

# Touristischer Masterplan Gerolsteiner Land

## Touristischer Masterplan Gerolsteiner Land

- **Ausgangslage:** Junge Destination durch Zusammenschluss von drei Teilregionen; Beliebt bei Kurzurlaubern aus Köln/Bonn und Nachbarländern; Bekannt für Vulkanismus, Geologie, Ruhe, Wasser, unberührte Natur und Krimi; Stagnation des Tourismus in vergangenen Jahren.
- **Vision:** Als Teil der Vulkaneifel versteht sich das Gerolsteiner Land als eine attraktive und naturnahe Tourismus- und Freizeitregion, die nachhaltig Mehrwert für Bürger:innen, Gäste und Betriebe schafft.
- **Strategie:** Auftreten als „EINE“ Region; Profil schaffen durch außergewöhnliche Natur-Erlebnisse und Nischen; Steigerung der Wertschöpfung des Tourismus für Gäste und Einheimische; Ganzjährige Attraktivität fördern durch Indoorangebote und ausgefallene Erlebnisse; Thema Nachhaltigkeit und Besucherlenkung bei der Angebotsentwicklung grundsätzlich mitdenken; gezielte, moderne und digitale Vermarktung um die Anzahl der Besucher:innn in der Nebensaison zu steigern.
- **Positionierung und Themen:** Das Gerolsteiner Land ist die Freizeitregion Nr. 1 in der Eifel für ausgefallene und echte Naturerlebnisse verbunden mit Wasser und Vulkanismus in den drei Handlungsfeldern „Geologie/Vulkanismus/Elemente“, „Wander/Rad/Winter“ und „Krimi“.
- **Projekte:** Einheitliche Tourismusabgabe; Optimierung der touristischen Infrastrukturen und Point-of-Interests (POIs); Wasserspielplätze; Themen-Erlebniswege; Buchbare Angebote & Erlebnisse; Machbarkeitsstudien & alternative Betriebskonzepte; Natur-Parcour, Indoor-Erlebniswelt Wasser“.
- **Umsetzung:** Integration Konzeptergebnisse in Regionalentwicklung; Umsetzung im Dialog von Städten, Betrieben, Bürger:innen mit Sensibilisierung für Tourismus in der Bevölkerung; Ausgewählte Projekte im Fokus; Agile Projektumsetzung mit laufendem Monitoring.

# Inhalt.

1. Einleitung: Zielsetzung und Prozess
2. Reflexion: Woher kommen wir? Wie ist unser Umfeld?
3. Vision und Ziele: Wohin wollen wir?
4. Strategie: Wie kommen wir zum Ziel?
5. Realisierung: Was müssen wir konkret tun?

# Ausgangslage und Zielsetzung.

Um die Kräfte auch im Tourismus zu bündeln schlossen sich die drei Raumschaften Vulkaneifel-Gerolstein, Hillesheim und Obere Kyll zur Touristik GmbH Gerolsteiner Land zusammen. Das Gerolsteiner Land liegt innerhalb der Eifel und umfasst die beiden Städte Gerolstein und Hillesheim sowie 36 weitere Ortsgemeinden. Für die Gästeberatung und -information stehen drei Tourist-Informationen an den Standorten Gerolstein, Hillesheim und Stadtkyll zur Verfügung. Die Region ist geprägt von Vulkanen und lädt damit zu Aktivitäten in der Natur ein. Neben der attraktiven Natur bietet das Gerolsteiner Land auch eine Vielzahl an Museen und historischen Bauten.

◀ Ausgangslage

In Zeiten des dynamischen Wandels, der stetigen Professionalisierung des Tourismussektors und gestiegenen Gästeerwartungen bilden eine zukunftsorientierte Strategie sowie marktkonforme Angebote und Produkte die Basis einer erfolgreichen Tourismusarbeit. Mit der Fusion zur Touristik GmbH Gerolsteiner Land wurde hierzu bereits der Grundstein gelegt. Nun gilt es, eine gemeinsame Strategie und Positionierung für die Zukunft aufzustellen und Themenschwerpunkte für die Tourismusedwicklung zu definieren.

◀ Zielsetzung

Der touristische Masterplan klärt dabei folgende Inhalte:

- **Klärung der touristischen Potenziale und der Ausrichtung des Gerolsteiner Land**  
Wie ist die zukünftige Positionierung? Welche touristischen Themen leiten sich ab und stehen im Vordergrund? Welche Zielgruppen sollen angesprochen werden?
- **Klärung von touristischen Produkten, Angeboten und Infrastrukturen**  
Wie müssen – abgeleitet aus der Positionierung – die touristischen Produkte, Angebote und Veranstaltungen aussehen und weiterentwickelt werden?
- **Klärung der touristischen Umsetzungsleitlinien**  
Welche Ansätze und Leitlinien liegen der Umsetzungsarbeit zu Grunde? Welche konkreten Handlungsempfehlungen können für die Umsetzung gegeben werden? Wie sieht das Marketing aus? Wie wird der Tourismus organisiert? Wie wird das Innenmarketing gestaltet?

# Gesamtprozess in der Übersicht.

## Entwicklung des touristischen Masterplan Gerolsteiner Land

Die Erstellung des Touristischen Masterplans fand zur Zeit der Corona Pandemie statt, wodurch bei Präsenzterminen auf Beschränkungen und Vorgaben geachtet wurde.



# Inhalt.

1. Einleitung: Zielsetzung und Prozess
2. Reflexion: Woher kommen wir? Wie ist unser Umfeld?
3. Vision und Ziele: Wohin wollen wir?
4. Strategie: Wie kommen wir zum Ziel?
5. Realisierung: Was müssen wir konkret tun?

# Kulisse.

## Gerolsteiner Land



Verbandsgemeinde  
Gerolsteiner Land



Touristisch interessante  
Orte in der Umgebung:

- Bitburg
- Blankenheim
- Aachen
- Monschau
- Nürburg
- Trier



445,28 km<sup>2</sup>



ca. 30.762 Einwohner



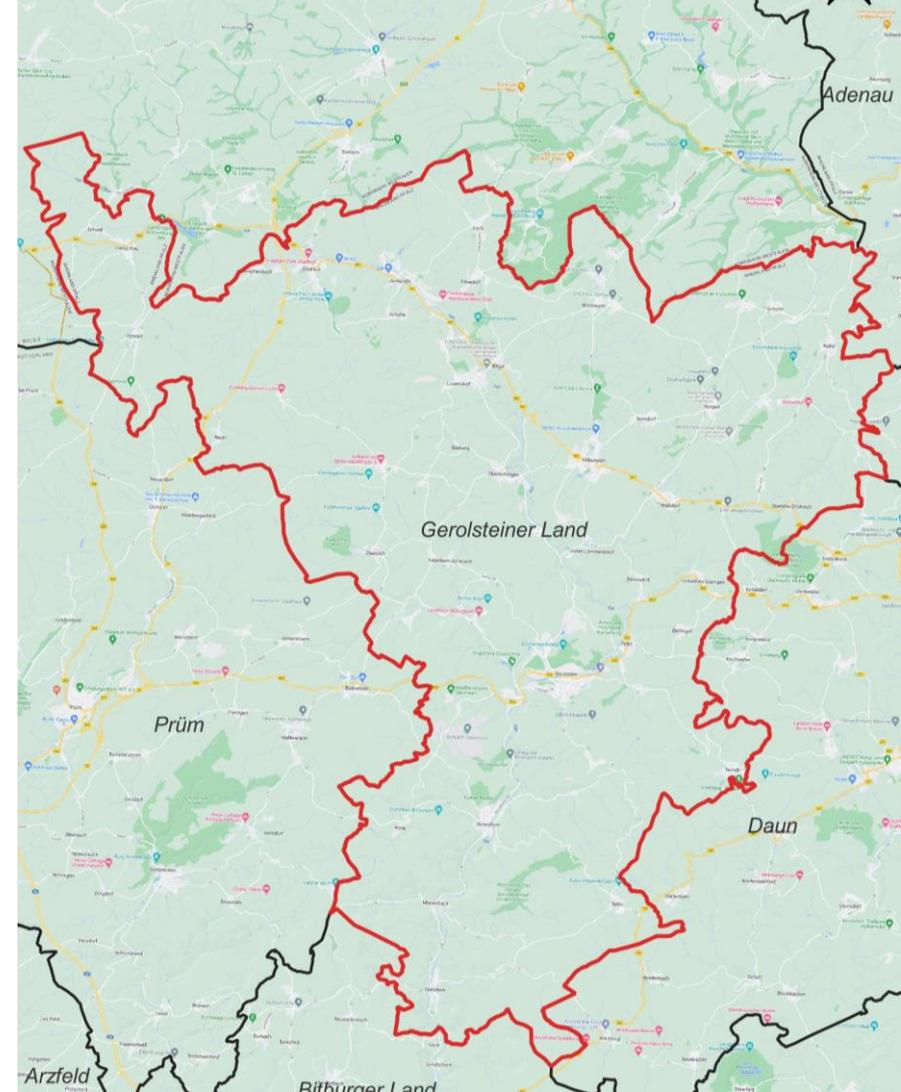
Sehenswürdigkeiten in der  
Umgebung:

- Hängebrücken im  
Butzerbachtal
- Kupferstadt Stolberg
- Vennbahn
- Dinosaurierpark  
Teufelsschlucht Erzen
- Lava-dome Mendig
- Kronenburger See
- Nürburgring



Teilregionen:

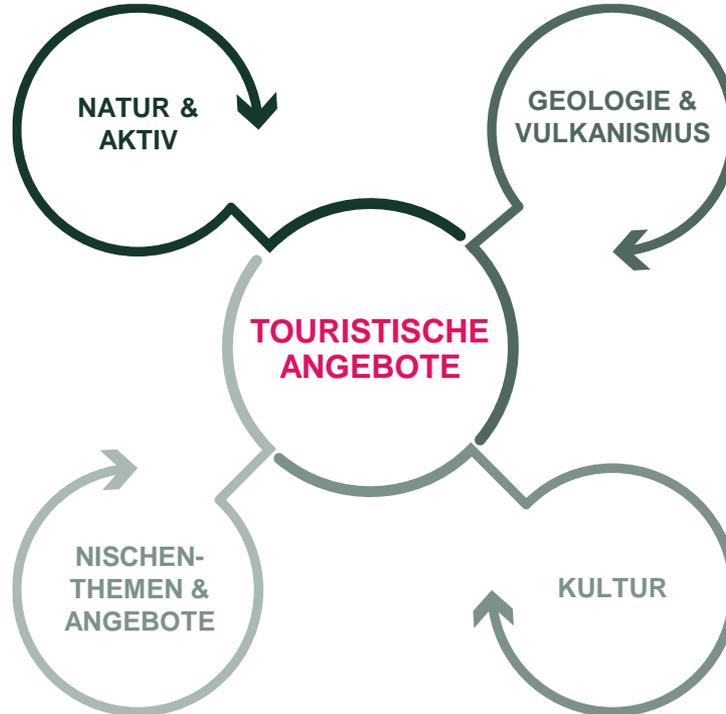
- Gerolstein
- Hillesheim
- Stadtkyll
- 36 weitere  
Ortsgemeinden



# Touristische Infrastruktur und Angebote.

Erster Überblick\*

Eifelsteig & Partnerwanderwege  
Kyll-, Kalkeifel-Radweg  
Wasserfall Dreimühlen  
Arensberg  
Aussichtsturm Dietzenley  
Adler- und Wolfspark  
Eifel Adventures Berlingen  
Bolsdorfer Tälchen



Hillesheimer Krimitage  
Kriminalhaus  
Krimibus  
Krimiführungen  
Motorradfahren  
Fliegenfischen  
Klettern

UNESCO Geopark Vulkaneifel  
Vulkangarten Steffeln  
Maare der Vulkaneifel  
Buchenlochhöhle  
Birresborner Eishöhlen  
Dolomiten Gerolstein  
Mühlsteinhöhlen  
Helenequelle

Erlöserkirche Gerolstein  
Burg Kerpen  
Bertradaburg  
Ruine Löwenburg  
Naturkundemuseum Gerolstein  
Mausfallenmuseum Neroth  
Kasselburg  
Römische Villa  
Wassermühle Birgel

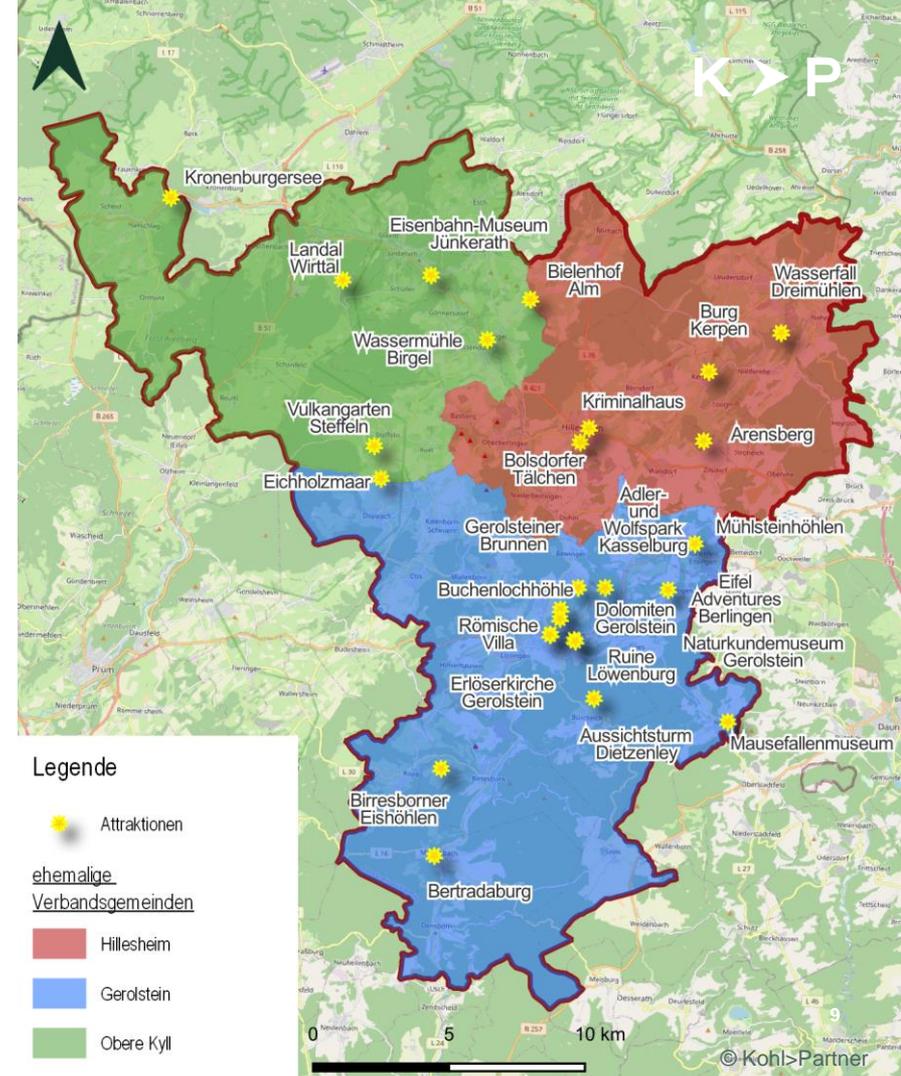
\* Hierbei handelt es sich nicht um eine vollständige Aufzählung.

# Touristische Infrastruktur und Angebote.

Teilregionen

Beiliegende Karte zeigt die während der Recherche auf den Eifel-Webseiten, Reiseblogs und in Broschüren meistgenannten touristischen Attraktionen.

- Die Region um Gerolstein ist insgesamt eher geprägt von Kultur und Geologie und steht zusätzlich stark für das Thema Wasser.
- Die Region Obere-Kyll ist eher naturbelassen und ländlich geprägt und hat mit dem Landal Wirftal ein starkes konzentriertes Übernachtungsangebot.
- Die Region Hillesheim ist stark von dem Nischenthema Krimi geprägt mit weiteren einzelnen Freizeitangeboten in der Umgebung.



# Touristische Performance.

Statistische Kennzahlen 2020

- Aufgrund der Neubildung der Verbandsgemeinde Gerolsteiner Land 2019 und der Touristik GmbH Gerolsteiner Land 2020 sind keine einheitlichen Daten vorhanden. Die Zeitreihenanalyse wurde basierend auf den verfügbaren Daten des Statistischen Landesamt Rheinland-Pfalz erstellt.
- Alle weiteren Daten beziehen sich auf das Gründungsjahr 2020.

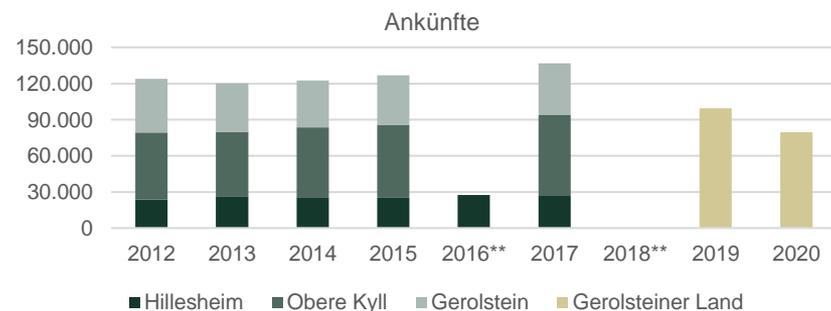
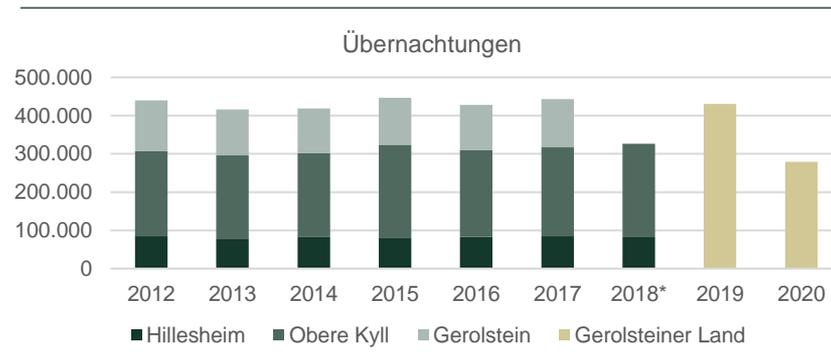
 157 statistisch erfasste Betriebe mit 3.683 Betten

 279.403 Übernachtungen

 Auslastung von 20,8%

 79.601 Ankünfte

 Ø Aufenthaltsdauer 3,5 Tage

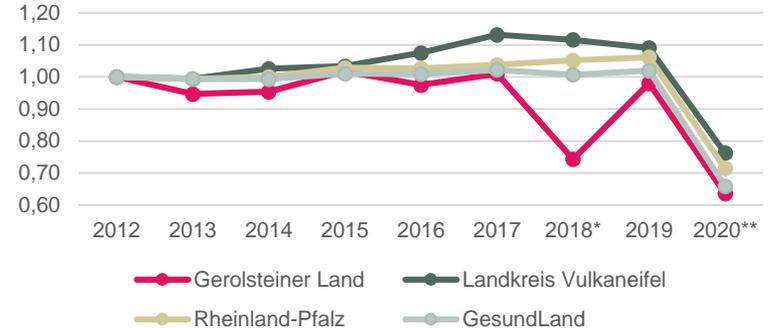


# Touristische Performance.

## Touristische Kennzahlen des Gerolsteiner Land

- Die Aufenthaltsdauer der Gäste ist an den Rad- & Wanderwegen relativ kurz, da sich die Gäste auf der Durchreise befinden. In den Ferienparks hingegen verweilen die Besucher:innen (insbesondere Familien) länger.
- Aus den Nachbarregionen kommen vereinzelt Tagesgäste und Kurzurlauber:innen. Andersherum sind die Nachbarregionen auch Ziel für einen Tagesausflug der Gäste im Gerolsteiner Land.
- Einschätzung der Tagesgäste
  - Keine konkrete Berechnung zum Tagestourismus vorhanden
  - In der Eifel werden für 2016 ca. 7,4 Millionen Tagesgäste geschätzt, die jeweils ca. 23 € pro Tag ausgeben

Entwicklung der Übernachtungen im regionalen Vergleich (indiziert-Betriebe über 10 Betten)



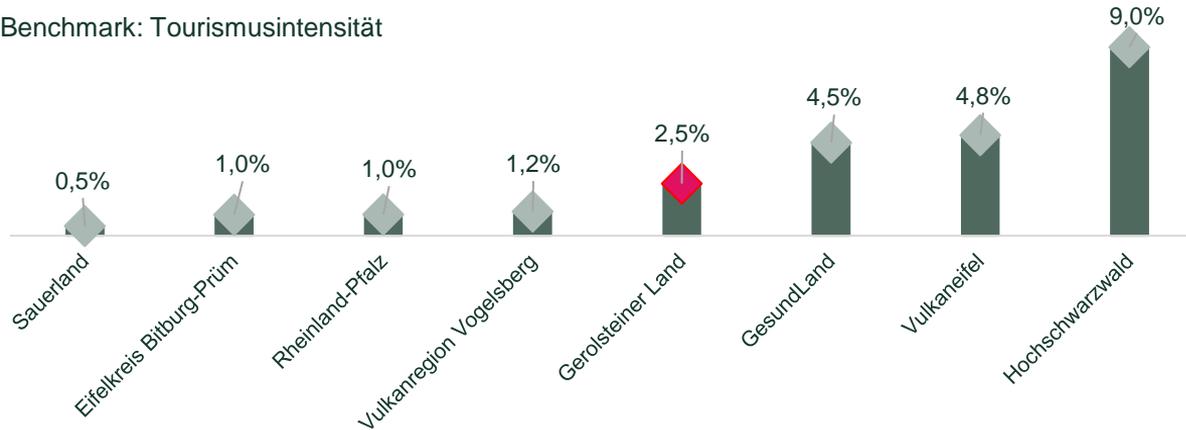
- Der Einbruch durch Coronabeschränkungen in 2020 deckt sich mit dem Landkreis und der Nachbarregion GesundLand.

# Touristische Performance.

## Tourismusintensität & Tourismusdichte

- Die Tourismusintensität von 2,5% im Gerolsteiner Land bedeutet im Durchschnitt je 100 Einwohner:innen 2,5 Übernachtungsgäste pro Tag.
- Das Gerolsteiner Land hat eine Tourismusdichte (Betten pro km<sup>2</sup>) von 8,09, die sowohl unter dem Wert der Nachbarregion GesundLand mit 10,16 und dem Landkreis Vulkaneifel mit 11,25 liegt.

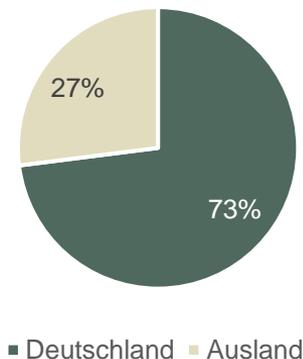
Benchmark: Tourismusintensität



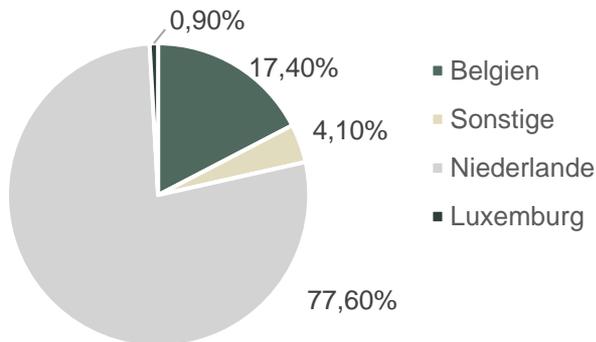
# Touristische Performance.

## Quellmärkte der Übernachtungsgäste 2020

Gäste-Herkunft (2020)



Gäste-Herkunft (2020)  
Verteilung internationaler Quellmärkte



- 27% der Ankünfte im Gerolsteiner Land kommen aus dem Ausland. Dadurch liegt der Wert über dem rheinland-pfälzischen Landesdurchschnitt von 21%.
- Bei den ausländischen Quellmärkten macht sich die Nähe zu den Niederlanden und Belgien stark bemerkbar. Diese Quellmärkte machen zusammen 95% aller ausländischen Ankünfte aus.
- Laut Expertengesprächen kommen die deutschen Gäste (Tages- und Übernachtungsgäste) aus dem Nahbereich von ca. 2 PKW-Fahrstunden, vor allem aus dem Bereich Köln und Bonn.

# Qualität und Gastgeber.

Qualitätsauszeichnungen und Profilierungen

|  | Kategorie                         | Betriebe                            | Klassifizierung   |
|--|-----------------------------------|-------------------------------------|-------------------|
|   | Deutsche Hotelklassifizierung     | Hotel/Gasthöfe/<br>Pensionen        | 7x ***<br>2x **** |
|   | DTV Klassifizierung (F/P)         | Ferienwohnungen/<br>Privatzimmer    | Ca. 25            |
|   | Bett+Bike                         | Fahrradfreundliche<br>Betriebe      | 7 x Bett & Bike   |
|   | Service Qualität Deutschland      | Betriebe                            | 2x                |
|   | Regionalmarke EIFEL               | Gastgeber                           | 2x                |
|   | „NATUrlaub“                       | Gastgeber mit<br>Bauernhof-Ambiente | 3x                |
|   | Wanderbares Deutschland           | Wanderfreundliche<br>Gastgeber      | 9x                |
|  | ADAC Motorradfreundlicher Betrieb | Gastgeber                           | 3x                |

**Hinweis**  
 Folgende Auszeichnungen könnten für das Gerolsteiner Land interessant sein, dazu wurden jedoch keine Auszeichnungen gefunden:  
 Reisen für alle, Geopark Gastgeber

# Organisation & Marketing.

Tourismusorganisation Gerolsteiner Land

## Organisation

- Touristik GmbH Gerolsteiner Land
- 3 Tourist-Informationen an den Standorten Gerolstein, Hillesheim und Stadtkyll
- Insgesamt sind 7,25 Vollzeitäquivalente in der Touristik GmbH Gerolsteiner Land besetzt, wovon sich eine Person in der Ausbildung befindet.
- Am Standort Hillesheim ist zusätzlich der Postservice an die Tourist-Information angegliedert und ist mit 1,3 Stellen besetzt.
- Insgesamt stehen der Touristik GmbH Gerolsteiner Land ca. 700.000€ im Jahr zu Verfügung, wovon ca. 150.000€ in Infrastruktur investiert werden.
- Die Touristenabgabe ist in den Teilregionen unterschiedlich. In Gerolstein ist es eine freiwillige Abgabe von 1,50 €, in Hillesheim sind pro Gast 1 € und in Stadtkyll 0,75 € Pflichtabgabe.

## Marketing

- Erstellung eigener Printmedien (z.B. Flyer, Stadtpläne, Gastgebermagazine oder Veranstaltungskalender)
- Online Marketing (Webseite in Anlehnung an die Eifel Tourismus Seite, Social Media)
- Vertretung auf Messen und Ausstellungen
- Diverse Anzeigen und Advertorials
- PR und Öffentlichkeitsarbeit (z.B. Pressereise)



# Überblick über bestehende Konzepte und Unterlagen.

## Stadtentwicklungskonzept Gerolstein (Juni 2017)

- Stadtentwicklungspolitische Neubestimmung angestrebt
- In Dialogen bzw. Workshops fokussiert auf die vier Themenbereiche:
  - Wohnen
  - Tourismus
  - Medizin & Pflege
  - Handel & Innenstadt

### Wichtige Aspekte

- Potential im Tourismus vorhanden, insbesondere im Outdoor- und Adventure Tourismus
- Beschilderung in der Stadt & auf den Wander-/ Radwegen verbesserungswürdig
- Austausch und Zusammenarbeit muss verstärkt werden

## Einzelhandels- und Zentrenkonzept Stadt Hillesheim (Oktober 2017)

- Ziel: Sicherung des Bestandes, Schutz und Stärkung zentraler Versorgungsbereiche
- Hillesheim hat eine alte und lange Tradition als Handelsstandort
- Ehemalige VG Hillesheim liegt mit 1,8 bei der Flächenausstattung je Einwohner des Einzelhandelsbestand knapp über dem bundesdeutschen Durchschnitt von 1,5

### Wichtige Aspekte

- Ausstattung und Angebotstiefe im Handel sichern, um die überörtliche Attraktivität dauerhaft zu gewährleisten
- Traditionelle und langjährige Anbieter im Handel unterstützen und halten
- Keine Detailaussagen zu Gastronomie und Tourismus

# Gerolsteiner Land aus Gästesicht.

Aussagen von Bewertungsportalen



## Bewertungen

- Wenige Bewertungen, eher positiv, nicht aussagekräftig

## Zitate

- „Man kann hier einfach nur ins Schwärmen kommen“
- „Toller Ort in einer kleinen Stadt in der schönen Eifel versteckt“
- „Freundlich schnell und lecker“
- “Nettes Restaurant mit frischer Küche und freundlichen Menschen”



## Bewertungen

- Als positiv werden die Lage und das Personal bewertet
- Negative Stimmen gibt es zu den Ausstattungen einzelner Ferienwohnungen

## Zitate

- „Super Lage mit sehr schönem weiten Blick in die Landschaft. Gutes Restaurant, flexibles Personal, auch bei Sonderwünschen.“
- „Klasse Lage, wunderbarer Blick auf die "Dolomiten"; sauber und gute Betten“
- „ Es war alles zu unserer Zufriedenheit.“

# Gesellschaftliche Trends.

Ausgewählte Trends für das Gerolsteiner Land



## **Bewegung im Freien!**

Die Natur als Kraftquelle.



## **Regionalität, Authentizität & Nachhaltigkeit**

Die Region mit allen Sinnen erleben.



## **Experiences**

Die Suche nach dem gewissen Extra!



## **Zeit, Immaterieller Luxus, Social Cocooning**

Wertschätzung von Platz, Raum, Ruhe & Zeit. Sehnsucht nach Miteinander.



## **Neue Technologien**

Chatbot, VR, AR, Apps,..

## Bewegung im Freien.

- Menschen haben wieder vermehrt das Verlangen sich mit der Natur verbunden zu fühlen.
- Urlauber haben den Wunsch aktiv zu sein und ihre Batterien aufzuladen, um gesund zu bleiben.
- Schlagwörter: Regrounding, Detoxing, Sportivity, Lebensenergie, Nachhaltigkeit.



© Unsplash

# Regionalität & Authentizität.

- Der Fokus von Gästen liegt darauf, die Region mit allen Sinnen zu erleben. Dies verlangt nach regionalen Produkten & authentischen Gastgebern.
- Mikro-Erlebnisse gewinnen stark an Bedeutung.
- Schlagwörter: echt & fair, regionale Produkte, authentische, herzliche Begegnungen, Nachhaltigkeit, Neo-Ökologie; Holistic Health.



# Experiences.

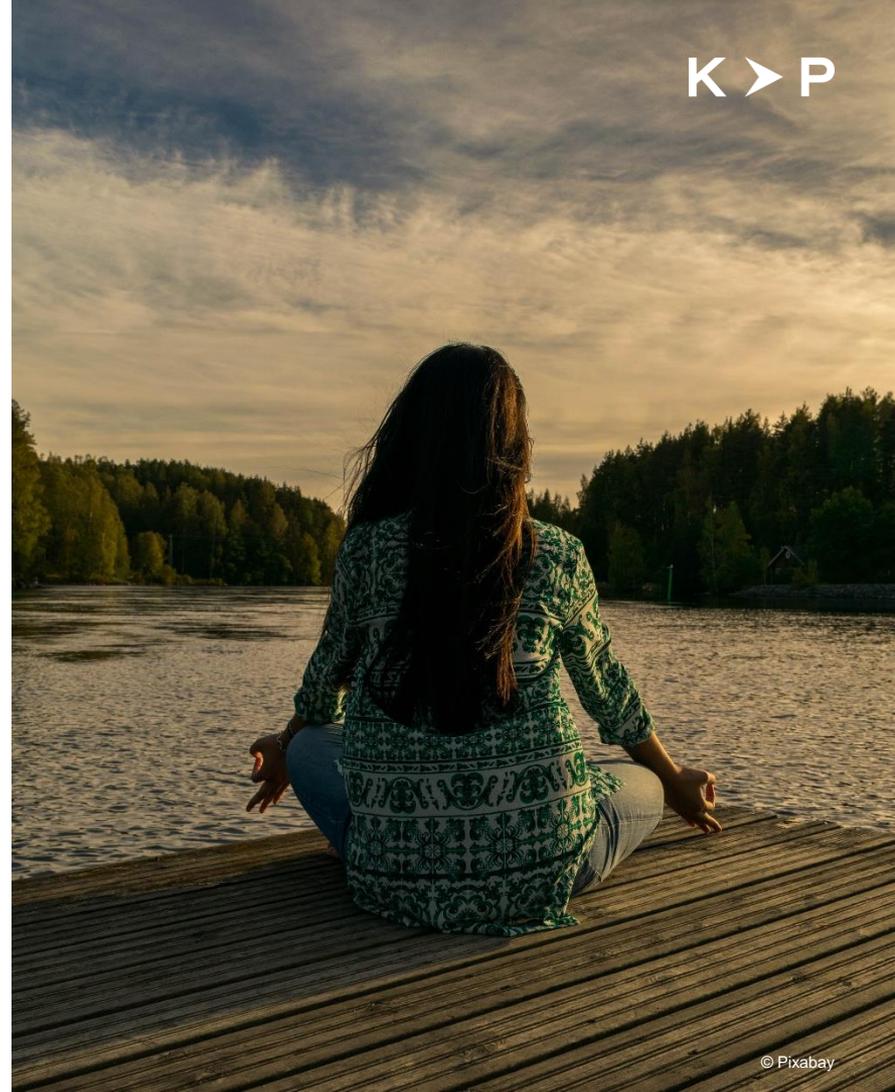
- Gäste heutzutage fordern nach dem gewissen Extra. Sie suchen „Experiences“.
- Das Anbieten der klassischen Basisleistungen genügt nicht mehr. Der Fokus muss in Zukunft darauf liegen, entlang der Customer Journey zusätzliche, extra Erlebnisse einzubauen.



# Zeit, Immaterieller Luxus.

Wertschätzung von Platz, Raum, Ruhe & Zeit.

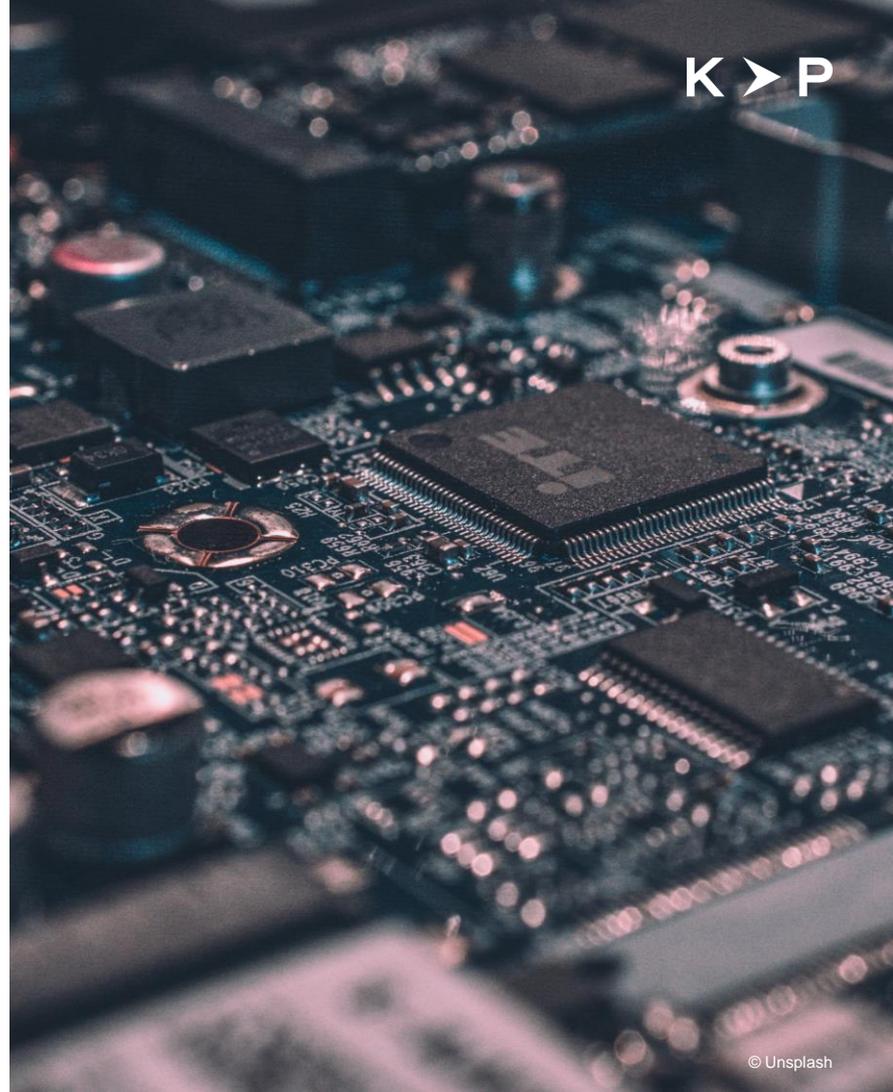
- Die Luxusgüter der Zukunft sind nicht materielle Wertgegenstände.
- Wertschätzung wird auf Platz & Raum gelegt, Ruhe, Zeit, Sicherheit und die Natur und Umwelt.
- Das wohl wertvollste Gut in unserer schnell-lebigen Zeit ist die Zeit an sich. Sich Zeit nehmen für Dinge, welchem einen wichtig sind und am Herzen liegen.
- Schlagwort: Work-Life Balance; Yoga Retreats.



# Neue Technologien.

Chatbot, IOT, VR, AR, Apps.....

- Vor allem die Generationen Y und Z setzen die Integration von neuen Technologien voraus und sehen diese als digital Natives als Selbstverständlichkeit.
- Integration von Chatbots, IOT, VR, AR und Apps sind daher essenziell um die junge Generation und Gäste von Morgen aktiv anzusprechen. Um diese Gäste zu erreichen ist vor allem Social Media Marketing das Schlagwort!



## Verändertes Gästeverhalten

- **Veränderte Urlaubsmotive** der Reisenden durch einen hohen Nachholbedarf. Trotz aktuell schwieriger Lage ist das Interesse, auch an Auslandsreisen, sehr hoch. Naherholung und Aktivitäten in der Natur sind begehrt und vermitteln ein Gefühl der Sicherheit.
- **Bewusstere** Entscheidung und Buchung der Gäste. Unternehmen müssen sich potenziellen Gästen klar und innovativ präsentieren. Wachsende Bedeutung des Themas Nachhaltigkeit, insbesondere der Sozialverträglichkeit.
- **Digitale Angebote und (aktuelle) online Informationen** werden bei Besucher:innen immer stärker nachgefragt und gewinnen an Relevanz.
- **Regionaler Tourismus** hat an Attraktivität gewonnen und bietet kleineren Destinationen eine Chance, sich zu präsentieren und zu behaupten. Durch die wieder möglichen Fernreisen wird dieser Trend voraussichtlich wieder zurückgehen, als Kurzurlaubs- und Ausflugsziel kann die Nahregion jedoch weiter profitieren.

## Herausforderungen für Destinationen

- **Transparent** sein in der Kommunikation, da die Qualität der Interaktion mit den Reisenden künftig noch ausschlaggebender sein wird. Die Kunst ist es persönlich, emotional, authentisch, vielleicht auch humorvoll zu kommunizieren.
- **Garantien, Sicherheiten und Flexibilität** der Destinationen und Tourismusanbieter spielen in der Entscheidung der Gäste eine immer größere Rolle. Die Entscheidung der Besucher:innen wird kurzfristiger getroffen.
- **Arbeitskräftemangel im Tourismus** wurde durch die Pandemie verstärkt und muss durch innovative und alternative Ideen gelöst werden.
- **Schließungen von Betrieben und drohender Qualitäts- und Investitionsstau** sind Langzeitfolgen denen gemeinsam entgegengewirkt werden muss.

# Tourismusumfeld.

Tourismus Überregional

1

## Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz



Rheinland-Pfalz

MINISTERIUM FÜR  
WIRTSCHAFT, VERKEHR,  
LANDWIRTSCHAFT  
UND WEINBAU

- Vorstellungen und Vorgaben des Landes für die touristische Entwicklung
- Listet die wichtigsten Ziele, Handlungsfelder und Themen auf

### Wichtige Aspekte

- Angebot sollte sich in den erfolgsversprechenden Geschäftsfeldern Genusskultur, Kulturgenuss und Naturgenuss wiederfinden
- Strategische Handlungsfelder wie Strukturen und Prozesse konsequent bündeln und finanzielle Ressourcen auf Impulsinvestitionen fokussieren



2

## Tourismusstrategie Eifel



- Vorstellung und Vorgaben der Eifel Region für die touristische Entwicklung
- Listet die strategischen und operativen Handlungsfelder auf
- Handlungsfelder bleiben mit Fokus auf „Bestehendes besser machen“ bestehen

### Wichtige Aspekte

| TOP KMUs                         | TOP POIs | TOP Events | TOP Produkte |
|----------------------------------|----------|------------|--------------|
| 3 Handlungsfelder                |          |            |              |
| - Digitalisierung                |          |            |              |
| - Wettbewerbsfähigkeit der KMUs  |          |            |              |
| - DMO als Netzwerk der Netzwerke |          |            |              |





3

### Masterplan: Natur- und Geopark Vulkaneifel

- Natur- und GeoPark Vulkaneifel GmbH trägt die Verantwortung der geotouristischen Inwertsetzung und Vermarktung der Region
- Umsetzung der Mußepfade (Partnerpfade des Eifelsteigs)

#### Wichtige Aspekte

- Nachhaltigkeit in der Angebotsentwicklung berücksichtigen
- Inwertsetzung und Vermarktung abstimmen
- Abstimmung der Wanderwege



4

### Konzeption: Erlebnisraumdesign Eifel-Ardennen (2012)

- Zentrale Idee: Slow Travel
- Metastory: „Kampf der Elemente“ und Aufteilung der Region in 4 Teilbereichen anhand der Elemente als regionsübergreifende Geschichte
- Vorhersage von Paradigmenwechsel hin zu weniger ist mehr und Kraft & Ruhe aus den Elementen bekommen

#### Wichtige Aspekte

- Das Gerolsteiner Land ist dem Element Feuer zugeordnet
- Storytelling (Meta- und Substories) aus Sicht des Elementes in der Destination nutzen
- Auseinandersetzung des Gastes mit der Natur und den Erlebnissen intensivieren



5

### Leistungsträger:innen Befragung Tourismus in der Region Eifel (2022)

---

- Aktuell: schlechte Geschäftslage, positiver Zukunftsblick
- Größte Herausforderungen: steigende Betriebskosten, Fachkräftemangel, Behördliche Auflagen
- Unterstützungswünsche: Marketingaktivitäten, Krisenmanagement, Digitalisierung und Wissenstransfer
- Konkrete Fördermaßnahmen der Bundesländer noch weitgehend unbekannt

### Wichtige Aspekte

---

- Größter Handlungsbedarf bei Ortsbilder und Wander-/Radwegen
  - Zusammenarbeit Tourismusorganisationen und Leistungsträger:innen verbessern
  - Leistungsträger:innen intensiv unterstützen zu Themen: Marketing/Vertrieb, Arbeitskräfte, Digitalisierung und Wissenstransfer
  - Fördermaßnahmen besser kommunizieren, bei Antragsstellung unterstützen
- 



# Vergleichsregionen.

## Vulkanregion Vogelsberg

- Einwohner:innen: 70.871 (2019), 70.946 (2020)
- Ankünfte: 137.998 (2019), 72.938 (2020)
- Übernachtungen: 485.801 (2019), 300.448 (2020)
- Highlights Profil, Angebot & Marketing:
  - Aktiv: Radwege, Wanderwege, Motorradtouren, Nordic-Walking Strecken
  - Natur: Geopark, Naturpark, Vulkan
  - Kultur: Schlösser und Burgen
  - Genuss: Landgasthäuser und Restaurants mit regionalen Spezialitäten

### Zum Nachdenken:

- Stärkerer Fokus auf Gastronomie mit regionalen Produkten und Nischenthemen wie Motorrad
- Marketing: #einfachfrei in Verbindung mit Radwegen, Wanderwegen, Erlebnis- und Entdeckungsreisen und Kulinarik



# Vergleichsregionen.

## GesundLand

- Einwohner:innen: 41.425 (2019), 41.534 (2020)
- Ankünfte: 254.968 (2019), keine Angabe (2020)
- Übernachtungen: 1.046.999 (2019), ca. 676.326\* (2020)
- Highlights Profil, Angebot & Marketing:
  - Aktiv: Radwege, Wanderwege und -pfade, Parcours
  - Natur: Maare, Kratersee, Vulkan-Highlights, UNESCO Global Geopark
  - Kultur: Eifel Vulkanmuseum Daun, Sommer-Musik-Festival Klassiker auf dem Vulkan, Deutsche Meisterschaft Vulkan-Cross-Triathlon, Maarmuseum Manderscheid
  - Genuss: Hofläden und regionale Produkte

### Zum Nachdenken:

- Fokus auf E-Bike Verleih und Ladestationen
- Starke Verknüpfung zwischen Natur und Wohlbefinden
- Mehrere und größere Veranstaltungen und Indoor Attraktionen



# Vergleichsregionen.

## Sauerland

- Einwohner:innen: 870.936 (2020)
- Ankünfte: 2.607.004 (2019), 1.508.961 (2020)
- Übernachtungen: 7.883.408 (2019), 5.178.973 (2020)
- Highlights Profil, Angebot & Marketing:
  - Aktiv: Rad fahren, wandern, Outdooraktivitäten
  - Natur: Rothaargebirge, Arnsberger Wald, Sauerland-Seen
  - Kultur: Fokus auf Kunst: „Kunstwege“ in der Landschaft
  - Genuss: regionale Produkte, Sauerland-Gastrogeschichten, Cafés (außergewöhnliche Cafés, Bauernhofcafés, Cafétouren)

### Zum Nachdenken:

- Schwerpunkt Familien: Großes Indoor-Aktivitäten-Angebot für Kinder und Familien,
- Starker Fokus auf Mikroabenteuer-Vermarktung durch #dasistsauerland auf Social Media
- Verknüpfung zwischen Natur, Wohlbefinden und Auszeit



# Best-Practice.

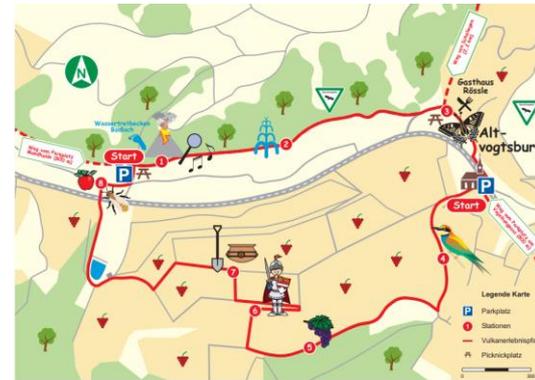
## Vulkanerlebnispfad

- Für Kinder konzipierter Lehrpfad im Naturschutzgebiet „Badberg“ und Vogelschutzgebiet „Kaiserstuhl“
- Begleitung durch Ritter Hugo, der Geschichten erzählt und Informationen liefert
- Verschiedene Stationen zum entdecken entlang des Pfades
- Fokus auf Pflanzen, Tiere, vulkanische Gesteine, archäologische Ausgrabungen

### Zum Nachdenken: :

- Starker Fokus auf Familien und Kinder durch Ritter Hugo
- Barrierefreiheit (mit Kinderwagen problemlos begehbar)
- Aktivitäten für Kinder entlang des Pfades

Quellen: [www.vogtsburg.de](http://www.vogtsburg.de), [www.schwarzwaldportal.com/vulkanerlebnispfad](http://www.schwarzwaldportal.com/vulkanerlebnispfad)



# Best-Practice.

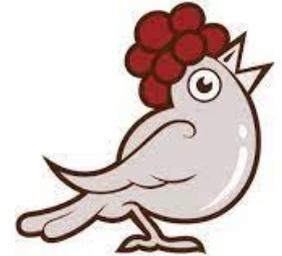
## Kuckucksstube

- „regional, authentisch & lecker“ - Franchisekonzept aus dem Hochschwarzwald mit der Bellini Gruppe
- Ziel: vom Aussterben bedrohte Gastronomie und regionale Vielfalt und Tradition schützen
- Speisen werden in der Zentralküche der Bellini-Gruppe zubereitet und angeliefert, sodass keine Großküche vor Ort benötigt wird
- Wichtige Aspekte: Tradition, Regionalität und Herzlichkeit
- Gewinner des Land.Voraus! Projektwettbewerb 2020 von Netz der Regionen

### Zum Nachdenken: :

- Innovatives Gastronomie-Franchisekonzept inkl. enger Zusammenarbeit mit regionalen Lieferanten
- Themen wie Fachkräftemangel, Nachhaltigkeit und Digitalisierung stehen im Vordergrund
- Neue Idee die die Tradition wieder neu beleben soll

Quellen: [www.kuckucksstube.de](http://www.kuckucksstube.de), [www.coucou-hotel.de](http://www.coucou-hotel.de)



# Best-Practice.

## Wasserspielplatz Edelwies

- Bietet angenehme Abkühlung an heißen Tagen
- Gibt Kindern die Möglichkeit Wasser neu zu erleben
- Mit Schattenüberdachung
- Verschiedene Spielelemente können beliebig kombiniert werden
- Sperren, Räder, Schnecken, Pumpen, Arretierverschlüssen und sogar handgefertigte Figuren sorgen für Individualität
- Als Wasserspielplatz oder Matschanlage

### Zum Nachdenken: :

- Gute Möglichkeit, um das Element Wasser weiter aufzugreifen und spielerisch zu gestalten
- Attraktion für Kinder und Familien



# Best-Practice.

## Wasserwelt Eis Greissler

- Bietet angenehme Abkühlung an heißen Tagen
- Gibt Kindern die Möglichkeit, Wasser neu zu erleben
- Mit Schattenüberdachung
- Spray Park mit Bächen, Düsen, Rutschen, Geschicklichkeitsparcours und einer Floßfahrt
- Individuelles Design, welches das Thema „Eis“ gut umsetzt und aufnimmt

### Zum Nachdenken: :

- Gute Möglichkeit, um das Element Wasser weiter aufzugreifen und spielerisch zu gestalten
- Auch das Element Feuer und das Thema Vulkanismus können durch ein individuelles Design mitaufgenommen werden

Quellen: [www.eis-greissler.at](http://www.eis-greissler.at), [www.watergamesandmore.com](http://www.watergamesandmore.com)



# Best-Practice.

## Indoor Klettervulkan

- Eindruckschaffende Attraktion für Kinder und Eltern
- 90°- Grad, 180°- Grad oder 360°- Grad Ausführung
- 3,80 oder 4,65 Meter hoch
- Plattform am Vulkan
- Durch PVC-Plane haben Kinder die Möglichkeit sicher vom Vulkan runterzurutschen
- Mit Sicherheitsbodenbelag und Griffen zum festhalten ausgestattet
- Verschiedene Designs erhältlich
- Möglichkeit Rutschen anzubringen

### Zum Nachdenken: :

- Indoor-Attraktion für Kinder und Familien, die das Thema Vulkanismus aufnimmt und spielerisch gestaltet
- Kombinierbar mit anderen Indoor-Spielplatz-Elemente, um größere Indoor-Spielanlage zu gestalten

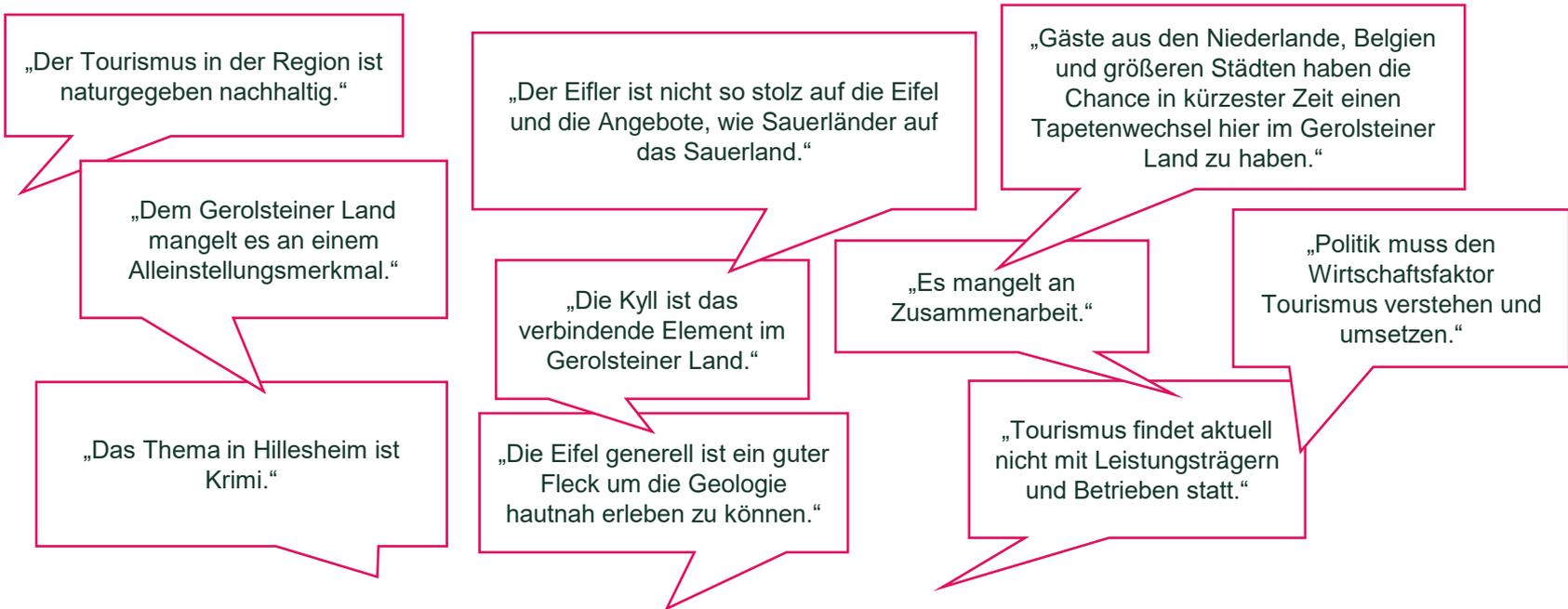
Quellen: <https://eliplay.de>,



# Experteneinschätzung.

## Zitate aus Gesprächen

Zur Erfassung der Erwartungen und Zielvorstellungen der Tourismusakteure (Leistungsträger:innen und Gastgeber:innen) wurden Anfang 2022 Expert:inneninterviews mit unterschiedlichen Stakeholder:innen im Gerolsteiner Land durchgeführt. Zitate aus diesen Gesprächen, zu der aktuellen Situation sowie der weiteren Entwicklung sind hier gebündelt dargestellt.



## STÄRKEN

- **Natur**  
Naturnah, unberührt, ruhig, ursprünglich, Naturaktivitäten, hohe Luftqualität
- **Gute zentrale Lage**  
Nähe zu Holland und Belgien, umgeben von Großstädten und urbanen Regionen
- **Wandern und Rad**  
Viele regionale und überregionale Wanderwege, sehr gut ausgebautes Radwegenetz ohne starke Steigungen, digital aufbereitet, Anbindung an Radwegenetz Eifel
- **Geologie & Vulkanismus**  
Verschiedene Landschaftsformen, gute Erlebbarkeit
- **Eifel, Gerolstein, Vulkanismus bekannt**  
Gerolsteiner Land kann gut verortet und zugeordnet werden, hoher Wiedererkennungswert
- **Krimistadt Hillesheim**  
Highlight, da einzigartig in Deutschland
- **Viele Ferienparks**  
Mit guter Ausrichtung auf Familien, konzentrierten Übernachtungsangeboten
- **Teil des UNESCO-zertifizierten Natur- und Geopark**  
Gute Zusammenarbeit zwischen TI und Natur- und Geopark

## SCHWÄCHEN

- **Fehlendes Alleinstellungsmerkmal**  
Es gibt keine Attraktion, die einzigartig ist und für die das Gerolsteiner Land bekannt ist
- **Fehlende Indoor-Aktivitäten**  
Geringe Anzahl an Alternativen für Gäste, insbesondere für Familien und bei schlechtem Wetter
- **Eingeschränktes Übernachtungs- und Gastronomieangebot**  
Wenig Landhotels, Hütten, regionale Gastronomie, teilweise Investitionsstau, Nachfolgeprobleme
- **Schwache Einbindung der touristischen Leistungsträger und Betriebe**  
spärliche Zusammenarbeit zwischen öffentlichem und privatem Tourismus, teilweise Spannungen, wenige Vertretungen in Gremien
- **Mangelhaftes Tourismusbewusstsein & -akzeptanz in der Region**  
Geringes Bewusstsein für Tourismus und dem Wirtschafts- und Freizeitfaktor
- **Wenig Themen- und Spazierwege**  
Wenig einheitlich ausgeschilderte Spazier- oder Themenwege
- **Fehlende einheitliche Denkweise, Bild und verbindende Kommunikation der Region**  
Teilregionen werden noch einzeln gedacht, schwache interne Kommunikation
- **Zu geringe Kommunikation der vereinzelt regionalen Produkte**  
regionale Produkte fehlen, geringfügig berücksichtigt in der Vermarktung

# Inhalt.

1. Einleitung: Zielsetzung und Prozess
2. Reflexion: Woher kommen wir? Wie ist unser Umfeld?
3. Vision und Ziele: Wohin wollen wir?
4. Strategie: Wie kommen wir zum Ziel?
5. Realisierung: Was müssen wir konkret tun?

# Gerolsteiner Land – Vision 2030.

## Alleinstellungsmerkmale als Grundlage

Ausgangsbasis für die Vision sind die Stärken und Schwächen sowie die besonderen Alleinstellungsmerkmale: Die Dinge, die den Ort oder die Region von Anderen unterscheidet.

Die Besonderheiten und Alleinstellungsmerkmale vom Gerolsteiner Land sind:

- Das gesamte Gerolsteiner Land ist Teil des UNESCO-Geoparks Vulkaneifel
- Die Naturbelassenheit, Reinheit und Ruhe in der Natur, vor allem mit dem Element Wasser neben Erde, Luft und Feuer
- Die Vielfältigkeit an geologischen und vom Vulkanismus geprägten Landschaftsmerkmalen
- Die Einzigartigkeit des Themas Krimi in Hillesheim

**Vulkanismus, Wasser, Natur, Ruhe, Krimi**

# Gerolsteiner Land – Vision 2030.

Für den Tourismus

Auf Basis der vorangehenden Analysen, den vorhandenen Konzepten und der geführten Diskussionen wurden im Strategie-Workshop am 05. Mai 2022 die nachfolgende Vision und die wichtigsten touristischen Ziele vorgestellt und an der Tourismuswerkstatt am 19./20. Juli 2022 mit den Bürger:innen abgestimmt.



Als Teil der Vulkaneifel versteht sich das Gerolsteiner Land als eine attraktive und naturnahe Tourismus- und Freizeitregion, die nachhaltig Mehrwert für Bürger:innen, Gäste und Betriebe schafft.

# Touristische Leitlinien.

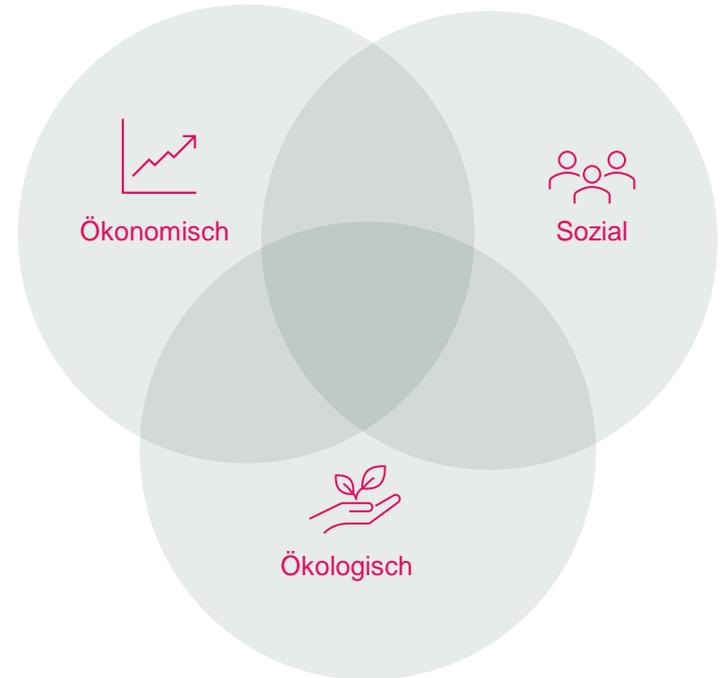
Strategischer Rahmen zur Umsetzung der Vision

## Nachhaltige Grundorientierung

Die Vision, die Leitlinien und die Projekte in diesem Masterplan orientieren sich an den Prinzipien der Nachhaltigkeit. Dabei werden die drei Säulen als gleichwertig betrachtet. Eine ganzheitlich nachhaltige Entwicklung kann nur bei gleichzeitiger Berücksichtigung ökonomischer, ökologischer und sozialer Zielsetzungen erreicht werden.

Folgende beispielhafte Themen und Aspekte im Masterplan verdeutlichen diese Grundorientierung:

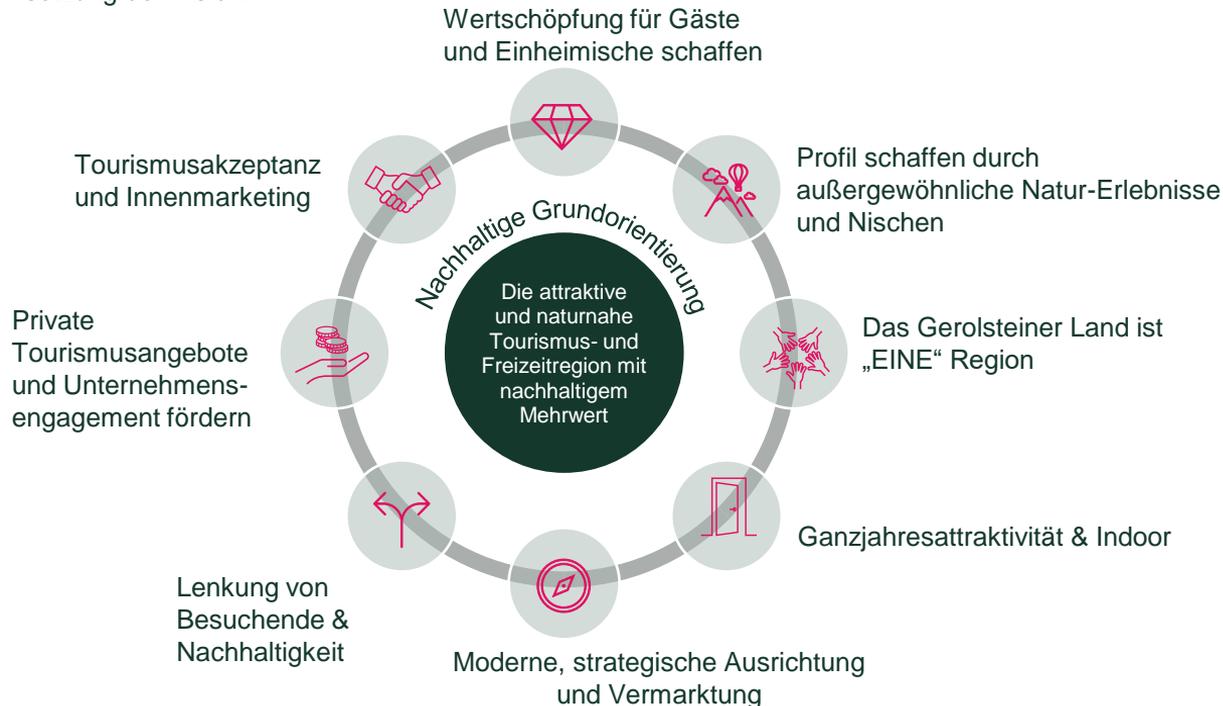
- **Ökonomisch:** Steigerung der Wertschöpfung, Saisonverlängerung, smarte Buchbarkeit, Förderung des Unternehmertums
- **Ökologisch:** Besucher:innenlenkung, Vermittlung von Naturerlebnissen, Abstimmung mit Naturpark und Geopark
- **Sozial:** Entwicklung für & mit Bürger:innen und Gäste, Dialog miteinander



# Touristische Leitlinien.

## Strategischer Rahmen zur Umsetzung der Vision

Die zukünftige touristische Entwicklung und Vermarktung des Gerolsteiner Landes soll den nachfolgenden touristischen Leitlinien folgen. Sie bilden den strategischen Rahmen für einzelne Projekte und die Umsetzung der Vision:



# Touristische Leitlinien.

Strategischer Rahmen zur Umsetzung der Vision



- **Wertschöpfung für Gäste und Einheimische schaffen**  
Fokus im Gerolsteiner Land ist, die Infrastrukturen und Wertschöpfungsmöglichkeiten an bestehenden Anziehungspunkten (POI) und Highlights zu optimieren. Dazu zählt auch, per Digitalisierung Information und smarte Buchbarkeit zu praktizieren und die Wertschöpfung zu erhöhen. Neue Ideen und Angebote gilt es durch Machbarkeitsstudien, Hotelmasterpläne und Information über Förderprogramme optimal zu gestalten.



- **Profil schaffen durch außergewöhnliche Natur-Erlebnisse und Nischen**  
Durch die Entwicklung ausgefallener Erlebnisse und Nischenangebote soll das Gerolsteiner Land ein für sich individuelles Profil schaffen. Spezielle Angebote und Erlebnisse in der Nebensaison tragen zu einer Saisonverlängerung bei, während Nischenangebote ganz spezielle Zielgruppen anlocken, die sehr spezifisch in der Vermarktung angesprochen werden können und ein großes Potential für das Gerolsteiner Land darstellen.

# Touristische Leitlinien.

Strategischer Rahmen zur Umsetzung der Vision



## ➤ Das Gerolsteiner Land ist „EINE“ Region

Die touristische Entwicklung des Gerolsteiner Landes braucht den Rückhalt der Bürger:innen und Anbieter. Innerhalb der Region muss das Ziel sein, ein Zusammengehörigkeitsgefühl zu schaffen. Nach Außen hin gilt es einheitlich am Markt aufzutreten. Nach Innen hat jede Region ihre Stärken. Eine enge Zusammenarbeit der Betriebe untereinander und mit dem Tourismusverband Gerolsteiner Land stärkt die touristische Entwicklung der Region.



## ➤ Ganzjahresattraktivität & Indoor

Das Gerolsteiner Land bietet seinen Gästen viele Outdoor-Aktivitäten an, die vom Wetter abhängig sind. Durch den Ausbau von Indoor-Aktivitäten und ausgefallenen Erlebnissen, die bei allen Wetterlagen und in der Nebensaison möglich sind, kann die ganzjährige Attraktivität der Region für den Gast verbessert werden. Zur Ganzjahresattraktivität zählt auch, mit neuen (digitalen) Ansätzen die Öffnungszeiten der Betriebe auf Gästebedürfnisse zu optimieren ohne dabei die Wirtschaftlichkeit aufzugeben.

# Touristische Leitlinien.

Strategischer Rahmen zur Umsetzung der Vision



## ➤ Moderne, strategische Ausrichtung und Vermarktung

Durch eine junge und moderne strategische Ausrichtung soll das Profil des Gerolsteiner Landes weiter geschärft und attraktiviert werden. Mit dem Ausbau der ausgefallenen Erlebnissen und weiteren Nischenthemen können gezielt Familien, Jüngere und Nischen-Zielgruppen angesprochen werden. Dies gelingt durch eine gezielte, moderne und digitale Vermarktung.



## ➤ Besucher:innenlenkung & Nachhaltigkeit

Durch die Lage vieler Attraktionen in der Natur ist es notwendig, die Besucher:innenströme durch den Ausbau von Infrastruktur und innovativer Besucher:innen-Leitsysteme zu lenken und zu entzerren. Hierdurch kann verhindert werden, dass die Natur größeren Schaden nimmt und es zu „Overtourism“-Erscheinungen kommt. Die Besucher:innen und die Bürger:innen sollen sich jederzeit im Gerolsteiner Land wohlfühlen. Die touristische Entwicklung soll die Nachhaltigkeit immer im Blick haben.

# Touristische Leitlinien

Strategischer Rahmen zur Umsetzung der Vision



- **Private Tourismusangebote und Unternehmensengagement fördern**  
Unternehmertum und Investitionsvorhaben sind notwendig um das Gerolsteiner Land touristisch weiterzuentwickeln. Durch Workshops-, Weiterbildungs- und Beratungsangeboten, zur Umsetzung, Förderungs- und Investitionsmöglichkeiten, werden (Neu-)Unternehmer in ihrem Vorhaben unterstützt und eine Umsetzung der Ideen gefördert.



- **Tourismusakzeptanz und Innenmarketing**  
Die touristische Entwicklung des Gerolsteiner Landes braucht den Rückhalt von Einwohner:innen und Anbietern. Durch ein innovatives Innenmarketing soll das Interesse am Tourismus und die Tourismusakzeptanz der Bevölkerung gesteigert werden. Ein erfolgreiches Innenmarketing spricht auch neue Arbeitnehmer und Nachwuchskräfte an und kann dadurch dem Fachkräftemangel entgegen wirken.

# Operationelle Ziele.

## Der Touristischen Leitlinien

Auf Grund einer fehlenden Datenbasis bei einigen Zielwerten sind die Ziele teilweise qualitativ statt quantitativ formuliert. Diese sollen dem Gerolsteiner Land als Orientierung für die Evaluierung dienen.

| Ziel  | Zielwert 2030                      |
|---|------------------------------------|
| Steigerung der Wertschöpfung im Tourismus                   | +15%*                              |
| Steigerung der Anzahl von Beherbergungsbetrieben und Betten | +15% (ca. 500 Betten)              |
| Steigerung der Bettenauslastung ausgehend von 20,8%         | Mind. 25%                          |
| Steigerung der ÜN in Nebensaison-Monaten (Nov.-Mär.)        | +20%                               |
| Digital buchbare Natur-Erlebnisse                           | Mind. 15 Erlebnisse bis 2025       |
| Indoorangebote für den Tourismus                            | Mind. 1 Highlight                  |
| Hohe Tourismusakzeptanz der Bürger:innen                    | Mind. Schulnote 2*<br>Umfrage 2025 |
| Hohe Zufriedenheit der Tourismusakteure mit Tourismusarbeit | Mind. Schulnote 2*<br>Umfrage 2025 |

\* Wir empfehlen für die Messung der Zielwerte eine Wirtschaftsfaktoranalyse sowie eine Umfrage unter Leistungsträgern und Bürger:innen

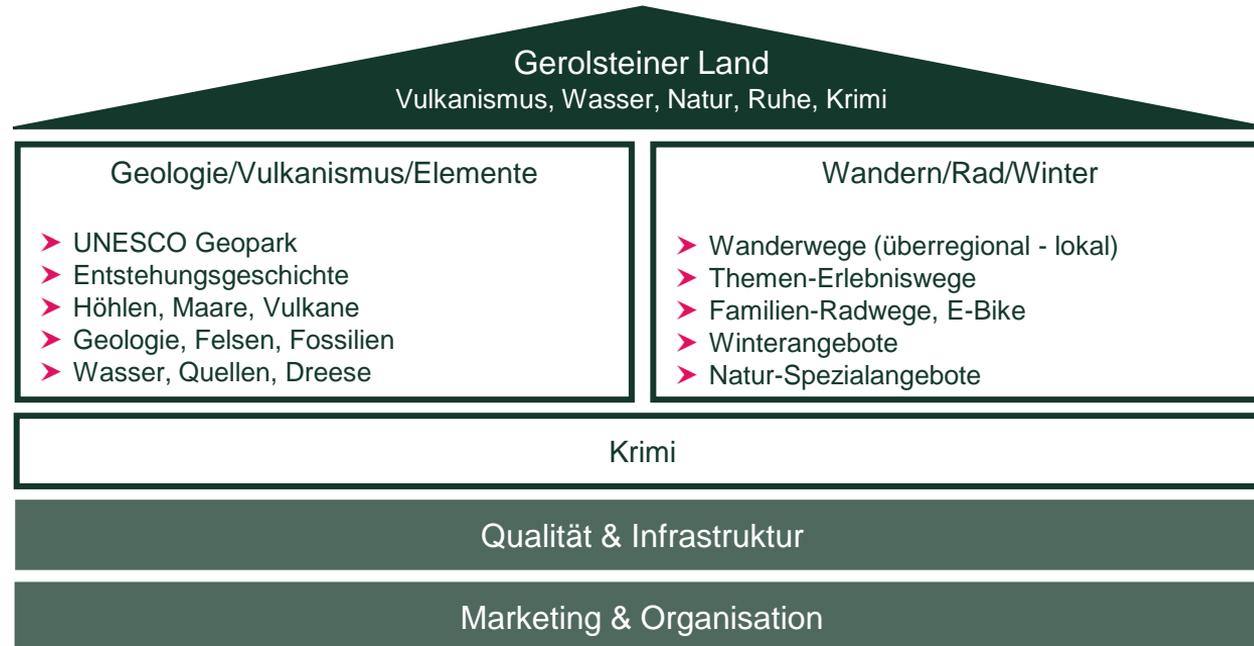
# Inhalt.

1. Einleitung: Zielsetzung und Prozess
2. Reflexion: Woher kommen wir? Wie ist unser Umfeld?
3. Vision und Ziele: Wohin wollen wir?
4. Strategie: Wie kommen wir zum Ziel?
5. Realisierung: Was müssen wir konkret tun?

# Touristische Positionierung.

Gerolsteiner Land

Das Gerolsteiner Land ist die Freizeitregion Nr. 1 in der Eifel für ausgefallene und echte Naturerlebnisse verbunden mit Wasser und Vulkanismus.



# Erläuterung zur Positionierung.

## Gerolsteiner Land

- **Freizeitregion** – Das Gerolsteiner Land bietet eine große Auswahl an Aktivitäten und viele Möglichkeiten der Freizeitgestaltung für Gäste und Einheimische. Die 3 ehemaligen Regionen, jetzigen Teilregionen, haben jeweils ihren eigenen Schwerpunkt an Freizeitangeboten und die Vielzahl an Nischenthemen tragen zur großen Auswahl bei.
- **Nr. 1 in der Eifel** – Das Gerolsteiner Land ist die Region an die Gäste denken, wenn sie einen aktiven, abenteuerlichen und vielseitigen Urlaub in der Eifel machen möchten. Solch eine Auswahl an außergewöhnlichen Erlebnissen gibt es in keiner anderen Region in der Eifel.
- **Ausgefallene und echte Naturerlebnisse** – Die ausgeprägten Landschaftsgegebenheiten im Gerolsteiner Land machen die Region zu etwas Besonderem. Als eine stark geologisch geprägte Region bietet sie vor allem Erlebnisse in der Natur an. Es werden nicht nur klassische und alltägliche Erlebnisse angeboten, sondern es stehen besondere Erlebnisse im Vordergrund.
- **Wasser** – Der Fluss Kyll ist das verbindende Element der Teilregionen im Gerolsteiner Land. Es bietet dem Gast Erfrischung und Erlebnisse. Durch seine Starke Marke ist das Gerolsteiner Wasser vielen Menschen ein Begriff und wird mit der Region in Verbindung gebracht.
- **Vulkanismus** – Die Landschaft im Gerolsteiner Land ist durch den Vulkanismus vielseitig geprägt. Während ihrem Besuch sehen und erleben die Besucher:innen die vulkanischen Landschaftsformen wie zum Beispiel Vulkanischen Krater.



# Zielgruppen Gerolsteiner Land.

## Veränderungsansatz

| Zielgruppenmerkmale heute   | Zielgruppenmerkmale in Zukunft  |
|---|---|
| Familien: vorhanden, 5-7 Tage, viele Outdoor Aktivitäten                      | Familien: Steigerung, 5-7 Tage, Auswahl an Indoor und Outdoor Aktivitäten                     |
| Altersgruppe: alle Altersgruppen vorhanden                                    | Altersgruppe: alle Altersgruppen beibehalten, verstärkt Junge Aktive und Familien anlocken    |
| Wander:innen: vorhanden   | Wander:innen: beibehalten und Natur Aktive weiter steigern                                    |
| Special Interest Tourist:innen: teilweise vorhanden (Bsp. Hillesheim – Krimi) | Special Interest Tourist:innen: verstärkt ansprechen und anlocken zu unterschiedlichen Themen |
| Nachhaltigkeit: kein Fokus  | Nachhaltigkeit: in allen Angeboten und Entwicklungen berücksichtigen und kommunizieren        |
| Saison: Sommermonate  | Saison: ganzjährig  |
| Bürger:innen: wenig Tourismus Bezug   | Bürger:innen: Akzeptanz des Tourismus steigern  |

# Zielgruppen Gerolsteiner Land.

Gesamtübersicht

| Zielgruppen nach Reisemotiv                     |                                     |                                 | Rahmen der Zielgruppe |                |                          |
|---|-------------------------------------|---------------------------------|-----------------------|----------------|--------------------------|
| Hauptzielgruppen                                |                                     | Nebenzielgruppe                 |                       |                |                          |
| Bernd und Ulrike Blum<br>(Aktive Naturgenießer) | Familie Wolf<br>(Vielseitig Aktive) | Andrea Schwab<br>(Nur Wanderer) | Einwohner:innen       | Urlauber:innen | Special Interest Tourist |

◀ Nebenzielgruppe wird über die Eifel mit vermarktet

# Zielgruppen Gerolsteiner Land.

Hauptzielgruppe nach Reisemotiv

## Bernd & Ulrike Blum (Aktive Naturgenießer:in)

| Merkmale & Werte  | Reisemotiv  | Erwartungen  | Typische Reiseformen   | Herkunft   |
|---|---|--|--|--|
| Gehobene Mittelschicht<br>40+ Jahre<br>Überdurchschnittliches Einkommen<br>Genussmenschen<br>Hohes Natur- und Umweltbewusstsein | Freude daran gemeinsam Neues entdecken (Landschaften und Leute)<br>Nachhaltige Erlebnisse<br>Wissenserweiterung | Zertifizierte Wander- und Radwege<br>Attraktive Landschaften<br>Regionale Produkte und Speisen<br>Kulturelle Sehenswürdigkeiten<br>Wellnesangebote | Häufig als Paar unterwegs<br>Familien<br>Kleingruppen<br>Anreise meistens mit Auto oder Bahn | Deutschland<br>Ausland: Belgien, Niederlande, Frankreich |

### Aktivitäten:

- > Wanderwege und Radwege erkunden
- > Besuch der Burgen
- > Vulkane, Maare und Höhlen besichtigen
- > Regionale Produkte verkosten
- > Fliegenfischen ausprobieren

# Zielgruppen Gerolsteiner Land.

Hauptzielgruppe nach Reisemotiv

## Familie Wolf (Vielseitig Aktive)

| Merkmale & Werte   | Reisemotiv  | Erwartungen  | Typische Reiseformen   | Herkunft  |
|--|---|--|--|---|
| <p>Gehobene Mittelschicht</p> <p>30+ Jahre</p> <p>überdurchschnittliches Einkommen</p> <p>Aktivurlauber</p> <p>Hohe Design- und Komfortansprüche</p> | <p>Action, Spaß und Spannung erleben</p> <p>Zeit mit Familie verbringen</p> <p>Abwechslung zum Alltag</p> <p>Natur, Kultur und Action erleben</p> | <p>Erlebnisreiche Wander- und Radwege</p> <p>Abenteuer und Action</p> <p>Verschiedene Outdoor und Indoor-Aktivitäten vor Ort</p> <p>Familienfreundliche Angebote</p> | <p>Überwiegend als Familie</p> <p>Auch als Paar oder Kleingruppe unterwegs</p> <p>Mehrere Familien gemeinsam</p> <p>Anreise mit Auto oder Bahn</p> | <p>Deutschland</p> <p>Ausland: Niederland, Belgien, Luxemburg Frankreich,</p> |

### Aktivitäten:

- > Besuch von Adler- und Wolfspark, Eifel Adventures Berlingen
- > Krimistadt Hillesheim erkunden
- > Natur (z.B. Wasserspielplätze) erlebnisorientiert erfahren
- > Vulkanismus und Geologie erforschen
- > Teilnahme an kleineren Veranstaltungen, vor allem für Familien und Kinder

# Zielgruppen Gerolsteiner Land.

Nebenzielgruppe nach Reisemotiv

## Andrea Schwab (Nur Wanderer)

| <b>Merkmale &amp; Werte</b>   | <b>Reisemotiv</b>   | <b>Erwartungen</b>   | <b>Typische Reiseformen</b>  | <b>Herkunft</b>   |
|---|---|--|--|---|
| <p>Gehobene Mittelschicht<br/>40+ Jahre<br/>überdurchschnittliches Einkommen<br/>Interesse an Regionalität und Natur<br/>Verantwortungsvolle Genussmenschen</p> | <p>Horizont- und Wissenserweiterung<br/>Etwas für die Gesundheit tun, Entschleunigung<br/>Natur und Umwelt erleben und erkunden<br/>Regionalität genießen</p> | <p>Zertifizierte Wanderwege mit guter Markierung und Wegweisung<br/>Wanderfreundliche Unterkünfte am Wegrand<br/>Aktualisierte Wanderkarten und Tourenplaner</p> | <p>Häufig alleine oder als Paar unterwegs<br/>Kleingruppen<br/>Anreise vorzugsweise mit öffentlichen Verkehrsmitteln</p> | <p>Deutschland<br/>Ausland: Belgien ,<br/>Niederlande, Frankreich</p> |

### Aktivitäten:

- > Wanderung des Eifelsteiges oder der Partnerwege
- > Geologie und Vulkanismus erkunden
- > Krimistadt erkunden
- > Regionale Produkte und Speisen verkosten
- > Spezielle Nischenthemen ausprobieren

# Zielgruppen Gerolsteiner Land.

## Rahmen der Zielgruppe

### Einwohner:innen

- Wohnen in der Region
- Legen Wert auf Lebens- und Freizeitqualität im Alltag
- Kennen die Region meist sehr gut
- Ggf. widersprüchliche Erwartungen im Vergleich zu Tourist:innen

#### Bedeutung für das Gerolsteiner Land

- Sie sind wichtige Botschafter für den Tourismus einer Region
- Berücksichtigung ihrer Bedürfnisse darf nicht zugunsten des Tourismus verloren gehen
- Sie sind eine wichtige Zielgruppe für den Einzelhandel

### Urlauber:innen

- Kurzaufenthalte von 1-2 Nächten oder längere Aufenthalte von 5-7 Nächten
- Gehen vielfältigen Interessen und Aktivitäten nach (Naturerlebnisse, Stadterkundungen, Museumsbesuche)
- Expecten ein passendes Indoor sowie Outdoorangebot, je nach Wetterlage

#### Bedeutung für das Gerolsteiner Land

- Bieten durch längere Aufenthalte die Chance einer erhöhten Wertschöpfung
- Vielzahl an Indoor & Outdoor Attraktionen steigert

### Special interest tourists

- Kommen aus einem ganz bestimmten Grund und Thema ins Gerolsteiner Land
  - Krimi
  - Fliegenfischen
  - Bogenschießen etc.
- Legen Wert auf Qualität
- Bereitschaft höhere Preise zu bezahlen ist gegeben

#### Bedeutung für das Gerolsteiner Land

- Große Bedeutung und Potenzial, da eine Vielzahl an Nischen Themen vorhanden sind
- Zielgruppenspezifische Bedürfnisse wichtig zu beachten

# Handlungsfeld: Geologie/Vulkanismus/Elemente.

K > P

## Ziele

-  Geologie & Vulkanismus und die 4 Elemente Wasser, Feuer, Erde und Luft sind in der gesamten Region hochwertig erlebbar. Der Geopark Vulkaneifel ist in der gesamten Region präsent und in die Vermarktung integriert. Die Angebote sind hochwertig aufbereitet und die Hot-Spots auf Kundenbedürfnisse optimiert.
-  Das Thema Wasser erfährt eine zusätzliche Profilschärfung. Neue Indoor- und Outdoorangebote machen das Thema Wasser in Zusammenhang mit Feuer in der Region sichtbar. Das Marketing erfolgt in enger Kooperation mit der Firma Gerolsteiner.
-  Zu der starken Profilierung im Bereich Natur zählt für uns auch, eine starke Profilierung mit regionalen Natur-Produkten, Eifler Gerichten und dass sich die verschiedenen Profilthemen (Feuer/Wasser/Geologie/Vulkanismus) auch in Gastronomie und Handel widerspiegeln.

## Top Projekte

- Umsetzung weiterer Elemente aus der TAO-Studie (Bsp. Optimierung Vulkangarten, weitere Erlebnispunkte, Guides)
- Indoor-Outdoor Erlebniswelt „Wasser“ mit Inszenierung des Themas Wasser, erlebnisorientiert, ev. AR/VR
- 2-3 große attraktive Wasserspielplätze in der Region verteilt, ev. in Kombination mit der Kyll, vorhandene optimieren

## Weitere Projektideen

- Thema „Quellen&Dreese“ bündeln und vermarkten
- Thema Fossilien in Gerolstein wieder aufleben
- Schaffung von 2-3 GeoCaching-Angeboten
- Entwicklung von Escape-Rooms (Indoor-Erlebnis) und Escape-Touren
- Geysire: ein Fontaine(spiel)platz als Geysirplatz (pro Stadt/Teilregion), Gesteuerte Geysire - da natürliche Geysire vorhanden sind mit genügend Druck
- Themenabende: regionale Küche + Produkte, Kochkurse
- Netzwerk und Zusammenarbeit der Gastronomen und Regionalen Erzeuger
- Aufwertung der geologischen Aufschlusspunkte
- Wasser in Verbindung mit Klimawandel, Hochwasserschutz, Wasserkreislauf durch Lehrpfade, Veranstaltungen, Attraktionen
- Wassersport (vor allem Winter): Kayak auf der Kyll, Wasserfestival
- Events zu den Themen: Vulkanismus (Bsp. Tanz im Vulkan), Wasser,
- Geologischen Pfad wieder aufwerten und Pflegeverantwortung klären

# Handlungsfeld: Wandern/Rad/Winter.

## Ziele

-  Die regionalen und überregionalen Wander- und Radwege sind gepflegt, werden in die vulkaneifelweite und eifelweite Vermarktung eingebracht und die Infrastrukturen entlang der Wege sind optimiert.
-  Regionale Spazierwege und attraktive Themen-Erlebniswege für Familien ergänzen das Wanderangebot für Urlauber:innen und Bürger:innen. Die Themenwege erzählen Geschichten zu den Elementen oder Themen der Region. Die Wege sind gut ausgeschildert, die Pflege ist geregelt, die infrastrukturelle Basis ist gegeben und sie werden gut kommuniziert, sowie vermarktet. Ein Teil der Wege ist barrierefrei gestaltet und gekennzeichnet.
-  Einzelne ausgewiesene Familien-Radrouten und E-Bike-Strecken ergänzen das Radangebot, beziehen wichtige POI's und regionale Betriebe ein und sind gut aufbereitet.
-  Attraktive Events, Veranstaltungen, Aktionen, Touren und Führungen ergänzen das Aktivangebot. Neue Winterangebote sowie vorhandene Attraktionen geöffnet haben im Winter schaffen zusätzliche Erlebnisse und verbessern die Wertschöpfung ganzjährig.

# Handlungsfeld: Wandern/Rad/Winter.

## Projekte

### Top Projekte

- 2-3 lokale Rundwander-/Spazierwege Orte/Teilregionen, Aufbereitung/Beschilderung/Marketing/Pflegeregung
- 2-3 Themen-Erlebniswege für Familien, Z.B. zu Elementen, Wasser, Fossilien-erlebnisweg, Dinos/Höhlenmenschen, mit Storytelling (Willi Basalt und/oder Karla Kirsche)
- System mit 2-3 „Natur-Parcours“ als Hindernisparcours durch die Natur (z.B. Rothaus Mediator)
- Entwicklung 3-4 ausgezeichneter Familien bzw. E-Bike Radrouten (z.B. Eifelquerbahn) z.B. zum Kronenburgersee, zur Wassermühle Birgel, etc. (Aufbauen nach dem „Radverkehrskonzept“ Ende 2022)

### Weitere Projektideen

- Entwicklung und Ausbau der begleitenden Veranstaltungen für Wandern und Rad wie Führungen, Radwandertage, Feste, Wettkämpfe
- (Themen-)Wanderwege: Bachwanderwege, Mittelwald, Galgenweg, Hexenweg, Sternwanderung, Wasserwandern
- Baumwipfelpfad, ev. auch dort Thema Wasser oder Feuer aufnehmen
- Kletterpark bzw. Waldseilgarten
- Hop on Hop Off Bus (auch für Fahrrad und Wanderer)
- Kugelbahn Angebot (ev. in Kombination mit Erlebnisweg)
- Abstimmung und Vereinheitlichung der Wanderbeschilderung und Regel der Pflege
- Entwicklung von Winterangeboten (evtl.) unter Berücksichtigung von Tao: Popup Schlittenbahn, Schneeschuhwandern, Winterwandern & Fackelwanderung, Schlittschuhbahn (indoor/outdoor), Eisstockschießen inkl. Glühwein/Bowle
- Eisturm/Schwedenfeuer an den Brunnenplätzen
- Traditionelle Winterrituale erlebbar machen: Winter austreiben, Burgenbrennen, Räderschieben

# Handlungsfeld: Krimi.

## Ziele & Projekte

### Ziele

-  Das Thema Krimi findet sich insbesondere in Hillesheim und stellt ein besonderes Alleinstellungsmerkmal für das gesamte Gerolsteiner Land dar. Wichtige Veranstaltungen und Angebote zum Thema Krimi sind durch eine breite Unterstützung gesichert und das Angebot wird durch mehrere Veranstalter und Leistungsträger erbracht.
-  Der Ausbau flankierender (kleinerer) Angebote und Veranstaltungen in Gerolstein und Stadtkyll trägt zur Präsenz des Themas in der gesamten Region bei. Die Aktivitäten werden dabei gemeinsam und in Abstimmung mit den Anbietern aus Hillesheim abgestimmt.
-  Das Thema Krimi findet im Marketing des Gerolsteiner Landes besondere Berücksichtigung und durch ein ganzjähriges und saisonal unabhängiges Angebot tragen die Krimiangebote optimal zur ganzjährigen Auslastung der Betriebe bei.

# Handlungsfeld: Krimi.

## Ziele & Projekte

### Projekte und Angebote

- Bei Bedarf Tatort „Krimi“ vom Landkreis übernehmen, um die Reichweite zu erhöhen
- Escape-Rooms oder -Touren in der gesamten Region etablieren
- Einrichtung einer thematischen Arbeitsgruppe, die die Krimiangebote im gesamten Gerolsteiner Land koordiniert und abstimmt
- Verknüpfung der Krimiangebote mit den beiden Themensäulen Rad/Wandern und Geologie/Vulkanismus um ein ausgefalleneres Angebot zu schaffen
- Entwicklung neuer kinderfreundlicher Angebote, die das Thema Krimi aufnehmen bzw. thematisieren
- Krimifestival in der Ruine Hillesheim/Stadtmauer

# Exkurs: Ausgefallene Naturerlebnisse.

## Ziele & Projekte

### Ziele

-  **Ausgefallene Natur-Erlebnisse stärken das individuelle Profil** des Gerolsteiner Lands. Sie sollen durch ihren außergewöhnlichen Charakter für **Aufmerksamkeit** bei der Presse und den Zielgruppen sorgen.
-  Die besonderen Erlebnisse sollen vor allem in der **Nebensaison** angeboten werden und damit zur **besseren Auslastung und Saisonverlängerung** beitragen.
-  Die Erlebnisse sollen **einfach und digital buchbar** sein und dürfen auch Special-Interest-Zielgruppen ansprechen.

### Projekte und Angebote

- Buchbare „Aktiv-Erlebnisse“ rund um Wandern und Rad, z.B. Kräuterwanderungen, Lamawanderungen, Wanderwochen, Events
- Vogelbeobachtungen, Tierbeobachtungen im Wald, Wasserrallye, Natur-Führungen, Höhlen-Führungen, Aktionen zu den Elementen etc.
- Mikroabenteuer „Naturübernachtung“ mit Waldcampingplatz, Waldtoiletten, Waldhütte
- Ausbau „Natur-Selfness“ als Thema, z.B. mit Waldbaden, Natur-Yoga, Esoterikangeboten (Feuerlaufen), auch mit Hinweis auf die besonders hohe Luftqualität
- Sternenführungen, Sternenblicke in Kooperation mit dem Naturpark Nordeifel, z.B. Eifelblicke nutzen
- Vulkanglühen im Vulkan
- Waldspielplatz mit weiteren Erlebnissen
- Wald-Jugend-Camp (Evtl. Stausee Gerolstein)

# Exkurs: Special-Interest-Angebote.

## Ziele & Projekte

### Ziele

-  **Spezielle Nischenangebote** für konkret ansprechbare Special-Interest-Zielgruppen werden gemeinsam mit den Betrieben und mit Unterstützung der Gemeinden **weiter entwickelt und optimiert.**
-  Die Nischenangebote sorgen für ein **effizientes Marketing und eine Auslastungssicherung** über den gesamten Jahresverlauf. Die Angebote tragen wesentlich zur **besonderen Profilierung** des Gerolsteiner Lands bei.
-  Als **mögliche Nischenthemen** werden vorgeschlagen, **Fliegenfischen, Motorradfahren, Bogenschießen, Klettern, Rennradfahren**

### Projekte und Angebote

- **Fliegenfischen:** Fokus auf der Kyll – auch als verbindendes Element aller 3 Gebiete, Klärung der touristischen Nutzung und Möglichkeiten, Abstimmung des Angebotes, Kooperation mit Übernachtungsbetrieben, Einbezug lokale Experten
- **Motorradfahren:** Zusammenführung der Anbieter, Abstimmung des Angebotes, sensibles Marketing durch die Betriebe, Unterstützung durch die Tourismus GmbH bei Print Medien oder Touren Broschüren etc.
- **Bogenschießen:** Sammlung der Ausübungsstandorte, Austausch unter Anbietern, Zusammenstellung in einer Broschüre, Aufbereitung sowohl für Special-Interest-Gruppen wie auch als Angebot unter „ausgefallene Erlebnisse“ mit digitaler Buchbarkeit
- **Klettern:** Abstimmung der Potenziale und Möglichkeiten, insbesondere mit Naturschutz, Marketing so fern noch Potenziale und Möglichkeiten vorhanden
- **Rennradfahren:** Prüfen ob hier eine Nische besetzt werden kann

# Querschnittsaufgaben: Qualität & Infrastruktur.

## Ziele

-  Die bestehenden touristischen Anziehungspunkte und Highlights sind bezüglich notwendiger Infrastrukturen, Wertschöpfungsmöglichkeiten und nachhaltiger Nutzung durchdacht und optimiert. Sie bieten hohe Kundenorientierung und es gibt entsprechende Ansätze zur Besucherlenkung bei starker Frequentierung.
-  Private Angebote in den Bereichen Beherbergung, Gastronomie und touristische Dienstleistungen sind gesichert und ergänzen das kommunale Tourismusangebot. Die privaten Tourismusanbieter und das Unternehmertum ist gestärkt. Jungunternehmer:innen werden beim Einstieg in den Tourismus tatkräftig unterstützt, bestehende Unternehmen erhalten wichtige Hilfe bei der Betriebsentwicklung und –optimierung.
-  Die Attraktivität, Aufenthaltsqualität und Erlebbarkeit der Städte ist verbessert. Sie haben sich zum Treffpunkt der Region entwickelt und laden zum Bummeln, Essen und Flanieren ein. Kulturelle Angebote ergänzen die Attraktivität und interessante Veranstaltungen schaffen Aufmerksamkeit.

## Top Projekte

- Projekt zur Optimierung der POI's und Wanderwege mit Prüfung Infrastrukturen, Besucherlenkung, Kundenorientierung
- Machbarkeitsstudien und alternative Betriebskonzepte Gastronomie & Beherbergung
- Workshops-, Weiterbildungs- und Beratungsangebote zur Betriebsoptimierung, Marketing, Neugründungen sowie Förderungs- und Investitionsmöglichkeiten
- Vernetzung von regionalen Erzeugern und Beherbergung & Gastronomie und Einbindung ins touristische Angebote und Marketing
- Förderung der Zusammenarbeit mit regionalen Wirtschaftsunternehmen zur Förderung des touristischen Unternehmertums und touristischer Produkte (z.B. Gerolsteiner, Bitburger, Eifel-Film-Bühne...)
- Produktentwicklung und Erstellung neuer buchbarere Angebote durch die Zusammenarbeit unterschiedlicher Leistungsträger und der Touristik GmbH

## Weitere Projektideen

- Gewinnung weiterer Betriebe mit Qualitätssiegel (z.B. Eifel-Qualität, Geopark-Gastgeber, Bett&Bike, Wanderbares D)
- Kommunale Unterstützung von regionalen Erzeugern, Einrichtung von Landcafés, Hütten, Kiosk, Gaststätten
- Thematische Indoor-Spielplätze, z.B. mit Hüpfvulkan
- Förderung der Aufenthaltsqualität in den Städten
- Sicherung von Hallen- und Freibädern als ergänzende Infrastrukturen für Gäste und Bürger:innen
- Regionale Abstimmung des Veranstaltungsprogramms und touristische Vermarktung der besonderen regionalen authentischen Feste und Festivals
- (Weiter-)Entwicklung neuer profilorientierter Veranstaltungen (z.B. Natur-Hindernislauf, Marathon)
- Engagement zur Verbesserung des ÖPNV und Anbindung der touristischen Highlights (Bsp. Flexi- Busse)
- Ausbau Wohnmobil-Stellplätze
- Attraktivierung der Museen und Ausstellungen (z.B. geologisches Museum) und Zusammenführung mit dem Outdoor-Angebot
- Gastro bietet Gerichte mit speziellen Namen in Verbindung mit Geologie/Wasser/Elemente z.B. Dolomitensuppe, Lavabombe
- Beschilderung innerhalb der Städte vereinheitlichen und übersichtlich gestalten

# Querschnittsaufgaben: Qualität & Infrastruktur.

Projekt: Optimierung der POI's

Zur Optimierung der POI's wird eine Überprüfung der Infrastruktur, der Kundenorientierung und der Besucherlenkung vorgenommen. Bei neuen POIs gilt es diese von Beginn an mitzudenken. Folgende POI's sollten überprüft werden:

- Eifelsteig & Partnerwanderwege\*
- Wasserfall Dreimühlen\*
- Vulkangarten Steffeln\*
- Helenenquelle
- Arensberg\*
- Kronenburgersee\*
- Dolomiten Gerolstein
- Bolsdorfer Tälchen
- Birresborner Eishöhlen
- Kyll-, Kalkeifel-Radweg
- Eichenholzmaar
- Buchenlochhöhle
- Mühlsteinhöhlen
- Aussichtsturm Dietzenley
- Stadterlebnis (Mauer) Hillesheim
- Erlöserkirche Gerolstein
- Burg Kerpen
- Bertradaburg
- Burgruine Kasselburg
- Römische Villa
- Frei-& Hallenbad Gerolstein

\* Die POI's mit denen empfohlen wird zu beginnen

# Querschnittsaufgaben: Marketing & Organisation. K > P

## Ziele

-  Das Gerolsteiner Land tritt nach Außen einheitlich auf, im Design sowie auch mit den themenorientierten Angeboten. Naturnahe Erlebnisse mit Wandern und Rad sowie um die Themen Wasser und Vulkanismus stehen im Fokus und finden sich in allen Teilgebieten wieder. Über besondere Erlebnisse und Nischenangebote profilieren sich die Teilregionen und setzen individuelle Schwerpunkte.
-  Das Marketing ist jung, pfiffig und integriert sich dennoch gut in den Gesamt-Markenauftritt der Eifel. Die Konzentration auf zwei Hauptzielgruppen und spezialisierte Nischen-Zielgruppen sorgt in Kombination mit einer modernen und digitalen Vermarktung für eine effektive und passgenaue Ansprache der Gäste. Ergänzend werden die Bewohner:innen der Region als weitere Zielgruppe gesehen.
-  Die Zusammenarbeit im Tourismus ist deutlich verbessert und intensiviert. Sowohl zwischen Verwaltung und Politik und den privaten Leistungsträgern wie auch zwischen den einzelnen Teilgebieten und touristischen Teilorganisationen. Der laufende und transparente Austausch und die Einbeziehung der Leistungsträger:innen und Bürgerinteressen sichert ein enges Zusammenspiel zur Optimierung des Tourismus- und Freizeitangebotes und schafft einheitliche Strukturen und Arbeitsabläufe.

# Querschnittsaufgaben: Marketing & Organisation. K > P

## Projekte

### Top Projekte

- Einheitliche Tourismusabgabe inklusive Klärung einheitlicher GästeCard
- Regelmäßiger Vermieterdialog, eventuell interne Kommunikationsplattform
- Vorhandene Angebote und Erlebnisse buchbar machen
- Fokus Social-Media, Verlagerung des Marketing mehr in Soziale Medien inklusive Elementen zur kurzfristigen Besuchersteuerung
- Zielgruppenorientiertes Special-Interest Marketing
- Kampagnenentwicklung Bürger mit Infos zu Ausflugszielen

# Querschnittsaufgaben: Marketing & Organisation. K > P

## Projekte

### Weitere Projektideen

- Entwicklung eines Claims, der die Positionierung zum Ausdruck bringt
- Digitale Karte mit allen POI's
- Weiterentwicklung der App zur besseren Besucherlenkung
- Aktionen, Angebote und Betonung der Kyll als verbindendes Element aller drei Teilregionen
- Zusammenführung der Online & Printmedien im einheitlichen Design des Gerolsteiner Landes
- Vernetzung, auch mit Nachbarregionen, erweitern
- Kampagne zur Tourismusakzeptanz mit Infos zum Wirtschaftsfaktor, Vorteile für die Bevölkerung (in Kombination mit Dialogveranstaltungen)
- Zusammenführung der Tourismusvereine
- Struktur und Öffnungszeiten der Tourismusbüros prüfen inkl. Möglichkeit digitaler Information oder Besucherinfo an touristischen POI's an Wochenende
- Zur zielgerichteten Umsetzung des Themas Nachhaltigkeit empfehlen wir ein:e Nachhaltigkeitsmanger:in im Team auszubilden (z.B. 1-Tagesschulung TourCert)

# Tourismusorganisation & -finanzierung.

## Exkurs zur Organisation des Tourismus

### Status und Bewertung Organisation

Die gutachterliche Studie zum System Tourismus Rheinland-Pfalz empfiehlt eine Verringerung der kleinstrukturierten Funktionen und Abläufe. Im dort skizzierten Drei-Ebenen-Model entspricht das Gerolsteiner Land der „Lokalen Ebene“ mit dem konkreten Auftrag, als sogenanntes TSC – Tourismus Service Center – zu fungieren. Aufgabenschwerpunkt auf dieser Ebene bildet Strategieentwicklung, Gästeservice, Qualitätsmanagement im Angebot und Infrastrukturentwicklung, Mobilitätsmanagement in Form von analoger und digitaler Besucherlenkung vor Ort sowie Lobbyarbeit und Tourismusakzeptanz. Im Marketing soll der Fokus auf Erstellung von hochwertigem Content, ein starkes Produktmarketing sowie auf Top-Gästeservice und Kundenbindungsmaßnahmen gelegt werden, insbesondere auch den Vertrieb konkreter Touren und Aktivitäten.

- Die Zusammenführung der Tourismusaufgaben im Gerolsteiner Land auf Verbandsebene wurde über die Gründung der Touristik Gerolsteiner Land GmbH bereits vollzogen.
- Die in der Studie fixierten Mindestkriterien für ein TSC werden zum größten Teil erfüllt. (Manko noch bei fehlender Destinationsidentität nach innen und außen.)
- Die personelle Ausstattung entspricht mit 7,25 VZA gerade den geforderten Ressourcen (gefordert mind. 3 VZA Destinationsmanagement zzgl. Gästeservice in den 3 Tourist-Infos).
- Die Vereine Tourismusverein Vulkaneifel e.V., GeroTeam e.V., Urlaubsregion Hillesheim/Vulkaneifel e.V. bündeln die Interessen privater (touristischer) Betriebe und sind Gesellschafter der GmbH. Die Umsetzung der Aufgaben wird teilweise mangels aktiver Mitglieder und fehlenden Ressourcen immer schwieriger.

Weitere Informationen zur Gutachterlichen Studie zum System Tourismus Rheinland-Pfalz:



# Tourismusorganisation & -finanzierung.

Exkurs zur Organisation des Tourismus

## Empfehlungen Organisation

- **Weitere Umsetzung TSC-Aufgaben**  
Die Touristik Gerolsteiner Land erfüllt bereits fast alle empfohlenen Mindestkriterien und Schwerpunkte für die Lokale DMO gemäß dem Gutachten für das System Tourismus. Die definierten Aufgaben sind in diesem touristischen Masterplan aufgenommen und operationalisiert. Es wird empfohlen, die Mindestkriterien laufend zu prüfen und die Aufgabenschwerpunkte umzusetzen.
- **Sicherung der Ressourcenausstattung**  
Die aktuellen personellen Ressourcen sind derzeit ausreichend. Die privaten Leistungsträger sollen zukünftig verstärkt in die Tourismusarbeit eingebunden werden. Dabei ist noch offen, in wie fern hier durch die Vereine eigene Ressourcen zur Verfügung gestellt werden. K>P empfiehlt, für die Zusammenarbeit mit den Betrieben (Vermieterbetreuung) und weiteren Produktentwicklung und Qualitätssicherung gemäß diesem Konzept noch eine weitere Stelle zu schaffen.
- **Langfristige Zusammenführung der Tourismusvereine**  
Die Kleinstrukturiertheit bei den Tourismusvereinen sollte nochmals überprüft werden. Langfristig ist eine Bündelung der Ressourcen zur Steigerung von Effektivität und Effizienz auf Verbandsebene durch Zusammenführung der touristischen Vereine zu empfehlen.
- **Einrichtung von Arbeitsgruppen zur themenorientierten Produktentwicklung/ -vermarktung**  
Insbesondere für die speziellen Nischenthemen bietet sich an, die Anbieter und Leistungspartner an einen Tisch zu bringen und die Angebotsentwicklung und gemeinsame Vermarktung abzustimmen und für das gesamte Gerolsteiner Land zu koordinieren. Erste Themengruppen könnten z.B. zu den Themen Krimi, Fliegenfischen und besondere Naturerlebnisse installiert werden.

# Tourismusorganisation & -finanzierung.

## Exkurs zur Finanzierung des Tourismus

### Status Tourismusfinanzierung

Eine Grundvoraussetzung, um eine gute Wettbewerbsposition unter touristischen Organisationen zu haben, ist eine gute Finanzierung des touristischen Systems. Tourismusfinanzierung ist wichtig, da sie für mehr Standortqualität, Freizeit-, Sport- und Kulturangebote, Wertschöpfung und Identität und Bindung sorgt.

Der Rheinland-Pfalz Tourismus- und Heilbäderverband e.V. hat eine Handlungshilfe zur nachhaltigen Finanzierung touristischer Aufgaben entwickelt um Kommunen mit der Umsetzung einer strategischen Tourismusfinanzierung zu helfen, dabei werden drei Instrumente angeregt: Gesetzliche Instrumente durch Tourismus- und Gästebeiträge bzw. Bettensteuer, Instrumente der freiwilligen Tourismusfinanzierung sowie Einnahmeorientierte Instrumente.

Grundsätzlich ist bei der Wahl der Finanzierung das EU-Beihilferecht und das Vergabegesetz stets zu beachten. Diese und ihre Wechselwirkungen, zusammen mit den steuerlichen Auswirkungen sind von höchster Relevanz für den öffentlichen Tourismus. Vom Land wird angeregt, die entsprechenden finanziellen Möglichkeiten zu nutzen und auszuschöpfen, insbesondere die Gesetzlichen.

- Die Finanzierung der Touristik Gerolsteiner Land GmbH erfolgt derzeit durch die Gesellschafter, insbesondere die Verbandsgemeinde.
- Die teilweise Refinanzierung wird über eine Touristenabgabe pro Übernachtung umgesetzt, die in den Teilregionen jedoch unterschiedlich ausfällt. In Gerolstein ist es eine freiwillige Abgabe von 1,50 €, in Hillesheim sind pro Gast 1,50 € und in Stadtkyll 0,75 € Pflichtabgabe fällig.

Weitere Informationen zu den Instrumenten sowie zur Umsetzung speziell für Rheinland Pfalz:



# Tourismusorganisation & -finanzierung.

Exkurs zur Finanzierung des Tourismus

## Instrumente der Tourismusfinanzierung im Detail

### Gesetzliche Instrumente

- Durch die Kommunalabgabengesetze (KAG) können Tourismus- und Gästebeiträge verlangt werden
- Die Beiträge sind zweckgebunden für die Finanzierung für Tourismuswerbung, Herstellung, Betrieb & Unterhaltung
- Beispiele sind: Kurbeitrag, Gästebeitrag, Tourismusbeitrag, Bettensteuer

### Instrumente der freiwilligen Tourismusfinanzierung

- Die Privatwirtschaft wird in die Finanzierung des Tourismus nach dem Prinzip der Freiwilligkeit eingebunden
- Modellarten sind: „Fonds“, „Umlage“, „Pool“, und „Paket“
- Modelle unterscheiden sich in der Art und Weise der Mitwirkung bzw. Mitbestimmung der privaten Partner

### Einnahmeorientierte Instrumente

- Durch zusätzliche Eigenmittel wird eine weitere Möglichkeit der Finanzierung geschaffen
- Zum Beispiel durch zusätzliche Vertriebsprodukte oder Dienstleistungen
- Sehr wichtig: EU-Beihilferecht und Vergabegesetz beachten

### Empfehlungen Finanzierung

- **Einheitlicher Tourismusbeitrag Gerolsteiner Land**  
K>P empfiehlt dringend, den kommunalen Tourismusbeiträge in den drei Teilregionen zu vereinheitlichen, sowohl was die Höhe (z.B. 1,50€) wie auch das Verfahren (freiwillig oder Abgabe) betrifft. Dabei wäre durchaus denkbar, dass die Abgabe seitens der einzelnen Gemeinden an die Verbandsgemeinde (Abgabe) bzw. die GmbH (freiwilliger Beitrag) delegiert wird. Gleiches gilt für die Verwendung mit einer Aufschlüsselung in Marketingbeitrag (GmbH) und Infrastrukturbeitrag (Teilbereiche).
- **Gegenleistungen zum Tourismusbeitrag sichtbar machen/einheitliche Gästekarte**  
Einführung von konkreten Gegenleistungen für den Gast für die Tourismusbeiträge. Zum Beispiel mit Vergünstigen im Rahmen einer einheitlichen Gästekarte für das gesamte Verbandsgebiet (nach Beispiel GeroGastCard). Enge Abstimmung dabei auch mit Eifel Tourismus.
- **Aufbau ergänzende Marketingfinanzierung mit Betrieben über Pools**  
Gerade für die naturnahen Erlebnisse, Angebotsthemen oder Nischenfelder könnten kleine Arbeitsgruppen und Marketingpools mit interessierten Betrieben gebündelt werden. Dabei wäre denkbar, dass Lenkungsmaßnahmen, Produktentwicklung und insbesondere einzelne Marketingmaterialien und –aktionen durch Anzeigen oder Beteiligungen der Betriebe kofinanziert werden.
- **Weitere Eigeneinnahmen/Förderungen generieren**  
Einnahmeorientierte Instrumente: Überlegen welche Vertriebsprodukte und Dienstleistungen können von der TI weiter angeboten werden (Bsp. Buchbare Erlebnisse, Führungen, Wanderungen, Leistungspakete etc.). Zusätzlich gilt es wie bisher, entsprechende Fördermittel für Projekte sowohl auf regionaler Ebene (Naturpark, LEADER) wie überregional (Land/Bund) zu akquirieren.

### Empfehlungen Marken- und Marketingmanagement

- **Einheitliches und durchgängiges Erscheinungsbild**  
Corporate Design des „Gerolsteiner Land“ noch besser in der Region sichtbar machen. Zum Beispiel Farben, Formen und Schriften bei Beschilderungen, Ausgestaltung der Tourist-Informationen und in der analogen und digitalen Kommunikation berücksichtigen.
- **Claim-Entwicklung für das Gerolsteiner Land**  
Weiterentwicklung der Marke „Gerolsteiner Land“. Insbesondere Entwicklung eines Claims gemeinsam mit einer Werbeagentur, welcher die besonderen Alleinstellungen und die Positionierung in der Kommunikation optimal transportiert.
- **Verstärkte Zusammenarbeit im Marketing mit Eifel-Tourismus**  
Gezielte Zusammenarbeit mit Eifel-Tourismus zum Erreichen der speziellen Nischen-Zielgruppen und geografischen Zielmärkte. Einklinken mit Erlebnissen und Angeboten in die eifel- bzw. landesweite Vermarktung. Abstimmung Marketingstrategie und operative Marketingmaßnahmen.
- **Stärkerer Einsatz des UNESCO Geopark- und Naturparklabels im Marketing**  
Die Auszeichnungen können noch mehr im Marketing thematisiert und in den Vordergrund gestellt werden. Dabei empfiehlt sich eine Abstimmung mit dem Geo- und Naturpark.

## Empfehlungen Produktentwicklung

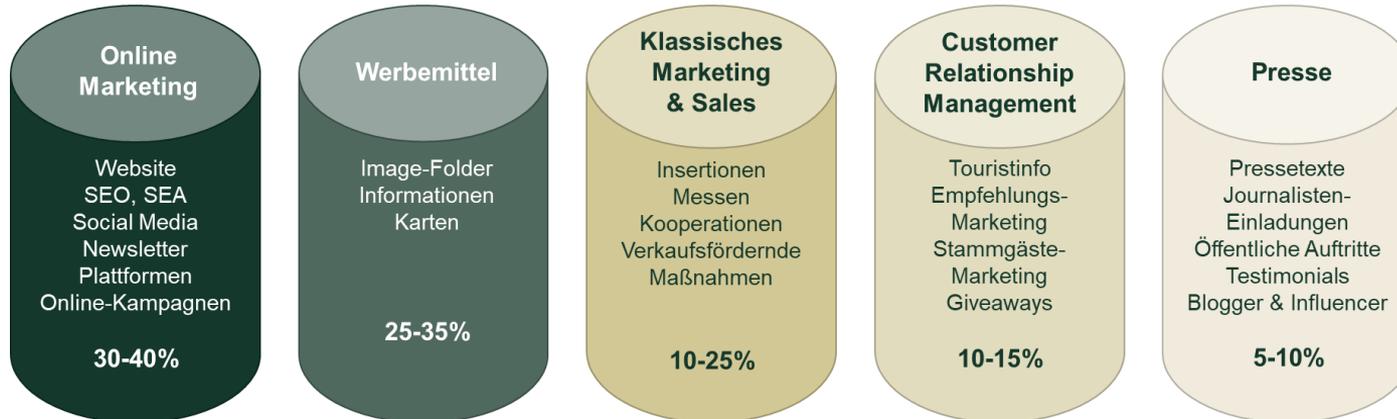
- **Produktentwicklung „Echte und ausgefallene Erlebnisse“**  
Ausgefallene Erlebnisse stärken das individuelle Profil, die Alleinstellung des Gerolsteiner Landes. Sie sollen durch ihren außergewöhnlichen Charakter für Aufmerksamkeit bei der Presse und den Zielgruppen sorgen. Themenbereich in denen diese ausgefallenen Natur-Erlebnisse entwickelt werden sollen sind Vulkanismus, Wasser, Natur, Ruhe, Krimi.
- **Produktentwicklung „Nischenangebote für Spezial-Interest-Zielgruppe“**  
Spezielle Nischenangebote schaffen eine Alleinstellung für konkret ansprechbare Special-Interest-Zielgruppen. Dabei erleichtern konkrete Zielgruppen das Marketing und schaffen eine einfache Auslastungssicherung über den gesamten Jahresverlauf. Als mögliche Nischenthemen werden wie schon oben aufgeführt vorgeschlagen: Krimi, Fliegenfischen, Motorradfahren, Bogenschießen, Klettern, Rennradfahren
- **Produktentwicklung gemeinsam mit den Betrieben und weiteren Anbietern**  
Wie schon beim Exkurs „Organisation“ erwähnt, empfiehlt sich für beide Themen die Produktentwicklung in Arbeitsgruppen unter Beteiligung der entsprechenden Akteure und Anbieter unter Federführung der Gerolsteiner Land Tourismus GmbH

# Tourismusmarketing.

Exkurs zu Marketing aus Fachsicht

## Empfehlungen Kommunikation

- **Verlagerung der Marketingmittel mehr in digitale Medien**  
Verlagerung des Marketingbudgets mehr in digitale Medien. Ausbildung des bestehenden Personals in diesem Bereich bzw. Definition von konkreten Aufgaben und Aktivitäten.
- **Kohl > Partner Empfehlung zum Marketingmix**  
K>P empfiehlt in der Kommunikation das Budget an den folgenden fünf Marketingsäulen zu orientieren mit den entsprechenden Budgetanteilen.



### Empfehlungen Kommunikation

- **Marketing mit Storytelling und Zielgruppenfokus**  
Weiterentwicklung des Marketings strikt auf die definierten Zielgruppen ausgerichtet und mit starkem Fokus auf interessante Geschichten aus dem Gerolsteiner Land. Gerne auch unter Bezug auf spezielle Erlebnisse und Erfahrungen im Tourismus von Gästen und Anbietern.
- **Familienmarketing mit Willi Basalt ausbauen**  
Willi Basalt vermittelt in idealer Weise das Thema Vulkanismus und Geologie an die Zielgruppe der Kinder. Idealerweise kann das Marketing mit Willi Basalt weiter ausgebaut werden. Z.B. auch mit einer eigenen Kinderrubrik auf der Webseite, weiteren Give Aways und dem Marketing in speziellen familienorientierten Fachzeitschriften oder Portalen. Langfristig wäre zu überlegen, Karla Kirsche wieder zum Leben zu erwecken und so Willi Basalt noch eine weibliche Figur beizustellen.
- **Innenmarketingkampagne**  
Entwicklung einer Kampagne nach Innen für Bürger:innen der Region mit Hinweis auf touristische Wertschöpfung, Tourismus als weicher Standortfaktor, Tourismus als Faktor zur Verbesserung der Freizeitqualität und Sicherung der Infrastrukturen. Ev. auch Hinweise zu attraktiven Besonderheiten und Ausflugszielen in der Region. Zum Beispiel als Kampagne in Sozialen Medien, in Mitteilungsblättern der Gemeinden oder in Zusammenarbeit mit regionalen Zeitungen.

### Empfehlungen Kommunikation

- **Buchbare Angebote und Erlebnisse schaffen**  
immer stärker zeigt sich am touristischen markt, das Gäste eine schnelle und einfache digitale Buchbarkeit wünschen. Dafür sind verschiedene Tools am Markt erhältlich und werden schon von der Gerolsteiner Land Tourismus GmbH umgesetzt. Zentrales Element sollte sein, insbesondere die ausgefallenen Erlebnisse und Aktionen einfach buchbar zu machen und damit auch die Besucherlenkung und –steuerung zu unterstützen. Gleichzeitig kann damit zusätzlicher Eigenumsatz generiert werden. Ziel wäre, die Erlebnisse auf möglichst vielen Buchungsportalen auszuspielen.
- **Starkes Storytelling über Pressearbeit und Bloggerreisen**  
Gerade die außergewöhnlichen Erlebnisse eignen sich für die Pressearbeit oder auch einmal eine Bloggerreise. Dabei könnten gerade die Hauptzielgruppen Aktive Naturgenießer und Familien im Vordergrund stehen. Gleichfalls bietet sich in Zusammenarbeit mit Special-Interest Magazinen die Platzierung von Storys zu den Nischenangeboten in diesen Magazinen an. Gerne nicht nur in Printversionen, sondern auch bzgl. Digitaler Portale.
- **Messebesuche mit Eifel-Tourismus, ergänzend Regional**  
Bei den größeren Tourismusmessen bietet sich ein Anschluss an die Messeaktivitäten der Eifel-Tourismus GmbH, insbesondere in den definierten Zielgebieten, an. Gleichzeitig wäre zu überlegen, regionale Messen im Gerolsteiner Land (Binnenmarketing) oder auch im näheren Zielgebiet Köln/Bonn zu bespielen, so fern nicht von Eifel-Tourismus besetzt. Insbesondere kommen auf Grund der starken Naturlausrichtung die Reise- und Outdoormessen in Köln, Bonn oder Düsseldorf in Frage.

# Tourismusmarketing.

Exkurs zu Marketing aus Fachsicht

## ➤ **Vermarktung über übergeordnete Organisationen**

Märkte:

Benelux insbesondere  
Niederlande, Belgien,  
Luxemburg sowie  
Deutschland

Themen:

Wandern, Rad, Vulkanismus,  
Krimi

Wenn möglich als  
Anschließer über Eifel-  
Tourismus oder RPT

## ➤ **Eigene Marketingaktivitäten - klassische Themen**

Märkte:

Insbesondere Nahbereich  
Köln/Bonn

Themen:

Wandern, Rad, Vulkanismus,  
Naturerlebnisse, Krimi

Vermarktung z.B. auch  
ausgerichtet nach den 4  
Jahreszeiten

## ➤ **Eigene Marketingaktivitäten - Special-Interest (in starker Kooperation mit Betrieben)**

Märkte:

Mindestens Deutschland,  
ev. auch Nachbarländer

Themen:

Krimi, Fliegenfischen,  
Geologie

# Tourismusmarketing.

Exkurs zu Marketing aus Fachsicht

## Idee: Marketing im Jahresverlauf

### ➤ **Kampagnenmarketing nach Jahreszeiten**

Eine neue und einzigartige Herangehensweise in der Eifel wäre das Marketing nach den vier Jahreszeiten. Dabei könnten sich digitale Kampagnen, Anzeigenschaltungen insbesondere im Einzugsbereich der Nahmärkte (Köln/Bonn) an den Jahreszeiten orientieren und auf jeweils entsprechend passende Themen fokussieren.

Erste Ideen zum thematischen Marketing im Jahresverlauf:

| Frühling                                     | Sommer                  | Herbst                              | Winter                       |
|--|-------------------------|-------------------------------------|------------------------------|
| Wandern<br>Regionale Produkte<br>Vulkanismus | Wasser<br>Rad<br>Höhlen | Wandern,<br>Geologie<br>Vulkanismus | Krimi<br>Winter<br>Weihnacht |

# Inhalt.

1. Einleitung: Zielsetzung und Prozess
2. Reflexion: Woher kommen wir? Wie ist unser Umfeld?
3. Vision und Ziele: Wohin wollen wir?
4. Strategie: Wie kommen wir zum Ziel?
5. Realisierung: Was müssen wir konkret tun?

# Umsetzungsleitlinien.

## Strategie zur Umsetzung

Die Umsetzungsleitlinien zeigen auf, welche wichtigen Aspekte in der Umsetzung berücksichtigt werden müssen, um vom Wollen ins Tun zu kommen. Ebenso werden wichtige Rahmenbedingungen aufgeführt, welche die Umsetzung des Konzeptes und der Projekte beschleunigen oder erleichtern.

- **Touristik GmbH Gerolsteiner Land als Koordinator, Umsetzung als „Gemeinschaftsaufgabe“**  
Moderator und Treiber der touristischen Entwicklung im Gerolsteiner Land ist die Touristik GmbH Gerolsteiner Land. Doch wichtige Partner wie die Hotellerie, Gastronomie, Handel und Wirtschaft müssen die Region intensiv bei der Umsetzung begleiten und unterstützen. Nur im engen Dialog und Verpflichtung aller Beteiligten gelingt der Schulterschluss für die wichtigsten Projekte. Auch die Teilregionen sind dabei aufgefordert, ihren Beitrag zur Umsetzung des Masterplans zu leisten und die touristische Entwicklung zu unterstützen. Eine wesentlich engere Zusammenarbeit mit den touristischen Anbietern und Partnern sowie die Zusammenführung der Tourismusvereine sind hier wichtige Bausteine.
- **Denken in einer Region - Zusammenführung der Tourismusvereine der drei Teilregionen**  
Der Touristische Masterplan des Gerolsteiner Landes zeigt das touristische Potenzial für die gesamte Region auf. Eine erfolgreiche Umsetzung kann nur erfolgen, wenn die Region als „EINE“ Region nach Aussen auftritt, aber auch nach Innen als eine Einheit agiert. Die Zusammenführung der Tourismusvereine der drei Teilregionen ist hierfür ein notwendiger Schritt in der Professionalisierung des Tourismus im Gerolsteiner Land. Dadurch besteht die Möglichkeit, gemeinsam die gesamte Region voran zu bringen unter Berücksichtigung aller Teilregionen.

# Umsetzungsleitlinien.

Beispielhafte Themen und Beiträge der drei Teilregionen zum Gerolsteiner Land

|  | Gerolstein   | Hillesheim  | Stadtkyll   |
|--|--|---|---|
| Profil                                 | <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Wasser</li><li>➤ Fossilien</li><li>➤ Felsen</li></ul>  | <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Krimi</li><li>➤ Kultur</li></ul>  | <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Wasserspielplätze</li><li>➤ Familien</li><li>➤ Vulkanismus</li></ul>  |
| Beitrag/Angebote zum Gerolsteiner Land | <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Das Thema Wasser besetzen &amp; bespielen, idealerweise mit einer Wassererlebniswelt</li><li>➤ Indoorangebote schaffen</li><li>➤ Thema Fossilien wiederbeleben</li><li>➤ Aktivitäten am und mit den Felsen steigern</li><li>➤ ÖPNV-Anbindung sichern</li><li>➤ Freizeitinfrastrukturen bereitstellen</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Krimi bespielen, einzelne Angebote im ganzen Gerolsteiner Land</li><li>➤ Aufenthaltsqualität der Stadt verbessern (Flanieren &amp; Einkaufen)</li><li>➤ Stadtmauer inszenieren &amp; Kulturangebote ausbauen</li><li>➤ Bolsdorfer Tälchen pflegen</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Kronenburger See als wichtigstes Sommer-Ausflugsziel weiterentwickeln</li><li>➤ Familienfreundlich Angebote weiter ausbauen: Wasserspielplätze, Themenwege, Naturübernachtungen</li><li>➤ Wertschöpfung des Vulkanismus steigern (Bsp. Vulkangarten Steffeln)</li></ul> |

# Umsetzungsleitlinien.

Beispielhafte Themen und Beiträge der drei Teilregionen zum Gerolsteiner Land

## Gerolstein

## Hillesheim

## Stadtkyll

„Eine Region“

- Zu den Themen Vulkanismus und Geologie sowie Wander-, Rad- und Winterangebote müssen alle drei Teilregionen Angebote vorhalten bzw. entwickeln.
- Jede Teilregion sollte nochmal ihre herausragenden POIs definieren, welche im Rahme des Projektes „Optimierung POI“ auf Infrastruktur, Kundenorientierung und Besucherlenkung überprüft werden.
- Alle Teilregionen sind aufgefordert neben den Aktiven Naturgenießern (Wandern/Rad) ihre touristischen Angebote auf die zweite Hauptzielgruppe Familien auszurichten.
- Im Hinblick auf eine gemeinsame Tourismusedwicklung sind Leistungsträger, Tourismusvereine und politische Verantwortliche in allen Teilregionen zur stärkeren Vernetzung und Zusammenarbeit aufgerufen.

---

### Die Kyll als verbindendes Element

Kyll

- Fliegenfischen: Angebote bündeln und Sichtbarkeit steigern
- Wasserspielplätze: Anzahl steigern an der Kyll und vorhandene aufwerten
- Kyll-Radweg: Als wichtiges gemeinsames Angebot in Szene setzen, Angebote entlang dem Radweg verbessern

# Umsetzungsleitlinien.

## Vorgeschlagene Strategie zur Umsetzung

- **Touristischer Masterplan als Teil der regionalen Entwicklung betrachten**  
Im Rahmen dieses Touristischen Masterplans ist der Fokus eindeutig auf den touristischen Blickwinkel gerichtet. Doch die Inhalte zeigen, dass Kultur, Stadt- & Regionalentwicklung, Verkehr und Infrastrukturen sowie Wirtschaft bei der Querschnittsfunktion des Tourismus schnell involviert sind. Es gilt daher, die im Strategieprozess gewonnen Erkenntnisse in andere Bereiche und Branchen zu transportieren und für die entstandenen Projektideen zu werben. Es empfiehlt sich, im Rat und in der Verwaltung der VG bzw. den Ortsgemeinden immer wieder zu prüfen, ob dort entsprechende Maßnahmen, Aktionen oder Investitionen zur definierten Positionierung und Strategie passen und diese unterstützen. Nur wenn bei der gesamten regionalen Entwicklung die Orientierung am Konzept erhalten bleibt, ist eine stringente und zielführende Umsetzung möglich.
- **Bürger:innen, Betriebe und Beteiligte für Tourismus sensibilisieren**  
Der Zusammenhalt und die Sensibilität für Tourismus in der Region trägt wesentlich zu einer erfolgreichen Entwicklung bei. Für das Gerolsteiner Land als eine sehr junge Region ist es wichtig, eine Identität zu entwickeln und Wertschätzung sowie Begeisterung für den Tourismus zu schaffen. Dabei beginnt die Wertschätzung der touristischen Arbeit bei den politischen Verantwortlichen in der Region. Nicht zuletzt muss dabei immer wieder betont werden, dass Tourismus nicht nur ein wichtiger Wirtschaftsfaktor ist und Einkommen schafft, sondern auch zur Lebens- und Freizeitqualität der Bürger:innen beiträgt. Exklusive Aktionen für Einheimische, eine Innenmarketingkampagne sowie Beteiligungsmöglichkeiten an Projekten und Kommunikationsmaßnahmen schaffen ein starkes Bewusstsein für den Tourismus und die eigene Region und bauen Identität auf.

# Umsetzungsleitlinien.

## Vorgeschlagene Strategie zur Umsetzung

### ➤ **Projektfokussierung und -priorisierung mit höchstem Nutzen**

Um eine möglichst nutzenstiftende Umsetzung des Masterplans zu sichern, sind Projekte nötig, welche verschiedene Aspekte der Umsetzung berücksichtigen. Dabei ist es für das Gerolsteiner Land besonders wichtig, nicht möglichst viele Projekte anzugehen, sondern die Kraft auf diejenigen Projekte zu konzentrieren, welche den höchsten Nutzen bringen. Nachfolgender Vorschlag für eine Projektpriorisierung beruht auf der Berücksichtigung folgender Faktoren:

#### Projekte, die ...

- einen hohen Beitrag zu den Zielen leisten
- viele verschiedene Interessen berücksichtigen
- sowohl den Gästen als auch den Bürger:innen zu Gute kommen
- von verschiedenen Partnern unterstützt werden
- von Seiten der Verwaltung als umsetzbar eingestuft werden
- auf mehrere Themen einzahlen
- schnelle Erfolgserlebnisse ermöglichen

- Der Projektpool bzw. das Projektbacklog (nicht fokussierte Top-Projekte und alle Projektideen) kann nach der Umsetzung der prioritären Projekte als Ideenspeicher genutzt werden, um in den nächsten Jahren neue Projekte und Maßnahmen abzuleiten und agil umzusetzen. Es bleibt den verschiedenen Akteuren und Verantwortlichen überlassen, sich bei freiwerdenden Ressourcen oder veränderten Rahmenbedingungen schon früher der Umsetzung der Projekte aus dem Projektpool zu widmen oder neue Projekte und Ideen zu ergänzen. Methoden wie das Kanban-Board können als Unterstützung dienen die agile Projektarbeit umzusetzen (siehe Monitoring).

# Fokusprojekte.

## Priorisierte Projekte im Fokus

- Aus dem Prozess heraus wurden im Dialog von externer Expertenmeinung und Diskussion in der Lenkungsgruppe und Tourismusbeirat 10 Fokusprojekte aus den insgesamt 24 Top-Projekten der einzelnen Handlungsfelder definiert. Insgesamt sind in den Prozess 81 Projektideen eingeflossen.
- Fokusprojekte sind diejenigen Projekte, die in den nächsten ein bis zwei Jahren mit höchster Priorität bearbeitet werden sollen. Gleichzeitig stellen sie den weiteren Umsetzungsplan für den touristischen Masterplan dar. Für die im Fokus stehenden Projekte wurde die zeitliche Umsetzungsmöglichkeit definiert und der Finanzierungsaufwand abgeschätzt.
- Um größtmögliche Transparenz zu schaffen, eine optimale Abstimmung mit dem Rat herbeizuführen und die Umsetzung der Projekte auf breite Schultern zu stellen, wird empfohlen, in einem nächsten Schritt konkrete Projekt-Steckbriefe zu erstellen und Details zur Projektumsetzung zu vertiefen. Neben den bereits definierten Inhalten in diesem Konzept werden dabei entsprechende Umsetzungsschritte, weitere vertiefende Details, Ausführungsideen, praktische Beispiele gesammelt und eine erste Kostenschätzung und Ideen zur Finanzierung geklärt.
- Nachfolgend eine Übersicht zu allen Top Projekten und den 10 Fokusprojekten:

# Fokusprojekte.

Top-Projekte in der Übersicht

## Geologie/Vulkanismus/Elemente

- **Umsetzung TAO-Studie** (Bsp. Optimierung Vulkangarten, weitere Erlebnispunkte, Guides)
- **Indoor-Outdoor Erlebniswelt „Wasser“** mit Inszenierung des Themas Wasser, erlebnisorientiert, ev. AR/VR
- **2-3 große attraktive Wasserspielplätze** in der Region verteilt, ev. in Kombination mit der Kyll, vorhandene optimieren

## Wandern/Rad/Winter

- **2-3 lokale Rundwander-/Spazierwege** Orte/Teilregionen, Aufbereitung/ Beschilderung/Marketing/ Pflegeregelung
- **2-3 Themen-Erlebniswege** für Familien, z.B. zu Elementen, Wasser, Fossilienenerlebnisweg, Dinos/Höhlenmenschen, mit Storytelling
- System mit **2-3 „Natur-Parcours“** als Hindernisparcours durch die Natur
- Entwicklung **3-4** ausgezeichneter **Familien** bzw. **E-Bike Radrouten**

## Ausgefallene Naturerlebnisse

- **Buchbare „Aktiv-Erlebnisse“** rund um Wandern und Rad,
- **Neue Naturangebote:** Vogelbeobachtungen, Tierbeobachtungen im Wald, Wasserrallye, Natur-Führungen, Höhlen-Führungen, Aktionen zu den Elementen etc.
- **Mikroabenteuer „Naturübernachtung“** mit Waldcampingplatz, Waldtoiletten, Waldhütte
- **Ausbau „Natur-Selfness“ als Thema**, mit Hinweis auf die besonders hohe Luftqualität
- Entwicklung von **„Detox“ Angeboten**

## Qualität & Infrastruktur

- Projekt zur **Optimierung der POI's** und Wanderwege mit Prüfung Infrastrukturen, Besucherlenkung, Kundenorientierung
- **Alternative Betriebskonzepte** Gastronomie & Beherbergung
- **Weiterbildungs- und Beratungsangebote** zur Betriebsoptimierung, Marketing, Neugründungen sowie Förderungen
- **Vernetzung von regionalen Erzeugern** und Beherbergung & Gastronomie
- **Zusammenarbeit mit regionalen Wirtschaftsunternehmen** zur Förderung des touristischen Unternehmertums und touristischer Produkte (z.B. Gerolsteiner, Bitburger, Eifel-Film-Bühne...)
- **Produktentwicklung** und Erstellung neuer buchbarer Angebote

## Marketing & Organisation

- Einheitliche **Tourismusabgabe inklusive Klärung einheitlicher GästeCard**
- Regelmäßiger **Vermieterdialog**, ev. interne Kommunikationsplattform nach Innen
- **Buchbare Angebote und Erlebnisse**
- **Fokus Social-Media**, inklusive Elementen zur kurzfristigen Besuchersteuerung
- **Zielgruppenorientiertes Special-Interest Marketing**
- **Kampagnenentwicklung Bürger** mit Infos zu Ausflugszielen

# Fokusprojekte.

Priorisierte Projekte im Fokus

|   | Projekt  | Handlungsfeld                  | Prio | Zeitbedarf | Kosten |
|---|--|--------------------------------|------|------------|--------|
| 1 | Einheitliche Tourismusabgabe inklusive Klärung einheitlicher GästeCard                                     | Marketing & Organisation       | 10   | 🕒          | €      |
| 2 | Optimierung der POI's mit Prüfung Infrastrukturen, Besucherlenkung, Kundenorientierung (inkl. Steffeln)    | Qualität & Infrastruktur       | 9    | 🕒🕒🕒        | €€€    |
| 3 | 2-3 große Wasserspielplätze in der Region verteilt, ev. in Kombination mit der Kyll, Vorhandene optimieren | Geologie/Vulkanismus/ Elemente | 8    | 🕒🕒         | €€     |
| 4 | 2-3 Themen-Erlebniswege für Familien, z.B. zu Elementen, Wasser, mit Storytelling                          | Wandern/Rad/Winter             | 8    | 🕒🕒         | €€     |

- Priorität: 1 niedrig bis 10 sehr hoch
- Umsetzung: 🕒 = bis 1 Jahr; 🕒🕒 = 1-3 Jahre, 🕒🕒🕒 = über 3 Jahre
- Finanzierung: € = bis 10.000€, €€ = 10.000€ – 100.000€, €€€ = über 100.000€

# Fokusprojekte.

Priorisierte Projekte im Fokus

|   | Projekt   | Handlungsfeld                  | Prio | Zeitbedarf | Kosten |
|---|---|--------------------------------|------|------------|--------|
| 5 | Produktentwicklung neue buchbare Angebote/Erlebnisse  | Marketing & Organisation       | 7    | 🕒🕒         | €      |
| 6 | Machbarkeitsstudien und alternative Betriebskonzepte Gastronomie & Beherbergung               | Qualität & Infrastruktur       | 6    | 🕒🕒         | €€     |
| 7 | System mit 2-3 „Natur-Parcours“ als Hindernisparcours durch die Natur (z.B. Rothaus Mediator) | Wandern/Rad/Winter             | 6    | 🕒🕒         | €€     |
| 8 | Indoor-Erlebnisswelt „Wasser“ mit Inszenierung, erlebnisorientiert, ev. AR/VR                 | Geologie/Vulkanismus/ Elemente | 5    | 🕒🕒🕒        | €€€    |

- Priorität: 1 niedrig bis 10 sehr hoch
- Umsetzung: 🕒 = bis 1 Jahr; 🕒🕒 = 1-3 Jahre, 🕒🕒🕒 = über 3 Jahre
- Finanzierung: € = bis 10.000€, €€ = 10.000€ – 100.000€, €€€ = über 100.000€

# Fokusprojekte.

Priorisierte Projekte im Fokus

|    | Projekt   | Handlungsfeld            | Prio | Zeitbedarf | Kosten |
|----|---|--------------------------|------|------------|--------|
| 9  | Workshops-, Weiterbildungs- und Beratungsangebote zur Betriebsoptimierung, Marketing, Neugründungen sowie Förderungs- und Investitionsmöglichkeiten                                 | Qualität & Infrastruktur | 4    | 🕒          | €      |
| 10 | Zusammenarbeit mit regionalen Wirtschaftsunternehmen zur Förderung des touristischen Unternehmertums und touristischer Produkte (z.B. Gerolsteiner, Bitburger, Eifel-Film-Bühne...) | Marketing & Organisation | 3    | 🕒          | €      |

Weitere fokussierte Themen und Projekte waren:

- 2-3 lokale Rundwander-/Spazierwege, insbesondere Verbesserung Beschilderung und Pflege
- Social-Media und Digitalisierung als wichtige Elemente im Marketing
- Zusammenführung der Tourismusvereine
  
- Priorität: 1 niedrig bis 10 sehr hoch
- Umsetzung: 🕒 = bis 1 Jahr; 🕒🕒 = 1-3 Jahre, 🕒🕒🕒 = über 3 Jahre
- Finanzierung: € = bis 10.000€, €€ = 10.000€ – 100.000€, €€€ = über 100.000€

# Umsetzungsplan.

Nächsten vorgeschlagene Schritte



- Vorstellung des Touristischen Masterplans im Beirat und den Tourismusvereinen
- Beschluss des Masterplans, idealerweise mit dem Beschluss von 2-3 Fokusprojekten
- Information über Masterplan bei den Räten, Anbietern, Leistungsträgern und Partnern
- Einleitung der organisatorischen Veränderungen zur Umsetzung bzgl. Tourismusabgabe und Zusammenführung der Tourismusvereine
- Diskussion der Projekte und Themen in den drei Teilräumen und der dortigen Schwerpunktsetzung inkl. Projektauswahl und Verantwortlichkeiten
- Erste Anpassungen im Marketing der Gerolsteiner Land Tourismus GmbH für das Jahr 2023

- Umsetzungs-Workshops zu einzelnen ausgewählten Fokusprojekten mit Gerolsteiner Land GmbH bzw. Projektpartnern
- Entwicklung der Projekte mit konkreten Inhalten, Beispielen, Meilensteinen, Finanzierung, Verantwortungen
- Finanzielle Einplanung Projekte und Investitionen in zuständigen Gremien
- Diskussion/Einholung der Beschlüsse für Projekte bzw. Abstimmung mit umsetzenden Partnern
- Umsetzung weiterer Empfehlungen zu Organisation, Finanzierung und Marketing

- Umsetzung des Touristischen Masterplans mit Partnern
- Dauerhafte Umsetzung Fokusprojekte nach Prioritätenliste
- Laufende Überprüfung Projektliste, evtl. neue Projekte, evtl. neue Bewertung

# Monitoring.

## Methoden-Vorschläge für das Gerolsteiner Land

Eine kontinuierliche Beobachtung und Überprüfung der operationellen Zielen, der Projekte, der Stimmung und gesamten Entwicklung ist notwendig um eine nachhaltige Umsetzung der Strategie zu garantieren. Die Möglichkeiten des Monitorings sind vielseitig und müssen destinationsspezifisch abgestimmt werden. Folgende Methoden werden von Kohl > Partner für das Gerolsteiner Land vorgeschlagen und empfohlen:

### Monitoring Tools

-  Projektbacklog und Projektsprints etablieren: In dem Projektbacklog (Projektpool) werden kontinuierlich Projektideen gesammelt und festgehalten. Dadurch kann sichergestellt werden, dass keine Ideen verloren gehen. Per Projektsprints können zeitlich und aktuell passende Projekte priorisiert, gestartet und agil umgesetzt werden. Ideal ist die Führung und das Monitoring der Projekte (Backlog, in Arbeit, umgesetzt) über ein Kanban-Board.
-  Interne Befragungen: Regelmäßige Befragungen der Bürger:innen und Leistungsträger:innen gibt dem Gerolsteiner Land ein Stimmungsbild. Basierend auf diesem Stimmungsbild lassen sich neue Maßnahmen definieren um den Tourismus in Zukunft ganzheitlich zu gestalten.
-  Daten auswerten: Zu Beginn wird empfohlen den Wirtschaftsfaktor Tourismus vom DWIF zu erwerben. Aufbauend darauf können dann in regelmäßigen Abständen, mit den vorhandenen Daten (Übernachtungszahlen, Ankünfte, Betriebe etc.) Aussagen über die Entwicklung und den Stand des Tourismus getroffen werden.
-  Kundenbefragung: Regelmäßige Abfrage der Kunden zum Angebot (indoor/outdoor), digitaler Buchbarkeit und Informationsbereitstellung.

# Gemeinsam erfolgreich. Besten Dank.

Wir wünschen den Entscheidungsträgern des Gerolsteiner Landes in der Weiterentwicklung des Tourismus viel Erfolg und bedanken uns für die gute Zusammenarbeit. Für etwaige weiterführende Fragen stehen wir gerne zur Verfügung.



Dipl.-BWFH Alexander Seiz

Schwäbisch Gmünd, 30. November 2022



Jana Große Hokamp

Schwäbisch Gmünd, 30. November 2022

Die vorgehenden Informationen wurden durch die "Kohl & Partner Stuttgart" nach bestem Wissen und Gewissen erstellt. Sie beruhen auf spezifischen Branchenerfahrungswerten, entsprechen dem letzten Wissens- und Informationsstand der "Kohl & Partner Stuttgart" und basieren auf Informationen, die der "Kohl & Partner Stuttgart" zum Zeitpunkt der Berichtsausarbeitung zur Verfügung standen. Die "Kohl & Partner Stuttgart" übernimmt keine Haftung für die budgetierten Zahlen. Jede Entscheidung, die auf Basis der aufbereiteten Unterlagen getroffen wird, geschieht auf Verantwortung des Verwenders.

# Kontakt.

Alexander Seiz  
+49 7171 947 70-11  
alexander.seiz@kohl-partner.eu

Kohl & Partner Stuttgart  
Auf der Höhe 42, 73529 Schwäbisch Gmünd

