

Tourismuskonzept für die Verbandsgemeinde Göllheim

Bericht



© Verbandsgemeinde Göllheim; Bildquellen: l.o. Kurt Lahr, r.o. Georg Schwedheim, l.u. Kurt Lahr, r.u. Florian Trykowski

Tourismuskonzept für die Verbandsgemeinde Göllheim

Bericht

an die
Verbandsgemeinde Göllheim
Freiherr-vom-Stein-Straße 3
D-67307 Göllheim

www.vg-goellheim.de

Ansprechpartnerinnen:

Frau Elena Keller

Frau Julia Maurer

B T E Tourismus- und Regionalberatung

Mombacher Straße 68

D-55122 Mainz

Tel. +49 (0)6131 - 63 67 -553

Fax +49 (0)511 - 70 13 2 - 99

mainz@bte-tourismus.de

www.bte-tourismus.de

Mainz, November 2022

Inhalt

1	Einleitung & Methodik	1
2	Touristische Ausgangslage in der Verbandsgemeinde Göllheim	2
3	Strategischer Rahmen der Tourismuskonzeption	6
3.1	Touristisches Leitbild	6
3.2	Entwicklungsziele	7
3.3	Profilierung.....	10
3.4	Zielgruppen	13
4	Handlungsprogramm für die Verbandsgemeinde Göllheim	18
4.1	Handlungsfelder	18
4.2	Einführung in den Maßnahmenkatalog.....	18
4.2.1	Übergeordnete Maßnahmen: Legitimation & Umsetzungsmanagement.....	19
4.2.2	Schlüsselmaßnahmen	21
4.2.3	Handlungsfeld Touristische Infrastruktur.....	21
4.2.4	Handlungsfeld Angebots- und Produktentwicklung.....	28
4.2.5	Handlungsfeld Marketing und Kommunikation	33
4.2.6	Handlungsfeld Gästeservice und Qualität.....	37
4.2.7	Handlungsfeld Organisation und Kooperation.....	41

Abbildungen

Abb. 1	Methodik der Erarbeitung	1
Abb. 2	Stärken, Schwächen, Chancen & Risiken in der Verbandsgemeinde Göllheim	2
Abb. 3	Vision: Leitbild und Leitsätze Donnersberger Land 2030+.....	6
Abb. 4	Zielbereiche Donnersberger Land 2030+.....	7
Abb. 5	Übersetzung des touristischen Zielsystems des Donnersberger Landes für die Verbandsgemeinde Göllheim	8
Abb. 6	Schwerpunktthemen des Donnersberger Landes.....	11
Abb. 7	Profilierungsschwerpunkte des Donnersberger Landes	13
Abb. 8	Auszug aus dem Steckbrief der Aktiven Naturgenießer (Bernd und Ulrike Blum)	15
Abb. 9	Auszug aus dem Steckbrief der Vielseitig Aktiven (Bille und Henning Wolf)	16
Abb. 10	Handlungsfelder für die Verbandsgemeinde Göllheim	18
Abb. 11	Übersicht der Schlüsselmaßnahmen	21

1 Einleitung & Methodik

Das vorliegende Tourismuskonzept dient als strategische Handlungsgrundlage für die touristische Entwicklung in der Verbandsgemeinde Göllheim. Vorrangiges Ziel ist es, konkrete Maßnahmen zu benennen, die dazu beitragen, die touristische Entwicklung in der Verbandsgemeinde weiter voran zu bringen. Dabei gilt es sowohl die aktuelle Ausgangssituation in der Verbandsgemeinde Göllheim (vgl. Kapitel 2) als auch den zugrundeliegenden strategischen Rahmen des übergeordneten Tourismuskonzepts des Donnersberger Landes (vgl. Kapitel 3) zu berücksichtigen. Dieses gibt die strategischen Leitplanken der Region vor. Konkret heißt das: Die Vision, Ziele, Zielgruppen, touristischen Themen etc. des Donnersbergkreises wurden bei der Konzepterstellung zugrunde gelegt, für die Verbandsgemeinde Göllheim geprüft und schließlich – sofern sinnvoll – übernommen (vgl. Kapitel 3). „Herzstück“ des lokalen Tourismuskonzeptes ist das Handlungsprogramm (vgl. Kapitel 4): In fünf Handlungsfeldern, die denen des Tourismuskonzeptes für den Donnersbergkreis entsprechen, sind hier die spezifischen Maßnahmen für die Verbandsgemeinde zusammengefasst, die allen touristischen und kommunalen Akteuren als Richtschnur für die Entwicklung in den kommenden Jahren dienen.

Die Erarbeitung des Tourismuskonzeptes erfolgte workshop-basiert, d. h. es wurde mit den relevanten touristischen und kommunalen Akteuren der Verbandsgemeinde in einer Zukunftsschmiede sowie einer Maßnahmenschmiede erarbeitet. Die Workshopergebnisse wurden gutachterlich bewertet und in Rückkopplung mit der Verbandsgemeinde Göllheim in einen finalen Maßnahmenplan überführt.

Abb. 1 zeigt den Projektablauf der Erarbeitung:

Abb. 1 Methodik der Erarbeitung



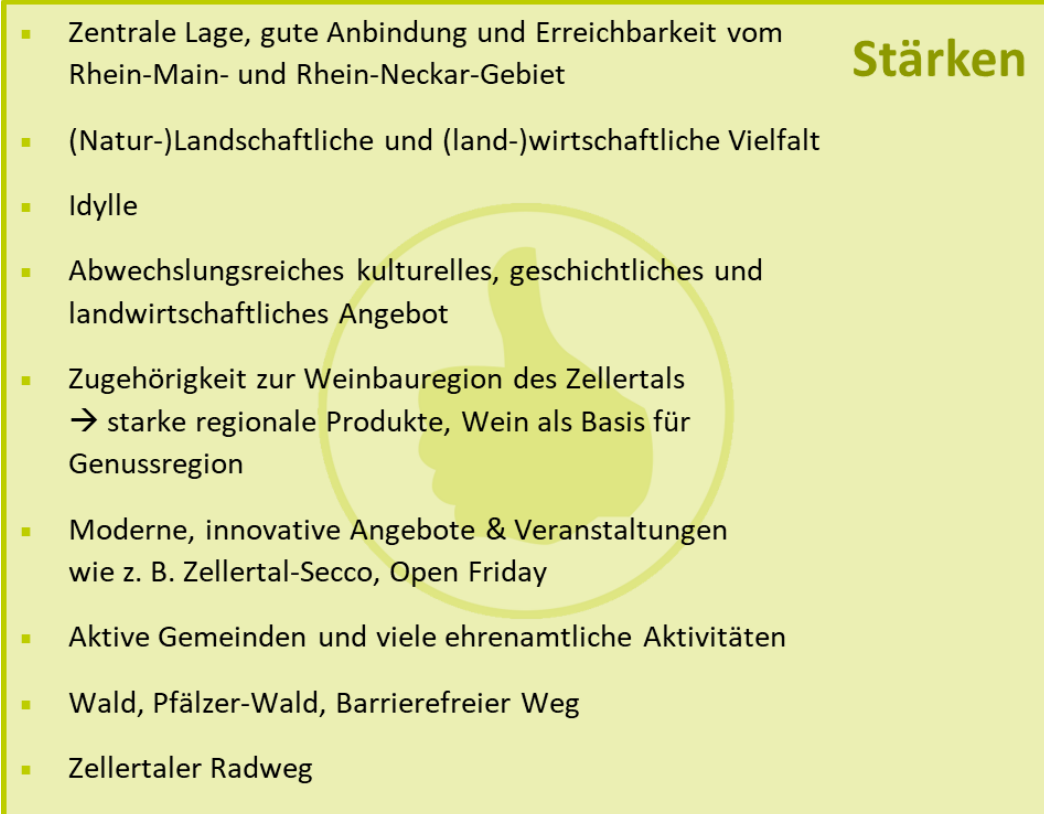
© BTE 2022

2 Touristische Ausgangslage in der Verbandsgemeinde Göllheim

Grundlage für die Entwicklung eines Handlungsprogramms ist zunächst die Auseinandersetzung mit der touristischen Ausgangssituation. Die wesentlichen Stärken und Schwächen in der Verbandsgemeinde Göllheim sowie relevante Chancen und Risiken der Zukunft wurden dabei von den touristischen Akteuren zusammengetragen.¹

Nachfolgende Abbildung fasst diese zusammen.

Abb. 2 Stärken, Schwächen, Chancen & Risiken in der Verbandsgemeinde Göllheim



Stärken

- Zentrale Lage, gute Anbindung und Erreichbarkeit vom Rhein-Main- und Rhein-Neckar-Gebiet
- (Natur-)Landschaftliche und (land-)wirtschaftliche Vielfalt
- Idylle
- Abwechslungsreiches kulturelles, geschichtliches und landwirtschaftliches Angebot
- Zugehörigkeit zur Weinbauregion des Zellertals
→ starke regionale Produkte, Wein als Basis für Genussregion
- Moderne, innovative Angebote & Veranstaltungen wie z. B. Zellertal-Secco, Open Friday
- Aktive Gemeinden und viele ehrenamtliche Aktivitäten
- Wald, Pfälzer-Wald, Barrierefreier Weg
- Zellertaler Radweg

¹ Die SWOT-Analyse basiert auf den Ergebnissen der Zukunftsschmiede vom 13.06.2022. Die Nennungen wurden durch BTE sortiert und ergänzt. Die Reihenfolge stellt keine Gewichtung dar.

Schwächen

- Fehlendes durchgehendes Wander- und Radwegenetz sowie fehlende Beschilderungen – kein einheitliches Rad- und Wanderwegekonzept (befindet sich aktuell in Bearbeitung)
- Fehlende Einkehrmöglichkeiten
- Schlecht ausgebauter öffentlicher Nahverkehr & Fehlende Angebote im Bereich der Elektromobilität (E-Bikes, Car-/Bike-Sharing)
- Ausbaufähiges Angebot an Übernachtungsmöglichkeiten
- Fehlende Familienangebote
- Stärkere Einbindung und Hervorhebung der Landwirtschaft
- Ausbaufähige Außendarstellung (Informationen über Gesamtangebot, Veranstaltungskalender, Online-Buchbarkeit von Leistungen)
- Fehlende Möglichkeiten zur Vernetzung und zum Austausch
- Vorherrschendes Kirchturmdenken, Konkurrenzdenken (bzgl. Terminen/Absprachen)
- Unklare Rollen- und Aufgabenverteilung – fehlende Definition von Verantwortlichkeiten
- Ausbaufähigkeit barrierefreier Angebote
- Mangelhafte Öffnungszeiten der Sehenswürdigkeiten und Gastronomiebetriebe
- wenig geprüfte Qualität (z.B. zertifizierte Unterkünfte)

Chancen

- Flächendeckendes + über Kreis- & VG-Grenzen hinaus gehendes Wander- und Radwegenetz
- einheitlicher und professioneller Auftritt über VG – aktuell werben alle Gemeinden auf eigener Unterseite über den Tourismus – oft erfolgt keine Weiterleitung an VG-Webseite
- Reaktivierung der Zellertalbahn
- Stärkung des gastronomischen Angebotes, Etablierung von Alternativangeboten, Abstimmung der Akteure untereinander bzgl. Öffnungszeiten, gemeinsamen Aktionen etc.
- Stärkung der Profithemen des Donnersberger Landes – „LandErleben“, „Entspannt aktiv im Einklang mit der Natur“, „Kultur und Geschichte zum Anfassen. Mitmachen statt nur dabei zu sein“.
- Stärkung weiterer Themen wie Regionalität, Nachhaltigkeit, Umweltbewusstsein, Naturerlebnis → sanfter Tourismus
- Ausbau bestehender Naturerlebnis- und Umweltbildungsangebote
- Zuverlässige Persönlichkeiten innerhalb der Verbandsgemeinde – Stärkung des Ehrenamts
- Aufbereitung & Zulieferung von Content, relevanten Angeboten und Produkten für den Donnersbergkreis (DTV)
- Steigerung der Gastfreundlichkeit – Etablierung einer Willkommenskultur
- Weiterentwicklung im Bereich der privat geführten Übernachtungsmöglichkeiten
- Etablierung eines gemeinsamen VG-weiten Veranstaltungskalenders
- Etablierung von Vernetzungsangeboten wie z.B. Stammtischen

Risiken

- Fachkräftemangel & Nachfolgeproblematik – fehlendes Personal insbesondere im Bereich der Gastronomie- und Übernachtungsmöglichkeiten
- Regelmäßige Öffnungszeiten der Gastronomie
- Fehlende professionelle Unterstützung für gemeinsame Initiativen
- Vorhaltung von Informationsmaterial in allen Ortsgemeinden
- Vorherrschende Einzelinteressen der Gemeinden – fehlendes Wissen + Interesse an Angeboten in den jeweiligen Ortsgemeinden
- Schlechte Eigenwahrnehmung/fehlendes Selbstbewusstsein/Akzeptanz der Thematik in der Bevölkerung
- Starke Konkurrenz in Natur-, Kultur und Aktivthemen durch andere Reisegebiete
- Klimawandel mit Folgen für Wälder und Risiko für Routenführung in diesen

© BTE 2022 basierend auf Workshop-Ergebnissen

3 Strategischer Rahmen der Tourismuskonzeption

Die strategische Grundlage für den Tourismus in der Verbandsgemeinde Göllheim bildet das Tourismuskonzept des Donnersberger Landes aus dem Jahr 2021. Nachfolgend werden die wichtigsten Grundpfeiler der Strategie mit den regionalisierten Erkenntnissen für die Verbandsgemeinde Göllheim zusammengefasst:²

3.1 Touristisches Leitbild

Das touristische Leitbild beschreibt allgemein das Wunschbild von einem zu erreichenden Soll-Zustand in der Zukunft. Es fungiert als Rahmen für die künftige touristische (Weiter-) Entwicklung und soll das Handeln der öffentlichen und privaten touristischen Akteure in den kommenden Jahren prägen. Eine Vision fasst das touristische Selbstverständnis auf den ersten Blick zusammen und stellt die zukunftsorientierte, langfristige Entwicklungsrichtung für die Region dar. Diese wird mit vier Leitlinien als rahmengebende Säulen veranschaulicht.

Abb. 3 Vision: Leitbild und Leitsätze Donnersberger Land 2030+



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

² Das gesamte Tourismuskonzept Donnersbergkreis steht unter www.donnensberg-touristik.de/de/service/tourismuskonzept-donnensberger-land zum Download bereit.

3.2 Entwicklungsziele

Aufbauend auf der gemeinsamen Vision sowie den Erkenntnissen zu den Stärken, aber auch Chancen und Bedarfen, lassen sich für die touristische Entwicklung im Donnersberger Land konkrete Ziele definieren. Zur besseren Übersicht wurden die Einzelziele in fünf übergeordnete Zielbereiche strukturiert:

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

Abb. 4 Zielbereiche Donnersberger Land 2030+



Die Zielbereiche des Donnersberger Landes 2030+ wurden für die Verbandsgemeinde Göllheim mit konkreten Handlungsempfehlungen untersetzt. In der nachfolgenden Tabelle wird aufgezeigt, was die Verbandsgemeinde Göllheim tun kann, um bestmöglich zum Erreichen dieser Ziele beizutragen:

Abb. 5 Übersetzung des touristischen Zielsystems des Donnersberger Landes für die Verbandsgemeinde Göllheim

1	Ziele zur nachhaltigen Tourismusedwicklung
1a	Erhöhung der touristischen Wertschöpfung, durch Steigerung der Aufenthaltsdauer und der Übernachtungszahlen und mit Fokus auf (wertschöpfungsstarke) Urlauber/Freizeit-/Tagesgäste → <i>Schaffung von Anreizen zur Verlängerung der Aufenthaltsdauer wie z.B. Vernetzung der Angebote & Produkte</i> → <i>Berücksichtigung der Einwohnerschaft als wichtige Zielgruppe</i>
1b	Steigerung der Bekanntheit als Urlaubs- und Kurzreiseziel → <i>Stärkung der Zusammenarbeit mit dem Donnersberg-Touristik-Verband e.V., Aufbereitung entsprechender Zuarbeiten um Kernthemen zu bedienen</i>
1c	Steigerung des Tourismusbewusstseins in der Bevölkerung und auf politischer Ebene → <i>Wertschätzung und verstärkte Nutzung des Ehrenamts</i> → <i>Steigerung der Wertschätzung des Einsatzes der Leistungsträger</i>
1d	Einbindung der Bevölkerung in die Tourismusedwicklung → <i>Stetige Information der Bevölkerung über aktuelle Entwicklungen & Vorhaben</i> → <i>Proaktive Einbindung der Bevölkerung in laufende Prozesse</i>
2	Ziele zur Profilschärfung und Fokussierung auf chancenreiche Zielgruppen
2a	Stringente Fokussierung auf die Zielgruppen Aktive Naturgenießer und Vielseitig Aktive, sowie die Profilierungsthemen → <i>Bewusstmachung der Zielgruppen und Sensibilisierung aller Akteure für deren Wünsche und Bedarfe</i>
2b	Entwicklung innovativer, moderner Angebote mit Leuchtturm-Charakter zur Erhöhung der Sichtbarkeit → <i>Zielgruppengerechte Schärfung des Angebots in allen Bereichen (Beherbergung, Gastronomie, Freizeit, Kultur etc.)</i>
2c	Entwicklung passender Freizeitinfrastrukturen und -angebote
2d	Vernetzung u. Ausbau der touristischen Angebote in den Profilierungsthemen zur Ansprache der Zielgruppen → <i>Zielgruppengerechte Schärfung des Angebots in allen Bereichen (Beherbergung, Gastronomie, Freizeit, Kultur etc.)</i>

2e	Sensibilisierung der Leistungsträger für die Bedarfe der Zielgruppen → <i>Bewusstmachung der Zielgruppen und Sensibilisierung aller Akteure für deren Wünsche und Bedarfe</i>
2f	Herausstellung der regionalen u. lebendigen Identität in Angeboten, Produkten und Marketing → <i>Regionalisierung von Angeboten und Produkten und anschließende Bündelung dieser (roter Faden)</i>

3	Ziele zur Steigerung der Angebots-, Erlebnis- & Aufenthaltsqualität
3a	Qualitätssteigerung und -ausbau einer vernetzten touristischen (Wege)-Infrastruktur
3b	Steigerung der Aufenthaltsqualität durch zielgruppengerechte Angebote und Services → <i>Identifikation von Schwachstellen (aus Zielgruppenperspektive)</i>
3c	Ausbau der Informationsangebote für den Gast vor Ort (v.a. digital) und Bündelung der Angebote und Onlinebuchbarkeit auf DTV-Webseite verbessern → <i>Verfolgung kreativer Ansätze</i>
3d	Steigerung des Qualitätsbewusstseins bei allen touristischen Leistungsträgern zur Steigerung der Gästezufriedenheit → <i>Einbindung des Ehrenamts und der Einwohnerschaft</i>
3e	Förderung „besonderer“, regionaler Beherbergungs- und Gastronomieangebote → <i>Verfolgung kreativer Ansätze</i>
3f	Stärkung und Ausweitung der Zertifizierungen, z.B. im Bereich Nachhaltigkeit → <i>Steigerung und Sichtbarmachung von Qualität</i>

4	Ziele zur Verbesserung des Tourismusmarketings
4a	Steigerung der Schlagkraft und Effizienz des Marketings → <i>Klare Aufgabentrennung bei der Verteilung von Kommunikationsaufgaben (mit DTV)</i> → <i>Zuarbeit von qualitativem Content an die übergeordneten Ebenen</i>
4b	Einheitliche Kommunikation mit Wiedererkennung/Zugehörigkeit
4c	Stärkung des Online-Marketings und Erhöhung der Sichtbarkeit mit Fokus auf die Zielgruppen → <i>Konsequente Datenpflege und Verfügbarmachung</i>
4d	Zielgruppengerechte Kommunikation und Aufbereitung des Angebots → <i>Zusammentragung der Informationen und Angebote sowie gebündelte Kommunikation dieser</i> → <i>Konsequente Bespielung der Kernthemen und Zielgruppen des Donnersberger Landes, um eine möglichst hohe Sichtbarkeit zu erreichen</i>

4e	Durchführung kreativer, imagefördernder Kampagnen
4f	Mehrsprachigkeit

5	Ziele zur Optimierung der Organisation und Zusammenarbeit
5a	Stärkung des Innenbewusstseins (Identität), Erzeugung eines Gemeinschaftsgefühls <i>→ Verstetigung von Vernetzungsangeboten (AGs, Stammtische, Einbindung der Bevölkerung)</i>
5b	Sicherstellung eines effizienten Ressourceneinsatzes sowie einer aufgabenorientierten Finanzierung <i>→ Fokussierung auf die Aufgaben der lokalen Ebene</i>
5c	Intensivierung Kooperation mit Stärkung DTV (zentral wo möglich, dezentral wo nötig) <i>→ Verstetigung der Zusammenarbeit mit dem DTV</i>
5d	Gestaltung einer klaren Aufgabenteilung mit lokalen und regionalen Partnern <i>→ Verstetigung der Zusammenarbeit mit Partnern</i>
5e	Professionalisierung des gemeinsamen Tourismusmarketings
5f	Weiterentwicklung der Kooperationen der Tourismusakteure untereinander <i>→ Verbesserung der Kommunikationsprozesse zwischen den touristischen Akteuren in der Verbandsgemeinde</i>
5g	Intensivierung der Zusammenarbeit mit umliegenden Tourismusorganisationen und Städten, sowie verbundenen Branchen und Bereichen

3.3 Profilierung

Zum Erreichen dieser Ziele und insbesondere zur Maximierung der Sichtbarkeit des eigenen touristischen Angebots, ist es wichtig, dass sich die Verbandsgemeinde Göllheim auf die im Rahmen des Tourismuskonzeptes für das Donnersberger Land festgelegten chancenreichen Themen fokussiert und sich mit diesen profiliert. Als Kern- bzw. Profilierungsthema wurde das Thema „**LandErleben in der WohlfühlRegion Donnersberger Land**“ **identifiziert**. Als ergänzende bzw. potenzialreiche Themen wurden die Themen „**Entspannt aktiv im Einklang mit der Natur**“ und „**Kultur und Geschichte zum Anfassen**“ benannt.

Für die Bespielung der ausgewählten Themen verfügt die Verbandsgemeinde Göllheim bereits über entsprechende landschaftliche und kulturelle Voraussetzungen und ein potenzialreiches Grundangebot, das mit Blick auf die Zielgruppen (vgl. Kapitel 3.4) ausgebaut und erlebbarer gemacht werden muss.

Die ausgewählten Themen verfügen über ein hohes Marktpotenzial, sind aber auch durch eine starke Wettbewerbsintensität im Deutschlandtourismus geprägt. Daher müssen eine hohe Attraktivität und Qualität des eigenen Angebots gegeben sein, um sich erfolgreich am Markt zu positionieren.

Abb. 6 Schwerpunktthemen des Donnersberger Landes

Kern- bzw. Profilierungsthema für das Donnersberger Land	
LandErleben in der WohlfühlRegion Donnersberger Land	Untersetzung in der Verbandsgemeinde Göllheim
<ul style="list-style-type: none"> ■ Gastfreundlichkeit, aktive Einbindung der Gemeinden und Leistungsträger ■ Nachhaltiges und nahbares Erlebnis ■ Ortstypische und regionaltypische Angebote ■ Genuss/Kulinarik ■ Außergewöhnliche Übernachtungsmöglichkeiten ■ Wohnmobilstellplätze direkt bei den Einheimischen – Weingüter, Bauernhöfe, Selbstvermarkter ■ Probewohnen auf dem Land ■ Erholung fernab der Hektik ■ „Alte Welt“ 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Einbindung der Leistungsträger/Gemeinden durch bspw. das Sattelfest auf dem Zellertaler-Radweg, Zeller Markt, Markt- und Königsfest Albisheim ■ Weinproben/Verkostungen/Veranstaltungen in Straußwirtschaften und Weingütern (z. B. Obsthof Enders, Weingut Bescher, Weinlounge ...) ■ Marktschwärmerei – Gemeindehalle Lautersheim: hochwertige, nachhaltige Lebensmittel ■ „Ferien auf dem Bauernhof“, bspw. auf dem <ul style="list-style-type: none"> ▪ Lautersheimer Gutshof: Pferde- und Ponyhof mit Übernachtungsmöglichkeiten, Reitunterricht, ... ▪ Johanneshof Rüssingen: Bauernhof, Bauernladen, Ferienwohnungen ■ Ferienhaus „Villa Kerzenheimer Tor“ in Göllheim ■ Pauschalangebote: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Weller’s Weinhäusle (beinhaltet bspw. Schlachtplattenessen, Wanderung mit Winzermeister, Weinprobe, ...) ▪ „Zellertaler Genusswochenende“ im Gästehaus Wernz (2 Übernachtungen mit Frühstück, Weinprobe, Abendessen mit Zellertaler Spezialitäten, Munkelteller, ...) ■ Wohnmobilstellplatz Albisheim, ca. 200 m vom „Obsthof Enders“ mit Hofladen (haus-eigene, regionale Produkte, Frühstücksbuffet) ■ Weitersweiler mit Campingplatz
Ergänzende bzw. Potenzialthemen für das Donnersberger Land	
Entspannt aktiv im Einklang mit der Natur	Untersetzung in der Verbandsgemeinde Göllheim
<ul style="list-style-type: none"> ■ Donnersberg, Weinberge, vielfältige Landschaften, Waldgebiete, Flüsse, Täler, Hügel ■ Zwischen Pfälzer Wald und Deutscher Weinstraße, mit Naturpark und Biosphärenreservat ■ Wander-+ Radtouren für Familien und aktive Naturgenießer ■ Ergänzungsangebote: Mountainbiking ■ Weitere Aktivangebote wie z.B. Golf, Baden 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Zellertal-Radweg (v. a. für Alltagsradler und Familientouren) ■ Zahlreiche Wander- und Erlebniswege: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prädikatswanderweg „Adolf- von-Nassau-Wanderweg“ – Geschichte entdecken auf den Pfaden der Könige ▪ Barrierefreier Rundwanderweg „Dachsi-Wanderweg“: naturnahe Walderlebnisobjekte zum Erfahren der Sinne, generationsverbindender Spielplatz ▪ Evolutionsweg: 20 Informationstafeln zu Wesen und Hintergründen der Entwick-

	<p>lung des Lebens, „Spaziergang am Evolutionsweg“ mit Dr. Karl-Heinz Büchner der Regionalgruppe Rhein-Neckar möglich</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Jakobsweg, Wambold-Nassauer-Weg, Agenda-Weg-Göllheim, Zellertalweg ■ Weiteres Aktivangebot: Bowling im Bowling Palace Göllheim
<p>Kultur und Geschichte zum Anfassen</p>	<p>Untersetzung in der Verbandsgemeinde Göllheim</p>
<ul style="list-style-type: none"> ■ Bergbau & Erdgeschichte zum Anfassen, Geopark Donnersberg ■ Römer & Kelten, Keltendorf, Leben wie die Kelten ■ Mitmachangebote in Museen, auf Höfen, in Handwerksbetrieben, bei Veranstaltungen, Bsp.: Traktormuseum, Apfel- und Weinernte, Krimiführung auf dem Donnersberg ■ Viele Erlebnisse auf kleinem Raum, mit kurzen Wegen 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Jüdischer Friedhof Albisheim, Wartturm Albisheim, Ulrichsturm ■ Geopark Dachsberg: 1,7 km langer Rundweg; Informationen an 17 Stationen; Themen: Geologie, Erdgeschichte, Flora und Fauna, Unternehmen Dyckerhoff, Zementwerk Göllheim ■ Göllheimer Museum (Museum Uhl’sches Haus): Ausstellung zur „Göllheimer Lagune“ ■ Führungen mit den Kultur- und WeinbotschafterInnen: individuelle Führungen möglich z. B. mit Probe und Brotzeit, „Wandern wo der Herrgott Zuhause ist“, „Wanderauftakt im Zellertal“, „Tag der Kultur- und Weinbotschafter“, „Die vergessene Staatsgrenze“ Teil 1 u. 2, „Sonderführung zur Einzelthumer Weinkerwe“ ■ Fahrt mit der Zellertalbahn –Reaktivierung 2023 ■ Zellertal Ehrendenkmal: Kranzniederlegung am Volkstrauertag ■ Zahlreiche Veranstaltungen (bspw. Kerwe, Herbstmarkt, Markt- und Königsfest, Markt, ...)

© BTE 2022

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

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

Zweites Potenzialthema für das Donnersberger Land ist das Thema „**Kultur und Geschichte zum Anfassen – Mitmachen statt nur dabei sein**“, für das ein potenzialreiches

Grundangebot vorhanden ist, das mit Blick auf die Zielgruppen ausgebaut und erlebbarer gemacht werden muss und das Profilierungsthema weiter untersetzen kann.

Abb. 7 Profilierungsschwerpunkte des Donnersberger Landes



© BTE 2021

Künftiges Kern- bzw. Profilierungsthema ist somit:

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

Ergänzt durch die Themen:

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

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

3.4 Zielgruppen

Eine klare Zielgruppenorientierung ist bei der Produktentwicklung und Kommunikation der Schlüssel zum Erfolg. Jede Zielgruppe hat spezifische Wünsche und Bedürfnisse, die während eines Aufenthaltes befriedigt werden wollen. Abhängig vom jeweiligen Produkt

können unterschiedliche Zielgruppen angesprochen werden. Die gezielte Ansprache von Gästen schafft Schwerpunkte in der Marktbearbeitung, bündelt Marketinganstrengungen und erfüllt letztlich konkrete Gästewünsche. Ein wichtiger Ansatz ist, die konkreten Motive und Zielgruppenbedürfnisse in den Fokus der Angebotsentwicklung zu rücken.

Das heißt, über die Ansprache der Bedürfnisse und die gezielte Entwicklung des Angebots sollen die Zielgruppen für das Donnersberger Land und die Verbandsgemeinde Göllheim erschlossen werden. Die Zielgruppenansprache soll dabei auf zwei Ebenen fokussiert werden: (1) Aktuelle Gästegruppen begeistern und zur Wiederkehr motivieren sowie (2) neue Gäste in Abstimmung mit den definierten Profiltiteln der Region ansprechen.

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

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

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

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

Was sind Personas?

*Personas stehen als typische Vertreter der Zielgruppen. Für die Zielgruppe der sogenannten „Aktiven Naturgenießer“ wurden beispielsweise die Personas Bernd und Ulrike Blum entwickelt. Dieses fiktive Paar ist in seinem Verhalten genauso wie die Zielgruppe. Aufgrund der näheren Informationen zu den beiden mit Illustration, soziodemografischen Daten etc. sind diese jedoch besser vorstellbar. Es ist deshalb einfacher, „Bernd und Ulrike Blum“ mit den eigenen Marketingmaßnahmen anzusprechen als die „Aktiven Naturgenießer“. **Hierbei müssen wir beachten:** Für die Beschreibung der Zielgruppe spielen nicht die soziodemografischen Kriterien wie Alter, Wohnort oder Familienstand die entscheidende Rolle. Stattdessen stehen ihre Werte, Lebensauffassung und Lebensweise, basierend auf den Sinus-Milieus, im Mittelpunkt.*

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

Die aus diesen Zielgruppen der Landesebene für das Donnersberger Land ausgewählten Zielgruppen bzw. Personas im Bereich des Übernachtungstourismus, sind

- **Aktive Naturgenießer** („Bernd und Ulrike Blum“) mit dem Leitmotiv „Auf abwechslungsreichen Rad- und Wanderwegen attraktive Landschaften, Land und Leute kennenlernen“

- **Vielseitig Aktive** („Bille und Hennig Wolf“) mit dem Leitmotiv „Abenteuer in den ursprünglichen Natur- und Kulturlandschaften erleben“

Dazu kommen die **Tagesgäste und Einwohnerschaft** der Region.

Im Folgenden werden Auszüge aus den Persona-Steckbriefen der „Aktiven Naturgenießer“ und „Vielseitig Aktiven“ dargestellt.

Abb. 8 Auszug aus dem Steckbrief der Aktiven Naturgenießer (Bernd und Ulrike Blum)



**Aktive Naturgenießer
im Postmateriellen Milieu**

**Persona:
Bernd und Ulrike Blum**

 **Über Herr und Frau Blum**

- Bernd Blum ist 53 Jahre alt, Ulrike Blum ist 50 Jahre alt
- Verheiratet, Eltern zweier Kinder (beide sind aus dem Haus und studieren)
- Ulrike Blum hat eine Führungsposition bei einer Krankenkasse
- Sie wohnen in einem Reihenhaus mit Garten in Bergisch-Gladbach
- Ihr Mann Bernd ist Berufsschullehrer und engagiert sich ehrenamtlich beim BUND in der Jugendarbeit und spielt Tischtennis im Verein
- Ulrike ist bei der Caritas, singt im Chor, spielt ein Instrument und engagiert sich im Förderverein der Musikschule. Sie geht gern joggen und betreibt Gartenarbeit
- Zusammen haben sie ein überdurchschnittliches monatliches Haushaltsnettoeinkommen von ca. 8.000,-€



Bernd und Ulrike Blum's Lebenswelten



Hauptreiseanlass/ Leitmotiv

- Als aktive Naturgenießer steht die Freude am gemeinsamen Entdecken schöner Landschaften und nachhaltigen Erlebnissen an oberster Stelle
- Blums möchten auf Reisen außerdem ihr Wissen erweitern und besichtigen daher gerne Sehenswürdigkeiten und historische Orte
- Wichtig sind ihnen aktive Naturerlebnisse, kulinarischer Genuss und Wohlfühlmomente
- Geselligkeit und neue Kontakte schätzen sie ebenfalls im Urlaub

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

Werteorientierung

- Sie sind realistisch, kritisch, anspruchsvoll und weltoffen.
- Sie suchen ganzheitliches Naturerleben, sind naturverbunden romantisch, lieben die Schönheit in Kunst und Natur und engagieren sich für den Umweltschutz.
- Sie sind daran interessiert sich ständig weiterzubilden.
- Offenheit, Neugier, Kreativität und Toleranz spiegeln ihr Weltbild, zudem spielen Achtsamkeit und Nachhaltigkeit für sie eine wichtige Rolle in ihrem Leben.
- In ihrer Freizeit treffen sie sich gerne mit Freunden und Bekannten, machen Ausflüge (auch mit Rad oder zu Fuß) und treiben Sport.
- Soziales Engagement ist für sie der Rückhalt einer funktionierenden Gesellschaft, daher engagieren sich dort beide.

Konsumverhalten

- Ihr Konsumverhalten ist überwiegend qualitätsorientiert.
- Sie achten auf ökologische Produkte mit anerkannten Gütesiegeln.
- Sie kaufen vermehrt Markenprodukte und Bioproducte.
- Es ist ihnen wichtig, regionale Produkte zu kaufen und zu wissen, woher die Lebensmittel stammen.
- Wichtig ist ihnen das Preis-Leistungsverhältnis. Der Endpreis sollte glaubwürdig, transparent und nachvollziehbar sein.
- Sie sind gerne bereit, für umweltfreundliche und frische Produkte sowie Bioproducte mehr Geld auszugeben.
- Sie mögen Marken mit einem klaren, transparenten Profil, die bekannt und vertrauenswürdig sind und welchen sie aus Qualitätsbewusstsein (und nicht aus Statusgründen) vertrauen.
- Bei größeren materiellen Anschaffungen werden Kosten und Nutzen genau abgewogen und ein Fokus auf Qualität und Nachhaltigkeit (made in Germany) gesetzt.

Quelle: Zielgruppen für den Rheinland-Pfalz Tourismus; Hrsg.: Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH

Abb. 9 Auszug aus dem Steckbrief der Vielseitig Aktiven (Bille und Henning Wolf)



Über Familie Wolf

- Bille Wolf ist 37 Jahre alt, Henning Wolf ist 39 Jahre alt
- Verheiratet, zwei Kinder (Lotte, 7 und Lili, 5)
- Sie wohnen in Düren, in einem renovierten Altbau aus den 50ern. Das Haus ist noch nicht vollständig renoviert. Ihnen ist es wichtig, einen relativ großen Wohnraum für die Familie zu haben, sie mögen es individueller und repräsentativ für ihren Lebensstil, ein Reihenhaus wäre nichts für sie
- Bille ist Mediengestalterin für Digital und Print auf freier Mitarbeiterbasis
- Henning ist festangestellter Webdesigner in einer größeren Firma und Hauptverdiener. Beide haben ein überdurchschnittliches monatliches Haushaltsnettoeinkommen von ca. 5.000,-€

**Vielseitig Aktive
im Postmateriellen Milieu**

**Persona:
Bille und Henning Wolf**



Familie Wolf's Lebenswelten



Hauptreiseanlass/ Leitmotiv

- Sie besitzen zwei große Urlaubsmotive: Action, Spaß und Spannung erleben und Zeit mit der Familie verbringen
- Wichtig sind für sie der Abstand zum Alltag und Neues entdecken
- Sie wollen im Urlaub Natur, Kultur und Action erleben, suchen aber auch nach Wellness und Erholung
- Auch lokale Sehenswürdigkeiten sind für sie interessant
- Entscheidend sind das Familienerlebnis und ein vielseitiges Angebot
- Auch Nachhaltigkeit, Bezüge zu regionaler Kultur und Kulinarik sowie moderne Ästhetik sind wichtige Faktoren

Leitmotiv:
„Abenteuer in den ursprünglichen Natur- und Kulturlandschaften erleben“

Besondere Erlebnisse:

- Erlebnisreiche Rundwanderwege, (Bahntrassen-)Radwege
- Spannende Klettermöglichkeiten, Trekkingcamps, Mountainbike-Parks
- Natürliche Badeseen, Paddelstrecken, Draisinentouren
- Glamping, Winzer- und Bauernhöfe
- Familiengerechte Freizeit/Kulturangebote
- Attraktive Wein- und Waldlandschaften
- Gesunde Speisen und regionale Getränke
- Moderne Architektur und Land-Art
- Nachhaltiges Reisen



Beispiele für besondere Erlebnisse

Quelle: Zielgruppen für den Rheinland-Pfalz Tourismus; Hrsg.: Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH

Die Persona-Steckbriefe der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH enthalten viele marktforschungsbasierte Daten und Informationen über die unterschiedlichen Zielgruppen. Sie geben Aufschluss über das Verhalten, die Wünsche und Bedürfnisse der jeweiligen Gästegruppen im Verlauf der gesamten Customer Journey (Kundenreise) von der ersten Phase der Inspiration, über die Phase der Information und Buchung sowie über den Aufenthalt im Urlaub und die Phase der Nachbereitung nach der Heimkehr. Damit stellen die Zielgruppensteckbriefe ein wichtiges und wertvolles Instrument für die touristische Arbeit im Bereich der Angebots- und Produktentwicklung, im Gästeservice und in der Kommunikation dar. Für die praktische Arbeit mit den Personas heißt das konkret, dass sämtliche Aktivitäten und Maßnahmen (z. B. Infrastrukturplanung, Auswahl von Marketingkanälen, Verwendung von Bildmaterial, Ausstattung von Unterkünften, Ausrichtung und Gestaltung von Angeboten etc.) mit den Anforderungen der jeweiligen Zielgruppe abgeglichen werden sollte.

4 Handlungsprogramm für die Verbandsgemeinde Göllheim

Wesentliches Anliegen der vorliegenden Tourismuskonzeption ist die Definition geeigneter und umsetzbarer Maßnahmen, die eine Handlungsgrundlage für die touristischen und kommunalen Akteure in der Verbandsgemeinde Göllheim bilden. Das Handlungsprogramm, welches sich in Handlungsfelder und Maßnahmen gliedert, findet sich in diesem Kapitel – es ist damit das „Herzstück“ des Tourismuskonzeptes.

4.1 Handlungsfelder

Die **relevanten Handlungsfelder** für die Verbandsgemeinde Göllheim leiten sich – wie in Kapitel 3 erläutert – aus der Tourismuskonzeption Donnersberger Land ab. Ergänzt werden die Handlungsfelder um die **Querschnittsaufgaben Barrierefreiheit, Nachhaltigkeit und Digitalisierung**, die es in allen Handlungsfeldern gleichermaßen zu berücksichtigen gilt.

Abb. 10 Handlungsfelder für die Verbandsgemeinde Göllheim



© BTE 2022

4.2 Einführung in den Maßnahmenkatalog

Die konkreten Maßnahmen³, die es nun umzusetzen gilt, werden nachfolgend entsprechend der Handlungsfelder dargestellt.

Für die einzelnen Maßnahmen sind jeweils

- eine kurze **Beschreibung** der Maßnahme eingefügt,

³ Das Tourismuskonzept ist ein Leitfaden und gibt Orientierung über geplante, in Umsetzung befindliche sowie wünschenswerte Projekte, sofern sie zur Erfüllung der strategischen Ziele der Verbandsgemeinde Göllheim beitragen. In der operativen Umsetzung sind Querverbindungen zwischen den einzelnen Maßnahmen und Projekten zu prüfen und zu berücksichtigen. Einzelne Projekte entfalten u. a. ihre Wirkung nur in Zusammenarbeit mit anderen. Wichtig ist zudem, dass das Handlungskonzept als lebendiges Papier zu verstehen ist, d.h. regelmäßig überprüft, ergänzt, fortgeschrieben etc. wird.

- eine **Priorität** für die Umsetzung festgelegt: hoch, mittel, gering; bei Maßnahmen mit hoher Priorität wurden ergänzend Schlüsselmaßnahmen identifiziert, diese sind mit einem * gekennzeichnet,
- ein **Zeitraumen** genannt, in dem die Maßnahme möglichst umgesetzt werden sollte: kurzfristig (bis zwei Jahre), mittelfristig (drei bis vier Jahre), langfristig (ab fünf Jahre), fortlaufend,
- eine **Verantwortlichkeit** benannt, wer die Umsetzung federführend übernimmt und bedarfsorientiert weitere **Partner** einbindet,
- ggf. **weitergehende Bemerkungen** wie Querverweise o.ä. ergänzt.

Vor dem Hintergrund einer gemeinsamen, partnerschaftlichen Entwicklung des Tourismus im gesamten Donnersbergkreis und unter Berücksichtigung der vorhandenen Ressourcen, sind der Landkreis und insbesondere der DTV wichtige strategische Partner für die touristische Arbeit und Entwicklung in der Verbandsgemeinde Göllheim. Doch auch andersherum, ist der Landkreis bei der Umsetzung einzelner Maßnahmen aus der kreisweiten Tourismuskonzeption in vielen Belangen auf die Kooperation und Zuarbeit der Verbandsgemeinden angewiesen.

Aus diesem Grund wurden entsprechende Aufträge und Anforderungen der Kreisstrategie an die Verbandsgemeinde im folgenden Maßnahmenkatalog eingearbeitet. Gleichzeitig wird der Landkreis und der DTV als Aufgabenträger und wichtiger Kooperationspartner, insbesondere im Bereich Marketing & Kooperation, in die Pflicht genommen.

4.2.1 Übergeordnete Maßnahmen: Legitimation & Umsetzungsmanagement

Die formulierten Ziele des Tourismuskonzeptes für die Verbandsgemeinde Göllheim werden nur dann erreicht, wenn alle Akteure an einem Strang ziehen. Hierzu ist eine **Zusammenarbeit zwischen Gemeinden, Touristikern, Leistungsträgern und weiteren Partnern** nötig. Bei der Umsetzung der meisten Maßnahmen ist die Verbandsgemeinde Göllheim auf den Willen und die Unterstützung anderer angewiesen und fungiert zum Teil selbst vorrangig als Impulsgeber und Koordinator. Die Umsetzung der Maßnahmen ist demnach nur nach der **Legitimation der Konzeption** sowie der **Etablierung eines Umsetzungsmanagements** möglich. Darüber hinaus gibt es einige Themen, die für den **Tourismus als Querschnittsaufgabe** zwar eine Rolle spielen, die jedoch keine klassischen touristischen Aufgaben sind.

Präsentation und Diskussion des Tourismuskonzeptes vor politischen Akteuren, Leistungsträgern und sonstigen Interessierten

Ü.1	Ziel: Vorstellung der Tourismuskonzeption	Priorität: hoch Zeitraumen: kurzfristig Verantwortung: VG Göllheim
-----	---	---

		<p>Partner: Gemeinden, Leistungsträgerschaft, Interessierte</p> <p>Anmerkung: erfolgte im Rahmen der Abschlusspräsentation am 8. Dezember 2022</p>
--	--	--

Sofern notwendig: Vorstellung bzw. Beschluss des vorliegenden Tourismuskonzeptes zur politischen Legitimierung der Konzeption in den (kommunalen) Gremien

Ü.2	Hinweis: Welche Gremien dem vorliegenden Tourismuskonzept ggf. zustimmen müssen, ist durch die VG Göllheim zu prüfen	<p>Priorität: hoch</p> <p>Zeitraumen: kurzfristig</p> <p>Verantwortung: VG Göllheim</p> <p>Partner: Gemeinden</p>
-----	--	---

Bildung und Implementierung eines Umsetzungsmanagements

Ü.3	<ul style="list-style-type: none"> ■ Bildung einer (kleinen) Steuerungsgruppe (Klärung: Zusammensetzung, Moderatoren, Aufgaben, Vorgehensweise etc.) ■ Erarbeitung eines Fahrplans für die Umsetzung ■ Beratung mit Akteuren zur weiteren Differenzierung, Priorisierung und Umsetzung der Maßnahmen; beginnend mit den Schlüsselprojekten ■ Begleitung und Impulsgebung zur Umsetzung der Maßnahmen ■ Fortlaufende Evaluierung der Konzeption sowie ggf. Anpassung 	<p>Priorität: hoch</p> <p>Zeitraumen: kurzfristig und fortlaufend</p> <p>Verantwortung: VG Göllheim</p> <p>Partner: Mitglieder der zu bildenden Steuerungsgruppe</p> <p>Anmerkung: Die Steuerungsgruppe kann sich sowohl aus Vertretern der Mitgliedsgemeinden als auch aus engagierten Leistungsträgern zusammensetzen</p>
-----	--	--

Impulsgebung und Sensibilisierung für touristische Belange bei allgemeinen Querschnittsaufgaben in den einzelnen Gemeinden

Ü.4	<ul style="list-style-type: none"> ■ Verbesserung der allgemeinen Infrastruktur, d.h. Straßen, Wege, ... ■ Ausbau der Barrierefreiheit ■ Ausbau der Digitalisierung, d.h. Breitbandausbau, öffentlicher WLAN-Ausbau, ... ■ Verbesserung ÖPNV-Anbindung innerhalb der VG ■ weitere Aufgaben denkbar 	<p>Priorität: mittel</p> <p>Zeitraumen: fortlaufend</p> <p>Verantwortung: VG Göllheim</p> <p>Partner: Gemeinden</p> <p>Anmerkung: Querschnittsthemen liegen nicht ausschließlich in der Verantwortung der Touristiker</p>
-----	---	--

4.2.2 Schlüsselmaßnahmen

Schlüsselmaßnahmen sind Maßnahmen von **herausragender Bedeutung für den Tourismus** in der Verbandsgemeinde Göllheim. Sie tragen **in besonderem Maße zur Zielerreichung und Umsetzung der Strategie** bei, treiben die Entwicklung maßgeblich voran und tragen dazu bei, schnell sichtbare Erfolge zu verbuchen. Teilweise besitzen sie eine Schlüsselfunktion, d.h. von ihrer Umsetzung profitieren viele weitere Projekte bzw. sind diese davon abhängig. Nachfolgende Tabelle fasst die Schlüsselmaßnahmen übersichtlich zusammen, eine nähere Beschreibung ist in den darauffolgenden Kapiteln zu finden.

Abb. 11 Übersicht der Schlüsselmaßnahmen

Nr.	Titel der Maßnahme
I.1*	Pflege, Qualitätssicherung und weitere In-Wert-Setzung vorhandener Wander- und Radwege
I.2*	Bedarfsgerechte Optimierung der Begleitinfrastruktur und Services an relevanten Rad- und Wanderwegen
I.3*	Etablierung von Foto-Spots
A.1*	Verbesserung der gastronomischen Versorgung
A.2*	Entwicklung eines mobilen Gastronomieangebotes
M.1*	Konsequente Berücksichtigung der Vorgaben des DTV sowie enge Zusammenarbeit in den Bereichen Marketing und Kommunikation
M.2*	Digitale Bereitstellung umfassender, ansprechender und qualitativer Daten zur Besucherinformation und -lenkung
G.1*	Sicherung eines qualitativ hochwertigen gastronomischen Angebots
O.1*	Einführung von regelmäßigen Austausch- und Arbeitsformaten mit Leistungsträgern
O.2*	Berufung von TourismusbotschafterInnen

© BTE 2022; Schlüsselmaßnahmen mit wenigen Ausnahmen auf Basis der Ergebnisse der Maßnahmenwerkstatt am 06.10.2022

4.2.3 Handlungsfeld Touristische Infrastruktur

Eine nachfragegerechte touristische Infrastruktur bildet die **Grundlage für das Angebot der Leistungsträger** und ist die **Basis einer erfolgreichen touristischen Entwicklung**. Als wichtiger Kontaktpunkt des Gastes mit den regionalen Marken und Angeboten prägt die Infrastruktur entscheidend die Wahrnehmung und Bewertung eines Ausflugs- oder Reiseziels. Insbesondere eine marktgerechte touristische Infrastruktur als Grundausrüstung für touristische Aktivitäten hat große Bedeutung und ist **Impulsgeber und Grundstein für Folgeinvestitionen**. Von zentraler Bedeutung ist zudem ein **gepflegtes, attraktives und**

authentisches Erscheinungsbild der Orte, das sich maßgeblich auf das Image und die von den Gästen empfundene **Aufenthaltsqualität** auswirkt.

Schlüsselmaßnahmen im Handlungsfeld Touristische Infrastruktur

Pflege, Qualitätssicherung und weitere In-Wert-Setzung vorhandener Wander- und Radwege

<p>I.1*</p> <p>Pflege und Qualitätssicherung vorhandener Wege</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Prüfung/Erfassung des Zustandes der Wege (Basisqualität) sowie der wegebegleitenden Infrastruktur ■ Identifizierung von Lücken z.B. in der Beschilderung ■ Prüfung der Beschaffenheit der Oberflächenqualität ■ Prüfung der wegebegleitenden Rastinfrastruktur (Tische, Bänke, Mülleimer, Hundekotbeutelspender etc.) ■ Kurzfristige Beseitigung von Mängeln in der Basisqualität (z.B. Beschilderung, Oberflächen, Rastinfrastruktur, Mülleimer etc.) ■ Fortlaufende Pflege und Unterhaltung der Wege = Sicherstellung eines leistungsfähigen Wegemanagements – evtl. unter Einbindung von ehrenamtlichen Wegepaten/Kümmerern (Vereine, Privatpersonen etc.) ■ Identifizierung von Gastronomiestandorten bzw. weiteren Versorgungsmöglichkeiten entlang wichtiger Freizeitwege (Vorhandensein, Verweise am Weg etc.) ■ Sicherstellung der Auffindbarkeit der Routen im Tourenplaner Rheinland-Pfalz (Outdooractive) und ggf. weiteren digitalen Routenführern (z. B. Komoot) <p>Weitere In-Wert-Setzung der Wege</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Bedarfsgerechter Ausbau von begleitenden Infrastrukturen und Services entlang der Wege, z.B. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sanitäranlagen (z.B. öffentlich zugänglich in Gemeinden) ▪ Rastplätze ▪ Parkplätze ▪ ÖPNV-Anbindung ▪ Versorgungsstationen ▪ vorab: Erfassung des aktuellen Zustands zur Identifizierung von Lücken 	<p>Priorität: hoch</p> <p>Zeitraumen: fortlaufend</p> <p>Verantwortung: VG Göllheim, Gemeinden</p> <p>Partner: DTV, ggf. Wegepaten, Leistungsträgerschaft</p> <p>Anmerkung: Informationen zur Radwegebeschilderung: "Hinweise zur wegweisenden und touristischen Beschilderung für den Radverkehr in Rheinland-Pfalz (HBR)", zur Wanderwegebeschilderung im „Wanderwege-Leitfaden Rheinland-Pfalz“ bzw. dessen Aktualisierungen</p>
---	--

- Aufwertung und Inszenierung durch den Ausbau von Erlebnisinfrastruktur (z.B. Fotospots) entlang ausgewählter Routen mit Fokus auf die Profithemen
 - orientiert an den Bedürfnissen der Zielgruppe (z.B. Familien)
 - z.B. Aufbereitung ausgewählter Routen durch moderne digitale Anwendungen wie „Lauschtouren“/Audioguides, digitale Gästeführer, Augmented oder Virtual Reality etc.

Bedarfsgerechte Optimierung der Begleitinfrastruktur und Services an relevanten Rad- und Wanderwegen

- | | | |
|------|---|--|
| I.2* | <ul style="list-style-type: none"> ■ Aufdeckung von Lücken und Abgleich mit den Bedürfnissen und Erwartungen der Zielgruppen (Aktive Naturgenießer, Vielseitig Aktive), bspw. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Basisausstattung wie Rastplätze (Bank-Tisch-Kombination), Wetterschutz (Schutzhütten); Bänke, Wingertshäuschen ▪ an ausgewählten Standorten Steigerung der Erlebnisqualität durch z. B. Ruheoasen, Sonnenliegen, Landschaftsschaukeln, Hängematten, inszenierte Aussichtspunkte etc. ▪ Durchgängige eindeutige und abgestimmte Beschilderung von Rad- und Wanderwegen ▪ ggf. Informationstafeln (als Übersicht über das Gebiet), Aussichtstafeln (Erklärung der an einem Aussichtspunkt sichtbaren Landschaft, Aussichtspunkte, Gaststätten usw.) ▪ Anbindung von Spielplätzen und Erlebnisangeboten an Familienwegen ■ Sicherung und Erweiterung von Services für Radfahrer <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reparaturmöglichkeiten und Verkauf von Reparaturbedarf (z.B. durch Automaten) ▪ Servicesäulen/Serviceummern ▪ Fahrrad-Verleih ▪ Hinweise auf Lademöglichkeiten von Akkus (öffentlich und/oder in Geschäften/Gastronomie/TI) und Toiletten | <p>Priorität: hoch</p> <p>Zeitraumen: fortlaufend</p> <p>Verantwortung: Gemeinden</p> <p>Partner: VG Göllheim, DTV, ggf. Wegepaten, Leistungsträgerschaft</p> <p>Anmerkung: Informationen zur Radwegebeschilderung: "Hinweise zur wegweisenden und touristischen Beschilderung für den Radverkehr in Rheinland-Pfalz (HBR)", zur Wanderwegebeschilderung im „Wanderwege-Leitfaden Rheinland-Pfalz“ bzw. dessen Aktualisierungen</p> |
|------|---|--|

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Abschließbare Fahrrad- und Gepäckboxen (z. B. in touristischen Orten, an POIs) ▪ Witterungsgeschützte Fahrradabstellanlagen in den Ortskernen und an POIs 	
--	--	--

I.3*: Projektidee 3 aus der Maßnahmenwerkstatt: Etablierung von Foto-Spots	
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gewinnung von Multiplikatoren ▪ Erhöhung des Gästeaufkommens ▪ Steigerung der Bekanntheit ▪ Etablierung eines erfolgreichen Storytellings
Kurzbeschreibung der Maßnahme	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Platzierung verschiedener Foto-Spots innerhalb der VG <ul style="list-style-type: none"> ▪ z.B. „schönste Weinsicht“ ▪ „Adolf von Nassau in Ritterrüstung“ ▪ 3-W → „Wein“, „Wald“, „Wind“ ▪ Durchführung eines Ideenwettbewerbs → Motive & Standorte → Einbindung & Mitnahme der Bevölkerung/Interessierte ▪ Ggfs. Platzierung einer großen Weinkiste → Dort werden Fotos gemacht
Umsetzungsschritte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Anforderungen an Plätze definieren: öffentlich zugänglich, barrierefrei, nicht in Naturschutzgebieten ▪ Ausschreibung vornehmen → Platz/Wettbewerb Motiv ▪ Entscheidung treffen ▪ Produktion → kaufen, aufstellen
Erfolgsfaktoren	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Steigerung der Bekanntheit
Hindernisse	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Platz/Boden zu finden ▪ Kommunikation nach außen
Priorität	hoch
Zeitplanung	Kurz- bis mittelfristig
Verantwortung	VG Göllheim
Partner	DTV, Sponsoren, Gewerbetreibende, Unternehmer/Investoren
Kosten/Finanzierung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Produktionskosten ▪ Anbringungskosten ▪ LEADER, Sponsoren, je nach Material/Motiven

Praxisbeispiel: Wein-Foto-Spots in der Neckar-Zaber-Region



Die Neckar-Zaber-Region nutzt den aktuellen Instagram-Trend des Postens von Bildern in den Sozialen Medien und regt ihre Besucher mit Hilfe von sieben Wein-Fotospots an, über den (Wein-)Urlaub in der Region zu berichten. Mit großen „Wein“-Schriftzügen, bei dem das „i“ fehlt und so durch eine stehende Person ersetzt werden kann, lädt die Region zum Fotografieren und Teilen ein. Die Foto-punkte befinden sich an Wein-Ausschankstellen, Aussichtspunkten, Wander- und Radwegen. Weitere Informationen unter: <https://www.neckar-zaber-tourismus.de/rund-um-den-wein/wein-fotospots> ; © Foto: TMBW/Thomas Niedermüller

Weitere Maßnahmen im Handlungsfeld Touristische Infrastruktur

Nr.	Maßnahmen
I.4	<p>Etablierung eines vernetzten Mobilitätsangebotes innerhalb der ganzen Verbandsgemeinde</p> <p>Ansatzpunkte:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Interessensvertretung bei Nahverkehrsbetrieben für den Erhalt des Verkehrsnetzes <ul style="list-style-type: none"> ▪ Anpassung bzw. Ergänzung bestehender Verkehre (insbesondere Saisonverkehren bzw. am Wochenende) ■ Interessensvertretung bei Sharing-Anbietern zur Ansiedlung, Erhalt und Ausbau von Leihsystemen für den Individualverkehr <ul style="list-style-type: none"> ▪ E-Bike-Sharing ▪ E-Car-Sharing ▪ E-Scooter-Sharing ■ Herstellung von Angeboten im Bereich Alternative Mobilität <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prüfung von Kooperationen mit Anbietern in den Gemeinden/im Kreis und mit E-Mobilitäts-Anbietern / Anbietern alternativer Antriebstechnik ▪ Prüfung der Einführung von Carsharing ▪ Einrichtung von Ladestationen (konzeptioneller Ansatz) ▪ Sensibilisierung für alternative Mobilitäts-Infrastrukturen (Radwege/autonomer ÖPNV) ▪ Netzwerke stärken, im Sinne der Kooperation von touristischen Betrieben mit anderen Dienstleistern z.B. Fahrradwerkstatt ▪ E-Mobilität on demand → Kooperation mit potenziellen Anbietern und Entwicklern ■ Verbreitung und Bekanntmachung der ÖPNV-Angebote
I.5	<p>Ausbau und Aufwertung des Angebots für Wohnmobilsten</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Prüfung von möglichen attraktiven Standorten für Wohnmobilanlagen

Nr.	Maßnahmen
	<ul style="list-style-type: none"> ■ Prüfung möglicher Stellplatzoptionen bei Weingütern, landwirtschaftlichen Betrieben oder Privatpersonen ■ Orientierung an Planungshilfe „Reisemobilstellplätze in Deutschland“ von DTV, ADAC und BVCD <p>Partner: VG Göllheim, Leistungsträgerschaft, DTV</p>
I.6	<p>Prüfung der Schaffung weiterer Beherbergungskapazitäten</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Außergewöhnliche, individuelle und niedrigschwellige Übernachtungsmöglichkeiten (z.B. Schlaffass, Schäferwagen, Tiny House, Wohncontainer) unter Einbindung von Leistungsträgern wie z. B. Regionalvermarktern, Winzern, Landwirten, die einzelne individuelle Stellplätze zur Verfügung stellen ■ Übernachtungskapazitäten, v.a. mit Fokus auf Selbstversorger ■ Übernachtungskapazitäten für Großgruppen (z.B. Busgruppen, Hochzeitsgesellschaften etc.) <p>Priorität: mittel Zeithorizont: mittel- bis langfristig Verantwortung: Gemeinden, Leistungsträgerschaft Partner: VG Göllheim</p>
I.7	<p>Ausbau des barrierefreien Angebots in Gastronomie-, Freizeit- und Beherbergungsbetrieben sowie im öffentlichen Raum</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Strukturierte Erhebung barrierefreier touristischer Einrichtungen zu den Themen Mobilitätseinschränkungen, Blinde und Sehbehinderte, Gehörlose und Schwerhörige, Menschen mit Lernschwierigkeiten und geistiger Behinderung sowie Familien mit Kinderwagen durch Recherche bestehender Angebote im Bereich Barrierefreiheit, mit Hilfe eines Erhebungsbogens ■ Gewinnung von Betrieben für den Ausbau barrierefreier Angebote und die Beteiligung am Siegel „Reisen für alle“ <ul style="list-style-type: none"> ▪ Informations- und Sensibilisierungsaktivitäten ▪ Schaffung von Anreizsystemen: Einführung von Leistungsvorteilen für geprüfte Leistungsträger <p>Priorität: mittel Zeitraumen: langfristig Verantwortung: Leistungsträgerschaft, VG Göllheim Partner: DTV, Reisen für alle</p>

Nr.	Maßnahmen
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Information über Fördermöglichkeiten und Unterstützung bei Förderanträgen für den Umbau durch Förderprogramme wie „Barrierefreies Bauen“ ▪ Außerdem: Kontrolle der Einhaltung der Regularien <p>Berücksichtigung der Anforderungen bei zukünftigen Projekten im öffentlichen Bereich</p>

I.8: Projektidee 2 aus der Maßnahmenwerkstatt: Prüfung der Ansiedlung & Entwicklung einer Hotel- und Ferienwohnanlage	
Ziele	Mehring der Übernachtungsmöglichkeiten und Verlängerung der Verweildauer von Gästen
Kurzbeschreibung der Maßnahme	
Umsetzungsschritte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Grunderwerb – Geländemöglichkeit suchen → Gemeinde ▪ Baurecht → Gemeinde ▪ Investor → Privat
Erfolgsfaktoren	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Investorenfindung ▪ Standort ▪ Förderung
Hindernisse	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lange Verfahrensdauer ▪ Lange Genehmigungszeiten
Priorität	/
Zeitplanung	Mittel- bis langfristig
Verantwortung	Kreis/VG Göllheim/Gemeinden
Partner	Privater Investor
Kosten/Finanzierung	/

Praxisbeispiel: Außergewöhnliche Übernachtungsmöglichkeiten

Beim Thema außergewöhnliche Übernachtungsmöglichkeiten sind der Kreativität (fast) keine Grenzen gesetzt. Neben individuellen Übernachtungsmöglichkeiten im sogenannten Tiny House, dem Weinfass, Windmühlen sind in den letzten Jahren auch eine Reihe standardisierter Übernachtungsmöglichkeiten auf den Markt gekommen. Einige gute Beispiele, die auch in Marbach und dem Bottwartal denkbar wären, werden nachfolgend benannt:



Hangintents: Bei einer Übernachtung im Hangintent lässt sich der Blick auf Baumwipfel, Himmel und Sterne inmitten der Natur besonders genießen. Die Zelte sind wie Baumhäuser konzipiert und werden mit Gurten und Ratschen in der gewünschten Höhe zwischen drei Bäume gespannt. Weitere Informationen z.B.: www.waldparadies-borkheide.de/hanging-tents



TrekkingCamps Pfalz: Auf insgesamt 15 Plätzen, die von April bis einschließlich Oktober genutzt werden können, ist das Übernachten im Biosphärenreservat Naturpark Pfälzerwald erstmals ganz offiziell erlaubt. Routenvorschläge bieten Inspiration um das Trekking-Erlebnis auf mehrere Tage auszuweiten. Weitere Informationen: www.trekking-pfalz.de/; © Foto: Balkow;



Stellplatzführer Landvergnügen: über 1.100 idyllische Reiseziele für Wohnmobil, Wohnwagen oder Campingbus ermöglichen den Reisenden für jeweils 24 Stunden kostenfrei in ruhiger und naturnaher Atmosphäre zu stehen. Häufig sind die Stellplätze direkt bei regionalen Erzeugern angesiedelt (Bauern, Braumeistern, Käser, Winzer usw.) mit direkter Nähe zu den Gastgebern. Die Bezahlung/Finanzierung erfolgt über eine Jahresvignette. Weitere Informationen: www.landvergnuegen.com/

4.2.4 Handlungsfeld Angebots- und Produktentwicklung

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

Schlüsselmaßnahmen im Handlungsfeld Angebots- und Produktentwicklung

Verbesserung der gastronomischen Versorgung

A.1*	<p>entlang von Wander- und Radwegen</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ unter Einbindung von Leistungsträgern wie z. B. Regionalvermarktern, Winzern, Landwirten, Metzgern, Bäckereien, Vereinen etc. z.B. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Selbstversorgerautomaten/Regiomaaten 	<p>Priorität: hoch</p> <p>Zeithorizont: kurz- mittelfristig</p> <p>Verantwortung: Leistungsträgerschaft</p> <p>Partner: VG Göllheim, DTV</p>
------	---	--

- Picknickkörbe, -rucksäcke oder „Lieferservices“
 - Angebote auf Vertrauensbasis
 - Errichtung von Infrastruktur (fest installierte Pavillons o.ä.) zur Verpachtung an Vereine/ Winzer am Wochenende
 - Foodtrucks (an festen Wochenenden im Rahmen von besonderen Events)
- in den Gemeinden** z.B. durch
- Abstimmung der Öffnungszeiten der Gastronomen untereinander (z.B. wechselnde Schließtage)
 - Gewinnung der Göllheimer Gastronomen für die Mitwirkung an der Initiative Zellertal-Kulinarik des Vereins Zellertal aktiv e.V.
 - Schaffung von passenden Rahmenbedingungen (z.B. bzgl. Außenbestuhlung, Genehmigungsverfahren, ...)
 - ggf. gezieltes Ansiedlungsmanagement

Praxisbeispiel: „Tischlein-Deck-dich“

Auf den Nordpfaden im Landkreis Rotenburg (Wümme) locken zwei besondere Orte zum Pausieren. An den „Tischlein-Deck-Dich“-Rastplätzen können Wanderer das ganze Jahr über Halt machen und sich von lokalen Gastronomen auf Vorbestellung mitten im Grünen mit regionalen Produkten bewirten lassen. Zudem eignet



sich das Angebot für Firmen- und Familienfeiern. Die Bewirtschaftung von Wanderwegen, die bislang nicht an die örtliche Gastronomie angebunden waren, sowie die enge Kooperation der Akteure wurden 2015 mit dem Sonderpreis im Wettbewerb „Nachhaltiger Tourismus in Niedersachsen“ ausgezeichnet. Weitere Informationen und © Foto: www.nordpfade.info/wandertipps/tischlein-deck-dich.html

Praxisbeispiel: Vereine bewirten den Pavillon der Burg Hohennagold



Nach einem Aufstieg zur Burg Hohennagold wird man mit einem wunderbaren Ausblick ins Heckengäu, den Schwarzwald und bei gutem Wetter bis auf die Schwäbische Alb belohnt. In der Regel übernehmen an den Wochenenden und Feiertagen von Mai bis Oktober Vereine und Institutionen aus Nagold und näherer Umgebung die Bewirtung des DIGELPavillons. Die Gäste können sich bei kalten Getränken, Eis und kleinen Snacks wieder erholen und die Ruhe auf dem Hausberg Nagolds genießen. An einigen Wochenenden wird die Bewirtung mit kleinen kulturellen Beiträgen ergänzt. Weitere Informationen und © Foto: www.nagold.de/de/Freizeit-Tourismus/Nagold-entdecken/Burgruine-Hohennagold/Bewirtung-auf-der-Burgruine

Praxisbeispiel: Weinstube auf Achse



Das Familien-Weingut Ebert bietet ein besonderes und individuelles Kulinarik-Angebot für Wanderer, die in den Weinbergen im unterfränkischen Landkreis Schweinfurt unterwegs sind. Vermietet werden ein Bollerwagen inklusive kleiner Biertischgarnitur, einer Brotzeit und Wein. Nach Zahlung einer Gebühr und einer Kautions ziehen die Wanderer mit dem Bollerwagen durch die Weinberge und können jederzeit, ganz individuell dort wo es ihnen gefällt, ihre Brotzeit und die regionalen Weine genießen. Weitere Informationen und © Foto: www.weine-ebert.de

A.2*: Projektidee 1 aus der Maßnahmenwerkstatt: Entwicklung eines mobilen Gastronomieangebotes

Ziele	Verbesserung des bestehenden Angebotes und der Attraktivität in der Region
Kurzbeschreibung der Maßnahme	<ul style="list-style-type: none"> ■ Konkrete Ideen für Realisierung: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Picknickkorb ▪ Ausrichtung einer Weinbergsrast ■ In Kombination mit einer Weinprobe
Umsetzungsschritte	<ul style="list-style-type: none"> ■ Mit Gastronomen und Winzern Kontakt aufnehmen und besprechen ■ Metzger, Bäcker, Einzelhandel ins Boot holen, Meinung/Interesse/Bereitschaft erfragen
Erfolgsfaktoren	<ul style="list-style-type: none"> ■ Bekanntmachen im Internet ■ gemeinsame Darstellung und Vernetzung
Hindernisse	/
Priorität	hoch
Zeitplanung	Möglichst zeitnah (2023)
Verantwortung	Leistungsträgerschaft vor Ort
Partner	DTV, VG Göllheim, Gemeinden
Kosten/Finanzierung	

Weitere Maßnahmen im Handlungsfeld Angebots- und Produktentwicklung

Nr.	Maßnahmen
A.3	<p>(Weiter-)Entwicklung von touristischen Angeboten und (buchbaren) Produkten zur stärkeren Sichtbarkeit und Erlebarmachung der Profithemen</p> <p>Prüfung und Weiterentwicklung geeigneter Ideen und Projekte, auch durch Vernetzung mit Partnern in der Region</p>
	<p>Priorität: hoch</p> <p>Zeitraumen: kurzfristig und fortlaufend</p> <p>Verantwortung: VG Göllheim</p>

Nr.	Maßnahmen	
	<ul style="list-style-type: none"> ■ Ideenpool zum Thema Wohlfühlregion <ul style="list-style-type: none"> ▪ Wohnmobilstellplätze auf Weingütern, bei Regionalvermarktern ▪ Beherbergungsangebote mit Pfälzer Charme, Kombination mit Wein und Genuss ▪ Veranstaltungen und Feste wie romantische Weihnachtsmärkte, Waldweihnachtsmarkt, kulinarische Events, After Work Events, Konzerte ■ Ideenpool zum Thema „Entspannt aktiv“ <ul style="list-style-type: none"> ▪ Freizeitwege mit Ruheoasen und Sehenswürdigkeiten, schönen Rastplätzen und Gastronomie mit Pfälzer Charme an Rad- und Wanderwegen ▪ Niederseilgarten, Barfuß-Pfad, Baumwipfelpfad, Kneippbecken, Walderlebnispfad, Waldwellnessweg, Waldbibliothek etc. ▪ Kinderwander- & Fahrradwege mit Stempelbuch ▪ Geführte Wander-Themen-Touren (Pilze, Kräuter, Vogelstimmen, Wein etc.), kulinarische (Fahrrad-)Touren ■ Ideenpool zum Thema Mitmachen statt nur dabei sein <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kinder- oder Patenwingert wie z. B. orientiert an einem Angebot aus Rheinhessen https://www.rheinhes-sen-mitte.de/kinderwingert ▪ Angebote, Museen, Erlebnisse ausbauen und verknüpfen ▪ Interessierte Vereine einbeziehen ▪ Prüfung der digitalen Verlängerung von Kulturerlebnissen ■ Ausarbeitung von familienfreundlichen „Gesamtpackages“ 	<p>Partner: Gemeinden, Leistungsträgerschaft, DTV, Ehrenamtliche, Vereine</p>
A.4	<p>Bündelung, Optimierung und Verstetigung vorhandener Angebote und Produkte in den Gemeinden</p>	<p>Priorität: hoch</p> <p>Zeitraumen: kurzfristig und fortlaufend</p> <p>Verantwortung: VG Göllheim</p> <p>Partner: Gemeinden, Leistungsträgerschaft, DTV</p>

Nr.	Maßnahmen
	<ul style="list-style-type: none"> ■ Systematische Erfassung der noch unbekanntem touristisch relevanten vorhandenen Angebote und Produkte, d.h. strukturierte Erhebung von Angeboten wie Sehenswürdigkeiten, Veranstaltungen, Führungen, Freizeitmöglichkeiten; z.B. durch Abfrage bei Bürgermeister, Vereinen und Leistungsträgern in allen Gemeinden ■ Verstetigung vorhandener Angebote z.B. Führungen und Veranstaltungen bzw. feste Terminierung ■ Bündelung der Angebote, d.h. Zuordnung der Angebote zu Zielgruppen, Einpflegen der bestehenden Angebote und neu aufgenommenen Informationen in bestehende Datenbanken und auf der Internetseite sowie Zulieferung von Informationen an den DTV ■ Bedarfsgerechte Entwicklung von Angeboten/Produkten in den Gemeinden <ul style="list-style-type: none"> ▪ z.B. Umsetzung von analogen oder virtuellen Dorfspaziergängen in Gemeinden mit touristischen Highlights, Präsentation der einzelnen Gemeinden und ihrer Besonderheiten auf der Homepage inkl. Herausstellung der Charaktereigenschaften der verschiedenen Gemeinden (Ort X – Das verträumte ..., Ort Y – Das erholsame ..., Ort Z – Das urige ...) ▪ Proaktive Unterstützung und Beratung von Leistungsträgern und Privatpersonen bzw. Vereinen bei der Entwicklung und Implementierung neuer Angebote
A.5	<p>Attraktivierung der 3-W-Themen → Wein, Wandern, Wind</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Entwicklung neuer und innovativer Produkte zur Inszenierung und Erlebarmachung der Themen Wein, Wandern und Wind <p>Priorität: niedrig Zeitraumen: mittel- langfristig Verantwortung: VG Göllheim, Verein Zellertal aktiv e.V., DTV Partner: Leistungsträgerschaft, Landwirtschaftliche Betriebe, Weingüter, Gemeinden</p>

Nr.	Maßnahmen
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Durchführung von Ideen- und Produktworkshops mit touristischen und kommunalen Akteuren unter Berücksichtigung der Bedürfnisse und Verhaltensmuster der Zielgruppen sowie der Vorgaben des DTV sowie der Pfalz.Touristik ■ Ideenpool: Etablierung von Themenwanderwegen wie z. B. Windlehrpfad, Lehrpfad der Nachhaltigkeit, Weinlehrpfad etc.
A.6	<p>Förderung der Verknüpfung von regionalen Produzenten mit dem Tourismus</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Ziel: Förderung regionaler Kreisläufe, touristische Vermarktung von Anbietern und Manufakturen ■ Prüfung des Verkaufs von regionalen Produkten, z.B. bei Veranstaltungen ■ Entwicklung von regionalen touristischen Angeboten (Besichtigung von Höfen/landwirtschaftlichen Erzeugern, Weingütern, Produktionsstätten, Werkstätten etc.) <p>Priorität: niedrig Zeitraumen: mittelfristig Verantwortung: Leistungsträgerschaft, Landwirtschaftliche Betriebe, Weingüter, Manufakturen, Gemeinden, ... Partner: VG Göllheim, Verein Zellertal aktiv e.V., DTV</p>

4.2.5 Handlungsfeld Marketing und Kommunikation

Die zielgruppengenaue Kommunikation ist ein zentraler Erfolgsfaktor im zunehmenden Tourismuswettbewerb: Die Angebote der VG Göllheim können so besser **auf dem Markt positioniert** und die **gewünschten Zielgruppen** besser **erreicht** werden. Als übergeordnete und kreisweit agierende Tourismusorganisation erfüllt der DTV bereits die wesentlichen Aufgaben im Bereich Kommunikation und Marketing und gewährleistet die gebündelte Sichtbarkeit und Akzentuierung des touristischen Angebots des Kreises auf Ebene der Pfalz Touristik. Die Hauptaufgabe der Verbandsgemeinde Göllheim besteht daher im Handlungsfeld Marketing und Kommunikation in der Zuarbeit von relevanten Informationen und Daten an den DTV bzw. an dessen Marketinginstrumente. Es gilt darüber hinaus sauber abzuwägen, welche Kommunikationskanäle und -medien zusätzlich durch die Verbandsgemeinde sinnvoll bespielt werden können – auch vor dem Hintergrund begrenzter Ressourcen und der zu erwartenden Reichweite bzw. Schlagfähigkeit. Hierbei gilt als Faustregel: Neukundengewinnung ist Sache der übergeordneten Ebene, Stammgastpflege und Information der Vor-Ort-Gäste ist Sache der lokalen Ebene.

Schlüsselmaßnahmen im Handlungsfeld Marketing und Kommunikation

Konsequente Berücksichtigung der Vorgaben des DTV sowie enge Zusammenarbeit in den Bereichen Marketing und Kommunikation

M.1*	<ul style="list-style-type: none"> ■ Fokussierung auf die Erstellung hochwertiger Contents (regelmäßige Zulieferung für DTV-Webseite, Social-Media-Kanäle) ■ Verbesserte und stetige Verknüpfung mit dem DTV, insbesondere in folgenden Bereichen: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Facebook ▪ Webseite ▪ Instagram ▪ 360°-Aufnahmen (VR) ▪ Deskline ■ Erstellung von qualitativ hochwertigem und ansprechendem Foto- und ggfs. Videomaterial unter Berücksichtigung der erforderlichen CC-Lizenzen ■ Fokussierung auf Ausspielung innerhalb der DTV-Webseite ■ DTV agiert als Koordinator zum Thema Dateninfrastruktur 	<p>Priorität: hoch</p> <p>Zeithorizont: fortlaufend</p> <p>Verantwortung: VG Göllheim</p> <p>Partner: DTV, Leistungsträgerschaft, Verein Zellertal aktiv e.V.</p>
------	--	---

Digitale Bereitstellung umfassender, ansprechender und qualitativer Daten zur Besucherinformation und -lenkung

M.2*	<ul style="list-style-type: none"> ■ Eintrag und Pflege aller relevanten POIs (Gastronomie, Beherbergungsbetriebe, Freizeiteinrichtungen, Ausflugsziele, Serviceangebote, Veranstaltungen etc.) in Deskline ■ Eintrag und Pflege qualitativer Aktivrouten in die Outdooractive-Datenbank (sowie ggf. in weitere relevante digitale Routenführer wie z. B. komoot) ■ Einbettung der digital aufbereiteten Touren auf der Webseite bzw. übergeordneten vernetzten Plattformen ■ Sicherstellung der Auffindbarkeit touristisch relevanter Einrichtungen (POI, Restaurants und weitere) im Internet → Eintrag auf Google Maps, Firmeneintrag in Google My Business (Sensibilisierung der Leistungsträger) 	<p>Priorität: hoch</p> <p>Zeithorizont: fortlaufend</p> <p>Verantwortung: VG Göllheim, DTV</p> <p>Partner: Leistungsträgerschaft/Betriebe, Outdooractive</p>
------	---	--

- Prüfung von Schnittstellen zwischen analogen und digitalen Informationen, Einbindung weiterer digitaler Angebote an Info-Punkten unter Einbeziehung lokaler Akteure, bspw. durch QR-Codes für erweiterte oder saisonale Hinweise (siehe z. B. QR-Code Zellertal Kulinarik)

Lizenzierung und Qualifizierung des lokalen Contents (POI-Datensätze, Bilder/Video/Ton, Texte)

M.3*	<ul style="list-style-type: none"> ■ Laufende Sicherung der Datenqualität bzgl. Vollständigkeit, Richtigkeit und Aktualität ■ Erstellung von redaktionell hochwertigen Inhalten zur VG Göllheim gesamt ■ Strukturierung der Daten auf Basis der Landes-CMS-Vorgaben ■ Lizenzierung der Daten, um lizenzrechtliche Beschränkungen in der Datenauspielung zu vermeiden (Klärung, wer welche Rechte woran hat und Klärung der Ausweisung der Lizenzen für weitere Nutzung) → CC-Lizenzen 	<p>Priorität: hoch</p> <p>Zeithorizont: kontinuierlich</p> <p>Verantwortung: VG Göllheim, DTV</p> <p>Partner: Leistungsträgerschaft</p> <p>Anmerkung: Berücksichtigung des Handlungsleitfadens der Rheinland-Pfalz-Tourismus GmbH www.rlp.tourismusnetzwerk.info/download/2021-04-21_TNW_Qualitaetskriterien.pdf</p>
------	---	--

Weitere Maßnahmen im Handlungsfeld Marketing und Kommunikation

Nr.	Maßnahme	
M.4	<p>(Weitere) Beteiligung an Marketingmaßnahmen des DTV sowie der Pfalz.Touristik</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Beibehaltung bzw. Ausbau der Beteiligung an Marketingmaßnahmen übergeordneter Ebenen wie DTV und Pfalz.Touristik z.B. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Beteiligung an Kampagnen ▪ Zuarbeit von relevantem Content (Bildmaterial, Veranstaltungshinweise etc.) ■ Wenn sinnvoll: Beteiligung an Marketingmaßnahmen des DTV (aber: kritische Prüfung von Kosten-Nutzen aufgrund knapper Ressourcen) 	<p>Priorität: hoch</p> <p>Zeithorizont: fortlaufend</p> <p>Verantwortung: VG Göllheim</p> <p>Partner: DTV, Pfalz.Touristik</p>
M.5	<p>Sensibilisierung und Unterstützung der touristischen Leistungsträger zur Steigerung der Onlinebuchbarkeit und -sichtbarkeit</p>	<p>Priorität: hoch</p> <p>Zeithorizont: mittelfristig</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ■ Gewinnung/Sensibilisierung weiterer Betriebe für die Beteiligung an Deskline durch aktive Anwerbung und Bereitstellung von Informationen zu Nutzungsvorteilen und -bedingungen sowie Unterstützungsangebote ■ Sensibilisierung und Unterstützung der touristischen Leistungsträger zur Steigerung der Präsenz der Betriebe in digitalen Buchungsplattformen (fremde Plattformen) ■ Sensibilisierung und Unterstützung der Leistungsträger zur digitalen Sichtbarmachung ihres Angebots <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ansprechender, informativer Unternehmensseintrag auf Google Maps (Google My Business) ▪ Buchbarmachung von Angeboten auf den relevanten Metasearchplattformen, v.a. Get your Guide und Tripadvisor → Berücksichtigung von Deskline-Schnittstellen ▪ Verfügbarkeit einer Webpräsenz (mind. Firmeneintrag in Google My Business) ■ Sensibilisierung und Unterstützung der Leistungsträger für die Prüfung und Interaktion auf Bewertungsportalen (Booking.com, HRS, Google Maps, Tripadvisor etc.) 	<p>Verantwortung: DTV, VG Göllheim</p> <p>Partner: DEHOGA, IHK, Pfalz.Touristik</p>
M.6	<p>Steigerung der Beteiligung an der PfalzCard</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Gewinnung weiterer Betriebe durch aktive Anwerbung und Bereitstellung von Informationen zu Nutzungsvorteilen und -bedingungen 	<p>Priorität: mittel</p> <p>Zeithorizont: kontinuierlich</p> <p>Verantwortung: DTV</p> <p>Partner: VG Göllheim, Leistungsträgerschaft</p>
M.7	<p>Erhalt und Stärkung von Tourismusakzeptanz und -bewusstsein bei Bürgern und Politik</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Gemeinsames Bekenntnis zum Tourismus und Tourismusbewusstsein schaffen ■ Aktive Einbeziehung der Bürger als authentische Botschafter, z. B. durch Nutzung von Onlinekanälen (Webseite, Social Media), Werbeaktionen mit Menschen der Region (Touristische Akteure, Regionalmarkter, Bürgern, ...) etc. 	<p>Priorität: mittel</p> <p>Zeithorizont: kontinuierlich</p> <p>Verantwortung: DTV, VG Göllheim, Gemeinden</p> <p>Partner: Bürger, Presse, Zellerlertal aktiv e.V.</p>

- Förderung und Bewerbung von Begegnungsveranstaltungen zwischen Bürgern und Gästen (z. B. regionale Feste)
- Präsentation des Erlebnisangebots auf der Webseite, ggf. Sonderkonditionen für Bürger
- Zusammenarbeit mit der lokalen Presse, regelmäßige Information über touristische Kennzahlen bei Politik und Presse zur Stärkung des Bewusstseins für den Wirtschaftsfaktor Tourismus
- Bürgerbeteiligungsprozess
 - Präsentation & öffentliche Diskussion zu Tourismusprojekten/-planungen, Einbeziehung der Bürger in Ideenworkshops
 - Etablierung von Vernetzungsformaten für Leistungsträger
- Durchführung von Bürgeraktionen (z. B. Verschönerungsaktionen im öffentlichen Raum, Schaffung einer digitalen Ideenwand mit Voting- und Kommentarfunktion)
- Ausbildung von Einheimischen als ehrenamtliche Guides (Kultur- und Weinbotschafter, Wanderführer/Stadtführer) etc., Unterstützung und Wertschätzung ehrenamtlicher Tätigkeiten

4.2.6 Handlungsfeld Gästeservice und Qualität

Gerade vor dem Hintergrund einer steigenden Qualitätsorientierung der Gäste, ist es unumgänglich **klare Qualitätsstandards** zu erfüllen. Ein unzufriedener Gast wird nicht nur nach Alternativen suchen, sondern wahrscheinlich auch weiteren Personen von seinen schlechten Erfahrungen berichten. Andersherum wird ein begeisterter Gast zu einem entscheidenden Multiplikator, Fürsprecher und treuen Stammgast. Neben **der Qualität der touristischen Basisinfrastrukturen** (z. B. Beherbergung, Wegequalität) müssen daher auch die **immateriellen Qualitäten** (z. B. Freundlichkeit des Personals bzw. Servicequalität sowie Erscheinungsbilder der Orte) die Ansprüche des Gastes erfüllen und ihn im besten Fall sogar überraschen.

Schlüsselmaßnahmen im Handlungsfeld Gästeservice und Qualität

Sicherung eines qualitativ hochwertigen gastronomischen Angebots

G.1*	<ul style="list-style-type: none"> ■ Motivation der Leistungsträger zur Angebotserweiterung <ul style="list-style-type: none"> ▪ Angebot von Speisen und Spezialitäten der „Pfälzer Küche“ 	<p>Priorität: mittel</p> <p>Zeitraumen: kontinuierlich</p>
------	---	--

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Angebot einer regionalen Küche (Initiierung von lokalen und regionalen Kooperationen zwischen Erzeugern und Anbietern; Kennzeichnung und Kommunikation der Produkte) ▪ Erweiterung der Angebote für spezifische Gruppen: Vegetarier, Veganer, Allergiker, kohlenhydratreiche Küche für Aktivtouristen, Kinderteller, „Räuberteller“ ▪ verstärkter Verkauf von regionalen Produkten (z. B. Weinvertrieb in Kooperation mit regionalen Winzern) ■ Sensibilisierung der Leistungsträger für Qualitätsstandards in der Gastronomie <ul style="list-style-type: none"> ▪ Online-Verfügbarkeit und Mehrsprachigkeit der Speisekarten ▪ Sensibilisierung der Leistungsträger für die Überraschungsqualität ▪ Ermöglichung der Kartenzahlung (EC, VISA etc.) ▪ Überwachung der gängigen Bewertungsportale und Reaktion auf positives wie negatives Feedback, ggf. Ergreifen von Maßnahmen zur Verbesserung ▪ Sicherung der „Pfälzer Gastlichkeit“ 	<p>Verantwortung: Gastronomen</p> <p>Partner: DEHOGA, VG Göllheim, DTV</p>
--	--

Weitere Maßnahmen im Handlungsfeld Gästeservice und Qualität

Nr.	Maßnahmen	
G.2	<p>Sensibilisierung und Motivation der touristischen Akteure zur Beteiligung an Qualitätssiegeln</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Empfehlung mit Fokus auf <ul style="list-style-type: none"> ▪ Allgemeine Qualitätslabel wie Hotelklassifizierung, DTV-Klassifizierung für Ferienwohnungen, -häuser und Privatzimmer, Campingklassifizierung, ServiceQualität Deutschland ... ▪ Zielgruppengerechte Qualitätslabel wie ADFC-Bett+Bike, Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland, Viabono, TourCert, Reisen für alle, ... ■ Direkte Ansprache der Leistungsträger durch <ul style="list-style-type: none"> ▪ persönlichen Kontakt 	<p>Priorität: mittel</p> <p>Zeithorizont: mittelfristig</p> <p>Verantwortung: VG Göllheim, DTV</p> <p>Partner: Leistungsträgerschaft</p>

Nr.	Maßnahmen
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Informationsschreiben per Post und/oder E-Mail ▪ Informationsveranstaltung zur Aufklärung (ggf. mit externer Begleitung) ▪ ggf. Gewinnung von klassifizierten/zertifizierten Anbietern als Qualitätsbotschafter und Einbindung in die Kommunikation (z.B. Q-Zirkel) ■ Prüfung von Anreizen für klassifizierte/zertifizierte Akteure <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gewährung von Leistungsvorteilen für klassifizierte/zertifizierte Betriebe z.B. durch prominentere Darstellung in Print- und Online-Medien, Kostenvorteile/Bonusleistungen ▪ Einbindung von Klassifizierung-/Zertifizierungslogos in Print- und Online-Medien
G.3	<p>Sensibilisierung der relevanten Akteure und Immobilienbesitzer zum Erhalt der Aufenthaltsqualität an zentralen Plätzen, den Ortskernen in den Gemeinden etc., d.h.</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Sicherung des gepflegten Erscheinungsbildes, vor allem hinsichtlich Sauberkeit ■ Bereitstellung von ausreichend Mülleimern ■ Erhalt, fortlaufende Begrünung und Pflege von Grünflächen ■ Dauerhafte Sicherung und Pflege der ortsbildprägenden Strukturen als Zielpunkte für Erholung und Tourismus ■ Fortlaufende Durchsetzung der Gestaltungssatzung (sofern vorhanden) ■ Fokus auf Qualität und Ästhetik bei z.B. Schaufenstergestaltung, Außenbestuhlung etc. ■ Entwicklung von Lösungen zur Vermeidung/ Kaschierung von Leerständen z.B. durch Zwischennutzungen
G.4	<p>Erhöhung der Zielgruppenorientierung und Qualität bei bestehenden Beherbergungsbetrieben durch Sensibilisierung, Qualifizierungs- bzw. Zertifizierungsprozesse (z. B. Bett+Bike, Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland etc.)</p>

Nr.	Maßnahmen	
		Partner: Qualitätsinitiativen (ADFC, Deutscher Wanderverband)
G.5	Sicherung und Ausbau der Zielgruppenausrichtung von Angeboten der Gastgeber und Leistungsträger im Bereich Wandern und Radfahren <ul style="list-style-type: none"> ■ Forcierung einer zielgruppengerechten Angebotsentwicklung in den Betrieben: <ul style="list-style-type: none"> ▪ für Wanderer, u.a. Trockenraum für Wäsche, Verleih von Wanderstöcken, etc. ▪ für Radfahrer, u.a. Bereitstellung von abschließbaren Räumen für Gepäck und Rad, Reinigungsmöglichkeiten, Reparaturset etc. ▪ Angebot von Beherbergung nur für eine Nacht (für Streckenwanderer/-radfahrer) ■ Sensibilisierung und Motivation der Leistungsträger für relevante Zertifizierungen, v.a. ADFC-Bett+Bike, Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland (siehe Maßnahme G.3) 	Priorität: mittel Zeithorizont: mittelfristig Verantwortung: Leistungsträgerschaft, Qualitätsinitiativen (ADFC, Deutscher Wanderverband) Partner: VG Göllheim
G.6	Bewusstseinsbildung und Aktivierungsmaßnahmen zur Förderung der Unternehmensverantwortung im Bereich Nachhaltigkeit/Sanfter Tourismus <ul style="list-style-type: none"> ■ z.B. durch die Durchführung von Informationsveranstaltungen ■ Orientierung am Praktiker-Leitfaden „Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus – Anforderungen, Empfehlungen, Umsetzungshilfen“ ■ Sensibilisierung und Motivation der Leistungsträger zu Umwelt-Checks und Zertifizierungen (z. B. Auszeichnung mit TourCert, Viabono) ■ Unterstützung der Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe beim Ausbau des Angebots an regionalen oder Fair-Trade-Produkten 	Priorität: mittel Zeithorizont: mittel- bis langfristig Verantwortung: Gemeinden, VG Göllheim, DTV Partner: Leistungsträgerschaft

4.2.7 Handlungsfeld Organisation und Kooperation

Konkurrenzdenken innerhalb einer Destination schwächt die gemeinsame Tourismusarbeit und erschwert den Dialog zwischen Tourismusakteuren, politischen Entscheidungsträgern und Leistungsträgern. Ziel sollte eine **kontinuierliche Arbeitsteilung und Zusammenarbeit** sein, um das Tourismuskonzept mit einem effizienten Ressourceneinsatz umzusetzen, gemeinsam den **Tourismus zu stärken** und die **touristische Wertschöpfung zu erhöhen**. Im Bereich Organisation spielt auch die ausreichende Bereitstellung der **finanziellen und personellen Ressourcen** eine wichtige Rolle. Ebenso wichtig ist es, die beschränkten Mittel aufgabenorientiert einzusetzen.

Mit dem Verein Zellertal aktiv e.V. haben die Verbandsgemeinden im Zellertal einen wichtigen und wertvollen Partner, der zur Erfüllung einzelner Maßnahmen eingebunden werden kann und zudem eine wichtige Schnittstellenfunktion zwischen Politik und Leistungsträgerschaft innehat. Diese Chance sollte bei der Verteilung von Verantwortlichkeiten grundsätzlich Berücksichtigung finden.

Schlüsselmaßnahmen im Handlungsfeld Organisation & Kooperation

Einführung von regelmäßigen Austauschformaten mit Leistungsträgern

<p>O.1* Etablierung eines „Runden Tisch Tourismus“ der (mindestens) 1x im Jahr – analog oder digital – tagt; Ziele:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Information der Leistungsträger ■ Sensibilisierung für bestimmte Themen ■ Austauschplattform und gegenseitiges Kennenlernen ■ Abbau von Konkurrenzdenken ■ ggf. Etablierung von Produktkooperationen (z.B. über ein „Speed-Dating“ zum Zusammenbringen der Leistungsträger) ■ Bei Bedarf: Einrichtung von Arbeitskreisen zu bestimmten Themen 	<p>Priorität: hoch</p> <p>Zeitraumen: kurzfristig</p> <p>Verantwortung: VG Göllheim</p> <p>Partner: Gemeinden, Leistungsträgerschaft</p>
---	--

Praxisbeispiel: Tourismusfrühstück Leipzig



Das Tourismusfrühstück hat sich zu einer festen Größe im Tourismus in Leipzig entwickelt. Regelmäßig tauschen sich zwischen 150 bis 300 Leistungsträger, Multiplikatoren und MeinungsmacherInnen dabei zum Thema Tourismus in Leipzig und der Region aus. Bereits 1996 wurde das Tourismusfrühstück eingeführt und hat sich seitdem stetig weiterentwickelt. So ist das Treffen eine Kommunikationsplattform für den regelmäßigen Austausch von touristischen Themen, gleichzeitig schafft das Frühstück aber auch Transparenz durch kurze und direkte Kommunikationswege und bezieht Leistungsträger direkt in Prozesse ein, wodurch gewonnene Impulse direkt genutzt werden

Das Tourismusfrühstück hat sich zu einer festen Größe im Tourismus in Leipzig entwickelt. Regelmäßig tauschen sich zwischen 150 bis 300 Leistungsträger, Multiplikatoren und MeinungsmacherInnen dabei zum Thema Tourismus in Leipzig und der Region aus. Bereits 1996 wurde das Tourismusfrühstück eingeführt und hat sich seitdem stetig weiterentwickelt. So ist das Treffen eine Kommunikationsplattform für den regelmäßigen Austausch von touristischen Themen, gleichzeitig schafft das Frühstück aber auch Transparenz durch kurze und direkte Kommunikationswege und bezieht Leistungsträger direkt in Prozesse ein, wodurch gewonnene Impulse direkt genutzt werden

können. Das knappe Zeitfenster von 9:00 Uhr bis 10:30 Uhr ermöglicht es vielen Leistungsträgern, mit dabei zu sein.

Weitere Informationen unter: www.leipzig.travel/de/wir-ueber-uns/unternehmen/projekte/tourismusfruehstueck/; © Foto: Andreas Schmidt

O.2*: Projektidee 4 aus der Maßnahmenwerkstatt: Berufung von TourismusbotschafterInnen

Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ■ Verbesserung Informationsfluss ■ Herstellung einer Vernetzung der einzelnen Gemeinden und der Verbandsgemeinde insgesamt ■ „Kirchturmdenken“ entgegenwirken
Kurzbeschreibung der Maßnahme	<ul style="list-style-type: none"> ■ Ansprechperson für Bürgermeister/in ■ TourismusbotschafterIn bündelt Informationen für VG-Tourismusbüro ■ Vernetzung durch regelmäßige Treffen oder Ausflüge/Infofahrten – auch mit den AkteurInnen
Umsetzungsschritte	<ul style="list-style-type: none"> ■ Vorstellung im Rat → Tourismus-/Digitalbüro/VG-Bürgermeister ■ Einberufung BotschafterIn → OrtsbürgermeisterIn ■ Ausarbeitung einer Checkliste → Digitalbüro ■ Ausfüllen der Checkliste → BotschafterIn ■ Vernetzungstreffen → BotschafterInnen ■ Optimierung Internetauftritt → Digitalbüro <ul style="list-style-type: none"> ▪ Interaktive Karte ▪ Veranstaltungskalender ▪ Standardisierte Seite für alle Gemeinden
Erfolgsfaktoren	<ul style="list-style-type: none"> ■ Überzeugte/r BürgermeisterIn ■ Begeisterte BürgerInnen ■ Beschluss in den Gemeinderäten
Hindernisse	<ul style="list-style-type: none"> ■ Es müssen Ehrenamtliche in allen Gemeinden gefunden werden ■ BürgermeisterInnen überzeugen
Priorität	hoch
Zeitplanung	Kurzfristig
Verantwortung	VG Göllheim
Partner	VG-Bürgermeister, Tourismus-/Digitalbüro
Kosten/Finanzierung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Schulungen, Infofahrten, Vernetzungsfahrten ■ Angedachte Tourismusabgabe

Weitere Maßnahmen im Handlungsfeld Organisation & Kooperation

Nr.	Maßnahmen	
O.3	<p>Regelmäßige Berichterstattung zur Information der BürgerInnen und Leistungsträger zu touristischen Themen und Beteiligungsmöglichkeiten z. B.</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ in Mitteilungsblättern der Gemeinden und der Lokalpresse, ■ online auf relevanten Internetseiten und Social-Media-Kanälen ■ Ziel: Schaffung einer positiven Außen-darstellung des Tourismus in der VG 	<p>Priorität: mittel</p> <p>Zeitraumen: fortlaufend</p> <p>Verantwortung: VG Göllheim</p> <p>Partner: Gemeinden, Leistungsträgerschaft</p>

Nr.	Maßnahmen	
O.4	<p>Einbeziehung von ehrenamtlichen Initiativen und Würdigung von Projekten und Veranstaltungen in den Gemeinden, die mit der touristischen Gesamtstrategie kompatibel sind (z.B. lokale Weinfeste o.ä.); zur Förderung und Würdigung des Ehrenamtes</p>	<p>Priorität: mittel Zeithorizont: fortlaufend Verantwortung: VG Göllheim Partner: Gemeinden, Vereine Anmerkung: Ehrenamtliche Strukturen sind gerade in den Zeiten der Corona-Pandemie sukzessive weggebrochen, viele Vereine kämpfen mit Nachfolgeproblemen. Ein alleiniges Verlassen auf das Ehrenamt ist nicht ratsam.</p>
O.5	<p>Herstellung einer klaren Aufgabenteilung und Abstimmung von Prozessen mit dem DTV, Pfalz.Touristik sowie dem Verein Zellertal-Aktiv</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Weitere Verstetigung der Zusammenarbeit ■ Gegenseitiger Wissensaustausch ■ Austausch und Aktualisierung von Werbe- und Infomaterial ■ Beteiligung an Marketingaktivitäten ■ Beteiligung an Arbeitskreisen ■ Gemeinsame Durchführung von Projekten und gegenseitige Unterstützung 	<p>Priorität: mittel Zeithorizont: fortlaufend Verantwortung: VG Göllheim Partner: DTV, Pfalz.Touristik, Verein Zellertal-Aktiv weitere Partner</p>
O.6	<p>Aktive Einbeziehung der Einwohnerschaft in den Tourismus als authentische Botschafter, z.B.</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Übernahme von Patenschaften für Bäume, Bänke, Brunnen etc. ■ Einbindung bei Aktionen und Veranstaltungen ■ Durchführung von Sensibilisierungsmaßnahmen für Menschen aus der Region (Touristiker, Bürger, ...) ■ hier auch Einbindung von Vereinen, Schulen etc. 	<p>Priorität: niedrig Zeithorizont: langfristig Verantwortung: Gemeinden, VG Göllheim, BürgerInnen Partner: Leistungsträgerschaft</p>