

P-01133 Anpassung Social Media Strategie

Social Web Strategie Rheinland-Pfalz

Version 2, Koblenz - Eichstätt, 13.06.2012

Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH
Löhrstraße 103-105
56068 Koblenz



Inhalt: Social Web Strategie

1 Ausgangssituation	1
2 Grundlagen des Social Web.....	1
3 Ziele im Social Web - das Leitbild.....	2
4 Maßnahmen in der Endkundenkommunikation.....	3
4.1 Strategisches Feld 1: Eigene Webseiten und Webauftritte	4
4.2 Strategisches Feld 2: Dienste und Plattformen des Social Web	4
4.3 Strategisches Feld 3: Mitarbeiter und Partner	6
4.4 Strategisches Feld 4: Kunden.....	6
4.5 Nächste Schritte	7
5 Maßnahmen in der Partnerkommunikation	8
5.1 Das TourismusNetzwerk.....	9
5.2 Die Inhalte und das Konzept der Plattform	10
5.3 Nächste Schritte	10

„Ein Pfad, dem nur wenige folgen, führt zu höherem als eine Straße, die Tausende gehen.“

1 Ausgangssituation

Bereits seit dem Jahr 2008 beschäftigt sich die Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH (RPT GmbH) intensiv mit dem Thema Social Media. Erste Schulungen zur Sensibilisierung wurden in Folge durchgeführt. Im Jahr 2010 wurde das Thema ganzheitlich aufgegriffen und eine Social Media Strategie für den Endkunden (B2C) aber auch für Partner (B2B) erarbeitet. Eine erste Version dieser Strategie wurde im Januar 2011 veröffentlicht. Die hiermit veröffentlichte zweite Version ist ebenso ein Zwischenstand - Social Media ist ein Prozess und kein Projekt - wir sind auf einem Weg: dank der Strategie kennen wir nun die Richtung und das Ziel!

Um den Willen zur Zusammenarbeit der Akteure zu festigen, wurde beim Tourismustag 2011 ein „Letter of Intent“ zur Zusammenarbeit von allen relevanten überregional touristisch wirksamen Akteuren unterzeichnet (RPT GmbH - auch in Vertretung für die 10 Regionen -, Industrie- und Handelskammern Rheinland-Pfalz, DEHOGA Rheinland-Pfalz e.V., Verband der Campingplatzunternehmer Rheinland-Pfalz und Saarland e.V., Die Jugendherbergen in Rheinland-Pfalz und im Saarland, Ministerium für Wirtschaft, Klimaschutz, Energie und Landesplanung (MWKEL) und Tourismus- und Heilbäderverband Rheinland-Pfalz e.V.)

2 Grundlagen des Social Web

Der Begriff Social Web gewinnt in allen Unternehmensbereichen (Marketing, PR, Qualitätsmanagement, Produktentwicklung, Unternehmensorganisation, etc.) zunehmend an Relevanz. Immer mehr touristische Regionen, Organisationen und touristische Unternehmen setzen sich bereits mit dem Web 2.0 / Social Web auseinander. Der Begriff Web 2.0 ist - ähnlich zu den Baustilen verschiedener Zeitepochen - schwer von den vorhergehenden Formen des Webs abzugrenzen. Außerdem existieren die vorhergehenden Epochen des Internets noch immer.

Der Begriff Web 2.0 geht auf einen amerikanischen Verleger zurück, der damit einen Neuanfang der Internet-Economy nach dem Zusammenbruch der „New Economy“ geprägt hat. Web 2.0 zeichnet sich durch drei grundlegende Architekturen aus:

- Architektur des Mitwirkens - Web 2.0 Anwendungen erlauben dem Nutzer, eigene Inhalte zum Internet beizutragen, entweder in Form von Texten oder in Form von Medien wie Fotos, Videos oder anderen Dateiformaten. In dieses Schema fallen prominente Beispiele wie YouTube, Picasa, Flickr und Co., aber auch Blogs, Social Networks, Themencommunities, Wikis etc.

- Architektur des Kommunizierens - Ein Grundbestandteil des Web 2.0 ist zudem die Möglichkeit, dass Nutzer miteinander kommunizieren können. Gemeint ist meist Kommunikation im Sinne von many-to-many, die zugleich öffentlich sichtbar ist. Dies kann zum Beispiel der Austausch in Foren, Social Networking Services oder im Rahmen eines Blogs sein.
- Architektur der Vernetzung - Web 2.0 Anwendungen ermöglichen es, die Beziehung zu anderen Nutzern im Internet öffentlich oder halböffentlich in Form von „Freunden“ darzustellen. Somit dient das Web als Medium der Vernetzung mit anderen Individuen, als Adressbuch und zur Sichtbarmachung von sozialen Netzwerken. Vernetzung findet aber auch über neuartige Technologien zwischen Webseiten statt. Schnittstellen und Datenaustausch ermöglichen die Zusammenführung verschiedener Datenquellen zu neuem Wissen.

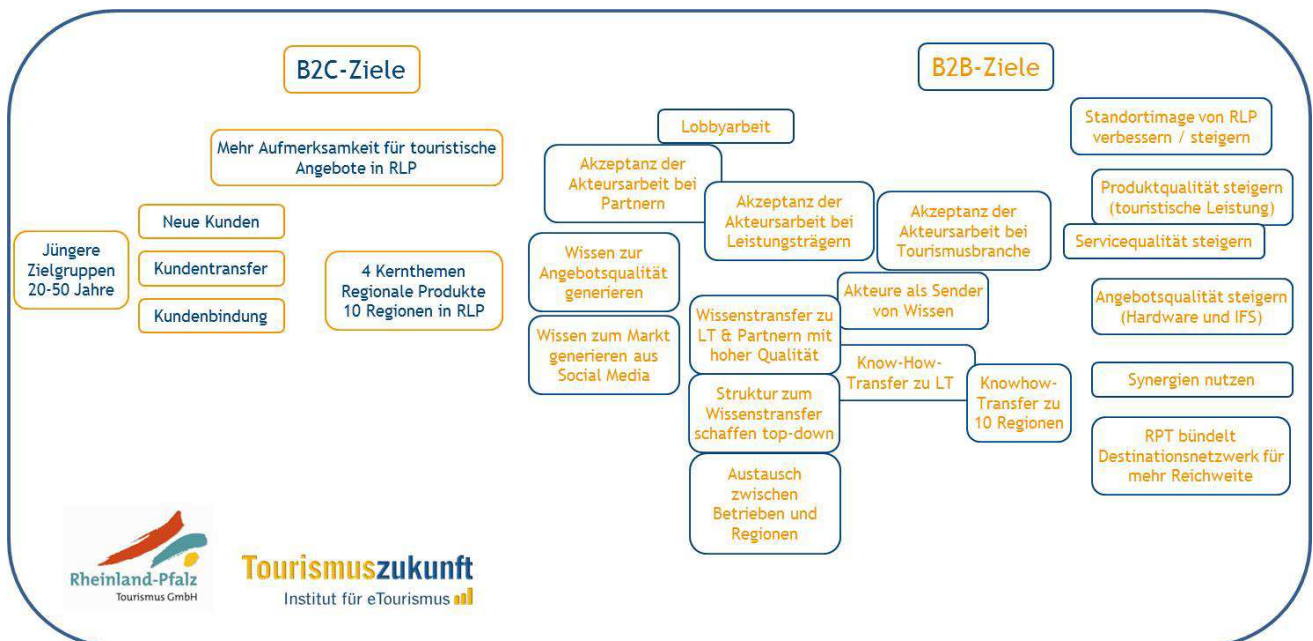
Die Bedeutung des Internets ist noch nicht vollständig bei vielen touristischen Akteuren angekommen. Zahlreiche Studien belegen: **klassische Informationswege** (Print, Messe etc.) sind auf dem Rückzug und die Online-Informationssuche und -buchung auf dem Vormarsch. Das Web 2.0 beeinflusst nachhaltig Reiseentscheidungen und kann bereits gefällte Entscheidungen sogar noch verändern.

Auch die **touristischen Kommunikationswege** haben sich durch das Social Web verändert. Emailfluten überfordern nicht nur touristische Leistungsträger. Botschaften touristischer Akteure kommen seltener beim Adressaten an. Zudem verlagert sich viel Aufmerksamkeit, Zeit und Kommunikation in soziale Netzwerke wie z.B. Facebook und auf soziale Plattformen wie z.B. Blogs.

Damit zeigen sich klar die Relevanz des Themas Social Web und zugleich die Notwendigkeit der konzeptionellen Bearbeitung.

3 Ziele im Social Web - das Leitbild

In mehreren Workshops in den Jahren 2010 und 2011 wurde das folgende Social Media Leitbild erarbeitet und verabschiedet. Es gilt für 3-5 Jahre zur Koordination und zielorientierten Ausrichtung von Social Media und damit korrespondierenden Print- und Onlinemaßnahmen. Es ist unterteilt in B2C-Ziele, also in einen Zielhorizont der sich auf den Gast bezieht, und B2B-Zielen, die vor allem in Hinblick auf die Zusammenarbeit mit Partnern/Leistungsträgern und lokalen bzw. politischen Akteuren erreicht werden sollen.



Das Leitbild zeigt sehr deutlich,

- dass die RPT GmbH als übergeordnete Organisation zwar auch in der Enkundenkommunikation aktiv ist, zunehmend aber die Aufgabe eines Kompetenz- und Wissens- sowie Steuerungszentrums für das Tourismusmarketing, die Innenkommunikation und weitere Bereiche des Tourismus übernimmt.
- dass B2B-Ziele mindestens ebenso wichtig wie B2B-Ziele sind.
- dass Neukundenakquise für die RPT GmbH wichtiger ist als der Transfer von Kunden (also die Gewinnung z.B. von Wanderkunden für das Thema Wein) und dies wiederum wichtiger als die Kundenbindung.
- dass eine thematische Fokussierung auf touristische Praktiken (vier Themen: Wandern, Radfahren, Wein, Gesundheit) und Zielgruppen wichtiger und zielführender ist als ein markenorientierter Ansatz (RadHelden, WanderWunder, etc.).
- dass die Generierung von Aufmerksamkeit im Vordergrund der Social Media Strategie steht - eine Vertriebsorientierung ist nicht vorgesehen.
- dass Kennzahlen (z.B. Share of Voice) für die Arbeit im Social Web definiert werden müssen.

4 Maßnahmen in der Endkundenkommunikation

In der langfristigen Tourismusstrategie für Rheinland Pfalz 2015 (http://extranet.rlp-info.de/fileadmin/extranet/Download_PDF/Tourismusstrategie2015.pdf) wurden die vier Themen „Wandern“, „Radwandern“, „Wein und Weinkulturlandschaften“ und „Gesundheit (Entschleunigung /

Medical Wellness und Prävention“ konzeptionell festgelegt. Diese Social Web Strategie fügt sich in die Tourismusstrategie ein.

Die Gesamtstrategie zum Social Web wurde in enger Zusammenarbeit mit den Partnern in Rheinland-Pfalz erarbeitet. Entsprechend wurden in diesen Themenfeldern strategische Entscheidungen im Social Web abgestimmt. Das Thema „IchZeit“ liegt in der Verantwortlichkeit der RPT GmbH und wird entsprechend von der RPT GmbH allein mit den Leistungsträgern direkt koordiniert.

Als erste strategische Entscheidung wurde definiert, dass im ersten Schritt im Jahr 2011 vor allem B2C-Ziele verwirklicht werden und hierfür eine gemeinsame Strategie für alle Regionen entwickelt wurde. Die Bearbeitung von Märkten im B2C-Bereich entsprechend der im Leitbild definierten Zielsetzungen erfolgte und erfolgt auf vier strategischen Feldern.

4.1 Strategisches Feld 1: Eigene Webseiten und Webauftritte

Die Webpräsenzen der RPT GmbH aber auch die Seiten der Regionen wurden überarbeitet und dadurch sozialer, authentischer und glaubwürdiger. Hierzu wurden externe Dienste und Inhalte auf einer eigens dafür eingerichteten Hauptseite (Dialog-Seite) integriert.

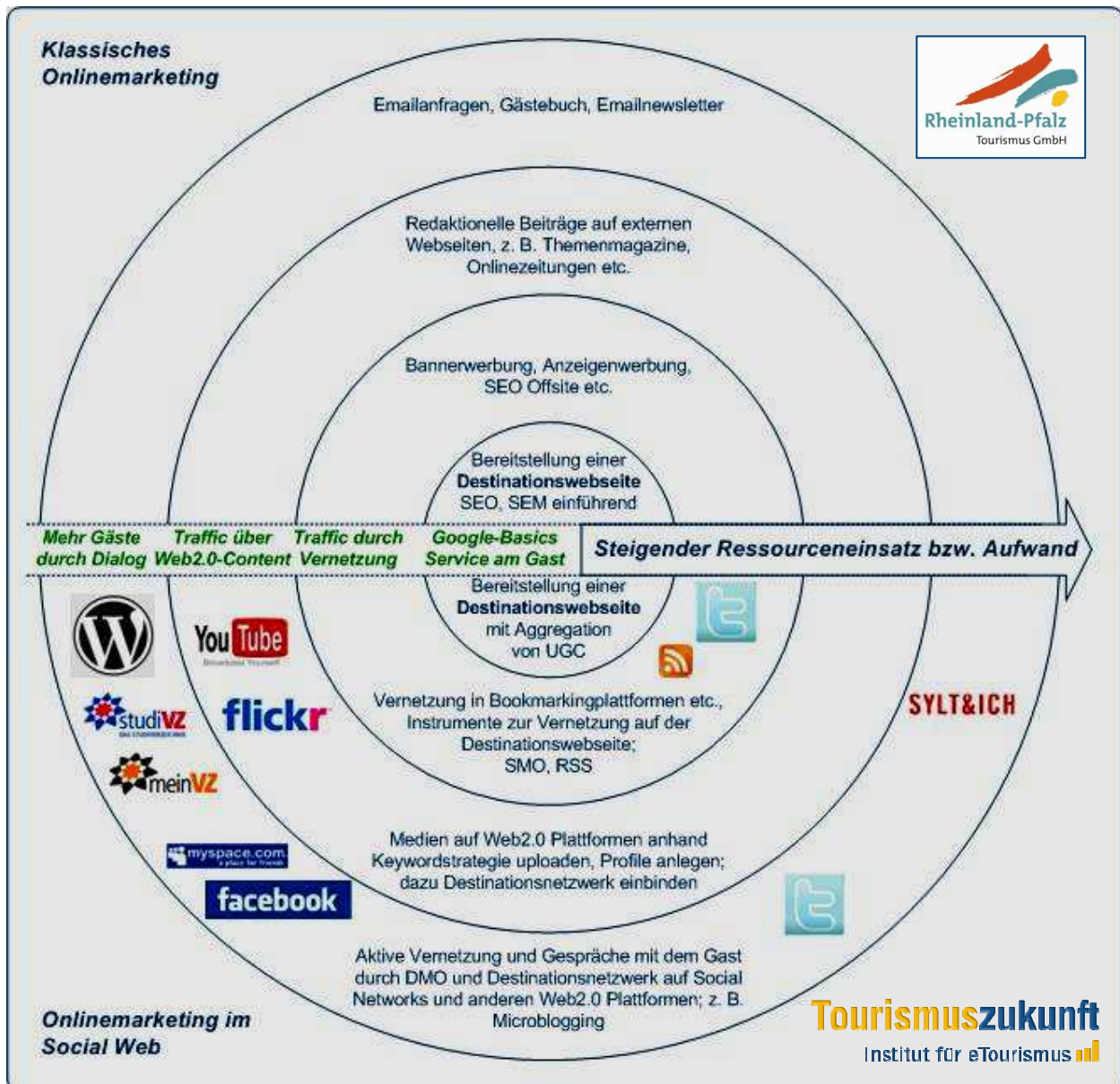
Über mehrere so genannte Social Plugins wurde unter anderem Facebook eingebunden. Aber auch Nachrichten aus Twitter zu den relevanten Themen sind eingebettet. Des Weiteren wurden in den Internetauftritten thematische Ansprechpartner - auch aus den Regionen - mit Fotos, vollem Namen, Telefonnummer und Emailadresse kenntlich gemacht.

Auch Hotelbewertungen, nutzergenerierte Bilder und Inhalte sowie Urlaubstipps wurden auf den Seiten integriert. Zudem wurden relevante Suchbegriffe/Keywords für die verbesserte Auffindbarkeit im Netz identifiziert und an relevanten Punkten (On-Site SEO) adaptiert.

4.2 Strategisches Feld 2: Dienste und Plattformen des Social Web

Zur Bearbeitung von B2C-Märkten in sozialen Medien wird das von Tourismuszukunft entwickelte Ringmodell verwendet. Es bildet sowohl das klassische Onlinemarketing (obere Hälfte) als auch das Onlinemarketing im Social Web (untere Hälfte) ab.

Der klassische Bereich, also die obere Hälfte des Ringmodells, wird bereits von vielen Akteuren in Rheinland-Pfalz erfolgreich umgesetzt.



Vorgehensweise des Ringmodells im Allgemeinen

Der untere Bereich beschreibt die Vorgehensweise im Social Web - von innen nach außen können Maßnahmen mit zunehmendem Ressourceneinsatz unterschieden werden. Die Vorgehensweise in Rheinland-Pfalz beginnt innen und setzt sich kontinuierlich nach außen fort. Folgende Ringe werden unterschieden:

1. Ring CORPORATE WEBSITES: Einbindung nutzergenerierter Inhalte auf den eigenen Webseiten, (siehe Punkt 3.1.) und Blogs sowie die Integration relevanter Suchbegriffe (SEO).

2. Ring CONTEXT: Vernetzung mit thematisch relevanten Blogs & Foren (Seeding) und Bookmarking-Plattformen zur Erlangung von Relevanz im Netz.

3. Ring CONTENT: Auf sozialen Plattformen (z.B. Flickr, Youtube) sind Fotos, Videos, Texte und Routen aus Rheinland-Pfalz, den Regionen und sonstiger touristischer Akteure zu finden. Außerdem werden weitere Fotoplattformen, Reiseportale, Foren, Routenportale und Videoplattformen mit Content gefüllt. Auch hier werden zur Verschlagwortung die relevantesten Keywords verwendet.

4. Ring COMMUNICATION: Der Dialog mit dem Gast wird auf unterschiedlichen Soziale Netzwerken (z.B. Facebook, Google+) geführt. Gespräche und Geschichten sollen vor allem zu relevanten Themen aufgegriffen und mit relevanten Keywords versehen werden.

Für die alle gemeinsam bearbeiteten Themen wurden die relevanten Keywords zur strategischen Bearbeitung analysiert (zusätzlich auch für ausgewählte Auslandsmärkte). Für die Regionen sind eigenständige Keywordanalysen für individuelle Bearbeitung bestimmter Themen sehr empfehlenswert, weil der konkrete Regionsbezug einzelner Keywords nur so ermittelt werden kann. Hochrelevante Keywords zu den Themen „Wandern“, „Radwandern“, „Wein“ und auch „Gesundheit“ wurden von der RPT GmbH an die Regionen und die Akteure weitergegeben, um eine einheitliche Strategie bei der Optimierung zu gewährleisten.

4.3 Strategisches Feld 3: Mitarbeiter und Partner

Es wurde gemeinsam mit den Regionen eine Social Media Guideline für Akteure in Rheinland-Pfalz, (also Richtlinien für den Umgang mit Social Medien), die die Social Media Strategie darlegt und erklärt, erarbeitet. Sie gibt zudem Rahmenwissen zur Kommunikation in und zum Umgang mit Social Media. Sie wurde als Print (Auflage 3000 Stück) und als Download zur Verfügung gestellt (<http://extranet.rlp-info.de/3892.0.html>) .



Entsprechend des Ringmodells und der eben aufgestellten Systematik müssen die touristischen Akteure in Rheinland-Pfalz weiterführend geschult und gebrieft werden. Dazu sind entsprechende Schulungen und der Aufbau von Social Media-Verantwortlichen notwendig. Ein Social Media Monitoring bzw. eine Zielmessung soll zukünftig die Arbeit im Social Web hinsichtlich des Zielerreichungsgrades nach der obigen Matrix prüfen.

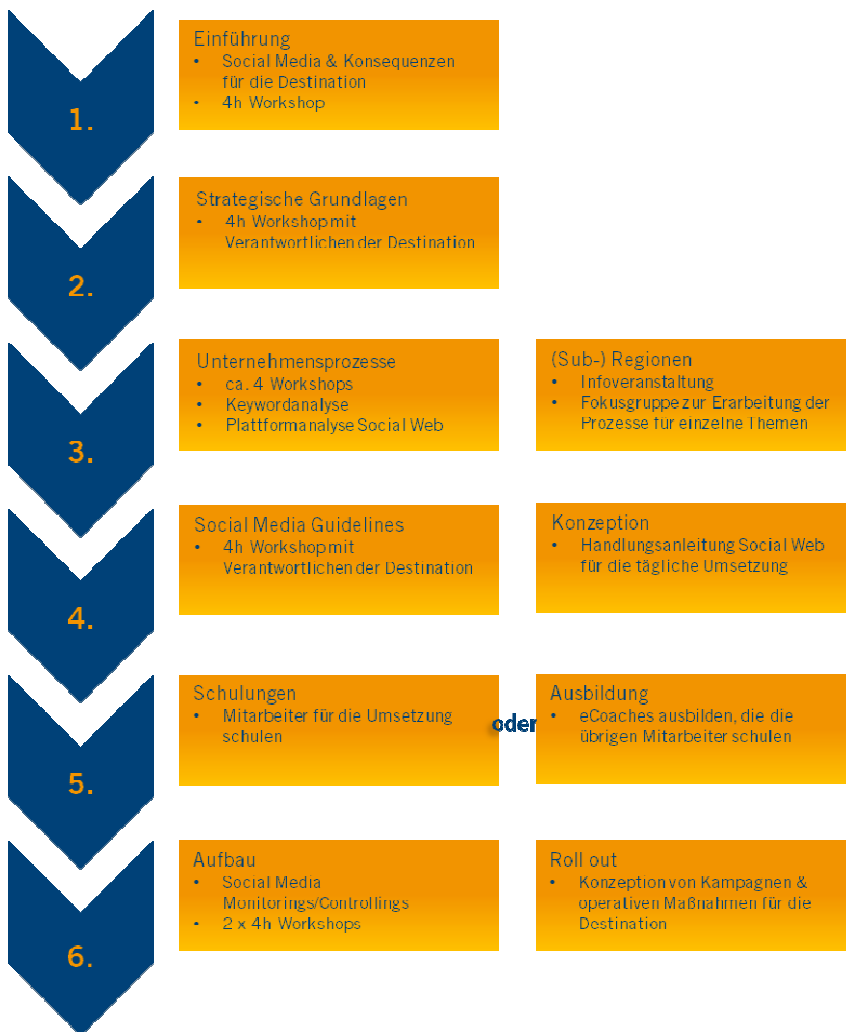
Um diese Veränderungen nachhaltig in die Unternehmenskultur einbinden zu können waren strategische Änderungen (Hierarchie, Stellenbeschreibungen, Kommunikationsprozesse etc.) notwendig und unabdingbar. Social Media ist ein Prozess und kein Projekt - dies gilt auch für die Unternehmenskultur.

4.4 Strategisches Feld 4: Kunden

Gäste werden zu strategischen Multiplikatoren - sie in die Kommunikation zu integrieren ist die Königsdisziplin im Social Web. Hier wurden bereits unterschiedliche Möglichkeiten umgesetzt und

geplant (Botschafterkonzepte z.B. Wohlfühlscout, Verschränkung Print & Social Media, Media Upload-Wettbewerbe). Zahlreiche Praxistipps hierfür finden sich im Extranet der RPT (<http://extranet.rlp-info.de/3946.0.html>)

4.5 Nächste Schritte



Grundlage für den Erfolg im Social Web ist es, Know-How aufzubauen. Rheinland-Pfalz befindet sich im Übergang vom vierten auf den fünften Schritt. Sehr wichtiges zukünftiges Ziel ist es, das Know-How bezüglich Social Media zukünftig noch stärker auf relevanten Akteure zu übertragen.

Um dies zu realisieren, sind Social Media-Schulungen oder die Ausbildung von eCoaches als Multiplikatoren ein sinnvolles Mittel. Im ersten Schritt wurden in dieser Projektstufe gezielt Multiplikatoren (Social Media Kenner) auf die Social Media Strategie geschult und vernetzt. Zudem wurden gemeinsam mit diesen Akteuren erste operative Maßnahmen entwickelt und umgesetzt. In einem zweiten Schritt werden entweder Schulungsmaßnahmen angeboten oder ein eCoach-Programm aufgesetzt werden.

Der Erfolg der Maßnahmen steht und fällt mit der Zusammenarbeit der Akteure in der Destination (RPT GmbH, Regionen, Betriebe, weitere Leistungsträger, etc.). Nur gemeinsam erzeugt man Resonanz zu den relevanten Themen in den sozialen Netzwerken.

5 Maßnahmen in der Partnerkommunikation

Im Sinne der Fortschreibung der Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz ist eine engere Zusammenarbeit der beteiligten Akteure sinnvoll, um die bis zum Jahr 2015 und darüber hinaus gesetzten Ziele zu erreichen und somit den Tourismus in Rheinland-Pfalz langfristig zu stärken. Aufgrund der neuen Informations- und Kommunikationstechnologien wird die interpersonelle Kommunikation nachhaltig beeinflusst und so kommt es durch die vereinfachte Verbreitung von Informationen zu einem Überfluss. Um einen Streuverlust in der Kommunikation zwischen den touristischen Akteuren zu vermeiden, müssen die relevanten Informationen gebündelt werden.

Bisher agiert jeder Akteur im Rheinland-Pfalz Tourismus in der Kommunikation auf seiner eigenen Plattform und mit eigenen Kanälen (z.B. eigene Newsletter). Eine Person, die Informationen über ein bestimmtes Thema sucht, muss sich von einer Seite zur anderen begeben, um Informationen einzusammeln. Eine klare Zuordnung von Themen zu einem bestimmten Akteur ist nicht vorhanden. Zahlreiche Informationen erreichen somit doppelt und dreifach den Empfänger - andere gehen in diesem Überfluss an Neuigkeiten unter. Betriebe, Leistungsträger und Tourismusinformationen erhalten Informationen nicht aus einer Hand oder auf einer Plattform, sondern müssen selbst zu bestimmten Themen recherchieren oder werden von verschiedenen Seiten mit Informationen überhäuft.

Effizienz und Effektivität sollen künftig Einzug in die Kommunikation innerhalb vom Rheinland-Pfalz halten - daher streben die touristischen Akteure (RPT GmbH, Regionen, Industrie- und Handelskammern Rheinland-Pfalz, DEHOGA Rheinland-Pfalz e.V., Verband der Campingplatzunternehmer Rheinland-Pfalz und Saarland e.V., Die Jugendherbergen in Rheinland-Pfalz und im Saarland, Ministerium für Wirtschaft, Klimaschutz, Energie und Landesplanung (MWKEL) und Tourismus- und Heilbäderverband Rheinland-Pfalz e.V.) eine gemeinsame Fach-Kommunikation an und haben sich diesbezüglich auf folgenden Zielhorizont geeinigt:

- Steigerung von Akzeptanz der beteiligten Akteure und ihrer Arbeit sowohl bei Partnern, bei Leistungsträgern und in der gesamten Tourismusbranche in Rheinland-Pfalz.
- Etablierung einer gemeinsamen Lobbyarbeit, mit dem Ziel einer Interessenvertretung in Politik und Gesellschaft zu gewährleisten und eine höhere Aufmerksamkeit für das Thema zu erlangen.
- Generierung von Wissenstransfer zu Leistungsträgern und Partnern mit hoher Qualität, um den Austausch zwischen den Akteuren und Leistungsträgern zu fördern.
- Schaffung der Struktur zum Wissenstransfer (top-down), um einen einheitlichen Knowhow-Transfer zu den Leistungsträgern zu gewährleisten und so gemeinsam mehr Schlagkraft zu erlangen. Die Akteure stehen in diesem Zusammenhang als die Sender von Wissen.
- Verbesserung des Standortimage von Rheinland-Pfalz: Ziel soll durch eine gesamthafte Steigerung der Produktqualität (touristische Leistung), der Servicequalität und der Angebotsqualität (Hardware und IFS) erreicht werden.

5.1 Das TourismusNetzwerk

An diesen Punkten setzt die Plattform TourismusNetzwerk (<http://www.tourismusnetzwerk.info>) an, welche als zentrale Informationsquelle für alle touristischen Unternehmen vor Ort leicht und schnell die wichtigsten und aktuellen Informationen bereitstellt. Aufbauend auf den aktuellen technologischen Entwicklungen im Internet ergeben sich neue Möglichkeiten der Kommunikation. So ist es heute üblich Kommunikation nicht mehr als Einbahnstraße zu sehen, sondern die Leser kommentieren und verteilen relevante Information an ihr persönliches Netzwerk weiter. Durch diese Mechanismen erhöht sich die Reichweite guter Information und ein schneller und direkter Dialog wird über eine große Leserschaft ermöglicht.



The screenshot shows the homepage of the 'Tourismus-Netzwerk Rheinland-Pfalz' website. At the top, there is a navigation menu with links to 'Tourismus-Strategie', 'Marketing-Werkzeuge', 'Trends', 'Veranstaltungen', 'Kalender', 'Statistik', and 'Service'. A search bar is prominently displayed with the text 'Suche' and a green search button. Below the search bar are three filter buttons: 'Regionen', 'Themen', and 'Anbieter'. The main content area features a 'Top Themen' section with several article cards. Each card includes a date, a title, a short excerpt, and a 'read more' link. The articles are:

- 01. Juni 2012: 'Ovide nobilitas nsenimi, voto erovitiatus moto id et ut doloremores'
- 25. Mai 2012: 'Icicis deliquat aspe nesitatie nonsenestrum faccat harum ab ipit, aut'
- 24. Mai 2012: 'Aximus mos ea quunt po qui aut et volutem'
- 12. Mai 2012: 'Ehentis molum, tore vet il modit offic tem'
- 06. April 2012: 'DEHOGA Rheinland schließt sich DEHOGA Rheinland-Pfalz an'
- 05. April 2012: 'Quo vadis Naturpark'
- 27. März 2012: 'Windenergie versus Tourismus - ein Widerspruch?'

 The bottom of the page features a collage of four images: a woman relaxing in a hammock, a person with arms raised in a field, a couple in a boat on a river, and a stone bridge over a stream.

Diese Effekte sollen mit dem TourismusNetzwerk ausgenutzt werden, welche auf Basis aktueller Blog-Technologie (WordPress) aufbaut und als zentrale Informationswebseite für die touristischen Unternehmen in Rheinland-Pfalz dient. Diese Webseite ist dadurch gekennzeichnet, dass mehrere touristische Organisationen dort ihre Informationen einpflegen. Sie ist so aufgebaut, dass

- die Informationen auf der Seite leicht durchsuchbar und abonnierbar (Newsletter) sind
- die Informationen durch andere Touristiker ergänzt und kommentiert werden können
- die Informationen gefiltert werden können und auf Basis des Filters leicht auf anderen Webseiten oder Kanäle ausgespielt werden können;
- die Ansprechpartner und Experten der jeweiligen Organisationen sichtbar sind und leicht angesprochen werden können

5.2 Die Inhalte und das Konzept der Plattform

Jede Partner-Organisation kann eigene Inhalte in Form von Artikel in das System einstellen und mit Bildern sowie Videomaterial heraus ergänzen. Jeder Artikel muss mit Schlagworten ergänzt werden, damit die Artikel über die umfangreiche Suchfunktion auffindbar werden. Das System wird die Schlagworte, welche für die Suchfunktion relevant sind, als Vorlage haben. Darüber hinaus kann der Autor weitere Schlagworte zu dem Artikel hinzufügen, um den Artikel auch für Google interessanter zu gestalten. Durch die Anzahl beteiligter Partner ist sichergestellt, dass regelmäßig Neuerungen auf der Seite erscheinen und diese als Ganzes für die Zielgruppe interessant sind.

Neu im Vergleich zu klassischen Webseiten und Newslettern ist, dass die Leser bei ausgewählten Artikeln ergänzen und kommentieren können. In diesen Fällen erhält der Autor eine E-Mail mit einem Hinweis zugestellt. Dies kann das regelmäßige Antworten und reagieren notwendig machen, was automatisch zu dem Vorteil führt, dass das Bedienen des TourismusNetzwerks als fester Bestandteil des Arbeitsprozesses wird und sich etabliert.

Zur Unterstützung für den Anfang wird eine Einweisung und Schulung auf das System vorgenommen, bei der auch allgemeine Richtlinien zur Benutzung des Systems besprochen und festgelegt werden, welche dann in einem Handbuch/Guideline zusammengefasst werden.

Das inhaltliche Konzept sieht vor, dass auf dem TourismusNetzwerk alle wichtigen Informationen für die touristischen Unternehmen in Rheinland-Pfalz veröffentlicht werden (statische und dynamische Informationen) sollen. Zum einen können damit Fach-Informationen, welche derzeit schon auf den Webseiten und Newsletter veröffentlicht werden, auf dem neuen TourismusNetzwerk veröffentlicht werden, zum anderen können auch Informationen mitgeteilt werden, welche derzeit keinen Platz in Newslettern und den bestehenden Webseiten haben.

Neben diesen offiziellen Mitteilungen besteht auf dem TourismusNetzwerk auch genug Platz für zusätzliche Beiträge, welche zwar interessant sind, aber nicht in der Form einer offiziellen Meldung Platz finden. Dies können z.B. Beobachtungen, Gedanken und Informationen sein, die ein Autor bei einem Messebesuch gemacht hat. Gerade solche Informationen können einen hilfreichen Gedankenaustausch auf der Seite anregen.

5.3 Nächste Schritte

Die Plattform befindet sich gerade in der Umsetzung (Stand Juni 2012). Erste Informationen und Artikel werden aktuell gesammelt, um einen Basisstand an Informationen bei Veröffentlichung vorweisen zu können. TourismusNetzwerk.info wird Ende August 2012 im Rahmen der Pressekonferenz zur Fortschreibung der Tourismusstrategie öffentlich vorgestellt. In einer Roll-Out-Phase wird das Konzept sukzessive in Rheinland-Pfalz eingeführt und den Zielgruppen (touristische Leistungsträgern, Partner, Presse, etc.) näher gebracht. Hierfür sind spezielle Kommunikationsmaßnahmen zu planen und durchzuführen.