

# WANDERTOURISMUS IN RHEINLAND-PFALZ

EIN LEITFADEN FÜR BETRIEBE UND ORTE

**LEITFÄDEN ONLINE**

Ausführliche Leitfäden zu verschiedenen Themen finden Sie online unter [www.extranet.rlp-info.de/leitfaden](http://www.extranet.rlp-info.de/leitfaden)



Bei Weisenfels, Westerwald-Steig



Erbeskopf, Saar-Hunsrück-Steig

Vorwort	3
Ausgangssituation im Wandertourismus	4
Qualitätsbewusstsein und Servicequalität	6
Zielgruppen „Wanderer“	8
Produktentwicklung „Wandern“	12
Kommunikation und Vertrieb	14
Beispiel aus der Praxis	16
Online-Leitfaden	18
Zusammensetzung der Steuerungsgruppe, Impressum	19



Eltzer Burgenpanorama, Traumpfad Mosel

Sehr geehrte Damen und Herren,

die Tourismusstrategie 2015 hat die Stärken des Reiselandes Rheinland-Pfalz und seiner Regionen treffend herausgearbeitet: Gute Marktchancen bestehen in den kommenden Jahren in den Themenfeldern Radfahren, Wandern, Wein und Gesundheit. Um die Marktchancen zu nutzen, ist es wichtig, die Betriebe und Orte mitzunehmen, sie zu informieren und ihnen Grundlagen für die Angebotsentwicklung anzubieten.

Die vorliegende Umsetzungshilfe und die umfangreiche Onlinehilfe mit z.B. Checklisten für die Produktentwicklung unter [www.extranet.rlp-info.de/leitfaden](http://www.extranet.rlp-info.de/leitfaden) schaffen genau dies: Sie beschreiben den Markt für das Thema Wandern, analysieren die Zielgruppen und geben Tipps, sich mit besonderen Serviceleistungen vom Wettbewerb abzuheben. Die Tourismusstrategie 2015 ist erfolgreich, wenn alle Partner sich auf die gemeinsamen Ziele ausrichten. Diese Umsetzungshilfe kann dazu einen wichtigen Beitrag leisten.

Ich freue mich auf die gemeinsame Umsetzung und wünsche allen Leistungsträgern, Orten und Akteuren dabei viel Erfolg!

Werner Klöckner  
 Aufsichtsratsvorsitzender der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH  
 Vorsitzender des Tourismus- und Heilbäderverbandes Rheinland-Pfalz e.V.



# 1. AUSGANGSSITUATION IM WANDERTOURISMUS

## ● WANDERMARKT – ZUKUNFTSMARKT

Das Wandern gehört zu den beliebtesten Freizeitaktivitäten der Deutschen. Gewandert wird zu jeder Zeit und in jeder Landschaftsform – von den Küstenregionen bis in die Hochgebirge. Vor allem der Deutschlandtourismus profitiert von den Wandertouristen, die den Großteil der deutschen Gäste ausmachen. Wie viele Menschen wandern, zeigen aktuelle Studienergebnisse: Laut der Trendscape Marktstudie „Wandern in Deutschland 2009“ haben drei Viertel aller Deutschen in ihrem Leben bereits mindestens eine Tageswanderung und zwei Drittel mindestens eine Wanderung im Urlaub unternommen.<sup>1</sup> Der Deutsche Wanderverband geht aufgrund der Ergebnisse der Grundlagenuntersuchung „Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern“ 2010 von 40 Millionen aktiven Wanderern in der deutschen Bevölkerung ab 16 Jahren aus.<sup>2</sup> Diese Zahlen belegen: Wandern ist modern und liegt im Trend. Das Image hat sich deutlich verbessert und die Ausrüsterbranche meldet steigende Verkaufszahlen.



Weinfelder Maar, Eifel

Dazu hat unter anderem die hohe Medienpräsenz beigetragen, die sich neben zahlreichen Presse-, Online- und Fernsehberichten zum Thema Wandern auch in einigen Publikationen bekannter Persönlichkeiten, wie etwa Manuel Andrack oder Hape Kerkeling, widerspiegelt.

Die Struktur der Wandergäste hat sich im Vergleich zu früheren Jahren maßgeblich verändert. Denn nicht mehr das Motiv des schnellen Zurücklegens weiter Strecken, sondern ein bewusstes Erleben von unberührter Natur und schönen Landschaften steht beim modernen Wanderer im Vordergrund. Aus dieser Motivation heraus wandern immer häufiger auch jüngere Menschen. Dies bestätigen die aktuellen Zahlen der Firma Trendscape zum Durchschnittsalter der Wandertouristen, das mit 45 Jahren bei den Tageswanderern und mit 47,5 Jahren bei den Urlaubswanderern deutlich unter den Werten von vor zwölf Jahren liegt, als die Wanderer im Durchschnitt noch 51 Jahre alt waren.<sup>3</sup>

## ● Gesellschaftliche Veränderungen

Zur Beliebtheit des Wanderns haben auch gesellschaftliche Entwicklungen beigetragen. Die wachsenden Anforderungen im Freizeit- und Berufsleben und der damit verbundene Alltagsstress haben ein erhöhtes Bedürfnis nach Natur und Landschaftsgenuss zur Folge. Dazu eignet sich besonders die naturbezogene Freizeitaktivität Wandern, da sich dabei die stressabbauenden und gesundheitlichen Effekte sehr positiv auf den menschlichen Organismus auswirken. Im Zusammenhang mit der demographischen Entwicklung sind die gesundheitsfördernden und gesundheitserhaltenden Aspekte des Wanderns hervorzuheben.

Mit dem Wandel im Wandermarkt haben sich auch die Ansprüche der Wandergäste verändert. Naturnahe und abwechslungsreiche Wege, kulturelle Sehenswürdigkeiten am Wegesrand, Einkaufsmöglichkeiten mit einem Angebot an regionalen Spezialitäten sowie zuverlässige Wanderwegeleitsysteme werden



Blick auf die Marksburg, Rheinsteig



Grimburg, Saar-Hunsrück-Steig

von den Wanderern gewünscht und nachgefragt. Vor allem im Bereich der Qualität der Wege-Infrastruktur sind die Erwartungen im Vergleich zu früher deutlich gestiegen.

Die Wanderer sind nicht nur wesentlich anspruchsvoller, kritischer und individualistischer als frühere Wandergenerationen, sondern auch zahlungskräftiger. Wandertouristen erzeugen im Deutschlandtourismus ein Umsatzvolumen, das je nach Studie zwischen 7,5 und 13 Milliarden Euro jährlich beträgt, wobei die Hauptausgaben auf die Bereiche Gastronomie, Lebensmitteleinzelhandel und Transport entfallen.<sup>1,2</sup>

## UNSERE STÄRKEN:

- Vielzahl an **prädikatisierten Fernwanderwegen und Kurz- bzw. Rundtouren**, die nach speziellen Qualitätskriterien und den Richtlinien des Wanderwege-Leitfadens Rheinland-Pfalz umgesetzt sind
- Über 300 Betriebe sind mit dem Gütesiegel „**Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland**“ ausgezeichnet
- Über 400 Betriebe sind mit dem Gütesiegel „**ServiceQualität Deutschland**“ in Rheinland-Pfalz ausgezeichnet
- Günstige **geographische Lage** mit großem Einzugsgebiet aus den Ballungsräumen an Rhein und Main sowie dem angrenzenden Ausland und gute Erreichbarkeit
- „**Bilderbuchlandschaften**“ durch die Kombination einer abwechslungsreichen Naturlandschaft mit einem vielseitigen kulturellen Angebot, sehenswerten Ortschaften und Weinregionen
- **Abwechslungsreiche Mittelgebirgslandschaften** in Eifel, Hunsrück, Pfälzerwald und Westerwald
- **Sechs Weinregionen** und die höchste Weinproduktion in Deutschland
- **Rhein und Mosel** als international bekannte Flüsse sowie attraktive Flusslandschaften
- Größter **Waldflächenbestand** Deutschlands im Verhältnis zur Landesfläche, naturnahe Waldbewirtschaftung



Nerother Kopf, Eifelsteig

<sup>1</sup> Quelle: TRENDScope (2009): Trendscape Marktstudie „Wandern in Deutschland 2009.“ Köln.

<sup>2</sup> Quelle: DEUTSCHER WANDERVERBAND (HRSG.) (2010): Zukunftsmarkt Wandern – Erste Ergebnisse der Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern. Kassel.

<sup>3</sup> Quelle: BRÄMER, R.; GRUBER, M.; LANGE, I. (2003): Profilstudie Wandern '03. Eine Querschnittsbilanz des neuen Wandermarktes. Niederkassel.

## QUALITÄTSBEWUSSTSEIN UND SERVICEQUALITÄT



Die deutschen Touristen verfügen als sogenannte „Reiseweltmeister“ über umfangreiche Erfahrungswerte und detaillierte Vergleichsmöglichkeiten, was das Preis-Leistungs-Verhältnis touristischer Produkte anbelangt. Zwar ist Deutschland bekannt für eine qualitativ hochwertige Infrastruktur, aber auch für nicht immer ganz preisgünstige Urlaube. Da die Touristen ein ausgeprägtes Qualitätsbewusstsein besitzen, kann dies jedoch durch eine überdurchschnittliche Dienstleistungs- und Servicequalität ausgeglichen werden. Aus diesem Grunde wurden einige Qualitätsinitiativen ins Leben gerufen, die eine Basis-Qualität sicherstellen sollen. In diesem Zusammenhang sind die Sterneklassifizierungen des DEHOGA<sup>4</sup> und des DTV<sup>5</sup> für Beherbergungsbetriebe sowie die Qualitätsinitiative „ServiceQualität Deutschland“ zu nennen. Doch auch im Wandertourismus sind einige Qualitätsinitiativen auf den Weg gebracht worden. Während sich im Bereich der Wanderwegeinfrastruktur die Prädikate „Premiumweg Deutsches Wandersiegel“ und „Qualitätsweg Wanderbares Deutschland“ etabliert haben, hat der Deutsche Wanderverband mit den „Qualitätsgastgebern Wanderbares Deutschland“ ein weiteres Zertifikat für Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe entwickelt.

Informationen zu den genannten Qualitätsprädikaten finden Sie auf den entsprechenden Webseiten:

- [www.wanderbares-deutschland.de](http://www.wanderbares-deutschland.de)
- [www.deutscheswanderinstitut.de](http://www.deutscheswanderinstitut.de)
- [www.dehoga-bundesverband.de/](http://www.dehoga-bundesverband.de/) klassifizierung
- [www.deutschertourismusverband.de](http://www.deutschertourismusverband.de)

Die Ansprüche der Wandertouristen betreffen, wie beschrieben, nicht nur die Infrastruktur, sondern ebenso die Servicequalität in den Betrieben. Gäste fühlen sich nur dann willkommen, wenn ihnen freundlich gegenübergetreten wird. Mit einem einfachen Lächeln oder der Frage nach dem Wohlbefinden kann bereits eine hohe Zufriedenheit beim Gast erzielt werden. Diese Servicemerkmale



sind wichtig, weshalb eine Verankerung des Qualitätsbewusstseins auf Seiten der Betriebe stattfinden muss. Servicequalität ist dabei jedoch nicht als Zustand, sondern als Prozess zu verstehen, der in allen Bereichen der gesamten Dienstleistungskette erfolgen muss. Die Gäste sollen zuvorkommend behandelt werden und sich während des gesamten Aufenthalts willkommen füh-

len. Ein betriebliches Qualitätsbewusstsein, welches das Augenmerk auf die kleinsten Details richtet und mit außergewöhnlichen Qualitätsmerkmalen überrascht, wirkt sich unmittelbar auf das Wohlbefinden der Gäste aus, bleibt ihnen lange Zeit in Erinnerung und erhöht die Chance eines Wiederholungsbesuchs oder einer Weiterempfehlung.

### ● ServiceQualität Deutschland in Rheinland-Pfalz

Die Initiative „ServiceQualität Deutschland in Rheinland-Pfalz“ zeigt Betrieben eine Vielzahl von Möglichkeiten auf, die eigenen Kompetenzen im Bereich Servicequalität kostengünstig und ohne großen Aufwand zu optimieren. Durch die Einführung der Servicequalität und eine entsprechende Auszeichnung können die Erwartungen der Gäste erfüllt und wichtige Wettbewerbsvorteile für den Betrieb erreicht werden. Für ausgezeichnete Betriebe erschließen sich weitere Vorteile, wie z. B. Kooperationsmöglichkeiten und die Nennung in Publikationen. Des Weiteren bietet die Auszeichnung eine Orientierungshilfe für die Gäste und fördert den Vertrauensaufbau zum Unternehmen. Das Qualitätssystem kann somit als äußerst wichtiges und effektives Vermarktungsinstrument betrachtet werden. Auf Landesebene helfen einheitliche Qualitätsstandards, die Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen Betrieben zu erleichtern und bedeutende Synergieeffekte für den gesamten Tourismus in Rheinland-Pfalz zu ermöglichen. Aktuell haben bundesweit bereits über 2.500 Betriebe die Stufe I der „ServiceQualität Deutschland“ umgesetzt. Weitere Informationen zur

„ServiceQualität Deutschland“ erhalten Sie auf folgenden Webseiten:

- [www.servicequalitaet-deutschland.de](http://www.servicequalitaet-deutschland.de)
- [www.servicequalitaet-rlp.de](http://www.servicequalitaet-rlp.de)

Ein weiteres Thema, mit dem sich die Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH in Zukunft stärker befassen wird, ist die Barrierefreiheit. Touristische Leistungen sollten für alle Menschen zugänglich sein. Für Menschen mit körperlichen oder geistigen Einschränkungen ist dies teilweise jedoch nicht immer möglich. Insbesondere Rollstuhlfahrer, Menschen mit anderen Behinderungen oder Personen mit Kinderwagen sind auf bestimmte Einrichtungen und Services angewiesen, um das jeweilige touristische Angebot ohne fremde Hilfe in Anspruch nehmen zu können.



<sup>4</sup> Deutscher Hotel- und Gaststättenverband

<sup>5</sup> Deutscher Tourismusverband e.V.



Koppenstein, Soonwaldsteig

## ZIELGRUPPEN „WANDERER“

Das vielfältige Angebot an Tourismusdestinationen macht es für jede einzelne Destination und deren Betriebe immer schwieriger, sich von anderen Destinationen abzuheben und von den Touristen wahrgenommen zu werden. Eine Möglichkeit, dies zu erreichen, ist in einer differenzierteren Zielgruppenansprache zu sehen. Auf Grundlage von Marktforschungsdaten können einzelne Zielgruppen passgenau angesprochen werden. Je eindeutiger eine Zielgruppe gegenüber anderen abgegrenzt ist, desto passender können entsprechende Marketingmaßnahmen gestaltet werden. Wandertouristen können als sehr interessante Zielgruppe beschrieben werden, da es sich bei ihnen, entgegen ihrem Image als Touristen, die nur wenig Geld ausgeben, um meist gutsituierte, gesundheitsbewusste Touristen handelt, die über eine große Ausgabebereitschaft verfügen. Dies belegen aktuelle Marktforschungszahlen, nach denen Tageswanderer durchschnittlich etwa 21 Euro und Wanderurlauber 50 Euro pro Tag ausgeben<sup>6</sup>. Auf vergleichbare Werte kommt

eine aktuelle Untersuchung des Deutschen Wanderverbandes, in der Tagesausgaben von durchschnittlich 16 Euro bei den Tageswanderern und 57 Euro bei den Wanderurlaubern ermittelt wurden.<sup>7</sup> Darüber hinaus bleibt zu berücksichtigen, dass es Unterschiede zwischen den einzelnen wandertouristischen Zielgruppen gibt und die „Genießer“ beispielsweise mehr Geld ausgeben als die „Sportlichen“. Ein Großteil dieser Ausgaben (zwischen 45 und 70 %) wird dabei in Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben generiert.<sup>6</sup>

### ● Besonderheiten der Wandertouristen

Im Vergleich zum allgemeinen Touristen weist der Wandertourist einige spezifische Besonderheiten auf, die im Rahmen einer konkreten Zielgruppenansprache von großer Bedeutung sind. Beispielsweise sind die Naturverbundenheit und der Wunsch nach Naturerleben bei Wandertouristen sehr stark ausgeprägt. Der Genuss einer schönen Landschaft, in der es möglich ist, den Gedanken freien Lauf zu lassen und vom Alltag abzuschalten, spielt hier

bei eine ganz entscheidende Rolle. Die sportliche Betätigung und das Gefühl, etwas Gutes für die eigene Gesundheit zu tun, sind weitere Motive, die den Wandertouristen zu eigen sind. Dennoch ist nicht jeder Wandertourist gleich, da die Motive zum einen unterschiedlich ausgeprägt sind und zum anderen zusätzliche Motive oder Charakteristika zu den bereits beschriebenen hinzukommen. Innerhalb der Zielgruppe der Wandertouristen gibt es somit weitere Differenzierungsmerkmale, die auf verschiedenen Vorlieben und Leidenschaften der einzelnen Wanderer beruhen. Möchte ein Gastgeber Wandertouristen als Gäste gewinnen, sollte er sich auf die Bedürfnisse einzelner wandertouristischer Zielgruppen einstellen und die Produkte seines Betriebes entsprechend gestalten. Je spezieller diese Produkte auf die jeweilige Zielgruppe zugeschnitten sind, desto größer sind die Wettbewerbsvorteile.



Hohe Ley bei Limbach, Westerwald

Doch wie sehen die einzelnen Zielgruppen aus? Welche Interessen und Verhaltensweisen sind für sie charakteristisch? Grundsätzlich kann zum Beispiel zwischen Personen, die in ihrem Urlaub wandern und Personen, die lediglich eine Tageswanderung unternehmen, unterschieden werden. Urlaubswanderer können wiederum danach untergliedert werden, ob sie ihre Wanderungen von einer festen Unterkunft aus unternehmen oder ihre



Blick auf den Rhein

Unterkünfte wechseln, wenn sie beispielsweise einzelne Etappen entlang eines Fernwanderweges erwandern und am Ende jeder Etappe eine andere Unterkunft beziehen. Hierbei entstehen verschiedene Bedürfnisse: Während die Urlaubswanderer mit wechselnder Unterkunft Hilfe bei der Buchung der nächsten Übernachtungsmöglichkeit oder einen Gepäcktransport dorthin zu schätzen wissen, ist beim Urlaubswanderer mit fester Unterkunft darauf zu achten, diesem eine täglich wechselnde Speisekarte und verschiedene Wanderrouten anzubieten. Bei Familien stehen die Bedürfnisse der kleinen Gäste im Vordergrund, auf die von Gastgeberseite her einzugehen ist.

Weitere Unterscheidungskriterien können aber auch darin begründet sein, warum sich die Wanderer auf einen Wanderurlaub bzw. -ausflug begeben. Eher sportlich motivierte Wanderer sind nicht nur auf der Suche nach anspruchsvollen Wegen, sondern betätigen sich auch gerne anderweitig aktiv, beispielsweise beim Schwimmen, Klettern, Radfahren etc. Die Genießer unter den Wanderern sehen ihre Wanderung dagegen eher unter dem Genuss- und Erholungsaspekt. Sie möchten nach erbrachter Leistung mit Wellnessangeboten oder einem außergewöhnlichen regionalen Menü verwöhnt werden.

An den Wanderurlaub bzw. -ausflug werden von den diversen Zielgruppen folglich unterschiedliche Erwartungen gestellt. Passen sich die Gastgeber diesen Erwartungen an, haben sie große Chancen, mit ihren Wanderprodukten erfolgreich zu sein. Die folgende Übersicht gibt einen Einblick in die jeweiligen Charakteristika sowie Bedürfnisstrukturen der einzelnen wandertouristischen Zielgruppen.

<sup>6</sup> Quelle: TRENDSCOPE (2009): Trendscape Marktstudie „Wandern in Deutschland 2009.“ Köln.

<sup>7</sup> Quelle: Deutscher Wanderverband (Hrsg.) (2010): Zukunftsmarkt Wandern – Erste Ergebnisse der Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern. Kassel.

# ZIELGRUPPEN WANDERER

**DIE WANDERGÄSTE LASSEN SICH IN DREI ZIELGRUPPEN**

**EINTEILEN. FOLGENDE CHARAKTERISTIKA SIND FÜR ALLE**

**WANDERGÄSTE TYPISCH:**

**Sie...**

- ...wandern aus sportlichen und gesundheitlichen Gründen
- ...suchen die Nähe zur Natur
- ...wollen sich vom Alltag erholen
- ...schätzen eine gewisse Flexibilität bei der Planung ihrer Wanderungen
- ...wünschen sich naturbelassene Wanderwege abseits befahrener Straßen
- ...nehmen gerne Einkehrmöglichkeiten in Anspruch
- ...sind interessiert an Kultur sowie Land und Leuten

## WANDERTOURISTEN LASSEN SICH IN DREI ZIELGRUPPEN UNTERGLIEDERN:



### URLAUBSWANDERER MIT FESTER UNTERKUNFT

**Allgemeine Charakteristika**

**Sie...**

- ...besitzen ein ausgeglichenes Geschlechterverhältnis
- ... sind zwischen 26 und 45 Jahren bzw. zwischen 46 und 65 Jahren (jeweils über 30 %)
- ...unternehmen ausschließlich Tageswanderungen innerhalb eines Gebietes
- ...weisen eine hohe Destinationstreuung auf
- ...legen sehr großen Wert auf regionale Speisen und Getränke
- ...gehen neben dem Wandern auch gerne anderen Aktivitäten, wie Schwimmen, Radfahren und Wellness-Aktivitäten nach



### URLAUBSWANDERER MIT WECHSELNDER UNTERKUNFT

**Allgemeine Charakteristika**

**Sie...**

- ...sind tendenziell jüngere Personen, die mit Freunden und Bekannten oder dem Partner unterwegs sind
- ... sind zwischen 26 bis 45 Jahren (zwei Fünftel ) und zwischen 46 bis 65 Jahren (ein Viertel) alt, etwa ein Fünftel ist jünger als 26 Jahre
- ...unternehmen überwiegend Wanderurlaube in Mittel- und Hochgebirgen
- ...haben einen großen Informationsbedarf
- ...haben die größte Wandererfahrung
- ...reisen häufig mit der Bahn an
- ...legen längere Strecken zurück als Urlauber mit fester Unterkunft
- ...suchen sich ihre Unterkünfte meist vor Ort



### TAGESWANDERER

**Allgemeine Charakteristika**

**Sie...**

- ...besitzen ein ausgeglichenes Geschlechterverhältnis
- ...unternehmen ausschließlich Tageswanderungen ohne Übernachtung
- ...sind in jeder Landschaftsform unterwegs, ob Flachland, Mittel- oder Hochgebirge



**FAMILIEN**

- Charakteristika Familien**
- Familien mit Kindern (Kinder unter 14 Jahren)
  - reisen fast ausschließlich mit dem Pkw an
  - unternehmen überwiegend kürzere Rundwanderungen
  - erwarten eine durchgängige Beschilderung mit Entfernungangaben
  - suchen insbesondere Erholung in der Natur
  - besuchen kulturelle Sehenswürdigkeiten
  - übernachten zum Großteil in Ferienwohnungen und/oder Ferienhäusern



**GENIESSER**

- Charakteristika Genießer**
- vorwiegend Paare mittleren und höheren Alters sowie Kleingruppen von Freunden / Bekannten, hoher Rentneranteil und Besserverdiener
  - unternehmen meist mehrere Urlaube pro Jahr
  - legen vorwiegend Strecken kürzerer und mittlerer Länge zurück
  - wünschen sich aussichtsreiche und gut beschilderte Wanderwege
  - interessieren sich sehr für Natur, Kultur sowie Land und Leute
  - legen großen Wert auf Komfort und Genuss



**SPORTLICHE**

- Charakteristika Sportliche**
- vorwiegend Paare mittleren Alters sowie Kleingruppen von Freunden und Bekannten
  - legen Strecken mittlerer Länge zurück
  - unternehmen tendenziell mehrere kürzere Urlaube im Jahr
  - sind sehr sportlich motiviert
  - wandern gerne auf anspruchsvollen Wegen



**GENIESSER**

- Charakteristika Genießer**
- besitzen ein ausgeglichenes Geschlechterverhältnis
  - legen Tagesetappen auf Fernwanderwegen mit mittlerer Länge zurück
  - wandern gerne auf aussichtsreichen und gut beschilderten Wegen
  - belohnen sich gerne mit einem guten Essen
  - haben eine mittlere Destinationstreuung und kommen nur sporadisch wieder



**VIELWANDERER**

- Charakteristika Vielwanderer**
- Männer sind stärker vertreten als Frauen (Verhältnis 3:2)
  - legen wenig Wert auf Komfort
  - legen Tagesetappen auf Fernwanderwegen zurück und sind mit einer durchschnittlichen Dauer von über 6 Std. unterwegs
  - sind sehr sportlich motiviert
  - wandern gerne auf gut markierten und anspruchsvollen Wegen
  - lieben Flexibilität bei der Urlaubsgestaltung
  - sind nicht sehr destinationstreu
  - suchen Abwechslung und Abenteuer



**FAMILIEN**

- Charakteristika Familien**
- Familien mit Kindern
  - unternehmen vorwiegend Rundwanderungen
  - wandern eher kürzere Strecken
  - reisen fast ausschließlich mit dem Pkw an
  - suchen weniger anspruchsvolle Wege mit einer durchgängigen Beschilderung
  - lieben die Flexibilität und besuchen Sehenswürdigkeiten
  - wünschen sich teilweise Angebote für Kinder entlang der Wegstrecke



**GENIESSER**

- Charakteristika Genießer**
- vorwiegend Paare und Kleingruppen von Freunden und Bekannten mittleren und höheren Alters
  - unternehmen sowohl Rund- als auch Streckenwanderungen
  - wandern häufig und legen Strecken kürzerer und mittlerer Länge zurück
  - suchen aussichtsreiche Wege mit vielen Rast- und Einkehrmöglichkeiten



**SPORTLICHE**

- Charakteristika Sportliche**
- vorwiegend jüngere Paare und Kleingruppen von Freunden und Bekannten jüngeren und mittleren Alters
  - unternehmen vor allem Rundwanderungen
  - sind sehr individuell und gehen gerne querfeldein
  - wandern häufig und legen weite Strecken zurück
  - lieben insbesondere abwechslungsreiche schmale Pfade
  - sind sehr sportlich motiviert
  - möchten sich vom Alltag erholen und Stress abbauen

**Wanderer, die kürzere Strecken erwandern, legen im Schnitt nicht mehr als 15 km zurück.**

**Wanderer, die Strecken mittlerer Länge erwandern, legen im Schnitt zwischen 15 und 20 km zurück.**

**Wanderer, die weite Strecken erwandern, legen im Schnitt mehr als 20 km zurück.**

Quelle: Trendscape (2009): Trendscape Marktstudie „Wandern in Deutschland 2009“. Köln.

## PRODUKTENTWICKLUNG „WANDERN“

In Zeiten einer ausgeprägten touristischen Angebotsvielfalt ist die Ansprache konkreter Zielgruppen ein entscheidender Erfolgsfaktor für touristische Betriebe in einer Tourismusdestination. Daher wird es für Anbieter touristischer Dienstleistungen immer wichtiger, sich auf geeignete Zielgruppen auszurichten. Anhand der für diese Zielgruppen charakteristischen Eigenschaften und Bedürfnisse sollten interessante touristische Produkte entwickelt werden.

Die Gestaltung dieser Produkte kann auf zwei Produktebenen stattfinden. Produkte der ersten Ebene betreffen ausschließlich einen einzelnen Betrieb. Hierbei kann es sich sowohl um die Gestaltung eines speziellen Produktes als auch um die Kombination mehrerer Einzelprodukte handeln. Touristische Produkte sind jedoch meist Bestandteil einer Dienstleistungskette, an der mehrere Betriebe beteiligt sind. Besteht ein Produkt beispielsweise aus zwei Übernachtungen mit Frühstück, einem externen Wandertouristen mit Frühstück, einem externen Wanderführer und einer Weinprobe beim Winzer, so müssen die entsprechenden Betriebe zusammenarbeiten, um dieses touristische Gesamtprodukt anbieten zu können. Bei solchen Produkten der zweiten Ebene ist eine gute Abstimmung der beteiligten Betriebe untereinander zwingend erforderlich.

### ● Erwartungen und Bedürfnisse von Wandertouristen

Unbedingt zu berücksichtigen sind bei der Entwicklung und Gestaltung eines erfolgreichen wandertouristischen Produktes die Erwartungen und Bedürfnisse der Wandertouristen bzw. derjenigen wandertouristischen Zielgruppe, die angesprochen werden soll. Doch welche Leistungen machen ein wandertouristisches Produkt erfolgreich?

Während die Kernleistungen, wie z. B. eine Übernachtung mit Frühstück, bei den einzelnen Betrieben oftmals sehr ähnlich sind und wenig Gestaltungsspielraum bieten, werden zielgruppenspezifische Zusatzleistungen als Differenzierungskriterium immer bedeutender. Möchte ein Betrieb beispielsweise spezielle Produkte für Urlaubswanderer mit



Manderscheider Burgen, Eifelsteig

wechselnder Unterkunft kreieren, so stellen der Gepäcktransport zur nächsten Unterkunft sowie ein Buchungsservice für die nächste Unterkunft produktspezifische Zusatzleistungen dar. Diese verschaffen dem Betrieb einen zielgruppenspezifischen Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Mitbewerbern, welche diese Leistungen nicht anbieten. Solche Zusatzleistungen können für den Kunden wahrnehmbar oder vorstellbar sein. Bei den wahrnehmbaren Zusatzleistungen geht es um Leistungen, die man sehen (z. B. täglich frische Wäsche), hören (z. B. freundlicher Umgangston), fühlen (z. B. besondere Ausstattung), schmecken (z. B. verschiedene Gaumenfreuden) oder riechen (z. B. besondere Düfte) kann. Vorstellbare Zusatzleistungen können demgegenüber nicht mit den Sinnen wahrgenommen werden, sondern bewegen sich im seelisch-geistigen

Bereich auf der Vorstellungsebene. Über sie werden Träume, wie z. B. ein abenteuerreicher Wanderurlaub, verkauft. Sie werden als Erlebniswerte bezeichnet und beinhalten unter anderem die für den Tourismus bedeutsamen Image-Faktoren.

Bei der Produktentwicklung ist somit darauf zu achten, dass ein neues Produkt in der Lage ist, bei der entsprechenden Zielgruppe Interesse zu wecken und Emotionen auszulösen. Erfüllt das Produkt diese Bedingungen, muss der Erlebniswert bei der späteren Kommunikation im Rahmen einer entsprechenden Bild-Text-Welt umgesetzt werden. Vertrauensbildende Maßnahmen, wie etablierte Qualitätssiegel und positive Erfahrungsberichte von Kunden, die ebenfalls in die Kommunikation eingebunden werden sollten, können dies unterstützen.



Teufelsfelsen, Soonwaldsteig

## KOMMUNIKATION UND VERTRIEB

Die Entwicklung eines zielgruppenspezifischen Wanderproduktes reicht alleine nicht aus, um damit erfolgreich zu sein. Vielmehr ist eine gut durchdachte Kommunikations- und Vertriebsstrategie von entscheidender Bedeutung. Als Grundvoraussetzung sollte sich jeder Gastgeber Gedanken darüber machen, wofür sein Betrieb stehen und wie dieser dargestellt werden soll. Ist er sich dessen bewusst, gilt es, daraus eine Unternehmensidentität (Corporate Identity) zu entwickeln und diese ganzheitlich zu leben. Dazu gehört auch ein einheitliches Erscheinungsbild des Betriebes (Corporate Design), welches sich in der Gestaltung der Kommunikationsmittel (Logo, Geschäftspapier, Internetauftritt, Kleidung, bestenfalls auch Architektur) wiederfindet.

### ● Kommunikation und Vertrieb von Wanderprodukten

Doch wie wird ein Wanderprodukt richtig kommuniziert und vertrieben? Zunächst ist es wichtig, dass es von der beabsichtigten Zielgruppe wahrgenommen wird. Aus diesem Grunde müssen die gewählten Kommunikationsmittel entsprechende Signale aussenden, welche die Aufmerksamkeit der Zielgruppe wecken und eine Reaktion, im Idealfall eine direkte Buchung, auslösen. Dazu gehört ebenso, dass Emotionen, die mit dem Produkt geweckt werden sollen, beim Kunden ankommen. Dabei spielen Bilder eine entscheidende Rolle, denn einem Bild gelingt es in der Regel viel schneller, Aufmerksamkeit zu erregen und Emotionen sowie Reiselust zu wecken als langen Texten. Große professionelle Bilder können den Reiz der Landschaft und des Betriebes am besten



Rheinbrohler Ley, Rheinsteig

transportieren. Außerordentlich bedeutsam ist zudem die direkte Ansprache der ausgewählten Zielgruppe. Ein individuell auf sie zugeschnittenes Bildmaterial vermittelt das Gefühl, willkommen zu sein.

Gute emotionale Bilder lenken die Aufmerksamkeit des Betrachters zudem auf den dazugehörigen Text. Dieser sollte außerdem inhaltlich mit dem Bild korrespondieren und halten, was das Bild verspricht. Vor allem bei der zielgruppenspezifischen Ansprache müssen entsprechende Zusatzangebote und Alleinstellungsmerkmale deutlich im Text hervorgehoben werden. Die Texte und Arrangements sind zudem übersichtlich zu strukturieren und hinsichtlich der Informationsmenge relativ kurz zu halten, wobei die Formulierungen aussagekräftig sein müssen. Prägnante und emotionale Überschriften unterstützen dies. Nun stellt sich die Frage, über welche Medien ein Wanderprodukt kommuniziert und vertrie-



Wegweiser in Rheinland-Pfalz-Qualität

ben werden soll. Die Möglichkeiten sind vielfältig und reichen von Broschüren, der eigenen Internetseite über Öffentlichkeitsarbeit, Messen bis hin zu Anzeigen und Online-Werbung. Der Dialog mit Kunden via Facebook, Twitter und Co. kann bei der Produktverbesserung und Weiterempfehlung unterstützend sein. Dabei muss gut überlegt werden, auf welchem Weg die entsprechende Zielgruppe am besten angesprochen werden kann. In jedem Falle ist es aber sinnvoll, alle Maßnahmen jährlich zu planen, vor dem Hintergrund eines ganzheitlichen Marketingmixes aufeinander zu budgetieren und abzustimmen, um die bestmöglichen Synergien zu schöpfen.

Beim Vertrieb kann zwischen Eigen- und Fremdvertrieb unterschieden werden. Beim Eigenvertrieb verkauft der Betrieb seine Produkte selber, wobei er sich den Mitteln des klassischen Direktmarketings wie z. B. eines Kundenmailings bedienen kann. In diesem Zusammenhang kommt der Erfassung der Kundendaten eine besondere Bedeutung zu, da die Betriebe die Kunden zielgerichtet ansprechen und nachhaltig an sich binden können. Hierzu ist immer das Einverständnis der Kunden notwendig. Obwohl die Margen beim Eigenvertrieb am höchsten sind, muss der Betrieb bei der Neukundenakquise hohe Marketingkosten in Kauf nehmen. Beim Fremdver-

trieb erfolgt der Absatz der Produkte über dritte Unternehmen, wie z. B. Reiseveranstalter, Tourist-Informationen oder Hotelkooperationen. Trotz relativ hoher Kosten durch zu zahlende Provisionen ist es leichter und erfolgsversprechender, neue Kunden zu gewinnen, indem verschiedene Vertriebswege und bereits bestehende Kundenbeziehungen genutzt werden.

### ● Online-Vertrieb von besonderer Bedeutung

Da potenzielle Kunden über das Internet schnell und unkompliziert an Informationen gelangen und oftmals direkt online buchen können, hat sich insbesondere der Online-Vertrieb zu einem nicht mehr wegzudenkenden Glied in der Vertriebskette entwickelt. Im Bereich der Online-Buchung können Betriebe ihre Produkte z. B. über sog. „Internet Booking Engines“ (IBE) auf der eigenen Internetseite oder über die Reservierungssysteme verschiedener Vertriebspartner, zur Buchung anbieten. Die Anzahl an Vertriebsplattformen, zu denen auch das landesweite „deskline“ gehört, ist nahezu unüberschaubar groß. Der Trend hin zum Online-Vertrieb wird durch die interaktive Kommunikation im Internet, dem Social Web, noch verstärkt. Betriebe, die sich dem Online-Vertrieb verschließen, werden es zukünftig schwer haben, das eigene Produkt zu platzieren.

# BEISPIEL AUS DER PRAXIS

## Best-Practice-Beispiel aus Südtirol



Das Aktiv- und Vitalhotel Taubers Unterwirt\*\*\*\* im südtiroler Feldthurns hat sich ebenfalls in besonderer Weise auf Wandertouristen eingestellt. Es gehört zu den **Hotelkooperationen der Europa Wanderhotels und der Vitalpina Hotelgruppe** Südtirol und hat sich damit verpflichtet, ein dementsprechend professionelles Wanderangebot zu schaffen. Dabei hat sich das Hotel unter anderem auf Urlaubswanderer mit wechselnder Unterkunft und Vielwanderer eingestellt. In Kooperation mit fünf weiteren Hotels bietet das Hotel eine Pauschale an, bei der die Öztaler Alpen in mehreren Tagesetappen erwandert werden können. Vielwanderer, die mit der Bahn an-

reisen, können von einem Wanderbus abgeholt und bei der Abreise wieder zum Bahnhof zurück gebracht werden. Doch nicht nur der Transfer zum Bahnhof, sondern auch vom und zum Wanderweg kann der Wanderbus übernehmen. Die Tagesetappen sind so konzipiert, dass sie die Bedürfnisse der Vielwanderer berücksichtigen. Dazu gehören auch längere und anspruchsvollere Streckenabschnitte, die auf sportliche Wanderer ausgerichtet sind und ein Gefühl von Abenteuer vermitteln. Das Gepäck der sportlichen Vielwanderer wird derweil mittels Gepäcktransfer vom Hotel zur nächsten Unterkunft gebracht. Für Informationen und Tourentipps stehen den Wanderern erfahrene Wanderführer zur Verfügung. Ein umfangreiches Kartenmaterial sowie sämtliche Bestandteile einer guten Wanderausrüstung sind ebenfalls im Hotel zu erhalten.

Am Ende eines abenteuerreichen Tages können sich die Vielwanderer mit einem kulinarischen Gaumenschmaus und erlesenen Weinen belohnen, in der Wasser- und Saunawelt entspannen oder sich bei einer Massage regenerieren. Vor dem Aufbruch zur nächsten Ta-

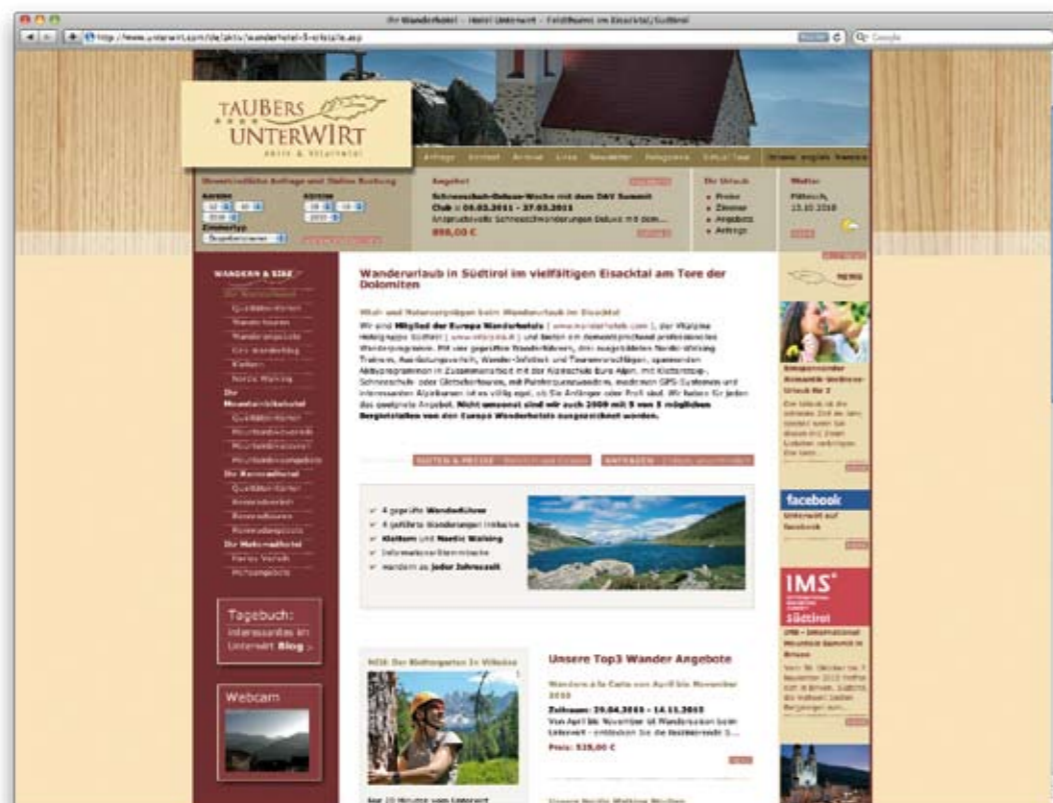
gesetappe erwartet die Vielwanderer zudem ein vielfältiges Vital-Frühstücksbuffet, damit sie die kommende Etappe gestärkt beginnen.

Bei der Nutzung der eigenen Internetseite als Kommunikations- und Vertriebsplattform kann die Internetseite des Hotels Taubers Unterwirt\*\*\*\* ebenfalls als sehr gelungen angesehen werden. Neben einem ansprechenden Design und dem Einsatz großer emotionaler Bilder wird den Wandertouristen bereits auf der Startseite signalisiert, dass sie willkommen sind. Dies geschieht durch die Registerkarte „Wandern & Bike“ sowie ein entsprechendes Bildmaterial, welches auf die einzelnen Zielgruppen abgestimmt ist.

Weitere wichtige Informationen, wie Preislisten, Zimmerausstattungen und spezielle Angebote erhalten potenzielle Gäste ebenfalls direkt über die Startseite. Zudem besteht auf der Startseite die Möglichkeit, Anfragen zu stellen und Buchungen direkt online vorzunehmen.

Das Hotel Taubers Unterwirt\*\*\*\* nutzt zudem die Möglichkeiten im Bereich Social Media und verfügt über eine eigene Facebook-Fanseite sowie einen eigenen Unterwirt-Blog. Beides ist per Klick von der eigenen Internetseite zu erreichen. Dadurch besteht die Möglichkeit, sich mit Bestandskunden und potenziellen Gästen auszutauschen sowie neue Gäste zu akquirieren. Über einen Link zum Bewertungsportal Holiday-Check haben potenzielle Gäste zudem die Möglichkeit, sich Bewertungen von ehemaligen Gästen des Hotels anzusehen. Das Hotel Taubers Unterwirt\*\*\*\* kooperiert darüber hinaus mit anderen Betrieben und hat sich beispielsweise den Europa-Wanderhotels oder den Vitalpina Hotels Südtirol angeschlossen. Diese Kooperationen werden ebenfalls auf der Internetseite kommuniziert. Durch eine Verlinkung gelangen die Wandertouristen direkt auf deren Internetseiten.

Für eine weitere Zeitersparnis sorgt eine Verknüpfung zum Routenplaner google maps. Mit dessen Hilfe können sich die Touristen die Route zum Hotel berechnen und anzeigen lassen.



### ZITAT Herrn Tauber, Hotel Taubers Unterwirt\*\*\*\*

„Die ausgearbeiteten Wandertouren – Luxuswandern von Hotel zu Hotel – ob auf den Spuren von Ötzi oder von den Sarntaler Alpen zu den Dolomiten, sind für uns ein Wanderpremium-Produkt! Der Wandergast sucht neben dem klassischen Wanderurlaub mit geführten Touren oder speziellen Wanderangebotswochen immer öfters auch besondere persönliche Grenzgänge. Mit diesen Pauschalwochen bieten wir dem anspruchsvollen Wandergast eine besondere Alternative zu den bekannten Weitwanderwegen oder Alpenüberquerungen und punkten besonders durch unsere Qualität, den hohen Hotelkomfort und den ganzheitlichen Service.“

# ONLINE-LEITFADEN

Einen Betrieb des Gastgewerbes konsequent themen- und zielgruppenorientiert und damit noch besser an den Bedürfnissen der Gäste auszurichten, ist ein wichtiger Schritt um in Zukunft am Markt bestehen zu können. Die vorliegende Broschüre gibt dazu nur einen ersten Überblick. Im Internet haben wir ergänzend dazu ein ausführliches Online-Modul für Sie ausgearbeitet. Hier haben Sie die Möglichkeit, sich zu den Themen mit ihren jeweiligen Zielgruppen zu informieren und erhalten auch konkrete Vorschläge, wie Sie Ihren Betrieb themen- und zielgruppengerecht positionieren können.



Startseite des Online-Leitfadens



Bereich Grundlagen: Kommunikation



Checklisten geben einen direkten Überblick

Eine Expertengruppe aus den verschiedensten touristischen Bereichen hat die Tipps zusammengestellt. Übersichtliche Texte und detaillierte Checklisten helfen Ihnen bei der Umsetzung. Beispiele aus der Praxis machen es greifbar.

In der Online-Anwendung wählen Sie zunächst Ihre Betriebsart wie z.B. Hotel oder Ferienwohnung sowie Ihre Region aus. Alle Inhalte werden Ihnen dann in darauf abgestimmter Form präsentiert. Sie werden an die Schwerpunktthemen der Tourismusstrategie 2015 herangeführt und können sich anschließend bis auf die Zielgruppenebene genau informieren, wie Sie am besten Angebote für die jeweiligen Gäste erstellen und vertreiben.

Es stehen Ihnen ausführliche Checklisten zur Verfügung, die Sie ausdrucken oder direkt online bearbeiten können. Ebenso steht Ihnen die Möglichkeit offen die Ergebnisse abzuspeichern um sich diese später noch einmal aufzurufen.

**Starten Sie noch heute:**  
[www.extranet.rlp-info.de/leitfaden](http://www.extranet.rlp-info.de/leitfaden)



Hambacher Schloss, Pfalz

## Mitglieder der Steuerungsgruppe zur Erstellung des Umsetzungsleitfadens

**Dr. Britta Stolberg-Schloemer**  
 Dehoga Rheinland-Pfalz  
 Aktion „Fit für die Zukunft“

**Charlotte Josefus**  
 Wikinger Reisen GmbH

**Jürgen Grünwald**  
 Hotel Zur Post, Waldbreitbach

**Stephan Kohler**  
 Eifel Tourismus GmbH

**Jörn Winkhaus**  
 Hunsrück Touristik GmbH

**Uli Lenz**  
 Verbandsgemeindeverwaltung Loreley

**Peter Grobbel**  
 Landhaus Wittgenstein, Bad Berleburg

**Dieter Klein**  
 Kleins Wanderreisen GmbH

**Dr. Achim Schloemer**  
 Tourismus- und Heilbäderverband  
 Rheinland-Pfalz e.V.

**Anja Wendling**  
 Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH

**Dirk Weidemann**  
 Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH

**Karin Hünerfauth-Brixius**  
 Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH

**Nathalie Hartenstein**  
 Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH

**Frank Mies**  
 Shapefruit AG

**Dr. Dennis Hürten**  
 trendscope GbR

**Marcel Görtz**  
 trendscope GbR

### IMPRESSUM

Herausgeber: Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH, Löhrrstr. 103-105, 56068 Koblenz, Tel. 0261-915 20-0, Fax: 0261-915 20-40 • info@rlp-info.de

Die Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH ist die erste Tourismusorganisation in Deutschland, die mit dem Zertifikat "ServiceQualität Deutschland Stufe II" ausgezeichnet wurde.

Gestaltung: shapefruit AG, Telegrafenstr. 13, 53474 Bad Neuenahr, Tel. 02641-80050 • www.shapefruit.de

Texte: trendscope, Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH, shapefruit AG

Fotos: Dominik Ketz / Archiv Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH · Shutterstock Bildarchiv

Stand: Oktober 2010



**Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH**

Löhrstraße 103-105

56068 Koblenz

Tel.: 0261 / 915 20-0

Fax: 0261 / 915 20-40

[info@wanderwunder.info](mailto:info@wanderwunder.info)

[www.wanderwunder.info](http://www.wanderwunder.info)

[www.extranet.rlp-info.de](http://www.extranet.rlp-info.de)