

Universität Trier

Fachbereich VI – Geographie/ Geowissenschaften

Freizeit- und Tourismusgeographie

Bachelorarbeit - Kurzfassung

Marketing-Strategien im Fahrradtourismus

Entwicklung von Handlungsempfehlungen für die Nordsee Schleswig-Holstein anhand von Benchmark-Analysen

Erstgutacher: Prof. Dr. Andreas Kagermeier

Zweitgutachterin: Prof. Dr. Ulrike Sailer

Julia Ruedi

St. Mergenerstraße 10

54292 Trier

julia.ruedi@gmx.de

Trier, Dezember 2011

„Der Urlaub auf dem Rad darf als eine der wesentlichen Innovationen im Tourismusgeschehen seit den achtziger Jahren gesehen werden.“ (MIGLBAUER 1995, S. 341)

Seit einigen Jahrzehnten nimmt der Trend zur Aktivität in Urlaub und Freizeit zu. Vor allem Wandern und Radfahren sind beliebte Arten, im Urlaub oder bei einem Tagesausflug eine Region zu entdecken. Der Wandel des Alltagsfahrzeugs zum Freizeitverkehrsmittel geschah vor allem aufgrund eines sich vollziehenden Wertewandels hin zu mehr Gesundheitsbewusstsein, der Individualisierung und dem Bedürfnis nach Natur und Kultur. Die touristischen Regionen und Orte in Deutschland stellten sich, wie in anderen Ländern auch, auf diesen Trend ein und bieten heute vielfältige Angebote für ihre Gäste.

In der Bachelorarbeit werden folgende Fragestellungen beleuchtet:

- Wie ist die Struktur von Angebot und Nachfrage im Fahrradtourismus in Deutschland?
- Wie wird im Fahrradtourismus Marketing betrieben und was sind die Besonderheiten?
- Wodurch zeichnen sich erfolgreiche fahrradtouristische Destinationen aus? Wo besteht hierbei Benchmarking-Potenzial für andere Destinationen?
- Wie ist das Marketing für den Fahrradtourismus in der Destination Nordsee Schleswig-Holstein aufgebaut? Wo lassen sich die Best-Practice-Beispiele der bereits stärker etablierten Fahrraddestinationen unternehmensspezifisch verändert implementieren?

Im Jahr 2009 haben 4,9 Mio. Deutsche einen Radurlaub mit mindestens einer Übernachtung in Deutschland unternommen. Daraus ergibt sich laut BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT UND TECHNOLOGIE (BMWi) eine Zahl der Fahrradurlauberübernachtungen von rund 22 Mio. Des Weiteren werden in Deutschland rund 153 Mio. Ausflüge pro Jahr mit dem Fahrrad gemacht. (2009, S. 9 ff.). Auch bei den ausländischen Gästen liegt „Radfahren“ als sportliche Aktivität im Deutschland-Urlaub an erster Stelle (vgl. ALLGEMEINER DEUTSCHER FAHRRAD-CLUB (ADFC) 2011 [1], o.S.).

Mit dem wachsenden Interesse am Fahrradtourismus verstärkt sich aber auch der Wettbewerb zwischen den einzelnen touristischen Regionen. Oft unterscheiden sich die Destinationen in ihren grundlegenden Angeboten kaum, der Markt wird für die Gäste unübersichtlicher. Hieraus entsteht die Frage, wie sich Destinationen noch von anderen Regionen mit ähnlichen Angeboten und Produkten abheben können und wie die steigenden Ansprüche der Gäste befriedigt werden können.

Auch an der stark touristisch geprägten Region Nordsee Schleswig-Holstein ist das Thema „Rad fahren“ ein wichtiger Faktor. „Für knapp 41 % der Übernachtungsgäste Nordfrieslands sind die Radfahrmöglichkeiten [...] bei der Entscheidung für ihr Reiseziel besonders wichtig ...“ (WFG 2011, S. 60) Dies zeigt, dass ein verstärktes Marketing für diese Zielgruppe notwendig wird, um gegen andere, ähnlich aufgestellte Regionen in Deutschland bestehen zu können.

Nur durch ein klares Marketing-Konzept mit festgelegten Strategien kann eine Positionierung im Markt erfolgen und die Aufmerksamkeit der Gäste geweckt werden. Hierbei ist es hilfreich von anderen Regionen, die bereits erfolgreich auf dem Markt positioniert sind, zu lernen. Eine geeignete Methode dafür ist das Benchmarking, wo „Vorbilder“, d.h. Best-Practice-Beispiele analysiert werden, und erfolgreiche Strategien und Maßnahmen dieser auf das eigene Unternehmen – hier Destinationen – übertragen werden. In der Bachelorarbeit der Verfasserin geschieht dies anhand von drei Benchmarks (Best-Practice-Beispielen) – Münsterland, Sauerland und Schwarzwald Daraufhin werden Handlungsempfehlungen für die touristische Region Nordsee Schleswig-Holstein, die ihre Position im Fahrradtourismus noch stärken möchte, entwickelt. Hierbei werden die spezifische Situation der Regionen berücksichtigt und Erfolgsfaktoren auf die jeweilige Ausgangssituation angepasst.

Die Ergebnisse der Autorin stellen sich wie folgt dar.

Die verschiedenen Nachfragetypen haben zum Teil verschiedene Ansprüche an eine radtouristische Region. Allen gemein ist allerdings der Wunsch nach einer gut ausgebauten Infrastruktur, geeigneten Beherbergungsbetrieben und ausführlichem Informationsmaterial. Das Angebot für die Touristen wird stetig erweitert, die vorhandenen Produkte sind auf die Nachfrage zugeschnitten und bieten vielfältige Möglichkeiten zum Entdecken der Regionen mit dem Fahrrad. Mit steigendem Wettbewerb wird eine stärkere Positionierung der Regionen notwendig, um sich von anderen, ähnlich geprägten Destinationen abzuheben. Vor allem kommunikationspolitische Maßnahmen werden benötigt, um besondere Angebote, die oftmals schon lange vorhanden sind, hervorzuheben. Viele Regionen in Deutschland haben hier gute Ansätze.

Die drei untersuchten Benchmarks der vorliegenden Arbeit haben für ihre Zielgruppe bereits gute Ansprachemöglichkeiten gefunden. Das Marketing ist gut auf die Gäste ausgerichtet und deckt alle relevanten Bereiche ab.

Erfolgsfaktoren sind vor allem ein gut ausgewogener Mix aus Print-Produkten, Online Auftritt und Veranstaltungen (kommunikationspolitische Maßnahmen), der Ausbau und die Qualitätssicherung der Radwege und der sie umgebenden Infrastruktur (produktpolitische Maßnahmen), wozu auch radfahrerfreundliche Unterkünfte zählen, ein ausgewogenes Preis-Leistungsverhältnis und die Bindung der Leistungsträger in der Region an das Produkt.

Flexible Angebote, die für spontane Besuche einer Region gedacht sind, werden laut der befragten Experten der Tourismusmarketingorganisationen immer wichtiger. Um diese vielen verschiedenen Teilbereiche optimal zu koordinieren, ist es ratsam, eine zentrale Schnittstelle aus verschiedenen beteiligten Akteuren zu bilden, sozusagen ein „Arbeitskreis“ zum Thema. Die Kommunikation der Angebote über das Internet wird immer wichtiger, jedoch sind auch weiterhin die Print-Produkte für die Radtouristen von Bedeutung. Auch weitere kommunikationspolitische Maßnahmen wie der Besuch von speziellen Messen und die Veranstaltung von Events gelten als Erfolgsfaktoren im Radtourismus.

Die Nordsee Schleswig-Holstein bietet in allen Bereichen bereits sehr gute Ansätze für den Markt der Radtouristen. Die Strecken in der Region sind gut ausgebaut und werden durch die Kommunen noch verbessert, die verschiedenen lokalen Tourismusorganisationen bieten schon viele Produkte zum Thema. Auch mit dem Start des „eigenen“ Reiseveranstalters nordsee radreisen, der vielfältige Radtouren und Pauschalen in der Region anbietet, wird dieses gute Angebot unterstützt.

Verbesserungsmöglichkeiten bieten sich noch im Bereich der Qualitätszertifizierung, z.B. Bett+Bike, da dies den Touristen eine Entscheidungshilfe bei der Planung geben kann. Die Einrichtung einer zentralen Koordinierungsstelle, die sich aus Vertretern der verschiedenen Akteure (z.B. Beherbergungsbetriebe, Kommune, lokale Tourismusorganisationen) zusammensetzt, wäre ein weiterer möglicher Schritt um zielgerichtete Maßnahmen vorzunehmen.

Auch beim Kommunikationsmedium Internet sind noch Optimierungsmöglichkeiten – durch die Integration eines virtuellen Routenplaners, tiefergehende Informationen zu Radwegen, Unterkünften und Zusatzleistung – möglich. Auch das Vorhandensein von Druckversionen (z.B. für Wegbeschreibungen, Adressen und Routenvorschläge) ist von Vorteil.

Ebenfalls konnte in allen Benchmarks bestätigt werden, dass sich für eine Positionierung im Fahrradtourismus auf jeden Fall auch der Besuch von themenspezifischen Messen und auch die Veranstaltung eigener Fahrrad-Events lohnt. Sogenannte „Radfahrtage“, und Sportevents

ziehen neue Gäste in die Region und sind auch bei der Bevölkerung (potenzielle Tagesgäste) durchaus beliebt.

Die Positionierung einer Destination in einem touristischen Marktsegment ist mit vielen Aufgaben verbunden. Durch eine Benchmark-Analyse können hierfür Erfolgsfaktoren gesammelt werden, um den bestimmten Bereich besser zu stärken. Der Vergleich der eigenen Region mit anderen, bereits besser aufgestellten Destinationen ist grundsätzlich von Vorteil, um Verbesserungsmöglichkeiten in der eigenen Struktur zu finden und evtl. auch neue Ideen aufgreifen zu können. Da keine Region genau gleich wie eine andere ist, muss natürlich immer auf die spezifische Situation geachtet werden, jedoch können bestimmte Maßnahmen – angepasst – gut in die eigene Strategie implementiert werden.