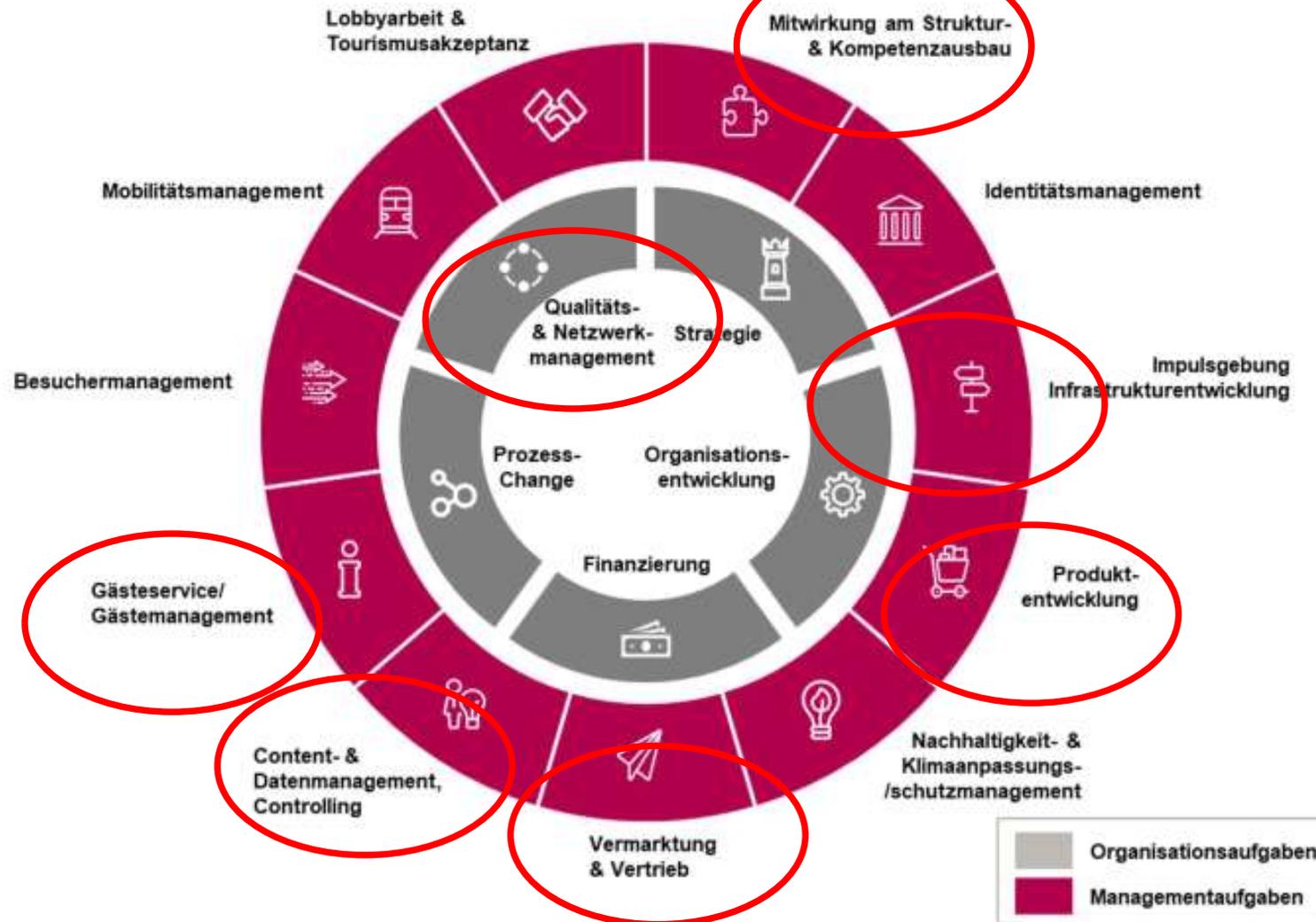
- Was sind die Aufgaben der Zukunft?
- Welche Aufgabenteilung schafft die größten Synergien?
- Von welchen Aufgaben kann man sich trennen?
- Welche Ressourcen sind dafür nötig?

Abb. 9: Organisations- und Managementaufgaben von regionalen DMO



Quelle: BTE/dwif 2022

Abb. 16: Organisations- und Managementaufgaben lokaler touristischer Einheiten

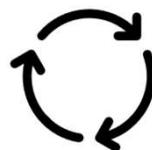
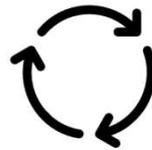


Quelle: BTE/dwif 2022

Aufgabenteilung am Beispiel Marketing

Pfalz Touristik:

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



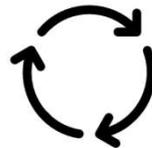
Orte/Landkreise/TSC:

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

Aufgabenteilung am Beispiel Produktentwicklung

Pfalz.Touristik:

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



Orte/Landkreise/TSC:

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

Welche Rollen und Aufgaben übernehmen Orte + Landkreise + TSC

Zum Wohl
DIE PFALZ

- Informierendes Marketing
- Qualitätsmanagement für Infrastruktur
- Produkt- & Erlebnisentwicklung
- Content-Erstellung + Bereitstellung
- Lokale Netzwerke, Lobbyarbeit + Tourismusakzeptanz
- (digitaler) Gästeservice
- Vermieter Coaching

Kennzahlen Pfalz.Touristik e. V. (2021)

Einnahmen (2021)

ca. 750.000 €

... davon:

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

Pfalz.Touristik e. V.

≅ 6 VZÄ

Pfalzcard GmbH

≅ 1 VZÄ

Ausgaben (2021)

Insg. 750.000 €

... davon:

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

durchschnittliche Anteile in DMO

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

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

Folie 9

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

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

FÜHRENDE DESTINATIONEN GEBEN DIE SCHLAGZAHL VOR

Empfehlungen der Landesebenen
RLP mind. 1,0 Mio. €

Hessen, NRW, Sachsen, Sachsen-Anhalt,
Thüringen) für das Gesamtbudget von
DMO zwischen 0,8 bis 1,5 Mio. €





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

Budgetbedarfs Pfalz.Touristik 2024+ ... Übersicht/jährlich



Budget/Sachkosten
470 T Euro (32%)



Personalkosten
795 T Euro (55%)



Gemeinkosten
188 T Euro (13%)

Gesamtbudget
1,453 Mio. Euro

Einschätzung dwif

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

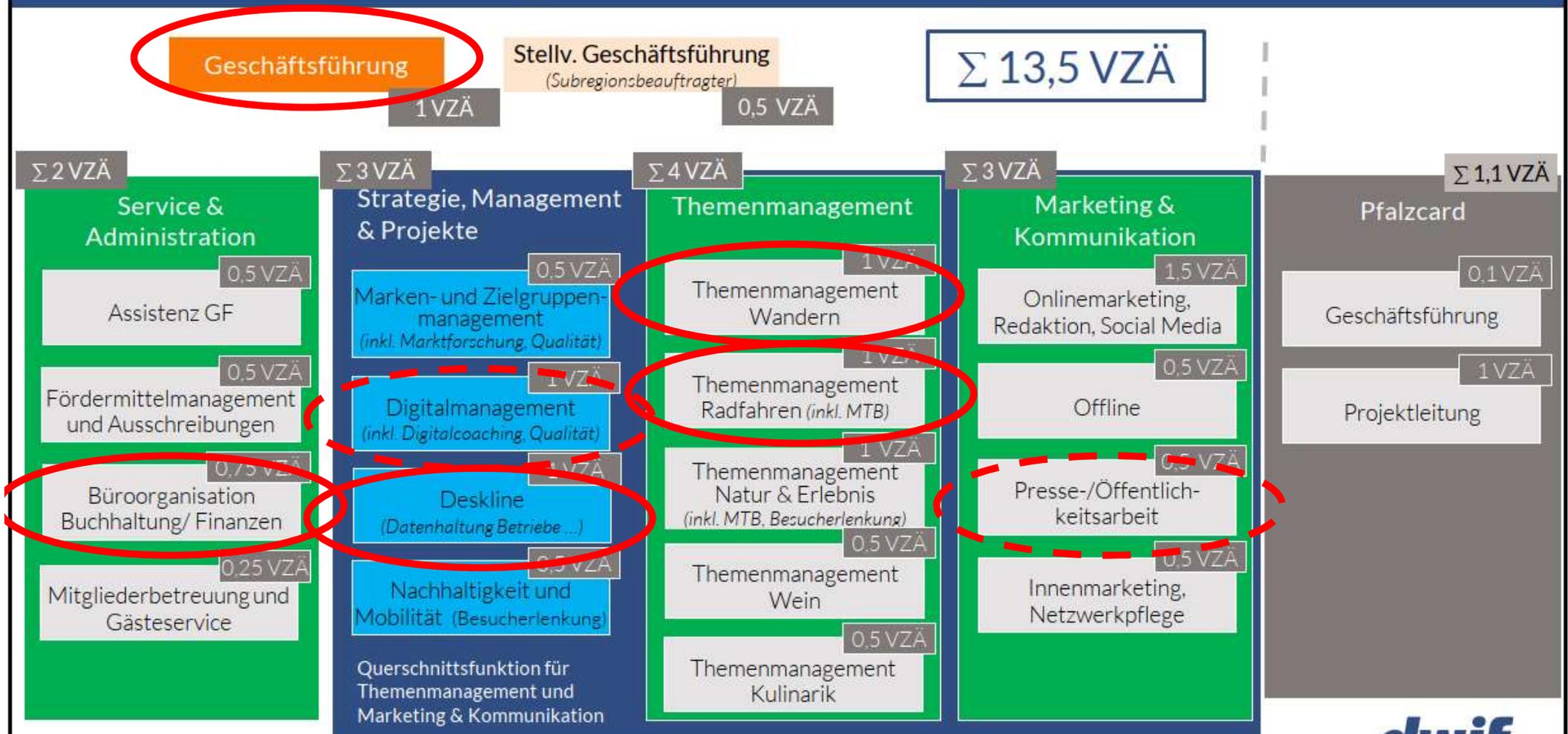
Quelle: dwif/Pfalz.Touristik (aktualisiert 6.9.2022)

Folie 31

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

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Schritt 3: Ermittlung der erforderlichen Kapazitäten und Struktur



Finanzierung

Budgetbedarf pro Jahr: 1.435.000 €

Eigeneinnahmen pro Jahr

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

Summe: 325.000 €

Fremdfinanzierungsbedarf 1.110.000 €

Welche Kosten entfallen für die Mitglieder?

- Beitrag Werbeausschuss (ca. 90.000 €)
- Personalkostenzuschuss Wandermanager (20.000 €)
- Projektkosten in der neuen Arbeitsteilung
- Einsparung durch Straffung der Strukturen
Strukturentwicklungen

Mehrwerte einer gestärkten Pfalz.Touristik

- Wettbewerbsfähigkeit der Region durch starke DMO
- Übernahme der Leader-Funktion
- Neue Quellmärkte im In- und Ausland durch größere Reichweite
- Stark verbesserte Services & Dienstleistungen für die Mitglieder
- Deutlich mehr Beratungsleistung und know how transfer
- Konsequente Vernetzung aller Partner in der Region
- Synergiewirkung durch effiziente Aufgabenteilung und -gestaltung

Danke für Ihre Aufmerksamkeit!

Zum Wohl
DIE PFALZ