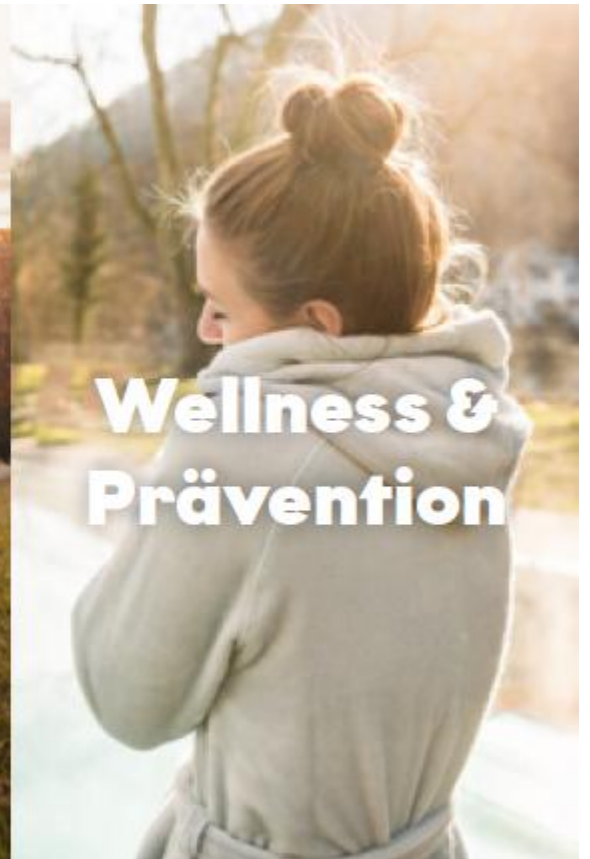


Reisen geht durch den Magen: Wie ticken unsere Gäste und wie wichtig sind regionale Erzeugnisse für den Tourismus?

Barcamp, 10.04.2025

Vier Geschäftsfelder mit großem Potential



Die Ziele der Geschäftsfeldarbeit

01

Wir machen die Marke Rheinland-Pfalz Gold noch bekannter und attraktiver, indem wir gemeinsam mit Ihnen Leitprodukte entwickeln, die unserer Tourismus-Destination ein unverwechselbares Profil verleihen.

02

Durch vielfältige Service- und Erlebnisleistungen stärken wir dieses Profil und werden dadurch sichtbarer im nationalen und internationalen Wettbewerb.

03

Mit diesen Angeboten steigern wir den Wirtschaftsfaktor Tourismus und vergrößern die touristische Wertschöpfung in unserem Bundesland.

04

Zur strategischen Marktbearbeitung entwickeln wir mit Ihnen starke Netzwerke und Kooperationen.

05

Gemeinsam mit Ihnen optimieren wir die Service- und Erlebnisqualität unserer Angebote und erreichen somit eine höhere Kundenbindung und mehr Relevanz im Wettbewerb.



Blick in die Marktforschung



Wein- und Kulinarikreisen – gut zu wissen

Weinreisende erwarten neben Wein auch schöne Landschaften, Natur, besondere Orte, nette Menschen (Winzer) und gutes, regionales Essen

Reisende, die sich im Urlaub mit Wein auseinandersetzen, möchten häufiger generell im Urlaub etwas für **Kultur und Bildung** tun

36 %
Themen-
eignung
„Kulinarik“
für RLP

Reisende

41 %
Themen-
eignung
„Weinreise“
für RLP

Besonders interessiert an Kulinarik und Weinerlebnissen im Urlaub sind im Quellmarkt Deutschland Personen aus dem **Postmateriellen-Milieu** (Leitmilieu der rheinland-pfälzischen Zielgruppen)

Reise

Das Interesse, Kulinarik- und Weinreisen ist innerhalb der letzten 10 Jahre deutlich gestiegen

(regionale) Kulinarik am Urlaubsort zu erleben spielt bei fast allen Urlaubsreisen eine wichtige Rolle

Weinreisen / Elemente einer Weinreise werden besonders häufig im Rahmen von Kurzurlaube unternommen

Spätsommer und Herbst sind die beliebtesten Monate für Weinreisen

Themeneignung „Kulinarik“

Interesse an der Urlaubsaktivität kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen

- 63 % der Befragten haben ein allgemeines Interesse während ihres Urlaubs kulinarische / gastronomische Spezialitäten zu genießen
- Das sind hochgerechnet **38,9 Mio.** Personen in Deutschland
- Im Ranking liegt diese Urlaubsaktivität auf **Rang 3** hinter „entspannen / ausruhen“ und „sich in der Natur aufhalten“
- Innerhalb der letzten 10 Jahre ist das Interesse einer Weinreise im Quellmarkt Deutschland deutlich gestiegen (+ 9 %)



Themeneignung „Kulinarik“ in Rheinland-Pfalz

- 36 % stimmen zu, dass Rheinland-Pfalz ein geeignetes Ziel ist, um kulinarische Spezialitäten zu genießen
- Personen, die schon einmal in Rheinland-Pfalz Urlaub gemacht haben, stimmen zu 68 % zu
- Auch Personen, die sich besonders für die Urlaubsaktivität interessieren halten Rheinland-Pfalz häufiger für geeignet
- Für alle unsere fünf Zielgruppen spielt (regionale) Kulinarik eine Rolle in ihrem Rheinland-Pfalz Urlaub für **zwei** allerdings eine **sehr hohe** Rolle.

36 %
Themen-
eignung
„Kulinarik“



Wonach schmeckt das Land/die
Region meiner letzten Reise?



Wie ticken unsere Gäste?

Übersicht der Gäste

Nur Wanderer Persona: Schwab



Wanderer mit Bedürfnis Natur intensiv zu Fuß zu erleben und etwas für die Gesundheit zu tun.

Leitmotiv

(Hauptfokus bei der Inspiration im Marketing)
„Ursprüngliche Natur- und Kulturlandschaften auf zertifizierten Fernwanderwegen erleben“

Wichtige Ergänzungs-Themen:

- Regionale Kulinarik
- Weinerlebnisse
- Wellness in der Unterkunft
- Sehenswürdigkeiten am Wegesrand
- Regionale Produkte

Aktive Naturgenießer Persona: Blum



Aktive Naturgenießer mit Freude am gemeinsamen Entdecken schöner Landschaften und nachhaltigen Erlebnissen.

Leitmotiv

(Hauptfokus bei der Inspiration im Marketing)
„Auf abwechslungsreichen Rad- und Wanderwegen attraktive Landschaften, Land und Leute kennenlernen“

Wichtige Ergänzungs-Themen:

- Regionale Kulinarik
- Weinerlebnisse
- Regionaltypische Kultur
- Gastlichkeit und Lebensfreude
- Wellnessangebote

Vielseitig Aktive Persona: Wolf



Vielseitige, lebensfreudige Aktivurlauber mit hohem Design- und Komfort-Anspruch.

Leitmotiv

(Hauptfokus bei der Inspiration im Marketing)
„Abenteuer in den ursprünglichen Natur- und Kulturlandschaften erleben“

Wichtige Ergänzungs-Themen:

- Kultur und Design
- Regionale Kulinarik
- Weinerlebnisse
- Regionale Produkte

Städte-Genießer Persona: Urban



Städte-Genießer mit Sinn für besondere Erlebnisse und Avantgarde-Anspruch.

Leitmotiv

(Hauptfokus bei der Inspiration im Marketing)
„Kultur und Schönheit der Städte sowie moderne Weinkultur und Kulinarik an Originalschauplätzen genießen“

Wichtige Ergänzungs-Themen:

- Architektur und Design
- Shopping in inhabergeführten Geschäften
- Wellness-Anwendungen

Kultur- und Landschaftsliebhaber Persona: Probst/ Brauch



Entdeckungsfreudige Kultur- und Landschaftsliebhaber mit hohem Authentizitäts- und Qualitätsanspruch.

Leitmotiv

(Hauptfokus bei der Inspiration im Marketing)
„Wissenserweiterung durch Besuch historischer Stätten und Burgen sowie Naturschätze und Wein genießen“

Wichtige Ergänzungs-Themen:

- Charmante Städte
- Regionale Kulinarik
- Ausflüge auf den Flüssen
- Wellnessangebote
- Ausflüge in Landschaft/Natur

Zielgruppe „Städte-Genießer“ – Persona „Urban“

- Städte-Genießer mit Sinn für besondere Erlebnisse und Avantgarde-Anspruch.

Fokus-
Zielgruppe für
das
Geschäftsfeld

Vorwiegend Paare ab 40+
(auch Kleingruppen)

Produkthighlights:

- Charmante historische Städte
- Hohe Dichte an Kunst und Kultur
- Architektur und Design
- Hochwertige Gastronomie (modern, individuell)
- Weinerlebnisse / Hochwertige Weinfeste und Kulinarik-Veranstaltungen

Wichtige Ergänzungs-Themen:

- Architektur und Design
- Shopping in inhabergeführten Geschäften
- Wellness-Anwendungen

Marketing-Botschaften:

- Horizont erweitern
- Authentische, zeitgemäße regionale Produkte
- Qualitätsanspruch
- Nachhaltiges Reisen
- Zeitgemäßes Design/Ästhetik

Leitmotiv: „Kultur und Schönheit der Städte sowie moderne Weinkultur und Kulinarik an Originalschauplätzen genießen“



Anforderungen an die Aufbereitung und Tonalität der Marketing-Botschaft:

- Fundiert, mit Niveau / Authentisch / Zeitgemäß
ästhetisch / Smart / Dynamisch / Global

Unterkunft:

- Mittel- bis hochpreisiges Boutique Hotel
- Urban
- Individuell und ästhetisch
- Nachhaltig
- Service: Angebot von Gourmet-, Kultur- und Wellnesspauschalen

Marketing-Kanäle:

- Social Media (Instagram, LinkedIn, YouTube)
- Blogs
- Podcasts
- Buchungs- und Bewertungsplattformen
- Online Zeitungen und Magazine (Reisen, Design, Kulinarik)
- Websites der Destinationen und Einrichtungen

Zielgruppe „Kultur- und Landschaftsliebhaber“ – Persona „Probst/Brauch“

- Entdeckungsfreudige Kultur- und Landschaftsliebhaber mit hohem Authentizitäts- und Qualitätsanspruch.

Fokus-
Zielgruppe für
das
Geschäftsfeld

Vorwiegend Paare ab 50+
(auch Einzelreisende und Kleingruppen)

Produkthighlights:

- Besichtigung von kulturellen Sehenswürdigkeiten und Museen
- Besichtigung der UNESCO-Welterbestätten
- Kunst und Kulturgenuß sowie Besuch von kulturellen und kulinarischen Veranstaltungen
- Regionale Kulinarik, Weine und Biere genießen
- Besichtigung von Gärten
- Schifffahrten unternehmen

Wichtige Ergänzungs-Themen:

- Charmante Städte
- Ausflüge auf den Flüssen
- Wellnessangebote
- Ausflüge in Landschaft/Natur

Marketing-Botschaften:

- Horizonterweiterung
- Kulturgenuß
- Qualität und Lebensgenuss
- Authentische Gastlichkeit und Produkte

Leitmotiv: „Wissenserweiterung durch Besuch historischer Stätten und Burgen sowie Naturschätze und Wein genießen“



Anforderungen an die Aufbereitung und Tonalität der Marketing-Botschaft:

- Fundiert, mit Niveau / Authentisch / Pointiert / Tiefgang und Wertigkeit

Unterkunft:

- Mittel- bis hochpreisiges Hotel
- Urban oder in Kleinstadt
- Top-Service
- Bevorzugt mit Restaurant
- Eigener Wellness-Bereich oder Sauna

Marketing-Kanäle:

- Regionale und überregionale Tages- und Wochenzeitungen
- Fachmagazine in Printausgabe und vermehrt online
- Website der Destination / Regionen
- Fernsehreportagen
- Social Media (Facebook)

Zielgruppe „Vielseitig Aktive“ – Persona „Familie Wolf“

- Vielseitige, lebensfreudige Aktivurlauber mit hohem Design- und Komfort-Anspruch

Überwiegend Familien ab 30+
aber auch Paare oder Kleingruppen

Produkthighlights:

- Themenwander- und Radwege
- Mountainbiking
- Wild-, Tier-, Erlebnisparks
- Klettersteige, Kletterwald/Hochseilgarten
- Besucherzentren, Spielplätze
- Barfußpfade, Natur-Lehrpfade, Rangertouren
- Wasseraktivitäten
- moderne Kulturangebote
- bekannte Sehenswürdigkeiten

Wichtige Ergänzungs-Themen:

- Kultur und Design
- Regionale Kulinarik
- Weinerlebnisse
- Regionale Produkte

Marketing-Botschaften:

- Freiheit und Abenteuer im Urlaub
- Zeitgemäßes Design/Ästhetik
- Authentische Erlebnisse
- Nachhaltiges Reisen

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



Unterkunft:

- Mittleres Preissegment, aber stylisch-modern
- Eher Ferienwohnungen
- Extravagante, regionale Übernachtungskonzepte
- Glamping und Wohnmobil
- Nachhaltig ausgerichtet
- Familienfreundlich
- Service: Radverleih, Kinder-Animation

Marketing-Kanäle:

- Social Media (Instagram, Facebook, Pinterest, YouTube)
- Blogs
- Podcasts
- Buchungs- und Bewertungsplattformen
- Online-Zeitungen und Magazine
- Websites der Destinationen und Einrichtungen

Anforderungen an die Aufbereitung und Tonalität der Marketing-Botschaft:

Spielerisch, aber fundiert mit Anspruch / Authentisch / Pointiert / Reflektiert / Diskursiv / Zeitgemäß ästhetisch

Zielgruppe „Aktive Naturgenießer“ – Persona „Blum“

- Aktive Naturgenießer mit Freude am gemeinsamen Entdecken schöner Landschaften und nachhaltigen Erlebnissen.

Vor allem Paare 40+
aber auch Familien und Kleingruppen

Produkthighlights:

- Zertifizierte Fern-, Rundwanderwege
- Fern-, Fluss-, Themen- und Rundradwege
- Naturerlebnisangebote
- Kulturelle Sehenswürdigkeiten

Wichtige Ergänzungs-Themen:

- Regionale Kulinarik
- Weinerlebnisse / Besuch im Weinberg, Weinproben
- Regionaltypische Kultur
- Gastlichkeit und Lebensfreude
- Wellnessangebote

Marketing-Botschaften:

- Freiheit in Kulturlandschaften genießen
- Achtsamkeit / Authentische Gastlichkeit
- Hochwertige regionale Produkte
- Nachhaltiges Reisen

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



Anforderungen an die Aufbereitung und

Tonalität der Marketing-Botschaft:

Fundiert mit Niveau / Authentisch / Geistreich /
Pointiert / Reflektiert / Diskursiv

Unterkunft:

- Wander- oder fahrradfreundlich (Services)
- Mittel- bis hochpreisig
- Regionaltypische Architektur
- Nähe zu Rad- oder Wanderwegen
- Regionale, gemütliche Gastronomie
- Wellnessangebote
- Erreichbarkeit mit ÖPNV
- Camping/Glamping

Marketing-Kanäle:

- Regionale und überregionale Zeitungen
- Fachmagazine print und online
- Tourenplaner und Touren-Apps
- Website der Regionen
- Radiobeiträge und Podcasts
- Fernsehreportagen
- Social Media (Facebook und Instagram)

Zielgruppe „Nur Wanderer“ – Persona „Schwab“

- Wanderer mit Bedürfnis Natur intensiv zu Fuß zu erleben und etwas für die Gesundheit zu tun.

Einzelreisende sowie Paare vorwiegend 40+ (auch Kleingruppen)

Produkthighlights:

- Prädikatsfernwanderwege
- Attraktive Natur- und Kulturlandschaften
- Pauschalen „Wandern ohne Gepäck“
- Shuttleservice und Gepäcktransfer

Wichtige Ergänzungs-Themen:

- Regionale Kulinarik
- Weinerlebnisse
- Wellness in der Unterkunft
- Sehenswürdigkeiten am Wegesrand
- Regionale Produkte

Marketing-Botschaften:

- Freiheit und Selbstverwirklichung in der Natur
- Authentische Gastlichkeit und Produkte
- Natürliche Ästhetik
- Nachhaltiges Reisen

Leitmotiv: „Ursprüngliche Natur- und Kulturlandschaften auf zertifizierten Fernwanderwegen erleben“



Anforderungen an die Aufbereitung und Tonalität der Marketing-Botschaft:

- Fundiert mit Niveau / Authentisch / Geistreich / Pointiert / Reflektiert / Diskursiv

Unterkunft:

- Wanderfreundlich
- Direkte und attraktive Lage am Wanderweg
- Regionale Gastronomie
- Wellnessangebote
- Erreichbarkeit mit ÖPNV
- Wanderspezifische Services

Marketing-Kanäle:

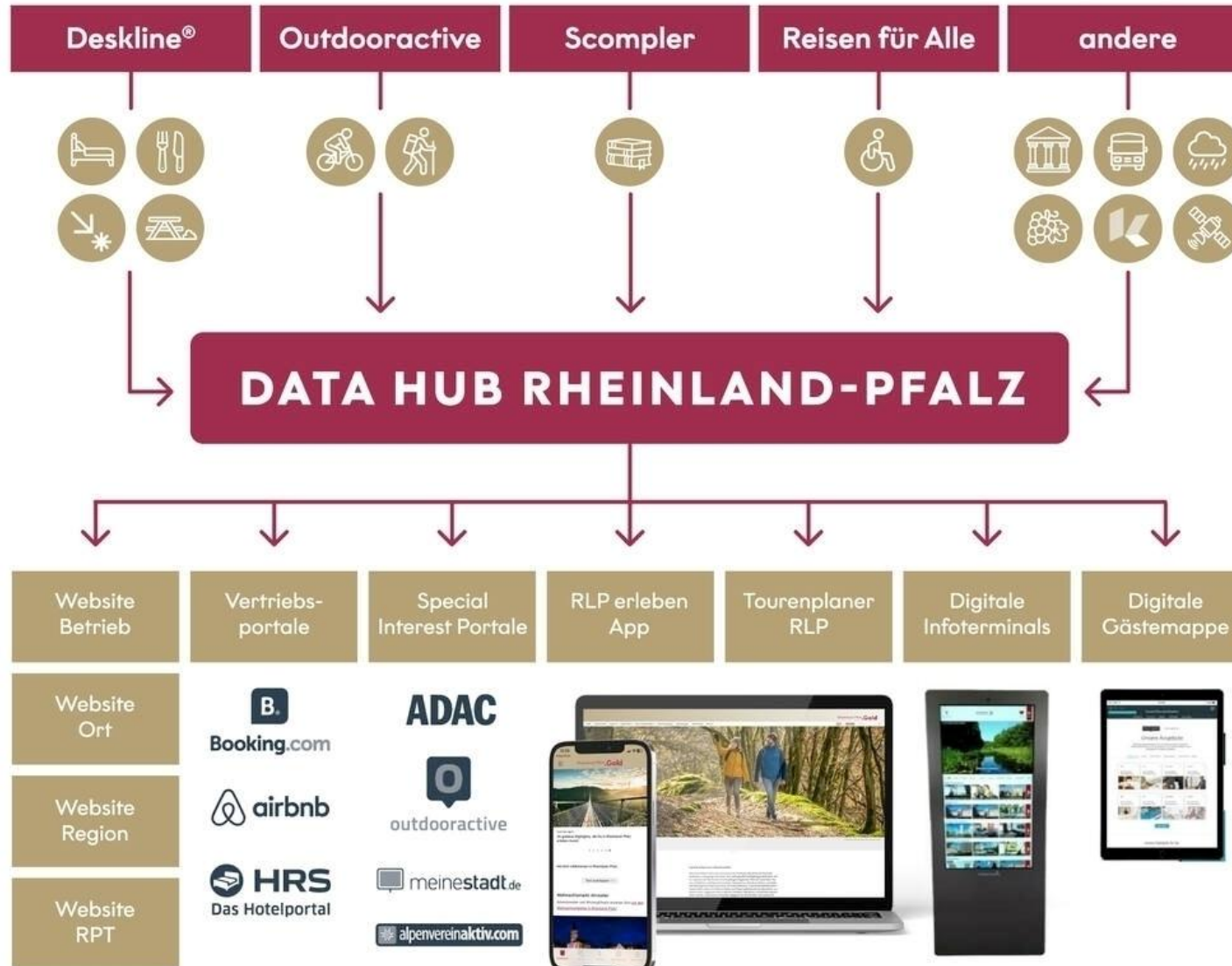
- Regionale und überregionale Zeitungen
- Fachmagazine print und online
- Tourenplaner und Touren-App
- Wanderführer und Karten
- Website der Regionen und Wanderwege
- Radiobeiträge und Podcasts
- Fernsehreportagen
- Social Media (Facebook und Instagram)

Datenmanagement in Rheinland-Pfalz



- ✓ 6.300 Unterkünfte
- ✓ 21.800 POIs
- ✓ 126.000 Veranstaltungen
- ✓ 636 Pauschalen
- ✓ 2.984 Erlebnisse
- ✓ 3.877 Touren
- ✓ 450 Geschichten
- ✓ 20.482 Haltestellen & Bahnhöfe
- ✓ 223 Touristische Unterrichtungstafeln
- ✓ 627 Barrierefreie Betriebe

Digitaler Wissensschatz Rheinland-Pfalz



Infos der Erzeuger auch für touristische Kanäle relevant

- Welche Daten der Regionalinitiativen sind relevant?
 - Hofläden
 - Regiomaten
 - Events
 - Übernachten beim Erzeuger
- Bisher liegen keine gebündelten Infos zu den Regionalinitiativen vor.

Ziel:
Einbindung
– aller für den Gast relevanten Infos –
im digitalen Wissensschatz

Maßnahmenideen Kulinarischer Kalender verbunden mit typischen Rezepten der Regionen

Kulinarischer Kalender

- In nahezu jeder Region gibt es kulinarische Spezialitätenwochen (Wildwochen Südpfalz, Mandelblüte, Kartoffeltage...)
- Diese werden im Jahresverlauf gebündelt und über RPT online beworben (Presse, Grundrauschen)
- Zeitschiene: Datensammlung Frühjahr/Sommer 2025
- ToDo:
 - Was gibt es bereits?
 - Datenerfassung Deskline® – Sensibilisierung Stützpunkte
 - Abstimmung Presse/Team Online

Desktoprecherche bei den Regionalinitiativen

Kulinarischer Kalender 2025			Januar			Februar			März			April			Mai			Juni			Juli										
Aktion	Regionalinitiative	Link	KW1	KW2	KW3	KW4	KW5	KW6	KW7	KW8	KW9	KW10	KW11	KW12	KW13	KW14	KW15	KW16	KW17	KW18	KW19	KW20	KW21	KW22	KW23	KW24	KW25	KW26	KW27	KW28	KW29
Omas Küche	Ebbes von Hei	https://www.ebbes-von-hei.de/aktuelle-veranstaltungen/																													
Fischfestival	Ebbes von Hei																														
Genuss von der Streuobstwiese	Ebbes von Hei																														
Kartoffeltage	Ebbes von Hei																														
Wildwochen	Ebbes von Hei																														
Gans ganz lecker!	SooNahe	https://www.soonaher.de/																													
Osterlamm	SooNahe																														
Naturgenuss Landsommer	Naturgenuss Partner																														
Advent auf den Höfen	Naturgenuss Partner																														
Beefwochen	Naturgenuss Partner																														
Wildwochen	SoNahe																														

Gibt es weitere Events in den Regionen, die über den „kulinarischen Kalender“ mitbeworben werden könnten?

Einbindung von typischen Rezepten aus der Region und von den Erzeugern



Gewürzkuchen mit Schokoglasur | Rezept aus Rheinland-Pfalz

Weihnachtsaroma pur: Mit unserem Rezept für weihnachtlichen Gewürzkuchen lässt du dir den Winter auf der Zunge zergehen.

Mehr lesen



Pfälzer Saumagen | Rezept aus Rheinland-Pfalz

Ein typisches Gericht aus der Pfalz ist der traditionelle Pfälzer Saumagen – wir verraten dir das überraschend einfache Rezept zum Selbermachen.

Mehr lesen



Kraftvolle Käse-Lauch-Suppe | Rezept aus Rheinland-Pfalz

Entdecke unser Rezept für eine deftige und kraftvolle Käse-Lauch-Suppe: ein



Koblenzer Kalte Ente | Rezept aus Rheinland-Pfalz

Die Koblenzer Kalte Ente ist als spritzige Bowle ein wahres Sommergetränk mit

Anfrage zu Rezeptideen erfolgt separat.



Hunsrück Gefüllte Klöße | Rezept aus Rheinland-Pfalz

Ein traditionelles und typisches Herbstgericht im Hunsrück und an der Nahe sind die deftigen und sehr sättigenden Gefüllten Klöße in



Saftiger Zitronenkuchen | Rezept aus Rheinland-Pfalz

Leicht, fluffig und schnell gemacht: entdecke unser Rezept für saftigen Zitronenkuchen, zum Beispiel mit frischen Zitronen aus der Pfalz.



Pfälzer Cheesecake | Rezept aus Rheinland-Pfalz

Rheinland-Pfalz trifft USA: Der Pfälzer Cheesecake mit frischen Erdbeeren ist unser fruchtiger Kuchen-Genusstipp im Sommer!



Dreierlei rheinhessische Klassiker | Rezept aus Rheinland-Pfalz

Probiere unser rheinhessisches Dreierlei mit 3 herzhaften Klassikern aus dem Land der 1000 Hüwel - perfekt als kleine Nascherei für die Party oder...



Kontakt:

Nathalie Hartenstein

0261-91520-66

hartenstein@rlp-tourismus.de

rlp-tourismus.de