



## Wandern als Chance für Rheinland-Pfalz!

Tourismus Tag Rheinland-Pfalz  
Trier, 20.11.2008

Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH  
Dipl. Geogr. Karin Hünerfauth-Brixius, Produktmanagerin



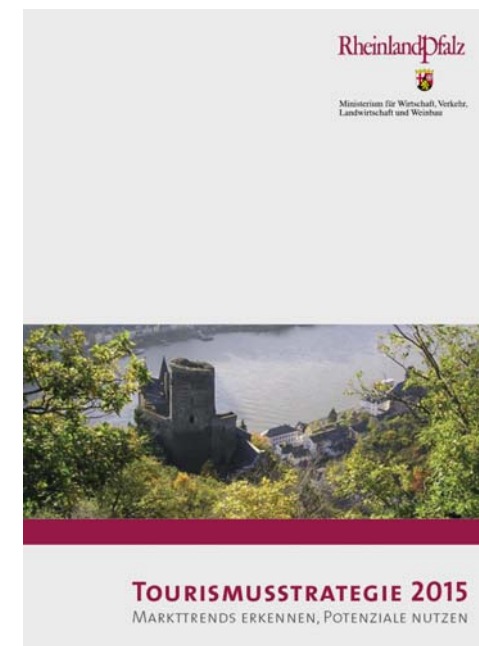


## RHEINLAND-PFALZ

# Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2015

## Zwei Strategiefelder

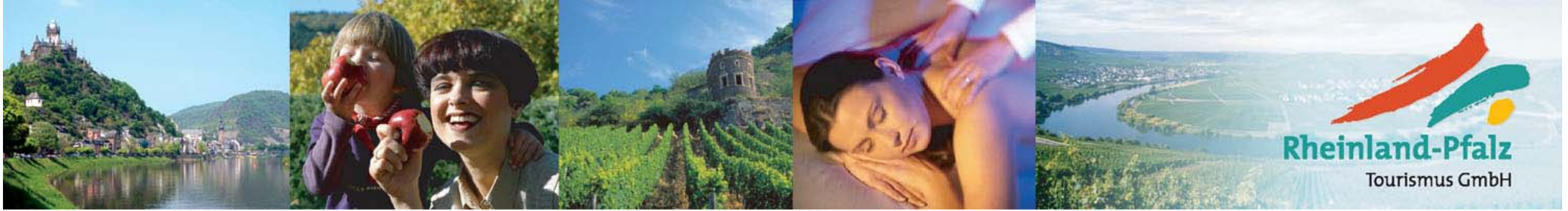
- Konzentration auf die chancenreichsten Themen
- Wachstum auf Auslandsmärkten





# 1. Marketingstrategie Inland





## 2. Marketingstrategie Ausland

**SCHWERPUNKTMÄRKTE**  
(z.B. über Flughafen Hahn, in UK/IRL, SE, I, ESP)

**Klischees**  
bestehend aus:

**Romantik**  
**Wein- und Fluss**  
**Kultur**

+ Marktthemen  
(z.B. Wandern für GB)

**Pocket Guide /  
Veranstaltungen /  
Freizeitcard**

**REGIONALMÄRKTE**  
(z.B. NL, Belgien)

<b>Wandern</b>	<b>Rad- wander- land</b>
Wein und Kultur als begleitende Elemente	

**Freizeitcard**

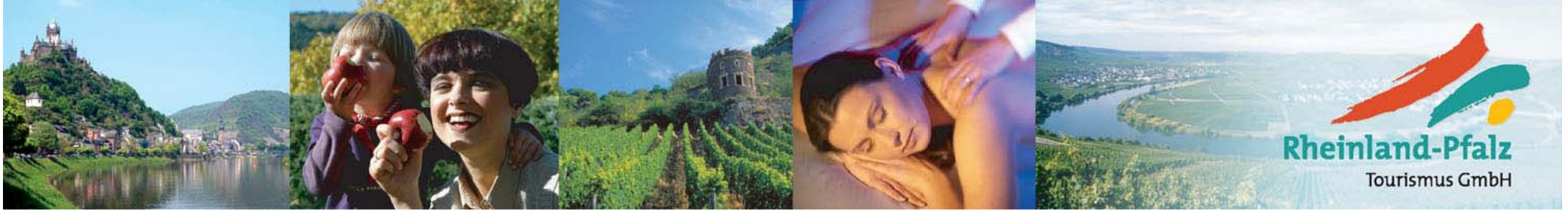
**WEITERE MÄRKTE**  
(Frankreich, Indien, China, USA, Japan)

**Klischees**  
bestehend aus:

**Romantik**  
**Wein- und Fluss**  
**Kultur**

+ Marktthemen  
(z.B. Marx für China)

**Imagemedium / Internet**

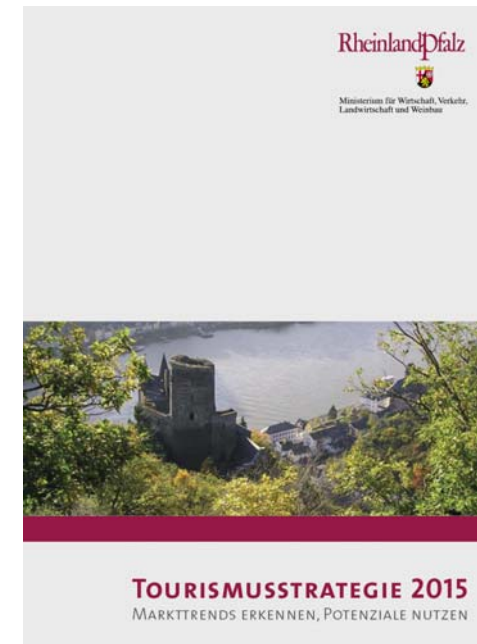


## RHEINLAND-PFALZ

# Produktlinie WanderWunder

## Trends

- Wachstumsmarkt Wandern
- Gäste wünschen
  - ausgesucht schöne Wanderwege
  - sehr gute Markierung und Wegweisung
  - wanderfreundliche Unterkünfte
  - zugeschnittene Serviceleistungen



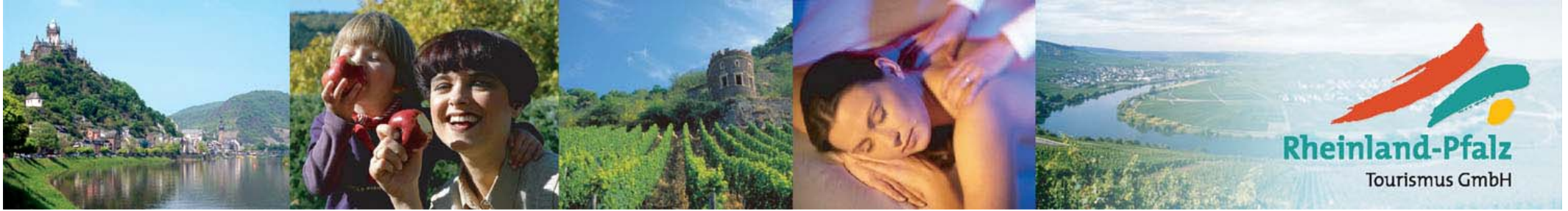


# WANDERwunder

R H E I N L A N D - P F A L Z



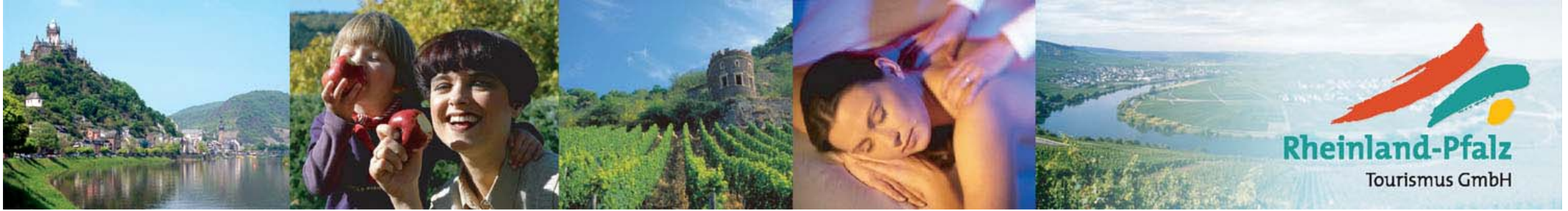
**Ca. 10 Prädikatsfernwanderwege**  
**Ca. 100 prädikatisierte Kurztouren**  
**Förderung des Ministeriums**



## RHEINLAND-PFALZ

### Top Marken im WanderWunder

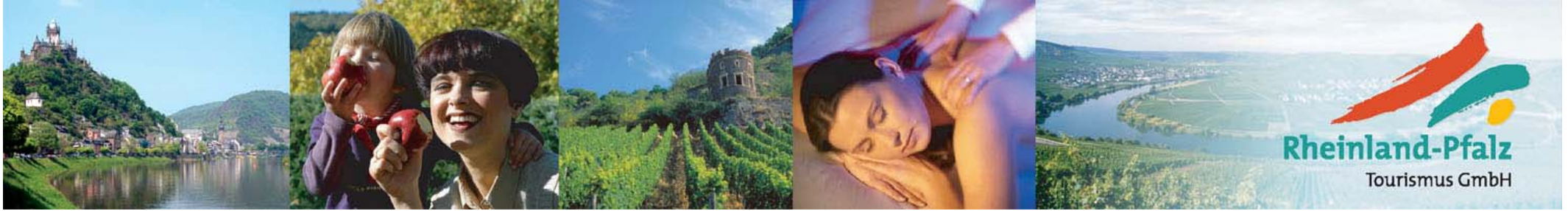
- **Rheinsteig (2005)**
- **Saar-Hunsrück-Steig (2007)**
- **Westerwald-Steig (2008)**
- **Eifelsteig (2008)**
- **Soonwald-Steig (2009)**
- **Ahr-Steig (2009)**
- **Lahn-Wanderweg (2009)**
- **Pfälzer Fernwanderwege (2010)**



## RHEINLAND-PFALZ

### Kurztouren

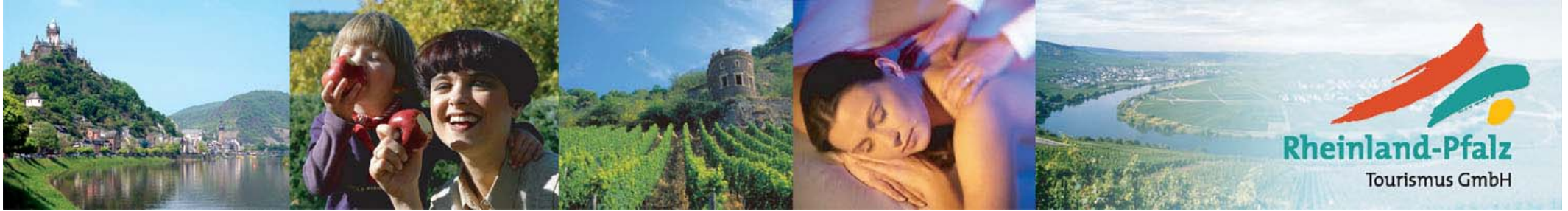
- in der Südwest-Pfalz
- im Kreis Mayen-Koblenz (Traumpfade)
- in Planung an der Mosel, am Rhein, im Hunsrück, in Rheinhessen, in der Eifel etc.



## THEMEN UND PRODUKTLINIEN

### WanderWunder – Qualitätskriterien

- **Wanderwege-Leitfaden**  
regelt Markierung, Wegweisung, Wegequalität
- **WanderInformationssystem (WIS)**  
Software zur Wegeerfassung, Wegweisungskataster, Wegemanagement, Tourenplanung über das Webtool „Wander-Tourenplaner RLP“
- **Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland**



## THEMEN UND PRODUKTLINIEN

### WanderWunder - Erfolge

- steigende Übernachtungszahlen an allen vier Steigen
- Umsatzsteigerungen bis 30 % in Wanderhotels
- alle vier Steige bei Wanderreiseveranstaltern in Katalogen
- zahlreiche Wanderführer bereits erschienen
- sehr gutes Presse-Echo
- gut besuchte Themenseite der RPT:

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



## THEMEN UND PRODUKTLINIEN

### WanderWunder – Gäste

- 3 h-Märkte: Nordrhein-Westfalen, Rhein-Main-Neckar
- Ausland: Niederlande, Belgien, GB
- Genuss-Wanderer
- Lifestyle-Wanderer
- aktive Paare, Individualwanderer
- Kleingruppen bis 10 Pers.



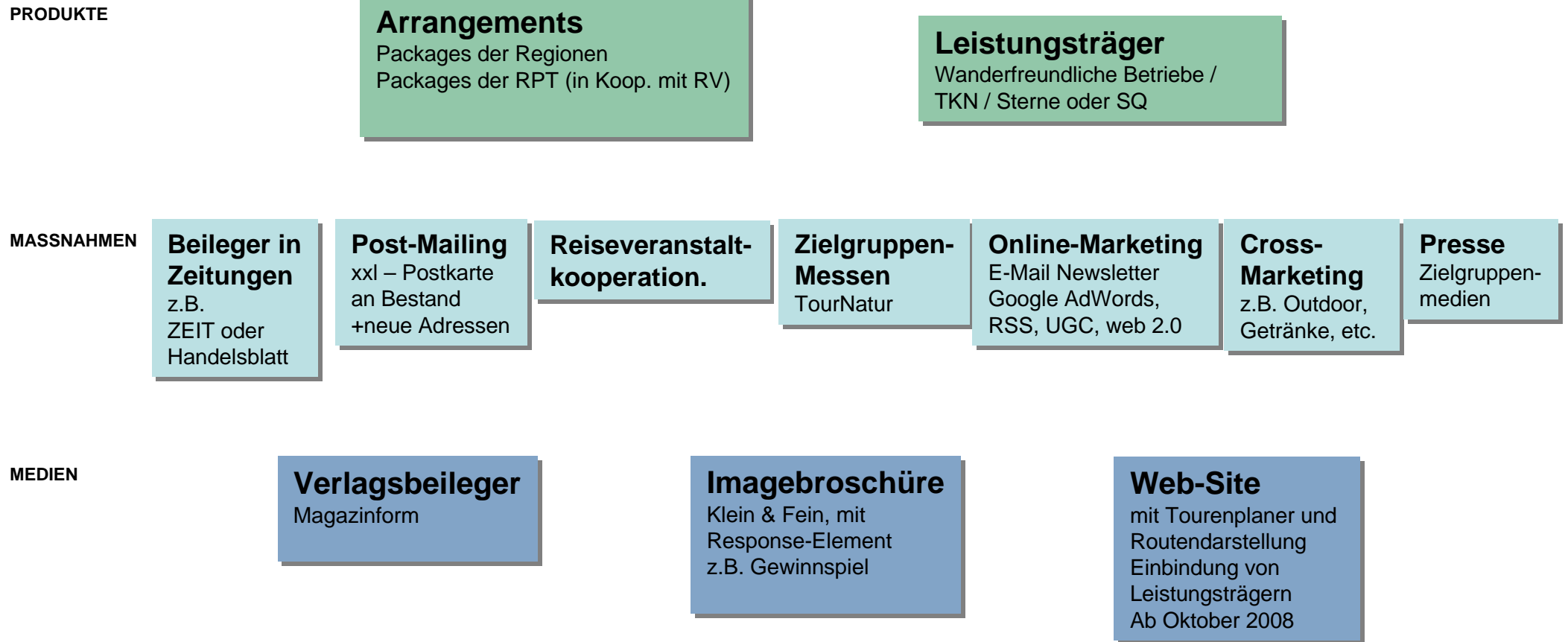
## THEMEN UND PRODUKTLINIEN

### WanderWunder – Marketing 2009

- Basis sind die Prädikatswanderwege plus „Kurztouren“
- Internetplattformen: [www.wanderwunder.info](http://www.wanderwunder.info),  
[www.wandelaarswelkom.info](http://www.wandelaarswelkom.info)
- Wandertourenplaner zur ITB 2009 aktiv im Netz
- Aufbau eines Wandermagazins als Verlagsbeileger, Imagebroschüre
- Bewerbung durch Mailings, Anzeigen, Medienkooperation, Online-Marketing
- Fortsetzung der Testimonial-Kooperation mit Manuel Andrack

# WanderWunder

INHALT	Prädikatswanderwege (2009 4 St.) in Flusstälern und Mittelgebirgen + Kurztouren
USP	Qualität, Beschilderung und Markierung, Erlebniswert, gegenseitiges Bewerben der Steige, Dichte an Q-Wegen
ZIELE	Positionierung als ‚die‘ Wanderregion Deutschlands; ca. 80T€ Buchungsumsatz
ZIELGRUPPEN	Genuss-Wanderer ab 45, Lifestyle-Wanderer ab 25, Schwerpunkt NRW / Rhein-Neckar / Rhein-Main



- MASSNAHMENZIELE**
- 250.000 Besucher Web; 400 Paxe
  - Response-Quote Beileger 5%, Web 1% (Adressen)
  - Pressearbeit mit einem Äquivalenzwert von 400.000 Euro
  - Platzierung von weiteren Angeboten bei Veranstaltern

# Wandelaarswelkom Niederlande/Belgien (plus Markttest F)

INHALT	Prädikatswanderwege (2009 4 St.) + Kurztouren in Flusstälern und Mittelgebirgen; Erreichbarkeit
USP	Qualität, Beschilderung und Markierung, Erlebniswert, gegenseitiges Bewerben der Steige, Dichte an Q-Wegen
ZIELE	Positionierung als ‚die‘ Wanderregion vor der Haustür; ca. 20 T € Buchungsumsatz
ZIELGRUPPEN	Genussvolle Wanderer ab 40, Kultur- und Wein-interessiert

## PRODUKTE

### Arrangements

Packages der Regionen  
Packages der RPT (in Koop. mit RV)

### Leistungsträger

Wanderfreundliche Betriebe /  
TKN / Sterne oder SQ

## MASSNAHMEN

**DZT-Koop im  
„Aktivjahr 2009“**

**Zielgruppen-  
Messen**

### Online-Marketing

E-Mail Newsletter  
z.B. Google AdWords  
Evtl. Gewinnspiel

**Reise-  
veranst.-  
koop.**

**Presse**  
Zielgruppen-  
medien

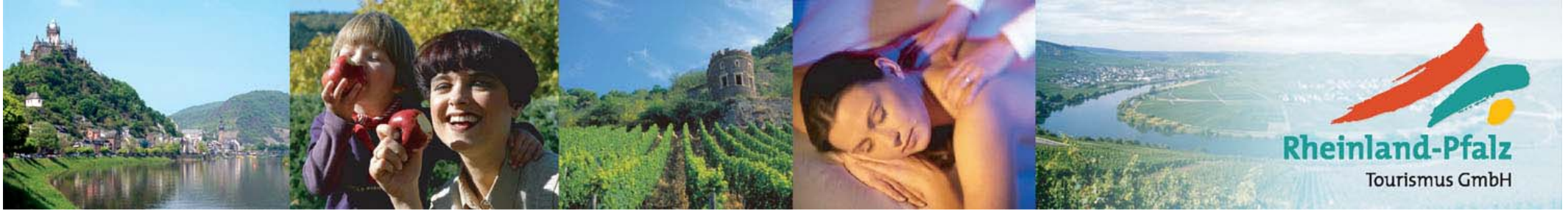
## MEDIEN

### Web-Site

mit Tourenplaner und  
Routendarstellung  
Einbindung von  
Leistungsträgern  
Ab Oktober 2008

## MASSNAHMENZIELE

- Response-Quote Beileger 5%, Web 1% (Adressen); 100 Paxe
- Platzierung als das(!) deutsche Wanderziel für NL und B
- Pressearbeit mit einem Äquivalenzwert von 50.000 Euro
- Platzierung von Angeboten bei Veranstaltern



## THEMEN UND PRODUKTLINIEN

# WanderWunder - Kooperationsmöglichkeiten

- Online Marketing
  - Bannerwerbung
  - Content Ad
  - Beteiligung an Newsletter
- Broschüren
  - Anzeige im Imagekatalog mit buchbaren Angeboten
  - Beteiligung an Verlagskooperationen (z. B. nature fitness)
  - Beteiligung an Pressekooperationen (z. B. DIE ZEIT)
- Qualifizierung als „Wandergastgeber“



**RHEINLAND-PFALZ**

**Wandern als Chance für Rheinland-Pfalz!**

**Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!**

Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH  
Dipl. Geogr. Karin Hünerfauth-Brixius  
Löhrstr. 103-105  
56068 Koblenz

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