



Protokoll des 1. Workshops

# **Erstellung der Umsetzungsleitfäden Wandern und Radwandern in Rheinland-Pfalz**

**Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH**

Köln, 25. Juni 2010



# Inhalt

- 1. Teilnehmer des ersten Workshops**
- 2. Aufbau der Umsetzungsleitfäden**
- 3. Inhalte des ersten Workshops**
- 4. Diskussionsbeiträge und Arbeitsergebnisse**
- 5. Inhalte des zweiten Workshops**
- 6. Projektverlauf und Timing**
- 7. Ausblick auf den dritten Workshop**



# 1. Teilnehmer des ersten Workshops

Folgende Personen haben am ersten Workshops vom 21.06.2010 teilgenommen:

- ▶ Becker, Carolin – Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH
- ▶ Bublitz, Bernd – bike-touring.de
- ▶ Josefus, Charlotte – Wikinger Reisen Individuell
- ▶ Gilla, Nicole – ADFC Hessen; Bett & Bike (Hessen, RLP, Saarland)
- ▶ Görtz, Marcel – Trendscape GbR
- ▶ Grobbel, Peter – Landhaus Wittgenstein
- ▶ Grünwald, Jürgen – Hotel Zur Post, Waldbreitbach
- ▶ Hartenstein, Nathalie – Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH
- ▶ Hünereuth-Brixius, Karin – Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH
- ▶ Dr. Hürten, Dennis – Trendscape GbR
- ▶ Klein, Dieter – Kleins Wanderreisen
- ▶ Kohler, Stephan – Eifel Tourismus GmbH



# 1. Teilnehmer des ersten Workshops

- Krämer, Michael – Hotel Zur Post, Kell am See
- Lenz, Uli – Verbandsgemeindeverwaltung Loreley
- Mannweiler, Martin – Trendscape GbR
- Müller, Heike – Südwestpfalz Touristik e. V.
- Dr. Stolberg-Schloemer, Britta – Dehoga Rheinland-Pfalz (Aktion fit für die Zukunft)
- Wagner, Steffen – Mosellandtouristik GmbH
- Weidemann, Dirk – Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH
- Wendling, Anja – Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH
- Winkhaus, Jörn – Hunsrück Touristik GmbH



## 2. Aufbau der Umsetzungsleitfäden

Die beiden Umsetzungsleitfäden sollen modular aufgebaut werden und folgende Bestandteile beinhalten:

- a) Einstieg in das Thema durch Analyse der Marktsituation im Rad- bzw. Wandertourismus (desk research) im Allgemeinen und im Speziellen
- b) Beschreibung der Ist-Situation in Rheinland-Pfalz
- c) Beschreibung der Zielgruppen sowie der Zielgruppenansprüche
- d) Ableitung der Kriterien und Inhalte anhand der Marktsituation und der Zielgruppenansprüche



### 3. Inhalte des ersten Workshops

Im Rahmen des ersten Workshops vom 21.06.2010 wurden die Ergebnisse folgender Primär- und Sekundärdaten vorgestellt:

- ▶ Die für die Umsetzungsleitfäden relevanten Zielgruppen der Wander- und Radtouristen
- ▶ Ansprüche der Zielgruppen an die Betriebe (differenziert nach einzelnen Themen)

Gemeinsam wurden

- ▶ die vorgestellten Zielgruppen verifiziert
- ▶ die Ansprüche der Zielgruppen an die Betriebe diskutiert



### 3. Inhalte des ersten Workshops

Neben der Primär- und Sekundärdatenanalyse der Trendscape *Marktstudien* „Wandern in Deutschland“ und „Radreisen der Deutschen“ wurden folgende Sekundärdatenquellen zur Auswertung herangezogen:

- Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club (Hrsg.)(2009): Die Radreiseanalyse 2009. Bremen.
- Brämer, R. (2002). Wanderprospekte. Was auf jeden Fall und was besser nicht hinein gehört. URL: <http://wanderforschung.de/files/prospekte021220445368.pdf> (abgerufen am 26.05.2010)
- Brämer, R. (2002). Wanderfreundliche Beherbergung. Was Gäste erwarten und Gastgeber bieten sollten. URL: <http://wanderforschung.de/files/wanderhotels021220458448.pdf> (abgerufen am 26.05.2010)
- Brämer, R. (2003). Pause mit Jause. Was Wanderer von der Gastronomie erwarten. URL: <http://wanderforschung.de/files/pause1236268139.pdf> (abgerufen am 26.05.2010)
- Brämer, R. (2003). Mit dem Bus zum Wandern. URL: <http://wanderforschung.de/files/wanderbus1220177334.pdf> (abgerufen am 26.05.2010)



### 3. Inhalte des ersten Workshops

(Fortsetzung Sekundärdatenquellen):

- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWI) (Hrsg.) (2009): Grundlagenuntersuchung Fahrradtourismus in Deutschland – Langfassung. Berlin.
- Deutscher Tourismusverband e.V. (2002): Wanderbares Deutschland. Praxisleitfaden zur Förderung des Wandertourismus. Bonn
- Deutscher Wanderverband (Hrsg.) (2010): Zukunftsmarkt Wandern – Erste Ergebnisse der Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern. Kassel
- Deutscher Wanderverband e.V. (2009): Prädikat für wanderfreundliche Gastronomie.
- Dreyer, A.; Endress, M.; Menzel, A. (2010): Wandertourismus – Kundengruppen, Destinationsmarketing, Gesundheitsaspekte. Oldenburg.
- Europa Wanderhotels (2010). Bergwandern mit hoher Qualität. URL: <http://www.wanderhotels.com/de/wanderhotels/qualitaetskriterien.htm> (abgerufen am 27.05.2010)





### 3. Inhalte des ersten Workshops

(Fortsetzung Sekundärdatenquellen):

- Europäisches Parlament (Hrsg.) (2009): Das Europäische Fahrradnetzwerk Eurovelo. Brüssel.
- Europäische Reiseversicherung und Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (Hrsg.) (2009): Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus.
- Europäisches Tourismus Institut (ETI) (Hrsg.) (2007): Regionalwirtschaftliche Effekte des Radtourismus in Rheinland-Pfalz. Trier.
- infas-Geodaten (2007)



## 4. Diskussionsbeiträge und Arbeitsergebnisse

### Zielgruppen allgemein

**Thema:** „Angabe von Durchschnittswerten im Rahmen der Zielgruppenbeschreibung“

Eine Visualisierung von Durchschnittswerten innerhalb der Umsetzungsleitfäden wird sehr kritisch gesehen, da bloße Zahlen zu falschen Rückschlüssen bei den Nutzern der ausgearbeiteten Leitfäden führen könnten. Es wurde darauf hingewiesen, dass in den fertigen Umsetzungsleitfäden lediglich Altersspannen bzw. Tendenzen aufgeführt werden. Überschneidungen bei den Zielgruppen sollen den Leitfadennutzern deutlich gemacht werden.

**Ergebnis:** In den Umsetzungsleitfäden werden keine Angaben zum Durchschnittsalter enthalten sein. Statt dessen wird beschrieben, welche Altersgruppen in den einzelnen Zielgruppen tendenziell stärker vertreten sind.



## 4. Diskussionsbeiträge und Arbeitsergebnisse

# Wandern



## 4. Diskussionsbeiträge und Arbeitsergebnisse

### Zielgruppen Wandern

**Thema:** „Wandern mit Hund“

Dieses Thema betrifft alle Zielgruppen: vom sportlichen Wanderer bis zum Genießer. Das Problem ist die Unterbringung der Vierbeiner in deutschen Hotels. Gerade bei einem Wechsel der Unterkünfte muss der Wanderer in Erwägung ziehen, ganze Touren absagen zu müssen, weil Hunde nicht durchgängig gestattet sind. Die Unterbringung von Hunden in Hotelzimmern ist auch deshalb problematisch, da Nachfolgegäste eventuell allergisch auf Hundehaare reagieren oder Geruchsbelästigungen entstehen könnten. Als Lösung könnten sich Zimmer nur für Hundebesitzer etablieren. Des Weiteren besteht die Chance, den Bewegungsradius der Tiere im Hotel einzuschränken, um andere Hotelgäste nicht zu belästigen (z. B. Hundeverbot im Restaurant).

**Ergebnis:** Wanderer mit Hunden werden zwar nicht als eigene Zielgruppe definiert, jedoch werden alle relevanten Ansprüche dieser Personengruppe in den Bereichen Ausstattung und Service (auf Ebene der Wanderer im Allgemeinen) ergänzt.

**To-Do:** Die Anspruchsmerkmale müssen definiert und verifiziert werden.



## 4. Diskussionsbeiträge und Arbeitsergebnisse

**Verpflegung** (*auch für das Thema Radfahren relevant*)

**Thema:** „Gourmet-Küche“ – „Regionale Küche“

Insgesamt wird der Terminus „Gourmet“ als zu einschränkender Ausdruck bewertet. Hierbei ist die Assoziation mit der Sterneküche zu groß. Es sollte besser von „hochwertiger“ oder „gehobener Küche“ gesprochen werden. Eine hohe Zustimmung erfährt hingegen die „regionale Küche“ bzw. „hochwertige regionale Küche“, da sie mit Qualität assoziiert wird. Eine regionale Küche muss aber nicht unbedingt „gehoben“ sein. Durch ein Angebot regionaler Speisen und Getränke wird eine regionale Identität geschaffen und somit die Attraktivität gesteigert. Dazu gehört auch, dass in Rheinland-Pfalz eine große Auswahl an regionalen Weinen angeboten wird. Die „Gourmet-Küche“ könnte vor diesem Hintergrund als „Nice-to-have“ angesehen werden.

**Ergebnis:** Auf den Terminus „Gourmet-Küche“ wird im Rahmen der Basisanforderungen verzichtet. Statt dessen wird von „Regionaler Küche“ bzw. „Hochwertiger regionaler Küche“ gesprochen.

**To-Do:** Es bleibt zu klären, ob die „Gourmet-Küche“ im Rahmen eines „Nice-to-have“-Angebotes erwähnt werden soll. Die Termini „Hochwertige regionale Küche“ und ggf. „Gourmet-Küche“ müssen definitorisch eingeordnet werden.



## 4. Diskussionsbeiträge und Arbeitsergebnisse

**Verpflegung** (*auch für das Thema Radfahren relevant*)

**Thema:** „Frühstück“

Das Frühstück gestaltet sich bei Wandergästen als eine wichtige Mahlzeit. Umfangreiche Frühstücksbuffets mit Müsli, Brötchen, Wurst, Käse und Marmelade stellen den Gast zufrieden. Eine gute Qualität in Form von regionalen Produkten (Marmelade, Wurst, Saft) wird allerdings gewünscht. Die Speisen sollten entsprechend serviert werden. Somit sollte auf Plastikverpackungen und dergleichen verzichtet werden.

**Ergebnis:** Ein aus regionalen Produkten bestehendes Frühstücksbuffet gehört zu den Basisanforderungen dazu.



## 4. Diskussionsbeiträge und Arbeitsergebnisse

**Verpflegung** (auch für das Thema Radfahren relevant)

**Thema:** „Lunchpakete“

Lunchpakete sind ein wesentlicher Angebotsbestandteil wanderfreundlicher Beherbergungsbetriebe. Insbesondere die eigene Zusammenstellung durch den Gast hat sich bewährt und ist bei Wanderern sehr beliebt. Dabei werden die Pakete von den Wandergästen in der Regel relativ klein gehalten, um Gewicht zu sparen. Aus diesem Grunde ist die eigene Zusammenstellung eines Lunchpaketes im Gegensatz zu fertigen Lunchpaketen kein wirtschaftlicher Nachteil für den Wirt. Über die Inhalte eines Lunchpaketes darf gestritten werden, jedoch reichen einfache Speisen meist aus. Wie auch beim Frühstücksbuffet oder einer warmen Mahlzeit werden Produkte aus der Region bevorzugt. Fertigprodukte in Plastikverpackungen sollten daher vermieden werden. Der Terminus „Lunchpaket“ wird als problematisch angesehen und ist zu überdenken. Vorschläge sind „Brotzeit“ oder „Wander-Picknick“.

**Ergebnis:** Lunchpakete, die von Wanderern selber zusammengestellt werden können, sind ebenso im Leitfaden aufzuführen wie das Vorhandensein regionaler Produkte. Aussagen über die inhaltliche Zusammenstellung sollten nicht enthalten sein.

**To-Do:** Begrifflichkeit für den Umsetzungsleitfaden festlegen



## 4. Diskussionsbeiträge und Arbeitsergebnisse

**Verpflegung** (*auch für das Thema Radfahren relevant*)

**Thema:** „Wasserversorgung“

Die Versorgung mit Wasser während der Wanderungen wird als wichtiger Aspekt für Wanderer angesehen. Das kostenlose Auffüllen von Wasserflaschen erfreut sich daher großer Beliebtheit. Für eine Gewährleistung eines solchen Angebotes ist die Absprache vor Ort nötig. Beteiligungen von Privathäusern oder Gasthöfen sind wünschenswert. Hinweise auf öffentliche Wasserhähne, Wasserstationen und Quellen sind sinnvoll.

**Ergebnis:** Auffüllmöglichkeiten von Wasserflaschen (im Bereich Verpflegung) sowie Informationen zu Wasserauffüllmöglichkeiten (im Bereich Service) werden ergänzt.





## 4. Diskussionsbeiträge und Arbeitsergebnisse

**Mitarbeiter** (*auch für das Thema Radfahren relevant*)

**Thema:** „Freundlichkeit“

Für den Mitarbeiter eines Beherbergungs- oder Gastronomiebetriebes muss die Prämisse gelten: Freundlichkeit kostet nichts. Es besteht Einigkeit darin, dass Freundlichkeit so manches Defizit ausbügeln kann. Das schönste Hotel wird vom Gast nicht weiterempfohlen, wenn dieser nicht als solcher behandelt wird. Gäste möchten als Mensch gesehen werden und nicht als lästiger Kunde. Sie wollen sich willkommen fühlen. Diese „Soft-Skills“ werden als Grundvoraussetzung angesehen.

Ein Betrieb kann sich um das Zertifikat Servicequalität Deutschland bewerben und seinen Mitarbeitern zu einem hohen Maß an sozialer Qualifikation verhelfen. Die erworbenen Qualifikationen sollten allerdings nicht aufgesetzt wirken.

**Ergebnis:** Die Soft-Skills sind die entscheidenden Faktoren für den Erfolg und gehören in die Leitfäden.

**To-Do:** Die entsprechenden Anforderungsmerkmale müssen herausgearbeitet und benannt werden.



## 4. Diskussionsbeiträge und Arbeitsergebnisse

**Mitarbeiter** (*auch für das Thema Radfahren relevant*)

**Thema:** „Fachkompetenz“

Die Mitarbeiter sollen mit den Gästen auf Augenhöhe kommunizieren können. Wichtig sind in diesem Zusammenhang die Fachkompetenz im Bereich Wandern bzw. Radfahren sowie fundierte Ortskenntnisse. Auch „Geheimtipps“ kommen bei den Gästen sehr gut an. Kontrovers diskutiert wurde, ob alle Mitarbeiter über diese Kompetenz verfügen müssen oder ob es ausreicht, wenn einer bzw. ausgewählte Mitarbeiter ein solches Wissen vorweisen können.

**Ergebnis:** Fachkompetenz ist in die Leitfäden aufzunehmen.

**To-Do:** Festlegung der entscheidenden Anforderungsmerkmale im Bereich Fachkompetenz.



## 4. Diskussionsbeiträge und Arbeitsergebnisse

**Mitarbeiter** (*auch für das Thema Radfahren relevant*)

**Thema:** „Die Stunde der Ankunft“

Die Mitarbeiter sollen dem Gast einen schönen Empfang bereiten, indem sie sich die Zeit nehmen, sie nach ihrer Anreise und ihrem Befinden zu fragen. Die Notwendigkeit des Ausfüllens eines umfangreichen Anmeldescheins wird in Frage gestellt. Es herrscht Konsens darüber, dass sich vorgedruckte Anmeldescheine, die lediglich unterschrieben werden müssen, positiv auf den Gast auswirken. Gerade Aktivurlauber mit wechselnder Unterkunft sind abends bei ihrer Ankunft oftmals völlig entkräftet und freuen sich über kleine Hilfestellungen.

**Ergebnis:** Der Empfang der Gäste ist als wichtiger Faktor für die Zufriedenheit in die Umsetzungsleitfäden aufzunehmen, z. B. durch Beschreibung einer optimalen Ankunftssituation im Hotel aus Sicht des Gastes.

**To-Do:** Es besteht Klärungsbedarf über die Aufnahme einer solchen Geschichte sowie über deren Inhalte.



## 4. Diskussionsbeiträge und Arbeitsergebnisse

### **Atmosphäre** (*auch für das Thema Radfahren relevant*)

Bei der Atmosphäre eines Betriebes besteht ein Spannungsfeld zwischen Modernität und Rustikalität. Prinzipiell gestaltet sich die Festlegung auf ein für Wanderer besonders angenehmes Ambiente als schwierig, da sich dies nach dem individuellen Geschmack des jeweiligen Gastes richtet. Das Klischee einer „wandertypischen“ rustikalen Einrichtung ist nach Meinung aller Teilnehmer jedoch hinfällig. Es besteht Einigkeit darüber, dass die Gastgeber eine Atmosphäre schaffen müssen, die authentisch wirkt. Atmosphäre kann nicht durch festgelegte Maßnahmen geschaffen werden. Vielmehr ist Atmosphäre eine Rahmenbedingung, welche jeder Betrieb nach seinem Ermessen gestaltet.

**Ergebnis:** Auf die Atmosphäre wird in den Leitfäden nicht näher eingegangen.



## 4. Diskussionsbeiträge und Arbeitsergebnisse

**Ausstattung** (*analog auch für das Thema Radfahren relevant*)

**Thema:** „Wanderausrüstung“

Das Thema Wanderausrüstung wurde intensiv diskutiert. Neben dem Aspekt, dass auch Ferienwohnungen Wanderausrüstung zur Verfügung stellen können, wird die Notwendigkeit einer solchen Ausstattung generell angezweifelt. Entscheidend ist ein lokales Netzwerk und das Wissen darüber, wo Wanderausrüstung zur Verfügung gestellt werden kann, z. B. für GPS-Verleih. Allein die Kenntnis von einem Profigeschäft schafft beim Gast bereits eine hohe Zufriedenheit. Dies kann beispielsweise über lokale Sportgeschäfte mit einem bestimmten Angebot geschehen. Die Ausstattung eines Betriebes für wanderspezifische Anforderungen gestaltet sich flexibel. Die Vermittlung einer gewissen Begeisterung zum Wandersport lässt den Gastgeber zudem authentisch wirken.

**Ergebnis:** Idealerweise ist Wanderausrüstung von den Betrieben direkt zur Verfügung zu stellen. Alle Betriebsarten sollten jedoch zumindest Informationen an die Gäste weitergeben können, wo sie das benötigte Equipment erhalten.

**To-Do:** Diskussion und Festlegung der konkreten zielgruppenspezifischen Anforderungsmerkmale zum Thema Wanderausrüstung.



## 4. Diskussionsbeiträge und Arbeitsergebnisse

**Ausstattung** (zum Teil auch für das Thema Radfahren relevant)

**Thema:** „Infrastruktur“

Ein gewisses Grundrepertoire infrastruktureller Einrichtungen sollte im Betrieb vorhanden sein. Dabei werden insbesondere Kleidentrockner (abschließbarer Trockenraum), Schuhablageschalen auf den Zimmern, Waschmöglichkeiten, kostenlose Parkmöglichkeiten sowie Karten- und Informationsmaterial als essentiell angesehen. Da sich die meisten Wanderdestinationen im ländlichen Raum befinden, besteht das Problem des oft schlecht ausgebauten ÖPNV. Lokale Politiker müssen für die Lösung dieses Problems zu Rate gezogen werden. Hol- und Bringdienste werden allerdings als relativ problematisch angesehen. Diese müssen kostenlos angeboten werden, da der Gastgeber ansonsten einen kostenpflichtigen Personenbeförderungsschein vorlegen muss. Gleichzeitig wird dadurch die Konkurrenz zu lokalen Taxiunternehmen geschürt.

**Ergebnis:** Die Grundausstattung eines Betriebes sollte entsprechend den Anforderungen der „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland“ angepasst und in den Umsetzungsleitfäden implementiert werden. Darüber hinaus ist eine Verknüpfung mit weiteren Einrichtungen der Region erstrebenswert (z. B. Wanderbusse).

**To-Do:** Festlegung der konkreten zielgruppenspezifischen Anforderungsmerkmale.



## 4. Diskussionsbeiträge und Arbeitsergebnisse

**Service** (*analog auch für das Thema Radfahren relevant*)

Im Servicebereich sind ebenfalls die Kriterien der Servicequalität Deutschland sowie der „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland“ als Grundlage zu nennen. Es gilt, sich in den Gast hineinzusetzen, um seine Bedürfnisse entsprechend erfüllen zu können. Über den Bedarf essentieller Services, wie durchgängige Öffnungszeiten der Küche, Bereitstellung von Informationen (regionaler ÖPNV, Einkehr- und Rastmöglichkeiten, Wetter, wandertouristische Infrastruktur, Sehenswürdigkeiten und Notrufnummern) sowie Bereitstellung einer Wanderapotheke herrschte Konsens. Zudem sollten Schlechtwetterangebote geschaffen werden, da gerade aktive Gäste Alternativen bei schlechtem Wetter benötigen, um Langeweile und damit eine negative Erinnerung an den Urlaub zu vermeiden. Die Betriebe sind dazu angehalten, betriebseigene Lösungen anzubieten.

Für ausgebildete Wanderführer besteht aus Sicht des Plenums nur wenig Bedarf.

**Ergebnis:** Die grundlegenden Services sind in den Umsetzungsleitfäden aufzuführen.

**To-Do:** Festlegung der konkreten zielgruppenspezifischen Anforderungsmerkmale. Zu klären bleibt, ob Wanderführer mit aufgenommen werden sollen, z. B. als „Nice-to-have“.



## 4. Diskussionsbeiträge und Arbeitsergebnisse

### **Kommunikation und Vertrieb** *(auch für das Thema Radfahren relevant)*

Das Plenum war sich einig, dass diesem Thema ein eigener Teil innerhalb der Leitfäden zu widmen ist. Als wesentliche Probleme im Rahmen der Kommunikation und des Vertriebs werden ein fehlender Informationsaustausch, ein Mangel an Kooperationen sowie eine mangelnde Motivation, sich an Kooperationen zu beteiligen, identifiziert. Es ist zu klären, wann überhaupt von einer guten Zusammenarbeit (etwa zwischen einem Betrieb und einem Veranstalter) gesprochen werden kann. Vielfach wird nur der eigene Betrieb gesehen, obwohl Netzwerke sehr wichtig sind, um Reaktionszeiten auf Trends innerhalb des schnell wachsenden Tourismusmarktes gering zu halten. Kooperierende Betriebe müssen sich nach den Interessen der Zielgruppen richten. Möglichkeiten des innovativen Austauschs bieten z. B. Online-Checklisten oder Social-Media-Portale.

Kooperationen wie die Europa-Wanderhotels werden kontrovers diskutiert. Einerseits werden sie als sinnvoll erachtet, andererseits wird es vielen Betrieben aufgrund der damit verbundenen Kosten nicht möglich sein, sich daran zu beteiligen. Ein ähnliches Modell kleineren Umfangs wird als sinnvoll erachtet.

**Ergebnis / To-Do:** Das Thema Kommunikation und Vertrieb muss in den kommenden Workshops intensiv betrachtet werden.





## 4. Diskussionsbeiträge und Arbeitsergebnisse

**Zielgruppenspezifische Produkte** (*analog auch für das Thema Radfahren relevant*)

**Thema:** „Regionale Kooperationen“

Der Gast nimmt Kooperationen als sehr positives Zeichen auf, weil dadurch eigene Kompetenzlücken geschlossen werden können. Das Plenum ist sich einig, dass eine Zusammenarbeit der einzelnen Dienstleister unabdingbar ist. Solche Kooperationen können z. B. zwischen Betrieben und Touristinformationen bzw. Wandervereinen bestehen, wenn es etwa um umgestürzte Bäume auf einem Wanderweg geht. Hierbei haben die Hoteliers eine Bringschuld. Informationen müssen an die entsprechenden Stellen weitergegeben werden. Große Nachfrage besteht zudem an kulinarischen Wanderungen. Dort könnten beispielsweise Direktvermarkter oder Winzer mit eingebunden werden. Als weiteres Beispiel werden Kooperationen mit Wellness-anbietern genannt, wenn solche Dienstleistungen vom eigenen Betrieb nicht angeboten werden können. Entscheidend ist unter dem Strich der Mehrwert, der dem Gast durch das „Miteinander“ geboten wird.

**Ergebnis:** In die Umsetzungsleitfäden sollen prägnante Beispiele regionaler Kooperationen implementiert werden

**To-Do:** Auswahl anschaulicher Best-Practice-Beispiele für Kooperationen



## 4. Diskussionsbeiträge und Arbeitsergebnisse

**Zielgruppenspezifische Produkte** (*auch für das Thema Radfahren relevant*)

**Thema:** „Kooperationen zwischen Betrieben und Veranstaltern“

Es wird festgehalten, dass Vorurteile zwischen Veranstaltern und Betrieben bestehen, die abgebaut werden müssen. Vielfach werden Paketangebote durch einen hohen organisatorischen Aufwand verkompliziert. Die Veranstalter beklagen, dass die Offenheit für Trends auf der Seite der Hoteliers oftmals gehemmt ist. Durch eine Analyse der Gästebedürfnisse können allerdings flexible und günstige Pakete angeboten werden. Dazu muss die gemeinsame Arbeit dieser beiden Akteure aber auf Vertrauen beruhen, welches von der Seite der Veranstalter durch ein Entgegenkommen aufgebaut werden kann. Kooperation zwischen Betrieben und Veranstaltern sind zudem abhängig von Markt und Destination.

**Ergebnis:** Kooperationsmöglichkeiten zwischen Betrieben und Veranstaltern werden mit aufgenommen.

**To-Do:** Erarbeitung prägnanter Kooperationsbeispiele.



## 4. Diskussionsbeiträge und Arbeitsergebnisse

**Umgebung** (*auch für das Thema Radfahren relevant*)

Gäste stellen hohe Anforderungen an die Qualität von Produkten und Informationen. Sie erwarten beispielsweise, dass vorgeschlagen Wandertouren in einer bestimmten Zeit erwandert werden können und gewisse Ansprüche erfüllen. Nur dann sind sie zufrieden und kommen ggf. wieder. Damit die Betriebe diese Zufriedenheit der Gäste gewährleisten können, müssen sie eigeninitiativ prüfen, ob die angebotenen Produkte funktionieren. Als Beispiele werden vertrauenswürdige Abstellplätze für PKW und die Qualitätspflege (z. B. ein gutes Wegemanagement) genannt.

**Ergebnis:** Detaillierte Kenntnisse der Betriebe über ihre Umgebung und die Funktionsfähigkeit ihrer eigenen Produkte sind wichtige Aspekte für die Leitfäden.

**To-Do:** Festlegung der konkreten zielgruppenspezifischen Anforderungsmerkmale.



## 4. Diskussionsbeiträge und Arbeitsergebnisse

# Radfahren

Das Plenum war sich einig, dass viele Aspekte, die bereits bei den Ansprüchen der Wandertouristen besprochen wurden, ebenso für Radtouristen von Relevanz sind. Aus diesem Grunde wurden nur ergänzende Aspekte berücksichtigt. Die entsprechenden Inhalte werden im Folgenden dargestellt.



## 4. Diskussionsbeiträge und Arbeitsergebnisse

### Zielgruppen Radfahren

**Thema:** „Radwanderer - Genießer“

Kontrovers diskutiert wurde der Erfahrungsgrad der einzelner Zielgruppen. Es besteht, die Meinung, dass sich auch unter den radwandernden Genießern sehr erfahrene Radfahrer befinden. Sie können als „muntere Senioren“ bezeichnet werden. Schlussendlich besteht aber Einigkeit darüber, dass es eine große Schnittmenge zwischen Genießern und Vielfahrern gibt. Die Tatsache, dass sich unter den Genießern auch Radfahrer mit hohen Erfahrungswerten befinden, spricht für die Überschneidungen zwischen den Zielgruppenkriterien.

**Ergebnis:** Die Überschneidungsbereiche werden bei den Zielgruppenbeschreibungen entsprechend berücksichtigt.



## 4. Diskussionsbeiträge und Arbeitsergebnisse

### Zielgruppen Radfahren

**Thema:** „MTB im Pfälzer Wald“

Die Klientel der MTB-Nutzer im Pfälzer Wald übersteigt die angegebene Altersklasse der Sportlichen unter den Radausflüglern. Rennradfahrer und Mountainbiker weisen im Pfälzer Wald eine ähnliche Struktur auf und haben annähernd dieselben Bedürfnisse. Mountainbiker kehren beispielsweise ebenfalls in Hotels ein, sind dann allerdings älter als Mountainbiker, die in Ferienwohnungen oder Jugendherbergen nächtigen.

**Ergebnis:** Die Zielgruppenbeschreibungen müssen vereinfachend dargestellt werden. Dadurch werden regionale Besonderheiten vernachlässigt. Für die Umsetzungsleitfäden werden die Rennradfahrer und Mountainbiker gemeinsam betrachtet.

**Thema:** „Wohnmobilisten und Wohnwagenfahrer“

Wohnmobilisten und Wohnwagenfahrer, die ihr Fahrrad dabei haben, weisen typische Eigenschaften der Sterntouren-Radfahrer auf.

**Ergebnis:** Sie können den Sterntouren-Radfahrern zugeordnet werden.



## 4. Diskussionsbeiträge und Arbeitsergebnisse

### **Bett & Bike**

Das Zertifikat „Bett & Bike“ wird ebenso als Grundlage für fahrradfreundliche Betriebe angesehen wie die „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland“ beim Wandern. Dennoch sind beide Zertifikate aus Plenumssicht nicht gleichwertig zu betrachten, da die Kriterien von „Bett & Bike“ entsprechend der veränderten Rahmenbedingungen angepasst werden müssen.

**Ergebnis:** Die „Bett & Bike“-Kriterien werden als Grundlage für die Anforderungskataloge genommen und weiter ergänzt.

**To-Do:** Die Merkmale des Kriterienkataloges von „Bett & Bike“ müssen durch weitere relevante Merkmale ergänzt werden.



## 4. Diskussionsbeiträge und Arbeitsergebnisse

### Verpflegung

**Thema:** „Lunchpakete“

Lunchpakete, die selbst zusammengestellt werden können, sind ebenfalls für Radtouristen eine Option. Daher sollte es den Gästen erlaubt sein, Lunchpakete in Eigeninitiative zusammenzustellen. Allerdings wurde dies kontrovers diskutiert, da die Nachfrage bei den Radtouristen doch deutlich geringer ist als bei Wandertouristen.

**Ergebnis:** Lunchpakete werden in die Umsetzungsleitfäden implementiert.

**To-Do:** Festlegung der relevanten Zielgruppen.





## 4. Diskussionsbeiträge und Arbeitsergebnisse

### Mitarbeiter

**Thema:** „Radwanderführer“

Die Nachfrage nach ausgebildeten Radwanderführern wurde kontrovers gesehen. Zum Teil wurden schlechte Erfahrungen gemacht. Hinzu kommt, dass der Großteil der Radtouristen sehr individuell ist und geführte Touren nur wenig nachgefragt werden. Routenempfehlungen und Kartenmaterial reichen meist aus. Allerdings möchten die Sportlichen möglichst viel Zeit auf dem Fahrrad verbringen und nehmen solche Services gerne an. Ein solches Angebot für die Sportlichen wird jedoch ebenfalls kontrovers gesehen, da teilweise negative Erfahrungen gemacht wurden.

**Ergebnis:** Das Thema Radwanderführer muss noch einmal aufgegriffen werden.

**To-Do:** Klärung dieses Aspektes und Festlegung relevanter Zielgruppen.



## 4. Diskussionsbeiträge und Arbeitsergebnisse

### **Atmosphäre**

Die Atmosphäre muss wie bei den Wanderern als Rahmenbedingung fungieren und ist abhängig vom Geschmack des Gastes.

**Ergebnis:** Auf die Atmosphäre wird in den Leitfäden nicht näher eingegangen.



## 4. Diskussionsbeiträge und Arbeitsergebnisse

### Ausstattung

**Thema:** „Unterstellmöglichkeiten für Fahrräder“

Einigkeit herrschte darüber, dass Unterstellmöglichkeiten für Fahrräder in Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben vorhanden sein sollten. Über die Gestaltung wurde jedoch kontrovers diskutiert. Einerseits sollen die teils sehr teuren Fahrräder in Beherbergungsbetrieben mit aufs Zimmer genommen werden dürfen, andererseits reichen Fahrradkeller aus. Eine spezielle Fahrradunterbringung bei Gastronomiebetrieben für die teils wertvollen Sportgeräte ist ebenso wünschenswert. Dem radfahrenden Gast kommt man als Gastgeber sehr entgegen, wenn die Möglichkeit besteht, die Fahrräder sicher und vertrauensvoll unterzustellen.

**Ergebnis:** Unterstellmöglichkeiten für Fahrräder sind essentiell.

**To-Do:** Klärung der Ausgestaltung dieses Anforderungsmerkmals.



## 4. Diskussionsbeiträge und Arbeitsergebnisse

### **Zielgruppenspezifische Produkte**

**Thema:** „Regionale Kooperationen “

Eine für den Radtouristen attraktive Destination gestaltet sich durch eine gute Verfügbarkeit von Fachgeschäften, Werkstätten oder Fahrradverleihen. Kooperationen in diesen Bereichen sind daher als essentiell zu betrachten.

**Ergebnis:** Regionale Kooperationsmöglichkeiten werden mit aufgenommen.

**To-Do:** Erarbeitung prägnanter Kooperationsbeispiele.



## 4. Diskussionsbeiträge und Arbeitsergebnisse

**Zielgruppenspezifische Produkte** (*auch für das Thema Wandern relevant*)

**Thema:** „Kooperationen zwischen Betrieben und Veranstaltern“

Entscheidend für den Betrieb ist die Gestaltung des Produktes, wenn es über einen Veranstalter vertrieben werden soll. Allerdings ist es für Veranstalter teils schwierig, Produkte in ein Paket einzubinden, da diese oft sehr individuell und just-in-time sind. Zudem gestaltet sich die Beziehung zwischen Veranstaltern und Hoteliers oftmals schwierig, da die Flexibilität fehlt, um ein gästefreundliches Paket schnüren zu können (z. B. zu kleine Kontingente). Gegenseitiges Vertrauen ist daher in einer solchen Beziehung ausschlaggebend. Einigkeit herrscht darüber, dass in den Leitfäden Hinweise zu den verschiedenen Veranstaltern enthalten sein müssen, da große Veranstalter wie Ameropa ausschließlich reine Vertriebsleistungen mit hohen Marketingbeiträgen anbieten, wohingegen sich spezielle Reiseveranstalter auch inhaltlich einbringen. Sie benötigen beste Konditionen und Kontingente, die z. B. bei „Von-Ort-zu-Ort-Reisen“ anders ausfallen als bei Gruppenreisen mit festen Terminen.

**Ergebnis:** Kooperationsmöglichkeiten zwischen Betrieben und Veranstaltern werden mit aufgenommen.

**To-Do:** Erarbeitung prägnanter Kooperationsbeispiele.



## 4. Diskussionsbeiträge und Arbeitsergebnisse

Einige Aspekte bedürfen weiterer Diskussion und sollten im Rahmen der Umsetzungsleitfäden berücksichtigt werden. Sie wurden im **Themenspeicher** festgehalten:

- ▶ Wandern mit Hund
- ▶ Keine Durchschnittswerte zum Alter angeben, sondern Hinweis auf Altersspanne
- ▶ Kundenzufriedenheit / Beschwerdemanagement „Soft-Skills“
- ▶ Gepäck ist bei Ankunft der Gäste bereits auf dem Zimmer
- ▶ Die „Stunde der Ankunft“ erzählen, Redezeit einräumen
- ▶ Es gilt zu prüfen, ob und wo ausgebildete Wanderführer aufgenommen werden müssen
- ▶ Beschilderung mit Hinweis auf Gastronomie (Aktualität, genaue Entfernung, Öffnungszeiten)
- ▶ Kommunikation und Vertrieb müssen intensiv beleuchtet werden
- ▶ Kooperationen mit Veranstaltern, um sich professionell aufzustellen (Stammkunden haben Vertrauen)
- ▶ Das Thema „Barrierefreiheit“ ist hier mit zu beleuchten



## 5. Inhalte des zweiten Workshops (am 8. Juli 2010 in Koblenz)

Folgende Themen sind für den zweiten Workshop geplant:

- ▶ **Stärken-Schwächen-Analyse:**
  - Vorstellung der Ergebnisse (*ca. 15 min.*)
  - Diskussion und gemeinsame Anpassung des Stärken-Schwächen-Profiles von Rheinland-Pfalz (*ca. 20 min.*)
- ▶ **Basisanforderungen** im Bereich „**Soft-Skills**“ an Betriebe nach Service-Q bzw. anderen Klassifikationen:
  - Erarbeitung der Inhalte für die Umsetzungsleitfäden (*ca. 20 min.*)
- ▶ **Erarbeitung der zielgruppenspezifischen Checklisten für Betriebe** anhand aufbereiteter Listen und **Best-Practice-Beispielen** (inkl. der Merkmale einzelner Kriterienkataloge, wie z. B. „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland“ oder „Bett & Bike“) hinsichtlich:
  - der Stärken und Schwächen von Rheinland-Pfalz
  - der einzelnen Zielgruppenansprüche(*insgesamt ca. 65 min.*)
- ▶ **Kommunikation und Vertrieb**
  - Vorstellung relevanter Kommunikations- und Vertriebsaspekte
  - Erarbeitung der relevanten Kommunikations- und Vertriebsaspekte(*insgesamt ca. 60 min.*)



## 6. Projektverlauf und Timing

Projekt-Abschnitte	Zeitraum
Auswertung der relevanten Sekundärdaten (Ist-Analyse, SWOT-Analyse) sowie Primärdatenanalyse	Mai bis Mitte Juni
Durchführung des ersten Workshops	21. Juni 2010
Reflektion und Weiterentwicklung der im ersten Workshop vorgetragenen Ergebnisse und Ideen durch alle Workshop-Teilnehmer	22. Juni bis 08. Juli 2010
Durchführung des zweiten Workshops	08. Juli 2010
Zusammenfassung der erarbeiteten Ergebnisse und Weiterentwicklung der Umsetzungsleitfäden	09. Juli bis 18. August 2010
Durchführung des dritten Workshops	18. August 2010
Fertigstellung der Umsetzungsleitfäden	19. August bis Ende September 2010

Als Vorbereitung für den zweiten Workshop bitten wir Sie, sich die Charts zur SWOT-Analyse (siehe Präsentation Charts 44-48 und 85-89) anzusehen und sich sowohl zu den Stärken als auch den Schwächen von Rheinland-Pfalz Gedanken zu machen! Des Weiteren bitten wir Sie, Unterlagen zu ihren „Best-Practice-Beispielen“ mitzubringen!





## 7. Ausblick auf den dritten Workshop

Im dritten Workshop möchten wir mit Ihnen die Listen der zielgruppenspezifischen Anforderungsmerkmale auf der Detailebene erarbeiten und „Mindestkriterien“ sowie „Fakultativkriterien“ festlegen. Dies betrifft sowohl alle bereits im ersten Workshop besprochenen Aspekte als auch die Aspekte zur Kommunikation und zum Vertrieb.