

Silke Orth | 12. & 13. Juni 2025



„Veränderungen als Chance – für eine erfolgreiche Zukunft des Systems Tourismus in der Eifel“

Markentag EIFEL, Kloster Steinfeld

Veränderung als Chance

Was sind die Treiber von
Veränderung im Tourismus?

Megatrends laut Zukunftsinstitut



Globalisierung



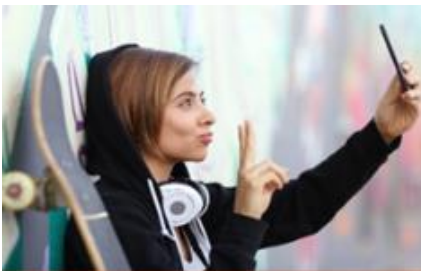
Mobilität



Urbanisierung



Gesundheit



Individualisierung



Sicherheit



Konnektivität



Gender Shift



Wissenskultur



Silver Society



New Work



Neo-Ökologie

Megatrends ...

- haben eine Laufzeit von min. 10 Jahren
- haben Auswirkungen in allen gesellschaftlichen Bereichen, in der Ökonomie, im Konsum, im Wertewandel, im Zusammenleben, in den Medien usw.

Megatrends laut Zukunftsinstitut



Globalisierung



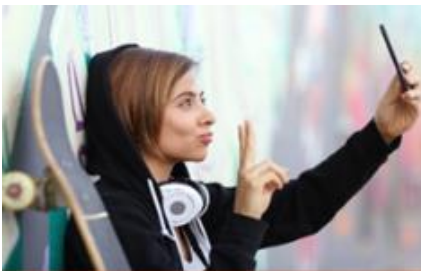
Mobilität



Urbanisierung



Gesundheit



Individualisierung



Sicherheit



Digitalisierung



Gender Shift



Wissenskultur



Silver Society



New Work



Nachhaltigkeit

Megatrends ...

- haben eine Laufzeit von min. 10 Jahren
- haben Auswirkungen in allen gesellschaftlichen Bereichen, in der Ökonomie, im Konsum, im Wertewandel, im Zusammenleben, in den Medien usw.

Veränderungstreiber Digitalisierung

Open Data

Big Data/Data Analytics

Dynamic Pricing
Digitalisierungskultur E-Learning

QR-Codes

Frameworks

IoT (Internet der Dinge)

Besucherlenkung

Digitale Transformation

Digitale Plattformen

Apps

Sprachassistenten

CRM-Systeme

New Work

Künstliche Intelligenz

Omnichannel Marketing

Datenschutz

Automatisierung

Wissensvermittlung/-transfer

Customer Journey

Chatbots

Virtual Reality

Digitale Bezahlung

Digitale Gästemappe

Digitale Touchpoints

Augmented Reality

Smart Destination

Smart Mobility

CC-Lizenzen

Social Media

Datenmanagement

Online-Buchbarkeit

System Tourismus in der Eifel

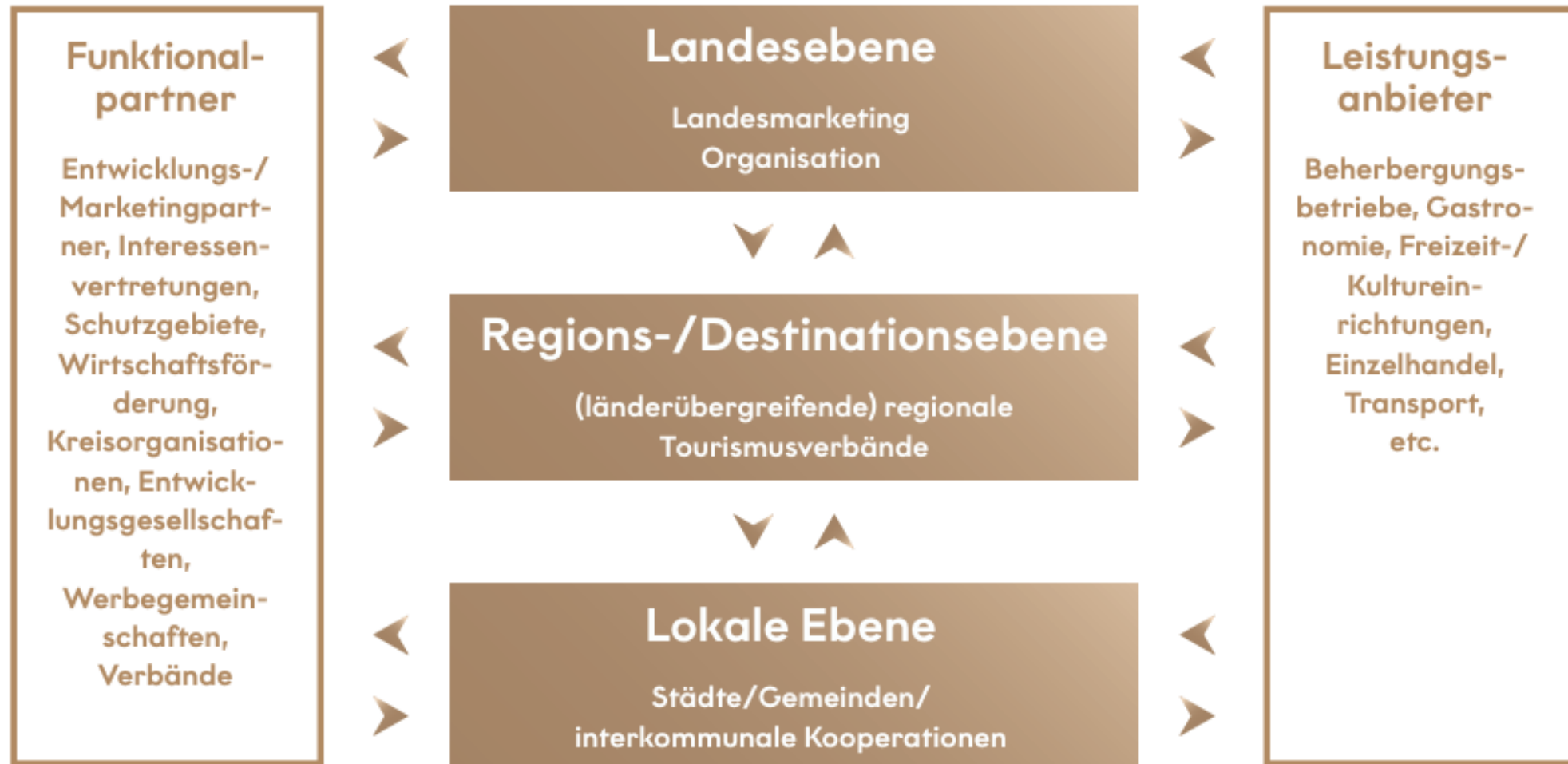
Was macht die Eifel besonders?

Rahmenpapiere des Landes RLP aus Grundlage

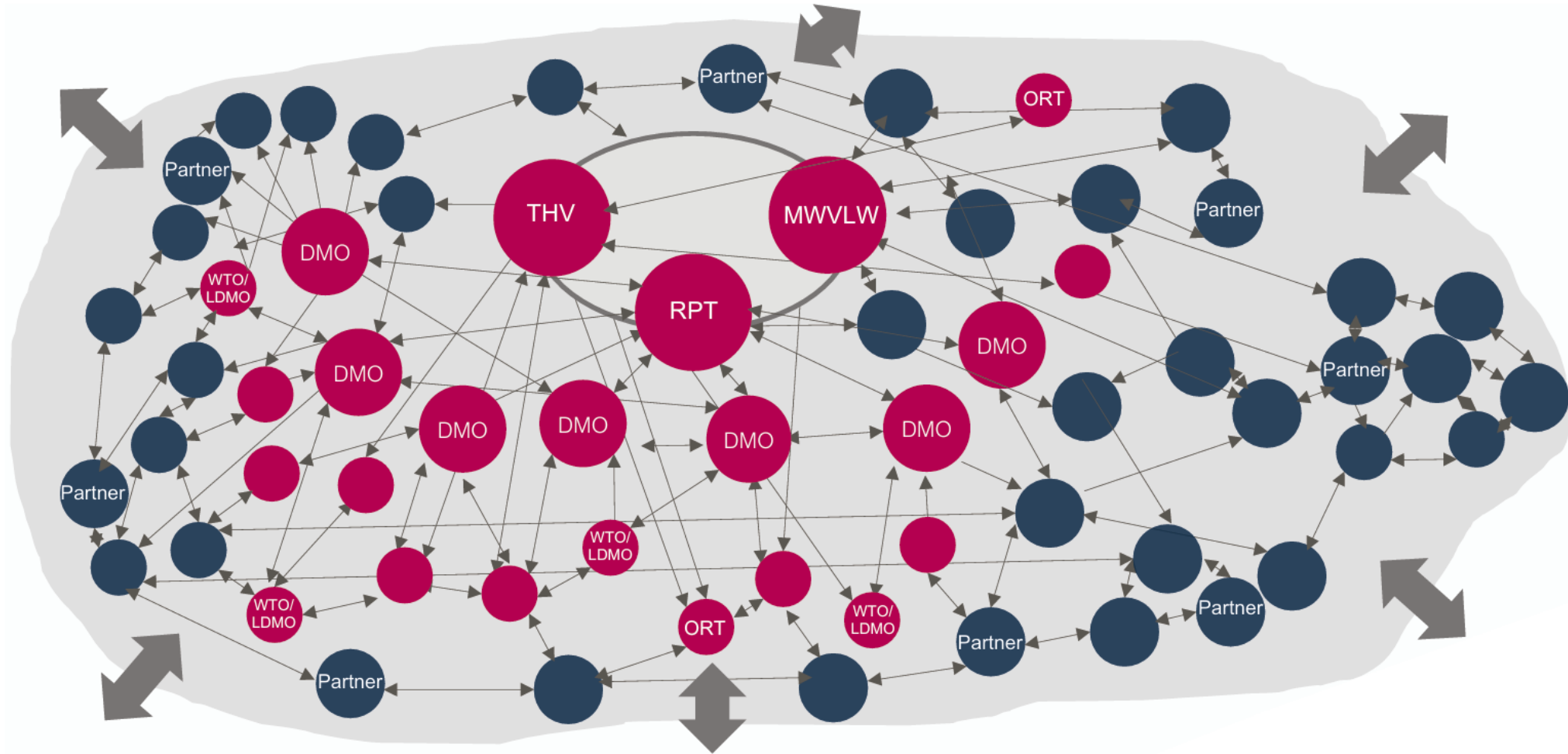


Quelle: MWVLW des Landes Rheinland-Pfalz; Soll-Konzepte abrufbar unter: https://mwvlw.rlp.de/fileadmin/08/Abteilung_3/Tourismus/Broschuere_Soll_Konzepte.pdf

Das bisherige System Tourismus in Rheinland-Pfalz (und NRW)



Heute: Vom Top-Down denken zu lebendigen Netzwerken



Vier Destinationstypen der Zukunft



klassisch+

z. B. Eifel, Mosel,
Pfalz, Rheinhessen



grenzüberschreitend

z. B. Lahntal,
Westerwald, Eifel



eine DMO, mehrere Marken

z. B. Nahe/Hunsrück



integriert

z. B. Ahrtal,
Romantischer Rhein

Vier Destinationstypen der Zukunft

Gekennzeichnet durch ...



klassisch+

z. B. Eifel, Mosel,
Pfalz, Rheinhessen

- ... Größe von **mehr als einem Landkreis**
- ... klassischen **Aufgaben und Herausforderungen** einer Destination, die sich über einen **großen Raum** erstreckt = **viele öffentliche und private Partnerinnen und Partner** deren Interessen zu vertreten und deren Leistungen zu einem Gesamterlebnis für den Gast zu bündeln sind
- ... **enge querschnittsorientierte Kooperation** mit weiteren Branche, die das Image nach außen prägen (z.B. Weinwirtschaft, Wirtschaftsstandortmarketing)
- ... Aufgaben, die über die einer klassischen DMO hinausgehen, was innerhalb des Teams eine **spezielle Schnittstellenkompetenz** erfordert.

Vier Destinationstypen der Zukunft

Gekennzeichnet durch ...



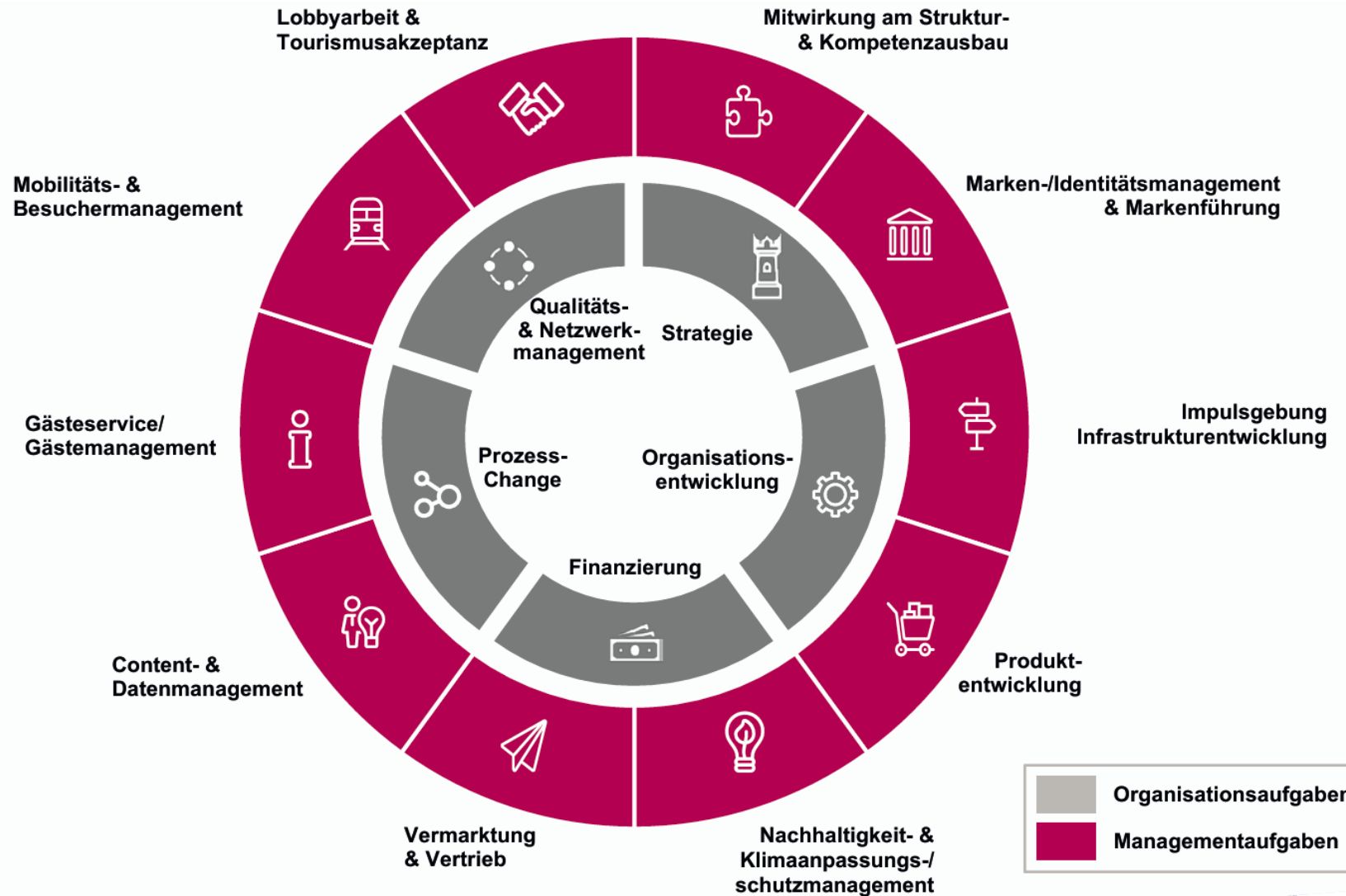
... **grenzübergreifenden Aktionsraum** des Gastes, der sich an Produkten und Dienstleistungen eines Gebietes mit **gleichen Eigenschaften** orientiert und nicht an administrativen oder politischen Grenzen

grenzüberschreitend

z. B. Lahntal,
Westerwald, Eifel

... Notwendigkeit des Mitdenkens und der Berücksichtigung von **verschiedenen Regeln, Normen, Richtlinien, Leitfäden sowie politischen Interessen**

Aufgabenrad der regionalen DMO



Bewertung der Wettbewerbsfähigkeit regionaler DMO

Bereich	Kriterien DMO	1 Punkt	2 Punkte	3 Punkte
Destinationsnachfrage	Übernachtungen/Jahr gemäß amtlicher Statistik	≥ 1 Mio.	≥ 1,5 Mio.	≥ 2 Mio.
	Gästebetten gemäß amtlicher Statistik	≥ 10.000	≥ 15.000	≥ 20.000
	Tagesreisen (nachgewiesen in Studien)	≥ 20 Mio.	≥ 30 Mio.	≥ 40 Mio.
Destinationsresonanz/-wirkung	TrustScore (max. 100 Punkte)	≥ 86,0	≥ 88,0	≥ 90,0
	Markenbekanntheit im Tages-/Kurzreiseumfeld	≥ 60%	≥ 70%	≥ 80%
	Partnerzufriedenheit innen/außen (nicht Bekanntheit)	≥ 75%	≥ 80%	≥ 85%
Destinationsorganisation (regional)	Gesamtbudget in €/Jahr	≥ 0,75 Mio. €	≥ 1 Mio. €	≥ 1,5 Mio. €
	Davon eigenes Marketing-/Maßnahmenbudget	0,25 Mio. €	0,35 Mio. €	0,5 Mio. €
	Anzahl Mitarbeitende mit tour. Ausbildung (VZÄ)	≥ 5	≥ 7	≥ 10
	Anzahl Mitarbeitende gesamt (VZÄ)	≥ 7	≥ 10	≥ 13

Quelle: MWVLW (2023): Soll-Konzepte System Tourismus Rheinland-Pfalz; Achtung: Hier Fokus auf rein touristische Organisationen

Aber auch: Bewertung der Wettbewerbsfähigkeit der lokalen Ebene

Bereich	Kriterien lokale Einheiten auf VG-Ebene	eWTO (ab 2023)	WTO (ab 2025)	LDMO
Destinations- nachfrage	Übernachtungen/Jahr gemäß amtlicher Statistik	≥ 75 Tsd.	≥ 150 Tsd.	≥ 350 Tsd.
	Gästebetten gemäß amtlicher Statistik	≥ 500	≥ 1.500	≥ 3.000
	Alternativ: tagestouristische Relevanz*	✓	-	-
Tourismus- relevanz und -resonanz	Erfüllung Anzahl Indikatoren zur Messung der Relevanz	≥ 2	≥ 5	≥ 7
	Davon mindestens ein gemeinsames Tourismuskonzept	✓	✓	✓
Tourismus- organisation (lokal)	Gesamtbudget in €/Jahr	> 100 Tsd. €	> 250 Tsd. €	> 500 Tsd. €
	Davon eigenes Marketing-/Maßnahmenbudget	20 Tsd. €	50 Tsd. €	100 Tsd. €
	Anzahl Mitarbeitende Backoffice (BO, in VZÄ)	≥ 1	≥ 3	≥ 5
Wahrnehmung lokaler Aufgaben	Wahrnehmung der Pflichtaufgaben im Soll-Gutachten	(✓) Fokus BO	✓	✓ + Kür mit mehr Ressourcen
	Mitglied/Partnerschaft zur Finanzierung der Regionalagentur	✓	✓	✓
	Davon Deskline-Stützpunkt (inkl. Content, Schulung)	✓	✓	✓
	Davon Führen einer oder mehrerer Touristinformationen	-	✓	✓

WTO ...

... sind wettbewerbsfähige Einheiten (orientiert am Systemgutachten, d.h. sie erfüllen definierte Aufgaben und sind entsprechend ausgestattet)

... sind fest in das System Tourismus eingebunden, d.h. kooperieren mit Leistungsanbietern und der DMO

eWTO ...

... sind die Vorstufe der WTO

... sind bedingt markt-gerecht in einigen Aufgabenfeldern, aber noch nicht voll wettbewerbsfähig

Aber auch: Bewertung der Wettbewerbsfähigkeit der lokalen Ebene

Bereich	Kriterien lokale Einheiten auf VG-Ebene	eWTO (ab 2023)	WTO (ab 2025)	LDMO
Destinations- nachfrage	Übernachtungen/Jahr gemäß amtlicher Statistik	≥ 75 Tsd.	≥ 150 Tsd.	≥ 350 Tsd.
	Gästebetten gemäß amtlicher Statistik	≥ 500	≥ 1.500	≥ 3.000
	Alternativ: tagestouristische Relevanz*	✓	-	-
Tourismus- relevanz und -resonanz	Erfüllung Anzahl Indikatoren zur Messung der Relevanz	≥ 2	≥ 5	≥ 7
	Davon mindestens ein gemeinsames Tourismuskonzept	✓	✓	✓
Tourismus- organisation (lokal)	Gesamtbudget in €/Jahr	> 100 Tsd. €	> 250 Tsd. €	> 500 Tsd. €
	Davon eigenes Marketing-/Maßnahmenbudget	20 Tsd. €	50 Tsd. €	100 Tsd. €
	Anzahl Mitarbeitende Backoffice (BO, in VZÄ)	≥ 1	≥ 3	≥ 5
Wahrnehmung lokaler Aufgaben	Wahrnehmung der Pflichtaufgaben im Soll-Gutachten	(✓) Fokus BO	✓	✓ + Kür mit mehr Ressourcen
	Mitglied/Partnerschaft zur Finanzierung der Regionalagentur	✓	✓	✓
	Davon Deskline-Stützpunkt (inkl. Content, Schulung)	✓	✓	✓
	Davon Führen einer oder mehrerer Touristinformationen	-	✓	✓

LDMO ...

... sind Einheiten wie (große) Städte, Oberzentren, kreisfreie Städte oder **starke interkommunale Verbünde**

... sind fest in das System Tourismus **eingebunden**

... haben die Möglichkeit **eigene Themen oder Märkte** für sich oder in Netzwerken zu bearbeiten (in intensiver **Kooperation mit der DMO**)

Unsere These: In der Eifel gibt es alle diese unterschiedlichen Arten von Einheiten – und noch mehr ...

Empfehlung: Machen Sie den Selbstcheck!

Unter folgendem Link stehen Selbstchecks zur Bewertung Ihrer Kommune / touristischen Einheit bereit:

- Tourismusrelevanz
- Aufgaben
- Wettbewerbsfähigkeit

<https://rlp.tourismusnetzwerk.info/inhalte/tourismus-strategie/wettbewerbsfaehige-tourismusorganisationen/>



Erfolgreiche Zukunft der Destination Eifel

Wie sieht sie aus?

Das möchte ich gerne im World-Café mit Ihnen diskutieren!

Welche **Chancen** ergeben sich für den Tourismus in der Eifel und wie können wir diese bestmöglich nutzen?

Welchen **Herausforderungen** muss sich der Tourismus in der Eifel stellen und wie begegnen wir diesen?

Was wollen wir gemeinsam in der Eifel im Tourismus **bis 2035 erreichen**? Wohin soll die Reise gehen?



Vielen Dank!

*Dieses Dokument ist Teil der
Präsentation und ohne die mündliche
Erläuterung unvollständig*

www.bte-tourismus.de



BTE Tourismus- und Regionalberatung

Ihr verlässlicher Partner in der Tourismusedwicklung - erfahren, kompetent, engagiert & kreativ seit 1989

BTE steht für praxisorientierte, umsetzbare Tourismusberatung und Konzeptentwicklung in der Regionalentwicklung auf Basis profunder Fachkenntnisse in einem interdisziplinären Team. Wir denken umsetzungsorientiert und fach-übergreifend Prozesse bis zum Ende und bieten für jeden Kunden verständliche und visuell aufbereitete Ergebnisse.

Von uns erhalten Sie Beratungsleistungen von der Strategieentwicklung bis zur praktischen Umsetzung.

Zentrale Leistungen:

- Organisationsberatung
- Marken- und Marketingstrategien
- Machbarkeit- & Wirtschaftlichkeitsstudien
- Destinationsentwicklung & Tourismuskonzepte
- Event- und Wettbewerbsorganisation
- Regionale Entwicklungskonzepte
- Grafik, PR & Kommunikation
- Infrastrukturplanung & Standortentwicklung
- Vorträge, Coaching, Moderation

Wichtige Themenfelder:

- Aktivtourismus (Wandern, Radfahren, Reiten, Wasser)
- Nachhaltiger Tourismus
- Naturtourismus
- Beschilderung & Besucherlenkung
- Gastgewerbe & Freizeitattraktionen
- Kulturtourismus
- Digitalisierung

www.bte-tourismus.de