

Executive-Summary

Diplomarbeitsthema:

Wanderdestination Rhens?

Eine Analyse des wandertouristischen Angebotes der
Verbandsgemeinde Rhens
unter der besonderen Berücksichtigung
der wanderfreundlichen Gastgeber sowie der Vermarktung

Vorgelegt von

Sabrina Lindner
Gilbertstraße 39
54290 Trier

Sabrina-Lindner@web.de

Betreut durch

Erstgutachter: Univ.-Prof. Dr. A. Kagermeier, Universität Trier

Zweitgutachter: Univ.-Prof. Dr. Ingo Eberle, Universität Trier

Trier, Juni 2009

Einleitung und Zielsetzung der Arbeit

Natur erleben, Stress abbauen, was für die Sinne und die Gesundheit tun: Darum schnüren inzwischen fast 35 Millionen Deutsche die Wanderschuhe. Eines ist damit unumstritten: Wandern ist wieder ein Thema und liegt derzeit eindeutig im Trend!

Bisher wird der Wandertourismus von vielen Tourismusdestinationen noch zu gering beachtet, trägt aber bereits zu einem erheblichen Maße zum gesamten Tourismus in Deutschland bei, insbesondere zum Mittelgebirgstourismus. Deutschlands Mittelgebirgsregionen bieten mit ihren abwechslungsreichen Landschaften, dem gemäßigten Klima und meist einem schon vorhandenen Wegenetz eine attraktive Basis für das Wandern. Zu dieser Region gehört auch die Verbandsgemeinde Rhens am Rhein, die im Landkreis Mayen-Koblenz im Norden von Rheinland-Pfalz gelegen ist und die Untersuchungsregion der Arbeit darstellt.

Wer von „Wandern“ spricht, denkt neben der anspruchsvollen Wanderwegeinfrastruktur noch an weitere wandertouristische Angebote. Dazu zählen in erster Linie ein attraktives Wandergebiet sowie wanderfreundliche Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe und die Vermarktung des wandertouristischen Angebotes.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Verbandsgemeinde Rhens und deren wandertouristischen Potential. Dabei werden die wanderfreundlichen Gastgeber und Marketingaktivitäten auf ihr Angebot hin überprüft, wonach sich die **Forschungsfrage** stellt, ob dieses schon ausgeschöpft ist oder ob es noch Möglichkeiten bzgl. der Verbesserung der Qualität für die Ansprüche der modernen Wanderer gibt.

Das **Ziel der Arbeit** sind Handlungsempfehlungen aufzuzeigen, die zu einer Weiterentwicklung der Verbandsgemeinde im Bereich des Wandertourismus führen. Durch eine Analyse ihres wandertouristischen Angebotes, mit dem Fokus auf das Beherbergungs- und Gastronomiewesen sowie die Marketingaktivitäten der Verbandsgemeinde Rhens und den daraus abgeleiteten Handlungsempfehlungen, wird die Möglichkeit aufgezeigt, wie sich durch ein Umdenken und anschließendes Handeln die Verbandsgemeinde Rhens zu einer bekannten Wanderdestination entwickeln kann.

Die Frage nach der Qualität der Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe wurde methodisch, durch standardisierte Befragungen von Wanderern und teil standardisierte Befragungen von Leistungsträgern vor Ort, vorgenommen. Des Weiteren wurden Gastgeber und Gastronomiebetriebe anhand des Kriterienkataloges des Deutschen Wanderverbandes e.V. in Bezug auf ihre Wanderfreundlichkeit hin überprüft.

Die Analyse der Marketingaktivitäten der Verbandsgemeinde Rhens konzentrierte sich auf die Printmedien sowie das Online-Marketing, was auch die Destinationshomepage der Verbandsgemeinde beinhaltet.

Zentrale Ergebnisse

Die sozialen Aspekte des Wanderns zeigen ganz klar, dass die Wanderer immer jünger werden, zu der kaufkräftigeren Bevölkerungsschicht gehören, reiseerfahren sind und schon lange nicht mehr zu anspruchlosen Billigurlaubern gehören. Stattdessen können sie vielmehr als finanzkräftige Wellness-Gäste bezeichnet werden. Die Gesamtheit dieser Aspekte hat gezeigt, dass sich das Wandern innerhalb des letzten Jahrzehnts fast komplett gewandelt hat. Durch die immer steigenden Ansprüche der Wanderer sind eine optimale Vermarktung und alle Gesichtspunkte, die diese einschließen, unerlässlich. Der Deutsche Wanderverband e.V. und auch das Deutsche Wanderinstitut e.V., angestoßen durch den Marburger Natursoziologen Dr. Rainer Brämer, haben hier durch ihre jahrelangen und intensiven Befragungen, wertvolle Erkenntnisse und Anregungen über den modernen Wanderer und dessen Ansprüche gewonnen und diese zu einem passenden Marketingkonzept umgesetzt. Demzufolge wurden seitens der einschlägigen Interessenverbände Zertifizierungen von Wanderwegen sowie von Gastronomie- und Beherbergungsbetrieben ins Leben gerufen.

Es lässt sich ganz klar erkennen, dass die Verbandsgemeinde Rhens durch ihre Lage in der UNESCO-Welterberegion Oberes Mittelrheintal ausgezeichnete Chancen im touristischen Wettbewerb hat: Die landschaftliche Attraktivität der Flusstäler, die Mittelgebirge, die Weinkulturlandschaft, die Wälder, die Schlösser und Burgen prägen das Bild am Rhein. Dennoch wird als Ergebnis der empirischen Untersuchungen deutlich, dass die unterstützenden "Spielgefährten", die Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe, nicht zu diesem idyllischen Bild passen. Bisher sind zwei der elf untersuchten Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe durch den Deutschen Wanderverband e.V. als „wanderfreundlich“ zertifiziert. Vier der untersuchten Betriebe haben große Chancen auf eine Zertifizierung und die übrigen fünf sind noch weit von einem „Qualitätsgastgeber“ und damit von einer entsprechenden Auszeichnung entfernt bzw. haben gar kein Interesse an einem Prädikat. Es ist ein Vollzugsdefizit zwischen engagierten und positiv denkenden Gastronomen und Hoteliers zu erkennen und zwischen denen, die sich mit der heutigen Situation abgefunden haben und auch nicht bereit sind sich zu engagieren oder sich finanziell in Form von Werbung zu bemühen. Die Untersuchungen des Wandermarketings in der Verbandsgemeinde Rhens zeigen, dass dieses über Jahre vernachlässigt wurde und die Vermarktung der Destination seitens des Verkehrsamtes in Rhens stark durch die geringe tourismuswirtschaftliche Professionalität, die fehlende Kommunikation und Kooperation zwischen den Kommunen und den Leistungsträgern sowie die fehlende Zeit sich mit den Marketingaktivitäten intensiv zu beschäftigen geprägt ist. Die identifizierten erheblichen Mängel in der Ausarbeitung der Prospekte und der Gestaltung der Destinationshomepage, sind ein eindrucksvolles Beispiel hierfür.

Schlussfolgerung

Die vorliegende Arbeit hat gezeigt, dass die Basis der Wanderinfrastruktur in Form einer guten Wegequalität und einem nutzerfreundlichen Beschilderungssystem durch das Deutschen Wanderinstitut e.V. gegeben ist und auch aus Sicht der befragten Wanderer auf den „Traumpfaden“ gut bewertet wird.

Einige der Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe der Verbandsgemeinde Rhens weisen bislang noch eine mangelnde Spezialisierung auf, was die Tatsache belegt, dass sie den modernen Ansprüchen der Wandere von heute nicht gerecht werden. Schon der griechische Naturphilosoph Demokrit wusste um 400 v. Chr., dass „ein Leben ohne Freude wie eine Wanderung ohne Wirtshaus ist“. Dieser Erkenntnis sollten die Gastronomen und Hoteliers folgen, statt sich gegen eine Anpassung an die Ansprüche der modernen Wanderer zu wehren und dem Trend des Wandertourismus in der Verbandsgemeinde Rhens damit keine Chancen gewähren.

Durch weitere Zertifizierungen der Gastgeber und deren Anpassung an die Ansprüche und Wünsche der Wanderer sowie durch die Möglichkeit informativer und ansprechender Prospekte, Medienpräsenz und Kooperationen, kann zu einer Verbesserung in der Weiterentwicklung des Wandertourismus in der Destination Rhens beigetragen werden.

Daher liegt es nun an den Verantwortlichen die Handlungsempfehlungen, die von der Verfasserin der Arbeit empfohlen wurden, als ersten Anstoß zu sehen, um etwas zu bewegen. Durch diese soll Rhens auf der Basis seines natürlichen Potentials und seiner „Traumpfade“ sowie den qualitätsorientierten Gastgebern und einem zielgruppenorientierten Marketingkonzept auf den richtigen Weg – zur „Wanderdestination Rhens“ – gebracht werden. Das Potential ist eindeutig vorhanden, dieses gilt es jetzt zu nutzen!

Darstellung der Handlungsempfehlungen zur Weiterentwicklung der Wanderdestination Rhens

PRODUKTPOLITIK
Qualitätssicherung der Wegeinfrastruktur <ul style="list-style-type: none"> • Qualität beibehalten
Qualitätsoffensive der Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe <ul style="list-style-type: none"> • Bewusstseins-schaffung unter den Leistungsträgern • Öffnungszeiten Anpassen • Anpassung der Angebote an die Bedürfnisse der Wanderer • Zertifizierungen von Wanderbetrieben
Eintrag ins Gastgeberverzeichnis der Traumpfade <ul style="list-style-type: none"> • Möglichkeit wahrnehmen - Vorteile sichern

KOMMUNIKATIONSPOLITIK	
Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit	<ul style="list-style-type: none"> • Anzeigen schalten • inhaltlich gute Gestaltung der Prospekte • PR-Veranstaltungen organisieren
Online-Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Verlinkungen auf Suchmaschinen sicherstellen • Newsletter verschicken
Internetauftritt verbessern	<ul style="list-style-type: none"> • Informationsbeschaffung • Mehrsprachigkeit • Interaktivität verbessern • Verlinkungen erhöhen
Touristeninformation	<ul style="list-style-type: none"> • Öffnungszeiten anpassen • aktive Vermittlung von Unterkünften • Bewerbung der eigenen Gemeinde
Eventmanagement	<ul style="list-style-type: none"> • mehr Veranstaltungen organisieren
Innenmarketing und Corporate Identity	<ul style="list-style-type: none"> • Verbesserung der Kompetenz des Personals • Schaffung eines „Wir-Gefühls“
Intensivierung der Kooperationen	<ul style="list-style-type: none"> • Kooperation zwischen Touristikern und Gastgebern • Kooperationen zwischen den Gastgebern untereinander
Informationsmaterial	<ul style="list-style-type: none"> • einheitliches Layout • ansprechende Bilder • Mehrsprachigkeit
DISTRIBUTIONSPOLITIK	
Ausweitung der Pauschalangebote	<ul style="list-style-type: none"> • Themenangebote hinzufügen • Angebote nach verschiedenen Interessen
PREISPOLITIK	
Finanzierungsmöglichkeiten	<ul style="list-style-type: none"> • Merchandising und Warenverkauf • Sponsoring • Werbeanzeigen • Beteiligung der Gastgeberbetriebe an den Kosten

Quelle: eigene Darstellung