

EINBLICK

RHEINLAND-PFALZ TOURISMUS GMBH

REPORT 1 | 2020

Strategische Geschäftsfelder



Ein „Mehr“ an touristischer Wertschöpfung
durch gemeinsame Marketing- und Vertriebsinitiativen

PRESSEARBEIT
WÄHREND DER PANDEMIE

**Flexible
Krisenkommunikation**

Seite 11

JAHRESKAMPAGNE
SCHATZKAMMER
RHEINLAND-PFALZ

Gekrönte Häupter

Seite 8 und 9

INHALT

-  **FAKTEN**
Touristische Effekte der Corona-Krise **S. 3**
-  **TALK**
Interview mit Gereon Haumann **S. 4**
-  **PARTNER**
IHK-Tourismusreferate **S. 5**
-  **TITELTHEMA**
Tourismusstrategie 2025 **S. 6–7**
-  **MARKETING**
Jahreskampagne Schatzkammer Rheinland-Pfalz **S. 8**
-  **MARKETING**
Radiokampagne Schatzkammer Rheinland-Pfalz **S. 9**
-  **DIGITALES**
Digitaler Wissensschatz **S. 10**
-  **PR**
Pressearbeit während der Pandemie **S. 11**
-  **QUALITÄT**
Servicequalität Deutschland **S. 12**
-  **KNOW-HOW**
Corona und Reisen **S. 13**
-  **EVENTS**
Barcamp Tourismusnetzwerk Rheinland-Pfalz 2020 **S. 14**
-  **WORKSHOPS**
Mit Abstand – Bloggerwandern! **S. 15**

IMPRESSUM

Herausgeber: Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH, Löhrrstraße 103–105, 56068 Koblenz, Tel. 0261 915 20-0, rlp.tourismusnetzwerk.info/rpt

Stand: August 2020

Bilder: Porträts auf den Seiten 2 und 4 · S. 3 shutterstock · S. 8, 9, 11 Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH · S. 5 Screenshot Online Seminar IHK · S. 14 barcamp 2018, shutterstock Digitalisierung · S. 11 Gastlandschaften · S. 12 Q-Deutschland · S. 15 Deskline®

EINBLICK ... IN BESONDERE ZEITEN

Liebe Partner und Förderer des **Tourismus in Rheinland-Pfalz**, zu Beginn des Jahres 2020 konnten wir fristgerecht zur ITB den Launch unserer Website www.gastlandschaften.de verkünden – doch wenig später forderten uns die Corona-Pandemie und der anschließende Lockdown zum neuen Handeln auf. Während der letzten Monate trafen uns nicht nur die veränderten Arbeitsbedingungen, auch die Inhalte unserer Aktivitäten änderten sich massiv, ohne dabei das Ziel und die Jahreskampagne „Schatzkammer Rheinland-Pfalz“ aus den Augen zu verlieren. Krisengerechte und stets aktuelle Kommunikation und Pressearbeit, neue Kampagnen mit medialen und touristischen Partnern aus ganz Deutschland, veränderte Rahmenbedingungen für Meetings, Events und Workshops und das stete Werben für das Urlaubsland Rheinland-Pfalz hielten uns auf Trab. Darüber und wie wir in den letzten Monaten an der Umsetzung der Tourismusstrategie gewirkt haben, lesen Sie in unserem neuen „EINBLICK“.



Viel Freude bei der Lektüre wünscht Ihnen

Stefan Zudler
und Team

PS: Haben Sie Fragen oder Anregungen zu unserem Report? Möchten Sie weitere Personen in den Empfängerkreis aufnehmen lassen? Wir freuen uns auf Ihre Nachricht an einblick@gastlandschaften.de!

INFORMIERT

Wissen, was im Tourismus läuft!

Das Tourismusnetzwerk Rheinland-Pfalz ist Ihr Informationsportal für Neuigkeiten und gebündeltes Wissen über den rheinland-pfälzischen Tourismus.

Melden Sie sich für den Newsletter an und erhalten Sie aktuelle Informationen zu Themen, die Sie vorab auswählen können: rlp.tourismusnetzwerk.info/newsletter

Wir weisen darauf hin, dass aus Gründen der leichteren Lesbarkeit in dieser Broschüre die männliche oder die weibliche Sprachform verwendet wird. Sämtliche Ausführungen gelten natürlich in gleicher Weise für das jeweils andere Geschlecht.

ZAHLEN & FAKTEN IN BESONDEREN ZEITEN

TOURISTISCHE EFFEKTE DER CORONA-KRISE

Wie überall leidet auch der Tourismus in Rheinland-Pfalz besonders unter den Auswirkungen der Pandemie. Allerdings sind auch erste positive Zeichen erkennbar.



HERBE VERLUSTE GEGENÜBER VORJAHR

2,07 Millionen Gäste
- 52 % gegenüber dem Vorjahreszeitraum
Januar bis Juni 2020

5,71 Millionen Übernachtungen
- 48 % gegenüber Vorjahreszeitraum
Januar bis Juni 2020

Quelle:
Schnellmeldung Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz vom 07.08.2020

DIGITALE ANGEBOTE WERDEN GENUTZT

400 % Steigerung der Zugriffe
auf www.gastlandschaften.de Juni gegenüber März 2020

Quelle:
Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH via Google Analytics

628 tägliche App-Downloads
iOS und Android im Juni 2020

Quelle:
Content Reach Report, Outdooractive

ERSTE NACHHOLEFFEKTE SICHTBAR

-36 % Buchungen
gegenüber Vorjahr im Zeitraum Januar bis Juni 2020

+38 % Buchungen
gegenüber Vorjahr im Juni 2020

Basis:
Landesweites Buchungssystem Feratel Deskline

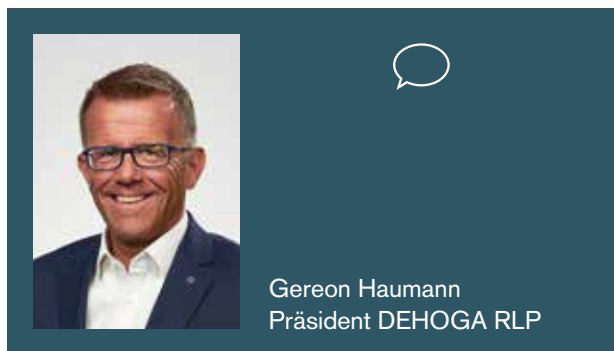




INTERVIEW MIT GEREON HAUMANN

DEHOGA-MASSNAHMEN WÄHREND DES LOCKDOWNS

Der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband Rheinland-Pfalz (DEHOGA RLP) als Gesellschafter der RPT ist der wichtigste Branchenverband für das Gastgewerbe. Die Betreuung seiner gastronomischen Mitglieder während und nach dem Shutdown stellte den Verband vor große Herausforderungen.



Was waren die ersten konkreten Maßnahmen des DEHOGA RLP, um die Betriebe in Rheinland-Pfalz während des Shutdowns zu unterstützen?

Die erste und – wie wir jetzt im Rückblick sagen können – wichtigste Maßnahme war hier die Einrichtung einer „Corona-Hotline“ für unsere Betriebe, verbunden mit einer 24/7-Erreichbarkeit. Neben mir persönlich und unserer Landesgeschäftsführerin, die für die Betriebe direkt erreichbar waren (und sind), haben wir in der Landesgeschäftsstelle alle Mitarbeiter in diesen Sonderservice eingebunden. Nur so war die Zahl der Anrufe (in Spitzenzeiten mehrere Hundert pro Tag!) zu bewältigen.

Ein weiteres wichtiges Tool war hier die stets aktuelle und zuverlässige Information der gastgewerblichen Unternehmen zu den jeweils geltenden landesspezifischen Regelungen und Vorgaben. Hierzu haben wir einen Sonder-Newsletter-Service eingerichtet. Zudem haben wir sämtliche Arbeitshilfen, Formulare, Merkblätter, Aushänge etc. auf unserer Website frei verfügbar bereitgestellt. So konnten – und können – wir allen gastgewerblichen Betrieben in Rheinland-Pfalz konkret helfen.

Welche positiven Entwicklungen können aktuell bei den rheinland-pfälzischen Betrieben trotz der Corona-Krise verzeichnet werden?

Also, es ist schon nicht einfach in der aktuellen Situation, in der es für viele unserer Betriebe immer noch ums „nackte“ wirtschaftliche Überleben geht, positive Entwicklungen auszumachen.

Aber – natürlich – auch die gibt es. Für mich persönlich gehört hierzu u.a. die hohe Kompetenz, mit der unsere Betriebe ihrer Verantwortung als Arbeitgeber nachgekommen sind und damit eine hohe Sicherung und Bindung von Fachkräften für die Zeit „nach der Krise“ geschaffen haben. Das Instrument der Kurzarbeit wurde sehr passgenau und sehr behutsam gewählt, Möglichkeiten der Fortbeschäftigung wurden auch in der Krise gesucht und genutzt. Das betraf ja gerade und besonders die Fortführung von Ausbildungsverhältnissen, die – für mich in höchstem Maße unverständlich – nicht von Anfang an vom Kurzarbeitergeld profitieren konnten.

Ausbildungsbetriebe sind da auch sehr kreativ geworden und haben die Zeit der Betriebsschließung für besondere Schulungsmaßnahmen und Aktivitäten mit ihren Auszubildenden genutzt. Als besonders gelungenes Beispiel möchte ich hier die Idee eines Betriebes nennen, der für seine Auszubildende eine Art „Azubi-Restaurant“ eingerichtet hat: Den Azubis wurde hier eigenverantwortlich die Organisation und das Betreiben eines Restaurants – quasi im Demo-Modus – in den Wochen der coronabedingten Schließung übertragen. Die Ausbilder standen den Azubis hierbei als „Berater auf Abruf“ zur Verfügung. Eine ganz besondere und eine sehr gelungene Ausbildungsmaßnahme.

Mit welchen Ideen und Ansätzen kann es dem Gastgewerbe im Land gelingen, das Geschäft in der zweiten Jahreshälfte erfolgreich zu gestalten?

An Ideen mangelt es unseren Betrieben nicht. Was die Betriebe jetzt benötigen, das sind – ganz schlicht – Gäste. Nur mit Umsätzen nach der Zeit der Betriebsschließung können Verluste kompensiert werden. Die Kampagne des Landes „Rette deinen Urlaub – Deine Goldene Zeit in Rheinland-Pfalz“ ist da schon der richtige Ansatz. Wir als Verband begrüßen und unterstützen diese Kampagne.

► Weitere Informationen zum DEHOGA Rheinland-Pfalz: www.dehoga-rlp.de

IHK-TOURISMUSREFERATE

ONLINE-SEMINAR-ANGEBOTE – SCHNELLE REAKTIONEN AUF DEN LOCKDOWN

Bereits am 16. März hat die IHK-Arbeitsgemeinschaft Rheinland-Pfalz ihr erstes Online-Seminar landesweit angeboten und so frühzeitig auf den Lockdown reagiert. Ermöglicht wurde dies durch die Zusammenarbeit mit erfahrenen Referenten und die schnelle Bereitstellung der erforderlichen Kommunikationstechnik. Seitens der Unternehmen wurden ebenfalls die technischen Voraussetzungen geschaffen und es zeigte sich eine rasche Akzeptanz der virtuellen Veranstaltungen.



Screenshot eines Online-Seminars

Von Beginn an werden die Online-Seminare überwiegend zu Kommunikations- und Digitalisierungsthemen abgehalten. Insbesondere Themen wie Social-Media-Marketing oder Google-Analytics sind bei den Betrieben sehr gefragt. In Zeiten der Wiedereröffnung, in der der Tourismus in Rheinland-Pfalz wieder Fahrt aufnimmt, stehen bei den Unternehmen Fragen rund um Preiskalkulation, Zusatzverkäufe und die Kompensation entgangener Umsätze hoch im Kurs. Ebenfalls wurden einige Online-Seminare zu Hygiene- und Schutzmaßnahmen organisiert, die seitens der Betriebe hohen Anklang fanden. Bei der Themenstellung sind die IHKs flexibel und richten sich nach den Wünschen der Unternehmen.

Hierbei werden die Themen innerhalb von einer Stunde angeschnitten, um den Betrieben eine Grundlage darzulegen, die sie individuell weiterentwickeln können. Die Online-Seminare lassen sich durch die virtuelle Organisation einfach in die betrieblichen Abläufe integrieren, denn die zeit- und kostenintensive An- und Abreise entfällt. Ein weiterer Vorteil liegt in den zahlreichen Hin-

weisen und Anregungen, die im Anschluss der Online-Seminar-Inhalte durch Fragen der Teilnehmer vom Referenten beantwortet werden.

Die Vermarktung der Online-Seminare läuft ausschließlich digital über Newsletter, Veranstaltungsdatenbanken, die Internetseiten der IHKs und über das Tourismusnetzwerk Rheinland-Pfalz. Dort sind jeweils die aktuellen Termine eingestellt und auch die Online-Anmeldung ist verlinkt.

Mittlerweile hat die IHK-Arbeitsgemeinschaft Rheinland-Pfalz für das Hotel- und Gastgewerbe sowie die Freizeit- und Tourismuswirtschaft rund 25 kostenfreie Online-Seminare mit fast 2.000 Teilnehmern durchgeführt. In Planung ist, landesweit einen „Digital Round Table“ anzubieten und gemeinsam mit den Teilnehmern wichtige Fragen rund um die Thematik Digitalisierung in Gastgewerbe und Tourismus zu diskutieren. Ziel des interaktiven Formats ist es, voneinander zu profitieren, Best-Practice-Beispiele vorzustellen und Erfahrungen zu teilen.

MELDEN SIE SICH FÜR EINES DER KOMMENDEN ONLINE-SEMINAR AN:

- HOGANEXT Azubi-Marketing
- Social-Media-Marketing
- HOGANEXT Erfolgsmodelle im Gastgewerbe
- Online-Meeting im Gastgewerbe
- HOGANEXT Mitarbeiter führen
- Follow-up-Google-Marketing
- Digitalisierung im Beherbergungsgewerbe
- Prävention und Hygiene
- Praxistipps Facebook-Posts
- Instagram im Gastgewerbe
- Basics für den eigenen Webshop
- Kommunikation in Corona-Zeiten

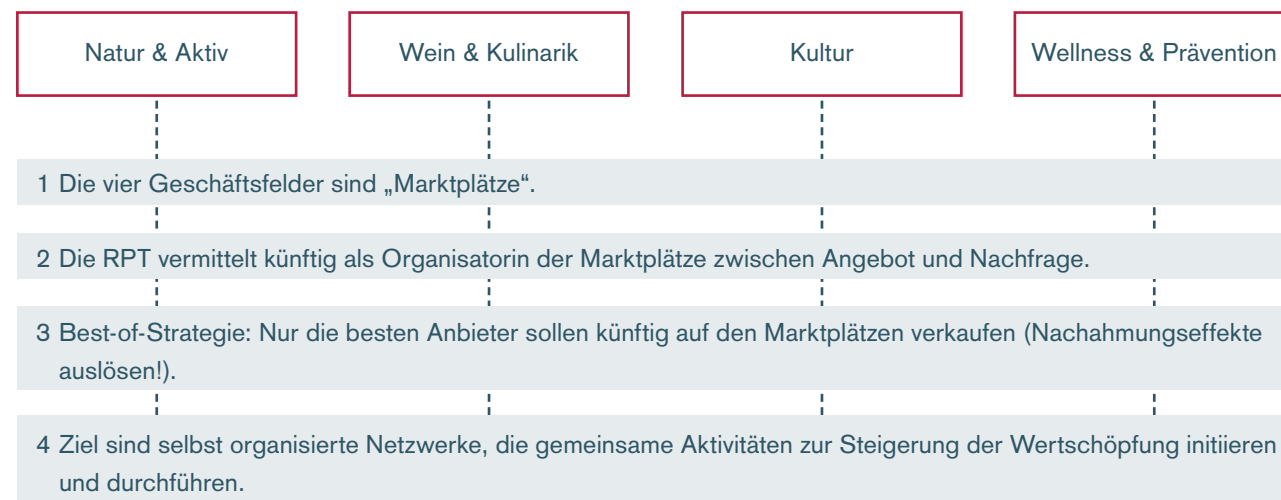
► Alle Informationen zum Service- und Beratungsangebot zur Corona-Pandemie und weitere Leistungen finden Sie unter: www.ihk-rlp.de/taetigkeitsfelder/tourismus

TOURISMUSSTRATEGIE 2025

STRATEGISCHE GESCHÄFTSFELDER FÜR DAS TOURISMUSMARKETING

Ein „Mehr“ an touristischer Wertschöpfung durch gemeinsame Marketing- und Vertriebsinitiativen ist das Ziel, das wir mit der Entwicklung und Einrichtung von strategischen Geschäftsfeldern anstreben. In mehreren Umsetzungsworkshops haben wir zwischen April und Juni 2020 Erlebnis- und Spitzenleistungen sowie Schlüsselpartner (Top-Betriebe, Institutionen sowie Talente/Potenziale) in den jeweiligen Geschäftsfeldern identifiziert und nach Geschäftsfeldern gruppiert.

Die vier Geschäftsfelder:



Die ursprünglich in der Tourismusstrategie 2025 Rheinland-Pfalz vorgeschlagenen Geschäftsfelder „Naturgenuss“, „Genusskultur“, „Tagungsgenuss“ sowie „Kulturgenuss“ wurden aus gutachterlicher Sicht validiert. Unser Geschäftsführer Stefan Zindler verweist in diesem Zusammenhang auf die neue Bezeichnung der Geschäftsfelder: „Der ‚Genuss‘ ist inhaltlich nicht verloren gegangen, wir haben jedoch entschieden, den Begriff als Bezeichnung wegzulassen und die Geschäftsfelder besser voneinander abzugrenzen und zu fokussieren.“

Zur Bewertung der Geschäftsfelder wurden das Angebotspotenzial, die Stärke der Nachfrage sowie der Beitrag zu den strategischen Zielen der Tourismusstrategie untersucht. Dabei haben sich hinsichtlich der relativen Wettbewerbsstärke und der Marktattraktivität sehr große Potenziale für die Geschäftsfelder „Wein und Kulinarik“ sowie „Kultur“ ergeben. Große Potenziale weisen außerdem die Geschäftsfelder „Wellness und Prävention“ sowie „Natur und Aktiv“ auf.

Die Leistungsstärke für das Thema Tagen (MICE) liegt laut Potenzialanalyse vor allem in der Aufbereitung und Professionalisierung des Angebots. Demzufolge soll der weitere Umsetzungsprozess zwar konkrete Handlungsempfehlungen für das Thema Tagen liefern, aber nicht als eigenständiges Geschäftsfeld entwickelt werden. Im Vergleich dazu wird es bei dem neuen Geschäftsfeld „Wellness & Prävention“ leichter gelingen, Wertschöpfungseffekte auszulösen. Es gibt schon eine hohe Marktaktivität des Angebots und entsprechende Suchvolumina nach Wellness-Angeboten.

GESCHÄFTSFELDER ALS „MARKTPLÄTZE“

Für jedes der vier identifizierten Geschäftsfelder in Rheinland-Pfalz wird eine eigenständige Handlungsstrategie entwickelt. Der Kern dieser Handlungsstrategie liegt darin, Leitprodukte je Geschäftsfeld zu identifizieren und diese künftig konzentriert und beispielhaft für die gesamte touristische Angebotspalette des Landes auf den „touristischen Marktplatz“ zu stellen.





Bereits vor der Reise soll durch eine gebündelte Produkterlebniskommunikation auf einem gemeinsamen „Marktplatz“ eine höhere Nachfrageaktivierung erreicht werden. Die RPT tritt auf dem jeweiligen Marktplatz als Mittler zwischen Angebot und Nachfrage auf, vermittelt und bündelt zwischen den kooperierenden Teilnehmern in den Geschäftsfeldern. Wir erstellen z.B. Listen und Empfehlungen zu den besten Familienausflügen, den spannendsten Felsenwanderwegen oder den idyllischsten Orten für eine Auszeit.

VORTEILE VOR ORT UND FÜR DIE GÄSTE

Lokal bedeutend ist die strategische Allianz in einem Geschäftsfeld vor allem dadurch, dass der Gast vor Ort sein Ausgabeverhalten durch gezielte ergänzende Serviceleistungen steigern soll. Auch potenzielle Gäste können ihre Transaktionskosten und den Zeitaufwand der einzelnen Reiseplanungsphasen Inspiration, Recherche, Planung, Buchung, Detailplanung und Anreise möglichst gering halten, weil die Serviceleistungen in den definierten Geschäftsfeldern bereits entsprechend aufbereitet sind.

GESCHICHTEN, ERLEBNIS- UND SPITZENLEISTUNGEN, SCHLÜSSELPARTNER

Geschichten zu jedem Geschäftsfeld beschreiben, wofür das jeweilige Geschäftsfeld inklusive seiner Anbieter, Akteure und Produkterlebnisse steht, was es einzigartig macht und durch welche weiteren Services, Elemente und Fertigkeiten das Geschäftsfeld charakterisiert wird.

-  **Geschichten der Geschäftsfelder:** Wofür steht das Geschäftsfeld? Was macht es einzigartig? Welche Geschichten erzählt es?
-  **Erlebnisleistungen:** Durch welche Themen und Segmente wird das Geschäftsfeld in Rheinland-Pfalz besonders erlebbar gemacht?
-  **Spitzenleistungen:** Welche Leistungen sind die besten innerhalb des Geschäftsfelds? Welche Top-Leistungen hat Rheinland-Pfalz zu bieten?
-  **Schlüsselpartner:** Wer sind unsere Top-Betriebe, Institutionen und Talente, die wir in den Geschäftsfeldern haben und mit denen wir zusammenarbeiten möchten?

In Umsetzungsworkshops (moderiert durch die Beratungsunternehmen Saint Elmo's Travel und ProjectM) mit dem Team der RPT wurden Geschichten der Geschäftsfelder, Erlebnisleistungen, Spitzenleistungen sowie Schlüsselpartner erarbeitet.

Die Nachfragesicht wurde in den vergangenen Jahren sehr konkret im Zielgruppenprozess herausgearbeitet. Nun werden die passenden Angebote für die Nachfrage gesucht. Dabei werden Top-Leistungen, also die besten Anbieter, Produkte und Dienstleistungen, anhand definierter Kriterien ausgewählt und vernetzt.

6 Kriterien zur Auswahl der Schlüsselpartner

-  **Marken- bzw. Story-Fit**
-  **Zielgruppen-Fit**
-  **Qualitäts-Fit und Professionalisierungsgrad**
-  **Wertschöpfungsorientierung**
-  **Mobilität und Erreichbarkeit**
-  **Erlebnisgestaltung und -inszenierung**

NETZWERKE WERDEN GEBILDET

Zentraler Erfolgsfaktor der künftigen strategischen Geschäftsfelder des Tourismus in Rheinland-Pfalz ist der Netzwerkgedanke. Ziel ist die Kooperation in konzentrierten Vermarktungsinitiativen der RPT und der beteiligten Leistungsträger, Tourismus-, tourismusaffinen Organisationen und Interessenvertretungen. Für diese Netzwerkarbeit wird auch unsere Organisationsstruktur angepasst. „Wir wollen die Spitzenleistung in Rheinland-Pfalz herausarbeiten und herausstellen sowie nach und nach vergrößern. Das muss gemacht, organisiert und begleitet werden und wird unser Auftrag sein“, so Stefan Zindler. In selbst organisierten Netzwerken und strategischen Allianzen wird es pro Geschäftsfeld individuelle Maßnahmenpläne geben, die agil in Form einer kurzfristig adaptierbaren Marketingtaktik umgesetzt werden müssen. Damit wird für jeden teilnehmenden Netzwerkpartner ein spürbares Agieren und Reagieren auf Marktveränderungen wahrnehmbar. Darüber hinaus wird es aber auch weiterhin (Jahres-) Kampagnen in der Außenkommunikation geben müssen.

Informationen zum Stand der Umsetzung der Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz: rtp.tourismus-netzwerk.info/tourismus-strategie2025

JAHRESKAMPAGNE SCHATZKAMMER RHEINLAND-PFALZ

GEKRÖNTE HÄUPTER IM FOKUS

Aufbauend auf dem in den letzten Jahren etablierten Zielgruppenmarketing hat die Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH 2020 erstmals die Marketingkommunikation unter einer Jahreskampagne gebündelt: „Schatzkammer Rheinland-Pfalz – Auf den Spuren gekrönter Häupter“.

Die Jahreskampagne beinhaltet zwei Aktionszeiträume: Der erste im Frühjahr mit dem Fokus auf Burgen, Schlösser und Dome für die Zielgruppen der Aktiven Naturgenießer und der Vielseitig Aktiven. In der zweiten Jahreshälfte dann ein zweiter Aktionszeitraum mit dem Schwerpunkt „Gekrönte Häupter“ für die Reiferen Natur- und Kulturliebhaber, Kleinstadt-Genießer und Nur Wanderer. Nach den strengen Kontakteinschränkungen und den damit verbundenen Schließungen von Tourismusinfrastruktur im März wurde die Marketingplanung angepasst. Wir erstellten unter dem Motto „Jetzt träumen, später besuchen“ eine Landingpage für virtuelle Erlebnisse auf unserer neuen Website. Sie bot die Möglichkeit, Rheinland-Pfalz von zu Hause aus zu entdecken und virtuell zu besuchen.

Für die Zielgruppe der Aktiven Naturgenießer bildete im ersten Aktionszeitraum von März bis Juli eine Advertorialserie – auch mit dem Zusatz „Jetzt träumen, später besuchen“ – die Basis, die in einem zweiwöchigen Rhythmus in der Sonntagsausgabe der Stuttgarter Zeitung geschaltet wurde. Entsprechend der Jahreskampagne standen Geschichten zu kulturellen Sehenswürdigkeiten im Fokus, die über Rad- und Wanderwege erreichbar und nacherlebbar sind.

Begleitend dazu wurden von April an Online-Marketing-Maßnahmen umgesetzt, die auf Reichweite abzielten und Aufmerksamkeit für die inspirierenden Inhalte auf der neu gestalteten Website wecken sollten. Die Zugriffe auf die Zielgruppen-Landingpage konnten dadurch deutlich gesteigert werden. Da viele Menschen die Aktivität in der Natur gesucht haben und unser Marketing jeweils mit einem passenden Tourentipp verbunden ist, sind die Zugriffe auf den Tourenplaner Rheinland-Pfalz stark gestiegen und lagen im Juni 161% über dem Vorjahresmonat.

Die Maßnahmen zur Zielgruppe der Vielseitig Aktiven wurden in den zweiten Aktionszeitraum verschoben. Auch unsere Aktivitäten im Auslandsmarketing wurden im Frühjahr so weit als möglich gestoppt bzw. auf spätere Zeiträume verlegt. Abhängig von der Situation im jeweiligen Quellmarkt laufen diese nun seit Juni wieder verstärkt an.

Seit dem Beginn der Lockerungen im Mai bündeln wir die aktuellen Erlebnisangebote auf einer extra neu geschaffenen Landingpage für unsere Gäste. Sie wird Stück für Stück erweitert. Grundlage ist der digitale Wissensschatz Rheinland-Pfalz.

Darüber hinaus haben wir gemeinsam mit den anderen Bundesländern und der Deutschen Bahn die Kampagne „Entdecke Deutschland“ aufgebaut und umgesetzt. Im Juni hat das Land Rheinland-Pfalz mit einer Laufzeit von mehreren Wochen zusätzlich die Kampagne „Goldene Zeit“ durchgeführt, die auf unsere Website einzahlte (siehe Seite 16). Weiterhin wurde in Kooperation mit dem Radiosender RPR1. eine Sommerkampagne initiiert (siehe Seite 9).

Derzeit laufen die Vorbereitungen und finalen Abstimmungen für die Umsetzung der Marketingmaßnahmen im zweiten Aktionszeitraum unserer Kampagne. Neben der Inspiration werden dann wieder konkrete Reisetipps in den Vordergrund gestellt. Für die Zielgruppe der Vielseitig Aktiven wird eine Videokampagne umgesetzt. Der Fokus für die Zielgruppe der Kleinstadt-Genießer liegt auf Online- und Social-Media-Maßnahmen, während für unsere Zielgruppe der Reiferen Natur- und Kulturliebhaber eine Medienkooperation off-/online in der Vorbereitung ist. Unser Bloggerwander-Wochenende für Nur Wanderer ist für Oktober in Vorbereitung (Details siehe Seite 15).

Diese Planung wird weiterhin laufend an die aktuelle Situation angepasst.

► Weitere Informationen zu unseren Anpassungen der Marketingaktivitäten:
rlp.tourismusnetzwerk.info/marketing-corona/



RADIOKAMPAGNE SCHATZKAMMER RHEINLAND-PFALZ

UNSER SOMMER ZU HAUSE

Unter dem Motto „Schatzkammer Rheinland-Pfalz – Unser Sommer zu Hause“ steht die neue Kooperation der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH mit dem Radiosender RPR1. Alle Reisevorschläge, die an den Sendetagen angesprochen werden, und noch zahlreiche weitere Urlaubsideen sind online auf www.gastlandschaften.de zu finden. So trägt die Radiokampagne mit RPR1. zur Verstärkung unserer Jahreskampagne „Schatzkammer Rheinland-Pfalz“ bei.

Seit dem 13. Juli werden den Hörern dabei konkrete Reiseideen für einen Urlaub im eigenen Land präsentiert. Um sowohl für einen Sommer- als auch einen Herbsturlaub im eigenen Land zu werben, ist die Kampagne in zwei Phasen von jeweils drei Wochen Anfang Juli und Ende August aufgeteilt. Dabei wird jeder rheinland-pfälzischen Region ein Sendetag gewidmet.

Im ersten Teil wurden vor allem Reisetipps für Aktive Naturgenießer und Vielseitig Aktive/Familien vorgestellt. Im zweiten Teil folgen Urlaubsideen zu den anderen drei Zielgruppen. Die Kampagne wurde inhaltlich durch die Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH vorbereitet. Dadurch ist gewährleistet, dass diese Aktion auf unsere Jahreskampagne einzahlt und der Bekanntheitsgrad unserer Webseite erhöht wird.

In der Sendereihe finden die potenziellen Gäste nicht nur Inspiration, sondern erhalten ganz konkrete und persönliche

Beispiele für Ausflüge, Wanderungen, Radtouren, besondere Orte sowie Besichtigungen. Touristische Experten aus den zehn Regionen geben gemeinsam mit Testimonials Tipps für einen Urlaub in Rheinland-Pfalz. Täglich werden am Hörertelefon von RPR1. zusätzlich tolle Reisepakete für einen Urlaub in Rheinland-Pfalz verlost. Dabei gab es u. a. Urlaubsgutscheine in fünf rheinland-pfälzischen Jugendherbergen zu gewinnen. Auch die zehn touristischen Regionen, zahlreiche Gastgeber und Tourismuseinrichtungen stellen Preise für einen Kurzurlaub in Rheinland-Pfalz zur Verfügung.



Das Sendegebiet von RPR1. umfasst Rheinland-Pfalz und geht über die Grenzen bis in die benachbarten Bundesländer – beispielsweise bis Köln, Frankfurt und Baden-Baden. Dadurch wird ein für Rheinland-Pfalz wichtiger Kundenkreis für Kurzurlaube erreicht. Mit dem Hashtag #SchatzkammerRLP werden Sendebeiträge und Ankündigungen auch über RPR1. auf Twitter und Instagram gepostet sowie auf Facebook beworben.



Hier geht es zur Landingpage auf www.RPR1.de: Scannen Sie über den Code.

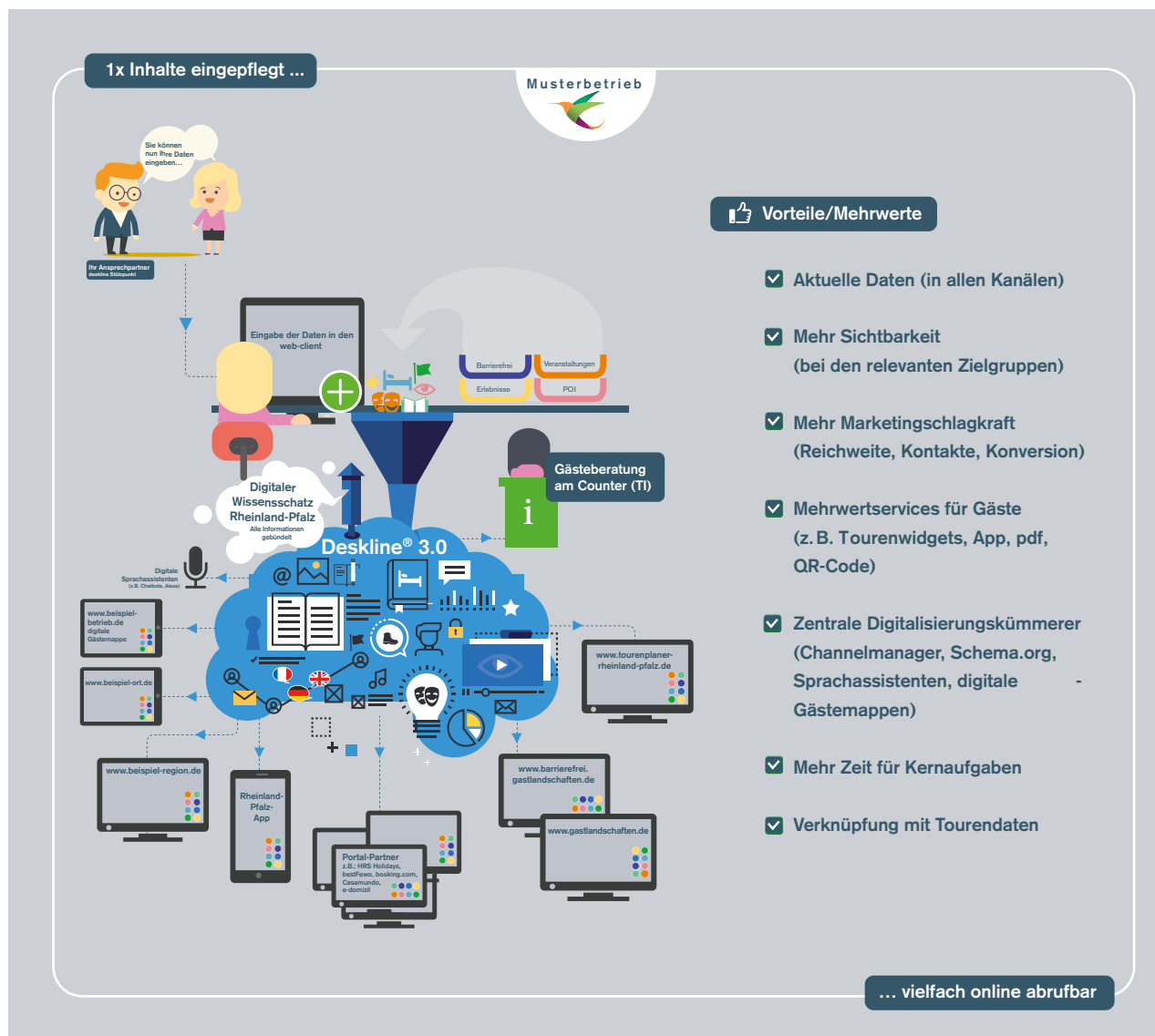
DIGITALER WISSENSCHATZ

AKTUELLE INFORMATIONEN IN ALLEN KANÄLEN

Die Corona-Pandemie hat die Digitalisierung beschleunigt. Ein Kerninstrument ist dabei der Digitale Wissensschatz der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH. Hier bündeln wir alle relevanten Inhalte rund um die Leistungsanbieter im rheinland-pfälzischen Tourismus.

Das Gute dabei: Die Inhalte werden einmal gepflegt und sind danach in den verschiedenen Kanälen wie Websites der Orte, Regionen und des Landes, dem Online-Tourenplaner, der App und bei vielen weiteren Partnern verlässlich und aktuell präsent.

Digitaler Wissensschatz von Rheinland-Pfalz



Der Digitale Wissensschatz ermöglicht damit ein agiles und flexibles Handeln. Und gerade in dynamischen Zeiten wie während und nach der Corona-Pandemie unterstützt er die Betriebe mit der Möglichkeit, tagesaktuelle Informationen über Öffnungszeiten, Buchungs- und Reservierungsmöglichkeiten sowie spezielle Dienstleistungen bereit zu stellen. Werden diese Daten gut aufbereitet und regelmäßig aktualisiert liefern sie in der Kommunikation mit dem Gast einen optimalen Service.

► Weitere Informationen zum Digitalen Wissensschatz unter rlp.tourismusnetzwerk.info/wissensschatz

PRESSEARBEIT WÄHREND DER PANDEMIE

FLEXIBLE KRISENKOMMUNIKATION

Corona – ein Begriff, der zu Beginn des Jahres 2020 noch weit entfernt schien. Doch spätestens mit der Absage der ITB im März und den kurz darauf folgenden umfassenden Kontaktbeschränkungen waren die harten Auswirkungen auf die Tourismusbranche nicht mehr zu übersehen. Gerade weil die Tourismuswirtschaft direkt und unmittelbar von den Auswirkungen der Pandemie betroffen ist, ist auch Öffentlichkeitsarbeit in diesen Zeiten alles andere als normaler Alltag.

Für die Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH hatte dies zur Folge, dass die gesamte Kommunikation von März an neu gedacht und umgestellt werden musste – immer mit dem Ziel, agil an die jeweils aktuelle Situation angepasst zu kommunizieren. Fingerspitzengefühl, Empathie und Flexibilität sind hier die besten Ratgeber bei der Strategieentwicklung: Welche Themen sind dem derzeitigen gesellschaftlichen Klima angemessen, welche Botschaft soll vermittelt werden, wie wird man der Verantwortung als Kommunikator und Multiplikator gerecht? Da sich die aktuelle Lage immer wieder verändert, verändern sich auch die Antworten auf die zahlreichen Presseanfragen immer wieder – es gibt also keine Standardantworten, die über Wochen immer wieder genutzt werden können.

Der Kommunikationsfaden darf nicht reißen!

Für uns war es zentral, trotz dieser schwierigen Rahmenbedingungen den Kommunikationsfaden nicht abreißen zu lassen. Auch wenn sich die Situation immer wieder verändert hat – die Kommunikation ist in sich konsistent geblieben. Mithilfe regelmäßiger und verlässlicher Aussagen wollten wir mit unserer Destination nach außen hin sichtbar bleiben. Dafür haben wir die Tonalität in unseren Meldungen verändert: Wir wollten inspirieren, Bilder im Kopf entstehen lassen, ganz im Einklang mit dem Hashtag #dreamnowvisitlater. Mit den Lockerungen der Kontaktbeschränkungen kamen dann auch die aktivierenden Elemente und Themen langsam zurück.



Corona-Pressedienst zum Nachlesen: Scannen Sie den QR-Code.

Mithilfe unserer wöchentlichen Schnellmeldungen konnten wir aktuelle Entwicklungen sowohl im Tourismus als auch konkret bei der RPT nach außen kommunizieren. Sie sind vor allem für die Tages- und Fachpresse interessant, die diese Informationen in ihrer Berichterstattung auch nutzte. Schnellmeldungen gab es beispielsweise zur Absage der ITB, der Absage von Rhein in Flammen®, aber auch zu unseren proaktiven Maßnahmen, wie der neuen Landingpage zu den virtuellen Erlebnissen in Rheinland-Pfalz.

Inspirieren oder aktivieren?

Wer kommuniziert, trägt Verantwortung: Vor dem Hintergrund der Corona-Beschränkungen müssen wir stets zwischen dem Servicegedanken und der Verantwortung gegenüber der Allgemeinheit abwägen. Wollen wir trotz Kontaktverboten Journalisten aktiv auf schmale Wanderwege aufmerksam machen? Welche Ausflugsziele sind im Hinblick auf die aktuelle Situation gerade sinnvoll? Deshalb haben wir auch unsere Pressedienste inhaltlich umgestellt und angepasst. So wurde zu Beginn der Kontaktbeschränkungen beispielsweise ein Pressedienst zum Thema „Digitale Erlebnisse für zu Hause“ konzipiert und verschickt, zum Start der Lockerungen wurde der Pressedienst „5 Dinge, die man wieder in Rheinland-Pfalz unternehmen darf“ entwickelt. Beide Pressedienste zeigen die Pole des Themenspektrums, in dem wir uns immer noch bewegen und das Auswirkungen auf alle unsere Maßnahmen hat.



Ausschnitt aus dem April-Pressedienst „Digitale Erlebnisse für zu Hause“

SERVICEQUALITÄT DEUTSCHLAND

DAS Q-NETZWERKFRÜHSTÜCK

Drei Termine im Mai – in der Summe über 100 teilnehmende Q-Coaches – das ist die kleine Erfolgsgeschichte der Q-Netzwerkfrühstücke.

Die Idee der jeweils einstündigen Videokonferenz ist, sich über mögliche Serviceideen, Q-Maßnahmen und Aktionen zur Kundenbindung in Zeiten von Corona wie auch zum Re-Start des Tourismus auszutauschen.

Dabei wurde in virtuellen Räumen kreativ gearbeitet und diskutiert. Und damit auch das Frühstück nicht zu kurz kam, hatten die Teilnehmer natürlich ihren Kaffee, ihr Croissant oder Ähnliches dabei.

Die Gruppen mit jeweils bis zu 15 Personen entwickelten dabei konkrete Ideen zur möglichen Gestaltung zukünftiger Kontakte mit den Kunden. Die Q-Servicekette mit ihren drei Phasen „vor der Reise“, „vor Ort“ und „nach der Reise“ diente als Diskussionsgrundlage. Herausgekommen ist ein buntes Bild mit Serviceideen.



Screenshot der Videokonferenz

Entstandene Serviceideen



Save the date:
Nächstes Q-Netzwerkfrühstück am 18.9.2020 – Einladung an Q-Betriebe folgt.
Weitere Infos unter: www.q-deutschland.de

CORONA UND REISEN

BLEIBT DIE LUST AM REISEN?

Die Deutschen sind Reiseweltmeister und Deutschland ist das beliebteste Reiseziel der Deutschen. Eigentlich ideale Voraussetzungen für die weitere Entwicklung der Branche. Doch Corona hat gezeigt, dass unser Leben vom einen auf den anderen Tag auf den Kopf gestellt werden kann. In Zeiten von umfangreichen Hygienemaßnahmen und von eingeschränkten Angeboten, von Mindestabständen und der Tragepflicht von Alltagsmasken stellen sich viele die Frage: Wie geht es unter diesen Rahmenbedingungen nach dem Lockdown mit der Reiselust der Deutschen weiter?

Erste Analysen wie die GfK-Studie „Reisen in Zeiten von Corona“ im Auftrag des Bayerischen Zentrums für Tourismus zeigen einen durchaus positiven Trend. Die Menschen gewöhnen sich an die Einschränkungen aufgrund der Pandemie und finden wieder eine „neue Form“ der Normalität („New Normal“). Die Reiselust kehrt damit auf einem hohen Niveau zurück. Lediglich bei Bevölkerungsgruppen ab 50 Jahren ist eine Zurückhaltung nach wie vor sehr deutlich spürbar.

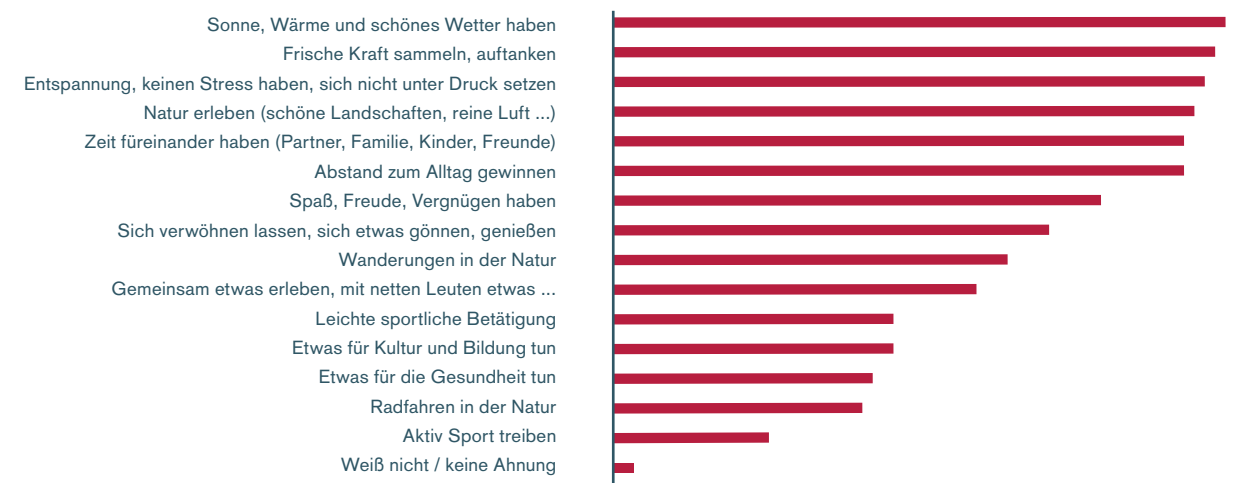
Und von dieser sich neu entwickelnden Reiselust profitiert der Tourismus in Deutschland: So stehen Individualreisen im Fokus und die Anreise mit dem Auto wird bevorzugt. Insgesamt werden Reiseentscheidungen und Unternehmungen vom Sicherheitsbedürfnis der Gäste geprägt.

In der Folge profitieren zunächst insbesondere die deutschen Küsten und auch der alpine Raum von diesem Trend. Aber auch Gastgeber in Rheinland-Pfalz haben gute Chancen, sich zu positionieren. Denn eines zeigt das Interesse der Gäste ganz klar: Erholung und Erlebnis inmitten der Natur werden gegenüber urbanen Angeboten bevorzugt und damit kann Rheinland-Pfalz auf jeden Fall punkten.

Die aktuelle Statistik des Tourenplaners Rheinland-Pfalz belegt dies mit Zahlen. Die Zugriffe überstiegen schon ab April das Vorjahresniveau. Im Mai waren es mehr als doppelt so viele und im Juni mehr als 2,5-mal so viele Zugriffe wie im Vorjahr. Auch das Interesse an der Rheinland-Pfalz erleben-App ist im Jahr 2020 deutlich gestiegen. Vor allem von April bis Juni wurden 69 % mehr App-Downloads verzeichnet als im Vorjahr.

Wichtige Aspekte und Aktivitäten für den ersten Urlaub innerhalb Deutschlands

Frage: Welche dieser Aspekte und Aktivitäten sind für Sie persönlich besonders wichtig, wenn Sie nach Aufhebung der Reisebeschränkungen schnellstmöglich wieder Urlaub machen? Teilgruppe „Ja, ich werde schnellstmöglich wieder verreisen“



Die Mehrheit der Befragten sehnt sich nach Sonne und Wärme sowie nach der Möglichkeit, frische Kraft zu tanken, zu entspannen und Abstand vom Alltag zu gewinnen. Dabei möchten 56% Natur erleben, Spaß haben und verwöhnt werden wird von 47% bzw. 42% genannt.

Quelle: nach GfK-Studie „Reisen in Zeiten von Corona“ im Auftrag des Bayerischen Zentrums für Tourismus, Mai 2020 Befragungszeitraum: 7.– 17.5.2020. Zielpersonen/Stichprobe: Die Grundgesamtheit dieser Untersuchung umfasst die deutschsprachige Bevölkerung im Alter von 18 – 74 Jahren in Deutschland. Der Umfang dieser Gesamtheit beträgt ca. 58.807.000 Personen. Daraus wurde eine repräsentative Stichprobe gezogen. In die Auswertung gingen 2.011 Personen ein.

BARCAMP TOURISMUSNETZWERK RHEINLAND-PFALZ 2020

EVENTS UNTER DEN ZEICHEN VON CORONA

Bereits zum siebten Mal wollten sich die Akteure im rheinland-pfälzischen Tourismus im April zum Barcamp #bctn20 treffen. Bedingt durch den Lock-down mussten wir dies kurzfristig absagen und das Barcamp wurde in den Oktober verschoben (7. und 8.10.2020).

Trotz und gerade wegen Corona sollte dieses Format stattfinden und den Austausch ermöglichen. Aber wie genau kann das gehen? Wir nutzen aktuell die Zeit, um zu prüfen, wie unser #bctn20 stattfinden kann.

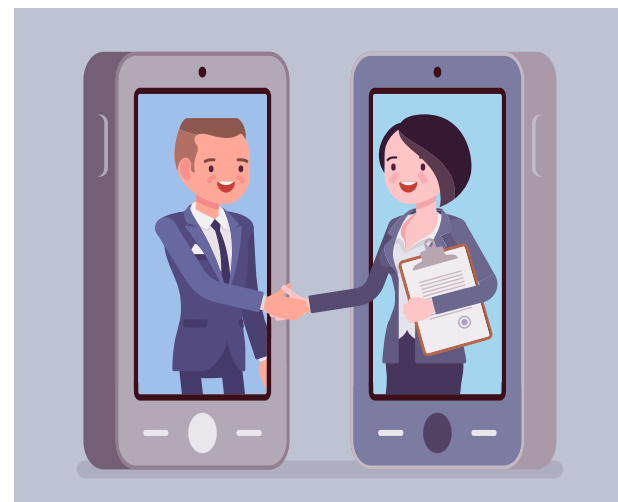
Wir bereiten daher abhängig vom weiteren Verlauf der Pandemie zwei verschiedene Optionen vor: Eine Variante ist die Umsetzung gemäß der Covid-19-Hygieneauflagen und Abstandsregelungen wie üblich – also somit persönlich vor Ort an der Hochschule Worms. Sollte dies nicht möglich sein, gibt es zwei weitere Optionen. Die komplett digitale Lösung – also Sessions im digitalen Raum. Oder eine eventuell denkbare dritte Variante – als hybrides Barcamp mit Keynotespeakern und einer ausgewählten Anzahl von Barcampern live an einem „realen Ort“ und die weiteren Teilnehmer schalten sich online hinzu.

Themen gibt es genug. Corona greift in alle Lebensbereiche ein und gerade im Tourismus sind die Auswirkungen exorbitant. Wir können heute schon erahnen, dass vieles auch nach dem Ende der Pandemie verändert sein wird. Und genau darüber wollen wir diskutieren.



Wir möchten von Best-Practice-Beispielen lernen, die Auswirkungen von Corona auf den Tourismus in Rheinland-Pfalz erörtern und schauen, welche digitalen Angebote helfen können, diese Situation zu meistern. Auch die Frage, welche Auswirkungen die Pandemie langfristig auf das Reiseverhalten der Gäste hat, soll diskutiert werden. Deshalb richtet sich das Barcamp an alle touristischen Akteure. Wir wünschen uns auch in diesem Jahr wieder mehr Teilnehmer aus dem Gastgewerbe, den Freizeiteinrichtungen, aus Kultur und von tourismuspolitischen Vertretern, um einen guten Austausch untereinander und eine Zielrichtung miteinander zu erwirken. Nur wenn wir im Dialog sind, geht's voran.

Viele weitere Themen rund um den Tourismus wie Mobilität und Nachhaltigkeit kommen sicher auch wieder auf den Sessionplan. Es bleibt spannend! Wir freuen uns und hoffen, dass wir unser Barcamp auch 2020 wieder veranstalten werden. Darüber informieren wir rechtzeitig über unseren Tourismusnetzwerk-Newsletter.



Unbedingt Termin blocken! 7. und 8. Oktober 2020

Haben Sie den Tourismusnetzwerk-Newsletter abonniert? Gleich anmelden unter:
rip.tourismusnetzwerk.info/newsletter
Bleiben Sie mit uns in Verbindung! #bctn20



MIT ABSTAND ERFOLGREICH

BLOGGERWANDERN RHEINLAND-PFALZ



Das Bloggerwandern Rheinland-Pfalz findet seit fünf Jahren jährlich in einer anderen Region in Rheinland-Pfalz statt. Es ist eine Mischung aus Workshop, Pressereise und Netzwerktreffen und mittlerweile im Kalender der Outdoorblogger nicht mehr wegzudenken. Die Planungen für die Umsetzung des Bloggerwanderns 2020 laufen auf Hochtouren. Zwar konnte das Wanderevent nicht auf der ITB angekündigt werden, dennoch stand für uns fest, an der Fortführung der erfolgreichen Bloggerevent-Serie festzuhalten.

Social Media bewies sich in dieser Zeit als treuer Kontaktkanal zu den auf Twitter, Facebook und Instagram aktiven Bloggern. Über das Tourismusnetzwerk Rheinland-Pfalz wurde das Bloggertreffen auf einer Landingpage mit ersten Informationen zum Programm mitten in der Lockdownzeit Anfang April angekündigt, was sich im Netz selbst ohne Anzeigenbudget gut verbreitete. Auf die Ausschreibung zur Bewerbungsphase unter Vorbehalt haben sich über 30 Aktive beworben.

Königliches Bloggerwandern

Inhaltlich befasst sich das nächste Bloggerwandern vom 16. – 18. Oktober 2020 mit der Jahreskampagne „Schatzkammer Rheinland-Pfalz“ und steht unter dem Motto „Königlich wandern am Romantischen Rhein“. Im Fokus stehen Wander- und Outdoorblogger mit kulturellem Interesse. Gewandert wird nicht nur auf dem vor 15 Jahren eröffneten, international bekannten Prädikatswanderweg Rheinsteig, sondern auch auf dem ebenfalls zertifizierten RheinBurgenWeg, der in diesem Jahr seinen 10. Geburtstag feiert. Gemeinsam mit der Romantischer Rhein Tourismus GmbH wird ein spannendes Wanderprogramm rund um Burgen, Schlösser und Sagen angeboten.

Walk and Talk mit Abstand

Was uns erwartet ist eine variantenreiche Planung der Gruppenreise, denn für die 18 Teilnehmer und vier Begleiter muss ausreichend Abstand gewährleistet werden. Für die Zeit der Bustransfers wurden bereits Alltagsmasken und Hygienegel angeschafft. Während der Wanderungen wird auf die Einhaltung der Abstandsregeln geachtet und für die gastronomische Versorgung gilt es, die dann geltenden Verordnungen einzuhalten und das Programm daraufhin anzupassen. Die Blogger haben zugestimmt, diese Regelungen zu akzeptieren, und wir sind gespannt, wie sich die Arbeitssituation vor Ort ergeben wird.

Fakten und Zahlen zum 5. Bloggerwandern Rheinland-Pfalz im Oktober 2019 in Kooperation mit der Tourismuszentrale Saarland, dem Nationalparkamt, der Naheland-Touristik, der Hunsrück-Touristik und der Tourismusregion Sankt Wendeler Land:

- Teilnehmer: **18 Outdoorblogger**, Medienpartner Outdoor Magazin, Crossmarketingpartner Maier Sports
- **Hashtags:** #bloggerwandern, #rlperleben und #visitsaarland
- Programm: **3 Tage** wandern auf dem Saar-Hunsrück-Steig im Nationalpark Hunsrück-Hochwald
- Anonyme Zufriedenheitsbefragung bei den Teilnehmern: **4,64 von 5** möglichen Punkten
- Monatliche Reichweite aller Blogs in der Summe: **114.000 Zugriffe**
- Verfasste Blogartikel: **22 Stück**
- Aktivitäten auf den Social-Media-Kanälen (Twitter, Facebook, Instagram): **350 Beiträge, 22.000 Reaktionen**



LANDESKAMPAGNE

DEINE GOLDENE ZEIT IN RHEINLAND-PFALZ

Im Zeitraum 10. Juni bis 15. Juli startete das Wirtschaftsministerium eine Tourismuskampagne und warb für die Vorzüge eines Urlaubs in Rheinland-Pfalz. Umfangreiche Online-Marketing-Maßnahmen über Google Ads Display, Google Ads Search, Programmatic Advertising, Facebook und Instagram warben mit unterschiedlichen Motiven für „Deine Goldene Zeit“ und führten den Nutzer zu einer Landingpage auf unserer Website www.gastlandschaften.de. Dort wurden Buchungsfunktionen und Urlaubsaktivitäten in den Regionen und Städten ausgespielt. Begleitende Anzeigenschaltungen in regionalen und überregionalen Tageszeitungen ergänzten die Kampagne. Die Kampagnenmotive waren gleichzeitig ein Vorgeschmack auf die neue Wirtschaftsstandortmarke des Landes Rheinland-Pfalz.



DIGITALER WISSENSCHATZ VON RHEINLAND-PFALZ

In der aktuellen Corona-Krise ist der „Digitale Wissensschatz“ wichtiger denn je. Situationen ändern sich gerade jetzt sehr schnell und der Gast möchte aktuelle Informationen online finden.

DAHER:

- Seien Sie online buchbar**
- Pflegen Sie Ihre Kontingente und halten Sie sie aktuell**
- Sorgen Sie für eine hervorragende Qualität Ihrer Daten** (Öffnungszeiten, Preise, Aktuelles etc.)
- Erhöhen Sie die Anzahl der Direktbuchungen auf Ihrer eigenen Website**
Dies geht ganz einfach z.B. über den IBE-Link von Deskline®.



DESKLINE®-TIPPS FÜR DEN WIEDEREINSTIEG NACH DEN CORONABEDINGTEN SPERRUNGEN



10 Tipps für Übernachtungsbetriebe



3 Tipps für Gastronomiebetriebe



3 Tipps für Infrastrukturbetriebe

