
Erwartungen weinaffiner Leistungsträger an eine Weinerlebniskarte – untersucht am Great-Wine-Capitals-Mitglied Mainz/Rheinhessen/Destination Cards with Wine Tourism Offers: Parameters for and Expectations of Oenophile Service Providers – The Case of GWC Member Rheinhessen

Knut Scherhag und Ines Binninger

Abstract

In recent years, destination cards have been discovered by many destination management companies (DMC) as effective marketing tools for customer retention on the one hand and packaging of touristic highlights on the other hand. Due to various advantages for all stakeholders (the destination itself, guests and tourism service providers), the implementation of a destination card in Rheinhessen, the largest wine growing area in Germany (1400 km²) and member of the Great Wine Capitals network, should to be taken into consideration. Due to the fact that wine tourism is a growing tourism segment and Rheinhessen offers plenty of wine tourism, the destination card should emphasize those offers. The development of a destination card system (DCS) requires human resources as well as financial resources. Therefore, it is imperative to evaluate such a project with a feasibility study before the planning process starts to avoid wasting limited resources.

K. Scherhag (✉)
Hochschule Worms, Worms, Deutschland
E-Mail: scherhag@hs-worms.de

I. Binninger
Kleinostheim, Deutschland
E-Mail: ines.binninger@gmail.com

This leads to the central research question „Is it possible to successfully implement a destination card with a focus on wine tourism offers in Rheinhessen with the resources available?“

In order to answer that key research question sufficiently, it is important to consider the following issues:

Are the local wine tourism service providers and wine growers motivated and committed to actively participating in a DCS? What are their expectations, concerns, and objectives concerning the introduction of a destination card in Rheinhessen?

Are there enough wine tourism offers which can be included in the destination card?

Are there enough human as well as financial resources to implement a destination card in Rheinhessen?

Which preconditions are given to implement a destination card?

What are the success factors of a destination card system?

Which type of card system is preferred by the wine tourism service providers?

The objective of this paper is to analyze whether the situation in Rheinhessen is given to develop a destination card with mainly wine tourism offers. The answers to the research questions will be the basis for decision makers in the destination and can be seen as a guideline for other wine tourism destinations like GWC network members. The final evaluation concerning the feasibility of a destination card with mainly wine tourism offers will be based on various criteria including an analysis of the present wine tourism offer in Rheinhessen, interviews with representative wine tourism service providers regarding their commitment and motivation to participate, as well as an assessment of potential project risks will support a final evaluation.

Keywords

Destination Card · Wine Tourism Offers · Feasibility Study

Inhaltsverzeichnis

2.1	Einleitung	19
2.2	Voraussetzungen und Rahmenbedingungen für die Einführung einer Weinerlebniskarte	19
2.3	Einstellung der weintouristischen Leistungsträger	21
2.3.1	Untersuchungsdesign	21
2.3.2	Ausgewählte Ergebnisse aus der Befragung	22
2.3.3	Bevorzugtes Kartenmodell	23
2.3.4	Inhaltliche und finanzielle Beteiligung	24
2.4	Abschließende Würdigung	25
	Literatur	26

2.1 Einleitung

Gerade in Flächendestinationen ist das Wissen über touristische Angebote oftmals schwer zugänglich, da die Anbieter individuell unternehmensbezogen agieren und selten die Notwendigkeit eines abgestimmten Handelns zur Profilierung der Destination sehen. Dies trifft auch auf die Region Rheinhessen im westlichen Rheinland-Pfalz (Deutschland) zu. Die Region Rheinhessen ist in Rheinland-Pfalz westlich des Rheins gelegen und weist eine Fläche von ca. 1400 km² auf. Mit ca. 26.300 ha ist es das größte Weinanbaugebiet Deutschlands. Die Anbaufläche verteilt sich auf rund 3000 Weinanbaubetriebe (Rheinhessen Wein e. V. 2015). Touristisch überwiegt der Tagestourismus: Circa 1,8 Mio. Übernachtungen stehen ca. 25,4 Mio. Tagesgästen gegenüber (Zeiner 2014). Vor diesem Hintergrund wurde in Zusammenarbeit mit dem Büro der Great Wine Capitals (GWC) in Mainz (Mainz mit Rheinhessen ist Mitglied der GWC) eine Untersuchung durchgeführt, um die Vernetzung der Akteure in Bereich „Wein und Tourismus“ in der Region Rheinhessen in Verbindung mit der Kommunikation weintouristischer Angebote voranzutreiben. Als Instrument wurde die Entwicklung einer Weinerlebniskarte – als thematisch aufgeladene Form einer „Destination Card“ – präferiert, da diese vor allem auch für weinaffine Gäste aus dem Ausland eingesetzt werden kann.

2.2 Voraussetzungen und Rahmenbedingungen für die Einführung einer Weinerlebniskarte

Die Idee der Weinerlebniskarte bzw. „Destination Card“ ähnelt der von Kunden- bzw. Vorteilskarten, die häufig in Städten und Regionen, aber auch von Unternehmen und Kooperationen angeboten werden. Einerseits werden mehrere Einzelleistungen aus unterschiedlichen Bereichen der Wertschöpfungskette gebündelt und dem Gast als Gesamtpaket angeboten, sodass dieser einen Überblick über die Angebotsvielfalt der besuchten Region erhält, andererseits wird auch ein Leistungsbündel offeriert (Pechlaner und Zehrer 2005, S. 9). Oft ist ein Preisnachlass bzw. eine kostenfreie Inanspruchnahme einzelner Leistungen mit der Nutzung der Karte verbunden (Bochert 2006, S. 76). In der Übersicht (Tab. 2.1) sind die wesentlichen Vorteile einer „Destination Card“ für die drei zentralen Anspruchsgruppen – Leistungsträger, Gäste und Destinationsmanagementorganisation – zusammengefasst. Die einzelnen Aspekte sind in ihrer Bedeutung nicht gleichberechtigt; teilweise ergänzen sich mehrere Punkte, so werden neue Zielgruppen in der Regel erst durch eine gestiegene Bekanntheit und/oder neue Produkte erschlossen.

Der Aufbau eines Destination-Card-Systems, welches zum einen die vorhandenen Gegebenheiten innerhalb der Destination bestmöglich berücksichtigt, zum anderen für die Besucher der Region einen Zusatznutzen und Mehrwert bietet, erfordert eine gründliche Planung und Einbindung verschiedener Interessengruppen und Leistungsanbieter. Zu den

Tab. 2.1 Vorteile einer „Destination Card“ für die wesentlichen Anspruchsgruppen. (vgl. Binninger 2015, S. 44)

Leistungsträger	Gäste	Destination/DMO
<ul style="list-style-type: none"> • Steigerung der Bekanntheit durch Bündelung des Angebots • Steigerung der Besucherzahlen und Erhöhung der Auslastung • Höhere Nebenausgaben der Gäste • Instrument zur Erschließung neuer Zielgruppen • Nutzung einer gemeinsamen Kundendatenbank <ul style="list-style-type: none"> – Exaktere Nutzerprofile und zielgruppengerechtere Angebotsgestaltung (Voraussetzung: funktionierende Zusammenarbeit) • Partizipation im Marketingnetzwerk und Nutzung der Vorteile einer gemeinsamen Marketingplattform durch kooperative Angebotsgestaltung • Förderung der Zusammenarbeit mit der DMO und anderen Leistungsträgern • Karte als Instrument zur Kommunikation eines durchgängigen Qualitätsstandards 	<ul style="list-style-type: none"> • Übersichtliche und kompakte Darstellung des gesamten Freizeitangebots der Destination • Gebündeltes Angebot mit flexibler Nutzungsmöglichkeit • Schnellere und einfachere Zusammenstellung der Freizeitaktivitäten während des Aufenthalts <ul style="list-style-type: none"> – mehr Convenience – Steigerung der Zufriedenheit • Rabattierte, zum Teil auch kostenlose Nutzung von Angeboten und Leistungen <ul style="list-style-type: none"> – sehr gutes Preis-Leistungs-Verhältnis v. a. bei umlagefinanzierter Gästekarte • Besserer Überblick über Nebenausgaben während des Aufenthalts • Zugang zu exklusiven Angeboten sind möglich • Emotionaler und faktischer Zusatznutzen durch exklusive Serviceleistungen (z. B. Bevorzugter bzw. schnellerer Einfluss durch gesonderte Eingänge, verlängerte Öffnungszeiten, ...) • Integrierte Leistungskette während des gesamten Aufenthalts • Durchgängiges Qualitätsversprechen 	<ul style="list-style-type: none"> • Schaffung eines attraktiven Produkts • Erhöhung der Sichtbarkeit der touristischen und kulturellen Attraktionen • Karte als Bindeglied: Förderung des Destinationsongedankens <ul style="list-style-type: none"> – Verbesserung der Zusammenarbeit unter den Leistungsträgern – Stärkung des Binnenmarketings • Informationen aus gemeinsamer Kundendatenbank ermöglichen zielgruppengerechtere Ansprache und Produktgestaltung • Stärkung des Destinationimages (ggf. auch der Destinationmarke) • Unterstützung eines einheitlichen Marktauftritts durch vernetztes Marketing • Instrument zur Kommunikation eines Qualitätsstandards • Besucherlenkung und Kapazitätssteuerung (bei entsprechender technischer Datenverarbeitung) • Steigerung der Kundenbindung und -loyalität

Grundvoraussetzungen für eine erfolgreiche Implementierung können die folgenden Kriterien genannt werden (Rüffer 2005, S. 75; Zankl 2009, S. 128–131; Erb 2015):

- Wesentlicher Erfolgsfaktor ist die Durchdringung des Geltungsbereiches der Karte, dies gilt sowohl für die beteiligten Beherbergungsbetriebe als auch für die Leistungspartner, die mit der Karte kommuniziert werden. Damit die Gäste einen Mehrwert (z. B. finanzieller Art und/oder VIP-Status) in der Weinerlebniskarte sehen, müssen sich genügend kooperationsfähige Leistungsersteller mit einem attraktiven Angebot finden, die sich langfristig beteiligen und den Destinationsgedanken kommunizieren.
- Abhängig vom Kartenmodell ist eine ausreichend hohe Anzahl an Beherbergungsbetrieben notwendig; bei umlagefinanzierten Gästekarten (das heißt, die beteiligten Unternehmen zahlen einen Pauschalbetrag) sollten sich so viele Beherbergungsbetriebe beteiligen, dass zwischen 30 und 40 % der Übernachtungen abgedeckt sind.
- Das Leistungsspektrum einer „Destination Card“ allgemein sollte als wesentliches Argument neben den Hauptattraktionen auch den öffentlichen Personennahverkehr in der Region umfassen, da dieser den Mehrwert für den Gast unterstreicht.
- Bei Kaufkarten, die auch an Tagesgäste ausgegeben werden sollen, ist ein dichtes Netz an Verkaufsstellen notwendig, damit der Zugang zur Karte unkompliziert möglich ist. Eine elektronische Variante der Karte (z. B. App für Smartphones) erleichtert in der Regel den Zugang.
- Die Destinationsmanagementorganisation (DMO) der Region ist für das Handling, zumindest aber die Kommunikation innerhalb der Destination (Binnenmarketing) federführend, da nur so eine nachhaltige Einbindung in eine Gesamtstrategie erfolgen kann.
- Zuständigkeiten und Verantwortlichkeiten müssen von Anfang an abgestimmt und festgelegt werden. Es muss eindeutig klar sein, wer der Kartenbetreiber ist. Zudem sollten die politischen Entscheidungsträger in der Region hinter dem Projekt stehen.
- Die lokalen Partner und die DMO müssen über die technologischen und organisatorischen Qualifikationen verfügen, um den Anforderungen im Entwicklungsprozess und im operativen Betrieb gerecht zu werden.
- Die Verfügbarkeit personeller und vor allem finanzieller Ressourcen ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor. Langfristig ist die Karte so zu konzipieren, dass sie aus sich heraus überlebensfähig und nicht von Fördergeldern oder wenigen starken Leistungspartnern abhängig ist.
- Die Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen müssen so gestaltet sein, dass der Mehrwert für den Kunden schnell ersichtlich wird, da eine ausreichende Marktdurchdringung ansonsten nicht sichergestellt werden kann.

2.3 Einstellung der weintouristischen Leistungsträger

2.3.1 Untersuchungsdesign

Um die Einstellung weintouristischer Anbieter gegenüber einer Weinerlebniskarte zu erfassen, wurde in einer Pilotstudie im Juni und Juli 2015 in Form von leitfadengestützten Interviews mit ausgewählten rheinhessischen Betrieben („typische“ Fälle) eine entsprechende

Erhebung durchgeführt. Die Strichprobe setzte sich aus Winzerbetrieben zusammen, deren Vinothek das Gütesiegel „Rheinhessen AUSGEZEICHNET“ trug und/oder die zu den Gewinnern des „Best of Wine Tourism Award“ von Great Wine Capitals (von 2009 bis 2015) zählten. Hintergrund der Auswahl war, dass somit qualitativ hochwertige Anbieter in die Stichprobe aufgenommen wurden, die sich darüber hinaus durch Offenheit und hohes Engagement für ein neues weintouristisches Projekt auszeichneten. Von 48 ausgewählten Anbietern konnten Vertreter von 38 Betrieben (ca. 80 %) interviewt werden.

2.3.2 Ausgewählte Ergebnisse aus der Befragung

Nachfolgend wird ein Überblick über die wichtigsten Ergebnisse gegeben. Zentral war, ob sich die Interviewpartner grundsätzlich eine Beteiligung an einer Weinerlebniskarte vorstellen könnten. Circa 87 % der antwortenden Betriebe signalisierten ihre **Bereitschaft**, wobei sich ca. 35 % sehr wahrscheinlich bzw. wahrscheinlich beteiligen würden, für ca. 13 % kam eine Beteiligung nicht infrage. Somit kann generell davon ausgegangen werden, dass – ein entsprechendes Konzept vorausgesetzt – eine kritische Masse für die Umsetzung gewonnen werden kann. Hinderungsgründe zum Zeitpunkt der Befragung waren unter anderem:

- Kosten und Aufwand konnten zum Zeitpunkt der Befragung noch nicht beziffert werden (24 %).
- Abhängig vom Kartenkonzept und der Umsetzung (13 %)
- Rendite für das eigene Unternehmen (11 %)
- Der eigene Betrieb muss ausreichend attraktive Angebote bzw. Angebotsbestandteile bereitstellen können (11 %).

Insgesamt ist das Interesse an einer Weinerlebniskarte für Rheinhessen vorhanden, allerdings besteht noch eine Reihe offener Fragen. Bei der Ausarbeitung eines tragfähigen Kartenkonzeptes sollten die Leistungsanbieter sehr früh in den Prozess eingebunden werden, sodass mögliche Bedenken und Unklarheiten frühzeitig ausgeräumt werden können.

Mit der Einführung einer Weinerlebniskarte verbinden die Interviewpartner unterschiedliche **Erwartungen** (Abb. 2.1).

- Mehr als ein Drittel (37 %) der befragten Leistungsanbieter erwartet eine *Steigerung des Bekanntheitsgrades* und eine *verbesserte Wahrnehmung von Rheinhessen* als Reiseziel. Auch die Sichtbarkeit des weintouristischen Angebots soll unterstützt werden (13 %).
- Die Karte soll dabei helfen, die *Region als Einheit wahrzunehmen* und die Besucher auf das touristische Angebot aufmerksam machen; ein knappes Fünftel erwartet die *Ansprache neuer Zielgruppen*.
- Eine *Aufwertung des touristischen Angebots* und eine *Steigerung der touristischen Attraktivität* Rheinhessens werden von rund 16 % der Befragten erwartet. Eng verbunden damit wird die Förderung der touristischen Entwicklung Rheinhessens als Reiseziel erwartet (11 %).

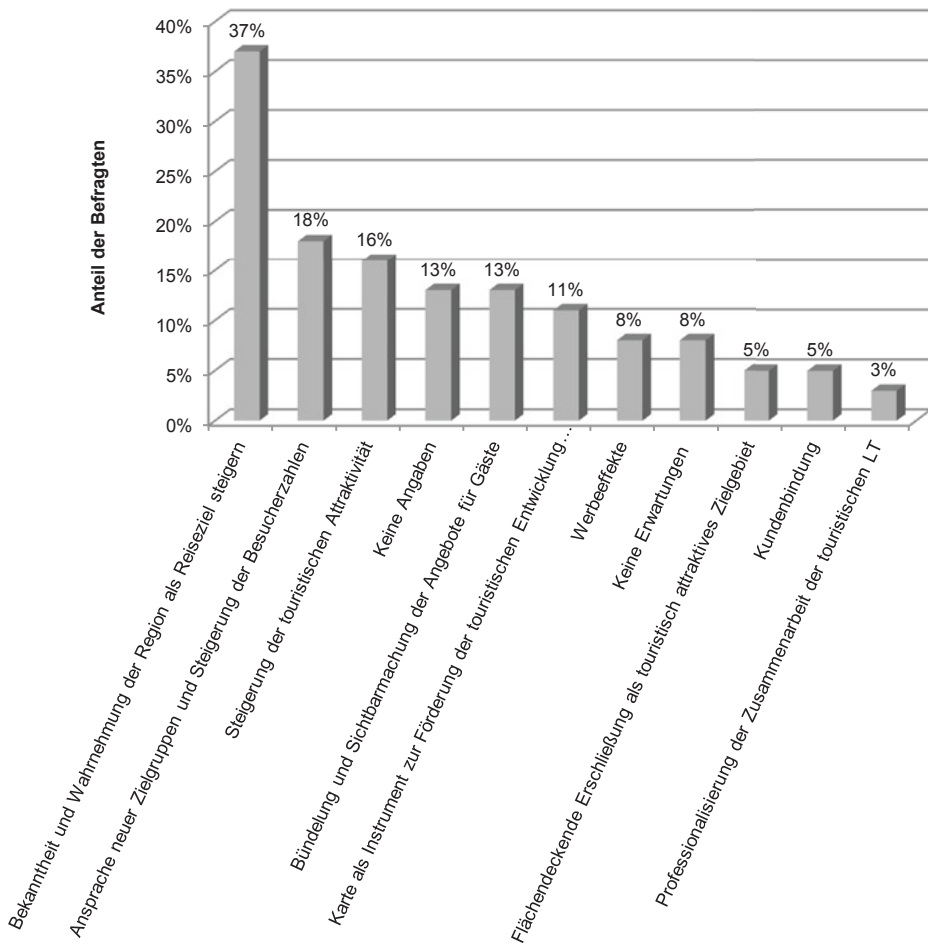


Abb. 2.1 Erwartungen für Rheinhessen durch die Einführung einer „Destination Card“. (Eigene Darstellung)

Zusammenfassend sehen die Leistungsanbieter in der Weinerlebniskarte ein Instrument, mit dessen Hilfe die Bekanntheit und die Wahrnehmung Rheinhessens als weintouristisches Reiseziel verbessert und die Besucherzahlen insgesamt gesteigert werden können.

2.3.3 Bevorzugtes Kartenmodell

Für die Umsetzung einer Weinerlebniskarte bietet sich eine Reihe von Möglichkeiten an. Die erste Entscheidung muss hinsichtlich des organisatorischen Modells – **umlagefinanzierte Gästekarte oder Kaufkarte** – getroffen werden. Anzumerken ist, dass hier der

Kenntnisstand der Interviewpartner lückenhaft war, knapp ein Drittel konnte sich aufgrund mangelnder Kenntnisse nicht entscheiden. Circa 45 % der Befragten bevorzugten eine Kaufkarte, die für alle Gäste erhältlich ist, da Rheinhessen zurzeit überwiegend ein Tagesreiseziel darstellt. Gleichzeitig bedeutet eine Kaufkarte, dass sich der Gast aktiv für die Nutzung entscheiden muss, was durch eine zielgruppenspezifische Ausstattung unterstützt werden kann.

Auch hinsichtlich der **Funktionsweise und der Einsatzmöglichkeiten der Karte** fiel das Votum nicht einheitlich aus (Mehrfachantwort möglich). So sahen jeweils ca. 37 % der Befragten Vorteile in einer *Rabattkarte* bzw. in einer Kombination aus *Rabatt- und All-inclusive-Karte*, ca. 18 % präferierten ein Bonusprogramm. Jeweils elf Prozent der Interviewpartner sehen in der Karte eine Art *Ausweismedium*, das zur Inanspruchnahme einzelner, exklusiver Leistungen berechtigt, bzw. eine reine *All-inclusive-Karte*. Die Ausweisfunktion impliziert einen besonderen Status des Karteninhabers, da er Leistungen in Anspruch nehmen kann, die ansonsten nicht verfügbar sind. Nicht erwartet wird dagegen eine *Zahlungsfunktion*.

Zur Frage der **technischen Umsetzung** (Mehrfachantwort möglich) wurde von der Hälfte der Befragten die einfachste und am kostengünstigsten gestaltbare Variante – *Papierkarte bzw. Gutscheinheft bzw. Kunststoffkarte ohne Chip* – genannt, wobei anzumerken ist, dass hierbei viele Ausgabestellen notwendig sind. Diese werden nicht benötigt, wenn beispielsweise eine App für Smartphones entwickelt wird, was ca. ein Drittel der Interviewpartner präferierte. Diese könnte sowohl als „Eintrittskarte“ als auch als Wegweiser und Informationsmedium fungieren. Allerdings wird befürchtet, dass die Hauptzielgruppe in Rheinhessen aufgrund ihrer Altersstruktur technisch (noch) nicht ausreichend versiert ist, um sich mit dieser technischen Lösung anfreunden zu können, und eine entsprechende Realisierung eine Verkaufshürde darstellen könnte. Grundsätzlich ist auch eine parallele Umsetzung beider Optionen möglich. Eine Umsetzung als Chip- oder Magnetstreifenkarte würden nur 29 % der Befragten befürworten, da viele, vor allem kleine Betriebe die kostenintensive Anschaffung von Lesegeräten scheuen.

2.3.4 Inhaltliche und finanzielle Beteiligung

Bei der Frage nach einer inhaltlichen Beteiligung würden ca. 80 % der Betriebe eine Rabattierung ihrer Leistungen anbieten wollen. Knapp die Hälfte dieser Betriebe konkretisierte die Leistung in Richtung einer Weinprobe und eines Nachlasses beim Flaschenweinkauf. Weitere rabattierfähige Produkte stellten Führungen bzw. Planwagenfahrten durch die Weinberge oder einen Nachlass auf die Übernachtungspreise dar. Außerdem könnten sich einige Betriebe vorstellen, Rabatte auf Speisen und Getränke z. B. in Kombination mit einer Übernachtung zu geben. Es wird deutlich, dass die weintouristischen Anbieter in Rheinhessen zwar einerseits große Bereitschaft zeigen und engagiert sind, es andererseits aber noch an der Produktvielfalt mangelt. Gerade diese zählt jedoch zu den Erfolgsfaktoren für eine attraktive „Destination Card“.

Hinsichtlich des Angebotes von All-inclusive-Leistungen war das Ergebnis gespalten: Etwa die Hälfte würde den Karteninhabern Leistungen kostenlos anbieten, für die andere Hälfte käme dies nicht infrage. Hier zeigt sich, dass eine konkrete Diskussion der Vor- und Nachteile sowie der Finanzierung der Kartenleistungen nur mit Einbindung der Anbieter erfolgen kann, da ansonsten die Meinungsvielfalt ein abgestimmtes Kartenkonzept zumindest erschwert.

Im Zusammenhang mit der **Entwicklung neuer und exklusiver Angebote in Zusammenarbeit mit anderen Betrieben** zeigte sich, dass die Kooperationsbereitschaft unter den befragten Leistungsträgern sehr gut ausgeprägt war. Insgesamt gaben 74 % an, dass sie mit Partnern ein Angebot bzw. eine Pauschale für eine Weinerlebniskarte entwickeln würden, wobei am häufigsten Gastronomiebetriebe als Kooperationspartner genannt wurden. Weitere potenzielle Partner könnten ein E-Bike-Verleih, ein Fahrradverleiher, das Deutsche Weinbaumuseum, ein Golfplatz, die Kultur- und Weinbotschafter in Rheinhessen, aber auch andere Winzer sein.

Erfreulich ist, dass zumindest zwei Drittel der Interviewpartner bereit waren, ein solches Projekt finanziell zu unterstützen, und zugestanden, dass eine Projektrealisierung ohne **finanzielle Beteiligung** der Leistungsanbieter – letztendlich der Nutznießer – nicht möglich wäre. Allerdings lehnte auch ein knappes Viertel der Interviewpartner eine finanzielle Unterstützung ab. Die Frage, für welche Detailposten bzw. Detailaufgaben der finanzielle Beitrag eingesetzt werden könne, wurde nur zögerlich beantwortet, was möglicherweise mit dem unzureichenden Kenntnisstand der Interviewpartner über die Anforderungen seitens des Herausgebers bzw. Entwicklers des Kartensystems zusammenhing.

2.4 Abschließende Würdigung

Als bedenklich hinsichtlich einer erfolgreichen Implementierung wird vor allem ein mangelndes Interesse der Leistungsanbieter gesehen, sodass insgesamt ein zu geringes Angebot für die Gäste angeboten werden kann und der Mehrwert der Karte für den Gast kaum bzw. nicht erkennbar ist. Auch wurde als Problemfeld genannt, das eine Differenzierung des Angebotes auf der horizontalen Ebene, beispielsweise bei den Winzerbetrieben, kaum möglich ist, was wiederum die Attraktivität des Gesamtangebotes infrage stellen kann.

Zentrale Voraussetzungen (42 %) für die Einführung einer Weinerlebniskarte bzw. „Destination Card“ sind die Beteiligung möglichst vieler Leistungsträger und die Zusammenstellung eines attraktiven und vielfältigen Angebots (33 %), hierzu wird auch die Einbindung von freizeittouristischen und kulturellen Leistungsträgern gerechnet, ebenso wie der Rückhalt der politischen Instanzen. Für ca. ein Viertel ist es besonders wichtig, die Karte über die unterschiedlichen Kommunikationskanäle zu bewerben, wobei vor allem der Mehrwert für den Gast deutlich herausgestellt werden muss. Trotz allem darf die Nutzung nicht kompliziert sein, weder für den Gast (er möchte sich erholen und

sich nicht mit komplizierten Systemen auseinandersetzen) noch für die Leistungsanbieter (ansonsten wird der Schulungsaufwand zu groß, vor allem bei dem Einsatz von Saisonkräften). Die Kooperationsbereitschaft – vor allem entlang der touristischen Wertschöpfungskette – ist gegeben, hinsichtlich horizontaler Kooperationen ist das Ideenspektrum noch nicht sehr stark ausgeprägt.

Weiterhin bedarf es für die erfolgreiche Implementierung einer zentralen Organisation, die einerseits das Handling des Kartensystems übernimmt und andererseits für die Vermarktung und Kommunikation des kompletten mit der Weinerlebniskarte verbundenen Mehrwertes verantwortlich ist. Für Rheinhessen ist insbesondere der einfache Zugang der Tagesgäste zu der Karte – auch als Saisonkarte mit einer längeren Nutzungsdauer (dann auch für einen höheren Preis) – notwendig, da der Großteil der Gäste als Tagesgäste im Sinne der Naherholung in die Region kommt.

Vor dem Hintergrund der Mitgliedschaft von Mainz/Rheinhessen bei der Marketingkooperation der GWC bietet sich allerdings auch eine Bündelung von Leistungen für den ausländischen Gast an, die vor allem mit einer Sprachkompetenz der Anbieter (englisch und/oder spanisch) verknüpft sein sollte, um dem Anspruch an ein qualitativ hochwertiges Produktbündel zu entsprechen. Zugegebenermaßen stellt dies eine große Herausforderung für die Zukunft dar.

Literatur

- Binninger I (2015) Machbarkeitsstudie für eine Destination Card – Erarbeitet am Great Wine Capitals-Mitglied Mainz/Rheinhessen. Hochschule Worms, Worms
- Bochert R (2006) Incomingtourismus. Politik der Destination. DUV, Wiesbaden
- Erb S (IRS Consult) (2015) Destination Cards. Telefoninterview
- Pechlaner H, Zehrer A (2005) Vorwort. In: Pechlaner H, Zehrer A (Hrsg) Destination-Card-Systeme. Entwicklung – Management – Kundenbindung. Linde, Wien, S 9
- Rheinhessen Wein e. V. (2015) Rheinhessen und seine Weine
- Rüffer P (2005) Strategische Entwicklung von Destination Cards. In: Pechlaner H, Zehrer A (Hrsg) Destination-Card-Systeme. Entwicklung – Management – Kundenbindung. Linde, Wien, S 65–78
- Zankl C (2009) Marktanalyse und Erhebung der Erfolgsfaktoren von tourist cards. Am Beispiel der Märkte Deutschland, Österreich und der Schweiz. VDM, Saarbrücken
- Zeiner, M (2014) Wirtschaftsfaktor Tourismus für den Kammerbezirk Rheinhessen, Mainz und Worms 2013, Präsentation vom 24.11.2014. <http://www.rheinhessen.ihk24.de/blob/mzihk24/servicemarken/pressemitteilungen/downloads/1447226/e99c78918f8dcd19630cfdc819f09e1f/dwifl-data.pdf>. Zugriffen: 24. Nov. 2014

Über die Autoren

Ines Binninger, M.A., hat 2015 ihr Masterstudium im Studiengang „International Tourism Management“ an der Hochschule Worms im Fachbereich „Touristik und Verkehrswesen“ abgeschlossen. Im Rahmen ihrer Masterarbeit hat sie die Erwartungen weinaffiner Leistungsträger an

eine „Destination Card“ und die Voraussetzungen für die Umsetzung einer solchen Karte am Beispiel des Great-Wine-Capital-Mitglieds Rheinhessen/Mainz erarbeitet. Während ihres Studiums an der Hochschule Worms hat sie an weiteren praxisbezogenen Projekten im Bereich des Destinationsmanagements gearbeitet. Seit November 2015 arbeitet sie im Produktmanagement eines Busreiseveranstalters im Rhein-Main-Gebiet.

Ines Binniger, M.A., finished her Master's degree in „International Tourism Management“ at the University of Applied Sciences Worms in 2015. For her master's thesis she examined the expectations of service providers in the wine tourism industry as well as the winegrowers' expectations concerning the introduction of a destination card in Germany's largest winegrowing area, Rheinhessen. During her studies at the University of Applied Sciences in Worms she was also involved in different case studies covering destination management topics. Since November 2015, she has been working in the product management department of a medium-sized bus tour operator near Frankfurt am Main, Germany.

Dr. Knut Scherhag ist Professor für Destinationsmanagement an der Hochschule Worms im Fachbereich Touristik/Verkehrswesen. Nach dem betriebswirtschaftlichen Studium an der Universität Trier folgte eine Tätigkeit als wissenschaftlicher Mitarbeiter im Bereich Tourismuswirtschaft an der TU Dresden (Prof. Dr. Walter Freyer). Danach war er als Senior Consultant beim Europäischen Tourismus Institut GmbH in Trier mit dem Schwerpunkt regionale Tourismusentwicklung tätig. Er promovierte 2003 zum Thema „Destinationsmarken“ an der Universität Trier. Seit 2004 Professor für Destinationsmanagement, zunächst an der FH Oldenburg/Ostfriesland/Wilhelmshaven (jetzt Jade Hochschule), seit 2008 an der Hochschule Worms. Studiengangleiter „BA Tourism and Travel Management“ und „International Tourism Management“ sowie „MBA Tourismusmanagement“. Forschungsschwerpunkte: Markenbildung touristischer Destinationen, Kooperationsmanagement in Destinationen, Wein und Tourismus, Motorradreisen.

Dr. Knut Scherhag is a professor for destination management at Worms University, Department of Tourism and Transport. After studying business administration at the University of Trier he worked as a research assistant at the Chair of Tourism at TU Dresden (Prof. Dr. Walter Freyer). Thereafter he worked as a senior consultant at the European Tourism Institute GmbH in Trier with a focus on regional tourism development. He earned his PhD in 2003 in the field of destination brands from the University of Trier. Since 2004, he has been working as a professor for destination management, first at the University of Applied Sciences Oldenburg/Ostfriesland/Wilhelmshaven (now Jade University), and since 2008 at the University of Worms. Course director for the Bachelor Programmes Tourism and Travel Management and International Tourism Management and MBA in Tourism Management. Research priorities: destination brands; management of cooperation in destinations; wine and tourism; motorcycle tours.