

STRATEGISCHES

MARKENLEITBILD

LEITFADEN FÜR PARTNER



OberpfälzerWald
in Bayern

INHALT

1. UNSERE CHANCEN – UNSER MARKENLEITBILD
2. BASIS UNSERES ERFOLGS: EINE STARKE MARKE OBERPFÄLZER WALD
3. ECHTE THEMEN
4. ALLES FÜR UNSERE GÄSTE
5. DAS ERREICHEN WIR – UNSERE ZIELE
6. UNSER WEG – DIE STRATEGIE
7. ZUSAMMEN MEHR – DIE TOURISMUSGEMEINSCHAFT OBERPFÄLZER WALD
8. AUF GEHT'S – ECKPUNKTE UNSERES HANDLUNGSPROGRAMMS

1. UNSERE CHANCEN – UNSER MARKENLEITBILD

Wir alle wissen: Tourismus im Oberpfälzer Wald wird ein immer wichtigerer Standort- und Wirtschaftsfaktor. Laut aktuellen Studien¹ generiert er 171,1 Mio. € Einkommensbeitrag, mehr als 6.300 Menschen leben vom Tourismus. Die Zeichen stehen – trotz Pandemie-Schock 2020/21 – grundsätzlich auf Wachstum. Das Interesse am Verreisen im Inland steigt, Familien entdecken ländliche Regionen. Kulturerleben und Nachhaltigkeit sind gefragt. Wandern und Radfahren boomen – mit dem Goldsteig und der Oberpfälzer Radl-Welt bieten wir bereits heute Top-Angebote. Wir wissen aber auch: Der Wettbewerb der Mittelgebirge ist intensiv, die Bevölkerung in einigen unserer Quellmärkte wird merklich schrumpfen. Und der Oberpfälzer Wald ist deutschlandweit noch nicht bekannt genug.

Selbstbewusst sagen wir: Der Oberpfälzer Wald hat Potenzial für mehr und noch besseren Tourismus. Welche Gäste wollen wir dafür ansprechen? Was macht das „Erlebnis Oberpfälzer Wald“ wirklich aus? Welche Wege sind im Außen- und Innenmarketing einzuschlagen? Genau jetzt ist es an der Zeit, die strategische Ausrichtung unserer Destination weiterzuentwickeln.

Mit dem Markenleitbild schaffen wir eine solide Arbeitsgrundlage für die Entwicklung der Destination mit ihren Tourismuspartnern und der Tourismusgemeinschaft Oberpfälzer Wald als Destination Management Organisation (DMO). Eine klar definierte Marke, konkrete Zielgruppenprofile, authentische Themen- und Produktschwerpunkte, Marketingstrategie und Aufgabenleitbild münden in ein greifbares Handlungsprogramm.

WIR WERDEN UNSERE CHANCEN NUTZEN!

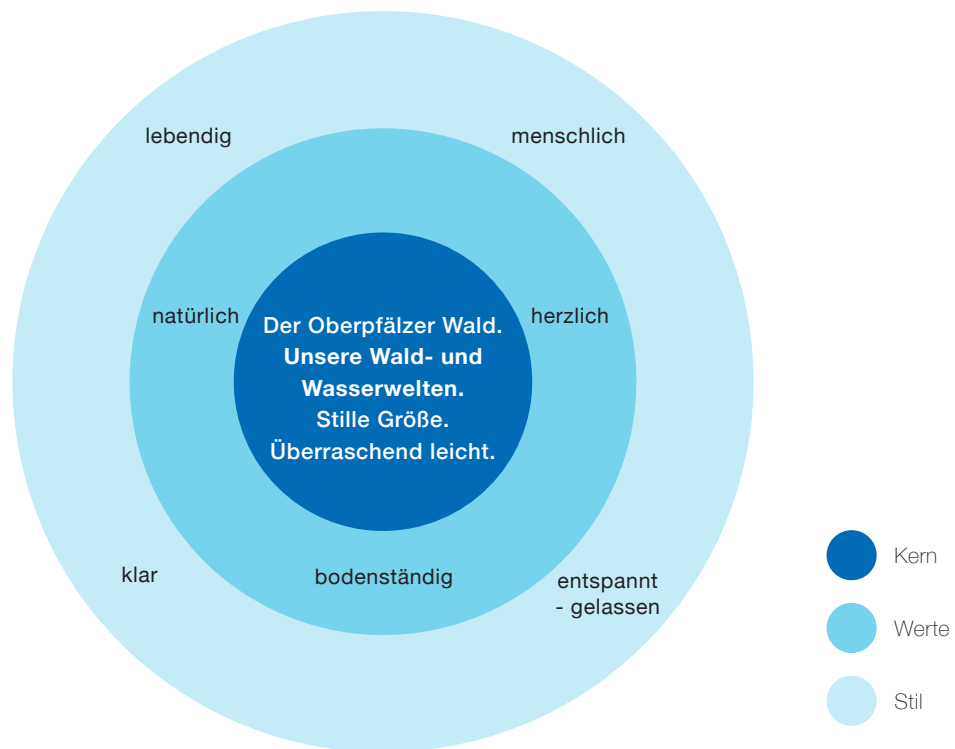


11 dwif: Wirtschaftsfaktor Tourismus Oberpfälzer Wald 2019



2. BASIS UNSERES ERFOLGS: EINE STARKE MARKE OBERPFÄLZER WALD

Unser klarer Anspruch lautet: Weiterentwicklung des Oberpfälzer Waldes zu einer starken, vor Ort getragenen und für die Zielgruppen attraktiven Marke. Die **Markenpersönlichkeit** fasst unser gemeinsames Selbstverständnis des Oberpfälzer Waldes zusammen:



Die **drei Markenwerte** bündeln unsere prägenden Eigenschaften: „Natürlich“ umfasst Ursprünglichkeit, Ruhe und den Lebenswert der Region. „Herzlich“ ist Synonym für familiären Charme und Gastfreundschaft. „Bodenständig“ bedeutet für uns Schnörkellosigkeit, Ehrlichkeit und Authentizität.

Der **Markenkern** bringt unser Selbstbild auf den Punkt: Die mystischen Wald- und Wasserwelten, unaufgeregt souveräne Menschen, verwurzelt in Heimat und Gemeinschaft, sowie ein beschwingtes Urlaubs- und Lebensgefühl.

Der **Markenstil** des Oberpfälzer Waldes fasst den „Ton“ unseres Auftretts gegenüber Gästen und auch vor Ort zusammen. Er ist **menschlich**, d.h. familiär, respektvoll und fair im Umgang mit Gästen und Partnern. Er ist **lebendig**, d.h. frisch, farbig, strahlend, Raum gebend für Innovatives. Er ist **klar**: praktisch-verlässliche Informationen und starke Bilder. Und er ist **entspannt-gelassen**: unaufgeregt und genießerisch in sich ruhend.

DAS OBERPFÄLZER-WALD-ERLEBNIS

Drei Erlebnisse, jedes für sich und ihr Dreiklang, positionieren die Marke Oberpfälzer Wald im Wettbewerb. Wer „Oberpfälzer Wald“ hört, assoziiert ihn mit diesen Erlebnissen. Wir rücken sie in den Fokus unserer Arbeit:

- **Das Mittelgebirge mit mystischem Erleben der Natur aus großen Wäldern, stillen Teichen und Seen:** all dies in perfekter Symbiose mit Orten großer Kultur und Spiritualität sowie unseren Städten voller Kreativität und Lebendigkeit.
- **Die bayerisch-klassische Region mit dem Plus an Herzlichkeit und Geborgenheit:** persönlich und charmant, voller spezieller Genüsse von Zoigl bis Karpfen. Unsere Gastgeber ermöglichen ihren Gästen, vor allem den Familien, so viel mehr als erwartet.
- **Kleiner, frischer, mutiger:** Wir wissen, was wir können, haben **Spaß an Neuem und Kreativem** – und setzen das in unserem Angebot auch um.



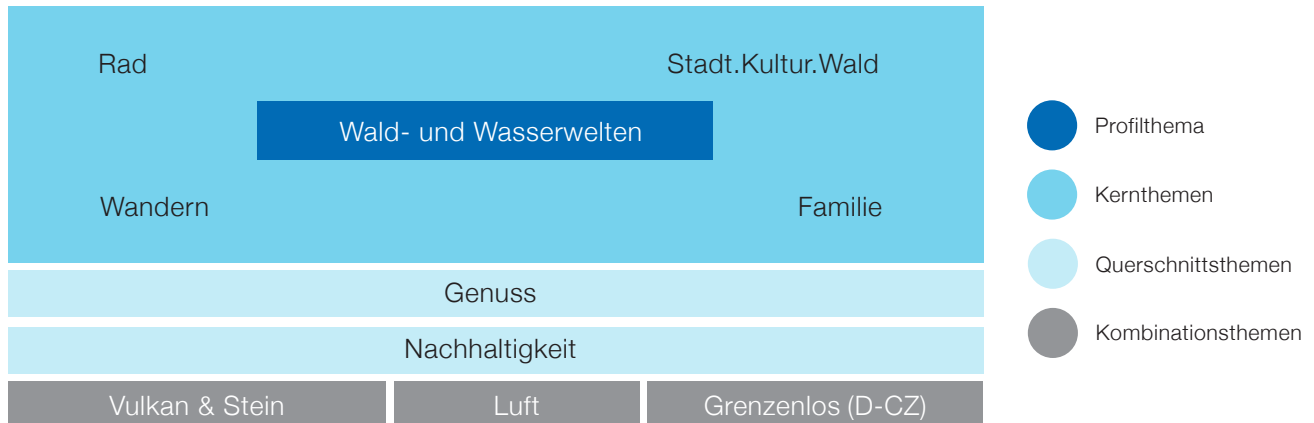
VISION 2030



- Die Bekanntheit des Oberpfälzer Waldes als wald- und wasserreiches Mittelgebirge ist deutlich gesteigert.
- Das echte Oberpfälzer-Wald-Erlebnis fühlt sich überraschend leicht an und ist verlässlich. Eine hohe regionale und digitale Qualität ist in der gesamten Destination etabliert. Die flächendeckende Online-Buchbarkeit ist Wirklichkeit.
- Tourismus im Oberpfälzer Wald ist fair: Die Teilhabe engagierter Partner am Erfolg des Oberpfälzer Waldes ist gesichert, regionale Wertschöpfungsketten sind gefestigt.
- Die Tourismuspartner arbeiten unkompliziert und vertrauensvoll zusammen.
- Das Tourismusbewusstsein bei den Einheimischen ist gestärkt. Sie identifizieren sich mit unserer Marke und tragen diese selbstbewusst nach außen.

3. ECHTE THEMEN

Unseren Erlebnisdreiklang setzen wir in unseren stärksten Angebots- und Marketingthemen um:



Profilthema: Wald- und Wasserwelten

Alleinstellung und Markenkern werden genau hier erlebbar – wir entwickeln spezielle Produkte rund um das Erlebnis von Wald, Teichlandschaften und Oberpfälzer Seenland: unbeschwerte Freizeit z.B. beim Baden oder Wassersport, Erlebnis Fisch und Angelparadies sowie (Wasser-)Wohlgefühl z.B. im Sibyllenbad. All das verknüpfen wir eng mit unseren Kernthemen.

Kernthemen – unsere nachfragegestärksten Schwerpunkte

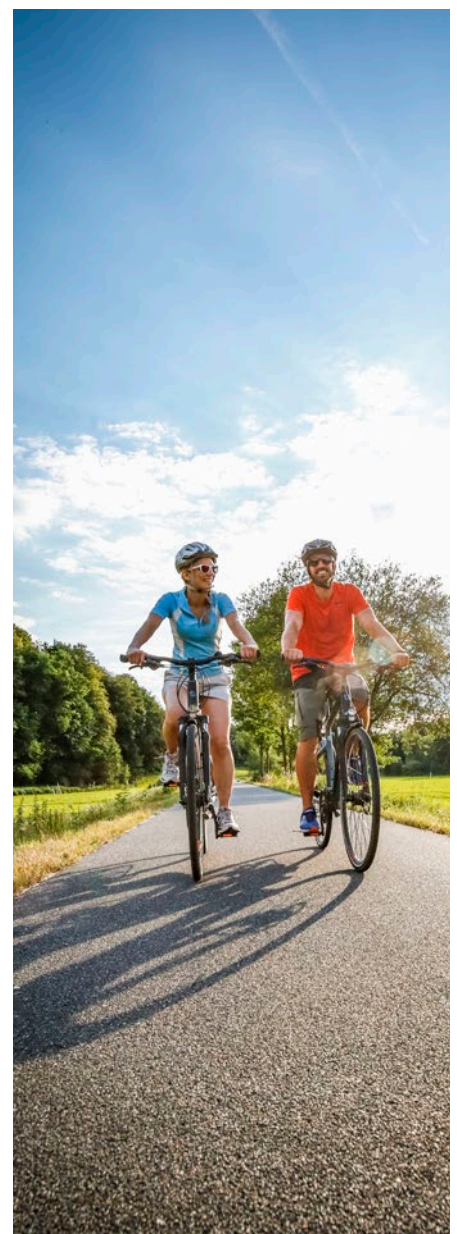
- Wandern: „Klassisches Wandern“ auf Goldsteig und Nurtschweg ergänzen wir um Tagestouren, auch für Familien.
- Rad: Die Oberpfälzer Radl-Welt markiert unser Top-Produkt. Zudem setzen wir auch beim Radfahren stärker auf Tages- und Familientouren.
- Stadt.Kultur.Wald: Das Themenfeld inszenieren wir als die perfekte Symbiose aus „klassischen“ und neuen, durchaus „szenigen“ Angeboten im urbanen und ländlichen Bereich.
- Familie: Wir konzentrieren uns auf Tier- und Naturerlebnisse, Urlaub auf dem Bauernhof, (Umwelt-)Bildungsangebote und aktive Angebote.

Querschnittsthemen – immer dabei

Der Genuss regionaler Kulinarik – ob traditionell im Wirtshaus oder auch ganz neu interpretiert – veredelt unser Angebot. Wo immer möglich, integrieren wir als Tourismusgemeinschaft Nachhaltigkeitsaspekte und unterstützen entsprechende Ideen und Initiativen.

Kombinationsthemen

Je nach Bedarf fließen diese in die Gestaltung unserer großen Themen ein.



4. ALLES FÜR UNSERE GÄSTE

Aus aktuellen Marktforschungsdaten² rund um Reisemotive, Besuchsabsichten, Anforderungen an Angebot und Vermarktung sowie Reiseverhalten haben wir die Hauptzielgruppen für den Oberpfälzer Wald und seine Themen abgeleitet: „Entspannte Aktive“, „Neugierige Familien“ und „Anspruchsvolle Kulturinteressierte“. Hinzu kommen einige Nischenzielgruppen wie z.B. Angler.

Auch künftig markieren dabei Bayern, Baden-Württemberg, Hessen, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz sowie Sachsen und Thüringen unsere wichtigsten Quellmärkte. Beim Ausland setzen wir vor allem auf Tschechien und die Niederlande. Insgesamt werden für uns neben dem Haupturlaub die Tages- und Kurzreisen von 2-4 Tagen bedeutsamer. Das also sind unsere Gäste:

REISEMOTIV		
ENTSPANNTE AKTIVE	NEUGIERIGE FAMILIEN	ANSPRUCHSVOLLE KULTURINTERESSIERTE
		
Ursprüngliches aktiv erleben.	Neues sicher erleben – entspannte Tage.	Echtes erfahren.
WER SIND SIE?		
• mittleres/höheres Alter (30-70 Jahre), Paare, oft mit Kindern, viele Akademiker, leitende Angestellte, höhere Einkommen • Werte: Natur, Bewegung, Gesundheit, Nachhaltigkeit, Authentizität, Genuss	• unter 50 Jahre, Paare/Elternteile mit Kindern allen Alters; mittlere/hohe Bildung; Angestellte, Facharbeiter; mittlere Einkommen • Werte: Familie/Freunde, Leistung, Verlässlichkeit, Geborgenheit, Nachhaltigkeit	• mittleres/höheres Alter (40-70 Jahre), Paare, z.T. Kinder im Haushalt; viele Akademiker/Selbständige, leitende Angestellte, hohe Einkommen • Werte: Kunst, Kultur, Genuss, Nachhaltigkeit, Authentizität, Natur, Freiheit, Weltoffenheit
WIE REISEN SIE?		
• individuell, v.a. Paare; mehrmals im Jahr • Wandern, Rad, Wasser • 3-4*-Hotels, Ferienwohnungen	• v.a. Haupt- und Kurzreisen (1-2x/Jahr), lange geplant • aktiv in Natur, z.T. „passiv“ (je nach Erholungsbedürfnis) • moderne Ferienwohnungen	• individuell, mehrere Haupt-/Kurz-/Tagesreisen im Jahr • Städte-/Kulturtrips + Rad, Wandern • 3-4*-Hotels, gute Ferienwohnungen
WIE ERREICHEN WIR SIE?		
• klassisch online/Social Media; Wander-/Radmagazine, Tageszeitungen; Outdoor-messen • Prämisse: klar, fundiert, seriös, pointiert, mit Tiefgang	• 100% online/Social Media; offline: Eltern-/Lifestyle-/Reise-/Frauenmagazine • Prämisse: nützlich, schnell, zuverlässig, entspannt	• klassisch online/Social Media; Wissenschafts-/Kultur-/Reisemagazine, Tageszeitungen • Prämisse: fundiert seriös, geistreich, wertig, klar
WIE BEGEISTERN WIR SIE?		
• zertifizierte Rad-/Wanderqualität, Wald-/Wassererlebnisse, regionale Kulinarik, Angebote auch für Tagesgäste	• Angebot ist „sicher“, nachweisbar familiengeeignet, nachhaltig/regional, bietet Gemeinschaftserlebnisse	• „intime“ Kunst-/Kulturerlebnisse, gern kombiniert mit Outdoor-Aktivitäten; Teilhabe an Kultur-/Kunstszene

21 Destination Brand 2015ff, ADAC: Radreiseanalyse 2018ff, Ostfalia Hochschule: Wandermonitor 2017ff, PROEJCT M: Der deutsche Wandermarkt 2015, BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH 2018: Ergebnisse der Reiseanalyse 2018 (Bayern), SINUS 2019ff, Thüringer Tourismus GmbH 2019: Zielgruppenprofile, Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen GmbH 2021: Personas, Tourismusverband Vogtland 2021: Personas

5. DAS ERREICHEN WIR – UNSERE ZIELE

Klare und überprüfbare Ziele leiten unser gemeinsames Handeln für den Tourismus im Oberpfälzer Wald. Marke, Themen- und Zielgruppenfokus verschreiben sich ganz klar einem kontinuierlichen und nachhaltigen Wachstum sowie der Stärkung des Wirtschaftsfaktors Tourismus: Bis 2030 wollen wir jährlich 1,2 Mio. Übernachtungen, bis zu 11 Mio. Tagesreisen und 415 Mio. Euro touristische Umsätze verbuchen.³ Im Einzelnen verfolgen wir diese Ziele rund um die Entwicklung von Angebot und Vermarktung – hier einmal kompakt zusammengefasst:

- Steigerung der **Bekanntheit der Marke Oberpfälzer Wald** – wir wollen unter die Top 15 der deutschen Mittelgebirge.
- Gestaltung von **Markenerlebnissen – attraktive Produkte für unsere Themen**
- **Kontinuierliche Steigerung der Qualität** über die gesamte Customer Journey hinweg und orientiert an den jeweils relevanten Qualitätslabels: attraktive Wege mit gesicherter Versorgung – klassifizierte und themenaffine Gastgeber – kompetente Tourist-Informationen
- **Digitalisierung:** 70 % Online-Buchbarkeitsquote der Betriebe im Gastgeberverzeichnis, durchgängige digitale Informations- und Buchungsketten mindestens für unsere Top-Produkte und weitere vermarktete Rad- und Wanderwege

Ebenso wichtig ist uns die breite Verankerung von Tourismus, Marke und auch der Rolle der Tourismusgemeinschaft Oberpfälzer Wald in unserer Destination:

- Steigerung des **Tourismusbewusstseins bei den Einheimischen**, das heißt: höhere Bekanntheit der Marke Oberpfälzer Wald, mehr Stolz auf unsere Tourismusregion!
- Deutlich erhöhte Nutzungsquoten des Oberpfälzer-Wald-Markenlogos bei den touristischen Betrieben und Partnern
- Weitere **Verbesserung der Zusammenarbeit der Tourismuspartner**, vor allem der Betriebe, Tourist-Informationen und der Tourismusgemeinschaft Oberpfälzer Wald. Als starker gemeinsamer Dienstleister und „Manager“ der Destination soll auch die Tourismusgemeinschaft Oberpfälzer Wald auf breiter Front noch einmal bekannter und transparenter werden.

³ Für aktuelle Berechnungen siehe dwif: Wirtschaftsfaktor Tourismus Oberpfälzer Wald 2019



6. UNSER WEG – DIE STRATEGIE



PRODUKT IST KÖNIG



Das Markenerlebnis Oberpfälzer Wald ist ein ganz reales: Für unsere Kern- und Profilt Themen konzentrieren wir uns auf klar definierte touristische Produkte. Der Goldsteig und die Oberpfälzer Radl-Welt bleiben die unumstrittenen Leitprodukte für die Destination – sie besitzen höchste Priorität im gesamten Marketingprozess. Die Basisprodukte markieren – ganz im Sinne von Gästen und Potenzial vor Ort – weitere Schwerpunkte in Entwicklung und Vermarktung unserer Themen:

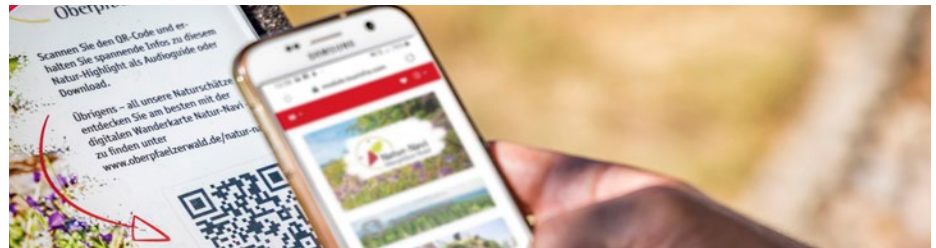
Familie	Wandern	Wald- und Wasserwelten	Rad	Stadt.Kultur.Wald
LEITPRODUKTE				
	Goldsteig	Oberpfälzer Radl-Welt		
BASISPRODUKTE				
• Natur- und Tiererlebnisse • Lernen, Entdecken, Verstehen (Umweltbildung) • Aktiv unterwegs (Kindererlebnistouren Wandern/Rad) • Urlaub auf dem Bauernhof • Wasser, Spiel und Spaß	• Nurtschweg • „Waldmeer“ (Tageswandern) • Wirtshaustouren • Kultouren • Kurztouren	• Waldflüstern (Waldführungen, Waldbaden) • Erlebnis Fisch (+ Angelparadies) • Wasser-Wohlgefühl (z.B. Sibyllenbad) • Baden und Wassersport	• Bahntrassenradeln • Wasser- und Waldtouren (Tagesradeln) • Genusstouren • „Sportlich“ (lokal: MTB, Gravel)	• Flair (Städte, Feste, Gärten) • Aura (inspirierende, spirituelle Orte, Burgen) • Kreativ.Szene (Kunst, Experimentelles, Kulinarik) • Genussskultur (Zoigl, Bier, Fisch, Wirtschaftshäuser)

Wirklich echt.

Nachhaltigkeit bedeutet für uns vor allem auch Stärkung von Regionalität und Identität im Oberpfälzer Wald. Wo immer möglich, integrieren wir regionale Produkte (z.B. Kulinarik), machen Oberpfälzer Tradition ebenso wie Innovation in Leit- und Basisprodukten erlebbar und begleiten proaktiv weitere tourismusrelevante Entwicklungen zum Thema Nachhaltigkeit.

Unsere Qualität.

„Verlässlich – digital – regional“ – das ist die Prämisse der Qualitätsentwicklung für Infrastruktur, Betriebe und Tourist-Informationen. Die Kriterien der gängigen Klassifizierungs- und Zertifizierungssysteme z.B. vom Allgemeinen Deutschen Fahrrad Club (ADFC) oder Deutschen Wanderverband (DWW) bieten einen wichtigen Orientierungsrahmen. Das Wichtigste jedoch ist, unsere engagierten Tourismuspartner auch als Markenpartner für unsere Produkte zu gewinnen. Daher arbeiten wir z.B. für die Oberpfälzer Radl-Welt mit kompakten, auf den Oberpfälzer Wald zugeschnittenen Kriteriensets für Radlerfreundliche Betriebe, die auch Aspekte wie die Online-Buchbarkeit einschließen.



Unsere Wort-Bild-Marke wird durchgängig für alle Medien und auf allen Produkten der Destination angewendet.

Weil Produkt König ist, nehmen unsere Leit- und Basisprodukte eine zentrale Rolle in der Kommunikation als Imagetreiber ein. Unsere Stamm- und weiteren Quellmärkte bearbeiten wir zielgruppenorientiert, wir setzen verstärkt auf saisonale und thematische Kampagnen, die unser aller Geschichten integrieren. Gerade Tages- und Kurzreisende aus dem 3-Stunden-Radius haben wir dabei im Blick. Und natürlich: wir werden digitaler, stützen uns aber auch auf ein kompaktes, thematisches Printpaket.



„Überraschend leicht“ – das bedeutet auch unkomplizierte und vertrauensvolle Zusammenarbeit des Netzwerks der Tourismuspartner aus Tourismusgemeinschaft Oberpfälzer Wald, Betrieben, Tourist-Informationen, Werbegemeinschaften und weiteren Akteuren. Die Prämissen lauten hier:

- Transparenz und Information rund um Marke und Leitbild bei allen Tourismuspartnern, Bevölkerung und Politik
- Teilhabe z.B. durch Testen neuer Produkte gemeinsam mit Partnern und Bevölkerung
- Wir-Gefühl: Ausbau der Netzwerkstrukturen vor allem zu Themen und Produkten wie z.B. dem Goldsteig oder Genuss/Gastronomie
- Wertschätzung z.B. Einbindung der „Köpfe hinter dem Produkt Oberpfälzer Wald“ in die Kommunikation
- Engagement lenken, ehrenamtliche Tourismusarbeit fördern (beispielsweise Wegepflegeaktionen, Patenschaftsmodelle für Vereine)

7. ZUSAMMEN MEHR – DIE TOURISMUSGEMEINSCHAFT OBERPFÄLZER WALD

Die Tourismusgemeinschaft Oberpfälzer Wald ist die gemeinsame Destination Management Organisation (DMO) der Landkreise Tirschenreuth, Neustadt an der Waldnaab und Schwandorf sowie der kreisfreien Stadt Weiden i.d.OPf.



Aufgaben für den Oberpfälzer Wald

Die zentrale Aufgabe der Tourismusgemeinschaft besteht in der **kontinuierlichen Weiterentwicklung der Marke Oberpfälzer Wald**. Sie ist koordinierender, moderierender, führender und unterstützender Partner für touristische Betriebe, Tourist-Informationen und Kommunen, Werbegemeinschaften, den Tourismusverband Ostbayern e.V., die BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH sowie weitere Partner wie Naturparke, Staatsforsten und Unternehmen anderer Branchen. Der Leitsatz für das Leistungsspektrum der Tourismusgemeinschaft lautet:

GESTALTEN. VERMARKTEN. VERMITTELN. FÖRDERN.

GESTALTEN:	Initiieren/Schaffen von echtem Oberpfälzer-Wald-Erlebnis im touristischen Produkt
VERMARKTEN:	klarer Auftritt des Oberpfälzer Waldes nach außen und innen
VERMITTELN:	Erklärung der Strategie vor Ort, Moderation der Interessen der Tourismuspartner
FÖRDERN:	Unterstützung engagierter und interessierter Betriebe und Partner, Investoren- und Fördermittelakquise (v.a. für Leit- und Basisprodukte), Vermittlung/Betreuung von Investoren und Sponsoren

Uns ist dabei wichtig: Gemeinsam und vertrauensvoll wollen wir als Tourismuspartner die anstehenden Aufgaben bei der touristischen Entwicklung des Oberpfälzer Waldes meistern. Gerade für die öffentlichen Tourismuspartner gilt es, sich die großen Aufgabenblöcke optimal aufzuteilen. Die Zuständigkeiten verteilen sich auf die Tourismusgemeinschaft und ihre Partner folgendermaßen:

Tourismusgemeinschaft Oberpfälzer Wald	Werbegemeinschaften	Tourist-Informationen/ Kommunen	Tourismusverband Ostbayern e.V.
MARKENFÜHRUNG			
- Strategie, Auftritt, Corporate Design - Marktbeobachtung - Verankerung vor Ort			übergreifende Marktforschung
PRODUKT/INFRASTRUKTUR			
Leit- und Basisprodukte: (Weiter-)Entwicklung und Koordination	lokale Produkt-/Infrastruktur-gestaltung (Markenbezug)	ggf. spezifische Angebote (Markenbezug)	- Goldsteig - Fördermittel-Koordination
QUALITÄTSENTWICKLUNG			
- Leit- und Basisprodukte: Kriterien/Schulungen - Durchführung und Begleitung von Klassifizierungen	Qualitätsentwicklung vor Ort, z.T. Begleitung von Klassifizierungen		- Wissen und Fortbildung, Qualitäts-Seminare - Online-Buchung
AUSSENMARKETING			
- Marketingmix (Kampagne, online/Social Media, Print, Gastgeberverzeichnis) - Vertriebsvorbereitung	- Markeneinbindung - Aktivitäten für spezielle Angebote - Datenpflege	- Markeneinbindung - aktivierend: im Nahbereich und in Abstimmung mit Tourismus-gemeinschaft	Marketingkooperationen
PRESSE UND PUBLIC RELATIONS			
- Jahresplan (Fokus/Termine) - Betreuung von Journalisten - Public Relations-Aufbau	v.a. lokal und Zuarbeit/ Weiterleitung an Tourismus-gemeinschaft	v.a. im Nahbereich und in Abstimmung mit Tourismus-gemeinschaft	für Goldsteig und über-greifende Themen
GÄSTESERVICE			
- Anfragen/Prospektservice für den Oberpfälzer Wald - Beschwerdemanagement	Betrieb der Tourist-Information	Bearbeitung spezifischer Anfragen	
BETREUUNG DER PARTNER/LEISTUNGSTRÄGER			
- Fokus: Marke, Qualität, Produkt, Digitalisierung - Coachings der Tourist-Informationen (Marke)	vor Ort	vor Ort	
INNENMARKETING			
- Markenkampagne vor Ort - regionale Medien - Tourismustage, Exkursionen - Lobbyarbeit	vor Ort	vor Ort	Sensibilisierung pro Tourismus (Lokalpolitik)
BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH: aktivierendes Außenmarketing für Bayern (Produkte aller Ebenen)			

8. AUF GEHT'S – ECKPUNKTE UNSERES HANDLUNGSPROGRAMMS



Die aus unserer Strategie resultierenden Erfordernisse in Infrastruktur, Qualität und Service, Produktgestaltung, Außenmarketing sowie Organisation, Innenmarketing und Netzwerk hat die Tourismusgemeinschaft in einem konkreten Handlungsprogramm mit etwa 40 Maßnahmen inklusive Prioritäten, Fristen und Zuständigkeiten zusammengefasst. Bereits kurz- bis mittelfristig stehen auf dem Plan:

Goldsteig und Oberpfälzer Radl-Welt: vollumfänglicher Erhalt und Optimierung von Wegen, Ausstattung und Services, Wandern/Radeln ohne Gepäck, Partnerbetreuung und Vermarktung.

Waldflüstern: Speziell für unser ProfiltHEMA „Wald- und Wasserwelten“ bauen wir die Produktbasis aus. Im Fokus stehen Wald-Erlebnisführungen für Kinder und Erwachsene (zu Waldumbau, Biodiversität, Holzwirtschaft) sowie Angebote der mentalen Gesundheit (z.B. Waldbaden).

Tagestouren-Offensive: Für das Wandern, Radfahren und speziell auch Familien werden wir – immer auf Basis der vorhandenen Wegenetze – Themenwegesets auswählen, entwickeln und optimieren, z.B. die Waldmeer-Wege und Kultouren zu Fuß, Genussstouren per Rad oder Kindererlebnistouren.

Gastgeber-Qualität: Wir setzen unsere Beratungs- und Klassifizierungsarbeit fort und werden weitere Betriebe als Partner für unsere Themen und Zielgruppen qualifizieren: Ob Radlerfreundliche Betriebe, Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland, Gastgeber für Familienurlaub oder Urlaub auf dem Bauernhof – wir beraten und betreuen unsere engagierten Kooperationspartner.

Kommunikationsgrundlagen: Unsere Marke Oberpfälzer Wald soll eindeutig und konsistent gegenüber Gästen und vor Ort vermittelt werden. Hierfür entwickeln wir unser Corporate Design weiter. Für gutes und echtes Storytelling bereiten wir beispielhafte „Geschichten“ des Oberpfälzer Waldes entsprechend auf. Corporate Design und Storytelling setzen wir künftig in all unseren Medien um.

Kulinarik-Netzwerk: Wir sorgen für „kurze Wege“ zu unseren Gastronomen mit regionaler Kulinarik – Schwerpunkt der gemeinsamen Arbeit ist eine noch bessere Integration regionaler Gaumenfreuden in das gesamte Angebot (mittelfristig).

Innenmarketing: Wir sorgen bei Betrieben, Tourist-Informationen, Bevölkerung und Politik für Klarheit rund um Marke und Strategie. Ob Leistungsträger-Newsletter oder Tourismustag, ob Coachings der Touristiker oder Informationen der politischen Gremien, ob Einbindung der Menschen als Produkttester oder die Pressearbeit in der Region – wir verstärken unsere Präsenz vor Ort und sind „greifbar“ – gemeinsam gestalten wir den Erfolg des Oberpfälzer Waldes.

WIR FREUEN UNS AUF SIE – SPRECHEN SIE UNS AN!

IMPRESSUM

Herausgeber:

Tourismusgemeinschaft Oberpfälzer Wald

info@oberpfaelzerwald.de

www.oberpfaelzerwald.de

Tourismuszentrum Oberpfälzer Wald

Landkreis Tirschenreuth

Mähringer Straße 7

95643 Tirschenreuth

Tel. 09631 88223

Tourismuszentrum Oberpfälzer Wald

Landkreis Schwandorf

Obertor 14

92507 Nabburg

Tel. 09433 203810

Tourismuszentrum Oberpfälzer Wald

Landkreis Neustadt an der Waldnaab

Stadtplatz 34

92660 Neustadt an der Waldnaab

Tel. 09602 791060

Tourist-Information

Kreisfreie Stadt Weiden i.d.OPf.

Oberer Markt 1

92637 Weiden i.d.OPf.

Tel. 0961 814131

Gestaltung: IDEAS. WERBUNG & DESIGN, www.agentur-ideas.de

Bildnachweis: Archiv der Tourismusgemeinschaft Oberpfälzer Wald / Thomas Kujat

Text: watt multisports Fulda, Hagen Melzer

Stand: November 2021

