



Europäische Charta für nachhaltigen Tourismus in Schutzgebieten

## Hintergrundinformationen für die Arbeitsgruppen

- Trends im Tourismus
- Stärken und Schwächen des touristischen Angebotes im BR Pfälzerwald
- Chancen und Risiken der touristischen Entwicklung im BR Pfälzerwald



**KONTOR 21**

Altonaer Poststrasse 13 a, D-22767 Hamburg  
Fon +49(0)40/30 68 51-0, Fax +49(0)40/30 68 51-23  
mail@kontor21.de, www.kontor21.de  
Hamburger Sparkasse, BLZ 200 505 50, Konto 1043215993

## Der Gast von morgen...

- reist öfter und kürzer
- ist eher älter als jünger
- ist vermehrt an Gesundheit und Natur interessiert
- hat immer individuellere Interessen und Wünsche
- pendelt zwischen Genuss und Bescheidenheit
- hat wachsende Ansprüche an die Qualität von Infrastruktur und Dienstleistungen
- möchte in kurzer Zeit viel erleben
- sucht authentische Angebote mit regionalem Charakter
- möchte schnell und unkompliziert Informationen erhalten und buchen können







## Die Region von morgen...

- vermeidet Kirchturmdenken
- wird professionell gemanagt
- stellt ihre Besonderheiten in den Vordergrund
- verfügt über eine klare Zielgruppenorientierung und entsprechende Produktlinien
- bietet flexible Leistungsbündel / Pauschalen
- steigert die Qualität entlang der gesamten Servicekette
- erschließt neue Vertriebskanäle: Veranstalter, Internet, Fernsehen, Tchibo etc.
- stellt sich zeitgemäß dar (professioneller Internet-Auftritt, einheitliches Erscheinungsbild etc.)



+ Stärken +	+ Stärken +
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bekanntheitsgrad</li> <li>▪ Lage zu Ballungsräumen</li> <li>▪ Grenznähe zu Frankreich</li> <li>▪ Größtes zusammenhängendes Waldgebiet</li> <li>▪ Kombination von Wald und Wein</li> <li>▪ Klimagunst entlang der Weinstraße</li> <li>▪ Wasser in Form von Trinkwasser und Woogen</li> <li>▪ Rand des NP/BR gut per Bahn und Auto erreichbar</li> <li>▪ Zentrale Buchungen möglich</li> <li>▪ Zahlreiche Burgen, Kirchen etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Regionale Feste und Märkte</li> <li>▪ Regionale Küche und Produkte</li> <li>▪ Pfälzerwald- und Naturfreunde-Hütten</li> <li>▪ Wanderinfrastruktur und -angebote (teilweise)</li> <li>▪ Radfahren an der Weinstraße</li> <li>▪ Klettern im Dahner Felsenland</li> <li>▪ Traditionsreiche Kurorte</li> <li>▪ Biosphärenhaus / Baumwipfelpfad, Museum für Pfalzkunde und zukünftig das Haus der Nachhaltigkeit</li> <li>▪ Breites Netz von Umweltbildungseinrichtungen</li> </ul>

- Schwächen -	- Schwächen -
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nahegelegene Konkurrenz-Regionen: Elsaß, Schwarzwald und Odenwald</li> <li>▪ Saisonal stark schwankende Nachfrage</li> <li>▪ Zersplitterung der touristischen Organisationen</li> <li>▪ Vermarktung nach Verwaltungsgrenzen</li> <li>▪ Unüberschaubares Informationsangebot</li> <li>▪ Mangelnde Zielgruppenorientierung vieler Angebote</li> <li>▪ Kein Vertrieb über Veranstalter</li> <li>▪ Mangelnde Servicequalität bei Buchungsanfragen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Hoher Privatvermieter-Anteil</li> <li>▪ Teilweise mangelnde Unterkunftsqualität</li> <li>▪ Geringer Stellenwert des BR in touristischer Kommunikation</li> <li>▪ Unzureichende Vermarktung der Naturerlebnisangebote</li> <li>▪ Wanderinfrastruktur und -angebote (teilweise)</li> <li>▪ Z.T. wenig einladende Ortsbilder</li> <li>▪ Unzureichende Kooperation zwischen Tourismus und BR</li> </ul>

 Chancen 	 Risiken 
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Zunahme des Inlandstourismus</li> <li>▪ Trend zu Kurzurlauben</li> <li>▪ Demographische Veränderungen, mehr ältere Gäste</li> <li>▪ Wachsendes Interesse an Naturerlebnissen</li> <li>▪ Steigende Nachfrage nach Aktivangeboten, v.a. Wandern</li> <li>▪ Höhere Gesundheitsnachfrage</li> <li>▪ Nähe zu Frankreich, gemeinsames Biosphärenreservat</li> <li>▪ Suche nach Regionalität und Authentizität</li> <li>▪ Neue Organisationsstruktur</li> <li>▪ Haus der Nachhaltigkeit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Zunehmende Individualisierung und Spezialisierung der Nachfrage</li> <li>▪ Wachsende Ansprüche der Gäste an die (Service)Qualität</li> <li>▪ Wachsende Preissensibilität</li> <li>▪ Starke Konkurrenzangebote</li> <li>▪ Zunehmende Verkehrsbelastungen innerhalb des NP/BR</li> </ul>