

Die Pfalz.

Tourismusstrategie 2015



Zum Wohl, Die Pfalz.



Der Tourismus ist für Rheinland-Pfalz und seine touristischen Regionen ein wichtiger Wirtschaftsfaktor. Der touristische Umsatz beträgt jährlich etwa 6,2 Milliarden Euro, mehr als 190.000 nicht exportierbare Arbeitsplätze werden im Land durch den Tourismus gesichert. Der verschärfte Wettbewerb im In- und Auslandstourismus macht es notwendig, die Kräfte zu bündeln und sich auf die chancenreichsten Themen zu konzentrieren. Vor diesem Hintergrund hat die rheinland-pfälzische Landesregierung gemeinsam mit dem Hotel- und Gaststättenverband Rheinland-Pfalz, dem Tourismus- und Heilbäderverband des Landes

(THV), den Industrie- und Handelskammern und der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH (RPT) die Tourismusstrategie 2015 entwickelt. Danach sind Wandern, Radwandern, Wein und Weinkulturlandschaften sowie Gesundheit die vier Themen, mit welchen sich Rheinland-Pfalz in Zukunft profilieren möchte. Kulturelle Attraktionen sollen diese vier Themen bereichern.

Auf der Basis der Landesstrategie hat die Pfalz.Touristik in Zusammenarbeit mit den kommunalen Tourismusvertreterinnen und -vertretern im „Werbeausschuss Pfalz“ eine Tourismusstrategie Pfalz er-

arbeitet. In mehreren, vom Land geförderten „Workshops“ wurden regionale Themen definiert. Zudem wurden die organisatorischen Voraussetzungen für eine aktive Bearbeitung der identifizierten Zielgruppen und Quellmärkte festgelegt. Die „Tourismusstrategie Pfalz“, wie sie nun vorliegt, soll die Grundlage für die weitere Arbeit aller im pfälzischen Tourismus aktiven Personen und Institutionen bilden.



Tourismus in der Pfalz

Die Pfalz ist die südlichste und mit einer Fläche von 5.451 Quadratkilometern die größte der touristischen Regionen in Rheinland-Pfalz. Rund 1,4 Mio. Menschen leben in den 500 pfälzischen Gemeinden. Mit gut 1,6 Mio. Gästeankünften und etwa 4 Mio. Übernachtungen im Jahr belegt die Pfalz hinter Mosel-Saar den zweiten Platz unter den rheinland-pfälzischen Tourismusregionen. Die Tourismusintensität liegt mit 2800 Übernachtungen je 1000 Einwohner deutlich unter dem Landesdurchschnitt (5300 Übernachtungen je 1000 Einwohner).

Die Pfalz ist vor allem eine Kurzurlaubs-Destination. Die höchsten

Übernachtungszahlen werden traditionell zur Weinlese im September und Oktober verzeichnet. Ein zweiter Saisonhöhepunkt ist im Mai erkennbar, ein merklicher Anstieg der Gästezahlen setzt wegen des milden Klimas alljährlich bereits im März ein. Zu den Destinationen mit hoher touristischer Nachfrage zählt neben der Deutschen Weinstraße auch der Naturpark Pfälzerwald, das größte zusammenhängende Waldgebiet Deutschlands und Teil des Biosphärenreservats Pfälzerwald-Nordvogesen.

Die Besucher der Pfalz kommen mehrheitlich aus dem Inland, der Ausländeranteil liegt mit 12 % noch vergleichsweise niedrig. Jede

dritte Übernachtung eines Auslandsgastes wird von einem US-Amerikaner getätigt. Die große Beliebtheit bei US-amerikanischen Gästen ist vor allem auf die pfälzischen Stützpunkte der US-Armee zurückzuführen. Reisende aus den Niederlanden belegen Rang 2 der Übernachtungsstatistik, gefolgt von belgischen Gästen. Dahinter liegen Besucher aus der Schweiz und Großbritannien.

Eine besondere Rolle spielen in der Pfalz die Tagesgäste. 60 Millionen Tagesreisen für die Pfalz sind absolute Spitze in Rheinland-Pfalz, besonders hoch ist der Anteil der Ausflügler aus Baden-Württemberg (18 Prozent).





Typisch Pfalz: Die wesentlichen Merkmale

Wesentliche Merkmale der Pfalz:

Vielfalt an Landschaftstypen

Kulinarische Genüsse

Besondere Klimagunst

Lebensfreude und Herzlichkeit

Reize der Natur

Die Pfalz positioniert sich touristisch unter dem Slogan „Zum Wohl. Die Pfalz“. Sie nutzt damit erstens die große Bekanntheit dieser beliebten Wort-Bild-Marke als übergreifende Klammer und stellt zweitens deutlich heraus, dass Lebensfreude und kulinarische Genüsse in allen Teilen der Pfalz zuhause sind.

Kennzeichnend für die Pfalz ist erstens die **bunte Vielfalt an Landschaftstypen**. Die Auenlandschaften entlang des Rheins, ausgedehnte Wälder – seien es Wälder der Ebene wie der Bienwald oder das Biosphärenreservat Naturpark Pfälzerwald als Mittelgebirgslandschaft –, die Weinbergsidylle am

Haardtrand, die Hügel des Pfälzer Berglands, die Mehlinger Heide oder das Massiv des Donnersbergs – auf kleinem Raum bietet die Pfalz eine große Bandbreite von unterschiedlichen Naturräumen, deshalb ist Vielfalt eines der Hauptmerkmale der Region.

Kulinarische Genüsse werden groß geschrieben in der Pfalz, und das ist nicht nur auf Wein und andere Produkte aus Trauben gemünzt. Regionale Produkte von der Leberwurst über Saumagen, Dampfnudeln und Glanrind bis zu Feigen- und Kastanienspezialitäten sind hier zuhause. Spargel, Erdbeeren und viele Gemüsesorten

gibt es überall frisch vom Feld, die Qualität der regionalen Küche mit immerhin acht Sternelokalen ist exzellent. Genuss und Vielfalt sind deshalb prägende Leitideen für die Vermarktung der Region, treffend zusammengefasst in dem Slogan „GenussVielPfalz“, der über den Einzelthemen steht.

Hinzu kommt eine **besondere Klimagunst der Pfalz**: Unter den Orten mit den meisten Sonnenstunden auf dem deutschen Festland rangieren Pfälzer Städte immer ganz vorne. Auch der Frühling kehrt hier weit früher ein und lockt mit der Mandelblüte schon im März die ersten Touristen. Um-



gekehrt dauert der goldene Herbst länger als andernorts. Selbst der Pfälzerwald ist – unter den deutschen Mittelgebirgen – dasjenige mit dem mildesten Klima. Dies alles bringt Vorzüge bei allen Outdoor-Aktivitäten, generell heißt es: Die Saison beginnt früher und endet später.

Schließlich schwärmen viele Pfälz-Fans von der **Lebensfreude und Herzlichkeit**, mit der ihnen die Einheimischen begegnen. Das französische *savoir vivre* lässt sich hier, an der Grenze zu Frankreich, überall hautnah erleben. Und das nicht nur bei den beschriebenen kulinarischen Genüssen, sondern

auch bei Weinfesten und vielen anderen Feiern. Oder einfach in den Gasthäusern und Weinstuben, wo bei der Begegnung von Mensch zu Mensch die offene, ungezwungene und herzliche Art der Pfälzer immer wieder positiv auffällt.

Die Pfalz ist eine alte, europäische Kulturlandschaft mit außergewöhnlich vielen Burgruinen. Sieht man von Ausnahmen wie Speyer mit seinem Dom und Museen oder einigen Baudenkmälern wie dem Hambacher Schloss ab, sind jedoch weniger die kulturellen Attraktionen der Anlaß für einen Besuch in der Region. Weit stärker fallen – als Motiv für Tagesausflüge

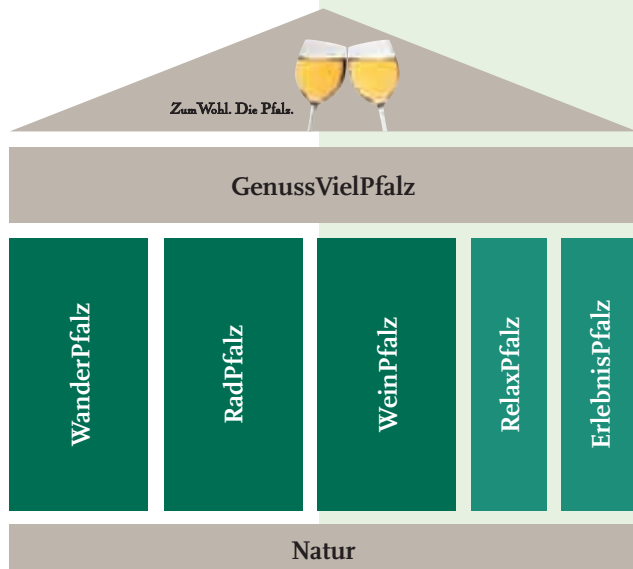
und Kurzreisen – die **natürlichen Reize** der Pfalz ins Gewicht. Deswegen bildet das Thema „Natur“ das Fundament jedes der fünf ausgewählten Einzelthemen.

Zum Wohl. Die Pfalz.





Pfälzer Spitzen: Die fünf Top-Themen



Natürlich kann man in der Pfalz auch Kanu fahren, es gibt Angebote für Reiterferien und sogar zwei Draisinenstrecken. Das Gros der Gäste aber sucht das Naturerlebnis auf Rad- und Wanderwegen, kommt zur Weinprobe oder macht sogar Urlaub auf dem Winzerhof. Wieder andere besuchen einen der pfälzischen Kurorte, eine der vielen Burgen oder Freizeiteinrichtungen wie den „Holiday Park“ oder das Geoskop.

In der touristischen Vermarktung ist die Pfalz deshalb in fünf Themenfelder aufgeteilt, die noch ausführlicher beschrieben werden sollen.

- WanderPfalz
- RadPfalz
- WeinPfalz
- RelaxPfalz
- ErlebnisPfalz

Im Pfälzer Themenhaus sind diese fünf Säulen allerdings nicht gleichermaßen bedeutend: Wandern, Weinerlebnis und Radfahren sind die drei Schwergewichte. Das muss aber nicht heißen, dass nicht auf lokaler Ebene das eine oder andere Thema absolut dominierend ist. Und viele Gäste, die länger in der Pfalz bleiben, werden Weinprobe, Rad- oder Wandertour mit dem Besuch eines Museums, einer Hütte oder einer Burg kombinieren.

	Pfalz-spezifische Zuspitzungen	Beispiele
WanderPfalz	<i>Genusswandern</i>	▶ Kulinarische Wanderungen ▶ Pfälzer Hütten
	<i>Mountainbike</i>	▶ Mountainbikepark
RadPfalz	<i>Genussradeln</i>	▶ Raderlebnistage ▶ Pedelec
	<i>Erlebnis Wein</i>	▶ (Wein-)Feste ▶ Deutsche Weinstraße ▶ „Wein-Superlative“ (Wurstmarkt, Dürkheimer Riesenfass)
WeinPfalz	<i>Erlebnis Kulinarik</i>	▶ regionale Produkte / Selbstvermarkter ▶ gastronomisches Angebot
	<i>kreative und meditative Auszeit</i>	▶ Kreativkurse (Malerei etc.) ▶ Waldeinsamkeit
RelaxPfalz	<i>Medical Wellnes</i>	▶ wellVINess ▶ Kureinrichtungen
	<i>klassische Kultur</i>	▶ Burgen ▶ Geschichte (Römer, Staufer, Kelten etc.)
ErlebnisPfalz	<i>Erlebniskultur</i>	▶ Pfälzer Lebensart ▶ Besuchbare Einrichtungen (Erlebnismuseen, Zoo, Outlet Center/touristische Infrastruktur)



Wesentliche Voraussetzung für ein erfolgreiches regionales Themen-Marketing ist die Zuspitzung innerhalb der Themensäulen auf die Alleinstellungsmerkmale der Region.



Wanderpfalz



In unserer schnelllebigen Zeit nimmt das Bedürfnis der Menschen nach Natur und Landschaftsgenuss zu. Mit ihren vielfältigen Landschaftstypen, vielen schmalen Pfaden und dem einmaligen Hüttennetz bietet die Pfalz Wanderern ein außergewöhnliches Maß an Abwechslungsreichtum und Attraktivität. Vor allem aber ist die Pfalz prädestiniert für eine Verknüpfung der Themen Wandern und Wein bzw. Wandern und Kulinarik. Die Hütten als absolutes Alleinstellungsmerkmal sind der Ort, an welchem der Wandergast die heimischen Spezialitäten kennen und lieben lernt. Angebote wie kulinarische Wanderungen sind

wie zugeschnitten auf die große Gruppe der Genusswanderer aller Altersstufen, zusätzliche derartige Angebote sind zu schaffen.

Mit den drei Prädikats-Fernwegen als Leuchttürmen und vielen weiteren Qualitäts-Wegen bietet die Pfalz schon heute mehr als 800 Kilometer zertifizierte Strecken für Wanderfreunde. Hinzu kommen ein riesiges Netz von regionalen und örtlichen Wegen und viele attraktive Themenwege wie der Mandelpfad oder der Wanderweg Deutsche Weinstraße. Die durchdachte, zielgruppengemäße Strukturierung dieses Angebots gehört ebenso zu den Zukunftsaufgaben wie das Sicherstellen einer hoch-

wertigen Beschilderung. Geborene Partner der Pfalz.Touristik sind dabei der Pfälzerwaldverein sowie der Naturpark Pfälzerwald.

Die Förderung von Prädikatswanderwegen, der Ausbau wanderfreundlicher Unterkunftsbetriebe sowie auf Wanderer zugeschnittene Serviceleistungen und qualitativ hochwertige Angebote sind wesentliche Voraussetzungen, um die zahlungskräftige Zielgruppe der Wanderer adäquat anzusprechen und ihre Aufenthaltsdauer in der Region zu erhöhen. Der Erhalt der Hüttenkultur der Pfalz muss eines der Zukunftsthemen des pfälzischen Tourismus sein.



Radpfalz

Das breite radtouristische Angebot in Deutschland erfordert von den einzelnen Regionen eine differenzierte Zielgruppenansprache, um konkurrenzfähig zu bleiben. Der Mountainbikepark Pfälzerwald mit seinem vielfältigen und qualitativ hochwertigen Streckennetz gehört zu den Alleinstellungsmerkmalen der Pfalz. Damit verfügt die Tourismusregion über die besten Voraussetzungen, um sich im Mountainbike-Segment zu profilieren und sich von Mitbewerbern abzuheben.

Eine zweite wichtige Zielgruppe stellen die so genannten Genussradler dar. Für diese stehen – analog zur Zielgruppe der Genusswan-

derer – der Genuss- und Erholungsaspekt sowie das Naturerlebnis im Vordergrund ihres Aufenthalts. Mit den Raderlebnistagen bietet die Pfalz hier eine Veranstaltungsform, wie es sie in dieser Dichte und Frequenz in kaum einer anderen Region in Deutschland gibt.

Der konsequente Ausbau der radtouristischen Infrastruktur (Wege, Beschilderung, radfahrfreundliche Betriebe) und die Entwicklung von buchbaren, zielgruppenspezifischen Angeboten sind notwendig, um den gestiegenen Ansprüchen der Radtouristen gerecht zu werden. Mithilfe eines ausgedehnten Netzes von E-Bikes wird das Radfahren auch für die Älteren

selbst bei anspruchsvollem Landschaftsprofil zum Urlaubsvergnügen. Der Radtourismus in der Pfalz besitzt nicht nur für den Inlandstourismus, sondern auch für den niederländischen und belgischen Markt ein enormes Gewicht.





Weinpfalz



Dem Thema Wein und Kulinarik kommt in der Pfalz, dem zweitgrößten Weinanbaugebiet Deutschlands, eine entscheidende Bedeutung zu. Zum einen für den Tages- und Übernachtungstourismus, zum anderen in Kombination mit den Themen Wandern, Rad und Gesundheit. Die abwechslungsreiche Weinkulturlandschaft eignet sich darüber hinaus als Imageträger für den Auslandstourismus. Neben den klassischen Weinfestbesuchern, für die der Weingenuß im Mittelpunkt steht, liegt der Fokus der Zielgruppenansprache auf den Besuchern, die ein authentisches Weinerlebnis suchen, sich für Kellerführungen und Weinproben interessieren und

Urlaub auf Winzerhöfen machen. Für diese Zielgruppe stellt die Erholung in der Weinkulturlandschaft das entscheidende Reisemotiv dar. Hinzu kommt eine kleine, aber zahlungskräftige Gästegruppe, die vor allem mehr über das Produkt Wein erfahren möchte. Dieser Gästekreis hat hohe Ansprüche hinsichtlich Komfort, Ambiente und Service und muss mit entsprechend hochwertigen Angeboten (Sensorik-Seminare, Vinotheken, Terroir-Reisen etc.) angesprochen werden. Das bereits vorhandene Angebot in diesem Segment muss um geeignete Programme und Bausteine ergänzt werden. Künftige Maßnahmen dürfen sich jedoch nicht nur auf den

Bereich der Deutschen Weinstraße beschränken, sondern müssen die gesamte Tourismusregion Pfalz berücksichtigen. (Wein-)kulinarische Kooperationen müssen etabliert bzw. vorhandene Zusammenschlüsse gestärkt werden. Zudem gilt es, die pfälzischen Weine in der regionalen Gastronomie besser zu positionieren. Das milde, sonnige Klima begünstigt nicht nur den Weinanbau, sondern lässt auch südländische Früchte wie Esskastanien, Feigen und Kiwi und Pflanzen wie Tabak wachsen und reifen. Diese Klimagunst gilt es ebenso herauszustellen wie die zahlreichen landwirtschaftlichen Direkterzeuger mit ihren regionalen Produkten.



Relaxpfalz

Infolge der zunehmenden Belastung im Berufs- und Alltagsbedürfnis steigt das Bedürfnis nach Ruhe und Besinnlichkeit in der Freizeit. Motive wie Work-Life-Balance, das Gleichgewicht von Arbeit und Freizeit, Selbstfindung, Entschleunigung und dem Alltag entfliehen rücken daher immer mehr in den Mittelpunkt. Künftig müssen diese Erwartungen der Gäste stärker berücksichtigt werden. Für die Pfalz mit ihrer vielfältigen Naturlandschaft ergibt sich die Chance, sich mit entsprechenden Produkten und Angeboten als Kreativregion zu profilieren. Die Entwicklung konkreter, buchbarer Angebote ist dabei unerlässlich.

Gleichzeitig lässt sich in der Bevölkerung ein wachsendes Gesundheitsbewusstsein feststellen. Angesichts sinkender Kassenleistungen muss das Angebot der Kurorte, Heilbäder, Kliniken und der Hotellerie um (medizinisch-therapeutisch begleitete) touristische Präventionsangebote (Medical Wellness) ergänzt werden, um selbst zahlende Gäste zu erreichen. Großes Potential bietet hierbei die Verknüpfung der Themen Wein und Wellness. Mit der Lancierung der Marke wellVINess wurde bereits ein innovatives Konzept entwickelt, das es künftig auszubauen gilt.





Erlebnispfalz



Bedingt durch die wechselvolle Geschichte verfügt die Pfalz über zahlreiche (historische) Sehenswürdigkeiten, darunter das Hambacher Schloss, der Dom zu Speyer und mehr als hundert Burgen. Attraktive Veranstaltungen, die von Weinfesten über Weihnachtsmärkte bis hin zu klassischen Konzerten vor historischen Kulissen reichen, ergänzen das kulturelle Angebot. Doch trotz dieser Vielfalt existiert in der Pfalz kaum eine Sehenswürdigkeit bzw. eine Veranstaltung von überregionaler Bedeutung. Durch die Verknüpfung von kulturellen Angeboten mit Themen wie Wandern, Radwandern sowie Wein und Kulinarik bieten sich für die

Tourismusregion Pfalz durchaus Chancen, um sich auch im kulturtouristischen Segment erfolgreich zu positionieren. Angesichts der zunehmenden Erlebnisorientierung im Tourismus spielt die Inszenierung von touristischen Angeboten dabei eine entscheidende Rolle. Aus diesem Grund bedarf es einer Aufwertung des bestehenden kulturellen Angebots durch emotionale ansprechende Leistungen. (Wein-)Feste in historischen Gemäuern, interaktive Museen und Erlebnisführungen sind nur drei von vielen Möglichkeiten zur Inszenierung des pfälzischen Kulturangebots.



Qualität garantiert Erfolg

Infolge der zunehmenden Reiseerfahrung der Gäste steigen die Ansprüche an die Qualität der touristischen Produkte, Leistungen und Einrichtungen. Zugleich geht der Trend zu mehr Individualität, Authentizität und Gesundheitsbewusstsein im Urlaub. Parallel dazu

wird sich der allgemeine Trend zu Kurzreisen verstärken. Der Zielgruppe der „Best Ager“ wird – bedingt durch den demographischen Wandel – künftig noch größere Bedeutung zukommen.

Gemeinsam auftreten

Ein klares, unverwechselbares Profil ist unabdingbar, um sich im zunehmenden Wettbewerb der Destinationen erfolgreich zu positionieren. Die Pfalz muss sowohl von ihren Gästen als auch von ihren Bewohnern und Tourismusakteuren als eine Region wahrgenommen werden. Positiv besetzte Attribute, die die Alleinstellungsmerkmale der Pfalz betonen (wie Lebensfreude, Genuss, die vielfältigen Landschaften und das milde Klima) sollen die inhaltlichen Leuchttürme sein, um das Markenbild Pfalz positiv aufzuladen und es von

anderen Destinationen abzugrenzen. Das konsequente Themen-Marketing allein garantiert indes nicht den Erfolg. Notwendig sind daneben auch die kontinuierliche Qualitätssicherung bzw. -steigerung. Hierfür ist die Mitarbeit in der Initiative Service-Qualität ebenso unabdingbar wie die Kooperation mit dem Hotel- und Gaststättenverband und anderen Partnern. Für den Erfolg im Tourismus ist es außerdem wichtig, die Natur- und Kulturlandschaften zu erhalten sowie die Orts- und Stadtbilder zu verbessern.



Der typisch (rheinland-) pfälzische Gast ...

... ist älter als 50 Jahre

... verfügt über ein überdurchschnittliches Bildungsniveau und Einkommen

... ist interessiert an Natur

... möchte sich aktiv und naturnah fit halten

... verfügt über ein hohes Interesse an kulinarischem Genuss und regionalen Produkten ...

... sowie über ein hohes Qualitätsbewusstsein



Wachstum auf Auslandsmärkten

Das Gros der pfälzischen Gäste kommt nach wie vor aus dem Inland und dabei vorrangig aus dem Rhein-Main bzw. Rhein-Neckar-Raum, aus dem Rheinland, dem benachbarten Baden sowie aus Rheinland-Pfalz. Im Fokus der Marketingaktivitäten stehen auch künftig Tagestouristen (Anreise bis zu 100 Kilometer) und Kurzreisende (Anreise bis zu 400 Kilometer).

Chancen für zusätzliche Marktanteile bestehen angesichts der demographischen Entwicklung und des bundesweit auf hohem Niveau stagnierenden Inlandstourismus vor allem auf ausländischen Märkten. Daher muss das Marketing auf Auslandsmärkten intensiviert werden. Allerdings stellt die Bearbeitung ausländischer Märkte bestimmte Anforderungen an Tourismusorganisationen. Information und Beratung auf Englisch oder in anderen Sprachen sind ebenso vonnöten wie Marktkenntnisse und die Bereitschaft, auf die speziellen Bedürfnisse ausländischer Gäste einzugehen.

Auf Grundlage der Beherbergungsstatistik und der Wachstumspotentiale wurden die folgenden fünf ausländischen Quellmärkte für die Pfalz definiert:

- Niederlande
- Belgien
- Schweiz
- Großbritannien
- USA (nimmt eine Sonderrolle zwischen Inlands- und Auslandsmarketing ein)

Aufgrund der gemeinsamen Sprachräume bietet es sich an, die französischsprachigen Märkte (Frankreich, Luxemburg und Wallonien, Teile der Schweiz) bzw. die Niederlande und den flämischen Teil Belgiens gemeinsam zu bearbeiten. Die Auslandsansprache sollte mit maximal zwei Themen erfolgen.

Kompetenznetzwerke

Der Tourismus in der Pfalz zeichnet sich durch eine kleinteilige Struktur aus. Dies erschwert koordinierte Reaktionen auf aktuelle Nachfragetrends. Um das Know-how der Tourismusakteure in der Region zu bündeln und die gemeinsame Zielgruppenansprache zu forcieren, sollen entsprechend der thematischen Ausrichtung fünf Kompetenznetzwerke entstehen. Diese Kompetenznetzwerke – bestehend aus Werbeausschussmitgliedern, Experten und Leistungsträgern – sollen Trends und Entwicklungen interpretieren und darauf aufbauend neue, innovative Produkte entwickeln. Zu den weiteren Aufgaben zählen die Defini-

tion von Produktstandards und die Bereitstellung von Beratungsmöglichkeiten für Gastgeber und Politik. Die Pfalz.Touristik übernimmt die Koordination der „Ideenpools“ und die Bereitstellung der erarbeiteten Ergebnisse für alle Tourismusverantwortlichen im Land. Kommunikation und Vertrieb der in den Kompetenznetzwerken entwickelten Produkte sollen durch einen zusätzlichen „Marketingpool“ gewährleistet werden. Die Organisation dieser Marketing- und Vertriebskooperation sowie deren genaue Aufgaben sind im Detail noch zu definieren. Diskutiert wird derzeit ein Modell, das eine kostenpflichtige Beteiligung vorsieht.

Anstoß- und Explorationsphase	Umsetzungsphase	Austausch
Vorbereitung der Netzworlbildung	Unterstützung der Akteure/Begleitung der Umsetzung	Intensivierung der Zusammenarbeit
Aufgaben: • Diskussion/Entscheidungsprozess • Benennung von Themenfeldern • Ermittlung von Handlungsfeldern	Aufgaben: • Zusammenführung der Partner • Weiterentwicklung von Themenfeldern • Produktentwicklung • Umsetzung erster Kommunikationsmaßnahmen	Aufgaben: • Fortentwicklung Umsetzungsphase • Unterstützung Erfahrungsaustausch zwischen KN • Gemeinsame Außendarstellung

Impressum

Schöne Landschaft, exzellente Weine und hervorragendes Essen, ein mildes Klima, viel Geschichte und jede Menge Möglichkeiten, sich aktiv zu erholen – das ist das Wohlfühl-Paradies Pfalz, die südlichste der rheinland-pfälzischen Regionen.

Der Verein Pfalz.Touristik e.V. mit Sitz in Neustadt an der Weinstraße ist die übergeordnete Organisation zur touristischen Vermarktung der Pfalz. Acht Landkreise, sechs kreisfreie Städte und ein Großteil der Verbandsgemeinden der Pfalz sind neben einigen Institutionen und Verbänden Mitglied des Pfalz.Touristik e.V.

Herausgeber

Pfalz.Touristik e.V. | Martin-Luther-Straße 69 | 67433 Neustadt an der Weinstraße
Telefon 06321 3916-0 | www.pfalz-touristik.de | www.pfalz.de

Beratende Agentur

TourComm GmbH & Co. KG | 69469 Weinheim | www.tourcomm-germany.com

Gestaltung und Produktion

Kaisers Ideenreich | 67435 Neustadt an der Weinstraße | www.kaisers-ideenreich.de

Quellen-/Fotonachweise

Titelbild Pfalz.Touristik e.V., Foto: Goosmann | **Seite 2** Pfalz.Touristik e.V., Foto: Haltner |
Seite 3 Südwestpfalz Touristik e.V., Foto: Thomas Bichler | **Seite 4** Touristinformation Wachenheim,
Foto: Inge Weber | **Seite 5** Donnersberg Touristik Verband, Foto: Atelier ad lumina, Neustadt |
Seite 7 Pfalz.Touristik e.V., Foto: Haltner | **Seite 8** Foto: Dieth & Schröder |
Seite 9 Donnersberg Touristik Verband, Foto: Atelier ad lumina, Neustadt | **Seite 10** Foto: Dieth & Schröder |
Seite 11 WellVINess | **Seite 12** TKS Neustadt, Foto: Rolf Schädler | **Seite 13** Foto: Faber & Partner |
Seite 14 Foto: Dieth & Schröder | **Seite 15** Südpfalz Tourismus Landkreis Germersheim, Foto: Ralf Ziegler