



# CHECKLISTE PRODUKT- ENTWICKLUNG

FÜR KOMMUNEN

FÜR REGIONEN

FÜR LEISTUNGSTRÄGER



## Schritt 1: Klärung der Ausgangsposition

	Ja	Nein	Entfällt
Besonderheit des Angebotes herausstellen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unterscheidung zu anderen Angeboten herausarbeiten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Regionale, lokale und betriebliche Stärken berücksichtigen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bedürfnisse und Motivationen der Gäste beachten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nutzen/Leistungsvorteil für die Gäste herausstellen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anforderungen der Gäste mit Einschränkungen beachten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Potenzielle Partner berücksichtigen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Experten in eigener Sache“ einbinden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vermarktungsmöglichkeiten rechtzeitig mitdenken.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



- siehe auch Begleitmaterial „Produktentwicklungsprozess“
- siehe auch Begleitmaterial „Profiteure Barrierefreiheit“)



# CHECKLISTE PRODUKT- ENTWICKLUNG

FÜR KOMMUNEN

FÜR REGIONEN

FÜR LEISTUNGSTRÄGER



## Schritt 2: Zielgruppen beschreiben / Personas entwickeln

	Ja	Nein	Entfällt
<b>Allgemein:</b> Persona: Name	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Allgemein:</b> Kurze Charakterisierung: Alter, Wohnort, Beruf, Lebenssituation, Umfeld, Art der Einschränkung/Behinderung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Allgemein:</b> Persönlichkeit, Werteorientierung und Einstellungen: z. B. Toleranz, Leistung, (Soziale) Verantwortung, Genuss und Sinnlichkeit, Freiheit, Selbstverwirklichung, Leistung, Status...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Allgemein:</b> Konsumverhalten, Mediennutzung: z. B. nachhaltiger Konsum, Marken, Tageszeitung, Radio, online etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Reiseverhalten:</b> Motive, Bedürfnisse und Wünsche: Natur- oder Kulturliebhaber, Wellnessfan, verwöhnen lassen, Faszination für Neues, Zeit füreinander haben, Bildung und Erholung, Historie nachempfinden, in Bewegung kommen, aktiv sein, Natur genießen etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Reiseverhalten:</b> Ansprüche und Erwartungen: ist..., mag..., möchte..., benötigt..., achtet besonders auf...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Reiseverhalten:</b> Angaben bezüglich der Einschränkung: Zugänglichkeit, Infrastruktur, Servicedienste etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Aktivität:</b> Inspiration, Information und Buchung: wie und wo erreichbar über welche Medien und Kontaktpunkte etc. (mögliche Einschränkungen berücksichtigen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Aktivität:</b> vor Ort: Kernaktivitäten (Rad, Wandern, Kultur, Sehenswürdigkeiten besuchen etc.), Aufenthaltsdauer, Art der Unterkünfte, Art des Essens/Kulinarik, Mobilität (An- und Abreise) etc. (mögliche Einschränkungen berücksichtigen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Nach dem Aufenthalt:</b> Weitererzählen, Social-Media-Posts etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Motto:</b> Formulierung eines typischen Mottos (z. B.: „Ich möchte die besondere Aura der Landschaft und Region spüren“.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



- siehe auch Begleitmaterial „Anspruchsgruppen Barrierefreiheit“
- siehe auch Begleitmaterial „Zielgruppen Brandenburg“
- siehe auch Begleitmaterial „Beispielpersonas“
- siehe auch Begleitmaterial „Personasentwicklung“



# CHECKLISTE PRODUKT- ENTWICKLUNG

FÜR KOMMUNEN

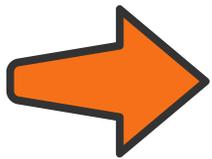
FÜR REGIONEN

FÜR LEISTUNGSTRÄGER



## Schritt 3: Festlegung der Produktbestandteile und Prüfung der Qualität entlang der Servicekette

	Ja	Nein	Entfällt
Erwartungen und Ansprüche des Gastes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Check der Servicekette:</b> Ist die Servicekette geschlossen, was fehlt noch?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Falls das Angebot schon existiert:</b> Wie sieht die Gästezufriedenheit derzeit aus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



- siehe auch Begleitmaterial „Servicekette“



## Schritt 4: Musterablauf skizzieren

	Ja	Nein	Entfällt
<b>Beschreibung des Ablaufs:</b> Wie kann der perfekte Ausflugstag aussehen, wie der ideale Kurzurlaub/Urlaub über mehrere Tage?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vorbereitung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anreise	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ankommen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erleben erster Highlights, Phase des Durchatmens und Einkehrens bis zu den Begegnungen mit Menschen der Region	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Abreise	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Weitersagen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dramaturgie und Wechsel von aktiven und passiven Elementen berücksichtigen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wegeverbindungen und Dauer von Aufenthaltswechseln prüfen, Pausen berücksichtigen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



# CHECKLISTE PRODUKT- ENTWICKLUNG

FÜR KOMMUNEN

FÜR REGIONEN

FÜR LEISTUNGSTRÄGER



## Schritt 5: Organisation, Vermarktung und weitere Schritte

	Ja	Nein	Entfällt
Preise definieren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verfügbarkeiten prüfen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Vermarktungsstrategie festlegen:</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wo sind welche Informationen wichtig, welche Inhalte sollten auf welchen Kanälen ausgespielt werden etc.? (Customer Journey berücksichtigen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produkte und Leistungsketten attraktiv beschreiben und Reisewunsch wecken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Herausstellen authentischer, geprüfter und funktionierender Reiseerlebnisse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Weitere Schritte zur Umsetzung klären</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prioritäten festlegen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Weitere Partner einbinden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zuständigkeiten festlegen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Ganz wichtig:</b> „Kümmerer“/Kordinator benennen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
dauerhaftes Netzwerk „Barrierefreier Tourismus“ aufbauen und pflegen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



- siehe auch Begleitmaterial „Customer Journey“

### Inhalt

NeumannConsult und tourismus plan b GmbH im Auftrag des Ministeriums für Wirtschaft und Energie des Landes Brandenburg

### Fotos

NeumannConsult (sofern nicht anders angegeben)

### Grafik

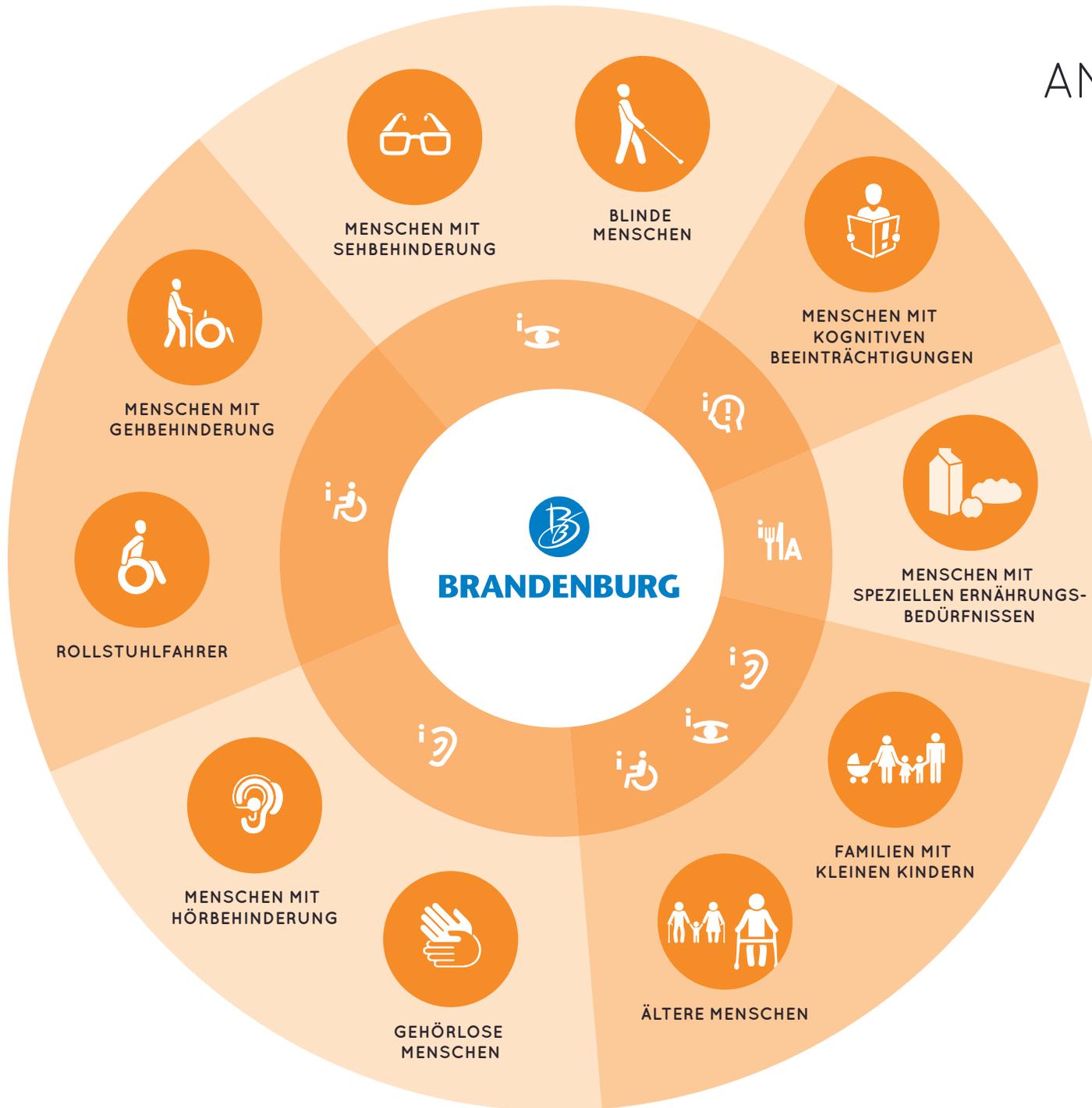
Clustermanagement Tourismus bei der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH

# WER PROFITIERT VON BARRIEREFREIHEIT IM TOURISMUS?

Barrierefreiheit ist zwingend erforderlich für:	Barrierefreiheit ist hilfreich/komfortabel für:		
Gehbehinderte Personen und Personen im Rollstuhl	Personen mit Sprach- oder Sprechstörungen	Klein- und großwüchsige Personen	Familien mit kleinen Kindern (Kinderwagen)
Menschen mit Sehbehinderung und Blinde	Analphabeten	Greifbehinderte Personen	Personen mit Rollator
Menschen mit Hörbehinderung und Gehörlose	Nichtmuttersprachler mit fehlenden Sprachkenntnissen	Personen mit Gleichgewichtsstörungen	Personen mit schwerem oder unhandlichem Gepäck
Menschen mit kognitiven Beeinträchtigungen	Psychisch und seelisch behinderte Personen		Ältere Menschen
			Werdende Mütter
			Übergewichtige Personen



# ANSPRUCHSGRUPPEN IM BARRIEREFREIEN TOURISMUS



## Informationssystem „Brandenburg für Alle“

- Gäste mit Mobilitätseinschränkungen  
(Rollstuhlnutzer/gehbehinderte Personen)
- Gäste mit Seheinschränkungen  
(sehbehinderte und blinde Personen)
- Gäste mit Höreinschränkungen  
(schwerhörige und gehörlose Personen)
- Gäste mit Lernschwierigkeiten/  
„geistiger Behinderung“
- Gäste mit Allergien und  
speziellem Ernährungsbedarf

## Bundesweites Zertifizierungssystem „Reisen für Alle“



# WICHTIGE ZIELGRUPPEN IN BRANDENBURG IN DER ÜBERSICHT



	EVENTORIENTIERTE SMARTSHOPPER	GESELLIGE FAMILIEN	INTELLEKTUELLE KULTURLIEBHABER	GENUSSORIENTIERTE NATURURLAUBER	QUALITÄTSBEWUSSTE ENTSCHEUNIGER
Selbstverständnis/ Werte	Leistungsstreben, hoher Anspruch an sich, viele Erlebnisse, Konsum/Kaufen, Status	Familie, Sicherheit, Natur, Entspannung, Begegnung, Nachhaltigkeit, Geselligkeit	Bildung, Niveau, körperliche und geistige Aktivitäten, Ruhe, sich etwas gönnen ...	Natur, Familie, Kennenlernen, gutes Essen, Nachhaltigkeit, Qualität, körperliche Aktivität, Zeitautonomie	Zeitautonomie, Bewegung, Genuss, Gesundheit, Qualität, Exklusivität
Besonderheit	Ausgeprägter Eventcharakter und Statusorientierung	Familienorientierung an erster Stelle	Ausgeprägte Hochkulturorientierung, Komfort	Fokussierung auf aktivem Naturerlebnis mit starken genussreichen Elementen	Entschleunigung mit leichter Bewegung und Genusselementen
Aktivität	Besuch von Events, Aufenthalt in der Natur, Besuch historischer/kultureller Sehenswürdigkeiten	Zeit mit der Familie, Aktivitäten am, im und auf dem Wasser, Erlebniseinrichtungen, Natur	Besuch kultureller/historischer Sehenswürdigkeiten, Museen, Ausstellungen, Natur	Natur, Genuss typischer Speisen/Getränke, Wandern, Wasseraktivitäten, Radfahren	Spazieren, Natur, Sehenswürdigkeiten, Shopping, Events, Wellness
Alter Ø	<b>46 Jahre</b>	<b>49,5 Jahre</b>	<b>53,1 Jahre</b>	<b>49,3 Jahre</b>	<b>48,7 Jahre</b>

# BEISPIELE FÜR PERSONAS IM BARRIEREFREIEN TOURISMUS

## Charlotte und Hermann Brun

74 und 62 Jahre alt, aus Berlin Charlottenburg, interessieren sich für Kultur und Kunst. Er ist Rentner (ehemals leitender Beamter), sie im Vorruhestand (Apothekerin). Hermann hat ein künstliches Hüftgelenk und ist auf Gehhilfen angewiesen ...

Bei Ausflügen nach Brandenburg interessieren sie sich v. a. für das Preußische Erbe und die vielfältigen Hintergründe, die es zu entdecken gibt. Daher wollen sie so viele historische Stätten wie möglich besuchen (Museen, Parks, Führungen, etc.). Hierbei sollten die Wege nicht zu lang sein, regelmäßige Sitzmöglichkeiten sind beiden wichtig. Auch eine adäquate Gastronomie mit besonderem Ambiente gehört zum Ausflug dazu. Zu aktuellen Ausstellungen lassen sie sich gerne aus dem Feuilleton inspirieren.



# BEISPIELE FÜR PERSONAS IM BARRIEREFREIEN TOURISMUS

## Eva Lorenz

aus Berlin Steglitz, 58 Jahre,  
hat seit ca. 5 Jahren eine  
starke Lesebrille und benötigt  
immer viel Licht. Daher achtet  
sie bei ihren Galerie- und  
Museumsbesuchen, z. B. in  
Potsdam, auf große und  
deutliche Beschilderungen  
sowie gut ausgeleuchtete  
Exponate und Informationen.  
Manchmal vergisst sie die  
Lesebrille.

Beim Recherchieren zu neuen  
Ausflügen mit dem Tablet  
stellt sie die Schrift auf sehr  
groß. Oft verabredet sie sich  
mit Freunden zum gemein-  
samen Ausflug.



# BEISPIELE FÜR PERSONAS IM BARRIEREFREIEN TOURISMUS

## Familie Weber

Johannes und Susanne, 44 und 39 Jahre alt, mit den zwei Kindern Marie und Fabian (6 und 4 Jahre alt). Marie hat eine angeborene Gehbehinderung.

Von ihrem Wohnort im Ruhrgebiet fahren die Webers meistens mit ihrem Auto in den Urlaub und auf Ausflüge, um immer mal wieder Neues zu entdecken. Die gemeinsame Zeit ist knapp bemessen, deswegen sind Erlebnisse mit der Familie sehr wichtig. Die Webers möchten ihren Kindern dabei vor allem die Natur nahebringen.

Bei der Auswahl der Ziele achtet Frau Weber ganz genau auf die Rahmenbedingungen, damit die Familie die wertvolle Urlaubszeit auch möglichst reibungslos nutzen kann. Das betrifft abwechslungsreiche Freizeitangebote, gute Versorgungsmöglichkeiten aber auch die leichte Zugänglichkeit für den Reha-Buggy. Diese Detailinformationen sucht Susanne weit vor dem Urlaub heraus.



# BEISPIELE FÜR PERSONAS IM BARRIEREFREIEN TOURISMUS

## Florian Ritter

44 Jahre alt, sitzt seit einem Motorradunfall im Rollstuhl und wohnt in Potsdam.

Er ist ein aktiver Mensch und interessiert sich für die Natur. Bei Ausflügen ins Berliner Umland ist er auf der Suche nach schönen Plätzen, wo er die Brandenburger Flora und Fauna in Ruhe beobachten kann. Dazu nutzt er des Öfteren den ÖPNV.

Besonders gut findet er die Natur am und auf dem Wasser. Doch die Zugänglichkeit mit dem Rolli ist manchmal schwierig. Seine Freundin unterstützt ihn dabei so gut es geht. Ohne Online-Medien geht es bei Florian nicht: ob bei Naturdokus im Stream oder bei der Recherche zu Sehenswürdigkeiten und Gastronomie per Google-Maps. Die App Wheelmap nutzt er ebenso gerne um Informationen zur Nutzung per Rollstuhl abzurufen.



# PERSONAS ENTWICKELN

## Motto mit Bezug zu Reisen/Ausflügen:

”

z.B.: „Ich möchte die besondere Aura der Landschaft und Region spüren.“

“

**Persona:** Name(n)

## Kurzbeschreibung/ Charakterisierung:

- Alter
- Wohnort
- Beruf
- Lebenssituation
- Umfeld
- Art der Einschränkung/ Behinderung

bezogen auf Ausflug/Urlaub, z. B.:

- Natur- & Kulturliebhaber
- Wellnessfan
- ...

## Persönlichkeit & Werte (optional)

### Was ist wichtig?

Zum Beispiel:

- Nachhaltigkeit
- Kunst
- Kultur
- soziale Gerechtigkeit
- Leistung
- Genuss
- Status
- ...

## Motiv, Bedürfnisse, Wünsche, Ziele

### mit Bezug zu Urlaub/Ausflügen:

Bsp.: viel Neues sehen, verwöhnen lassen, Zeit füreinander haben. Bildung und Erholung, Aktivitäten, Historie nachempfinden, in Bewegung kommen ...

## Ansprüche & Erwartung

### mit Bezug zu Urlaub/Ausflügen:

Ist, mag, möchte, benötigt, achtet besonders auf ...  
**Auch mit Bezug zur Barrierefreiheit**

## Verhalten

### mit Bezug zu Urlaub/ Ausflügen:

Bsp.: Angebote rund um das Thema Kultur; Aufenthaltsdauer, Art der Unterkünfte, Art des Essens/Kulinarik, Mobilität, Anreise etc.; Informationsverhalten, Mediennutzung  
**Auch mit Bezug zur Barrierefreiheit**



# DIE CUSTOMER JOURNEY

