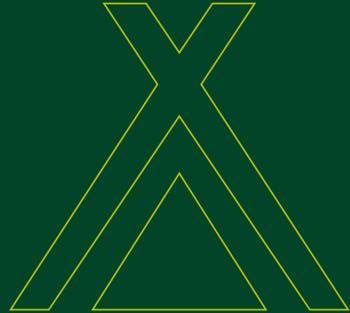


# TOURISMUSSTRATEGIE

## IN DER CAMPINGWIRTSCHAFT 2015

Verband der Campingplatzunternehmer Rheinland-Pfalz und Saarland e.V. (VCRS)



### UMSETZUNGSLEITFADEN FÜR DIE CAMPINGWIRTSCHAFT IN RHEINLAND-PFALZ

#### **Konzentration auf vier chancenreiche Themen:**

- Wandern
- Radfahren
- Wein & Weinkultur
- Gesundheit





## INHALT

Vorwort	3
Tourismusstrategie 2015	4
Die Workshops	7
Wandern in Rheinland-Pfalz	8
Radfahren in Rheinland-Pfalz	12
WeinReich Rheinland-Pfalz	16
IchZeit/Gesundheit in Rheinland-Pfalz	18
Regionale und sonstige Themen	22
Ausblick	23
Weitere Quellen	23
Impressum	23



## VORWORT

Mit der Tourismusstrategie 2015 ist dem Tourismus- und Heilbäderverband Rheinland-Pfalz und der Rheinland-Pfalz-Tourismus GmbH ein großer Wurf gelungen, da die gesamte Tourismuswirtschaft des Landes nunmehr einen gemeinsamen themenbezogenen und qualitätsorientierten mittelfristigen Wegweiser hat. Mit den vorgegebenen Themen und Aufgaben muss es zu einem Schulterschluss der verschiedenen Leistungsträger in den einzelnen touristischen Destinationen unseres Landes kommen.

Der Verband der Campingplatzunternehmer Rheinland-Pfalz und Saarland e. V. (VCRS) sowie die einzelnen Mitgliedsbetriebe in Rheinland-Pfalz greifen die Tourismusstrategie 2015 auf und sind zum Schulterschluss zur Umsetzung der gemeinsamen Themen und Qualitätsziele bereit. Dies nicht zuletzt auch deshalb, weil die Campingwirtschaft in den letzten Jahren gerade in Rheinland-Pfalz durch ihr überdurchschnittliches Wachstum sehr stark an Bedeutung und auch an Ansehen gewonnen hat.

Wir wollen dieses Wachstum fortsetzen und die Qualität unseres Angebots weiter steigern. Deshalb haben wir sehr gerne das Angebot des Ministeriums für Wirt-

schaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz angenommen, um mit dessen finanzieller Unterstützung die Themen der Tourismusstrategie 2015 in Workshops für die Campingunternehmer des Landes verständlich und handhabbar zu machen.

Die Ergebnisse der von uns unter Leitung des Campingsachverständigen Prof. Dr. Heinrich Lang durchgeführten Workshops sind in dieser Broschüre zu einem Handlungs- bzw. Umsetzungsleitfaden für die Campingwirtschaft zusammengefasst.

Wir bedanken uns bei allen Beteiligten sowie bei den an den Workshops teilnehmenden Campingbetrieben für ihre Unterstützung und Anregungen und hoffen, der Campingwirtschaft die betriebspezifische Umsetzung der chancenreichen touristischen Themen des Landes zu erleichtern.

### **Ursel Dauenhauer**

Vorsitzende Verband der Campingplatzunternehmer Rheinland-Pfalz und Saarland e. V. (VCRS)



## TOURISMUSSTRATEGIE 2015 FÜNF STRATEGIEFELDER

Die seit 2008 in Umsetzung befindliche Tourismusstrategie 2015 des Landes Rheinland-Pfalz wurde vom Tourismus- und Heilbäderverband Rheinland-Pfalz e.V. und von der Rheinland-Pfalz-Tourismus GmbH mit Unterstützung des Ministeriums für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau des Landes Rheinland-Pfalz sowie wichtigen Partnern in der Tourismuswirtschaft, wie den Industrie- und Handelskammern und dem Hotel- und Gaststättenverband, erarbeitet. Die wegweisende Strategie wendet sich nicht nur an touristische Regionen des

Landes und an einzelne Tourismusorte, sondern in besonderer Weise auch an alle touristischen Leistungsträger. Zu den wichtigsten touristischen Leistungsträgern in Rheinland-Pfalz zählt zweifellos die Campingwirtschaft, die in den letzten Jahren überproportional zum Wachstum der Tourismuswirtschaft in Rheinland-Pfalz beigetragen hat.

Die Tourismusstrategie 2015 kennt fünf Oberziele und fünf Strategiefelder, die im Folgenden dargestellt sind.





## WICHTIG FÜR DIE CAMPINGWIRTSCHAFT

Für die Campingwirtschaft ist das Strategiefeld I mit der Konzentration auf die vier chancenreichsten Themen das Wichtigste. Diese Themen wenden sich vorwiegend an Inlandsmärkte. Aber in diesem Zusammenhang ist auch das Strategiefeld II „Wachstum auf Auslandsmärkten“ wichtig, da die Themen „Wandern und Radwandern“ und „Wein“ im Regionalmarkt Benelux dominierend sind. Auch für campingaffine Schwerpunktmarkte, wie beispielsweise Großbritannien, sind die Themen Wandern und Wein von großer Bedeutung. Insofern kann für die Campingbranche das Strategiefeld I nicht vollständig separat betrachtet werden. Das Strategiefeld III „Qualität als Fundament für den Erfolg“ ist begleitend zu sehen und befindet sich durch die Campingwirtschaft

und den VCRS in der Umsetzung. Das Strategiefeld IV wendet sich überwiegend an öffentliche Träger und ist von den Leistungsträgern als auch der Campingwirtschaft eher zu vernachlässigen. Das Strategiefeld V hat nur insofern Bedeutung, als zukünftig auch die einzelbetriebliche Förderung am Bemühen des zu fördernden Betriebes in der Umsetzung der Tourismusstrategie 2015 orientiert wird und die Mittel auf die Förderung der vorgegebenen Themen konzentriert werden sollen.

Hier schließt sich letztlich der Kreis zum Strategiefeld I mit den vier chancenreichen Themen, zu deren Umsetzung in der Campingwirtschaft dieser Handlungsleitfaden erstellt wurde.

## DIE WORKSHOPS

Zur Umsetzung der Tourismusstrategie 2015 in der Campingwirtschaft, insbesondere aber zur Erarbeitung der Handlungsempfehlungen für den Tourismus im Strategiefeld I, den vier chancenreichen Themen, führte der Verband der Campingplatzunternehmer Rheinland-Pfalz und Saarland e. V. (VCRS) im letzten Quartal 2010 insgesamt drei Workshops durch. Die Workshops fanden in Bad Kreuznach (für die Regionen Mosel, Nahe, Rhein und Vorderpfalz), Daun (für die Regionen Eifel und Westerwald) und in Hausbay (für die Regionen Hunsrück und Westpfalz) statt. Insgesamt nahmen an den für die Unternehmen kostenlosen Workshops über 50 Interessierte teil.

Zur Vorbereitung der Workshop-Arbeit wurde zunächst ein Überblick über Tourismusstrategien im Allgemeinen und über die Tourismusstrategie 2015 des Landes Rheinland-Pfalz im Besonderen verschafft. Im Anschluss daran stellten die Teilnehmer die in ihrem Betrieb schon durchgeführten Maßnahmen und Angebote für die vier Themen dar. Durch die Darstellung und die Diskussion erfolgte bereits ein Gedankenaustausch und positive sowie negative Erfahrungen konnten gesammelt werden. In einem anschließenden Kreativteil wurden die Teilnehmer gebeten, zu den vier Themen mögliche zusätzliche Ideen, Maßnahmen und Produkte zu benennen. Diese wurden auf ihre Umsetzbarkeit in der Campingwirtschaft insgesamt bzw. in einzelnen Betrieben diskutiert.

Im Ergebnis zeigte sich, dass in der Zusammenschau in einzelnen Betrieben schon sehr viele themenspezifische Maßnahmen getroffen wurden und dass zahlreiche Anregungen, wie sie in den themenspezifischen

Handlungsleitfäden der Rheinland-Pfalz-Tourismus GmbH dargestellt sind, in der Campingwirtschaft bereits umgesetzt oder vorgedacht waren.

Dennoch ergaben sich beim Herunterbrechen der thematischen Möglichkeiten auf die Ebene der Campingwirtschaft in Rheinland-Pfalz Spezifika, die nunmehr in diesem branchenspezifischen Handlungsleitfaden für alle vier Themen Berücksichtigung finden müssen.

Die im Folgenden dargestellten Handlungsempfehlungen und Ideen sind entsprechend der vier chancenreichen Themen aufgebaut:

### **Wandern Radwandern Wein/Weinkultur IchZeit/Gesundheit.**

Wie schon die Workshop-Ergebnisse gezeigt haben, gibt es erhebliche Überschneidungen bezüglich der Anforderungen und Empfehlungen für Wanderer und Radwanderer und im Thema Wein und Weinkultur finden sich auch Möglichkeiten für Campingbetriebe, die nicht in Weinregionen angesiedelt sind. Das Thema Gesundheit zeigte sich schon in den Workshops als für unsere Campingbetriebe am schwersten bearbeitbar. Dennoch wird versucht, einige Handlungshinweise zu geben, die zumeist aber in der Verbindung zum Thema Wandern und Radwandern zu sehen sind. Zahlreiche Hinweise sind auch aus den Leitfäden, Ratgebern und Checklisten des Deutschen Wanderverbandes, Kassel, des Allgemeinen Deutschen Fahrrad-Clubs, Bremen, und natürlich der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH entnommen bzw. auf die Campingwirtschaft adaptiert.

Als Wander-Zielgruppen wurden in der Tourismusstrategie und deren Fortentwicklung folgende genannt:

- **Urlaubswanderer mit fester Unterkunft** (Familien, Genießer, Sportliche, Paare zwischen 46 und 65)
- **Urlaubswanderer mit wechselnder Unterkunft** (Genießer, Vielwanderer, teilweise etwas jünger, unterwegs mit Freunden/Bekannten/Partner)
- **Tageswanderer** (Familien, Genießer, Sportliche)

Nach Meinung der Workshopteilnehmer ist die letzte Teilzielgruppe der Tageswanderer für Campingbetriebe insgesamt relativ uninteressant. Es mag zwar Campingbetriebe geben, deren an Wanderwegen liegende gastronomische Einrichtungen natürlich auch Tageswanderer zur Verpflegung aufnehmen können. Dies ist jedoch nicht das Kerngeschäft und die spezifischen Anforderungen können relativ leicht erfüllt werden. Überdies ist die Gastronomie in Campingbetrieben häufig verpachtet oder vollständig von einem Dritten betrieben, so dass die Einflussnahme nicht immer möglich ist. Es gibt jedoch auch für die Gastronomie Kriterien, als wandererfreundlich anerkannt zu werden. Diese finden sich z. B. beim Deutschen Wanderverband, Kassel, auch unter **[www.wanderbaresdeutschland.de](http://www.wanderbaresdeutschland.de)**.

Thema in den Workshops und weiterer Diskussionen war vielmehr die Tatsache, dass auch in Campingbetrieben in Wanderregionen und an Wanderwegen Gäste, insbesondere unter Touristik-, aber auch unter Dauercampern, anzutreffen sind, die viele andere Interessen haben, aber eben keine besondere Neigung zum Wandern. Hier

sieht die Campingwirtschaft ihre Aufgabe darin, diese Wanderpassiven zumindest zu Gelegenheitswanderern werden zu lassen. Im Folgenden werden zunächst Basisanforderungen formuliert, die für alle drei der nunmehr herausgearbeiteten Teilzielgruppen (Urlaubswanderer mit fester Unterkunft; Urlaubswanderer mit wechselnder Unterkunft; Wanderanfänger) benötigt werden, um im Anschluss daran die spezifischen Anforderungen der Teilzielgruppen herauszustellen.

Voraussetzung ist dabei immer, dass der Campingbetrieb in einer Wanderregion oder an einem überregionalen Wanderweg liegt bzw. leichten Zugang zu einem solchen Wege-Einstieg hat.

### **Basisanforderungen**

- wanderkundige Mitarbeiter, die über Angebote informiert sind und individuell beraten können
- Wanderboard/Wanderinfothek mit Übersichtskarten und Informationen zu Wanderungen, Einstiegsmöglichkeiten, Schwierigkeitsgraden etc.
- Wanderkartenmaterial und Wanderliteratur zur Einsicht, ggf. zum Verleih oder zum Verkauf
- Information und Prospekte zu lokalen und regionalen Sehenswürdigkeiten, auch zur Verlängerung der Aufenthaltsdauer
- aktuelle Wetterinformationen mit Prognosen
- Geocaching-Angebote
- falls notwendig, Hol- und Bring-service zu Wanderweg-Einstiegen oder von Sternwanderungen oder bei Unwetter, auch über spezielles Servicetelefon (wegen Personenbeförderungs-

- bestimmungen ggf. in Zusammenarbeit mit örtlichen Taxi- oder Busunternehmen)
- Vorhalten einer speziellen Wanderer-Apotheke
  - Reinigungsmöglichkeiten und Trocknungsmöglichkeiten für durchnässte Wanderschuhe und Wanderbekleidung, Vorhalten von Pflege- und Imprägniermitteln
  - Schlechtwetter-Überbrückungsangebote
  - Hinweis auf ortsansässige Masseure und Physiotherapeuten
  - günstige Einkaufsmöglichkeiten oder Verweis darauf für Wanderutensilien, wie Flaschen, Fußbalsam, Sonnencreme, Wanderbekleidung, etc.
  - kostenlose oder sehr kostengünstige Auffüllmöglichkeit für Wasserflaschen
  - Möglichkeit des Erwerbs von Lunch- oder Vesperpaketen, möglichst mit eigenständiger Zusammenstellung
  - wünschenswert: wenn nicht Sauna oder sonstige Wärmeangebote möglich, Vorsehen von „Wanderer-Badezimmer“ mit Badewannen oder auch Whirlpool
  - Annahme von Beschwerden und Anregungen zu Wanderwegen und Wander-Infrastruktur und Weiterleitung an zuständige Stellen, ggf. Mitarbeit in den lokalen und regionalen Gremien und Gruppen zu Ausbau und Pflege des Wanderwegenetzes und der Wanderwege-Infrastruktur.

### **Urlaubswanderer mit fester Unterkunft**

Diese Teilzielgruppe bietet neben den wanderfreudigen Campinggästen die Möglichkeit, auch bisherige Nichtcamper zu einem Aufenthalt auf dem Campingplatz zu gewinnen. Hierzu sind aber entsprechende campingnahe Unterkunftsmöglichkeiten beizubehalten.

Im Hinblick auf das vorhandene Serviceangebot von Campingbetrieben eignen sich hierfür am besten

- einfache Hütten mit bis zu vier Betten, auch ohne Sanitäreinrichtung, für die wichtigen Übergangsjahreszeiten leicht beheizbar
- zünftige Schlafgelegenheiten in vorhandener Bausubstanz, auch Scheunen o. ä., auch „heuhotel-artig“
- Mietwohnmwagen
- Ferienwohnungen, Ferienhäuser
- voll eingerichtete Mietzelte.

Zusätzlich und natürlich auch über die Basisangebotsbestandteile hinausgehend sowie auch für Wanderer mit eigener Campingausrüstung sind in dieser Teilzielgruppe wichtig

- Reservierungsservice und Reservierungssicherheit
- Hundefreundlichkeit
- regensichere Ablageschalen für Wanderschuhe bei bzw. vor den Unterkünften
- Routenvorschläge für ortsnahe Wanderungen und vor allem Sternwanderungen
- Bereithaltung aktueller Fahrpläne der öffentlichen Verkehrsmittel
- Vermietung von GPS-Geräten
- Mitwanderzentrale, in der Wandergäste ihre Touren vorstellen und Mitwanderer einladen
- Angebote für Erwerb abwechslungsreicher Ganztagesverpflegung.

## **Urlaubswanderer mit wechselnder Unterkunft**

Über die Basisanforderungen und die Anforderungen für Urlaubswanderer mit fester Unterkunft hinausgehend sind folgende Anforderungen notwendig oder wünschenswert:

- Bereitschaft, Wanderer auch kurzfristig und nur für eine Nacht aufzunehmen
- Reservierungsservice für die nächste Unterkunft und Nacht
- bei Bedarf Gepäcktransport zur nächsten Unterkunft
- Information über Gastronomie und deren Ruhetage für die Weiterwanderoute
- Bildung von Kooperationen mit vor- und nachgelagerten Übernachtungs- und Gastronomiebetrieben in den Wandernetappen
- abschließbare Wertboxen mit Steckdosen zum Aufladen versch. Geräteakkus für z. B. Mobiltelefon, Kamera, GPS-Geräte etc.
- Einkaufsmöglichkeiten zur Versorgung mit dem Nötigsten, sofern die Gastronomie nicht in Anspruch genommen werden möchte.

## **Wanderanfänger und Gelegenheitswanderer**

Diese spezielle Teilzielgruppe in Campingbetrieben bedarf ständiger Anregungen, die jedoch zum Teil auch allgemeine Animation ersetzen können. Die an sich outdoor-orientierten Campinggäste sollen an das Thema Wandern herangeführt werden durch verschiedene, teilweise betriebsspezifische Maßnahmen. Zu diesen können zählen:

- regelmäßiges verlässliches Wanderangebot zu verschiedenen Zielen mit unterschiedlichem Anforderungsprofil
- Themenwanderungen, wie Nachtwanderungen, Fackelwanderungen, Vogelwanderungen, Weinwanderungen, Maar-

- wanderungen, Edelsteinwanderungen etc., teilweise mit Überraschungen unterwegs, wie Getränke- oder Vesperversorgung bzw. auch einfache Inszenierungen, insbesondere Aufnahme sonstiger lokaler und regionaler Themen.
- Ausarbeitung spezieller Wanderrouen für Anfänger
- Verleih von Rucksäcken und Stöcken
- Wanderer-/Outdoor-Modenschau, ggf. in Zusammenarbeit mit Sportbekleidungs-Einzelhandel
- Anreize vom Campingbetrieb aus, z. B. bei drei durchgeführten vorgeschlagenen Wanderungen erhält man den werbebedruckten einfachen Wanderrucksack uvm.
- Aufbau eines Wanderzirkels unter Dauercampnern.

Während der Workshops wurde mehrfach darauf hingewiesen, dass an zahlreichen Flüssen im Land Rheinland-Pfalz und auch bei zahlreichen Campingplätzen das Wasserwandern ein zunehmendes Thema ist. Die Tourismusstrategie 2015 und ihre vier Themen schließen diese besondere Art des Wanderns mit wechselnder Unterkunft natürlich nicht aus. Wollen Campingbetriebe dieser Zielgruppe in besonderer Weise gerecht werden, so können sie dies selbstverständlich tun, wobei Elemente der Basisanforderungen und der Anforderungen an Betriebe, die Urlaubswanderer mit wechselnder Unterkunft haben, durchaus in diesen Wasserwanderer-Campingbetrieben nach einfacher Anpassung übernommen werden können. Mehr Infos zu den Zielgruppen und ihren Bedürfnissen unter:

**[www.extranet.rlp-info.de/leitfaden](http://www.extranet.rlp-info.de/leitfaden)**  
**[www.wanderwunder.info](http://www.wanderwunder.info)**

**WANDERWUNDER**  
RHEINLAND-PFALZ 



Als Zielgruppen wurden in der Tourismusstrategie und deren Interpretationen folgende Teilzielgruppen genannt:

- **Urlaubs-Sterntourenfahrer mit fester Unterkunft** (Familien, Paare, Sportliche ab 40 Jahren)
- **Urlaubs-Radwanderer mit wechselnder Unterkunft** (Genießer und Vielfahrer, häufig auch ältere Paare ohne Kinder, auch in Gruppen)
- **Radausflügler.**

Nach Meinung der Workshopteilnehmer ist die letzt genannte Zielgruppe der Tages-Radausflügler für Campingbetriebe insgesamt relativ uninteressant. Obwohl es Campingbetriebe gibt, deren gastronomische Einrichtungen an Radwegen liegen und damit natürlich auch Radausflügler zur Verpflegung aufnehmen können, kann dies jedoch nicht als Kerngeschäft angesehen werden und die spezifischen Anforderungen in der Gastronomie können von dort auch relativ leicht erfüllt werden. Überdies ist die Gastronomie in Campingbetrieben häufig verpachtet oder vollständig von einem Dritten betrieben, so dass die Einflussnahme nicht immer möglich ist. Es gibt jedoch auch für die Gastronomie Radlerkriterien. Diese finden sich z. B. unter

**[www.bettundbike.de](http://www.bettundbike.de)**

Die Workshopteilnehmer waren hingegen der Ansicht, dass im eigenen Campinggästereservoir und auch bei den Dauercampern noch genügend Potenzial vorhanden ist, das für das Radfahren und das Radwanderland Rheinland-Pfalz zu begeistern wäre. Hier sieht die Campingwirtschaft, wie auch im Bereich Wandern, ihre Aufgabe darin, diese Radpassiven oder Radfahranfänger an die Radfahrangebote

vom Campingplatz aus heranzuführen. Im Folgenden werden zunächst Basisanforderungen formuliert, die für alle drei der nunmehr herausgearbeiteten Teilzielgruppen (Urlaubs-Sterntourenfahrer mit fester Unterkunft; Urlaubs-Radwanderer mit wechselnder Unterkunft; Radfahranfänger) die Voraussetzung sind, um im Anschluss daran die spezifischen Anforderungen der Teilzielgruppen herauszustellen. Voraussetzung ist dabei, dass der Campingbetrieb an einem oder mehreren überregionalen Radwanderwegen liegt oder der Einstieg in diese leicht erreicht werden kann.

### **Basisanforderungen**

- Mitarbeiter, die über das Radwanderangebot umfänglich informieren und individuell beraten können. Diese Mitarbeiter sollten auch bei einfachen technischen Problemen am Fahrrad behilflich sein können und auch bezüglich professioneller Hilfe, beispielsweise von Fachgeschäften und Werkstätten, Bescheid wissen.
- kein zusätzlicher Preisbestandteil für das Mitführen von Fahrrädern
- Radlerboard/Radlerinfothek mit Übersichtskarten und Informationen zu Radtouren, Einstiegsmöglichkeiten, Schwierigkeitsgraden, Profilen etc.
- Radlerkartenmaterial und Radlerliteratur zur Einsicht, ggf. zum Verleih oder Verkauf
- Information und Prospekte zu lokalen und regionalen Sehenswürdigkeiten, die im Rahmen von Radtouren oder mit Abstechern erreicht werden können, auch zur Verlängerung der Aufenthaltsdauer
- aktuelle Wetterinformationen mit Prognosen
- je nach Lage des Campingbetriebes Hol- und Bringservice zu günstigen



- Radwegeeinstiegen oder am Ende von Tagessternradwanderungen oder bei Unwetter, auch über spezielles Servicetelefon erreichbar. Dies erfordert notwendigerweise entweder einen Fahrradhänger oder einen geräumigen Transporter (wegen Personenbeförderungsbestimmungen ggf. in Zusammenarbeit mit örtlichen Taxi- oder Busunternehmen).
- Vorhalten einer speziellen Radlerapotheke
  - Kooperation mit Apotheke und/oder Arzt wegen Abgabe apothekenpflichtiger/rezeptpflichtiger Medikamente, z. B. Voltaren
  - Reinigungsmöglichkeiten und Trocknungsmöglichkeiten für durchnässte Radlerausrüstung, Vorhalten von Pflege- und Imprägniermitteln
  - Vorhalten abschließbarer überdachter Radboxen oder Vorhalten einer durch Mitarbeiter zu öffnenden Sammelaufbewahrungsstelle für Räder
  - Überbrückungsangebote für Schlechtwettertage bzw. für Tage, an denen nicht geradelt werden kann
  - Hinweis auf ortsansässige Masseure und Physiotherapeuten, in Einzelfällen auch Vorhalten einer Physiotherapeutenkabine und Anfordern eines ambulanten Physiotherapeuten/manuellen Therapeuten
  - Vorhalten einer einfachen Fahrradwerkstatt mit Möglichkeiten, an den Rädern in Stehhöhe zu arbeiten und Vorhalten der wichtigsten Werkzeuge und Ersatzteile, Fahrradreinigungsmöglichkeiten
  - Einkaufsmöglichkeiten oder Verweis auf Radlerutensilien, wie Flaschen, Sonnen- und Insektenmittel etc., beispielsweise auch als Agenturverkaufsstelle eines Fahrradgeschäfts
  - enge Kooperation mit einem oder mehre-

- ren Fahrradfachgeschäften mit Werkstatt
- kostenlose oder sehr kostengünstige Auffüllmöglichkeit für Wasserflaschen
  - Möglichkeit des Erwerbs von Lunch- oder Vesperpaketen, möglichst mit eigenständiger Zusammenstellung
  - wenn nicht Sauna- oder sonstige wünschenswerte Wärmeangebote möglich sind, Vorsehen von Muskelentspannungsmöglichkeiten, beispielsweise in einer Badewanne oder auch Whirlpool
  - Annahme von Beschwerden und Anregungen zu Radwegen und Radlerinfrastruktur und Weiterleitung an zuständige Stellen bzw. ggf. Mitarbeit in den lokalen und regionalen Gremien und Gruppen zum Ausbau und Erhalt des Radwegesetzes und der Radwegeinfrastruktur.

### **Urlaubs-Sterntourenradfahrer mit fester Unterkunft**

Bei dieser Teilzielgruppe ist davon auszugehen, dass sie nur zu einem Teil auch schon Camper sind. Dieser Teil der Teilzielgruppe wird natürlich mit Wohnwagen oder Zelten oder auch mit dem Wohnmobil anreisen und ganz normale Standplätze nachfragen. Darüber hinaus können in besonders geeigneten Radfahrercampingplätzen, beispielsweise an der Schnittstelle mehrerer Radwege, auch bisher nicht campende Radler zu einem Aufenthalt auf dem Campingplatz gewonnen werden. Hierzu sind aber entsprechende campingnahe Unterkunftsmöglichkeiten bereitzuhalten.

Im Hinblick auf das vorhandene Sanitärangebot in zentralen Gebäuden eignen sich hierfür am besten:

- einfache Hütten, auch ohne Sanitäreinrichtung, mit bis zu vier Betten, die beheizbar sein sollten

- zünftige Schlafgelegenheiten in vorhandener Bausubstanz, auch Scheunen o. ä., auch „heuhotel-artig“
- Mietwohnungen
- Ferienwohnungen und Ferienhäuser
- Voll eingerichtete Mietzelte sind gerade für den längeren Aufenthalt sehr angenehm und sollten auch bezüglich der Investitionskosten für diese an sich länger verweilende Teilzielgruppe vorgesehen werden.

Darüber hinaus sind natürlich auch über die Basisangebotsbestandteile hinausgehend und auch für Radler mit eigener Campingausrüstung in dieser Teilzielgruppe zusätzlich wichtig:

- Service- und Reservierungssicherheit
- zusätzliche Radabstellmöglichkeiten, beispielsweise auch durch transportable Radständer, die zum jeweiligen Standplatz gebracht werden können
- Vorhalten von Radabdeckplanen für regnerische und feuchte Nächte
- eigene Mietangebote von qualitativ hochwertigen Fahrrädern
- zur Aktivierung mitreisender Nichtradler Verleih von E-Bikes, am besten vom Campingbetrieb aus oder in enger verlässlicher Zusammenarbeit mit benachbarter E-Bike-Leihstation
- Routenvorschläge für Sternradtouren
- Angebot zum Erwerb abwechslungsreicher Ganztagesverpflegung
- Bereithaltung aktueller Fahrpläne der öffentlichen Verkehrsmittel
- Vermietung von GPS-Geräten
- Mitradlerzentrale, in der Radgäste ihre Touren vorstellen und Mitradler einladen.

## **Urlaubsradwanderer mit wechselnder Unterkunft**

Über die Basisanforderungen und die Anforderungen für Urlaubs-Sterntourenradler mit fester Unterkunft hinausgehend sind für diese Teilzielgruppe einige zusätzliche Anforderungen notwendig oder wünschenswert. Dabei wird davon ausgegangen, dass ein Großteil der Radwanderer mit eigenen Kleinzelten anreist. Andere wiederum können die vermietbaren Einheiten nutzen. Die Anforderungen sind im Wesentlichen:

- Bereitschaft, Radler kurzfristig, auch nur für eine Nacht, aufzunehmen
- Reservierungsservice für die nächste Unterkunft und Nacht
- Unterbringung der Radzeltler, nach Möglichkeit in einem autofreien Bereich, dort auch Angebot von Sitz- und Tischkombinationen mit Überdachung
- Einkaufsmöglichkeiten zur Versorgung mit dem Nötigsten, sofern die Gastronomie nicht in Anspruch genommen werden möchte
- Angebot eines üppigen Radlerfrühstücks, ggf. auch zur Zeltwiese gecatert
- abschließbare Wertboxen mit Steckdosen zum Aufladen verschiedener Geräteakkus, z. B. für Mobiltelefon, Kamera, GPS-Geräte etc.
- zusätzliche ausleihbare Isomatten, warme Decken, ggf. Schlafsäcke
- bei Bedarf Gepäcktransport zur nächsten Unterkunft
- Information über Gastronomie und deren Ruhetage für die darauf folgende Radlerroute
- Kooperation mit vor- und nachgelagerten Übernachtungs- und Gastronomiebetrieben in den Radleretappen
- bei Bedarf auch Angebot von Schlafplätzen/Kabinen im Großzelt mit bis zu



- 20 Schlafplätzen in Doppelkabinen
- nach Möglichkeit einfache Überdachung eines Teils der Zeltwiese, um darunter bis zu sechs Kleinzelte trocken aufstellen zu können.

### **Radfahranfänger und Gelegenheitsradler**

Diese spezielle Zielgruppe in Campingbetrieben soll für das Radfahren gewonnen werden, womit auch die Animation in Campingbetrieben erleichtert wird, da die Gäste eine weitere Beschäftigung finden. Hierbei sind die schon aufgeführten Leihangebote, insbesondere die E-Bike-Pedelec-Angebote, sehr wichtig. Darüber hinaus sollten für diese zunächst eher spaß- und kurzzeitorientierte Zielgruppe noch folgende Angebote vorhanden sein:

- Sonderfahrräder, wie Mountainbikes (auch für Kinder und Jugendliche), und z. B. Tandems
- Verleih von Fahrradkindersitzen
- Verleih von Rucksäcken oder Sattel- und Gürteltaschen
- Anhängerkupplungen für Leihfahrräder und Verleih von Transportanhängern bzw. für Anhänger für Kleinkinder zur Heranführung junger Familien
- Vorhalten einer ausreichenden Zahl von Fahrradhelmen zum Verleih
- ausführliche Einweisung und Anpassung des Leihfahrrads an den Gast
- Ausarbeitung spezieller Radtouren für Anfänger vom Campingbetrieb aus
- regelmäßiges verlässliches Angebot für geführte Radtouren zu verschiedenen Zielen mit unterschiedlichem Anforderungsprofil
- Themenradtouren mit Aufnahme sonstiger lokaler und regionaler Themen, Weinradeln, Vulkanradeln, Auf den Spu-

- ren des Jägers aus Kurpfalz u.v.a.m., teilweise mit Überraschungen unterwegs, wie Getränke oder Verpflegung, z. T. auch Inszenierungen möglich
- Radlermodenschau, ggf. in Zusammenarbeit mit Fahrradfachgeschäft oder Sportbekleidungseinzelhandel
- Anreize für Radeinsteiger vom Campingbetrieb aus, möglichst viele Touren durchzuführen, um dann als Belohnung einen weiteren Tag mit dem Leihfahrrad oder einen Gutschein des kooperierenden Fahrradgeschäfts zu erhalten
- Aufbau einer Radlerinteressengemeinschaft unter Dauercampnern.

Den Bedürfnissen der Zielgruppe Radfahrer gerecht zu werden, ist damit deutlich aufwändiger als es für die Zielgruppe der Wanderer gezeigt wurde. Allerdings umfassen die Maßnahmen zur Bedürfnisbefriedigung der Radfahrer zumeist auch die Bedürfnisse der Wanderer, so dass hier ein Doppelnutzen entsteht. Darüber hinaus ist auch nicht auszuschließen, dass Urlaubs-Sternradfahrer auch einmal eine Wanderung machen und dass Urlaubswanderer mit fester Unterkunft nicht auch einmal eine Radtour machen möchten, was letztlich auch zur Abwechslung im Angebot der Campingbetriebe führt. Mehr Infos zu den Zielgruppen und ihren Bedürfnissen – mit Checklisten und vielen weiteren Tipps – unter:

**[www.extranet.rlp-info.de/leitfaden](http://www.extranet.rlp-info.de/leitfaden)**  
**[www.radwanderland.info](http://www.radwanderland.info)**

**RADWanderLand**   
RHEINLAND-PFALZ

Der Wein ist im rheinland-pfälzischen Tourismusgeschehen eine wesentliche Stütze. Nirgendwo sonst in Deutschland liegen so viele erstklassige Weinanbaugebiete so dicht beieinander. Der Wein ist jedoch eher ein Querschnittsthema in Bezug zu den anderen drei Kernthemen Wandern, Radfahren und Gesundheit. Der Wein hat auch einen sehr engen Bezug zu den kulturellen Grundlagen, was ebenfalls herausgestellt werden muss.

Allerdings liegen schätzungsweise über die Hälfte der rheinland-pfälzischen campingtouristischen Kapazitäten nicht in Weinanbaugebieten, sondern in den Mittelgebirgen. Diese sind jedoch in der Regel geradezu umrahmt von Weinanbaugebieten, so dass es sich eigentlich auch aufdrängt, selbst in den Mittelgebirgs-Campingbetrieben das Sympathiethema Wein mitzunehmen. Gerade Gäste aus Benelux erwarten einfach, dass in Rheinland-Pfalz das Weinangebot stimmig ist, weshalb auch in Campingbetrieben in Mittelgebirgen sowohl in der Gastronomie als auch in den Ladengeschäften und möglicherweise sogar an der Rezeption Weine angeboten werden sollten. Neben diesen

- Weinangeboten auch in Campingbetrieben außerhalb der Weinanbaugebiete ist für diese Betriebe vorstellbar, dass sie
- Ausflüge vom Campingbetrieb zu ihrem oder ihren Winzer/n organisieren. Aber auch
- regelmäßige Weinverkostungen mit den Winzern im Campingbetrieb sollten eine wiederkehrende Maßnahme sein.

Für Campingbetriebe in den Weinanbaugebieten selbst sind natürlich noch weitere Maßnahmen möglich, die insgesamt jedoch relativ schnell erschöpft sind, da auch nach Meinung der Workshop-Teilnehmer im Thema Wein schon sehr viel geleistet

wurde. Deshalb sind die im Folgenden dargestellten Maßnahmen in sehr vielen Campingbetrieben in Weinanbaugebieten schon durchaus Standard:

- Platzgestaltung zum Thema Wein mit Einzelreben, Pergolen, Rebenzäunen, aber auch mit sonstigen Weinbergpflanzen, wie z. B. Weinbergpflirsichen
- persönliche Rebenpatenschaft für Gäste für Reben im Campingbetrieb oder im Weinberg des Kooperationswinzers
- sofern möglich, eine Art Weinlehrpfad im Campingbetrieb
- Weinverkauf, ggf. auch als Shop-in-Shop-Modell mit einem oder mehreren Winzern
- regelmäßige Verkostungstage und Weinaufklärungsabende auch mit gesundheitsbildenden Aspekten
- Organisation des Weinversands über den Campingbetrieb
- zur Gästebindung eventuell ein eigener Hauswein mit eigenem Etikett oder gar eine Hausedition
- Anbieten und Hinweis auf Weinderivate, Spirituosen und Sekte
- Kochkurse mit Wein
- Weinbegrüßungsgabe
- weinbezogene Verkäufe und Giveaways bei der Abreise, z. B. auch veredelte Reben zum Einpflanzen zuhause
- Pauschalangebote unter Einbeziehung von weinbezogenen Ereignissen/Festen
- geführte Weinwanderungen und -spaziergänge vom Campingbetrieb aus
- enge Kooperationen und Abstimmungen mit der lokalen und regionalen Weinwirtschaft werden vorausgesetzt.

[www.wein-reich.info](http://www.wein-reich.info)

**WEINREICH**   
RHEINLAND-PFALZ



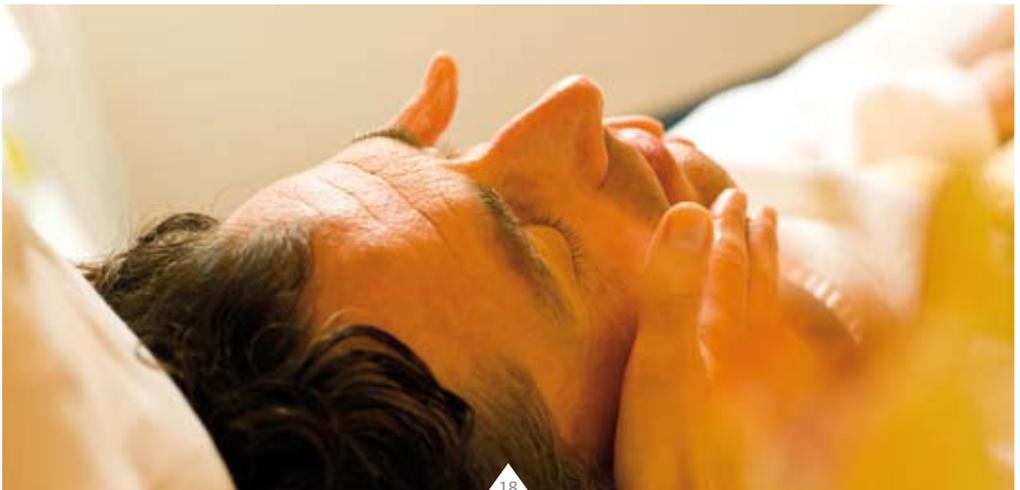
Rheinland-Pfalz möchte sich als führendes Reiseziel für Prävention, Medical Wellness, mentale Wellness und Entschleunigung profilieren. Der gesundheitsbezogene Tourismus, Medical Wellness muss dabei gesundheitswissenschaftlich begleitet werden. Angebote zur mentalen Wellness und Entschleunigung sind jedoch auch in klassifizierten Campingbetrieben möglich, die darüber hinaus lediglich mindestens die Stufe 1 der Servicequalität Deutschland erreicht haben müssen.

Das übergreifende Landesthema „Gesunde seelischgeistige Verfassung“ spricht Menschen an, die einer hohen psychischen Belastung im Berufs-, Familien- und Alltagsleben ausgesetzt sind. Diesem negativen Stress sollen die gesundheitstouristischen Angebote des Landes und seiner Leistungsträger entgegenwirken. Hierbei steht auch der Begriff „Entschleunigung“ im Vordergrund.

Diese Absichten auf unsere Campingbetriebe herunterzurechnen, ist außerordentlich schwierig. In den Workshopdiskussionen zeigten sich zum Thema kaum realisierte und mögliche Maßnahmen. Auch herrschte

insgesamt eine gewisse Ratlosigkeit. Man war sich lediglich darüber einig, dass einzelne Maßnahmen in diesem Bereich eher als Unterstützungsmaßnahmen für die Ansprache von Wanderern und Radfahrern dienen können.

Einigkeit herrscht darüber, dass Rheinland-Pfalz durchaus zwei bis drei klassische Wellness-Campingparks, wie sie aus Niederbayern (z. B. Bad Griesbach) oder dem Schwarzwald (z. B. Münstertal) bekannt sind, benötigt. Solchen Betrieben wird durchaus eine Leuchtturmfunktion zugemessen, die sowohl das Campingland Rheinland-Pfalz in ein neues und anderes Licht rücken wie auch Mitbewerberbetriebe zu einer Qualitätssteigerung veranlassen könnte. Dies zu initiieren konnte jedoch weder Aufgabe der Workshops noch dieses Umsetzungsleitfadens sein. Vielmehr konnte es letztlich nur darum gehen, bestimmte Elemente aus dem Bereich Wellness, Entschleunigung und Markenbestandteile der IchZeit-Marke der RPT zur Unterstützung der Umsetzung des Radfahrthemas und des Wandertemas einzubringen.





Es herrschte dabei Einigkeit, dass dies eher in den großen, eher ruhiger gelegenen Campingparks der Mittelgebirge als in den kleineren, engen und teilweise verlärmten Betrieben an den Flussläufen des Landes möglich ist. Auch wird mittelfristig nicht gesehen, dass es Campingbetriebe in Rheinland-Pfalz gibt, die als IchZeit-Markenpartner auftreten können. Dennoch kann versucht werden, in den einzelnen Angebotsfeldern Einzelmaßnahmen zu ergreifen. Als Angebotsfelder werden genannt:

- Vitalität & Anti-Aging
- Nervosität & Stress
- Erschöpfung & Mattigkeit
- Schlafprobleme
- Rückenschmerzen
- Beweglichkeit, Kraft & Kondition
- Herz & Kreislauf

Diesen Angebotsfeldern kann in vielen Fällen durch zwei Angebotsbereiche entsprochen werden. Diese sind:

- **Entspannung**
- **Bewegung**

Im Folgenden sind einige Maßnahmen dargestellt, die ganz oder teilweise in Campingbetrieben umgesetzt werden könnten oder dort zumindest eine Anregung darstellen. Basisbestandteile:

- mindestens drei Sterne der Deutschen Campingklassifizierung
- mindestens Servicequalität Deutschland, Stufe 1
- buchbare Standplätze oder vermietbare Einheiten
- Wohlfühl- und Entspannungsambiente und Atmosphäre in Rezeption und Sanitärgebäuden
- angenehme und entspannende

- Atmosphäre am Telefon und in der Rezeption – überall wird versucht, Tempo und Spannung herauszunehmen
- entsprechende Umgebungsmusik im Sanitärgebäude, ggf. auch in der Rezeption
- Harmonie von Farben und Formen im Platzbereich
- Obstgabe für neu anreisende Gäste (zumindest an diejenigen Gäste, die eine Reservierung vorgenommen haben)
- Einhaltung der Mittagsruhe
- Aufbewahrungs- und Reinigungsmöglichkeiten für Sportbekleidung und -ausrüstung.

### **Angebotsbereich Entspannung**

- Schaffung von Ruhensischen auch im Campingbereich selbst, z. B. durch Anbringen von Hängematten in ruhigeren Ecken, Ruhe- und Sonnenpodeste, Ruhemuschel u. ä.
- in Waldrandlage Ausweisung eines kleinen Waldstücks als Ort der Stille, dort auch Hängematten in wetterfesten Behältnissen mit Aufhängevorrichtung zur freien Benutzung
- Barfußstrecken im Campingbetrieb selbst oder angrenzend mit unterschiedlichem Untergrund
- regelmäßiges Anbieten mindestens eines anerkannten Entspannungsverfahrens auch im Freien, z. B. Tai Chi, Autogenes Training, Progressive Relaxation oder Qi Gong, Yoga, auch durch externe Trainer
- einfache Kneippsche Anwendungen, wie Wassertreten, Armbad, ggf. auch Tautreten unter Anleitung
- Wärmemöglichkeiten, wie Finnische Sauna, Dampfsauna oder Niedertemperatursauna, ersatzweise auch Whirlpool oder Badezimmer mit zwei Badewannen für Entspannungsbaden

- zurückhaltende abendliche Parkbeleuchtung und teilweise Ersatz dieser zu Anlässen oder zu bestimmten Uhrzeiten, z. B. durch Fackeln und Windlichter.

### **Angebotsbereich Bewegung**

- qualitativ hochwertige Leihfahräder
- Verleih und Verkauf von Wander- und Walkingstöcken
- Informationstafel über betriebsnahe Walking- und Joggingstrecken
- Standard-Fitnessgeräte, ggf. auch in einem Fitnesszelt und Gewährleistung einer kurzen Einführung in den Gebrauch
- ein- bis zweimal die Woche Frühsport/ Frühgymnastik-Angebote, ggf. nach Geschlechtern oder Altersgruppen getrennt
- Laufftreff/Walkingtreff, gerade auch für Dauercampinggäste, ggf. unter Leitung des Parkchefs oder eines Familienmitgliedes, je nach regionaler Besonderheit Ruderangebote, einfache Kletterangebote
- Kleinsportanlagen für Lebenszeitsport, Konzentrations- und Haltungssportarten, wie Boccia, Boule, Pitpat und Billard
- Kleinspielfelder, z. B. für Volleyball, Badminton etc.
- Austragung campinginterner Sportwettbewerbe mit Preisen, ggf. auch Wettbewerbe gegen Gäste befreundeter Hotel- und Campingunternehmen
- geführte Wanderungen in der Gruppe
- ggf. Vorhalten einer Massagekabine für ambulanten Physiotherapeuten.

Zu den Angebotsbereichen Entspannung und Bewegung gehören auch Angebote zu Kosmetik und Fußpflege, die ggf. in Kooperation mit bestehenden Dienstleistungsbetrieben oder auch ambulant im Campingbetrieb durchgeführt werden können.

Beide Angebotsbereiche sind zum Teil personalintensiv, gerade bei Entspannungstraining und angeleitetem Sport. Qualifiziertes Personal hierfür ist jedoch auch saisonal und auch in abgelegenen Regionen sowie nur für wenige Stunden die Woche durchaus verfügbar und auch bezahlbar. Zu denken ist hier wegen der starken Saisonalität auch an Studierende der Sportwissenschaften, Physiotherapeuten in Ausbildung und Physiotherapeutinnen und Sportlehrerinnen in der Familienphase. Selbstverständlich kann das Unternehmen in bestimmten Bereichen auch schnell und günstig eigene Kompetenz erwerben, z. B. in Lehrgängen zu Sauna- und Kneippbademeistern. Hochmotiviertes Aushilfspersonal in diesem Bereich findet sich auch in den Ortsgruppen der Rheuma-Liga und der Kneipp-Vereine.

In beiden Angebotsbereichen und für das Thema insgesamt spielt die Ernährung und damit auch die gastronomische Leistung eine besondere Rolle. Deshalb sollte auch in Campingbetrieben versucht werden, die Campinggastonomie zumindest in Teilen auf gesunde Kost abzustimmen. Es würde den Rahmen dieses Handlungsleitfadens sprengen, hierauf im Einzelnen einzugehen. Weiteres dazu findet sich z. B. in: „IchZeit Rheinland-Pfalz – Neuausrichtung des Gesundheitstourismus in Rheinland-Pfalz, ein Leitfaden für Orte und Betriebe“, herausgegeben von der Rheinland-Pfalz-Tourismus GmbH.

**(Vgl. [www.extranet.rlp-info.de/leitfaden](http://www.extranet.rlp-info.de/leitfaden))  
[www.ichzeit.info](http://www.ichzeit.info)**





## REGIONALE UND SONSTIGE THEMEN

Die Tourismusstrategie 2015 mit ihrer Ausrichtung auf die vier chancenreichen Themen bedeutet nicht, dass starke regionale Themen, wie z. B. Klettern, Kanufahren und Vulkanismus, nicht weiter verfolgt werden sollen. Ganz im Gegenteil, zahlreiche regionale Sonderthemen können sogar an die vier Hauptthemen angebunden und damit mit mehr Schlagkraft vermarktet werden. So lassen sich beispielsweise die Sonderthemen Golf, Wanderreiten, aber auch Hildegard von Bingen, geradezu ideal mit dem Oberthema Gesundheit/IchZeit verbinden. Gleiches gilt z. B. für die Sonderthemen Klettern, Vulkanismus/Geologie und Edelsteine, die mit den Oberthemen Wandern und Radfahren ideal kombiniert werden können.

Die einzelnen touristischen Regionen des Landes und ihre Organisationen, Eifel, Pfalz, Westerwald, Hunsrück, Nahetal, Mosel, Rheinhessen, Rhein und Ahr, sind aufgerufen, die Landestourismusstrategie 2015 auf die Region herunterzubrechen und die regionalen Sonderthemen zu integrieren bzw. herauszuarbeiten. Zum Teil hat diese Arbeit schon stattgefunden, in manchen Regionen sind die Umsetzungs-Workshops noch im Gange. Die Campingunternehmer sollten sich in ihren Regionen über den Stand der Umsetzung informieren, die Umsetzungsmöglichkeiten der regionalen Themen und der Sonderthemen aufgreifen und ggf. für die Campingwirtschaft und ihre Betriebe aufnehmbar gestalten.

## AUSBLICK

Die Campingwirtschaft des Landes ist nunmehr aufgerufen, zu prüfen, inwiefern in den einzelnen Betrieben ein oder mehrere Themen der Tourismusstrategie 2015 aufgenommen werden können. Dies wird nicht in allen Betrieben, aber doch in sehr vielen, möglich sein.

In der Umsetzung werden sich nach anfänglichen Schwierigkeiten neue Erfahrungen und Ansätze ergeben. Diese sollten in vom VCRS zu gründenden Erfahrungsgruppen ausgetauscht werden. Es wird deshalb vorgeschlagen, am Rande der Mitgliederversammlung des VCRS Treffen der Erfahrungsgruppen zu

organisieren, um dort den Austausch und die Meinungsbildung herbeizuführen.

Aus den Ergebnissen in den Erfahrungsgruppen und aufgrund sonstiger Erfahrungen in anderen Branchen kann dann in ca. zwei bis drei Jahren dieser Handlungsleitfaden in einfacher Weise fortgeschrieben werden.

Wir hoffen, mit der vorliegenden Broschüre der Campingbranche in Rheinland-Pfalz viele Anregungen zur Umsetzung der Tourismusstrategie 2015 gegeben zu haben und freuen uns auf Ihre Ergebnisse in der Umsetzung.

### WEITERE QUELLEN:

- **Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau (Hrsg) (2008):** Tourismusstrategie 2015, Markttrends erkennen, Potenziale nutzen, Mainz
- **Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH (2009):** Neuausrichtung des Gesundheitstourismus in Rheinland-Pfalz. Ein Leitfaden für Orte und Betriebe, Koblenz
- **Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH (2010):** Radtourismus in Rheinland-Pfalz. Ein Leitfaden für Orte und Betriebe, Koblenz
- **Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH (2010):** Wandertourismus in Rheinland-Pfalz. Ein Leitfaden für Orte und Betriebe, Koblenz
- Die Rheinland-Pfalz betreffenden Grundlagen finden Sie auch unter [www.extranet.rlp-info.de](http://www.extranet.rlp-info.de). Grundlegende Marktforschungsergebnisse zu den verschiedenen Zielgruppen, z. B. „Fahrradtourismus in Deutschland“ sind beim Deutschen Tourismusverband in Bonn auch unter [www.deutschertourismusverband.de](http://www.deutschertourismusverband.de) bereitgestellt. Fahrradspezifische Ratgeber und Qualitätsauszeichnungskriterien finden sich beim Allgemeinen Deutschen Fahrrad-Club e. V., Bremen, (adfc) unter [www.adfc.de](http://www.adfc.de). Weitergehende Hinweise zum Thema Wandern sind beim Deutschen Wanderverband e. V., Kassel, unter [www.wanderverband.de](http://www.wanderverband.de) erhältlich.

### IMPRESSUM:

- **Herausgeber:** Verband der Campingplatzunternehmer Rheinland-Pfalz und Saarland e.V. (VCRS), 67714 Waldfishbach-Burgalben und touristische Regionalstellen.
- **Texte:** Prof. Dr. Heinrich R. Lang, Sachverständigenbüro für Camping- und Ferienparkwirtschaft
- **Gestaltung:** ROCKSTROH - Gestaltung & Kommunikation, [www.rock-stroh.de](http://www.rock-stroh.de), [info@rock-stroh.de](mailto:info@rock-stroh.de)
- **Produktion:** Strube Druck & Medien OHG, [www.ploch-strube.de](http://www.ploch-strube.de), [info@ploch-strube.de](mailto:info@ploch-strube.de)
- **Fotografien:** Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH ([www.bilddatenbank-rheinland-pfalz.de](http://www.bilddatenbank-rheinland-pfalz.de)). Archive der touristischen Regionalstellen & Landesmarketingorganisationen, der Touristinformationen und der Kreise sowie der Leistungsträger.
- Alle Angaben wurden nach Vorgaben des jeweils Verantwortlichen und den Anbietern vor Ort mit Sorgfalt zusammengetragen. Dennoch kann für die Richtigkeit und Vollständigkeit keine Gewähr übernommen werden.



**VCRS e.V. Landesgeschäftsstelle**

67714 Waldfischbach

Camping Clausensee

Tel.: 0 63 33 / 37 71

Fax: 0 63 33 / 51 62

[info@campingverband.com](mailto:info@campingverband.com)

[www.campingverband.com](http://www.campingverband.com)

