



TRIFELSLAND



Tourismuskonzept Trifelsland 2035

Fortschreibung des Tourismuskonzepts aus dem Jahr 2015

Oktober 2025

Gliederung Tourismuskonzept Trifelsland 2035

1. Zielsetzung für die Fortschreibung des Tourismuskonzeptes im Trifelsland
2. Ausgangslage: Wo stehen wir?
 - 2.1 Die Bedeutung des Tourismus
 - 2.2 Zahlen und Fakten
 - 2.3 Touristische Angebote und Attraktionen
 - 2.4 Stärken und Schwächen der Region
3. Rahmenbedingungen und Anforderungen der touristischen Organisationsstruktur
 - 3.1 Aufgaben der lokalen Ebene in Rheinland-Pfalz
 - 3.2 Themen der Tourismusstrategie Pfalz 2025+
 - 3.3 Zielgruppen in Rheinland-Pfalz
4. Analyse
 - 4.1 Evaluation Tourismusstrategie von 2015
 - 4.2 Stärken und Schwächen
 - 4.3 Zukunftsthemen für das Trifelsland
5. Themen und Handlungsfelder im Trifelsland
 - 5.1 Querschnittsthemen
 - 5.2 Angebotsentwicklung
 - 5.3 Mobilität und Infrastruktur
 - 5.4 Rahmenbedingungen für die touristische Entwicklung
6. Maßnahmen in den einzelnen Handlungsfeldern
 - 6.1 Digitalisierung
 - 6.2 Kommunikation
 - 6.3 Nachhaltigkeit
 - 6.4 Barrierefreiheit
 - 6.5 Naturnahe Erlebnisse
 - 6.6 Kulturelle Erlebnisse
 - 6.7 Angebote rund um den Trifels
 - 6.8 Angebote für Familien

6.9 Besucherlenkungskonzept

6.10 ÖPNV

6.11 alternative Mobilitätsangebote

6.12 Radwegeinfrastruktur

6.13 Wanderwegeinfrastruktur

6.14 Rahmenbedingungen

7. Umsetzungsplanung

7.1 „Quick Wins“

7.2 Entwicklungsmaßnahmen und strategische Projekte

7.3 langfristige und visionäre Projekte

8. Ausblick

2. Ausgangslage: Wo stehen wir?

Bevor strategische und konzeptionelle Überlegungen aufgestellt werden, soll der Stellenwert des Tourismus in Deutschland und Rheinland-Pfalz sowie die regionale Bedeutung kurz beleuchtet werden.

2.1 Die Bedeutung des Tourismus

Deutschland ist ein beliebtes Urlaubsland, insbesondere bei der eigenen Bevölkerung. Es steht auf der Beliebtheitsskala der Urlaubsziele der Deutschen auf Platz eins, noch vor Spanien und Italien. Drei Viertel aller Kurzreisen der Deutschen finden im Inland statt. Besonders die Campingbranche verzeichnet nach wie vor Zuwächse.

Die Top-Aktivitäten der Reisenden sind der Besuch von Sehenswürdigkeiten, der Aufenthalt in der Natur und Spazieren gehen. Der Stellenwert des Themas Nachhaltigkeit ist dabei gestiegen. Es hat sich zu einem Qualitätsmerkmal in der Angebotsgestaltung entwickelt, das allerdings nach wie vor wenig Einfluss auf die Reiseentscheidung hat. Dabei steht der Tourismus nicht nur für Erholung und Freizeit, sondern auch für eine wichtige Dienstleistungsbranche, die nicht-exportierbare Arbeitsplätze bietet und auch auf andere Branchen ausstrahlt. Neben Hotellerie und Gastronomie profitieren auch Unternehmen aus Handel, Handwerk und Landwirtschaft von den Gästen, die ihren Urlaub in Deutschland verbringen. Die tourismusbedingte Bruttowertschöpfung lag 2023 bei 123,8 Mrd. €, das macht 3,99 % der Bruttowertschöpfung in Deutschland aus.
(Quelle: Zahlen, Daten, Fakten; DTV 2024)

In Rheinland-Pfalz gilt der Tourismus als dynamischer Wirtschaftszweig, der Arbeitsplätze schafft, lokale Unternehmen stützt und die regionale Entwicklung fördert. Die positive Entwicklung der Übernachtungszahlen lässt sich auf steigende Zahlen im Campingtourismus und Städtetourismus zurückführen. Darüber hinaus hat insbesondere der Tagestourismus eine hohe Bedeutung für Rheinland-Pfalz.
(Quelle: Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2025)

2.2 Zahlen und Fakten

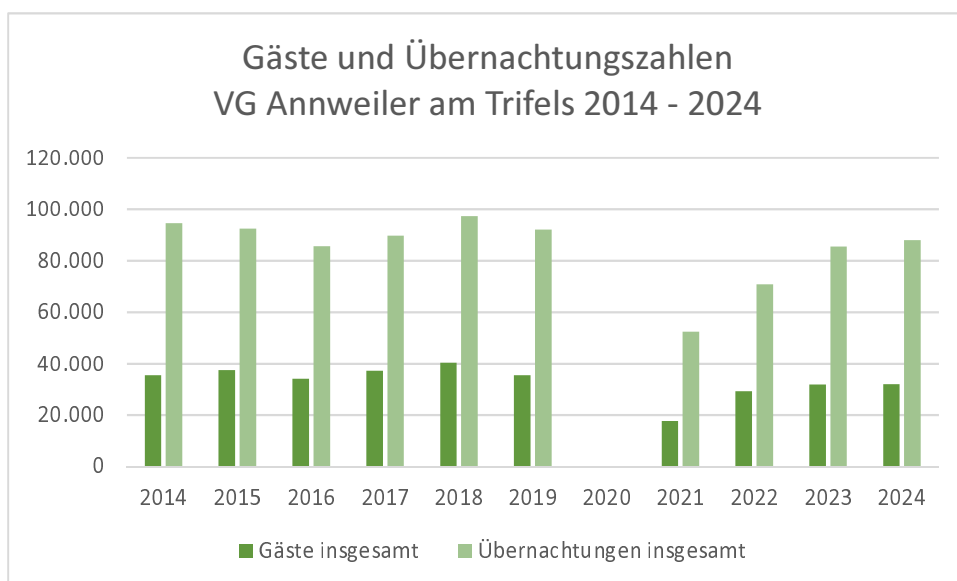
2023 haben 183 Mio. Gäste ihren Urlaub in Deutschland verbracht, daraus resultieren 487 Mio. Übernachtungen in Betrieben mit mehr als 10 Betten bzw. Stellplätzen. 22 Mio. Übernachtungen entfallen dabei auf das Bundesland Rheinland-Pfalz.

Im Trifelsland haben 2023 31.837 Übernachtungsgäste 85.447 Übernachtungen in gewerblichen Betrieben und auf Campingplätzen getätigt. Die Stadt Annweiler am Trifels hat dabei mit 20.651 Gästen und 51.459 Übernachtungen den größten Anteil.

(Quelle: Statistische Landesamt Rheinland-Pfalz)

Die meisten Betriebe im Trifelsland sind mit rund 87 % Privatunterkünfte, die seit 2021 nicht mehr in der amtlichen Statistik erfasst werden. Ebenso fehlen Zahlen zu Tagesgästen, die Untersuchungen zufolge das 5 bis 6-fache der Übernachtungen ausmachen. Rechnerisch haben rund 500.000 Gäste einen Tagesausflug ins Trifelsland gemacht. (Quelle: Wirtschaftsfaktor Tourismus für den Landkreis Südliche Weinstraße mit Landau 2018, dwif 2019)

Betrachtet man die Entwicklung der letzten 10 Jahre (2014 bis 2024), sieht man konstante Gäste- und Übernachtungszahlen bis 2019, die nach dem Corona-Einbruch noch nicht wieder erreicht wurden. Allerdings liegt auch eine deutlich kleinere Zahl der Betriebe seit 2021 der statistischen Erfassung zugrunde.



Grafik Entwicklung der Gäste- und Übernachtungszahlen in der VG Annweiler am Trifels 2014-2024 nach Statistisches Landesamt RLP, eigene Darstellung

Die touristische Bruttowertschöpfung betrug im Trifelsland 2024 22,2 Mio. €. Die Tourismusintensität, d.h. die Anzahl der Übernachtungen pro 1.000 Einwohnern, lag im Trifelsland 2024 bei 5.198, im Vergleich dazu betrug sie im Landkreis Südliche Weinstraße 7.401.

2.3 Touristische Angebote und Attraktionen

Identitätsstiftendes Merkmal in der Region ist die überregional bekannte Stauferburg Trifels. Weitere Burgruinen und Buntsandsteinfelsen sind beliebte Ausflugsziele, ebenso wie der Wild- und Wanderpark in Silz. Im Trifelsland gibt es zwei Museen, das Museum unterm Trifels in Annweiler am Trifels und das Bürstenbindermuseum in Ramberg. Als einziger Ort im Trifelsland liegt Albersweiler an der Deutschen Weinstraße und bindet so die Verbandsgemeinde Annweiler am Trifels an die Weinregion an.

Das Trifelsland ist eine Region, die sich naturräumlich ideal für Wander- und Radtourismus eignet. Es gibt ein gut ausgebautes Infrastrukturangebot in diesem Bereich: vier prädikatisierte Wanderwege stehen den Gästen zur Verfügung, darüber hinaus rund 50 weitere Rundwanderwege und Nordic Walking Wege mit insgesamt über 500 km Länge. In den letzten Jahren wurden zwei Erlebniswege gestaltet, der TrifelsErlebnisWeg und der Keschde-Erlebnisweg, die besonders die Zielgruppe der Familien ansprechen. Es gibt touristische Themenradwege wie den Queichtalradweg oder die Burgentour, aber auch Mountainbiketouren ab Annweiler am Trifels und Albersweiler. Ein besonderes Merkmal im Pfälzerwald sind Hütten, die zur Einkehr einladen, und zum immateriellen Welterbe durch die UNESCO anerkannt wurden.

Darüber hinaus gibt es ein vielfältiges Angebot an Veranstaltungen, Führungen, Waldbaden und Lama-Wanderungen. Im Sommer verfügt Annweiler am Trifels mit dem Freibad „Trifelsbad“ über ein weiteres attraktives Freizeitangebot. In Annweiler am Trifels steht der Hohenstaufensaal als modernes Veranstaltungszentrum für Tagungen und Events zur Verfügung, sowie ein Kino für die Freizeitgestaltung.

2.4 Stärken und Schwächen der Region

Die Stärke der Region Trifelsland ist die abwechslungsreiche Natur- und Kulturlandschaft im Biosphärenreservat Pfälzerwald-Nordvogesen mit ausgedehnten Wäldern, der Burgenlandschaft und der Nähe zur Südlichen Weinstraße. Die Pfalz steht für Gastfreundschaft und traditionsreichen Tourismus.

Das Trifelsland ist in den Bereichen Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit gut aufgestellt. Es gibt mehrere zertifizierte Betriebe nach Reisen für Alle und solche, die ihr Angebot nachhaltig und ressourcenschonend ausrichten. Das Trifelsland ist Teilregion des nach TourCert zertifizierten Nachhaltigen Reiseziels Deutsche Weinstraße. Die Gemeinden im Queichtal sind mit der Bahn im Stundentakt erreichbar, die restlichen Ortsgemeinden sind über Buslinien an den Öffentlichen Nahverkehr angebunden. Ausflüge sind in der Region auch ohne Auto gut möglich.

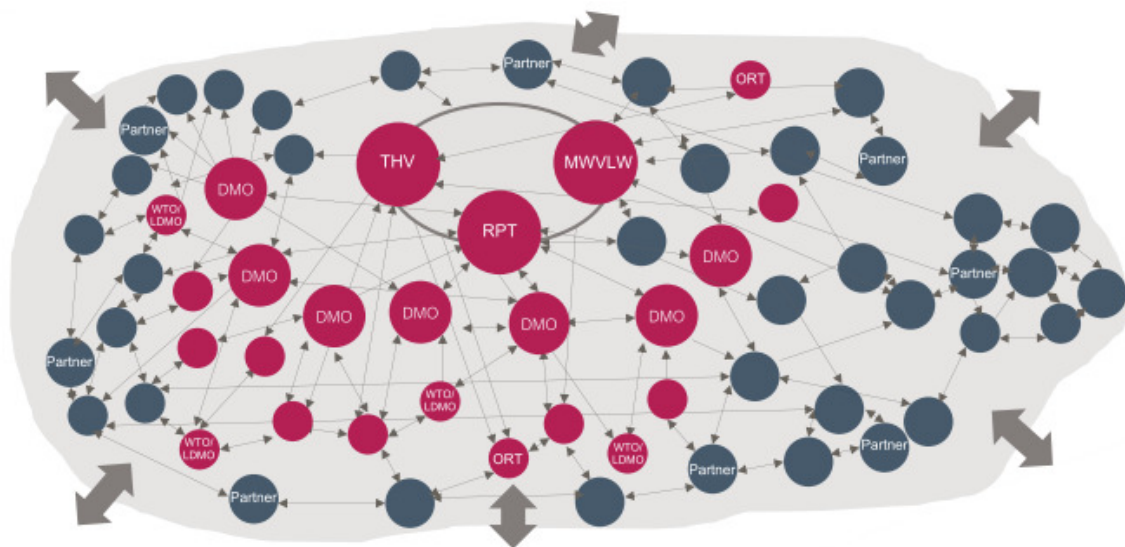
Die Anzahl von Übernachtungsmöglichkeiten, insbesondere im Hotelbereich, ist vergleichsweise gering und schränkt die Weiterentwicklung des Übernachtungstourismus bislang ein. Die touristischen Angebote im Trifelsland sind überwiegend wetterabhängig, es gibt wenige Schlechtwetteralternativen in der näheren Umgebung. Ein Nachteil ist die Versorgung durch den Öffentlichen Nahverkehr in den Abend- und Nachtstunden. Auch Taxiangebote gibt es wenige. Somit ist ein Urlaub ganz ohne Auto in der Region derzeit schwer umsetzbar.

3. Rahmenbedingungen und Anforderungen der touristischen Organisationsstruktur

3.1. Aufgaben der lokalen Ebene in Rheinland-Pfalz

Der Tourismus in Rheinland-Pfalz ist nach dem Drei-Ebenen-Modell geordnet. Das Dach bildet die Landesebene, darunter befindet sich die Regionsebene, die Basis bildet die lokale Ebene. Wichtiges Kriterium für Einheiten auf der lokalen Ebene ist eine sinnvolle Mindestgröße, die mit Professionalität und Wettbewerbsfähigkeit einhergeht. Die Wettbewerbsfähigkeit und die damit verbundenen Kriterien sind in der Gebietseinheit Verbandsgemeinde Annweiler am Trifels überwiegend gegeben. Neben der hierarchischen Anordnung der drei Ebenen gibt es darüber hinaus eine Vielzahl von Kooperationen und Netzwerken, die Mittel und Kräfte bündeln und zielgerichtet wichtige Themen gemeinsam umsetzen. Dies gilt z.B. für Themen wie Mobilität und Nachhaltigkeit.

Abb. 3: Vom Top-Down-Denken zu lebendigen Netzwerken



Quelle: BTE/dwif 2022

Hinweis zur Lesart der Abbildung 3:

Dies ist keine Darstellung des realen Systems Tourismus Rheinland-Pfalz, sondern eine stark vereinfachte, schematische Darstellung zur Visualisierung vor allem des Prinzips der Einbettung der drei Ebenen in ein ganzheitliches Netzwerksystem Tourismus Rheinland-Pfalz. Die Fülle weiterer Partnerinnen und Partner (dunkelblaue Kreise) ist hier ebenfalls nur angedeutet, auch die Pfeile verdeutlichen lediglich das Prinzip. Kein Anspruch auf Vollständigkeit.

aus: Veränderung als Chance: Für eine erfolgreiche Zukunft des System Tourismus Rheinland-Pfalz; Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz 2023

Die Erarbeitung bzw. Fortschreibung lokaler Tourismusstrategien in Abstimmung mit den Leitlinien und Handlungsfeldern der regionalen Ebene und der RPT ist eine der Aufgaben lokaler touristischer Einheiten. Die Sicherstellung der Finanzierung, das Vorantreiben der digitalen Transformation, sowie die Information und Weiterbildung der Leistungsträger vor Ort zu Themen wie Qualitätsstandards, Servicequalität und Digitalisierung sind weitere zentrale Aufgaben.

Außerdem ist es die Aufgabe der lokalen Ebene, den Gästeservice über den Betrieb einer Tourist-Information zu gewährleisten, die Entwicklung touristischer Infrastruktur voranzutreiben und sich um Besucherlenkung und Mobilitätsmanagement zu kümmern. Daneben ist auch die Tourismusakzeptanz vor Ort ein wichtiges Thema. Sowohl politische Entscheidungsträger als auch die Bevölkerung sollen für den Tourismus sensibilisiert werden. (Quelle: Veränderung als Chance: Für eine erfolgreiche Zukunft des System Tourismus Rheinland-Pfalz)

3.2 Themen der Tourismusstrategie Pfalz 2025+

Für die touristische Weiterentwicklung der Pfalz wurden im Rahmen der Tourismusstrategie acht Ziele definiert. Die Attraktivität der Marke Pfalz soll nach innen und außen erhöht und das Gemeinschaftsgefühl der touristischen Akteure in der Pfalz gestärkt werden. Dabei orientieren sich Marketing und Produktentwicklung an den strategischen Themen und Zielgruppen. Die touristischen Strukturen in der Pfalz sollen wettbewerbsfähig gestaltet und Synergieeffekte genutzt werden.

Insgesamt soll die Pfalz-Touristik als Management-Organisation gestärkt werden. Ziel ist es, gemeinschaftlich mit den Partnern eine qualitativ hochwertige touristische Infrastruktur zu entwickeln und die Nachhaltigkeit glaubwürdig abzubilden. Außerdem soll die digitale Transformation aktiv vorangetrieben werden. Übergreifend ist es notwendig, ein Umsetzungsmanagement für die Strategie zu installieren.

Um diese Ziele zu erreichen, wurden sechs Handlungsfelder definiert:

- Marke, Marketing & Produktentwicklung
- Touristische Strukturen & Aufgabenteilung
- Innenkommunikation & Tourismusbewusstsein
- Infrastruktur & Mobilität
- Nachhaltigkeit & Tourismus für Alle
- Digitale Transformation

Als Basis für die strategische Ausrichtung im Marketing wurden die Themen Wandern, Natur, Radfahren, Wein und Kulinarik festgeschrieben. Aufgeladen mit spezifisch pfälzischen Aspekten ist eine Abgrenzung zu anderen Destinationen mit ähnlicher Themenausrichtung möglich.

(Quelle: Tourismusstrategie Pfalz 2025+)

3.3 Zielgruppen in Rheinland-Pfalz

Die Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH richtet ihr Marketing an klar definierten Zielgruppen aus, die auf Basis der Sinus-Milieus und in Form von Personas beschrieben werden. Im Mittelpunkt steht dabei das postmaterielle Milieu, das Wert auf Authentizität, Qualität, Nachhaltigkeit und intensive Erlebnisse legt. Aus diesem Ansatz heraus wurden fünf Personas entwickelt, die unterschiedliche Interessen und Reiseverhalten widerspiegeln.

Zu diesen Personas gehört „Andrea Schwab“. Sie steht für naturverbundene Wanderer, die vor allem schlichte und naturnahe Angebote suchen, kann durchaus auch jünger sein und verbindet Reisen vor allem mit einem authentischen Naturerlebnis. Eine weitere Persona sind „Ulrike und Bernd Blum“, die aktiven Naturgenießer. Sie verbinden die Bewegung an der frischen Luft gern mit Komfort, regionaler Kulinarik und nachhaltigen Unterkünften. Vielseitig aktive Reisende, hier „Familie Wolf“, integrieren neben Wanderungen und Radtouren auch kulturelle und bildende Angebote in ihre Urlaubsplanung und sind häufig mit Kindern unterwegs. Hinzu kommen die Städte-Genießer, „Matthias und Christiane Urban“, die ein besonderes Interesse an Kultur, Genuss und urbanem Flair haben und ihre Reisen mit hochwertigen kulinarischen Erlebnissen, Museen oder Veranstaltungen verbinden.

Schließlich richten sich die Angebote auch an kultur- und landschaftsaffine Gäste, „Jochen Probst und Bettina Brauch“, die sensibel auf Ästhetik, Naturerlebnisse und authentische Kultur reagieren und jenseits des Massentourismus unterwegs sein möchten.

Diese Zielgruppen stammen sowohl aus Deutschland als auch aus relevanten Auslandsmärkten wie den Niederlanden, Belgien, Frankreich, der Schweiz oder Großbritannien. Damit die Ansprache passgenau erfolgen kann, arbeitet die Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH mit strategischen Geschäftsfeldern wie Wein und Kulinarik, Kultur, Natur und Aktiv sowie Wellness und Prävention. Alle Kommunikationsmaßnahmen – von Kampagnen über Bildsprache bis hin zur Wahl der Kanäle – werden auf die Bedürfnisse und Erwartungen dieser Zielgruppen abgestimmt.

(Quelle: Zielgruppen für den Rheinland-Pfalz Tourismus)

4. Analyse

Grundlage für die Erarbeitung der zukünftigen Themen und Handlungsfelder ist zum einen die Evaluation der Umsetzung der Tourismusstrategie aus dem Jahr 2015. Zum anderen wurden eine Online-Befragung und Experteninterviews durchgeführt und ausgewertet. Die Online-Befragung war öffentlich, es konnten sowohl Einwohner als auch Gäste daran teilnehmen. Es wurde nach der Bedeutung des Tourismus und den Zukunftsperspektiven gefragt. Die Einheimischen konnten zusätzlich Auskunft darüber geben, ob der Tourismus Auswirkungen auf ihr persönliches Umfeld hat. Die Experteninterviews wurden mit Tourismusakteuren in der Region geführt. Aus diesen beiden Befragungen werden die Stärken und Schwächen des Tourismus im Trifelsland erarbeitet und die Zukunftsthemen definiert. Darüber hinaus fließen in das neue Konzept die Ergebnisse der Workshops ein. Die zwei durchgeführten Workshops waren öffentlich und hatten das Ziel, Schwerpunktthemen genauer zu betrachten und Ideen für möglich Maßnahmen zu sammeln. Anhand der Ergebnisse sind dann strategische Themen, Handlungsfelder und die entsprechenden Maßnahmen abzuleiten.

4.1 Evaluation Tourismusstrategie von 2015

Die Tourismusstrategie hatte es sich zum Ziel gesetzt, die innovative und zeitgemäße Entwicklung des Tourismus in der Region sicherzustellen und damit der wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus gerecht zu werden. Im Rahmen der Evaluation gilt es zu betrachten, ob die definierten Themen erfolgreich bearbeitet werden konnten und ob die Maßnahmen in den einzelnen Handlungsfeldern umgesetzt wurden.

2015 wurden im Tourismuskonzept in Anlehnung an die strategische Ausrichtung der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH die Themen Wandern, Radfahren und Mountainbiken, Wein und regionale Produkte, sowie Natur und Kultur für das Trifelsland definiert. In den letzten 10 Jahren lag der Fokus auf der Infrastruktur- und Angebotsentwicklung sowie der Kommunikation der Angebote im Bereich Wandern und Rad. Seit 2016 ist das Trifelsland beispielsweise Teil des Mountainbikeparks Pfälzerwald. 2021 wurden zwei neue Erlebniswege eingeweiht, die sich an Familien mit Kindern und Schulklassen richten und Natur- und Kulturerlebnis zielgruppengerecht vermitteln. Begleitet werden sie von einer App, die auch digitales Erleben der Inhalte ermöglicht. Richtungsweisende Projekte wie „Tourismus mit Profil“, „Kuladig“ und „Burgen am Oberrhein“ stärkten darüber hinaus den Bereich Kulturerlebnis.

Der Identitätsbildungsprozess im Pfälzerwald hat zu keinen konkreten Maßnahmen geführt. Weiterhin wurde aufgrund der schwierigen Entwicklung im Bereich Gastronomie einhergehend mit dem Fachkräftemangel der Gastronomiewettbewerb „So schmeckt die Südpfalz“ mit Fokus auf regionalen Produkten eingestellt.

Die Organisationsstruktur im lokalen Tourismus wurde dahingehend verbessert, dass 2015 die überörtliche Tourismusaufgabe von den Ortsgemeinden auf die Verbandsgemeinde übertragen wurde und damit die touristische Arbeit im Trifelsland weiter gebündelt und professionalisiert werden konnte.

Für die strategische Umsetzung wurden 2015 folgende Handlungsfelder festgeschrieben: Qualitätsinitiative Wandern, radtouristische Angebote, regionale Themen und Produkte, Service, Qualität und barrierefreies Reisen, sowie Kommunikation.

Die Qualitätsinitiative Wandern wurde erfolgreich weitergeführt. Die ausgewählten Wege haben sich etabliert, sind einheitlich markiert und werden zweimal jährlich durch ehrenamtliche Wegepaten kontrolliert. 2022 wurde mittels Befragungen eine Evaluation des Wanderwegekonzepts durchgeführt und kleinere Anpassungen vorgenommen. Die Kontrolle der Wanderwege wurde digitalisiert. Die Wegepaten arbeiten mit einer App, die ihre Begehungen dokumentiert und über die sie Mängel in Echtzeit an das Büro für Tourismus melden können. Dadurch können Mängel zeitnah behoben und die Qualität der Wanderwege sichergestellt werden. Gästebeschwerden sind gering.

Für Instandhaltungs- und Pflegemaßnahmen wurden Gelder im Haushalt eingestellt, wobei grundsätzlich die Zuständigkeit für die Unterhaltung der Wege bei den Ortsgemeinden liegt. Um auch Kinder und Familien für das Wandern zu begeistern, wurde der TrifelsErlebnisWeg als Verbindung zwischen Stadt und Burg Trifels und der Keschde-Erlebnisweg mit dem Schwerpunkt Spielen und Wissensvermittlung rund um das regional wichtige Thema „Esskastanien“ realisiert. In Verbindung mit AR-Elementen, Audiodateien und Filmen wird das Wandern kurzweilig und abwechslungsreich.

Für die Wanderwege wurden verschiedene Wanderkarten und Wanderführer aufgelegt.

Im Bereich radtouristische Angebote wurden neben der Eingliederung in den Mountainbikepark Pfälzerwald in Zusammenarbeit mit dem Forst und den Pfalz-Bikern weitere Mountainbike-Trails im Bereich Föhrleberg und Rehberg umgesetzt. Ziel ist es, das Konfliktpotenzial zwischen Wanderern und Mountainbikern und zwischen Mountainbikern und Naturschutz zu entschärfen.

Es wurden E-Ladesäulen für E-Bikes und Fahrradreparatursäulen errichtet. 2017 gab es eine Evaluation zu den Mountainbikeangeboten im Trifelsland in Form von Befragungen der Mountainbiker und der mountainbikefreundlichen Betriebe. Beiden Gruppen zogen ein positives Fazit zu den Angeboten. Im Bereich Kommunikation wurde 2019 eine neue Radbroschüre für das Trifelsland mit zahlreichen Routenvorschlägen aufgelegt. Darin enthalten sind auch Tourenvorschläge, die das Ergebnis einer Arbeitsgruppe im Rahmen der Entwicklung des Tourismuskonzepts sind. 2024 lenkten gleich zwei Radsportveranstaltungen den Blick auf das Trifelsland: die Deutschland-Tour, bei der Annweiler am Trifels Startpunkt der Schlussetappe war, und das Mountainbike-Forum im Hohenstaufensaal als anerkannte Fachtagung im Mountainbikesport in Deutschland.

Sowohl Wander- als auch Radwege sind im Tourenplaner Rheinland-Pfalz erfasst und haben eine hohe Datenqualität. Sie ergänzen den Wissensschatz Rheinland-Pfalz und können über verschiedene touristische Websites, den Tourenplaner Rheinland-Pfalz, die SÜW-App und die Trifelsland-Web-App abgerufen werden.

Im Handlungsfeld Regionale Themen und Produkte lag der Fokus auf dem Themenfeld „Der Trifels und die Staufer“. Der Trifels prägt als identitätsstiftendes Merkmal die Region. Mit dem Wettbewerbsbeitrag zum Landeswettbewerb „Tourismus mit Profil“ und dessen Umsetzung 2020/2021 wurden alle Aktivitäten auf den Trifels ausgerichtet. Der TrifelsErlebnisWeg wurde ins Leben gerufen, es wurden Trifelsblicke als schöne Aussichtspunkte und Rastplätze eingerichtet und beworben, der Takt der Buslinie zum Trifels wurde verbessert und Botschafter aus der Region tragen dazu bei, die Tourismusakzeptanz zu verbessern. Die Botschafter, die „SÜW Glücksbringer“, sind Menschen, die die Region schätzen und anderen gerne Empfehlungen weitergeben. Sie stärken das positive Image des Tourismus auch bei den Einwohnern.

Daneben legte das landesweite KuLaDig-Projekt (Kultur. Landschaft. Digital.) in der Verbandsgemeinde Annweiler am Trifels ebenfalls den Schwerpunkt auf die Bedeutung der Staufer und des Trifels für die Entwicklung der Region.

Einen weiteren Beitrag zur touristischen Aufwertung des kulturhistorischen Themas lieferte 2023-2025 das grenzübergreifende Interreg - Projekt „Château rhénans - Burgen am Oberrhein“. Maßnahmen waren einheitliche dreisprachige Informationstafeln an den Burgen, eine gemeinsame Internetseite, eine App mit einer integrierten Schatzsuche, Marketingaktivitäten wie Filme zu den Burgen in der Südpfalz.

Außerdem gibt es einen Flyer zu den Burgen am Oberrhein sowie unterfahrbare Tastmodelle mit Braille- und Prismenschrift, u.a. der Burg Trifels.

Ein weiterer Fokus im Handlungsfeld der regionalen Themen stellt die „Esskastanie“ dar. Diese Baumart ist in Deutschland selten und prägt das Trifelsland im Besonderen. Neben dem bereits schon erwähnten Themenweg werden die Produkte aus der Esskastanie in unterschiedlichen Bereichen verwendet: die regionale Geschenkbox, die Tri-Box, ist aus heimischem Kastanienholz gefertigt, ebenso die Erlebnisstationen und Bänke an den neuen Erlebniswegen und an Aussichtspunkten. Eine Schutzhütte am Keschde-Erlebnisweg wurde in einer alten Technik errichtet. Rund um das Thema Esskastanie gibt es die Kastanientage, die das Produkt mit dem typisch regionalen Gastronomieangebot verknüpfen.

Neben den Esskastanien spielen Wildprodukte eine wichtige Rolle, für Gäste erlebbar während der Wildwochen in der Südpfalz. Regionale Produkte sind die Grundlage für Picknickangebote wie das Trifelsvesper und das SÜW-Picknick. Dazu wurden spezielle Picknickplätze ausgewiesen, an teilnehmenden Verkaufsstellen sowie im SÜW Online-Shop kann man das Picknick erwerben. Das Vesper kann als Lunchpaket bei Unterkunftsbetrieben für den eigenen Ausflug bestellt werden. Die Potenzialstudie „Pfälzerwald plus Genuss“ brachte keinen neuen Entwicklungsimpuls für das Thema.

Der Bezug zur regionalen Identität spielt eine wichtige Rolle für eine nachhaltige Entwicklung und authentische Bearbeitung des Themas Nachhaltigkeit im Tourismus. 2025 wurde das Büro für Tourismus in Annweiler am Trifels als eines der ersten Tourismusbüros in der Pfalz Partnerbetrieb des Biosphärenreservats Pfälzerwald-Nordvogesen.

Grundlage für die Entwicklung qualitativ hochwertiger touristischer Angebote ist das Handlungsfeld Service, Qualität und barrierefreies Reisen. Der Verein Südliche Weinstrasse Annweiler am Trifels ist seit vielen Jahren mit Service-Q, die Touristinformation Annweiler am Trifels mit der I-Marke, nach Reisen für Alle und von TourCert zertifiziert.

Als Teil der Modellregion barrierefreier Tourismus Südliche Weinstraße konnten in diesem Segment zahlreiche Angebote umgesetzt werden:

- die barrierefreie Umgestaltung der Eingangssituation der Touristinformation mit barrierefreier digitaler Infosäule

- der barrierefreie Rundgang in der Markwardanlage und im Wild- und Wanderpark in Silz
- barrierefreie Stadtführungen durch entsprechend zertifizierte Gästeführer
- die Stadtführung als Audiotour
- ein Tastmodell der Burg Trifels.

Außerdem konnten mehrere Leistungsträger und Einrichtungen für die Zertifizierung nach Reisen für Alle gewonnen werden: das Trifelsbad, der Hohenstaufensaal, der Wild- und Wanderpark, das Jugendstilhotel Trifels, die Pension Bergterrasse, das Turnerjugendheim, der Birkenthaler Hof und die Pfalz-Lamas.

Über die Dachorganisation Südliche Weinstraße ist das Trifelsland Mitglied in der AG Leichter Reisen. Mit dieser Zusammenarbeit wird die Sichtbarkeit der barrierefreien Angebote im Deutschland-Tourismus deutlich erhöht.

Ein wichtiger Meilenstein für die ganze Pfalz war 2018 die Einführung Pfalz Card, einer umlagefinanzierten Gästekarte, die Übernachtungsgästen viele kostenlose Leistungen und die freie Nutzung des öffentlichen Nahverkehrs bietet.

Im Bereich der Kommunikation sind in den letzten zehn Jahren große Veränderungen festzustellen. Nicht nur die Entwicklung von Printprodukten hin zu digitalen Informationsangeboten ist vorangeschritten. Generell ist ein sich änderndes Informationsverhalten der Gäste zu beobachten. Die Bedeutung der Touristinformation als reine Informationsstelle ist rückläufig, stattdessen erwarten die Besucher individuelle Tipps zu regionalen Besonderheiten und Touren. Die klassische Website als Inspirations- und Informationsmedium für potentielle Gäste verliert im Zeitalter der KI zunehmend an Bedeutung.

Wichtiger geworden ist auch die Kommunikation nach Innen gegenüber den touristischen Akteuren und den Einwohnern. Als Handreichung für die Leistungsträger wurde für die Südliche Weinstraße ein gemeinsames Vermieterhandbuch erarbeitet. Die „SÜW-Glücksbringer“ geben den Einheimischen ein Gesicht nach Außen, setzen sich aber auch für touristische Belange vor Ort ein.

Darüber hinaus haben sich in den letzten zehn Jahren neue Themen einen Platz in der touristischen Arbeit im Trifelsland gesichert. Dazu zählen die Themen Nachhaltigkeit, Digitalisierung, Mobilität und Besucherlenkung, sowie die organisatorischen Strukturen im Pfalz-Tourismus und auf Landesebene.

Mit Blick auf die Evaluation der Tourismusstrategie aus dem Jahr 2015 für das Trifelsland kann zusammenfassend festgehalten werden, dass eine innovative und zeitgemäße Entwicklung des Tourismus im Trifelsland durch neue barrierefreie, nachhaltige und digitale Angebote erreicht wurde. Die Weiterentwicklung und Modernisierung der Freizeitinfrastruktur konnte vorangebracht werden, insbesondere durch neue Angebote für die Zielgruppe Wolf (Familie mit Kindern), und durch die Förderung von Mobilitätsangeboten mit der Umsetzung der touristischen Mobilitätsstrategie der Südlichen Weinstraße. Es gibt Initiativen im Innenmarketing zur besseren Information der Leistungsträger und Einwohner und Förderung der Tourismusakzeptanz, u.a. durch Projekte wie die „SÜW-Glücksbringer“ und das Vermieterhandbuch. Auch private Investitionen der Leistungsträger verbessern das touristische Angebot. Das Jugendstilhotel Trifels gewann beispielsweise 2024 den Tourismuspreis des Landes Rheinland-Pfalz in der Kategorie Innovation des Jahres für ihre Baumstelzenhäuser.

4.2 Stärken und Schwächen

Zur Fortschreibung des Tourismuskonzepts wurden eine Online-Befragung, eine Expertenbefragung und zwei öffentliche Workshops durchgeführt. Aus den Ergebnissen lassen sich Stärken und Schwächen ableiten, die dann Grundlage für die Definition der Handlungsfelder und Maßnahmen dienen sollen.

Die Urlaubsregion Trifelsland überzeugt durch eine Vielzahl an touristischen Stärken, die sie zu einem attraktiven Reiseziel machen. Als einzigartiges Alleinstellungsmerkmal steht die Reichsburg Trifels im Zentrum, die historisch und kulturell eng mit der Region verbunden ist. Umgeben von einer abwechslungsreichen Natur- und Kulturlandschaft zwischen dem Biosphärenreservat Pfälzerwald-Nordvogesen und der Deutschen Weinstraße bietet das Trifelsland eindrucksvolle Burgruinen, markante Buntsandsteinfelsen, ausgedehnte Wälder und zahlreiche Aussichtspunkte. Ergänzt wird dies durch eine lebendige Hüttenkultur, die Gästen wie Einheimischen regionale Spezialitäten und Pfälzer Gastfreundschaft erlebbar macht.

In den vergangenen Jahren wurden viele erfolgreiche Projekte umgesetzt, die das touristische Angebot weiter bereichert haben, u.a. die Maßnahmen im Rahmen des Projektes „Tourismus mit Profil: TrifelsErlebnisLand“ und des Nachhaltigen Reiseziels Deutsche Weinstraße. Das Trifelsland genießt zudem ein überregional positives Image und steht für Pfälzer Kultur, Gastfreundschaft und authentische Begegnungen.

Der Tourismus in der Region zeichnet sich durch seine Naturnähe und Nachhaltigkeit aus und hebt sich bewusst vom Massentourismus ab. Er trägt dazu bei, soziale Kontakte zu fördern, die Region zu beleben und ein vielfältiges gastronomisches Angebot sowie eine hochwertige Freizeit- und Veranstaltungsinfrastruktur bereitzustellen.

Besonders hervorzuheben ist das dichte Netz an gut ausgebauten und gepflegten Wander- und Radwegen, die von Gästen wie auch von der Bevölkerung geschätzt werden. Diese hohe Qualität der touristischen Infrastruktur sorgt nicht nur für eine große Akzeptanz des Tourismus bei den Einheimischen, sondern steigert auch die Lebensqualität vor Ort. Darüber hinaus ist der Tourismus ein bedeutender Wirtschaftsfaktor, der Arbeitsplätze sichert und zum Erhalt der regionalen Strukturen beiträgt.

Die Urlaubsregion verfügt zwar über viele Stärken, steht jedoch auch vor einigen Herausforderungen, die ihre touristische Entwicklung bremsen können. In der Region fehlen wichtige touristische Angebote und Infrastrukturen, die die Anzahl der Besucher und die Gästezufriedenheit steigern würden. Dazu zählen eine breitere Auswahl an Gastronomie, Hotels und Pensionen, öffentliche barrierefreie Toiletten, attraktive Spiel- und Aufenthaltsplätze besonders für Familien, ein größeres Angebot an Veranstaltungen, insbesondere am Abend, sowie Wellness- oder Schlechtwetterangebote. Auch in den Wintermonaten gibt es bislang nur wenige Optionen für Gäste und Einheimische, die Freizeit zu gestalten. Darüber hinaus sind die Innenstadt von Annweiler am Trifels und weitere Ortskerne wenig belebt. Einkaufsmöglichkeiten und gastronomische Einrichtungen sind in den Ortschaften zum Teil spärlich vorhanden oder schließen früh, wodurch insbesondere abends ein Mangel an Attraktivität entsteht. Verstärkt wird dies durch eine unzureichende Anbindung an den öffentlichen Nahverkehr, insbesondere in den Abendstunden. Auch einige Radwege sind nicht gut genug ausgebaut und bieten keine sichere Alternative zum Auto.

Weiterhin kann das Wertschöpfungspotential nicht immer adäquat ausgeschöpft werden. Vor allem Tagesgäste lassen ggf. wenig Geld in der Region, wenn sie lediglich zum Wandern, Mountainbiken oder Klettern kommen, ihr mitgebrachtes Picknick verzehren und wieder nach Hause fahren.

Besonders die Einheimischen nehmen Nachteile wahr, wenn viele Besucher in der Region sind: Autos und Wohnmobile versperren häufig Zufahrten und Wege, hinzu kommt eine spürbare Lärmbelästigung durch Motorräder, vor allem an Wochenenden. Parkplätze sowie Hütten sind dann oft überfüllt, was die Aufenthaltsqualität deutlich mindert. Zudem wird in der Natur Müll zurückgelassen, Tiere werden gestört und es mangelt teilweise am Respekt gegenüber Natur und Eigentum sowie gegenseitiger Rücksichtnahme.

Auch auf organisatorischer Ebene gibt es Defizite. Die Kommunikation und Abstimmung zwischen verschiedenen Akteuren im Tourismus ist häufig unzureichend, sodass Potenziale nicht optimal genutzt werden. Manche vorhandenen Angebote werden zudem von den Besuchern nicht wahrgenommen – ein Hinweis auf Schwächen in der Kommunikationsebene.

Insgesamt zeigen diese Punkte, dass es neben den zahlreichen Stärken und Potentialen auch Handlungsbedarf gibt, um das Trifelsland langfristig als nachhaltige und wirtschaftlich starke Tourismusregion weiterzuentwickeln.

4.3 Zukunftsthemen für das Trifelsland

Um die touristische Entwicklung im Trifelsland zukunftsfähig und nachhaltig zu gestalten, gilt es, zentrale Themenfelder konsequent in den Blick zu nehmen und deren Potentiale auszuschöpfen. An erster Stelle stehen dabei naturnaher Tourismus, Nachhaltigkeit und Umweltschutz. Die Region lebt von ihrer attraktiven Natur- und Kulturlandschaft, die sowohl für die Naherholung als auch für Naturerlebnisse und Aktivurlaube von großer Bedeutung ist. Wandern und Radfahren werden auch in Zukunft zentrale Säulen des touristischen Angebots bleiben, weshalb der Ausbau und die Pflege von Wander- und Radwegen weiter vorangetrieben werden müssen. Ergänzend können barrierefreie Angebote – insbesondere der Zugang zum Trifels – dazu beitragen, die Region für ein noch breiteres Publikum erlebbar zu machen.

Ein weiterer wichtiger Aspekt betrifft die Mobilität. Zukünftige Konzepte sollten insbesondere den öffentlichen Nahverkehr stärken, um Verkehrsbelastungen zu reduzieren, nachhaltige Anreisen zu ermöglichen und Gästen wie Einheimischen gleichermaßen Vorteile zu bieten.

Zudem braucht es ein breiteres Angebot an Gastronomie und Übernachtungsmöglichkeiten, insbesondere im Bereich Hotels und familienfreundlicher Unterkünfte, die auch für Familien bezahlbar sind. Attraktive Angebote für Familien, Kinder und junge Leute, aber auch Wellness- und Gesundheitstourismus, können die Aufenthaltsdauer verlängern und neue Zielgruppen ansprechen. Ebenso gewinnen Schlechtwetterangebote und ein vielfältiges Kulturprogramm an Bedeutung, um die touristische Attraktivität über das gesamte Jahr hinweg sicherzustellen.

Die Digitalisierung spielt dabei eine zentrale Rolle: Sie ermöglicht eine moderne Kommunikation mit Gästen, eine bessere Sichtbarkeit von Angeboten und trägt zur Vernetzung der touristischen Akteure bei.

Gerade die Abstimmung und Zusammenarbeit innerhalb der Region sowie eine klare Kommunikation nach außen sind entscheidend, um innovative Projekte mit Strahlkraft zu entwickeln und erfolgreich umzusetzen.

Damit all diese Maßnahmen langfristig gesichert werden können, sollte der Tourismus als Pflichtaufgabe der Kommunen verstanden werden. So lässt sich eine nachhaltige Finanzierung gewährleisten, die wiederum die Sicherung von Arbeitsplätzen in der Region unterstützt.

Mit einer klaren strategischen Ausrichtung, die Ökologie, Lebensqualität und wirtschaftliche Stärke miteinander verbindet, hat das Trifelsland beste Chancen, sich auch in Zukunft als attraktive und nachhaltige Urlaubsregion zu positionieren.

5. Themen und Handlungsfelder im Trifelsland

Aus der Analysephase haben sich Themen für die künftige Tourismusentwicklung im Trifelsland herauskristallisiert, die nun näher betrachtet werden. Sie bilden die Grundlage für die strategische Ausrichtung der Tourismusarbeit in den nächsten Jahren, die gemeinsam mit allen Akteuren in der Region umgesetzt werden soll.

5.1 Querschnittsthemen

Einige der wichtigen zukunftsweisenden Themen spiegeln sich in allen Handlungsfeldern und Maßnahmen wieder und müssen entsprechend übergreifend in der Entwicklung und Umsetzung berücksichtigt werden. Dazu zählen Digitalisierung, Kommunikation, Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit.

Die Digitalisierung spielt nicht nur in der Kommunikation nach Innen und nach Außen eine entscheidende Rolle, sondern ebenso bei der Gestaltung touristischer Angebote und smarterer Lösungen im Bereich Mobilität und Besucherlenkung.

Kommunikation ist eine wichtige strategische Basisaufgabe. Dabei geht es nicht nur um eine umfassende und gut erreichbare Kommunikation für die Besucher. Gerade innerhalb der touristischen Netzwerke ist es von zentraler Bedeutung, dass die Akteure miteinander arbeiten, sich intensiv abstimmen und über die unterschiedlichen Maßnahmen und Angebote aller Leistungsträger informiert sind. Um eine hohe Tourismusakzeptanz in der Bevölkerung zu erreichen, müssen Informationen zur touristischen Entwicklung und den positiven Aspekten für die Anwohner regelmäßig und transparent platziert werden.

Das Thema Nachhaltigkeit kann nur dann erfolgreich und glaubwürdig vermittelt werden, wenn es bei allen Projekten und Maßnahmen von Anfang an mitgedacht und maßvoll angewandt wird. Es muss zur Gewohnheit werden, nachhaltige Alternativen zu prüfen und auszuwählen. Dies gilt ebenso für das Thema Barrierefreiheit. Der Gast muss entlang der gesamten touristischen Servicekette barrierefreie Angebote finden. Insellösungen sind für ein ganzheitliches Urlaubserlebnis nicht zielführend.

5.2 Angebotsentwicklung

Im Bereich der Angebotsentwicklung liegt der Schwerpunkt im Trifelsland aufgrund der Stärken- und Schwächenanalyse eindeutig auf naturnahen und auf kulturellen Erlebnisangeboten. Die intakte und abwechslungsreiche Natur- und Kulturlandschaft bildet die Basis für die touristischen Angebote.

Für die Angebotsentwicklung spielt der Fokus auf das Alleinstellungsmerkmal der Region, die Burg Trifels, eine wichtige Rolle. In der Kommunikation ist sie ein wichtiger Bestandteil, es können aber auch neue digitale Erlebnisse oder kulturelle Veranstaltungen im Zusammenhang mit der Burg Trifels geschaffen werden. Diese Angebote lassen sich zielgruppengerecht anpassen, zum Beispiel für die Zielgruppe Familien mit Kindern. Familienangebote können sich auch um das Thema Natur erleben entwickeln, was wiederum mit den Themen Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit eng verbunden sein muss.

5.3 Mobilität und Infrastruktur

Nicht nur bei der An- und Abreise stellt sich die Frage nach Mobilität und Infrastruktur. Auch während des Urlaubs möchten Gäste gut über das Mobilitätsangebot vor Ort informiert sein, sich einfach zurechtfinden und die Wahl zwischen verschiedenen Mobilitätsangeboten wie Öffentlichem Nahverkehr, gut ausgebauten Fuß- und Radwegen sowie barrierefreien Zugangsmöglichkeiten haben.

In diesem Zusammenhang ist auch das Thema Besucherlenkung zu berücksichtigen. In Verbindung mit spezieller smarter Sensorik zur Besuchermessung können zielgerichtet konkrete Maßnahmen abgeleitet werden.

5.4 Rahmenbedingungen für die touristische Entwicklung

Nicht nur konkrete Projekte und Maßnahmen der touristischen Akteure und der lokalen Tourismusorganisation tragen zu einer erfolgreichen touristischen Entwicklung der Region bei, sondern auch allgemeine Rahmenbedingungen der Kommunen, der Politik und der Wirtschaft. Projekte oder Maßnahmen in diesen Bereichen sind oft keine klassische Tourismusaufgabe. Die touristischen Akteure haben dann keinen direkten Einfluss auf die Umsetzung entsprechender Maßnahmen. Investitionen durch Dritte sind aus touristischer Sicht nur schwer zu aktivieren und zu planen. Gleichwohl besteht die Möglichkeit, an den entsprechenden Stellen Ideen und Wünsche zu platzieren und Stakeholder miteinander zu vernetzen.

Handlungsfelder in diesem Bereich sind Gastronomie- und Übernachtungsangebote, die eher in die Zuständigkeit der Wirtschaftsförderung fallen, das Thema Innenstadtentwicklung bzw. Attraktivierung der Ortskerne, sowie das Thema kulturelle Einrichtungen wie die Burg Trifels, die in der Zuständigkeit des Landes liegt, und die Museen, die sich in kommunaler Trägerschaft befinden.

6. Maßnahmen in den einzelnen Handlungsfeldern

6.1 Digitalisierung

Die zunehmende Digitalisierung prägt die touristische Arbeit auch auf lokaler Ebene. Es geht darum, die vorhandenen Angebote digital sichtbar zu machen und in einer sehr guten Datenqualität den verschiedenen Kanälen zur Verfügung zu stellen (Stichwort „Digitaler Wissensschatz Rheinland-Pfalz“). Das Trifelsland arbeitet wie die meisten lokalen Tourismusorganisationen in Rheinland-Pfalz mit dem landesweiten Informations- und Buchungssystem Deskline und dem Tourenportal Outdooractive.

Es gibt bereits digitale Terminals und eine Web-App, die unabhängig von den Öffnungszeiten der Touristinformation Informationen zu Übernachtungsmöglichkeiten, Gastronomie, Veranstaltungen und Ausflugstipps vorhält.

Künftig sollen durch die Digitalisierung aber auch Marketingmaßnahmen optimiert werden, beispielsweise durch die Personalisierung von Reiseempfehlungen oder die plastische Darstellung touristischer Highlights, u.a. mit einer VR-Brille oder Augmented Reality - Angeboten. Mit solchen digitalen Erlebnisstationen können alte Kulturlandschaften und historische Anlagen sichtbar gemacht werden.

Weitere innovative Projekte im Bereich Digitalisierung sind immersive Erlebnisse. Mithilfe von Projektionen taucht der Betrachter komplett in eine virtuelle Welt ein, die unter Umständen auch eine Kopie der realen Welt sein kann. So könnte man dem Besucher beispielsweise auch bei schlechtem Wetter ein spannendes Naturerlebnis ermöglichen. Digital lassen sich Burganlagen barrierefrei besichtigen und Aussichten genießen, die in der realen Welt nicht barrierefrei erreichbar sind.

Darüber hinaus kann Digitalisierung auch bei der Destinationsentwicklung und Besucherlenkung helfen, beispielsweise über sensorische Erfassung von Besucherströmen.

In diesem Handlungsfeld sollen folgende Maßnahmen konkret abgeleitet werden:

- Angebot eines digitalen 3D-Erlebnisses in der Touristinfo mit VR-Brille und 360° Pfalz
- Erbe der Zisterzienser digital sichtbar machen
- KI Chat Bot zur individuellen Reiseplanung einsetzen
- Immersive Erlebnisse schaffen
- Besucherzählung an touristischen Wegen oder POIs über Sensoren
(Baustein für die Fortschreibung des Besucherlenkungskonzeptes)

6.2 Kommunikation

Ein zentrales Handlungsfeld touristischer Arbeit auf allen Ebenen ist die Kommunikation. Konzepte und Strategien müssen bei den Akteuren in der Region bekannt sein. Die Gäste erwarten einen umfassenden Überblick über die angebotenen touristischen Leistungen und Sehenswürdigkeiten. Und wenn sich die Bewohner der Region gut informiert fühlen und bei neuen Projekten rechtzeitig mitgenommen werden, wird auch der Tourismus als positiver Aspekt in der Region bewertet. In all diesen Bereichen stellt sich immer wieder die Frage, welche Informationen für wen relevant sind, und welcher Kommunikationsweg am besten geeignet ist. Sind Informationen heute nur noch digital zur Verfügung zu stellen, oder braucht es für einzelne Themen gedrucktes Informationsmaterial? Kann die KI hier künftig noch mehr unterstützen?

Im Handlungsfeld Kommunikation sind folgende Maßnahmen geplant:

- Innenkommunikation zu Leistungsträgern verbessern:
mehr über die Vorteile des SÜW-Newsletters informieren, damit ihn mehr Akteure abonnieren und sich die Klick-Rate verbessert
- Kommunikation zu Bürgerinnen und Bürgern verbessern:
Öffentlichkeitsarbeit auf lokaler Ebene ausbauen, regelmäßig über Angebote und Projekte informieren, damit das Tourismusbewusstsein steigt
- Kommunikation zu Gästen verbessern:
Touchpoints identifizieren, um die richtigen Kommunikationswege und Kommunikationsmittel zu wählen
- Aktuelle Öffnungszeiten der Gastronomie aufbereiten und veröffentlichen
- Kommunikationskonzept zu kulturellen Veranstaltungen im Trifelsland erarbeiten, runder Tisch mit den Akteuren zur besseren Vernetzung

6.3 Nachhaltigkeit

Im Handlungsfeld Nachhaltigkeit geht es nicht nur um naturnahen Tourismus und Umweltschutz, sondern auch um regionale Produkte und Themen, Wertschöpfung innerhalb der Region und die Verbesserung der Lebensqualität vor Ort. Von einem nachhaltigen Tourismus profitieren Gäste und Einheimische gleichermaßen.

Das Trifelsland ist Partner im Netzwerk „Nachhaltiges Reiseziel Deutsche Weinstraße“. Die Tourist-Information Annweiler am Trifels ist Partnerbetrieb des Biosphärenreservats

Pfälzerwald-Nordvogesen. Regionale Themen aus Geschichte und der Natur- und Kulturlandschaft, sowie regionale Produkte sind Teil der touristischen Angebote. Nachhaltigkeit bildet die Basis für neue Projekte und strategische Entscheidungen, damit sich der Tourismus im Trifelsland zukunftsfähig entwickeln kann.

Folgende Maßnahmen werden daher weiterverfolgt:

- Umsetzung der Maßnahmen für die Partner Nachhaltiges Reiseziel
(hier gibt es einen eigenen Maßnahmenplan)
- Intensive Zusammenarbeit mit dem Biosphärenreservat Pfälzerwald-Nordvogesen

6.4 Barrierefreiheit

Urlaub und Erlebnisse in der Freizeit sollen für alle Menschen möglich sein, unabhängig von Alter, Geschlecht oder körperlichen Einschränkungen. Auch wer nicht zwingend auf Barrierefreiheit angewiesen ist, verbindet mit entsprechenden Angeboten und Maßnahmen mehr Komfort im Alltag und in der Freizeit. Eine Urlaubsregion mit barrierefreien Angeboten stellt sich als attraktiv und zukunftsfähig dar. Als Teil der Modellregion für barrierefreien Tourismus in Rheinland-Pfalz konnten im Trifelsland bereits einige Projekte umgesetzt werden. Nun gilt es, das Angebot zu erweitern und zu verbessern.

Diese Maßnahmen sind im Handlungsfeld Barrierefreiheit geplant:

- Ausweisen eines barrierefreien Aussichtspunktes
- Anlegen eines barrierefreien Wanderweges
- Verbesserung der barrierefreien Verbindung zwischen Bahnhof und Innenstadt in Annweiler am Trifels (vor allem Übergang Saarlandstraße)
- Angebot öffentlicher barrierefreier Toiletten schaffen
- Informationen zur Barrierefreiheit im Zusammenhang mit der Burg Trifels verbessern
- Aktionstag auf dem Trifels zum Thema Barrierefreiheit mit Shuttleangebot und Führungen („Trifels erleben in Begleitung – Angebot für Besucher mit Einschränkungen“)
- Tastmodell der Altstadt von Annweiler am Trifels

6.5 Naturnahe Erlebnisse

Die Naturlandschaft und die Lage im Biosphärenreservat Pfälzerwald-Nordvogesen stellen zentrale Stärken der Urlaubsregion Trifelsland dar. Der überwiegende Teil der Fläche in der Verbandsgemeinde Annweiler am Trifels besteht aus Waldgebieten. Charakteristisch für die Landschaft sind die zahlreichen Buntsandsteinfelsen, die das Landschaftsbild prägen.

Erhebungen zeigen, dass der Aufenthalt in der Natur sowie das Spaziergehen zu den am häufigsten genannten Urlaubsaktivitäten gehören. Auch naturbezogene Freizeitformen wie Wandern und Radfahren liegen weiterhin im Trend. Naturnahe Angebote ermöglichen es, die Landschaft zwischen Wald und Wein erlebbar zu machen und leisten gleichzeitig einen Beitrag zum Themenfeld Nachhaltigkeit. Eine Idee sind Erlebniswege zu naturnahen Themen, zum Beispiel zu den Buntsandsteinfelsen, zu Tieren und Pflanzen im Wald und zum Klimawandel. Aktivangebote locken vor allem Familien in die Natur, von einer Waldkugelbahn über ein Waldlabyrinth bis hin zu einem Kletterpark gibt es hier viele Möglichkeiten. Auch Gesundheitsangebote in der Natur, die über das Thema Waldbaden hinausgehen, können ein zukunftsfähiger Baustein für die künftige touristische Entwicklung sein. Perspektivisch wäre es wünschenswert, das Angebot um barrierefreie Erlebnismöglichkeiten sowie wetterunabhängige Alternativen zu ergänzen, um die Saison zu verlängern.

Folgende Maßnahmen sind in diesem Handlungsfeld vorgesehen:

- Klima- und Naturerlebnispfad in Silz (auch digital erlebbar in der SÜW Erlebnis-App)
- Freistellen von Buntsandsteinfelsen und Schaffung von Landschaftsfenstern
- Audiotouren zum Thema Naturerlebnis für Familien
- Einrichtung eines Heil- oder Erholungswaldes im Trifelsland
- Immersives und barrierefreies Walderlebnis

6.6 Kulturelle Erlebnisse

Ebenso wie die Naturlandschaft ist auch die Kulturlandschaft im Trifelsland prägend. Die Burg Trifels ist ein identitätsstiftendes Merkmal der Region und steht im Mittelpunkt vieler touristischer Angebote. Diese gilt es weiter auszubauen, Geschichte erlebbar zu machen, mit anderen kulturellen Sehenswürdigkeiten und Veranstaltungen zu verknüpfen und mit neuen Ideen weitere Besucher anzuziehen. Gerade Veranstaltungen machen Kultur lebendig und schaffen durch Emotionen eine starke Bindung zur Region.

Im Handlungsfeld kulturelle Erlebnisse sollen folgende Maßnahmen umgesetzt werden:

- Audiotour zu der Staufergalerie in Annweiler am Trifels
- Neues Schauspiel auf der Burg Trifels
- Neues Konzept Standkonzerte in der Markwardanlage
- Erbe der Zisterzienser sichtbar machen
- Kleinere kulturelle Sehenswürdigkeiten thematisch aufbereiten und sichtbar machen
- Veranstaltungsreihe „Eine kleine Stadtmusik“ in Annweiler am Trifels ausbauen

6.7 Angebote rund um den Trifels

Da der Trifels die zentrale Sehenswürdigkeit im Trifelsland ist und besonders viele Besucher anzieht, soll ein besonderer Fokus auf die Angebotsgestaltung rund um den Trifels gelegt werden.

Diese Maßnahmen wurden erarbeitet:

- Kinovorführung im Kaisersaal der Burg Trifels
- Aktualisierung und Digitalisierung der Dauerausstellung auf der Burg Trifels und Erstellen eines Audioguides durch GDKE
- Bessere Kommunikation vorhandener Angebote rund um die Burg Trifels (Burgen-App, SÜW Erlebnis-App, Actionbound)
- Burgenstammtisch als Format zu speziellen Aspekten zu den Burgen
- Besondere exklusive Veranstaltungen, ggf. außerhalb der Öffnungszeiten

6.8 Angebote für Familien

Eine der ausgewählten Zielgruppen für das Trifelsland ist die Persona Wolf, d.h. Familien mit Kindern. Daher ist auch ein besonderes Augenmerk auf familiengerechte Angebote zu legen.

Dazu zählen:

- Erlebniswege und Audiotouren
- Reaktivierung des Bike-Parks in Annweiler am Trifels
- Familiengerechte Veranstaltungen, z.B. Erlebnistage auf Burgen oder Kinderkino auf dem Trifels

- Attraktionen für Familien, z.B. Kletterpark, Wasserspielplatz, Barfußpfad, Kugelbahn oder Labyrinth

6.9 Besucherlenkungskonzept

Die Erarbeitung eines Besucherlenkungskonzept ist wichtig, um eine nachhaltige touristische Entwicklung einer Region zu gewährleisten. Durch eine gezielte Besucherlenkung können sensible Lebensräume und Rückzugsgebiete für das Wild geschützt und Probleme durch zu viel Verkehr und unkontrolliertes Parken reduziert werden. Mittels einer guten Kennzeichnung und klaren Wegeführung erhöht sich die Zufriedenheit der Gäste und das positive Image der Region wird gestärkt.

Das Trifelsland hat bereits 2010/2011 ein Besucherlenkungskonzept erarbeitet, dass vorwiegend auf das Thema Wandern ausgerichtet war. Ziel war es, die Qualität des Wegezustands und der Markierungen zu verbessern und insgesamt die Anzahl der Wege zu reduzieren. Damit verbunden war auch ein Qualitätsmanagement, um die Pflege und den Unterhalt der Wanderwege mittelfristig sicherzustellen.

Bei der Fortschreibung und Umsetzung des Besucherlenkungskonzepts sollen künftig alle Aktivitäten berücksichtigt und die An- und Abreise der Besucher mit in den Fokus genommen werden. Der öffentliche Nahverkehr und alternative Mobilitätsangebote sollen dazu beitragen, negative Begleiterscheinungen vor allem in der Saison und an den Wochenenden zu reduzieren. Zusätzlich sollen Auswertungen aus Besucherbefragungen und Sensorikmessungen zu Besucherströmen dazu beitragen, das Konzept zu optimieren.

6.10 Öffentlicher Nahverkehr (ÖPNV)

Die Stärkung des ÖPNV's ist ein zentrales Anliegen für die nachhaltige touristische Entwicklung der Region. Dazu zählt nicht nur, die Anbindung touristischer Leistungsträger und POI's sowie den Takt auf der Angebotsseite zu verbessern, sondern für die Gäste Anreize zu schaffen, Bus und Bahn im Urlaub oder sogar schon bei der An- und Abreise zu nutzen. Für den Kreis Südliche Weinstraße wurde bereits eine touristische Mobilitätsstrategie erarbeitet, deren Maßnahmen nun gemeinsam zur Umsetzung kommen sollen.

Generell kommt eine Verbesserung des ÖPNV-Angebots auch den Einheimischen zugute, was wiederum die Tourismusakzeptanz steigert, wenn die Bürgerinnen und Bürger diesen Zusammenhang erkennen können.

Folgende Maßnahmen sind zur Verbesserung des ÖPNV's im Trifelsland geplant:

- Neue Wanderbuslinie zum Wanderknotenpunkt Drei Buchen einführen
- Verbesserung des Takts für den Trifelsbus, vor allem unter der Woche
- Durchführung einer Erreichbarkeitsanalyse touristischer POI's mit dem Ziel, Verbesserungspotentiale herauszuarbeiten und Verbesserungsmaßnahmen umzusetzen
- Einführung einer Flexline, um ein zeitgemäßes und bedarfsgerechtes Mobilitätsangebot zu schaffen, das dann auch die Abendstunden abdecken kann

6.11 Alternative Mobilitätsangebote

Der öffentliche Nahverkehr ist nicht die einzige Stellschraube, um die Mobilität vor Ort zu verbessern und den motorisierten Individualverkehr zu reduzieren. Carsharing-Angebote und der Ausbau des E-Ladenetzes sind dabei wieder nicht nur für Gäste ein Vorteil, sondern stärken auch die Infrastruktur in der Region. Auch die Kombination mit Fahrradverleih oder attraktiven Wegeführung zu Fuß oder mit dem Rad laden dazu ein, das Auto stehen zu lassen.

Folgende Maßnahmen sollen in diesem Bereich umgesetzt werden:

- Besucherbefragung zum Thema Mobilität an ausgewählten touristischen POI's
- Carsharing und E-Lademöglichkeiten in der Fläche ausbauen
- attraktive E-Bike-Touren zu touristischen POI's mit Mehrwert erarbeiten, um eine Alternative zum PKW anzubieten

6.12 Radwegeinfrastruktur

Radfahren im Urlaub liegt im Trend. Dabei muss es nicht gleich eine komplette Radreise sein, sondern vor allem auch Ausflüge mit dem Rad am Urlaubsort. Das Rad ist nicht nur Transportmittel, die Radtour wird in Verbindung mit Themen wie Kulinarik, Natur, Kultur und Geschichte zum Erlebnis. Bislang lag der Fokus im Trifelsland mehr auf den Wanderwegen oder Mountainbiketouren, aber mit der Zunahme der Nutzung der E-Bikes ist die Topographie im Trifelsland für Radtouristen keine Hürde mehr.

Folgende Maßnahmen stehen daher auf der Agenda:

- Fahrradrastplätze (im Rahmen Radreiseregion, mit Infotafeln, Solarlademöglichkeiten)
- Fahrradkarte für das Trifelsland
- Radweg Annweiler-Albersweiler qualitativ verbessern
- Radweg zur Burg Trifels

6.13 Wanderwegeinfrastruktur

Wandertourismus ist das klassische Segment im Trifelsland, das seit Jahrzehnten bearbeitet wird und sich bei den Gästen einer großen Beliebtheit erfreut. Durch die Qualitätsinitiative Wandern ist das Trifelsland hier bereits gut aufgestellt. Umso wichtiger ist es, dass die Angebote immer wieder an neue Trends angepasst und den aktuellen Anforderungen an die Wanderwegeinfrastruktur gerecht werden.

Für die Wanderwegeinfrastruktur sind folgende Maßnahmen geplant:

- Willkommensportal Ahlmühle als Pilotprojekt in Zusammenarbeit mit Landesforsten (Anlage als Ersatz der Wanderparkplätze mit Zusatzangeboten wie Bushaltestelle, Fahrradabstellanlagen und einheitlichen Wiedererkennungsmerkmalen)
- Ausweisung weiterer Willkommensportale im Trifelsland
- Umsetzung der Neukonzeption des Wanderwegenetzes des Pfälzerwaldvereins

6.14 Rahmenbedingungen

Der Tourismus ist eine klassische Querschnittsbranche. Viele Maßnahmen, die für Gäste umgesetzt werden, kommen zugleich auch der örtlichen Bevölkerung zugute. In der Tourismuswirtschaft sind zahlreiche Akteure beteiligt, von denen viele außerhalb des direkten Einflussbereichs der Tourismusorganisation agieren.

Einige Herausforderungen können daher nur auf übergeordneten Ebenen gelöst werden – etwa im Hinblick auf politische Rahmenbedingungen, die finanzielle Ausstattung der Kommunen, die Kooperations- und Investitionsbereitschaft privater Stakeholder oder die Weiterentwicklung von Mobilitätsangeboten.

Dennoch können die touristischen Akteure innerhalb der Destination wichtige Rollen als Impulsgeber, Vermittler und Türöffner übernehmen, um diese zentralen Themen voranzubringen. Für die nachhaltige Weiterentwicklung des Tourismus im Trifelsland ist es von besonderer Bedeutung, das Beherbergungs- und Gastronomieangebot zu stärken, die Ortsbilder ansprechend zu gestalten und die Sehenswürdigkeiten zeitgemäß zu präsentieren.

Folgende Maßnahmen stehen deshalb auch auf der Agenda des Tourismuskonzepts für das Trifelsland:

- Gastronomie alternativ denken (Regiomaten, Pop up Angebot von Vereinen, Mittagessen in Bäckereien und Supermärkten)
- Ansiedlung eines neuen Hotels
- Naturnahe Übernachtungsmöglichkeiten (Baumhäuser, Tinyhouses)
- Schulung privater Interessenten für touristische Vermietung
- Ausweisung weiterer Wohnmobilstellplätze
- Öffnungszeiten Bürstenbindermuseum in Ramberg erweitern
- Stabile Öffnungszeiten und Personalsituation Burg Trifels, Kassenautomat
- Finanzielle und personelle Ausstattung der Museen langfristig sichern
- Gestaltung Dorfplatz Völkersweiler (Einkaufsmarkt, Bushaltestelle, Toilette)
- Einheitliche Gestaltung der Ortseingänge (ggf. Bezug zum Biosphärenreservat)
- Gestaltung Parkplatz Schloßäcker (Willkommensportal)

7. Umsetzungsplanung

7.1 „Quick Wins“

Bei einem Konzept, das auf eine mittel- bis langfristige Umsetzung angelegt ist, ist es sinnvoll, einige kleinere Projekte direkt umzusetzen. Dadurch bleibt das Thema bei den Akteuren präsent und erste Erfolge motivieren, auch bei den anderen Projekten am Ball zu bleiben. Bevorzugt werden dabei Maßnahmen, die nicht sehr aufwendig in der Umsetzung sind und von der Tourismusorganisation selbst bearbeitet werden können oder die bereits in der Umsetzungsphase sind. Folgende Maßnahmen fallen in diese Kategorie und sollen in den nächsten 1-2 Jahren umgesetzt werden:

Angebotsgestaltung

- Klima- und Naturerlebnispfad in Silz
- Neues Konzept für Standkonzerte in der Markwardanlage
- Neues Schauspiel auf der Burg Trifels
- Bessere Kommunikation vorhandener Angebote rund um die Burg Trifels

Mobilität und Infrastruktur

- Besucherbefragung zum Thema Mobilität an touristischen POIs
- Erreichbarkeitsanalyse touristischer POIs
- Verbesserung Takt Trifelsbus werktags
- Fortschreibung Besucherlenkungskonzept für das Trifelsland
- Einrichtung Willkommensportal an der Ahlmühle

Digitalisierung

- VR-Brille im Büro für Tourismus für den 360° Rundflug über die Pfalz und ggf. weitere 3D-Anwendungen

Kommunikation

- Leistungsträger: Newsletter SÜW mehr verbreiten
- Einwohner: Presse und Social-Media „Schon gewußt?“
- Kommunikation Öffnungszeiten Gastronomie verbessern

Nachhaltigkeit

- Zusammenarbeit Biosphärenreservat
- Maßnahmen Nachhaltiges Reiseziel

Barrierefreiheit

- Informationen zur Barrierefreiheit im Zusammenhang mit der Burg Trifels verbessern

Rahmenbedingungen für touristische Entwicklung

- Gastronomie alternativ denken
- Stabile Öffnungszeiten und Personalsituation Burg Trifels

7.2 Entwicklungsmaßnahmen und strategische Projekte

Viele Maßnahmen brauchen einen längeren Vorlauf, müssen mit unterschiedlichen Akteuren besprochen und umgesetzt werden. Gegebenenfalls müssen Fördermittel beantragt werden, wodurch nicht direkt mit der Umsetzung begonnen werden kann. Oft müssen finanzielle Mittel auch in entsprechenden Budgetplänen und in kommunalen Haushalten eingeplant werden. Solche Maßnahmen sind mit einer mittelfristigen Umsetzung in den nächsten 3-5 Jahren geplant.

Angebotsentwicklung

- Felsen als Sichtfenster und Identitätsmerkmal freistellen
- Kinovorführung auf Burg Trifels
- Aktualisierung und Digitalisierung Dauerausstellung Burg Trifels und Audioguide
- Burgenstammtisch
- Kleine Stadtmusik ausbauen
- Audiotour zur Staufergalerie in Annweiler am Trifels
- Audiotour Naturerlebnis für Familien
- Bike Park in Annweiler reaktivieren

Mobilität und Infrastruktur

- Wanderbuslinie zu den Drei Buchen
- E-Bike Touren zu POIs als Alternative zum PKW

- Radweg zur Burg Trifels
- Fahrradkarte Trifelsland
- Carsharing und E-Lademöglichkeiten ausbauen
- Neukonzeption Wanderwegenetz Pfälzerwaldverein
- Umsetzung Besucherlenkungskonzept 2.0 für das Trifelsland

Digitalisierung

- Erbe der Zisterzienser sichtbar machen

Kommunikation

- Kommunikationskonzept zu kulturellen Veranstaltungen im Trifelsland
- Gäste: relevante Informationen für den Gast an geeigneten „Touch-Points“ generieren

Barrierefreiheit

- Aktionstag am Trifels zum Thema Barrierefreiheit
- Übergang Saarlandstraße in Annweiler am Trifels

Rahmenbedingungen für touristische Entwicklung

- Schulung privater Interessenten für touristische Vermietung
- Gastronomie alternativ denken
- Attraktiver Dorfplatz Völkersweiler
- Öffnungszeiten Bürstenbindermuseum erweitern

7.3 Langfristige und visionäre Projekte

Insbesondere Projekte, die innovativ sind oder größere Investitionen erfordern, brauchen eine lange Vorbereitungszeit und sind auch in der Umsetzung aufwendig. Bei folgenden Projekten wird mit einer langfristigen Umsetzung in den nächsten 5-10 Jahren gerechnet.

Angebotsgestaltung

- Einführung eines Heil- oder Erholungswaldes

Mobilität und Infrastruktur

- Fahrradraststationen, evt. mit Solarbänken mit Lademöglichkeit
- Radweg zwischen Annweiler-Queichhambach und Albersweiler verbessern
- Weitere Willkommensportale im Trifelsland

Digitalisierung

- Immersive Erlebnisse schaffen
- KI Chat Bot zur individuellen Ausflugsplanung

Barrierefreiheit

- Öffentliche barrierefreie Toiletten
- Barrierefreier Aussichtspunkt
- Barrierefreier Wanderweg
- Tastmodell für die mittelalterliche Altstadt Annweilers

Rahmenbedingungen für touristische Entwicklung

- Einheitliche Gestaltung der Ortseingänge (ggf. Biosphärenreservat)
- Hotelansiedlung
- Naturnahe Übernachtungsmöglichkeiten (Baumhäuser, Tinyhouses)
- Ausweisung weiterer Wohnmobilstellplätze
- Gestaltung Parkplatz Schloßäcker, ggf. in Anlehnung an Willkommensportale
- Finanzielle und personelle Ausstattung der Museen langfristig sichern

8. Ausblick

Das Trifelsland ist als Teil der Pfalz in eine der etablierten Tourismusregionen Deutschlands eingebettet. Der Tourismus besitzt eine wirtschaftliche Bedeutung in der Region und hat in den vergangenen Jahren – trotz Krisen wie der Corona-Pandemie – eine bemerkenswerte Stabilität bewiesen. Der Tourismus in der Verbandsgemeinde Annweiler am Trifels konnte von der generellen Resilienz der Pfalz profitieren und durch die Kombination aus Aktivtourismus, Natur, Kultur und Kulinarik neue Gästegruppen ansprechen.

Das Trifelsland steht exemplarisch für die Stärken der Pfalz: beeindruckende Landschaften im Pfälzerwald, ausgezeichnete Wander- und Radmöglichkeiten, authentische Gastronomie und die Verbindung aus Wein, Geschichte und Naturerlebnis.

Besonders die Burg Trifels, die Altstadt von Annweiler am Trifels, die Keschdezeit und die Lage zwischen Weinbergen und Wald verleihen der Region eine hohe Erlebnisqualität. Dennoch ist auch hier zu beobachten, dass Bekanntheit nicht automatisch Begehrlichkeit erzeugt. Es besteht Potenzial, die vorhandenen Themen stärker zu profilieren und emotionaler zu kommunizieren – insbesondere im Wettbewerb mit anderen Mittelgebirgsregionen.

Unter dem Dach der Pfalz und der Südlichen Weinstraße kann das Trifelsland gezielt eigene Akzente setzen: als Natur- und Kulturregion rund um den Trifels, in der historische Authentizität und moderne Gastfreundschaft aufeinandertreffen. Eine einheitliche Außendarstellung – von der touristischen Infrastruktur über die Online-Kommunikation bis hin zu regionalen Kooperationen – ist entscheidend, um sich im Wettbewerb zu profilieren.

Das Trifelsland verfügt über ideale Voraussetzungen, um sich mittelfristig als beliebte Freizeit- und Urlaubsregion in der Pfalz zu etablieren. Voraussetzung dafür sind:

- eine klar konturierte Positionierung im regionalen Gesamtbild,
- die konsequente Ausrichtung auf Qualität, Service und Erlebnis,
- eine attraktive und moderne Infrastruktur.

Wenn es gelingt, die im Tourismuskonzept definierten Maßnahmen erfolgreich und nachhaltig umzusetzen, kann das Trifelsland mit seinen unverwechselbaren Merkmalen – der Burg Trifels, der reizvollen Landschaft, der gelebten pfälzischen Gastlichkeit und einer wachsenden regionalen Erlebnisvielfalt – zu einem der Aushängeschilder der Pfalz werden.