Landkreis Kaiserslautern

Donnersbergkreis

entra

CHANCE TOURISMUS

Das Tourismus-Leitbild der Region Donnersberger und Lautrer Land

EUROPÄISCHE UNION
Europäischer Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums (EFRE): Hier investiert Europa in die ländlichen Gebiete.

Dieses Angebot wird im Rahmen des Entwicklungsprogramms PAUL unter Beteiligung der Europäischen Union und dem Land Rheinland-Pfalz, vertreten durch das Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau sowie das Ministerium für Umwelt, Forsten und Verbraucherschutz, unterstützt.

Inhalt

1 Ausgangslage ... 1
1.1 Räumliche Lage und Strukturen ... 1
1.2 Touristische Kennzahlen ... 3
1.3 Leitbild „Zeitreise" ... 5
1.4 Entwicklungsstrategie LEADER ... 5
1.5 Stärken und Erfahrungen ... 6
1.6 Rheinland-Pfalz: Tourismusstrategie 2015 ... 6
1.7 Tourismusstrategie der Pfalz ... 9
2 Der Leitbildprozess ... 12
2.1 Definition Leitbild ... 13
2.2 Prozessablauf ... 13
2.3 Unsere Leitlinien ... 17
2.4 Unsere Ziele und Werte ... 18
2.5 Beteiligte und Struktur ... 19
3 Unsere Themensäulen ... 20
3.1 Wandertourismus ... 20
3.1.1 Touristische Trends ... 21
3.1.2 Zielgruppen ... 22
3.1.3 Status quo und Potenziale ... 23
3.1.4 Ziele und Strategie ... 23
3.2 Radtourismus ... 25
3.2.1 Touristische Trends ... 25
3.2.2 Zielgruppen ... 26
3.2.3 Status quo und Potenziale ... 27
3.2.4 Ziele und Strategie ... 28
3.3 Wald, Natur, Geologie ... 29
3.3.1 Touristische Trends ... 30
3.3.2 Zielgruppen ... 30
3.3.3 Status quo und Potenziale ... 31
3.3.4 Ziele und Strategie ... 32
3.4 Erlebte Geschichte, Kultur ... 33
3.4.1 Touristische Trends ... 34
3.4.2 Zielgruppen ... 35
3.4.3 Status quo und Potenziale ... 35
3.4.4 Ziele und Strategie ... 37
3.5 Marketing ... 38
3.5.1 Entwicklungen im Tourismusmarketing ... 39
3.5.2 Status quo und Potenziale ... 40
3.5.3 Ziele und Strategie ... 42
3.6 Wellness- und Gesundheitstourismus ... 43
4 Die Chance Tourismus geht weiter! ... 45
5 Organisation ... 46
5.1 Ansprechpartner/innen zum touristischen Leitbild ... 46
5.2 Öffentlichkeitsarbeit ... 47
Anhang – Projekte und Maßnahmen ... 48
A1 Wandertourismus ... 49
A2 Radtourismus ... 55
A3 Wald, Natur, Geologie ... 59
A4 Erlebte Geschichte, Kultur ... 64
A5 Marketing ... 70
Projektübersicht ... 74
Projektideen ... 76
Projekte „Leitbild 2000" ... 77
Pressespiegel ... 79

1 Ausgangslage

1.1 Räumliche Lage und Strukturen

Die Landkreise Donnersbergkreis und Kaiserslautern gehören touristisch betrachtet zur Region Pfalz mit dem Oberzentrum Kaiserslautern. In geringer Entfernung liegen die Ballungszentren Rhein-Main und Rhein-Neckar.

Die beiden Landkreise organisieren und koordinieren die Tourismusentwicklung in Zusammenarbeit mit den Touristikern und Touristikerinnen der Verbandsgemeinden. Für den Landkreis Donnersbergkreis nimmt diese Aufgabe der Donnersberg-Touristik-Verband als eingetragener Verein mit Geschäftsstelle in der Kreisverwaltung in Kirchheimbolanden wahr. Für die Tourismusarbeit des Landkreises Kaiserslautern wurde noch keine eigene Rechtsform etabliert. Die Tourismusmitarbeiter/innen des Landkreises Kaiserslautern teilen sich ein Bürogebäude inkl. Tourist-Information mit den städtischen Tourismusfachkräften.

Die übergeordnete regionale Tourismusorganisation innerhalb der Pfalz ist die Pfalz-Touristik in Neustadt a. d. Weinstraße. Die Tourismusregion Pfalz wird in vier Ferienregionen unterteilt: Deutsche Weinstraße, Pfälzerwald, Rheinebene sowie der Donnersberg und das Pfälzer Bergland. Mit dem Slogan „Zum Wohl. Die Pfalz" kommt zum Ausdruck, dass Geselligkeit und Genuss in der gesamten Pfalz groß geschrieben werden. Die Pfalz ist eine von neun Tourismusregionen in Rheinland-Pfalz: Ahr, Eifel, Hunsrück, Mosel-Saar, Naheland, Pfalz, Rheinhessen, Romantischer Rhein und Westerwald (siehe Karte). Die Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH mit Sitz in Koblenz ist die zuständige Tourismusorganisation für Rheinland-Pfalz. Ihre Aufgaben liegen insbesondere in den Bereichen „Strategische Entwicklung", „themenorientiertes Marketing", „Messerepräsentation", „zielgruppenbezogene Produktentwicklung" und im kontinuierlichen Qualitätsmanagement.

Das Donnersberger und Lautrer Land bildet somit innerhalb der Pfalz den nördlichen Ausläufer und die Verbindung in die benachbarten Tourismusregionen Rheinhessen und Naheland. Mit dem 687 Meter hohen Donnersberg befindet sich hier auch die höchste Erhebung der Pfalz, weshalb die Region treffenderweise mit dem Slogan „…in der Pfalz ganz oben" wirbt.

Auch die Stadt Kaiserslautern, die überregional insbesondere durch den traditionsreichen Fußballverein 1.FCK Bekanntheit erlangte, steht für die Westpfalz und das Donnersberger und Lautrer Land. Die Pfalz-Touristik wirbt daher auch seit der WM 2006 in Deutschland mit der Internetplattform „Wir sind die Weltmeister" als Alleinstellungsmerkmal.

LEADER-Förderregion: Im Rahmen des EU-Förderprogrammes LEADER haben sich die Landkreise Kaiserslautern und Donnersbergkreis zur Lokalen Aktionsgruppe (LAG) "Donnersberger und Lautrer Land" zusammengeschlossen. Die LAG umfasst zehn Verbandsgemeinden aus beiden Landkreisen (siehe Karte). Aus dem Donnersbergkreis gehören die Verbandsgemeinden Alsenz-Obermoschel, Eisenberg, Göllheim (teilweise), Kirchheimbolanden, Rockenhausen und Winnweiler zur LEADER-Region, aus dem Kreis Kaiserslautern die Verbandsgemeinden Enkenbach-Alsenborn, Otterbach, Otterberg und Weilerbach. Die weinbaulich geprägten Teile des Zellertals in der Verbandsgemeinde Göllheim wurden aus Gründen der Gebietshomogenität und der gewählten Strategie in die LAG Rheinhessen-Zellertal integriert.

Begrenzt wird das Gebiet im Süden durch die Stadt Kaiserslautern und den Pfälzerwald (LAG Pfälzerwald), im Westen durch den Landkreis Kusel (LAG Pfälzer Bergland) und die Saarpfalz, im Osten durch die Landkreise Alzey-Worms (LAG Rheinhessen-Zellertal) und Bad Dürkheim sowie im Norden durch den Landkreis Bad Kreuznach (LAG Hunsrück).

Die LEADER-Region umfasst eine Fläche von 881,39 km² bei einer Einwohnerzahl von 121.173 Menschen mit einer Einwohnerdichte von 137,48 Einwohnern und Einwohnerinnen pro km². Die Bevölkerung im LEADER-Gebiet verteilt sich auf 102 Gemeinden in zehn Verbandsgemeinden. Die Kleinstädte Eisenberg (9768 Einwohner), Kirchheimbolanden (7845 Einwohner), Otterberg (5310 Einwohner) und Rockenhausen (5566 Einwohner) wurden ebenfalls in das LEADER-Gebiet aufgenommen.

1.2 Touristische Kennzahlen

Beide Landkreise konnten die Gäste- und Übernachtungszahlen im Zeitraum von 2000 bis 2010 leicht steigern (siehe Diagramm 1), liegen jedoch im pfalzweiten Vergleich auf einem noch eher niedrigen Gesamtniveau. Im Zeitraum von zehn Jahren (2000-2010) stiegen die Übernachtungszahlen im Landkreis Kaiserslautern von ca. 245.000 auf fast 320.000 an, im Landkreis Donnersbergkreis von ca. 108.000 auf über 140.000.

Gäste- und Übernachtungszahlen in beiden Landkreisen (2000-2010)

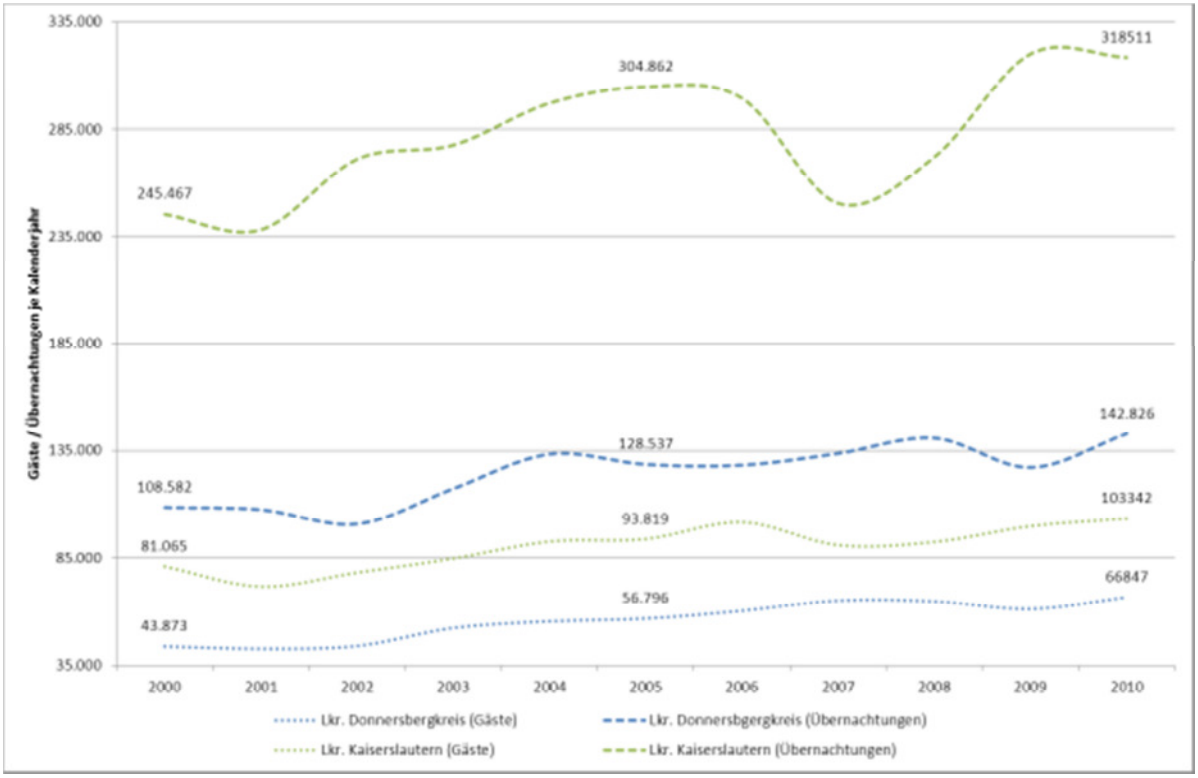


Diagramm 1

Die Region Donnersberger und Lautrer ist eine klassische Destination für Kurzurlauber. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer liegt bei ca. 2,2 Tagen im Landkreis Donnersbergkreis bzw. ca. 3,1 Tagen im Landkreis Kaiserslautern.

Im Landkreises Kaiserslautern herrscht eine Sondersituation durch einem sehr hohen Anteil ausländischer Gäste, der auf die Präsenz der US-Amerikaner zurückzuführen ist und vor allem die Verbandsgemeinden im Westen des Landkreises betrifft.

Der Anteil der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Tourismussektor (u.a. Gastbewerbe) steigerte sich in beiden Landkreisen im Zeitraum 1999-2008 deutlich (siehe Diagramm 2).

Arbeitsplätze im Tourismus (1999-2008)

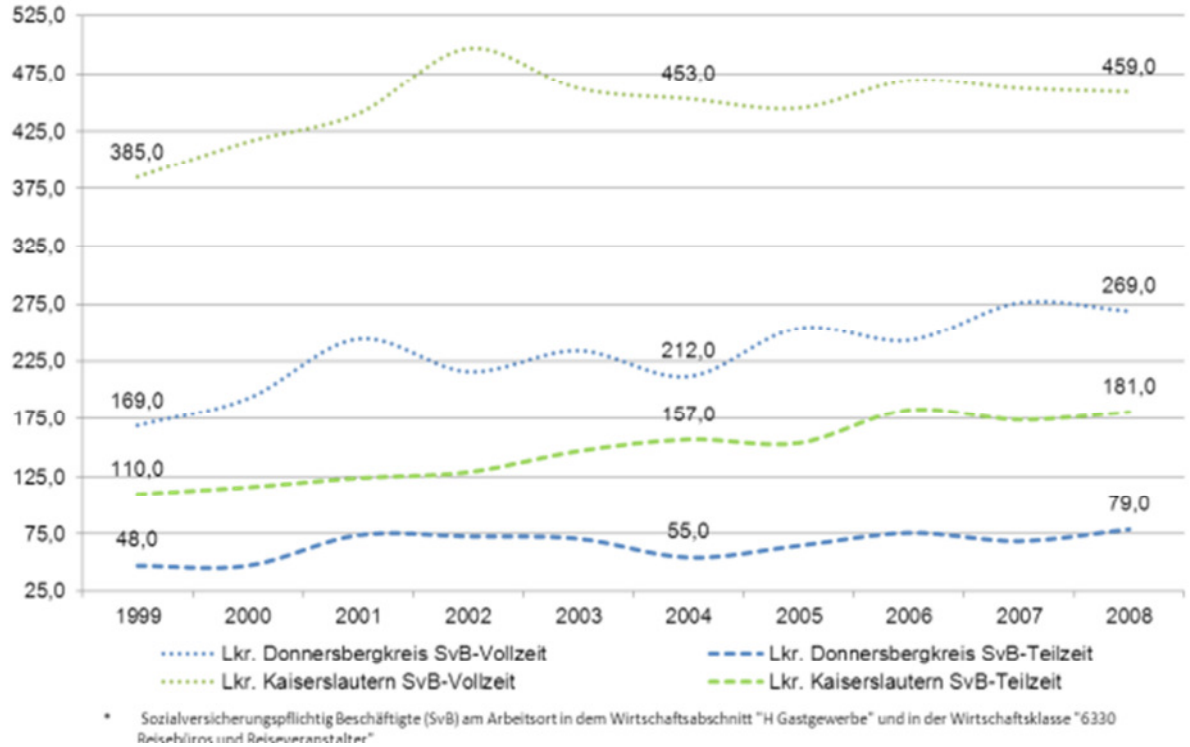


Diagramm 2

Die durch den Tourismus erzielte Wertschöpfung, wie etwa die tourismusbedingten Bruttoumsätze, entwickelten sich im Landkreis Donnersbergkreis in den Jahren 2003 bis 2008 sehr positiv. Im Landkreis Kaiserslautern wurde das, im Vergleich zum Donnersbergkreis bereits relativ hohe Wertschöpfungsniveau, gehalten.

1.3 Leitbild „Zeitreise"

Im Landkreis Donnersbergkreis wurde bereits im Jahr 2000 ein Leitbild verabschiedet, in dem die Schwerpunkte in der Tourismusentwicklung festgeschrieben wurden. Das damalige Leitbild wurde vom Donnersberg-Touristik-Verband initiiert und mit den regionalen Tourismusakteuren und -akteurinnen sowie einer externen Beratung erarbeitet.

An der Leitbilderstellung waren ca. 400-500 Teilnehmer/innen beteiligt, davon ca. 60-70 Personen als „aktiver Kern". In Ressortrunden, Verbandsgemeindegesprächen, sieben regionalen Auftaktkonferenzen, weiteren Themen- sowie Projektkonferenzen wurden ca. 60 Projektansätze vorgeschlagen, von denen letztlich ca. 30 konkretisiert und weiterverfolgt wurden. Viele Ansätze sind heute umgesetzt (Keltendorf, Geotourismus u.a.) und prägen die Tourismuslandschaft im Donnersbergkreis.

Das touristische Leitbild von 2000 setzte sich zum Ziel, die **Bedeutung des Wirtschaftszweiges Tourismus** bei den Leistungsträgern, politischen Entscheidern und Entscheiderinnen und bei den Einheimischen bewusster zu machen und zu diesem Zweck

- seine **Entwicklung** zu fördern
- weitere touristische **Beschäftigung** zu ermöglichen
- konkrete **Projekte** und **Initiativen** anzuregen
- zur **Lebensqualitätsverbesserung** der einheimischen Bevölkerung einen Beitrag zu leisten und
- langfristige **Impulse** zur Steigerung der touristischen **Wertschöpfung** zu setzen.

Mit Blick auf die Projekterfolge mit vielen realisierten Projekten aus dem damaligen Leitbildprozess und unter Einbeziehung der statistischen Daten kann ein positives Fazit aus dem Leitbildprozess „Zeitreise" gezogen werden (s. auch Kap. 1.5).

1.4 Entwicklungsstrategie LEADER

Bereits in der Entwicklungsstrategie der Lokalen Aktionsgruppe wurde festgelegt, dass ein gemeinsames Tourismus-Leitbild unter Beteiligung möglichst vieler Akteure erarbeitet werden soll. Dazu wurde das Leitbild „Zeitreise" des Landkreises Donnersbergkreis aktuell bewertet (s. Kap. 1.3) und sollte nun fortgeschrieben werden. Für den Landkreis Kaiserslautern bestand ein solches Leitbild noch nicht. Hier sollte auf den bestehenden Studien und Konzepten aufgebaut werden.

Im September 2009 erhielt die Lokale Aktionsgruppe Donnersberger und Lautrer Land schließlich den Bewilligungsbescheid für das Projekt „Chance Tourismus: Leitbildprozess Donnersberger und Lautrer Land" und konnte mit der Umsetzung beginnen.

Die Verbandsgemeinden der beiden Landkreise außerhalb des LEADER-Fördergebietes wurden bei der Leitbilderstellung ebenfalls berücksichtigt, da die Grenze des Fördergebietes für die touristische Entwicklung keine Rolle spielt.

1.5 Stärken und Erfahrungen

Durch den Leitbildprozess vor zehn Jahren wurden neue Akteure gewonnen und innovative Projekte realisiert. Der Tourismus in der Region hat sich in den letzten Jahren, im Vergleich zu anderen Teilräumen der Pfalz, tendenziell gut entwickelt. Die thematische Klammer „Zeitreise" hat sich bewährt und wird erfolgreich mit Leben (Projekten) gefüllt (siehe auch Projekte Leitbild 200 im Anhang). Insgesamt kann man davon sprechen, dass ein Bewusstsein für die Entwicklungsmöglichkeiten, die der Tourismus bietet, entstanden ist. Dadurch konnten die Investitionen im Bereich Tourismus gesteigert werden (inkl. Instandhaltung).

Beide Landkreise können auf einige bereits gut entwickelte Themen und Projekte aufbauen. Hierzu gehören

- aktivtouristische Themen wie „Wandern und Radfahren"
- zahlreiche Themenwege; einige von überregionaler Bedeutung (z.B. Pfälzer Höhenweg, Alsenztal-Radweg, Jakobs-Pilgerweg)
- großes Angebot an Veranstaltungen/Events (Einschränkung: wenige von überregionaler Bedeutung)
- breites Spektrum an Spezialthemen:
  - Kelten
  - Römer
  - Bergbau/Geotourismus
  - große Museumsvielfalt, einige davon mit überregionaler Bedeutung
- breites Angebot an qualifizierten Gästeführungen.

Eine genauere Beschreibung des Status quo erfolgt in Kapitel 3 in den jeweiligen Themenbereichen.

1.6 Rheinland-Pfalz: Tourismusstrategie 2015

Für das Land Rheinland-Pfalz wurde bereits im Jahr 2008 die „Tourismusstrategie 2015 - Markttrends erkennen, Potenziale nutzen" veröffentlicht. Diese wurde gemeinsam von der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH, dem Tourismus- und Heilbäderverband Rheinland-Pfalz, den Industrie- und Handelskammern sowie dem Hotel- und Gaststättenverband Rheinland-Pfalz entwickelt und soll die zukünftige Zielrichtung aller touristischen Aktivitäten des Landes bestimmen.

Die Strategie gründet auf vier thematischen Säulen: „Wandern", „Radwandern", „Wein" und „Gesundheit". Das Querschnittsthema „Kultur" wird als begleitendes Element in allen Themen gesehen.

Ziel der Tourismusstrategie ist es, die touristische Wertschöpfung durch eine Steigerung der Gäste- und Übernachtungszahlen sowie der Tagestouristen zu erhöhen und weitere Arbeitsplätze im Tourismus zu schaffen. Außerdem soll durch ein hochwertiges Tourismusangebot das positive Standortimage des Landes gestärkt werden.

Die vier thematischen Säulen werden im Folgenden kurz vorgestellt:

Strategiefeld I: Konzentration auf chancenreichste Themen			
Wanderwunder	Radwanderland	WeinReich	IchZeit
Kultur als Basis- und Querschnittsthema			

WanderWunder Rheinland-Pfalz

Die naturräumlichen Gegebenheiten des Landes Rheinland-Pfalz umfassen nicht nur eine nahezu ideale Verteilung von Mittelgebirgen und Flüssen, sondern auch Naturparke wie das Biosphärenreservat Pfälzerwald-Nordvogesen und die Naturschutzgroßprojekte, so beispielsweise den Bienwald. Daneben schaffen auch Burgen und Schlösser sowie andere Sehenswürdigkeiten beste Voraussetzungen für ein einmaliges Wandererlebnis.

Optimal lassen sich diese auf den neuen Prädikatswanderwegen, wie z. B. dem Pfälzer Höhenweg, erkunden. Die Tourismusstrategie 2015 setzt auf den Ausbau und die Vernetzung weiterer prädikatisierter Wanderwege, sogenannter Leuchtturm-Projekte, um zukünftig am Markt bestehen zu können.

Qualität statt Quantität soll die Devise sein. So werden Prädikatswanderwege vom Land Rheinland-Pfalz gefördert und auch ein Wanderwege-Leitfaden ist bereits veröffentlicht. Ziel ist dabei, die Positionierung als Wanderregion Nummer 1 unter den deutschen Mittelgebirgen im Sinne eines hohen Bekanntheitsgrades und einer hohen Akzeptanz bei den Wandertouristen und -touristinnen zu erreichen.

RadWanderland Rheinland-Pfalz

Eine hohe wirtschaftliche Bedeutung kommt dem Radtourismus in Rheinland-Pfalz zu: Ca. 18,4 Millionen Radwanderer werden pro Jahr in dem Bundesland gezählt, daraus resultiert eine Wertschöpfung von 341 Mio. Euro.

Mit sieben Radfernwegen und zahlreichen Premium-Radrouten herrschen ideale Voraussetzungen für den Radtourismus. Die auf der eigenen Internetseite aufgeführten Radrouten und der dynamische Routenplaner sowie weitere nach den Kriterien der HBR (Hinweise zur wegweisenden und touristischen Beschilderung für den Radverkehr in Rheinland-Pfalz) ausgeschilderten Wege unterstützen die Gäste bei der Reiseplanung.

Ziel in dieser Themensäule ist die Entwicklung des Bundeslandes Rheinland-Pfalz zu einer TOP-Destination für den Radtourismus in Deutschland. Als Maßnahmen dazu sollen u.a. ein weiterer konsequenter Ausbau des touristischen Radwegenetzes, die Fertigstellung fehlender Lückenschlüsse und der Ausbau der Verbindungsstrecken erfolgen. Die Vernetzung der bestehenden Routen und die Weiterentwicklung eines interaktiven Routenplaners werden ebenfalls angestrebt.

WeinReich Rheinland-Pfalz

Der Schwerpunkt „Wein und Weinkulturlandschaft" spielt eine bedeutende Rolle für den Tages- und den Übernachtungstourismus. Er findet sich außerdem als Querschnittsthema in den Bereichen „Wandern", „Radwandern" und „Gesundheit" wieder. Das Thema fungiert ebenfalls als positiver Imageträger im Auslandstourismus.

Hier werden besonders drei Zielgruppen fokussiert: Zum einen gibt es den klassischen Weinfestbesucher, für den der Weingenuss im Mittelpunkt steht, zum anderen den Weintouristen, der durch einen Urlaub beim Winzer ein authentisches Weinerlebnis und Erholung in einer Weinkulturlandschaft sucht. Daneben existiert eine kleine Gruppe, die mehr Informationen zum Produkt Wein sammeln möchte, z.B. im Rahmen von Terroir-Reisen oder Sensorik-Seminaren.

Die Positionierung als Weintourismusland wird u.a. durch Maßnahmen angestrebt, wie z.B. die Entwicklung eines interaktiven Internetportals für Weinreisen.

IchZeit Rheinland-Pfalz:

Der Bereich Gesundheit zählt zu den zukunftsträchtigsten Themen im Tourismus. Ein zunehmendes Gesundheitsbewusstsein und die steigende Lebenserwartung fordern die Gesunderhaltung von Körper und Geist, gerade auch in der Freizeit und im Urlaub.

Die thematische Säule „IchZeit" ist in zwei Bereiche untergliedert:

- **Medical Wellness und Prävention**: Spricht vor allem Menschen mit dem Wunsch nach Erzielung nachhaltiger gesundheitlicher Effekte an.
- **Mentale Wellness und Entschleunigung**: Spricht Menschen mit hoher beruflicher oder privater Belastung an. Leichtere Form des gesundheits-orientierten Urlaubs als Gegenpol zum Alltag.

Das Land Rheinland-Pfalz strebt in dieser Säule den dritten Platz in Deutschland für „Mentale Wellness/Entschleunigung" und „Medical Wellness/Prävention" an. Dabei liegt der Schwerpunkt auf dem Inlandsmarkt. Es soll zukünftig eine enge Zusammenarbeit im Bereich „Mentale Wellness/Entschleunigung" mit dem Klosterportal Rheinland-Pfalz geben.

Kultur als begleitendes Element

In Rheinland-Pfalz ist eine Kulturszene beheimatet, die u.a. 400 Museen, zahlreiche Kulturinitiativen, städtische und freie Theater sowie über 50 Festivals ihr Eigen nennt. Sie leistet einen entscheidenden Anteil zum Tagestourismus.

Zwar gibt es nur wenige reine Kulturtouristen, dennoch möchten auch Wandergäste, Radtouristen oder auch Weinliebhaber/innen Kultur erleben. Demnach muss die Kultur „erlebbar gemacht" werden, beispielsweise durch szenische Führungen. Künftig wird eine noch engere Vernetzung von Kultur und Tourismus nötig sein, um die vorhandenen Potenziale besser nutzen zu können.

Es gilt Schwerpunkte zu setzen und zielgerichtet zu vermarkten. Die Qualität der Angebote soll gesteigert und gesichert werden.

Bezug zur Region Donnersberger und Lautrer Land bzw. zur Pfalz

In der Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz wird das kulturelle Angebot als Ergänzung zu den vier Hauptthemensäulen behandelt.

Die oben beschriebenen Themensäulen werden von den einzelnen Regionen und Städten modifiziert und ergänzt, denn diese haben ganz individuelle naturräumliche und kulturelle Voraussetzungen sowie regionale Themen, die besetzt werden können. Um eine optimale Vermarktung und Vernetzung zu gewährleisten, erfolgt ebenfalls eine Konzentration auf verschiedene, klar erkennbare Strategiefelder.

In diesem Sinne haben sich die Akteure und Akteurinnen, die am Tourismus-Leitbild für die Region Donnersberger und Lautrer Land aktiv mitgearbeitet haben, für folgende regionale Themenschwerpunkte entschieden:

- Wandern
- Radwandern
- Erlebte Geschichte und Kultur
- Wald, Natur und Geologie
- Wellness- und Gesundheitstourismus
- Marketing
- Querschnittsthemen: Regionale Produkte und Gastlichkeit

Bei allen Themenfeldern werden dabei die landesweiten Ziele und Strategien im Blick behalten und auf die Rahmenbedingungen vor Ort heruntergebrochen.

1.7 Tourismusstrategie der Pfalz

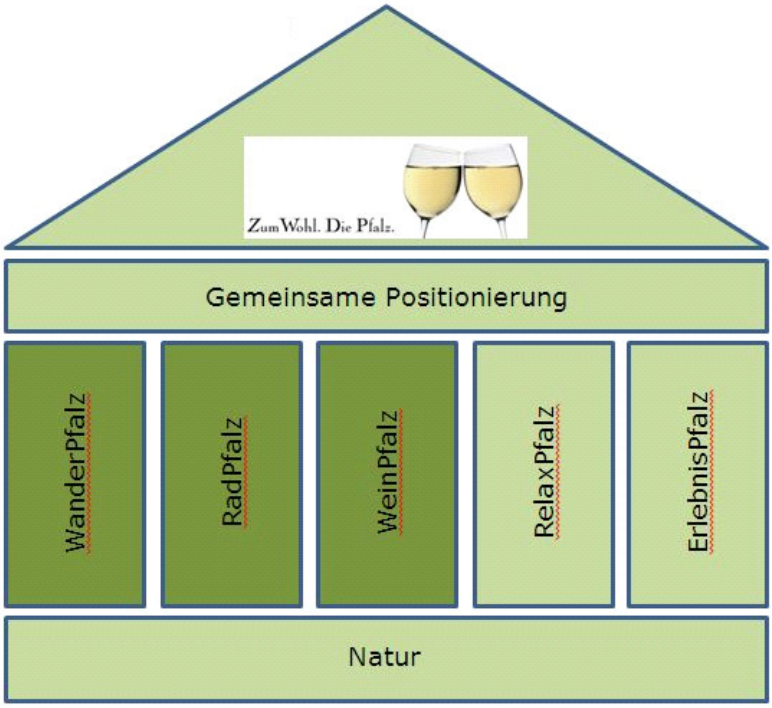
Basierend auf der im vorangegangenen Kapitel beschriebenen Tourismusstrategie 2015 für Rheinland-Pfalz ist es nun an den einzelnen touristischen Regionen des Landes, diese auf ihre naturräumlichen und kulturellen Gegebenheiten und Themen herunterzubrechen.

Das Gebiet der LAG Donnersberger und Lautrer Land liegt innerhalb der Tourismusregion Pfalz, deshalb soll hier die 2010 erarbeitete pfälzische Tourismusstrategie zu Grunde gelegt werden.

Auch sie baut auf ausgewählten und regionstypischen Schwerpunkten auf:

- WanderPfalz
- RadPfalz
- WeinPfalz
- RelaxPfalz
- ErlebnisPfalz.

So wurden die „Pfälzer Spitzen", also die fünf Top-Themen der Region, definiert. Das so genannte „Pfälzer Themenhaus" stellt die unterschiedlichen Komponenten des Tourismus-Konzeptes dar:



Die dunkler dargestellten „Spitzen" stellen die drei Schwergewichte der Strategie dar, da diese der Statistik nach am stärksten touristisch nachgefragt werden.

WanderPfalz

Die drei Prädikatswanderwege „Pfälzer Höhenweg", „Pfälzer Weinsteig" und „Pfälzer Waldpfad" gelten als Leuchttürme im regionalen Wandertourismus. Insgesamt bietet die Pfalz bereits heute ein Netz von über 800 Kilometer zertifizierten Qualitätswegen und zahlreiche weitere regionale und örtliche Wanderpfade. Um die Region für Wandergäste noch attraktiver zu gestalten, sind Maßnahmen angedacht, wie z.B. die Förderung von Prädikatswanderwegen, der Ausbau wanderfreundlicher Unterkunftsbetriebe sowie an den Bedürfnissen der Wanderer orientierte Serviceleistungen.

RadPfalz

Alleinstellungsmerkmal in diesem Bereich ist z.B. der Mountainbikepark Pfälzerwald. Auch die Raderlebnistage der Region ziehen zahlreiche Radtouristen jedes Jahr in die Pfalz. Neben dem Inlandstourismus spielt auch der Auslandstourismus mit Quellländern wie Belgien und den Niederlanden eine bedeutende Rolle. Um die Anziehungskraft für Radfahrer/innen weiter zu verstärken, ist es von großer Bedeutung, die radtouristische Infrastruktur (Wege, Beschilderung, radfahrerfreundliche Betriebe) weiter auszubauen. Auch das Angebot an zielgruppenspezifischen Pauschalen muss kontinuierlich an Trends angepasst und erweitert werden.

WeinPfalz

Die zwei Weingläser sind nicht umsonst Bestandteil des Pfalz-Logos. In der gesamten Region Pfalz spielen Wein und regionale kulinarische Genüsse eine wichtige Rolle. Diese beiden Aspekte werden mit den einzelnen Urlaubsarten kombiniert oder bestehen auch oft als einziges Motiv, die Gegend zu besuchen, wie es etwa bei den Weinfesten oft der Fall ist. Die Zielgruppen gleichen in der Pfalz denen, die auch in der Tourismusstrategie 2015 für Rheinland-Pfalz ermittelt wurden.

Ein Beschluss in der Tourismusstrategie der Pfalz besteht darin, dass sich die zukünftigen Maßnahmen im Bereich „Wein" nicht nur auf die Südpfalz beziehen sollen. Es

gilt, die gesamte touristische Region zu berücksichtigen. Dazu sollen (wein-)kulinarische Kooperationen initiiert und vorhandene Zusammenschlüsse etabliert werden.

RelaxPfalz

Aus den gleichen Gründen wie in der Tourismusstrategie 2015 für das Bundesland Rheinland-Pfalz zuvor beschrieben, hat sich auch die Pfalz zur Aufnahme einer „Spitze" mit dem Schwerpunkt Gesundheitstourismus entschieden, die sog. „RelaxPfalz".

Großes Potenzial wird hier in der Verknüpfung der Themen „Wein" und „Wellness" gesehen. Dazu wurde bereits die Marke „wellVINess" kreiert, die es nun weiter zu etablieren gilt.

ErlebnisPfalz

Unter dieser Spitze möchte die Region Pfalz zukünftig das vorhandene kulturelle Angebot weiter ausbauen und gezielt vermarkten. Es sollen Veranstaltungen mit überregionaler Bedeutung geschaffen werden, denn von diesen gibt es in der Pfalz bisher nur wenige. Dabei soll eine Verbindung zu den Themen „Wandern", „Radwandern" sowie „Wein" hergestellt werden. Eine Inszenierung des historischen Erbes scheint vor dem Hintergrund der zunehmenden Erlebnisorientierung der Touristen sinnvoll.

Die ***Natur*** wird in der Pfalz nicht als einzelnes Thema behandelt, sondern gilt als ***Querschnittskomponente*** über alle „Spitzen" hinweg, da sie in jede Tourismusart einfließen kann.

In der Tourismusstrategie der Pfalz soll ***Qualität*** den Wegweiser zum Erfolg darstellen, da die Ansprüche der Gäste weiter steigen.

Ein gemeinsames Auftreten unter der Dachmarke „Pfalz" wird angestrebt, so dass der potenzielle Gast ein klares, unverwechselbares Profil vorfindet. Die Pfalz möchte positive Attribute, wie ein besonderes Lebensgefühl, Genuss und vielfältige Landschaften, vermitteln, um diese Marke ebenfalls positiv aufzuladen.

Auch auf die Auslandsmärkte möchte man sich weiter konzentrieren und sich an den Bedürfnissen der ausländischen Besucher/innen orientieren.

Um auf Nachfragetrends schneller und fachgerechter zu reagieren, sollen in jeder der fünf thematischen „Spitzen" ***Kompetenznetzwerke*** entstehen. Diese bestehen aus Werbeausschussmitgliedern, Experten und Leistungsträgern und sollen Trends sowie Entwicklungen interpretieren. Anschließend sind darauf aufbauend neue, innovative Produkte zu entwickeln.

2 Der Leitbildprozess

Mit dem touristischen Leitbildprozess nahm die Region Donnersberger und Lautrer Land die ***Chance Tourismus*** wahr:

Über die Festlegung von ***Leitlinien***, ***Zielen*** und ***Strategien*** wurde ein Rahmen für die erfolgreiche touristische Weiterentwicklung der Region geschaffen.

Darüber hinaus wurden gemeinsam mit vielen touristischen Akteuren ***wirtschaftlich tragfähige Projekte*** in strategisch wichtigen Themenfeldern angestoßen, die in den kommenden Jahren schrittweise umgesetzt werden.

Warum braucht eine Region einen Leitbildprozess?

Leitbilder dienen als ***roter Faden und Handlungsanweisung*** für die Tourismusaktivitäten einer Region. Bevor eine konkrete Maßnahmenplanung beginnt, ist es wichtig, gemeinsame Ziele und Werte in einem Leitbild festzuhalten. Nur dann können die passenden Themenschwerpunkte und Angebote identifiziert und entwickelt werden.

Durch einen Leitbildprozess kommen die Touristiker/innen, Ehrenamtlichen und touristischen Leistungsträger zusammen, lernen sich dadurch besser kennen und können neue Kontakte und Kooperationen eingehen. Die Angebote für die Gäste verbessern sich durch Absprachen zwischen den Betrieben, die Erhöhung der Anzahl der Angebote, neue Erlebnismöglichkeiten durch Kooperationen, qualitativ bessere Angebote in der Breite sowie zielgruppenspezifischere Angebote.

Zum Start der Chance Tourismus wurde gemeinsam mit den politisch Verantwortlichen und den Tourismusfachkräften (regionale Schlüsselakteure/-akteurinnen im Tourismus) schriftlich fixiert, ***was man im Prozess erreichen möchte***:

Wir wollen …

- … möglichst viele Menschen für die Chancen im Tourismus sensibilisieren und als Akteure gewinnen.
- … mit „Chance Tourismus" touristischen Akteuren/Akteurinnen die Möglichkeit geben, sich aktiv an Angeboten, Projekten und Kooperationen zu beteiligen.
- … in den Tourismus-Foren Leitlinien und Ziele diskutieren, weiterentwickeln und thematisch ergänzen.
- … die Zusammenarbeit zwischen den Gastronomen und weiteren Leistungsträgern verbessern.
- … über gute Beispiele und inhaltliche Impulse die Diskussion entsprechend der Werte und Ziele des Leitbildes fachlich anreichern.
- … unterschiedlichste Ressourcen zur touristischen Entwicklung der Region erschließen und nutzen (Firmen, Privatpersonen, Einrichtungen, Kontakte, …).
- … Kooperationen initiieren und die Basis für eine nachhaltige Zusammenarbeit und Vernetzung legen.
- … Projektideen systematisch so weiterentwickeln, dass sie touristisch attraktiv sind und nachhaltig wertschöpfend betrieben werden können.
- … Projektideen entsprechend der Ziele und Leitlinien des Leitbildes bewerten.
- … in der Projektentwicklung von Anfang an auf die Erfordernisse eines erfolgreichen gemeinsamen Marketings achten.

2.1 Definition Leitbild

„Unter einem touristischen Leitbild versteht man eine schriftlich festgehaltene Zielsetzung für eine Stadt oder ein Land [oder eine Region]. Das Leitbild markiert den Rahmen, in dem sich touristische Maßnahmen abspielen, um den [Tourismus] in der Region anzukurbeln und zu festigen. Es berücksichtigt nicht nur Interessen wirtschaftlicher Art, sondern seine Konzeption bezieht auch gesellschaftliche und soziale Aspekte mit ein. Das Leitbild stellt den Kern eines jeden Tourismuskonzeptes dar und enthält konkrete handlungsbestimmende Zielvorgaben. Die Aufgabe des touristischen Leitbildes ist es, die vielen kleinen Ideen der verschiedenen Leistungsträger zu einem großen Gesamtkonzept zu verbinden. Es geht hier um eine gemeinsame Entwicklung im Rahmen eines „basisdemokratischen Prozesses". Insgesamt sollte das Leitbild einer Region so signifikant sein, daß es sich von anderen Leitbildern deutlich abhebt und die Region in den Fokus des Interesses stellt."(Roth, Peter; Schrand, Axel (2003): Touristikmarketing, München)

2.2 Prozessablauf

Im Folgenden soll näher auf den Ablauf des Leitbildprozesses „Chance Tourismus" eingegangen werden.

entra führte zu Beginn eine Voruntersuchung durch, die neben der Zusammenstellung relevanter touristischer ***Kennzahlen,*** einer ***Kurzanalyse*** der touristischen Ausgangssituation aufbauend auf den Ergebnissen aus dem LEADER-Prozess, einer Auswertung der Wirkung des ***DTV-Leitbildes*** von 2000, auch einen eingeschränkten ***Mystery-Check*** beinhaltete. Der Mystery-Check zeigte u.a., dass die beiden Kreise und die zehn Verbandsgemeinden zwar über eine Fülle von Informationsmaterial verfügen, Defizite aber bei dem Wiedererkennungswert, der durchgängigen Qualität (s/w-Kopien) und dem fehlenden Themen- und Zielgruppenbezug einzelner Werbematerialien vorliegen.

Die Entscheidungsträger/innen und Touristiker/innen der Region tauschten sich anschließend in einem ***Strategie-Workshop*** aus und formulierten erste Entwürfe für Leitlinien, Werte und Ziele, auf denen die touristische Weiterentwicklung der Region basieren sollte. Darauf aufbauend erstellte entra einen ersten Entwurf der Leitlinien der Tourismusentwicklung, der ebenfalls in dieser Runde im Rahmen eines weiteren Strategieworkshops ergänzt und verabschiedet wurde.

Im Februar 2010 fand die öffentliche ***Auftaktveranstaltung*** mit über 100 Teilnehmern und Teilnehmerinnen statt, auf der der Ablauf und die Zielsetzung der „Chance Tourismus" vorgestellt wurden. Während der Auftaktveranstaltung begann eine erste Sammlung von Projektideen. Die Teilnehmer/innen konnten sich außerdem für die ge-

planten ***Themenforen*** anmelden und weitere Personen als Teilnehmer/innen vorschlagen.

Die erste Runde der Themenforen diente der gemeinsamen Festlegung des Status quo, der Zielsetzung sowie konkreter Maßnahmen und Projekte je Themenfeld. Im Rahmen der Themenforen bildeten sich klare Aufgabenschwerpunkte heraus und es entstanden eine Reihe guter Projektansätze.

In der darauffolgenden zweiten Themenforums-Runde im April 2010 bildeten sich schließlich ***Projektgruppen***, die die interessantesten Projektansätze weiterverfolgen und in die Umsetzung bringen wollten. Insgesamt arbeiteten seit April 2010 ca. 25 Projektgruppen Projekte weiter aus, wozu regelmäßig ***Projektgruppentreffen*** stattgefunden haben. Jede Projektgruppe benannte eine Person als Projektsprecher/in. Viele Gruppen werden auch nach Abschluss der Leitbilderarbeitung mit der gemeinsamen Projektentwicklung fortfahren, worin sie weiterhin von den Touristikern unterstützt werden.

Die folgende Übersicht zeigt die zeitliche Abfolge der Foren:

Themenforen	Datum	Veranstaltungsort
Wandertourismus	**2. März** **13. April**	**Klostermühle**, Münchweiler
Wellness- und Gesundheitstourismus	**4. März**	**Pfälzer Hof**, Enkenbach-Alsenborn
Radtourismus	**9. März** **20. April**	**Leininger Hof**, Enkenbach-Alsenborn **Zum kühlen Grunde**, Sambach
Wald, Natur, Geologie	**11. März** **22. April**	**Landhotel Berg**, Dannenfels **Bürgerhaus**, Mackenbach
Erlebte Geschichte, Kultur	**16. März** **15. April**	**Schlosshotel**, Rockenhausen **Waldhotel**, Eisenberg
Marketing	**18. März** **26. April**	**Otterberger Hof**, Otterberg **Kastanienhof**, Dannenfels

Die Themenbereiche „Gastronomie" und „Regionale Produkte" wurden als Querschnittsthemen in allen Foren mitbehandelt. Für den Bereich „Wellness- und Gesundheitstourismus" kristallisierte sich nach dem ersten Forum heraus, dass die Substanz in der Region für dieses Thema nicht ausreicht, um einen eigenen Schwerpunkt zu bilden. Die Wellness- und Gesundheitsideen wurden in der Folge in den anderen Themenforen als Querschnittsthema mitbehandelt.

Die elf Themenforen wurden von den regionalen Akteuren/Akteurinnen gut besucht. Die Teilnehmerzahl lag zwischen 15 und 70 Personen je Themenfeld. Dabei zeigte sich, dass es schwierig war, die lokale ***Hotellerie und Gastronomie*** in den Prozess zu integrieren. Insbesondere an den Projektgruppensitzungen beteiligten sich kaum Hoteliers und Gastronomen. Um diese für die touristische Entwicklung wichtige, wenn nicht zentrale Gruppe, noch einmal aktiv anzusprechen, wurde ein Workshop speziell für Hoteliers und Gastronomen angeboten, der leider eine sehr geringe Resonanz erfuhr.

Ein ***Projektgruppensprechertreffen*** im August 2010 zeigte, dass bei einigen Projektansätzen gute Fortschritte erzielt wurden und eine hohe Motivation zur Umsetzung be-

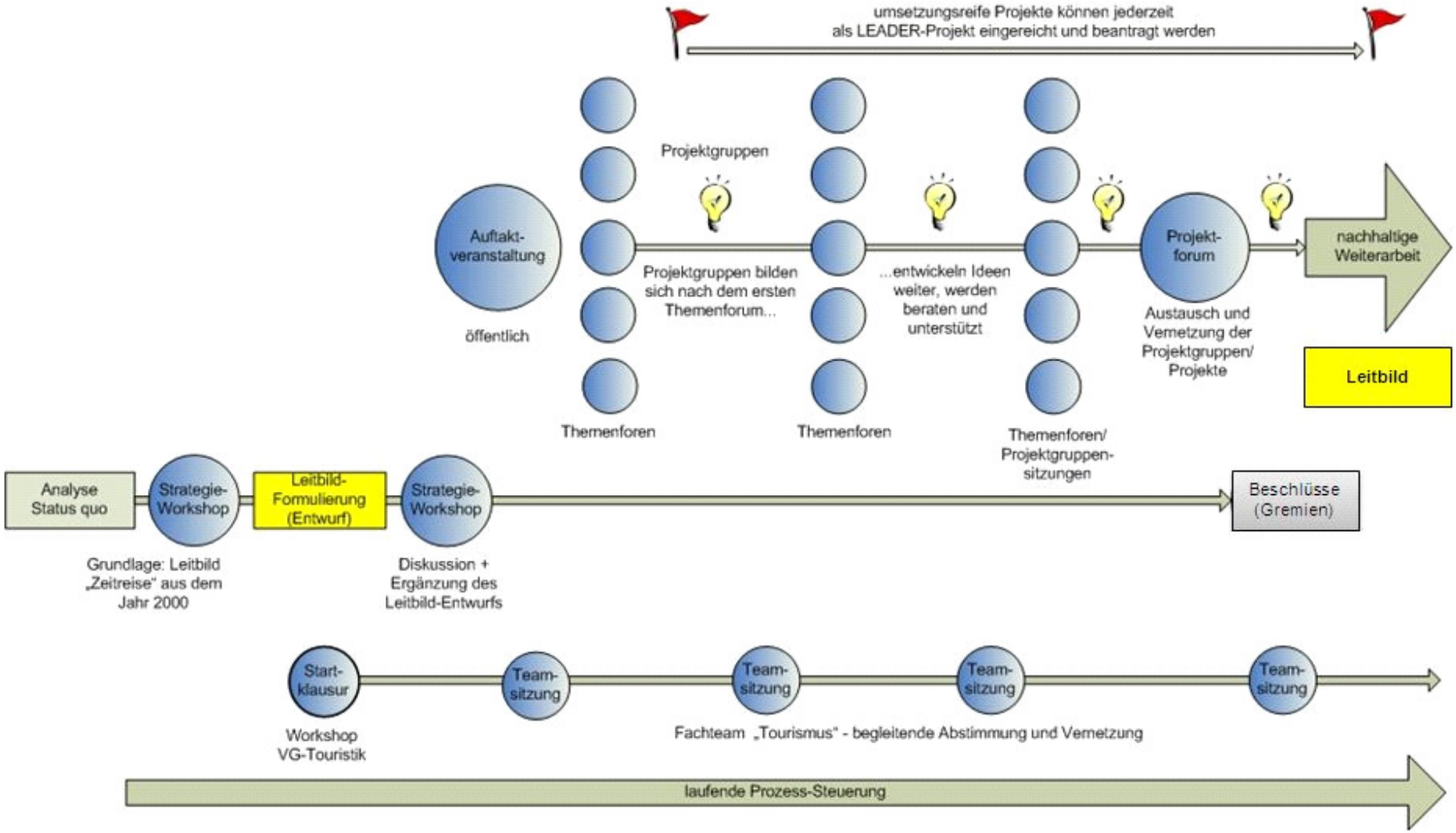
steht. Andere Projektgruppen wiederum stießen auf erste Hürden, die die Weiterentwicklung der Projekte behinderte. Gemeinsam wurden Lösungsansätze gesucht und der Kontakt zu den Gruppen mit Umsetzungsschwierigkeiten wurde durch entra intensiviert.

Das ***Team Tourismus***, bestehend aus den verantwortlichen Touristikern und Touristikerinnen der Kreis- und Verbandsgemeindeverwaltungen, traf sich während des gesamten Leitbildprozesses insgesamt neun Mal. Die Sitzungen wurden vom betreuenden Büro entra moderiert und hatten die strategische Begleitung der Projektgruppenarbeit zum Ziel. Zudem wurden Spezialthemen wie Marketing im Team Tourismus vertiefend diskutiert und Lösungsansätze entwickelt. Durch die Zusammenarbeit als Team Tourismus verbesserte sich auch der Austausch zwischen beiden Landkreisen und vor allem zwischen den Touristikern/Touristikerinnen innerhalb der Kreise weiter.

Im Februar 2011 präsentierten die Sprecher/innen aller Projektgruppen im Rahmen eines ***Projektforums*** den Zwischenstand in der Projektarbeit und erste Ansätze zur zeitnahen Realisierung einzelner Projekte.

Mit der Formulierung des ***Leitbildes*** und der Dokumentation aller Maßnahmen und Projekte ist nur ein Zwischenschritt getan. Die kontinuierliche Weiterverfolgung der gesetzten Ziele und die nachhaltige Umsetzung der ausgewählten Projekte, werden über den Erfolg der gemeinsamen Arbeit entscheiden.

Folgende Grafik veranschaulicht den Ablauf der „Chance Tourismus"



2.3 Unsere Leitlinien

Um als Tourismusregion nach innen und außen wahrgenommen und akzeptiert zu werden, ist es wichtig, dass alle touristischen Akteure und Akteurinnen, egal ob ehrenamtliche oder hauptamtliche Kräfte, ihre Angebote entlang eindeutiger Leitlinien entwickeln und eine Vermarktung „aus einem Guss" betreiben.

Die im Rahmen der „Chance Tourismus" erarbeiteten und für alle <u>verbindlich</u> geltenden Leitlinien lauten:

Wir …

- … verstehen uns als Teil der Tourismusregion Pfalz und stärken unsere Rolle innerhalb der Pfalz mit unseren touristischen Potenzialen und Angeboten.
- … bündeln durch ein abgestimmtes, gemeinsames Marketing unsere Budgets und erzielen eine optimale Wirkung.
- … wollen touristisch attraktive und buchbare Angebote (Attraktionen, Pauschalangebote, Großevents) schaffen.
- … achten bei Tourismusprojekten auf die Sicherstellung der nachhaltigen Instandhaltung und Betreuung.
- … benötigen ein gutes Aufwands-/Ertragsverhältnis bei Projekten und Investitionen.
- … nutzen Erfahrungen erfolgreicher regionaler sowie überregionaler Projekte und lernen aus guten Beispielen.
- … schonen natürliche Ressourcen.

Wir fördern …

- … die Zusammenarbeit und Vernetzung, auch über kommunale Grenzen hinweg.
- … die regionale Kultur und sichern das historische Brauchtum.
- … mit dem Tourismus eine bessere Lebensqualität und stärken das Selbstwertgefühl in der Region.
- … Originalität und Alleinstellungsmerkmale.
- … und sichern eine hohe Angebots- und Servicequalität.
- … Nachhaltigkeit durch wertschöpfende Projekte mit engagierten Projektverantwortlichen.
- … die sanfte touristische Nutzung von Natur und Umwelt.

Wir vermeiden …

- … Schädigung von Natur und Umwelt.
- … „Kopien" bestehender Projekte im Umfeld.
- … Wiederholungen besetzter Themen.
- … Ressourcenverschwendung.
- … aufgesetzte, nicht zur Region passende Großprojekte.
- … Image- und Wertverlust.
- … konfliktträchtige Projekte.

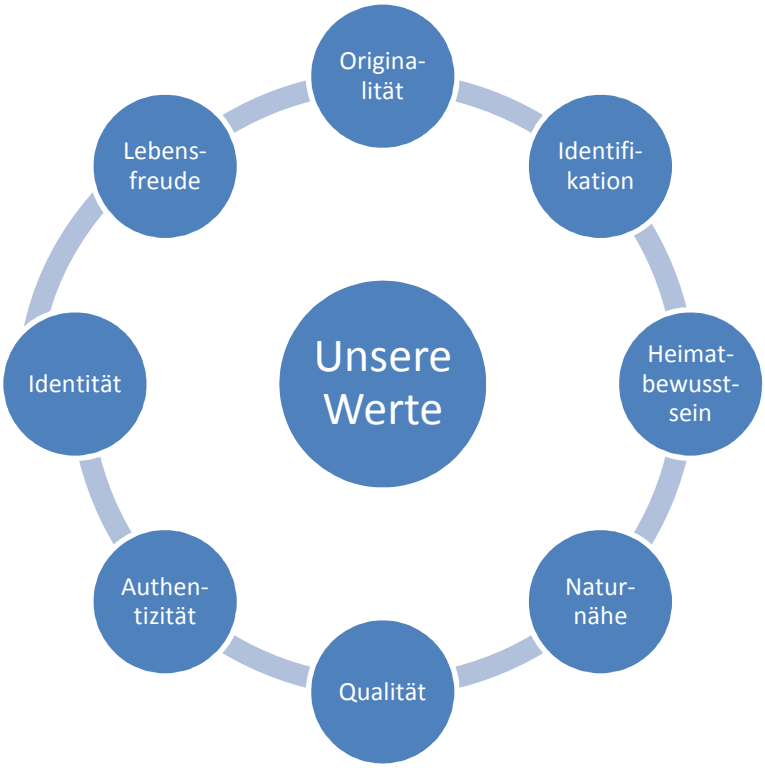
2.4 Unsere Ziele und Werte

Die Ziele eines Leitbildes legen fest, was man gemeinsam in einem Zeitraum von fünf bis zehn Jahren erreichen möchte. Je genauer diese Ziele beschrieben werden, desto besser lässt sich in der Umsetzungsphase der Erfolg der einzelnen Maßnahmen beurteilen. Daher ist es sinnvoll, als Ziele auch bestimmte Zahlen oder Größenvorstellungen anzugeben, die sich später leicht messen lassen. Die Akteure und Akteurinnen im Donnersberger und Lautrer Land einigten sich in einem Strategieworkshop auf ***sechs messbare Ziele***:

Unsere Ziele

- Wir erhöhen die **Wertschöpfung** im Tourismus deutlich.
  - ✓ 20% Steigerung in 10 Jahren
  - ✓ Erhöhung der Aufenthaltsdauer
  - ✓ bessere Auslastung von Schwachlastzeiten
- Wir steigern die **Zahl** der touristischen **Akteure/Akteurinnen** deutlich.
  - ✓ 50% mehr qualifizierte Gästeführer (Erlebnisführungen)
  - ✓ deutlich mehr aktive Gastronomen
- Wir steigern die Zahl und Qualität der **Angebote**.
  - ✓ Anzahl der Zertifizierungen der Betriebe
  - ✓ Anzahl der Leitbild-konformen Angebote
  - ✓ Anzahl von Teilnehmern/Teilnehmerinnen und Besuchern/Besucherinnen
- Wir betreiben ein erfolgreiches, **gemeinsames Marketing.**
  - ✓ im Umkreis von 200 km bekannter sein (Umfrage)
  - ✓ mehr gemeinsame Themenprospekte
  - ✓ stärkere Mitwirkung in Pfalz-Prospekten
- Wir schaffen eine **touristisch attraktive Infrastruktur**.
  - ✓ erweiterte und besser abgestimmte Öffnungszeiten
  - ✓ in Abstand von 8-10 km Einkehrmöglichkeiten entlang von Wegen
  - ✓ in 6 Jahren ist Wander-/Radwegenetz überprüft und qualitativ optimiert
  - ✓ größere Anzahl von dezentralen Info-Points
- Wir organisieren eine **professionelle Vernetzung** aller Beteiligten in der Wertschöpfungskette.
  - ✓ Schaffung dauerhafter Kommunikations- und Kooperationsstrukturen zur Vernetzung der Akteure (z.B. Gastronomie mit anderen Anbietern)
  - ✓ Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen (Anzahl Teilnehmer/innen)
  - ✓ gemeinsame Qualitätskriterien (Anzahl Betriebe)

Ebenfalls in den Strategieworkshops wurden Werte diskutiert, die in der Tourismusentwicklung in beiden Landkreisen einen hohen Stellenwert haben sollen. Gemeinsam verdichtete man die genannten Werte auf die acht Wichtigsten:



In der späteren Projektentwicklung und -umsetzung soll in gewissen Abständen überprüft werden, ob alle Projekte diesen Werten entsprechen und somit Leibild-konform sind. Sollte ein Projekt diese Werte missachten, muss durch die Landkreise entschieden werden, ob das jeweilige Projekt im regionalen Produktportfolio erscheinen darf.

2.5 Beteiligte und Struktur

Die Rollen im Prozess wurden klar beschrieben und Aufgaben unter den Beteiligten verteilt. Die vorgeschaltete Entscheider-Runde legte in den in Kapitel 2.2 beschriebenen Strategie-Workshops die Leitlinien, Ziele und Werte der „Chance Tourismus" fest. Sie einigte sich zudem auf die zu bearbeitenden Themenfelder und stimmte den Gesamtprozess mit ab. In den touristischen Gremien schafft die Entscheider-Runde nach Abschluss des Leitbildprozesses die politische Legitimation für die Umsetzung.

Die Mitglieder des Team Tourismus übernahmen die Funktion von Ansprechpartnern/-partnerinnen vor Ort. Sie nahmen an Projekttreffen teil und trafen sich regelmäßig, um über den Verlauf der Projektentwicklung zu beraten. Im Themenfeld „Marketing" erarbeitete das Team Tourismus Strategien und Projektansätze. Die Mitglieder des Team Tourismus sind als hauptamtliche Touristiker/innen für die nachhaltige Umsetzung der Ziele, Werte und Maßnahmen aus dem Leitbildprozess mit verantwortlich.

Einen entscheidenden Beitrag für die Umsetzung der in den Strategie-Workshops, der Auftaktveranstaltung und den Themenforen entstandenen Projektideen sind jedoch die Projektgruppen selbst. Sie sollen möglichst so lange arbeiten, bis die Projekte vollständig umgesetzt sind. Natürlich sind einzelne Mitglieder des Team Tourismus auch als Projektgruppesprecher/innen oder -teilnehmer/innen aktiv. Ein/e Projektsprecher/in soll auch zukünftig das verbindende Glied zwischen Projektgruppe und Team Tourismus sein.

entra moderierte und strukturierte den Gesamtprozess, bereitete Veranstaltungen inhaltlich vor und nach und beriet das Team Tourismus sowie die Projektgruppen.

3 Unsere Themensäulen

Aufbauend auf dem Leitbild vom Jahr 2000, der LEADER-Strategie und den durchgeführten Strategieworkshops mit regionalen Experten, wurden schließlich sechs Themensäulen (s. Kapitel 2) identifiziert, die für die touristische Entwicklung des Donnersberger und Lautrer Landes von besonderer Bedeutung sind.

Die Themensäulen wurden im Leitbildprozess näher beleuchtet und mit konkreten Inhalten, wie Zielen, Strategien und Maßnahmen, gefüllt.

Im Einzelnen werden die Ergebnisse der im März und April 2010 durchgeführten Themenforen zu den Bereichen

- Wandertourismus
- Radwandern
- Erlebte Geschichte und Kultur
- Wald, Natur und Geologie
- Wellness und Gesundheit sowie
- Marketing

dargestellt.

Im Themenforum I zu „Wellness und Gesundheit" wurde deutlich, dass es zwar einzelne Projektansätze in diesem Handlungsfeld gibt, aber die Substanz in der Breite, insbesondere was die Angebote in der Hotellerie betrifft, als zu gering eingeschätzt werden muss, als dass die Themen „Wellness und Gesundheit" einen regionalen Schwerpunkt haben könnten.

Vielmehr fließen die vorhandenen Angebote in die verschiedenen Segmente und Urlaubsarten der Region mit ein. „Wellness und Gesundheit" wurden daher im weiteren Prozess als Querschnitts- bzw. Zusatzangebote in den übrigen Themensäulen mitbehandelt.

3.1 Wandertourismus

Der Wandergast möchte sich in einer attraktiven Umgebung wandernd erholen. Dabei ist der Wanderer auf der Suche nach schönen Naturlandschaften, einem gut angelegten Wanderwegenetz und nach gemütlichen Rast- oder Einkehrmöglichkeiten. Darüber hinaus achtet er/sie auf eine gute Erreichbarkeit des Start- und Zielpunktes des Weges, auf kundengerechte Informationsmöglichkeiten (z.B. Wanderkarten, Informationstafeln) sowie eine gute Wegbeschilderung.

Ob nun naherholungssuchender Tagesgast oder Urlaubs- und Übernachtungsgast, der Wanderer nimmt, mal mehr und mal weniger, eine Anzahl verschiedener Dienstleistungen in der Region wahr. Die Anreise per Zug, der Kauf der Wanderkarte und

Marschverpflegung, der gut ausgebaute Wanderweg, der attraktive Rastplatz, das Stück Kuchen bei der Einkehr, die Übernachtung in der Pension und der Gepäcktransport zur nächsten Übernachtungsmöglichkeit – dies und noch viel mehr gehört zum Wandertourismus.

3.1.1 Touristische Trends

Wandern ist deutschlandweit eine der ***beliebtesten Freizeitaktivitäten***. Aus dem altbackenen Image des Wanderers mit Hut und Stock ist ein gesundheitsbewusster Freizeitsportler mit Funktionskleidung geworden.

Gesellschaftliche Veränderungen und wachsende Anforderungen im Berufsleben bestimmen den Trend zu gesundheitserhaltenden und erholungsbringenden Aktivitäten in der Natur. Da Wandern ohne große Hürden, wie besonderer körperlicher Fitness, bestimmter Vorkenntnisse oder spezieller Ausrüstung, und in jeglicher Anstrengung unternommen werden kann, erfreuen sich immer mehr junge wie ältere Menschen an dieser Freizeitaktivität. Vor allem bei Tagesausflügen und Kurzurlauben wird in Zukunft immer mehr gewandert werden:

- 75% der Deutschen haben mindestens einmal eine zwei- oder mehrstündige Wanderung unternommen.[1]
- 56% der Deutschen (fast 40 Mio. Personen) können als aktive Wanderer bezeichnet werden.[2]
- 12 Millionen der aktiven Wanderer haben 2008 einen Urlaub mit Wandern verbracht - 6 Mio. davon in Deutschland.[3]

Auf der Suche nach abwechslungsreichen Wegen in attraktiven Landschaften mit zuverlässigen Wanderwegeleitsystemen sowie Einkehr- und Übernachtungsmöglichkeiten ist dem Wandergast von heute die ***Qualität wichtig***. Der ***Wanderer wird immer anspruchsvoller*** und ist gerne bereit, dafür sein Geld auszugeben.

Der Deutsche Tourismusverband, der Hotel- und Gaststättenverband sowie die beiden Wandervereinigungen Deutschlands reagieren mit der ***„ServiceQualität Deutschland"*** auf die steigenden Ansprüche der Wandertouristen. So wurden Qualitätsinitiativen zur Sicherstellung der Servicequalitäten in der Wanderwegeinfrastruktur sowie bei den Gastgebern ins Leben gerufen.

Durch ***zertifizierte Premium- und Prädikatswege*** des Deutschen Wanderverbands und des Deutschen Wanderinstituts soll dem Wandergast eine Sicherheit gegeben werden, dass er/sie sich auf Qualitäts-Wanderwegen befindet. So sind zum Beispiel Ausschilderung, Wegbeschaffenheit und Anzahl der Rastmöglichkeiten in einem Kriterienkatalog festgelegt und der optimale Zustand des Weges wird durch Wegepatenschaften sichergestellt.

Auf Seiten der Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe bietet die entsprechende Auszeichnung serviceorientierter Betriebe eine Orientierungshilfe für die Gäste. Ein Wandertourist hat so bei der Auswahl seiner Unterkunft oder Einkehr die Sicherheit, dass bei einem zertifizierten Betrieb einheitliche Qualitätsstandards, die auf die Ansprüche der Wanderer abgestimmt wurden, eingehalten werden.

Weiterhin hat der Wanderverband Deutschland mit seiner Initiative ***„Wanderbares Deutschland"*** einen Praxisleitfaden und einen Kriterienkatalog veröffentlicht, der das

[1] Trendscope (2009): Marktstudie „Wandern in Deutschland 2009", Köln.
[2] Deutscher Wanderverband (2010): Forschungsbericht – Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern, Kassel.
[3] Deutscher Wanderverband (2010): Forschungsbericht – Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern, Kassel.

Qualitätsbewusstsein bei Wegeplanern, Tourismusbeauftragten und Gastgebern stärken soll. Das derzeitige Zwischenergebnis lässt sich sehen:

- über 200 Premiumwanderwege des Deutschen Wanderinstituts sind ausgewiesen (über 60 davon in Rheinland-Pfalz – darunter 10 in der Pfalz)
- drei Prädikats-Wanderwege befinden sich in der Pfalz; der Pfälzer Höhenweg liegt im Donnersberger und Lautrer Land
- aktuell über 400 „ServiceQualität Deutschland"-zertifizierte Betriebe in Rheinland-Pfalz (über 2.500 in Deutschland)
- über 300 Qualitätsgastgeber in Rheinland-Pfalz.

3.1.2 Zielgruppen

Die Zielgruppen im Segment „Wandern" lassen sich generell in drei Typen von Wandergästen unterteilen: ***Urlaubswanderer mit fester Unterkunft***, ***Urlaubswanderer mit wechselnder Unterkunft*** und ***Tageswanderer***.

Urlaubswanderer mit fester Unterkunft sind meist im Alter zwischen 26 und 45 Jahren bzw. zwischen 46 und 65 Jahren und unternehmen neben anderen Freizeitaktivitäten gerne Tageswanderungen innerhalb eines bestimmten Gebietes. Regionale Speisen runden den Wanderurlaub ab.

Urlaubswanderer mit wechselnder Unterkunft sind eher jüngere Menschen, die mit dem Partner oder/und in kleinen Gruppen überwiegend zu Urlaubsorten in Mittel- und Hochgebirgen verreisen. Sie besitzen viel Wandererfahrung und legen deshalb oft großen Wert auf ein gutes Informationsangebot. Da sie längere Strecken zurücklegen als Urlauber mit fester Unterkunft, reisen sie auch häufig mit der Bahn an und suchen sich dann ihre Unterkünfte oft direkt vor Ort.

Tageswanderer übernachten nicht und sind in jeder Landschaftsform unterwegs. Sie lassen sich in Familien, Genießer und Sportliche einteilen.[4]

Zusammenfassend lässt sich festhalten: Wandergäste aller Zielgruppen …

… sind Natur- und Landschaftsgenießer/innen.

… suchen attraktive Wanderwege.

… bevorzugen Rundwanderwege zwischen 10 und 15 km Länge.

… wünschen sich sehr gute Markierungen und Wegweisungen.

… kehren gerne ein (während oder nach der Wanderung).

… bevorzugen wanderfreundliche Unterkünfte.

… erwarten zugeschnittene Serviceleistungen.

… werden immer anspruchsvoller.

An diesen Charakteristika und Vorstellungen der Gäste sollte man sich bei der Angebotsgestaltung orientieren.

[4] Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH (2010): Wandertourismus in Rheinland-Pfalz – Ein Leitfaden für Betriebe und Orte. S. 8.

3.1.3 Status quo und Potenziale

Die Region Donnersberger und Lautrer Land zeichnet sich durch eine attraktive, abwechslungsreiche Landschaft aus. Eine Kombination aus Wald, Weinbergen und landwirtschaftlich genutzten Flächen sowie Berge, Hügel und Flusslandschaften bietet dem Besucher ein naturnahes Erholungsgebiet.

Wandergäste finden hier eine ***umfangreiche Wanderwegeinfrastruktur*** mit ausreichender Beschilderung und teilweise guten Einkehrmöglichkeiten. Themenwege, informatives Prospektmaterial und die Zertifizierung von Prädikatswanderwegen weisen eine serviceorientierte Entwicklung im Wandertourismus auf. Auch werden bereits geführte Wandertouren angeboten und größere Wanderveranstaltungen durchgeführt.

Dennoch zeigt die Wanderwegeinfrastruktur inklusive Besucherleitsystem und Gastronomiebetriebe auch einige Engpässe auf. So gibt es zwar eine Vielzahl an ausgewiesenen Wegen, jedoch ***fehlt es teilweise an einer durchgehend einheitlichen Beschilderung und zum Teil noch an nachhaltiger Pflege und Betreuung der Wege***. Verschiedene Interessengruppen, wie Pfälzerwald-Verein, örtliche Vereine oder Tourismusinstitutionen, zeichnen jeweils eigene Wege aus. Auf diese Weise entstand ein Durcheinander an Themen- und Rundwanderwegen, die heute zum Teil eine ***unvollständige oder veraltete Beschilderung*** aufweisen, da sich niemand für die Pflege verantwortlich fühlt oder die Kapazitäten hierfür fehlen.

Des Weiteren fällt auf, dass der Wanderer/die Wanderin gerade an Werktagen zu wenige Einkehrmöglichkeiten vorfindet. Hier sind nicht nur die geringe Anzahl an Hütten und wanderfreundlichen Gaststätten anzumerken, sondern es ist auch ein ***Optimierungsbedarf der Öffnungszeiten*** festzustellen. So ist die Mehrzahl der Hütten nur in den Sommermonaten geöffnet. Auch an Werktagen stehen Wandergäste immer wieder vor verschlossenen Türen der lokalen Gastronomie. Um im Wandertourismus konkurrenzfähig gegenüber anderen Wanderregionen zu sein, und nicht im Wettbewerb langfristig abgehängt zu werden, sollte auch das Bewusstsein für ein serviceorientiertes Handeln bei den Gastgebern gestärkt werden.

3.1.4 Ziele und Strategie

Die landschaftlich gute Ausgangsbasis der Region und die im Wandertourismus bereits getätigten Investitionen sprechen für eine zielgruppenorientierte Produktentwicklung. Kombiniert mit den im Tourismus zu verzeichnenden Trends sollten diese Potenziale für die Weiterentwicklung der Region im Wandertourismus noch konsequenter genutzt werden.

Die genannten Ziele, die sich die Tourismusbeauftragten im Thema „Wandertourismus" setzten, wurden so Ausgangspunkt und Anlass für die Themengruppe „Wandern", konkrete Projekte in diesem Bereich auszuarbeiten. Die ***Kooperation und Zusammenarbeit*** zwischen den im Wandertourismus agierenden Vereinen und Institutionen und die Entwicklung eines service- und kundenorientierten Produkts, stehen im Vordergrund der zukünftigen Bemühungen.

Folgende ***Zielsetzungen*** für die Themensäule „Wandertourismus" kann man zusammenfassen:

- Kooperation/Vernetzung mit Forst, Pfälzerwald-Vereinen, Landespflege
- bestehende Wanderwanderwege auf den Prüfstand stellen
  (z. B. Wegeführung, Beschilderung, Thema, Attraktivität)
- Kriterien „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland" als Grundlage (für Unterkünfte und Gastronomie)
- Einkehrmöglichkeiten/alternative Versorgungsstationen
- barrierefreie Angebote schaffen

- Angebote schaffen für Tageswanderer, Wochenend-Besucher, spezielle Zielgruppen, etc.
- Kooperationen bei Printprodukten.

Im ersten ***Themenforum*** standen dann zunächst die folgenden, für die Region wichtigen Themenfelder zur Diskussion:

- Wanderwegeinfrastruktur
- Themenwanderwege
- Veranstaltungen, Events
- Wanderfreundliche Betriebe
- Information für Gäste/Anbieter
- Zielgruppen/Was will der Gast?
- Geführte Touren/Themenwandern

Die Projektideen, die im Laufe der zwei Themenforen entstanden sind, können eindeutig auf die Stärken, Engpässe und Potenziale der Region zurückgeführt werden. So beschäftigen sich zwei Projektgruppen mit der Wanderwegeinfrastruktur. Dabei soll die schon vorhandene Wanderwegeinfrastruktur auf den Prüfstand gestellt und eine Extratour, die sich an den Prädikatsweg „Pfälzer Höhenweg" angliedert, ausgearbeitet werden. Weiterhin beschäftigen sich die Teilnehmer/innen der Projektgruppen mit der Entwicklung von Themenwanderungen und der Organisation einer Wanderveranstaltung, die die Region über die Grenzen hinaus als Wanderregion bekannt machen soll.

Folgende ***Projekte*** wurden schließlich in Projektgruppen vertiefend bearbeitet:

- Prüfung bestehender Wege(Infrastruktur)
- Extratour „Nonnenweg"
- Wandermarathon Donnersberg
- Wandern mit Tieren
- GPS-Wanderungen.

Die Projektansätze lassen sich in die touristischen Ziele und die bekannten Potenziale der Region sowie in die Strategien der Tourismusorganisationen Pfalz, Rheinland-Pfalz und Deutschland einordnen. Weiterhin werden die Trends und zukünftigen Ansprüche des Wandertourismus mit den Projektideen bedient und sie tragen somit zur positiven Entwicklung der Region im Wandertourismus bei.

Eine Prüfung der bestehenden Wanderwegeinfrastruktur lässt auf eine ***Qualitätssteigerung und -sicherung*** schließen, die momentan deutschlandweit mit der Initiative „ServiceQualität Deutschland" angestrebt wird. Aufbauend auf eine serviceorientierte Wegestruktur und die schon entwickelten Prädikatswege, rundet die Bildung von Extratouren, die zusätzliche Möglichkeiten bieten, die Wanderregion auf ***zertifizierten Wegen*** zu erwandern, das Produkt „Wandern" ab. Durch die Erschließung von Extratouren sollen in der Region weitere Kommunen und Dienstleister vom Wandertourismus profitieren und ***nachhaltigen Nutzen*** von den Wandergästen haben. Weiterhin ist die Organisation von Großveranstaltungen ein entsprechendes Marketinginstrument, um die Wanderregion Donnersberger und Lautrer Land überregional zu bewerben. Geplante Themenwanderungen und geführte Touren runden das Produkt ab.

Die Bündelung von motivierten Akteuren und Akteurinnen, das Bilden von ***Interessengemeinschaften*** in den Themenbereichen und das gemeinsame Ziel, die Region zu entwickeln, spiegelt auch die Grundsätze der LEADER-Strategie der LAG Donnersberger und Lautrer Land wider.

Die Projektgruppen der Themensäule „Wandertourismus" arbeiten zurzeit mit sehr viel Engagement und Eigeninitiative an der Projektrealisierung. Bei der Erarbeitung von ***Spezialangeboten und Nischenprodukten*** sowie dem Erreichen neuer Zielgruppen wurden teilweise schon Etappenziele erreicht. So hat die Gruppe „Prüfung bestehender Wege(infrastruktur)" bereits eine Vielzahl der vorhandenen Wanderwege der Region auf-

gelistet und steht kurz vor der Überprüfung der Wege nach einem Kriterienkatalog. Die Interessensgemeinschaft „Wandern mit Tieren", die aus einer Gruppe von Tierhaltern/-halterinnen (Ziegen, Esel u.a.) und Gastronomen besteht, haben sich auf einen gemeinsamen Flyer geeinigt und stehen kurz vor der Realisierung. Die Vorbereitungen für den Wandermarathon im Mai 2011 laufen auf Hochtouren und die Veranstaltung wird bereits mit Broschüren beworben. Eine Übersicht der Projekte mit Zielen, Beteiligten und dem aktuellen Stand wird im Anhang A1 beschrieben.

3.2 Radtourismus

Der Radtourismus spielt in der Region Donnersberger und Lautrer Land im Vergleich zum Wandertourismus eine weniger bedeutende Rolle.

Die für den/die Radwanderer/-wanderin teilweise ungünstigen ***topographischen Gegebenheiten*** mit einigen anspruchsvolleren Steigungen sowie die noch nicht durchgängig ausgebauten überregionalen Radwegeverbindungen bzw. Lückenschlüsse haben eine höhere Akzeptanz als radtouristisches Zielgebiet bislang verhindert. Um den Radtourismus in der Region zu etablieren, muss man den Radtouristen und seine Ansprüche genau kennen.

Der Radfahrer von heute tritt deutschlandweit als ***Radwanderer*** entlang von Flusstälern, als ***Mountainbiker/in*** auf schmalen Waldwegen, als ***Rennradfahrer/in*** auf Bergetappen oder als ***Tourenradfahrer/in*** auf gut ausgebauten Fahrradwegen auf. Was jedoch alle Gruppen gemeinsam haben, ist das Bedürfnis nach Erholung, Entspannung und Abwechslung zum Alltag. Als ***stressabbauende Freizeitaktivitäten*** spielen Radfahren und Wandern im Gesundheitstourismus, auch vor dem Hintergrund des demographischen Wandels, eine zunehmend wichtige Rolle. So ergibt sich auch im Radtourismus eine wachsende Zielgruppe mit besonderen Ansprüchen, die es zu bedienen gilt.

3.2.1 Touristische Trends

Bei der Freizeitgestaltung der Deutschen spielt Radfahren eine wesentliche Rolle. Der Drahtesel, der früher als Mittel zum Zweck, nämlich der Fortbewegung in der näheren Umgebung diente, wird heute durch ein hochmodernes Sportgerät für ausgedehnte Ausflüge ausgetauscht. Ein Fahrrad verfügt heute nicht mehr nur über zwei Räder und einen Lenker, sondern vielmehr über Scheibenbremsen, Stoßdämpfer oder sogar einen Elektro-Hilfsmotor. Heute nutzen 45 Millionen Deutsche das Fahrrad für Tagesausflüge und fast 15 Millionen haben mindestens einmal einen Fahrradurlaub unternommen.

Genau wie der Wandergast, legt der Radtourist großen Wert auf eine attraktive, abwechslungsreiche Naturlandschaft. Neben der intakten Natur spielt für den Besucher eine verkehrsarme Streckenführung, eine gute Beschilderung und die kulinarische Verpflegung während seiner Tour eine wesentliche Rolle. Dabei legt der Radfahrer stets Wert auf Qualität.

Die umfangreichen Erfahrungswerte der Deutschen und die Vergleichbarkeit der touristischen Angebote haben ein ausgeprägtes Qualitätsbewusstsein zur Folge. So achtet der deutsche Fahrradtourist auf eine gute Qualität der Radwege, der Einkehrmöglichkeiten oder der Beherbergung.

Aus diesem Grunde wurden einige ***Qualitätsinitiativen*** im Radtourismus auf den Weg gebracht. Das Prädikat „Bett & Bike" beschäftigt sich mit der Auszeichnung fahrradfreundlicher Gastbetriebe. Hierbei werden Gastbetriebe nach einem Kriterienkatalog

überprüft. Mindestanforderungen und optionale Zusatzleistungen sind hier z.B. Lunchpakete, radlergerechte Verpflegung, Aufnahme von Gästen für nur eine Nacht, Fahrraddusche etc.. Darüber hinaus zeigt die „ServiceQualität Deutschland" Betrieben eine Vielzahl an Möglichkeiten auf, wie sie die eigene Servicequalität effektiv verbessern können. Die Auszeichnung solcher Betriebe gibt dem Radtouristen eine Sicherheit an Standardqualität, die er/sie bei seinem/ihrem Besuch in einem Restaurant oder Hotel erwartet. Die Nachfrage nach diesen zertifizierten Betrieben steigt.

Das ebenfalls vom Allgemeinen Deutschen Fahrradclub (ADFC) etablierte Prädikat „ADFC-Qualitätsroute" zertifiziert besonders qualitativ ***hochwertige Radfernwege***. Bei diesen kommt es aber nicht nur auf die Wegbeschaffenheit und die Ausschilderung nach den „Hinweisen zur wegweisenden und touristischen Beschilderung für den Radverkehr in Rheinland-Pfalz ***(HBR)*** an, sondern es zeigt sich oft schon in der Planungsphase, ob der Weg attraktiv ist oder nicht. So wird bei der Planung besonderen Wert auf die Listung der Wege in ***Online-Radtourenplanern*** und die Lieferung von GPS-Daten gelegt. Darüber hinaus gibt es durchaus auch Zielgruppen, die auf eine ausreichende Infrastruktur von Elektroräder-Verleihstationen oder Akkuladestationen zugreifen möchten.

Zusammenfassend kann die Aussage getroffen werden, dass der Fahrradtourist in Sachen Qualität und Ausstattung der Radwegeinfrastruktur und Gastgebern ***immer anspruchsvoller*** wird.

3.2.2 Zielgruppen

Wie auch bei den Wanderern gibt es verschiedene Typen von Radfahrern, was deren Vorlieben und Verhalten in Bezug auf Fahrradtouren angeht: Den Interessierten, den Erfahrenen, den Sportlichen und den Anspruchsvollen (siehe Grafik).

Der ***interessierte Fahrradfahrer*** legt Wert auf Ruhe und Erholung während seiner Tour. Er/sie hat großes Interesse an kulturellen Sehenswürdigkeiten und nimmt sich Zeit, die Gegend kennenzulernen. Häufig ist er stark naturverbunden. Deshalb legt er Wert auf Flexibilität während seines Ausfluges auf dem Rad. Er möchte das Rad spontan abstellen, um Kulturstätten und Natur auf sich wirken zu lassen. Der Statistik nach besitzt er die geringste Erfahrung mit Radurlauben.

Der ***Erfahrene*** zeichnet sich dadurch aus, dass er den geringsten Informationsbedarf hat. Er hat schon viele Radurlaube hinter sich, weswegen er um Rat bzgl. Tourenvorschläge gebeten wird. Er macht Radurlaub aus Gründen der Sparsamkeit und stellt daher meist die Ansprüche an Komfort und Infrastruktur nicht in den Vordergrund. Der erfahrene Radfahrer plant seinen Radurlaub eher spontan und übernachtet auf Campingplätzen oder in Pensionen. Er reist gerne mit der Bahn an oder fährt direkt von der eigenen Haustür aus los.

Der ***sportlich motivierte Radfahrer*** fährt aus gesundheitlichen Gründen Rad, weswegen er dieses Hobby auch regelmäßig ausübt. Er hat ein großes Interesse an Radevents und achtet dabei am wenigsten auf seinen Geldbeutel. Mehrheitlich handelt es sich dabei um Rennradfahrer/innen und Mountainbiker/innen, die an Events wie Radmarathons und MTB-Marathons teilnehmen. Der Sportliche fährt gerne von zu Hause los.

Der ***Anspruchsvolle*** hat den größten Informations- und Beratungsbedarf, da er höchste Ansprüche an Infrastruktur und Komfort stellt. Er fährt selten aus sportlichen oder gesundheitlichen Gründen und verspürt die geringste Abenteuerlust. Er organisiert seinen Radurlaub schon weit im Vorfeld der Reise und nimmt dafür gerne die Dienste von Rad-

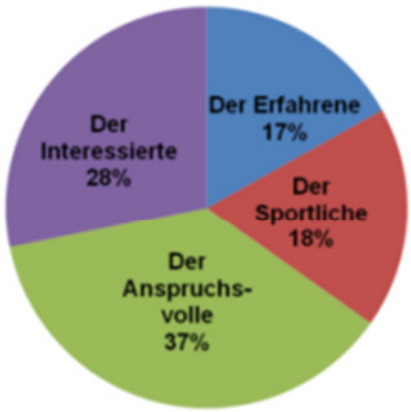
reiseveranstaltern in Anspruch. Er interessiert sich für Natur, Land und Leute sowie kulturelle Besonderheiten.[5]

Es fällt auf, dass der anspruchsvolle Radfahrer den größten Anteil an allen Radurlaubern ausmacht. Dennoch sind alle Radfahrertypen gut vertreten, weshalb auf die speziellen Bedürfnisse aller Zielgruppen Rücksicht genommen werden sollte.

Allgemeine Charakteristika, die in der Angebotserstellung unbedingt beachtet werden sollten, sind folgende:

Die meisten Radtouristen der Region

- kommen aus Deutschland.
- sind im Durchschnittsalter von 45,7 Jahren.
- wollen sich vom Alltag erholen.
- sind überwiegend unterwegs in individuellen, kleinen Reisegruppen.
- wünschen sich eine gute Ausschilderung der Wege.
- achten auf den Zustand von Radwegen und Straßen.
- schätzen verkehrsarme Strecken und abwechslungsreiche Touren.
- nutzen das Internet als Haupt-Informations-quelle.
- besitzen eine Affinität für Ferienwohnungen (mittleres Segment).
- haben folgende Motive für die Wahl der Region: Landschaft, gute Luft, Erholungs-möglichkeiten und Angebot an guten Radwegen.
- bevorzugen Flachland; Spitzenreiter unter Radwegen verlaufen immer entlang von Flusstälern oder Seen (nur MTBler bevorzugen größere Gefälle).
- sind kritischer als andere Touristen.



3.2.3 Status quo und Potenziale

Wie bereits vermerkt ist die Region Donnersberger und Lautrer Land keine typische Radwanderregion. Dennoch verfügt sie über einige teilweise gut ausgebaute Radwege, wie etwa den Alsenztal-Radweg, den Barbarossa-Radweg, den Lauter-Radweg, den Appelbach-Radweg, den Pfälzer-Land-Radweg, den Eistal-Radweg und den Zellertal-Radweg, die alle nach der ***hinweisenden Radwegebeschilderung*** Rheinland-Pfalz (HBR) ausgeschildert wurden.
Es ist in den Anfängen zu erkennen, dass die Region durchaus in der Lage sein kann, den Radtourismus neben dem Wandertourismus als einen weiteren Schwerpunkt auszubauen. Jedoch sollte dabei ein besonderer Wert auf die ***Qualität der Radwegeinfrastruktur*** gelegt werden und nicht auf die Quantität der Wege, welche durch die landschaftlichen Voraussetzungen ohnehin nicht mehr auszuweiten wäre.

Die Qualität der Wege hat im Hinblick auf eine durchgängige Beschilderung, eine Anbindung an andere Radwege und die unterschiedlichen Bodenbeläge bei den vorhandenen Wegen ***Optimierungsbedarf***. Die häufig fehlende Durchgängigkeit der Radwege, auch über die Region hinaus, und die fehlenden ***Querverbindungen*** weisen auf die mangelnde Vernetzung der Radwege hin. Als Beispiel kann die fehlende Querverbindung zwischen Appelbach- und Alsenztalradweg angeführt werden. Auch ist bei einigen Wegen

[5] Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH (2010): Radtourismus in Rheinland-Pfalz – Ein Leitfaden für Betriebe und Orte. S. 8.

die nachhaltige Bewirtschaftung nicht immer gesichert und sie befinden sich daher in einem schlechten Zustand.

Das gute Angebot an ***geführten Rad- und Mountainbike-Touren***, das Veranstalten von Raderlebnistagen, wie „Autofreies Appeltal" oder „Autofreies Lautertal" und die gemeinsame Vermarktung von Radtouren über die ***landesweite Plattform*** „RadWanderland.de" sind gute erste Ansätze, die weiter ausgebaut werden sollten.

Die bewaldete Hügel- und Berglandschaft der Region sowie die schon vorhandene Wegestruktur der Forst- und Wanderwege sind für eine Vermarktung als Mountainbike-Gebiet gut geeignet, können aber auch bei der Betrachtung des Wandertourismus Konflikte hervorrufen. Hier ist eine Weiterentwicklung mit Bedacht zu wählen und muss entsprechend sensibel verfolgt werden, um die Belange des Naturschutzes angemessen zu berücksichtigen.

3.2.4 Ziele und Strategie

Als Auftraggeber des Leitbildprozesses haben sich die Tourismusbeauftragten der Region Donnersberger und Lautrer Land Ziele für die Entwicklung des Radtourismus gesetzt. Dabei gilt es vor allem, schon erreichte Entwicklungen weiter zu verbessern und somit zu festigen sowie neue Ideen anzugehen – dies möchte man vor allem mit einer ***verbesserten Zusammenarbeit*** zwischen den beteiligten Institutionen und Dienstleistern schaffen. Das gesamte ***Radwegenetz soll überprüft*** werden, damit Lücken geschlossen werden können. Auch Elektrofahrräder sollen in der Region als Angebot etabliert werden. Darüber hinaus soll in Form von verbesserten Einkehr- und Rastmöglichkeiten, Abholdiensten und Pannenhilfe mehr Service für den Radtouristen geboten werden.

Folgende ***Ziele*** stehen bei der Entwicklung von Projektideen im Bereich „Radtourismus" im Mittelpunkt:

- Vernetzung der Radwege, Schaffung von Lückenschlüssen
- Pedelecs (pfalzweite Aktion mit Movelo)
- Verbesserung Einkehrmöglichkeiten und Raststationen
- Abholservice
- Pannenservice
- Radmitnahme im ÖPNV (z.B. Lautertal-Bahn, …)
- Zusammenarbeit mit ADFC.

Unter Berücksichtigung dieser Ziele wurden Themenbereiche erarbeitet, die die Themenforumsteilnehmer/innen aufgreifen sollten, um Ihre Ideen einzubringen. Die Themenbereiche waren als Richtungsweisung gedacht und wurden nicht als Projekte vorgegeben.

Folgende ***Themenbereiche*** wurden aus den radtouristischen Zielen der Region entwickelt:

- Wege auf dem Prüfstand
- geführte thematische Touren
- radlerfreundliche Betriebe /spezielle Services
- Zielgruppe Radfahrer, zielgruppenbezogene Angebote.

Folgende ***Projektansätze*** wurden im Laufe von zwei Themenforen erarbeitet:

- Prüfung bestehender Wege
- Lückenschlüsse
- Service für Radfahrer (Pannenhilfe)
- Bachbahn-Radweg
- Erlebnisradfahren
- Stoppomat.

Für die Fortentwicklung als fahrradfreundliche Region ist es von zentraler Bedeutung, die infrastrukturellen Rahmenbedingungen für den Fahrradtourismus (Beschilderung, Informationstafeln, Wegebeschaffenheit usw.) flächendeckend deutlich zu verbessern. Die qualitative Optimierung und Anpassung der Radstrecken an die Bedürfnisse der Gäste soll dazu beitragen, dass die Erwartungen der Besucher/innen der Region mindestens erfüllt, wenn möglich sogar übertroffen werden. Mit diesem Ziel sollen alle Radwege auf ihre Qualität geprüft werden und Engpässe, wie schlechte Wegbeschaffenheit und fehlende Beschilderung, behoben werden.
Weiterhin soll es Aufgabe einer Projektgruppe sein, die fehlenden Lückenschlüsse, Querverbindungen und Anbindungen an das großräumige Radwegenetz schrittweise herzustellen, um eine durchgängige Befahrbarkeit der Radstrecken zu gewährleisten.

In Bereich der Verbandsgemeinde Göllheim wurde die Projektidee einer Stoppomat-Anlage geboren. Dabei werden zwei Kontrollstellen an Anfang und Ende einer bestimmten Radstrecke errichtet, um Radfahrern die Möglichkeit zu geben, die Zeit zwischen Start und Ziel zu messen. Die Zeitangaben fließen dann in eine Wertung ein, die im Internet verfolgt werden kann. Dies soll Anreiz für Freizeitradler, aber auch Fahrradverein sein, sich an dieser Strecke zu messen.

Etappenziele wurden in den einzelnen Projektgruppen bereits erreicht. Mit tatkräftiger Unterstützung der Radwegebeauftragten der beiden Landkreise haben die Projektgruppen „Prüfung bestehender Wege" und „Lückenschlüsse" die Radwege überprüft, Mängel dokumentiert und Vorschläge für Lückenschlüsse erarbeitet. Einzelne Mängel in der Wegebeschaffenheit wurden bereits an die Zuständigen weitergeleitet und teilweise behoben. Die Projektideen „Service für Radfahrer" und „Erlebnisradfahren" sind nicht durch eine Projektgruppe weiterbearbeitet worden, können aber im weiteren Verlauf wieder aufgegriffen werden.

3.3 Wald, Natur, Geologie

Mit der zunehmenden Reizüberflutung der Informationsgesellschaft scheint auch die Nachfrage nach Naturerlebnissen als Gegenpol und Ausgleich zur Alltagswelt und zum Alltagsstress zu steigen. Die aktive Bewegung in naturnaher Landschaft und das unmittelbare Erleben der Natur erfreuen sich immer größerer Beliebtheit[6]. Zudem fungiert die Natur oftmals als ***Zufluchtsort***, um der Hektik im Alltag zu entkommen und dem Verlangen nach Ruhe und „Entschleunigung" nachzugehen. Eine verallgemeinerte Aussage zum Profil des naturnahen Urlaubers lässt sich nicht treffen, dennoch sind einige Charakteristika naheliegend:

- Der Gast hat sehr individuelle Ansprüche.
- Der Gast hat ein besonderes Interesse an Natur, Gesundheit und Bewegung.
- Der Gast sucht eher Outdoor- als Indooraktivitäten.

Die meisten Angebote sprechen eine klare Zielgruppe an und haben eine bestimmte Nische innerhalb des Naturtourismus besetzt. Gerade im Naturtourismus sind inzwischen zahlreiche ***hochspezialisierte und qualifizierte Betriebe und Veranstalter*** aktiv (z.B. forum anders reisen), aber auch die kommerziellen Anbieter nutzen die zunehmende Nachfrage zu einer Neupositionierung bzw. Erweiterung ihrer Geschäftsfelder (TUI-Naturerlebnisangebote und andere). Auch die Bahn setzt mit ihrem Fahrtziel Natur auf den Trend zum naturnahen Tourismus. Nicht zuletzt versprechen naturnahe Angebote auch einen gewissen ***Imagegewinn*** am Markt.

[6] Deutscher Tourismusverband e.V. (2005): Leitfaden Natur Erlebnis Angebote: Entwicklung und Vermarktung, Bonn.

Die Anbieter kooperieren häufig überregional und nutzen ***Dachmarken*** (z.B. Umweltdachmarke Viabono), Zertifizierungen und Qualitätszeichen. Durch die Vielzahl an Produkten und Veranstaltern können sich die an Natururlaub interessierten Gäste nach ihren individuellen Wünschen und Ansprüchen ein Urlaubsziel oder ein spezielles Angebot herausfiltern. Dadurch nimmt auch der Konkurrenzdruck zwischen den Anbietern zu.

3.3.1 Touristische Trends

Der Naturbegriff hat in den vergangenen Jahren einen ***Wertewandel*** erfahren. Naturtourismus ist heute mehr als einfach nur wandern. Natur wird als ***Entschleunigungsraum*** und als ***Kontrastwelt zum Alltag*** wahrgenommen. Gerade die jüngere Generation sucht immer mehr die Ruhe in der Natur als Ausgleich zum Beruf. Der Anteil der 20- bis 29-jährigen Wanderer hat sich in den letzten zwei Jahren verdoppelt (siehe auch Kap. 3.1). ***Natur ist also „in"***, als Ort der Spiritualität, der Bildung, des Abenteuers oder als Lebensraum. Immerhin 61% der Deutschen erreichen den Wald innerhalb von fünf Minuten.

Die Natur ist in den letzten Jahren aus Sicht des Gastes zu einem zentralen Element touristischer Angebotsqualität geworden:

- Für 84% der Deutschen ist eine intakte Natur und Umwelt wichtig für die Urlaubszufriedenheit (SfTE 2005).
- Für 79% ist das Erleben der Natur im Urlaub wichtig oder sogar besonders wichtig[7].
- Für 83% der Deutschen steht „schöne Landschaft" an der Spitze der Entscheidungskriterien für die Wahl des Urlaubsziels (ADAC Reisemonitor 2008).

Bei den zukünftigen Trends ist bereits heute absehbar, dass es einen Wandel von weniger Pauschaltourismus hin zum ***naturnahen Genießen*** geben wird. Urlaubsreisen werden in Zukunft verstärkt aktiv, naturbezogen und körperorientiert nachgefragt.

Zu den gängigsten Formen des sanften Tourismus zählen

- der naturnahe Tourismus oder Naturtourismus
- der Ökotourismus
- die Natur- und Erlebnispädagogik und
- der (naturnahe) Aktivtourismus mit den Sparten (Extremsport, Abenteuersport, Funsport, Trendsport).

3.3.2 Zielgruppen

Mit dem Trend zur Regionalisierung als Gegenbewegung zur Globalisierung gewinnt das Bedürfnis nach Natur und Landschaft an Bedeutung. Unsere komplexe und technisierte Welt erzeugt das Bedürfnis, Natur intensiv zu erleben.

Bei den an Naturerlebnissen interessierten Gästen handelt es sich zum Großteil um Familien und ältere Paare (***Best Agers)***, aber auch ***Kinder*** und ***Jugendliche***. Diese sind neben der Natur auch an Kultur und Bildung interessiert und wollen etwas für ihre Gesundheit tun. Dabei möchten sie etwas erleben (aktive Erholung), frei nach dem Motto „Raus aus dem Alltag" und haben sehr individuelle Ansprüche.

Die Natursuchenden sind offen für leichte sportliche Aktivitäten, sie wandern und radeln beispielsweise gerne. Für sie ist ein gesundes Klima von besonderer Bedeutung. Das Donnersberger und Lautrer Land bietet hierfür sehr gute natürliche Voraussetzungen und vorhandene Strukturen.

[7] F.U.R. – Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (2007): Reiseanalyse 2007, Kiel.

3.3.3 Status quo und Potenziale

Das Donnersberger und Lautrer Land verfügt mit seiner abwechslungsreichen, naturnahen Landschaft über ein großes Potenzial zur Entwicklung vielfältiger Naturerlebnismöglichkeiten. Es gibt bereits ***zahlreiche qualitativ hochwertige naturtouristische Angebote***.

Der Donnersberg, der als „Vulkanberg" vor ca. 285 Millionen Jahren entstanden ist, stellt auch aus geologischer Sicht ein interessantes Zeitzeugnis dar. Die Geologie der Region, die auch unterschiedliche Perioden bergbaulicher Nutzung hervorgerufen hat, spielt daher auch im Leitbildprozess eine zentrale Rolle. Für den Donnersbergkreis gibt es bereits ein ***Geotourismus-Konzept***, das weiterentwickelt und ausgebaut werden soll. Mit der Bergbauerlebniswelt Imsbach am Donnersberg besteht ein Zentrum für den Geotourismus mit Besucherbergwerken, Bergbaumuseum und Bergbau-Rundwanderwegen.

Der Themenbereich „Wald, Natur und Geologie" nimmt eine *bedeutende Stellung für die touristische Entwicklung der Region* ein. Die folgende Aufzählung verdeutlicht eindrucksvoll, dass dabei bereits auf ein ***breites Spektrum an Angeboten und Akteuren*** aufgebaut werden kann:

- geologische Besonderheiten in vielen Teilen des Donnersbergkreises und Teilbereichen des Landkreises Kaiserslautern
    - Bergbauerlebniswelt Imsbach
    - Tropfsteinhöhle-Bergwerkstollen Erzenhausen
    - geführte GeoTouren (Geotourismuskonzept)
    - Veranstaltungen wie Mineralien- und Fossilienbörse, Bergbautage
- Aktionstage mit dem Forst (Waldpädagogik)
- Ausbildung von Gästeführern im Bereich „Natur und Geologie"
- Natur-Erlebnistage mit Führungen, Vorträgen und Wanderungen in Kooperation mit Pollichia und NABU
- Walderlebnispfad Münchweiler, barrierefreier Naturerlebnispfad (Eiswoog), Waldaktionspfad Dannenfels, Naturerlebnispfad Enkenbach-Alsenborn u.a.
- Einrichtungen zum Thema Natur wie Erlebnislandschaft Erdekaut, Park der Sinne, Mehlinger Heide, Steinbühl Kirchheimbolanden, Keltengarten
- naturnahe Spielplätze, Barfußpfad Oberndorf
- K1–Waldseilpark
- Wintersport – Langlauf/Rodeln
- Einkaufsführer für regionale Produkte /Selbstvermarkter.

Die Pfälzerwald-Vereinshütten, eine Besonderheit der Pfalz, eignen sich ebenfalls hervorragend für die Einbindung in wald- und naturbezogene Angebote.

Eine gute Zusammenarbeit und projektbezogene Kooperationen seitens der Touristiker/innen bestehen mit den Pfälzerwald-Ortsvereinen, dem Forst, dem Landesamt für Geologie und Bergbau, den Naturschutzverbänden sowie Gästeführern und Naturerlebnispädagogen/-pädagoginnen.

Die bestehenden natur- und geotouristischen Angebote sind jedoch noch nicht ausreichend miteinander vernetzt. Auch die zielgruppenspezifische Vermarktung könnte weiter optimiert werden. Daher wird das große naturräumliche ***Potenzial touristisch noch nicht voll ausgeschöpft***. Es fehlt zum Teil an überregionalen Absprachen zwischen den vorhandenen Projekten, so dass es zum Teil zu Über-

schneidungen im Angebot bzw. zu identischen Planungen auf relativ engem Raum gekommen ist, ohne zu bedenken, dass man bei speziellen Angeboten durch eine zu hohe räumliche Dichte um die gleichen Gäste konkurriert.

Wichtig ist auch, dass eine durchgängige Qualität der Angebote sichergestellt ist. Gerade bei den Waldlern- oder Naturerlebnispfaden entsprechen die Wege häufig nicht mehr dem Bild, das sie zu Beginn ihrer Errichtung darstellten. Dies betrifft sowohl die Beschilderung als auch ***verrottete oder fehlende Erlebnisstationen***.

Da die naturnahen Angebote eher in den Waldgebieten und abseits der Dorfgrenzen zu finden sind, ist die Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln am Wochenende nicht immer gegeben. Daher ist auf eine bessere ***Vernetzung der Angebote*** im Tourismus und im ***ÖPNV*** zu achten bzw. die vorhandenen Angebote, wie Bus- und Bahnverkehr sowie flexible Bedienformen (Anruftaxi etc.) müssen in der Breite bekannt gemacht werden.

Im Bereich Waldpädagogik mangelt es – abgesehen von den Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen der Forstverwaltung - an gut ***ausgebildeten Fachkräften***, mit denen neue und kreative Angebotsbausteine entwickelt werden könnten.

Entwicklungspotenzial wird von den Akteuren/Akteurinnen auch bei den Weinbergbrachen, vor allem im Alsenztal, gesehen.

3.3.4 Ziele und Strategie

Eine ***Erweiterung der geotouristischen Angebote*** und der geführten Geo-Touren auf den Landkreis Kaiserslautern ist bereits in Planung und wird zu einer weiteren Aufwertung des Geotourismuskonzeptes führen, so dass neues Gästepotenzial erschlossen werden kann.

Die Schaffung ***neuer zielgruppenspezifischer Angebote*** im Bereich „Wald und Natur", wie etwa spezielle Themenführungen für Familien oder Angebote mit Bezug zu Tieren sollen die ***positive Nachfrageentwicklung*** nach naturnaher Erholung aufgreifen und zu einer Steigerung der Wertschöpfung führen. Unter einer Rubrik „Naturnah urlauben" könnten diese Angebote über die Tourismusorganisationen vermarktet werden. Über Patenschaften oder eine Verantwortungsübertragung auf die Projektträger muss die Qualität der Angebote auf lange Sicht gesichert werden.

Unbedingt stärker einbezogen werden sollten naturnahe Erzeuger. Neuartige Kooperationsformen beispielsweise zwischen Touristikern/Touristikerinnen, Pädagogen/Pädagoginnen und Direktvermarktern könnten vielversprechende Verbindungen für die Zukunft sein. Die Erweiterung ***naturnaher Einkehr- und Unterkunftsmöglichkeiten*** (Schutzhütten für Wandergruppen, Hüttenbewirtung ausbauen) sind ebenfalls erklärtes Ziel. Einfache, aber kreative Beherbergungsmöglichkeiten würden mit großer Wahrscheinlichkeit auch dazu verhelfen, dass eine größere Zahl an Gästen der jüngeren Generation die Region besucht.

Ein weiteres Ziel in den kommenden Jahren wird die ***Bündelung und Vernetzung*** von Angeboten und Aktionen zwischen Natur- und Umweltpädagogik sein. Erste Ideen hierfür wären ein lokales Expertennetzwerk, das sich regelmäßig austauscht und konzeptionell arbeitet sowie die Errichtung eines Dachverbandes für Anbieter naturnaher Angebote.

Im Rahmen der Themenforen „Wald, Natur und Geologie" wurden folgende ***Themenbereiche*** vertiefend diskutiert:

- Geotourismus, Geologie, Geo-Touren
- Zielgruppen
- Gästeführer/innen/Erlebnispädagogik
- Alleinstellungsmerkmale
- Wald- und Naturerlebnis

- Trekking
- Natursport.

Am Ende wurden, abgeleitet aus den regionalen Ausgangsbedingungen und den genannten Zielsetzungen, folgende konkrete ***Projektansätze*** formuliert, die in Projektgruppen weiterbearbeitet wurden:

- Geotourismus: Entwicklung von Erlebnisbausteinen, Erweiterung Geo-Touren
- Natur-Kultur-Erlebnisbausteine
- Erlebnis-Labyrinth
- Trekking (Mehrtagestouren)
- Sinnesobjekt Wasser, Sinneswiese.

Sowohl das geotouristische Projekt als auch das Projekt „Natur-Kultur-Erlebnisbausteine greifen den Vernetzungsansatz auf. Aufbauend auf der Ist-Situation, die im Falle der Natur-Kultur-Erlebnisbausteine zuerst noch erhoben werden muss, sollen möglichst viele der vorhandenen Angebote und Akteure/Akteurinnen sinnvoll miteinander verknüpft werden. Daneben sollen neue, ergänzende Angebotsbausteine entstehen, die das Thema im Gesamten noch besser erlebbar machen.

Als Einzelprojekte mit großem Potenzial sind die Projekte Erlebnis-Labyrinth, Trekking und Sinnesobjekt Wasser zu sehen. Sie greifen aktuelle Trends im Naturtourismus auf und richten sich gerade an die Gästegruppen, die zukünftig stärker in den Fokus gerückt werden sollen: Kinder, Jugendliche, Familien, behinderte Menschen sowie jüngere Gäste, die sich in der Natur erholen wollen und/oder Abenteuer suchen.

Nicht weiterverfolgt wurde zunächst die Idee einer Waldsauna, für die sich im Rahmen des Leitbildprozesses kein Träger gefunden hatte. In der Umsetzungsphase des Leitbildes kann dieses Projekt zu einem späteren Zeitpunkt nochmals aufgegriffen werden. Das Projekt „Geologischer Dachsberg" wurde in das Geotourismusprojekt integriert.

Eine Übersicht der Projekte mit Zielen, Beteiligten und dem aktuellen Stand wird im Anhang A3 beschrieben.

3.4 Erlebte Geschichte, Kultur

Innerhalb der Tourismusstrategie des Landes Rheinland-Pfalz spielt die Kultur, wie in Kapitel 1.6 erläutert, eine ***Querschnittsfunktion***, da in Rheinland-Pfalz die Kultur häufig zwar ein, aber nicht das entscheidende Motiv für eine Reiseentscheidung ist. Für viele Kurzurlauber spielt das Motiv „Kultur und Geschichte erleben" bei der Reiseentscheidung dennoch grundsätzlich eine Rolle.

Zunächst soll die Frage geklärt werden, was sich hinter dem Begriff des ***Kulturtourismus*** eigentlich verbirgt.

Von Kulturtourismus im engeren Sinn wird dann gesprochen, wenn der Besuch eines Kulturangebotes Anlass bzw. das Hauptmotiv für eine Reise ist, z.B.

- Event- und Veranstaltungsreisen (Musicals, Festivals, Kulturevents etc.)
- Ausstellungsreisen zu (inter-)national bekannten Ausstellungen
- Studien- und Besichtigungsreisen.

Von Kulturtourismus im weiteren Sinn wird hingegen gesprochen, wenn

- Kultur gleichrangiger Urlaubsbestandteil neben anderen Freizeitaktivitäten (z.B. Radfahren) ist oder
- Kultur im Entscheidungsprozess für das Reiseziel eine wichtige, aber nicht die entscheidende Rolle spielt.

3.4.1 Touristische Trends

Der Markt für ***Kulturtourismus ist vielschichtig***. Zwar sind „nur" fünf Prozent der Gesamtbevölkerung Kultururlauber (Hauptreiseanlass). Dennoch wird 45 % des Gesamtumsatzes im Deutschlandtourismus mit kulturorientierten Reisen und Städtereisen erwirtschaftet, insgesamt ca. 32 Mrd. Euro. Und 19 % aller Reisen von Deutschen im eigenen Land sind Kulturreisen.

Für ca. 30 % der deutschen Urlauber spielen kulturelle Angebote am Urlaubsort eine große Rolle. Diese Gruppe nennt man die „Auch-Kultur-urlauber" oder Generalisten.

Immerhin 77 % der Deutschen besuchen im Urlaub zumindest gelegentlich kulturelle Sehenswürdigkeiten.

Da die ***Tagestouristen*** für die Region Donnersberger und Lautrer Land eine herausragende Bedeutung haben, soll auf diese Zielgruppe an dieser Stelle ebenfalls näher eingegangen werden. Insgesamt liegt die Zahl der Tagesausflüge in Deutschland bei ca. drei Milliarden. 86 % aller Deutschen unternehmen pro Jahr mindestens einen Tagesausflug. Im Durchschnitt werden 36 Tagesausflüge pro Jahr pro Person gezählt.

Die ca. 80 Millionen Touristen, die bei Tagesausflügen, Kurzurlauben und Erholungsur-lauben das Kulturangebot einer Region nutzen, bieten ein hohes Wertschöpfungspotenzial.

Der Trend zur ***Regionalität*** mit einem wachsenden Interesse an regionalen Besonder-heiten (Bräuchen, Traditionen) sowie der Rückbesinnung auf die eigene Kultur, führt dazu, dass der Stellenwert von Kulturangeboten bei der Freizeit- und Urlaubsgestaltung zunimmt.

Mit der wachsenden Nachfrage nach kulturhistorischen Angeboten und Sehenswürdigkeiten, steigen auch die Ansprüche der reiseerfahrenen Gäste.

In der Angebotsentwicklung ist die Tendenz zu einer stärkeren ***Erlebnisorientierung*** (unter Wahrung von Authentizität) unter Nutzung ***innovativer Präsentationsformen*** (Edutainment, neue Medien, Storytelling etc.) zu beobachten.

Was ist unter Erlebnisorientierung und Edutainment zu verstehen?

Ein Erlebnis ist ein Ereignis im individuellen Leben einer Person, das sich vom Alltag des Erlebenden so sehr unterscheidet, dass es lange im Gedächtnis bleibt. Dies führt beim Gast zu Spannung, Abenteuer, Emotionalität, Abwechslung und hat den Touch des Exotischen.

Edutainment ist ein neuer Kunstbegriff, der sich aus den Wörtern *edu*cation und enter*tainment* zusammensetzt. Über Edutainment und ***Erlebnispädagogik*** sollen Inhalte/Wissen spielerisch und gleichzeitig unterhaltsam vermittelt werden, wobei alle Sinne des Gastes angesprochen werden. Zu erlebnisorientierten Angeboten zählen zum Beispiel ***Erlebnisführungen oder auch authentische Feste und Events***.

3.4.2 Zielgruppen

Es ist schwierig, von einem reinen Kulturtouristen zu sprechen, ebenso von einer Zielgruppe, die ausschließlich aus dem Bedürfnis heraus, Kultur zu erleben, verreist. Dennoch ist der Kulturtourismus ein wichtiger Bestandteil der Tourismusstrategie in der Region Donnersberger und Lautrer Land.

Die Urlauber, bei denen Kultur als Urlaubsmotiv eine überragende Rolle spielt, sind häufig über 50 Jahre alt. Meistens handelt es sich dabei um Singles oder Paare (ohne Kinder). Diese sind überdurchschnittlich gebildet und besitzen ebenso einen hohen Bildungsanspruch. Auch haben sie hohe Ansprüche an das Produkt, den Service und Komfort.

Touristen/Touristinnen, bei denen neben anderen Motiven auch das Bedürfnis, Kultur zu erleben eine Rolle spielt, sind oft mittleren Alters (40-59 Jahre) oder junge Familien. Kulturangebote sind nicht der entscheidende Faktor bei der Wahl des Reiseziels. Dennoch ist Kultur oft ein gleichrangiger Urlaubsbestandteil neben anderen möglichen Freizeitaktivitäten.

Es bleibt festzuhalten, dass das Bedürfnis nach kulturellen Aktivitäten zu Hause und im Urlaub breite Bevölkerungsschichten erfasst hat.

3.4.3 Status quo und Potenziale

Das Donnersberger und Lautrer Land verfügt über einen vergleichsweise ***hohen Anteil an historischen und kulturellen Spuren***, die einzigartige Einblicke in unterschiedliche Epochen (Kelten, Römer, Mittelalter, Eisenzeit u.a.) unserer Zeitgeschichte ermöglichen.

Die verschiedenen Schwerpunkte der Region lassen sich in die Themenbereiche „Kelten und Römer", „Mittelalter und Burgen", „Klöster und Klosterleben", „Barockzeit", „Museumswelten" und nicht zuletzt „Geotourismus" (wird in Kap. 3.3 behandelt) unterteilen. In der Region hat sich eine Museumslandschaft etabliert, die in dieser thematisch breiten und fachlich hochwertigen Konzentration eher ungewöhnlich ist für den ländlichen Raum.

Die folgende Übersicht verdeutlicht die vorhandenen Potenziale des Donnersberger und Lautrer Landes, sich als ***Erlebnisregion für „Lebendige Geschichte"*** zu profilieren.

Folgende Angebote sind in der Region bereits vorhanden, müssen teilweise aber noch besser inszeniert und erlebbarer gemacht werden:

- Erdgeschichte/Geologie
- Kelten
  - Keltendorf, Keltengarten, Keltenweg, Keltischer Donnersberg (LEADER-Projekt), Rätselhafte Zeitzeichen Enkenbach-Alsenborn, Fürstinnengrab Rodenbach, keltische Feste (Samhain, Beltane u.a.)
- Römer
  - Römischer Vicus Eisenberg, Römermuseum Eisenberg, Villa Rustica Katzenbach, Römerfest Eisenberg, Römerbrunnen Rockenhausen
- Mittelalter
  - Burgruine Falkenstein, Burgruine Obermoschel, Burg Stauf, Burgruine Randeck, Klosterruine Rosenthal, Kloster Hane u.a.
  - Veranstaltungen wie Mittelaltermärkte, Burgführungen
- Freilichtbühne Katzweiler und Falkenstein
- Zisterzienser: Abtei Otterberg, Klosterruine Rosenthal

- Kirchen mit besonderen geschichtlichen Merkmalen (Fenster, Altar, Wandmalereien); Kirchenführungen
- historische Dörfer und Städte mit Altstadtkern bzw. historischen Häuserzeilen/Straßenzügen (Kirchheimbolanden, Otterberg, Obermoschel u.a.)
- Kunst im öffentlichen Raum
- vielfältige Museumswelt (auch Themenmuseen wie z.B. Museum für Zeit, Rundfunk, Bergbau, Motorrad, Zirkus, Parfüm)
- Konzerte und Ausstellungen, auch in Kirchen, Gärten/Parks, Museen (z.B. Abteikirchenkonzert Otterberg)
- thematische Stadtführungen (z.B. auf den Spuren der Freischärler, Nachtwächterführungen, historische Ortsrundgänge)
- Kultur-Veranstaltungen wie Musikalischer Sommer, Zauberhaftes Zellertal, Erlebnisreise Moscheltal, Herbstzauber im Weingut, Nacht der offenen Museen.

Die ***Vielfalt*** an kultur-historischen Freizeiteinrichtungen und Denkmälern ist eine regionale Besonderheit, die touristisch noch stärker genutzt werden soll.

Bislang ***fehlt*** in Teilbereichen des Kulturtourismus‘ eine koordinierte Vorgehensweise bei der Erschließung und Erforschung der Geschichte ebenso wie ein für die Region ***abgestimmtes und verbindliches Gesamtkonzept***. Viele vorhandene Denkmäler und die für sie verantwortlichen Institutionen sind nicht auf größere Besucherzahlen vorbereitet. Es fehlt zum Teil an der notwendigen logistischen und infrastrukturellen Erschließung, um eine koordinierte Besucherlenkung zu ermöglichen.

Es besteht die Gefahr, dass immer mehr lokale Einzelprojekte umgesetzt werden, die in Konkurrenz zueinander stehen. Die notwendige ***Vernetzung und Kooperation bleibt dabei häufig außen vor***.

Durch ein gemeinsames touristisches Leitbild der Gesamtregion ergibt sich nun die Möglichkeit, dass die beiden Landkreise Donnersbergkreis und Kaiserslautern das vorhandene Potenzial systematisch nutzen und zu einem dichten Netz an historischen Erlebnisangeboten ausbauen können.

Gerade ein sensibler Naturraum wie der Donnersberg, der zu den bedeutendsten Fundstätten befestigter keltischer Siedlungen (Oppida) in Europa gehört, muss für eine touristische Nutzung und Vermarktung vorbereitet werden. Hierzu gehört auch die weitere ***systematische archäologische Grundlagenforschung***, um eine wissenschaftliche Anerkennung des Donnersbergs als herausragendes archäologisches Kulturdenkmal zu bewirken.

Die meisten ***Museen sind ehrenamtlich geführt*** und stoßen daher bei den finanziellen und zeitlichen Möglichkeiten schnell an ihre Grenzen. Die notwendige Vernetzung zwischen den Museen ist noch nicht in ausreichendem Maße gelungen und auch die Wahrnehmung der Museen in den angrenzenden Städten ist noch vergleichsweise gering. Viele Museen haben den Wandel zu einem interaktiven Erlebnis für alle Alters- und Interessengruppen noch nicht vollzogen, weshalb auch eine zielgruppenspezifische Vermarktung schwierig ist.

Gleiches, wie für die Bereiche Kelten, Römer und Museen bereits ausführlich beschrieben, trifft auch auf die touristische Nutzung von Klöstern und Burgen zu. Obwohl es hier bereits unterschiedliche Formen der Inszenierung gibt (Freilichtbühnen, Gästeführungen), ist sowohl die logistische als auch die infrastrukturelle Erschließung weiter voranzutreiben.

3.4.4 Ziele und Strategie

Vergleicht man den Status quo und die enormen Potenziale, die sich dem Donnersberger und Lautrer Land gerade in der Themensäule „Erlebte Geschichte und Kultur" bieten, liegt es nahe, das Ziel darin zu sehen, mit ***hochwertigen und authentischen Kulturerlebnisangeboten*** weitere Wertschöpfung in die Region zu holen.

Ein wichtiger Erfolgsfaktor und zugleich ein zentrales Ziel ist daher, ein ***klares Kultur-Profil mit Alleinstellungsmerkmalen*** und starken Angeboten zu kreieren. Dies kann unter anderem über die bessere ***Emotionalisierung und Inszenierung*** der Angebote, aber auch über eine Differenzierung nach Themen und Zielgruppen erreicht werden. Gerade für die Museen wurde dieser Wunsch im Rahmen der Themenforen mehrfach geäußert. ***Erlebnispädagogische Angebote*** für Kinder, die Abstimmung bzw. Erweiterung der Öffnungszeiten sowie ein gemeinsamer Museumsführer für beide Landkreise wären erste Zielsetzungen, die es zu erreichen gilt.

Auch die ***Weiterentwicklung des keltischen Donnersberges*** spielt für das Kultur-Profil eine ganz zentrale Rolle. Unter anderem sollen noch mehr Themen- und Erlebnisführungen angeboten werden und neue Angebotsbausteine das Thema Kelten zunehmend mit Leben füllen.

Die Angebote in dieser Themensäule müssen nicht nur Erlebnischarakter besitzen, kreativ sein und einen ***Mindestqualitätsstandard*** erfüllen, sie sollen auch leicht buchbar sein. Auch eine bessere ***Vernetzung und Kooperation*** zwischen den Anbietern solcher Angebote kann dazu beitragen, dass die Transparenz der Produkte zunimmt.

Gerade aufgrund der Vielzahl der Kulturangebote sollte es eine Stelle geben, die eine Koordinierungsfunktion wahrnimmt und die vorhandenen Angebote bündelt und ***themenbezogen vermarktet***. Prädestiniert sind hierfür die Kreistourismusstellen, die allerdings auf die Zuarbeit und Kooperationsbereitschaft der Kulturschaffenden angewiesen sind.

In den Themenforen wurden zunächst folgende ***Themenfelder*** formuliert und weiter diskutiert:

- Kelten und Römer
- Mittelalter, Kirchen, Klöster
- Kulturerlebnisse
- Erlebnis: Museum
- Barock
- Reise in die Zukunft
- Kulturveranstaltungen, Kunst und Musik.

Aus diesen Projektansätzen kristallisierten sich im Verlaufe der Themenforen und der dort geführten Gespräche letztendlich sieben ***Projekte*** heraus, für die sich jeweils eigene Projektgruppen formierten:

- Museumskooperation
- keltischer Skulpturenweg
- Kelten-Dinner
- wissenschaftliche Veranstaltungsreihe
- archäologisches Klassenzimmer
- merk-würdige Landschaft
- Barock.

Der Arbeitskreis der Museen, als eine der größten Projektgruppen im Leitbildprozess, hat sich zum Ziel gesetzt, die festgestellten Stärken in der Museumslandschaft weiter auszubauen und die vorhandenen Schwächen im Angebot zu überwinden. Erste konkrete Projektideen der Gruppe liegen bereits vor und zeigen, dass die Mischung aus ehrenamtlichen Museumsleitern und hauptamtlichen Touristikern/Touristikerinnen eine fruchtbare Zusammenarbeit ergeben hat.

Dass das Thema „Kelten" eine herausragende Stellung rund um den Donnersberg, aber auch für Teile des Landkreises Kaiserslautern einnimmt, verdeutlichen auch die vier im Leitbildprozess entstandenen Projekte, „keltischer Skulpturenweg", „Kelten-Dinner", „wissenschaftliche Veranstaltungsreihe" und „archäologisches Klassenzimmer". Auf dem Weg hin zu einem keltischen Erlebniszentrum mit überregionaler Bedeutung, wie es als Ziel von den Akteuren/Akteurinnen formuliert wurde, sind diese Projekte, ebenso wie der bereits in der Umsetzung befindliche „Keltische Donnersberg" als LEADER-Projekt, ein weiterer wichtiger Baustein. Entscheidend für den Erfolg aller Einzelprojekte zum Thema Kelten wird am Ende sein, ob es gelingt, die Angebote sinnvoll zu vernetzen und im Paket an die entsprechenden Zielgruppen zu vermarkten.

Das Thema „Barock" muss zwar als Nischenangebot betrachtet werden, hat aber vielleicht gerade dadurch auch einen besonderen Charme. Denn auch für die Einheimischen ist die barocke Vergangenheit des Donnersberger und Lautrer Landes in weiten Teilen unbekannt und eine Aufbereitung und Erschließung der barocken Relikte durchaus reizvoll.

Eine Projektgruppe hat die zahlreichen in der Region vorhandenen Klöster und Burgen bzw. deren Ruinen unter die Lupe genommen und mit dem kreativ klingenden Namen „merk-würdige Landschaft" einen interessanten Projektansatz gewählt. Ziel war es, die vorhandenen Angebote zunächst zu erfassen und anschließend für Tagesgäste im Rahmen einer Route zu erschließen. Die Projektgruppe hat die Arbeit an der Projektidee leider derzeit eingestellt. Es wäre wünschenswert, wenn dieses für die Region durchaus interessante Thema zu einem späteren Zeitpunkt wieder aufgegriffen würde.

3.5 Marketing

Marketing ist mehr als Werbung. Marketing ist die Entwicklung, Gestaltung und der Absatz von Produkten, die auf die Erfordernisse der Abnehmer bzw. Kunden ausgerichtet sind. Im Marketing einer Region stellt sich die Frage, wie das Produkt „Region" so gestaltet und entwickelt wird, dass es touristisch an die richtige Zielgruppe vermarktet werden kann. Im Klartext heißt dies: „Wie erreiche ich potenzielle Gäste, die in unserer Region ihren Urlaub verbringen und wie werde ich ihren Ansprüchen so gerecht, dass sie wieder kommen?".

Der Marketing-Mix

In einem Marketing-Mix wird festgelegt, welchen potenziellen Kunden man mit welcher Leistung, zu welchem Preis, zu welchem Zeitpunkt, über welchen Vertriebskanal und durch welches Medium erreichen kann. Ein erfolgreiches Tourismusmarketing braucht einen professionellen, zielgruppenspezifischen Marketing-Mix.

Möchte man nun den Genusswanderer unter den Tagesgästen gezielt ansprechen, wählt man z.B. eine geführte, einfache Wanderung mit Einkehr in einer gemütlichen Hütte mit regionalen Speisen aus ***(Produkt)***, die eventuell über eine Angebotspauschale mit Verpflegung und geführter Wanderung ***(Preis)***, im Herbst ***(Zeitpunkt)*** über eine Zeitungsanzeige ***(Medium, Kommunikation)*** in Ballungsgebieten in der näheren Umgebung beworben wird.

Das Produkt

Die Besonderheit an einem Tourismus-Produkt ist das Leistungsbündel. Der Gast konsumiert bestimmte Kernleistungen, wie z.B. die Übernachtung oder die Wanderführung, und genießt dabei einen Zusatznutzen oder Mehrwert, wie ein besonderes Erlebnis oder ein Abenteuer. Ein Produkt oder eine Dienstleistung im Tourismus ist

stets mit einer Emotion verbunden. Dieses Gefühl entscheidet, ob der Gast zufrieden, begeistert oder etwa enttäuscht ist.

Die Kommunikation

Um eine Wiedererkennung in der Gesamtkommunikation eines Unternehmens oder einer Region herzustellen, ist eine Corporate Identity erforderlich, die aus einem einheitlichen Design, einem Logo, der Marke, dem Image und der Botschaft besteht. So tritt die Region unter einem Dach nach außen auf und wird für den Gast erst erkennbar.
Dieser einheitliche Auftritt sollte vor allem in Werbemitteln, wie Prospektmaterial, Katalogen, Anzeigen, Audiowerbung, Filmen, Internet, e-Marketing, Sponsoring, und Veranstaltungen, kommuniziert werden sowie in der Öffentlichkeitsarbeit (z.B. Presseartikel, Pressekonferenzen) erkennbar sein. Professionelle Kommunikation richtet sich nach den Kundenwünschen.

Der Marketingprozess

In einem Marketingprozess stellen sich verschiedene Fragen:

Marktinfo und Betriebsanalyse

- Wo ist ein Bedarf?
- Wie ist meine Position?
- Was sind meine Stärken?

Ziele:
- Wie viele Kunden/Kundinnen möchte ich erreichen?
- Wie viel Umsatz möchte ich erreichen?

Strategie:
- Wer ist meine Zielgruppe?
- Was ist mein Produkt und mein Angebot?
- Wie generiere ich eine Nachfrage?

Marketing-Mix:
- Wie sieht mein Produkt konkret aus?
- Wie vertreibe ich dieses Produkt?
- Wie kommuniziere ich dieses Produkt?

Controlling:
- Habe ich meine Ziele erreicht?
- Was hat nicht funktioniert?

Für eine professionelle Marktbearbeitung sollte sowohl ein auf die Region abgestimmter Marketing-Mix eingesetzt werden als auch die Grundregeln des Marketingprozesses bekannt sein und beachtet werden.

3.5.1 Entwicklungen im Tourismusmarketing

Durch die Austauschbarkeit der verschiedenen touristischen Produkte und die hohe Konkurrenz unter den deutschen Destinationen (z.B. Mittelgebirge), steigt der Wettbewerbsdruck zwischen den Regionen. Die professionell erarbeiteten Marketingstrategien, auch von kleineren Destinationen, zeigen auf, dass sich in Zukunft nur qualitativ hochwertige und authentische Marketingkonzepte von der Masse abheben werden. Die Destination wird zur Marke.

Durch Kommunikationsmöglichkeiten über das Internet und die neuen Möglichkeiten, die das Social Media bietet, können sich die Kunden/Kundinnen gezielt und zeitnah über Neuigkeiten und Veranstaltungen informieren. Dies bedeutet aber auch, dass die Kommunikation immer auf dem neuesten Stand sein muss. Die Aktualität und die kundengerechte Information werden dabei immer wichtiger.

Folgende Entwicklungen sind im Tourismusmarketing zu beobachten:

- steigender Wettbewerbsdruck
- Professionalisierung (Werbemaßnahmen, Budgetierung etc.)
- Destination als Marke
- gezielte Kundenansprache anstatt Gießkannenprinzip
- wachsende Bedeutung des e-Marketings
- Informationsflut
- Austauschbarkeit der Werbung.

Um sich als Region auch in Zukunft neben anderen Tourismusdestinationen behaupten zu können, sollten die Trends nicht nur bekannt sein, es muss auch die Flexibilität gegeben sein, um mit den geeigneten Maßnahmen darauf zu reagieren.

3.5.2 Status quo und Potenziale

Die Region Donnersberger und Lautrer Land setzt in den letzten Jahren auf die Strategie, sich über Qualitätsangebote in den ***regionalen Schwerpunktthemen*** innerhalb der Pfalz einen Namen zu machen und die Pfalzurlauber zumindest für Tagesausflüge in die Region zu locken. Diese Strategie soll weiter ausgebaut und die Aufenthaltsdauer der Gäste gesteigert werden. Dies soll über die kontinuierliche Erweiterung und Qualitätsverbesserung der themenspezifischen Angebote erreicht werden.

Das durchschnittliche ***jährliche Werbebudget*** des Büros für Touristik des Landkreises Kaiserslautern (ca. 60.000 €) und des Donnersberg-Touristik-Verbandes (ca. 70.000 €) wird in Anzeigenwerbung, Messen, Präsentationen, Werbemittel, Prospekte und Veranstaltungen investiert. Der DTV erstellt hierzu einen jährlichen Werbeplan, der vom Werbeausschuss beschlossen wird.

Die ***Marketingaktivitäten*** beider Landkreise sind ***vielfältig*** und werden daher nur in einer groben Übersicht dargestellt:

Aktionsfeld	Maßnahmen
Messen	▪ Reisemarkt Mannheim (gemeinsamer Stand), CMT Stuttgart (Pfalz-Gemeinschaftsstand), Freizeitmesse Sankt Ingbert, Touristika Darmstadt, Reise-Info-Tage Kassel, Rheinland-Pfalz-Tag, TourNatur Düsseldorf (Pfalz-Gemeinschaftsstand) ▪ Regionale Präsentationen (Kreisheimattag, Raderlebnistage usw.)
Tourist-Informationen	▪ Als Anlaufstellen für Gäste (Kaiserslautern, Kirchheimbolanden usw.) sowie Info-Ecken in Hotels, Gaststätten und/oder Freizeiteinrichtungen
Prospekte	▪ U.a. Unterkunftsverzeichnis, Imageprospekte, Veranstaltungskalender, Themenprospekte, Radkarten
Pressearbeit	▪ Regelmäßiger Versand von Presseinformationen, Pressereisen usw. ▪ Versand von Werbebriefen/Mailing-Aktionen
Anzeigen	▪ Jährlicher Mediaplan nach Auswertung der Anfragestatistik
Internet	▪ Homepage der Kreis-Touristikstellen, Pfalz.Touristik, TKN, Radwanderland.de usw.
Informationsveranstaltungen	▪ Tourismus-Forum, Gastgeber-Informationsveranstaltungen usw.
Sonstige Veranstaltungen	▪ Verschiedene Raderlebnistage, Wandertage, Kreisheimattage usw.
Unterstützende Leistungen	▪ Beim Marketing für Gastgeber, Freizeiteinrichtungen, Gemeinden usw., Klassifizierung von Ferienwohnungen
Zusammenarbeit Zweckverband Schienenpersonen-nahverkehr und Verkehrsverbund Rhein-Neckar (VRN)	▪ Broschüren/Publikationen, wie z.B. „Wandern und Radfahren mit Bus und Bahn", „Ausflugszüge und Museumsbahnen" oder „Ausflugsziele" für die touristischen Angebote
Weitere Marketingmaßnahmen (Auswahl)	▪ Verkauf von Literatur und Wanderkarten ▪ Verkauf von Merchandising-Produkten wie Uhren, Pins, Taschen, Mützen etc. ▪ Mitwirkung und Verkauf der Gästekarte „Rheinland-Pfalz-Saarland- Card"

Vielfach verläuft das Tourismusmarketing zwischen den Kommunen (Kreise, Verbandsgemeinden, Ortsgemeinden) zu ***wenig abgestimmt***, ohne eine klare Ausrichtung auf bestimmte Zielgruppen und ohne einen einprägsamen einheitlichen Außenauftritt. Bei einem Mystery-Check zeigte sich, dass 21 Flyer mit ***unterschiedlichem Layout*** (farbig und s/w) je Verbandsgemeinde an den Gast verschickt wurden. Auf den kommunalen Tourismusseiten fehlen häufig die gegenseitige Verlinkung sowie konkrete buchbare Angebote. Hinzu kommen die individuellen Vermarktungsansätze einzelner Anbieter und Vereine, die sich ebenfalls häufig nicht an dem optischen Erscheinungsbild und den Zielsetzungen der Pfalz sowie dem Donnersberger und Lautrer Land orientieren. Hier muss ein Bewusstsein dafür geschaffen werden, dass eine abgestimmte und ***themen- bzw.***

zielgruppenbezogene Vorgehensweise unter Einbeziehung aller Kräfte der Region, erfolgversprechender ist als viele kleine Einzelmaßnahmen. Die vorhandenen themenbezogenen Designs müssen von allen Akteuren/Akteurinnen durchgängig benutzt werden, damit der Gast nicht mit unterschiedlichen Informationen überfordert wird.

Eine gemeinsame regionale ***Marketingstrategie*** für die Gesamtregion fehlt daher bislang noch. Hier soll das aktualisierte Tourismusleitbild einen Anreiz für alle Beteiligten bilden, zukünftig noch intensiver zusammenzuarbeiten und die gleichen Ziele zu verfolgen. Auch die parallel auf ***Pfalz-Ebene*** entwickelte Tourismusstrategie (abgeleitet von der Tourismusstrategie des Landes; siehe Kapitel 1.6 und 1.7) muss bei der weiteren Marketingausrichtung beachtet werden.

Entwicklungspotenziale werden auch in der ***Gästeinformation*** gesehen. Ein Gast, der zum ersten Mal in die Region kommt, hat, je nachdem an welchem Tag und zu welcher Uhrzeit er ankommt, Schwierigkeiten, sich vor Ort ausreichend über die möglichen Aktivitäten und Sehenswürdigkeiten zu informieren. Der zukünftige Urlaubsgast - und gerade auch der Tagesgast - wünscht die Informationen schnell, aktuell und ortsunabhängig. Die Tourist-Informationen der Verbandsgemeinden und der Landkreise haben zu den üblichen Bürozeiten geöffnet. Besucher/innen kommen aber häufig an Abenden und Wochenenden sowie Feiertagen in die Region und finden dann keine Anlaufstellen zur Information vor. Hier müssen kundenfreundlichere Lösungen gefunden werden, was das gesamte Spektrum der ***neuen Kommunikationswege*** beinhalten kann. Um nicht auf die falsche Technik zu setzen oder einem kurzlebigen Trend nachzulaufen, müssen mögliche Maßnahmen fachlich geprüft werden, bevor der Entschluss zur Umsetzung gefasst wird.

Als Engpass in der Region wurde immer wieder aufgeführt, dass sowohl die touristischen Leistungsträger als auch die Bürger/innen die „Chance Tourismus" als solche erkennen und ergreifen müssen.

3.5.3 Ziele und Strategie

Aus den Potenzialen, die identifiziert wurden, ergeben sich auch die Ziele für das regionale Marketing.

An erster Stelle ist die weitere ***Optimierung*** des Marketings ***mit vorhandenem Budget und Manpower*** ein erklärtes Ziel der Touristiker/innen. Eine verbesserte und abgestimmtere Zusammenarbeit, die Bündelung von Informationsmaterialien und das Nutzen digitaler Informationsmedien (geringere Kosten) sparen Zeit und Kosten und schaffen gleichzeitig ein klareres Bild nach innen und außen. Die einheitlichere Gesamtpräsentation der Angebote ist dabei ein Projekt, das unbedingt mit hoher Priorität weiterverfolgt werden soll.

Anstrengungen sollen gerade beim ***Binnenmarketing*** betrieben werden, um die eigenen Stärken und Potenziale noch besser aufzugreifen und in reale Wertschöpfung umsetzen zu können. Daher muss eine verstärkte ***Bewusstseinsbildung*** in der Heimatregion angestoßen werden, die alle Altersstufen und Bevölkerungsschichten erfasst.

Um professionell am Markt mit hochwertigen Produkten auftreten zu können, müssen immer wieder ***neue Partner*** gewonnen werden. Dies kann sich auf eine engere Kooperation zwischen Touristikern/Touristikerinnen und Leistungsträgern ebenso beziehen, wie auf strategische Partnerschaften mit tourismusfremden Betrieben, die für die Region und ihr Unternehmen in gleichem Maße werben. Erste Ansätze hierzu wurden in den Themenforen und Projektsitzungen diskutiert.

Abschließend kommt der Nutzung ***neuer Medien und Vertriebswege*** eine Schlüsselrolle in der zeitgemäßen und erfolgreichen Weiterentwicklung des regionalen Tourismusmarketing zu.

Im Rahmen des Themenforums wurden folgende ***Projektansätze*** zur Diskussion gestellt:

- Gäste-Info, Service
- Binnenmarketing, Öffentlichkeitsarbeit
- Ressourcen in der Region
- Neue Medien, Internet
- Kommunikation: Einsatz der Werbematerialien.

Daraus ergaben sich in der Folge, die nun in der Umsetzung befindlichen ***Projekte***:

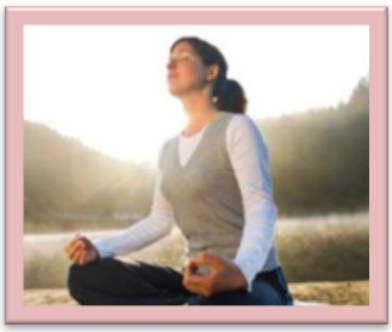
- Weiterentwicklung Flyer/Broschüren (CI)
- Verteiler/Datenbanken, Gästeinformation
- Regionsquiz
- Schulwettbewerb.

Die ersten beiden Projekte greifen die beschriebenen Ziele zur Optimierung der Zusammenarbeit und des einheitlichen Außenauftrittes auf. Sie sind als Grundlagenprojekte zu verstehen, die zwingend notwendig sind, um langfristig konkurrenzfähig zu bleiben. Aufbauend auf diesen Projekten müssen weitere Teilprojekte initiiert und umgesetzt werden.

Um die lokale Bevölkerung stärker miteinzubeziehen und zu sensibilisieren, sind als erste Maßnahmen der Bewusstseinsbildung ein Regionsquiz über die Amtsblätter und ein Schulwettbewerb geplant. Auch diese Projekte sind nur als ein erster Einstieg in dieses Thema zu sehen.

Die Marketingstrategie und die ersten konkreten Projekte haben sich etwas ***zeitversetzt*** zu den übrigen Projekten gebildet. Das Team Tourismus war sich einig, dass man zunächst die Strategien und Projektansätze in den ausgewählten Themensäulen abwarten sollte, bevor eine maßgeschneiderte Marketingstrategie erarbeitet werden kann. Daher ist diese Aufgabe im Rahmen des Leitbildprozesses zwar begonnen worden, muss aber im nun etablierten Arbeitskreis des Team Tourismus fortgesetzt werden.

Eine Übersicht der Projekte mit Zielen, Beteiligten und dem aktuellen Stand wird im Anhang A5 beschrieben.



3.6 Wellness- und Gesundheitstourismus

Die Themensäule „Wellness- und Gesundheitstourismus" wurde, wie die anderen Themensäulen auch, in einem Themenforum vertiefend bearbeitet.

Beim Blick auf den Status quo wurde sichtbar, dass es durchaus schon vereinzelte gute Angebote im erweiterten Gesundheits- und Wellnessbereich über die ansässigen Hotels und Privatanbieter gibt, ein breit gefächertes Angebot wie beim Wandern oder in der Kultur jedoch noch nicht vorhanden ist.

Da es außer dem Luftkurort Dannenfels keine klassischen Kurorte oder Bäder gibt und auch keine größeren Wellnesshotels zu finden sind, liegt das größte Potenzial der Region in der Natur. Themen wie Entschleunigung und Ruhe in der Natur oder Aktiv-Wochenenden sind daher erfolgversprechende Projektfelder.

Im Rahmen des Themenforums wurden folgende Projektansätze zur Diskussion gestellt:

- Angebote Ernährung/Genuss
- Angebote Entschleunigung/Entspannung
- Angebote Bewegung/Aktiv sein
- Medical Wellness
- Veranstaltungen/geführte Touren.

Für alle Projektansätze wurden in der Gruppenarbeit weitere Ideen entwickelt, wie man nun zu konkreten Projekten kommen könnte. Viele der entstandenen Ideen, wie etwa eine kulinarische Wanderung, die stärkere Vernetzung der Akteure/Akteurinnen im Wellnessbereich, eine Weinmesse oder auch ein Informationstag für Gastronomiebetriebe zum Thema „Allergiker", können als ***Querschnittsthemen*** gesehen werden, die in dieser oder ähnlicher Form auch in den anderen Themensäulen eine Rolle spielen.

Die Einbeziehung der regionalen Produkte in die Tourismusentwicklung und bei den bestehenden Angeboten ist ebenfalls als wichtiges Querschnittsziel im Rahmen des Tourismusleitbildes formuliert worden.

Im Vergleich zu den übrigen im Leitbildprozess aufgegriffenen Themensäulen wurde aber auch deutlich, dass die Themensäule „Wellness- und Gesundheitstourismus" keinen Schwerpunkt in der regionalen Tourismusentwicklung bildet. In diesem Bereich steckt die Entwicklung noch in der Anfangsphase, während man auf Pfalzebene und darüber hinaus bereits Wandergäste, Kulturinteressierte oder Tagesausflügler mit guten Produkten anzieht. Andere Regionen sind mit gesundheitsorientierten Angeboten oder Wellnessanwendungen bereits seit Längerem am Markt platziert und können auf eine breite Basis an Akteuren/Akteurinnen und Erfahrungen zurückgreifen. Kurz- bis mittelfristig wird das Donnersberger und Lautrer Land die Themen Wellness und Gesundheit daher eher als ***Zusatzthema*** besetzen, weniger als eigenen Schwerpunkt.

Die Touristiker/innen sind trotzdem bestrebt, vorhandene Akteure/Akteurinnen zu vernetzen, indem sie Kontakte vermitteln und gute Angebote bekannt machen. Hier sind nun zunächst die Privatanbieter gefragt, mit eigenen, kreativen und marktgerechten Angeboten voranzugehen.

4 Die Chance Tourismus geht weiter!

Bereits in der Auftaktveranstaltung zur „Chance Tourismus" wurde darauf verwiesen, dass die etwa einjährige Leitbilderstellung den Rahmen für die weitere touristische Entwicklung vorgeben soll und daher nur der Startschuss eines längeren Entwicklungsprozesses sein kann.

Mit dem Leitbild als gemeinsam bekannte und getragene Basis, wie die touristischen Schwerpunkte im Donnersberger und Lautrer Land in den kommenden Jahren aussehen sollen, kann eine strategische Weiterentwicklung der Tourismuslandschaft und ihrer Angebote folgen.

Worauf ist in der Umsetzung von Projekten zu achten?

Neben der nachhaltigen Betreuung der Projektträger durch die regionalen Touristiker und Touristikerinnen ist die stärkere Beteiligung der touristischen Leistungsträger in der Projekt- und Produktentwicklung der wohl wichtigste Faktor, wenn die Region nachhaltig weiteres Wachstum im Tourismussektor generieren möchte. In diesem Zusammenhang müssen weitaus mehr Betriebe dazu motiviert werden, sich an den überregional anerkannten und bekannten Qualitätszeichen zu beteiligen und sich dabei auf bestimmte Zielgruppen im Besonderen zu konzentrieren, beispielsweise als Wanderhotel.

Das Zukunftsbild 2017, das während der Strategie-Workshops mit den regionalen Schlüsselakteuren/-akteurinnen und Entscheidern entstand, gibt klare Zielvorgaben, die es gemeinsam zu verfolgen gilt und an denen der Erfolg der Tourismusentwicklung gemessen werden kann (siehe Kapitel 2.4).

WIR ALS EINHEITLICHE REGION IN DER PFALZ.

Um dieses Ziel zu erreichen, müssen die im Sinne des bestehenden Leitbildes wirksamsten Schlüsselprojekte (siehe Anhang) mit Nachdruck angegangen und umgesetzt werden.

Das Leitbild soll als ein Instrument verstanden werden, das bei allen am Tourismus beteiligten Akteuren/Akteurinnen bekannt ist und als Ideengeber und Rahmen für die eigene Projektentwicklung herangezogen wird.

Die Fortschritte bei der Umsetzung des Leitbildes müssen in regelmäßigen Abständen gemessen werden, um Fortschritte darstellen und Fehlentwicklungen vermeiden zu können. Wenn sich durch aktuelle touristische Trends und Entwicklungen oder durch eine Veränderung der Rahmenbedingungen neue Ziele und Strategien in Teilbereichen ergeben, sollte das Leitbild entsprechend ergänzt bzw. fortgeschrieben werden.

5 Organisation

5.1 Ansprechpartner/innen zum touristischen Leitbild

Für die Gesamtorganisation und -koordination des Leitbildprozesses waren folgende Institutionen verantwortlich:

- **Donnersberg-Touristik-Verband e.V.**

  Judith Schappert, Uhlandstraße 2 67292 Kirchheimbolanden

  Tel. 06352/1712 ▪ Fax 06352/710-262

  Email: jschappert@donnersberg.de

  Internet: www.donnersberg-touristik.de

- **Büro für Touristik Landkreis Kaiserslautern**

  Natalie Kluth, Lauterstr. 8, 67657 Kaiserslautern

  Tel. 0631/7105-291 ▪ Fax 0631/7105-606

  Email: natalie.kluth@kaiserslautern-kreis.de

  Internet: www.kaiserslautern-kreis.de

- **entra**

  Falkensteiner Weg 3, 67722 Winnweiler

  Tel. 06302/9239-15/16 ▪ Fax 06302/9239-19

  Email: regio@entra.de

  Internet: www.entra.de

Der Donnersberg-Touristik-Verband und das Büro für Tourismus des Landkreises Kaiserslautern stehen auch in der Umsetzungsphase der „Chance Tourismus" bei Fragen zu den Inhalten des Leitbildes und für die Klärung von Projektideen als Ansprechpartner gerne zur Verfügung.

Als weitere Ansprechpartner/innen vor Ort fungieren die Verbandsgemeinden, die über das „Team Tourismus" intensiv an der Leitbilderarbeitung mitwirkten.

Mitglieder Team Tourismus

VG/Kreis	Kontakt
LK Donnersbergkreis	**Judith Schappert,** 06352-1712, jschappert@donnersberg.de
LK Kaiserslautern	**Natalie Kluth,** 0631-7105291, natalie.kluth@kaiserslautern-kreis.de
VG Alsenz-Obermoschel	**Kerstin Wasem**, 06362-303-62, k.wasem@vg-alsenz-obermoschel.de
VG Rockenhausen	**Friederika Will, Claudia Lieser**, 06361-4512-14/-52, friederika.will@rockenhausen.de, claudia.lieser@rockenhausen.de
VG Eisenberg	**Jürgen Stutzenberger**, 06351-407-440, j.stutzenberger@vg-eisenberg.de
VG Göllheim	**Ria Baumgärtner**, 06351/490918, baumgaertner@goellheim.de
VG Kirchheimbolanden	**Antje Albrecht**, 06352-4004-114, antje.albrecht@kirchheimbolanden.de
VG Winnweiler	**Sabine Sprinz**, 06302-60261, sprinzs@winnweiler-vg.de
VG Enkenbach-Alsenborn	**Ivonne Christmann, Andrea Leppla,** 06303-913-171, andrea.leppla@enkenbach-alsenborn.de
VG Otterbach	**Patricia Bethke**, 06301-60769, bethke@vg-otterbach.de
VG Otterberg	**Carola Ibrom, Kerstin Hach**, 06301-31504, info@otterberg.de
VG Weilerbach	**Volker Halfmann**, 06374/922-131, volker.halfmann@vg-weilerbach.de

5.2 Öffentlichkeitsarbeit

Der Leitbildprozess wurde von verschiedenen Maßnahmen zur Öffentlichkeitsarbeit begleitet. Die öffentliche Auftaktveranstaltung der „Chance Tourismus" stellte die umfangreichste und zahlenmäßig größte Zusammenkunft der beteiligten Akteure/Akteurinnen dar. Sie fand am 2. Februar 2010 im Festhaus in Winnweiler statt und zählte trotz schlechter Wetterverhältnisse über 100 Teilnehmer/innen.

Anschließend wurden vom 2. bis 18. März 2010 sowie vom 13. bis 26. April, wie in Kapitel 2.2 dargestellt, sechs Themenforen zu den einzelnen Produktsäulen veranstaltet.

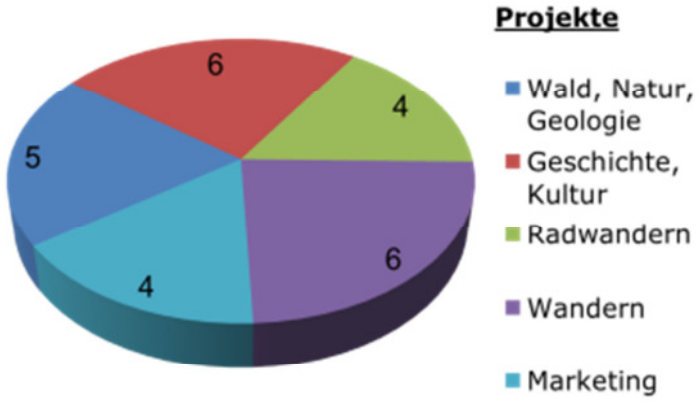
Ein Zwischenfazit zum aktuellen Stand der verschiedenen Projekte wurde am 10. Februar 2011 während eines Projektforums im Bürgerhaus in Neuhemsbach gezogen, wo sich ca. 70 Interessierte und Beteiligte einfanden, um sich und andere über die geleistete Arbeit zu informieren.

Während der gesamten Prozesslaufzeit wurde die Leitbildentstehung von der Presse begleitet. Regelmäßig erschienen Artikel zu den einzelnen Veranstaltungen und Projekten. Ein Pressespiegel befindet sich im Anhang.

Das Büro entra, das mit der Begleitung des Leitbild-Prozesses beauftragt war, betreute zudem die an die Homepage der LAG Donnersberger und Lautrer Land angekoppelte Internetseite der „Chance Tourismus" und stellte dort zeitnah Informationen zu aktuellen Terminen und Presseartikel ein.

Anhang – Projekte und Maßnahmen

Aus den Themenforen sind 25 Projektgruppen aus fünf verschiedenen Themengebieten hervorgegangen. Die Projektgruppen sind für die Weiterentwicklung der Projekte verantwortlich. Die Projekte in den jeweiligen Themensäulen sind sehr gleichmäßig verteilt, wie die folgende Grafik zeigt:



In den in Kapitel 2.2 beschriebenen Strategieworkshops wurden Kriterien definiert, die bei der Auswahl der Projekte in den Themenforen ebenfalls eine Rolle gespielt haben:

- **Aufwand und Ertrag**:
  Welcher Gesamtinvestition stehen welche Renditen gegenüber (direkt und indirekt)?
- **Nachhaltigkeit:**
  Können Aufbau und Betrieb organisatorisch und personell nachhaltig und attraktiv gewährleistet werden?
- **überregionale Attraktionen:**
  Ist das Projekt so attraktiv, dass es wirklich Gäste in die Region zieht oder hält?

  oder
- **regionale Angebote:**

  Leistet das Projekt einen wesentlichen Beitrag zur Steigerung der Attraktivität für Gäste und Bürger/innen?

Projekte, die diesen Grundsätzen in mehreren Punkten widersprachen, wurden aussortiert, da sie kein Potenzial besitzen, zur nachhaltigen touristischen Entwicklung einen Beitrag zu leisten.

In kurzen Projektsteckbriefen wurden der Stand und die geplanten Zielsetzungen der Leitbild-Projekte kurz zusammengefasst. Neben den in diesem Bericht beschriebenen Projekten, können natürlich jederzeit neue Projektideen, die dem Leitbild entsprechen, hinzukommen.

A1 Wandertourismus

Projektname: Prüfung bestehender Wege(-infrastruktur)

1

Projektbeschreibung:

Die Wanderwege der Region Donnersberger und Lautrer Land sollen den Bedürfnissen der Wandergäste entgegenkommen und nach einem Kriterienkatalog, der in der Projektgruppe erarbeitet wurde, entsprechend geprüft werden. Anschließend werden Empfehlungen zu Beschilderung, Infrastruktur und eventuellem Rückbau der Wege ausgesprochen. Bei der Prüfung soll auch direkt die Erfassung mit GPS erfolgen.

Es handelt sich um ein Grundlagenprojekt, das durch Landkreise und Verbandsgemeinden betreut wird und an dem eine Vielzahl von Institutionen und Akteuren beteiligt ist.

Projektumsetzung	Projektziele/Erwartete Ergebnisse
Status quo März 2011 1. Bewertungsbogen mit Kriterien zur Bestandsaufnahme und Wegeliste erstellt 2. Empfehlungen für Infotafeln erstellt **Nächste Schritte** 1. Es werden Prüfer/innen gesucht – Kontakt zu PWV Ortsgruppen ist hergestellt. 2. Überprüfung 3. Entscheidung über Empfehlungen zu Änderungen und Rückbau von Wegen 4. Projekt ist dauerhaft angelegt.	▪ Qualitätssteigerung des gesamten Wanderwegenetzes ▪ Mehr Kundenzufriedenheit ▪ Steigerung der Gästezahl
Finanzierungsüberlegungen	**Träger und Beteiligte**
▪ die Beteiligten je Weg ▪ teilweise Landesmittel möglich (Tourismusinfrastruktur) in der Umsetzungsphase	**Projektgruppensprecherin** • Natalie Kluth **Träger** ▪ DTV/Landkreis KL, VGen **Beteiligte** ▪ PWV, Ortsgruppen ▪ Ehrenamtliche ▪ evtl. Planungsbüro

Projektname: Extratour „Nonnenweg"

2

Projektbeschreibung:

Es soll ein neuer attraktiver Wanderweg als Extratour zum Prädikatsweg „Pfälzer Höhenweg" in den Verbandsgemeinden Eisenberg, Göllheim und Winnweiler geplant und realisiert werden. Der Weg soll durchgängig mit dem Thema „Kirchen" belegt werden.

Projektumsetzung	Projektziele/Erwartete Ergebnisse
Status quo März 2011 1. Konzept liegt dem DTV vor 2. Streckenführung noch zu klären 3. Kostenanalyse wurde durchgeführt **Nächste Schritte** 1. Tour festlegen und zur Kontrolle ablaufen 2. Prüfung Kernkriterien (Prädikatsweg) 3. Beteiligte Gemeinden müssen Kostenbeteiligung zusichern 4. Absprache Behörden, Verbände 5. Beantragung Fördermittel (LEADER) 6. Umsetzung (Beschilderung) 7. Marketingmaßnahmen	▪ Attraktive, qualitativ hochwertige Erweiterung des Wanderwegenetzes der Region ▪ Erhöhung der Gästezahl
Finanzierungsüberlegung	**Träger und Beteiligte**
▪ LEADER-Fördermittel ▪ Eigenmittel der Kommunen	**Projektgruppensprecher** • Jürgen Stutzenberger **Träger** ▪ VG Eisenberg **Beteiligte** ▪ VG Göllheim ▪ VG Winnweiler ▪ Pfrimmtal-Touristik ▪ Forst ▪ NABU ▪ PWV

Projektname: Römerschleife Schiersfeld

3

Projektbeschreibung:

Es soll eine Extratour zum Pfälzer Höhenweg entstehen. Die Extratour soll Elemente, wie Kinderrutsche, Wasserhaus, Erlebnisparcours beinhalten.

Auch die Funde von Sarkophagen und die römische Geschichte der Gemeinde sollen thematisiert werden.

Projektumsetzung	Projektziele/Erwartete Ergebnisse
Status quo März 2011 1. Gesamtkonzept der Extratour inklusive Erlebniselementen wurde festgelegt. 2. Kostenplan steht **Nächste Schritte** 1. Abstimmung im LEADER-Vorstand, ob Fördermittel beantragt werden können 2. Beantragung der Fördermittel 3. Umsetzung des Projekts mit Eigenleistung der Gemeinde	▪ Erweiterung der Wanderwegeinfrastruktur durch eine attraktive, qualitative Wegegestaltung und Elemente mit Erlebnisfaktor ▪ Erhöhung der Gästezahlen ▪ Neue Zielgruppe (Familien)
Finanzierungsüberlegung	**Träger und Beteiligte**
▪ LEADER-Fördermittel ▪ Gelder der OG Schiersfeld	**Projektgruppensprecher** • Ingo Lamb **Träger** ▪ OG Schiersfeld

Projektname: Wandermarathon

4

Projektbeschreibung:

Am 11. Mai 2011 ist ein Wandermarathon rund um den Donnersberg geplant. Dazu wurden Routen für einen Marathon, einen Halbmarathon sowie eine 10-km-Familienstrecke ausgearbeitet. Es handelt sich dabei um das erste Leitbildprojekt, das ohne Fördermaßnahmen umgesetzt wird.

Als jährliche Veranstaltung geplant mit wechselnden Routen in beiden Landkreisen.

Projektumsetzung	Projektziele/Erwartete Ergebnisse
Status quo März 2011 1. Routen, Startgebühr und Raststellen wurden festgelegt. 2. Planung eines Rahmenprogrammes und einer Preisverleihung im Ziel 3. Gaststätten und Übernachtungsmöglichkeiten wurden informiert. 4. Streckenprüfungen durchgeführt 5. Marketingmaßnahmen laufen **Nächste Schritte** 1. Durchführung der Veranstaltung	▪ Region als Wanderdestination vermarkten und etablieren ▪ Wechselnde Streckenführungen jährlich
Finanzierungsüberlegung	**Träger und Beteiligte**
▪ Eigenmittel (zunächst keine Förderung)	**Projektgruppensprecherin** • Judith Schappert **Träger** ▪ DTV (im 1. Jahr) **Beteiligte** ▪ Tourismusbüros der teilnehmenden Verbandsgemeinden ▪ PWV ▪ Wanderführer (gewerblich, privat)

Projektname: Wandern mit Tieren

5

Projektbeschreibung:

Verschiedene Tierhalter/innen, die teilweise schon Wanderungen oder Vorführungen mit Tieren durchführen, wollen kooperieren, um eventuell gemeinsame Veranstaltungen zu organisieren, gemeinsame Marketingmaßnahmen zu erarbeiten und Erfahrungen auszutauschen.

Projektumsetzung	Projektziele/Erwartete Ergebnisse
Status quo März 2011 1. Konzepte/Ideen/Ziele ausgetauscht 2. DTV hat Einstellung auf Internetseite zugesagt 3. Gemeinsamer Flyer in der Bearbeitung **Nächste Schritte** 1. Erstellung einer Internetseite und Messestand auf „Leistungsschau Rockenhausen" 2. Kontakt zu PWV und Forst herstellen 3. Projektansatz als regelmäßiges Angebot etablieren	▪ Neues Wandererlebnis inszenieren ▪ Erweitertes Wanderangebot der Region, auch verhaltenstherapeutischer Ansatz ▪ Neue Zielgruppen erschließen ▪ Erhöhung der Teilnehmerzahlen und der Bekanntheit
Finanzierungsüberlegung	**Träger und Beteiligte**
▪ Mittel der privaten Anbieter	**Projektgruppensprecherin** • Ute Thomas **Träger** ▪ Einzelne Tierhalter/innen **Beteiligte** ▪ Kronenbuchhütte

Projektname: GPS-Wanderungen

6

Projektbeschreibung:

Es sollen alle Wanderwege der Region mit GPS-Daten erfasst werden, um die Wegestrecken mit Informationen im Internet bereitzustellen. Wanderer können sich so im Internet zu Wandermöglichkeiten in der Region informieren und Routen selbst ausdrucken.

Zusätzlich soll es noch mehr geführte GPS-Touren geben.

Projektumsetzung	Projektziele/Erwartete Ergebnisse
Status quo März 2011 1. Viele Wege bereits erfasst, weitere Erfassung läuft. 2. GPS-Schulungen der Touristiker/innen teilweise durchgeführt - läuft weiterhin. **Nächste Schritte** 1. Schulungsprogramm von Alpstein 2. Infoveranstaltung planen 3. Angabe in den Tourismusprospekten	▪ Erweitertes Wanderangebot der Region ▪ Neue Zielgruppe bedienen ▪ Erhöhung der Gästezahlen
Finanzierungsüberlegung	**Träger und Beteiligte**
▪ Leistungen bislang durch privates Engagement ▪ Möglichweise entstehende Kosten für Schulungen oder die Einstellung im Internet tragen die Kommunen.	**Projektgruppensprecher** • Volker Schledorn **Träger** ▪ Kommunen, fachliche Betreuung; Herr Schledorn **Beteiligte** ▪ Wanderführer ▪ Palatina Walking Boys ▪ DTV/Landkreis KL ▪ Tourismusbeauftragte der Verbandsgemeinden

A2 Radtourismus

Projektname:

Prüfung bestehender Wege

7

Projektbeschreibung:

Alle Radwege der Region sollen erfasst und nach Wegebeschaffenheit, Beschilderung, Thema und Pflege überprüft und gegebenenfalls ausgebessert werden.

Projektumsetzung	Projektziele/Erwartete Ergebnisse
Status quo März 2011 1. Radwege wurden überprüft und Mängel dokumentiert. 2. Bericht über Wegebeschaffenheit wurde angefertigt. **Nächste Schritte** 1. Umsetzung der notwendigen Maßnahmen klären 2. Nachhaltige Pflege klären (evtl. Patenschaften)	▪ Alle Wege nach Qualitätskriterien prüfen (1 bis 2x jährlich) ▪ Qualität der Radwege sicher stellen ▪ Höhere Gästezufriedenheit und dadurch langfristig mehr Radwanderer in der Region
Finanzierungsüberlegung	**Träger und Beteiligte**
▪ Beteiligte Kommunen ▪ Landesmittel (Tourismusinfrastruktur) in der Umsetzungsphase	**Projektgruppensprecherinnen** • Dorothee Altherr • Katrin Schäfer **Träger** ▪ DTV, Landkreis KL (Gesamtkoordination) ▪ Projekte: jeweilige Kommune **Beteiligte** ▪ Kommunen ▪ LBM ▪ Forst ▪ Landespflege ▪ ADFC ▪ Ehrenamtliche ▪ evtl. Planungsbüro

Projektname: Lückenschlüsse

8

Projektbeschreibung:

Im Zuge der Überprüfung des gesamten Radwegenetzes sollen im Zuge der Qualitätsverbesserung Verbindungslücken innerhalb bestehender Radwege oder zwischen zwei Radwegen geschlossen werden.

Projektumsetzung	Projektziele/Erwartete Ergebnisse
Status quo März 2011 1. Bericht über Lückenschlüsse liegt vor **Nächste Schritte** 1. Lücken schließen 2. Evtl. Ausschreibung 3. Beschilderung nach HBR-Standard	▪ Beschilderung nach HBR-Standard ▪ Qualitätssicherung im Radwegenetz ▪ Höhere Gästezufriedenheit
Finanzierungsüberlegung	**Träger und Beteiligte**
▪ Beteiligte Kommunen ▪ Landesmittel (Tourismusinfrastruktur) in der Umsetzungsphase	**Projektgruppensprecherinnen** • Dorothee Altherr • Katrin Schäfer **Träger** ▪ DTV, Landkreis KL (Gesamtkoordination) ▪ Projekte: jeweilige Kommune **Beteiligte** ▪ Verbandsgemeinden, Kommunen ▪ Landespflege ▪ Landwirtschaft ▪ LBM ▪ Forst ▪ Private

Projektname: Bachbahn-Radweg

9

Projektbeschreibung:

Der Bachbahn-Radweg soll zwischen Otterbach und Weilerbach auf einer stillgelegten Bahntrasse entstehen. Dieser Radweg soll eine Verbindung zwischen dem Lautertal-Radweg und dem Pfälzerland-Radweg herstellen.

Projektumsetzung	Projektziele/Erwartete Ergebnisse
Status quo März 2011 1. Zeitplan zur Umsetzung ausgearbeitet 2. Verhandlungen mit der Deutschen Bahn laufen noch 3. Projektumsetzung stockt wegen rechtlicher Hürden **Nächste Schritte** 1. Finanzierungsbeteiligung mit der Stadt Kaiserslautern abstimmen 2. Nutzung mit der Deutschen Bahn klären – Vertrag 3. Kooperationsprojekt LEADER 4. Zuschüsse klären, sobald der Kostenplan steht 5. Ausschreibung 6. Radwegebau, Beschilderung	▪ Schaffung eines touristisch interessanten neuen Radweges, der auch durch Inline-Fahrer genutzt werden kann ▪ Erweiterung des Radwegenetzes der Region
Finanzierungsüberlegung	**Träger und Beteiligte**
▪ LEADER-Mittel ▪ Verbandsgemeinden ▪ Stadt Kaiserslautern	**Projektgruppensprecher** • Anja Pfeiffer-Matheis, Harald Westrich **Träger** ▪ VG Otterbach ▪ VG Weilerbach **Beteiligte** ▪ Stadt Kaiserslautern ▪ Landkreis Kaiserslautern ▪ Deutsche Bahn

Projektname: Stoppomat

10

Projektbeschreibung:

In der Verbandsgemeinde Göllheim soll eine Stoppomat-Anlage errichtet werden. Dabei werden zwei Kontrollstellen an Anfang und Ende einer bestimmten Radstrecke errichtet, um Radfahrern die Möglichkeit zu geben, die Zeit zwischen Start und Ziel zu messen. Die Zeitangaben fließen in eine Wertung ein, die im Internet verfolgt werden kann.

Projektumsetzung	Projektziele/Erwartete Ergebnisse
Status quo März 2011 1. Erste Gespräche zwischen Verbandsgemeinde Göllheim und dem Landkreis wurden geführt. **Nächste Schritte** 1. Realisierung klären	▪ Schaffung eines neuen Radwegeangebotes, das gerade auch für Einheimische eine Bereicherung darstellt
Finanzierungsüberlegung	**Träger und Beteiligte**
▪ LEADER-Mittel ▪ Verbandsgemeinde/Ortsgemeinde Göllheim	**Projektgruppensprecherin** • Katrin Schäfer **Träger** ▪ VG oder Ortsgemeinde Göllheim

A3 Wald, Natur, Geologie

Projektname:
Erweiterung Geotourismus

11

Projektbeschreibung:

Die zwei Projektideen „Erlebnisbausteine/Geo-Objekte" und „Geo-Gäste-Leitsystem" werden fortan zusammen bearbeitet unter dem Namen „Erweiterung Geotourismus". Dabei werden alle Geo-Objekte in den beiden Landkreisen erfasst und ausgewiesen. Zudem soll eine geologische Landkarte erstellt werden. Das Projekt „Geo-Kalender 2010" wurde bereits während des Leitbildprozesses abgeschlossen.

Projektumsetzung

Status quo März 2011

1. Geo-Objekte Landkreis Kaiserslautern werden ausgewiesen.
2. Vernetzung mit Geo-Touren Donnersberg
3. Geo-Tour-Kalender 2011 erstellt
4. Geologische Wanderkarte derzeit in Bearbeitung
5. Erweiterung um neue Geo-Objekte in Arbeit, z.B. Steinbruch Rauschermühle

Nächste Schritte

1. Beschilderung der Geo-Objekte
2. thematische und räumliche Angebotsbündelung und Besucherlenkung
3. gemeinsame Internetplattform mit Infos zu den Geo-Objekten und Übersichtskarte
4. Einbindung der Gastronomie

Projektziele/Erwartete Ergebnisse

- Erfassung und Beschilderung aller Geo-Objekte in beiden Landkreisen
- Aufbau einer gemeinsamen Internetplattform
- Erstellung einer geologischen Wanderkarte
- erweitertes Angebot im Bereich Geo-Tourismus
- Steigerung der Besucherzahl

Finanzierungsüberlegung

- LEADER-Fördermittel und Mittel aus der Tourismusförderung
- Eigenmittel der Kommunen zur Kofinanzierung

Träger und Beteiligte

Projektgruppensprecherin

- Sabine Sprinz

Träger

- Gesamtkoordination Landkreise
- jeweilige VG als Träger der Einzelmaßnahme

Beteiligte

- Landesamt für Geologie und Bergbau
- Landkreise
- Verbandsgemeinden
- Forst
- Landespflege

Projektname:
Natur-/Kultur Erlebnisbausteine

12

Projektbeschreibung:

Es sollen Informationen über alle vorhandenen Natur-/Kultur-Erlebnisbausteine zusammengetragen und dokumentiert werden. Dabei wird aufgezeigt, in welchem Rahmen die Erlebniselemente räumlich verknüpft und ergänzt werden können.

Es gibt bereits viele Angebote, die aber den Tourismusorganisationen und dadurch auch den Gästen und Einheimischen nicht alle bekannt sind. Hier soll mehr Transparenz geschaffen werden.

Projektumsetzung	Projektziele/Erwartete Ergebnisse
Status quo März 2011 1. Kriterienkatalog für Natur-Erlebnis-Angebote erstellt 2. Dokumentation der erlebnis-pädagogischen Angebote läuft **Nächste Schritte** 1. weitere Ideenentwicklung zu Einzelprojekten, z.B. digitale Karte, durchgängige Qualitätsstandards für alle Projekte/Angebote 2. Vernetzung der Anbieter und Initiierung von Kooperationen 3. Entwicklung buchbarer Angebote und Vermarktung	▪ Vernetzung und räumliche Verknüpfung der Natur-/Kultur-Erlebnisbausteine ▪ qualitative Aufwertung und Verbesserung der Angebots ▪ erhöhte Gästezufriedenheit
Finanzierungsüberlegung	**Träger und Beteiligte**
▪ Eigenmittel der Anbieter und Kommunen ▪ Zuschüsse aus der Tourismusförderung in Einzelprojekten	**Projektgruppensprecher** • N.N. **Träger** ▪ Landkreise federführend **Beteiligte** ▪ Kreisverwaltungen ▪ Verbandsgemeinden ▪ Ortsgemeinden ▪ Forst, Naturpark ▪ (Schulen)

Projektname: Erlebnis-Labyrinth

13

Projektbeschreibung:

Es soll ein Labyrinth (Gelände mit Gebäude und Garten) im Bereich Rockenhausen entstehen, das mit erlebnispädagogischen Elementen bestückt werden soll. Zielgruppen sollen Jugendliche und Erwachsene sein. Unter anderem könnten Teamtrainings mit Unternehmen oder Aktionen mit Schülern und Schülerinnen im Erlebnis-Labyrinth angeboten werden. Die Betreuung erfolgt durch ausgebildete und erfahrene Erlebnispädagogen/-pädagoginnen und Trainer/innen.

Die Finanzierung für dieses Projekt ist noch nicht gesichert.

Projektumsetzung	Projektziele/Erwartete Ergebnisse
Status quo März 2011 1. Grobkonzept und Planzeichnung liegt vor 2. Gespräche mit VG Rockenhausen und DTV haben stattgefunden **Nächste Schritte** 1. Erstellung Gesamtkonzept inkl. Betreiberkonzept und Finanzierungsplan 2. Klärung der Finanzierung und Sponsorensuche	▪ Erlebnispädagogisches Zentrum mit überregionaler Anziehungskraft schaffen ▪ Zielgruppenerweiterung im Business-Tagungsbereich
Finanzierungsüberlegung	**Träger und Beteiligte**
▪ Eigenmittel ▪ Fördermittel	**Projektgruppensprecher** • Matthias Klein **Träger** ▪ Outdoor Aktiv e.V. **Beteiligte** ▪ Stadt/VG Rockenhausen ▪ Kindergärten ▪ Schulen ▪ Unternehmen ▪ Lokale Gastronomie und Hotellerie

Projektname: Trekking

14

Projektbeschreibung:

In der Region sollen verschiedene Trekkingplätze entstehen, die als Übernachtungsmöglichkeit genutzt werden können. Sie bieten Platz für Zelte und eine Feuerstelle und stellen fließendes Wasser (Quelle) sowie eine Toilette bereit.
Die Plätze sollen eine gute Anbindung an Wanderwege haben und möglichst naturbelassen genutzt werden können. Es soll keine baulichen Maßnahmen geben.

Der Anstoß für dieses Projekt kam von den Landkreisen und den Forstverwaltungen.

Projektumsetzung	Projektziele/Erwartete Ergebnisse
Status quo März 2011 1. Begehung von fünf möglichen Trekking-Standorten abgeschlossen 2. Wertschöpfungsanalyse vorhanden **Nächste Schritte** 1. Abstimmung mit den beteiligten VGen (Eisenberg, Winnweiler, Enkenbach-Alsenborn) und dem Forst zu den Plätzen 2. Träger klären (Finanzierung, Pflege) 3. Benutzerordnung festlegen 4. Unterhaltung/Kontrolle sichern 5. Marketingmaßnahmen planen 6. Streckenführung und Rettungspunkte überprüfen	▪ Trend-Zielgruppe Trekker bedienen ▪ Erweiterung des regionalen Wanderangebots ▪ Einfache Übernachtungsmöglichkeit im Wald schaffen ▪ Steigerung der Gästezahl und der Aufenthaltsdauer
Finanzierungsüberlegung	**Träger und Beteiligte**
▪ Eigenmittel und Zuschüsse	**Projektgruppensprecherin** • Katrin Schäfer, Dorothee Altherr **Träger** ▪ Gesamtkoordination DTV/Landkreis KL ▪ Verbands- und/oder Ortsgemeinden **Beteiligte** ▪ Forst ▪ DTV ▪ Landespflege ▪ Jagdpächter ▪ Grundstückseigentümer ▪ Naturschutzverbände

Projektname: Sinnes-Wiese, Sinnesobjekt Wasser

15

Projektbeschreibung:

Bei diesem Projekt soll ein Konzept für barrierefreie Sinneserlebnisse erarbeitet werden. Insbesondere soll ein Sinnespfad realisiert werden, der verschiedene Sinnes-Elemente auf einer Wiese beinhaltet. In diesem Rahmen entsteht ein Sinnesobjekt-Wasser, welches das Element Wasser barrierefrei erlebbar machen soll. Das Konzept soll auf dem Gelände des barrierefreien Hofcafés in Mackenbach realisiert werden.

Projektumsetzung	Projektziele/Erwartete Ergebnisse
Status quo März 2011 1. Konzept für beide Vorhaben steht 2. Plan und Kostenplan ist vorhanden 3. LEADER-Projektsteckbrief in Vorbereitung 4. Priorität hat zunächst das Sinnesobjekt Wasser **Nächste Schritte** 1. Ausschreibung 2. Umsetzung	▪ Barrierefreies Angebot schaffen ▪ Zielgruppe erweitern ▪ Steigerung der Gästezahlen
Finanzierungsüberlegung	**Träger und Beteiligte**
▪ LEADER-Fördermittel ▪ Eigenmittel Ortsgemeinde Mackenbach	**Projektgruppensprecherin** • Bettina Rivera **Träger** ▪ Ortsgemeinde Mackenbach **Beteiligte** ▪ Westpfalz-Werkstätten Landstuhl

A4 Erlebte Geschichte, Kultur

Projektname: Museumskooperation

16

Projektbeschreibung:

Die Museumslandschaft in der Region wird für Kulturinteressierte übersichtlicher gestaltet. Die Zusammenarbeit unter den Museen wird verbessert und ein kulturelles Netzwerk soll sich bilden. In diesem Rahmen ist eine gemeinsame Ausstellungsreihe mit dem Thema „Rohstoffe" für das Jahr 2012 geplant. Weiterhin sollen sich alle Museen am „Tag der offenen Museen" beteiligen. Mittelfristig sind weitere gemeinsame Projekte geplant, z.B. das Projekt „Kuckucksei" (dabei soll in jedem Museum ein Objekt aus einem anderen Museum platziert werden). Ein Ratewettbewerb soll diese Aktion für den Museums-Besucher interessant machen.

Durch eine gemeinsame Ideenentwicklung und -umsetzung sollen neue Formen der erlebnisorientierten Darstellung von Ausstellungsstücken und -themen erprobt und möglichst dauerhaft umgesetzt werden.

Projektumsetzung	**Projektziele/Erwartete Ergebnisse**
Status quo März 2011 1. Übersichtskarte aller Museen im Eingangsbereich der Museen - bis auf wenige Ausnahmen 2. Teilprojekte stehen vor der Umsetzung 3. Umsetzung in den Museen beider Landkreisen geplant **Nächste Schritte** 1. Kontaktaufnahme mit Schulen 2. Präsentation der Museen auf einer gemeinsamen Internetseite (Tourismusseiten der Kreise) mit einer Karte und Verlinkungen der Museen 3. Gemeinsamer Museumsflyer 4. Ausstellungsreihe 2012 geplant	▪ Vernetzung der verschiedenen Museen in der Region – Synergieeffekte nutzen ▪ Attraktiveres und zeitgemäßes Angebot im Museum ▪ Höhere Gästezufriedenheit ▪ Erhöhte Besucherzahl
Finanzierungsüberlegung	**Träger und Beteiligte**
▪ Eigenmittel der Kreise und Museen sowie Zuschüsse	**Projektgruppensprecherinnen** • Judith Schappert, Natalie Kluth **Träger** ▪ Gesamtkoordination: DTV/ Landkreis KL ▪ Projektbezogen: Museen **Beteiligte** ▪ Verbandsgemeinden

Projektname: Keltischer Skulpturenweg

17

Projektbeschreibung:

Zwischen dem keltischen Donnersberg und dem Keltengarten in Steinbach soll ein Skulpturenweg entstehen, der die keltische Geschichte thematisiert. Die Wegmarkierung soll aus Skulpturen bestehen, die von Künstlern im Rahmen eines Symposiums geschaffen werden.

Projektumsetzung	Projektziele/Erwartete Ergebnisse
Status quo März 2011 1. Grobkonzept für den Weg zwischen Donnersberg und Keltengarten fertiggestellt **Nächste Schritte** 1. Konzepterstellung für die Gestaltung 2. Klärung Finanzierung und Trägerschaft 3. Konzepterstellung für Symposium	▪ Touristische Inwertsetzung des keltischen Erbes in der Region ▪ Verbindung des Keltengartens mit dem Donnersberg durch einen Skulpturenweg ▪ Schnittstelle zwischen Kulturschaffenden und Tourismus schaffen und stärken ▪ Erweiterung des touristischen Angebots ▪ Steigende Besucherzahl
Finanzierungsüberlegung	**Träger und Beteiligte**
▪ LEADER-Fördermittel und Eigenmittel ▪ Sponsoring	**Projektgruppensprecher** • Uli Lamp **Träger** ▪ Kunstförderverein Donnersbergkreis **Beteiligte** ▪ Landkreis Donnersbergkreis ▪ Sparkasse Donnersberg

Projektname: Kelten-Dinner

18

Projektbeschreibung:

Um die keltische Geschichte in der Region auch in der Gastronomie aufzugreifen, soll ein Kelten-Dinner angeboten werden. Im Keltendorf Steinbach soll es für angemeldete Gäste verschiedene (auch vegetarische) Gerichte nach keltischem Vorbild geben. Das Rahmenprogramm rund um das Dinner kann z.B. keltische Musik, Geschichten und Vorführungen eines Feuerspuckers beinhalten. Ausgerichtet wird das Dinner von Gastronomen aus der Region. Die Hotels können Pauschalen anbieten, die ein Keltendinner enthalten.

Projektumsetzung	Projektziele/Erwartete Ergebnisse
Status quo März 2011 1. Ideen für Programm liegen vor 2. Rezeptvorschläge liegen vor **Nächste Schritte** 1. Abstimmung mit Gastronomen (bereiten Gerichte zu) und Hoteliers (Pauschalen mit Kelten-Dinner) 2. Umsetzung ab Sommer 2011 geplant	▪ Gästen das Thema Kelten auch kulinarisch näher bringen ▪ Erweiterung des touristischen Angebots „Erlebte Geschichte" ▪ Steigende Besucherzahl
Finanzierungsüberlegung	**Träger und Beteiligte**
▪ Eigenmittel der Betriebe (Einnahmen werden erzielt)	**Projektgruppensprecherin** ▪ Julia Fuge (DTV) **Träger** ▪ Gastronomie und DTV **Beteiligte** ▪ Gastronomie ▪ Verein Keltendorf a. D. e.V. ▪ Jugendherberge ▪ Musiker für Rahmenprogramm

Projektname: Wissenschaftliche Veranstaltungsreihe „Kelten"

19

Projektbeschreibung:

Es sollen regelmäßig (alle 4 Wochen) Vorträge und Exkursionen zum Thema Kelten stattfinden. Abgerundet wird diese Veranstaltungsreihe mit einem Rahmenprogramm (Weinprobe, Konzert im Keltendorf, usw.) Als Veranstaltungsorte können z.B. die Jugendherberge Steinbach, das Donnersberghaus Dannenfels oder verschiedene Gastronomiebetriebe genutzt werden.

Dadurch soll die keltische Vergangenheit nicht nur Gästen, sondern auch den Einheimischen vermittelt und auf die vorhandenen Erlebnisangebote hingewiesen werden. Die Veranstaltungsreihe ist zudem für Gästeführer/innen interessant, die sich weiterbilden möchten und kann als Plattform von Wissenschaftlern genutzt werden.

Projektumsetzung	**Projektziele/Erwartete Ergebnisse**
Status quo März 2011 1. Projektsteckbrief erstellt **Nächste Schritte** 1. Veranstaltungsprogramm planen 2. Zeitrahmen festlegen 3. Organisation der Referenten/Referentinnen und der Veranstaltungsorte	▪ Sensibilisierung: Laien und „Keltenexperten" sollen einen tieferen Einblick in die Kultur der Kelten erhalten. ▪ Gästen soll die Region und deren Sehenswürdigkeiten und Gastronomie näher gebracht werden. ▪ Steigende Besucherzahl
Finanzierungsüberlegung	**Träger und Beteiligte**
▪ LEADER-Fördermöglichkeiten, Zuschüsse aus der Tourismusförderung ▪ Eigenmittel DTV	**Projektgruppensprecherin** ▪ Julia Fuge (DTV) **Träger** ▪ DTV **Beteiligte** ▪ Generaldirektion Kulturelles Erbe Rheinland-Pfalz, Landesarchäologie (Dr. Zeeb-Lanz) ▪ Keltenvereine am Donnersberg ▪ Hotellerie ▪ Überregionale Keltenvereine ▪ Wissenschaftler (Archäologen)

Projektname:
Archäologisches Klassenzimmer

20

Projektbeschreibung:

Gemeinsam mit den Schulen sollen Geschichts-Workshops in Form von archäologischen Ausgrabungen entwickelt werden, die in Projektwochen oder im Rahmen der Nachmittagsbetreuung durchgeführt werden. Bei der Entwicklung der Workshops und bei speziellen fachlichen Fragen ist eine Unterstützung durch Archäologen möglich. Grabungen finden nur unter Aufsicht sowie an räumlich und zeitlich festgelegten Orten, insbesondere auf dem Donnersberg, statt.

Projektumsetzung	Projektziele/Erwartete Ergebnisse
Status quo März 2011 1. Erarbeitung eines pädagogischen Konzeptes **Nächste Schritte** 1. Grabungstermine festlegen 2. Entwicklung der Workshops bis Frühjahr 2012 2. Abstimmung mit allen Beteiligten geplant (Einbindung von Schulen und Kindergärten etc.)	▪ Geschichtliches Interesse bei Kinder und Jugendlichen wecken ▪ Geschichte erlebbar machen ▪ Verbesserung des touristischen Angebots
Finanzierungsüberlegung	**Träger und Beteiligte**
▪ Eigenmittel, da keine größeren Kosten anfallen	**Projektgruppensprecherin** ▪ Julia Fuge (DTV) **Träger** ▪ DTV/ Generaldirektion Kulturelles Erbe Rheinland-Pfalz, Landesarchäologie **Beteiligte** ▪ Schulen ▪ Hochschulen

Projektname: Barock

21

Projektbeschreibung:

Aufgrund der relativ großen Anzahl barocker Straßen und Gebäude innerhalb der Region Donnersberger und Lautrer Land sollen einzelne Touren für Barockinteressierte zusammengestellt werden. Die Touren für Wanderer, Reiter, Radfahrer und evtl. auch Motorradfahrer sollen zunächst nur digital auf den Homepages der Tourismus-Institutionen bereitgestellt werden, so dass aktuell nur geringe Kosten anfallen. Bei positiver Resonanz der Gäste, können die Touren später als Flyer herausgegeben oder in andere Broschüren integriert werden.

Zudem sind geführte Wanderungen unter fachkundiger Leitung angedacht.

Projektumsetzung	Projektziele/Erwartete Ergebnisse
Status quo März 2011 1. Bestandserhebung aller für Gäste interessanter barocker Gebäude abgeschlossen 2. Daten gesammelt und aufbereitet (Darstellung in einer Karte) **Nächste Schritte** 1. Genaue Wegeplanung 2. Besichtigungsmöglichkeiten mit den Besitzern der Gebäude klären 3. Austausch mit Wanderführern/-führerinnen, um Touren zu testen – Anregungen mitaufnehmen 4. Präsentation des Produktes (Touristiker/innen) 5. Wenn die Touristikerinnen vom Produkt überzeugt sind, Erstellung einer Internetseite mit Karte, Informationen zu den Besichtigungspunkten und Beschreibung der Route	▪ Barockinteressierte besuchen vermehrt die Region → Steigerung der Gästezahlen ▪ Neue touristische Attraktion schaffen ▪ Schutz des Bestandes der barocken Gebäude ▪ Auch Einwohner/innen haben eine neue Möglichkeit der Freizeitgestaltung bzw. ein nahegelegenes Ausflugsziel. ▪ Sensibilisierung der Bevölkerung für die Vergangenheit ihrer Gemeinden
Finanzierungsüberlegung	**Träger und Beteiligte**
▪ Zunächst nur sehr geringe, überschaubare Kosten, die evtl. von den Tourismusorganisationen getragen werden könnten ▪ Bei kostenintensiverer Vermarktung ist über Fördermöglichkeiten nachzudenken.	**Projektgruppensprecherin** • Carola Ibrom **Träger** ▪ DTV/Landkreis KL bzw. Anbieter **Beteiligte** ▪ Eigentümer ▪ Kommunen ▪ Private Förderer und Kümmerer des Projektes

A5 Marketing

Projektname: Weiterentwicklung Flyer/Broschüren (CI)

22

Projektbeschreibung:

Das touristische Flyer- und Broschüren-Portfolio der beiden Landkreise soll neu konzipiert werden. Ziel ist es, mit weniger Printmaterialien und einheitlichem Design eine Ordnung in die Prospektpalette der beiden Landkreise zu bekommen. Flyer und Broschüren sollen sich auf konkrete Schwerpunktthemen und Zielgruppen konzentrieren.

Angedacht wurde eine Exkursion zu den Leistungsträgern und touristischen Einrichtungen in der Region, um den gegenseitigen Austausch zu verbessern und Hinweise zur Präsentation von Infomaterial in Hotels, Museen, etc. geben zu können.

Als Grundsätze für Marketingmaterialien wurden festgelegt:

- Wir sind Teil der Pfalz (Pfalz-Logo)
- Konzept in mehreren Stufen/Schritte umsetzen
- Themenbezogen kooperieren
- Format klassisch, Titel oben (Regalpräsentation)
- Gestaltungselemente festlegen
- Kreis ist Vorreiter
- Internet verstärkt als Medium nutzen – PDF-Download statt Flyer

Projektumsetzung	Projektziele/Erwartete Ergebnisse
Status quo März 2011 1. Raster, Kriterien, Grundsätze im Team Tourismus erstellt (übergreifende Themen, Spezialthemen, was wir nicht brauchen, Erwartungen) 2. CI-Vorlage in den Landkreisen zum Teil bereits vorhanden **Nächste Schritte** 1. Klärung von Umsetzungsschritten im Team Tourismus	▪ Serviceorientiertes und transparenteres Angebot für Gäste schaffen ▪ Anzahl der Flyer wird reduziert und Qualität inhaltlich und optisch gesteigert ▪ Steigende Gästezufriedenheit ▪ Steigende Gästezahl
Finanzierungsüberlegung	**Träger und Beteiligte**
▪ Zuschüsse Tourismusförderung und Eigenmittel	**Projektgruppensprecher** • Team Tourismus **Träger** ▪ DTV/Landkreis KL und Verbandsgemeinden je nach Flyer/Broschüre **Beteiligte** ▪ Kommunen und Tourismusvereine

Projektname: Verteiler, Datenbanken (Gästeinformation)

23

Projektbeschreibung:

In einem Fragebogen wurden die Verteilerlisten und Datenbanken der verschiedenen Verbandsgemeinden und Landkreise abgefragt und zum Austausch untereinander angeregt. Der Austausch von Kundendaten ist laut Datenschutzgesetz fraglich und es wird davon abgesehen. Der Austausch von internen Verteilerlisten soll weiterverfolgt und umgesetzt werden, um die Kommunikation zu den Gästen weiter verbessern zu können.

Eine Abfrage zu den derzeitigen Instrumenten der Gästeinformation ist ebenfalls abgeschlossen. Konkrete Maßnahmen werden im Team Tourismus entwickelt.

Projektumsetzung	Projektziele/Erwartete Ergebnisse
Status quo März 2011 1. Aktueller Stand in den Verbandsgemeinden ermittelt 2. Austausch der Verteilerlisten hat begonnen **Nächste Schritte** 1. Bessere Nutzung der verschiedenen Verteiler 2. Weitere Überlegungen zum Thema „Gästeinformationen"	▪ Vernetzung der Touristiker/innen ▪ Synergieeffekte nutzen
Finanzierungsüberlegung	**Träger und Beteiligte**
▪ Bislang keine Kosten	**Projektgruppensprecher** • Team Tourismus **Träger** ▪ DTV/Landkreis KL und Verbandsgemeinden

Projektname: Regionsquiz

24

Projektbeschreibung:

Es ist ein Quiz angedacht, welches darauf abzielt, die Bevölkerung der Region Donnersberger und Lautrer Land für den Tourismus in ihrer Heimat zu sensibilisieren und auf das touristische Angebot der Region aufmerksam zu machen.

Geplant ist ein Quiz, welches in zwei aufeinanderfolgenden Ausgaben mit jeweils zwei Fragen zu den Themen Sehenswürdigkeiten, Unterbringung, Radwege und Wanderwege in den Amtsblättern durchgeführt wird. Die Gewinner werden aus den richtigen Antworten ausgelost. Als Preise wurden Eintrittskarten zu verschiedenen touristischen Attraktionen oder Veranstaltungen vorgeschlagen.

Wichtig ist dabei die Nacharbeit zum Quiz von Seiten der Touristiker/innen der Verbandsgemeinden. Es ist geplant, dass nach dem Quiz verschiedene Sehenswürdigkeiten, Übernachtungsmöglichkeiten, Wanderwege und Radwege in den Gemeindeblättern vorgestellt werden.

Projektumsetzung	**Projektziele/Erwartete Ergebnisse**
Status quo März 2011 1. Idee und Skizze liegt vor, Konzept teilweise überarbeitet **Nächste Schritte** 1. Texte verfassen und Ablauf mit Beteiligten abstimmen 2. Bekanntmachung des Gewinnspiels über Presse (Gemeindeblätter) 3. Nacharbeit (Pressearbeit)	▪ Sensibilisierung: Bevölkerung in Form eines Wissensspiels auf das touristische Angebot und die touristischen Attraktionen der Region aufmerksam machen
Finanzierungsüberlegung	**Träger und Beteiligte**
▪ Es entstehen keine Kosten, der organisatorische Aufwand muss von den Kommunen getragen werden	**Projektgruppensprecher** • Horst Diehl **Träger** ▪ Landkreise **Beteiligte** ▪ Verbandsgemeinden

Projektname: Schulwettbewerb

25

Projektbeschreibung:

Es soll ein Schulwettbewerb in beiden Landkreisen initiiert werden. Der Wettbewerb könnte in drei Sparten – Aufsätze, künstlerische Arbeiten (Collagen, Fotoarbeiten, Videobeiträge) und Internetpräsentationen – unterteilt werden. Gute Erfahrungen mit ähnlichen Aktionen gibt es bereits im Donnersbergkreis.

Projektumsetzung	Projektziele/Erwartete Ergebnisse
Status quo März 2011 1. Idee ist in Form eines Steckbriefes formuliert **Nächste Schritte** 1. Detaillierte Konzepterstellung 2. Vorgehensweise/Umsetzungsfahrplan entwerfen	▪ Bei Kindern, Jugendlichen und Familien Bewusstsein für die Region schaffen und zum Dialog über die eigene Heimat anregen
Finanzierungsüberlegung	**Träger und Beteiligte**
▪ Vor allem organisatorischer Aufwand	**Projektgruppensprecher** • Friedrich Schnebele **Träger** ▪ Landkreise **Beteiligte** ▪ Schulen/Lehrer ▪ Verbandsgemeinden

Projektübersicht

Nr.	Projekttitel	Themensäule	Träger	Sprecher/in
1	Prüfung bestehender Wege(infrastruktur)	Wandern	DTV/Landkreis KL, Verbands- und Ortsgemeinden	Natalie Kluth
2	Extratour „Nonnenweg"	Wandern	VG Eisenberg, VG Göllheim, VG Winnweiler, Ortsgemeinden	Jürgen Stutzenberger
3	Extratour „Römerschleife"	Wandern	Gemeinde Schiersfeld	Ingo Lamb
4	Wandermarathon	Wandern	DTV/Landkreis KL	Judith Schappert
5	Wandern mit Tieren	Wandern	privat	Ute Thomas
6	GPS-Wanderungen	Wandern	DTV/Landkreis KL, Verbandsgemeinden	Volker Schledorn
7	Prüfung bestehender Wege	Radwandern	DTV/Landkreis KL, Verbands- und Ortsgemeinden	Dorothee Altherr, Katrin Schäfer
8	Lückenschlüsse	Radwandern	DTV/Landkreis KL, Verbands- und Ortsgemeinden	Katrin Schäfer, Dorothee Altherr
9	Bachbahn-Radweg	Radwandern	VG Otterbach, VG Weilerbach	Anja Pfeiffer-Matheis, Harald Westrich
10	Stoppomat	Radwandern	VG Göllheim	Katrin Schäfer
11	Erweiterung Geotourismus	Wald, Natur und Geologie	DTV/Landkreis KL, Verbands- und Ortsgemeinden	Sabine Sprinz

Nr.	Projekttitel	Themensäule	Träger	Sprecher/in
12	Natur-Kultur Erlebnisbausteine	Wald, Natur und Geologie	DTV/Landkreis KL, privat	N.N.
13	Erlebnis-Labyrinth	Wald, Natur und Geologie	privat	Matthias Klein
14	Trekking	Wald, Natur und Geologie	VG Enkenbach-Alsenborn, VG Eisenberg, VG Winnweiler	Katrin Schäfer, Dorothee Altherr
15	Sinnes-Wiese, Sinnesobjekt Wasser	Wald, Natur und Geologie	Ortsgemeinde Mackenbach	Bettina Rivera
16	Museumskooperation	Erlebte Geschichte und Kultur	DTV/Landkreis KL, Museen	Judith Schappert, Natalie Kluth
17	Keltischer Skulpturenweg	Erlebte Geschichte und Kultur	Kunstförderverein Donners-bergkreis	Uli Lamp
18	Kelten-Dinner	Erlebte Geschichte und Kultur	Lokale Gastronomie	Julia Fuge
19	Wissenschaftliche Veranstaltungsreihe (Kelten)	Erlebte Geschichte und Kultur	DTV	Julia Fuge
20	Archäologisches Klassenzimmer	Erlebte Geschichte und Kultur	DTV	Julia Fuge
21	Barock	Erlebte Geschichte und Kultur	DTV/Landkreis KL, Ver-bandsgemeinden, privat	Carola Ibrom
22	Flyer/Broschüren	Marketing	DTV/Landkreis KL, Ver-bandsgemeinden	Team Tourismus
23	Verteiler/Datenbanken, Gästeinformation	Marketing	DTV/Landkreis KL, Ver-bandsgemeinden	Team Tourismus
24	Regionsquiz	Marketing	DTV/Landkreis KL, Ver-bandsgemeinden	Horst Diehl
25	Schulwettbewerb	Marketing	DTV/Landkreis KL, Verbandsgemeinden	Friedrich Schnebele

Projektideen

Projekttitel	Themensäule
Themenwanderwege	Wandertourismus
Service für Radfahrer	Radtourismus
Erlebnisradfahren	Radtourismus
Donnersberg Tourenwege	Radtourismus
Motorrad	„Radtourismus“
Erlebnisprogramm für Kinder	Wald, Natur, Geologie
Waldsauna	Wald, Natur, Geologie
Verbindung Geologischer Dachsberg und OG Göllheim	Wald, Natur, Geologie
Übersicht thematischer Gästeführungen	Erlebte Geschichte, Kultur

Projekttitel	Themensäule
Kultur- und Kunstveranstaltungen	Erlebte Geschichte, Kultur
Merk-würdige Landschaften	Erlebte Geschichte, Kultur
Fotowettbewerb	Marketing
Tourismusfremde Betriebe als Werbeträger	Marketing
Ressourcen-Katalog	Marketing
PKW/LKW als Werbeträger	Marketing
Morgenpost/Gästezeitung	Marketing
Schulung Anbieter (Leistungsträger)	Marketing

Projekte „Leitbild 2000"

Projekt	Umsetzung	Anmerkungen
Donnersberggarten	Keltengarten	konstruktive Diskussion zwischen Naturschutz und Tourismus, Wert-schöpfung mit Naturschutz, Kombination mit Keltenschwerpunkt
Kelten als Schwerpunkt	Keltendorf und Aktionen	fundierte historische Aufbereitung, geeigneter Ort, etabliertes Angebot mit Ausstrahlung (Café, Jugendherberge)
Handwerkerstraße	Erlebnisreise Moscheltal	Modifikation, kein ganzjähriges Angebot
Bergbaumuseum Imsbach	Bergbauerlebniswelt	Grube, Museum, Erlebnistage
Touristische Ansprechpartner in den Regionen	je 1 Halbtags-Stelle je VG	meist weitergeführt
Spielleitplanung und Spielscheune	Spielscheune in Marienthal	Idee und Bedarf im Leitbild formuliert, von einer Gemeinde aufgegriffen
Römischer Vicus / Römer und Kelten	Römischer Vicus	

Projekt	Umsetzung	Anmerkungen
Überregionales, regelmäßig stattfindendes Event	Ansätze KeltEvent	mehrere regionale Veranstaltungen
Kneipp-Wandern	Kneipp-Wanderwege, Dr. Straßburg-Kneippweg u.a.	
Regelmäßige Naturerlebnisprogramme	ausgebildete Gästeführer, Programme	
Radwandern und Radwege	Streckenergänzungen, Raderlebnistage	
Regionale Produkte	Themenwochen	z.B. Donnersberger Lammwoche
Museen	z.B. Turmuhrenmuseum (Öffnungszeiten, Erweiterung)	
Angebote für bestimmte Zielgruppen	geführte Mountain-Bike-Touren	
Luftkurort Dannenfels	Luftkurort, Park der Sinne, Haus des Gastes, Café, TI	

Pressespiegel

DIE RHEINPFALZ, 3. Februar 2010

Neues touristisches Leitbild gesucht

KAISERSLAUTERN/WINNWEILER: Lokale Aktionsgemeinschaft Donnersberger und Lautrer Land stößt Diskussion an

Touristische Projekte, die Gäste bringen, sind gefragt. Angeschoben werden sie mit Fördergeldern aus Töpfen der Europäischen Union. Vier Verbandsgemeinden aus dem Kreis Kaiserslautern sind mit dem Donnersbergkreis in einer Lokalen Aktionsgruppe (LAG), um an Fördergeld zu kommen. Vom Donnersberg kam nun der Impuls, ein touristisches Leitbild zu entwickeln. Am Mittwochabend war Startschuss für die Diskussion in Winnweiler – mit vielen interessierten Bürgern, auf die es in den nächsten Monaten ankommt.

Die Moderation des Leitbildprozesses übernimmt das Büro Entra, Winnweiler, das auch ein Arbeitspapier vorgelegt hat. Darin spielen Themen wie Nachhaltigkeit, Ressourcenschonung und Vernetzung eine Rolle. Ein Festhalten an der bisherigen thematischen Klammer „Zeitreise" wird empfohlen, sie habe sich bewährt.

Dennoch wollen die Touristiker auch an neue Ideen herankommen, Erfahrungen austauschen und aus ihnen lernen. Dazu dient die Bürgerbeteiligung. Organisiert werden deshalb fünf Themenforen mit den Schwerpunkten „Wandertourismus", „Wellness- und Gesundheitstourismus", „Radtourismus", „Wald, Natur, Geologie", „Erlebte Geschichte" und „Marketing". Alle sind im Monat März terminiert; Anfang 2011 soll dann das Leitbild in einem abschließenden Strategie-Workshop ausformuliert werden.

Landrat Paul Junker (CDU) geht das Kürzel der Aktionsgruppe schon flink über die Lippen: „De-La-La" für Donnersberger und Lautrer Land. Aus dem Lautrer Land sind allerdings nur vier Verbandsgemeinden dabei, und zwar Enkenbach-Alsenborn, Otterberg und Otterbach sowie Weilerbach; dies geht auf die Gebietsabgrenzung vor Jahren zurück. In der LAG Pfälzerwald sind wiederum andere Gemeinden aus dem Kreis dabei, für den es deshalb keine eigene deckungsgleiche Aktionsgruppe gibt. „Natürlich halte ich das für problematisch und es wäre besser, alle unter einem Dach zu haben", sagt Junker. „Doch letztlich fühlt uns die Westpfalz-Strategie wieder zusammen."

Der „Sonnenweg" ist eine Station des Projektes „Rätselhafte Zeitzeichen" in der Verbandsgemeinde Enkenbach-Alsenborn, das von der Leader-Förderung profitiert hat und von der LAG Donnersberger und Lautrer Land auf den Weg gebracht wurde. ARCHIVFOTO: VIEW

Angenehm überrascht war der Lautrer Landrat von der Resonanz auf die Einladung. Rund 120 Interessierte waren ins Bürgerhaus Winnweiler gekommen, trotz schlechten Wetters. „Der Tourist kennt keine Grenzen", war das Motto seines Grußwortes. Präsentiert wurde das Arbeitspapier von Entra, anschließend ging es in Workshops um die Praxis. „Wanderwege-Beschilderung, Unterstützung der Wander-Hütten, Marketing waren die Themen", berichtet Nathalie Kluth, Leiterin des Tourismusbüros des Kreises. Vor zehn Jahren habe der Donnersbergkreis ein touristisches Leitbild entworfen, das er aktualisieren wolle, so Kluth. „Wir haben gefragt, ob wir uns beteiligen können und die Idee gern aufgegriffen". Das neue Leitbild werde keine radikale Abkehr von bisherigen Zielen bringen, wohl aber ein systematisches Instrument, das alle Beteiligten als Arbeitsgrundlage nehmen können. Im Vordergrund stehe dabei die Beteiligung der Bürger.

Überzeugt ist Junker von der Qualität des Büros Entra, das schon in Ramstein gut gearbeitet habe. Auf viele Ideen in den nächsten Wochen hofft Nathalie Kluth. „Und wenn es Anregungen über unser Themenspektrum hinaus gibt, dann sind wir auch dafür offen."

Für die Touristiker aus zwei Landkreisen war der Abend in Winnweiler Gelegenheit zum Gespräch und für ein Gruppenfoto. „Kommunikation ist wichtig", sagt Kluth. Überraschend für sie war der Wunsch unterschiedlichster Prospekten aus der Region, den das Büro zur Destination zusammengetragen hatte. „Da fehlt eindeutig die einheitliche Linie, die gemeinsame Marke." Umgekehrt darüber wie die Marke heißt, die da beworben wird, besteht jedoch bereits. Junker: „Wir haben uns auf ‚Pfalz' geeinigt." (dre)

INFO

Das erste Forum zum Thema „Wandertourismus" findet am Dienstag, 2. März, ab 19 Uhr in der Klosterschule in Münchweiler/Alsenz statt.
Informationen im Internet unter www.donnersberger-lautrerland.de und www.entra.de.

LOKALE AKTIONSGRUPPE

„Donnersberger und Lauterer Land"

GRAFIK: DOSTAL/LOKALE LAG DONNERSBERGER UND LAUTERER LAND

STICHWORT

Lokale Aktionsgruppe (LAG)

Die Europäische Union hat den Europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des Ländlichen Raums (ELER) eingerichtet, in dem der Leader-Ansatz einen Schwerpunkt bildet. In den Leader-Regionen haben sich Lokale Aktionsgruppen gegründet. Die LAG „Donnersberger und Lautrer Land" wurde am 10. Dezember 2007 neben elf weiteren in Rheinland-Pfalz vom Wirtschaftsministerium als Leader-Fördergebiet anerkannt. Aus dem Kreis Kaiserslautern sind vier Verbandsgemeinden in dieser LAG (siehe Grafik). Von 2007 bis 2013 stehen 1,7 Millionen Euro Fördermittel zur Verfügung. (dre)

Winnweiler Rundschau, 10. Februar 2010

Winnweiler Rundschau

Amtsblatt der Verbandsgemeinde

Verbandsgemeinde Winnweiler

Besuchen Sie uns im Internet: http//www.winnweiler-vg.de

30. Jahrgang • Mittwoch, 10. Februar 2010 • Nr. 6/2010

Börrstadt · Breunigweiler · Fakenstein · Gonbach · Höringen · Imsbach · Lohnsfeld · Mörschweiler-Alsenz · Schweisweiler · Sippersfeld · Steinbach · Waldalgesheim-Rohrbach · Winnweiler

Nachbericht

Chance Tourismus

Auftaktveranstaltung zum Start des touristischen Leitbildprozesses für die Region Donnersberger und Lautrer Land

„Team Tourismus"

Großer Andrang an den Themeninseln

Weitere Informationen auf Seite 3
oder unter www.donnersberger-lautrerland.de

Chance Tourismus

Auftaktabend zum touristischen Leitbildprozess für die Region Donnersberger und Lautrer Land

Das Interesse, die touristische Entwicklung im Donnersberger und Lautrer Land voranzutreiben ist augenscheinlich recht groß. Trotz widriger Wetterverhältnisse fanden sich am Dienstag, den 2. Februar 2010 rund 120 Teilnehmer zur Auftaktveranstaltung „Chance Tourismus" im Festhaus Winnweiler ein und zeigten ihren Willen zum Mitwirken. Es wurde eine „lockere" Veranstaltung mit gruppendynamischen Übungen wie „mit Unbekannten ins Gespräch kommen" und „im Dialog touristische Visionen äußern". Und viele nutzten die Chance, Ideenzettel an die Pinnwände der „Themeninseln" zu heften.

Ansprache Landrat Wernr

In den kommenden Wochen solle mit möglichst viel Bürgerbeteiligung das Tourismus-„Drehbuch" für die nächsten zehn Jahre geschrieben werden, erklärte Landrat Werner zur Begrüßung. Mit dem bisherigen Leitbild „Zeitreise" des Donnersbergkreises sei es auf geniale Weise gelungen, Initiativen zu bündeln und manch erfolgreiches Projekt umzusetzen. Darauf könne man nun - im Verbund mit vier Verbandsgemeinden aus dem Kreis Kaiserslautern - aufbauen. „Der Tourist kennt keine (Kreis)-Grenzen", betonte sein Amtskollege Paul Junker und zeigte sich überzeugt, dass „geballte Kreativität" im gemeinsamen Leitbildprozess eine Fülle von Ideen hervorbringen werde. Bevor das Publikum in dieser Hinsicht aktiv werden konnte, stellten Moderator Stefan Dietz, Carsten Jeblick und Teresa Müller vom Institut entra Leitlinien des aktuellen Entwicklungsprozesses vor.

Zeitgemäße Angebote, gute Netzwerke, Qualität und gezieltes Marketing wurden als „4 Säulen des Erfolgs" benannt. Die Internetseite www.donnersberger-lautrerland.de könne als Quelle für kontinuierliche Informationen zum Leitbildprozess dienen.

Zum Programm des Auftaktabends gehörte eine schnelle Vorstellungsrunde der Touristiker/innen aus den beteiligten Verbandsgemeinden, sowie Vertreterinnen von Donnersberg-Touristik-Verband und Touristikbüro Kaiserlautern. Gegen Ende des abwechslungsreichen Abends wurden Anregungen präsentiert, die bei den „Themeninseln" eingingen.

Da hörte man Stichworte wie Wandern mit Tieren, Bewirtung in Wanderhütten verbessern, Lückenschluss bei Radwegen, Motorradfahrer als Zielgruppe, Jüngere Stadtführer ausbilden, Donnersberger Weinmesse ins Leben rufen, Große Musik-Events anbieten, Logo und Slogan für Donnersberger und Lautrer Land entwickeln und den Hinweis auf bessere Vernetzung bestehender Wellness-Angebote.

Ein Spektrum an Ansätzen also, die nun weiterverfolgt werden können. Die gesammelten Ideenzettel sollen als Grundlage für sechs im März geplante Themenforen dienen. Die Termine und Orte sind nachstehend aufgelistet. Zur besseren Vorbereitung wird um Anmeldung unter Tel. 06302 / 923915 oder Email: chance-tourismus@entra.de gebeten.

Thema	Datum	Veranstaltungsort
Wandertourismus	2. März, 19 Uhr	„Klostermühle", Münchweiler
Wellness und Gesundheit	4. März, 19 Uhr	„Pfälzer Hof", Enkenbach-Alsenborn
Radtourismus	9. März, 19 Uhr	„Leininger Hof", Enkenbach-Alsenborn
Wald, Natur, Geologie	11. März, 19 Uhr	Landhotel Berg, Dannenfels
Erlebte Geschichte, Kultur	16. März, 19 Uhr	Schlosshotel Rockenhausen
Marketing	18. März, 19 Uhr	„Otterberger Hof", Otterberg

DIE RHEINPFALZ, 19. April 2010

Single-Singen und Kelten-Dinner

EISENBERG: Arbeitsgruppen sammeln Ideen für den Ausbau des Tourismus in der Region

Die Idee, ein Single-Singen im Donnersbergkreis zu veranstalten, sorgte wohl für die meisten schmunzelnden und im positiven Sinne lachenden Gesichter beim Themenforum „Erlebte Geschichte, Kultur" vergangene Woche im Eisenberger Waldhotel. Dort trafen sich rund 30 Bürger und Touristiker, um die in der ersten Runde der Themenforen gesammelten Ideen zu konkretisieren und auszubauen. Ziel ist es, unter dem Motto „Chance Tourismus" noch mehr Besucher ins Donnersberger und Lauterer Land zu locken.

Während die meisten Arbeitsgruppen sich darauf konzentrierten, bereits Vorhandenes miteinander zu vernetzen oder auszubauen, entwickelte die Arbeitsgruppe „Kulturveranstaltungen" zwei neue Ideen, um das Donnersberger und Lauterer Land noch attraktiver zu machen. „Hoteliers könnten ein Singwochenende für Singles anbieten mit einem netten Rahmenprogramm", trug Natalie Kluth, Leiterin des Bereichs Touristik bei der Kreisverwaltung Kaiserslautern, das Ergebnis ihrer Gruppe vor. Als zweiten Vorschlag präsentierte die Gruppe rund um Kluth die Idee, in für die Hoteliers und Gastronomen schwachen Monaten Chor- und Probenwochenenden zu organisieren. Ein Ziel wäre, Touristen komplette Wochenendarrangements anzubieten, so Kluth.

In jeder Arbeitsgruppe befindet sich ein Touristiker, um die jeweiligen Vorschläge der Gruppen aufzunehmen, gemeinsam mit den Kollegen aus den übrigen Gruppen zu sortieren und gegebenenfalls mit den Stellen oder Personen zu vernetzen, die diese Ideen auch umsetzen können.

Die Arbeitsgruppe „Museen" rückte Kindertagesstätten, Grundschulen und Jugendherbergen in den Vordergrund und konzentrierte sich vor allem auf Geschichte zum Anfassen für die Kleinen. „Die Kinder könnten beispielsweise mal eine Ritterrüstung testen, töpfern oder spinnen", schlug Judith Schappert, Geschäftsführerin des Donnersberg-Touristik-Verbands (DTV), stellvertretend für die Gruppe vor. Auch eine Museums-, Dorf- oder Stadtrallye könne den Kindern neben jeder Menge Spaß auch jede Menge Wissen bringen. „Wir hatten auch überlegt, einen Audio-Guide von Kindern für Kinder besprechen zu lassen, aber das ist vermutlich zu teuer. Vielleicht könnte man aber eine Art Museumsführer von den Kindern für die Kinder schreiben lassen", sagte Schappert.

Mit der Idee eines „archäologischen Klassenzimmers" mit Projekttagen oder Projektwochen knüpfte die Gruppe an das Thema „Kelten und Römer" an. Zudem schlug die Gruppe vor, dass die Gastronomen ein Kelten-Dinner für die Touristen anbieten könnten.

Die Arbeitsgruppe „Barock" setzte vor allem auf die Vernetzung von bereits Vorhandenem. Als erstes steht eine Bestandsaufnahme barocker Gebäude und Gärten, darunter auch das Herrenhaus oder die Orangerie in Eisenberg, auf dem Plan der Gruppe. Die bessere Vernetzung im Internet und jährliche Treffen von Barock-Interessierten schlug die Gruppe ebenfalls vor.

Auch die Gruppe „Burgen, Klöster, Kirchen" setzt auf die Bestandsaufnahme der historischen Orte und deren bessere Vernetzung durch eine einheitliche Beschilderung von Wegen und beispielsweise einer Klosterstraße sowie einem Konzept zur Lenkung ortsunkundiger Besucher.

Da es verschiedene Ideen und Konzepte schon an einigen Orten im Donnersberger und Lauterer Land gibt, wird eine Kooperationsplattform im Internet eingerichtet. „Da kann man nach dem Motto ‚Suche/Biete' seine Ideen einstellen und nach Mitstreitern suchen oder sich vielleicht zur Teilnahme an einem Projekt entschließen", erklärte Carsten Jeblick vom Entwicklungsbüro Entra in Winnweiler, das die einzelnen Themenforen moderiert und organisiert. Für die Gastronomen und Hoteliers wird es laut Jeblick eine eigene Veranstaltung geben, da sie meist an den Abendveranstaltungen nicht teilnehmen können.

Nach der zweiten Themenrunde werden sich die Touristiker der verschiedenen Arbeitsgruppen wie nach der ersten Themenrunde zusammensetzen, Ideen auswerten und abwägen, welche Vorschläge sich wie umsetzen lassen. In der Zwischenzeit werden sich die einzelnen Arbeitsgruppen treffen, um ihre Vorschläge noch weiter auszubauen. Nach einigen Wochen treffen sich alle Arbeitsgruppen der verschiedenen Themenforen wieder und präsentieren ihre Zwischenergebnisse.

INFO

Die Termine der anderen Themenforen:
Forum „Radtourismus": Morgen, Dienstag, 19 Uhr, Gasthaus „Zum Kühlen Grunde", Otterbach/Sambach.
Forum „Wald, Natur, Geologie": Donnerstag, 22. April, 19 Uhr, Bürgerstube, Mackenbach.
Forum „Marketing": Montag, 26. April, 19 Uhr, Kastanienhof, Dannenfels. (ccd)

DIE RHEINPFALZ, 12. April 2010

Zündende Ideen gesucht

EISENBERG: Themenforum „Erlebte Geschichte und Kultur" am Donnerstag im Waldhotel

Reisen in die Zukunft mitten im Donnersbergkreis oder doch lieber auf einem Nonnen- und Mönchsweg mit Stationen in Eisenberg wandern, vielleicht mit einem anschließenden Rittermahl auf einer der Burgen – das sind die ersten Ideen, die 42 Bürger beim Treffen am 16. März in Rockenhausen entwickelt haben. Das Sammeln rund um den Schwerpunkt „Erlebte Geschichte und Kultur" geht am Donnerstag in Eisenberg in die zweite Runde.

Einer der Schwerpunkte des Forums „Erlebte Geschichte und Kultur" in Eisenberg wird das Thema „Burgen – Klöster – Kirchen" sein. Unser Bild zeigt das Kloster Rosenthal, das bei den Betrachtungen der Arbeitskreise in den Fokus gerückt wurde. FOTO:ARCHIV

Das Donnersberger und Lautrer Land soll für Touristen noch attraktiver werden. Unter dem Motto „Chance Tourismus" werden deshalb in verschiedenen Arbeitsgruppen Ideen und Verbesserungsvorschläge von Bürgern gesammelt, so auch am Donnerstag in Eisenberg. Moderiert werden diese Themenforen von dem Beratungsbüro Entra aus Winnweiler. Bislang haben sich an den verschiedenen Foren, wie „Wandertourismus", „Radtourismus", „Wald, Natur, Geologie", „Marketing und auch der „Erlebten Geschichte" über 200 Menschen beteiligt, wie Carsten Jeblick, Projektleiter bei Entra, mitteilt.

„Beim vergangenen Treffen kam zum Beispiel der Vorschlag Erlebnisführungen anzubieten. Es gibt ja sehr viele Gästeführer", berichtet Jeblick. Erlebnisführung könnte unter anderem bedeuten, dass die Gästeführer dann in den entsprechenden historischen Gewändern gekleidet sind. Thematische Schwerpunkte in und rund um Eisenberg seien die Römer, aber auch die Burgen und Klöster, sagt Jeblick, nicht zuletzt durch die Klosterruine in Rosenthal oder die Burg in Stauf. In diesem Zusammenhang wurde von den Bürgern vorgeschlagen, auf den Burgen ein Rittermahl anzubieten.

Einige Bürger dachten aber auch in die umgekehrte Richtung und schlugen eine Zeitreise in Form futuristischer Wanderungen vor, wie Jeblick berichtet. Was sich davon letztlich umsetzen lässt, steht noch in den Sternen. Vorerst geht es darum, Ideen zu sammeln und Vorschläge zu konkretisieren. Beim Themenforum „Erlebte Geschichte" gibt es folgende Projektgruppen: „Kelten und Römer", „Burgen – Klöster – Kirchen", „Barock", „Reise in die Zukunft", „Kulturveranstaltungen, Kunst und Musik".

Am 2. Februar fiel in Winnweiler der Startschuss für alle Themenforen. Bis zum nächsten Frühjahr soll das touristische Leitbild für das Donnersberger und Lautrer Land laut Jeblick stehen. Die verschiedenen Foren werden in jeder Runde in anderen Gemeinden veranstaltet. „Damit hat jeder der Beteiligten gleich lange Anfahrtswege", sagt Jeblick. Dieses Mal haben die Eisenberger den kürzesten Weg – zumindest, wenn sie sich für die kulturellen Angebote rund um die Gemeinde einsetzen möchten.

An den Foren können alle interessierten Bürger mitwirken. Für die Veranstaltungen kann man sich per E-Mail an chance-tourismus@entra.de oder telefonisch unter 06302/9239-15 bzw. -16 anmelden. Weitere Informationen über die Projekte gibt es im Internet auf den Seiten www.donnersberger-lautrer-land.de. (ccd)

TERMINE

- Forum „Wandertourismus": Dienstag, 13. April, 19. Uhr, Klostermühle, Münchweiler.
- Forum „Erlebte Geschichte und Kultur": Donnerstag, 15. April, 19. Uhr, Waldhotel Eisenberg.
- Forum „Radtourismus": Dienstag, 20. April, 19 Uhr, Gasthaus „Zum Kühlen Grunde", Otterbach/Sambach.
- Forum „Wald, Natur, Geologie": Donnerstag, 22. April, 19 Uhr, Bürgerstube, Mackenbach.
- Forum „Marketing": Montag, 26. April, 19 Uhr, Kastanienhof, Dannenfels.

DIE RHEINPFALZ, 10. Februar 2011

Ideenschmiede für den Tourismus

NEUHEMSBACH: Lokale Aktionsgruppe „Donnersberger und Lautrer Land" präsentiert Themen aus den Projektgruppen

Was könnte Touristen in die Pfalz locken? Was macht das Besondere der Region aus, das sich touristisch vermarkten lässt? Diese Fragen haben im Kreis Kaiserslautern und im benachbarten Donnersbergkreis zwölf Monate lang hauptberufliche Touristikfachleute und Bürger beschäftigt. Sie diskutierten in Projektgruppen Ideen, um die Region touristisch weiterzuentwickeln. Ergebnisse werden heute ab 19 Uhr im Dorfgemeinschaftshaus Neuhemsbach präsentiert. Gastgeber ist die Lokale Aktionsgruppe (LAG) „Donnersberger und Lautrer Land".

Tourismus ist eines von drei Handlungsfeldern, denen sich die LAG widmet. „Dorf, Stadt und Wirtschaft" sowie „Energie" heißen die anderen. Vor einem Jahr begann das Nachdenken über ein Leitbild, das die Tourismusaktivitäten prägen soll. Dabei startete man nicht bei Null, sondern die LAG gab sich eine Richtlinie vor. Neben Angeboten und Infrastruktur für Wanderer und Radfahrer sollen Natur- und Geschichtserlebnisse inszeniert und touristische Nischen systematisch ausgebaut werden. Um solche Theorie mit Ideen zu füllen, trafen sich die Projektgruppen.

Die Auftaktveranstaltung „Chance Tourismus" war vor einem Jahr in Winnweiler. Carsten Jeblick vom Winnweilerer Büro „entra", das diesen Prozess moderiert, definierte den Begriff „Leitbild" als „roten Faden" und Rahmen für eine erfolgreiche Tourismusentwicklung der Region, der die touristischen Aktivitäten – Ideen, Angebote, Produkte – in einer Region abstimmt und bündelt. „Statt dass in einer Region jeder für sich Angebote schafft und bewirbt, soll das Leitbild dazu beitragen, unter einer gemeinsamen Vision Kräfte zu bündeln, um miteinander und in einem einheitlichen Auftreten mehr erreichen zu können", so Jeblick. Das Leitbild soll nach innen wie nach außen sichtbar machen, worin eine Region ihre Stärken und Vorzüge sieht und wie sie sie präsentieren möchte.

Weniger theoretisch, sondern praktisch ging es in den Projektgruppen zu. Ein Jahr lang wurden Ideen gesammelt, aber auch wieder verworfen. Projekte wurden schon im frühen Stadium auf ihre Wirtschaftlichkeit hin abgeklopft, im Gespräch mit den Touristikfachleuten der Verbandsgemeinden wurden Strategien zur Umsetzung überlegt.

Ein Projekt, das aus Mitteln der Europäischen Union gefördert wurde, war der Themenwanderweg „Rätselhafte Zeitzeichen" in der VG Enkenbach-Alsenborn. Regelmäßig wird auf dem „Sonnenwendweg" gewandert. Hier macht eine Gruppe Station am historischen Abtstein. FOTO: VIEW

Gesprächsforen gab es zu den fünf Themen Wandern, Radwandern, erlebte Geschichte/Kultur, Wald/Natur/Geologie und Marketing. Diese gliederten sich wiederum in Projektgruppen, beim Wandern etwa ging es um „Prüfung bestehender Wege", „Extratour Nonnenweg", „Extratour Römerweg", „Mehrtagestouren" oder „Wandermarathon". Unter „Wald, Natur, Geologie" wurden Fragen behandelt wie Geo-Gäste-Leitsystem, Natur-Kultur-Erlebnisbausteine, Erlebnis-Labyrinth oder Mehrtagestouren/Trekking. Koordiniert wurde das Ganze vom Büro „entra" aus Winnweiler.

Das touristische Leitbild, das sich die Region gibt, wird im Frühjahr in politischen Gremien festgezurrt. Der Ideenfindungsprozess geht weiter. So hoffen die Organisatoren, dass sich nach der Veranstaltung heute Abend wiederum Interessierte finden, die in die Projektgruppen einsteigen wollen. (dre)

INFO

– Projektforum „Chance Tourismus" heute um 19 Uhr im Dorfgemeinschaftshaus in Neuhemsbach

STICHWORT

Lokale Aktionsgruppe

Die Europäische Union hat den Europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des Ländlichen Raums (ELER) eingerichtet, in dem der Leader-Ansatz einen Schwerpunkt bildet. In den Leader-Regionen haben sich Lokale Aktionsgruppen gegründet, um für Projekte Zuschüsse zu beantragen. Die LAG „Donnersberger und Lautrer Land" wurde 2007 neben elf weiteren in Rheinland-Pfalz als Fördergebiet anerkannt. Aus dem Kreis Kaiserslautern sind die Verbandsgemeinden Enkenbach-Alsenborn, Otterberg, Otterbach und Weilerbach in dieser LAG. An Fördergeldern der Europäischen Union stehen bis 2013 noch eine Million Euro bereit. Die LAG hat eine Internetseite unter www.donnersberger-lautrerland.de. (dre)

Interview: „Der Prozess soll transparent sein"

Vier Verbandsgemeinden aus dem Kreis Kaiserslautern bringen sich in die LAG „Donnersberger und Lautrer Land" ein und schicken somit auch ihre Tourismusbeauftragten in die Leitbild- und Projektdiskussion. Volker Hoffmann, der diese Aufgabe bei der Verbandsgemeinde Weilerbach seit 2006 wahrnimmt, erläutert im Gespräch mit der RHEINPFALZ die Arbeitsweise in den Gruppen.

Haben Sie keine Ideen oder warum fragen Sie die Bürger nach Projekten im Tourismus?

Im Leader-Prozess ist die Bürgerbeteiligung einfach wichtig. Es kann auch nicht sein, dass wir uns alles ausdenken und einfach präsentieren. Der Prozess soll transparent sein. Außerdem bringen wir in den Projektgruppen Leute zusammen, die schon in dieselbe Richtung denken und sich nun kurzschließen können. Das Vernetzen hilft besonders neuen Ideen auf die Sprünge. So haben sich etwa in der Projektgruppe „Wandern mit Tieren" einige Gleichgesinnte gefunden. Der Austausch kann dem Projekt Antrieb verleihen.

Volker Hoffmann

Wohin kommen die Ideen für die Gruppen?

Die Themen waren in den Foren eingebracht worden und bieten sich an, wie das Wandern oder das Radfahren. Dabei entwickeln manche Ideen eine Eigendynamik. So haben wir zunächst überlegt, ob wir einen Extratour-Wanderweg unter dem Arbeitstitel „Römerweg" wollen, doch das Potenzial hat dann nicht ausgereicht. Dann stellten wir eine Verbindung mit dem Thema Geologie her. Das Ergebnis ist das Projekt Geo-Tourismus-Weg gemeinsam mit der VG Otterbach. So verbinden sich Wandern und Geologie, ein Thema, das im Donnersbergkreis schon eine große Rolle spielt, das aber ohne Probleme auch weitergeführt werden kann.

Haben Sie eine besonders positive Erfahrung gemacht?

Ja, das Zusammenkommen der Touristiker und der Akteure im Tourismus aus den beteiligten Verbandsgemeinden war einfach gut. Wenn wir gemeinsam wirken, dann stärkt das unsere Region. Allein das ist für mich schon ein Gewinn aus der ganzen Aktion. Das gemeinsame Geo-Projekt ist das greifbare Ergebnis.

Was erwarten Sie von der Veranstaltung heute Abend?

Es wird zunächst ein Resümee des vergangenen Jahres geben. Wir werden einiges über die Projekte erfahren. Und ich würde mich freuen, wenn sich noch mehr Bürger auch aus meiner Verbandsgemeinde finden, die weiterhin in den Projektgruppen mitarbeiten wollen. (dre/Foto: view)

DIE RHEINPFALZ, 12. Februar 2011

TOURISMUS

Exotische Regionen

Vor vielen Jahren haftete den ersten Tourismus-Fachleuten in den Verwaltungen etwas Exotisches an. Und auch heute noch fallen sie aus dem Rahmen, denn oft sitzen sie in einer Tourist-Info hinter Glas und damit exponierter als andere Verwaltungsmitarbeiter. Doch sie gehören mittlerweile dazu, es geht gar nicht mehr ohne sie – zumindest dort, wo im Tourismus eine Chance für die wirtschaftliche Entwicklung der Gemeinden gesehen wird.

Zusammengerechnet hat sich da im Landkreis eine ganze Menge Knowhow angesammelt. Einiges kommt noch dazu und zwar von „ganz unten". In einer groß angelegten Aktion – etwas sperrig als Leitbildfindungsprozess bezeichnet – werden die Bürger gefragt. In der Regel sind es Menschen, die mit Tourismus irgendwie zu tun haben – etwa als Gastwirt oder Museumsleiter, als begeisterter Radfahrer oder Pfälzerwäldler, als Zimmervermieter oder Mitglied eines örtlichen Touristikvereins. Praxiserfahrung fließt ein. Und wenn nur eine oder zwei zündende Ideen herauskommen, hat sich das Ganze gelohnt.

Wie es weitergeht? Auf jeden Fall kompliziert. Denn im Europa der Regionen werden nicht Gemeinden oder Kreise gefördert, sondern Regionen. Und so kann es sein, dass in einem Kreis Menschen ganz unterschiedlichen Fördergebieten angehören. Das tut nicht weh, doch für die Entschlüsselung braucht es Fachleute, die nicht davor zurückscheuen immer wieder neue Begriffe zu erfinden. Da wird nicht in Bruchmühlbach-Miesau oder in Hochspeyer gewohnt, sondern im Fördergebiet, das sein Heil bei ILE (Integrierte Ländliche Entwicklung) oder LEADER (Liaison entre actions de développement de l'économie rurale, deutsch: Verbindung zwischen Aktionen zur Entwicklung der ländlichen Wirtschaft) sucht. Ich hätte auch noch die LAG (Lokale Aktionsgruppe) Pfälzerwald und die LAG Donnersberger und Lauterer Land zu bieten. Beim Geld locker machen in Brüssel treffen dann alle PAUL (Entwicklungsprogramm Agrarwirtschaft, Umweltmaßnahmen und Landentwicklung). Und dabei handelt es sich nicht um eine Orakel-Kraike. PAUL ist betucht und streut noch bis 2013 etwa 125 Millionen Euro ins Land.

Um noch eins draufzusetzen: ILE-Regionen und LEADER-Regionen in Rheinland-Pfalz können miteinander vernetzt werden. Dazu wird das gemeinsame Dach der „Impulsregionen" eingeführt. Kein Geringerer als Wirtschaftsminister Hendrik Hering hält das für einen passenden Begriff, weil von diesen Regionen Impulse auf andere ausgehen sollen.

Ich verspüre hier nur einen Impuls: Ganz schnell zurück in die Gesellschaft der Jäger und Sammler.

ENERGIEFRAGE

Bio oder was?

Eine Biogasanlage für Otterbach, ja oder nein? Der Gemeinderat wird es sich am Montag nicht leicht machen, denn er weiß von den Einwänden der Bürger. Zwar ist eine Bürgerins-

KARIKATUR: HERRMANN

DIE RHEINPFALZ, 12. Februar 2011

„Kuckuckseier" für Neugierige

NEUHEMSBACH: Viele Ideen sollen helfen, die „Region touristisch besser am Markt zu platzieren"

Die Region touristisch besser am Markt platzieren: Mit dieser Vorgabe ist die „Lokale Aktionsgruppe (LAG) Donnersberger und Lauterer Land" vor einem Jahr angetreten. Am Donnerstagabend wurden in Neuhemsbach erste Ergebnisse des „Leitbildprozesses" vorgestellt.

Praktiker, Theoretiker, Vereine, Bürger und Verwaltung haben sich ein Jahr lang diesem Ziel gewidmet, den Tourismus neu anzukurbeln. Unterstützung gab das Winnweilerer Büro für Regionalmanagement und Wirtschaftsförderung „entra".

Es gehe darum, Urlaubsgefühle vor der eigenen Haustür zu wecken und klar zu machen, was die Region zu bieten hat, sagte die Kreis-Tourismusbeauftragte Natalie Kluth. Dann sei es ein Leichtes, unter der Dachmarke „Pfalz" auch den Gästen die Schönheit und die Gegebenheiten der Region nahe zu bringen. „Hellauf begeistert" äußerte sich die Tourismusfrau über die ersten Ergebnisse der Aktionsgruppe. So wurden beispielsweise alle Wanderwege unter die Lupe genommen.

Jürgen Wachowski vom Pfälzerwald-Verein sprach von einem „Entzerren des Wege-Wirrwarrs". Weniger sei deutlich mehr. Qualitativ gute Wege werden derzeit per GPS erfasst und ins Internet eingestellt. Der Gast soll ohne lange Suche einfach mit einem modernen Handy oder einem GPS-Gerät losmarschieren können.

Wander-Marathonstrecken sollen neu hinzukommen. Minimarathons und familiengerecht geführte Strecken werden ebenso angeboten. Wem bloßes Wandern zu langweilig wird, für den kommt vielleicht ein Spaziergang mit Esel oder Ziege in Betracht oder ein Zusammentreffen mit Greifvögeln.

Als Vertreter des sanften Tourismus will sich der pensionierte Forstamtsleiter Anton Müller verstanden wissen. Er war bei der Findung geeigneter Trekkingplätze in der Region beteiligt. Drei Plätze bieten sich an, müssen allerdings noch den Weg der Genehmigung gehen. Mit dem Angebot, an abgelegenen Waldstellen in einer einfachen Unterkunft übernachten und ein genehmigtes Lagerfeuer entfachen zu dürfen, werde eine Nachfrage gedeckt und vor allem illegales Zelten unterbunden, so der Forstmann.

Die Freunde des Radwanderns dürfen ebenfalls auf Verbesserungen hoffen. Der Lückenschluss in der Wegeinfrastruktur ist zwar noch nicht geschafft. Dafür wurden zahlreiche bestehende Wege geprüft und erste Mängel bereits beseitigt. Kurze Wege zur Verwaltung sind auch hier erkennbar.

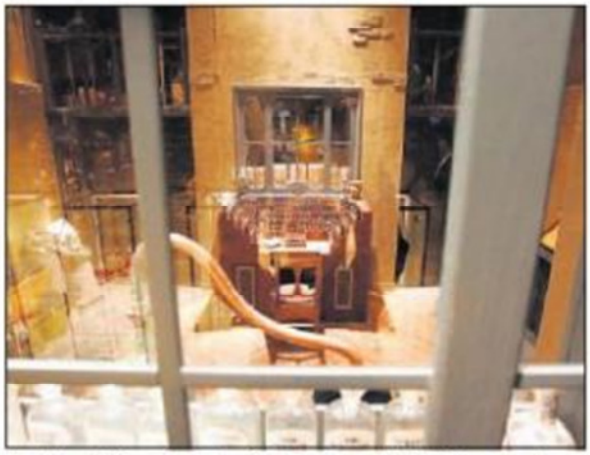
Die Zukunft wird genau wie bei den Wandersleuten im Internet gesehen. Dort sollen Touren für Familien, für Mountainbike-Radler, für die schnellen Rennradler und für die ganz normalen Fahrradfahrer – wer auch immer das dann ist – eingestellt werden.

Der Tourismus in der Region wird zukünftig auch eine Vernetzung der Museen erfahren. Der Gast soll in jedem Museum eine Karte vorfinden, auf der alle anderen findet. „Kuckuckseier" rotieren demnächst zur Werbezwecken durch die Museen. Ein Exponat beispielsweise aus dem Parfüm-Museum Mehlingen könnte sich im Uhrenmuseum in Rockenhausen finden, um neugierig zu machen.

> Der Geotourismus ist ein Band zwischen dem Lauterer Land und dem Donnersberg.

Findige, zum Teil übergreifende Projekte wurden von Roger Lang (Landesamt für Geologie und Bergbau) mit einer geotouristischen Karte oder von Bettina Rivera (Westpfalz-Werkstätten) mit der Schaffung einer barrierefreien „Sinneswiese" am Mackenbacher Hofcafé vorgestellt. Das heißt, dass auch an Menschen mit Beeinträchtigung gedacht wurde.

Landrat Paul Junker (CDU) äußerte sich genau wie sein Kollege vom Donnersbergkreis, Winfried Werner (SPD), begeistert über den vorgestellten „Leitbildprozess". (thea)



Eine Idee, die Besuchern Appetit auf mehr macht: Ein Flakon aus dem Parfüm-Museum (Foto) könnte im Uhrenmuseum Rockenhausen für das stimmungsvolle Museum in Baalborn werben. FOTO: VEW

EINWURF

Pfalz ohne Grenzen

VON DORIS THEATO

Die Reize der Region aus dem Dornröschenschlaf wach küssen. Mehr Touristen ins Land holen. Zeigen, was man hat. Die in der Lokalen Aktionsgruppe vorgestellten Projekte – neue und nicht mehr ganz taufrische, aber immer noch nachgefragt, weil gut – sind vielversprechend. Richtig ist auch, alles unter der Dachmarke „Pfalz" laufen zu lassen.

Otto Hach, Ortsbürgermeister von Katzweiler, hat es klar auf den Punkt gebracht: Weder der Tourist aus dem hohen Norden noch der aus dem Süden kann mit Neuhemsbach oder Katzweiler etwas anfangen. Der kommt in die Pfalz – und zwar dorthin, wo er ein ansprechendes Urlaubsambiente findet.

Wenn dafür gleich zwei Kreise zusammen auf Tourismusfang gehen, ist das sicher ein guter Ansatz. Kopfschütteln bereitet allerdings die förmliche Ausgrenzung einiger Verbandsgemeinden. Der Eurokrat lässt grüßen. Die sind nämlich touristisch in anderen Fördertöpfen unterwegs.

Nur gut, dass alle an diesem Projekt Beteiligten sich an solch verqueren Dingen nicht stören, ihre Informationen an alle streuen, die anderen mit ins Boot nehmen und selbst die Fühler in die benachbarten Kreise Kusel und Südliche Weinstraße ausstrecken.

„Pfalz ohne Grenzen" wäre ja vielleicht auch mal ein touristisches Projekt wert.

Bearbeitung:

Donnersberg-Touristik-Verband
Judith Schappert
Uhlandstr. 2
67292 Kirchheimbolanden

Kreisverwaltung Kaiserslautern, Touristikbüro
Natalie Kluth
Lauterstr. 8
67657 Kaiserslautern

entra
Stefan Dietz, Carsten Jeblick, Teresa Müller, Thomas Bauer, Steffen Griebe, Michaela Wrobel
Falkensteiner Weg 3
67722 Winnweiler