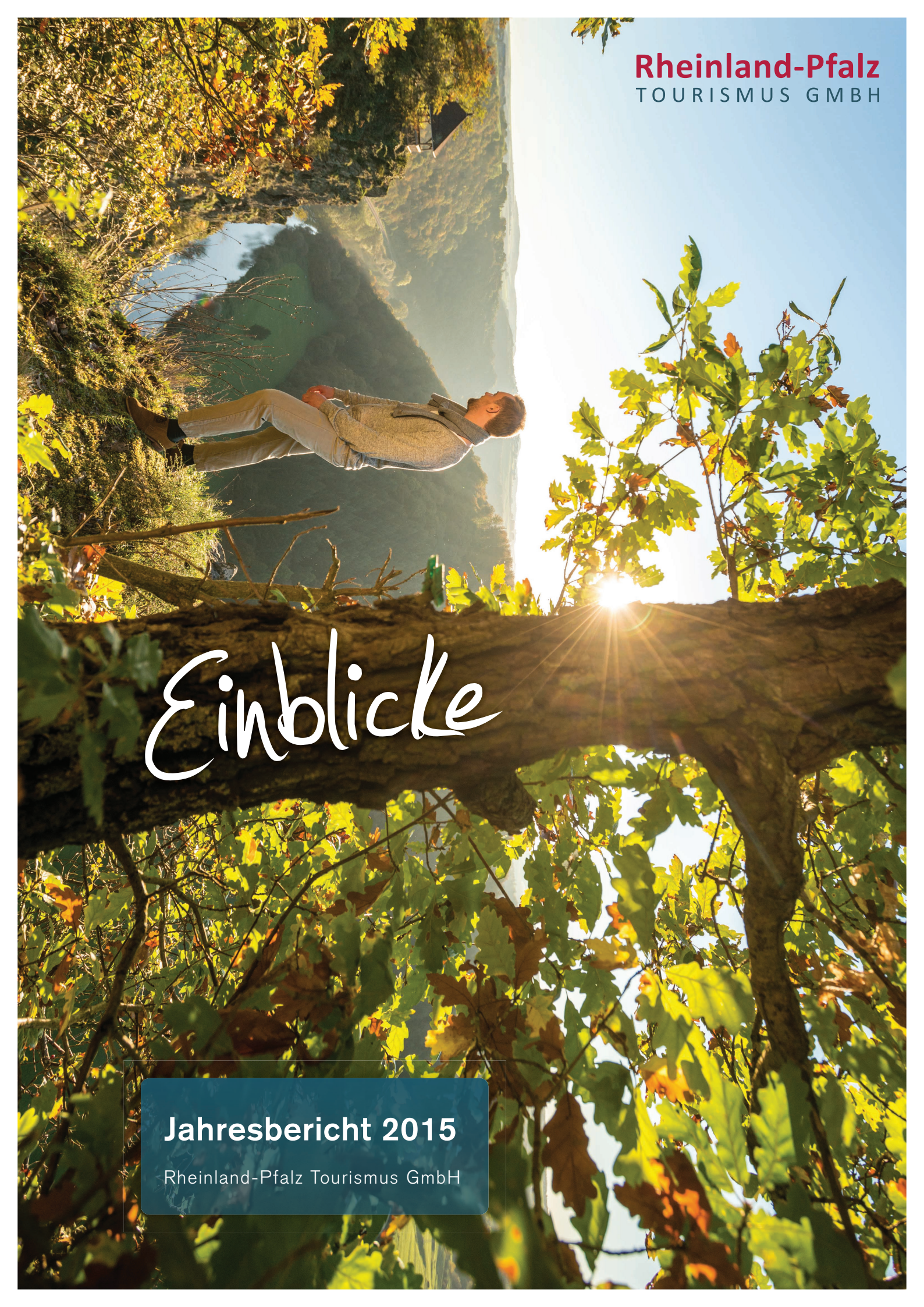




Rheinland-Pfalz
TOURISMUS GMBH

Einblicke

Jahresbericht 2015

Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH

Inhalt

Vorwort	3
Strategie: Zielgruppen für den Tourismus in Rheinland-Pfalz	4
Onlinemarketing: Trends erkennen und nutzen	8
RadHelden: Neues Erfahren	9
WanderWunder: Aktivitäten 2015	10
Touren-App Rheinland-Pfalz: Gastlandschaften-Tourenplaner	
Rheinland-Pfalz geht neue Wege	11
IchZeit/Heilbäder und Kurorte: Aufatmen	12
WeinReich: Kooperationen	13
Auslandsmarketing: Besucher aus dem Ausland	14
Barrierefrei: Aktivitäten zur Barrierefreiheit	15
Social Media: Barcamp Tourismusnetzwerk	16
Tourismusnetzwerk: Weiterentwicklung des Tourismusnetzwerks	17
ServiceQualität Deutschland: Das Q macht den Unterschied	18
Hotelklassifizierung: Deutsche Hotelklassifizierung	19
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit: Aktivitäten 2015	20
Messen: Messen und Ausstellungen	22
deskline 3.0®: Weiter auf Erfolgskurs	23
Nationalpark Hunsrück-Hochwald: Feierliche Eröffnung	24
Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH: Unser Leitbild	25
Wir für Sie: Das Team der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH	26



Hiwweltour Bismarckturm, Rheinhessen



Moselschleife Bremm, Mosel

Liebe Partner der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH,

2015 war ein interessantes Jahr für die Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH (RPT) und ihre Gesellschafter. Die Geschäfte wurden zunächst von Anja Wendling geführt, bevor ich ab März meine Tätigkeit für die RPT aufgenommen habe.

Neben dem Wechsel an der Führungsspitze hat sich die RPT im abgelaufenen Jahr auch intensiv mit einer inhaltlichen Justierung und Weiterentwicklung als Grundlage für die Ausrichtung der künftigen Marketingarbeit beschäftigt (vgl. hierzu Zielgruppenprozess). Durch die gewonnenen Erkenntnisse aus der Marktforschung werden wir künftig in der Lage sein, unsere Aktivitäten stärker an der Nachfrage auszurichten. Wir möchten die Kunden, unsere Gäste, stärker in den Mittelpunkt unserer Aktivitäten rücken. Die Konzentration auf die chancenreichsten Zielgruppen ermöglicht einen effizienteren Einsatz der Mittel und eine stärkere Fokussierung auf relevante Themen. In Summe entsteht eine Zuspitzung unserer Aktivitäten auf die Bedürfnisse

unserer Gäste, mit dem Anspruch verbunden, mittel- und langfristig die Urlaubs- und Reiseerlebnisse positiv beeinflussen zu können und damit entsprechende Effekte z.B. auf Gästebewertungen und Wiederholungsabsichten zu erzielen.

Wir sind bei der Umsetzung der Ergebnisse des Zielgruppenprozesses auf Ihre Unterstützung angewiesen. Hierbei wird uns das starke Netzwerk der touristischen Akteure in Rheinland-Pfalz helfen, damit wir künftig das Urlaubs- und Reiseerlebnis unserer Zielgruppen möglichst positiv beeinflussen. Wir alle tragen dazu bei.

Stefan Zindler

Stefan Zindler
Geschäftsführer Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH
im Dezember 2015



Bei Leinsweiler, Pfalz

Zielgruppen für den Tourismus

Aus der Evaluierung der Tourismusstrategie 2015 wurde definiert, dass man sich auf die chancenreichsten Themen und Zielgruppen konzentrieren möchte. Das führte zu dem Ziel, mehr Wertschöpfung zu generieren, finanzielle Mittel zu bündeln und diese somit effizienter einzusetzen.

Qualität statt Quantität

Gerade vor dem Hintergrund, dass der Wettbewerb im Inlandtourismus aufgrund des fast gesättigten Marktes immer stärker wird, gilt es zunehmend auf Qualität statt nur auf Quantität zu setzen, um auch hierüber die Ausgabebereitschaft der Gäste zu erhöhen. Hierzu bedarf es passender Angebote und Produkte, die auf Basis der Rheinland-Pfalz-Themen entwickelt werden und über die richtigen Kanäle und Plattformen im richtigen Quellmarkt den definierten Zielgruppen offeriert werden.

Die Überprüfung der Zielgruppendefinition ist aber auch noch aus anderen Gründen wichtig. Denn die gestiegene Reiseerfahrung der (potenziellen) Gäste, die zunehmende Reduktion von Informationsbarrieren und die Heterogenität der Nachfrage machen eine genauere Betrachtung und Schärfung der Zielgruppenansprache unverzichtbar.

Zielgruppensegmentierung auf Basis des Reiseverhaltens

Bereits im Jahr 2013 wurde dieser Prozess gemeinsam mit den Regionen gestartet, indem die RPT eine Studie zur Marktforschung beauftragte, die auf einer reiseverhaltensbasierten Zielgruppensegmentierung beruhte. Im Gegensatz zur leicht verständlichen und kostengünstigen Zielgruppensegmentierung nach soziodemografischen Merkmalen wie Alter, Beruf oder zur schwer messbaren Segmentierung nach psychografischen Merkmalen oder zu den Sinus-Milieus, die aus dem Wahlverhalten abgeleitet werden, wurde die Zielgruppensegmentierung auf Basis des Reiseverhaltens ausgewählt.

GfK-Mobilitätsmonitor

Als Grundlage dient der GfK-Mobilitätsmonitor, bei dem das tatsächliche Reiseverhalten von 40.000 Personen in Deutschland monatlich dokumentiert und ausgewertet wird. Der GfK-Mobilitätsmonitor steht repräsentativ für die deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 0 Jahren. Hieraus wurden die potenzialträchtigsten Urlaubertypologien für Rheinland-Pfalz abgeleitet. Unter anderem wurden die Kriterien „Marktgröße“, „Rheinland-Pfalz-Anteil“, „Marktanteilausschöpfung“ bisher in Rheinland-Pfalz, „Verweildauer“, „Ausgabenhöhe“ und „Aktivitäten/Angebotspassung“ betrachtet und bei der Auswahl der chancenreichsten Zielgruppen stärker gewichtet. Diese Zahlen wurden mit den Ergebnissen

aus dem DestinationBrand zusammen geführt, welcher repräsentativ für die deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland zwischen 14 und 74 Jahren ist und vornehmlich Aussagen liefert, welche Themenkompetenzen Rheinland-Pfalz und seinen Regionen seitens der (potenziellen) Gäste zugetraut werden. Das Verschneiden dieser Ergebnisse ermöglicht, die Zielgruppen nach dem konkret messbaren (Kauf-)Verhalten einteilen zu können und die Frage zu beantworten „WER ist WIE in den Urlaub gefahren?“ (= reiseverhaltensbasierte Ergebnisse).

Auswahl der fünf Zielgruppen

Vor diesem Hintergrund wurden aus den insgesamt elf Urlauberzielgruppen, die allgemeingültig für alle Reisen in Deutschland stehen und sich durch Betrachtung der repräsentativen inländischen Nachfrage nach Urlaubsreisen ab einer Übernachtung nach den Kriterien „Ausgaben“, „Aufenthaltsdauer“ und „Aktivitäten“ differenzieren, für Rheinland-Pfalz die fünf chancenreichsten Zielgruppen ausgewählt. Dass man den Fokus auf diese fünf Zielgruppen legt, schließt nicht aus, dass die anderen Zielgruppen auch in Rheinland-Pfalz Urlaub machen und willkommen sind. Es soll aber heißen, dass Land und Regionen künftig aufeinander abgestimmt den Fokus auf die Zielgruppen lenken, deren Potenzial noch nicht ausgeschöpft ist, für die Rheinland-Pfalz und seine Regionen mit den Themen und Angeboten bereits das passendste Angebot haben und die zudem die Chancen auf höhere Wertschöpfung im Land bieten.

Zur Ansprache dieser definierten Zielgruppen sollen die finanziellen Mittel gebündelt sowie das Marketing, die Angebotsentwicklung und die qualitative Anpassung der Produkte auf diese definierten Zielgruppen weiterentwickelt werden.

Definition der Personas

Im Folgenden wurden diese fünf Zielgruppen nach den Merkmalen „Reiseverhalten“, „Psychografie“ und „Soziodemografie“ beschrieben und sogenannte „Personas“

definiert. Die Beschreibung umfasst Informationen zu den Werten, den Einstellungen, dem Konsumverhalten, der Mediennutzung, den Urlaubsmotiven und dem Reiseinformationsverhalten. Nach Validierung dieser Beschreibung durch Befragung von realen Personen wurden diese Personas per Fotos und Video „idealtypisch“ visualisiert.



Informations- Buchungsphase

Wie möchten die reiferen Natur- und Kulturgenießer gerne angesprochen werden? Wie müssen Printprodukte für sie gestaltet sein? Benötigen sie eine Internetseite? Wie wollen sie ihren Aufenthalt buchen?



Walther Probst + Edelgard Brauch



GENERELLE ANSPRACHE. Sie brauchen Sicherheit und Vertrauen, um eine Reise zu buchen. Thematisch wünschen sie sich kulturelle und touristische Sehenswürdigkeiten sowie Erholung in der Natur.

Layout & Design



Ist das Layout - egal ob von meiner Internetseite oder in meinen Print-Materialien - generell **übersichtlich und gut strukturiert**? ☐

Biete ich **viele Informationen** an, beispielsweise mit Hilfe von Infokästen, Top 10 Tipps etc.? ☐

Biete ich einen **starken Kontrast** bei Texten für eine bessere Lesbarkeit? ☐

Biete ich eine **überdurchschnittlich große Schrift** für eine bessere Lesbarkeit? ☐

Fotos & Bilder



Sie reisen meist zu zweit oder mit ihrer Seniorengruppe bzw. ihrem Verein. Sind auf meinen Fotos entsprechend **erwachsene ältere Pärchen bzw. größere Gruppen** abgebildet? ☐

Sind auf meinen Fotos die **bekanntesten und wichtigsten kulturellen und touristischen Sehenswürdigkeiten der Region** abgebildet, ergänzt durch schöne Landschaftsfotos? ☐

Im folgenden, noch andauernden Prozess gilt es, konkrete Maßnahmen und Konsequenzen für Marketing, Angebote und Produkte zu entwickeln und diese Ergebnisse so aufzubereiten, dass die Partner auf Betriebs-, Orts- und Regionalebene hiermit arbeiten und diese umsetzen können. Zudem sollen die Produkte wie Wanderwege- oder Radwegeinfrastruktur etc. aus Zielgruppensicht bedarfsgerecht (weiter)entwickelt und die künftige Förderung hierauf abgestimmt und fokussiert werden.

Um die Kriterien und Ansatzpunkte aus Zielgruppensicht erkennbar zu machen und hieraus Maßnahmen ableiten zu können, wurde eine Methode des Servicedesigns gewählt, die die Berührungspunkte der jeweiligen Zielgruppe/Persona entlang des gesamten Entscheidungs- und Reiseprozesses, des sogenannten Customer Journey, identifiziert, um hieraus konkrete Serviceketten ableiten zu können.

Workshops zur Ausarbeitung der Personas

Konkret bedeutet dies, dass in fünf zweitägigen Workshops für Marketing und Angebotsentwicklung sowie fünf eintägigen Workshops für Produktentwicklung (pro Persona je ein Workshop) die Situationen „Reiseinspiration“, „Informationssuche“, „Buchung“, „Reisedurchführung“ und „Reisereflexion“ aus Sicht der Persona detailliert durchlaufen wurden. Hierbei wurden Situationen identifiziert, in

denen man für Angebot, Marketing und Produkt Ansätze für Angebotsbausteine, Marketingmaßnahmen und Qualitätskriterien bzw. -sicherung für Produkte aus Kundensicht ableiten kann. Es ergaben sich hieraus z.B. (neue) Ansichten und Möglichkeiten der Kontaktaufnahme mit dem (potenziellen) Gast sowie Qualitätsaspekte, die für den Gast und dessen Reiseentscheidung bedeutend sind. In den Workshops haben Vertreter aus Betrieben, Regionen und der Ortsebene mitgearbeitet.

Validierung der Workshopergebnisse

Um zu gewährleisten, dass die richtigen Ansatzpunkte identifiziert und korrekt dargestellt sind, wurden jeweils nach den Workshops die Ergebnisse validiert. Mit idealtypischen Vertretern der jeweiligen Zielgruppe wurden Telefoninterviews geführt, deren Ergebnisse ebenfalls in den Prozess miteinfließen bzw. die Ergebnisse der Workshops korrigiert und weiterentwickelt haben. Dokumentiert wurden die gesamten Ergebnisse auf einer Onlineplattform, die Workshopteilnehmer und Partner einsehen und somit die Weiterentwicklung der hier eingestellten Serviceketten mitverfolgen konnten und noch immer können.

Infografiken und Checklisten

Darüber hinaus wurden die Ergebnisse gebündelt sowie

übersichtlich und verständlich in Infografiken dargestellt, z.B. pro Persona eine Infografik mit Hintergrundwissen zu Angebot/Marketing oder pro Produktentwicklung/Infrastruktur. Ebenso wurden Checklisten erstellt, z.B. pro Persona eine Checkliste für Angebot/Marketing bzw. Produktentwicklung/Infrastruktur für die weitere Umsetzung auf Regional-, Orts- und Betriebsebene.

Beispielhaft für jede Zielgruppe wurde je ein konkreteres Projekt für die Ableitung von Handlungsempfehlungen auf Produkt- und Infrastrukturebene beleuchtet (vgl. oben: Customer-Journey-Workshop). Um diese Aussagen und touristischen Leistungen zu bewerten, weiter zu optimieren und eine Qualitätssicherung einzuleiten, kamen verschiedene Methoden in der parallel stattfindenden Explorationsphase zum Einsatz (Tiefeninterviews, teilnehmende Beobachtung, App „Experience Fellow“). Ziel war es, das Produkt nicht nur theoretisch, sondern auch praktisch vor Ort mithilfe der Gäste auf die Probe zu stellen. Immer wieder werden die Ergebnisse reflektiert, validiert und in die Onlineplattform eingepflegt, um somit diese Ergebnisse permanent weiterzuentwickeln und aus den Methoden und Befragungen zu lernen.

Weiterentwicklung im Jahr 2016

Diese Projektschritte wurden 2015 abgeschlossen. Doch hierauf folgen 2016 relevante nächste Schritte: die Kommunikation der Ergebnisse, die Umsetzung der Ergebnisse auf allen Ebenen und die hierzu benötigten wichtigen Maßnahmen für und mit den jeweiligen Partnern über alle Ebenen hinweg.

Hierzu bedarf es auch der Definition von (neuen) Indikatoren, anhand derer die RPT zukünftig die Maßnahmen aus Angebots-, Marketing-, Produkt- und Infrastrukturentwicklung permanent überprüfen und weiter verbessern kann.

Schaut man sich im Weiteren diese Berührungspunkte der Zielgruppen an und setzt diese in Verbindung mit den Angeboten, Produkten und Marketingmaßnahmen, gilt es gemeinsam zu prüfen und zu überlegen, ob und wie eine sinnvolle Aufgabenteilung zwischen den Akteuren im rheinland-pfälzischen Tourismus entwickelt, vereinbart und umgesetzt werden kann. Dies alles ist fest verbunden mit dem Anspruch, die zur Verfügung stehenden Personalkapazitäten, Zeit- und Finanzbudgets noch effizienter einzusetzen. Weitere Informationen über die nächsten Schritte folgen unter www.rlp.tourismusnetzwerk.info

Die Zielgruppen für den Tourismus im Überblick

1.

Bernd und Ulrike Blum

Aktive Naturgenießer

- Anspruchsvoll und weltoffen, aber preissensibel
- Suchen Naturerlebnisse und regionale Produkte
- Buchen direkt beim Leistungsträger



2.

Bille und Henning Wolf

Vielseitig aktiv

- Aktivitäten in der Natur und Familie stehen beim Urlaub im Vordergrund
- Preis- und qualitätsbewusst
- Sehr onlineaffin – auch die Buchung erfolgt über das Internet



3.

Walther Probst und Edelgard Brauch

Reifere Natur- und Kulturliebhaber

- Bodenständig, konservativ und anspruchsvoll
- Informieren sich intensiv und orientieren sich an vertrauenswürdigen Marken
- Informieren sich in Prospekten, buchen direkt beim Leistungsträger



4.

Roswitha Schwab

Wanderin

- Bodenständig, aber weltoffen
- Natur- und umweltverbunden
- Urlaubsschwerpunkt ist das Wandern



5.

Matthias und Christiane Urban

Kleinstadtgenießer

- Experimentierfreudig, neugierig
- Investieren in Statussymbole und Lifestyle
- Buchen online und bevorzugen Unterkünfte mit 4 bis 5 Sternen





1.200

BESUCHER AUF LINKS GEZEIGTER
INFOGRAFIK NACH EINEM FACEBOOK-POST
(REICHWEITE 11.000)

streuen und die Reputation der eigenen Webseite zu steigern. Erste Veröffentlichungen von wein-, gesundheits- und radbezogenen Infografiken in den Social-Media-Kanälen und deren gezielte Verbreitung zeigen nachhaltige Wirkung.

In Zahlen ausgedrückt:

- Per 24.05.2015 konnten 59.603 indexierte Webseiten registriert werden.
- 18.000 Keywords sind unter den TOP 100 Google-Keywords gelistet.
- Im Lauf der letzten 12 Monate wurden 3,5 Millionen Seiten aufgerufen.
- Die magische Grenze von 100.000 monatlichen Sitzungen wurde im April 2015 gebrochen.
- Bereits im August 2015 verzeichnete der Internetauftritt mehr Besuche als im gesamten Jahr 2014.

Trends erkennen und nutzen

Der Spagat zwischen SEO und Contentmarketing

Der redaktionelle Ausbau des Internetauftritts, die Erhöhung der Sichtbarkeit und Platzierung der Seite in Suchmaschinen sowie die Qualitätssicherung standen 2015 im Fokus der Onlinemaßnahmen rund um den Dachmarkenauftritt der Gastlandschaften Rheinland-Pfalz. Hierbei galt es, den Spagat zwischen reiner Suchmaschinenoptimierung, der Umsetzung der Contentstrategie sowie Beibehaltung der Nutzerfreundlichkeit erfolgreich zu vollziehen. Ein abgestimmter Maßnahmenmix, die Analyse und Interpretation der Suchanfragen und die Entwicklung von zusätzlichen Inhaltsseiten wurde im laufenden Jahr umgesetzt. Unterstützend wirkt sich hierbei auch die Sensibilisierung aller Partner im Land auf die Datenqualität von Deskline®-Inhalten und auch ALPregio (Tourenplaner) aus.

Infografiken: Ein Medium mit vielen Gewinnern

Eine weitere Maßnahme in diesem Kontext war die Entwicklung von themenbezogenen Infografiken. Bei Infografiken handelt es sich um visuell aufbereitete Informationen zur einfachen Darstellung meist komplexer oder abstrakter Sachverhalte und Zusammenhänge. Sie sind zudem ein sinnvolles Medium, um virale Inhalte zu

Wie gut kennst du dich in Rheinland-Pfalz aus?

Unter dem Motto „Quiz‘ dir deinen Urlaub“ haben die zehn Regionalagenturen gemeinsam mit der RPT zu einem interaktiven Onlinequiz aufgerufen. Aufbauend auf den Erfolgen sowie Erfahrungen aus dem Jahr 2014 konnte diese Onlinemaßnahme weiterentwickelt werden. Nutzer wurden noch länger in den Bann des Spiels gezogen und hatten die Möglichkeit, durch entsprechende Verlinkungen weitere Detailinformationen auf den Regionenwebseiten zu erhalten.

In insgesamt drei Spielrunden über einen Zeitraum von jeweils drei Wochen (Oktober/November, Dezember, Januar/Februar) konnten auf einer eigenen Landingpage quiz.gastlandschaften.de sowie in einer Facebook-App Fragen zu den zehn Gastlandschaften in Rheinland-Pfalz beantwortet werden. Ziele der Kampagne waren u.a. die qualitative und quantitative Steigerung der verschiedenen touristischen Themenvielfalt sowie der Regionen, die Steigerung der Besucherzahlen sowie die Generierung von hochwertigen Newsletteradressen.



„Der Onlineauftritt der Dachmarke Gastlandschaften Rheinland-Pfalz ist für viele Inspirationssuchende das Tor in unser schönes Urlaubsland. Die Schnittstellenlösung zu Deskline 3.0® und die konsequente Einbindung des Alpstein-Tourenplaners haben dem Internetauftritt noch mehr Informationsdichte gegeben. Durch die Einbindung der regionalen Themen verzeichnen auch wir in unserer Internetstatistik einen hohen ‚Besucherstrom‘ von Gästen. Wünscht der Gast weitergehende Informationen, wird er auf die Seite der Region geführt – ein Konzept, das funktioniert.“

Sabine Winkhaus-Robert, Geschäftsführerin Mosellandtouristik GmbH

Neues erfahren

Laach, Ahrtal

RadHelden Broschüre

Die Broschüre enthielt in diesem Jahr die „Lieblings-Radtouren“ in Rheinland-Pfalz und wurde mit 120.000 Exemplaren neu aufgelegt. Insgesamt wurden 115.000 Stück in den Magazinen RADtouren, Aktiv Radfahren und Trekkingbike beigelegt.



Videoserie mit Testimonial Marcel Wüst

Die Videoserie mit Ex-Rennradprofi Marcel Wüst zum Thema Radfahren in Rheinland-Pfalz wurde fortgeführt. Es wurden drei weitere Imagevideos zum E-Biken im



„Es ist schön, wenn man bei einer Partnerschaft auf Menschen trifft, die das Thema Rad nicht nur vermarkten und pushen wollen, sondern es aktiv leben und erleben. Ich habe das Gefühl, als sei ein großer Teil meiner Begeisterung auf alle Beteiligten bei der RPT übergegangen und habe sich kontinuierlich vermehrt. Somit hat sich nicht nur eine solide Basis entwickelt, sondern jeder vertritt unsere Inhalte nach außen mit Enthusiasmus und Authentizität – so stelle ich mir eine professionelle und fruchtbare Zusammenarbeit vor!“ **Marcel Wüst, Ex-Radprofi**

27.227

FACEBOOK-FANS DER SEITE
„RADFAHREN UND RADTOUREN IN
DEUTSCHLAND“
(STAND: ENDE DEZEMBER 2015)

Westerwald, den Mountainbike-Strecken im Nationalpark Hunsrück-Hochwald und zu einer Radtour entlang der Lahn produziert, die auf diversen Kanälen wie Youtube, Facebook und www.radhelden.info eingestellt und beworben wurden.

Onlinekampagne TOP-10-Radwege

Zur Steigerung der Zugriffszahlen auf die Internetseite wurden TOP-10-Listen der verschiedenen Radwege in Rheinland-Pfalz entsprechend ihrer Eigenschaften erstellt. Insgesamt acht Listen, z.B. zu den sonnigsten, familienfreundlichsten, herausforderndsten oder den Radwegen mit den schönsten Aussichtspunkten in Rheinland-Pfalz, wurden als Microsites eingestellt und über die Social-Media-Kanäle verbreitet. Dabei konnten die Beiträge auf Facebook im Kampagnenzeitraum eine Reichweite von fast einer halben Million Menschen und insgesamt 4.632 Interaktionen (Gefällt-mir-Angaben und Kommentare) erzielen. Die Fanzahl der Seite „Radfahren und Radtouren in Deutschland“ erhöhte sich während der Kampagne von 24.375 auf insgesamt 27.090 Fans. Die Zugriffe auf die Website konnten im selben Zeitraum um 15 % gegenüber dem Vorjahr gesteigert werden.

Reiseveranstalterkooperation

Die Reiseveranstalterkooperation mit DERTOUR wurde 2015 fortgeführt. Die Präsenz der rheinland-pfälzischen Radangebote im DERTOUR-Katalog Rad-Wandern-Outdoor konnte ausgebaut werden. Ferner belegte die RPT die Titelseite sowie die U2 von 5.000 DERTOUR-Tourenmappen und zwei Kalenderblätter im DERTOUR-Tischkalender. Damit treffen das Thema Radfahren in Rheinland-Pfalz sowie die Website www.radhelden.info exakt die relevante Zielgruppe.



Hiwweltour, Rheinhessen

Aktivitäten 2015

Broschüre mit integrierter Übersichtskarte:

Die Übersichtskarte der Prädikatswanderwege wurde optisch aktualisiert und in die neue, bildstarke Wanderbroschüre eingeklebt. Diese wurde 40.000-fach den Magazinen „Wanderlust“, „Wanderzeit“ und „Wandermagazin“ beigelegt.

Crossmarketing:

Erstmals kooperierte Wanderwunder Rheinland-Pfalz mit der Intersport Deutschland Gruppe. Es wurden ein Wandervideo in den Instore-TVs gezeigt und im Kundenmagazin „Sportslife“ (Auflage 200.000) ein Artikel zu den Prädikatswegen in Rheinland-Pfalz veröffentlicht. Weitere Maßnahmen waren: Integration in der Webseite von Intersport, Beilage der Broschüren beim Onlineversand, Vorstellung der Wanderregionen an verkaufsoffenen Sonntagen sowie ein Adventskalendermailing mit Wanderangeboten der Steige.

Onlinemarketing auf Outdoorportalen:

Neben dem Onlinespiel auf „MapToHike“, bei dem man durch Wanderungen virtuelle Stempel sammeln kann, gab es Präsenzen auf verschiedenen Onlinemarketingplattformen, z. B. Alpenverein.com und Outdooractive.com.



„Ich denke, dass wir mit unseren Fachstudienreisen auf dem richtigen Weg sind. Es ist immer wichtig, etwas selbst zu erleben, damit man dieses besser verkaufen kann, und das ist uns bei dieser Fachstudienreise auf jeden Fall sehr gut gelungen. Generell möchte ich mich an dieser Stelle für die tolle Organisation bedanken. Allen Teilnehmern hat es wirklich sehr gut gefallen. Gerade beim Punkt Reiseleitung gab es durchgehend die Bestnote ‚Eins‘.“

Tina Litzinger, Produkt-Management DERTOUR Rad | Wandern | Outdoor

21.700

FANS AUF FACEBOOK,
1.500 TWEETS UND
1.250 FOLLOWER AUF TWITTER

Fachgremien:

Das Thema „Wandern in Rheinland-Pfalz“ wurde in diversen touristischen Fachgremien präsentiert. In der landesweiten AG Wandern sowie in zahlreichen Einzelterminen konnte das Produktmanagement Wandern wertvolle Hilfestellungen bei der Umsetzung der Prädikatswanderwege-Projekte geben. In Rheinhessen, im Westerwald und im Lahntal gab man Workshops für Wandergastgeber, während im Ahrtal die Lenkungsgruppe zum Ahrsteig unterstützt wurde. Auch das Jubiläumsjahr „10 Jahre Rheinsteig“ wurde aktiv begleitet.

Blog- und Social-Media-Aktivitäten:

Im Mai 2015 fand erstmals ein Outdoor- und Wanderbloggertreffen statt, an dem rund 20 Blogger an einer 24-Stunden-Wanderung an der Mosel teilnahmen. Über 40 veröffentlichte Blogartikel sowie zahlreiche Tweets und Facebook-Posts führten zu messbaren Zugriffen auf den Social-Media-Kanälen und der Gastlandschaften Webseite.



Teilnehmer der Blogger-Wanderung an

Reiseveranstalter:

20 ausgewählte Reisebüroexpedienten des Veranstalters DERTOUR wurden im Sommer in den Westerwald und das Lahntal zur Fachstudienreise eingeladen. DERTOUR führt viele rheinland-pfälzischen Wanderregionen im Outdoor-katalog, ebenso wie Wikinger Reisen, Krauland-Neckermann und Kleins Wanderreisen.

Touren-App Rheinland-Pfalz



Gastlandschaften-Tourenplaner Rheinland-Pfalz geht neue Wege

Seit März 2015 ist der Tourenplaner Rheinland-Pfalz mit mehr Funktionalität und gleichzeitig modernem Design in der neuen Outdooractive-Technologie verfügbar. Von Vorteil ist es nun, dass eine eigene Webseite aufgerufen wird und damit alle Aktivitäten innerhalb des Tourenplaners auswertbar sind. Die Technik wurde ebenfalls für mobile Endgeräte optimiert.

Neben umfangreichen Informationen zu Wander-, Rad- und Spazierwegen in Rheinland-Pfalz, die von den regionalen Tourismusorganisationen eingepflegt wurden, können über eine Schnittstelle zu „deskline®“ touristische Highlights, Gastronomiebetriebe und Einkehrmöglichkeiten angezeigt werden.

Eine große, interaktive Karte mit exakter Streckenführung, Höhenangabe, GPS-Track, Wettervorhersage, Streckenbewertungen anderer Nutzer und eine ausführliche Tourenbeschreibung vereinfachen die Tourenplanung erheblich. Unentschlossenen erleichtert der Reiter „Touren“ die Suche, beispielsweise durch Eingrenzung der Wegstrecke oder Suche nach bestimmten Sportarten. Alle relevanten Suchergebnisse können sowohl als Liste als auch auf der digitalen Karte dargestellt werden. Mit dem neuen Tourenplaner ist es erstmals möglich, passende Tourentipps

138.000

DOWNLOADS DER TOUREN-APP VERZEICHNET
(60.200 APPLE, 77.800)

als Link oder „Widget“ kostenlos in Webseiten von Touristinformationen oder Gastronomiebetrieben einzubinden.

Die Gastlandschaften App – Mehr als Touren zum Radfahren und Wandern

Seit September 2015 steht die neue Version der Touren-App Rheinland-Pfalz zum kostenlosen Download und Update bereit. Neben der Möglichkeit, über die Menüpunkte Touren für Rad- und Wanderausflüge zu finden, können hier nun auch eigene Tracks aufgezeichnet werden. Dadurch kann man die Routen flexibel gestalten, um z.B. eine Abkürzung oder einen Abstecher zu einer Einkehrmöglichkeit zu wählen. Außerdem kann man mit dem „Gipfelfinder“ die Höhe und die Namen der nahe gelegenen Berge ermitteln. Hinzu kommt die Neuerung, über aktuelle Wanderbedingungen oder Gefahren auf der Route informiert zu werden. Jede Tour verfügt nun auch über eine Tageswetterinfo sowie eine Wettervorhersage. Bei eingeschalteter GPS-Funktion kann in Not- oder Gefahrensituationen der Standort des Unfalls sofort an die Rettungsleitstelle gemeldet werden, was eine schnelle Ermittlung des Einsatzortes garantiert.



TourNatur – Präsentation von Tourenplaner und App:

Im September 2015 wurden während der Wander- und Outdoormesse in Düsseldorf auf einem großen Bildschirm der Gastlandschaften-Tourenplaner und die Touren-App am WanderWunder-Stand vorgestellt. Alle Infos zu Tourenplaner und App unter: www.tourismusnetzwerk.info/tourenplaner



Aufatmen

Therme Bad Ems, Lahntal

Standort Rheinland-Pfalz – Ein Aushängeschild für Gesundheit und Wellness

Mit einer Gesamtauflage von 200.000 Exemplaren wurde das IchZeit-Booklet „Aufatmen“ produziert und als Beileger in den zielgruppen- und themenaffinen Fachmagazinen „Chrismon Rheinland“ (26.500), „natürlich“ (50.000), „Land-Lust“ (80.000) und „Auszeit“ (35.000) gestreut. Weitere Exemplare wurden auf Messen und Veranstaltungen, in den Partnerbetrieben, Regionen und Heilbädern verteilt.

Cross-Marketing Kooperation Sanitätshaus Aktuell

Die Kooperation mit dem Unternehmen Sanitätshaus Aktuell DE (Firmensitz im Westerwald) ermöglichte eine deutschlandweite und aufmerksamkeitsstarke Bewerbung der IchZeit Rheinland-Pfalz an der gesundheitsbewussten Zielgruppe. Die Kampagne hatte eine Laufzeit von acht Monaten zur Umsetzung des abgestimmten Maßnahmenbündels, mit den Zielen, die Aufmerksamkeit bei Endkunden zu steigern sowie das Bewusstsein für die Themen Wohlbefinden/Prävention zu erhöhen.



„Das SpaCamp ist innerhalb kürzester Zeit mit 180 Fach-Teilnehmern zum Fixstern in der Spa- und Wellness-Kongresslandschaft herangewachsen – obwohl es per Definition eigentlich gar kein Kongress, sondern ein BarCamp ist, wo die Teilnehmer im Vordergrund stehen. Wie das möglich ist? Durch Mut, Neues auszuprobieren, und mit starken Partnern an der Seite, die daran glauben. Die Zusammenarbeit mit der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH und dem Hotel Zugbrücke in Höhr-Grenzhausen war hier vorbildlich. Es wurden darüber hinaus auch viele zusätzliche Ideen eingebracht, die wir gerne beim SpaCamp 2015 in Rheinland-Pfalz erstmalig eingebaut haben und die auch von den Teilnehmern sehr gut angenommen wurden!“ **Wolfgang Falkner, Initiator und Veranstalter SpaCamp**

180

BLOGGER, MULTIPLIKATOREN, PRESSE-
VERTRETER AUS DER WELLNESS-,
SPA- UND GESUNDHEITSBRANCHE ZU
BESUCH AUF DER FACHVERANSTALTUNG
SPACAMP 2015 IM WESTERWALD

Zu den Kommunikationskanälen gehörten u.a.

- eine Roadshow (18 Veranstaltungstage mit ca. 130.000 Besuchern) vor Arztpraxen, Sanitätshäusern, Kliniken zu den Themen Prävention, Gesundheit und Vorsorge sowie die Verteilung des IchZeit-Booklets
- die Einbindung der IchZeit auf entsprechenden Landingpages und Veranstaltungsflyern
- eine Gewinnspieleinbindung und eine Imageanzeige im Magazin „Sanitätshaus Umschau“

Die Zugriffszahlen auf die entsprechenden Landingpages sind mit ca. 80.000 Besuchern sehr positiv zu bewerten. Fazit: Aufgrund der hohen Teilnehmerzahl konnte die Bekanntheit des Kooperationspartners Sanitätshaus Aktuell wie auch die von Rheinland-Pfalz enorm gesteigert werden.

Das SpaCamp im Westerwald

Das SpaCamp ist die Ideenwerkstatt und das BarCamp zu den Themen Spa, Wellness und Gesundheit. Nach der Exkursion an die mecklenburgische Ostseeküste im letzten Jahr traf sich die Fachbranche in diesem Jahr Anfang November in Rheinland-Pfalz im herbstlichen Westerwald. Ziele des SpaCamps sind, neben dem Netzwerken und Kontakteknüpfen, neue Ideen in einem ungezwungenen, offenen Rahmen zu diskutieren, Mut zu machen, neue Impulse zu schaffen, gemeinsam Marktchancen zu erhöhen und Lösungen für das eigene Unternehmen mitzunehmen.

Die IchZeit und das Balance-Hotel Zugbrücke begleiteten das SpaCamp als Destinationspartner und unterstützten inhaltlich – vom Motto bis hin zu den kleinsten Details im Programm – bei der Umsetzung der vorangegangenen Pre-Convention-Tour ins Naheland.

Kooperationen

Bei Kirchheim, Weinstraße, Pfalz

Im Jahr 2015 lag der Fokus im Projekt WeinReich auf Kooperationen.

Ein Beispiel ist die gemeinsame Kampagne, welche mit den sechs rheinland-pfälzischen Weinregionen und dem Kultursommer Rheinland-Pfalz umgesetzt wurde. Mit kreativem Layout und ansprechenden Motiven wurden die Weinregionen und Kulturveranstaltungen in Rheinland-Pfalz mittels großer Plakatwände an den Quellmarktbahnhöfen Frankfurt am Main, Stuttgart, Bonn, Mannheim, Saarbrücken und Düsseldorf beworben. Aufgrund des positiven Anklangs, welche die gemeinsame Marketingmaßnahme bei den Beteiligten fand, ist eine erneute gemeinsame Aktion für 2016 geplant.

Eine weitere Cross-Marketing-Maßnahme wurde mit WMF umgesetzt; ein passender Partner, der mit den Genuss- und Kulinarikliebhabern die gleiche Zielgruppe wie das Projekt WeinReich anspricht. Mittels einer Rezeptbroschüre, ausgelegt in über 650 WMF-Filialen in Deutschland, wurden vier Genussreisen auf ein Weingut in Rheinland-Pfalz verlost (zwei Tage inkl. Halbpension und Weinverkostung). Des Weiteren wurde das WeinReich über die verschiedensten WMF-Online-medien beworben (Webpage, Newsletter, Facebook etc.).



„Wer authentische Weinerlebnisse gepaart mit Kulturgenüssen erleben will, der kommt an Rheinland-Pfalz und seinem WeinReich Rheinland-Pfalz einfach nicht vorbei! Atmosphärische Weinfeste, schicke Vinotheken, zahlreiche Sehenswürdigkeiten und Kulturevents, Erlebnisgastronomie mitten im Weinberg oder eine rustikale Planwagenfahrt, all dies lässt sich in unseren namhaften Weinbauregionen bestens erleben. Gemeinschaftlich in Rheinland-Pfalz hierfür werben, macht mehr als Sinn!“ **Christian Halbig, Geschäftsführer Rheinhessen Touristik GmbH**

85.000

ZUGRIFFE AUF DIE WEBSITE
IM JAHR 2015

Zum zweiten Mal wurde in Zusammenarbeit mit dem Kultursommer Rheinland-Pfalz eine eigene Broschüre herausgegeben, die schwerpunktmäßig die Kultursommer-Highlights 2015 in den Weinregionen vorstellte. Die Broschüre wurde in einer erhöhten Auflage von 100.000 (65.000 im Vorjahr) Exemplaren als ZEIT-Beilage in den für Rheinland-Pfalz wichtigen Quellgebieten Nordrhein-Westfalen, Baden-Württemberg, Hessen und Saarland vertrieben. Weitere Kooperationen gab es unter anderem mit der Köln-Düsseldorfer Schifffahrtsgesellschaft und mit dem exklusiven Hotelportal Escapio.

Reichweiten

Die Websitezugriffe konnten mithilfe einer Seitenoptimierung erneut gesteigert werden. Die Zugriffe auf die Seite beliefen sich im Jahr 2015 auf über 85.000. Mit Printveröffentlichungen wie z.B. im „ZEITmagazin“, in „Sehnsucht Deutschland“ und im „DERTOUR Genussreisen-Booklet“, wurden 2015 Print-Bruttoreichweiten von ca. 1,6 Mio. Kontakten erreicht.

Netzwerke

Um einen regelmäßigen Austausch mit den Regionen zu ermöglichen und die Herausforderungen des touristischen Weinmarktes gemeinsam anzugehen, fand sich der Arbeitskreis WeinReich im Jahr 2015 zweimal zusammen – einmal in den Räumlichkeiten der Romantischer Rhein Tourismus GmbH und ein weiteres Mal in der Gebietsvinothek Bad Kreuznach.

Ein weiterer wichtiger Bestandteil der Netzwerkarbeit waren Teilnahmen am Arbeitskreis Wein des Ministeriums für Umwelt, Landwirtschaft, Ernährung, Weinbau und Forsten Rheinland-Pfalz sowie an Infoveranstaltungen für die rheinland-pfälzischen Weinhoheiten.

Besucher aus dem Ausland

Quellmärkte kennen, analysieren & bewerten

Ausländische Gäste spielen im rheinland-pfälzischen Tourismus eine wichtige Rolle. Durch sie werden 24 % der Übernachtungen generiert, das sind 5,85 Mio. Übernachtungen in Rheinland-Pfalz im Jahr 2014. Deutschlandweit liegt dieser Wert bei 18 %. Damit steht RLP im Bundesländervergleich nach Berlin und Hamburg an dritter Stelle (gewichtet nach dem Verhältnis Einwohnerzahl/Auslandsgäste).

Ein wichtiger Faktor, um erfolgreiches Auslandsmarketing zu betreiben und Mittel zielgerichtet einsetzen zu können, ist die Kenntnis der Quellmärkte. Im Sommer wurde daher eine umfassende Quellmarktanalyse ausgeschrieben und beauftragt.

Seit der letzten Quellmarktanalyse 2010 stellen die Niederlande den wichtigsten Auslandsmarkt dar. Ebenfalls bearbeitet wurden die Märkte Belgien, Frankreich, Großbritannien, Schweden/Dänemark, Schweiz und die in der Region stationierten Amerikaner. Spanien wird durch einen interessierten Partnerpool bearbeitet und Italien durch die Romantic Cities abgedeckt. Wie wird diese Marktbearbeitung nun durch die Quellmarktanalyse beeinflusst?



„Der Incoming Tourismus in Rheinland-Pfalz wächst wieder. Das kontinuierliche Auslandsmarketing der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH und ihrer Partner trägt Früchte. Fast zwei Drittel der Gäste aus dem Ausland kommen aus den Niederlanden und aus Belgien, bei denen Rheinland-Pfalz das beliebteste deutsche Bundesland ist. Durch gezielte Analysen und Bewertungen der ausländischen Quellmärkte ist es klares Ziel, in den kommenden Jahren den Incoming Tourismus gemeinsam mit den Tourismusverantwortlichen in Rheinland-Pfalz weiter zu stärken und auszubauen.“

Christian Rast, Prokurist iFt Freizeit- und Tourismusberatung GmbH, Köln

5,85 Mio

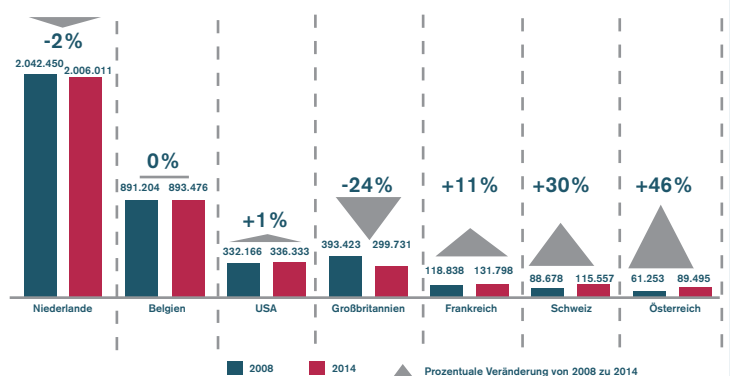
AUSLÄNDISCHE GÄSTE HABEN 2014 IN RHEINLAND-PFALZ ÜBERNACHTET, 47 % DAVON KOMMEN AUS DEN NIEDERLANDEN.

In der Untersuchung stand neben der quantitativen Nachfrage auch das Entwicklungspotenzial der Länder im Fokus. Um möglichst viele Informationen zu erhalten, bestand die Analyse aus drei Teilen: einer umfassenden statistischen Auswertung, einer Onlinebefragung touristischer Akteure im Land sowie der Befragung der DZT-Auslandsvertretungen.

Der niederländische Markt ist weiterhin der mit Abstand wichtigste ausländische Markt für Rheinland-Pfalz. 2014 waren es 2,7 Millionen Übernachtungen aus den Niederlanden (inkl. Camping). Starke Steigerungen der Auslandsgäste sind aus der Schweiz und Österreich zu verzeichnen. Die RPT hat sich gemeinsam mit den Regionen für die Bearbeitung folgender Märkte ab 2016 entschieden: Niederlande, Belgien, Frankreich, Luxemburg, Großbritannien, Irland, Schweiz und Österreich. Der Spanien-Pool bleibt bestehen.

Bei der Marktbearbeitung ist es wichtig zu beachten, dass die einzelnen Quellmärkte ein sehr länderspezifisches Reiseverhalten aufweisen. Somit sind nur wenige generelle Handlungsempfehlungen möglich. Die einzelnen Quellmärkte müssen mithilfe spezifischer Strategien und individueller Maßnahmen bearbeitet werden.

Entwicklung der Übernachtungen von 2008 bis 2014 ausgewählter Quellmärkte in Rheinland-Pfalz (ohne Camping)





Meisenheim am Glan, Nahe

Aktivitäten zur Barrierefreiheit

Zertifizierungsfeier „Barrierefreies Rheinland-Pfalz“

Am 28. April fand die Zertifizierungsfeier in Neuwied statt. Insgesamt konnten 85 neue Betriebe im Rahmen der Zertifizierungsfeier ausgezeichnet werden. Mit knapp 320 zertifizierten Betrieben liegt Rheinland-Pfalz aktuell auf Platz 1 im bundesweiten Vergleich. Die Zertifizierungsfeier wurde durch eine umfassende Berichterstattung begleitet, u.a. durch Radiobeiträge und Zeitungsberichte. Die Medienresonanzanalyse zeigte, dass aufgrund der Berichterstattung insgesamt durch Radiobeiträge 917.000 Hörer erreicht wurden. Das Mediavalue konnte mit 53.120 Euro beziffert werden.

Datenerhebungen

Nachdem im letzten Jahr erstmals die barrierefreien Betriebe nach dem neuen bundesweit gültigen Kriteriensystem erhoben wurden, konnten im Jahr 2015 knapp 70 Betriebe dazu gewonnen werden. Bis Jahresende sind knapp 500 zur Barrierefreiheit erhobene Betriebe in der Datenbank hinterlegt. Die Nutzer können sich entlang der touristischen Servicekette informieren, von der Touristinformation über den Freizeitbetrieb bis hin zu Gastronomie- und Übernachtungsbetrieben, liegen vielfältige Informationen vor.



„Rheinland-Pfalz hat viel zu bieten. Barrierefreier Tourismus gehört dazu. In den letzten Jahren haben wir viel erreicht. Barrierefreie touristische Highlights wie das Hambacher Schloss, die Festung Ehrenbreitstein und die Draisine im Glantal gehören dazu, genauso wie die neuen barrierefreien Züge im Rheinland-Pfalz-Takt. Besonders freue ich mich, dass schon über 300 Betriebe bei der Zertifizierung ‚Reisen für Alle‘ mit machen. Damit sind wir im bundesweiten Vergleich führend. Machen Sie mit, wir brauchen noch viele weitere engagierte Betriebe, damit Rheinland-Pfalz ein attraktives Land für den Tourismus für alle wird.“

Matthias Rösch, Landesbeauftragter für die Belange behinderter Menschen

320

ZERTIFIZIERTE BETRIEBE (PLATZ 1 IM
BUNDESVERGLEICH)

Sensibilisierungsseminare

2015 wurden fünf Sensibilisierungsseminare mit insgesamt 92 Teilnehmern durchgeführt. Ziel der Seminare ist die generelle Sensibilisierung für den barrierefreien Tourismus sowie für die Sensibilisierung für die Anforderungen verschiedener Gästegruppen mit Mobilitäts- oder Sinneseinschränkungen. Insgesamt nahmen bisher knapp 600 Teilnehmer an den Seminaren teil.

Marketing & Messen

- **Internet:** Die Inhalte der Seite www.barrierefrei.gastlandschaften.de, die den Richtlinien der Barrierefreiheit nach WCAG 2.0 entspricht, wurden in die touristische Gastlandschaften-Seite (www.gastlandschaften.de) integriert. Die Integration erfolgte nach einem intensiven Austausch mit Verbänden und Betroffenen, die in ausführlichen Interviews ihre Erwartungen an die Integration der barrierefreien Angebote in die Seite www.gastlandschaften.de geschildert haben. Die Seite ist im Dezember 2015 noch in der Endabstimmung und wird voraussichtlich im Januar 2016 online gehen.
- **Messen:** Das Projekt Barrierefreies Rheinland-Pfalz war zusammen mit den anderen Bundesländern auf einem Gemeinschaftsstand unter anderem auf der RehaCare in Düsseldorf vom 14.–17.10.15 sowie der Rehab in Karlsruhe vom 23.–25.04.15 vertreten. Für drei weitere zielgruppenrelevante Messen wurden diverse Unternehmensprospekte über einen Prospektservice verteilt.
- **Broschüre:** In diesem Jahr erfolgte die Umsetzung einer Broschüre, die nach den Richtlinien der Barrierefreiheit angepasst und gestaltet wurde. Maßgeblich dafür steht zum Beispiel eine deutlich vergrößerte Schrift. Barrierefreie Ausflugtipps je Region sollen einen direkten Reiseanlass schaffen und die Gäste in der Inspirationsphase abholen.



1.657

GESCHICHTEN IN UNSEREN BLOGS
VON 189 VERSCHIEDENEN AUTOREN

Auf der Barcamp-Webseite findet man aktuelle Informationen zu den Barcamps: barcamp.tourismusnetzwerk.info
Statements und Eindrücke zum Barcamp:
www.youtube.com/tourismusnetzwerk

Weiterentwicklung der Social Media

Den landesweiten Themenkanälen mit zehn Facebook-Seiten, acht Twitter-Kanälen, sieben Google+-Seiten, sieben Youtube-Kanälen und sechs Flickr-Seiten und Gruppen folgen fast 90.000 Fans, Follower und Abonnenten.

Zur ITB 2015 wurde eine Landingpage für an Rheinland-Pfalz interessierte Reiseblogger online geschaltet. Vorab wurden beim Reisebloggertreffen in Bad Neuenahr im Februar 2015 (vgl. Pressebericht auf Seite 20) Inhalte, Aufbau sowie die benötigten Informationen mit den teilnehmenden Reisebloggern abgestimmt und finalisiert: blogger.gastlandschaften.de

Die Reisebloggerartikel, die zu Rheinland-Pfalz geschrieben werden, sind auch im Social-Hub unter Gastlandschaften miteingebunden: <http://social.gastlandschaften.de>

Die vier rheinland-pfälzischen Themenblogs haben zwischenzeitlich über 1.600 Geschichten und Erlebnisse generiert. Im Jahr 2015 sind weitere 170 Storys hinzugekommen. Die Einbindung der Blogs aus den verschiedenen Regionen in die eigene Internetseite kann ganz einfach jeder Betrieb und jeder Ort regionalspezifisch umsetzen, sodass Orte und Betriebe die geschriebenen Geschichten selbst für ihre Webseiten nutzen und weitere Gäste dazu motivieren können, ihre Erlebnisse auch in das Blog zu schreiben. Weitere Informationen hierzu: www.tourismusnetzwerk.info/rss-feed-bloginhalte/

Über die Flickr-Plattformen konnte die RPT zwischenzeitlich einen Bilderpool von über 11.000 Fotos (per user-generated content) aufbauen und über 200 Mitglieder in den Flickr-Gruppen aktivieren.

Barcamp Tourismusnetzwerk

Zum zweiten Mal fand vom 7.–8. Mai 2015 das „Barcamp Tourismusnetzwerk“ statt. Unter dem Motto „WIR sind Tourismus in Rheinland-Pfalz“ wurden alle Akteure rund um den rheinland-pfälzischen Tourismus von der RPT über das Tourismusnetzwerk eingeladen.

Über 80 Teilnehmer aus dem rheinland-pfälzischen Tourismus nahmen an der Form der offenen und interaktiven Kommunikation teil. An verschiedenen Ergebnissen aus dem ersten Barcamp 2014 konnte angeknüpft werden und der Dialog zu bestimmten Themen wurde weitergeführt. Neben Vertretern von Hotels, Ferienwohnungen, Campingunternehmen, touristischen Orten und Regionen, Verbänden und Agenturen stellten sich auch zwei Mitglieder des Landtages den Diskussionen rund um den Tourismus. Am Ende der zwei Tage stand fest, dass es ein drittes Barcamp-Tourismusnetzwerk geben soll. Dieses findet vom 28.–29. April 2016 statt.

Die RPT dankt allen Teilnehmern, die sich diesem offenen und konstruktiven Austausch gestellt haben, sowie den Kooperationspartnern, die mit ihrer Unterstützung ein solches Barcamp ermöglicht haben.

Einen Überblick über die Ergebnisse und Themen des Barcamps Tourismusnetzwerk 2015 gibt es bei storify.

storify.com/Rheinland_Pfalz





über 280.000

AUFGERUFENE SEITEN 2015 AUF
WWW.TOURISMUSNETZWERK.INFO

Weiterentwicklung des Tourismusnetzwerkes

Ziel des Tourismusnetzwerkes (TNW) ist es, Wissen und Informationen aller Akteure im rheinland-pfälzischen Tourismus zu bündeln. Dieses Ziel wird kontinuierlich weitergeführt. Das TNW etabliert sich immer mehr als gemeinsame Kommunikationsplattform.

Bis zum 31. Dezember 2015 weist die Plattform bereits über 280.000 Seitenaufrufe auf. Insgesamt sind fast 1.000 Beiträge seit Onlineschaltung durch die knapp 100 Autoren veröffentlicht worden.

Im Laufe des Jahres wurde die Startseite des TNW optimiert, zusätzliche Seiten wurden aufgebaut. Einen wichtigen neuen Bestandteil stellt die Integration des institutionenübergreifenden Weiterbildungsportals Rheinland-Pfalz in das TNW dar. Auf einen Blick werden die Weiterbildungsangebote für das Gastgewerbe und die Tourismuswirtschaft angezeigt. Diese Plattform wurde durch die IHK Koblenz in Kooperation mit dem Ministerium für Bildung, Wissenschaft, Weiterbildung und Kultur (MBWWK) und

dem Ministerium für Wirtschaft, Klimaschutz, Energie und Landesplanung (MWKEL) realisiert (vgl. Schlüsselprojekt 9 der Tourismusstrategie „Gemeinsame Qualifizierungs-, Beratungs- und Unterstützungsprogramme für die öffentliche und private Tourismuswirtschaft“).

Das Tourismusnetzwerk Rheinland-Pfalz hat sich zudem über die Landesgrenzen hinweg weiterentwickelt. Dazu wurden bereits auf der ITB 2015 erste Gespräche geführt und auch in diesem Jahr umgesetzt. So hat Thüringen das Tourismusnetzwerk Rheinland-Pfalz geklont bzw. die technische Basis übernommen. Neuerungen und Weiterentwicklungen des TNW werden dann zukünftig von beiden Bundesländern gemeinsam vorangetrieben und geschultert. Im Zuge der Kooperation wurden einige Punkte auch schon direkt weiterentwickelt:

- Erweiterung der Kalenderfunktion, neue Optik, Abomöglichkeit
- Verbesserung der Suchfunktion und Optimierung der für die Suche notwendigen und wichtigen Verschlagwortung der eingestellten Artikel
- Optimierung der Darstellung auf allen Endgeräten durch Responsive Design
- Erstellung des Kommunikationsraums zum internen Dialog und Austausch der Arbeitsgruppen und -kreise (mit Dokumentenverwaltung etc.)
- Verbesserung der Backendfunktionen für Autoren
- Gemeinsame Landingpage für Rheinland-Pfalz und Thüringen www.tourismusnetzwerk.info

Das rheinland-pfälzische Tourismusnetzwerk ist unter **rhp.tourismusnetzwerk.info** direkt zu erreichen.



„Das Tourismus-Netzwerk Rheinland-Pfalz ist seit einigen Jahren ein wirklich gutes Beispiel für Innovation in der Innenkommunikation. In sehr kurzer Zeit konnten wir mit der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH eine außergewöhnliche Kooperation zur Nutzung der Plattform für Thüringen und zur gemeinsamen Weiterentwicklung abschließen. Wir freuen uns auf die weitere Zusammenarbeit.“

Bärbel Grönegres, Geschäftsführerin Thüringer Tourismus GmbH



Das Q macht den Unterschied

Qualität zahlt sich aus

Das zeigen auch die Ergebnisse aus dem aktuellen „Betriebsvergleich Hotel- und Gaststättengewerbe Rheinland-Pfalz 2014“. Aus den von der cbg GmbH erarbeiteten Kennziffern wird erkennbar, dass SQ-zertifizierte Betriebe eine deutlich höhere Kapazitätsauslastung erzielen als nicht zertifizierte Unternehmen. Bemerkenswert ist dabei, dass dies bei gleichzeitig höherem Preisniveau erfolgt.

Trotz höherem Lohnniveau in den SQ-zertifizierten Unternehmen liegen die Personalkosten unter den Werten der nicht zertifizierten Betriebe. Hieraus wird ersichtlich, dass offenbar qualitativ besser ausgebildete Mitarbeiter in den SQ-zertifizierten Betrieben eine höhere Produktivität (Umsatz je Vollbeschäftigter) erzielen.

Die günstigen Umsatz- und Kostenwerte spiegeln sich auch in einer verbesserten Ertragssituation wider, und dies, obwohl einige Kostenpositionen wie Betriebs- und Verwaltungskosten, Wäsche-/Reinigungskosten, Werbe-/Reisekosten höher liegen als in den nicht zertifizierten Betrieben. Die höheren Kosten sind offensichtlich auch dem Qualitätsanspruch dieser Unternehmen geschuldet, was sich aber insgesamt im Ergebnis positiv niederschlägt.



„ServiceQualität ist nicht nur Grundlage für einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess in den Betrieben, sondern auch ein wirksames Instrumentarium zur Verbesserung der Ertragskraft eines Unternehmens. Das zeigen die Ergebnisse des ‚Betriebsvergleich Hotel- und Gaststättengewerbe Rheinland-Pfalz 2014‘.“

Ewald Schäfer, Geschäftsführer cbg GmbH / Prüfstelle ServiceQualität Deutschland

7

QUALITÄTSSTÄDTE IN RLP – DAMIT BEFINDEN SICH IN RLP NEBEN BRANDENBURG DIE MEISTEN Q-STÄDTE IM BUNDESLÄNDERVERGLEICH

Neue bundesweite Homepage

Das Qualitätsmanagement ServiceQualität Deutschland (SQD) hat eine neue bundesweite Internetpräsenz. Die überarbeitete Website www.q-deutschland.de bündelt und ersetzt die einzelnen Internetauftritte der 16 regionalen Organisationen der Bundesländer. Betriebe können sich auf der Website über die Qualitätsinitiative und Zertifizierungen informieren, deutschlandweit Seminare buchen und in der Rubrik „Aktuelles“ unter anderem Servicetipps und Veranstaltungshinweise abrufen.

Eine Übersicht über die rund 3.500 Unternehmen, die mit dem Q-Siegel ausgezeichnet sind, liefert eine interaktive Karte. Smartphone- und Tabletutzer können problemlos auf der Website stöbern.

ServiceQualität Deutschland in Rheinland-Pfalz zum 31.12.2015 in Zahlen

	Anzahl gesamt
Stufe I	
QualitätsCoaches	3546
beteiligte Unternehmen*	1664
zertifizierte Unternehmen	524
Stufe II	
QualitätsTrainer	208
zertifizierte Unternehmen	21
Stufe III	
zertifizierte Unternehmen	5

*Anzahl Unternehmen, die einen oder mehrere Q-Coaches ausgebildet haben.

Mit 524 zertifizierten Betrieben der Stufe I führt Rheinland-Pfalz die bundesweite Statistik vor Bayern und Brandenburg an.



20.000

ANZAHL DER BETRIEBE, DIE NACH
DEN KRIERIEN DER HOTELSTARS.EU
KLASSIFIZIERT SIND

Deutsche Hotel- klassifizierung

Der angekündigte Relaunch der aktualisierten Klassifizierungskriterien ging am 01. Januar 2015 online. Die Mitglieder der hotelstars.eu (Belgien, Dänemark, Deutschland, Estland, Griechenland, Lettland, Liechtenstein, Litauen, Luxemburg, Malta, Niederlande, Österreich, Schweden, Schweiz, Tschechien und Ungarn) praktizieren ein harmonisiertes Klassifizierungssystem mit einheitlichem Logo und angeglichenen Sterneplaketten.

Die neuen Kriterien basieren vorerst auf einer europaweiten Gästebefragung sowie auf den Marktstudien zur Gästeerwartung. Änderungen ergaben sich zum Beispiel im Bereich Qualität des Schlafkomforts, der Sicherheit, der Nachhaltigkeit und des Internetzugangs und -auftritts.

Derzeit sind 20.000 Betriebe europaweit nach den Kriterien der hotelstars.eu klassifiziert. Die Hotelstars Union schafft es mit mehr Transparenz und Sicherheit für den Hotelgast, die Reputation und Qualität der Hotellerie in den Mitgliedsländern und vor allem das Hotemarketing zu stärken. Das Zusammentreffen von Hotelsternen und Gästebewertung schließt letztlich die Lücke zwischen Erfahrung und Erwartung. Dass dies besonders wichtig ist, bestätigt ebenfalls die Studie mit dem Titel „Online Guest Review and Hotel Classification Systems – An Integrated Approach“, die u.a. von der Welt Tourismus Organisation (UNWTO) Ende vergangenen Jahres vorgestellt wurde.

Um das große Angebot der Hotellerie im Internet zu filtern, nutzt der Gast bevorzugt offizielle Klassifizierungssysteme. Nach Auswahl der gewünschten Kategorie sind es letztlich die Onlinebewertungen, die zur Entscheidung für einen Gastgeber führen.

Deshalb bieten bereits 75 % der Teilnehmer an der Deutschen Hotelklassifizierung in Rheinland-Pfalz, ihren Gästen neben der Buchbarkeit auch ein Bewertungstool auf der eigenen Homepage an.

Am 07. September 2015 erfolgte die Gründung der DEHOGA Deutsche Hotelklassifizierung GmbH i.G., um eine allgemein verbesserte Organisationsstruktur zu schaffen. Gesellschafter sind die Vertreter der Bundesländer und der DEHOGA Bundesverband.

Ziel ist es, zukünftig die Vermarktungsinitiativen auf deutscher und europäischer Ebene noch effizienter zu verknüpfen und aufeinander abzustimmen.

Deutsche Klassifizierung für Gastehäuser, Gasthöfe und Pensionen

Weiterhin nimmt Rheinland-Pfalz in der Anzahl der nach diesem System klassifizierten Betriebe auf Bundesebene Platz 3 ein. Die Teilnehmeranzahl blieb 2015 stabil.



„Die Sterneklassifizierung unserer Häuser ist das primäre Aushängeschild des DEHOGA und verdient nachhaltige Transparenz und Wertschätzung. Mit welcher Anzahl von Hotelsternen sich ein Haus nach einer Bewertung durch die Prüfungskommission auch schmücken darf – entscheidend ist, dass die Anzahl der vergebenen Sterne für jeden Gast ein klares Entscheidungskriterium sein kann.“

Trudel Weiler, Hotel-Restaurant Weinhaus Weiler, Oberwesel



Aktivitäten 2015

Pressereisen – ein Erfolgsmodell!

Insgesamt wurden 2015 acht Gruppenpressereisen mit 46 Teilnehmern aus Deutschland, Belgien, Luxemburg, der Schweiz und den Niederlanden organisiert und begleitet.

Ferner wurden 13 Einzelpressereisen und drei Einzelbloggerreisen durch die Pressestelle vermittelt. Erstmals nahmen auch themenspezifisch ausgewählte Blogger an Reisen in den Regionen Hunsrück, Naheland, Romantischer Rhein, Mosel-Saar und Pfalz teil. In Bad Neuenahr-Ahrweiler wurde mit 17 Teilnehmern ein Reisebloggertreffen durchgeführt. Auch die Zusammenarbeit mit der Deutschen Zentrale für Tourismus wurde fortgesetzt, sodass international besetzte Einzelpressereisen und fünf Bloggerreisen realisiert werden konnten.

Die Pressestelle legte wieder eine umfangreiche Auswertung der Gruppenpressereisen des Vorjahres vor. Herausragend schnitt dabei die Pressereise auf dem Lahnwanderweg mit neun Teilnehmern, 32 veröffentlichten Beiträgen und einem



„64 Millionen Menschen hören täglich über vier Stunden Radio. Die Personallage macht es jedoch für die meisten Sender unmöglich, Redakteure für mehrtägige Pressereisen abzustellen. Stellvertretend begleitet daher ein Redakteur von B & B Medien die Pressereisen in Rheinland-Pfalz, nimmt unterwegs Interviews, O-Töne und Geräusche auf und produziert sendefertige Beiträge, die anschließend den Radiostationen zur Verfügung gestellt werden. Pro Jahr produzieren wir bis zu zehn Radiobeiträge zu verschiedenen rheinland-pfälzischen Themen, die deutschlandweit ausgestrahlt werden und Millionen von Hörern erreichen. Mittlerweile ist ein umfangreiches Audioarchiv entstanden, das es uns auch erlaubt, spontan Beiträge oder Podcasts zu Sonderthemen zu produzieren.“

Daniel Barchet, Geschäftsführer der Multimedialen PR-Agentur B & B Medien in Mannheim

Über 13 Mio.

RADIOHÖRER IN DEUTSCHLAND UND DEM
DEUTSCHSPRACHIGEN AUSLAND LAUSCHTEN
2015 BEITRÄGE AUS RHEINLAND-PFALZ

Anzeigenäquivalenzwert von fast 1,4 Millionen Euro ab. 66 Journalisten nahmen an den insgesamt neun Gruppenreisen zu den Themen teil: Heiße Öfen im Westerwald, Barrierefreies Rheinland-Pfalz, Lahnwanderweg, UNESCO-Weltkulturerbestätten in Rheinland-Pfalz, Wein und Hiwwel in Rheinhessen, die Vulkaneifel erleben, Ich-Zeit und Radfahren im Lahntal. Die daraus resultierenden Veröffentlichungen erzielten einen Äquivalenzwert von mehr als 3,2 Millionen Euro.

Medienkooperationen

2015 ergaben sich zahlreiche Medienkooperationen im Print-, Online- und Audibereich. So erschienen in den auflagenstärksten Medien in NRW, wie beispielsweise der WAZ und den Ruhr-Nachrichten, über 20 redaktionelle Artikel, Advertorials und Gewinnspielbeiträge, die die Gastlandschaften Rheinland-Pfalz in ihrem wichtigsten innerdeutschen Quellmarkt präsentierten. Ferner wurde die bereits bestehende gute Zusammenarbeit mit der Rhein-Zeitung, dem Bonner General-Anzeiger, sowie dem Lotto-Glücksmagazin fortgesetzt.

Medienschauplätze

Der DZT-PR-Workshop fand in diesem Jahr erneut in Amsterdam statt, bei dem diesmal rund 50 Journalisten und Blogger zusammentrafen. Zur Einstimmung wurde eine Präsentation mit den Schwerpunktthemen der Regionen und Bundesländern gezeigt, die sich an den Jahresthemen für 2015 „Tradition & Brauchtum“ und 2016 „Naturlandschaften“ orientierte. Daraufhin tauschten sich die Medienvertreter und die Touristiker der vertretenen deutschen Destinationen in Einzelgesprächen aus. Dass Rheinland-Pfalz über einen hohen Bekanntheitsgrad bei den Niederländern verfügt, zeigten erneut die zahlreichen

Gespräche mit den Teilnehmern. Neben den Naturthemen Wandern und Radfahren bestand große Nachfrage nach Familienangeboten und besonderen Events.

Fachlicher Austausch

2015 trafen sich die Pressereferentinnen der Regionalagenturen im Frühjahr und im Herbst zum fachlichen Austausch auf Einladung der RPT-Pressestelle in Koblenz. Die Entwicklung von Blogger Relations und die Weiterentwicklung des PR-Instruments Pressereisen auf nationaler und internationaler Ebene bildeten die Schwerpunkte der Meetings. Einzigartige Programmpunkte sind nach wie vor der Grundstein für erfolgreiche Einzel-, Gruppen- und Bloggerreisen. Um den persönlichen Austausch auch zu den landeseigenen Medien zu intensivieren, ist für Anfang 2016 der Besuch in den Redaktionen und Studios des SWR in Mainz in Planung.

Kommunikation in der Krise

Ein Krisenfall kann jedes Unternehmen überraschend treffen, daher ist es besonders für die Pressestelle der RPT von großer Bedeutung, für den „Fall der Fälle“ gewappnet zu sein. Um sich zusätzlich zu den bereits definierten Maßnahmen auf den neuesten Stand zu bringen, stand 2015 die Teilnahme an einer Fachtagung „Krisenkommunikation“ und einem korrespondierenden Fachseminar in Frankfurt am Main auf dem Programm.

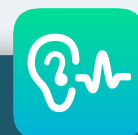
In einem weiteren Schritt wird sich die RPT 2016 im Rahmen einer Workshopreihe gemeinsam mit den Regionalagenturen in Sachen Krisenmanagement/Krisenkommunikation fit machen.

Blick in die Zukunft

Die VDRJ ist die einzige bundesweite Berufsvereinigung von medialen Profis mit Fachgebiet Reise. Fragen, die die Vereinigung bereits in der Vergangenheit beschäftigt haben und vor dem Hintergrund der rasant fortschreitenden Veränderung der Medienwelt aktuell beschäftigen, sind: Was ist eigentlich PR? Kann man gleichzeitig Journalismus und PR machen? Die unheimliche Nähe zum Objekt der Berichterstattung

wird von den Reisejournalisten nicht angestrebt, aber von den Verlegern oder Intendanten häufig aus Kostengründen gefordert.

Wie kann man da als Reisejournalist noch Selbstachtung für seinen Beruf entwickeln? Und wie kann man als PR-Verantwortlicher der Versuchung widerstehen, die widrige Lage der Redaktionsetats mit etwas umstrittenen Forderungen auszunutzen? Ein Arbeitskreis unter der Leitung von VDRJ-Geschäftsführer Christian Leetz von der Funke Medien Gruppe wird bis Mitte 2016 ein zukunftsweisendes Konzept entwickeln. Ziel ist es, die VDRJ für Reisejournalisten und PR-Schaffende aus dem Tourismus weiterhin zu stärken und für neue Mitglieder attraktiv zu gestalten. Die RPT ist über die Leiterin der Pressestelle in der VDRJ vertreten, die als PR-Vertreterin in diesem Arbeitskreis mitwirken wird.



DU DA IM RADIO

- Insgesamt **11 Radiobeiträge** (die Recherche erfolgte anlässlich von Pressereisen oder individuell zu jahreszeitlichen/veranstaltungsgebundenen Themen wie Ostern, Sommerferien, Winterwandern, Weihnachten, ITB oder Spezialthemen wie Barrierefreiheit, Outdoor u.a.)
- Erreicht wurden **mehr als 13 Millionen Hörer**
- Mediavalue (inkl. RF): rd. **790.000 Euro**
- **174 Veröffentlichungen** erfolgten bei folgenden Sendern: HR 4, WDR5, RPR1, Antenne Mainz, RBB Brandenburg, ORF, SWR4, Hitradio FFH, Antenne Thüringen, Radio Regenbogen, Radio FFN u. v. m.



Messen und Ausstellungen

Messestand ITB 2015

In 2015 war die RPT wieder auf verschiedenen Messen und Ausstellungen vertreten:

Übersicht:

• **Vakantiebeurs Utrecht**

Gemeinschaftliche Präsentation am DZT Stand mit Partnern: Mosellandtouristik GmbH, Pfalz.Touristik e.V., Eifel Tourismus GmbH, Hunsrück-Touristik GmbH.
117.063 Messebesucher

• **Vakantiesalon Brüssel**

Gemeinschaftsstand mit Partnern: Eifel Tourismus GmbH, Hunsrück-Touristik GmbH, Mosellandtouristik GmbH, Westerwald Touristik-Service, Lahntal Tourismus Verband e.V., Naheland-Touristik GmbH, Pfalz.Touristik e.V.
97.586 Messebesucher

• **Reise & Camping Essen**

Gemeinschaftsstand mit Partnern: Eifel Tourismus GmbH, Rheinhessen-Touristik GmbH, Ahrtal-Tourismus Bad Neuenahr-Ahrweiler e.V.
90.000 Messebesucher

• **Gemeinschaftliche Präsentation am 1. CMT-Weekend**

„Fahrrad- und Erlebnisreisen“ in Stuttgart.
Partner: Eifel Tourismus GmbH, Mosellandtouristik GmbH, Naheland-Touristik GmbH, Rheinhessen-Touristik GmbH, Hunsrück-Touristik GmbH, Romantischer



„Die gemeinschaftliche Präsentation unter dem Dach der Rheinland-Pfalz Tourismus ist seit Jahren bewährt und spart der Eifel Tourismus erheblich Zeit und Aufwand. Insbesondere die Zusammenlegung der Counter auf der ITB war eine gute Entscheidung.“

Nicole Elsen, Eifel Tourismus GmbH

552.649

POTENZIELLE BESUCHER AUF
TOURISMUSMESSEN

Rhein Tourismus GmbH mit Tourist Information Boppard, Pfalz.Touristik e.V., Lahntal Tourismus Verband e.V., Westerwald Touristik-Service und Mountainbikepark Pfälzerwald e.V.
33.000 Messebesucher

• **Gemeinschaftliche Präsentation im Wanderdorf des Wandermagazins auf der TourNatur.**

Partner: Wanderwunder Rheinland-Pfalz, Mosellandtouristik GmbH, Rheinhessen-Touristik GmbH, Romantischer Rhein Tourismus GmbH, Naheland-Touristik GmbH, Pfalz.Touristik e.V., Ahrtal-Tourismus Bad Neuenahr-Ahrweiler e.V., Lahntal Tourismus Verband e.V., Südwestpfalz Touristik e.V.
40.000 Messebesucher

• **Gemeinschaftsstand ITB Berlin**

Partner am zentralen Counter: Eifel Tourismus GmbH, Hunsrück-Touristik GmbH, Mosellandtouristik GmbH, Westerwald Touristik-Service, Rheinhessen-Touristik GmbH, Romantischer Rhein Tourismus GmbH, Naheland-Touristik GmbH, Pfalz.Touristik e.V., Ahrtal-Tourismus Bad Neuenahr-Ahrweiler e.V., Lahntal Tourismus Verband e.V. Partner mit eigenem Präsentationscounter: Romantic Cities, Generaldirektion Kulturelles Erbe Rheinland-Pfalz, Landesgartenschau Landau gGmbH, capricorn Nürburgring GmbH, Die Jugendherbergen in Rheinland-Pfalz und Saarland, Nationalpark Hunsrück-Hochwald.
175.000 Messebesucher

Übersicht der Ausstellungen

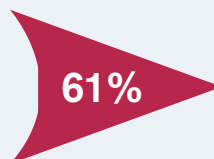
- Präsentation auf dem Tag der Deutschen Einheit in Frankfurt
- Präsentation im Rahmen des Sommerfestes der Landesvertretung in Berlin
- Präsentationen (Innenmarketing): Zertifizierungsfeier Barrierefreies Rheinland-Pfalz am 28. April 2015 in Neuwied, Zertifizierungsfeier Gastgeber des Jahres 2016 am 10. September 2015 in Langweiler, Naheland Tourismustag am 29. Oktober 2015 in Idar-Oberstein, Tourismustag Rheinland-Pfalz am 25. November 2015 in Bingen

Weiter auf Erfolgskurs

deskline 3.0®

Den Gast zeitgemäß und aktuell über das touristische Angebot informieren, ihm die Möglichkeit geben, über das Internet seine Übernachtung zu buchen und sich über die Feste und Veranstaltungen zu informieren, ist heute ein Muss, um im touristischen Geschäft bestehen zu können. Seit über zehn Jahren bieten die RPT und die touristischen Regionalagenturen ihren Leistungsträgern und Stützpunkten die Teilnahme am Informations- und Reservierungssystem „deskline®“ des europäischen Marktführers feratel an. Da sich die Anforderungen des Kunden und der touristischen Akteure an eine moderne Software kontinuierlich weiterentwickelt haben, wurde nach einem zweijährigen Prozess 2012 die neue Version „deskline 3.0®“ erfolgreich eingeführt. Leistungsträgern, aber auch den Stützpunkten und Regionalagenturen, wird damit eine Vielzahl von neuen oder verbesserten Funktionalitäten eröffnet, um den Vertrieb im Internet und Backoffice zu optimieren.

Vor allem aber für Unterkunftsbetriebe, ist es das maßgebliche Tool, um ihr Haus auf den Internetseiten der



ZUWACHS BEI BUCHUNGEN ÜBER DIE
SCHNITTSTELLE ZU ANDEREN PORTALEN
VON JANUAR BIS NOVEMBER 2015

Touristinformation, Region und des Landes darzustellen. Zusätzlich werden über „deskline 3.0®“ die Unterkünfte auch im Tourenplaner Rheinland-Pfalz und auf den angeschlossenen Partnerportalen (HRS-Holidays, Holiday-Insider, BestFeWo, Casamundo, e-domizil etc.) ausgespielt und generieren so zusätzliche Buchungen. Die Daten des Hauses werden einmal in „deskline 3.0®“ gepflegt, und sind dann X-mal online verfügbar! Es ist also eine ideale Ergänzung für Unterkünfte zu anderen, evtl. bereits vorhandenen Vertriebswegen.

2015 wurde über „deskline 3.0®“ im Zeitraum Januar bis November ein Gesamtumsatz von ca. neun Millionen Euro generiert – und die Buchungszahlen wachsen kontinuierlich! Vor allem die Zahl der Buchungen über die angeschlossenen Partnerportale steigt jährlich enorm. Dies verdeutlicht die Marktlage sowie deren Trends und zeigt eindrucksvoll die Vertriebsmöglichkeiten via „deskline 3.0®“.

Bei allgemeinen Fragen zu „deskline 3.0®“ steht entweder die lokale Touristinformation oder die touristische Regionalagentur als erster Ansprechpartner zur Verfügung.



„Dank der Einbindung von ‚deskline 3.0®‘-Daten in den Tourenplaner Rheinland-Pfalz und die Gastlandschaften-App, können wir dem aktiven Gast in Rheinland-Pfalz auf unseren Plattformen einen echten Mehrwert und Service bieten! So ist es dank ‚deskline 3.0®‘ möglich, sich entlang einer Wanderung oder Radtour über Sehenswürdigkeiten, Einkuhmöglichkeiten und Unterkünfte zu informieren und auch direkt zu buchen!“

Yves Loris, Senior Sales Manager, ALPSTEIN Tourismus GmbH & Co. KG



Feierliche Eröffnung

Feierliche Enthüllung des Nationalpark-Logos am Rheinland-Pfalz Stand im Rahmen der ITB 2015: Wirtschaftsministerinnen Rehlinger (Saarland), und Lemke, Umweltministerin Höfken und ihr saarländischer Kollege Jost (v.l.n.r.).

Mit einem großen Fest wurde er am Pfingstwochenende offiziell eröffnet: der Nationalpark Hunsrück-Hochwald, der jüngste in der Familie der 16 Nationalparks in Deutschland und erste und einzige seiner Art in Rheinland-Pfalz.

Aufbauarbeit

Schwerpunkt des Ende letzten Jahres bei der RPT eingerichteten Projektmanagements war in den ersten Monaten der Aufbau und die Etablierung funktionierender Arbeitsstrukturen und das Einleiten eines kooperativen Arbeitsprozesses. Der Nationalpark Hunsrück-Hochwald ist neues verbindendes Element. Neue Netzwerke entstehen und ein neues Denken entwickelt sich. Verschiedene Gremien dienen der Abstimmung und Vernetzung: Im Marketingausschuss kommen Vertreter der RPT und der Tourismuszentrale Saarland sowie der Regionalagenturen Hunsrück- und Naheland-Touristik sowie des Landkreises St. Wendel zusammen. Hier werden Aktivitäten im überregionalen Marketing zum Nationalpark abgestimmt und gemeinsame Maßnahmen geplant. Ein Lenkungskreis dient der Information, strategischen Beratung und Beschlussfassung und stützt das Projektmanagement der RPT. Ihm gehören die politischen Entscheider, die Geschäftsführungen der Tourismusorganisationen, die Nationalparkleitung wie auch die Geschäftsführung des Naturparks Saar-Hunsrück und



„Der Nationalpark Hunsrück-Hochwald hat den Auftrag die Natur zu schützen, diese gleichzeitig aber auch für Besucher erlebbar zu machen und zu vermitteln, was das Besondere an diesem so wertvollen Gebiet ist. Wichtig ist uns, dass die Region von dem jungen Schutzgebiet in ihrer Mitte profitiert, in besonderer Weise natürlich bei der Entwicklung eines nachhaltigen Tourismus in der Nationalparkregion. Eine gute Zusammenarbeit zwischen Nationalparkamt und den Tourismusakteuren in der Region ist dazu essenziell. Das Projektmanagement Tourismus Nationalpark Hunsrück-Hochwald und der gestartete Arbeitsprozess werden von uns voll unterstützt. Nur gemeinsam können wir die Chancen für Natur und Tourismus nutzen.“

Dr. Harald Egidi, Leiter des Nationalparks Hunsrück-Hochwald

Rund 80 km

LANG WIRD DIE NATIONALPARK-RADROUTE SEIN, DIE DEN NATIONALPARK KÜNFTIG FÜR GENUSSRADLER ERSCHLIESST.

der Landrat des Leit-Landkreises Birkenfeld an. Herzstück des Arbeitsprozesses ist der Arbeitskreis Tourismus der Touristiker auf kommunaler Ebene. Dessen Treffen dienen der Abstimmung, werden zunehmend aber auch für die Entwicklung von Ideen und gemeinsamen Vorhaben genutzt, die dann in Projektgruppen weiterentwickelt werden.

Start in die Projektarbeit

Seit Herbst ist auch die weitere LEADER-Förderung für Projekte in der Region rund um den Nationalpark gesichert. Zentrale LAG ist die LAG Erbeskopf. Mit deren Unterstützung wurde ein im Frühjahr bewilligtes LEADER-Kooperationsprojekt noch aus der vorigen Förderperiode ermöglicht. Es hat die Entwicklung eines gemeinsamen Webauftritts der Touristinformationen rund um den Nationalpark samt Fotoshooting mit professionellem Fotografen in der freien Natur finanziell ermöglicht.

ITB

Bereits vor seiner Eröffnung war der Nationalpark auf der ITB am Stand der RPT auf einer Sonderfläche präsent. Zu diesem Anlass wurde das eigens entwickelte Nationalparklogo von Ministerin Lemke, Ministerin Höfken und ihren saarländischen Kollegen Rehlinger und Jost gemeinsam präsentiert.

Engagement in der Region

Parallel ist das Projektmanagement der RPT auch in das sogenannte Starterteam des im Aufbau befindlichen Regionalmanagements eingebunden, um die Vernetzung der touristischen Arbeit mit anderen Themenfeldern zu gewährleisten. Es engagiert sich zudem mit einem Sitz als Wirtschaftspartner in der LAG Erbeskopf.

Fazit

Der touristische Entwicklungsprozess kommt ins Rollen. Neben der Steuerung und Koordination des Kooperationsprozesses unterstützt das Projektmanagement der RPT die Entwicklung durch die weitere Impulsgebung sowie die Begleitung der Entwicklung und Umsetzung von Projekten.

Unser Leitbild

Wir machen Tourismus!

- Der Tourismus ist der wichtigste Wirtschaftsfaktor in Rheinland-Pfalz.
- Wir repräsentieren den Tourismus in Rheinland-Pfalz und vernetzen alle touristischen Akteure.
- Gemeinsam mit ihnen steuern wir die touristische Entwicklung.
- Mit Wissen und Kompetenz bündeln wir Kräfte und geben Orientierung.

UNSERE MISSION

Wir lieben Tourismus!

- Wertschätzung und Innovation bilden die Basis für unsere Arbeit.
- Wir leben ServiceQualität.

UNSERE WERTE

Wir leben Tourismus!

- Wir sind Gastlandschaften!

UNSERE VISION

Wir machen uns für Sie schlau!

Weiterbildungsmaßnahmen unserer Mitarbeiter/innen

Niklas Bolenz
Zertifikatskurs „DGQ Qualitätsmanager“

Kirsten Müller
Themenbereich Datenschutz

Karin Hünereuth-Brixius
Fachausbildung Landschaftsmentor

Nadine Schmitz
QualitätsTrainer (Stufe II)
der Initiative ServiceQualität Deutschland

Jasmin Koch
Anerkannter Berater für Deutschen Wein (IHK)

Anja Wendling
Themenbereich (interne) Unternehmenskommunikation
(Fernakademie für Erwachsenenbildung)

Gabriele Frijio
Fachtagung und -seminar zum Thema
Krisenkommunikation

IMPRESSUM

Herausgeber: Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH, Löhrrstr. 103–105, 56068 Koblenz, Tel.: 0261-915 20-0, www.gastlandschaften.de, rlp.tourismusnetzwerk.info

Gestaltung: shapefruit AG, Telegrafenstr. 13, 53474 Bad Neuenahr, Tel.: 02641-800 50, www.shapefruit.de

Fotos: Titelmotiv: Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH/Dominik Ketz Gabelstein, Steinsberg Lahn
Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH/Dominik Ketz, shutterstock Bildarchiv S. 14, 20 und 21

Stand: Dezember 2015

Wir für Sie

Das Team der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH

Geschäftsführung



Stefan Zindler
Geschäftsführer
zindler@gastlandschaften.de
Tel. +49 (0) 261-91520-13



Anja Wendling
Stv. Geschäftsführerin
wendling@gastlandschaften.de
Tel. +49 (0) 261-91520-21

Assistenz der Geschäftsführung



Jennifer Keppler
Assistentin der Geschäftsführung
keppler@gastlandschaften.de
Tel. +49 (0) 261-91520-13



Brigitte Esten
Assistentin der Stv. Geschäftsführung
esten@gastlandschaften.de
Tel. +49 (0) 261-91520-29



Nadine Schmitz
Büroorganisation
schmitz@gastlandschaften.de
Tel. +49 (0) 261-91520-47

Versand



Wolfgang Reichert
reichert@gastlandschaften.de
Tel. +49 (0) 261-91520-24

Team Online-Kommunikation



Eike Kunz
Content-Managerin (bis 31.12.15)



Jeannine Lieser
Content-Managerin (ab 07.12.15)
lieser@gastlandschaften.de
Tel. +49 (0) 261-91520-36

Aufsichtsrat



Werner Klöckner
Aufsichtsratsvorsitzender
Tel. +49 (0) 261-91520-13



Manfred Schnur
Stv. Aufsichtsratsvorsitzender
Tel. +49 (0) 261-91520-13



Guido Orthen
Stv. Aufsichtsratsvorsitzender
Tel. +49 (0) 261-91520-13

Buchhaltung



Heike Adams
Leiterin Buchhaltung
adams@gastlandschaften.de
Tel. +49 (0) 261-91520-20



Nicole Treis
Buchhaltung
treis@gastlandschaften.de
Tel. +49 (0) 261-91520-19



Heike Wolf
Buchhaltung
wolf@gastlandschaften.de
Tel. +49 (0) 261-91520-28



Ursula Heupel
Assistentin Internet
heupel@gastlandschaften.de
Tel. +49 (0) 261-91520-22



Sebastian Risch
deskline®-Manager
risch@gastlandschaften.de
Tel. +49 (0) 261-91520-75

Team Themenmanagement



Maximilian Scholl
Projektmanager RadHelden (bis 31.07.2015)



Antonia Alberti
Projektmanagerin RadHelden (seit 01.10.2015)
alberti@gastlandschaften.de
Tel. +49 (0) 261-91520-30



Karin Hünerfauth-Brixius
Projektmanagerin Wandern
huenerfauth-brixius@gastlandschaften.de
Tel. +49 (0) 261-91520-18



Jeanette Dornbusch
Projektmanagerin IchZeit/Heilbäder und Kurorte
dornbusch@gastlandschaften.de
Tel. +49 (0) 261-91520-32



Jasmin Koch
Projektmanagerin WeinReich
(seit 10.08.2015)
koch@gastlandschaften.de
Tel. +49 (0) 261-91520-25



Kathrin Quandt
Projektmanagerin Auslandsmarketing
quandt@gastlandschaften.de
Tel. +49 (0) 261-91520-11



Britta Baums
Projektmanagerin Tourismus
Nationalpark Hunsrück-Hochwald
baums@gastlandschaften.de
Tel. +49 (0) 261-91520-31



Victoria Mölich
Elternzeit
seit August 2015



Marija Heller
Elternzeit
seit August 2015

Team Service



Kirsten Müller
Projektmanagerin Messen und Veranstaltungen
mueller@gastlandschaften.de
Tel. +49 (0) 261-91520-23



Niklas Bolenz
Projektmanager ServiceQualität Deutschland
bolenz@gastlandschaften.de
Tel. +49 (0) 261-91520-43



Nathalie Hartenstein
Projektmanagerin Barrierefreies Rheinland-Pfalz
(seit 02.11.2015)
hartenstein@gastlandschaften.de
Tel. +49 (0) 261-91520-66



Karina Krauß
Projektmanagerin Barrierefreies Rheinland-Pfalz
(bis 30.11.2015)



Sina Gelhard
Assistentin Barrierefreies Rheinland-Pfalz
gelhard@gastlandschaften.de
Tel. +49 (0) 261-91520-33



Margret Bongart
Projektleitung Hotelklassifizierung
bongart@gastlandschaften.de
Tel. +49 (0) 261-91520-26



Julia Uygun
Assistentin Hotelklassifizierung
uygun@gastlandschaften.de
Tel. +49 (0) 261-91520-49



Miriam Wegener
Projektmanagerin Gästekarten
wegener@gastlandschaften.de
Tel. +49 (0) 261-91520-64

Team Presse- und Öffentlichkeitsarbeit



Gabriele Frijio
Leitung Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
frijio@gastlandschaften.de
Tel. +49 (0) 261-91520-16



Christina Ihrlich
Referentin Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
ihrlich@gastlandschaften.de
Tel. +49 (0) 261-91520-17



Ute Maas
Assistentin Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
maas@gastlandschaften.de
Tel. +49 (0) 261-91520-45



Elvira Husak
Assistentin Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
husak@gastlandschaften.de
Tel. +49 (0) 261-91520-27



Julie Sponholz
Elternzeit seit November 2013



Marksburg Braubach, Romantischer Rhein

Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH

Löhrstraße 103–105 · 56068 Koblenz

Tel.: 0261 / 915 20 - 0

Fax: 0261 / 915 20 - 40

info@gastlandschaften.de

www.gastlandschaften.de

www.rlp.tourismusnetzwerk.info

Alle unsere Social-Media-Kanäle – gebündelt und übersichtlich:

www.socialweb.gastlandschaften.de

