Innovationsreihe

DER HOCHRHÖNER®

Rückblick auf das gemeinsame Projekt 2021 und Ausblick auf weitere Zusammenarbeit

Der rund 180 km lange Premiumwanderweg DER HOCHRHÖNER® vereint als Leitprodukt wesentliche Aspekte unserer Region: Offene Fernen, einzigartige Naturlandschaften, abwechslungsreiche Wanderwege. Von Süd nach Nord führt er Wandersleute zu den Highlights und Geheimtipps unserer einzigartigen Rhön. „Wir sind komplett begeistert vom Weg gewesen, viel Panorama, unglaubliche Landschaft, tolle Rasthütten, Highlights, wie Kloster Kreuzberg und die Wasserkuppe, sehr abwechslungsreich, naturbelassen und sehr gut ausgeschildert.“, teilte uns ein Gast per Mail als Feedback mit.

Der Weg erfüllt eine wichtige Funktion als Botschafter für die Region: Er weckt Sehnsüchte und inspiriert, die Rhön zu entdecken. Die Rhön GmbH stellt ihn deshalb ins „Schaufenster“.

Perfekt wird das Wandererlebnis für unsere Gäste vor allem aber durch die Menschen, die hier leben, und ihre Arbeit. Sei es beim Genuss regionaler Spezialitäten in urigen Hütten am Wegesrand oder beim Plaudern zum Tagesausklang in der Unterkunft.

Damit DER HOCHRHÖNER® seinen Stellenwert als Leitprodukt für unsere Region voll entfalten und Wertschöpfung generieren kann, hat die Rhön GmbH 2021 die Inwertsetzung des Premiumwanderwegs vorangebracht, insbesondere in den Handlungsfeldern Übernachtung, Verpflegung und Erlebnis.
Das Ziel: die Akteur:innen und Leistungsträger:innen vor Ort einbeziehen, inspirieren und dabei unterstützen, konkrete Produkte und Angebote zu entwickeln und umzusetzen.

Die Rhön GmbH führte damit den Prozess fort, der bereits 2020 in Zusammenarbeit mit Akteur:innen vor Ort gestartet wurde. Dabei wurde eine Erhebung des Ist-Standes durchgeführt und in einem Strategiepapier mit Handlungsfeldern für die Inwertsetzung konkretisiert. 2021 wurde der Rahmen geschaffen, damit Akteur:innen Anknüpfungspunkte für die eigene Arbeit ableiten können. Im Prozess wurden zudem Ansätze und Auswirkungen für die Rhön GmbH selbst bearbeitet, z. B. Ansätze für die Ansprache der Zielgruppen, eigene Produktideen sowie ein Konzept für ein Austauschnetzwerk für alle Interessierten.

Wir stellen euch die Ergebnisse in Kürze im Folgenden vor und laden euch herzlich ein, diese für sich aufzugreifen und weiterzuführen. Zuletzt gibt es noch einen Ausblick – denn nur gemeinsam bringen wir die Region voran!

Wen wir erreichen wollen: **unsere Zielgruppe**

„Die Rhön passt zu uns, weil wir in einen **echten Austausch mit der Region** kommen. Wir schätzen **regionale Produkte**, mit den **Menschen am Wegesrand zu** plaudern, die **Natur** zu **erleben** und zu **verstehen.**
Wir sind **Genusswanderer,** bevorzugen kürzere Wanderungen. Damit wir unterwegs auch **Zeit haben, zu entdecken**. Wir freuen uns, wenn wir am Nachmittag in der **Unterkunft persönlich und herzlich empfangen** werden und einen **genussvollen Tagesausklang** erleben.
Dann ist unser Tag auf dem HOCHRHÖNER® perfekt!“

Unsere Kernzielgruppe für das Produkt HOCHRHÖNER® ist das Postmaterielle Milieu des SINUS-Instituts, das sich durch Offenheit, Großzügigkeit und den Willen, Verantwortung zu übernehmen, auszeichnet. Geprägt durch eine hohe soziale Lage (Einkommen und Bildung), geben sie für Qualität gerne auch Geld aus. Wichtig sind ihnen Work-Life-Balance, Authentizität, Genuss, Nachhaltigkeit, Selbstentfaltung und lebenslanges Lernen. Sie sind zugänglich, interessiert an Menschen, Lebensweisen und Kultur. Und passen aufgrund all dieser Faktoren perfekt zu unserer Region!

Wir begeistern sie z. B. mit diesen Dingen:

- Authentizität – Rhön ganzheitlich erleben. Z. B. Plausch mit dem Schäfer am Wegrand, Natur als Erholungsraum
- Ganzheitliche Nachhaltigkeit ohne Zeigefinger
- Genuss in unterschiedlichen Formen: Kulinarik mit regionalen Produkten, Erlebnisse mit allen Sinnen
- Zeitsouveränität: individuell bestimmen können

Begeistern und Wertschöpfung schaffen: **Produktideen und Erlebnisbausteine**

In den Produktwerkstätten sind zahlreiche Ideen entstanden. Diese stellen wir nachfolgend kurz vor und laden Dich ein, ein Teil davon zu werden! In eigenen Unterlagen präsentieren wir einige davon detaillierter und zeigen auf, wie Du teilhaben kannst.

Erleben.

- Erlebnisrastpunkte als Weiterentwicklung und Aufwertung der bestehenden Bänke / Rastpunkte
- Überarbeitung der Informationstafeln, um die Zielgruppe zu begeistern
- Storytelling zu LostPlaces an Wanderwegen und selbständige Themenwanderangebote schaffen
- Vermittlung Biosphäre am HOCHRHÖNER® durch Erlebniselemente

Genießen.

- Apfelzeit am HOCHRHÖNER®, kulinarisches Konzept rund um die Streuobstäpfel – vom Picknickbeutel bis Aufwertung der Speisekarte
- Rhönomat als Verpflegungsoption für unterwegs mit hochwertigen, regionalen Produkten

Übernachten.

- HOCHRHÖNER® Tiny Houses, Lücken in der Übernachtungssituation schließen, Anlehnung an bestehende Konzepte Schäferwagen / Sternenwagen denkbar
- Tagesausklang in Übernachtungsbetrieben – Wie wird daraus ein Rhönerlebnis?
- Mehrtägige Übernachtungen für HOCHRHÖNER®-Wandersleute („Standquartiere“)

Vielleicht hast Du beim Durchlesen auch direkt eine Idee für Deine eigene Arbeit? Die Box auf der rechten Seite dient zur Inspiration, um eigene „HOCHRHÖNER® Erlebnisse“ zu erschaffen.

Mehr als nur Wandern - Mit diesen Prinzipien wird es ein echtes

HOCHRHÖNER® Erlebnis

„In der Rhön entdecke ich in meinem eigenen Rhythmus Leichtigkeit und Weite und komme dadurch auf neue Gedanken und Ideen“ - **Weite-Horizonte-Prinzip**

- Wie ermöglicht mein Angebot Gästen, in ihrem eigenen Rhythmus zu sein? Wie schaffen einzelne Aspekte Leichtigkeit und Weite?
- Beispiele: tolle Rhön-Motive mit Weitblick an der Wand, Transfer- / ÖPNV-Optionen proaktiv aufzeigen, damit auch kürzere Etappen bzw. Sternenwanderungen möglich sind

„In der Rhön entstehen Begegnungen, auf die man sich gerne einlässt und dadurch neue Facetten und verbindende Geschichten erlebt“ - **Begegnungen-verbinden-Prinzip**

- Welche Begegnungen kommen in meinem Angebot vor? Wie müssen diese Begegnungen gestaltet sein, damit man sich gerne darauf einlässt? Was sind „neue Facetten“? Wie schaffen wir Verbindung? Welche Geschichten gibt es zu entdecken?
- Beispiele: regionale Produzenten auf dem Frühstücksbuffet vorstellen, Themenwanderungen bei denen man Land & Leute kennenlernt

„Ich erlebe die Rhön mit allen Sinnen und genieße dadurch meine feinen Lieblingsmomente.“ - **Feine-Sinne-Prinzip**

- Welche Sinne werden rund um dein Angebot aktiviert? Wodurch? Wie wird daraus ein feiner Lieblingsmoment?
- Beispiele: persönliche Lieblingsplätze nahe der Ferienwohnung zum Abendpicknick verraten, bester Ort zum Sterneschauen nahe des Hauses, Orte zum Meditieren (Kraftorte),…

Zielgruppe und Produkt zusammenbringen: Maßnahmen für die **Kommunikation**

Das tollste Angebot kann seinen Wert nicht entfalten, wenn Gäste nicht davon erfahren.
Aus Perspektive der Zielgruppe sind folgende Aspekte in der Kommunikation besonders wichtig:

- einen schnellen Überblick bekommen bei Basisinformationen (z. B. Entfernung Unterkunft / Angebot zum Weg, Öffnungszeiten, Etappenlänge, Angebote zu Transfer / ÖPNV, alternative Wege wie Extratouren)
- gründlich informiert werden, Hintergründe verstehen bei der tieferen Planung und während des Erlebnisses (z. B. auf Infotafeln, Infomappe des Hotels, Menükarte im Restaurant mit Geschichten rund um die Speisen und Getränke)

Schneller **Kommunikationscheck**

- Sind meine Öffnungszeiten online aktuell?
- Gibt es auf meiner Website Informationen zum HOCHRHÖNER®?
- Gibt es eine „persönliche Note“ in meiner Kommunikation?
- Ermögliche ich es Gästen, etwas zu lernen und eine Verbundenheit mit der Region aufzubauen?

Aktuell im Fokus seitens der Rhön GmbH sind diese Maßnahmen:

- Neugestaltung der Website rhoen.de
- Bessere Darstellung des Wanderwegs auf den Outdoor-Plattformen
- Fotos der Destination
- Flyer Refresh

Gemeinsam geht es weiter: **Blick in die Zukunft und nächste Schritte**

In allen Workshops und gemeinsamen Terminen haben die Teilnehmenden uns Eines zentral mitgegeben: gerne mehr Austausch, mehr Zusammenarbeit, mehr gemeinsame Ideen für unsere Gäste!

Ab 2022 werden wir daher regelmäßige Stammtische und weitere Austauschformate ins Leben rufen. Erste thematische Ideen sind z. B.

- Erfahrungsaustausch rund ums Thema Wandern, z. B. zu Gepäcktransfer, Anforderungen von Wanderern, HOCHRHÖNER®-Menüs, …
- Vermarktungsansätze und -ideen für den Themenkomplex Wandern aus unterschiedlichen Sichtweisen

Deine Ideen und Themenvorschläge sind hierfür willkommen!

Egal, ob Du bislang Gelegenheit hattest, an den Formaten rund um den HOCHRHÖNER® teilzunehmen oder noch ganz frisch ins Thema einsteigen möchtest – Du bist herzlich eingeladen, die aktuelle Arbeit kennenzulernen und an künftigen Formaten teilzunehmen. Wir freuen uns auf Dich!

Lust auf HOCHRHÖNER® ?

Wir auch - Lass uns sprechen!

Als Ansprechpartnerinnen für den HOCHRHÖNER® und das Thema „Wandern“ allgemein geben wir gerne tiefere Einblicke in das bisherige Vorgehen, Kooperationsmöglichkeiten und Produktansätze.

Antje Meyer
antje.meyer@rhoen.de

Katharina Happel
katharina.happel@rhoen.de

**Rhön GmbH –
Gesellschaft für Tourismus
und Markenmanagement**

Rhönstraße 97
97772 Wildflecken-Oberbach

www.rhoen.de