

Checkliste: Bedingungen für die Entwicklung und Vermarktung touristischer Radrouten

Vorbemerkung und Ziel:

Radtourismus hat sich in den vergangenen Jahren in Deutschland positiv entwickelt. Dies hat auch die Entwicklung neuer radtouristischer Produkte beflügelt. Zahlreiche Tourismusdestinationen haben mit dem Ziel der Gästegewinnung regionale, geographische, kulturelle oder historische Besonderheiten der Region genutzt, um Radfernwege bzw. regionale Radrouten oder Tagestouren zu entwickeln. (Im Folgenden wird von touristischen Radrouten gesprochen, wenn es um diese unterschiedlichen Typen radtouristischer Produkte geht.) Bei der Entwicklung von touristischen Radrouten wird oftmals die Konzeption und Entwicklung mit öffentlichen Mitteln gefördert. Unter anderem hat diese Förderung aus verschiedenen Förderkulissen (Land, Bund, EU) dazu geführt, dass es mittlerweile fast 250 Radfernwege sowie eine Vielzahl von regionalen und lokalen Radrouten in Deutschland gibt, für die weder ausreichend finanzielle noch personelle Ressourcen für Wartung, Unterhalt und Marketing zur Verfügung stehen oder gestellt werden können.

Der Fachausschuss Fahrradtourismus des ADFC beantwortet mit der folgenden Checkliste die Frage, unter welchen Bedingungen neue touristische Radrouten eine Chance am Markt haben können.¹ Die Checkliste soll Destinationen, Fördermittelgebern, ADFC-Gliederungen auf Orts- und Kreisebene und allen anderen aufzeigen, welche Anforderungen an eine touristische Radroute bestehen, um sich am Markt etablieren zu können. Darüber hinaus soll die Checkliste helfen, Projektideen zu einem frühen Zeitpunkt hinsichtlich ihrer Machbarkeit bzw. Nachhaltigkeit auf den Prüfstein zu stellen. So soll vermieden werden, dass Ressourcen in eine radtouristische Produktidee gesteckt werden, die später keine Chance auf Vermarktung und damit keinen Platz am Markt hat. Eine frühzeitige Einbindung aller beteiligten Akteure auf verschiedenen Ebenen in der Region, in der die Radroute entwickelt werden soll, ist dabei unerlässlich.



¹ Bei der Betrachtung dieser Frage stehen radtouristische Produkte im Fokus. Die Entwicklung allgemeiner baulicher Infrastrukturelemente für den Radverkehr ist nicht Gegenstand dieser Checkliste. Unter radtouristischen Produkten werden in diesem Zusammenhang Radrouten mit ihren begleitenden Infrastrukturen verstanden. Gemeint sind hier nicht Angebote im Sinne von buchbaren Pauschalen, die im Regelfall ein radtouristisches Produkt ergänzen können.

Checkliste: Was zeichnet eine erfolgreiche touristische Radroute aus?

Zentrale Koordination/zentraler Routenbetreiber

- Jede touristische Radroute braucht eine zentrale Stelle, an der alle Informationen zusammenlaufen. Im Falle von Radfernwegen sind entlang der Gesamtstrecke zahlreiche Anrainer über Gemeinde-, Kreis- und Bundeslandgrenzen hinweg beteiligt. Es braucht eine zentrale Koordinationsstelle, um diese Informationen für den gesamten Radfernweg zu bündeln. Diese zentrale Koordinationsstelle muss zur Wahrnehmung der Aufgaben mit ausreichend Mitteln und Personal ausgestattet sein.
- Bei der zentralen Koordinationsstelle laufen Informationen jeglicher Art zur touristischen Radroute zusammen: vom exakten Verlauf der Route über den Zustand von Wegen und Beschilderung, begleitenden Informationen wie Gastronomie, Sehenswürdigkeiten, Übernachtungsmöglichkeiten (bei Radfernwegen) bis zu aktuellen Informationen wie Streckenverlegungen bzw. -sperrungen u. v. m.
- Die zentrale Koordinationsstelle ist hauptverantwortlich für das Qualitätsmanagement der gesamten touristischen Radroute.
- Bei längeren Radfernwegen (z. B. am Weser-Radweg) hat es sich als zweckmäßig herausgestellt, wenn die zentrale Koordinationsstelle von Koordinatoren für Teilabschnitte unterstützt wird.

Zentrale Vermarktung

- Das Marketing für eine touristische Radroute muss aus einer Hand kommen, damit es effektiv und wirksam sein kann. Im Idealfall übernimmt die zentrale Koordinationsstelle auch das Marketing für die touristische Radroute.
- Es empfiehlt sich, ein zentrales Marketingbudget für die touristische Radroute sicherzustellen, das von der zentralen Koordinationsstelle verwaltet wird. In das zentrale Marketingbudget zahlen im Idealfall all diejenigen ein, die von der Radroute profitieren: Dies sind z. B. neben den Touristikern und Kommunen auch Leistungsträger entlang der Radroute.

Ein zentraler Ansprechpartner/eine zentrale Infostelle

- Gäste brauchen eine zentrale Stelle, an der sie sich über die touristische Radroute und die begleitenden Serviceeinrichtungen (von der Unterkunft bis zur Fahrradwerkstatt) informieren können.
- Hierfür ist es ebenfalls erforderlich, regionale Informationen zu bündeln und zentral zu verbreiten. Anrainer sollten regionale Informationen folglich an eine zentrale Informationsstelle liefern (Zum Beispiel könnte eine gemeinsame Homepage zur Radroute in Teilen dezentral gepflegt werden.)
- In der Praxis hat es sich als sinnvoll erwiesen, dass diese Aufgaben ebenfalls von der zentralen Koordinationsstelle übernommen werden.

Thematische Ausrichtung der touristischen Radroute

- Eine sinnvolle Routenführung wird für eine touristische Radroute vorausgesetzt. Darüber hinaus muss aber auch die Thematik des Weges erlebbar sein. Wenn ein Burgen- und Schlösser-Radweg entwickelt werden soll, so muss darauf geachtet

werden, dass die Burgen und Schlösser nicht nur vorbeifahrend gesehen, sondern auch besucht werden können.

Qualität und nachhaltiges Qualitätsmanagement

- Eine erfolgreiche touristische Radroute braucht ein Qualitätsmanagementsystem, das die regelmäßige Kontrolle und Wartung der Infrastruktur beinhaltet.
- Eine hohe Nachfrage nach einem Radfernweg ist kein Selbstläufer, sondern eine Frage der angebotenen Qualität. Um die Qualität nachhaltig auf einem guten Niveau zu halten, ist ein Qualitätsmanagementsystem, das den Unterhalt der Radroute regelt und sicherstellt, unerlässlich.

Einbindung in das (überregionale) Marketing

- Touristische Radrouten sind dann besonders erfolgreich, wenn sie von überregionaler Relevanz sind und auch auf übergeordneten Ebenen der Tourismusvermarktung (z. B. Landesmarketing, Deutschlandmarketing) aufgegriffen werden. Nur auf diesem Weg können touristische Radrouten die erforderliche Reichweite im Marketing erzielen, um im Wettbewerb Erfolg zu haben. Produkte, die diese Anforderungen nicht erfüllen, werden langfristig am Markt nicht bestehen können.
- Soll eine touristische Radroute neu entwickelt werden und sind alle o. g. Punkte erfüllt, so ist es für eine erfolgreiche Marktplatzierung (vom lokalen bis zum nationalen Markt) notwendig, im Vorfeld mit der räumlich zuständigen Marketingorganisation (evtl. sind dies sogar mehrere Institutionen) zu klären, ob die neue Radroute später eine Chance hat im Marketing Berücksichtigung zu finden.
- Die Erfahrung zeigt, dass aus Sicht der Tourismusmarketing-Organisationen die Dichte der zu vermarktenden touristischen Radtouren und hier insbesondere der Radfernwege überschaubar bzw. für die einzelne touristische Einheit leistbar sein muss. Denn nur so können die immer knapper werdenden Marketing-Ressourcen effizient eingesetzt und „Leuchttürme“ entwickelt werden, die Radurlauber in die Regionen ziehen.

Touristische Infrastruktur und Versorgung entlang der Radroute

- Touristische Radrouten brauchen begleitend zur Route touristische Infrastrukturen wie Gastronomie, Hotellerie (bei Mehrtagestouren), Bahnhöfe, Tourist-Informationen,... um den Gästen ein rundes Radurlaubsangebot zu bieten.
- Radurlauber sind aufgrund des begrenzten Gepäckplatzes darauf angewiesen, regelmäßig Einkaufs- oder Einkehrmöglichkeiten entlang der Radroute vorzufinden.

Wenn ein radtouristisches Produkt entwickelt werden und nachhaltig Erfolg am Markt haben soll, müssen die o. g. Punkte mit „ist vorhanden“ bzw. „kann sichergestellt werden“ beantwortet werden. Ist dies nicht der Fall, sollte so lange an der Projektidee gefeilt werden und mit den Projektpartnern der Diskurs gesucht werden, bis alle Punkte positiv beantwortet werden können. Ist dies nicht zu erreichen, dann sollte die Entwicklung einer neuen touristischen Radroute eingestellt werden.

Exkurs: vorhandene Radfernwege, Tagestouren und andere Produkte

Grundsätzlich sollen Ansätze zur „Neuaufgabe“ bzw. Überarbeitung von vorhandenen Radfernwegen nicht infrage in Frage gestellt werden. Das Beispiel der Römer-Lippe-Route zeigt, dass durch Überarbeitung der Streckenführung eines bestehenden Radfernweges (Römer-Radweg) und der damit verbundenen Überprüfung und Neujustierung der thematischen Ausrichtung des Produktes bei entsprechendem Mitteleinsatz und Etablierung eines Qualitätsmanagementsystems ein erfolgreiches Produkt entstehen kann. Selbstverständlich muss bei der Überarbeitung eines Radfernweges die o. g. Checkliste ebenfalls geprüft werden.

Positiv zu bewerten sind grundsätzlich auch die Entwicklungen von Tagestouren, wenn dies innerhalb von bestehenden Radnetzen (z. B. auf Ebene von [Land-]Kreisen) geschieht. Die Entwicklung neuer Tagestouren hat meistens auch die Optimierung des Radnetzes selbst als Ziel. Entwicklungen dieser Art sollen im Regelfall die Region/Destination fit für Regioradler und Tagesausflügler machen. Jedoch gelten alle o. g. Punkte auch für die erfolgreiche Entwicklung von regionalen touristischen Radnetzen.

Dies gilt in gleichem Maße auch für touristische Radrouten, deren Angebot sich an Mountainbiker, Rennradfahrer oder andere spezielle Zielgruppen richtet.

Fazit

Ein funktionierendes Qualitätsmanagement und professionelles Marketing für ein radtouristisches Produkt ist unerlässlich für dessen nachhaltigen Erfolg. Eine gute Nachfrage ist auf Dauer kein Selbstläufer, man muss in den Unterhalt der Infrastruktur und das Marketing investieren.

Der Fachausschuss Fahrradtourismus des ADFC rät daher, dass in Deutschland jede sich neu entwickelnde touristische Radroute in einer frühen Phase daraufhin überprüft wird, ob Koordination, Marketing und Qualitätsmanagement langfristig organisatorisch geregelt und finanziell abgesichert werden können. Diese Punkte sollten insbesondere schon frühzeitig im Rahmen von Förderantragsstellungen hinterfragt und beantwortet werden.

Ebenso sollte sichergestellt werden, dass die oben beschriebenen Bedingungen für die touristische Vermarktbarkeit von Radfernwegen erfüllt sind und die zuständigen Touristiker von Beginn an in den Entwicklungsprozess miteinbezogen werden.

Wenn neue touristische Radrouten in einer Region vermarktet werden sollen, sollte überprüft werden, ob sinnvollerweise andere dafür eingestellt, also aus dem Marketing genommen werden können. Dazu müssen einerseits die touristischen Radrouten aus den Print- und Online-Kanälen entfernt sowie Einschübe, ggf. Infotafeln u. ä. Schilder entlang der Route entfernt und die entsprechenden Informationen aus den Wegweiskatastern entnommen werden. Eine Information an die einschlägigen Hersteller von Radwanderkarten ist in diesem Zusammenhang ebenfalls empfehlenswert.

Der Fachausschuss Fahrradtourismus des ADFC weist darauf hin, dass mit der Checkliste grundsätzliche Bedingungen für eine touristische Radroute überprüft werden. Die Erfüllung der Checkliste allein ist keine Garantie für den Erfolg einer touristischen Radroute. Streckenführung, Wegequalität, Beschilderung, Marketing etc. sind darüber hinaus die Bereiche, die eine touristische Radroute zu einem erfolgreichen radtouristischen Produkt werden lassen.