



RADTOURISMUS IN RHEINLAND-PFALZ

EIN LEITFADEN FÜR BETRIEBE UND ORTE

LEITFÄDEN ONLINE

Ausführliche Leitfäden zu verschiedenen Themen finden Sie online unter www.extranet.rlp-info.de/leitfaden



Rhein-Radweg bei Bad Breisig



Radspaß und Entspannung

Vorwort	3
Ausgangssituation im Radtourismus	4
Qualitätsbewußtsein und ServiceQualität	6
Zielgruppen „Radfahrer“	8
Produktentwicklung „Radfahren“	12
Kommunikation und Vertrieb	14
Beispiel aus der Praxis	16
Online-Leitfaden	18
Zusammensetzung der Steuerungsgruppe, Impressum	19

Sehr geehrte Damen und Herren,

die Tourismusstrategie 2015 hat die Stärken des Reiselandes Rheinland-Pfalz und seiner Regionen treffend herausgearbeitet: Gute Marktchancen bestehen in den kommenden Jahren in den Themenfeldern Radfahren, Wandern, Wein und Gesundheit. Um die Marktchancen zu nutzen, ist es wichtig, die Betriebe und Orte mitzunehmen, sie zu informieren und ihnen Grundlagen für die Angebotsentwicklung anzubieten.

Die vorliegende Umsetzungshilfe und die umfangreiche Onlinehilfe mit z.B. Checklisten für die Produktentwicklung unter www.extranet.rlp-info.de/leitfaden schaffen genau dies: Sie beschreiben den Markt für das Thema Radfahren, analysieren die Zielgruppen und geben Tipps, sich mit besonderen Serviceleistungen vom Wettbewerb abzuheben. Die Tourismusstrategie 2015 ist erfolgreich, wenn alle Partner sich auf die gemeinsamen Ziele ausrichten. Diese Umsetzungshilfe kann einen wichtigen Beitrag dazu leisten.

Ich freue mich auf die gemeinsame Umsetzung und wünsche allen Leistungsträgern, Orten und Akteuren dabei viel Erfolg!



Werner Klöckner

Aufsichtsratsvorsitzender der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH

Vorsitzender des Tourismus- und Heilbäderverbandes Rheinland-Pfalz e.V.



Deutsches Weintor, Pfalz

1. AUSGANGSSITUATION IM RADTOURISMUS

● ZUKUNFTSMARKT RADTOURISMUS

Bei der Freizeitgestaltung der Deutschen spielt das Radfahren eine wesentliche Rolle. Rad fährt man im ganzen Land und auf die unterschiedlichste Art und Weise. Ob Radwanderungen entlang von Flusstälern, Mountainbike-Touren im Mittel- und Hochgebirge oder Rennrad-Touren entlang von Serpentinstraßen, jede Landschaftsform hat ihren individuellen Reiz. Vor allem seit den 1980er Jahren ist das Interesse am Radtourismus in Deutschland kontinuierlich gestiegen und befindet sich gegenwärtig auf einem sehr hohen Niveau. Laut der Trendscape Marktstudie „Radreisen der Deutschen“ nutzen über 45 Millionen Deutsche das Fahrrad für Radausflüge ohne Übernachtung. Nahezu 15 Millionen Deutsche haben in ihrem Leben bereits mindestens einmal einen Radurlaub unternommen.¹ Diese Zahlen belegen die enorme Bedeutung des Radtourismus, der für viele deutsche Destinationen zu einer tragenden Größe geworden ist.

● Motive und gesellschaftliche Entwicklung

Die Motive der Radtouristen sind vielschichtig und eng mit den gesellschaftlichen Entwicklungen verknüpft. In unserer schnelllebigen Zeit, in der die Anforderungen im Berufs- und Privatleben und der damit verbundene Alltagsstress stetig steigen, nimmt das Bedürfnis der Menschen nach Natur und Landschaftsgenuss zu. Insbesondere die naturbezogenen Freizeitaktivitäten, zu denen auch das Radfahren gehört, eignen sich besonders gut, um den alltäglichen Stress abzubauen und Erholung zu finden. Somit spielt das Radfahren auch beim Thema Gesundheitsvorsorge eine wichtige Rolle, da die gesundheitlichen Effekte groß sind und durch die körperliche Bewegung Erkrankungen vorgebeugt werden kann. Gerade Menschen im fortgeschrittenen Alter haben die Möglichkeit,

mit dem Fahrrad gelenkschonend den Kreislauf in Schwung zu halten. Vor dem Hintergrund des demographischen Wandels hat sich auch die Fahrradindustrie etwas einfallen lassen und Elektrofahräder entwickelt, die es auch älteren Menschen ermöglichen, steilere Streckenpassagen und längere Touren zu meistern. Die Attraktivität des Radfahrens liegt allerdings nicht



Mayschoß, Ahr

alleine in der sportlichen Betätigung sowie der gesundheitsfördernden Wirkung begründet, sondern ebenso in dem Zusammenspiel von Bewegung, Entspannung sowie Natur- und Kulturerleben. Insbesondere natur- und kulturinteressierte Radtouristen schätzen eine abwechslungsreiche Landschaft, weil sie während der Touren Land und Leute einer Region besonders gut kennenlernen können. Dazu gehören auch kulinarische Besonderheiten der regionalen Küche. Diesbezüglich bietet Rheinland-Pfalz mit seinem großen Angebot an Kultur- und Weinlandschaften perfekte Voraussetzungen. Neben den landschaftlichen und kulturellen Faktoren legen die Radtouristen zudem besonders großen Wert auf eine



UNSERE STÄRKEN:

- **Engmaschiges Netz an qualitativ hochwertigen Radwegen** inkl. der sieben Radfernwege sowie einer Vielzahl regionaler Themenrouten, die nach den landesweiten HbR-Richtlinien⁶ umgesetzt sind
- Erweiterung des Tourenradius durch das ÖPNV-System „**RegioRadler**“, die insbesondere die Flusstäler mit den Mittelgebirgen verbinden
- Vielzahl an **RadSport-Events** wie Raderlebnistage, Radtourenfahrten (RTF`s), Radmarathons und MTB-Marathons
- Über 500 **Bett & Bike**-Betriebe (Zertifikat des Allgemeinen Deutschen Fahrradclubs – ADFC) befinden sich in Rheinland-Pfalz
- Über 400 Betriebe sind mit dem Gütesiegel „**ServiceQualität Deutschland in Rheinland-Pfalz**“ ausgezeichnet
- Vielzahl **gastronomischer Betriebe** entlang der Radwege
- Günstige **geographische Lage** mit großem Einzugsgebiet aus den Ballungsräumen an Rhein und Main sowie dem angrenzenden Ausland und gute Erreichbarkeit
- „**Bilderbuchlandschaften**“ durch die Kombination einer abwechslungsreichen Naturlandschaft mit einem vielseitigen kulturellen Angebot, sehenswerten Ortschaften und Weinregionen
- Die **abwechslungsreiche Mittelgebirgslandschaft** eignet sich für jegliche Art von Radtourismus
- **Sechs Weinregionen** und die höchste Weinproduktion in Deutschland
- **Rhein und Mosel** als international bekannte Flüsse sowie attraktive Flusslandschaften

verkehrsarme Streckenführung sowie eine gute Beschilderung. Hierin ist eine weitere Stärke des Landes Rheinland-Pfalz zu sehen, welches über eine qualitativ hochwertige radtouristische Infrastruktur verfügt, die von einer Vielzahl gut ausgebauter, einheitlich beschilderter Radwege und fahrradfreundlicher Unterkünfte geprägt ist.

● ÖKONOMISCHE BEDEUTUNG DES RADTOURISMUS

Der Radtourismus stellt einen der wichtigsten touristischen Märkte Deutschlands dar. Dies belegen die Zahlen aktueller Studien, in denen das Ausgabeverhalten der Radtouristen und die dadurch generierte Wertschöpfung ermittelt wurden. So kommt die „Grundlagenuntersuchung Fahrradtourismus in Deutschland“, in der eine relativ enge Definition von Radtourismus² gewählt wurde, auf eine Nettowertschöpfung in Höhe von 1,8 Mrd. Euro³. Die Trendscape Marktstudie „Radreisen der Deutschen“, die den Radtourismus breiter definiert⁴, kommt sogar auf 6,5 Mrd. Euro.¹ Für Rheinland-Pfalz konnte im Rahmen einer Studie des Europäischen Tourismus Institutes eine radtouristische Wertschöpfung von 0,34 Mrd. Euro ermittelt werden. Die Hauptausgaben der Radtouristen entfallen jeweils auf die Bereiche Beherbergung, Gastronomie und Lebensmitteleinzelhandel.⁵

¹Quelle: TRENDSCOPE (2008): Trendscape Marktstudie „Radreisen der Deutschen 2008“. Köln.

²Definition des Radtourismus nach der „Grundlagenuntersuchung Fahrradtourismus in Deutschland“: „Zum Fahrradtourismus im engeren Sinne zählen alle Reisen, bei denen Radfahren als Hauptmotiv für den Ausflug bzw. die Reise gelten kann. Festzumachen ist dies unter anderem an der Bezeichnung der Urlaubsart als „Fahrradurlaub“ und der gleichzeitigen Angabe einer „häufigen“ Fahrradnutzung während des Urlaubs.“

³Quelle: BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT UND TECHNOLOGIE (BMW) (HRSG.) (2009): Grundlagenuntersuchung Fahrradtourismus in Deutschland - Langfassung, Berlin.

⁴Definition des Radtourismus nach der Trendscape Marktstudie „Radreisen der Deutschen 2008“: „Übernachtungsgebundene Radkurzurlaube (1 bis 3 Übernachtungen) und Radurlaube (mehr als 3 Übernachtungen) sowie Radreisen, die nicht an eine Übernachtung gebunden sind (Radausflüge). Allerdings werden nur solche Radausflüge berücksichtigt, die außerhalb des eigenen Wohnortes unternommen werden und eine Mindestdauer von 2 Stunden haben.“

⁵Quelle: EUROPÄISCHES TOURISMUS INSTITUT (ETI) (HRSG.) (2007): Regionalwirtschaftliche Effekte des Radtourismus in Rheinland-Pfalz, Trier.

⁶Bei den HbR-Richtlinien (HbR = Hinweise zur wegweisenden und touristischen Beschilderung für den Radverkehr in Rheinland-Pfalz) handelt es sich um eine landesweite Vorgabe für die Gestaltung und Inhalte der Radverkehrswegweisung sowie weitere touristische Infotafeln.

QUALITÄTBEWUSSTSEIN UND SERVICEQUALITÄT



Die Deutschen Touristen verfügen als sogenannte „Reiseweltmeister“ über umfangreiche Erfahrungswerte und detaillierte Vergleichsmöglichkeiten über das Preis-Leistungs-Verhältnis touristischer Produkte. Zwar ist Deutschland bekannt für eine qualitativ hochwertige Infrastruktur, aber auch für nicht immer ganz preisgünstige Urlaube. Da die Touristen ein ausgeprägtes Qualitätsbewusstsein besitzen, kann dies jedoch durch eine überdurchschnittliche Dienstleistungs- und Servicequalität ausgeglichen werden. Aus diesem Grunde wurden einige Qualitätsinitiativen ins Leben gerufen, die eine Basis-Qualität sicherstellen sollen. In diesem Zusammenhang sind die Sterneklassifizierungen des DEHOGA⁷ und des DTV⁸ für Beherbergungsbetriebe sowie die Qualitätsinitiative „ServiceQualität Deutschland“ zu nennen. Doch auch im Radtourismus sind einige Qualitätsinitiativen auf den Weg gebracht worden. Während sich auf der Betriebsebene das Prädikat für fahrradfreundliche Gastbetriebe „Bett & Bike“ des Allgemeinen Deutschen Fahrradclubs (ADFC) bereits etabliert hat, wurde ebenfalls vom ADFC im Bereich der Wegeinfrastruktur das Prädikat „ADFC-Qualitätsradroute“ für Radfernwege entwickelt.

Informationen zu den genannten Qualitätsprädikaten finden Sie auf den entsprechenden Webseiten:

- www.adfc.de
- www.bettundbike.de
- www.dehoga-bundesverband.de/klassifizierung
- www.deutschertourismusverband.de

⁷ Deutscher Hotel- und Gaststättenverband

⁸ Deutscher Tourismusverband e.V.



Die Ansprüche der Radtouristen betreffen, wie beschrieben, nicht nur die Infrastruktur, sondern ebenso die Servicequalität in den Betrieben. Gäste fühlen sich nur dann willkommen, wenn ihnen freundlich gegenübergetreten wird. Mit einem einfachen Lächeln oder der Frage nach dem Wohlbefinden kann eine hohe Zufriedenheit beim Gast erzielt werden. Diese Servicemerkmale sind wichtig, weshalb eine Verankerung des Qualitätsbewusstseins auf Seiten der Betriebe stattfinden muss. Servicequalität ist dabei jedoch nicht als Zustand, sondern als Prozess zu verstehen, der in allen Bereichen der gesamten Dienstleistungskette stattfinden muss.

Ein betriebliches Qualitätsbewusstsein, welches das Augenmerk auf die kleinsten Details richtet und mit außergewöhnlichen Qualitätsmerkmalen, wie etwa einer geputzten Windschutzscheibe am Abreisetag überrascht, schlägt sich unmittelbar auf das Wohlbefinden der Gäste nieder, bleibt lange Zeit in Erinnerung und erhöht die Chance eines Wiederholungsbesuchs oder einer Weiterempfehlung.

● SERVICEQUALITÄT DEUTSCHLAND IN RHEINLAND-PFALZ

Die Initiative „ServiceQualität Deutschland in Rheinland-Pfalz“ zeigt Betrieben eine Vielzahl von Möglichkeiten auf, die eigenen Kompetenzen in Sachen Servicequalität kostengünstig und ohne großen Aufwand zu optimieren. Durch die Einführung der Servicequalität und eine entsprechende Auszeichnung können die Erwartungen der Gäste erfüllt und wichtige Wettbewerbsvorteile für den Betrieb erreicht werden. Für ausgezeichnete Betriebe erschließen sich weitere Vorteile, wie z. B. Kooperationsmöglichkeiten und die Nennung in Publikationen der verschiedenen Vermarktungsorganisationen. Des Weiteren bietet die Auszeichnung eine Orientierungshilfe für die Gäste und fördert den Vertrauensaufbau zum Unternehmen. Das Qualitätssystem kann somit als äußerst wichtiges und effektives Vermarktungsinstrument betrachtet werden. Auf Landesebene helfen einheitliche Qualitätsstandards, die Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen Betrieben zu erleichtern und bedeutende Synergieeffekte für den gesamten Tourismus in Rheinland-Pfalz zu ermöglichen. Aktuell haben bundesweit bereits über 2.500 Betriebe die Stufe I der „ServiceQualität Deutschland“ umgesetzt.

Weitere Informationen zur „ServiceQualität Deutschland“ erhalten Sie auf folgenden Webseiten:

- www.servicequalitaet-deutschland.de
- www.servicequalitaet-rlp.de

Ein weiteres Thema, mit dem sich die Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH in Zukunft stärker befassen wird, ist die Barrierefreiheit. Touristische Leistungen sollten für alle Menschen zugänglich sein. Für Menschen mit Einschränkungen ist dies teilweise jedoch nicht immer möglich. Insbesondere Rollstuhlfahrer, Menschen mit anderen Behinderungen oder Personen mit Kinderwagen sind auf bestimmte Einrichtungen und Services angewiesen, um diese ohne fremde Hilfe in Anspruch nehmen zu können.





ZIELGRUPPEN „RADFAHRER“

Das vielfältige Angebot an Tourismusdestinationen macht es für jede einzelne Destination und deren Betriebe immer schwieriger, sich von anderen Destinationen abzuheben und von den Touristen wahrgenommen zu werden. Eine Möglichkeit, dies zu erreichen, ist in einer differenzierteren Zielgruppenansprache zu sehen. Auf Grundlage von Marktforschungsdaten können einzelne Zielgruppen passgenau angesprochen werden. Je eindeutiger eine Zielgruppe gegenüber anderen abgegrenzt ist, desto passender können entsprechende Marketingmaßnahmen gestaltet werden. Radtouristen können als sehr interessante Zielgruppe beschrieben werden, da es sich bei ihnen, entgegen ihrem Image als Touristen, die nur wenig Geld ausgeben, um meist gutsituierte gesundheitsbewusste Touristen handelt, die über eine große Ausgabebereitschaft verfügen. Dies belegen aktuelle Marktforschungszahlen, nach denen Radausflügler im Bundesdurchschnitt etwa 17 Euro und Radurlauber

54 Euro pro Tag ausgeben.⁹ Auf vergleichbare Werte kommt die Studie des Europäischen Tourismus Instituts, in der für Radtouristen in Rheinland-Pfalz durchschnittliche Tagesausgaben von etwa 22 Euro bei Radausflüglern und 61 Euro bei Radurlaubern ermittelt wurden.¹⁰ Darüber hinaus bleibt zu berücksichtigen, dass es Unterschiede zwischen den einzelnen radtouristischen Zielgruppen gibt und die „Genießer“ beispielsweise mehr Geld ausgeben als die „Sportlichen“. Der Großteil der Tagesausgaben (zwischen 60 und 80 %) kann in Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben generiert werden.⁹

● BESONDERHEITEN DER RADTOURISTEN

Radtouristen weisen im Vergleich zum allgemeinen Touristen einige spezifische Besonderheiten auf, die im Rahmen einer konkreten Zielgruppenansprache von großer Bedeutung sind. Ein Charakteristikum der Radtouristen besteht beispielsweise darin, dass sie sich im

Vorfeld ihrer Radtour bzw. ihres Radurlaubs umfangreich informieren. Sie schätzen zwar eine gewisse Flexibilität bei der Planung ihrer Radtouren, möchten allerdings die grundlegenden Reisefaktoren vor Reiseantritt kennen. Allerdings ist nicht jeder Radtourist gleich, da die Motive zum einen unterschiedlich ausgeprägt sind und zum anderen zusätzliche Motive oder Charakteristika hinzukommen. Innerhalb der Zielgruppe der Radtouristen gibt es somit weitere Differenzierungsmerkmale, die auf verschiedenen Vorlieben und Leidenschaften der einzelnen Radfahrer beruhen. Möchte ein Gastgeber Radtouristen als Gäste gewinnen, sollte er sich auf die Bedürfnisse einzelner radtouristischer Zielgruppen einstellen und die Produkte seines Betriebes entsprechend gestalten. Je spezieller diese Produkte auf die jeweilige Zielgruppe zugeschnitten sind, desto größer sind die Wettbewerbsvorteile.

Doch wie sehen die einzelnen Zielgruppen aus? Welche Interessen und Verhaltensweisen sind für sie charakteristisch? Grundlegend kann zum Beispiel zwischen Personen, die in ihrem Urlaub Rad fahren und Personen, die lediglich eine Tagestour unternehmen, differenziert werden. Radurlauber können wiederum danach untergliedert werden, ob sie ihre Touren von einer festen Unterkunft aus unterneh-



Blick auf die Marksburg, Romantischer Rhein



men (Stern-touren-Radfahrer) oder einzelne Etappen entlang eines Radfernweges fahren und am Ende jeder Tagesetappe eine andere Unterkunft beziehen (Radwanderer). Hierbei entstehen verschiedene Bedürfnisse: Radwanderer schätzen die Hilfe bei der Buchung der nächsten Unterkunft oder einen Gepäcktransport dorthin. Stern-touren-Radfahrer hingegen legen Wert auf ein abwechslungsreiches Tourenangebot sowie weitere touristische Angebote, da sie nicht den ganzen Tag auf dem Fahrrad verbringen. Bei Familien stehen beispielsweise die Bedürfnisse der kleinen Gäste im Vordergrund, auf die von Gastgeberseite her einzugehen ist.

Weitere Unterscheidungskriterien können aber auch in der Motivation begründet sein, warum sich Radfahrer auf einen Radurlaub bzw. -ausflug begeben. Eher sportlich motivierte Rennradfahrer oder Mountainbiker sind nicht nur auf der Suche nach anspruchsvollen Strecken, sondern nehmen auch gerne die Dienste von Radreiseveranstaltern in Anspruch. Die Genießer unter den Radwanderern sehen ihren Radurlaub eher unter dem Genuss- und Erholungsaspekt. Sie interessieren sich für Land und Leute und schätzen einen gewissen Komfort während ihrer Radreise. Auch das Thema Kulinarik kommt bei den Genießern nicht zu kurz.

An den Radurlaub bzw. -ausflug werden von den diversen Zielgruppen folglich die unterschiedlichsten Erwartungen gestellt. Passen sich die Gastgeber diesen Erwartungen an, haben sie große Chancen, mit ihren Radprodukten erfolgreich zu sein. Die folgende Übersicht gibt einen Einblick in die jeweiligen Charakteristika sowie Bedürfnisstrukturen der einzelnen radtouristischen Zielgruppen.

⁹ Quelle: TRENDScope (2008): Trendscape Marktstudie „Radreisen der Deutschen 2008“. Köln.

¹⁰ Quelle: Europäisches Tourismus Institut (ETI) (Hrsg.) (2007): Regionalwirtschaftliche Effekte des Radtourismus in Rheinland-Pfalz. Trier.

ZIELGRUPPEN RADFAHRER

ALLGEMEINE CHARAKTERISTIKA DER RADTOURISTEN:

Sie ...

- ... fahren aus sportlichen und gesundheitlichen Gründen mit dem Fahrrad
- ... suchen die Nähe zur Natur
- ... wollen sich vom Alltag erholen
- ... schätzen eine gewisse Flexibilität bei der Planung ihrer Touren
- ... schätzen verkehrsarme Strecken und abwechslungsreiche Touren
- ... achten auf den Zustand von Radwegen und Straßen
- ... informieren sich vor Antritt der Reise umfangreich über ihre Radtour

RADTOURISTEN LASSEN SICH IN DREI ZIELGRUPPEN UNTERGLIEDERN:



STERNTOURNEN-RADFAHRER

Allgemeine Charakteristika

Sie ...

- ... unternehmen ausschließlich Tagestouren innerhalb eines Gebietes
- ... haben eine hohe Destinationstreue und reisen regelmäßig an
- ... tendieren zu mehreren kürzeren Radurlaube pro Jahr
- ... verbringen nicht den ganzen Tag auf dem Fahrrad
- ... interessieren sich für fahrradfreundliche Unterkünfte und Radvermietung



RADWANDERER

Allgemeine Charakteristika

Sie ...

- ... fahren Tagesetappen, z. B. entlang eines Flussradwegs
- ... haben eine mittlere Destinationstreue und kommen eher sporadisch wieder
- ... tendieren zu einem längeren Radurlaub pro Jahr
- ... widmen die meiste Zeit des Tages der Radtour (Tagesetappe)



RADAUSFÜGLER

Allgemeine Charakteristika

Sie ...

- ... unternehmen ausschließlich Tagestouren (Radausflüge) ohne Übernachtung



FAMILIEN & PAARE

Charakteristika

- besitzen ein nahezu ausgeglichenes Geschlechterverhältnis
- jüngere Familien mit Kindern sowie Paare ohne Kinder und Paare, deren Kinder bereits eigenständig in Urlaub fahren (fast die Hälfte ist zwischen 46 und 65 Jahren, etwa ein Viertel ist zwischen 26 und 45 Jahren und etwa 15 % sind älter als 65 Jahre)
- wünschen sich beschilderte Radrouten
- nehmen gerne Einkehrmöglichkeiten in Anspruch
- interessieren sich für die Natur, Land und Leute sowie kulturelle Besonderheiten
- fahren nicht jeden Tag mit dem Fahrrad
- gehen neben dem Radfahren auch anderen Urlaubsaktivitäten, wie z. B. dem Wandern nach
- reisen vorwiegend mit dem eigenen Pkw an



SPORTLICHE

Charakteristika

- sind überwiegend männlich
- mehrheitlich handelt es sich um Rennradfahrer und Mountainbiker
- Mountainbiker: fast 60 % sind zwischen 26 und 45 Jahren, jeweils etwa ein Fünftel ist zwischen 18 und 25 Jahren bzw. zwischen 46 und 65 Jahren
- Rennradfahrer: jeweils über 40 % sind zwischen 26 und 45 Jahren bzw. zwischen 46 und 65 Jahren
- fahren insbesondere in der Gruppe, z. B. Vereine sowie Freunde und Bekannte
- haben eine sehr hohe sportliche Motivation
- nehmen gerne die Dienste von Radreiseveranstaltern in Anspruch
- fahren nur an wenigen Tagen des Urlaubs nicht mit dem Fahrrad
- interessieren sich für Events, wie Radtourenfahrer (RTFs), Radmarathons oder MTB-Marathons



GENIESSER

Charakteristika

- besitzen ein nahezu ausgeglichenes Geschlechterverhältnis
- ältere Paare, die ohne Kinder unterwegs sind sowie Gruppen von Paaren (drei Viertel sind zwischen 46 und 65 Jahren, etwa ein Viertel ist älter als 65 Jahre)
- besitzen nur wenig Erfahrung mit Radreisen und haben einen hohen Beratungsbedarf
- nehmen gerne die Dienste von Radreiseveranstaltern in Anspruch
- organisieren ihren Radurlaub weitestgehend im Vorfeld der Reise
- wünschen sich beschilderte Radrouten
- interessieren sich für die Natur, Land und Leute sowie kulturelle Besonderheiten
- wissen einen gewissen Komfort während ihrer Radreise zu schätzen
- legen größten Wert auf fahrradfreundliche Unterkünfte
- reisen vorwiegend mit der Bahn an



VIELFAHRER

Charakteristika

- sind überwiegend männlich
- jüngere Paare mit und ohne Kinder (insbesondere Jugendliche), ältere Paare ohne Kinder sowie Alleinreisende (fast 60 % sind zwischen 26 und 45 Jahren, jeweils etwa 15 % sind zwischen 18 und 25 Jahren bzw. zwischen 46 und 65 Jahren)
- besitzen umfangreiche Erfahrungen mit Radurlaube und haben nur einen geringen Beratungsbedarf
- organisieren ihren Radurlaub sehr spontan und legen großen Wert auf eine flexible Urlaubsgestaltung
- besitzen eine hohe sportliche Motivation – wollen Strecke machen
- legen weniger Wert auf Komfort und nutzen auch einfachere Unterkünfte und Campingplätze
- achten auf ihre Urlaubsausgaben
- reisen mit der Bahn an oder beginnen ihren Radurlaub direkt an der eigenen Haustür



FAMILIEN & PAARE

Charakteristika

- besitzen ein nahezu ausgeglichenes Geschlechterverhältnis
- jüngere Familien mit Kindern sowie Paare ohne Kinder
- wünschen sich beschilderte Radrouten
- nehmen gerne Einkehrmöglichkeiten in Anspruch
- unternehmen ihre Radausflüge eher sporadisch „Schönwetterradler“
- fahren mit dem Fahrrad von Zuhause los oder nutzen den eigenen PKW sowie den ÖPNV



SPORTLICHE

Charakteristika

- sind überwiegend männlich
- mehrheitlich handelt es sich um Rennradfahrer und Mountainbiker
- fahren insbesondere in der Gruppe, z. B. Vereine sowie Freunde und Bekannte
- haben eine sehr hohe sportliche Motivation
- Einkehrmöglichkeiten sind von untergeordneter Bedeutung
- unternehmen ihre Radausflüge sehr regelmäßig
- fahren vorwiegend mit dem Fahrrad von Zuhause los
- interessieren sich für Events, wie Radtourenfahrer (RTFs), Radmarathons oder MTB-Marathons

Quelle: Trendscape (2008): Trendscape Marktstudie „Radreisen der Deutschen 2008“. Köln.

PRODUKTENTWICKLUNG „RADFAHREN“

In Zeiten einer ausgeprägten touristischen Angebotsvielfalt ist die Ansprache konkreter Zielgruppen ein entscheidender Erfolgsfaktor für touristische Betriebe in einer Tourismusdestination. Daher wird es für Anbieter touristischer Dienstleistungen immer wichtiger, sich auf geeignete Zielgruppen auszurichten. Anhand der für diese Zielgruppen charakteristischen Eigenschaften und Bedürfnisse sollten interessante touristische Produkte entwickelt werden. Die Gestaltung dieser Produkte kann auf zwei Produktebenen stattfinden. Produkte der ersten Ebene

betreffen ausschließlich einen einzelnen Betrieb. Hierbei kann es sich sowohl um die Gestaltung eines speziellen Produktes als auch um die Kombination mehrerer Einzelprodukte handeln. Touristische Produkte sind jedoch meist Bestandteil einer Dienstleistungskette, an der mehrere Betriebe beteiligt sind. Besteht ein Produkt beispielsweise aus zwei Übernachtungen mit Frühstück, einem externen Tourguide, einer Weinprobe beim Winzer und einem Leihrad vom ortsansässigen Fahrradverleih, müssen die entsprechenden Betriebe zusammenarbeiten, um dieses touristische Gesamtprodukt anbieten zu können. Bei solchen Produkten der zweiten Ebene ist eine gute Abstimmung und Sicherung der Qualität durch die beteiligten Betriebe untereinander zwingend erforderlich.

Auf dem Schinderhannes-Radweg, Hunsrück



● ERWARTUNGEN UND BEDÜRFNISSE VON RADTOURISTEN

Unbedingt zu berücksichtigen sind bei der Entwicklung und Gestaltung eines erfolgreichen radtouristischen Produktes die Erwartungen und Bedürfnisse der Radtouristen bzw. derjenigen radtouristischen Zielgruppe, die angesprochen werden soll. Doch welche Leistungen machen ein radtouristisches Produkt erfolgreich? Während die Kernleistungen, wie z. B. eine Übernachtung mit Frühstück, bei den einzelnen Betrieben oftmals sehr ähnlich sind und wenig Gestaltungsspielraum bieten, werden zielgruppenspezifische Zusatzleistungen als Differenzierungskriterium immer bedeutender. Möchte ein Betrieb beispielsweise spezielle Produkte für Radwanderer kreieren, so stellen der Gepäcktransport zur nächsten Un-



Reichsburg Cochem, Mosel

terkunft sowie ein Buchungsservice für die nächste Unterkunft produktspezifische Zusatzleistungen dar. Diese verschaffen dem Betrieb einen zielgruppenspezifischen Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Mitbewerbern, welche diese Leistungen nicht anbieten. Solche Zusatzleistungen können für den Kunden wahrnehmbar oder vorstellbar sein. Bei den wahrnehmbaren Zusatzleistungen geht es um Leistungen, die man sehen (z. B. täglich frische Wäsche), hören (z. B. freundlicher Umgangston), fühlen (z. B. besondere Ausstattung), schmecken (z. B. verschiedene Gaumenfreuden) oder riechen (z. B. besondere Düfte) kann. Vorstellbare Zusatzleistungen können demgegenüber nicht mit den Sinnen wahrgenommen werden, sondern bewegen sich im seelisch-geistigen Bereich auf der Vorstellungsebene. Über

sie werden Träume, wie z. B. ein abenteuerreicher Radurlaub, verkauft. Sie werden als Erlebniswerte bezeichnet und beinhalten unter anderem die für den Tourismus bedeutsamen Image-Faktoren.

Bei der Produktentwicklung ist somit darauf zu achten, dass ein neues Produkt in der Lage ist, bei der entsprechenden Zielgruppe Interesse zu wecken und Emotionen auszulösen. Erfüllt das Produkt diese Bedingungen muss der Erlebniswert bei der späteren Kommunikation im Rahmen einer entsprechenden Bild-Text-Welt umgesetzt werden. Vertrauensbildende Maßnahmen, wie etablierte Qualitätssiegel und positive Erfahrungsberichte von Kunden, die ebenfalls in die Kommunikation eingebunden werden sollten, können dies unterstützen.

KOMMUNIKATION UND VERTRIEB

Die Entwicklung eines zielgruppenspezifischen Radproduktes reicht alleine nicht aus, um damit erfolgreich zu sein. Vielmehr ist eine gut durchdachte Kommunikations- und Vertriebsstrategie von entscheidender Bedeutung. Als Grundvoraussetzung sollte sich jeder Gastgeber Gedanken darüber machen, wofür sein Betrieb stehen und wie dieser dargestellt werden soll. Ist er sich dessen bewusst, gilt es, daraus eine Unternehmensidentität (Corporate Identity) zu entwickeln und diese ganzheitlich zu leben. Dazu gehört auch ein einheitliches Erscheinungsbild des Betriebes (Corporate Design), welches sich in der Gestaltung der Kommunikationsmittel (Logo, Geschäftspapier, Internetauftritt, Kleidung, bestenfalls auch Architektur) wiederfindet.

● KOMMUNIKATION UND VERTRIEB VON RADPRODUKTEN

Doch wie wird ein Radprodukt richtig kommuniziert und vertrieben? Zunächst ist es wichtig, dass es von der beabsichtigten Zielgruppe wahrgenommen wird. Aus diesem Grunde müssen die gewählten Kommunikationsmittel entsprechende Signale aussenden, welche die Aufmerksamkeit der Zielgruppe wecken und eine Reaktion, im Idealfall eine direkte Buchung, auslösen. Dazu gehört ebenso, dass Emotionen, die mit dem Produkt geweckt werden sollen, beim Kunden ankommen. Dabei spielen Bilder eine entscheidende Rolle, denn einem Bild gelingt es in der Regel viel schneller, Aufmerksamkeit zu erregen und Emotionen sowie Reiselust zu wecken, als langen Texten. Große professionelle Bilder können den Reiz der Landschaft und des Betriebes am besten



Unterwegs im Naheland

transportieren. Außerordentlich bedeutsam ist zudem die direkte Ansprache der ausgewählten Zielgruppe. Ein individuell auf sie zugeschnittenes Bildmaterial (z. B. Rennrad, Mountainbike oder Tourenrad etc.) vermittelt das Gefühl, willkommen zu sein.

Gute emotionale Bilder lenken die Aufmerksamkeit des Betrachters zudem auf den dazugehörigen Text. Dieser sollte inhaltlich mit dem Bild korrespondieren, und halten, was das Bild verspricht. Vor allem bei der zielgruppenspezifischen Ansprache müssen entsprechende Zusatzangebote und Alleinstellungsmerkmale deutlich im Text hervorgehoben werden. Die Texte und Arrangements sind zudem übersichtlich zu strukturieren und hinsichtlich der Informationsmenge relativ kurz zu halten, wobei die Formulierungen aussagekräftig sein müssen. Prägnante und emotionale Überschriften unterstützen dies.



Leinsweiler, Pfalz

Nun stellt sich die Frage über welche Medien ein Radprodukt kommuniziert und vertrieben werden soll? Die Möglichkeiten sind vielfältig und reichen von Broschüren und der eigenen Internetseite über Öffentlichkeitsarbeit bis hin zu Anzeigen und Online-Werbung. Der Dialog mit Kunden via Facebook, Twitter und Co. kann bei der Produktverbesserung und Weiterempfehlung unterstützend sein. Dabei muss gut überlegt werden, auf welchem Weg die entsprechende Zielgruppe am besten angesprochen werden kann. In jedem Falle ist es aber sinnvoll, alle Maßnahmen jährlich zu planen und zu budgetieren vor dem Hintergrund eines ganzheitlichen Marketingmixes.

Beim Vertrieb kann zwischen Eigen- und Fremdvertrieb unterschieden werden. Beim Eigenvertrieb verkauft der Betrieb seine Produkte selber, wobei er sich den Mitteln des klassischen Direktmarketings wie z. B. eines Kundenmailings, bedienen kann. In diesem Zusammenhang kommt der Erfassung der Kundendaten eine besondere Bedeutung zu, da die Betriebe die Kunden zielgerichtet ansprechen und Kundenbindung betreiben können. Hierzu ist immer das Einverständnis der Kunden notwendig. Obwohl die Margen beim Eigenvertrieb am höchsten sind, muss der Betrieb bei der Neukundenakquise hohe Marketingkosten in Kauf nehmen. Beim

Fremdvertrieb erfolgt der Absatz der Produkte über dritte Unternehmen, wie z. B. Reiseveranstalter, Tourist-Informationen oder Hotelkooperationen. Trotz der relativ hohen Kosten durch zu zahlende Provisionen ist die Chance der Neukundengewinnung durch Nutzung verschiedener Vertriebswege und bestehender Kundenbeziehungen größer und leichter.

● ONLINE-VERTRIEB VON BESONDERER BEDEUTUNG

Da potenzielle Kunden über das Internet schnell und unkompliziert an Informationen gelangen und oftmals direkt online buchen können, ist insbesondere der Online-Vertrieb ein nicht mehr wegzudenkender Vertriebskanal geworden. Im Bereich der Online-Buchung können Betriebe ihre Produkte z. B. über sog. „Internet Booking Engines“ (IBE) auf der eigenen Internetseite oder über die Reservierungssysteme verschiedener Vertriebspartner, von der Tourist-Information bis zum Online-Portal, zur Buchung anbieten. Die Anzahl an Vertriebsplattformen, zu denen auch das landesweite „deskline“ gehört, ist nahezu unüberschaubar groß. Der Trend zum Online-Vertrieb wird durch die interaktive Kommunikation im Internet, dem sog. Social Web, noch verstärkt. Betriebe, die sich dem Online-Vertrieb verschließen, werden es zukünftig schwer haben, das eigene Produkt zu platzieren.

BEISPIEL AUS DER PRAXIS

Best-Practice-Beispiel aus dem Sauerland



Berghotel Hoher Knochen, Sauerland

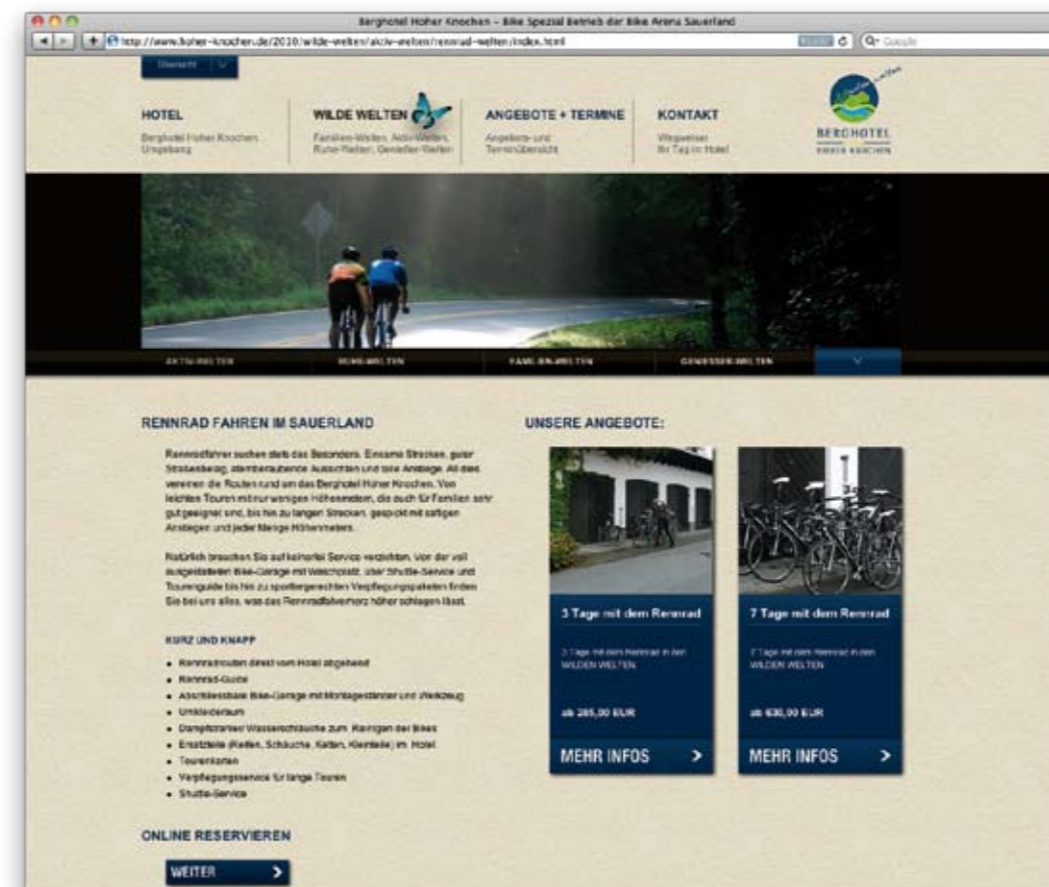
Das Berghotel Hoher Knochen**** im sauerländischen Schmallenberg hat sich in besonderer Weise auf die Zielgruppe der sportlichen Sterntouren-Radfahrer eingestellt. Angeboten werden Pauschalpakete für Rennradfahrer und Mountainbiker sowie spezielle Zusatzleistungen, die den Bedürfnissen dieser Zielgruppe angepasst sind.

Rennradfahrer finden im Hohen Knochen ein komfortables 4-Sterne-Hotel, in dem sie die für sie entscheidenden Serviceelemente erhalten. Mehrere Rennradrouten unterschiedlichsten Schwierigkeitsgrads beginnen direkt am Hotel und ein ortskundiger Rennrad-Guide steht für gemeinsame Touren zur Verfügung. Die Strecken sind entsprechend der Bedürfnisse von Rennradtouristen ausgearbeitet, also verkehrsarm mit einem guten Straßenbelag und teilweise langen Strecken mit steilen Anstiegen und jeder Menge Höhenmetern. Da Rennradfahrer ihre Radtouren gerne mit Rad-Events verknüpfen, hat sich das Hotel etwas ganz besonderes einfallen lassen: Das spannende Wochenendprodukt „Test the Best mit Specialized“ ermöglicht Rennradfahrern, die neuesten Räder der Firma Specialized zu testen. Im Rahmen dieser Zusammenarbeit können die Radfahrer nicht nur die Fahrräder testen, sondern darüber hinaus auch an einem Workshop teilnehmen, in dem erfahrene Experten zeigen, wie Räder anatomisch vermessen und individuell angepasst wer-

den. Außerdem geben Experten der Deutschen Sporthochschule Köln in geselliger Runde am Abend Trainingstipps.

Mountainbiker finden rund um den Hohen Knochen vom Singletrail über breite Waldwege bis hin zum Bike Park alles, was das Herz begehrt. Ordentliche Downhills und Uphills sind natürlich inklusive und ermöglichen den Mountainbikern, ihre Abenteuerlust ausleben zu können. Wie bei den Rennradrouten beginnen auch markierte Mountainbikerouten direkt vor der Haustür des Berghotels. Zudem steht den Mountainbikern ein erfahrener Bike-Guide zur Verfügung. Für die Fahrt ohne Guide werden GPS-Geräte bereitgestellt, die nach einer kurzen Einweisung leicht am Rad montiert werden können. Zahlreiche Strecken unterschiedlichsten Schwierigkeitsgrads werden als GPS-Tracks mit Höhenprofilen zur Verfügung gestellt. Am Ende des Tages können die Touren ausgewertet werden. Als besondere Leistung bietet das Berghotel in Zusammenarbeit mit Fahrtechnikexperten der Firma Joko zweimal im Jahr ein Fahrtraining an, bei dem Mountainbiker z. B. lernen können, wie man sich im Falle eines Sturzes am besten verhält.

Ein Shuttle-Service sorgt dafür, dass die sportlichen Sterntouren-Radfahrer z. B. im Fall einer Panne oder eines Wettereinbruchs zum Hotel zurückgeholt werden können. Das meist recht teure Material der Gäste kann in abschließbaren Bike-Garagen mit Montageständern und Werkzeug sicher abgestellt, mit einem Dampfstrahler gereinigt und repariert werden. Sportmassagen, Erste-Hilfe-Päckchen und die freie Benutzung des hauseigenen Schwimmbads und Saunabereichs sorgen für das körperliche Wohlbefinden. Tourenkarten, ein Verpflegungsservice für lange Touren und die Bereitstellung von Ersatzteilen im Hotel runden das zielgruppenspezifische Angebot ab.



Bei der Nutzung der eigenen Internetseite als Kommunikations- und Vertriebsplattform kann die Internetseite des Berghotels Hoher Knochen ebenfalls als sehr gelungen angesehen werden. Neben einem ansprechenden Design, einer übersichtlichen Struktur und dem Einsatz großer emotionaler Bilder wird den Radtouristen relativ schnell signalisiert, dass sie im Hotel willkommen sind. Über die Rubrik „Wilde Welten – Aktivwelten“ gelangt der Nutzer zu speziellen Radprodukten. Dabei werden die Zielgruppen der Rennradfahrer und Mountainbiker direkt angesprochen. Neben den Inhalten wurde auch das Bildmaterial auf die jeweilige Zielgruppe abgestimmt.

Das Berghotel Hoher Knochen bietet darüber hinaus einige speziell für die einzelnen radtouristischen Zielgruppen ausgerichtete Produkte an. Dabei geschieht dies zum Teil in Kooperation mit weiteren Unternehmen. Die entsprechenden Produkte sowie die Kooperationspartner werden auf der Internetseite kommuniziert. Alle Produkte können zudem direkt online gebucht werden.

Das Berghotel Hoher Knochen nutzt zudem die Möglichkeiten im Bereich Social Media und hat eine eigene Facebook-Fanseite eingerichtet. Diese ist per Klick von der eigenen Internetseite zu erreichen. Dadurch besteht die Möglichkeit, sich mit Bestandskunden und potenziellen Gästen auszutauschen sowie neue Gäste zu akquirieren.



www.hoher-knochen.de

ONLINE-LEITFADEN

Einen Betrieb des Gastgewerbes konsequent themen- und zielgruppenorientiert und damit noch besser an den Bedürfnissen der Gäste auszurichten, ist ein wichtiger Schritt um in Zukunft am Markt bestehen zu können. Die vorliegende Broschüre gibt dazu nur einen ersten Überblick. Im Internet haben wir ergänzend dazu ein ausführliches Online-Modul für Sie ausgearbeitet. Hier haben Sie die Möglichkeit, sich zu den Themen mit ihren jeweiligen Zielgruppen zu informieren und erhalten auch konkrete Vorschläge, wie Sie Ihren Betrieb themen- und zielgruppengerecht positionieren können.



Startseite des Online-Leitfadens



Bereich Grundlagen: Kommunikation



Checklisten geben einen direkten Überblick

Eine Expertengruppe aus den verschiedensten touristischen Bereichen hat die Tipps zusammengestellt. Übersichtliche Texte und detaillierte Checklisten helfen Ihnen bei der Umsetzung. Beispiele aus der Praxis machen es greifbar.

In der Online-Anwendung wählen Sie zunächst Ihre Betriebsart wie z.B. Hotel oder Ferienwohnung sowie Ihre Region aus. Alle Inhalte werden Ihnen dann in darauf abgestimmter Form präsentiert. Sie werden an die Schwerpunktthemen der Tourismusstrategie 2015 herangeführt und können sich anschließend bis auf die Zielgruppenebene genau informieren, wie Sie am besten Angebote für die jeweiligen Gäste erstellen und vertreiben.

Es stehen Ihnen ausführliche Checklisten zur Verfügung, die Sie ausdrucken oder direkt online bearbeiten können. Ebenso steht Ihnen die Möglichkeit offen die Ergebnisse abzuspeichern um sich diese später noch einmal aufzurufen.

Starten Sie noch heute:
www.extranet.rlp-info.de/leitfaden



Entspannung und Radspaß

Mitglieder der Steuerungsgruppe zur Erstellung des Umsetzungsleitfadens

Dr. Britta Stolberg-Schloemer
 Dehoga Rheinland-Pfalz
 Aktion „Fit für die Zukunft“

Charlotte Josefus
 Wikinger Reisen GmbH

Jürgen Grünwald
 Hotel Zur Post, Waldbreitbach

Stephan Kohler
 Eifel Tourismus GmbH

Heike Müller
 Südwestpfalz Touristik e. V.

Steffen Wagner
 Mosellandtouristik GmbH

Michael Krämer
 Hotel Zur Post, Kell am See

Nicole Gilla
 ADFC Hessen
 Bett&Bike Hessen, RLP, Saarland

Bernd Bublitz
 bike-touring.de

Dr. Achim Schloemer
 Tourismus- und Heilbäderverband
 Rheinland-Pfalz e.V.

Anja Wendling
 Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH

Dirk Weidemann
 Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH

Karin Hünerfauth-Brixius
 Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH

Nathalie Hartenstein
 Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH

Frank Mies
 Shapefruit AG

Dr. Dennis Hürten
 trendscope GbR

Marcel Görtz
 trendscope GbR

IMPRESSUM

Herausgeber: Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH, Löhrrstr. 103-105, 56068 Koblenz, Tel. 0261-915 20-0, Fax: 0261-915 20-40 • info@rlp-info.de

Die Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH ist die erste Tourismusorganisation in Deutschland, die mit dem Zertifikat "ServiceQualität Deutschland Stufe II" ausgezeichnet wurde.

Gestaltung: shapefruit AG, Telegrafenstr. 13, 53474 Bad Neuenahr, Tel. 02641-80050 • www.shapefruit.de

Texte: trendscope, Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH, shapefruit AG

Fotos: Dominik Ketz / Archiv Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH · Shutterstock Bildarchiv

Stand: Oktober 2010



Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH

Löhrstraße 103-105

56068 Koblenz

Tel.: 0261 / 915 20-0

Fax: 0261 / 915 20-40

info@radwanderland.info

www.radwanderland.info

www.extranet.rlp-info.de