



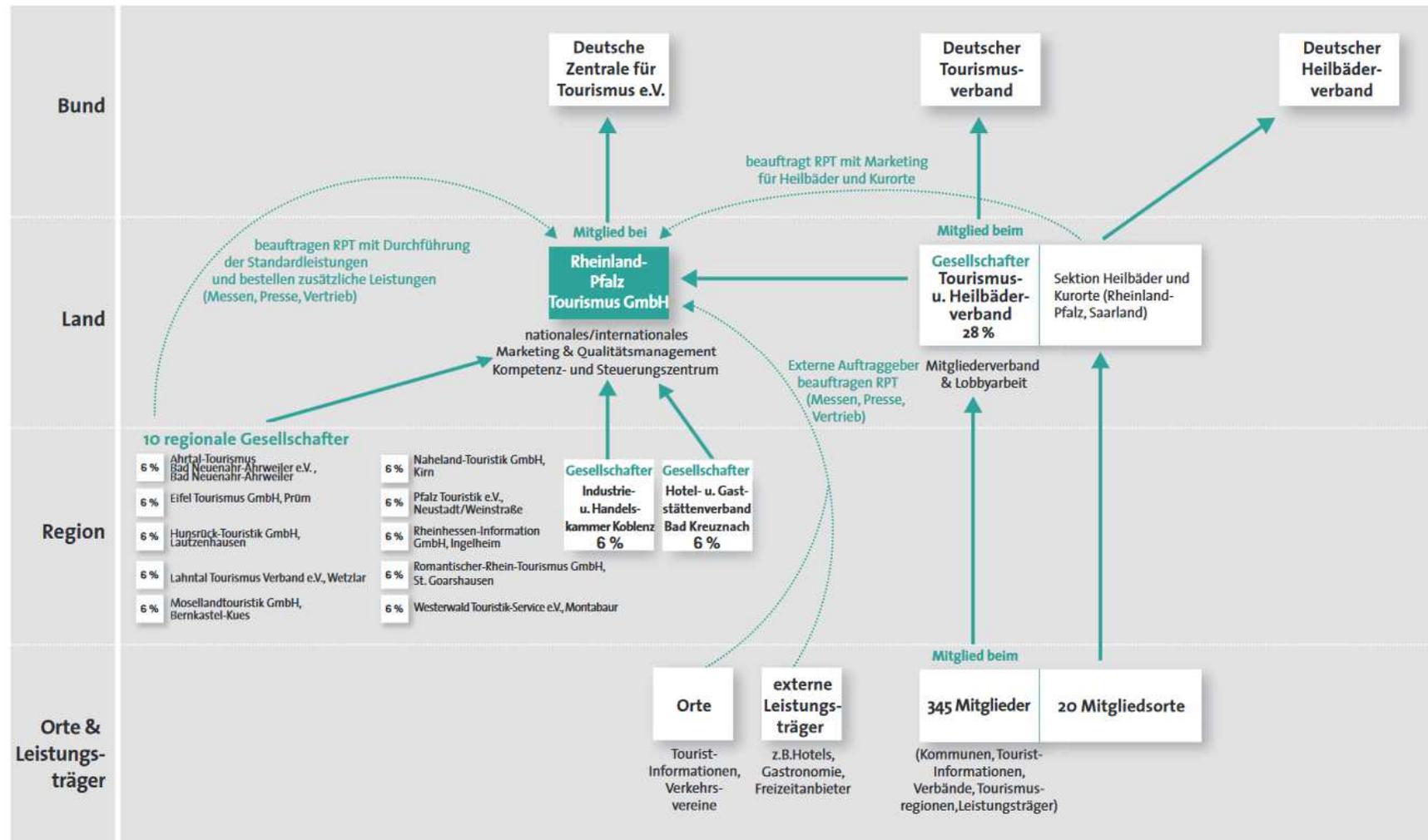
Wandern, Wein & Welterbe – Wegeplanung in Koblenz

23. Januar 2018 Karin Hünereuth-Brixius - Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH

Zielsetzung heute:

1. Wandern und Tourismusstrategie
2. Wandern und Zielgruppen
3. Wegekonzept für Koblenz

ORGANISATION DES TOURISMUS IN RHEINLAND-PFALZ



Das touristische Rheinland-Pfalz

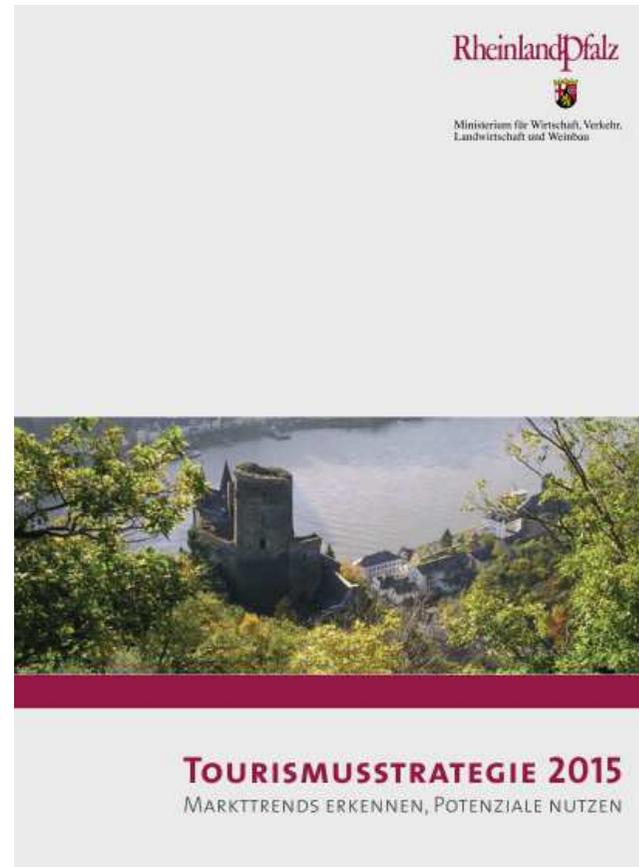
mit großem Einzugsgebiet aus den Ballungsräumen an Rhein und Main sowie dem angrenzenden Ausland



Aufgaben der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH

- RPT als Wissens-, Kompetenz- und Steuerungszentrum
- RPT als Marketingpartner zur Generierung von Aufmerksamkeit für Themen und Regionen
- RPT als Netzwerkpartner für den Tourismus in Deutschland und Rheinland-Pfalz

1 Tourismusstrategie (seit 2008)



1.1 Ausrichtung an vier Schwerpunktthemen



1.2 Was ist eigentlich Wandern?



1.2 Wandern ist...

Wikipedia

Wandern ist eine Form des weiten Gehens von mehreren Stunden.

Definition Deutscher Wanderverband (2010):

- eine Dauer **von mehr als einer Stunde**,
- eine entsprechende Planung,
- Nutzung **spezifischer Infrastruktur**
- eine angepasste Ausrüstung



1.2 Marktüberblick Wandertourismus

64% der Aktivurlauber in Rheinland-Pfalz wandern

Wandern ist eine Ganzjahresaktivität – 20% der Wanderer sind auch im Winter unterwegs

40 Mio. Deutsche über 16 Jahren sind aktive Wanderer

Gewandert wird in jedem Alter – der Durchschnitt beträgt 46 Jahre

Quelle: Trendscape, DWV, ETI

1.2 Zukunftstrends im Wandertourismus

Die Hälfte der Deutschen kann sich in Zukunft einen Wanderurlaub vorstellen.

Bis 2040 wird eine stabile Nachfrage prognostiziert.

Der Zukunftsmarkt „Gesundheit“ wird zur wesentlichen Triebkraft des Wanderns.

Quelle: Trendscape, DWV, ETI

1.2 Motive der Wanderer

A. Urlaubswanderer (feste Unterkunft)



B. Urlaubswanderer (wechselnde Unterkunft)



C. Tageswanderer



Platzierung Wanderstudie 2014*	Motive zum Wandern	Veränderung gegenüber 2010
1.	die Natur erleben	
2.	sich bewegen, aktiv sein	
3.	etwas für die Gesundheit tun	
4.	eine Region erleben	
5.	Stress abbauen	+2
6.	den Alltag vergessen	
7.	frische Kraft sammeln	+1
8.	neue Eindrücke gewinnen	-3
9.	etwas Neues entdecken	
10.	Stille erleben	
11.	in Geselligkeit sein, Gemeinschaft erleben	+1
12.	zu sich selber finden	+3
13.	frei sein	-2
14.	aktiv Sport treiben	
15.	sich auf sich selbst besinnen	+1
16.	viel erleben	-3
17.	Horizont erweitern, etwas für die Bildung tun	
18.	religiöse/spirituelle Gründe	

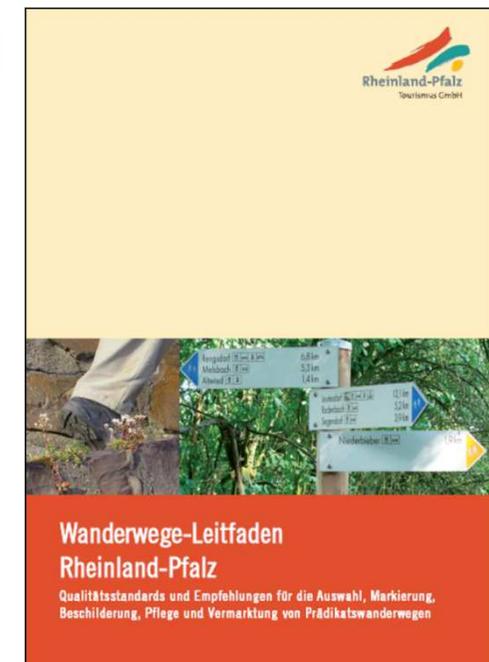
Quelle: Tabelle 5: GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland (Reiseplanungen) 2013; n=1.621 Wanderer; Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010; n=1.698 aktive Wanderer

1.2 Mit dem Rheinsteig fing alles an.. (2005)



1.2 Qualitätskonzept Wandern

- Stelle „Projektmanagement Wandern“ seit 2006:
- Wanderwege-Leitfaden Rheinland-Pfalz 2007:
 - regelt landesweite Standards für Markierung, Wegweisung, Wegequalität, Wegemanagement und Marketing
 - Fördervoraussetzung
- Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland:
 - Deutschlandweites Zertifikat für Betriebe mit Serviceleistungen für Wandergäste (Dt. Wanderverband)



1.2 Kriterien für Prädikats-Wanderwege

- Erlebnisreiche Routenauswahl
- Durchgängige Markierung und Wegweisung
- Zertifizierung Wanderbetriebe (Qualitätsgastgeber)
- Wegemanagement (2x Jahr Begehung)
- Vermarktungskonzept
- Vertriebsstrukturen
- Pressearbeit, Social Media
- Webseiten & Deskline
- Tourenplaner & Rheinland-Pfalz App



1.2 Zertifizierungen für Prädikats-Wanderwege

- Qualitätsweg Wanderbares Deutschland
(Deutscher Wanderverband)
- Premiumweg
(Deutsches Wanderinstitut)
- 3 Jahre gültig



1.2 Prädikats-Fernwanderwege

- **Rheinsteig** (2005) (Top Trail)
- Saar-Hunsrück-Steig (2007, verlängert 2012/2015) (Top Trail)
- Westerwald-Steig (2008) (Top Trail)
- Eifelsteig (2009) (Top Trail)
- Soonwaldsteig (2009)
- **Lahn-Wanderweg** (2010, verlängert 2012)
- Pfälzer Weinsteig, Waldpfad & Höhenweg (2010)
- **RheinBurgenWeg** (2011)
- Ahr-Steig (2012)
- **Moselsteig** (2013) (Leading Quality Trail)

1.2 Wandermarken Fernwanderwege



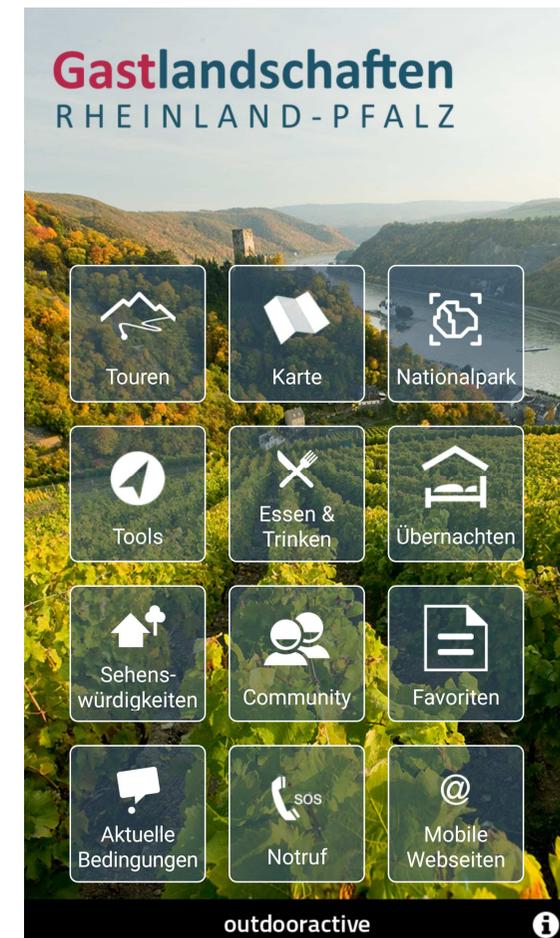
1.2 Über 200 Prädikats-Kurztouren

- Traumpfade & Traumpfädchen Rhein-Mosel-Eifel
- Traumschleifen Saar-Hunsrück
- Wällertouren Westerwald
- Vitaltouren Naheland
- Seitensprünge Mosel
- Lahnfacetten Lahntal
- Wandermenü Pfalz
- Rhein-Extratouren
- Naturwanderpark DeLux Eifel
- Hiwweltouren Rheinhessen



1.3 Marketingwerkzeuge der RPT

- Tourenplaner Rheinland-Pfalz
- Rheinland-Pfalz App
- Webseite gastlandschaften.de
- Bilddatenbank
- Deskline
- Tourismusnetzwerk
- Social Media Kanäle
- Blogs
- Qualitätszirkel



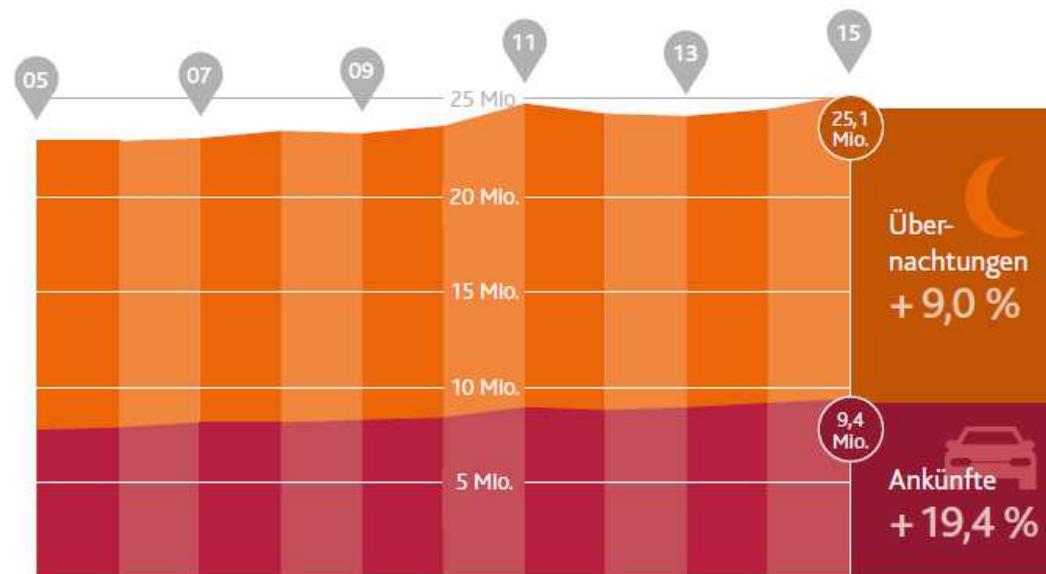
1.3 Wandermarketing & Vertrieb

- Broschüren und Messen
- Minifaltkarte Prädikatswege
- Onlinemarketing
- Bloggerevents, Messen
- Fam-Trips, Expireisen
- Vertriebskooperationen
- Crossmarketing
- Pressearbeit



1.4 Tourismusentwicklung 2005-2015 (DWIF)

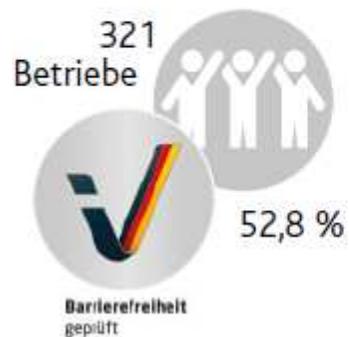
Entwicklung der Gäste- und Übernachtungszahlen
in den Beherbergungsbetrieben in Rheinland-Pfalz
einschließlich Urlaubscamping*
- absolut in Mio., Entwicklung 2005-2015 in % -



1.4 Betriebezertifizierungen (DWIF)

Themenlabels und Qualitätssiegel

- zertifizierte Betriebe in Rheinland Pfalz und ihr Marktanteil in Deutschland 2016 -



Davon 89 im
Gebiet der RRT !

2 Zielgruppen



2.1 Marktforschung Rheinland-Pfalz (DWIF auf Basis GfK, IMT)

Hauptreiseanlass bei Urlaubsreisen

- Werte für Deutschland insgesamt in Klammern -



2.1 Marktforschung (DWIF auf Basis GfK, IMT)

Aktivitäten der Urlaubsreisenden

- TOP-5*, Werte für Deutschland insgesamt in Klammern -



* Mehrfachantworten

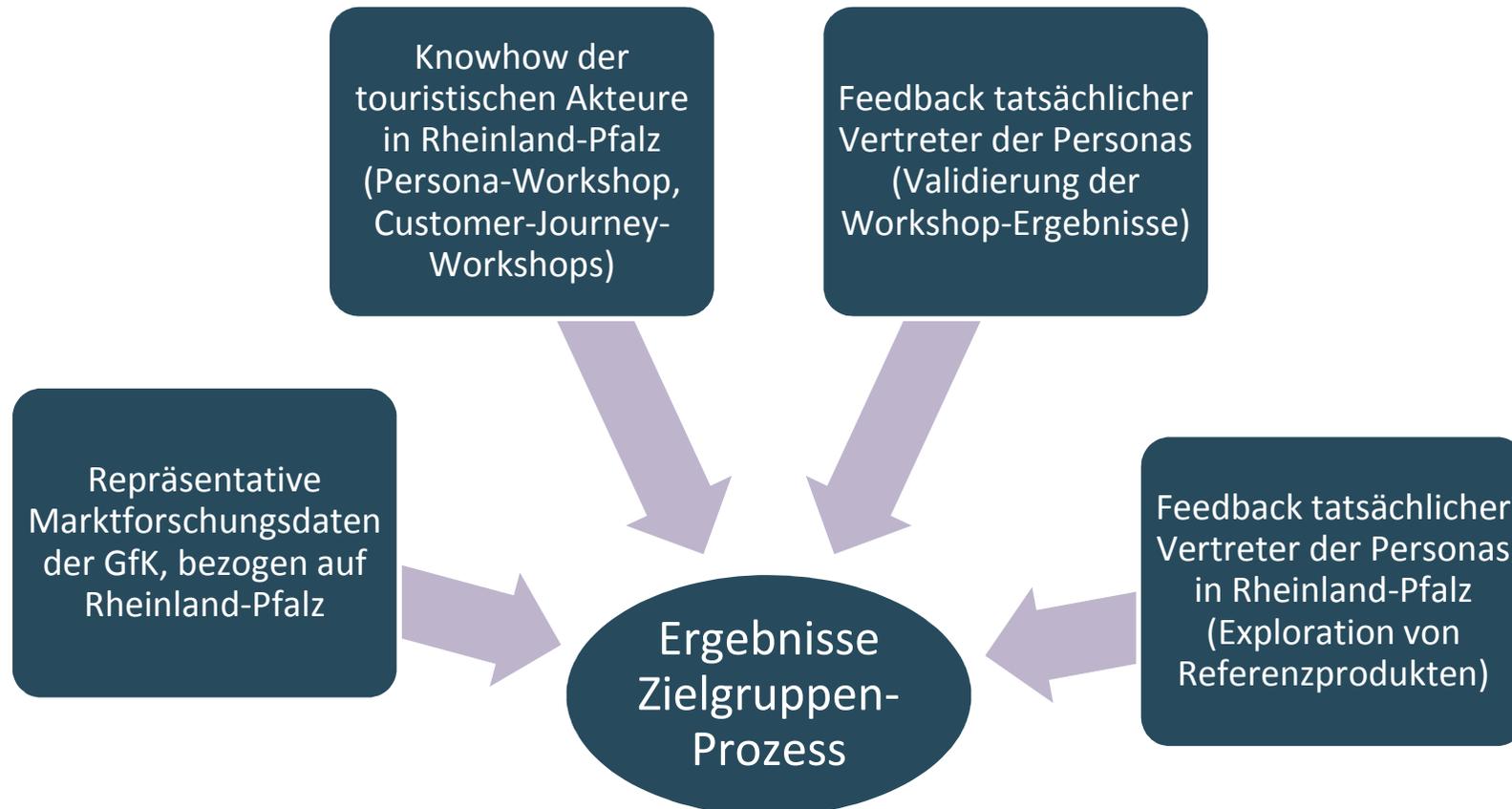
2.2 Was der Kunde wünscht...



2.2 Zielgruppensichtweise



2.2 Zielgruppenprozess in Rheinland-Pfalz



2.3 Auswahl der RPT-Zielgruppen

Auswahl der Rheinland-Pfalz-Zielgruppen nach den Kriterien

- Marktgröße
- Marktanteil
- Marktanteils-Ausschöpfung
- Verweildauer
- Ausgabenhöhe
- Passendes Angebot für Zielgruppe vorhanden

→ Konzentration auf die

Die 5 chancenreichsten Zielgruppen!

2.3 Die fünf Zielgruppen der RPT



Walther Probst und Edelgard Brauch
Sie sind die reiferen Natur- und Kulturliebhaber



Christiane und Matthias Urban
Sie sind die Kleinstadt-Genießer.



Bernd und Ulrike Blum
Sie sind die aktiven Naturgenießer.

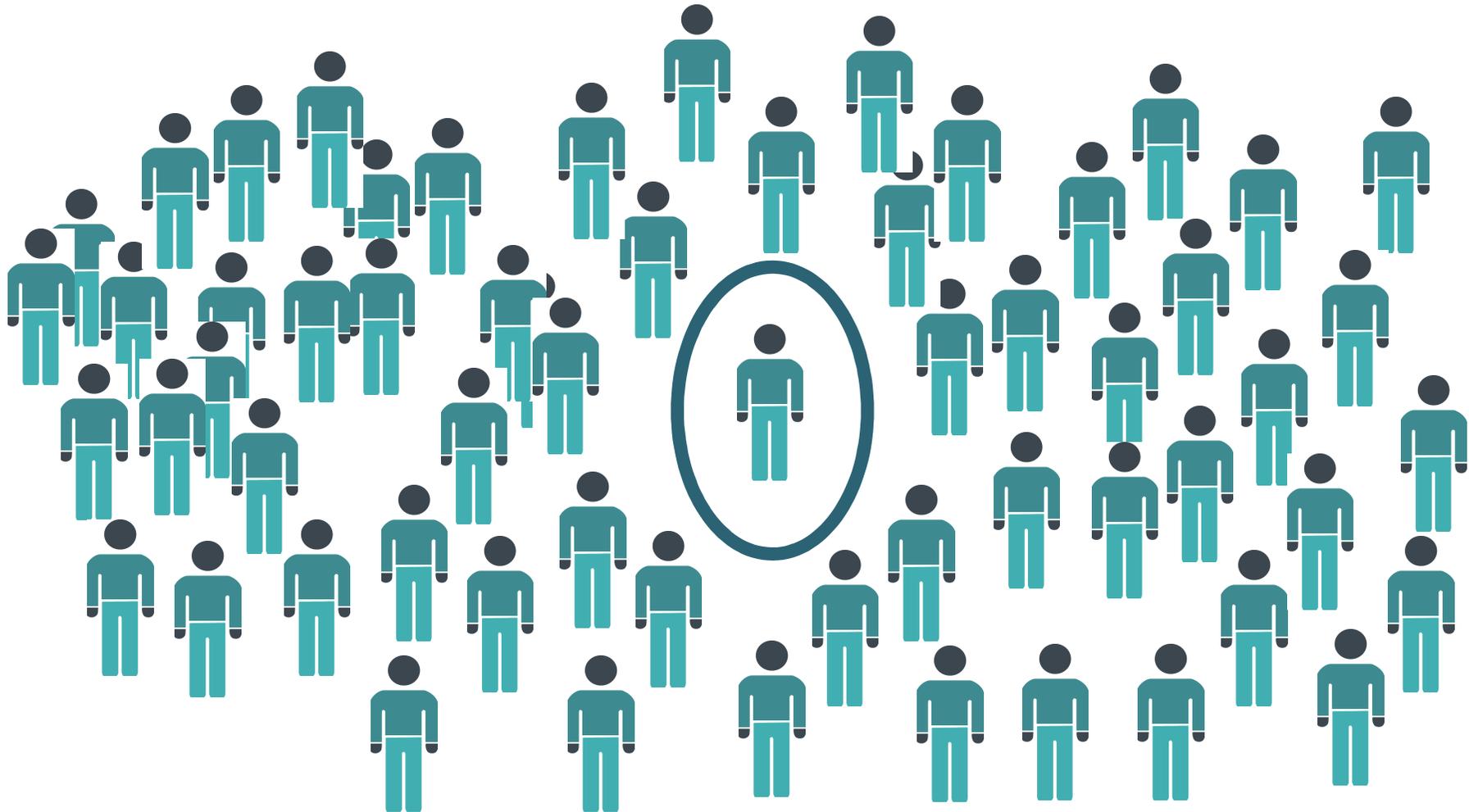


Bille und Henning Wolf
Sie sind die vielseitig Aktiven.



Roswitha Schwab
Sie liebt das Wandern.

2.3 Persona = idealtypischer Vertreter der Zielgruppe



2.3 Aktive Naturgenießer – Herr/Frau Blum



Roswitha Schwab
Nur Wanderer



Bille & Henning Wolf
vielseitig Aktive



Bernd & Ulrike Blum
Aktive Naturgenießer



Walther Probst & Edelgard Brauch
Christiane & Matthias Urban
Reifere Natur- und Kulturliebhaber „Kleinstadt“-Genießer



Bernd und Ulrike Blum: Wer sind sie?



**RAD- UND WANDERTOUREN
VON EINEM STANDORT AUS**

**WICHTIG: PERSÖNLICHER
KONTAKT ZUM GASTGEBER**

Bernd & Ulrike Blum: Vor Ort

A photograph of two hikers, a woman in the foreground and a man behind her, both wearing backpacks and looking out over a vast, green valley under a blue sky with scattered clouds. The hiker in the foreground is wearing a yellow shirt and tan pants, while the hiker behind her is wearing a yellow shirt and dark pants. The landscape is a mix of green fields, forests, and distant hills.

VIelfältige Aktivitäten vor Ort

Lassen sich vor Ort zu weiteren Aktivitäten inspirieren

Bernd & Ulrike Blum: Wie informieren sie sich und wie buchen sie?



**INFO: REISEFÜHRER,
REPORTAGEN, EMPFEHLUNGEN
(ONLINE & OFFLINE)**

**BUCHUNG: DIREKT BEIM
LEISTUNGSTRÄGER**

2.3 Vielseitig Aktive – Fam. Wolf



Roswitha Schwab
Nur Wanderer



Bille & Henning Wolf
vielseitig Aktive



Bernd & Ulrike Blum
Aktive Naturgenießer



Walther Probst & Edelgard Brauch
Reifere Natur- und Kulturliebhaber „Kleinstadt“-Genießer



Bille & Henning Wolf: Vor Ort

AKTIVER FAMILIENURLAUB

VIELSEITIG AKTIV



KOCHEN AUCH IM URLAUB OFT SELBST

**KINDERFREUNDLICHKEIT VON
UNTERKUNFT & GASTRONOMIE**

FERIENWOHNUNGEN

Bille & Henning Wolf: Wie informieren sie sich und wie buchen sie?



INFORMATION & BUCHUNG ONLINE

2.3 Reifere Natur- und Kulturliebhaber – Herr/Frau Blum



Roswitha Schwab



Bille & Henning Wolf
beidseitig Aktive



Bernd & Ulrike Blum
Aktive Naturgenießer



Walther Probst & Edelgard Brauch
Reifere Natur- und Kulturliebhaber



Christiane & Matthias Urban
„Kleinstadt“-Genießer

Probst & Brauch: Vor Ort



NATURERLEBNIS



GEMÜTLICHE AKTIVITÄTEN



Probst & Brauch: Vor Ort



**REGIONALE FESTE UND
VERANSTALTUNGEN**



**KULTURELLE & HISTORISCHE
SEHENSWÜRDIGKEITEN**



Probst & Brauch: Wie informieren sie sich und wie buchen sie?



**OFFLINE: KATALOGE,
ANZEIGEN, REISEBÜROS**

**BEI INLANDSREISEN: BUCHUNG BEIM
LEISTUNGSTRÄGER, VEREINS- ODER
BUSREISEN DIREKT BEIM ORGANISATOR**

2.3 Nur-Wanderer – Frau Schwab



Roswitha Schwab
Nur Wanderer



Bille & Henning Wolf
vielseitig Aktive



Bernd & Ulrike Blum
Aktive Naturgenießer



Walther Probst & Edelgard Brauch
Christiane & Matthias Urban
Reifere Natur- und Kulturliebhaber „Kleinstadt“-Genießer



Roswitha Schwab: Vor Ort

URLAUBSMOTIV: WANDERN

**MEHRTÄGIGE WANDERTOUREN MIT
TÄGLICHEM WECHSEL DER UNTERKUNFT**



Roswitha Schwab: Unterkunft & Gastronomie

UNTERKUNFT DIREKT AM WEG

**FLEXIBEL IN DEN ANSPRÜCHEN,
WENIG SONSTIGE AKTIVITÄTEN**



Roswitha Schwab: Wie informiert sie sich und wie bucht sie?



**DIREKTE BUCHUNG VON Ü/F ODER
BUCHUNG VON WANDERPAUSCHALEN**

**GENAUE, DETAILLIERTE PLANUNG DER
WANDERREISE VORAB**

2.3 Kleinstadt-Genießer – Herr/Frau Urban



Roswitha Schwab
Nur Wanderer



Bille & Henning Wolf
„Reifere Natur“



Bernd & Ulrike Blum
„Reife Naturgenießer“



Walther Probst & Edelgard Brauch
„Reifere Natur- und Kulturliebhaber“



Christiane & Matthias Urban
„Kleinstadt“-Genießer

Matthias & Christiane Urban: Vor Ort



**HOHE ANSPRÜCHE AN
UNTERKUNFT, GASTRONOMIE
UND FREIZEITANGEBOT**

ERHOLUNG, ENTSCHEUNIGUNG

Matthias & Christiane Urban: Wer sind sie?



LIFESTYLE, STATUS, LUXUS

KINDERLOSE PAARE

3.4 Außenmarketing (seit 2017)

The screenshot displays the website for 'Gastlandschaften Rheinland-Pfalz'. The main header includes the logo and navigation options: 'URLAUBSREGIONEN', 'URLAUBSTHEMEN', 'URLAUBSMAGAZIN', a search icon, and a 'BARRIEREFREI' button with a German flag. The background is a scenic autumn landscape with the text 'Herbstgenuss...' overlaid. A vertical sidebar on the left contains icons for location, social media, favorites, shopping, and information. A text box in the lower-left corner provides details about vacation in the region. On the right, a grid of eight tiles promotes different activities and themes: 'WEIHNACHTEN & ADVENT', 'LUTHER & DIE REFORMATION', 'AKTIVE NATURGENIESSER', 'KULTUR- & NATURLIEBHABER', 'FAMILIEN & ABENTEUERLUSTIGE', 'GOURMET- & KULTURMAGAZIN', 'WANDERBEGEISTERTE', and 'JETZT BUCHEN'.

Gastlandschaften
RHEINLAND-PFALZ

URLAUBSREGIONEN | URLAUBSTHEMEN | URLAUBSMAGAZIN

BARRIEREFREI

Herbstgenuss...

URLAUB IN RHEINLAND-PFALZ - URLAUB IN DEUTSCHLAND
Für Ihren Urlaub ganz im Westen Deutschlands bietet Rheinland-Pfalz neben prachtvoller Natur auch spannende Ausflugsziele, Wellness- und Aktivangebote. Genießen Sie Ihren Urlaub oder die Ferien mit der ganzen Familie in Rheinland-Pfalz!

WEIHNACHTEN & ADVENT

LUTHER & DIE REFORMATION

AKTIVE NATURGENIESSER

KULTUR- & NATURLIEBHABER

FAMILIEN & ABENTEUERLUSTIGE

GOURMET- & KULTURMAGAZIN

WANDERBEGEISTERTE

JETZT BUCHEN

3.4 Innenmarketing

- Steckbriefe
- Videos
- Checklisten (Inspiration/Information/Reise)
- Infografiken (Inspiration/Information/Reise)
- Erklärvideos (Reise)
- Prozess-Einbindung SQ
- Zielgruppen-Flyer
- www.rlp.tourismusnetzwerk.info/zielgruppen



DIE TOURISTISCHEN ZIELGRUPPEN
IN RHEINLAND-PFALZ

3 Wegekonzept für Koblenz

- Ausrichtung auf die Wünsche der Zielgruppen hinsichtlich Produktentwicklung und Angeboten
 - Wanderwege, Spazierwege, Laufstrecken entwickeln
 - Barrierefreie Wander- und Radwege aufbauen
 - Anbindung der Wege an Gastronomie
 - Gastronomie-Partner-Projekte, Wandergastgeber
 - Integration in den Tourenplaner Rheinland-Pfalz und die Gastlandschaften Rheinland-Pfalz-App

4.1 Wegenetz im Stadtgebiet

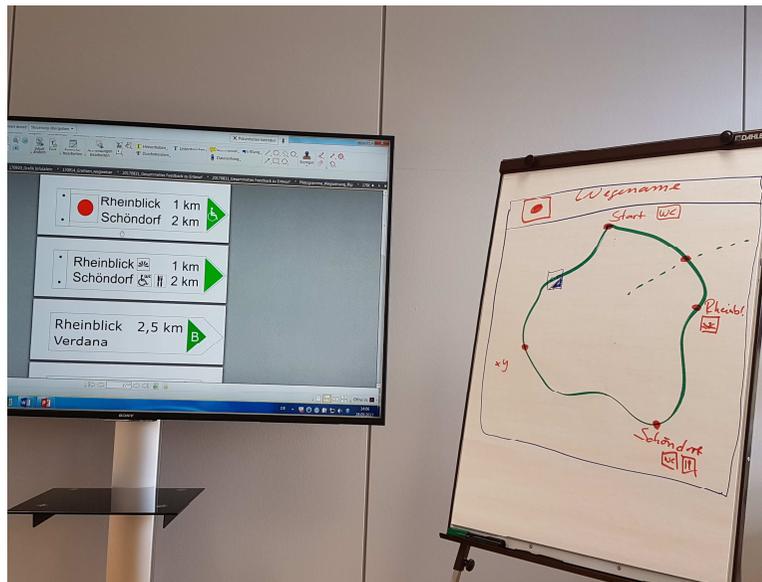
- Drehkreuz von Rheinsteig, RheinBurgenWeg und Moselsteig nutzen
- Partizipation und Aufgabenteilung mit den Aktivitäten der regionalen Tourismusorganisationen
- Wegenetz komplett sondieren und auf Qualität prüfen (auch rechte Rheinseite, Mosel- und Eifellagen)
- Einstufung und Machbarkeit prüfen hinsichtlich Zertifizierung
- Ausrichtung auf die Wünsche der Zielgruppen

4.1 Produktmatrix (Baustelle)

	BLUM	SCHWAB	WOLF	PROBST/ BRAUCH	URBAN
Wandern	<ul style="list-style-type: none"> • Rundwanderwege 10-20 km Länge mit Sehenswürdigkeiten und Einkehrmöglichkeit am Wegesrand • Zertifizierte Fernwanderwege als Etappen mit ÖPNV-Anschluss 	<ul style="list-style-type: none"> • Zertifizierte Fernwanderwege am Stück mit Gepäcktransfer • Zertifizierte Rundwanderwege 10-20 km Länge in direkter Nähe zur Unterkunft 	<ul style="list-style-type: none"> • Spannende Rundwanderwege bis 15 km Länge mit Kontakt zu Wäldern, Felsen, Bächen, Seen • Kurze Fernwanderwegetappen mit ÖPNV-Anschluss 	<ul style="list-style-type: none"> • Leichte Rundwanderwege bis 10 km Länge mit ausreichend Rast- oder Einkehrmöglichkeiten 	<ul style="list-style-type: none"> • Spaziergänge in Ortsnähe bzw. in der Umgebung von Hotels, Weingütern und Wellness-einrichtungen
Radfahren	<ul style="list-style-type: none"> • Rundtouren • Radfernwege als Etappen und mit ÖPNV Anschluss • Regio Radler 		<ul style="list-style-type: none"> • MTB-Touren • Bahntrassenradwege mit möglichst wenig Steigungen • Kurztouren 	<ul style="list-style-type: none"> • E-Bike • Leichte Kurztouren/ Rundtouren 	<ul style="list-style-type: none"> • E-Bike • Urban Bike

4.1 Barrierefreie Wanderwege

- Seit 2017: Kriterien für barrierefreie Wanderwege in Abstimmung mit dem DSFT, DWV & NATKO liegen vor
- Ab 2018: Ergänzung des Wanderwege-Leitfadens



4.2 Mehrstufiges Wegekonzept für Koblenz

- Rheinsteig, RheinBurgenWeg und Moselsteig
- Ca. 5 zertifizierte Rundwanderwege unterschiedl. Länge
- Ca. 5 Spazierwanderwege
- Ca. 5 Joggingstrecken
- Barrierefreie Wanderwege
- verteilt auf das gesamte Stadtgebiet
- Partnerbetriebe frühzeitig mit einbinden
- Fördermöglichkeiten prüfen



Karin Hünerfauth-Brixius
Team Inlandsmarketing
Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH
huenerfauth-brixius@gastlandschaften.de



Vielen Dank für Ihre Fragen!