



Zielgruppen für den Rheinland-Pfalz Tourismus

Herausgeber

Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH
Löhrstraße 103 - 105
56068 Koblenz

Rheinland-Pfalz
TOURISMUS GMBH

Ansprechpartnerin:

Elisabeth Kröber, Projektmanagerin Marktforschung
Telefon: +49 261-91520-56
E-Mail: kroeber@rlp-tourismus.de

Erstellt durch

PROJECT M GmbH, Büro Hamburg
Steinhöft 9, 20459 Hamburg
E-Mail: hamburg@projectm.de
Web: www.projectm.de

PROJECT^M

Projektteam

Dipl. Ing. Peter C. Kowalsky, Franziska Scholler B.A., Maik Zießnitz M.Sc.

Bilder: Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH, unsplash.com

Illustrationen: Erklärerei Berlin

© Copyright 2022 – Alle Inhalte, insbesondere Texte, Fotografien und Grafiken sind urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, einschließlich der Vervielfältigung, Veröffentlichung, Bearbeitung und Übersetzung, bleiben vorbehalten, Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH. Weitergabe und Verwendung dieser Materialien ist nur mit ausdrücklicher Genehmigung der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH gestattet.

1. Einführung

Einführung zum Dokument

2. Zielgruppen-Überblick

Überblick aller Zielgruppen,
Jede Zielgruppe auf einen Blick
sowie Quick-Check für
Destinationen, Unterkünfte und
Freizeitanbieter

3. Persona-Steckbriefe

Steckbriefe zu allen Zielgruppen
inklusive Customer Journey mit
Checkliste

4. Auslandsmärkte

Steckbriefe zu den ausländischen
Zielgruppen



Aktive Naturgenießer

Persona: Blum

#Nachhaltigkeit

Engagierte-Souveräne Bildungselite mit postmateriellen Wurzeln (Postmaterielles Milieu)*

#Bildung

#Diversität

#Selbstbestimmung und -entfaltung

#Achtsamkeit

#Respekt

#Gerechtigkeit und Solidarität

#subtile Genüsse

#ökologisches und soziales Gewissen

#diskriminierungsfreie Verhältnisse

#Gemeinschaftssinn

#verantwortungsvoller Konsum

#Ästhetik

#Kultur

Nur Wanderer Persona: Schwab



Wanderer mit Bedürfnis Natur intensiv zu Fuß zu erleben und etwas für die Gesundheit zu tun.

Leitmotiv

(Hauptfokus bei der Inspiration im Marketing)

„Ursprüngliche Natur- und Kulturlandschaften auf zertifizierten Fernwanderwegen erleben“

Wichtige Ergänzungs-Themen:

- Regionale Kulinarik
- Weinerlebnisse
- Wellness in der Unterkunft
- Sehenswürdigkeiten am Wegesrand
- Regionale Produkte

Aktive Naturgenießer Persona: Blum



Aktive Naturgenießer mit Freude am gemeinsamen Entdecken schöner Landschaften und nachhaltigen Erlebnissen.

Leitmotiv

(Hauptfokus bei der Inspiration im Marketing)

„Auf abwechslungsreichen Rad- und Wanderwegen attraktive Landschaften, Land und Leute kennenlernen“

Wichtige Ergänzungs-Themen:

- Regionale Kulinarik
- Weinerlebnisse
- Regionaltypische Kultur
- Gastlichkeit und Lebensfreude
- Wellnessangebote

Vielseitig Aktive Persona: Wolf



Vielseitige, lebensfreudige Aktivurlauber mit hohem Design- und Komfort-Anspruch.

Leitmotiv

(Hauptfokus bei der Inspiration im Marketing)

„Abenteuer in den ursprünglichen Natur- und Kulturlandschaften erleben“

Wichtige Ergänzungs-Themen:

- Kultur und Design
- Regionale Kulinarik
- Weinerlebnisse
- Regionale Produkte

Städte-Genießer Persona: Urban



Städte-Genießer mit Sinn für besondere Erlebnisse und Avantgarde-Anspruch.

Leitmotiv

(Hauptfokus bei der Inspiration im Marketing)

„Kultur und Schönheit der Städte sowie moderne Weinkultur und Kulinarik an Originalschauplätzen genießen“

Wichtige Ergänzungs-Themen:

- Architektur und Design
- Shopping in inhabergeführten Geschäften
- Wellness-Anwendungen

Kultur- und Landschaftsliebhaber Persona: Probst/Brauch



Entdeckungsfreudige Kultur- und Landschaftsliebhaber mit hohem Authentizitäts- und Qualitätsanspruch.

Leitmotiv

(Hauptfokus bei der Inspiration im Marketing)

„Wissenserweiterung durch Besuch historischer Stätten und Burgen sowie Naturschätze und Wein genießen“

Wichtige Ergänzungs-Themen:

- Charmante Städte
- Regionale Kulinarik
- Ausflüge auf den Flüssen
- Wellnessangebote
- Ausflüge in Landschaft/Natur

*Alle Zielgruppen gehören dem Postmateriellen Milieu an. Dieses Milieu beschreibt die engagiert-souveräne Bildungselite mit postmateriellen Wurzeln.

Die dargestellten Aspekte bestimmen die Wahrnehmung und das Handeln der Zielgruppe.

Mit freundlicher Unterstützung des Ministeriums für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz



Marketing

Marketing-Botschaften:

Freiheit in Kulturlandschaften genießen / Achtsamkeit / Authentische Gastlichkeit / Hochwertige regionale Produkte / Nachhaltiges Reisen

Marketing-Kanäle:

- Regionale und überregionale Tages- und Wochenzeitungen
- Fachmagazine print und online
- Tourenplaner und Touren-Apps
- Website der Regionen
- Radiobeiträge und Podcasts
- Fernsehreportagen
- Social Media (Facebook und Instagram)

Anforderungen an die Aufbereitung und Tonalität der Marketing-Botschaft:

Fundiert mit Niveau / Authentisch / Geistreich / Pointiert / Reflektiert / Diskursiv

Buchungsverhalten und Vertriebsmöglichkeiten:

- Intensive Online-Recherche
- Buchung online oder im Reisebüro
- Upselling-Potenzial (buchbare Angebote)
 - Wein und Kulinarik
 - Radverleih
 - Bootsfahrten
 - Wellness-Anwendungen
 - Stadt- und Landschaftsführungen

Leitmotiv:

„Auf abwechslungsreichen Rad- und Wanderwegen attraktive Landschaften, Land und Leute kennenlernen“



Persona: Blum

Aktive Naturgenießer mit Freude am gemeinsamen Entdecken schöner Landschaften und nachhaltigen Erlebnissen.

Vor allem Paare 40+ aber auch Familien und Kleingruppen

niveau- und verantwortungsvolle Genussmenschen mit hohem Natur- und Umweltbewusstsein

Bildungsstand hoch (Studium), Haushaltsnettoeinkommen überdurchschnittlich

Vorkommen in ausländischen Zielmärkten: Belgien, Niederlande und Frankreich



Reiseverhalten

Hauptreisethemen für Rheinland-Pfalz:

Ursprüngliche Natur auf attraktiven Rad- und Wanderwegen erleben / Weinlandschaften entdecken und Wein direkt beim Winzer probieren / Zeugen prägender Kulturgeschichte auf Ausflügen in ursprüngliche Natur entdecken

Begleitprogramm: Regionale Kulinarik / Geselligkeit und regionaltypische Kultur / Wellnessangebote

Unterkunft: Wander- oder fahrradfreundlich (Services) / Mittel- bis hochpreisig / Regionaltypische Architektur / Nähe zu Rad- oder Wanderwegen / Regionale, gemütliche Gastronomie / Wellnessangebote / Erreichbarkeit mit ÖPNV / Auch Camping/Glamping



Produkt-Highlights und Erlebnis-Anspruch

Produkt-Highlights:

Zertifizierte Fern-, Rundwanderwege / Fern-, Fluss-, Themen- und Rundradwege / Naturerlebnisangebote / Besuch im Weinberg, Weinproben / Regionale Kulinarik / Kulturelle Sehenswürdigkeiten

Erlebnis-Anspruch:

- Hohe Qualität der Rad- und Wanderwege (inkl. Beschilderung)
- Attraktivität und Abwechslung der Landschaft
- Regionaltypische Gastronomie
- Geselligkeit und Erlebnis
- Nachhaltiges Reisen
- ÖPNV-Anbindung

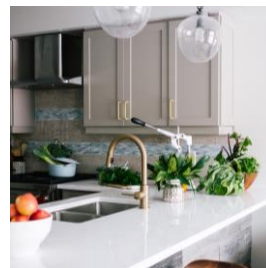
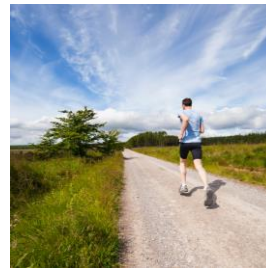


Aktive Naturgenießer im Postmateriellen Milieu Persona: Bernd und Ulrike Blum



Über Herr und Frau Blum

- Bernd Blum ist 53 Jahre alt, Ulrike Blum ist 50 Jahre alt
- Verheiratet, Eltern zweier Kinder (beide sind aus dem Haus und studieren)
- Ulrike Blum hat eine Führungsposition bei einer Krankenkasse
- Sie wohnen in einem Reihenhaus mit Garten in Bergisch-Gladbach
- Ihr Mann Bernd ist Berufsschullehrer und engagiert sich ehrenamtlich beim BUND in der Jugendarbeit und spielt Tischtennis im Verein
- Ulrike ist bei der Caritas, singt im Chor, spielt ein Instrument und engagiert sich im Förderverein der Musikschule. Sie geht gern joggen und betreibt Gartenarbeit
- Zusammen haben sie ein überdurchschnittliches monatliches Haushaltsnettoeinkommen von ca. 8.000,-€



Bernd und Ulrike Blum's Lebenswelten



Werteorientierung

- Sie sind realistisch, kritisch, anspruchsvoll und weltoffen.
- Sie suchen ganzheitliches Naturerleben, sind naturverbunden romantisch, lieben die Schönheit in Kunst und Natur und engagieren sich für den Umweltschutz.
- Sie sind daran interessiert sich ständig weiterzubilden.
- Offenheit, Neugier, Kreativität und Toleranz spiegeln ihr Weltbild, zudem spielen Achtsamkeit und Nachhaltigkeit für sie eine wichtige Rolle in ihrem Leben.
- In ihrer Freizeit treffen sie sich gerne mit Freunden und Bekannten, machen Ausflüge (auch mit Rad oder zu Fuß) und treiben Sport.
- Soziales Engagement ist für sie der Rückhalt einer funktionierenden Gesellschaft, daher engagieren sich dort beide.



Konsumverhalten

- Ihr Konsumverhalten ist überwiegend qualitätsorientiert.
- Sie achten auf ökologische Produkte mit anerkannten Gütesiegeln.
- Sie kaufen vermehrt Markenprodukte und Bioprodukte.
- Es ist ihnen wichtig, regionale Produkte zu kaufen und zu wissen, woher die Lebensmittel stammen.
- Wichtig ist ihnen das Preis-Leistungsverhältnis. Der Endpreis sollte glaubwürdig, transparent und nachvollziehbar sein.
- Sie sind gerne bereit, für umweltfreundliche und frische Produkte sowie Bioprodukte mehr Geld auszugeben.
- Sie mögen Marken mit einem klaren, transparenten Profil, die bekannt und vertrauenswürdig sind und welchen sie aus Qualitätsbewusstsein (und nicht aus Statusgründen) vertrauen.
- Bei größeren materiellen Anschaffungen werden Kosten und Nutzen genau abgewogen und ein Fokus auf Qualität und Nachhaltigkeit (made in Germany) gesetzt.



Marketingfokus und Tonalität

- Wenn es sich vermeiden lässt, schauen Bernd und Ulrike Blum Werbung nicht an.
- Ist die Werbebotschaft niveauvoll und fundiert gestaltet, fühlen sie sich angesprochen. Für den Produktkauf müssen Qualität und Preis-Leistung in Einklang stehen, ein klarer Nutzen, geistreich kommuniziert, ist wichtig.
- Auch bei Dienstleistungen sind Qualität und soziale sowie ökologische Auswirkungen für die Blums wichtig – die authentische Formulierung eines persönlichen oder gesellschaftlichen Mehrwertes werden positiv aufgefasst.

Marketing-Botschaften für Rheinland-Pfalz:

Freiheit in Kulturlandschaften genießen / Achtsamkeit /
Authentische Gastlichkeit / Hochwertige regionale Produkte /
Nachhaltiges Reisen

Bildsprache / Motivauswahl:

- Wandern mit Tagesrucksack
- Tourenrad/E-Bike mit Helmen
- 2-6 Personen
- Kulturelle Sehenswürdigkeiten/Stadtführungen
- Naturlandschaften, Rastplätze
- Passende Sportkleidung
- Regionaltypische Einkehr tagsüber und abends
- Landhotels, Wohnmobile
- Barrierefreiheit: barrierefreie Infrastruktur und Wander- und Radwege, bei Modelauswahl ggf. Menschen mit Handicap berücksichtigen, Gepäcktransfer und Shuttleservices



Beispiele für die Bildsprache/ Motivauswahl



Mediennutzung im Alltag

- Sie lesen regionale und überregionale Tages- und Wochenzeitungen (z. B. Die Zeit) und Reisemagazine.
- Sie besitzen jeder ein Smartphone und einen Laptop. Das Internet nutzen sie zur Informationsbeschaffung über Produkte und Unternehmen, zum Lesen von Online-Zeitschriften und -Zeitungen sowie für das Online-Banking oder zur Kommunikation mit Familie und Freunden.
- Sie nutzen Messenger-Dienste (WhatsApp), um mit Freunden und der Familie verbunden zu sein, gelegentlich Facebook sowie XING und LinkedIn für ihre beruflichen Netzwerke. Dabei ist ihnen Datenschutz wichtig.
- Am Wochenende während des Frühstücks oder beim gemeinsamen Kochen am Abend hören sie gerne Radio, dann am liebsten Nachrichten öffentlich-rechtlicher Sender sowie Musik- und Kultursendungen und Podcasts.
- Wenn beide TV schauen, dann gerne öffentlich-rechtliche Fernsehsender, Reisereportagen, Dokumentationen, Polit-Talkshows sowie Unterhaltungssendungen mit Anspruch, gerne auch über die Mediathek-Funktion.

Wichtigste Marketing-Kanäle zur Inspiration für Rheinland-Pfalz:

Regionale und überregionale Tages- und Wochenzeitungen /
Fachmagazine print und online / Radiobeiträge und Podcasts /
Fernsehreportagen / Social Media (Facebook und Instagram) /
Out-of-Home



Hauptreiseanlass/ Leitmotiv

- Als aktive Naturgenießer steht die Freude am gemeinsamen Entdecken schöner Landschaften und nachhaltigen Erlebnissen an oberster Stelle
- Blums möchten auf Reisen außerdem ihr Wissen erweitern und besichtigen daher gerne Sehenswürdigkeiten und historische Orte
- Wichtig sind ihnen aktive Naturerlebnisse, kulinarischer Genuss und Wohlfühlmomente
- Geselligkeit und neue Kontakte schätzen sie ebenfalls im Urlaub

Leitmotiv:

„Auf abwechslungsreichen Rad- und Wanderwegen attraktive Landschaften, Land und Leute kennenlernen“

Besondere Erlebnisse:

- Zertifizierte Rundwanderwege oder Etappentouren mit Transferservice
- Radrouten, Radtransportservice
- Attraktive Ortsbilder mit kulturellen Highlights
- Pauschalarrangements mit Standortquartier
- Wellnessangebote im Betrieb oder Ort
- Naturnahe Landschaften, anspruchsvolles Relief
- Gemütliche Landhotels, Familienbetriebe und Wohnmobilstellplätze
- Regionaltypische Kulinarik
- Nachhaltiges Reisen



Beispiele für besondere Erlebnisse



Reiseart / Verweildauer

- Sie reisen gerne zu zweit, aber auch mit Freunden oder mit ihren erwachsenen Kindern
- Sie verreisen in unterschiedlichen Jahreszeiten für ein Wochenende bis zu einer Woche
- Die Haupturlaubsreise findet im Sommer statt und kann auch bis zu drei Wochen lang sein
- Sie bewegen sich offen und aufgeschlossen durch ihr Reiseziel, lernen gerne Land und Leute kennen und tauchen in die lokalen Gegebenheiten ein

Nach Rheinland-Pfalz verreisen sie gerne über ein verlängertes Wochenende oder max. eine Woche im Frühling, Herbst (Fokus Aktiv in der Natur) oder Winter (Fokus Kultur/Entspannung).



Typische Reiseziele / Anspruch an Destinationen

- Sie bereisen gerne authentische Destinationen mit einem regionaltypischen Kulturangebot und einer ansprechenden Natur mit Aktiv-Angeboten, z .B. Österreich, Spanien, Skandinavien oder Frankreich
- Für Kurztrips zieht es sie in Mittelgebirgsregionen in Deutschland
- Wichtig ist ihnen, dass ihr Reiseziel eine attraktive Landschaft, hochwertige Kulinarik- und Wellness-Angebote aufweist
- An Rheinland-Pfalz schätzen sie die herzliche Gastfreundschaft und Lebensfreude sowie die Attraktivität und Abwechslung der Landschaft



Wichtigste Marketing-Kanäle zur Recherche für Rheinland-Pfalz:

- Tourenplaner und Touren-Apps
- Website von Rheinland-Pfalz und den Regionen
- Social Media (Facebook und Instagram)



Reiseentscheidung und Recherche (Prozess und Entscheidung für Rheinland-Pfalz)

- Als Informationsquellen nutzen sie die persönliche Erfahrung und Empfehlungen von Bekannten/Verwandten. Zur Inspiration und Recherche dienen Internetportale von Destinationen, Blogs und Reisereportagen. Darüber hinaus sichten sie Hotelbewertungsportale, Kataloge von Reiseveranstaltern und Prospekte von Reisezielen, Reiseführer und Berichte/Reportagen im TV und in Zeitschriften.
- Die Reiseentscheidung treffen die Blums gemeinsam. Wichtige Kriterien für die Reise- bzw. Buchungsentscheidung stellt das Angebot vor Ort dar.



Wichtige Marketingkanäle



Kundenbindung / Kundenmanagement

- Sie erzählen Bekannten und Verwandten von ihrem Urlaub und machen Empfehlungen, vor allem mündlich.
- Sie äußern gerne Kritik, eher lobend als tadelnd. Sie sind Multiplikatoren, nutzen gerne Feedback-Bögen im Haus oder online auf Bewertungsportalen und geben Anerkennung.
- Sie verwenden Social-Media-Kanäle z. B. zum Teilen ihrer Urlaubsfotos auf Instagram, Facebook oder via WhatsApp.

Bernd und Ulrike Blum können für eine weitere Reise nach Rheinland-Pfalz auch als Nur Wanderer, Vielseitig Aktive oder Städte-Genießer angesprochen werden



Buchungsvorlauf / Vertrieb / Up-Selling

- Haben sich die Blums für eine Reiseziel entschieden, buchen sie längere Reisen vorzugsweise einige Monate im Voraus.
- Sie machen gerne Kurzurlaube. Sie informieren sich über mehrere Ziele und entscheiden sich dann kurzfristig, welche Destination sie buchen. Die anderen Optionen werden für das nächste Jahr vorgemerkt.
- Sie buchen überwiegend entweder die Einzelleistungen direkt beim Leistungsträger oder Paket-Reisen über (Online-)Reisebüros bzw. über einen Reiseveranstalter. Gebucht wird zumeist online. Für Nachfragen wird eine Telefonnummer geschätzt.
- Weitere Aktivitäten buchen sie gerne auch direkt vor Ort. Hier agieren sie flexibel und unternehmen Ausflüge wetterabhängig: Bei gutem Wetter sind sie gerne draußen aktiv, bei schlechtem Wetter besuchen sie kulturelle Sehenswürdigkeiten oder entspannen sich bei Wellness-Anwendungen.



Inspiration (Rheinland-Pfalz oder Region)

- **Was:** Gespräche mit Freunden/Bekannten, redaktionelle Beiträge mit Geschichten und hochwertigen Bildern/O-Tönen
- **Wo:** Regionale und überregionale Tages- und Wochenzeitungen (Süddeutsche, FAZ, Die Zeit – auch online), Radio und TV (z. B. DLF, Arte, SWR) oder Print- und Online-Magazine und im Internet auf interessensspezifischen Blogs und Podcasts (z.B. zum Thema Natur, Achtsamkeit, Garten) / Out-of-Home



Recherche / Planung / Buchung (Rheinland-Pfalz, Region oder Unterkünfte)

- **Recherche zur Destination:** Über Rheinland-Pfalz-Website oder Website der Region, ergänzend über Reiseführer oder Magazine (z. B. Merian) bzw. Prospekte der Tourist Information der ausgewählten Destination
- **Services und Informationen:** Kompakte Einführung zur Destination / Ausführliche Informationen zu Wander- und Radwegen, Natur-Highlights und kulturellen Sehenswürdigkeiten
- **Highlights:** Zertifizierte Rundwanderwege oder Etappentouren mit Transferservice / Radrouten, Radtransportservice / Attraktive Ortsbilder mit kulturellen Highlights / Wellnessangebote im Betrieb oder Ort / Naturnahe Landschaften / Anspruchsvolles Relief / Regionaltypische Kulinarik
- **Recherche zur Unterkunft:** Online-Recherche via Suchmaschine und Vergleichsportal
- **Buchung:** Buchung von Einzelleistungen beim Leistungsträger (online oder telefonisch) oder Pauschalreisen über (Online-)Reisebüros und Reiseveranstalter



Vorbereitung / Planung / Anreise (Unterkünfte)

- **Infos und Services:** Buchungsbestätigung mit Hinweisen zu regionalen Restaurants, Weinerlebnissen, Natur- und Kultur-Erlebnissen in der Umgebung



CHECK Inspiration (Rheinland-Pfalz oder Region)

- **Was (Destination):** Habe ich hochwertigen journalistischen Content für meine Destination aufbereitet und darauf geachtet, dass dieser pointiert, geistreich und diskursiv ausgestaltet ist?
- **Wo:** Habe ich meinen Content in regionale oder überregionale Tages- und Wochenzeitungen, Fachmagazinen, TV-Sendungen, Podcast- oder Radiobeiträgen mit Bezug zu Natur/Landschaft, Achtsamkeit und Entspannung, Kultur und regionale Kulinarik eingebracht?



CHECK Recherche / Planung / Buchung (Rheinland-Pfalz, Region oder Unterkünfte)

- **Recherche zur Destination:** Habe ich auf meiner Website einen kurzen Überblick zu Natur-Highlights, Rad- und Wandertouren gegeben und aufbereitet und inspiriere ich zu Kultur, regionaler Kulinarik und Wellness-Möglichkeiten?
- **Highlights:** Wird auf meiner Website/meinen Kommunikationsmaterialien deutlich, dass es zertifizierte Rundwanderwege oder Etappentouren (mit Transferservice), Radrouten (Radtransportservice) durch naturnahe Landschaften, attraktive Orte mit kulturellen Highlights gibt und der Urlaub durch Wellness-Angebote und regionaltypische Kulinarik sowie Weinerlebnisse abgerundet werden kann?
- **Recherche zur Unterkunft:** Bin ich als Unterkunft mit einer eigenen Webpräsenz zeitgemäß sichtbar und habe ich meine Website mit ausreichend hochwertigem Bildmaterial und Informationen mit Bezug zur Region online gestellt? Unterstreiche ich mein Qualitätsbewusstsein und meinen Bezug zu Regionalität und Nachhaltigkeit?
- **Buchung:** Habe ich eine eigene Buchungsfunktion bzw. eine Telefonnummer oder ein Chat-Angebot auf meiner Seite? Biete ich Natur-Aktiv-Urlaubspauschalen mit Kultur-Kulinarik-Bausteinen?



CHECK Vorbereitung / Planung / Anreise (Unterkünfte)

- **Infos und Services:** Versende ich nach der Buchung eine Info-Mail mit Hinweisen zu Natur-Highlights, Tageswanderungen, Wellness-Optionen, Sehenswürdigkeiten und regionaler Gastronomie in der Umgebung der Unterkunft bzw. der Destination?





Ankommen / Check-in (Unterkünfte)

- **Ankommen:** Gegen Mittag kommen sie an der Unterkunft an. Sie reisen mit dem eigenen PKW oder der Bahn an (sofern unkompliziert erreichbar)
- **Unterkunft:** Naturnahe, natürlich gestaltete Unterkunft / Landhotels, Gasthöfe, Wohnmobilplätze, vorzugsweise zertifizierte Wandergastgeber bzw. Bett & Bike-Betriebe / Gerne mit regional-nachhaltiger Ausrichtung und eigenem Restaurant oder einem Gemeinschaftsbereich zum Austausch / Idealerweise gut angebunden an Rad- und Wanderwege / Abstellmöglichkeit für Fahrräder / Wellness, Sauna
- **Check-In:** Empfang an der Rezeption / Information zu fußläufigen Sehenswürdigkeiten, regionalen Geschäften und Restaurants, Weingütern / Nachfrage Informationen zu Tageswanderungen und Wellness-Angeboten / Verweis auf die Rheinland-Pfalz erleben App
- **Upselling-Möglichkeiten:** Auf Nachfrage Fahrrad-Verleih / Wellness-Anwendungen / Führungen / Bootsfahrten / Wein-erlebnisse



Angebots-Highlights (Regionen, Orte/Gemeinden und Unterkünfte)

- **Aktivitäten in der Natur/ Freizeitangebot:** Rad- oder Wanderwege / Bootsfahrten / Besuch im Weinberg, Weinproben / Naturerlebnisangebote / Führungen / max. 30 min. vom Hotel mit dem Auto oder zu Fuß erreichbar
- **Wanderwege:** Zertifizierte Fernwanderwege 10-20 km Länge / Halbtägige bis ganztägige Wanderung / zertifizierte Rundwanderwege 10-20 km Länge / Kostengünstige Parkplätze am Wanderstart / Gastronomie und Sehenswürdigkeiten am Wanderweg / Geführte Wanderungen
- **Radwege:** Tagestouren 30 bis 60 km Länge / Radfernwege, Flussradwege, Themenrouten, Rundradwege / E-Biketouren bis zu 80 km Länge / Anbindung an ÖPNV und Möglichkeit der Fahrradmitnahme / barrierefreie Bahnhöfe / Eindeutige Radwegbeschilderung / Reparaturservice am Weg, E-Bike-Ladestationen



Ergänzungsangebote (Orte/Gemeinden)

- **Stadtbesuche/ Veranstaltungen:** Stadtführungen / Gemütliche Einkehrmöglichkeiten / Shoppingmöglichkeiten / Wochenmärkte / Weinfeste, traditionelle Feste / Regionale Besonderheiten, Sehenswürdigkeiten
- **Sonstige Aktivitäten:** Wellness im Hotel oder in Thermen / Ausflugsfahrten / Erlebnisgastronomie / Museen / Kulturelle Veranstaltungen





CHECK Ankommen / Check-in (Unterkünfte)

- **Ankommen:** Ist meine Unterkunft mit Parkplätzen ausgestattet? Ist die Unterkunft gut an den ÖPNV angebunden?
- **Unterkunft:** Betont meine Unterkunft den regionalen Bezug, setzt sie auf Nachhaltigkeit und bietet regionale Speisen? Habe ich einen gemütlichen Gemeinschaftsbereich, in dem sich meine Gäste austauschen können?
- **Check-In:** Habe ich eine 24/7 besetzte Rezeption und einen herzlichen und kundenorientierten Empfang? Kann ich Informationen zu fußläufigen Sehenswürdigkeiten geben? Kann ich meinen Gästen Auskunft zu regionalen Geschäften und Restaurants sowie Weingütern, die in der Nähe sind, geben? Verweise ich auf die Rheinland-Pfalz erleben App?
- **Upselling-Möglichkeiten:** Biete ich einen Fahrrad-Verleih? Habe ich die Möglichkeit Tickets für regionale Erlebnisse, Wellness-Einrichtungen oder Veranstaltungen zu verkaufen?



CHECK Angebots-Highlights (Regionen, Orte/Gemeinden und Unterkünfte)

- **Regionen und Gemeinden/Orte:** Warte ich regelmäßig meine Rad- und Wanderwege im Hinblick auf Beschilderung/Markierung und Rastplätze bzw. Services am Weg? Entwickle ich stetig das touristische Weinerlebnis und Naturerlebnis?
- **Unterkunft:** Habe ich ausreichend Info-Material zu Rad- und Wanderwegen in der Umgebung meiner Unterkunft? Biete ich Rucksackverpflegung und Lunch-Pakete in meiner Unterkunft an und verweise ich auf regionale Gastronomien in fußläufiger Nähe?



CHECK Ergänzungsangebote (Orte/Gemeinden)

- **Information:** Verweise ich auf meiner Homepage, über Hotelpersonal oder in Flyern auf die Sehenswürdigkeiten, regionale Gastronomie, regionale Produkte und Einkaufsmöglichkeiten sowie auf aktuelle, regionstypische Veranstaltungen in der Umgebung?





Ein typischer Urlaubstag von Herr und Frau Blum

Morgens

- Regionales Frühstück in der Unterkunft, ggf. Vorbereitung Lunchpaket
- Vorbereitung der Räder/Fahrrad-Verleih und Start zu einem Rad-Ausflug (alternativ Tageswanderung) in entspanntem Tempo mit Zwischenstopps an verschiedenen Natur-Highlights oder kulturellen Sehenswürdigkeiten

Mittags

- Einkehr in einer Gastwirtschaft am Weg mit regionalem Mittagsnack oder Rucksackverpflegung
- Fortsetzen der Radtour oder Wanderung

Nachmittags

- Entspannen auf dem Zimmer, Wellness-Anwendungen oder Sauna-Besuch im Hotel

Abends

- Regionales Abendessen mit Wein
- Einkehr an der Hotelbar oder in eine Bar in der Nähe, um mit Gästen und Einheimischen in Kontakt zu kommen / Alternativ Spaziergang im Ort mit Besuch einer Veranstaltung





Abreise / Check-out (Unterkünfte)

- **Souvenirs:** Treffen die Blums im Urlaubsverlauf auf ein Geschäft mit besonderen regionalen Produkten oder schmeckt ihnen ein Wein im Restaurant am Abend besonders gut, kaufen die Blums diesen gerne für Familie und Freunde zu Hause.
- **Check-Out:** Frage nach der Zufriedenheit am Ende der Reise, Feedbackbogen digital oder haptisch auf dem Zimmer



Kundenbindungsmanagement / Loyalität (Unterkünfte)

- **Kundenbindung:** Dezentale Abfrage der Bereitschaft zum Bezug eines regelmäßigen Newsletters zu besonderen Arrangements, Ausstellungen und Veranstaltungen (Kultur)



Sharing / Community-Funktion (Regionen, Orte/Gemeinden und Unterkünfte)

- **Sharing:** Hat Bernd und Ulrike Blum ihr Aufenthalt und das Angebot vor Ort gefallen, erzählen sie gerne ihren Freunden und der Familie von ihren Erfahrungen. Ggf. teilen sie ihre Einschätzung auf ihren privaten Social-Media-Kanälen.





CHECK Abreise / Check-out (Unterkünfte)

- **Souvenirs:** Haben Gäste die Möglichkeit Weine und andere Souvenirs in meinem Betrieb zu kaufen, um diese mit nach Hause zu nehmen?
- **Check-Out:** Gibt es einen Feedbackbogen, der die Bewertung der Unterkunft in haptischer und digitaler Form auf dem Zimmer abfragt?



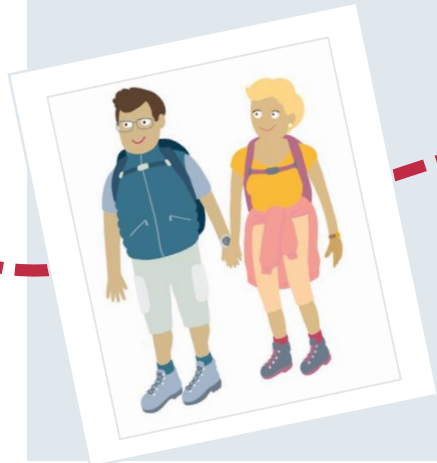
CHECK Kundenbindungsmanagement / Loyalität (Unterkünfte)

- **Kundenbindung:** Gibt es einen Newsletter, der die Highlights und Angebote/Arrangements des Hauses oder ggf. der Region/des Landes aufzeigt und mögliche Veranstaltungen in der Region hervorhebt?



CHECK Sharing / Community-Funktion (Regionen, Orte/Gemeinden und Unterkünfte)

- **Social Media:** Habe ich eigene Social-Media-Kanäle, damit die Blums diese ihren Freunden zeigen können?
- Wird in der Unterkunft oder an Sehenswürdigkeiten auf die Social-Media-Kanäle der Destination verwiesen, damit die Blums diese ihren Freunden zeigen können?





Mediennutzung

- Lesen Zeitung (u.a. Le Peuple oder Le Soir)
- Sie konsumieren Zeitschriften, wie Le Grand Continent
- Im TV schaut sich das Milieu der Intellektuellen Sender des öffentlich-rechtlichen an, im Spezifischen Dokumentationen, Nachrichten und Reportagen
- Social Media: Facebook, YouTube und Instagram



Tonalität

- Wenn es sich vermeiden lässt, schaut sich das Milieu der Intellektuellen Werbung nicht an, sondern vertreibt sich die Zeit mit etwas anderem.
- Ist die Werbebotschaft niveauvoll und fundiert gestaltet, fühlen sie sich davon angesprochen. Alles was aufdringlich und unauthentisch wirkt, schreckt sie ab.
- Das Milieu der Intellektuellen wird durch eine aktive Endkundenansprache, überwiegend im Bereich Online-Marketing oder Out-of-Home angesprochen.



Buchung

- Nach intensiver Online-Recherche auf der Seite von Rheinland-Pfalz sowie Blogs und Vergleichsportalen, buchen sie auf den großen Online-Plattformen (z.B. Booking, Homeaway, Airbnb).

Wer ist es?

Belgische Gäste sind Genussmenschen, welche die hohe Qualität des Weins und der Kulinarik in Rheinland-Pfalz schätzen. Sie nutzen auch gerne die herausragenden Kultur-Angebote und sind aktiv in den ursprünglichen Landschaften unterwegs.



Charakteristika des Milieus der Intellektuellen

- Aufgeschlossen, liberal, vielseitig und besitzen ein ethnisches Bewusstsein
- Auf der Suche nach Selbstverwirklichung und persönlicher Entwicklung, sowie Authentizität
- Streben nach postmateriellen Zielen
- Besitzen einen akademischen Titel und streben nach Bildung
- Verfolgen kulturelle und intellektuelle Interessen
- Legen Wert auf ausgeglichene Work-Life-Balance
- Ferner sind ihnen Nachhaltigkeit, Fairness und Professionalität wichtig
- Sie wohnen städtisch in Antwerpen, Brüssel, Brügge und Gent (Flandern) bzw. in Charleroi, Lüttich und Namur in der Wallonie

Besonders stark ausgeprägt bei: Nur Wanderer, Aktive Naturgenießer, Vielseitig Aktive, Städte-Genießer, Kultur- und Landschaftsliebhaber



Aktivitäten in Rheinland-Pfalz (Hauptreiseanlass)

- Kulinarik und Wein
- Radfahren und Wandern
- Kultur: Besuch von Burgen, Schlössern und historischen Sehenswürdigkeiten
- Städte besichtigen



Aktivitäten in Rheinland-Pfalz (Begleitprogramm)

- Flanieren/Bummeln
- Besuch der Thermen und Erlebnisbäder
- Camping



Besonderer Anspruch an das Erlebnis

- Bargeldlose Zahlungsmöglichkeiten
- Freier WLAN-Zugang
- Fahrrad-Liebhaber (Verleih und Service)
- Lebensgenuss wird groß geschrieben
- Regionale Kulinarik
- Anreise mit Auto oder Zug/ÖPNV
- Nächtigen gerne im 4-5 Sterne-Hotel

*Milieu der Intellektuellen. Es entspricht dem Postmateriellen Milieu im internationalen Vergleich. Das Milieu macht 9% der belgischen Gesamtbevölkerung aus.

Mit freundlicher Unterstützung des Ministeriums für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz



Mediennutzung

- Lesen die Tageszeitung (u.a. Le Monde, Libération) print oder online
- Lesen Magazine zum Thema Kulinarik und Reisen
- Schauen im TV Sender des öffentlich-rechtlichen, im Spezifischen Dokumentationen, Nachrichten und Reportagen von Télévision Française 1 und France 5 sowie Arte
- Hören im Radio gerne France Culture, FIP Radio
- Social Media: YouTube, Instagram, Facebook



Tonalität

- Wenn es sich vermeiden lässt, schaut sich das Milieu der Intellektuellen Werbung nicht an, sondern vertreibt sich die Zeit mit etwas anderem
- Ist die Werbebotschaft niveauvoll und fundiert gestaltet, fühlen sie sich davon angesprochen. Alles was aufdringlich und unauthentisch wirkt, schreckt sie ab.
- Das Milieu der Intellektuellen wird durch eine aktive Endkundenansprache, überwiegend im Bereich Online-Marketing oder Out-of-Home angesprochen



Buchung

Nach intensiver Online-Recherche auf der Seite von Rheinland-Pfalz sowie Blogs und Vergleichsportalen, buchen Sie auf den großen Online-Plattformen (z.B. Booking, Oui.sncf, Tripadvisor)

Wer ist es?

Die französischen Gäste sind Genussmenschen mit hoher Wertschätzung für die hiesige Kultur. Sie sind anspruchsvoll, gerade was Kulinarik angeht. Hier legen sie Wert auf Regionalität, Nachhaltigkeit und Qualität. Dem Thema Essen im Urlaub messen sie eine hohe Bedeutung bei.



Charakteristika des Milieus der Intellektuellen

- Aufgeschlossen, liberal, vielseitig, mit ethnischem Bewusstsein
- Auf der Suche nach Selbstverwirklichung und persönlicher Entwicklung, sowie Authentizität
- Verfolgen postmaterielle Ziele
- Besitzen häufig einen akademischen Abschluss und streben nach Bildung, dabei verfolgen sie kulturelle und intellektuelle Interessen
- Legen Wert auf ausgeglichene Work-Life-Balance
- Ferner sind Nachhaltigkeit, Fairness und Professionalität wichtig
- Überrepräsentiert unter Angestellten in niedrigen oder mittleren Positionen und Beamten
- Verdienen überdurchschnittlich
- Wohnen in den städtischen Regionen Lille, Metz, Nancy, Reims, Straßburg und Paris

Besonders stark ausgeprägt bei: Nur Wanderer, Aktive Naturgenießer, Vielseitig Aktive, Städte-Genießer, Kultur- und Landschaftsliebhaber



Aktivitäten in Rheinland-Pfalz (Hauptreiseanlass)

- Kultur und Sehenswürdigkeiten
- Kulinarik und Wein: Ausprobieren typischer Speisen und Getränke aus der Region mit Fokus auf Qualität
- Radfahren und Wandern



Aktivitäten in Rheinland-Pfalz (Begleitprogramm)

- Naturräume genießen
- Spazieren gehen
- Flanieren/Bummeln in den Städten
- Shopping (gutes Preis/Leistungsverhältnis)



Besonderer Anspruch an das Erlebnis

- Sprachsensibilität: Ansprache und Floskeln gerne auf Französisch
- Bargeldlose Zahlungsmöglichkeiten
- Freier WLAN-Zugang
- Online-Buchbarkeit von Angeboten
- Hohe Qualitätsbewusstsein / Wein / Regionales
- Essen nimmt eine große Bedeutung und viel Zeit ein
- Nächtigen bevorzugt in Mittelklasse-Hotels und Ferienunterkünften

*Milieu der Intellektuellen. Es entspricht dem Postmateriellen Milieu im internationalen Vergleich. Das Milieu macht 9% der belgischen Gesamtbevölkerung aus.

Mit freundlicher Unterstützung des Ministeriums für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz



Mediennutzung

- Lesen Tageszeitung (u.a. De Volkskrant) und Zeitschriften (De Groene Amsterdammer, De Tijd) in print und online
- Im TV schauen sie Sender des öffentlich-rechtlichen an, im Spezifischen Dokumentationen, Nachrichten und Reportagen z.B. von NPO 1
- Social Media: YouTube, Facebook und Instagram



Tonalität

- Wenn es sich vermeiden lässt, schaut sich das Milieu der Intellektuellen Werbung nicht an, sondern vertreibt sich die Zeit mit etwas anderem
- Ist die Werbebotschaft niveauvoll und fundiert gestaltet, fühlen sie sich davon angesprochen. Alles was aufdringlich und unauthentisch wirkt, schreckt sie ab
- Das Milieu der Intellektuellen wird durch eine aktive Endkundenansprache, überwiegend im Bereich Online-Marketing oder Out-of-Home angesprochen



Buchung

- Nach intensiver Online-Recherche auf der Seite von Rheinland-Pfalz sowie Blogs und Vergleichsportalen, buchen Sie auf den großen Online-Plattformen (z.B. Booking, Expedia, Hotelspecials)

Wer ist es?

Die niederländischen Gäste sind Liebhaber der Landschaft. Sie sind hier gerne aktiv unterwegs. Wein und regionale Kulinarik schätzen Sie genau wie das attraktive Kulturangebot. Sie sind preisbewusste Stammkunden mit hohem Kundenbindungspotenzial.



Charakteristika des Milieus der Intellektuellen

- Aufgeschlossen, liberal, vielseitig und besitzen ein ethnisches Bewusstsein
- Auf der Suche nach Selbstverwirklichung und persönlicher Entwicklung, sowie Authentizität
- Streben nach postmateriellen Zielen
- Besitzen einen akademischen Titel und streben nach Bildung
- Verfolgen kulturelle und intellektuelle Interessen
- Legen Wert auf ausgeglichene Work-Life-Balance
- Ferner sind ihnen Nachhaltigkeit, Fairness und Professionalität wichtig
- Haben hohe Bildungsabschlüsse und einen überdurchschnittlichen Verdienst
- Wohnen in den städtischen Ballungsgebieten Amsterdam, Den Haag, Rotterdam, Utrecht, Eindhoven und Arnhem-Nijmegen

Besonders stark ausgeprägt bei: Nur Wanderer, Aktive Naturgenießer, Vielseitig Aktive, Städte-Genießer, Kultur- und Landschaftsliebhaber



Aktivitäten in Rheinland-Pfalz (Hauptreiseanlass)

- Radfahren und Mountainbiking
- Wandern
- Kultur und Sehenswürdigkeiten besuchen
- Besuch von Kultur- oder Kulinarik-Veranstaltungen



Aktivitäten in Rheinland-Pfalz (Begleitprogramm)

- Wein und Kulinarik
- Naturräume genießen
- Flanieren/Bummeln in den Städten
- Besuch von Thermen und Erlebnisbädern
- Besuch von Museen und Theatern
- Camping



Besonderer Anspruch an das Erlebnis

- Freier WLAN-Zugang
- Bargeldlose Zahlungsmöglichkeiten
- Online Buchbarkeit von Angeboten und Produkten, ggf. Apps
- Fahrrad-Liebhaber (Verleih und Service)
- Liebhaber von Rabattkarten und Bonus-Aktionen
- Stammkunden mit hohem Bindungs-Potenzial