

Wandertourismus in Bad Harzburg: Leitfaden zur Produktentwicklung



de luchse

BAD HARZBURG
WELLNESS · WANDERLAND



Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|----|
| Vorwort | 3 |
| Warum dieser Produktleitfaden? | 4 |
| 1. Wandern: alles andere als altmodisch! | 5 |
| 2. Qualitäts- und Produktkonzept Wandern | 6 |
| 2.1 Gerd, Christina & Co: Unsere Zielgruppen im Überblick | 8 |
| 2.2 Wanderprodukte aus Bad Harzburg: Die Produktlinien & das Grundgerüst | 11 |
| 2.2.1 Produktlinie Natur | 13 |
| 2.2.2 Produktlinie Aktiv | 15 |
| 2.2.3 Produktlinie GesundBleiben | 17 |
| 3. Leitfaden für die Produktentwicklung | 19 |
| 3.1 Tipps und Kriterien für die erfolgreiche Produktentwicklung | 19 |
| 3.2 In 8 Schritten von der Idee zum marktfähigen Produkt | 20 |
| 4. Starkes Marketing für starke Produkte..... | 23 |
| 5. Gute Gründe, warum Sie unbedingt dabei sein sollten! | 24 |
| 6. Ihre Ansprechpartner bei der KTW | 25 |
| 7. Checklisten für Ihre Produktentwicklung | 26 |
| Anhang..... | 29 |
| Linksammlung | 38 |
| Impressum..... | 39 |

Vorwort

Gemeinsam Chancen nutzen - Wandern in Bad Harzburg profilieren

Was gibt es Schöneres als in freier, unberührter Natur zu wandern und dabei vom sanften Rauschen des Waldes und seinen frohlockenden Vogelstimmen begleitet zu werden? Wenn sich unsere Wandergäste in Bad Harzburg die Wanderschuhe schnüren, erwarten sie dicht bewaldete Hänge, tolle Wanderstrecken, urige Waldgaststätten und jede Menge traumhafte Fernblicke!

Unsere hervorragende Lage am Nordrand des Harzes mit unserem Hausberg, dem Großen Burgberg direkt vor der Tür, und unserer langen Tradition als Kurstadt versprechen unseren Wandergästen ein ganz besonderes Urlaubserlebnis. Um diese Chancen erfolgreich zu nutzen und die Bekanntheit Bad Harzburgs als Wanderdestination weiter zu verstärken, brauchen wir marktfähige Wanderprodukte. Dieser Leitfaden bietet Ihnen das nötige Handwerkszeug, um diese zu entwickeln.



Bernd Vollrodt
Kur-, Tourismus- & Wirtschaftbetriebe
Bad Harzburg

Worauf kommt es an?

Was wollen unsere Wandergäste?

Und was können Sie für sie leisten?

Der Leitfaden informiert Sie über den deutschen Wandermarkt und macht Sie mit unseren Wanderzielgruppen, den zukünftigen Produktlinien und deren Qualitätsanforderungen bekannt - immer mit dem Ziel vor Augen, konkrete buchbare Wanderprodukte zu gestalten. Mit anschaulichen Beispielprodukten möchten wir Ihre Kreativität anregen und Sie ermutigen, unserer gemeinsamen wandertouristischen Weiterentwicklung einen ordentlichen Schub zu geben.

Wir freuen uns auf die gemeinsame Umsetzung der neuen Produktlinien und wünschen allen Leistungsträgern und Akteuren dabei viel Erfolg!



Thomas Beckröge
Stadt Bad Harzburg

Warum dieser Produktleitfaden?

Um die guten Marktchancen des Wandertourismus für Bad Harzburg, und damit auch für Sie als Leistungsträger, voll ausschöpfen zu können, ist es wichtig, verkaufstarke Wanderprodukte zu entwickeln und erfolgreich am Markt zu platzieren.

Dieser Produktleitfaden kann einen wichtigen Beitrag dazu leisten. Er beinhaltet die wichtigsten Markthintergründe zum Thema Wandertourismus und informiert Sie sowohl über die Werte und Bedürfnisse der zukünftigen Zielgruppen als auch über die Inhalte der neuen Produktlinien. Mit vielen Tipps und Tricks für eine erfolgreiche Entwicklung von Wanderprodukten und der integrierten Checkliste zur Produktentwicklung, bietet er Ihnen eine wertvolle Hilfestellung.

Ich hoffe, dass dieser Leitfaden Ihre tägliche Arbeit anregt und wünsche Ihnen mit Ihren neuen Wanderprodukten viel Erfolg!



Prof. Dr. Heinz-Dieter Quack
Europäisches Tourismus Institut GmbH

1. Wandern: alles andere als altmodisch!

Wandern liegt im Trend - und das bei allen Altersgruppen! Die Sehnsucht nach Bewegung in der Natur wächst mit der zunehmenden Zivilisierung und Technisierung unserer Alltagswelt, das haben Sie sicher schon am eigenen Leibe erfahren. Somit ist es nicht verwunderlich, dass Wandern zu den beliebtesten Outdoor-Aktivitäten der Deutschen gehört. Mindestens jeder zweite Deutsche wandert - in Zahlen gesprochen sind das ca. 40 Millionen Bundesbürger über 16 Jahre. Gewandert wird zu jeder Jahreszeit und in jeder Landschaftsform. Am liebsten jedoch in Mittelgebirgen wie dem Harz!

Das bewusste Erleben von intakter Natur und das Genießen von schöner Landschaft stehen beim modernen Wandergast im Vordergrund. Diese Motivlage hat vor allem dazu geführt, dass heute immer häufiger auch jüngere Zielgruppen wandern. Lag das Durchschnittsalter der Wanderer vor 10 Jahren noch bei 51 Jahren, ist der durchschnittliche Wanderer von heute ca. 47 Jahre alt.

Mit der Verjüngung der Zielgruppe und dem moderneren Image des Wanderns haben sich auch die Ansprüche der Wandergäste verändert. Der moderne Wandergast wünscht sich zusätzliche Erlebnisse rund um seinen Wanderurlaub.

Er reist mit Erfahrung, ist anspruchsvoller und legt mehr Wert auf Qualität als frühere Wanderzielgruppen. Und die modernen übernachtenden Wanderer sind auch viel ausgabefreudiger. Ca. 57 € pro Person geben übernachtende Wanderer für ihren Urlaub pro Tag aus.

Mit dem Trend zum Wandern ist in den letzten Jahren jedoch auch der Wettbewerb um die attraktiven und kaufkräftigen Zielgruppen gestiegen: in fast allen Regionen gibt es heute zahlreiche, aber auch zum Teil austauschbare Produkte zum Thema Wandern. Um uns zukünftig von der Konkurrenz abzuheben und den Qualitätsansprüchen unserer Wandergäste gerecht zu werden, sind neue Angebotsformen und qualitativ hochwertige Produkte unbedingt gefragt.

2. Qualitäts- und Produktkonzept Wandern

In Zeiten vergleichbarer Konkurrenzangebote im Wandertourismus bieten vor allem eine permanent hochwertige Produktqualität sowie eine von Einfühlungsvermögen und Kundenorientierung geprägte Servicequalität die Möglichkeit, uns von unseren Wettbewerbern abzusetzen. Das Wanderangebot, kombiniert mit Unterkunft und Verpflegungsleistungen, ist für unsere Gäste in nahezu jeder Mittelgebirgsregion in ähnlicher Form verfügbar. Qualität entscheidet also. Und Qualität ist das, was der Gast subjektiv empfindet. Unsere oberste Zielsetzung muss also sein, eine zielgruppengerechte Gestaltung von Produkt- und Servicequalität für unsere Wanderprodukte zu erreichen. Dabei müssen sowohl Unterkunft, Gastronomie als auch die Wanderwegeinfrastruktur mit einbezogen werden, denn unsere Qualitätskriterien richten sich an das gesamte wandertouristische Angebot in Bad Harzburg.

Welche Qualitätsanforderungen im Einzelnen für die jeweiligen Produktlinien gelten, werden wir Ihnen konkret in Abschnitt 3.2 vorstellen. Denken Sie daran: Die Erfüllung dieser Kriterien ist das Qualitätsversprechen an unseren Wandergast und die Voraussetzung für eine erfolgreiche Vermarktung unserer Wanderprodukte. Wir können die Qualitätszeichen als Wettbewerbsvorteil bei der Gewinnung neuer Kunden nutzen und dem Gast dadurch eine wertvolle Orientierungs- und Entscheidungshilfe bieten.

Wir leben Qualität: Zertifizierung von Gastgebern

Die Gastgeber sind die wichtigsten Bausteine bei unseren zukünftigen Wanderprodukten. Für Sie haben wir das Produktkonzept entworfen. Sie sorgen für Urlaubserlebnisse und Wohlfühlfaktor. Damit wir unseren Gästen eine durchgängige Qualität garantieren können, ist ein anerkanntes Qualitätsmanagementsystem, wie ServiceQualität Deutschland für alle Beherbergungsanbieter erforderlich. ServiceQualität Deutschland ist das deutschlandweit führende Qualitätssymbol im touristischen Dienstleistungsbereich. Nähere Infos zur ServiceQualität Deutschland in Niedersachsen finden Sie hier: www.servicequalitaet-niedersachsen.de.

Zusätzlich möchten wir zukünftig bei der Zertifizierung von Gastgebern aus der Beherbergung und der Gastronomie für unsere Gäste das Prädikat „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland“ des Deutschen Wanderverbandes nutzen, um unseren Gästen ein echtes und bekanntes Qualitätsversprechen geben zu können. Diese Qualitätssiegel sind mittlerweile Standard bei allen erfolgreichen Wanderanbietern. Weiterführende Informationen mit allen Qualitätskriterien finden Sie im Anhang dieses Leitfadens und unter www.wanderbares-deutschland.de.

Keine Sorge: Weder das Qualitätssiegel „ServiceQualität Deutschland“ noch das Prädikat „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland“ sind Hexenwerk! Die meisten Betriebe entsprechen schon heute einem Großteil der Anforderungen, ohne dass sie es wissen. Um diese wichtigen Qualitätssiegel zu erhalten, bedarf es Ihrerseits nicht viel: Etwas Zeit, guten Willen und ja, auch eine geringe Gebühr. Letztere hat sich jedoch schon mit wenigen verkauften Wanderangeboten wieder refinanziert – eine wirklich lohnende Investition!

Wanderwege mit Spitzenqualität: Das Herz jedes echten Wandererlebnisses

Das, was für Ihren Betrieb gilt, gilt selbstverständlich auch für uns bzw. für die Stadt und die öffentliche Wanderinfrastruktur, also Wege, Bänke, Rastplätze, Wanderparkplätze etc. Auch wir werden einen wichtigen Beitrag zur Qualitätsorientierung leisten.

Wie schon oben erwähnt, sind die Wanderer von heute sehr anspruchsvoll. Und wer will schon auf asphaltierten Wegen oder entlang von Straßen unterwegs sein? Wir werden unseren Wandergästen Wege für unterschiedliche Ansprüche und Erwartungen bieten, die einen hohen Erlebniswert garantieren. Verschiedene Wege werden als „Qualitätswanderweg Wanderbares Deutschland“ zertifiziert. Ein Spitzenweg bzw. ein Qualitäts-Wegenetz schafft Aufmerksamkeit und regt unsere Wandergäste zum Wiederkommen an - Wanderwege sind die Pulsadern für jede Wanderdestination.

2.1 Gerd, Christina & Co: Unsere Zielgruppen im Überblick

Eine klare Konzentration auf bestimmte Zielgruppen erlaubt es, eine scharfe Profilierung bei den Produkten zu erreichen und Streuverluste im Marketing und Vertrieb

zu vermeiden. Um zielgruppenspezifische Wanderprodukte zu gestalten, die einen hohen Absatz finden, müssen Sie die Bedürfnisse und Motive Ihrer Zielgruppen kennen. Lernen Sie Ihre zukünftigen Wandergäste durch die folgenden Steckbriefe doch etwas näher kennen:

Zielgruppensteckbrief „Aktive Best Ager“

**Aktive Best Ager pflegen ihre Vitalität.
Sie reisen, um sich zu erholen und etwas für ihre Gesundheit zu tun.**



Aktive Best Ager

- fühlen sich jünger als sie sind
- streben nach Ruhe, Harmonie & Sicherheit
- sind gesundheitsbewusst, vital & unternehmungslustig
- sind gesellig & verbringen ihre Freizeit gerne mit Freunden und Familie
- ausgeprägtes Empfinden für Ästhetik, Eleganz und Klassisches
- sind anspruchsvoll hinsichtlich Qualität & Service

Soziodemographie

- sind über 60 Jahre alt
- Durchschnittsalter: 67 Jahre
- leben in Haushalten ohne Kinder unter 18 Jahre
- sind mehrheitlich in Rente, nur 13% sind noch berufstätig

Reiseverhalten

- zur Reise informieren sie sich über Bekannte und Printmedien (klassischer Kommunikationsmix)
- durchschnittlich wird acht bis zwölf Wochen vor der Reise gebucht
- Reisebuchungen erfolgen meistens telefonisch oder über das Reisebüro
- keine Saisonabhängigkeit
- lassen sich gerne verwöhnen und mögen stilvolle & elegante Hotels
- möchten im Urlaub Naturschönheiten erleben, Essen gehen, Aktiv sein und sich in der Natur bewegen
- legen großen Wert auf Qualität & Service. Dafür sind sie bereit einen höheren Preis zu zahlen

Zielgruppensteckbrief „Bodenständige Best Ager“

Bodenständige Best Ager suchen Ruhe und Entspannung. Dabei sind die Themen Gesundheit & Prävention besonders wichtig.



Bodenständige Best Ager

- sind von traditionellen Werten geprägt
- brauchen das Vertraute und mögen keine Experimente
- suchen Ruhe und Entspannung
- haben ein hohes Sicherheitsbedürfnis
- wünschen sich Einfachheit, Qualität & Service zu einem guten Preis

Soziodemographie

- sind über 60 Jahre alt
- Durchschnittsalter: 70 Jahre
- leben in Haushalten ohne Kinder unter 18 Jahren
- sind mehrheitlich im Ruhestand

Reiseverhalten

- bei der Reiseauswahl vertrauen sie auf Empfehlungen von Freunden
- und informieren sich über mögliche Aktivitäten vor Ort
- buchen ihren Aufenthalt durchschnittlich zehn Wochen im Voraus
- bevorzugte Reisezeit ist der Sommer und der frühe Herbst
- bevorzugen Gesundheits- & Erholungsreisen in die Natur in
- Verbindung mit Aktivangeboten
- mögen es gerne einfach, aber mit solider Qualität
- übernachten in 3- und 4-Sterne-Hotels, aber auch in Rehakliniken
- kommen gerne wieder

Zielgruppensteckbrief „Familien mit kleinen Kindern“

Das Wichtigste ist gemeinsam mit der Familie Spaß zu haben.



Familien mit kleinen Kindern

- haben ein erlebnisorientiertes Familienleben
- suchen Spaß und Einzigartigkeit
- sind offen für aktuelle Trends
- möchten persönlichen Service, keine 08/15-Dienstleistungen

Soziodemographie

- Durchschnittsalter: 34 Jahre
- haben mindestens ein Kind unter 18 Jahre
- (Fokus Wanderfamilien Kinder zwischen 6–12 Jahren)
- zum Haushalt gehören durchschn. 1,6 Kinder
- viele Doppelverdiener, 68% sind berufstätig

Reiseverhalten

- planen ihre Reise lange im Voraus, da diese meistens in den Schulferien stattfindet
- informieren sich meistens über ihren Freundeskreis und über das Internet
- Vorausbuchungsfrist beträgt durchschnittlich zwölf Wochen
- für Familienreisen kommt aufgrund der Ferien vor allem die Hauptsaison in Frage, am liebsten die Sommermonate
- brauchen viel Platz und bevorzugen deswegen FeWo, FeHa & Jugendherbergen
- suchen spezielle Angebote für Kinder
- möchten als Familie willkommen sein und mögen es eher praktisch als stilvoll

Zielgruppensteckbrief „Erwachsene Paare & Singles“

**Sie sind beruflich erfolgreich & wissen, was sie wollen.
Auf Reisen suchen sie vor allem Erholung vom Alltag.**



Erwachsene Paare & Singles

- sind leistungsorientiert, erfahren und interessiert
- legen Wert auf Qualität, Service und persönliche Betreuung
- gönnen sich gerne etwas und geben dafür Geld aus
- suchen Stil und Komfort
- wollen sorgenfrei genießen
- interessieren sich für klassischzeitlose Dinge, teilweise auch für technische Innovationen

Soziodemographie

- sind zwischen 30–59 Jahre alt
- Durchschnittsalter: 49 Jahre
- haben keine Kinder unter 18 Jahre im Haushalt
- sind gut ausgebildet und zu 90% berufstätig

Reiseverhalten

- wollen viel über ihr Reiseziel wissen und nutzen dafür alle Medien
- buchen mehrheitlich nicht spontan, sondern mit einem Vorlauf von durchschnittlich 9 Wochen
- beliebteste Reisezeit ist die Vor- und Hauptsaison des Sommerhalbjahres, zum Wandern auch gerne im Herbst
- übernachten vor allem in 3- und 4-Sterne-Hotels
- suchen Erholung & Entspannung und nehmen deswegen gerne Wellness-Angebote in Anspruch
- Qualität und Service sind ihnen sehr wichtig

2.2 Wanderprodukte aus Bad Harzburg: Die Produktlinien & das Grundgerüst

Die Werte, Bedürfnisse und Soziodemographie der relevanten Zielgruppen werden mit Leitthemen verzahnt, so dass sich daraus die folgenden Produktlinien ergeben, in denen zukünftig unsere Wanderprodukte entwickelt werden:

- 1. Natur**
- 2. Gesundheit**
- 3. Aktiv**

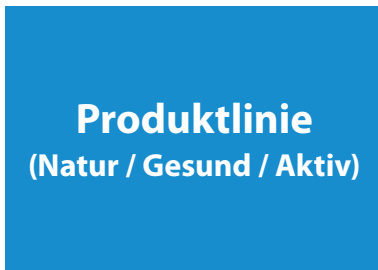
Alle unsere künftigen Wanderprodukte, egal aus welcher der drei Produktlinien, sollen nach folgendem Grundgerüst aufgebaut werden:



Übernachtungsleistung



geführte Wanderung



1 x spezielles Angebot der Produktlinie

nur, wenn es sich um „spezielle“ Wanderungen handelt

z.B. Wellness-Anwendung



1 x Extra

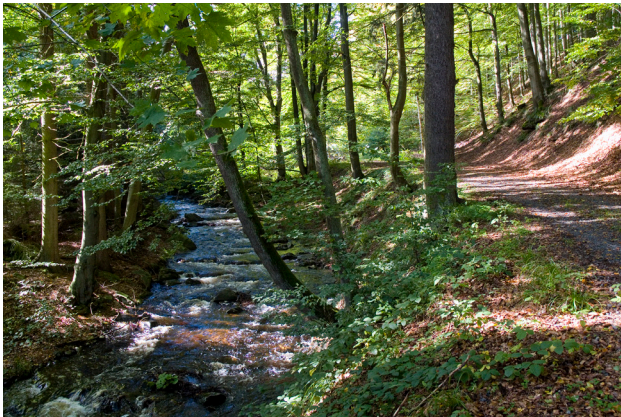
z.B. organisiertes Picknick

Dieses Grundgerüst bildet den Rahmen für alle Wanderprodukte und soll der Orientierung dienen. Die drei Basisbestandteile unserer künftigen Wanderprodukte sind die Übernachtungsleistung, jeweils ein spezifisches Angebot aus den Produktlinien und eine besondere Zusatzleistung. Als weiterer Leistungsbestandteil kann eine geführte Wanderung in das Produkt integriert werden, wenn es sich hierbei um eine spezielle Wanderung, wie z.B. eine Luchsfütterung oder Harzüberquerung handelt. Weitere Angebote, die zu dem Produkt passen, sollen als Zusatzleistung individuell zubuchbar sein.

Jedes Wanderprodukt soll sich einer der drei Produktlinien zuordnen lassen können. Um Ihnen die Arbeit zu erleichtern, haben wir für jede Produktlinie die Zielgruppen, Kernleistungen und die jeweiligen Qualitätsanforderungen erarbeitet. Die Qualitätsstandards beziehen sich dabei sowohl auf die Hardware (z.B. Unterkunft und Wegeinfrastruktur) als auch auf die Software (z.B. Qualifikation des Personals).

2.2.1 Produktlinie Natur

Produktmerkmal: Naturerlebnisse beim Wandern



Natur zum Anfassen & Erleben

Die Natur auf schönen Wanderrouten zu erleben, steht im Mittelpunkt der Produktlinie Natur. Unsere Gäste sollen durch diese Produkte auf Tuchfühlung mit Flora und Fauna gehen und die Natur mit allen Sinnen wahrnehmen können.

Zielgruppen: Naturliebhaber und Naturgenießer

Mit der Produktlinie Natur sollen vor allem Naturliebhaber angesprochen werden, die die Natur gerne auf eine kreative, besondere Art und Weise wahrnehmen möchten.

Die Produktlinie richtet sich an alle für Bad Harzburg relevanten Wanderzielgruppen: Best Ager, erwachsene Paare & Singles sowie Familien mit kleinen Kindern. Produkte für Familien müssen jedoch kindergerechte Leistungsbestandteile beinhalten.

Kernleistung

- Übernachtungsleistung
- Angebote zur sinnlichen Naturwahrnehmung (z.B. Malen, Naturfotographie)
- ggf. geführte Naturerlebniswanderungen



Mögliche Ergänzungsleistung

- Geo-Caching
- Infozentren / Umweltbildungsangebote
- ÖPNV-Ticket
- Wanderkarte mit Tourenvorschlägen & Infos zu Flora & Fauna

Qualitätsanforderungen:

| Bereich | Qualitätsanforderung |
|---------------------|--|
| Beherbergung | <ul style="list-style-type: none"> · Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland · Service-Q Deutschland |
| Gastronomie | <ul style="list-style-type: none"> · Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland |
| Wegeinfrastruktur | <ul style="list-style-type: none"> · Qualitätsweg Wanderbares Deutschland · Natur als Inszenierung: Mindestens ein Weg mit definierter Länge und mindestens 3 inszenierten Stationen |
| Personal, sonstiges | <ul style="list-style-type: none"> · Ausbildung von Naturführern |

Produktbeispiele

Natur vor der Linse

Zielgruppe: Best Ager



Produkt:

- 5 Übernachtungen im 3-Sterne Hotel
- 3 x 3-stündige Wanderung mit Naturfotograph
- 1 x 90-minütige Einführung in die Naturfotographie
- 1 x Fahrt mit der Burgberg-Seilbahn
- 5 x Tagesticket ÖPNV

Auf Entdeckungsreise durch Bad Harzburg

Zielgruppe: Familien mit kleinen Kindern



Produkt:

- 7 Übernachtungen in 3-Sterne Ferienwohnung
- 2 x Grillen am Lagerfeuer
- 1 x 3 Std. geführte Familienwanderung mit Tierspurenuche
- 1 x 1 Std. Nachtwanderung mit Fackeln
- 1 x Familienschatzsuche mit GPS
- 1 x Eintritt Krodoland
- 1 x Eintritt Silberbornbad
- 1 x Kinderwanderkarte mit spannendem Naturquiz

2.2.2 Produktlinie Aktiv

Produktmerkmal: Leistungserhaltung & Leistungsoptimierung

Im Zentrum der Produkte aus der Produktlinie Aktiv stehen neben dem Wandern weitere Leistungen aus dem Bereich Sport und Fitness. Mit diesen Produkten geben wir unseren Gästen die Möglichkeit, sich an verschiedene Sportarten „heranzutesten“, aber auch aus dem Alltag bekannte sportliche Aktivitäten im Urlaub in einer neuen Umgebung fortzuführen.



Zielgruppe: Aktive, die auch im Urlaub Sport in der Natur treiben möchten

Aktiv-Produkte sprechen Menschen an, die auch in ihrem Alltag sportlich aktiv sind und darauf auch nicht in ihrem Urlaub verzichten möchten. Sie haben Spaß an der Bewegung und genießen die Natur. Diese sind ins-

besondere in der Zielgruppe erwachsene Paare & Singles sowie der Aktiven Best Ager zu finden. Daneben richtet sich die Produktlinie mit abgeschwächten sportlichen Leistungsbestandteilen auch an Familien mit kleinen Kindern, wo Spaß und aktive Erlebnisse im Vordergrund stehen.

Produktbestandteile:

Kernleistung

- Kombination von Wandern (Wanderleistungen) mit kaufbare Leistungen aus den Bereichen Sport und Fitness (z.B. Skyrope, Swingolf, Mountainbike)
- spezielle Fitnessangebote (z.B. Technik-Kurse Laufen)



Mögliche Ergänzungsleistung

- Wettbewerbe und Sportlertest
- Sportphysiotherapie / med. Trainingstherapie / Rückenschule
- Wellnessangebote (z.B. Entspannungsmassage zur Muskellockerung)
- Ernährungsangebote
- Transportdienste (z.B. Gepäcktransport)
- Leihhausrüstung (z.B. auch GPS-Geräte)

Qualitätsanforderungen:

| Bereich | Qualitätsanforderung |
|---------------------|---|
| Beherbergung | <ul style="list-style-type: none"> · Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland · Service-Q Deutschland · Nur Beherbergungsbetriebe mit betriebseigener Wellness- und Fitnessinfrastruktur oder Betriebe, von denen aus mindestens ein externer Wellness- & Fitnessanbieter (z.B. Therme) innerhalb von 5 Minuten zu Fuß erreichbar ist · Optional thematische Zusatzqualifikation (z.B. Bett & Bike) |
| Gastronomie | <ul style="list-style-type: none"> · Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland · Sportorientiertes Ernährungsangebot |
| Wegeinfrastruktur | <ul style="list-style-type: none"> · Qualitätsweg Wanderbares Deutschland · Wege für unterschiedliche Anspruchsstufen |
| Personal, sonstiges | <ul style="list-style-type: none"> · Personalqualität für betreute/geführte Angebote für das Kernangebot Bewegung: Qualifikation nach Leitfaden Prävention/Bereich Bewegung oder alternativ langjährige Leistungssport-Erfahrung in der jeweiligen Sportart (Expertenstatus), DSV/KSB-zertifizierte Trainer und ähnliche Qualifikationen |

Produktbeispiel

Outdoor SportAktiv
Zielgruppe: Singles & Paare



Produkt:

- 3 Übernachtungen im 3-Sterne Wellness-Hotel mit Fitnessraum
- 1 x geführte Klettertour
- 1 x 2 Std. Speed-Hiking mit Trainer in der Gruppe
- 1 x Mountainbike-Geocaching
- 1 x 90 Min. Relax-Massage
- Kostenloser Test von LOWA Wanderschuhen & GPS-Gerät von Garmin
- Mountainbike kostenlos verfügbar

2.2.3 Produktlinie Gesund Bleiben



Produktmerkmal: Etwas Gutes für die Gesundheit tun – mit Wellness & Entschleunigung

Unter der Produktlinie GesundBleiben werden Produkte zu den Themen Regeneration, Entschleunigung und Wellness gebündelt. Sie zielen auf eine Auszeit der alltäglichen Betriebsamkeit und Stressabbau ab. Ruhe und die Nähe zur Natur spielen in dieser Produktlinie eine besondere Rolle.

Zielgruppen:

Menschen, die im Wanderurlaub etwas für ihre Gesundheit tun wollen

Gesunde Menschen ohne spezielle Diagnose oder einer echten gesundheitlichen Problemlage, die ihre

Leistungsfähigkeit und Gesundheit erhalten wollen. Die Produkte der Produktlinie GesundBleiben richten sich vor allem an erwachsene Paare & Singles sowie an Aktive Best Ager.

Produktbestandteile:

Kernleistung

- Übernachtungsleistung
- Angebote mit gesundheitsförderndem Mehrwert
- Bewegungs- und Entspannungsangebote in der Natur
- Wellness-Anwendungen (z.B. Relax-Massage)



Mögliche Ergänzungsleistung

- Entschleunigungsrelevante Angebote aus dem Bereich Bewegung (z. B. Nordic Walking)
- Entschleunigungsrelevante Angebote aus dem Bereich Ernährung (z.B. Ernährungsberatung, Vorträge zu gesunder Ernährung, Kochkurse)
- Kreativangebote (z.B. Malen)
- Fitness-Check
- Stressberatung / Coaching
- Wanderkarte

Qualitätsanforderungen:

| Bereich | Qualitätsanforderung |
|---------------------|--|
| Beherbergung | <ul style="list-style-type: none"> · Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland · Service-Q Deutschland · Nur Beherbergungsbetriebe mit betriebseigener Wellness- und Fitnessinfrastruktur oder Betriebe, von denen aus mindestens ein externer Wellness- & Fitnessanbieter (z.B. Therme) innerhalb von 5 Minuten zu Fuß erreichbar ist · Mindestens eine marktbekannte Wellness-Zertifizierung wie z.B. Wellness Stars, Wellness Hotels Deutschland |
| Gastronomie | <ul style="list-style-type: none"> · Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland · Starker Fokus auf gesunde Ernährung |
| Wegeinfrastruktur | <ul style="list-style-type: none"> · Qualitätsweg Wanderbares Deutschland · Mindestens ein Weg mit einem gesundheitsorientierten Mehrwert · Infotafel mit Tipps zur richtigen Atem- und Gangtechnik |
| Personal, sonstiges | <ul style="list-style-type: none"> · Gesundheitswanderführer Deutscher Wanderverband · Therapeutisches Rahmenprogramm (Erfordernisse) nach Leitfaden Prävention |

Produktbeispiel

Einatmen & Auftanken
Zielgruppe: Aktive Best Ager



Produkt:

- 4 Übernachtungen im 3-Sterne Wellness-Hotel
- 1 x 90 Min. Nordic Walking mit Trainer
- 1 x geführte Sonnenaufgangswanderung
- 1 x 60 Min. Breath-Walk
- 1 x 3 Std. meditative Wanderung
- 1 x Kochkurs „Gesunde regionale Köstlichkeiten“
- 2 x Meditations-Sauna mit Spezialaufgüssen
- 1 x 60-minütige Entspannungsmassage

3. Leitfaden für die Produktentwicklung

3.1 Tipps und Kriterien für die erfolgreiche Produktentwicklung

Nachdem wir in den vorangegangenen Abschnitten den Rahmen für unsere zukünftigen Wanderprodukte gesteckt und aufgezeigt haben, geht es jetzt um den kreativen Prozess der Produktentwicklung. Ziel dieses Kapitels ist es, Ihnen als Leistungsanbieter das Handwerkzeug zu geben, um marktfähige und vertriebsstarke Wanderprodukte für Bad Harzburg zu entwickeln.

Allgemeine Tipps für die Produktentwicklung

In einem buchbaren Produkt werden verschiedene Einzelleistungen, wie z. B. Übernachtung mit Frühstück, Mittag- oder Abendessen, Wanderungen etc. zu einem Gesamtprodukt mit einem Preis zusammengefasst. Dieses Gesamtprodukt muss dem Gast einen klaren Mehrwert bieten. Der Mehrwert muss entweder ein spürbarer Vorteil im Preis-Leistungs-Verhältnis gegenüber der Buchung der einzelnen Leistungen oder aber eine besondere Zusatzleistung, wie eine spezielle Wanderführung, regionale Produkte oder Ähnliches sein. Kann das Produkt diesen Mehrwert nicht bieten, ist es heutzutage oft nicht marktfähig.

Zielgruppenorientierung bei der Produktentwicklung

Auch bei der Entwicklung von Produkten stehen die Wünsche und Bedürfnisse der Zielgruppen im Fokus der Produktgestaltung. Um aus unseren vorhandenen Potenzialen als Wanderdestination ein marktfähiges Produkt zu formen, muss es von Beginn an zielgruppenorientiert gestaltet werden, also den Anforderungen unserer zukünftigen Gäste gerecht werden.

Produkte entstehen in der Regel durch Kooperationen

Da unsere künftigen Wanderprodukte aus unterschiedlichen Teilleistungen zusammengestellt werden, ist die Suche nach geeigneten Kooperationspartnern für das eigene Produkt sinnvoll. So können Sie sich z.B. interessante Partner aus den Bereichen Beherbergung, Gastronomie, Bewegung, Entspannung, Training oder Medizin mit ins Boot holen. Denn nur durch die Bündelung von attraktiven Leistungsbestandteilen können wir unserem Gast einen erlebnisreichen Wanderurlaub bieten.

3.2 In 8 Schritten von der Idee zum marktfähigen Produkt

Der folgende Abschnitt soll Ihnen bei der Produktentwicklung von der ersten zündenden Idee bis zum marktfähigen Produkt eine nützliche Hilfestellung geben. Wie Sie zu einem fertigen Produkt mit klar definierten und buchbaren Leistungen gelangen, erklären Ihnen die nachfolgenden acht Schritte der Produktentwicklung. Zu den einzelnen Schritten finden Sie im Anhang Checklisten, die Sie auf dem Weg zum fertigen Produkt begleiten.

Schritt 1: Festhalten Ihrer individuellen Produktidee

Der Beginn eines erfolgreichen Produktes ist immer eine kreative Idee. Starten Sie einfach drauflos und überlegen Sie sich, was aus Ihrem Leistungsportfolio interessant für unseren Wandergast sein kann. Denken Sie daran, dass für die Gäste ein besonderer Vorteil oder Anreiz vorliegen muss, um sich für Ihr Wanderprodukt zu entscheiden. Spitzen Sie Ihre Ideen zu und beginnen Sie mit einer ersten Skizze Ihrer Produktidee, in der Sie den Schwerpunkt der Idee herausstellen. Überlegen Sie sich, welche echte Alleinstellung Sie dem Gast durch das Produkt bieten können. Die Möglichkeiten für die Erzeu-

gung dieser Einzigartigkeit sind nahezu unbegrenzt und nur abhängig von Ihren kreativen Ideen. Überlegen Sie außerdem, ob es weitere Anbieter vor Ort gibt, deren Leistungen sich in das Produkt integrieren lassen. Jetzt fehlt nur noch die Zuordnung Ihres Produktes zu den drei Produktlinien.

Schritt 2: Auswahl der Zielgruppen und Vertriebswege

Als nächstes müssen Sie sich überlegen, auf welche Zielgruppe Ihr Produkt schwerpunktmäßig ausgerichtet werden soll. Denken Sie dabei an die Werte und Bedürfnisse der Zielgruppen. Welche Motivationen, Bedürfnisse und Anforderungen der Zielgruppe werden mit Ihrem Produkt erfüllt?

Die zuvor festgelegten Zielgruppen, die Sie mit Ihrem Produkt ansprechen möchten, sind der Ausgangspunkt Ihrer Überlegungen zur ersten Auswahl der Vertriebskanäle. Die KTW ist Ihnen hierbei ein professioneller Partner und bietet Ihnen ein ganzheitliches Vermarktungs- und Vertriebskonzept. Auch andere Aktivitäten und Vertriebspartner sind natürlich grundsätzlich sinnvoll (Eigenvertrieb, Reiseveranstalter, Reiseplattformen). Achten Sie bei der Auswahl darauf, dass Sie Ihre Zielgruppe mit den gewählten Vertriebskanälen auch tatsächlich erreichen. Sprechen Sie uns an, wir geben Ihnen gerne weitere Tipps.

Schritt 3: Zusammenstellung der Produktbestandteile und Prüfen der Qualitätsanforderungen

In diesem Schritt werden die konkreten Inhalte Ihres Produktes bestimmt. Behalten Sie dabei das Produktgerüst im Hinterkopf: Übernachtungsleistung, ein spezifisches Angebot aus der entsprechenden Produktlinie, eine Zusatzleistung und ggf. eine spezielle geführte Wanderung. Achten Sie bei der Auswahl der Produktbestandteile unbedingt auf die zur jeweiligen Produktlinie festgelegten Qualitätsanforderungen.

Schritt 4: Prozess- und Umsetzungsplanung für durchgängige Qualität

Wie jede andere Urlaubsreise kann auch eine Wanderreise in einzelne Phasen untergliedert werden, die zusammen eine Servicekette bilden. Denken Sie daran, dass ein optimales Erlebnis erst dann entsteht, wenn alle einzelnen Bestandteile der Servicekette aus Sicht des Gastes optimal und aufeinander abgestimmt sind. Jede Wanderreise beginnt dabei nicht erst bei der Ankunft in Bad Harzburg, sondern bereits zu Hause bei der Planung des Wanderurlaubs. Ebenfalls endet die Reise für uns nicht, wenn der Gast abreist, sondern genau hier beginnt unsere Nachbetreuung, denn „nach der Reise ist vor der Reise“. Unser Anspruch, jeden Bestandteil der Wanderreise aus der Sicht des Gastes optimal zu gestalten, macht es notwendig, dass Sie als Leistungsträger miteinander kooperieren, um ein ganzheitliches Urlaubserlebnis zu schaffen. Jedes Glied der Servicekette muss einwandfrei funktionieren. Um dies zu gewährleisten, sollten Sie sich Gedanken zur Ablaufplanung vor, während und nach dem Aufenthalt machen. Welche Service-Standards können Sie einführen? Wie und zu

welchem Zeitpunkt erhalten Sie Ihr Kundenfeedback und wann starten Sie mit welchen „After Sales-Maßnahmen“?

Schritt 5: Kalkulation eines marktgerechten Verkaufspreises

Der Verkaufspreis Ihres Produktes muss genau kalkuliert werden. Um dies tun zu können, müssen Sie im ersten Schritt die Netto-Einkaufspreise aller in das Produkt einfließenden Teilleistungen ermitteln. Alle Teilleistungen meinen sowohl die Eigen- als auch die Fremdleistung von externen Anbietern, deren Leistung Bestandteil Ihres Produktes ist. Achten Sie bei der Kalkulation des Verkaufspreises darauf, dass dem errechneten Preis ein angemessenes Preis-Leistungsverhältnis zugrunde liegt und dass der Gesamtpreis niedriger ist als die Summe, die der Gast für die Einzelleistungen zahlen würde. Ein wichtiger Faktor bei der Preiskalkulation ist die Provision für Vertriebspartner, also für Reiseveranstalter oder Reisemittler. Bringen Sie diese frühzeitig in Erfahrung. Haben Sie alles kalkuliert, sollten Sie sich die Frage stellen, ob der Verkaufspreis Ihres Produktes im Hinblick auf mögliche Konkurrenzprodukte auch wettbewerbsfähig ist.

Schritt 6: Appetit machen – Produkt & Leistungen verkaufsorientiert beschreiben

Nachdem Sie Ihr marktgerechtes Wanderprodukt entwickelt und kalkuliert haben, müssen Sie Ihren Wandergästen durch eine verkaufsorientierte Beschreibung des Gesamtproduktes und seiner Teilleistungen ein möglichst eindrucksvolles Bild Ihres Produktes liefern. Dabei müssen die Leistungsbestandteile Ihres Produktes (Preis, Beherbergungskategorie, Verpflegung, Reisezeitraum und –dauer, etc...) sowie die Buchungsbedingungen klar und detailliert beschrieben werden. Bereiten Sie diese notwendigen Informationen in einer werblichen Leistungsbeschreibung auf und stellen Sie zur Emotionalisierung des Produktes ansprechendes, an die Zielgruppen orientiertes Bildmaterial zu Verfügung. Was natürlich nicht fehlen darf, ist ein ansprechender Name für Ihr Produkt. Achten Sie dabei auf die Klarheit und Prägnanz des Produktnamens - hier ist weniger mehr! Denken Sie in diesem Schritt daran, dass sowohl die Produkt- und Leistungsbeschreibungen als auch die ausgewählten Bilder bei Ihren potenziellen Gästen die Sehnsucht nach Ihrem Wanderprodukt wecken sollen.

Schritt 7: Finale Festlegung der Vertriebswege und Herstellung der Buchbarkeit

Nachdem Sie sich ja bereits in Schritt 2 erste Gedanken zu möglichen Vertriebskanälen für Ihr Produkt gemacht haben, geht es jetzt darum, diese final festzulegen. Denken Sie daran, dass für einen erfolgreichen Vertrieb Vertriebskooperationen wichtig sind. Neben uns, der KTW, kommen als Vertriebspartnern z.B. auch regionale Tourismusverbände, Wandervereine und Leistungsträger wie Hoteliers und Gastronomen in Frage. Das Bereitstellen von Flyern etc. stellt dabei ein Minimum der Zusammenarbeit und der Nutzung der Vertriebswege dar. Wie im Vorfeld geschildert, ist die Wahl der Vertriebswege abhängig von der Zielgruppe und dem Produkt.

Um das Produkt erfolgreich vertreiben zu können, muss es buchbar gemacht werden. Buchbar sind die Produkte, die über das Internet, über eine telefonische Buchungshotline, postalisch oder ein elektronisches Informations- und Buchungssystem durch Touristen und Reiseveranstalter gebucht werden können. Um Produkte konkret als „buchbar“ bezeichnen zu können, muss ein Veranstalter bzw. ein Anbieter für das buchbare Angebot festgelegt werden. Dies kann prinzipiell jeder Anbieter einer Teilleistung innerhalb des Produktes sein, z.B. der Hotelier, der seine Übernachtungsleistung anbietet. Bei einer Buchung des Produktes wird ein Reisevertrag zwischen dem Veranstalter der Reise und dem Gast abgeschlossen. Der Veranstalter haftet laut Reisevertragsgesetz für alle angebotenen Leistungen mit seinem Namen und ist daher verpflichtet, eine Insolvenzschutzversicherung abzuschließen. Berücksichtigen Sie bei Ihrer Planung also Ihre Rechte und Pflichten.

Schritt 8: Vermarktung Ihres Produktes planen

Nachdem Sie alle Schritte erfolgreich abgearbeitet haben, steht Ihr marktfähiges Wanderprodukt und muss nur noch „an die Frau / an den Mann“ gebracht werden. Achten Sie bei der Vermarktung des Produktes darauf, dass bei der Kommunikation die Wünsche und Vorstellungen der Zielgruppe an und von ihrem Wanderurlaub im Mittelpunkt stehen. Diese wertorientierte Kommunikation bildet die Grundlage für Ihre besonders zielgerichteten Marketingmaßnahmen, mit denen die unterschiedlichen Zielgruppen punktgenau angesprochen werden können. Überlegen Sie sich sowohl bei der Auswahl eigener Marketingmaßnahmen als auch bei der Auswahl von Marketingpartnern, ob Sie Ihre Zielgruppen mit den gewählten Maßnahmen auch tatsächlich erreichen - so reduzieren Sie Streuverluste.

4. Starkes Marketing für starke Produkte

Ihre neuen Produkte machen Lust auf einen erlebnisreichen Wanderurlaub in Bad Harzburg und werden unsere Gäste garantiert begeistern. Damit Ihre Wanderprodukte auch bei den Zielgruppen bekannt werden und sich erfolgreich am Markt positionieren können, sind kreative Marketingmaßnahmen gefragt.

Dabei möchten wir Sie gerne unterstützen und gemeinsam mit Ihnen durch Vermarktungsaktivitäten auf das

neue Bad Harzburger Wanderangebot aufmerksam machen. Dazu bieten wir Ihnen ein attraktives verkaufsorientiertes Vermarktungsangebot- und das sogar in den ersten beiden Jahren (2012 & 2013) kostenlos!

Unser umfassendes Marketingangebot mit einem Gegenwert von ca. 2.000–3.000 € beinhaltet folgende Leistungen für die kostenfreie Bewerbung und Platzierung Ihrer Produkte:

| Marketinginstrument | Informationen |
|---|--------------------------------|
| Klassische Werbung | |
| Print-Werbung & Anzeigen | Werbekampagnen, Zeitschriften |
| Printmedien | |
| Gästebroschüre (erst ab Ausgabe 2014/15) | Auflage 40.000 Stück / 2 Jahre |
| Bad Harzburg Journal (einmalig Redaktion) | Auflage 60.000 Stück / Jahr |
| Bad Harzburg aktuell | Auflage 30.000 Stück / Jahr |
| Pauschalangebote | Auflage 30.000 Stück / Jahr |
| Broschüre Wandertipps | Auflage 10.000 Stück / Jahr |
| Flyer – Wandern in Bad Harzburg | Auflage 10.000 Stück |
| Internet & Social Media | |
| Online-Auftritt – Wandern in Bad Harzburg | 450.000 Besucher / Jahr |
| Newsletter | über 150 Abonnenten |
| Social-Media (Facebook, Twitter) | über 1.000 Kontakte |
| Presse- und Öffentlichkeitsarbeit | |
| Presseverteiler / Pressemitteilungen | über- & regionaler Verteiler |
| Messen und Präsentationen | |
| Städtetouren | 5 Städte pro Jahr |
| Eigene Veranstaltungen | 4 Messen pro Jahr |
| (Galopprennwoche, Salz- & Lichterfest) | über 100.000 Besucher |

5. Gute Gründe, warum Sie unbedingt dabei sein sollten!

Wandern zählt zu den am stärksten wachsenden Outdoor-Aktivitäten und Wanderurlaube liegen damit voll im Trend. Lassen Sie uns gemeinsam die Kompetenz Bad Harzburgs beim Thema Wandern verstärken. Sein Sie von Anfang an dabei und profitieren Sie von unserem Entwicklungsprojekt!

Ihre Vorteile:

- Wir unterstützen Sie bei der Entwicklung Ihrer Produkte, sorgen für wettbewerbsfähige Wanderwege und sind Ihnen ein professioneller Vermarktungs- und Vertriebspartner - und das Ganze bis 31.12.2013 **kostenlos!**
- Profitieren Sie von einem abgestimmten Vermarktungs- und Vertriebskonzept für die erfolgreiche Positionierung Ihrer Wanderprodukte.
- Wir bieten Ihnen ein großes Kooperationsnetzwerk mit den folgenden Partnern: Harzklub, BTG, GLC, HTV, TMN, TKH, Heilbäderverband Niedersachsen, Deutscher Wanderverband und TourNatur.
- Kostenlose Produkttrainings im Herbst, bei denen wir Sie detailliert über alle wichtigen Hintergründe informieren und mit Ihnen gemeinsam Produkte entwickeln.
- Wir unterstützen Sie bei den notwendigen Zertifizierungen, um unseren Gästen noch mehr Qualität zu bieten.
- Zur besseren Vernetzung mit möglichen Kooperationspartnern bieten wir Ihnen eine Übersichtsliste mit allen relevanten Leistungsanbietern.
- 2014 findet der Deutsche Wandertag in Bad Harzburg statt. In der Vergangenheit wurden zu solchen Events 30.000 – 50.000 Besucher gezählt. Nutzen Sie diese große Chance und passen Sie Ihre Angebotsgestaltung frühzeitig an.

6. Ihre Ansprechpartner beim Stadtmarketing

Gerne stehen wir Ihnen für individuelle Anfragen und Beratung als kompetenter Partner zur Seite. Unsere Mitarbeiter stehen Ihnen unter den angegebenen Kontaktdaten gern zur Verfügung.

Ihre Ansprechpartner:

Projektverantwortlicher:

Olaf Bewersdorf

Nordhäuser Str. 4

Telefon: 05322 / 75 399

olaf.bewersdorf@besser-bad-harzburg.de

Messe- und Städtetouren

Bernd Grimmecke

Nordhäuser Str. 4

Telefon: 05322 / 75 396

bernd.grimmecke@besser-bad-harzburg.de

Veranstaltungen:

Melanie Jacobs

Nordhäuser Str. 4

Telefon: 05322 / 75 334

melanie.jacobs@besser-bad-harzburg.de

Internet/Printprodukte:

Stefan Jurisch

Nordhäuser Str. 4

Telefon: 05322 / 75 320

s.jurisch@bad-harzburg.de

Pressedienst:

Detlef Kaczmarek

Nordhäuser Str. 4

Telefon: 05322 / 75 395

sportpark@bad-harzburg.de

Pauschalangebote:

Stephanie Müller

Nordhäuser Str. 4

Telefon: 05322 / 75 313

s.mueller@bad-harzburg.de

Öffentlichkeitsarbeit

Angela Vollrodt

Nordhäuser Str. 4

Telefon: 05322 / 75 310

a.vollrodt@bad-harzburg.de

7. Checklisten für Ihre Produktentwicklung

Checkliste 1: Festhalten der Produktidee

- Was ist das Besondere an meinem Produkt?
- Was erwarten meine Gäste von meinem Produkt?
- Zu welcher Produktlinie gehört mein Produkt?
- Gibt es andere Leistungsanbieter, die ich in mein Produkt einbinden kann?
- Welche besonderen gastronomischen Angebote kann ich meinen Gästen anbieten?
(z.B. regionale und saisonale Lebensmittel)
- Ich erstelle eine erste Skizze zu meiner Produktidee und stelle den Schwerpunkt heraus

Checkliste 2: Auswahl der Zielgruppen und Vertriebswege

- Welche Zielgruppe spreche ich mit meinem Produkt an?
- Welche Anforderungen und Bedürfnisse der Zielgruppe muss mein Produkt erfüllen?
- Über welche Vertriebskanäle will ich meine Zielgruppe erreichen?

Checkliste 3: Zusammenstellung der Produktbestandteile und Prüfen der Qualitätsanforderungen

- Beinhaltet mein Produkt alle Bestandteile des Produktgrundgerüsts?
- Umfasst mein Produkt alle Produktbestandteile der Produktlinie?
- Welche Klassifizierungen und spezielle Gütesiegel erfüllt mein Produkt?
(z.B. DeHoGa-Sterne, ServiceQualität Deutschland, Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland)
- Entspricht mein Produkt den Qualitätsanforderungen der Produktlinie?

Checkliste 4: Prozess- und Umsetzungsplanung

- Welche Leistungen sind bei meinem Produkt zu erbringen?
(Verpflegung, Transfers, An- und Abreise, etc.)
- Welche Bestandteile meines Produkts werden von Kooperationspartnern erbracht?
- Welche Service-Standards kann ich für mein Produkt einführen?
- Kann ich innerhalb von 24 Stunden auf die Buchungsanfrage antworten?
- Kann ich innerhalb von 24 Stunden die Buchungsbestätigung versenden?
- Zu welchem Zeitpunkt und in welcher Form erhalte ich das Kundenfeedback zu meinem Produkt?
- Ab welchem Zeitpunkt starte ich meine „After-Sales-Maßnahmen“?

Checkliste 5: Marktgerechte Preiskalkulation

- Vollständige Kosten des Produktes ermitteln.
- Vermittlungsprovision von Vertriebspartnern einkalkulieren.
- Gewinnzuschlag (Marge) einkalkulieren.
- Ermittelten Verkaufspreis auf Marktfähigkeit prüfen.
- Evtl. Preise nach Zeiträumen, Buchungszeitpunkt, Teilnehmerzahl und Anreisetage differenzieren.

Checkliste 6: Produkt- & Leistungsbeschreibung

- Warum sollen die Gäste genau mein Produkt buchen?
- Unter welchem werblichen Namen soll mein Produkt vermarktet werden?
- Erstellen eines Teasertextes (Anreißer) mit Kernaussagen, die Neugierde wecken, den Nutzen für den Gast heraus stellen und Lust machen.
- Erstellen einer informativen und vertriebsorientierten Leistungsbeschreibung, welche die inkludierten Leistungen (z.B. Dauer, Umfang, Verpflegungsart) sowie die Reisebedingungen (Preis, Reisezeitraum und –dauer) transparent beschreibt.
- Bei der Leistungsaufzählung das Wichtigste / Besondere meines Produktes nach vorn stellen.
- Sprechen meine Texte die gewünschte Zielgruppe an und transportieren die entsprechenden Werte und Themen?
- Emotionale Bildmotive aussuchen, die zum Produkt passen und die Zielgruppe ansprechen.

Checkliste 7: Festlegung der Vertriebswege & Herstellung der Buchbarkeit

- Wie oft bzw. wann ist mein Produkt verfügbar?
(ganzjährig, saisonal, zu festen Terminen, nur auf Anfrage)
- Wer soll rechtlich Veranstalter des Produktes sein?
(Info: Pauschalreiseleistungen sind - soweit eine Insolvenzabsicherungspflicht besteht durch Ausgabe einer Sicherungsscheins abgesichert)
- Mit wem könnte ich eine Vertriebskooperation für mein Produkt eingehen?
- Über welche Vertriebskanäle werde ich mein Produkt vertreiben?
- Mein Produkt kann auf meiner eigenen Internetseite angefragt und gebucht werden.
- Mein Produkt wird an die Informations- und Reservierungssysteme der TI angebunden.

Checkliste 8: Vermarktung

- Marketingmaßnahmen für mein Produkt planen.
- Herstellen von Marketingkooperationen für mein Produkt.
- Vermarktung des Produktes auf meiner Internetseite und ggf. auf der Internetseite meines Kooperationspartners.
- Einbindung des Produktes in die eigenen Angebotsprospekte.
- Print-Produkte wie Flyer oder Broschüren planen.
- Veröffentlichungen in touristischen Werbe- und Informationsmaterialien von Bad Harzburg.
- Direkt-Mailings an eigene Stammkunden, aktive Kunden und Reisemittler.

Anhang

Qualitätskriterien für die „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland“ vom Deutschen Wanderverband e.V.

Qualitätsgastgeber

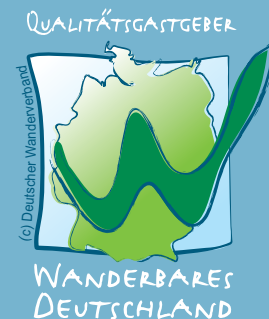
Wanderbares Deutschland

UNTERKÜNFTE

ZUKUNFTSMARKT WANDERN. IMMER MEHR MENSCHEN SCHNÜREN AUCH IM URLAUB DIE WANDERSCHUHE UND WOLLEN DIE NATUR ZU FUSS ERLEBEN. DAMIT STEIGT AUCH DIE NACHFRAGE NACH EINKEHRBETRIEBEN, DIE AUF DIE BEDÜRFNISSE VON WANDERERN ZUGESCHNITTEN SIND. DEN GEWACHSENEN ANSPRÜCHEN DER WANDERER KANN NUR MIT EINEM HOHEN QUALITÄTSNIVEAU ENTSPROCHEN WERDEN.



Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland™



Kriterienfragebogen Unterkunft

Um einem hohen Qualitätsniveau besonders Nahe zu kommen, bietet der Deutsche Wanderverband mit der Marke „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland“ seit 2005 das einzige bundesweite und geprüfte Prädikat für besonders wanderfreundliche Unterkünfte an. Die Umsetzung vor Ort erfolgt dabei in Kooperation mit den Landesmarketingorganisationen und regionalen Touristiken. Um das begehrte Prädikat zu erhalten, haben sich schon mehr als 1.300 Gastgeber der Überprüfung unterzogen – und das aus gutem Grund: Nur geprüfte Qualitätsgastgeber werden übersichtlich auf Deutschlands Wanderplattform Nr. 1 www.wanderbares-deutschland.de präsentiert und profitieren direkt von den Marketingangeboten des Deutschen Wanderverbandes und seiner Partner.

Teilnehmen können reine Gastronomiebetriebe ohne Übernachtungsmöglichkeit, die alle Kriterien in den Bereichen Ausstattung, Service und Verpflegung erfüllen. Um eine Zertifizierung als „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland“ zu beantragen, füllen Sie zunächst bitte den Teilnahmebogen komplett aus. **Bitte beachten Sie unbedingt auch die beiliegenden regionalen Teilnahmebedingungen Ihres touristischen Ansprechpartners!**

| Ausstattung | Ihre Angaben |
|---|--|
| <p>1. Liegt Ihr Betrieb in einer attraktiven Wanderregion und in Nähe (bis 2 km) eines markierten Wanderwegenetzes? Attraktive Wanderregionen sind Gebiete in ländlicher Gegend, die nicht z.B. in Gewerbegebieten, unmittelbarer Nachbarschaft zu Kläranlagen oder Anlagen, die das Landschaftsbild beeinträchtigen oder an stark befahrenen Autostraßen und Autobahnen gelegen sind. Die Entfernung zum nächsten Wanderweg darf für die Wanderer maximal 2 km betragen. Ist der nächste Wanderweg weiter entfernt, ist ein kostenloser Transport zur Verfügung zu stellen.</p> | <p><input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein</p> |
| <p>2. Ist Ihr Betrieb nach der Deutschen Hotelklassifizierung oder dem DTV klassifiziert? Die Deutsche Hotelklassifizierung oder G-Klassifizierung gilt für Beherbergungsbetriebe mit mehr als acht Betten. Für kleinere Betriebe sowie für Ferienwohnungen, Ferienhäuser und Privatzimmer ist eine DTV-Klassifizierung erforderlich. Für Jugendherbergen gilt die Teilnahme an der Qualitätsoffensive „Jugendherbergen – 100% geprüfte Qualität“.</p> | <p><input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein</p> |
| <p>3. Bieten Sie eine Möglichkeit, Ausrüstung und Kleidung zu trocknen und können die Gäste Schuhputzzeug ausleihen? Die Möglichkeit muss gegeben sein. Im Idealfall sollte zum Trocknen von Kleidung und Schuhen über Nacht ein abschließbarer und beheizter Raum mit Regalen, Kleiderhaken und Wäscheleinen zur Verfügung stehen.</p> | |
| <p>4. Erhalten Ihre Gäste aktuelle Wetterinformationen? Sie informieren über die aktuellen Wetteraussichten der nächsten drei Tage, ausgehängt oder rufen es im Internet ab. Mindestens eine Kombination aus Thermometer, Barometer und Hygrometer steht zur Verfügung.</p> | <p><input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein</p> |
| <p>5. Gibt es eine Ablagemöglichkeit für Wanderschuhe? Zur eigenen und allgemeinen Sauberkeit und Hygiene ist es wünschenswert, den wandernden Gästen im oder vor dem Zimmer die Möglichkeit zu geben, ihre nassen oder verschmutzten Schuhe in dafür vorgesehene Ablageschalen zu stellen.</p> | <p><input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein</p> |
| <p>6. Halten Sie für Ihre Gäste eine Wanderapotheke bereit? Für die Versorgung kleinerer Blessuren halten Sie einen Erste-Hilfe-Kasten, Blasenpflaster und Zeckenzange bereit.</p> | <p><input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein</p> |

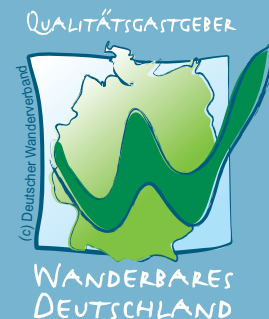




* Die Kernkriterien aus dem Bereich Verpflegung (Nr. 7–9) müssen von Betrieben ohne angeschlossene Gastronomie, also z.B. von Ferienwohnungen, nicht erfüllt werden.

| Verpflegung* | Ihre Angaben |
|---|--|
| <p>7. Bieten Sie Ihren Gästen ein vielfältiges und gesundes Wanderfrühstück an? Wichtig ist ein kohlenhydrat- und vitaminreiches Frühstück, wobei eine Auswahl an Vollkornprodukten, Müsli, Obst und Säften verbindlich ist.</p> | <p><input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein</p> |
| <p>8. Bieten Sie Lunchpakete zum Mitnehmen (evtl. gegen Bezahlung) oder ein Thermofrühstück an? Legen Sie den Inhalt des Lunchpaketes und ggf. Heißgetränke in der Thermoskanne so fest, dass Sie und Ihre Mitarbeiter jederzeit und in vergleichbarer Ausführung Wanderurlauber mit diesem Service bedienen können. Vollkornprodukte, Obst und Traubenzucker können ein fester Bestandteil des Lunchpaketes sein. Wenn Sie Ihren Gästen ein Frühstücksbuffet anbieten, können sich Ihre Wandergäste ihr Lunchpaket auch selbst zusammenstellen.</p> | <p><input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein</p> |
| <p>9. Wird in Ihrer Küche regionaltypisch und mit regionalen Produkten gekocht? Die Verwendung von regionaltypischen und regionalen Produkten in der Küche des Betriebes ist bei den Wanderern sehr beliebt und wird bevorzugt. Sie bieten mindestens zwei regionaltypische Gerichte an und verwenden mindestens drei regional erzeugte Produkte.</p> | <p><input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein</p> |
| Service | Ihre Angaben |
| <p>10. Nehmen Sie Wandertouristen kurzfristig und auch für nur eine Nacht auf? Wandertouristen treffen ihre Übernachtungsentscheidungen mitunter kurzfristig und in Abhängigkeit von Wetter, Beschaffenheit der Strecke sowie Sehenswürdigkeiten. Allerdings wechseln nur die etwa 20% der Mehrtageswanderer nach jeder Nacht die Unterkunft und benötigen deshalb Übernachtungsmöglichkeiten, die dies akzeptieren und nach Möglichkeit keine extra Zuschläge dafür berechnen.</p> | <p><input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein</p> |
| <p>11. Stellen Sie umfassende Informationen über Ihren Betrieb im Prospekt und via Internet zur Verfügung? Die Möglichkeit für Wandertouristen, sich im Internet und durch Prospekte über das Angebot und das Zertifikat der „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland“ zu informieren, muss gegeben sein.</p> | <p><input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein</p> |
| <p>12. Ist die einfache Buchungsanfrage per Brief, Telefon, Fax, Internet/E-Mail möglich? Eine einfache und unkomplizierte Buchungsanfrage der Qualitätsgastgeber Wandern per Brief, Telefon, Fax und Internet/E-Mail soll den Gästen die Zimmerbuchung erleichtern.</p> | <p><input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein</p> |

Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland™



| | |
|---|--|
| <p>13. Werden die Gäste in Ihrem Betrieb als Wanderer persönlich empfangen? Die persönliche Auskunft über die Wanderinfrastruktur vor Ort und im Haus ist für Wandergäste von großem Interesse und zeigt gleichzeitig das persönliche Engagement des Betriebes. Gäste im Rahmen einer Wanderpauschale sollten zudem über den Programmablauf informiert werden.</p> | <p><input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein</p> |
| <p>14. Sind Sie wanderkundig oder haben Sie Mitarbeiter, die über Wanderangebote informiert sind und individuell Auskunft geben können? Ein Mitarbeiter in Ihrem Betrieb kennt das Wegenetz in einem Radius von 15 km um Ihr Haus herum. Dazu halten Sie verlässliche und aktuelle Informationen und Tourenvorschläge mit wanderwegspezifischen Angaben bereit (z.B. Wegbeschreibung, Steigung, Dauer).</p> | <p><input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein</p> |
| <p>15. Stellen Sie Wanderkartenmaterial (zum Verleih oder gegen Bezahlung) zur Verfügung? In der Regel sind die Wandergäste mit eigenen Karten ausgestattet. Für den Notfall bieten Sie ein paar Karten der Region an.</p> | <p><input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein</p> |
| <p>16. Bieten Sie Routenvorschläge für ortsnahe Wanderungen und Tourenberatung mit zusätzlichem Informationsmaterial an? Sie bieten Mindestens drei Tourenvorschläge mit Wegbeschreibung und Kartenskizze, die aus regionalen Wanderführern zusammengestellt sein können.</p> | <p><input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein</p> |
| <p>17. Bieten Sie aktuelle Fahrpläne der öffentlichen Verkehrsmittel an? Aktuelle Abfahrtspläne für öffentliche Verkehrsmittel haben Sie griffbereit bzw. können Sie im Internet abrufen.</p> | <p><input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein</p> |
| <p>18. Gibt es ein gut sichtbares Wanderboard/Schwarzes Brett für aktuelle Wanderinformationen? Generelle Wanderinformationen wie eine Umgebungskarte sowie aktuelle Informationen (Begehbarkeit von Wanderwegen, Tollwutfahr, Öffnungszeiten/Ruhetage von Hütten, ÖPNV-Verbindungen, Wetterinformationen) sind auf einer Pinnwand oder einem Schwarzen Brett gut sichtbar für den Wanderer ausgehängt.</p> | <p><input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein</p> |
| <p>19. Bieten Sie Ihren Gästen Informationen zu lokalen und regionalen Sehenswürdigkeiten? Sie bieten Prospekte, Bücher und weitere wissenswerte Informationen über Sehenswürdigkeiten, Kultur, Flora und Fauna der Region.</p> | <p><input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein</p> |
| <p>20. Bieten Sie Ihren Gästen einen Reservierungsservice für die nächste Unterkunft und Nacht? Sie sind bei der Reservierung für Übernachtungen der nächsten Tage behilflich.</p> | <p><input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein</p> |
| <p>21. Organisieren Sie für Ihre wandernden Gäste einen Hol- und Bringservice von und zu Zielen des Wanderweges? Wanderwege enden und beginnen nicht immer unmittelbar vor der Unterkunft. Oft müssen Wanderer ein Stück bis zur Herberge überbrücken. Als Serviceangebot Ihres Hauses holen Sie Ihre wandernden Gäste von Etappenendpunkten ab und fahren Sie auch zu Etappenanfangspunkten. Bitte beachten Sie, dass bei kostenpflichtiger Beförderung ein Personenbeförderungsschein notwendig ist. Auch eine Zusammenarbeit mit einem Beförderungsunternehmen ist möglich.</p> | <p><input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein</p> |





22. Bieten Sie einen Gepäcktransport zur nächsten Unterkunft an?

Das Wandern ohne Gepäck ist besonders für Eltern mit Kindern und ältere Urlauber eine wesentliche Erleichterung, um die Tagesetappen müheloser zu schaffen. Es empfiehlt sich daher, entsprechende Absprachen mit einem lokalen Beförderungsunternehmen, anderen Gasthäusern oder Hotels vor Beginn der Saison zu treffen.

Ja Nein

23. Informieren Sie an geeigneter Stelle über Ihre „Qualitätsversprechen für Wandergäste“?

Die Informationen über die von Ihnen angebotenen Leistungen für Wanderer veröffentlichen Sie in einer Infomappe auf den Zimmern oder am Wanderboard/Schwarzen Brett. Eine Vorlage können Sie sich unter www.wanderbares-deutschland.de herunterladen.

Ja Nein

Wahlkriterien (mindestens 9 sind zu erfüllen)

Ihre Angaben

1. Bieten Sie regelmäßig geführte Wanderungen an?

Sie bieten von Mai bis Oktober mindestens zwei geführte Wanderungen monatlich an. Diese organisieren Sie selbst oder ermöglichen Ihren Gästen die Buchung.

Ja Nein

2. Bieten Sie spezielle Wanderwochen oder Wanderwochenenden an und bewerben diese im Prospekt oder auf Ihrer Internetseite?

Dies können Wanderpakete mit geführten Touren und sonstigen Leistungen, aber auch Wanderwochen in Verbindung mit regionalen Veranstaltern sein.

3. Bieten Sie Kombitouren an?

Sie bieten kombinierte Programme wie z.B. Sport, Kultur, etc. an.

Ja Nein

4. Bieten Sie Vorträge über die Region an?

Vorträge über die Region und ihre Attraktionen, vom Gastgeber oder durch eine dritte Person präsentiert, sind ein interessantes Zusatzangebot. Sie geben Informationen und ermöglichen die Anmeldung für die Vorträge, die auch außerhalb Ihres Hauses stattfinden können.

Ja Nein

5. Erhalten Ihre Mitarbeiter eine wandertouristische Weiterbildung?

Eine regelmäßige (jährliche) wandertouristische Weiterbildung der Mitarbeiter ist eine Voraussetzung, um den Wandertouristen mögliche Fragen beantworten zu können und damit ein naturnahes Erlebnis zu bieten. Möglich sind zum Beispiel Wanderführer-Ausbildungen, Schulungen im Kartenlesen oder Weiterbildungen bei örtlichen Wandervereinen.

Ja Nein

6. Verleihen oder verkaufen Sie Wandierzubehör?

In Ihrem Betrieb können Wanderer nötiges Zubehör für den Notfall ausleihen oder kaufen. So zum Beispiel Schnürsenkel, Blasenpflaster oder Regenausrüstung.

Ja Nein

7. Bieten Sie Wanderinformationen auf Ihrer Homepage?

Sie informieren Ihre Wandergäste bereits auf Ihrer Homepage über nahegelegene Wanderwege und die Möglichkeiten in Ihrer Region.

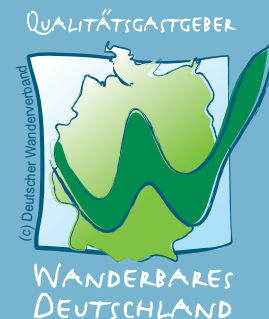
Ja Nein

8. Ist Ihr Haus mit dem Zertifikat „Servicequalität Deutschland“ ausgezeichnet?

Ihre Wandergäste wissen nicht nur Wanderqualität zu schätzen. Wenn Ihr Haus mit dem Service-Q zertifiziert ist, können Sie zusätzlich punkten.

Ja Nein

Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland™



| | |
|---|--|
| <p>9. Sind Sie Mitglied in einem Verein des Deutschen Wanderverbandes? Unter www.wanderverband.de finden Sie die Kontaktadressen der Mitgliedsvereine des Deutschen Wanderverbandes.</p> | <p><input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein</p> |
| <p>10. Sind Sie oder einer Ihrer Mitarbeiter Gäste-, Wander-, Landschafts- oder Kulturführer? Für die optimale Beratung Ihrer Wandergäste hinsichtlich Wanderungen oder kulturellen Angeboten ist einer Ihrer Mitarbeiter besonders geschult.</p> | <p><input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein</p> |
| <p>11. Bieten Sie Schlechtwetterangebote in Ihrem Betrieb oder in der Region an? Schlechtwetterangebote sollten als Alternative zum Wandern in Ihrem Betrieb oder in der Region angeboten werden. Sie halten aktuelle Informationen bereit und übernehmen die Anmeldung.</p> | <p><input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein</p> |
| <p>12. Führt Ihr Betrieb ein Umweltsiegel (z.B. Viabono)? Eine Liste der akzeptierten Umweltsiegel erhalten Sie bei Ihrem regionalen Projektpartner.</p> | <p><input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein</p> |
| <p>13. Haben Sie in Ihrem Haus spezielle Wellnessangebote? Ihr Haus verfügt über eine Sauna oder Schwimmbad oder Massageservice oder sonstige Wellness-Einrichtungen. Für viele Wanderer rundet ein Wellnessabend den Wandertag erst richtig ab, weswegen die Angebote auch in den Abendstunden bis 21 Uhr nutzbar sein müssen.</p> | <p><input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein</p> |
| <p>14. Bieten Sie in Ihrem Haus eine Waschgelegenheit für die Kleidung Ihrer Gäste an? Beim Wandern in der Natur bei Wind und Wetter kann es leicht vorkommen, dass eine Reinigung der Bekleidung notwendig wird. Gerade bei einem mehrtägigen Aufenthalt könnte deshalb ein Wuschservice bzw. die Möglichkeit zum Selberwaschen angeboten werden.</p> | <p><input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein</p> |
| <p>15. Bieten Sie Parkplätze auch für mehrtägige Wandertouren an? Gäste, die Ihr Haus als Ausgangspunkt wählen, können Ihren Parkplatz für das Abstellen des Fahrzeuges auch mehrere Tage ggf. gegen Bezahlung nutzen.</p> | <p><input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein</p> |
| <p>16. Bieten Sie Nichtraucherzimmer und einen Nichtraucherbereich Gastronomie an? Immer mehr Gäste wünschen sowohl im Hotelzimmer als auch in der Gastronomie (insbesondere beim Frühstück), nicht durch den Rauch anderer Gäste gestört zu werden.</p> | <p><input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein</p> |
| <p>17. Ist Ihr Betrieb in regionaltypischer Architektur gebaut? Wanderer schätzen eine gepflegte, regionaltypische Gebäudearchitektur.</p> | <p><input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein</p> |
| <p>18. Haben Sie durchgehend eine Vesperkarte mit leichten Speisen im Angebot? Viele Wanderer wollen keine schwer verdaulichen Speisen zu sich nehmen. Daher empfiehlt es sich, auf der Karte auch leichtere Speisen anzubieten.</p> | <p><input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein</p> |
| <p>19. Bieten Sie auch vegetarische Speisen an? Vegetarische Gerichte dürfen heute als Alternative zum Fleisch auf der angebotenen Speisekarte nicht fehlen. Sie bieten mindestens drei fleischlose Gerichte an.</p> | <p><input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein</p> |



Prüfantrag „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland“



Daten Ihres Betriebes

Bitte gut leserblich und in Druckbuchstaben ausfüllen!

Name des Betriebes:

Betriebsinhaber:

Straße:

Ort:

Öffnungszeiten:

Betriebsruhetag/Betriebsferien:

Betrieb liegt an folgendem Wanderweg:

Telefon/Telefax:

Internet, E-Mail:

Hiermit beantrage ich die Prüfung für das Prädikat „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland“. Ich bestätige die Richtigkeit aller auf diesem Teilnahmegabogen gemachten Angaben und akzeptiere die beiliegenden Teilnahmebedingungen.

| Datum | Unterschrift | Betriebsstempel |
|---|--------------|-----------------|
| KONTAKT: | | |
| <p>1. Senden Sie den komplett ausgefüllten und unterschriebenen Teilnahmegabogen per Brief oder Fax an nebenstehende Adresse. Bitte vergessen Sie nicht, die Teilnahmegebühr gemäß den beiliegenden Teilnahmebedingungen zu überweisen, da Ihr Prüfantrag erst mit der Kontogutschrift wirksam wird.</p> | | |
| <p>2. Etwa vier bis sechs Wochen nach Eingang der Prüfungsunterlagen und der Teilnahmegebühr findet die unangemeldete Prüfung bei Ihnen vor Ort statt, um die Erfüllung der Qualitätskriterien sicher zu stellen. Bitte informieren Sie auch Ihre Mitarbeiter über die anstehende Prüfung, damit im Falle Ihrer Abwesenheit ein informierter Ansprechpartner zur Verfügung steht.</p> | | |
| <p>3. Hat die Prüfung das Erreichen der Anforderung bestätigt, wird das Prädikat „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland“ für drei Jahre vergeben. Die Vergabe erfolgt in Form einer Urkunde des Deutschen Wanderverbandes an den Betriebsinhaber, die dazu berechtigt sind, das Qualitätssiegel zu führen und mit ihm zu werben. Außerdem werden zertifizierte Betriebe im Rahmen der bundesweiten Qualitätsinitiative „Wanderbares Deutschland“ des Deutschen Wanderverbandes durch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bekannt gemacht und auf der Wanderplattform Nr. 1 www.wanderbares-deutschland.de namentlich genannt.</p> | | |

DEUTSCHER WANDERVERBAND SERVICE GmbH
 Wilhelmshöher Allee 157-159
 34121 Kassel
 Fon +49 (0) 561/93873-0
 Fax +49 (0) 561/93873-10
 info@wanderverband.de
 www.wanderverband.de
 www.wanderbares-deutschland.de



Deutscher Wanderverband

Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland GASTRONOMIE

PRÄDIKAT FÜR WANDERWEGE. WANDERN LIEGT IM TREND. 40 MILLIONEN DEUTSCHE WANDERN IN FREIZEIT UND URLAUB. REIZVOLLE LANDSCHAFTEN UND DICHTER WANDERWEGENETZE IN DEUTSCHLAND BIETEN WANDERMÖGLICHKEITEN IN HÜLLE UND FÜLLE. DOCH WIE STEHT ES UM DIE QUALITÄT BEIM WANDERN?



www.wanderbares-deutschland.de

Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland



Kriterienfragebogen Gastronomie

Um einem hohen Qualitätsniveau besonders Nähe zu kommen, bietet der Deutsche Wanderverband mit der Marke „Qualitätsgastgeber“ Wanderbares Deutschland[®] seit 2005 das einzige bundesweite und geprüfte Prädikat für besonders wanderfreundliche Unterkünfte an. Die Umsetzung vor Ort erfolgt dabei in Kooperation mit den Landesmarketingorganisationen und regionalen Touristikern. Um das begehrte Prädikat zu erhalten, haben sich schon mehr als 1.300 Gastgeber der Überprüfung unterzogen – und das aus gutem Grund: Nur geprüfte Qualitätsgastgeber werden übersichtlich auf Deutschlands Wanderplattform Nr. 1 www.wanderbares-deutschland.de präsentiert und profitieren direkt von den Marketingangeboten des Deutschen Wanderverbandes und seiner Partner.

Teilnehmer können reine Gastronomiebetriebe ohne Übernachtungsmöglichkeit, die alle Kriterien in den Bereichen Ausstattung, Service und Verpflegung erfüllen. Um eine Zertifizierung als „Qualitätsgastgeber“ Wanderbares Deutschland[®] zu beantragen, füllen Sie zunächst bitte den Teilnahmebogen komplett aus. **Bitte beachten Sie unbedingt auch die beiliegenden regionalen Teilnahmebedingungen Ihres touristischen Ansprechpartners!**

| Ausstattung | Ihre Angaben |
|---|--|
| <p>1. Liegt Ihr Betrieb in einer attraktiven Wanderregion und in Nähe (max. 2 km) eines markierten Wanderwegenetzes? Attraktive Wanderregionen sind Gebiete in ländlicher Gegend, die nicht z.B. in Gewerbegebieten, unmittelbarer Nachbarschaft zu Kläranlagen oder Anlagen, die das Landschaftsbild beeinträchtigen oder an stark befahrenen Autostraßen und Autobahnen gelegen sind. Die Entfernung zum nächsten Wanderweg mit Anschluss an ein Wanderwegenetz darf für die Wanderer maximal 2 km betragen.</p> | <p><input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein</p> |
| <p>2. Bieten Sie im Eingangsbereich Säuberungsmöglichkeiten für Wanderschuhe an? Hierzu halten Sie mindestens Bürste und Wassereimer an deutlich sichtbarer Stelle bereit. Ein Schuhpflegemittel ist nicht unbedingt nötig, aber ein toller Service für Ihre Wandergäste.</p> | <p><input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein</p> |
| <p>3. Halten Sie für Ihre Gäste eine Wunderaltheke bereit? Für die Versorgung kleinerer Blessuren halten Sie einen Erste-Hilfe-Kasten, Blasenpflaster und eine Zeckenzange bereit.</p> | <p><input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein</p> |
| <p>4. Bieten Sie eine Möglichkeit, Ausrüstung, Kleidung und Haare zu trocknen? Sie geben Ihren Gästen die Möglichkeit, Kleidung und Ausrüstung in einem beheizten Raum zum Trocknen aufzuhängen bzw. abzulegen und halten Handtücher oder einen Haartrockner bereit.</p> | <p><input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein</p> |
| <p>5. Bieten Sie Ihren Gästen in den Innenräumen einen Nichtraucherbereich an? Immer mehr Gäste wünschen, im Innenraum der Gastronomie nicht durch den Rauch anderer Gäste gestört zu werden.</p> | <p><input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein</p> |
| <p>6. Erhalten Ihre Gäste aktuelle Wetterinformationen? Sie informieren über die aktuellen Wetteraussichten der nächsten drei Tage, ausgehängt oder rufen es im Internet ab. Mindestens eine Kombination aus Thermometer, Barometer und Hygrometer steht zur Verfügung.</p> | <p><input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein</p> |
| <p>7. Ist Ihr Gastraum in Möblierung und Ausstattung zweckmäßig, und wirkt die Zusammenstellung sauber, gepflegt und aufeinander abgestimmt, mit höchstens geringen Abnutzungserscheinungen? Wirkt der Eingangsbereich freundlich und sind die sanitären Einrichtungen sauber und gepflegt? Auch einfache Möblierung sollte in sauberem, gepflegtem Zustand sein. Die sanitären Anlagen werden regelmäßig mehrmals täglich geprüft und gereinigt.</p> | <p><input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein</p> |
| Service | Ihre Angaben |
| <p>8. Gibt es ein gut sichtbares Wanderboard/Schwarzes Brett für aktuelle Wanderinformationen? Generelle Wanderinformationen wie eine Umgebekarte sowie aktuelle Informationen (Begehrtheit von Wanderwegen, Öffnungszeiten/Ruhetage von Hütten, OPNV-Verbindungen, Wetterinformationen) sind auf einer Pinnwand oder einem Schwarzen Brett gut sichtbar für den Wanderer ausgehängt.</p> | <p><input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein</p> |

| <p>9. Stellen Sie Wanderkartenmaterial und Wanderliteratur zur Einsicht und/oder zum Verkauf zur Verfügung? In der Regel sind Ihre Wandergäste mit eigenen Karten ausgestattet. Für den Notfall bieten Sie ein paar Karten der Region an.</p> | <p><input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein</p> |
|---|--|
| <p>10. Halten Sie Prospekte zu regionalen Sehenswürdigkeiten zur Verfügung? Sie bieten Prospekte, Bücher und weitere wissenschaftliche Informationen über Sehenswürdigkeiten, Kultur, Flora und Fauna der Region.</p> | <p><input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein</p> |
| <p>11. Sind Sie wanderkundig oder haben Sie Mitarbeiter, die über Wanderangebote informiert sind und individuell Auskunft geben können? Und halten Sie darüber hinaus Empfehlungen für ortsnahe Wanderungen bereit? Ein Mitarbeiter in Ihrem Betrieb kennt das Wegenetz in einem Radius von 15 km um Ihr Haus herum. Dazu halten Sie verlässliche und aktuelle Informationen und Tourenvorschläge mit wadwegspezifischen Angaben bereit (z.B. Wegbeschreibung, Steigung, Dauer).</p> | <p><input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein</p> |
| <p>12. Bieten Sie Ihren Gästen einen Reservierungsservice für die nächste Unterkunft und Nacht, möglichst bei einem wanderfreundlichen Gastgeber, an? Sie können über nahe gelegene Unterkünfte informieren und sind bei der Reservierung einer Übernachtung, möglichst bei einem wanderfreundlichen Gastgeber, behilflich.</p> | <p><input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein</p> |
| <p>13. Bieten Sie eine kostenfreie Auffüllung von Wasserflaschen mit Leitungswasser an? Auf Wunsch bieten Sie Ihren Wandergästen zur Versorgung während Ihrer Wanderung das Auffüllen der Getränkeflasche kostenfrei an.</p> | <p><input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein</p> |
| <p>14. Weisen Sie an Ruhetagen und außerhalb der Öffnungszeiten gut sichtbar auf den nächsten offenen Gastronomiebetrieb hin? Ein einfacher Texthinweis informiert an der Eingangstür oder in einem Fenster über nahe gelegene Betriebe, die an diesem Tag geöffnet haben.</p> | <p><input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein</p> |
| Verpflegung | Ihre Angaben |
| <p>15. Haben Sie eine von 11 bis 19 Uhr durchgehend geöffnete Küche, wobei Sie zumindest eine Vesperkarte bereithalten? Ihre Küche ist an Ihren Öffnungstagen (mindestens drei Tage pro Woche) von 11–19 Uhr durchgehend für Wanderer geöffnet. Sie bieten über den gesamten Zeitraum zumindest eine Vesperkarte mit kalten Speisen an.</p> | <p><input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein</p> |
| <p>16. Wird in Ihrer Küche auch regionaltypisch und mit regional erzeugten oder verarbeiteten Produkten gekocht? Die Verwendung von regionaltypischen und regionalen Produkten in der Küche des Betriebes ist bei den Wandernern sehr beliebt und wird bevorzugt. Sie bieten mindestens zwei regional-typische Gerichte an und verwenden nachweislich mindestens drei regional erzeugte oder verarbeitete Produkte. Die entsprechenden Gerichte weisen Sie in der Karte gesondert aus.</p> | <p><input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein</p> |
| <p>17. Bereiten Sie die Speisen in Ihrer Küche frisch zu? Sie bereiten die angebotenen Gerichte in Ihrer Küche selbst zu. Bevorzugt verwenden Sie dabei frische Produkte, z.B. Obst und Gemüse. Eine saisonale Änderung der Speisekarte freut Ihre Wandergäste besonders.</p> | <p><input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein</p> |
| <p>18. Bieten Sie auch vegetarische Speisen an? Vegetarische Gerichte dürfen heute als Alternative zum Fleisch auf der angebotenen Speisekarte nicht fehlen. Sie bieten mindestens drei fleischlose Gerichte an.</p> | <p><input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein</p> |
| <p>19. Bieten Sie Ihren Wandergästen auf Wunsch ein Lunchpaket gegen Bezahlung an? Legen Sie den Inhalt des Lunchpaketes so fest, dass Sie und Ihre Mitarbeiter jeder Zeit und in vergleichbarer Ausführung mit diesem Service bedienen können. Vollkornprodukte, Obst und Traubenzucker können ein fester Bestandteil des Lunchpaketes sein – bevorzugt direkt aus der Region.</p> | <p><input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein</p> |

Linksammlung weiterführender Informationen zu marktbekanntem Wellness-Zertifizierungen¹

- Deutsches Wellness Zertifikat (Deutscher Wellnessverband e.V.):
www.wellnessverband.de/mitglied_werden/fachbereiche.php#Hotellerie
- Wellness-Hotels Deutschland (WELLNESS_HOTELS-DEUTSCHLAND GmbH):
www.w-h-d.de/de/wellness_hotels_deutschland_gepruefte_qualitaet
- Wellness Stars (Heilbäder und Kurorte Marketing Baden-Württemberg GmbH):
www.wellness-stars.de/DE-hotel-kriterien.html
- RELAX Guide (RELAX Guide & Magazin, Werner Medien GmbH):
www.relax-guide.at

¹ Ohne Anspruch auf Vollständigkeit

Impressum

Herausgeber:

Stadtmarketing
Nordhäuser Straße 4
38667 Bad Harzburg
Telefon 05322 75399
Fax 05322 75333
info@besser-bad-harzburg.de
www.besser-bad-harzburg.de

Verantwortlich:

Bernd Vollrodt
Thomas Beckröge

Redaktionsteam / Layout:

Team Stadtmarketing
Prof. Dr. Heinz-Dieter Quack (ETI)
Peter Hübner (ETI)
Nicole Cogiel (ETI)

1. Ausgabe
November 2011