



Marktforschung zum Entwicklungspotenzial touristischer Themenfelder für die Destination Rhön Whitepaper für touristische Akteure

Inhaltsverzeichnis

1.	Hintergrund der Marktforschung	3
2.	Das Postmaterielle Milieu	4
3.	Themenfeld Astrotourismus	6
4.	Themenfeld Flugsport	8
5.	Themenfeld Grünes Band/Grenzgeschichte	10
6.	Themenfeld Radfahren	12
7.	Themenfeld Campingtourismus/außergewöhnliches Übernachten	14
8.	Themenfeld barrierearmes Reisen	16
9.	Weitere zentrale Ergebnisse der Marktforschung	18
10.	Infografik: Kurzübersicht der Themenfelder	20

1. Hintergrund der Marktforschung

Die Rhön bietet als länderübergreifende Destination ein facettenreiches Aktivitätenangebot für Besucher. Um weiterhin für die Gäste eine attraktive Reiseregion darzustellen und die Angebotsvielfalt in der Destination in Einklang mit den touristischen Akteuren zielgerichtet weiterzuentwickeln, soll das vorliegende Whitepaper den Akteuren eine Grundlage zur zukunfts- und gästeorientierten Produktentwicklung liefern.

Am 12.06.2023 wurden die dwif Consulting GmbH und das SINUS-Institut von der Rhön GmbH – Gesellschaft für Tourismus und Markenmanagement – beauftragt, das Entwicklungspotenzial ausgewählter touristischer Themenfelder zu untersuchen. Hierfür wurde eine Online-Befragung der touristischen Akteure durch das dwif durchgeführt, sowie eine Panel-Befragung des Postmateriellen Milieus durch das SINUS-Institut. In den beiden Befragungen wurden den Teilnehmern Fragen zu sechs vorgegebenen Themenfeldern gestellt, um Interesse, Angebot, Nachfrage und auch Kombinationsmöglichkeiten der touristischen Themenfelder zu erforschen. Zudem wurden im Vorfeld der Befragung auf Basis von Sekundärquellen aktuelle Trends der ausgewählten Themenfelder identifiziert und im Kontext der Rhön eingeordnet.

Eckdaten der Befragung der Akteure

- anonyme Onlinebefragung über das dwif, Linkstreuung durch die Rhön GmbH
- touristische Akteure der Destination Rhön (Beherbergungsbetriebe, Freizeiteinrichtungen, Gastronomie, Gästeführer, Touristiker etc.)
- Zeitraum: August 2023
- Teilnehmende: n = 226 Akteure
- Schwerpunkte: Angebot und Nachfrage zu den sechs Themenfeldern, Betriebsstrukturen und aktuelle Herausforderungen

Eckdaten der Befragung der Postmateriellen

- anonyme Onlinebefragung über den Partner Bilendi
- Altersgruppe 16 bis 74 Jahre
- Zeitraum: August 2023
- Teilnehmende: n = 660 Postmaterielle, davon n = 107 aus dem Einzugsgebiet (Personen aus Hessen, Thüringen oder Bayern (Ober-, Mittel-, Unterfranken))
- Schwerpunkte: Bekanntheit der Rhön, Interesse an den sechs Themenfeldern, Soziodemographie

Untersuchte Themenfelder

- Astrotourismus
- barrierearmes Reisen
- Campingtourismus/außergewöhnliches Übernachten
- Flugsport
- Grünes Band/Grenzgeschichte
- Radfahren

Warum fiel die Wahl auf diese sechs Themenfelder?

Als vielfältige Destination bietet die Rhön ein breites Spektrum touristisch relevanter Themenfelder. Um den Umfang der Studie angemessen zu halten und aufgrund aktueller Bedarfe und Gegebenheiten, fiel die Wahl auf die oben aufgeführten Themenfelder. Dies bedeutet nicht, dass andere Themen weniger relevant sind, diese werden gegebenenfalls in Zukunft näher beleuchtet oder sind bereits gesetzt (z.B. Wandern).

2. Das Postmaterielle Milieu

Die Sinus-Milieus sind ein Gesellschaftsmodell, das vor über 40 Jahren durch das SINUS-Institut entwickelt wurde. Die Sinus-Milieus fassen Menschen mit ähnlichen Werten und einer vergleichbaren sozialen Lage zu „Gruppen Gleichgesinnter“ zusammen. Dabei geht es zum einen um die soziale Lage (sie reicht von niedrig bis hoch) und zum anderen um die Wertorientierung (sie reicht von traditionell bis postmodern). Das Postmaterielle Milieu gehört der sozialen Oberschicht an und gilt als eines der Leitmilieus.

Postmaterielle verstehen sich als Träger globaler Verantwortung. Sie zeichnet eine selbstbewusst-liberale Grundhaltung aus: Weltoffenheit, Toleranz, kosmopolitische Weltsicht und Aufklärung sind dieser Gruppe besonders wichtig. Man möchte Freiräume für sich selbst schaffen, eigene Ideen realisieren und sich nicht von autoritären Strukturen einschränken lassen.

Typisch für den Lebensstil der Postmateriellen ist das Streben nach Gleichgewicht zwischen Körper, Geist und Seele, der Hang zur Spiritualität und der Wunsch nach einer ausgewogenen Work-Life-Balance. Trotz Streben nach Erfolg steht eine klassische Karriere nicht im Vordergrund. Wichtig sind insbesondere die eigenen Werte wie Achtsamkeit, Respekt, Gemeinschaftssinn, Gerechtigkeit und Solidarität und eine sozialökologische Verantwortung.

Charakteristisch für das Postmaterielle Milieu ist der Wunsch nach einer besseren und gerechteren Welt mit mehr Nachhaltigkeit, Umwelt- und Naturschutz und mit verantwortungsvollem Konsum (z.B. Bio- und Fair Trade-Produkte, regionale Produkte, Naturheilverfahren, vegetarische Ernährung, Digital Detox, Nutzung alternativer Verkehrsmittel).

Postmaterielle haben oft ein aktives Freizeitleben mit verschiedenen sportlichen, kulturellen und sozialen Aktivitäten. Reisen sind daher ein wichtiger Bestandteil des Lebensstils: Man möchte andere Kulturen (Land und Leute) aus der Nähe (und nicht aus touristischer Distanz) kennenlernen. „Authentisches erleben“ ist das Stichwort. Aus Nachhaltigkeitsgründen können sich die Postmateriellen ein nahes Urlaubsziel, eine nachhaltige Anreise und autarke Unterkunftsformen überdurchschnittlich stark vorstellen und zählen gleichzeitig zu den souveränen Nutzern digitaler Medien (aber Distanz zu Social Media). Von Werbung und Kommunikation erwartet sich das Milieu Authentizität, eine niveauvolle Ansprache und horizonterweiternde Inhalte.¹

Die Rhön GmbH hat das Postmaterielle Milieu als eine relevante Zielgruppe für die Destination Rhön identifiziert und sich aus diesem Grund für eine Befragung dieses Milieus entschieden. Ein auf ein Leitmilieu (wie das Postmaterielle Milieu) ausgerichtetes Angebot und Marketing ist nicht nur für diese Zielgruppe attraktiv, sondern spricht auch Menschen aus anderen Milieus an, mit zum Teil ähnlichen

¹ SINUS-Institut 2023

Interessen und Ansprüchen an Ansprache und Ästhetik. Die Ansprache der Zielgruppe sollte authentisch, niveauvoll und ehrlich erfolgen.

Das Postmaterielle Milieu



STAND/WERTE

- soziale Oberschicht
- globale Verantwortung, Weltoffenheit, Toleranz, Respekt, Gerechtigkeit
- Bewusstsein für Nachhaltigkeit, Umwelt- und Naturschutz
- Gleichgewicht zwischen Körper, Geist und Seele



INTERESSEN

- sportliche, kulturelle und soziale Aktivitäten in der Freizeit
- authentische Reisen



ANSPRACHE

- Authentizität
- Niveauvolle Sprache
- horizontenerweiternde Inhalte

Quelle: dwif 2023, Datenbasis: Sinus-Institut 2023, Bildquelle: freepik

3. Themenfeld Astrotourismus (Sternenpark Rhön)

Astrotourismus beschreibt ein Tourismussegment, welches sich auf die Beobachtung und das Erleben des Nachthimmels konzentriert. Voraussetzung für diese Art von Tourismus ist ein besonders klarer Himmel mit wenig Lichtverschmutzung. Durch den kontinuierlich steigenden Einsatz künstlicher Lichtquellen seit der Erfindung des elektrischen Lichts ist vielerorts der Sternenhimmel kaum mehr sichtbar. Das hat negative Auswirkungen sowohl auf die Natur als auch auf die Gesundheit des Menschen. In Deutschland gibt es inzwischen sechs zertifizierte Sterneparks mit besonders geringer Lichtverschmutzung, doch mit der Rhön nur einen in der Mitte Deutschlands. Das ist eine Chance für die Destination Rhön, sich von anderen Urlaubszielen inhaltlich abzuheben. Zielgruppen des Astrotourismus sind nicht nur Profi- und Hobbyastronomen, sondern auch interessierte Laien und Naturliebhaber. Der Bau von Beobachtungsplattformen, Sternekinos und Lehrpfaden macht den Sternenhimmel erlebbar und Angebote wie Führungen und Veranstaltungen können zusätzlich Aspekte wie Aufklärung und Bildung einbringen.²

Aus Sicht der Postmateriellen

Das Postmaterielle Milieu zeigt eine hohe Affinität gegenüber authentischen und besonderen Erlebnissen. 76% der befragten Postmateriellen sagen aus, dass das Erleben des Sternenhimmels für sie sehr oder eher interessant ist, wobei das Interesse von weiblichen Postmateriellen mit 81% überdurchschnittlich stark ausgeprägt ist. Für 78% der Befragten, die das Erleben des Sternenhimmels weniger bis sehr interessant finden, ist der Besuch eines Sterneparks sehr oder eher attraktiv. Betrachtet man die verschiedenen Altersklassen der Befragten, kommt für die Postmateriellen unter 40 Jahren ein Besuch am stärksten in Frage.

Im Vordergrund des Besuchs steht das außergewöhnliche Erlebnis (82%), dicht gefolgt vom Erleben einer natürlichen Nacht (81%). Das Interesse an Astronomie ist lediglich für 42% der Postmateriellen ein Hauptgrund, einen Sternepark zu besuchen. Dies spricht jedoch dafür, dass touristische Angebote in diesem Segment - über die Grenzen der Astronomie-Interessierten hinaus - Anklang finden. Männer zeigen ein überdurchschnittliches Interesse an der wissenschaftlichen Materie der Astronomie, während Frauen stärker durch das außergewöhnliche Erlebnis angezogen werden.

Die Teilnehmer der Umfrage, für die ein Besuch des Sterneparks grundsätzlich in Frage kommt, wurden zudem nach Aktivitäten gefragt, die sie zum Erleben des Sternenhimmels durchführen würden. Besonders beliebt sind hierbei: der Besuch einer Sternwarte (81%), die Nutzung eines Teleskops (78%), die Übernachtung in einer Unterkunft mit Sicht auf die Sterne (76%) und der Besuch einer Aussichtsplattform (74%). Über die Hälfte (57%) können sich zudem ein Nachtpicknick vorstellen. Zwischen den verschiedenen Altersgruppen gibt es deutliche Unterschiede in den präferierten Aktivitäten. Während junge Menschen bis 39 Jahre besondere Erlebnisse, wie ein Nachtpicknick oder Themenwochen bevorzugen, interessieren sich Menschen über 60 Jahre stärker für Vorträge und spezielle Führungen zum Thema Astronomie.

² Bieneck, A. (2023, 10. Oktober): <https://www.biosphaerenreservat-rhoen.de/service/newsarchiv/detailseite/sternenpark-rhoen-ist-weltweiter-sternenpark-des-jahres>

Aus Sicht der touristischen Akteure

Für 42% der Akteure der Destination Rhön spielt das Thema Astrotourismus in ihrer Marketingarbeit bzw. ihrem Betrieb oder ihrer Institution derzeit eine große (16%) oder mittlere (26%) Rolle. Was bedeutet, dass sich die Mehrheit der Akteure noch nicht stärker mit dem Themenfeld auseinandersetzt. Blicken die Befragten jedoch in die Zukunft, gehen 60% der Akteure davon aus, dass die Nachfrage im Bereich Astrotourismus in den nächsten 5 Jahren steigen wird. 36% gehen von einer konstanten Entwicklung aus. Da auch die Nachfrage auf Seiten der Postmateriellen gegeben ist und Astrotourismus einen hohen Alleinstellungswert hat, empfiehlt es sich, die Angebotspalette in diesem Themenfeld zu erweitern. Von den Akteuren bereits angeboten/zur Verfügung gestellt werden insbesondere Himmelsschauplätze, thematische Führungen, Aktionstage, Informationstafeln und Beschilderungen. Es besteht der Wunsch auf Seiten der Akteure, das Thema Naturverträglichkeit präsent zu platzieren und auch für ausreichend Infrastruktur rund um Aussichtspunkte und Schauplätze zu sorgen.

Tipps für die Umsetzung

- Um in diesem Themenfeld aktiv zu werden, braucht es nicht zwingend einen Himmelsschauplatz oder ein Teleskop. Astrotourismus lässt sich mit den verschiedensten Segmenten kombinieren und auch im Ort bzw. ortsnahe realisieren - sei es mit Beherbergung (z.B. Übernachtungen unter dem Sternenhimmel oder einem Panoramafenster), Gastronomie (z.B. Candle-Light-Dinner, Sternbilder-Menüs, Picknick unter dem Sternenhimmel) oder Freizeitangeboten (z.B. Spaziergänge mit Geschichten vorlesen). Auch interaktive Erlebnisse können zusätzliche Impulse auslösen (z.B. die Kombination von realen Erlebnisangeboten vor Ort mit AR-/VR-Elementen).
- Da der Begriff „Astrotourismus“ für Gäste nicht unbedingt selbsterklärend ist und das Interesse an Astronomie nicht zwingend im Vordergrund steht, bietet es sich an, in der Vermarktung mit Begrifflichkeiten wie „Sternenpark“, „Naturnähe“, „Authentizität“ oder „besonderes Erlebnis“ zu arbeiten.
- Dabei gilt es auch, die verschiedenen geschlechts- und altersspezifischen Präferenzen in der Vermarktung zu berücksichtigen. Bei der Kommunikation- und Angebotsgestaltung sollte der Erlebnisfaktor im Vordergrund stehen, damit die Zielgruppe zugänglicher für die wissenschaftlichen Aspekte wird.

4. Themenfeld Flugsport

Schnell entwickelte sich in der Luftfahrt neben dem militärischen und kommerziellen Interesse auch das Interesse am Flugsport als Freizeitbeschäftigung. Zum Flugsport zählen Aktivitäten wie Segelflug, Motorflug, Ultraleichtflug, Modellflug, Fallschirmspringen, Ballonfahren sowie Drachen- und Gleitschirmfliegen. Der deutsche Aero Club gilt als Dachverband des Luftsports in Deutschland und verpflichtet sich für eine Vereinbarkeit des Flugsports mit dem Naturschutz.³ Mitglieder des Verbands sind die einzelnen Flugsportvereine, die oft sowohl Pilotenausbildungen als auch Rundflüge für Interessierte anbieten. Neben dem aktiven Betreiben des Flugsports, können sich Interessierte auch mit der Technik und Historie des Fliegens auseinandersetzen, beispielsweise im Deutschen Segelflugmuseum mit Modellflug auf der Wasserkuppe.⁴ Unter anderem die geographischen Gegebenheiten der Wasserkuppe machen die Rhön zu einer idealen Region für den Flugsport, sodass sich ein breites Angebot entwickeln konnte.

Aus Sicht der Postmateriellen

Das Thema Flugsport stößt bei den befragten Postmateriellen auf weniger Interesse als beispielsweise das Thema Astrotourismus. Für die Mehrheit der Befragten kommen Flugaktivitäten im Urlaub weniger oder gar nicht in Frage. Die am stärksten in Frage kommende Flugaktivität im Urlaub ist für die Befragten eine Ballonfahrt, an dieser können sich 43% der Postmateriellen vorstellen teilzunehmen. Dahinter folgen eher passive Aktivitäten, wie der Besuch des Deutschen Segelflugmuseums oder der Besuch eines Flugsportevents als Zuschauer. Spezifischere Flugsportaktivitäten wie Segel-, Motor oder Gleitschirmflüge kommen für etwa ein Viertel der Befragten in Frage. Beim Thema Flugsport zeigen sich deutliche geschlechterspezifische Unterschiede: aktive Flugsportaktivitäten stoßen bei Männern auf größeres Interesse. Auch die jüngere Altersgruppe bis 39 Jahre ist hierfür offener als Postmaterielle über 60 Jahre.

Aus Sicht der touristischen Akteure

Für die Akteure in der Rhön spielt das Thema ebenfalls eine untergeordnete Rolle: Für 6% der Akteure haben Flugsport-Interessenten im Rahmen ihrer Marketingarbeit und täglichen Arbeit eine große Bedeutung, für weitere 12% eine mittlere Bedeutung. Damit fällt das Thema Flugsport hinter den anderen Themenfeldern zurück, wobei es sich hierbei auch um ein Spezialinteresse handelt. Für die Zukunft bescheinigen die Akteure dem Flugsport mehrheitlich eine gleichbleibende Nachfrage, 18% gehen von einem Wachstum aus, weitere 18% von einem Rückgang. Neben Aktionstagen und Vorträgen zum Thema Flugsport bieten die Akteure insbesondere Gastflüge und Ausbildungslehrgänge an. Auch die Kombination mit dem Grünen Band wurde genannt, z.B. in Verbindung mit einer Ballonfahrt.

³ Deutscher Aero Club (2023, 24. Oktober): <https://www.daec.de/>

⁴ Segelflugmuseum Wasserkuppe (2023, 24. Oktober): <https://www.segelflugmuseum.de/>

Tipps für die Umsetzung

- Das Themenfeld Flugsport hat in der Rhön eine geeignete Heimat gefunden und wirbt mit vielfältigen Angeboten, sowohl in aktiver als auch passiver Form, die die Wünsche von Flugsport-Interessenten bestens bedienen können. Die Kernzielgruppe wird voraussichtlich auch in Zukunft in dieser Form stabil bleiben. Es bietet sich an, eine betriebseigene Strategiebetrachtung für den Flugsport als Spezialinteresse aufzustellen, welche die Bedürfnisse und Wünsche der Besucher bestmöglich berücksichtigt.
- Um auch ein breiteres Publikum anzusprechen, eignet sich die Verbindung des Flugsports mit anderen Themenfeldern wie dem Grünen Band oder dem Astrotourismus z.B. eine Heißluftballonfahrt mit Picknick im Sonnenuntergang. Allerdings sollten dann eher die weiteren Themenfelder für die Inspirationsphase in den Fokus rücken und Angebote aus dem Bereich Flugsport als ergänzende Aktivitäten eingebaut werden.

5. Themenfeld Grünes Band/Grenzgeschichte

Das sogenannte Grüne Band verläuft entlang der ehemaligen innerdeutschen Grenze. Hier konnte sich aufgrund der geringen Nutzung dieser Flächen die Natur ungestört entwickeln - vom Todesstreifen zur Lebenslinie. Mit einer Länge von circa 1.400 Kilometern ist das Grüne Band heute der längste Naturraumverbund Deutschlands und verläuft durch neun Bundesländer. Hier finden sich seltene und bedrohte Tier- und Pflanzenarten wie Fischotter, Schwarzstorch und Braunkehlchen. Seit 2005 gilt das Gebiet als Nationales Naturerbe und wurde von Thüringen und Hessen als Nationales Naturmonument anerkannt. Symbolisch steht es für Völkerverbindung, Frieden und die Wiedervereinigung Deutschlands. Das grüne Band stellt damit nicht nur einen wichtigen Lebensraum dar, sondern ist auch Ziel für Erholung und Tourismus. Ein Angebot an Rad- und Wanderwegen erschließt die Gebiete. Ziel ist es, durch die Einbindung von Grenzrelikten die Geschichte des Grünen Bandes noch besser erlebbar zu machen. Außerdem soll über die Wichtigkeit des Naturraums für seltene Tier- und Pflanzenarten aufgeklärt werden.⁵ Mit dem Iron Curtain Trail (Radfernweg) und Point Alpha (Gedenkstätte) verfügt die Rhön bereits über ein breites Angebot, um die Geschichte in Einklang mit der Natur zu vermitteln.

Aus Sicht der Postmateriellen

Zunächst wurden die Postmateriellen gefragt, welche Aktivitäten sie grundsätzlich in der Natur durchführen, wenn sie auf Reisen sind. Wandern war dabei besonders beliebt: 39% der Befragten tun dies häufig im Urlaub, weitere 32% gelegentlich. Dazu gehört auch, die regionale Flora und Fauna näher kennenzulernen und für 65% häufig oder gelegentlich naturnahe Gastronomieangebote zu nutzen. In die Historie der Region einzutauchen ist für 16% der Postmateriellen häufig ein Teil der Urlaubsaktivitäten und für weitere 38% gelegentlich. Das Grüne Band als Begriff ist etwas weniger als der Hälfte (47%) der Befragten bekannt und das, obwohl das Postmaterielle Milieu zu den gut gebildeten Milieus gehört. Lediglich 8% haben entlang des Grünen Bandes bereits touristische Angebote wahrgenommen, wobei sich die Frage stellt, ob dieser Wert durch das fehlende Bewusstsein für die Bedeutung des Grünen Bandes zu Stande kommt. Personen zwischen 60 und 74 Jahre haben häufiger vom Grünen Band gehört als Jüngere.

Unabhängig davon, ob die Postmateriellen das Grüne Band kennen oder nicht, ist es für eine große Mehrheit von 81% ein attraktives Ausflugs- und Urlaubsziel. Dabei gibt es nur geringe soziodemographische Unterschiede. Wenn das Grüne Band als Reiseziel in Frage kommt, ist die beliebteste Aktivität vor Ort eine Wanderung entlang des Naturraumverbundes (89%). Für 63% kommt eine Grenzturmbesichtigung in Frage, sowie für etwa die Hälfte thematische Führungen oder der Besuch eines Museums. Hervorzuheben sind die altersspezifischen Unterschiede bezüglich der Aktivitäten: während Personen über 60 Jahre überdurchschnittlich offen für thematische Führungen und die Vorträge von Zeitzeugen sind, interessieren sich Befragte unter 40 Jahren stärker für Wanderungen und Grenzturmbesichtigungen.

Aus Sicht der touristischen Akteure

⁵ Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (2023, 24. Oktober): <https://www.bmu.de/themen/naturschutz/gebietsschutz-und-vernetzung/gruenes-band>

Für die Akteure der Rhön spielt die Zielgruppe der Interessenten an der Grenzgeschichte/dem Grünen Band bereits jetzt eine wichtige Rolle, für 49% der Akteure hat das Thema eine große oder mittlere Bedeutung für die eigene Arbeit. Zukünftig wird die Nachfrage aus Sicht der Akteure jedoch mehrheitlich stagnieren, wobei immerhin ein Drittel ein Wachstum vermuten. Angeboten werden insbesondere geführte Touren, Vorträge und Ausstellungen und Informationen an den Wegen. Dabei stehen sowohl die Natur als auch die Geschichte im Fokus. Die Akteure betonen die Bedeutung von gepflegten Wegen, guter Infrastruktur und Gastronomie an den wichtigen Routen sowie von einer guten Kooperation und Vernetzung der verschiedenen Akteure in diesem Bereich.

Tipps für die Umsetzung

- Die Kooperation der Akteure (seien es zertifizierte Natur- und Landschaftsführer, Gastronomen, Inhaber von Beherbergungs- oder Freizeitbetrieben usw.) ist unerlässlich für ein vielfältiges Angebot an Aktivitäten und Einkehrmöglichkeiten entlang des Grünen Bandes, da hier unterschiedliche Interessengruppen (Natur und Geschichte) aufeinandertreffen.
- Es empfiehlt sich, Angebote auch losgelöst von Führungen oder Vorträgen zu denken bzw. zu gestalten, die insbesondere auch der jüngeren Zielgruppe, welcher das Grüne Band weniger ein Begriff ist, das Thema näherbringen. Hier bieten sich beispielsweise Erlebnis-Angebote an (z.B. Krimi-Dinner, Outdoor-Escape-Game), die die Themen Geschichte und Natur aufgreifen. Zudem sind die Kooperationsmöglichkeiten des Grünen Bandes mit allen anderen Themenfeldern besonders hoch.

6. Themenfeld Radfahren

Das Radfahren erfreut sich großer Beliebtheit: fast jeder Deutsche besitzt ein Fahrrad. Zudem erfordert der Sport keine speziellen Bedingungen für die Ausübung. Auch die hohe Umweltverträglichkeit ist ein Grund für die große Nachfrage. Viele Regionen erkennen das wirtschaftliche Potential dahinter. Nahezu jede Reiseregion in Deutschland bespielt das Tourismussegment des Radfahrens. Zum Fahrradtourismus zählen sowohl Urlaube mit dem Hauptreisemotiv des Radfahrens als auch Urlaube, in denen das Radfahren als ein- oder mehrmalige Aktivität ausgeübt wird und damit nicht Hauptreiseanlass ist. Insgesamt zählt der Großteil der Radtouristen zu den Individualreisenden. Sie bevorzugen also die eigene Gestaltung der Reise und die damit verbundene Flexibilität. Als wesentliches Unterscheidungsmerkmal kann der genutzte Fahrradtyp angesehen werden. Oft wird in der Marktforschung eine Trennung zwischen Trekking- bzw. Reiserad, Mountainbike und Rennrad vorgenommen. Seit einigen Jahren gibt es auch eine steigende Nachfrage nach E-Bikes. Je nach Fahrradtyp unterscheiden sich die Bedürfnisse der Reisenden und dementsprechend die radtouristischen Angebote. Neben der Route an sich ist es wichtig, die entsprechende Rad-Infrastruktur zu schaffen, z.B. Fahrradkarten, Fahrradverleih-Stationen, gastronomische Angebote an den Radwegen.⁶

Aus Sicht der Postmateriellen

52% der Postmateriellen fahren in ihren Urlauben häufig oder gelegentlich mit dem Fahrrad. Dabei handelt es sich meist um gewöhnliche Trekking-Räder, doch auch Mountainbikes werden gerne genutzt. Zudem kommen E-Bikes in Frage, insbesondere für Besucher über 60 Jahre, Rennräder eher weniger. Aspekte, die beim Radfahren für Postmaterielle im Urlaub besonders wichtig sind, sind die Beschilderung der Route (69% sehr wichtig), fahrradfreundliche Unterkünfte (36% sehr wichtig) und ein entsprechendes kulinarisches Angebot an der Strecke (32% sehr wichtig). Doch auch die Erreichbarkeit des Reiseziels mit dem ÖPNV, Reparatur-Möglichkeiten und Fahrradverleihe sind für die Radtouristen nicht unwichtig, während Ladestationen für E-Bikes und Mountainbike-Angebote jeweils nur für eine kleinere Zielgruppe relevant sind. Die Altersgruppe 60 bis 74 Jahre legt grundsätzlich auf fast alle abgefragten Aspekte einen größeren Wert als die Postmateriellen unter 40 Jahre.

Aus Sicht der touristischen Akteure

Da sich das Radfahren einer hohen Nachfrage erfreut und für eine breite Zielgruppe geeignet ist, ist es auch das Themenfeld, welches die größte Bedeutung für die Akteure in der Rhön aufweist. Für 43% haben Radurlauber eine große Bedeutung, für weitere 33% eine mittlere Bedeutung. Auch für die Zukunft bescheinigen die Akteure dem Segment das größte Wachstum: 88% sind der Meinung, dass die Nachfrage für diesen Urlaubstypen in der Rhön in den nächsten 5 Jahren steigen wird. Immerhin konnte der Radtourismus stark von der Corona-Pandemie profitieren. Dementsprechend existiert auch aus Sicht der Akteure eine breite Angebotspalette: es gibt spezielle Themenrouten, geführte Fahrradtouren, Angebote für Mountainbikefahrer, Abstellangebote der Fahrräder und fahrradfreundliche Unterkünfte (viele Betriebe sind ADFC Bett+Bike zertifiziert), Reparaturangebote und E-Ladestationen. Es wurden jedoch auch Aspekte angesprochen, die nicht zwingend im Zuständigkeitsbereich der touristischen

⁶ ADFC (2023): ADFC-Radreiseanalyse für das Radreisejahr 2022

Akteure liegen, z.B. das grundsätzliche Angebot an Radwegen, die Beschilderung der Radwege oder die Infrastruktur an der Strecke. Zudem wurde mehrfach das ÖPNV-Angebot in der Region kritisch hinterfragt, was laut Befragung der Postmateriellen durchaus eine Rolle spielt.

Tipps für die Umsetzung

- Wichtige Grundlagen für Radurlauber in der Rhön, sei es in Form von passenden Routen oder fahrradfreundlichen Unterkünften, sind in der Destination bereits gegeben. Da dieses Segment jedoch fast in ganz Deutschland bespielt wird, gilt es auch hier, sich durch spezielle Angebote von der Masse abzusetzen, z.B. durch die Kombination mit dem Grünen Band und die weiteren Potenziale der Rhön zu nutzen. Auch wenn beispielsweise die Zielgruppe der Mountainbike-Fahrer kleiner ausfällt, können passgenaue Angebote wie ein MTB Ferntrail oder spezielle Fahrsicherheitstrainings das Profil schärfen und Aufmerksamkeit erzeugen.
- Damit potenzielle Radurlauber bereits im Vorfeld ihre Reise individuell planen und gestalten können, empfehlen sich ausführliche und aktuelle Online-Informationen (auch bei Freizeit-, Gastronomie- oder Beherbergungsbetrieben) über die vorhandene Rad-Infrastruktur und die Nähe zu attraktiven Fahrradrouten.

7. Themenfeld Campingtourismus/außergewöhnliches Übernachten

Camping gilt als eine der wichtigsten Beherbergungsformen in Deutschland, die zudem eine große Bedeutung für die deutsche Wirtschaft⁷ hat. Zum Camping zählt die naturnahe Unterkunft in Zelt, Wohnwagen, Wohnmobil und immer häufiger auch in besonderen Unterkünften u. A. auf Campingplätzen wie Wohnfässern, Jurten, Baumhäusern, Themenhütten etc. Meist erfolgt die Übernachtung auf dafür vorgesehenen Campingplätzen, die häufig mit Sanitäreinrichtungen und anderen Infrastruktureinrichtungen ausgestattet sind. Hier spielen zunehmend auch feste Unterkunftseinheiten wie Bungalows, komfortable Mobilheime oder Luxuszelte eine Rolle. Somit erweitert sich das klassische Campingangebot. Letzteres wird als Glamping bezeichnet. Gerade durch die Corona-Pandemie gab es einen regelrechten Camping-Boom in Deutschland, da die naturnahen Unterkünfte ausreichend Abstand und Möglichkeiten zur individuellen Gestaltung der Reise bieten. Dieser Trend hält auch nach der Pandemie weiterhin an. Innovative Übernachtungsmöglichkeiten lassen sich dabei gut mit bereits bestehenden Unterkünften kombinieren, beispielsweise indem ein Glamping-Zelt auf einer Dachterrasse oder Wiese in direkter Nähe zum Hauptgebäude aufgestellt wird.⁸

Aus Sicht der Postmateriellen

Für 75% der befragten Postmateriellen kommt eine Übernachtung auf einem Campingplatz oder in einer außergewöhnlichen, naturnahen Unterkunft grundsätzlich in Frage. Bei der jüngeren Bevölkerung unter 40 Jahren liegt der Anteil mit 82% deutlich höher als bei den über 60-Jährigen (65%). Auch der Unterkunft im (Luxus-)Zelt stehen Jüngere offener gegenüber, während Postmaterielle zwischen 40 und 59 Jahren Mobilheime oder Bungalows bevorzugen.

Besonderen Wert bei einer Übernachtung auf dem Campingplatz legen die Postmateriellen auf gute Sanitäreinrichtungen, 79% ist dieser Faktor sogar sehr wichtig, weiteren 18% eher wichtig. Weitere Aspekte mit hoher Relevanz sind die Naturnähe (54% sehr wichtig), gute Anreisemöglichkeiten (46% sehr wichtig) und Ruhe und Abgeschiedenheit (42% sehr wichtig). Erst danach folgt der Preis (38% sehr wichtig). Weniger Wert legen die Befragten auf den Kontakt zu anderen Urlaubern. Auch Komfort und außergewöhnliche Übernachtungsformen stehen hinter anderen Aspekten zurück. Jedoch legen Frauen deutlich größeren Wert auf Komfort (31% sehr wichtig) als Männer (19% sehr wichtig).

Aus Sicht der touristischen Akteure

Campingtouristen spielen für 47% der befragten Akteure eine große oder mittlere Rolle in deren Arbeit. Aus Sicht der Akteure ist dies das am zweitstärksten wachsende Segment der sechs analysierten Themenfelder, 70% glauben an ein weiteres Wachstum in den nächsten 5 Jahren. Das derzeitige Angebot der Akteure umfasst insbesondere Stellplätze, auch außergewöhnliche Übernachtungsformen (z.B. Tiny Häuser, Schlafwagen) sind in der Rhön bereits vertreten. Aus der Befragung der Postmateriellen lässt sich jedoch schließen, dass gepflegte und zentrale Sanitäreinrichtungen eine große Rolle auf Seiten der Nachfrage spielen, deswegen sollten diese bei der Planung berücksichtigt werden.

⁷ dwif (2022): Der Campingplatz- und Reisemobil-Tourismus als Wirtschaftsfaktor in Deutschland 2021

⁸ TN-Deutschland (2023, 19. Oktober): <https://www.tn-deutschland.com/rekord-40-millionen-camping-uebernachtungen-im-jahr-2022/>

Tipps für die Umsetzung

- Die Nachfrage nach Camping erlebt einen ungebrochenen Boom, doch auch die Angebote sind entsprechend vielfältig und so ist es sinnvoll, durch besondere Erlebnisse auf sich aufmerksam zu machen. Die große Chance in der Rhön liegt dabei in der Kombination mit anderen Themenfeldern, beispielsweise mit dem Astrotourismus. Eine Übernachtung auf einem Campingplatz in der Rhön verspricht nicht nur ein naturnahes Erlebnis, sondern auch den einzigartigen Blick auf einen unberührten Sternenhimmel. Besondere Unterkunftsformen, z.B. der Sternenwagen oder Unterkünfte mit transparenten Dächern legen den Fokus auf dieses Alleinstellungsmerkmal.
- Auch das Grüne Band stellt eine geeignete Kombinationsmöglichkeit für Angebote dar sowie die Verbindung von Camping mit Landwirtschaft/Kulinarik z.B. über die Plattform Landvergnügen.
- Um verschiedenen Alters- und Zielgruppen gerecht zu werden, bietet sich eine Variation von Unterkunftsformen, Preis- und Komfortklassen an. Zudem sollten gute Anreiseverkehrsmittel und -wege sowie Ver- und Entsorgungsmöglichkeiten gegeben sein.

8. Themenfeld barrierearmes Reisen

Barrierearmes Reisen ist nicht direkt mit den anderen Themenfeldern vergleichbar (insbesondere bei der Vermarktung), sondern positioniert sich stärker als Querschnittsthema, das grundsätzlich bei der Entwicklung von Angeboten mitgedacht werden sollte.

Inklusion bedeutet, dass alle Menschen, also auch Menschen mit Behinderung, die Möglichkeit haben, gleichberechtigt am gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und politischen Leben teilzuhaben, ihre individuellen Potenziale zu entfalten und ihren Fähigkeiten entsprechend zum Gemeinwohl beizutragen. Gleichzeitig wächst die Zahl der Reisenden in Deutschland, welche von mangelnder Barrierefreiheit betroffen sind, beständig. Hierzu gehören neben Menschen mit Gehbehinderung oder Gehunfähigkeit auch Familien mit Kleinkindern/Kinderwägen, Gehörlose, Blinde und gesundheitlich oder kognitiv beeinträchtigte Menschen, deren Bedürfnisse individuell berücksichtigt werden sollten. Eine der großen Hürden für die Teilhabe von Menschen mit Behinderung am Tourismus ist der Mangel an belastbaren, umfassenden und bundesweiten Informationen über barrierefreie Angebote entlang der touristischen Servicekette. Zur Beseitigung dieses Informationsdefizites wurde das bundesweit einheitliche Kennzeichnungs- und Zertifizierungssystem „Reisen für Alle“ eingeführt. Das Qualitätssiegel gewinnt zunehmend an Bedeutung. Dazu gehört auch eine Datenbank, in der barrierefreie touristische Angebote erfasst und bewertet werden können. Von barrierefreien Angeboten im öffentlichen Raum profitieren nicht nur Besucher der Region, sondern gleichzeitig auch die einheimische Bevölkerung. Da die Tourismus-Branche personalintensiv ist, bietet sie Menschen mit Behinderung zudem vielfältige Beschäftigungs- und Einkommensmöglichkeiten. Darüber hinaus fördert der Tourismus die Begegnung zwischen Menschen mit und ohne Behinderung und trägt so zur Sichtbarkeit von Menschen mit Behinderung sowie zum Abbau von Vorurteilen und Berührungsängsten bei.⁹

Aus Sicht der Postmateriellen

Von den 660 befragten Postmateriellen sind 14% entweder selbst auf barrierearme Angebote auf Reisen angewiesen oder eine häufig mit ihnen reisende Person. Fast die Hälfte der Betroffenen (49%) weist eine Gehbehinderung (zeitweise auf einen Rollstuhl/eine Gehhilfe angewiesen) auf. Bei 25% handelt es sich um Familien mit Kleinkindern/Kinderwägen. Grundsätzlich wurden alle Formen der Einschränkung genannt, am wenigsten die Gehunfähigkeit (dauerhaft auf einen Rollstuhl angewiesen) mit 4%.

Der Aspekt, welcher Betroffenen auf ihren Reisen besonders wichtig ist bzw. welcher noch verbessert werden könnte, sind barrierefreie Zugänge in Form von Rampen (keine Treppen), Aufzügen und kurzen Wegen. Hierzu gehört auch, dass die Wege gut ausgebaut sind (ebenerdig, kein Schotter). Barrierefreie Sanitäranlagen (ebenerdig, ausreichend Platz) können die Reise ebenfalls erheblich erleichtern. Aus den offenen Nennungen der Befragung geht hervor, dass Betroffene die bereits existierenden Angebote anerkennen und sich vor allem mehr Spontaneität auf ihren Reisen wünschen. Eine Grundvoraussetzung hierfür ist eine gut sichtbare und ehrliche Kommunikation der Akteure, welche Angebote barrierefrei sind und welche nicht.

⁹ Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2008): Barrierefreier Tourismus für Alle in Deutschland – Erfolgsfaktoren und Maßnahmen zur Qualitätssteigerung

Aus Sicht der touristischen Akteure

Das Thema Barrierearmes Reisen hat für 46% der Akteure in der Rhön eine große oder mittlere Bedeutung für die eigene Arbeit. 27% sagen aus, dass es keine Rolle spielt. Aufgrund der steigenden Relevanz des Themas in der Gesellschaft (steigender Altersdurchschnitt) und der interdisziplinären Anwendungsmöglichkeiten auf verschiedenste Angebotsformen (Mobilität, Freizeit, Gastronomie, Beherbergung, Kultur etc.), sollte das Thema von allen Akteuren (im Rahmen der Möglichkeiten) zumindest mitgedacht werden. Immerhin 59% der Akteure sagen aus, dass die Nachfrage in diesem Segment zukünftig ansteigen wird.

Auf der Webseite der Rhön GmbH gibt es eine Auflistung der Anbieter, die mit dem Qualitätssiegel „Reisen für Alle“ ausgezeichnet sind. Zudem bieten die Akteure laut der Befragung bereits barrierearme Unterkünfte, spezielle Führungen und Tourenangebote, (Online-)Informationsmöglichkeiten und den Verleih von Ausrüstung an. Trotzdem sagen einige der befragten Akteure aus, dass die Umsetzung von barrierearmen Maßnahmen für sie teuer und kompliziert sei.

Tipps für die Umsetzung

- Die Komplexität des Themas erschwert meist eine schnelle und kostengünstige Umsetzung von Maßnahmen, insbesondere dann, wenn es um bauliche Maßnahmen geht. Jedoch können selbst vermeintlich kleine Angebote zu einem verbesserten Reiseerlebnis beitragen, z.B. barrierefreie Informationsbroschüren, der Verleih von speziellen Fahrrädern oder gut sichtbare Informationen auf der Website.
- Wichtig ist eine zentral platzierte, klare und vor allem ehrliche Kommunikation. Indem kommuniziert wird, was möglich ist, vor allem aber auch, was NICHT möglich ist, können sich Betroffene besser auf die Reise vorbereiten.
- Größere finanzielle Aufwendungen zu Gunsten barrierearmer Angebote sollten dabei auch als (durchaus wirtschaftliche) Investition in die Zukunft gesehen werden, die einer immer größeren Zielgruppe und auch der eigenen Bevölkerung zugutekommt.

9. Weitere zentrale Ergebnisse der Marktforschung

Neben den sechs Themenfeldern wurden noch weitere Aspekte in den Erhebungen abgefragt, z.B. die Bekanntheit der Rhön bei den Postmateriellen. 25% der Befragten kennen die Region Rhön und waren auch schon zu Besuch. Dieser Anteil ist bei Männern leicht überdurchschnittlich (29%) sowie bei 40 bis 59-Jährigen und 60 bis 74-Jährigen (jeweils 27%). 51% der Postmateriellen kennen die Region, jedoch nur dem Namen nach. Für 24% ist die Region Rhön unbekannt, tendenziell stärker bei Personen unter 40 Jahren. Hier ist zu prüfen, mit welchen Emotionen und welchem Content die Rhön noch stärker in den Blickpunkt jüngerer Zielgruppen gerückt werden kann. Einige der oben aufgeführten Themen bieten kombiniert mit modernen Angeboten Potenziale, insbesondere die „Draußen-Aktivitäten“.

Aktivitäten der Postmateriellen in der freien Natur

Wenn Sie im Urlaub sind, wie häufig machen Sie dann folgende Aktivitäten/nutzen die folgenden Angebote in der freien Natur?

Wandern	39	32	19	10
Flora und Fauna näher kennenlernen	32	38	21	9
Naturnahe Gastronomieangebote	26	39	23	12
Naturnahe Freizeiteinrichtungen besuchen (z.B. Baumwipfelpfad)	18	42	24	17
Sternenhimmel betrachten	20	38	29	13
In die Historie der Region eintauchen (z.B. am Grünen Band/der ehemaligen Deutsch-Deutschen Grenze)	16	38	27	19
Radfahren	23	29	22	25
Naturerlebnis aus neuen Perspektiven (aus der Luft, in Bergwerken, etc.)	10	38	33	20
Bildungsangebote nutzen (z.B. geführte Wanderungen)	5	25	35	35
Gesundheitsangebote (z.B. Waldbaden)	4	22	37	38
Naturnahe Übernachtungsformen (z.B. Camping)	10	16	22	52

Quelle: Sinus-Institut 2023, Befragung der Postmateriellen n = 660, Angaben in %

Postmaterielle, die die Rhön bereits besucht haben, kamen mehrheitlich für einen Tagesausflug oder Kurzurlaub (2 bis 4 Tage). 14% der bisherigen Besucher blieben für eine längere Reise für 5 Tage oder mehr. Grundsätzlich reisen die befragten Postmateriellen überwiegend mit ihrem Partner/ihrer Partnerin oder der Familie. 22% verreisen allein. 20% der Befragten reisen mit Kindern unter 18 Jahren, die ggf. spezielle Angebote (z.B. Barrierefreiheit für Kinderwagen) benötigen bzw. auf der Suche nach Erlebnisangeboten sind, die auch für Jugendliche attraktiv erscheinen.

Bei einer offenen Abfrage, welche Begriffe die Befragten mit der Destination assoziieren, wurden insbesondere landschaftliche Aspekte genannt, wie die Wasserkuppe, Berge, Landschaft und Natur, aber auch Ruhe und Erholung und als Aktivität das Wandern. Der Flugsport wurde von 4% der Befragten genannt. Sehr spezifische Assoziationen wie das Mineralwasser, die Rhön-Schafe oder das Hochmoor

kamen ebenfalls auf, wenn auch teilweise nur vereinzelt. Lediglich 2% der Postmateriellen verbinden mit der Rhön Langeweile oder sind desinteressiert.

Auf einer Skala von 1 bis 10 konnten die Befragten bewerten, wie wahrscheinlich es ist, dass sie die Region Rhön als Urlaubs- oder Ausflugsziel zukünftig in Betracht ziehen. 54%, und damit die Mehrheit, gaben Werte zwischen 7 und 10 an, für sie ist der Besuch also sehr oder eher wahrscheinlich. 24% waren unentschieden und 21% gaben an, ein Besuch sei (eher) unwahrscheinlich. Zwischen den verschiedenen soziodemographischen Typen gibt es nur geringe Unterschiede, sodass die Rhön für alle Altersgruppen in Frage kommt. Die Bereitschaft für einen Urlaub in der Rhön ist also da, aber die Assoziationen und die motivbildenden Aspekte in der Inspirationsphase sind noch nicht ausgeprägt genug. Insbesondere Postmaterielle, die die Rhön bereits besucht haben, stehen einem erneuten Besuch überdurchschnittlich positiv gegenüber (75% eher oder sehr wahrscheinlich). Es gilt also zusätzlich die Erstbesucher von der Rhön als potenzielle Zieldestination zu überzeugen.

Am Ende der Befragung wurden die Postmateriellen gefragt, welche Kombination der sechs abgefragten Themenfelder für sie besonders spannend wäre. Der Astrotourismus wurde hier am häufigsten genannt, insbesondere in der Kombination mit dem Grünen Band. Beide Themenfelder sind für die Befragten auch im Zusammenspiel mit dem Radfahren attraktiv. Diese 3 Themenfelder erhielten mit Abstand die meisten Nennungen. Auch Camping ist für die Postmateriellen eine vergleichsweise spannende Kombinationsmöglichkeit. Flugsport und barrierearmes Reisen zielen jeweils auf eine kleinere Zielgruppe ab und wurden entsprechend weniger in Verbindung mit anderen Themenfeldern genannt. In den offenen Nennungen wurde häufig der Wunsch nach einer Fahrradtour entlang des Grünen Bandes mit anschließender Beobachtung des Sternenhimmels geäußert.

Alles in allem ist die Destination Rhön innerhalb der sechs abgefragten Themenfelder bereits gut aufgestellt und zeichnet sich durch eine große Angebotsvielfalt für ihre Gäste aus. Um das Profil der Destination weiter zu schärfen und sich auch zukünftig als attraktive Reiseregion zu etablieren, empfiehlt es sich, das Potenzial der Kombination und Verknüpfung der verschiedenen Themenfelder zu nutzen und die (Online-)Sichtbarkeit authentischer und einzigartiger Erlebnisse zu erhöhen.

10. Infografik: Kurzübersicht der Themenfelder

