



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



Städte-Genießer Persona: Urban

#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:

Horizont erweitern / Authentische, zeitgemäße regionale Produkte / Qualitätsanspruch / Nachhaltiges Reisen / Zeitgemäßes Design/Ästhetik

Marketing-Kanäle:

- Social Media (Instagram, LinkedIn, YouTube)
- Blogs
- Podcasts
- Buchungs- und Bewertungsplattformen
- Online Zeitungen und Magazine (Reisen, Design, Kulinarik)
- Websites der Destinationen und Einrichtungen

Anforderungen an die Aufbereitung und Tonalität der Marketing-Botschaft:

Fundiert, mit Niveau / Authentisch / Zeitgemäß ästhetisch / Smart / Dynamisch / Global

Buchungsverhalten und Vertriebsmöglichkeiten:

- Recherche online
- Buchungsplattformen (Beherbergung und Tours / Aktivitäten)
- Rheinland-Pfalz erleben-App
- Upselling-Potenzial (buchbare Angebote)
 - Wellness-Angebote
 - Weinerlebnisse
 - Kultur-Angebote
 - Einzigartige Events

Leitmotiv:

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



Persona: Urban

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

Vorwiegend Paare ab 40+
aber auch Kleingruppen

Bildungsstand hoch (Studium), Haushaltsnettoeinkommen überdurchschnittlich

niveau- und verantwortungsvolle Genussmenschen, weltoffene Intellektuelle mit gewissem Effizienz- und Leistungsdenken

Vorkommen in ausländischen Zielmärkten:
Belgien, Frankreich, Großbritannien, Niederlande, Österreich, Schweiz



Reiseverhalten

Hauptreisethemen für Rheinland-Pfalz:

Hochkarätige Veranstaltungen, Städte und Kulturstätten besuchen / Besuche bei erstklassigen, modernen Winzern inkl. Weinprobe und Einkauf / Regionale Kulinarik in modernem bis exklusivem Ambiente genießen

Begleitprogramm:

Shopping (gerne in Boutiquen) / Wellness-Anwendungen

Unterkunft:

Mittel- bis hochpreisiges Boutique Hotel / Urban / Individuell und ästhetisch / Nachhaltig / Service: Angebot von Gourmet-, Kultur- und Wellnesspauschalen



Produkt-Highlights und Erlebnis-Anspruch

Produkt Highlights:

Charmante historische Städte / Hohe Dichte an Kunst und Kultur / Architektur und Design / Hochwertige Gastronomie (modern, individuell) / Weinerlebnisse / Hochwertige Weinfeste und Kulinarik-Veranstaltungen / Exklusive Wellness-Angebote

Erlebnis-Anspruch:

- Hohe Service-Qualität (aufmerksam aber locker)
- Hohe Erlebnis-Dichte
- Digitale Besucherlenkung und Erlebnisunterstützung
- Individualität
- Hohe Qualität (z.B. von Wein, Kulinarik, Interieur etc.)
- Zeitgemäße Ästhetik und Architektur



Städte-Genießer im Postmateriellen Milieu

Persona:
Matthias und Christiane
Urban



Über Herr und Frau Urban

- Matthias Urban ist 43 Jahre alt, Christiane Urban ist 41 Jahre alt
- Verheiratet, keine Kinder
- Matthias ist leitender Architekt
- Christiane ist eine namenhafte Journalistin für Kulturthemen
- Sie wohnen in der Rhein-Neckar Region in einer großzügigen Eigentumswohnung
- Sie fahren einen Audi
- Christiane macht Yoga und Pilates (manchmal auch im Urlaub), beide gehen gerne ins Fitnessstudio
- Zusammen haben sie ein deutlich überdurchschnittliches monatliches Haushaltsnettoeinkommen von ca. 9.000 €



Matthias und Christiane Urban's Lebenswelten



Werteorientierung

- Selbstverwirklichung und ein intensives, genussvolles Leben sind wichtige Leitmotive im Leben von Matthias und Christiane
- Sie sind Macher-Typen, immer am Puls der Zeit
- Sie sind daran interessiert, sich ständig weiterzubilden und ambitioniert im Beruf
- Sie haben ein Faible für neue Technologien und probieren gerne Neues in dieser Hinsicht aus
- Sie streben nach einer nachhaltigen, umwelt- und gesundheitsbewussten Lebensführung
- In ihrer Freizeit treffen sie sich gerne mit Freunden und gehen Essen, als Ausgleich zum hohen Anspruch im Beruf gehen sie ins Fitnessstudio, joggen, betreiben Yoga und Fun-Sport



Konsumverhalten

- Matthias und Christiane sind stets am Puls der Zeit, was Konsum- und Stilfragen angeht, gerade Technik-Produkte probieren sie gerne als Erstes aus
- Sie besitzen eine große Affinität für moderne und wertige Marken, für welche sie bereit sind, mehr auszugeben
- Nachhaltigkeit gewinnt bei beiden zunehmend an Bedeutung
- Sie geben gerne Geld für ihr Aussehen und ihren Lifestyle aus und können sich dies auch leisten
- Entsprechend legen sie auch Wert auf Mode und einen zeitgemäßen Stil
- Beim Kauf von Lebensmitteln sind ihnen außerdem ökologische Produkte mit Gütesiegeln wichtig, Qualität geht hier vor dem Preis
- Sie sind empfänglich für Lifestyle-Trends, die ihren Ansprüchen an Qualität, realen Nutzen und Ästhetik standhalten



Marketingfokus und Tonalität

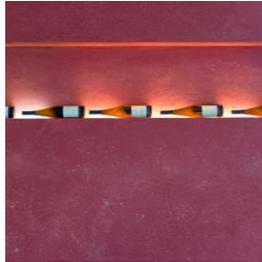
- Durch qualitativ hochwertig produzierte Fotos, Texte und Videos lassen sich die Urbans für Werbung interessieren
- Wichtig sind ihnen dabei präzise und prägnante Botschaften, smart und am Puls der Zeit, welche den persönlichen Nutzen klar herausstellen
- Wichtig ist ihnen zudem eine zeitgemäße, anspruchsvolle Ästhetik sowie der Bezug zur globalen Dimension des Themas

Marketing-Botschaften für Rheinland-Pfalz:

Horizont erweitern / Authentische, zeitgemäße regionale Produkte / Qualitätsanspruch / Nachhaltiges Reisen / Zeitgemäßes Design, Ästhetik

Bildsprache / Motivauswahl:

- Kulturelle Sehenswürdigkeiten
- Architektur
- Moderne, wertige Veranstaltungen
- Kulinarik, Sterneküche
- Wellness
- Moderne, trendige Hotels
- Weinkulturlandschaft
- Moderne Vinotheken und Winzer
- Barrierefreiheit: z. B. barrierefreie Infrastruktur, bei Modelauswahl ggf. Menschen mit Handicap berücksichtigen



Beispiele für die Bildsprache/ Motivauswahl



Mediennutzung im Alltag

- Sie lesen Tageszeitung (z.B. Süddeutsche, Frankfurter Rundschau oder FAZ)
- Jeder der beiden besitzt ein Smartphone und einen Laptop. Sie sind sehr onlineaffin. Ihr Handy, App-Anwendungen und Internet nutzen sie zum Zeitvertreib, zur Erledigung ihrer täglichen Aufgaben oder zur Recherche bzw. Kommunikation mit Familie, Freunden und dem beruflichen Netzwerk
- Soziale Netzwerke: Matthias und Christiane Urban sind sehr Social Media-affin. Sie nutzen Messenger-Dienste (z. B. WhatsApp), um mit Freunden und der Familie verbunden zu sein, Facebook, Instagram sowie XING und LinkedIn für ihre beruflichen Netzwerke
- Sie lesen gerne Lifestyle-Magazine zum Thema Sport, Kulinarik oder Architektur
- Podcasts hören die beiden zum Zeitvertreib, aber auch um ihren Horizont zu erweitern und um neue Dinge zu lernen, meistens auf dem Weg zur Arbeit oder beim Kochen am Abend
- Zudem schauen sie Info-Videos auf YouTube
- Am Abend streamen sie gerne Serien zur Entspannung auf Streaming-Plattformen oder in Online-Mediatheken

Wichtigste Marketing-Kanäle zur Inspiration für Rheinland-Pfalz:

Social Media (Instagram, LinkedIn, YouTube) / Blogs / Podcasts / Online Zeitungen und Magazine / Out-of-Home



Hauptreiseanlass/ Leitmotiv

- Hauptmotiv für die Reise nach Rheinland-Pfalz sind Städtereisen mit Fokus auf Kunst/Kultur, Kulinarik/Wein und Wellness/Entspannung
- Sie wollen im Urlaub etwas erleben, Neues kennenlernen und sich etwas gönnen bzw. sich etwas Gutes tun
- Sie verreisen häufig anlassbezogen, z. B. wegen kulturellen Veranstaltungen
- Sie gehen gerne in gute Restaurants und shoppen in individuellen Boutiquen

Leitmotiv:

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

Besondere Erlebnisse:

- Anspruchsvolle, moderne Kulinarik (z.B. Sterneküche)
- Kulturhighlights
- Architektur und Design
- Weinkulturlandschaft, Moderne Weinkultur
- Moderne und trendige Unterkünfte im 4-5 Sternebereich
- Hochwertige Weinfeste und Kulinarik-Veranstaltungen
- Wellness-Angebote im urbanen Raum
- Exklusive Wellnesshotels auf dem Land



Beispiele für besondere Erlebnisse



Reiseart / Verweildauer

- Gerne reisen die beiden gemeinsam oder auch mit Freunden
- Neben einer längeren Reise (mind. 1-2 Wochen) im Jahr, gerne auch in Form einer Fernreise, unternehmen sie mehrere Kurzreisen, meist in Form von Städtetrips
- Als Unterkunft wählen sie gerne ein modernes, stilvoll eingerichtetes 4-oder 5-Sterne-Boutique-Hotel in guter Lage
- Wie im Berufsalltag, mögen sie es auch im Urlaub aufregend und erlebnisreich. Sie kombinieren dafür Kultur gerne mit wertigem, modernem Essen, sportlichen Erlebnissen sowie Shopping

In die Städte von Rheinland-Pfalz reisen sie oft für ein verlängertes Wochenende, im Schnitt 3-4 Tage



Typische Reiseziele / Anspruch an Destinationen

- Sie bereisen Trend-Städte mit vielseitigem Angebot
- Längere Urlaubsreisen führen sie nach Südeuropa, in die Vereinigten Staaten oder nach Asien
- Für ein verlängertes Wochenende in Deutschland entdecken sie gerne Reiseziele mit Charme, Kultur und hochwertiger Kulinarik
- In Rheinland-Pfalz schätzen sie die schönen Städte mit modernen, urbanen Konzepten und Kultur-Angeboten sowie die authentische regionale Kulinarik als Begleitprogramm



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

- Sie vertrauen Empfehlungen von Freunden und ihrem beruflichen Netzwerk
- Ebenso werden sie beim Surfen im Internet, Lesen von Lifestyle-Magazinen oder Hören von Podcast-Formaten auf neue Urlaubsorte aufmerksam
- Wenn es ihre Zeit hergibt, recherchieren sie viel im Internet. Hinsichtlich der Unterkunft suchen sie das für sie bestmögliche Angebot (modern, sehr gut bewertet, gut gelegen) und zahlen dafür gerne mehr
- Nach Rheinland-Pfalz sind sie schon öfter gereist. Hier überzeugen sie die Angebote der Städte und des UNESCO-Welterbes in Kombination mit der Gastlichkeit und moderner, gehobener, regionaler Kulinarik und Wein

Wichtigste Marketing-Kanäle zur Recherche für Rheinland-Pfalz:

- Social Media (Instagram, LinkedIn, YouTube)
- Blogs
- Podcasts
- Buchungs- und Bewertungsplattformen
- Websites der Destinationen und Einrichtungen



Wichtige Marketingkanäle



Kundenbindung / Kundenmanagement

- Sie erzählen Freunden von ihrer Reise, machen außerdem viele Fotos, die sie über soziale Medien teilen
- Sie teilen ihre Erfahrungen über Online-Bewertungsportale
- Über direktes E-Mail-Marketing mit präzisen Überschriften und hochwertiger Bildsprache können sie gebunden werden
- Sie bereisen gerne viele Destinationen und sind daher schwieriger für längere Aufenthalte zu gewinnen, für einen Kurzurlaub kommen sie gerne wieder (falls Erwartungen erfüllt worden)

Für einen weiteren Urlaub in Rheinland-Pfalz können die Urbans auch als Vielseitig Aktive angesprochen werden



Buchungsvorlauf / Vertrieb / Up-Selling

- Sie informieren sich hauptsächlich online und nutzen dort auch Hotelbewertungsportale
- Sie bevorzugen Unterkünfte mit 4-5 Sternen und einem hohen Lifestylefaktor. Sie buchen direkt beim Leistungsträger und meist online
- Sie legen Wert auf ein modernes und hochwertiges Ambiente, den Service, den Wohlfühlfaktor und die kulturellen und kulinarischen Möglichkeiten. Sie lassen sich ihren Urlaub einiges kosten
- Aufgrund ihrer Flexibilität und Spontanität buchen sie viele Zusatzleistungen erst vor Ort
- Produktqualität und Marken überzeugen sie beim Buchungsprozess mehr als der Preis



Inspiration (Rheinland-Pfalz oder Region)

- **Was:** Gespräche mit Freunden/Bekannten, redaktionelle Beiträge mit Geschichten und hochwertigen Bildern/O-Tönen
- **Wo:** Tageszeitung im Online-Format (Süddeutsche, FAZ), Online-Reisemagazine/Blogs, Lifestyle-Magazine und Podcasts (Themen Lifestyle, Kulinarik, Kultur, Wirtschaft) / Out-of-Home



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

- **Recherche zur Destination:** Über Rheinland-Pfalz-Website oder Website der Region, ergänzend über Instagram bzw. Facebook, sowie Bewertungsportale, Blog-Beiträge und Podcasts (Reisen, Food/Wein und Design)
- **Services und Informationen:** Kompakte Einführung zur Destination, ausführliche Informationen zu Kultur-Highlights, hochwertigen und zeitgemäßen Unterkünften sowie aufregender Kulinarik und Weinerlebnissen
- **Highlights:** Anspruchsvolle, junge Kulinarik (z.B. Sterneküche) / Kulturhighlights / Architektur und Design / Weinkulturlandschaft / Moderne Weinkultur / Moderne und trendige Unterkünfte im 4-5 Sternebereich / Hochwertige Weinfeste und Kulinarik-Veranstaltungen / Wellness im urbanen Raum
- **Recherche zur Unterkunft:** Online-Recherche, Airbnb und Booking
- **Buchung:** Buchung beim Leistungsträger (meist online) oder über Online-Buchungsportale



Vorbereitung / Planung / Anreise (Unterkünfte)

- **Infos und Services:** Welcome-Mail mit Hinweisen zu Kulturangeboten (UNESCO-Welterbestätten), zu regionaler Gastronomie mit hoher Qualität und Style-Faktor sowie zur jungen Weinkultur





CHECK Inspiration (Rheinland-Pfalz oder Region)

- **Was (Destination):** Habe ich hochwertigen medialen Content für meine Destination aufbereitet und darauf geachtet, dass dieser klar, professionell und ästhetisch anspruchsvoll gestaltet ist?
- **Wo:** Habe ich meinen Content in überregionalen Tageszeitungen, Fachmagazinen, im Internet bzw. auf den sozialen Medien, sowie in Podcasts- mit Bezug zu Kultur, Kulinarik, Wirtschaft und Lifestyle- geteilt?



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

- **Recherche zur Destination:** Habe ich auf meiner Website einen kurzen Überblick zu unterschiedlichen kulturellen und gastronomischen Angeboten und hochwertigen Unterkünften?
- **Highlights:** Wird auf meiner Website/meinen Kommunikationsmaterialien deutlich, dass man in den Städten moderne Kulinarik-Erlebnisse, moderne Weinkultur, Kunst, Kultur, Architektur und Design sowie wertige Veranstaltungen erleben kann und in modern-stylischen Unterkünften nächtigen 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?
- **Buchung:** Habe ich eine eigene Buchungsfunktion oder ein Chat-Angebot auf meiner Seite?



CHECK Vorbereitung / Planung / Anreise (Unterkünfte)

- **Infos und Services:** Versende ich nach der Buchung eine Welcome-Mail mit Hinweisen zu Kulturangeboten (UNESCO-Welterbestätten) und zu regionaler Gastronomie mit hoher Qualität und Style-Faktor?





Ankommen / Check-in (Unterkünfte)

- **Ankommen:** Gegen Vormittag kommen sie an der Unterkunft an. Sie reisen mit dem eigenen PKW oder mit dem ÖPNV (wenn Bahnhof fußläufig erreichbar oder Shuttle vorhanden) an
- **Unterkunft:** 4-5 Sterne Boutique-Hotel mit einem hohen Lifestylefaktor und schönem Ambiente / Gehobene Hotellerie, moderne Appartements / In einer Stadt und/oder in der Nähe von kulturellen Sehenswürdigkeiten und Veranstaltungen / Gerne mit regionaler Ausrichtung und eigenem Restaurant, idealerweise Wellness-Bereich / Trendige und stylische Ausstattung, moderne Bäder / Kostenloses WLAN, Gepäckservice und Shuttleservice / Angebot von Gourmet-, Kultur- und Wellnesspauschalen
- **Check-In:** Empfang an der Rezeption / Information zu fußläufigen Sehenswürdigkeiten, Kulturangeboten und kulinarischen Möglichkeiten (siehe Highlights)
- **Upselling-Möglichkeiten:** Ggf. Tickets für Veranstaltungen, einen Wein-Abend oder ein Wellness-Arrangement



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

- **Kulturelle Sehenswürdigkeiten:** UNESCO / Zeitgenössische Ausstellungen / Exklusive Führungen mit besonderen Schwerpunkten / Hochwertige und exklusive Gastronomie vor Ort / Hohe Dichte an touristischen und kulturellen Sehenswürdigkeiten
- **Veranstaltungen:** Kulturelle und exklusive Veranstaltungen / Hochwertige Weinfeste und Kulinarikveranstaltungen / Moderne Weinkultur
- **Kulinarik/Weinerlebnisse:** Sternerestaurants, Vinotheken, moderne Winzerhöfe, gehobene und außergewöhnliche Wein- und Spirituosenproben / Gesunde und moderne Küche / Kulinarik in besonderen architektonischen Bauten



Ergänzungsangebote (Orte/Gemeinden)

- **Stadtbesuche:** Shopping- und Einkaufsmöglichkeiten / regionale Produkte / Inhabergeführter Einzelhandel
- **Aktivitäten in der Natur/Freizeitangebot:** Max. 30 min. vom Hotel mit dem Auto erreichbar / Weinberge, Fluss- und Kulturlandschaften / Spaziergänge / Sport an besonderen Orten in der Natur
- **Sonstige Aktivitäten:** Moderne Wellness- und Thermenlandschaften zum Entspannen





CHECK Ankommen / Check-in (Unterkünfte)

- **Ankommen:** Wird ein Shuttle ab/bis zum nächsten Bahnhof angeboten? Ist eine Wegbeschreibung inklusive Karte zur Anwendung auf dem Smartphone vorhanden?
- **Unterkunft:** Hat meine Unterkunft einen hohen Lifestylefaktor, kostenloses WLAN und attraktive Service-Leistungen (Wellness, Frühstück auf dem Zimmer, Zimmer-Service etc.)?
- **Check-In:** Habe ich eine 24/7 besetzte Rezeption und einen herzlichen und kundenorientierten Empfang? Kann ich Informationen bzw. Tipps zu Sehenswürdigkeiten, kulinarischen Highlights, Weinerlebnissen und Veranstaltungen geben? Verweise ich auf die Rheinland-Pfalz Erleben-App?
- **Upselling-Möglichkeiten:** Biete ich die Möglichkeit Tickets für Kultur-Erlebnisse, Veranstaltungen, Weinerlebnisse oder ein Wellness-Arrangement zu verkaufen?



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

- **Städte:** Stärke ich das kulturelle Angebot und schaffe auch zeitgenössische Angebote neben den Klassikern und Highlights? Inszeniere ich den urbanen Raum und lege einen hohen Fokus auf Architektur und Design?
- **Unterkunft:** Verweise ich im Hotel über mein Personal auf die kulturellen Highlights, Architektur und Design, besondere Kulinarik und moderne Weinkultur?



CHECK Ergänzungsangebote (Orte/Gemeinden)

- **Städte:** Ist der inhabergeführte Einzelhandel, z.B. über einen Shopping-Guide, sichtbar?
- **Unterkünfte:** Verweise ich im Hotel oder über Hotelpersonal auf individuelle, hochwertige Shopping-Angebote, moderne Wellness-Angebote und nahe gelegene Natur-Highlights?





Ein typischer Urlaubstag von Herr und Frau Urban

Morgens

- Ausschlafen, erster Kaffee und ggf. Frühstück auf dem Zimmer
- Spaziergang durch die Stadt
- Besuch einer Sehenswürdigkeit oder zeitgenössischen Ausstellung

Mittags

- Leichtes Lunch im Museums-Restaurant oder anderem stylischen Lokal

Nachmittags

- Bummel durch die Stadt, shoppen bei individuellen Einzelhändlern
- Benutzung des Fitness-Studios im Hotel oder Sauna-Besuch

Abends

- Dinner in ausgewähltem Restaurant
- Wein oder Drinks in schöner Cocktail-Bar





Abreise / Check-out (Unterkünfte)

- **Souvenirs:** Matthias und Christiane Urban kaufen hochwertigen, regionalen Wein eines jungen Winzers aus der Weinhandlung, Design-Objekte aus dem Museums-Shop oder andere Produkte aus besonderen Geschäften
- **Check-Out:** Am letzten Tag der Reise Nachfrage nach Zufriedenheit, digitale Feedback-Bögen auf dem Zimmer



Kundenbindungsmanagement / Loyalität (Unterkünfte)

- **Kundenbindung:** Dezentale Abfrage der Bereitschaft zum Bezug eines regelmäßigen Newsletters zu besonderen Veranstaltungen und hochwertigen Arrangements



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

- Haben Matthias und Christiane Urban ihren Aufenthalt und das Angebot vor Ort genossen, erzählen sie gerne ihren Freunden und der Familie von ihrer Erfahrung. Sie teilen ihre Einschätzung auf ihren privaten Social-Media-Kanälen. Außerdem schreiben sie ihre Erfahrungen auf Buchungsplattformen





CHECK Abreise / Check-out (Unterkünfte)

- **Souvenirs:** Führen Sie selbst hochwertige Souvenirs oder haben Informationen zu guten Weinhandlungen und Geschäften?
- **Check-Out:** Gibt es eine personalisierte E-Mail, die die Bewertung der Unterkunft abfragt oder einen digitalen Feedback-Bogen?



CHECK Kundenbindungsmanagement / Loyalität (Unterkünfte)

- **Kundenbindung:** Gibt es einen Newsletter, der die Highlights und Angebote/Arrangements des Hauses aufzeigt und auf mögliche Veranstaltungen verweist?



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

- Ist in der Stadt sichtbar, über welchen #hashtag die Urbans ihr Stadterlebnis auf Social Media teilen sollen?
- Verweist der Betrieb auf die gängigen Hashtags der eigenen und regionsweiten Social-Media-Kanäle?





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



Mediennutzung

- Lesen Zeitung (u.a. The Guardian, The Independent)
- Lesen Magazine wie Green Living, Garden News oder BBC Good Food Magazine oder The Economist
- Im TV schaut sich das Milieu der Intellektuellen Sender des öffentlich-rechtlichen an, im Spezifischen Dokumentationen, Nachrichten und Reportagen von BBC
- Radio BBC, Radio 3
- 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. Tripadvisor, booking, Skyscanner)

Wer ist es?

Britische Gäste schätzen die romantische Kulisse und die ursprünglichen Landschaften in Verbindung mit den lebendigen Veranstaltungen (z.B. Weihnachtsmärkte) in den Städten. Sie sind preissensitive Gäste, die ein gutes Preis-Leistungsverhältnis positiv bewerten.



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
- Geprägt durch überdurchschnittlich viele mittel- bis hochgestellte Angestellte und Freiberufler
- Wohnen in Kleinstädten in den Metropolregionen Birmingham, London und Manchester-Liverpool

Besonders stark ausgeprägt bei: Vielseitige Aktive, Städte-Genießer, Kultur- und Landschaftsliebhaber



Aktivitäten in Rheinland-Pfalz (Hauptreiseanlass)

- Kultur: Besuch von Burgen, Schlössern und historischen Sehenswürdigkeiten
- Veranstaltungen (Weihnachtsmärkte etc.)
- Städte besichtigen



Aktivitäten in Rheinland-Pfalz (Begleitprogramm)

- Radfahren und Wandern
- Regionale Kulinarik und Wein
- Besuch von Diskotheken, Bars
- Shopping
- Flanieren/Bummeln



Besonderer Anspruch an das Erlebnis

- Bargeldlose Zahlungsmöglichkeiten
- Freier WLAN-Zugang
- Tee-Kultur
- Geheimtipp-Liebhaber (Tipps von Locals zu Orten, Gastronomie, Sehenswürdigkeiten etc.)
- Preissensibilität hoch
- Anreise per Zug/ÖPNV oder Flugzeug
- Übernachten insbes. in Mittelklasse-Hotels

*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. Der Standard oder Die Presse) in Print und online
- Lesen Zeitschriften, wie Bühne oder trend
- Schauen im TV Sender des öffentlich-rechtlichen, im spezifischen Dokumentationen, Nachrichten und Reportagen z.B. auf ORF 1, 3Sat
- Hören im Radio gerne Kultur-Sender, wie Österreich 1
- Social Media: Facebook, YouTube und Instagram



Tonalität

- Wenn es sich vermeiden lässt, schaut sich das Milieu der Intellektuellen Werbung nicht an
- 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, HRS)

Wer ist es?

Österreichische Gäste schätzen Landschaft mit Weinbergen, Burgen, Schlössern und Flüssen. Sie sind hier gerne aktiv, schätzen aber auch Kulinarik und Wein. Als ideales Ergänzungsprogramm nutzen sie Wellness-Angebote.



Charakteristika des Milieus der Intellektuellen

- Aufgeschlossen, liberal, vielseitig und besitzen ein ethisches 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
- Hohe Bildungsabschlüsse und der höchste Verdienst im Milieu-Vergleich
- Leben insbesondere städtisch z.B. in den Regionen Innsbruck, Linz, Salzburg und Wien

Besonders stark ausgeprägt bei: Vielseitige Aktive, Städte-Genießer, Kultur- und Landschaftsliebhaber



Aktivitäten in Rheinland-Pfalz (Hauptreiseanlass)

- Kultur: Besuch von Burgen, Schlössern und historischen Sehenswürdigkeiten
- Besuch von Kultur- oder Kulinarik-Veranstaltungen
- Kulinarik und Wein: Ausprobieren typischer Speisen und Getränke aus der Region
- Wandern und Radfahren



Aktivitäten in Rheinland-Pfalz (Begleitprogramm)

- Flanieren/Bummeln
- Shopping
- Wellness



Besonderer Anspruch an das Erlebnis

- Es wird auf Tradition Wert gelegt
- Hohes Qualitätsbewusstsein
- Interesse am Thema Musik/Veranstaltungen
- Wellness-Liebhaber
- Bevorzugen 4-5 Sterne-Hotels

*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 Zeitung (u.a. TagesAnzeiger, Berner Zeitung oder WOZ) online und in print
- Schauen im TV Sender des öffentlich-rechtlichen an, im Spezifischen Dokumentationen, Nachrichten und Reportagen auf z.B. SRF
- Hören im Radio SRF 2 Kultur
- 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, eBookers)

Wer ist es?

Schweizer Gäste schätzen das gute Preis-Leistungsverhältnis und verfügen über eine hohe Ausgabebereitschaft. Sie schätzen die landschaftliche Kulisse, die Kultur, den Wein und die Kulinarik. Sie sind anspruchsvoll und haben einen ausgeprägten Sinn für Nachhaltigkeit.



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
- Wohnen insbesondere in den städt. Regionen, wie Basel, Bern und Zürich

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



Aktivitäten in Rheinland-Pfalz (Hauptreiseanlass)

- Kultur: Besuch von Burgen, Schlössern und historischen Sehenswürdigkeiten
- Städte besichtigen
- Kulinarik und Wein: Ausprobieren typischer Speisen und Getränke der Region
- Wandern und Radfahren



Aktivitäten in Rheinland-Pfalz (Begleitprogramm)

- Spazieren gehen
- Shopping
- Besuch von Wellness Einrichtungen
- Camping und Glamping



Besonderer Anspruch an das Erlebnis

- Hohes Qualitätsbewusstsein
- Intensiver persönlicher Kontakt
- Reisen gerne mit dem Zug an
- Gute ÖPNV-Anbindung der Sehenswürdigkeiten
- Zahlungsbereitschaft
- Nachhaltige Angebote und Produkte
- Hochwertige, besondere Übernachtungs-Locations

*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