

4.4 caniplace II Bilderimpressionen 2. Bauabschnitt

4.4.1 Barrierefreie hundefreundliche Ferienwohnung



Ferienwohnung im 1. OG.



Dachterrasse und Dachgarten der FeWo sowie Erschließung über Dach Carport über Treppe und Außenaufzug. Garten hinter dem Carport wird für das Stellplätze, die Zuwegung und Erschließung genutzt. Der Zaun wird entsprechend versetzt.



Der zur barrierefreien Erschließung der Ferienwohnung geplante Hublift ist die ideale Lösung zur barrierefreien Überwindung von Höhen bis zu 3 Metern im Außenbereich. Aufgrund der kompakten Bauweise lässt der Treppenlift sich ohne Probleme direkt neben Treppen, Terrassen und Balkonen installieren.

4.5 Kundengewinnung

Markenanmeldungen: caniplace, canitime, canicrew, canicon, canioffice

Website www.caniplace.eu (weitere Domains www.caniplace.de und www.caniplace.com) besteht derzeit als Single-Page und wird um einen Onlineshop zur Buchung der unterschiedlichen Eintrittstickets erweitert. Gleiches gilt für www.canitime.eu. Hier wurde eine Buchungsmöglichkeit über eine Verlinkung mit deskline vorgenommen. www.canicon.eu wird im 4. Quartal 2019 erstellt.

Weitere vorhandene Websites: www.canicrew.eu, www.cukpilzecker.de,

Google Adwords: Bewerbung des Angebots über bezahlte Google-Anzeigen

Linkartikel zur Erhöhung der organischen Sichtbarkeit: Durch den Aufbau eines Netzwerks mit eigens angefertigten Linkartikeln auf starken Seiten mit Verlinkung auf die neue Website wird die Wertigkeit der Seite und damit die Auffindbarkeit in der Suchmaschine wesentlich gesteigert.

Strategische Facebook-Auftritte caniplace, canitime, canicrew, canicon

Strategische Instagram-Auftritte für caniplace und canitime werden im 4. Quartal 2019 erstellt.

Eintragungen bei google business und diversen Portalen wie beispielsweise www.hunde-schule.net, www.snautz.de, www.wunsch-hund.de, www.hund.info, www.planethund.com, <http://www.urlaubshund.de>, <http://www.ferien-mit-hund.de>, <http://www.4pfoten-urlaub.de>, <http://www.hundeurlaub.de>, <http://www.urlaub-mit-hund.de>, <http://www.hunde-im-urlaub.de>, www.dogsplaces.de, www.ich-darf-mit-rein.de, www.travel4dogs.de/, www.mein-bellos-welcome.de/, www.diesofawoelfe.de, www.urlaubstipps-mit-hund.de, www.mein-wanderhund.de, www.tierischer-urlaub.com, www.hundewandertouren.at, www.holidays-with-pets.de, www.Hund-herrchen.de, www.Rudelurlaub.de

Flyer: caniplace Hundehalter, caniplace Hundeprofis, canitime, canicon, canicrew

Veranstaltungskalender für canitime, canicrew, canicon, CUK

Flyer für mehrtägige Workshop-Angebote

Anzeigen: caniplace und punktuell auch canitime

Hundeurlaubsflyer Nationalpark, Ortsplan Thalfang,

Wochenspiegel Sonderbeilage Dog & Co.

Jubiläum BARF Diner Trier

Gästekarte Thalfang

canitime-Angebot und Ferienwohnung über **Buchungssystem deskline** der Touristiker

4.6 Marktanalyse

4.6.1 Konkurrenzanalyse

Ein Konzept wie caniplace gibt es so bisher in Deutschland noch nicht. Einzelne Aspekte findet man sehr wohl. In Spanien gibt es ein vergleichbares Konzept – das Hunde-Ressort "Can Janè" (<http://www.canjane.com/>) in der Nähe von Barcelona. Auf einem riesigen Areal bieten sich für vier Pfoten jede Menge Möglichkeiten. Eine weitläufige Parkanlage, eine professionelle Hundeschule, zeitgemäße Trainings-Plätze, ein trendiger Hundefriseur und ein schickes 5-Sterne-Hundehotel. Abgerundet wird dieses Angebot durch ein Hunde-Freibad mit kleinen Rutschen und noch einigen anderen Attraktionen. Die maximale Wassertiefe beträgt 60 cm und der Wasserfreizeit-Park ist für alle Hunde gedacht – egal, ob sie schon echte Freischwimmer sind oder sich erst an das Element Wasser gewöhnen müssen. Das "Can Janè" bietet mit seinem schicken Hundehotel die Möglichkeit mehrere Tage hier zu verbringen, aber es eignet sich auch hervorragend für einen tollen Tagesausflug. Preislich liegt man bei einer Übernachtung im Hundehotel zwischen 15 und 45 Euro – je nach Zimmerausstattung. Den Aqua-Park muss man allerdings extra bezahlen und hier liegen wir in einem Preissegment von 13 Euro pro Vierbeiner und Begleiter. Die Idee des Hunde-Ressorts ist übrigens nicht neu. Sie entstand bereits in den 70er Jahren, als eines der Gründungsmitglieder, Federico Cano, bei seinen Reisen zu diversen Schönheitswettbewerben und Turnieren für Hunde quer durch Europa unterwegs war. Ihm fiel auf, dass in vielen Bereichen der Standard für den Umgang mit Hunden in anderen Ländern, wie Deutschland, Frankreich, Holland und Belgien, viel höher war als in seinem Heimatland Spanien. Da die Hundewelt seine absolute Passion war, kam ihm die Idee zu diesem Hunde-Ressort. Seit nunmehr 20 Jahren lässt das "Can Janè" das Herz von Hund und Halter höherschlagen. Den Betreibern des Hunde-Ressorts gehen die Ideen nicht aus und das Angebot wird immer wieder um eine exklusive Besonderheit erweitert.

In Spanien findet man seit 2018 einen weiteren Freizeitpark für Hunde. Das Trust Resort Canino <https://trustresort.com/> bietet auf mehr als 63.000 qm Fläche an der Costa Blanca Einrichtungen für Mensch und Hund an. Der Resortbereich umfasst eine Hundepension, Hunde-Pool, Trainingsplätzen, Strandrestaurant, eine freie Laufbahn, Spielplätze für Kinde, Fachgeschäft, Ernährung, Hundefriseur. Im Camping- und Villenbereich befinden sich Stellplätze für Wohnmobile und Wohnwagen. Der Hunde-Pool hat eine Größe von 1000 qm, mit Strandzugang und einer maximalen Tiefe von 70 cm. Mit seinen Wasserfällen, der nächtliche Beleuchtung, einer Brücke, die auf eine zentrale Insel führt, Rutschen...entspricht er eher einem Aquapark für Hunde.

Am ähnlichsten in Deutschland sind im Segment Tourismus die Konzepte vom Hundehotel Wolf <http://www.hotel-wolf.de> und dem Hotel & Schule für Hunde Dog Dream <http://www.hundeschule-arnsberg.com>. Hier liegt der Schwerpunkt beim Thema „Urlaub mit Hund“ und der Vermietung von Zimmern mit Zusatzangeboten.

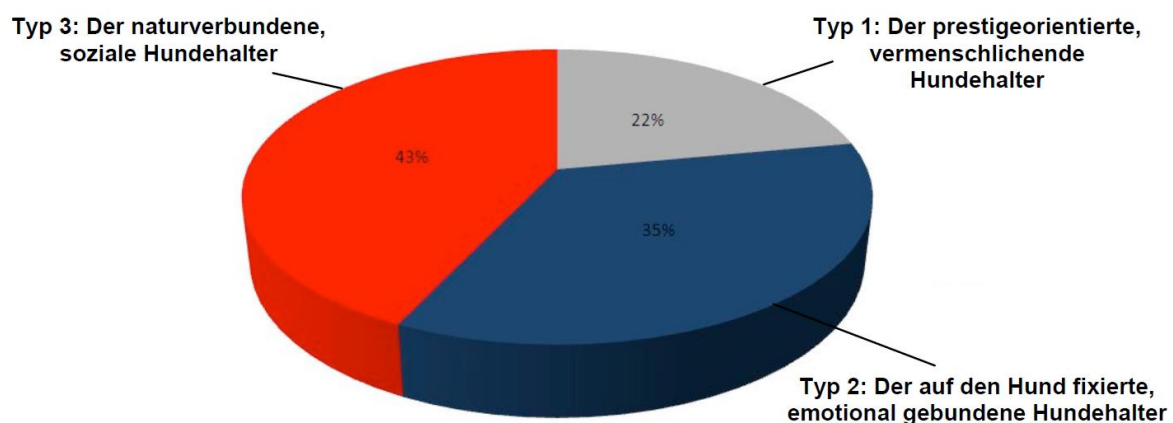
4.6.2 Die Kernzielgruppe von caniplace „Hundehalter“

Im Rahmen eines Forschungsprojekts am Psychologischen Institut der Universität Bonn im Jahr 2008 wurden 2789 Besitzer nach der Beziehung zu ihren Hunden befragt. Zudem erfasste die Studienleiterin Dr. Silke Wechsung neben verschiedenen Charakteristika der Hunde, z.B. Größe, Alter und Hunderasse, auch Angaben zum Halter wie Alter, Wohnort oder sozialen Stand. Außerdem flossen die Ergebnisse systematischer Verhaltensbeobachtungen von Menschen und Hunden in die Untersuchung ein. Erstmals konnte sie so nicht nur die Beziehungszufriedenheit von Haltern wissenschaftlich unter die Lupe nehmen, sondern auch die Bedürfnisbefriedigung des Hundes.

Folgende Ergebnisse lieferte diese Untersuchung:

Typologie von Hundehaltern

Mit dem Ziel, verschiedene Typen von Hundehaltern zu unterscheiden, wurden charakteristische Halter-Gruppen gebildet. Alle 2789 Studienteilnehmer ließen sich statistisch auf drei Typen von Hundehaltern reduzieren, die sich einerseits in ihren Einstellungen, Erlebnis- und Verhaltensmustern sowie andererseits in der Qualität ihrer Mensch-Hund-Beziehung deutlich unterscheiden.



Typ 1: Der prestigeorientierte, vermenschlichende Hundehalter (22 Prozent der Hundehalter)

Dieser Typ Hundehalter sieht den Nutzen von Hundehaltung insbesondere darin, sein Selbstbewusstsein zu stärken und sein Ansehen bei anderen Menschen zu verbessern. Auch wenn er viele Vorteile der Hundehaltung für sich nutzt, erlebt er Einschränkungen seiner Mobilität als Belastung, weil er seine Ungebundenheit erhalten möchte. Er vermenschlicht seinen Hund stark, ohne eine enge Bindung zu ihm einzugehen, hat weder zur Natur noch zu anderen Menschen ein besonders enges Verhältnis und verhält sich im zwischenmenschlichen Umgang eher introvertiert und kontaktscheu. In der Interaktion mit seinem Hund ist für ihn ein inkonsequentes, unbeherrschtes, ungeduldiges und unreflektiertes Verhalten charakteristisch.

Die Qualität der Mensch-Hund-Beziehung ist beim 'prestigeorientierten, vermenschlichenden Hundehalter' eher niedrig und deutlich schwächer ausgeprägt als bei den anderen beiden Typen. Er ist deutlich weniger zufrieden mit seiner Mensch-Hund-Beziehung, verfügt über ein geringeres Fachwissen über Hundehaltung und der Hund wird bei diesem Haltertyp am wenigsten artgerecht gehalten. Sowohl die Mensch-Hund-Bindung als auch die Mensch-Hund-Kommunikation sind bei ihm relativ gering ausgeprägt bzw. weniger erfolgreich als bei den anderen beiden Typen. Auch der Gehorsam und die Sozialverträglichkeit seines Hundes sind im Vergleich schlechter.

Typ 2: Der auf den Hund fixierte, emotional gebundene Hundehalter (35 Prozent der Hundehalter)

Für diesen Typ Hundehalter ist der Hund engster Freund, ständiger Begleiter und teilweise sogar Partnerersatz. Der Hund ist das Wichtigste in seinem Leben, seine volle Aufmerksamkeit gilt dem Wohlbefinden und der Bedürfnisbefriedigung des Hundes. Er fühlt sich eher zu Tieren als zu Menschen hingezogen, verhält sich aber dennoch rücksichtsvoll in der Öffentlichkeit und möchte mit seinem Hund niemanden belästigen oder gefährden. Er geht mit seinem Tier liebevoll, freundlich zugewandt, bewusst und reflektiert um, tauscht sich aber wenig mit anderen Hundehaltern aus und lässt sich ungern bei der Erziehung seines Hundes unterstützen.

Die Qualität seiner Mensch-Hund-Beziehung ist insgesamt hoch. Im Vergleich zu den anderen beiden Typen von Hundehaltern ist er am zufriedensten mit der Beziehung zu seinem Hund. Auch das Wohlbefinden seines Hundes scheint gewährleistet, da er ihn artgerechter hält als die anderen beiden Typen (signifikant ist der Unterschied allerdings nur im Vergleich zum 'prestigeorientierten, vermenschlichenden Hundehalter'). Wie zu erwarten, ist seine Mensch-Hund-Bindung eng und die Mensch-Hund-Kommunikation im Vergleich zu den anderen Typen am erfolgreichsten.

Typ 3: Der naturverbundene, soziale Hundehalter (43 Prozent der Hundehalter)

Dieser Typ Hundehalter schätzt es, durch seinen Hund naturverbundener zu leben und sich mit ihm aktiv zu beschäftigen und zu bewegen. Er ist sehr kontaktfreudig, gesellig und freut sich, über den Hund neue Menschen kennen zu lernen. Zwischenmenschliche Beziehungen sind ihm (noch) wichtiger als der Hund, jegliche Beeinträchtigung anderer durch die Hundehaltung versucht er zu

vermeiden. Im Umgang mit seinem Tier verhält er sich selbstbewusst, souverän, gibt in der Beziehung klar den Ton an und engagiert sich sehr, seinen Hund gut zu erziehen.

Die Qualität seiner Mensch-Hund-Beziehung ist insgesamt hoch. Die Mensch-Hund-Bindung ist bei ihm am stärksten ausgeprägt. Er verfügt über das meiste Fachwissen zu Hunden und Hundehaltung, entsprechend sind auch die Gehorsamkeit und die Sozialverträglichkeit seines Hundes im Vergleich zu den anderen beiden Typen am höchsten ausgeprägt.

Nicht alle Hundehalter sind mit der Beziehung zu ihren Hunden zufrieden, bei ca. einem Viertel der Tierbesitzer überwiegen die subjektiv empfundenen Nachteile die Vorteile der Hundehaltung. Ein ähnliches Verhältnis lässt sich auch auf Seiten der Tiere feststellen: Rund 22 Prozent der Hunde werden nicht artgerecht und entsprechend ihrer Bedürfnisse gehalten. Knapp ein Viertel aller Hundehalter, d.h. über eine Million der Hundebesitzer in Deutschland, hat sich mit der Spezies Hund und ihren arteigenen Bedürfnissen unzureichend auseinandergesetzt.

In einer ihrer ersten Studien zur Beziehung zwischen Hund und Halter wies Frau Dr. Silke Wechsung von der Forschungsgruppe zur Mensch-Tier-Beziehung der Universität Bonn unter anderem nach, dass ein gutes Erziehungsverhalten ein wesentlicher Faktor für die Entwicklung einer positiven Mensch-Hund-Beziehung ist. Daraus folgte die Forderung nach einer professionellen Beratung bei der Hundeeziehung durch einen gut ausgebildeten Hundetrainer. Frau Dr. Wechsung ging in der Folgestudie „Subjektive Theorien von Hundetrainern: Anspruch und Wirklichkeit im Hundetraining“ der Frage nach, was einen guten Hundetrainer ausmacht. „Bei der Vielfalt der Angebote an Hundeschulen und Erziehungskursen blickt kaum ein Hundehalter durch“, erklärt Frau Dr. Wechsung. „Mit unserer Studie haben wir jetzt die Erkenntnisgrundlage geschaffen, das zu ändern.“ Methodisch war die Untersuchung zweistufig angelegt. Die psychologische Pilotstudie umfasste 15 ausführliche explorative Interviews mit Hundetrainern; daraufhin wurden insgesamt 553 Hundetrainer auf Grundlage von 50 persönlich geführten, standardisierten Interviews und der parallelen Durchführung eines internetbasierten Fragebogens analysiert. Nach der Auswertung ist es gelungen, vier typische Trainercharaktere zu unterscheiden: den Hundesportler, den Pädagogen, den Teamtrainer und den Generalisten. Doch nicht die Ausbildung und Soziodemographie der Trainer waren für die Zuweisung zu einem Trainertyp entscheidend, sondern die unterschiedlichen Einstellungen und Verhaltensweisen der Trainer, die das Training maßgeblich beeinflussen. „Neben diesem Psychogramm der Hundetrainer zeigte die Studie auch ein Problem“, sagt Frau Dr. Wechsung. „Der Beruf des Hundetrainers ist nicht geschützt. Das heißt, es gibt keine aussagekräftige Zertifizierung, auf die sich Hundehalter verlassen können.“ Zwar gaben 80 Prozent der befragten Hundetrainer an, eine Ausbildung zu haben. Die Ausbildungsinhalte und daraus resultierende Kompetenznachweise sind jedoch sehr unterschiedlich. Faktisch reicht die Spanne der Aus-

bildungen von einem besuchten Seminar, über ein Praktikum bis hin zu einem fundierten Lehrgang. Es zeigte sich zudem, dass der Anspruch von Hundetrainern häufig sehr hoch ist, in der Realität jedoch selten erfüllt wird. Vor allem, weil der Trainingsalltag zu selten entsprechend der Idealvorstellungen zu gestalten ist. So würden beispielsweise oft erst dann Erziehungshelfer hinzugezogen, wenn bereits Probleme zwischen Mensch und Hund bestehen. Gleichzeitig beschränkt sich die Motivation unter Haltern, tatsächlich etwas verändern und dafür Zeit und Kraft investieren zu wollen, nach Aussage der Hundetrainer auf ein kritisches Minimum. Auch fiel auf, dass zwar mehr als ein Drittel aller Hundetrainer überwiegend Gruppenstunden anbieten, jedoch lediglich vier Prozent der Befragten glauben, dass diese Trainingsform die sinnvollste ist, und sie eigentlich lieber Einzelstunden anbieten würden. „Aufgrund dieser vielen Unterschiede hinsichtlich des Ausbildungshintergrunds, der Einstellungen und Verhaltensweisen von Hundetrainern wird eine Forderung nach klaren Ausbildungsrichtlinien und Vorgaben unerlässlich“, sagt Frau Dr. Silke Wechsung. „Nur so kann zumindest ein Minimalstandard der Beratung im Hundetraining garantiert werden.“ Dazu gehöre auch, dass Hundetrainer dafür sensibilisiert werden, ihre eigenen Grenzen auszuloten und diese auch zu akzeptieren. Und schließlich gelte es, auch die Hundehalter zu ermutigen, ihre Hundeschule kritisch

4.6.3 Der naturtouristische Markt

Der naturtouristische Nachfragermarkt ist älter, individueller, mobiler, spontaner, differenzierter, widersprüchlicher und anspruchsvoller. Im Naturtourismus spielt mit, wer um die wichtigen Entwicklungen von Motiven, Bedürfnissen, Verhalten und Herkunft potenzieller Gäste weiß.

Natur kommt – aber nicht allein

Natürlich will man sich im Urlaub zuallererst entspannen. Eine intakte Natur und Umwelt ist dabei für mehr als 80 % der Gäste ein zentrales Element touristischer Angebotsqualität, insbesondere „Städter“ wollen aus der Großstadt herauskommen und „ins Grüne“.

Entsprechend hoch ist das Bedürfnis nach Naturerlebnis. Für etwa 80 % der Gäste soll Natur nicht nur Kulisse sein, sondern will mit allen Sinnen intensiv erfahren werden. Meist geht der Wunsch nach Naturerlebnis einher mit der Motivation, leichte Aktivitäten wie Radfahren, Wandern oder auch Wassersport zu unternehmen. In Folge der wachsenden Rolle der gesundheitlichen Eigenvorsorge steigt zunehmend auch das Bedürfnis, im Urlaub etwas für die Gesundheit zu tun (32 %), ergänzende Motive sind Kultur und Bildung (16 %) (Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. F.U.R. 2008).

Naturbezogene Aktivitäten, wie Naturschönheiten besichtigen, sind wichtiger Urlaubsbestandteil (42 %). Vor allem für Familien sind Tierbeobachtung oder der Besuch von Nationalen Naturland-

schaften (Großschutzgebiete) wichtig, ebenso wie für ältere Paare, denn die Wertigkeit des Naturerlebnisses für die Reisezielentscheidung nimmt mit steigendem Alter zu: Ist dieses bei den 20 – 29-jährigen für 41 % der Reisenden wichtig, so sind es bei den über 60-jährigen 60 %.

Entsprechend den unternommenen Aktivitäten wird der Urlaub allerdings eher als Ausruh-, Aktiv- oder Gesundheitsurlaub denn als Natururlaub bezeichnet. Das Nachfragepotenzial für diesen „allgemeinen“ Natururlauber wird auf etwa 20 % der deutschen

Urlauber (ca. 13 Mio.) geschätzt. Hingegen misst nur ein kleiner Teil (ca. 7 %/4,6 Mio.)

der Reisenden dem Naturerlebnis primäre Bedeutung bei (F.U.R. 2003 – 2008).

Älter und individueller

Kaufkräftige Best Ager (Zielgruppe 50+) und aktive Senioren prägen den Reisemarkt der nächsten 30 Jahre. Der Single-Haushalt wird zur dominierenden Haushaltsform, die Zahl von Familien mit Kindern schrumpft – neue Lebensformen wie „Patchwork-Familien“ (Oma + Enkel, Elternteil + Kind) etablieren sich. Entsprechend weicht sich die Saisonalität zunehmend auf.

Individuellere Lebensformen und -stile spiegeln sich auch in der Reiseorganisation wider: Mehr als 80 % aller Trips im Inland werden selbst organisiert. Infolge oftmals knapper Zeitbudgets wird allerdings die Nachfrage nach individuell und einzeln buch- und kombinierbaren Reisebausteinen zunehmen. Entsprechend aufgearbeitete Naturerlebnisse besitzen gute Chancen, denn der Gast reist:

Öfter und kürzer

Statt nur einer oder zwei Haupturlaubsreisen im Jahr unternehmen immer mehr Menschen mehrere Kurzreisen von 2 – 4 Tagen Dauer. Oft sind dies kulturell motivierte Städtetrips. Ebenso nimmt im Inlandstourismus die Häufigkeit kurzfristig geplanter Tagesausflüge zu.

Steigende und „hybride“ Ansprüche

„Smarte“ Konsumenten wollen hohe Qualität und den besonderen Zusatznutzen bei optimalem Preis-Leistungsverhältnis. Von der Buchung über Aufenthalt bis zur Abreise muss alles stimmen.

Infolge individueller Lebensstile und eines unberechenbaren „Sowohl-als-auch“-Verhaltens der Reisenden differenzieren sich diese Ansprüche weiter aus. Interessen, Prioritäten und Aktivitäten ändern sich sprunghaft: Mal wird luxuriös, mal „ganz normal“ gereist; am Urlaubsort soll heute gewandert, morgen Rad gefahren und übermorgen ein Science Center besucht werden können. Multifunktionale Angebote gewinnen an Bedeutung.

Suche nach Authentizität

Dabei wächst das Interesse an regionalen Besonderheiten und echten, nicht austauschbaren Urlaubserlebnissen. Die Frage nach dem Sinn des eigenen Tuns wird zunehmend im Urlaub gestellt. Werte wie Selbsterfahrung, Engagement, Freundschaft und Nachhaltigkeit sollen erlebbar werden. Das „entschleunigte“ Urlaubserlebnis als Gegenpol zum hektischen Alltag wird insbesondere im Naturtourismus künftig zentrale Bedeutung genießen.

Flexible Information und Buchung

Bereits ein knappes Drittel der Inlandsreisenden verzichtet mittlerweile ganz auf eine Vorab-Buchung, allenfalls die Unterkunft wird noch im Vorfeld „gesichert“. Wichtigste Buchungsstelle ist noch das Reisebüro. Das Internet schließt auf, bietet es doch einen schnellen, unkomplizierten, aktuellen und täglich 24 Stunden verfügbaren Zugang zum Reiseangebot. Insbesondere für die Ansprache von Tagesgästen wird es – in Verbindung mit mobilen Technologien – künftig das essenzielle Informationsmedium sein.

Deutschlandurlaub bleibt gefragt

Die Nachfrage der Deutschen nach innerdeutschen Reisezielen nimmt seit Jahren eine positive Entwicklung, so auch im Land Brandenburg. Für deutsche Ferienregionen werden deutsche Gäste auch künftig die wichtigste Zielgruppe darstellen. Dabei gilt:

Bekanntheit und Vorhandensein von über die Landesgrenzen hinaus abstrahlender touristischer „Leuchttürme“ sind die Grundlage für überregionale Nachfrage.

Wachstum aus dem Ausland

Während die Wachstumsgrenze im Binnentourismus erreicht ist, steigt die Nachfrage aus dem Ausland deutschlandweit kontinuierlich. Auch hier prägen die kaufkräftigen älteren Zielgruppen das Bild.

Motor dieser Entwicklung bleibt der boomende Städte- und Kulturtourismus (ca. 1/3 aller Übernachtungen), vor allem in die Großstädte.

Ebenfalls im Tagungs- und Kongresstourismus werden Zuwächse erwartet.

Internationales Kultur- und Naturreiseziel Deutschland

In der internationalen Wahrnehmung gilt Deutschland nach Frankreich als wichtigstes Kulturreiseziel. Als Naturreisedestination wird es am ehesten mit Bergen und Meer assoziiert. Naturnahe Aktivreisen (Rad, Wandern) bilden im internationalen Tourismus nach Deutschland aber ein Randsegment. Vor allem die Kombination aus Kultur- und Naturangeboten erfreut sich wachsender Beliebtheit. Naturerlebnis ist auch bei internationalen Gästen eher ein wichtiges Querschnittsmotiv denn singulärer Reiseanlass.

Potenziale für Rundreisen und Landurlaub

28 % aller Incoming-Reisen nach Deutschland werden als Städtereisen durchgeführt. Naturerlebnis als Reisemotiv ist hier u. a. verknüpft mit kulturellen bzw. Gesundheits- und Aktivitätsmotiven.

4.6.4 Zielgruppen im Naturtourismus

Lebensstil und Reisetypologie

Besonders ansprechbar für umweltbezogene Angebote und Naturtourismus sind in erster Linie Natur- und Outdoor-Urlauber sowie ferner Kinder- und Familienorientierte und die Gruppe der anspruchsvollen Kulturreisenden.

Vor allem Aspekte des Lebensstils sind also ausschlaggebend für die Benennung der in Frage kommenden Zielgruppen. Zwei solcher „Typen“ besitzen aufgrund ihres ausgeprägten Naturinteresses, Umweltbewusstseins und Urlaubsverhaltens eine besonders hohe Relevanz für die Entwicklung naturtouristischer Angebote – sowohl für Tages- als auch Übernachtungsgäste nationaler und auch internationaler Herkunft: Natur- und Outdoorurlauber und die Zielgruppe der so genannten LOHAS

Natur- und Outdoorurlauber

Diese Zielgruppe zeigt besonders großes Interesse an Land und Leuten und intakter Natur. Zudem macht sie Urlaub auch in der Vor- und Nachsaison, was für eine gleichmäßigere und effizientere Auslastung der Infrastruktur von Bedeutung ist. Die Kulturreisenden bevorzugen für ihren Urlaub primär die Städte des Landes. Natur- und Outdoor-Urlauber interessieren sich hingegen für die Natur in ihren vielfältigen Ausprägungen im gesamten Land – die bedeutendste Zielgruppe für einen Naturtourismus im Hunsrück.

Sie sind umweltbewusst, erlebnis- und familienorientiert. In den Ferien suchen sie für sich und die Familie authentische Erlebnisse in möglichst unberührter Natur – auch wenn es mehr kostet. Sie stellen etwa 14 % der (deutschen) Verbraucher mit einer Tendenz zu mittleren und älteren Altersgruppen dar, schließen auch Haushalte mit Kindern ein und haben meist einen höheren und mittleren Bildungsstand.

Natur- und Outdoor-Urlauber zeigen kulturelles Interesse und soziales Engagement. Ihre Grundeinstellungen sind geprägt von starkem Verantwortungsbewusstsein für sich selbst und die Familie. Natur- und Outdoor-Urlauber interessieren sich zudem für den Zustand von Natur und Umwelt. Sie zeigen ein neues Ökologieverständnis, das von dem Wunsch dominiert wird, eine mög-

lichst intakte und gesunde Umwelt zu genießen und für eigene Aktivitäten zu nutzen. Diese Zielgruppe hat keine Berührungsängste gegenüber moderner Technik: Informations- und Kommunikationstechnologien sind selbstverständlicher Bestandteil des Alltags.

Diese Urlauber sind eine Zielgruppe für „bewusstes“ Reisen: Eine unbelastete Umwelt akzeptieren sie als Voraussetzung für persönlichen Naturgenuss, Wohlbefinden und gesunde Ernährung. Über ein Drittel dieser Gruppe macht mehr als einmal im Jahr einen längeren Urlaub.

Auffällig ist, dass die Freude an einer gesunden Umwelt diese Urlauber nicht von langen Autofahrten abhält. Im Gegenteil, der PKW wird für die Anreise zum Urlaubsort sogar häufiger genutzt als im Durchschnitt aller Reisenden. Am Urlaubsort selbst wählen sie jedoch oft das Rad. Die Zielgruppe ist im Urlaub zwar aktiver als andere, viele beschränken ihre Outdoor-Aktivitäten aber auf gemäßigte Formen wie Wandern, Fahrradtouren und Ausflüge. Dabei werden Ausflüge und Rundreisen gerne im Voraus gebucht. Erholen und Genießen in qualitativ hochwertiger Umgebung ist für die meisten genauso wichtig wie aktiv sein: Wellness und gesunde, regionale Küche sind bei dieser Zielgruppe ausgesprochen beliebt.

LOHAS

Energieeffizienz, Klimawandel und soziale Verantwortung: Globale Zukunftsfragen zählen zu den Top-Themen in Medien und Gesellschaft. Nachhaltigkeit und ökologisches Handeln bestimmen auch immer mehr das Konsumentenverhalten. Ein neuer, übergreifender Trend lässt sich dabei auf dem Markt feststellen, den Marketingexperten als „Lifestyle of health and sustainability“ und deren Vertreter als „LOHAS“ bezeichnen, die ca. 15 – 30 % aller (nationalen und internationalen) Konsumenten darstellen. Ein auf Nachhaltigkeit und Gesundheit ausgelegter, konsumfreudiger Lebensstil kennzeichnet sie. LOHAS haben höchste Ansprüche an die nachhaltige Qualität des naturtouristischen Angebotes in seiner Gesamtheit (von der Übernachtung bis zur speziellen Führung). Sie haben einen tendenziell höheren Bildungsstand und zeigen ein erhöhtes Ausgabeverhalten. Sie finden sich in allen Altersgruppen und sozialen Schichten wieder.

Die „LOHAS“ gelten als „gesunde Genießer“, die ein selbstbestimmtes und autonomes Leben führen möchten. Die LOHAS-Zielgruppe wird im „Natur- und Outdoor-Urlauber“ genauso wie im Kunden von Biosupermärkten entdeckt. Wer was auf sich hält achtet auf die Natur, seine Gesundheit und Nachhaltigkeit: die drei obersten Prämissen der LOHAS-Bewegung. Nachhaltige Produkte sind hochwertiger und die Hochwertigkeit ist der Grund zum Kauf dieser Produkte und Reisen. Der Bio-Umsatz in Deutschland und Europa boomt. Immer mehr Anbieter haben diese Zielgruppe für sich entdeckt und schaffen entsprechende Angebote und Warensortimente.

Der Lebensstil der LOHAS könnte als „hybrid“ bzw. auch als widersprüchlich bezeichnet werden: technikaffin und intensiver Naturbezug; Gesundheit und Genuss; individuell, aber nicht elitär; anspruchsvoll, aber kein Statusluxus; modern und wertebewusst; selbstbezogen und gemeinnorientiert; Wirklichkeitsbezug und Spiritualität.

Was bedeutet dies für den Naturtourismus?

- Nachhaltiger Tourismus heißt nicht Verzicht: Urlauber wollen beides: den Komfort auf Reisen und nachhaltigen Tourismus mit gutem Gewissen.
- Green-Tourism goes Design: Stil und Qualität sind eng verknüpft mit den hohen Ansprüchen der Zielgruppe an Reise, Unterkunft und Aufenthalt.
- Gestiegene Ansprüche der LOHAS an die Unterkünfte: Design reicht nicht mehr aus, sondern ein hohes Bewusstsein gegenüber Natur und Ethik ist gefordert (Bio-Menüs, Öko-produkte, Solarenergie, Plus-Energiehotel, Naturbezug).
- Kein Massentourismus oder Urlaub von der Stange, sondern Individualtourismus: Das Dilemma zwischen ethisch korrektem Urlaub und dem Zeitmangel, diesen zu planen, muss auf fantasievolle Art und Weise gelöst werden. Reiseanbieter und Dienstleister sind gefragt, innovative Ideen und clevere Lösungen mit Werte-Mehrwert zu entwickeln.

4.6.5 Qualitätssanforderungen im Naturtourismus

Entsprechend den benannten Kernzielgruppen für das Naturerlebnis Marke Hunsrück kann der Anspruch an die Produktgestaltung nur lauten „gute Qualität oder sehr gute bzw. außerordentliche Qualität zu bieten“. Sowohl Natur- und Outdoorurlauber als auch die LOHAS stellen einige grundlegende Anforderungen, die sich im Angebot widerspiegeln sollten:

- **Individualität:** Angebote und Bausteine sind individuell und spontan nutz- und auch änderbar. Zugleich perfekter Service: Dem Gast werden Ideen für sein Naturerlebnis geboten; keine Mindestteilnehmerzahlen.
- **Sicherheit:** alles funktioniert und klappt, Zugesichertes wird geboten, persönliche Sicherheit am Naturreiseziel.
- **Komfort und Bequemlichkeit:** Unterkünfte und Verkehrsmittel sind ökologisch und komfortabel. Naturerlebnis heißt nicht verzichten.
- **Information:** Vor, während und nach der Reise werden differenzierte Informationen zu Reiseziel, Unterkunft, Naturaktivitäten etc. gegeben. Hierzu zählen auch hochwertige Reise- und Naturführer, Infomaterialien in T-Infos etc.
- **Umweltschutz:** Informationen über entsprechende Maßnahmen des Anbieters sind vorhanden. Ebenso bestehen Möglichkeiten der aktiven Teilnahme an Baumpflanzaktionen, über einen Ökobeitrag oder die Übernachtung in klimaneutralen Unterkünften. Zudem wird regelmäßig die Nachhaltigkeit des Angebots neutral geprüft und bewertet.

- **Mobilität:** Anreise erfolgt mit Bahn und ÖPNV. Wo irgend möglich, werden energiesparende bzw. klimaneutrale Verkehrsmittel wie Hybridfahrzeuge, Car Sharing für individuelle Abholungen und Shuttles eingesetzt. Leihfahräder je nach Zielgruppe auch als
- One-Way-Option buchbar.
- **Unterkunft:** Hohes Bewusstsein gegenüber Natur und Ethik: Lage in der Natur, regionaltypische Bauweise, Ausstattung mit Öko-Möblierung, Nutzung von Umwelttechnologien wie Solarenergie, Bio-Menüs, Ökoprodukte aus der Region und regionaltypische Küche.
- **Aktivitäten/Naturerlebnis vor Ort:** Flexible Programme, maximal in Kleingruppen, wahlweise mit qualifizierter Begleitung (z. B. Naturwacht), verknüpfte Naturbildung und Beobachtung mit Aktivitäten Rad, Wandern, Wassersport.
- **Essen und Trinken:** Regionaltypische und ökologische Küche und Einbezug der Produkte von Direktvermarktern.

Bezogen auf diese Anforderungen unterscheiden sich die beiden wichtigsten Zielgruppen im Naturtourismus, jedoch vor allem in der Konsequenz, mit der sie diese einfordern:

Gute Standard-Qualität für Natur- und Outdoorurlauber: Sie machen den Großteil der Nachfrager nach Naturerlebnissen aus. Ihre Ansprüche an das Angebot können, unabhängig von weiteren soziodemographischen Merkmalen wie Alter oder Familie und sich daraus ableitenden weiteren Anforderungen, bereits als hoch gelten. Sowohl einzelne Naturerlebnisbausteine, als auch die gesamte Servicekette werden nachgefragt. Kompromisse bei der Angebotsauswahl werden kaum eingegangen. Zugleich wird für einen entsprechenden Mehrwert auch gern etwas mehr bezahlt. Mindestens die Qualitätsansprüche der Natur- und Outdoorurlauber sollten als Basis naturtouristische Produkte herangezogen werden, um im Wettbewerb bestehen zu können.

Premiumqualität für LOHAS: An der Spitze der naturtouristischen Qualitätspyramide stehen Produkte für die LOHAS mit ihren kompromisslosen Anforderungen. Jedes für das Produkt relevante Glied der naturtouristischen Servicekette muss zu 100 % sicher, komfortabel und nachhaltig sein. Diese „besonderen“ Premiumangebote beinhalten in Ergänzung der Basisqualität weitere Notwendigkeiten für die Angebotsgestaltung. Allerdings besteht hier auch die Chance, sich und sein Angebot bei Erfüllen eines solch hohen Standards deutlich vom übrigen Wettbewerb abzugrenzen.

Diese Unterscheidung in zwei Qualitätsstufen behält ihre Gültigkeit auch in Bezug auf die Reisedauer und die Herkunft der Gäste. Denn sowohl bei den LOHAS als auch bei den Natur- und Outdoorurlaubern handelt es sich um lebensstilgeprägte Anspruchsniveaus an das Naturerlebnis.

Beide Zielgruppen finden sich, wie bereits an anderer Stelle angeführt, auch in den für Brandenburg so wichtigen Tagestouristen – vor wieder. Gleichwohl sind nicht alle Glieder der Servicekette

gleichermaßen relevant für Tages- und Übernachtungsgäste. Besondere, die Basisqualität ergänzende Anforderungen, stellen Tagesausflügler unter anderem an die schnelle und unkomplizierte Erreichbarkeit des (Kurzzeit-) Naturerlebnisses.

Unabhängig von den Qualitätsanforderungen bildet die bereits erwähnte **naturtouristische Servicekette** die Grundlage der Angebotsgestaltung. Exemplarisch stellt sie die einzelnen Reisebestandteile rund um das Naturerlebnis dar. Jedes Glied steht hier für Leistungen oder Leistungsbündel, die der Gast vor, während und nach der Reise in Anspruch nimmt, entweder einzeln als „Baustein“ oder aber in ihrer Gesamtheit. Diese Leistungen sind eng voneinander abhängig – jedes Glied trägt maßgeblich zu einem gelungenen Naturerlebnis bei. Fehlt ein Baustein, bzw. wird die versprochene Qualität nicht eingelöst (z. B. umweltgerechte Unterkunft), wirkt sich dies letztlich auf das gesamte Produkt aus.

Die Servicekette gliedert sich dabei in drei Phasen:

1. **Vor der Reise:** Alle Leistungen rund um Information und Buchung
2. **Während der Reise:** An- und Abreise, Ankunft und weitere Leistungen der Information vor Ort, Verpflegung, Aktivitäten und auch die oft unterschätzte Mobilität vor Ort. Zu den Aktivitäten werden in dieser idealtypischen Darstellung direkt mit dem Naturerlebnis verbundene gezählt: Naturbeobachtung, Naturbildung, Gesund in der Natur und Naturaktivitäten wie Radfahren, Wandern oder Wassersport. Weitere ergänzende Unternehmungen vor Ort (kulturelle Veranstaltungen besuchen etc.) können natürlich in das Produkt einfließen.
3. **Nach der Reise:** Alle Leistungen rund um die Nachbereitung. Hierzu zählen Kontaktpflege und weitere Information des Gastes etc.

Angebotsbereiche – Wie lässt sich die Natur thematisch aufbereiten?

Thematisch lässt sich die Natur in unterschiedlichen Ansätzen darbieten. Sowohl emotionale als auch naturwissenschaftliche Aspekte können in den Angeboten enthalten sein.

„Natur aktiv“ Erlebnisse, zum Beispiel: Radfahren, Wandern und Wasserwandern als Zugang zur Natur, z. B. über Wildnis-Trails mit bestimmter thematischer Ausrichtung, „entdecke die Natur, entdecke dich selbst“.

„Natur pur“ Erlebnisse, zum Beispiel: Tier- und Pflanzenbeobachtungen und deren Anpassung an die Umwelt, Erläuterungen zum Umweltschutz, geologische Führungen zur Erdgeschichte, Spuren der Eiszeit, die Veränderungen der Landschaft in den Jahreszeiten.

Der Mensch als Natur- und Landschaftsgestalter, zum Beispiel: die Entwicklung der Natur, Hinweise auf Spuren alter Verkehrswege und Siedlungen oder Befestigungsanlagen, Kultivierung und deren Auswirkungen.

Die Natur als Gestalter menschlicher Kulturen, zum Beispiel: Mentalität der Menschen in den Landschaften bäuerliches Wohnen und Arbeiten, Geschichtsstraßen, Landschaft in Literatur (Erzählungen, Romane, Sagen, Märchen), Malerei und Musik, Landschaft und Religion.

Allen Angebotsbereichen gemein ist die Notwendigkeit nach der Einmaligkeit – die Voraussetzung für dessen Erfolg. Sie muss sich jedoch nicht auf das Naturpotential beschränken. Auch die Aktivität, die Unterkunft oder das Fortbewegungsmittel können außergewöhnlich sein.

Die Unterkunft

Die Qualität im Bereich Wohnen und Schlafen ist auch für naturorientierte Gäste ein wichtiges Kriterium. Ihre Wünsche und Anforderungen hinsichtlich dieses Servicekettenelementes stehen anderen Zielgruppen nicht nach, haben aber besondere Akzente.

1. Basisanforderungen für Natur- und Outdoorurlauber

Erholen und genießen sind wesentliche Motive der Natur- und Outdoorurlauber. Sie möchten daher in idyllisch gelegenen Hotels oder Appartements (am besten klein und persönlich, familiengeführt) übernachten. Hochwertige, individuelle Angebote werden tendenziell eher bevorzugt. Außergewöhnliche und authentische Einrichtungen sind gefragt. Ebenso wichtig ist jedoch das „Drumherum“: Gäste möchten die regionale Natur, Kultur und Gastronomie erfahren. Zielgruppenspezifische Serviceleistungen und Bausteine (z. B. für Hundehalter) sind je nach Rahmenbedingung von Bedeutung. Primär werden Kurzurlaube bevorzugt.

Unterkunftsangebote für Natur- und Outdoorurlauber sollten ruhig und idyllisch, in attraktiver Lage, ggf. mit Blick in die Landschaft gelegen sein. Ideal ist zudem die räumliche Nähe zu naturtouristischen Highlights, z. B. in Nationalen Naturlandschaften. Die komfortbetonte Ausrichtung sollte sich in einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis widerspiegeln.

Qualitätsstandards einhalten und offensiv kommunizieren: Es können anerkannte Gütesiegel oder Zertifizierungsmöglichkeiten, die dem Gast durch die Einhaltung zielgruppenspezifischer naturorientierter Kriterien ein Qualitätsversprechen bei der Unterkunft garantieren, genutzt werden.

Nicht nur eine natürliche Wohlfühlumgebung sollte innen und außen herrschen. Die Unterkünfte, egal ob Hotel oder Ferienwohnung, sollten einen regionalen Anstrich haben. Dies kann bspw. eine regionstypische Bauweise aber auch die Verwendung innenarchitektonischer Gestaltungselemente sein (z. B. Verwendung von Naturmaterialien).

Es versteht sich von selbst, dass Hotels oder Pensionen regionale und idealerweise auch Bio-Küche anbieten.

Die Einrichtung einer Infoecke zur Region und auch die Möglichkeit des Verkaufs bzw. des Verleihs von Wanderkarten, Naturführern, Naturentdeckerutensilien (Fernglas etc.) oder von regionalen Produkten wirken positiv. Das gleiche gilt für den Verleih von Fahrrädern. Sollten die Angebote inhouse nicht vorhanden sein, müssen Informationen zu Angeboten und die Auskunft durch die Servicemitarbeiter garantiert sein.

Soll das Beherbergungsangebot auch für Radfahrer und Wanderer interessant sein, sollte die Zertifizierung mit Gütesiegeln des ADFC bzw. Deutschen Wanderverbandes in Erwägung gezogen werden, die dem Gast die Erfüllung seiner spezifischen Bedürfnisse garantieren.

Vorzugsweise sind Arrangements mit überschaubaren Bausteinen (nicht zu viele) und kurzen Reisezeiten (Wochenende etc.) zu offerieren.

2. Anforderungen für Premiumangebote

LOHAS legen Wert auf Exklusivität: Hochwertige Hotels, nachhaltig orientiert, aber mit Stil und Qualität werden bevorzugt. Dazu sind ergänzende Angebote aus dem Gesundheits- und Wellnessbereich gefragt.

Unterkünfte sollten mindestens mit oder klassifiziert sein. Die Einrichtungen benötigen Stil und Qualität, attraktives Design und Interieur. Die Einrichtung sollte komfortbetont und hochwertig sein. Naturmaterialien und ein regionaler, authentischer Anstrich wirken positiv auf die Gäste. Ein nachhaltiger „grüner Lifestyle“ sollte aber erkennbar sein.

Über Aktivitäten der Region oder der Beherbergungseinrichtung selbst hinsichtlich umweltrelevanter Bauweise oder Einrichtung, den Einsatz umweltfreundlicher Technologien (Solar, Wasser sparen etc.) sollten die Gäste deshalb sowohl vorab als auch vor Ort klar informiert werden.

Das gastronomische Angebot muss regionale, ökologische und vegetarische Produkte beinhalten. Angebote für eine betont gesunde Ernährung sollten ebenso vorhanden sein.

Arrangements, die z. B. Natur-, Gesundheits- und auch Entschleunigungsbausteine beinhalten (Wellnessanwendungen, Anti-Stress-Kurse in der Natur etc.) und das Vorhandensein von Wohlfühlinfrastruktur mit regionalem Anstrich wie Natur- und Biosauna, Heubäder etc. sprechen LOHAS an.

Die Integration des Hauses in Marketingkooperationen wie z. B. Bio-Hotels, Landidyll oder Viabono ist mit dem damit verbundenen Qualitätsversprechen für Gäste von Vorteil.

4.7 Branchen- & Nachfragesituation

Die deutsche Gesellschaft befindet sich im Wandel. Trends wie die Digitalisierung, Verstädterung, Alterung und erhöhter Leistungsdruck verändern den Alltag vieler Menschen. In dieser schnelllebigen Welt können Heimtiere ein wichtiges Gegengewicht und ein Bezug zur Natur sein.

Laut ZZF lebten 2018 rund 34,4 Millionen Heimtiere in Deutschland, darunter 9,4 Millionen Hunde. Hunde lebten in 19 % der Haushalte. In Abhängigkeit von der Haushaltsgröße leben in Ein-Personen Haushalten 32 % der Heimtiere, in Zwei-Personenhaushalten 34 % und in Drei- und mehr Personenhaushalten 34 % der Heimtiere. 63 % aller Familien mit Kindern haben Heimtiere. 22 % aller Haushalte besitzen mindestens zwei Heimtiere.

Dabei greifen vor allem ältere Menschen auf Tiere als Gesellschafter und Freizeit-partner zurück: Mit einem Anteil von 27 Prozent sind Über-60-Jährige die größte Gruppe der Heimtierhalter – mit steigender Tendenz: Im Jahr 2004 machten die Tierhalter über 60 nur 24 Prozent der Gesamtbesitzer aus. Auch in Tierheimen zeigen die Vermittlungszahlen an alleinlebende, ältere Menschen einen deutlichen Aufwärtstrend.

Die Tierfreunde greifen für die Versorgung oft tief in die Tasche. Der Markt für Heimtier-Bedarfsartikel und Zubehör für Hunde im stationären Handel konnte 2018 wieder leicht zulegen (+1,0 %). Auch im Markt für Hundefutter wuchs der Umsatz um 4,5 %.

Hunde erleichtern und fördern oft den sozialen Kontakt der Menschen untereinander. Es werden auch vermehrt sogenannte Therapiehunde eingesetzt. Dabei wirkt der Hund schon allein durch seinen Anblick und den Körperkontakt positiv auf den Menschen. Ein Therapiehund wird dabei gezielt in einer Behandlung wie unter anderem Psychotherapie, Ergotherapie, Physiotherapie, Logopädie oder Heilpädagogik eingesetzt. Diese sozialen und therapeutischen Aspekte der Hundehaltung verbessern die Gesundheit des Menschen und reduzieren die Gesundheitskosten um mehr als 2 Milliarden Euro im Jahr.

Hunde genießen in Deutschland Sympathie. Aber auch 70 Prozent der Menschen, die keinen Hund haben, mögen Hunde gern. Nur 6 Prozent der Befragten gaben an, Hunde gar nicht zu mögen. Bei den Eigenschaften, die beide befragten Personengruppen den Vierbeinern zuordnen, ist das nicht erstaunlich, denn fast alle Hundehalter und Nicht-Halter gaben an, dass Hunde eine wichtige Funktion in unserer Gesellschaft haben, etwa als Polizei-, Rettungs- oder Blindenhunde.

Fast alle Befragten messen Hunden eine wichtige soziale Bedeutung zu, sie können trösten, helfen gegen Vereinsamung. Sie halten die Tiere nicht von Natur aus für aggressiv. Es ist in den letzten Jahren sogar zu einem hundefreundlicheren Klima gekommen, die Hundehaltung wird weitgehend akzeptiert.

Dennoch gibt es auch Schwachpunkte in der Mensch-Hund-Beziehung. Hundebesitzer schneiden in der Bewertung durch die Nicht-Hundehalter teilweise nicht gut ab. Es wird bemängelt, dass sie in Sachen Hundekot nachlässig sind und nicht genügend Rücksicht auf Menschen nehmen, die sich vor Hunden fürchten. Dennoch erwarten die Hundehalter für ihre Belange ein hohes Maß an Toleranz seitens der Mitmenschen. Damit werden die Hunde insgesamt positiver bewertet werden als deren Besitzer.

Die genannten Faktoren lassen erkennen, dass aus dem Bereich des soziokulturellen Umfelds erhebliche Chancen für das geplante Vorhaben ausgehen.

Einnahmen in der Touristikbranche für mitreisende Hunde¹

Viele Hundehalter nehmen ihre Hunde auch mit in den Urlaub und müssen dann einen höheren Preis im Hotel oder in der Ferienwohnung bezahlen. Dieser Aufschlag auf den Preis des Hotelzimmers oder der Ferienwohnung beträgt im Durchschnitt 5 Euro pro Tag. Laut einer BestFewo Reise-studie (BestFewo ist mit über 75.000 Unterkünften die größte Plattform für Ferienwohnungen und Ferienhäuser in Deutschland und verfügt somit über ein flächendeckendes Angebot (www.touristiklounge.de/reiseziele/bestfewo-reisestudie-2014-die-beliebtesten-reiseziele-deutschland) haben über 35 Prozent der Ferienwohnungsbucher einen Hund dabei. Der Ferienhausmarkt beträgt laut Deutschem Ferienhausverband („Mehr als 20 Milliarden Euro Umsatz werden auf dem europäischen Ferienhausmarkt pro Jahr erwirtschaftet, ein Drittel des Gesamtumsatzes allein in Deutschland. (Quelle: PhoCusWright's European Vacation Rental Marketplace, 2011 – 2013.)“ (<http://www.deutscher-ferienhausverband.de/>)). ca. 6 – 7 Mrd. Euro. Wenn tatsächlich ein Drittel davon durch Reisende mit Hund erwirtschaftet würde und der Hunde-Aufschlag durchschnittlich 3–5 Prozent der Ferienwohnungskosten ausmachen würde, so wären dies ca. 60 – 100 Mio. Euro. Dies erscheint etwas hoch. (Hinzu kommen ja auch noch Einnahmen in Hotels.)

Andere Herangehensweise: Werden etwa 10 – 15 % der Hunde jährlich zu einem 10-tägigen Urlaub mitgenommen, so betragen die zusätzlichen Einnahmen in der Touristikbranche ca. 35 – 50 Mio. Euro. Wenn „die Wahrheit“ dazwischen liegt, könnte man mindestens ca. 50 – 60 Mio. Euro für mitreisende Hunde ansetzen.

Urlaub mit Hund 2017 (www.BestFewo.de)

Die Summe aller vermittelten hundefreundlichen Übernachtungen in einem Ferienhaus ist im Vergleich zu 2015 in 2016 um 15 % und in 2017 um 31 % gestiegen. Immer häufiger suchen BestFewo-

¹ Entnommen: ebenda, S. 42f.

Urlauber gezielt nach Ferienhäusern und Ferienwohnungen, in die sie ihre pelzigen Familienmitglieder mitnehmen können. In 2016 war vor allem der Anteil der vermittelten Ferienhäuser mit rund 34 Prozent weit über dem üblichen BestFewo-Durchschnitt, der bei drei bis sechs Prozent liegt.

Schätzung: Werden 10–15 % der Hunde jährlich zu einem 10-tägigen Urlaub mitgenommen, so kann von 35–50 Mio. EUR zusätzlicher Einnahme in der Touristikbranche ausgegangen werden.

- Buchungen mit Hund sind diesen Sommer um 31 % zum Vorjahr gestiegen
- 14,78 % der Urlauber verreisten bis Juli 2016 mit Hund in den Urlaub
- Urlauber-Herkunft der Top 5 Länder mit Hund und ich Warenkorb bei 7 Tagen Reisedauer:
1. Deutschland (727,50 €), 2. Österreich (1.433,61 €), 3. Schweiz (949,70 €), 4. Niederlande (376,07 €), 5. Belgien (522,31 €)

Europaweiter Trend: Nicht ohne mein Haustier in die Ferien

Eine neue repräsentative Studie² zeigt: Das Haustier gilt bei 42 Prozent der europäischen Besitzer als gleichwertiges Familienmitglied, das mit in den Urlaub muss / Jeder dritte Hundebesitzer in Europa hat Schuldgefühle, wenn er seinen Vierbeiner nicht mit in die Ferien nimmt / Jeder Vierte bucht ausschließlich haustierfreundliche Unterkünfte.

Das Wohl von Hund und Katze sind wesentliche Entscheidungstreiber bei der Urlaubsbuchung von Haustierbesitzern in Europa. 42 Prozent sehen ihr Tier als Teil der Familie an, das wie jedes andere Familienmitglied mit in den Urlaub fahren soll. Ein Viertel aller europäischen Haustierbesitzer (26 Prozent) bucht nur Unterkünfte, in denen Vierbeiner ebenfalls gern gesehene Gäste sind, und ein Drittel der Hundebesitzer (31 Prozent) fühlt sich gar schuldig, wenn der Vierbeiner nicht mitreisen darf. Dies ergibt eine aktuelle Online-Umfrage unter 3.002 Haustierbesitzern in Großbritannien, Frankreich, Deutschland, Italien, Spanien und Portugal.

Die Erhebung im Auftrag der europäischen Ferienhausportale von HomeAway, zu denen der deutsche Anbieter FeWo-direkt gehört, zeigt zudem: Hunde sind die erfahrensten Reisebegleiter. Mehr als die Hälfte aller befragten Hundebesitzer (54 Prozent) hat ihren Vierbeiner bereits mit in die Ferien genommen. Unter den Katzenbesitzern ist der Anteil mit rund einem Viertel (26 Prozent)

² Die repräsentative Online-Umfrage wurde vom 1.–5. April 2015 vom Marktforschungsunternehmen Bilendi unter 3.002 zufällig ausgewählten Erwachsenen (über 18 Jahren) in Großbritannien, Deutschland, Italien, Spanien und Portugal im Auftrag der europäischen HomeAway-Ferienhausportale, zu denen auch FeWo-direkt gehört, durchgeführt. Die Fehlerspanne, die Abweichungen innerhalb der Stichprobe angibt, lag bei +/- 1,79%. Abweichungen davon basieren auf Rundungen

deutlich geringer, wobei die französischen Samtpfoten mit 29 Prozent im europäischen Vergleich die Nase vorn haben.

Hürden bei der Urlaubsbuchung mit Haustier

Ein Fünftel der befragten Haustierbesitzer meint, Haustiere mit in den Urlaub zu nehmen, sei heute einfacher als je zuvor. Es gibt aber auch Hürden zu meistern, wie die Studie feststellt. Die größte Herausforderung stellt für knapp die Hälfte der Befragten (48 Prozent) das Finden einer hunde- und katzenfreundlichen Unterkunft dar. Als weitere Faktoren werden Quarantäne-Vorschriften (33 Prozent) und zusätzlich anfallende Reisekosten für die Tiere (25 Prozent) genannt.

Haustierfreundliche Unterkünfte

Tobias Wann, Vice President Central Europe von HomeAway und FeWo-direkt Chef: "Immer mehr Menschen sehen ihr Haustier als vollwertigen Teil ihrer Familie an und möchten auf dieses wichtige Familienmitglied natürlich auch im Urlaub nicht verzichten. Touristische Anbieter müssen sich auf diese speziellen Bedürfnisse einstellen, um die erhöhte Nachfrage nach haustierfreundlichen Unterkünften zu befriedigen. Bei FeWo-direkt bieten wir schon heute weltweit über 280.000, in Europa über 175.000 Ferienhäuser und -wohnungen an, in denen Haustiere herzlich willkommen sind. Unser Ziel ist es, die ganze Familie im Urlaub zusammenzubringen und unvergessliche Erinnerungen an die gemeinsam verbrachte Zeit zu ermöglichen. Daher sind wir kontinuierlich dabei, unsere haustierfreundlichen Angebote auszubauen."

Schuldgefühle bei den Haustierbesitzern

Was sind die Hauptgründe für die Haustierbesitzer, ihre tierischen Familienmitglieder während der Ferien nicht zu Hause zu lassen? Europaweit rangieren Schuldgefühle an erster Stelle. Ein Drittel der Befragten (34 Prozent) sorgt sich, seine Tiere zu verstören, wenn sie ohne diese verreisen. In Deutschland machen sich 40 Prozent der Hunde- und Katzenbesitzer diese Gedanken, und 21 Prozent geben an, ihren Urlaub ohne ihr geliebtes Haustier schlicht nicht genießen zu können (17 Prozent aller Befragten in Europa). Knapp ein Drittel der Europäer hat ein schlechtes Gewissen, wenn sie ihren Hund (31 Prozent) beziehungsweise ihr Haustier (27 Prozent) nicht mitreisen lassen. In Deutschland hat knapp ein Viertel der Besitzer (24 Prozent) Schuldgefühle ohne Haustier im Urlaub.

Hingebungsvollste Haustierbesitzer wohnen in Spanien und Portugal

Die hingebungsvollsten Haustierbesitzer leben überraschenderweise in Spanien und Portugal, wie die Studie der HomeAway-Ferienhausportale und FeWo-direkt zeigt. Mehr als jeder zweite portugiesische Hunde- oder Katzenhalter (59 Prozent) sieht sein Tier als gleichwertiges Familienmitglied an, dicht gefolgt von den Spaniern mit 56 Prozent. Weniger stark ist die Tier-Mensch-Beziehung

offenbar in Großbritannien. Lediglich 21 Prozent der britischen Befragten sehen dies genauso. Bei den Deutschen sind es mit 37 Prozent immerhin mehr als ein Drittel. 29 Prozent entscheiden sich bei der Urlaubsbuchung daher ausschließlich für eine haustierfreundliche Unterkunft.

Die Umfrage zeigt auch, welche drei Ausstattungsmerkmale für Tierbesitzer bei einer Ferienunterkunft entscheidend sind. Für die Befragten sind vor allem ein eingezäunter Garten, viel Platz und ein naher Park-Zugang wichtig.

7.1 Die Bestandteile eines Raumes

Um alle gestalterischen Möglichkeiten in Betracht zu ziehen, sind folgende als Bestandteile raumbildend zu definieren:

<p>Boden:</p>	<p>Bildet den unteren Abschluss eines Raumes. Der Boden schützt den Raum vor äußeren Einflüssen (Feuchtigkeit, Kälte, Schall) er bietet die Möglichkeit Installationen aufzunehmen und diese aus dem Blickfeld zu nehmen (Elektroinstallationen, Heizung Sanitär Installationen). Der Endbelag nimmt durch Optik und Haptik Einfluss auf die Erscheinung eines Raumes und die Wahrnehmung des Raumgefühls sollte eben sein um ein sicheres Begehen zu gewährleisten.</p>
<p>Decke:</p>	<p>Bildet den oberen Abschluss eines Raumes. Die Decke schützt den Raum vor äußeren Einflüssen (Feuchtigkeit, Kälte, Schall). Sie bietet die Möglichkeit Installationen aufzunehmen und diese aus dem Blickfeld zu nehmen (Elektroinstallationen, Heizung Sanitär Installationen). Unterschiedliche Konstruktionen (Holzbalkendecke, Betondecke) und die damit verbundenen Materialien nehmen Einfluss auf Optik und Raumgefühl, ebenso wie der Endbelag, der auf die Konstruktionsmaterialien aufgebracht wird.</p>
<p>Wände:</p>	<p>Die Wände schützen den Raum vor äußeren Einflüssen (Feuchtigkeit, Kälte, Schall) sie bieten die Möglichkeit Installationen aufzunehmen und diese aus dem Blickfeld zu nehmen (Elektroinstallationen, Heizung Sanitär Installationen) Sie nehmen Öffnungen auf (Türen, Fenster), um eine Erschließung des Raumes zu ermöglichen. Man unterscheidet zwischen Außenwänden, und Innenwänden. Diese unterscheiden sich in Ihrer Konstruktion, Dicke und Funktion.</p> <p>Die Innenwände haben die Funktion den Raum intern zu Gliedern dadurch können einzelne Nutzungsbereiche definiert werden. Diese Nutzungsbereiche werden von Ihren Einflüssen untereinander geschützt (Nasszelle, Küche, etc.). Ihre Konstruktion, sowie Belagsmaterial und ihre Anordnung im Raum und zueinander nehmen durch Optik und Haptik Einfluss auf das Erscheinungsbild, sowie das Raumgefühl.</p>
<p>Fenster:</p>	<p>Fenster dienen zur Belichtung des Raumes, ebenso wie zur Belüftung. Sie ermöglichen Sichtkontakt zum Außenraum, oder zu anderen internen Zonen. Beide Funktionen beeinträchtigen die Optik, sowie das Raumgefühl. Ihre Positionierung und Größe in Bezug zum Sonnenstand hat maßgeblichen Einfluss auf die Schattenkomposition eines Raumgefüges. Ihr Dämmfaktor beeinflusst das Raumklima.</p>

Türen:	Türen ermöglichen ein aufrechtes Begehen eines Raumes. Durch Sie kann ein Raum verschlossen oder geöffnet werden. Ihre Konstruktion Optik und Haptik beeinflussen die Wahrnehmung eines Raumgefüges. Die Haustür oder Haupteingangstür hat oft repräsentativen Charakter. Sie ist Aushängeschild für das innen zu erwartende. Dies kann bewusst auch vernachlässigt werden um die Wertigkeit des Inneren zu steigern.
Technik:	Die Haustechnik, Elektroinstallationen, Sanitär- und Heizungsinstallationen sind maßgeblich am Raumklima beteiligt. Sie ermöglicht die Installation von Kunstlicht, das Beheizen des Raumes, die Installation sanitärer Anlagen. Ihre Leitungsführung kann sichtbar oder unsichtbar erfolgen. Dies nimmt Einfluss auf die Erscheinung. Eine sichtbare Leitungsführung kann als gestalterisches Mittel eingesetzt werden.
Einbauten:	Funktionale Einrichtungsgegenstände, oder Objekte, die fest mit der Bausubstanz verbunden sind. Form, Konstruktion und Material beeinflussen ihre Erscheinung im Raum.
Einrichtung:	Bewegliche Wohn- oder Arbeitsaccessoires, die nicht mit der Bausubstanz verbunden sind. Gelten als Ausdruck von Persönlichkeit. Ihre Formensprache zählt als Statement. Sie wird oft als einziges Gestaltungsmittel eines Raumes verwendet. Nach vorhandenen Designlinien konzipiert bestimmt sie in hohem Maße das Erscheinungsbild eines Raumes. Ist auf verschiedene Raumfunktionen abgestimmt. Lässt aufgrund ihrer Konstruktionsmöglichkeiten eine Vielzahl von Materialien zu, die bei anderen Raumbildenden Elementen aus verschiedenen Gründen nicht oder kaum möglich wäre.

7.2 Die Formensprache

Die Erscheinung raumbildender Bestandteile wird geprägt durch:

Konstruktion:	Eine Konstruktion erfolgt mit den Materialien und der Formensprache, die die benötigte Funktion gewährleisten. Die Konstruktion kann sichtbar sein, oder als Unterkonstruktion fungierend durch ein Oberflächenmaterial verdeckt werden. Die Materialien der Konstruktion können ebenso gestalterisch wirken, wie ein Belagsmaterial.
Form:	Die Form wird oftmals der Konstruktion angepasst (form follows funktion) Materialien nehmen ebenfalls Einfluss. Sie entsteht aus dem Zusammenspiel von Konstruktion und Material

Material:	Man unterscheidet zwischen Konstruktionsmaterial und Oberflächenmaterial. Die Erscheinung eines Materials ist abhängig von ihren physikalischen Eigenschaften, ihrer Optik, Haptik, sowie Ihrer Wirkung als Assoziation bestimmter Eigenschaften.
------------------	---

Das Zusammenspiel zwischen Konstruktion, Form und Materialien in Bezug auf eine Funktion ermöglicht die Erzeugung eines gewünschten Raumgefühls und Erscheinungsbildes welches sich als Corporate Interior oder Corporate Architecture in das Corporate Design eines Unternehmens integriert.

7.3 Der Designgrundsatz

Unternehmensphilosophie	Architektur
Individualität	Jeder Bereich soll in sich schlüssig, den Funktionsbereich, trotz einheitlicher Corporate Architektur darstellen
Respektvoll	Respektvoller Umgang mit natürlichen Ressourcen, der sich in der Materialwahl und den daraus resultierenden oder notwendigen Konstruktionen widerspiegelt
Flexibilität in der Zusammenarbeit	Spiel mit Licht und Schatten im Innen und Außenbereich. Flexible Wände Räumlichkeiten Flexibel Nutzbar
Leistungsdruck nehmen	Durch die Verwendung natürlicher Materialien, die individuell und unperfekt, dennoch einzigartig und perfekt in sich selbst
Spezifisches Denken	außergewöhnliche Lösungen, für außergewöhnliche Details

7.4 Konstruktions- und Belagsmaterialien

Den einzelnen Übergruppen von Materialien kann man aufgrund Ihrer Erscheinung, in Kombination mit ihren physikalischen Eigenschaften folgende Wirkungen der emotionalen Wahrnehmung zuzuweisen.

Material	Wirkung
Holz	Natürlich, warm, gemütlich, ruhig
Metall	Kalt, hart, beständig, technisch, Sicherheit
Glas	Weise, transparent, offen
Keramik	Natürlich, warm, weich, formbar
Stoff	Locker, verspielt, verhüllend
Natürlicher Stein	Natürlich, beständig, hart, stark, Widerstand
Kunststein	
Kunststoffe	Technisch, innovativ

Diese Materialien sind in Ihrer Farbgebung flexibel, in jeder Materialgruppe finden wir verschiedene Farbgebung, denen eine emotionale Wirkung zuzuordnen ist.

Farbe	Wirkung
Rot (Farbe des Blutes, Bewegung, Erregung, Materie)	stark anregend, erregend, herausfordernd aktiv, eindringlich, mächtig, stark, warnend, beschützend, verteidigend
Gelb (Farbe der Sonne, lichtvollste aller Farben, dichteres materielles Weiß)	aufregend, anreizend, anregend fröhlich, heiter, angenehm
Orange (Farbe der Festlichkeit, Erregung, Stolzes, Farbe mit der höchsten Energie (Strahlkraft))	aufregend, anreizend fröhlich, froh, warm, energiereich, wohltuend

Grün (Farbe der Natur, Fruchtbarkeit, Erholung, Hoffnung)	besänftigend, beruhigend, vermittelnd ausgleichend, friedlich, frisch, frühlingshaft behaglich
Blau (Farbe des Himmels, des Geistes)	beruhigend, entspannend, gelassen, angenehm vergeistigt, in sich ruhend, introvertiert, schwermütig, unglücklich, einsam
Violett (Farbe der Würde, Herrschaft, Erhabenheit)	entspannend, dämpfend, ausgleichend würdevoll, stattlich, geheimnisvoll, schwermütig, unglücklich
Braun (Farbe der Erde)	sicher, geborgen, warm, wohltuend behaglich schwermütig

8 Integration in die Bausubstanz

Damit eine Umsetzung des Raumdesigns in eine vorhandene Bausubstanz integriert werden kann, muss diese analysiert werden. Die Bausubstanz wird bewertet im Hinblick auf Ihre Beschaffenheit, Konstruktion, Erscheinung. Diese bilden die Basis der Umsetzbarkeit und bestimmen deren Grad.

Beschaffenheit	Zustand der vorhandenen Bausubstanz Notwendigkeit der Sanierung zur Herstellung des ursprünglichen Zustandes. Erschließung
Konstruktion	Konstruktionsart, verwendete Konstruktionsmaterialien
Erscheinung	Raumart, Raumfunktion, Verwendete Oberflächenmaterialien

8.1 Objektdaten Ferienwohnung Dachgeschoß

Wohnfläche Ferienwohnung	Dachgeschoss	67,36 qm
Außenterrasse Ferienwohnung	Dachgeschoss	60 qm

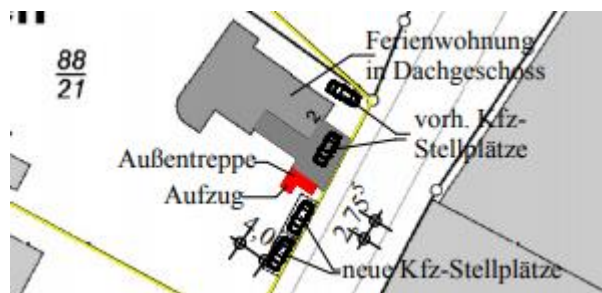
Beschreibung einzelner Räume im Dachgeschoss – Bestand

<i>Raum</i>	<i>Boden</i>	<i>Farbe</i>	<i>Wände</i>
Diele	Holzdielen matt versiegelt	Natur hellbraun	Putz
Küche	Holzdielen matt versiegelt	Natur hellbraun	Putz
Bad	Fliesen	Weiss, dunkelgrau	Putz
Schlafzimmer	Holzdielen matt versiegelt	Natur hellbraun	Putz
Wohnzimmer	Holzdielen matt versiegelt	Natur hellbraun	Putz
Arbeitszimmer	Holzdielen matt versiegelt	Natur hellbraun	Putz
Geschoß- treppe	Massiv Buchenholz matt versiegelt	Natur braun	Putz
Außenterrasse	Holz, Bangkirai geölt	Dunkelrot braun	Putz

Beschreibung einzelner Räume im Dachgeschoss – Plan

Die Erdgeschosstreppe soll entfernt und die Decke geschlossen werden. Hierdurch entsteht eine abgeschlossene Ferienwohnung, die Wohnfläche vergrößert sich und der Raumschnitt kann auf den Bedarf der Kernzielgruppe Premium Naturtouristen mit Hund mit und ohne Einschränkung angepasst werden. Die Erschließung soll über eine Außen Treppe und einen Hub Lift über die Terrasse erfolgen. Zudem sollen eigene Parkplätze angelegt werden.

Die Planung ist am Ausschnitt des Lageplans erkennbar.



8.2 Ferienwohnung 4.0

Computergestützt, vernetzt und individualisierbar soll die Ferienwohnung sein. Die Einbindung von Informationstechnologien soll einen "situations-basierten" und "personalisierten" Service ermöglichen, der von der Buchung über den Check-In-Vorgang bis hin zur Individualisierung der Räumlichkeiten Prozesse vereinfacht und automatisiert. Das Smartphone des Gastes soll dabei ebenso integriert werden wie innovative Konzepte zur Sprachsteuerung technischer Geräte oder komfortable digitale Zahlungsoptionen.

Der Gast braucht keinen Zimmerschlüssel mehr. Über einen Pin Code, der ihm vor der Ankunft auf sein Smartphone übermittelt wird, kann er seine Ferienwohnung sowie das Freizeitgelände von caniplace betreten.

Bei Stammgästen kann sich die Ferienwohnung automatisch an die Vorlieben dieses Gasts erinnern. Sobald ein Gast die Ferienwohnung betritt, erkennen Sensoren im Boden seine Bewegungen und steuern das Raumlicht entsprechend. Die Farbe der Zimmerbeleuchtung kann der Gast individuell und frei wählbar auf seine Bedürfnisse ausrichten (grünes Licht gilt als erfrischend, oranges Licht als inspirierend, blaues Licht als aktivierend). Auf Wunsch kann der Gast sein Bett in horizontale, sanfte Schwingungen versetzen. Diese Pendelbewegung dient der Entspannung. Jede mitgebrachte Technik kann schnell und einfach installiert werden. Im Bad wird warmes Holz mit sachlichem Weiß der Keramik kombiniert.

Welche Kriterien insbesondere für Urlauber mit Hund wichtig sind, ergibt sich aus einer Erhebung von AGILA.

AGILAs Top 5: Hundefreundliche Hotels in Deutschland

Für jede Kategorie (Willkommen/Ausstattung/Freizeitangebot/Kosten) haben wir maximal 5 Punkte vergeben. Insgesamt können also 20 Punkte erreicht werden.

Platz 1: Gleich vier Hotels auf dem Spitzenplatz

	Hundesporthotel Wolf 1. Platz	Natur-Hunde-Hotel Bergfried 1. Platz	Amy's Wohlfühlvilla 1. Platz	Hotel Palstek 1. Platz
Allgemeines & Lage:	Oberammergau (Bayern) http://www.hotel-wolf.de/de/	Rötz (Bayern) http://www.urlaub-mit-hund-bayern.eu/index.php	Userin (Mecklenburg-Vorpommern) http://www.villa-mv.de/	Grossenbrode bei Fehmarn http://www.hotel-palstek.de/
Aufenthalt im Hotel:	Überall willkommen. (5 Punkte)	Überall willkommen. (5 Punkte)	Überall willkommen. (5 Punkte)	Überall willkommen. (5 Punkte)
Ausstattung:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Hundesporthalle ✓ Hundedusche ✓ Lagermöglichkeit für Hundefutter ✓ Hundeschwimmbad/Wellness und Physiotherapie ✓ eigenes Hundebett ✓ Fahrradverleih (5 Punkte) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Naturschwimnteich ✓ Betreuung ✓ Hundeschule ✓ Spielwiese mit Agility ✓ Wellness und Physiotherapie ✓ Hundedusche ✓ Körbchen kann gemietet werden/ ✓ Futterzubereitungs- und Aufbewahrungsmöglichkeit (5 Punkte) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Wellness und Physiotherapie ✓ Hundepool ✓ Sport Parcours ✓ Bademantel ✓ Näpfe ✓ Decke ✓ Futteraufbewahrungsmöglichkeit (5 Punkte) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Wellness und Physiotherapie ✓ Training mit eingezäuntem Freigelände ✓ Leih-Fressnäpfe, Boutique, ✓ Leihbücher mit Schwerpunkt Hundepsychologie ✓ Wasserbetten für Zweibeiner (5 Punkte)
Freizeitangebot:	spezielle Seminarwochen mit Angeboten von Hundetrainern aus Deutschland und der Schweiz (4 Punkte)	Seminare, Wandern, Golfen mit Hund (4 Punkte)	spezielle Angebotswochen, Bootstouren, Kanu, Wandern, Wasserwandern (5 Punkte)	Strand/Ausflüge nach Fehmarn und Dänemark (Meereszentrum keine Hunde erlaubt) (4 Punkte)
Kosten:	kostenlos (5 Punkte)	kostenlos (5 Punkte)	kostenlos ab sieben Übernachtungen pro Mensch ein Hund, ansonsten: 8€ (4 Punkte)	kostenlos (5 Punkte)
Ergebnis:	19 Punkte	19 Punkte	19 Punkte	19 Punkte

Plätze 2 bis 5:

	Seehotel Moldan 2. Platz	Pharisäerhof 3. Platz	Haus Waldeck 4. Platz	4 Pfoten Resort 5. Platz
Allgemeines & Lage:	Moldan (Bayern) www.dogotel.de	Nodstrand (Schleswig- Holstein) http://pharisaeerhof.de/	Phillipsreut (Bayern) http://www.haus-waldeck-koch.de/	Landkreis Rottal-Inn (Bayern) http://angemeir.de/
Aufenthalt im Hotel:	Überall willkommen. (5 Punkte)	Überall willkommen. (5 Punkte)	Überall willkommen. (5 Punkte)	Überall willkommen. (5 Punkte)
Ausstattung:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Freilauffläche von 10.000 m² ✓ Außenpool ✓ Wellnessabteilung und Physiotherapie ✓ Menü für Vierbeiner ✓ Hundebetreuung (5 Punkte) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dog-Package“ mit Napf, Decke, „Leckerlies“ und einer kleinen Überraschung ✓ 6.000m² großer, eingezäunter Hundelauf mit Naturteich/Betreuung/Hunde-Spa (Dusche) (4 Punkte) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Badmöglichkeiten ✓ Hundesportspielplatz ✓ Wellness ✓ Trainer (4 Punkte) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Betreuung ✓ Hundeschule/Hundeinternat ✓ Golfbegleithundeausbildung ✓ Fahrradverleih ✓ Hundebett, Napf ✓ Hundedusche (4 Punkte) ✓ Golfen ✓ Radfahren ✓ Wandern (3 Punkte)
Freizeitangebot:	Rott-Stausee (2,5 Punkte)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mantrailing ✓ Strand (3 Punkte) 	Pauschalwochenangebote (4 Punkte)	
Kosten:	kostenlos (5 Punkte)	kostenlos (5 Punkte)	6,50€ je Hund und Übernachtung (3 Punkte)	Zuschlag im Winter von 3,60€ pro Tag und Tier sowie Versicherungseinmalzahlung von 8,92€. Einzelzimmerkosten mit einem Hund je Nacht: 37 € (2 Punkte)
Ergebnis:	17,5 Punkte	17 Punkte	16 Punkte	14 Punkte

9 Realisierungskonzept caniplace II –Erweiterung

- Eröffnung caniplace Anfang September 2019
- Offizielle Eröffnungsfeier caniplace Anfang November 2019
- Anlegen Parkplätze für Ferienwohnung Anfang November 2019
- Fertigstellung Veranstaltungskalender canitime, canicrew, canicon Dezember 2019
- Fertigstellung der canicon Website, Dezember 2019
- Erweiterung Websites caniplace und canitime Januar 2020
- Inwertsetzung Ferienwohnung November 2019 bis April 2020