

Projekt

Outdoor-Pauschale 4.0

**ERGEBNISBERICHT ZUR
UNTERSUCHUNG VON ANBIETERN UND NACHFRAGERN
VON OUTDOOR-REISEN**

Prof. Dr. Susanne Leder

TOURISMUSMANAGEMENT UND MARKETING | FH SÜDWESTFALEN



**Ministerium für Wirtschaft, Innovation,
Digitalisierung und Energie
des Landes Nordrhein-Westfalen**



Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	2
Tabellenverzeichnis	4
1. Ausgangssituation und Zielsetzung	5
2. Forschungsaufbau und Übersicht der Methoden	8
3. Untersuchung Angebotsseite: Pauschalreiseanbieter „Outdoor“	9
3.1 Aktuelle Reisekennzahlen.....	9
3.2 Recherche und Analyse der Outdoor-Reiseveranstalter	11
3.2.1. Typische und besondere Angebotelemente von Outdoor-Pauschalen	19
3.2.2 Zusammenfassung der Erkenntnisse aus der Veranstalteranalyse	21
3.3 Expertengespräche Outdoor-Reiseveranstalter	22
4. Untersuchung Nachfrageseite: Outdoor-Reisende deutschlandweit.....	25
4.1 Reisehäufigkeit, Ziele und Motive bei Outdoor-Reisen.....	25
4.2 Präferenzen bezüglich Unterkunft, Anreise, Buchungs- und Reiseform	31
4.3 Präferenzen bei Angebotsmerkmalen von Outdoor-Reisen	39
4.4 Soziodemographische Angaben	44
5. Untersuchung Nachfrageseite: Outdoor-Gäste in Sauerland und Siegen- Wittgenstein.....	48
5.1 Reisehäufigkeit, Zufriedenheit, Gründe für die Reise (bezogen auf die Untersuchungsregionen) und Reisemotive (generell).....	49
5.2 Präferenzen bezüglich Unterkunft, Anreise, Buchungs- und Reiseform	51
5.3 Präferenzen bei Angebotsmerkmalen von Rad- und Wanderreisen.....	58
5.4 Soziodemographische Angaben	62
6. Betrachtung der Sinus-Milieus bei Outdoor-Reisenden	66
6.1 Sinus-Milieu-Gruppen für die Regionen Sauerland und Siegen-Wittgenstein.....	66
6.2 Sinus-Milieu-Gruppen: Befragung Outdoor-Interessierte (bundesweit) und Gäste der Untersuchungsregionen	73
7. Zusammenfassung der Erkenntnisse und Handlungsempfehlungen	78
Quellenverzeichnis	86

Abbildungsverzeichnis

Nr.	Thema	Seite
1	Sinus-Milieu-Gruppen 2021 (gesamt)	6
2	Sinus-Milieu-Gruppen als Zielgruppen im NRW Tourismus	6
3	Untersuchungsschritte und -methoden	8
4	Anstieg der Wanderaktivitäten Juni-September 2020 (hier: Zeitpunkt der letzten Wanderung)	9
5	Anzahl der Radreisenden 2014-2021	10
6	Übersicht der untersuchten Outdoor-Veranstalter	11
7	Dimensionen eines Produktes	18
8	Zusammenhang von Bedürfnissen, Leistungen und Nutzen	18
9	Anzahl der jährlichen Outdoor-Reisen mit mind. einer Übernachtung	26
10	Ziele für Rad- und Wanderreisen	27
11	Beliebteste Reiseländer für Radreisen	27
12	Beliebteste Reiseländer für Wanderreisen	28
13	Wichtigkeit der generellen Urlaubsmotive	29
14	Hauptmotive für Rad- oder Wanderreisen	30
15	Präferierte Unterkünfte bei Outdoor-Reisen	32
16	Vergleich CO ₂ -Ausstoß pro Kopf	33
17	Präferierte Verkehrsmittel bei der Anreise	34
18	Intensität der Nutzung ausgewählter Buchungswege bei Outdoor-Reisen	35
19	Wurde schon einmal eine Outdoor-Pauschalreise gebucht?	36
20	Bewertung ausgewählter Aussagen über Pauschalreisen	37
21	Negative Aspekte einer Pauschalreise	38
22	Wichtigkeit von Angebotsmerkmalen bei einer Radreise	40
23	Bedeutung des gastronomischen Angebots bei Radreisen	41
24	Wichtigkeit von Angebotsmerkmalen bei einer Wanderreise	42
25	Bedeutung des gastronomischen Angebots bei Wanderreisen	43
26	Altersstruktur der Befragten	44
27	Geschlechterverteilung der Befragten	45
28	Bildungsniveau der Befragten	45
29	Einkommensniveau der Befragten	46
30	Verteilung der Einkommensgrenzen	46
31	Familienstand der Befragten	47
32	Ausgeübte Outdoor-Aktivitäten im Urlaub	47
33	Flyer Befragung	48
34	Erster Aufenthalt in den Regionen Sauerland und Siegen-Wittgenstein	49
35	Zufriedenheit mit dem Aufenthalt in den Regionen	49
36	Wichtigkeit der generellen Urlaubsmotive	50
37	Gewählte Unterkunft beim (letzten) Urlaub in der Region	51
38	Präferierte Unterkünfte bei Wander- oder Radreisen	52
39	Genutztes Verkehrsmittel für Anreise in die Regionen	53
40	Präferierte Verkehrsmittel bei der Urlaubsanreise (generell)	53
41	Genutzter Buchungsweg der aktuellen Reise	54
42	Intensität der Nutzung ausgewählter Buchungswege bei Reisen	55

43	War die aktuelle bzw. letzte Reise in die Region eine Pauschalreise	55
44	Wurde schon einmal eine Outdoor-Reise als Pauschalreise gebucht?	56
45	Bewertung ausgewählter Aussagen über Pauschalreisen (Gäste)	57
46	Gründe gegen die Buchung von Pauschalreisen	57
47	Wichtigkeit von Angebotsmerkmalen einer gelungenen Radreise	59
48	Wichtigkeit des gastronomischen Angebots bei Radreisen (Gäste)	60
49	Wichtigkeit von Angebotsmerkmalen einer gelungenen Wanderreise	61
50	Wichtigkeit des gastronomischen Angebots bei Wanderreisen (Gäste)	62
51	Altersstruktur der Gäste der Untersuchungsregionen	63
52	Geschlechterverteilung der Gäste	63
53	Bildungsniveau der Gäste	64
54	Einkommensniveau der Gäste	64
55	Verteilung der Einkommensgrenzen	64
56	Ausgeübte Outdoor-Aktivitäten der Gäste	65
57	Verteilung Sinus-Milieus Outdoor-Interessierte (bundesweit)	75
58	Verteilung Sinus-Milieus der Gäste in Siegen-Wittgenstein und Sauerland	76
59	Outdoor-Zielgruppen aus den Sinus-Leitmilieus	79
60	Outdoor-Zielgruppen aus den Sinus-Zukunftsmilieus	79

Tabellenverzeichnis

Nr.	Thema	Seite
1	Analyse der Outdoor-Reiseveranstalter (auf Basis des Internetauftritts)	12
2	Identifikation der Benchmark-Ansätze (Best-Practice-Aspekte)	15
3	Eher typische Angebotselemente von pauschalen Wander- und Radreisen	19
4	Besondere Angebotselemente von pauschalen Wander- und Radreisen	20
5	Gründe für die Reise in die Regionen Siegen-Wittgenstein und Sauerland	50
6	Liste der Sinus-Milieus	66
7	Verteilung der Sinus-Milieus Outdoor-Interessierte (bundesweit)	74
8	Verteilung Sinus-Milieus der Gäste in Siegen-Wittgenstein und Sauerland	76
9	Outdoor-relevante Sinus-Milieus	78

1. Ausgangssituation und Zielsetzung

In den Tourismusregionen Siegen-Wittgenstein und Sauerland nehmen die Aktivangebote Wandern und Radfahren einen hohen Stellenwert ein. Die Mittelgebirgslandschaft eignet sich hervorragend für naturtouristische Angebote und zahlreiche Gastgeber haben sich auf Wanderer und Radfahrer als Urlaubsgäste eingestellt.

Durch die Corona-Pandemie, deren Auswirkungen auf den Tourismus in den Jahren 2020 und 2021 besonders groß waren, hat der Naturtourismus im eigenen Land noch einmal an Beliebtheit gewonnen. Die zeitweisen Einschränkungen im Flugverkehr haben auch Personen, die normalerweise in ihrem Urlaub Auslandsreisen unternehmen, zur Urlaubsreise innerhalb Deutschlands veranlasst. So konnten sowohl Destinationen als auch Reiseveranstalter und deren Vertriebsstellen teilweise sogar einen Anstieg der Nachfrage nach Inlandsreisen verzeichnen – auch im Bereich Wander- und Fahrradreisen.

Für Destinationen wie Siegen-Wittgenstein und Sauerland stellt sich nun die Herausforderung, nicht nur die Auslastungszahlen der Vor-Corona-Jahre zu erreichen, sondern idealerweise auch die erhöhte Deutschlandnachfrage aktiv zu nutzen, um durch qualitativ ansprechende und zielgruppengerechte Angebote langfristig mehr Gäste für die Regionen zu gewinnen. Dabei ist es zudem ein erklärtes Ziel, auch neue (und jüngere) Zielgruppen für die Angebote im Outdoor-Segment zu begeistern. Wandern und Radfahren sind hier Kernaktivitäten, die bereits seit vielen Jahren aktiv vermarktet werden. Allerdings müssen die Qualitätsstandards immer wieder aufs Neue geprüft und mit den aktuellen Gästeanforderungen abgeglichen werden.

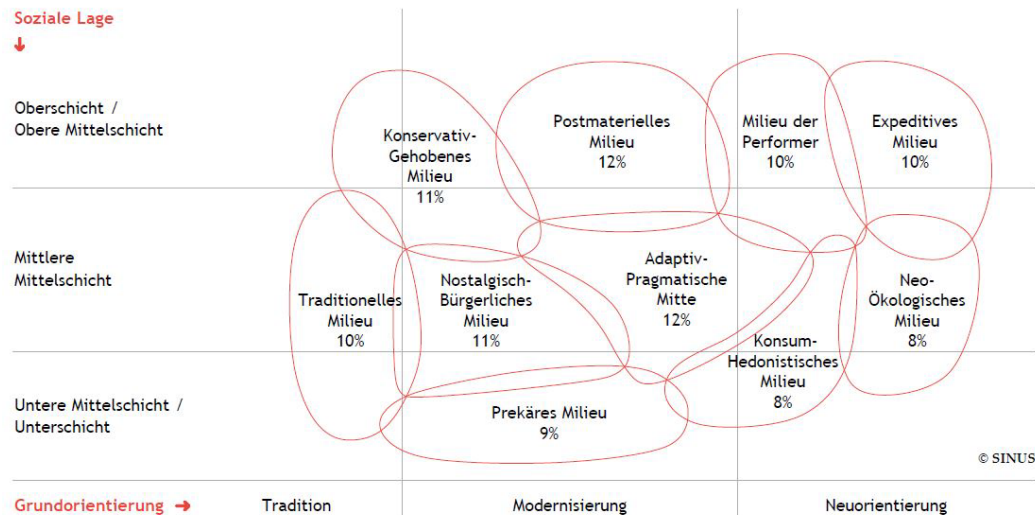
Um den Gästeanforderungen gerecht werden zu können, müssen die grundlegenden Bedürfnisse der Gäste bekannt sein. Zu diesem Zweck wird die Vermarktung idealerweise anhand von definierten Zielgruppen vorgenommen, wobei sich Zielgruppen jeweils durch übereinstimmende Merkmale und Motive auszeichnen. Aufgrund der hohen Individualisierung und Diversifizierung der Gesellschaft hat die Zielgruppensegmentierung anhand der klassischen demographischen Merkmale wie Alter, Geschlecht und Bildung keine überzeugende Aussagekraft mehr. **Stattdessen setzen Anbieter sowohl im Produktions- als auch im Dienstleistungsbereich heute immer mehr auf eine Kundenansprache anhand von Lebensstilen, die neben der sozialen Schichtzugehörigkeit auch die Einstellungen und Meinungen der Menschen berücksichtigen.** Diese Aspekte beeinflussen die Kauf- oder Buchungsentscheidungen heute eher z. B. allein die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Altersgruppe.

Auch beim Tourismus Nordrhein-Westfalen e.V. erfolgt die Zielgruppensegmentierung inzwischen anhand von Lebensstilen, weil auf Basis von persönlichen Einstellungen, verbunden mit der Zuordnung zu einer sozialen Schicht, deutlich besser auf das Entscheidungsverhalten von Konsumenten und Reisenden geschlossen werden kann. **Der Tourismus NRW e.V. wendet in diesem Zusammenhang die Sinus-Milieus als Grundlage für die Gästearsprache an.**

Das Sinus-Institut unterscheidet in seinen Veröffentlichungen von 2021 insgesamt zehn unterschiedliche Milieus (vgl. Abb. 1), die nicht nur für den Tourismus als Grundlage zur

Marktsegmentierung herangezogen werden. Auch andere Produkte, Marken, Medien oder die Politik können ihre Kundenansprache anhand der definierten Milieus umsetzen, um Streuverluste¹ bestmöglich zu vermeiden.

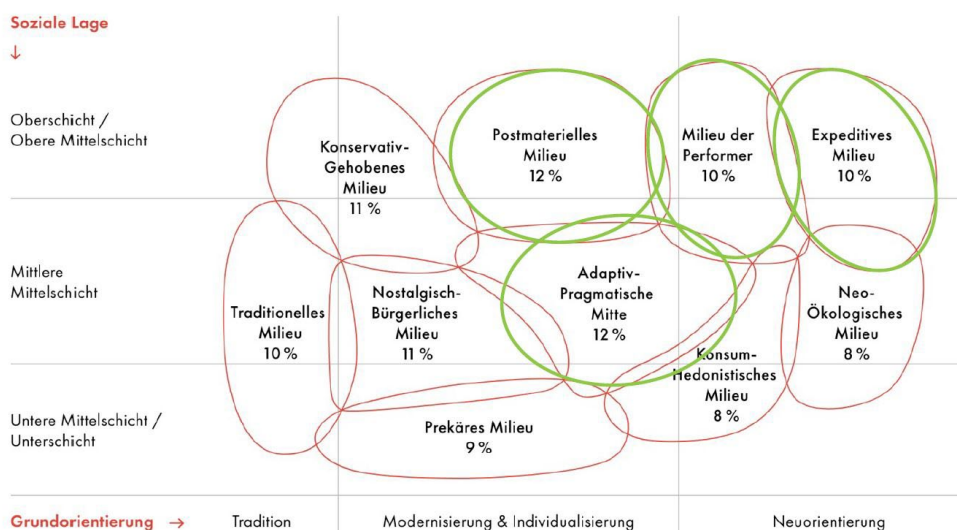
Abb. 1: Sinus-Milieu-Gruppen 2021 (gesamt)



Quelle: Sinus-Institut 2021, S. 5

Von den insgesamt 10 dargestellten Milieus wurden folgende vier als wesentliche Zielgruppen für den NRW-Tourismus identifiziert: Postmaterielles Milieu, Milieu der Performer, Expeditives Milieu und Adaptiv-Pragmatische Mitte (vgl. Abb. 2). Auf diese Zielgruppen richtet der Tourismus NRW e.V. sein Marketing aus: Sowohl die Angebotsgestaltung als auch die Kommunikationspolitik orientieren sich an den Merkmalen und Bedürfnissen, die für diese Zielgruppen vom Sinus-Institut identifiziert wurden.

Abb. 2: Sinus-Milieu-Gruppen als Zielgruppen im NRW Tourismus



Quelle: Realizing Progress, Kristine Honig, 2022

¹ Als Streuverluste werden alle Kommunikations- oder Werbekontakte verstanden, die an unpassende oder irrelevante Zielgruppen gerichtet sind und somit als nicht zielführend (Verlust) gewertet werden.

Auch die Regionen Siegen-Wittgenstein und Sauerland nehmen die Sinus-Milieu-Gruppen in den Fokus der touristischen Angebotsgestaltung und –vermarktung. Deshalb wird diese Thematik in der vorliegenden Untersuchung mit aufgenommen.

Das primäre Ziel dieser Untersuchung ist es herauszufinden, **welche Bedürfnisse und Wünsche es bei den Nachfragern bezüglich Outdoor-Angeboten gibt, die als Pauschalangebote verschiedene Leistungen für den Gast vereinen.** Hierbei spielen neben den Präferenzen bei den einzelnen Leistungsbestandteilen auch die Vorlieben bezüglich des Buchungsweges eine wichtige Rolle. Produktentwicklung und Vertrieb sind in der Tourismusbranche eng verbunden, weil der Komfort auf den Zugriff (Informationen) und die Reservierung der Leistungen häufig die finale Reiseentscheidung positiv beeinflussen.

Ein zweites Ziel der Untersuchung liegt in der Analyse der Angebotsmerkmale von Outdoor-Pauschalen, die von kommerziellen Reiseveranstaltern im Markt angeboten werden. Mit dieser Betrachtung sollen Hinweise auf besonders erfolgversprechende Angebotsbestandteile gewonnen werden, um die identifizierten Erfolgsfaktoren der untersuchten Anbieter (im Sinne von best-practice-Beispielen) auf die Angebotsentwicklung in den Regionen Siegerland-Wittgenstein und Sauerland übertragen zu können.

Das Gesamtziel kann somit wie folgt zusammengefasst werden:

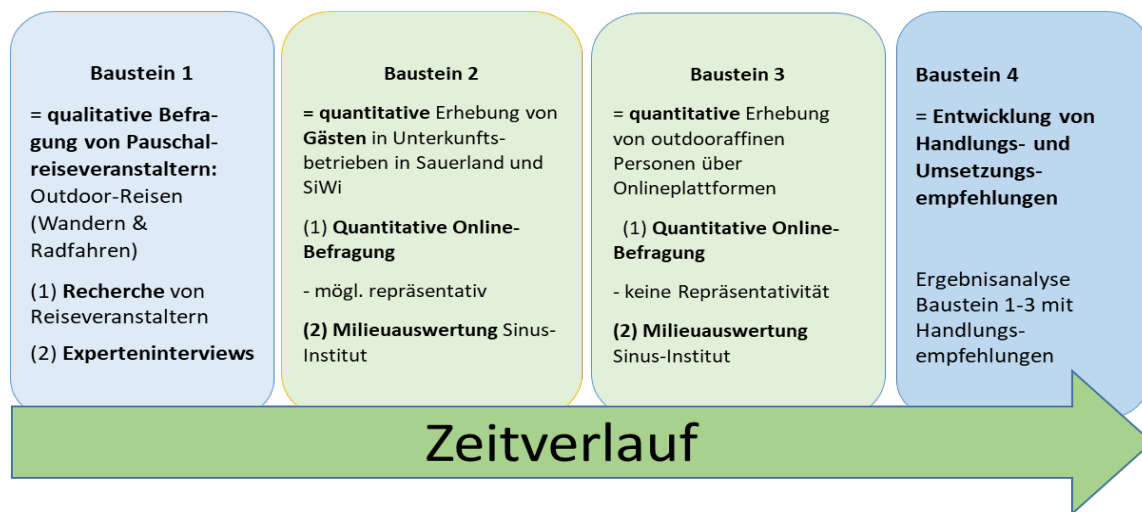
Die Untersuchung soll Grundlagen und konkrete Vorschläge für die Entwicklung von zeitgemäßen und zielgruppengerechten Outdoor-Pauschalangeboten liefern.

2. Forschungsaufbau und Übersicht der Methoden

Um valide Erkenntnisse für die Regionen Siegen-Wittgenstein und Sauerland gewinnen zu können, wurden zunächst die geeigneten Untersuchungsmethoden für die unterschiedlichen Fragestellungen festgelegt (vgl. Abb. 3):

- Die Betrachtung der Angebotsseite wurde durch eine Angebotsanalyse (Internetrecherche) sowie qualitative Experteninterviews umgesetzt.
- Für die Untersuchungen der Nachfrageseite wurden quantitative Online-Befragungen eingesetzt.

Abb. 3: Untersuchungsschritte und -methoden



Quelle: Eigene Darstellung 2022

Die Erstellung des Forschungsplans sowie die Festlegung der einzelnen Untersuchungsschritte erfolgte in enger Abstimmung mit den Auftraggebern Sauerland Tourismus e. V. und Touristikverband Siegerland-Wittgenstein e. V. Ferner wurde das SINUS-Institut in die Planung mit eingebunden, weil der Abgleich der Teilnehmenden an den Gästebefragungen mit den vom Institut definierten Lebensstil-Milieus in die Aufgabenstellung integriert war.

Die Komplexität und Herausforderung des Forschungsvorhabens waren von Beginn an Bestandteil der Diskussionen zwischen den Auftraggebern und -nehmern: Eine umfassende Betrachtung sowohl der Anbieter- als auch der Nachfrageseite stellt in der aktuellen Zeit eine Herausforderung dar, da insbesondere Tourismusanbieter aufgrund der noch nachwirkenden Pandemie-Situation sowie aufgrund neuerer politischer und wirtschaftlicher Herausforderungen durch den Ukraine-Krieg unter Druck geraten sind. Bei vielen Anbietern stehen Bemühungen um die weitere Existenzsicherung der Unternehmen im Vordergrund, weshalb die Bereitschaft für die Mitwirkung an wissenschaftlichen Untersuchungen noch geringer ausfällt, als es schon in normalen Zeiten der Fall ist. Auch die Befragungen von Gästen in Siegen-Wittgenstein und Sauerland haben sich in der aktuell angespannten Lage der Beherbergungsbetriebe als äußerst schwierig herausgestellt. Auch hier war die Bereitschaft zur Unterstützung der Untersuchung seitens der Betriebe sehr gering. Auf die eingetretenen Beschränkungen bei der Umsetzung der Forschung wird in den jeweiligen Abschnitten näher eingegangen, sofern erforderlich.

3. Untersuchung Angebotsseite: Pauschalreiseanbieter „Outdoor“

Das Segment der Outdoor-Reisen ist in Deutschland stark durch Individualreisen geprägt: Reisende finden auf Internetplattformen wie outdooractive oder Komoot fertig ausgearbeitete Tourenvorschläge und können sich über Unterkunftsplattformen dazu passende Unterkünfte raussuchen. Daneben gibt es aber auch eine Vielzahl von Reiseveranstaltern, die Pauschalangebote bieten: Die Angebote bestehen in der Regel aus einer ausgearbeiteten Route, den dazu passenden Unterkünften sowie bei Bedarf einer Tourenbegleitung durch einen Tourenguide oder Wanderführer. Ferner können bei Radreisen häufig auch die Fahrräder mit gebucht werden sowie, je nach Reiseziel, auch die Anreise. Es werden sowohl Individualreisen (ohne Reiseführer) als auch geführte Touren angeboten.

Der erste Teil der Untersuchung gilt der Recherche und Analyse von Pauschalreiseanbietern, die sich auf das Segment Outdoor-Reisen spezialisiert haben. Zuvor gibt eine Auswahl von Reisekennzahlen einen ersten Einblick in das Segment.

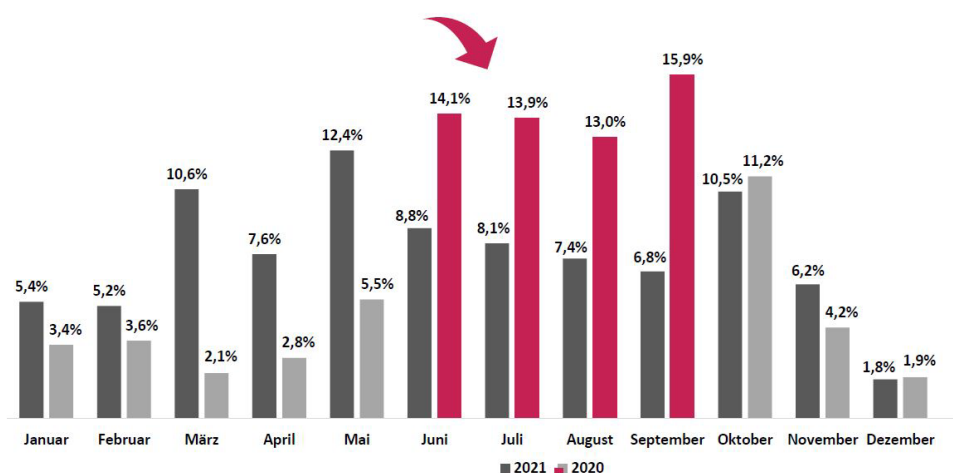
3.1 Aktuelle Reisekennzahlen

Das Naturerlebnis ist für die Deutschen im Urlaub von großer Bedeutung. Laut Reiseanalyse der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR) wurde auch für das Jahr 2022 das Reisemotiv „Natur erleben“ von 53 % der Befragten als *besonders wichtig* eingestuft.

Die zurückliegenden Reisebeschränkungen, die insbesondere im Jahr 2020 durch die Corona-Pandemie zeitweise nahezu zum Stillstand des internationalen Tourismus geführt haben, scheinen das Bedürfnis „Raus in die heimische Natur“ weiter verstärkt zu haben. Das zeigt sich u. a. anhand gestiegener Wanderaktivitäten in den Monaten Juni bis September 2020 (vgl. Abb. 4).

Abb. 4: Anstieg der Wanderaktivitäten Juni-September 2020 (hier: Zeitpunkt der letzten Wanderung)

Deutliche Boom-Phase nach erstem Corona-Lockdown in 2020



Quelle: NRW Tourismus e.V. (in Anlehnung an Ostfalia Wandermonitor), September 2022

Aber bereits vor der Pandemie standen Outdoor-Aktivitäten wie Radfahren und Wandern als Freizeit- und Reiseaktivitäten hoch im Kurs. Der Trend zum Urlaub mit dem Rad ist insbesondere bis 2019 stark angestiegen (vgl. Abb. 5). Zu beachten ist an dieser Stelle, dass

sich trotz Schwankungen die Anzahl der durchgeführten Radreisen insgesamt noch immer auf einem hohen Niveau bewegt: Auch im Krisenjahr 2020 waren noch 3,5 Mio. Radreisende unterwegs.

Abb. 5: Anzahl der Radreisenden 2014-2021



Quelle: ADFC Radreiseanalyse 2022

Sowohl Wander- als auch Radreisen werden in der Mehrzahl individuell geplant und umgesetzt. Es finden sich aber für beide Urlaubsformen auch zahlreiche Reiseveranstalter, die Komplettangebote bieten.

Reiseveranstalter bieten ihren Kunden in der Regel ein Bündel aus touristischen Einzelleistungen an, die als Pauschalreise gebucht werden können. **Die Vorteile von Pauschalreisen für Kunden sind vielfältig, u. a.:**

- alle Leistungen sind in einem Buchungsvertrag vereint (nur *ein* rechtlicher Vertragspartner)
- bei Unregelmäßigkeiten oder Reklamationen nur *ein* Ansprechpartner für gesamte Leistung
- kein eigener Aufwand für Einzelrecherchen (Bequemlichkeit der Buchung)
- Angebots- und Qualitätssicherheit durch Erfahrung der Reiseveranstalter.

Zu den Kritikpunkten von Pauschalreisen gehören aus Kundensicht vor allem der Aspekt, dass die eigenen Präferenzen nicht immer durch Pauschalangebote zu 100 % abgedeckt sind.

Entweder entsprechen die vorhandenen Angebote erst gar nicht dem gewünschten (geographischen) Reisewunsch oder die einzelnen Bestandteile (z. B. Unterkunft) passen nicht zu den eigenen Erwartungen. Auch bezogen auf den Preis wird häufig angenommen, dass ein Pauschalangebot höhere Kosten für den Kunden hervorruft. Dieses Kriterium wird aber in der Regel durch den höheren Komfort der Buchung eines Komplettangebots (siehe zuvor genannte Vorteile) ausgeglichen. Teilweise können Pauschalangebote sogar günstiger sein, wenn die Anbieter gesonderte Konditionen mit den Leistungsträgern verhandeln konnten.

Für Destinationen wie Siegen-Wittgenstein und Sauerland können Pauschalangebote eine sinnvolle Angebotsform sein, um

- neue Gäste zu gewinnen,
- die Regionen bekannter zu machen und
- vorhandene Kapazitäten besser auszulasten.

Pauschalangebote lassen sich im Destinationsmarketing sehr gut dafür einsetzen, Interessensgruppen wie Wanderern und Radfahrern zu zeigen, welche Möglichkeiten eine Region für die jeweilige Sportart bietet. Erst die Kombination aus geeigneten Rad- oder Wanderwegen und dazu passenden, ausgewählten Unterkünften sorgt dafür, dass Reiseangebote auf Destinationsebene als Eyecatcher erfolgreich „ins Schaufenster“ gestellt werden können. Mit buchbaren Pauschalangeboten lässt sich die touristische Attraktivität der Regionen Siegen-Wittgenstein und Sauerland viel anschaulicher darstellen als dieses durch bloße Beschreibungen der vorhandenen Infrastrukturen möglich wäre. Nicht zuletzt aus diesen Gründen wollen beide Regionen den Bereich Outdoor-Pauschalen stärken.

Die Untersuchung vorhandener Pauschalangebote und deren besonderen Merkmale soll hierfür die notwendigen Grundlagen bieten.

3.2 Recherche und Analyse der Outdoor-Reiseveranstalter

Am Beginn dieses Untersuchungsschrittes stand eine zielgerichtete² Recherche von Outdoor-Reiseveranstaltern, die im deutschen Reisemarkt aktiv sind. Die Recherche wurde anhand der Internetauftritte der Unternehmen durchgeführt, da auch für die Nachfrager das Internet in der Regel das wichtigste Medium zur Suche von Reiseangeboten ist. Im Rahmen dieser Recherche wurden insgesamt 17 Anbieter ausgewählt (vgl. Abb. 6) und deren Angebotsbausteine näher betrachtet. Es handelt sich hier, wie bereits angegeben, nicht um eine vollständige Erfassung aller Anbieter in Deutschland, sondern um eine Auswahl besonders geeigneter Beispiele bezogen auf das Untersuchungsziel. Eine erschöpfende Darstellung aller Anbieter war im Rahmen dieser Untersuchung weder möglich noch vorgesehen.

Abb. 6: Übersicht der untersuchten Outdoor-Veranstalter



Quelle: eigene Zusammenstellung auf Basis der Veranstalter-Homepages 2023

² Die Recherche fokussierte sich auf Reiseveranstalter, deren Angebotsanalyse Erkenntnisse für die Regionen Sauerland und Siegen-Wittgenstein versprochen. Veranstalter, die z. B. ausschließlich im Ausland agieren oder nur in Hochgebirgsregionen aktiv sind, wurden nicht berücksichtigt.

Von den 17 betrachteten Reiseveranstaltern konnten bei 15 Anbietern relevante Ansatzpunkte als Benchmarks (Best-Practice-Beispiele als Referenzpunkte für die eigene Ausgestaltung) identifiziert werden. Bei den Veranstaltern Natours und Via Soluna konnten aufgrund zu geringer Hinweise zur Profilierung der Angebote leider keine Best-Practice-Ansätze herausgestellt werden.

Die Benchmarks, die bei der Analyse identifiziert wurden, können wichtige Impulse für die Entwicklung erfolversprechender Outdoor-Pauschalen in den Regionen Siegen-Wittgenstein und Sauerland geben.

Zunächst wurden die Angebotsschwerpunkte und die auf der Homepage veröffentlichten Informationen zum jeweiligen Zielgruppenfokus der untersuchten Outdoor-Reiseveranstalter erfasst, um einen inhaltlichen Einblick in den Marktauftritt dieser Veranstalter zu erhalten (vgl. Tab. 1).

Tab. 1: Analyse der Outdoor-Reiseveranstalter (auf Basis des Internetauftritts)

Veranstalter	Schwerpunkte der Angebote	Zielgruppen-Fokus
Wikinger Reisen 	• sehr breites Angebot • hauptsächlich Wandern aber auch Rad und (wenig) Kanu • Besonderheiten: Single-Reisen und Tages-Wanderreisen • Wandern mit Hund (46 Touren)	• eher klassisches Wander- und Radklientel • Singles/Alleinreisende
Trails Natur- u. Erlebnisreisen 	• Natur und Erlebnisreisen weltweit mit deutschsprachiger Reiseleitung • keine Angebote in Deutschland, aber Mallorca gute Referenz • Reisen in exklusiven Kleingruppen zu „ausgewählten Naturschauplätzen“ • Übernachtung in Hotels, Lodges, Blockhütten oder Zelten	• eher junges Klientel • Fokus auf Aspekte „Freiheit und Abenteuer“ (inkl. Lagerfeuerromantik) • auch Familienreisen, Privatreisen und Foto-Reisen
Natours Reisen GmbH 	• Wandern • Skilanglauf • Radtouren • Kanu • Kombinationen versch. Aktivitäten • Wandern mit Hund	<i>Die Homepage gibt keinen wirklich guten Einblick in die Zielgruppen und die Schwerpunkte der Reisen, daher an dieser Stelle keine weitere Recherche</i>
AbenteuerWege Reisen GmbH 	• Individuelle Wanderreisen in Deutschland, Europa und Neuseeland (bisher einziges Angebot weltweit) • Pilgerreisen Jakobsweg • Winterwandern • Küstenwandern (nicht in Deutschland) • Wandern für Alleinreisende (241 Touren) • Rail & Hike (Zugwanderreisen) • Drive & Hike (Autowanderreisen) • Wandern mit Hund (51 Touren)	• jüngere und jung-gebliebene Zielgruppen („Finde Dein Abenteuer“ als Begrüßung auf der Homepage)

ASI Alpinschule Innsbruck 	• breites Angebot: weltweit; geführt und individuell; Kooperation mit anderen Veranstaltern; insg. 4.300 Reisen • Wandern/Trekking, • Rad und E-Bike • Rad & Schiff (11 Touren) • Kanu • Klettern • Schiffsreisen • Kurse (Klettern, Bergsteigen, Skitouren etc.) • Wandern mit Hund (97 Touren)	• breit gefächerte Zielgruppen, aber eher sportliches Klientel • keine speziellen Familienangebote
schulz aktiv reisen 	• Aktivreisen unterschiedlichster Art weltweit (auch Kooperationen mit anderen Veranstaltern), • Wandern (972 Angebote) • Rad (241 Angebote) • Kanu (125 Angebote) • Reiten (6 Angebote) • Tierbeobachtung (321 Angebote) • Wüste (81 Angebote) • Yoga (12 Angebote) • uvm.	• breit gefächerte Zielgruppen • keine Familienangebote
Highländer Reisen GmbH 	• Wanderreisen in Europa; auch Deutschland • 3 Reisen Kanada u. Alaska • Individuelle Reisen (nur Irland und England) und geführte Gruppenreisen (ganz Europa) • Standortreisen und Rundreisen • Winterreisen (insbesondere Nordische Länder, auch Glas-Iglu-Reise • Silvesterreisen	• qualitätsbewusste Gäste • eher Genuss-Menschen, weniger sportlich • Ambitionierte • Partner von ZEIT Reisen lässt auf höhere Einkommensgruppen schließen
Original Landreisen 	<i>Kleiner, eher regionaler Anbieter</i> • Wanderreisen in den Regionen Schwarzwald, Bodensee und Schwäbische Alb (individuell 13 Touren und geführt 6 Touren; • Radreisen im Schwarzwald (individuell) • Rennradreisen Schwarzwald, Frankreich, Spanien • Tageserlebnisse (auch als Gutschein)	• Ansprache „junggebliebener“ Zielgruppen (Ansprache Homepage „Du“); • lt. Fotos aber auch „klassisches“ Wander-Klientel; • Rennradreisen eher sportlich-aktive Zielgruppe
Eurohike 	• breites Angebot an individuellen Wanderreisen europaweit; • Individuelle Wanderreisen (181) • Wandern mit Hund (89) • Familien-Wanderreisen (7)	• Touren für alle Altersgruppen • (wenige) Angebote für Familien • Reisen für Alleinreisende (individuelle Reisen, keine Reisegruppe; aber Ansprechpartner vor Ort)

	• geführte Wanderungen für private Gruppen (kann bei zahlreichen Touren angefragt werden) • Wandern mit Charme (besonders hochwertige Hotels z.B. mit Wellness-Angebot) • Pilgerwanderungen	
Eurobike 	• breites Angebot an Radreisen europaweit • individuelle Radreisen (380) • Rad & Schiff (64!) • geführte Radreisen (34) • E-Bike-Touren (17) • Sportliche Radreisen (9) • Radreisen für Familien (15)	• Touren für alle Altersgruppen • Familientouren • Reisen für Alleinreisende (individuelle Reisen!, keine Reisegruppe; aber Ansprechpartner vor Ort)
DAV Summit Club GmbH 	• <u>geführte</u> Wanderreisen Alpenländer, Europa, Asien, Orient und Afrika, Nord- und Südamerika (teilweise über Kooperationen mit anderen Reiseveranstaltern); • Kurse und Ausbildung Klettern, Ski etc • Radreisen MTB-Touren, E-Bike und Trekkingrad • umfassendes Wintersport-angebot • „Specials“: Frauenreisen, Familienreisen, Höhenangst überwinden; TWIN-Reisen (2 Reiseführer, die täglich 2 unterschiedliche Schwierigkeitsgrade anbieten)	• Zielgruppen aller Altersklassen mit Interesse an Aktivitäten Wandern/Trekking, Bergsteigen, Radfahren und Wintersport – alle mit Bezug zur Bergwelt
Kleins Wanderreisen 	• Wandern ohne Gepäck in Deutschland und Europa • individuelle Touren • Geführte Touren (aktuell keine in Deutschland) • Standortwanderungen Deutschland	• eher klassisches Wanderklientel (zumindest nach Anmutung der Homepage)
Die Landpartie - Radeln & Reisen GmbH 	• individuelle und geführte Radreisen und E-Bike-Reisen in D und Europa • geführte Wanderreisen (insgesamt 6 in Europa) • geführte Silvesterreisen (Wandern)	• eher älteres Klientel (zumindest nach Bildern auf der Homepage) • Partner von ZEIT-Reisen = lässt auf höhere Einkommensniveau schließen
Sento Wanderreisen 	• geführte Wanderreisen in Deutschland, Österreich, Südtirol, Italien, Spanien, Portugal, Griechenland, Slowenien, Slowakei und Albanien • Schwerpunkt auf nachhaltiges Reisen	• <i>keine Hinweise</i>

via Soluna Erlebniswelt Wandern 	- Wanderreisen individuell in Deutschland (45) und Europa (7) - Pilgerwege (3) - Radreisen in D (5 Angebote)	<i>keine Hinweise</i>
Radweg-Reisen 	- breites Angebot an individuellen Radreisen in Deutschland und Europa (nach eigenen Angaben <i>größter</i> Radreisen-Veranstalter in Deutschland) - Rad & Schiff - Familien-Radreisen	diverse Zielgruppen; passend entsprechende Angebotsarten: klassische Touren, Familientouren, sportliche Touren, etc.
velotours Touristik GmbH 	- breites Angebot an individuellen Radreisen in Deutschland und Europa (nach eigenen Angaben <i>erfahrenster</i> Radreisen-Veranstalter in Deutschland) - Rad & Schiff (5) - Sternfahrten (27)	- klassische Radfahr-Klientel - keine besondere Ansprache von Familien

Quelle: eigene Erhebung 2022

Der Angebotsvergleich der untersuchten Outdoor-Reiseveranstalter hat Aufschluss sowohl über Stärken und Besonderheiten der Anbieter als auch über deren Kommunikationsformen auf der Homepage und die jeweilige Unternehmensphilosophie gegeben. So konnte bei fast allen Veranstaltern mindestens ein Aspekt identifiziert werden, der als Benchmark (Best-Practice-Ansatz) für Outdoor-Pauschalangebote klassifiziert werden kann. Diese Benchmarks werden nachfolgend dargestellt (vgl. Tab. 2) und anschließend die Hintergründe und Umsetzungspotenziale erläutert.

Tab. 2: Identifikation der Benchmark-Ansätze (Best-Practice-Aspekte)

Name	Best-Practice-Ansätze (Benchmarks)
Wikinger Reisen 	sehr gute Auswahlmöglichkeit auf Homepage (durch zahlreiche Filterfunktionen) Nachhaltigkeitsmaßnahmen
Trails Natur- u. Erlebnisreisen 	sehr ansprechende Bildsprache: Natur, Abenteuer, Faszination - Nachhaltigkeitsmaßnahmen
Natours Reisen GmbH 	<i>keine Ansätze für Benchmarks, weil Internetauftritt dahingehend keine Aufschlüsse gegeben hat</i>

AbenteuerWege Reisen GmbH 	• Philosophie: <i>„Der AbenteuerWeg: Wir von AbenteuerWege wollen durch aktive und nachhaltige Reiseerlebnisse positive Veränderungen im Leben möglichst vieler Menschen bewirken.“</i> <i>„Lassen Sie sich inspirieren!“</i> • Homepage: Auswahlfilter „mit ÖPNV erreichbar“ (106 Touren)
ASI Alpinschule Innsbruck 	• Kursangebot für verschiedenen Outdoor-Sportarten (Kompetenzerwerb als wichtiger Mehrwert) • Nachhaltigkeitsmaßnahmen • Gute Markenkommunikation durch Werbeartikel mit ASI-Logo • ASI-Academy mit Online-Kursen
schulz aktiv reisen 	• Angebotskommunikation: Printkatalog auf Bestellung, online-Blätterkatalog • Angebot Geschenkgutschein • intensiver Auftritt auf der CMT (auch in social media)
Highländer Reisen GmbH 	• Alle Reisen „ohne Gepäck“, inkl. Gepäcktransfer vom Flughafen („Unser Standard beim Thema <i>Komfort</i>“) • Philosophie: Bei uns kommt man, je nach Reise, auch Mal ordentlich ins Schwitzen. Aber unser Fokus liegt ganz klar auf dem Erleben und Genießen der Natur. Dafür ... wählen wir unsere Aktivitäten wohlüberlegt aus. Wir freuen uns am Ende eines Tages auf ein komfortables Hotel und ein gutes Abendessen.
Original Landreisen 	• Tageserlebnisse (auch als Gutschein) • Philosophie: „Unsere Heimat aktiv und respektvoll erleben“ „Menschlichkeit – unser Netzwerk“ (Respektvoller Umgang sowohl mit Menschen als auch mit der Natur)
Eurohike 	• Geführte Wanderungen für individuelle Gruppen oder Freundeskreise (Mehrwert: Guide begleitet die Tour; keine TN-Mindestzahl, geht also auch für 2 Personen)
Eurobike 	• Geführte Rad-Gruppenreisen (Mehrwert: auch Alleinreisende können in Gesellschaft unterwegs sein)
DAV Summit Club GmbH 	• TWIN-Reise-Konzept: Zwei DAV Summit Club-Bergführer betreuen: täglich werden zwei Touren angeboten, eine kurz und leicht, die andere von der Wegstrecke her länger und anspruchsvoller. Gäste können täglich an dem Programm Ihrer Wahl teilnehmen. • Fokus auf „angeleitete“ Outdoor-Aktivitäten jeglicher Art, inklusive Kursangeboten: (Kompetenzvermittlung als USP)

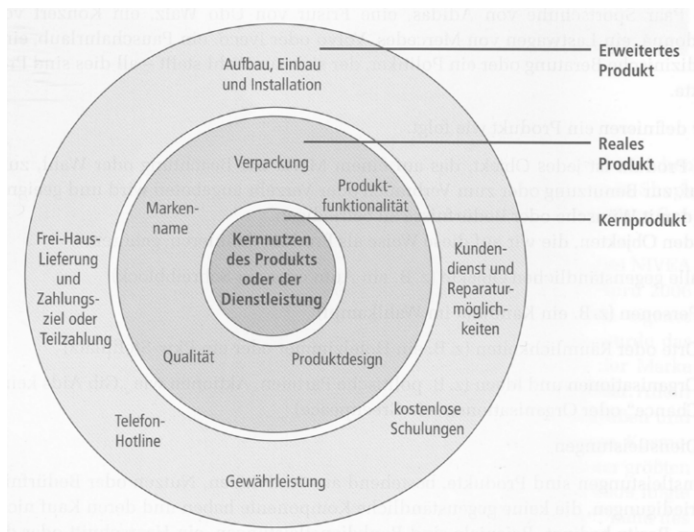
Kleins Wanderreisen 	• Aufruf zu Nachhaltigkeit: <i>Ist die Welt noch zu retten? Nahezu alle Anreiseorte unserer Wanderangebote in Deutschland haben einen Bahnanschluss. Warum also nicht mit der Bahn anreisen? Einen Versuch wäre das allemal wert!</i>
Die Landpartie - Radeln & Reisen GmbH 	• Spezielle Angebote zu Silvester (Mischung aus Kultur und Wanderungen inkl. Silvestermenü; attraktive Alternative statt Party an Silvester; sowohl für Alleinreisende als auch für Paare) • Verkauf gebrauchter E-Bikes im eigenen Shop (auch neue Bikes)
Sento Wanderreisen 	• Nachhaltigkeit durch Engagement: Forum anders Reisen, atmosfair, ecpat, Tourcert
Via Soluna 	<i>keine Ansätze für Benchmarks, weil nur wenig weitergehende Infos auf der Homepage zu finden sind; es sind ausschließlich individuelle Touren im Angebot;</i>
Radweg-Reisen 	• Fokus auf Erholung und Komfort: <i>„In unseren Reisen steckt Erholung: Radreisen mit Komfort & Gepäckservice“</i>
velotours Touristik GmbH 	• Angebot „Risikolos Reisen“ = gegen Aufpreis verbesserte Stornobedingungen • Radflotte mit tollem Markenauftritt „velotours“

Quelle: eigene Erhebung 2022

Die in Tab. 2 hervorgehobenen Angebotsmerkmale konnten als besonders positive Aspekte in der Angebotsdarstellung der betrachteten Reiseveranstalter identifiziert werden. Im weiteren Verlauf der Betrachtung werden diese *besonderen* Angebotselemente von solchen Elementen abgegrenzt, die als *eher typische* Elemente von Outdoor-Pauschalen zu bewerten sind. Diese Unterteilung kann als wichtige Voraussetzung für ein erfolgreiches Marketing gesehen werden, da sich echte Wettbewerbsvorteile letztlich nur noch durch wahrnehmbare Mehrwerte eines Angebots erzielen lassen. Die theoretischen Grundlagen sollen an dieser Stelle zum besseren Verständnis kurz erläutert werden.

In der Marketingtheorie werden bezogen auf Produkte drei Dimensionen unterschieden: das Kernprodukt, das reale Produkt und das erweiterte Produkt (vgl. Abb. 7).

Abb. 7: Dimensionen eines Produktes



Quelle: Kotler et al. 2011, S. 588

Dabei wird in der Dimension **Kernprodukt** die Grundfunktion erfüllt bzw. das Grundbedürfnis gestillt. Um marktfähig zu sein, muss das Kernprodukt neben der Grundfunktion auch über weitere Funktionen verfügen, wie z. B. ein ansprechendes Erscheinungsbild durch die Verpackung oder eine angemessene Qualität. Mit diesen Aspekten ausgestattet, handelt es sich um das sog. **reale Produkt**. Da die Anforderungen dieser zweiten Dimension inzwischen letztlich von nahezu allen Anbietern erfüllt werden, liegt die größte Chance für eine erfolgreiche Vermarktung in der dritten Dimension, dem **erweiterten Produkt**. Um nicht nur markt-, sondern auch **wettbewerbsfähig** zu sein, können in dieser Dimension durch besondere Angebotselemente oder Produkteigenschaften echte Wettbewerbsvorteile erzielt werden. Standardleistungen bekommt der Kunde überall, daher fällt die Kaufentscheidung häufig aufgrund eines erkennbaren Mehrwertes eines Produktes.

Dieser Ansatz lässt sich problemlos auf touristische Angebote übertragen. **Marktfähig** sind Tourismusanbieter, sobald sie vorhandene Standardbedürfnisse der Gäste durch Standardleistungen befriedigen können. Damit entsteht dem Gast der angestrebte Nutzen. Der Gast wird zahlreiche Angebote finden, die diesen Nutzen erfüllen. Seine Entscheidung könnte also davon abhängen, welcher Anbieter den für ihn höchsten Mehrwert bietet. Wenn es Anbieter also schaffen, auch erweiterte Bedürfnisse zu erkennen und dazu passende Spitzenleistungen anzubieten, entsteht dem Gast ein echter Mehrwert (erweiterter Nutzen) und die Anbieter machen sich damit **wettbewerbsfähig** (vgl. Abb. 8).

Abb. 8: Zusammenhang von Bedürfnissen, Leistungen und Nutzen

Standard- Bedürfnisse	Standard- Leistungen	Standard- Nutzen
+	+	+
Erweiterte Bedürfnisse	Spitzen- Leistungen	Erweiterter Nutzen
=	=	=
Bedürfnisse	Leistungen	Nutzen

In diesem Bereich bestehen die besten Möglichkeiten zur Erreichung von Wettbewerbsvorteilen

Quelle: nach Dettmer et al. 2001, S. 142

Für die Outdoor-Angebote in Siegen-Wittgenstein und Sauerland wäre insofern die Befriedigung erweiterter Bedürfnisse durch die Bereitstellung von besonderen Angebotselementen ein wichtiger Schritt zur erfolgreichen Positionierung im stark umkämpften Markt der Freizeit- und Reiseangebote in Deutschland.

Nachfolgend werden die *eher typischen* Angebotselemente (also Standardleistungen) den *besonderen* Angebotselementen (Spitzenleistungen) gegenübergestellt, um jene Leistungen identifizieren zu können, die einen echten Mehrwert für die Gäste und damit einen Wettbewerbsvorteil für die betrachteten Regionen schaffen können.

3.2.1. Typische und besondere Angebotselemente von Outdoor-Pauschalen

Für die erfolgreiche Positionierung von Outdoor-Pauschalen in den Regionen Siegen-Wittgenstein und Sauerland ist eine bewusste Orientierung auf die Schaffung von Mehrwerten für die Gäste zu empfehlen. Das geht aus den Erklärungen des vorangegangenen Kapitels hervor. Nachfolgend werden zur Orientierung die *eher typischen* und die *besonderen* Angebotselemente aufgelistet, die sich aus der Anbieteranalyse ergeben haben.

Eher typische Angebotselemente sind jene, die aus Sicht der Nachfrager vornehmlich als Standleistungen wahrgenommen werden, weil sie als Bestandteile bei vielen Anbietern bereits etabliert sind. Tab. 3 zeigt die aus der Anbieteranalyse identifizierten *eher typischen* Angebotselemente bezogen auf Rad- und Wanderreisen.

Tab. 3: Eher typische Angebotselemente von pauschalen Wander- und Radreisen

Angebot und Gestaltung	Kommunikation und Vertrieb	Service/Sonstiges
- geführte und individuelle Touren im Angebot - sorgfältige und gewissenhafte Planung und Ausarbeitung aller Touren - umfassende Informationen zu den Touren werden bereitgestellt (digital) - ansprechende Reiseunterlagen (ggf. alle wichtigen Informationen in Druckform) - Angebotsortiment: es stehen mehrere, unterschiedliche Angebote zur Auswahl - Kombinationsmöglichkeiten verschiedener Aktivitäten (je nach Anbieter) - sowohl Strecken- als auch Sterntouren im Angebot	- einfacher Zugang zu Angeboten und Informationen via Internet - unkomplizierte Buchbarkeit der Angebote - Bildmaterial passend zu den Angeboten (Stimmigkeit)	- verlässlicher Gepäcktransfer für Angebote Wandern/ Radfahren ohne Gepäck - kompetente Beratung vor Reisebuchung - Kartenmaterial der Touren zum Download (nach Buchung)

Quelle: eigene Erhebung 2022

Da die in Tab. 3 genannten Angebotsaspekte aus Sicht der Nachfrage als Standardleistungen bewertet werden, können hieraus keine Alleinstellungsmerkmale für die Regionen Siegen-Wittgenstein und Sauerland abgeleitet werden. Allerdings dürfen die Aspekte auch nicht gänzlich außer Acht gelassen werden, weil sie durch die Erwartung der Kunden zur Basisqualität von Outdoor-Angeboten werden. Bei der Entwicklung neuer Outdoor-

Pauschalen muss somit darauf geachtet werden, dass diese typischen Angebotsmerkmale erbracht bzw. erfüllt werden.

Um jedoch eine erfolgreiche Wettbewerbspositionierung zu erreichen, sind auch ausgewählte *besondere* Aspekte zu erfüllen, die gemäß Abb. 8 als Spitzenleistungen gelten. Die Herausforderung dabei liegt in der richtigen Auswahl von Spitzenleistungen, die erbracht werden sollen. Als „richtig“ ist dabei eine Auswahl zu bewerten, die zum Profil und der bisherigen Positionierung der Region passt (fitting) und gleichzeitig eine moderne und zukunftsorientierte Ausrichtung der Region unterstützt.

Nachfolgend werden die aus der Angebotsanalyse herausgefilterten *besonderen* Angebotselemente dargestellt (vgl. Tab. 4). Die in der Tabelle genannten Aspekte können die Auswahlbasis für Benchmarks sein, anhand derer die Regionen Siegen-Wittgenstein und Sauerland attraktive Angebote entwickeln können.

Tab. 4: Besondere Angebotselemente von pauschalen Wander- und Radreisen

Angebot und Gestaltung	Philosophie und Image	Kommunikation und Vertrieb
- authentische Erlebnisse bieten („Abenteuer, Natur, Faszination“) - Reisen mit ÖPNV-Anbindung entwickeln - „Reisen ohne Gepäck“ verlässlich anbieten - „Rent-a-Guide“-Angebote (für individuelle Gruppen, Freundeskreise, Paare, Alleinreisende) - Angebote mit Know How - Vermittlung (Mehrwert Kompetenzerweiterung) z.B. durch Kurse, Schulungen, Seminare etc. - Angebote mit besonderem Komfort (hochwertige Unterkunft und Wellness) - ausgearbeitete Tagestouren anbieten - Geschenkgutscheine anbieten (z. B. wie „Jochen Schweizer Erlebnisgutscheine“)	- Grundhaltung „nachhaltig reisen“ vermitteln - „aktive und nachhaltige Reiseerlebnisse“ bieten, die auch das Leben der Reisenden inspirieren können - Werte „Menschlichkeit“ und „Respekt“ offensiv kommunizieren - „Abenteuer und Freiheit“ im Einklang mit der Natur und den Menschen ermöglichen	- prägnante Angebotskommunikation für Outdoor-Angebote erstellen (Logo, Wiedererkennung, angelehnt an Marken-kommunikation) - Präsenz auf zielgruppen-gerechten Messen (authentische Vermittlung) - professionelle Darstellung der Angebote und einfache Buchbarkeit via Internet (Homepage), z.B. auch Blätterkatalog - bei Angebotskommunikation Auswahlfilter „mit ÖPNV anreisen“ bieten

Quelle: eigene Erhebung 2022

In der Kategorie **„Angebot und Gestaltung“** sind Aspekte zusammengefasst, die zur grundsätzlichen Produktgestaltung (hier *Angebotsgestaltung*) gehören: Welche Leistungen soll ein Outdoor-Pauschalangebot unter Berücksichtigung unterschiedlicher Nachfrageinteressen enthalten? Welche Merkmale der Angebote können als Mehrwert für die Gäste herausgestellt und entsprechend kommuniziert werden?

In der Kategorie **„Philosophie und Image“** sind Merkmale enthalten, die eine Grundhaltung der Anbieter erkennen lassen und deren Werte präsentieren. Die Kommunikation dieser Werte ist ebenfalls als wichtiger Angebotsbestandteil zu sehen, weil durch die Vermittlung der

Werte die Außenwirkung (Image) gestaltet wird. Bei Nachfragern von Outdoor-Angeboten sind Werte wie Naturverbundenheit und Nachhaltigkeit in der Regel nicht nur in der Urlaubs- und Reisezeit bedeutend, sondern sie gehören auch grundsätzlich zu deren Lebenseinstellungen und sind somit Ausdruck des Lebensstils. Die Sichtbarkeit der Philosophie und Werte kann ebenso wie konkrete Angebotselemente (siehe vorheriger Absatz) als Mehrwert für die Nachfrager und somit als echter Wettbewerbsvorteil gesehen werden.

In der Kategorie „**Marketing und Vertrieb**“ sind insbesondere Methoden und Instrumente genannt, die das Potenzial haben, eine bestmögliche Wahrnehmung der Outdoor-Pauschalen zu erzeugen. Eine gute Sichtbarkeit im Markt ist grundlegende Voraussetzung dafür, dass sich potenzielle Gäste überhaupt mit dem Angebot auseinandersetzen. Ist die Aufmerksamkeit einmal geweckt, besteht die Chance, dass die in der Pauschale enthaltenen Leistungen überzeugen und eine Buchungsabsicht herbeigeführt wird. Die komfortable und schnelle Buchbarkeit der Angebote sind heute wichtige Convenience-Aspekte (Convenience bedeutet übersetzt „Bequemlichkeit“) für Nachfrager, so dass direkte Reservierungsmöglichkeiten, z. B. über die eigene Homepage, gewährleistet sein sollten.

3.2.2 Zusammenfassung der Erkenntnisse aus der Veranstalteranalyse

Rad- und Wanderreisen spielen im Deutschlandtourismus eine große Rolle, was z. B. durch Untersuchungen des ADFC oder des Deutschen Wanderinstituts regelmäßig bestätigt wird. Ein Blick auf die Anbieterseite in diesen Segmenten konnte im Rahmen der hier vorliegenden Untersuchung bereits einige Erkenntnisse liefern, die den Regionen Siegen-Wittgenstein und Sauerland bei der Planung und Erstellung von Outdoor-Pauschalen hilfreich sein können.

Die Recherche und Analyse der Outdoor-Reiseanbieter hat zum einen bestätigt, dass der Rad- und Wanderreisemarkt sehr umfassend und vielfältig ist. Zahlreiche Anbieter haben sich mit unterschiedlichen Angebotsschwerpunkten jeweils auf unterschiedliche Zielgruppen fokussiert: vom eher gemütlichen Genuss- und Komfort-Reisenden bis hin zu sehr abenteuer- und erlebnisorientierten Reisenden.

Für die Regionen Siegen-Wittgenstein und Sauerland gilt es daher zunächst herauszufinden, welche Zielgruppen bzw. welche Reisemotive bedient werden sollen (siehe hierzu die Untersuchungen zur Nachfrageseite, Kap. 4 und 5). Darauf aufbauend müssen die Angebote unter Berücksichtigung notwendiger Basisqualitäten (*eher typische* Angebotsmerkmale) sowie der Einbeziehung ausgewählter Spitzenleistungen (*besondere* Angebotsmerkmale) erstellt werden.

Aus der Recherche der Veranstalter konnten Merkmale und Bestandteile vorhandener Angebote herausgearbeitet und diese dann als *eher typische* oder *besondere* Angebotsmerkmale kategorisiert werden. Darauf aufbauend können Outdoor-Pauschalen entwickelt werden: Die sog. Standardleistungen sollten bei allen Angeboten erfüllt werden und die sog. Spitzenleistungen sollten je nach angestrebtem Angebotstyp sorgfältig ausgewählt und dem Angebot zugefügt werden.

Diese Ergebnisse sollen noch durch Informationen aus Experteninterviews mit Produktverantwortlichen ausgewählter Outdoor-Reiseveranstalter ergänzt werden.

3.3 Expertengespräche mit Outdoor-Reiseveranstaltern

Um einen noch intensiveren Einblick in die Anbieterseite zu erhalten, wurden neben der Angebotsrecherche der unterschiedlichen Outdoor-Reiseveranstalter ergänzend noch persönliche Telefoninterviews mit insgesamt sechs Produktverantwortlichen von ausgewählten Reiseveranstaltern geführt. Für diese Untersuchung konnten jeweils drei Radreise- und drei Wanderreiseveranstalter gewonnen werden. Die Experteninterviews ermöglichen insbesondere die Einordnung, welche Angebots Elemente aus der Praxiserfahrung heraus als besonders erfolgreich eingestuft werden, welche Angebote ggf. weniger erfolgreich sind und mit welchen Herausforderungen sich die Reiseveranstalter auseinandersetzen müssen.

Für die Befragung konnten jeweils eine Vertreterin bzw. ein Vertreter folgender Radreise-Anbieter gewonnen werden: Fahrradreisen.de, Die Landpartie und Eurobike. Von Seiten der Wanderreiseveranstalter haben Wikinger Reisen, Original Landreisen und Eurohike teilgenommen. Die Antworten und Erkenntnisse werden an dieser Stelle anonymisiert dargestellt, für die Radreisen werden die Interviewten mit R1, R2 und R3 bezeichnet, für die Wanderreisen entsprechend mit W1, W2 und W3. Es werden nur die wesentlichen Erkenntnisse dargestellt.

Wesentliche Erkenntnisse zu Radreisen

Die Fragen an die Radreiseveranstalter umfassen verschiedene Themenbereiche. Die wesentlichen Antworten werden entlang der Themen in Stichworten wiedergegeben.

Kernzielgruppe:

- vorrangig 55 +
- höhere Einkommensschicht
- vorrangig Paare oder Freundeskreise
- aber auch Alleinreisende

Marktentwicklung:

- kontinuierlicher Nachfrageanstieg (teilweise auch in Corona-Zeiten)
- insbesondere Zunahme bei E-Bike-Angeboten

Unterkunftsstandard:

- höherer Standard gefragt (mind. 3 Sterne)
- Häuser mit Charme oder Charakter gefragt
- Unterschiede im Standard werden akzeptiert, wenn sie routenbedingt sind
- alternative Unterkünfte (z. B. Wohnfass, Tiny-House) kaum gefragt

Tourenart:

- vor allem Streckentouren gefragt
- nur wenig Nachfrage nach Sterntouren (Standorttouren)
- eher individuelle Touren gefragt (Ausnahmen: E-Bike-Touren gern mit Guide und „Rad + Schiff“-Angebote)

- Veranstalter R2 bietet ausschließlich geführte Touren an

Buchung:

- überwiegend online beim Veranstalter

besonders wichtig für Kunden:

- gut recherchierte und ausgearbeitete Touren
- wertige Reiseunterlagen (z. B. Filzmappe) mit umfassenden Informationen
- verlässlicher Gepäcktransfer in den Destinationen
- guter Werbeauftritt (auch online)
- bei Singeltouren: Differenzierung nach Altersgruppen

größte Herausforderungen:

- passende Unterkünfte zu finden, die den gestiegenen Ansprüchen der Gäste entsprechen (Ambiente, Genuss, Regionalität)
- Unterkünfte zu finden, die umfassend auf Radfahrer eingestellt sind
- E-Bike-Touren sind zeitlich und finanziell aufwendiger, vor allem wenn Veranstalter die Räder selbst verleiht

Wesentliche Erkenntnisse zu Wanderreisen

Die Fragen an die Wanderreiseveranstalter umfassen die identischen Themenbereiche wie bei den Radreisen. Die wesentlichen Antworten werden auch hier entlang der Themen in Stichworten wiedergegeben.

Kernzielgruppe:

- W 1: durchschnittlich 58 Jahre; W 2: 50-65 und 30-50 Jahre; W 3: 45+
- höhere Einkommensschicht
- vorrangig Alleinreisende und Paare, die keine Kinder (mehr) haben
- teilweise auch Familien

Marktentwicklung:

- Nachfrageanstieg (teilweise auch in Corona-Zeiten), aber Kapazitätsprobleme bei Unterkünften
- hohe Nachfrage bei Single-Reisen (aber oft zu wenig Einzelzimmer verfügbar)

Unterkunftsstandard:

- eher höherer Standard gefragt (mind. 2-3 Sterne)
- Häuser mit Charme und Ambiente gefragt (dann spielen Sterne weniger eine Rolle)
- Unterschiede im Standard werden akzeptiert, wenn sie routenbedingt sind
- alternative Unterkünfte (z. B. Wohnfass, Tiny-House) kaum gefragt

Tourenart:

- vor allem geführte Touren gefragt (W1)
- eher individuelle Touren gefragt (W2 und W3)

- eher weniger Nachfrage nach Sterntouren (Standorttouren)

Buchung:

- teils online beim Veranstalter (50-60 %)
- teils telefonisch beim Veranstalter (40-50 %)

besonders wichtig für Kunden:

- verlässlicher Gepäcktransfer in den Destinationen
- gut recherchierte und ausgearbeitete Touren
- umfassende Informationen (hochwertige Unterlagen)
- Ansprechpartner vor Ort
- guter Werbeauftritt (auch online)
- bei Singletouren: Differenzierung nach Altersgruppen

größte Herausforderungen:

- entlang der Routen passende Unterkünfte finden, die auch nicht zu teuer sind (damit Marge stimmt)
- Unterkünfte zu finden, die umfassend auf Wanderer eingestellt sind
- Fachkräftemangel (insbesondere bei Hotels werden Leistungen reduziert)

Sowohl bei den Radreise- als auch bei den Wanderreiseveranstaltern war herauszuhören, dass die Nachfrage in diesen Segmenten insgesamt steigt: Outdoor-Sportarten liegen im Trend und die Aspekte Naturerleben und Nachhaltigkeit sind auch bei jüngeren Zielgruppen gefragt.

Es wurde aber auch immer wieder angesprochen, dass die Corona-Pandemie der Branche nach wie vor schwer zu schaffen macht. Selbst wenn die Nachfrage vorhanden ist, gibt es Probleme, die passenden Leistungen zur Verfügung zu stellen. Der größte Engpass wird bei den Unterkünften gesehen, die neben den finanziellen Herausforderungen größte Probleme haben, geeignete Fachkräfte zu finden. Viele Unterkünfte können deshalb nicht das volle Leistungsprogramm anbieten, was dem Gästewunsch nach umfassendem Service entgegensteht. Die Herausforderungen an Reiseveranstalter, bei diesen Rahmenbedingungen markt- und wettbewerbsfähige Angebote zu erstellen, werden aktuell als besonders schwierig angesehen.

Die Ergebnisse der Experteninterviews finden in den Handlungsempfehlungen in Kap. 7 Berücksichtigung.

4. Untersuchung Nachfrageseite: Outdoor-Reisende deutschlandweit

Um einen Einblick in die Struktur und Vorlieben von Outdoor-Interessierten in Deutschland zu erhalten, wurde im Rahmen dieser Studie eine Online-Umfrage durchgeführt. Als Grundgesamtheit galten dabei alle Personen, die sich in Deutschland über entsprechende Internetportale über Outdoor-Reisen informieren und somit als outdoor-affine Personen zu bezeichnen sind. Der zeitliche und finanzielle Rahmen dieser Studie ließ zwar keine Repräsentativbefragung zu, aber das Befragungssetting wurde so ausgewählt, dass möglichst Personen erreicht wurden, die als typische Outdoor-Reisende in Deutschland anzusehen sind.

Für die Bekanntmachung der Befragung konnten folgende Partner gewonnen werden: Deutscher Wanderverband e. V., Top Trails of Germany e. V., ADFC e. V. und Fahrradreisen.de. Sie haben freundlicherweise auf ihren Kommunikationskanälen den Aufruf zur Beteiligung an der Befragung verbreitet und dabei den Link und den QR-Code übermittelt, die zur direkten Online-Teilnahme an der Befragung führten. Die Befragung wurde über die Plattform UmfrageOnline durchgeführt, wobei es sich um eine quantitative Befragung gehandelt hat. In der Befragung wurde sowohl auf offene als auch geschlossene Fragen zurückgegriffen. Die Umfrage wurde im Zeitraum Juni bis September 2022 geschaltet und insgesamt haben 599 Personen an der Umfrage teilgenommen. Von diesen haben 479 Personen die Befragung korrekt und bis zum Ende ausgefüllt und konnten somit in die Auswertung einfließen.

Die Ergebnisse der Befragung Outdoor-Interessierter in Deutschland werden nachfolgend dargestellt und bezogen auf die Relevanz für die Regionen Siegen-Wittgenstein und Sauerland interpretiert.

4.1 Reishäufigkeit, Ziele und Motive bei Outdoor-Reisen

Zu den wichtigen Kennzahlen, die auf die Reisegewohnheiten der Deutschen schließen lassen, gehören die Anzahl der jährlich unternommenen Reisen, die bevorzugten Ziele für Outdoor-Reisen sowie die Motive, die zu einer Reiseentscheidung führen. In der vorliegenden Untersuchung geht es zunächst darum, aus den dazu erhobenen Daten die wesentlichen Merkmale bezogen auf Outdoor-Reisen herauszuarbeiten, um sie dann bei der Angebotsgestaltung und -kommunikation in diesem Segment zu berücksichtigen. So ist die Kenntnis über der Anzahl getätigter Reisen auch ein Hinweis auf die akzeptierte oder präferierte Reisedauer sowie auf die vorhandene Reiseerfahrung. Die als bevorzugt genannten Reiseziele zeigen auf, mit welchen Destinationen die Regionen Siegen-Wittgenstein und Sauerland in diesem Angebotssegment konkurrieren. Und Kenntnisse über die Reisemotive sind insbesondere bei der Angebotsdarstellung von Bedeutung, um die aus Kundensicht besonders attraktiven Merkmale einer Outdoor-Reise hervorzuheben und ins Schaufenster zu stellen.

Reishäufigkeit

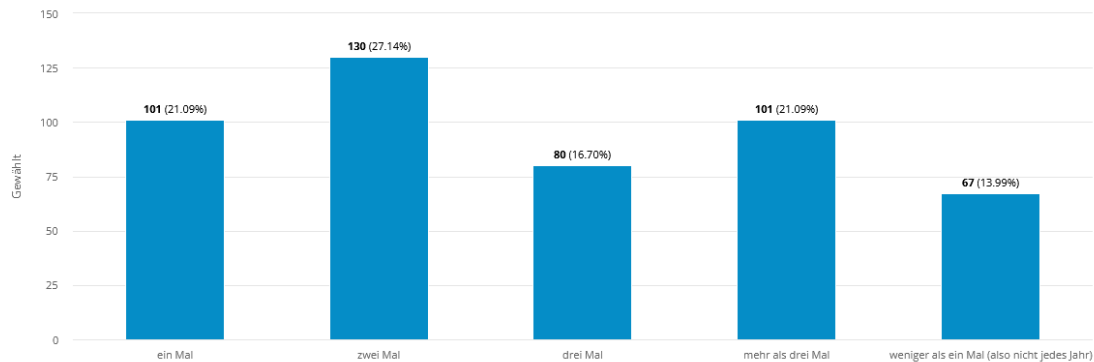
Die Ergebnisse zeigen, dass die Mehrzahl der 479 Befragten mehr als eine Outdoor-Reise pro Jahr unternehmen: Rund 65 % der Befragten treten jährlich mindestens zwei Outdoor-Reisen an, mehr als die Hälfte davon sogar drei oder mehr als drei Reisen. Bei 21 % der Befragten ist

es hingegen nur eine Outdoor-Reise und bei lediglich 14 % weniger als eine pro Jahr (vgl. Abb. 9).

Abb. 9: Anzahl der jährlichen Outdoor-Reisen mit mind. einer Übernachtung

Wie häufig unternimmst Du Outdoor-Reisen (Rad- oder Wanderreisen) im Jahr (mit mindestens einer Übernachtung)?

Anzahl Antworten: 479



Quelle: eigene Erhebung 2022

Die hohe Anzahl der Outdoor-Reisen, die von den Befragten unternommen wird, unterstreicht die Bedeutung dieses Reisesegments für die Befragten sowie deren Bereitschaft, auch eine Zweit- oder Drittreise in diesem Segment zu unternehmen. Daraus lässt sich ableiten, dass die Zielgruppe auf jeden Fall mit Angeboten zu unterschiedlichen Jahreszeiten angesprochen werden kann. Eine beispielhafte Angebotsidee könnte wie folgt formuliert sein: Entdecke die Jahreszeiten! Wandern im Jahreszyklus – Winter, Frühling, Sommer und Herbst. Wer eine Pauschalreise zu jeder Jahreszeit bucht, erhält eine Prämie (z. B. Hotel- oder Restaurantgutschein).

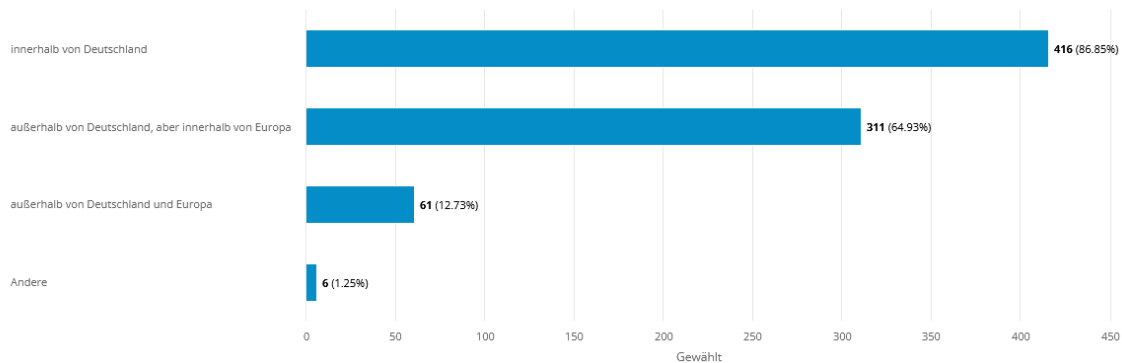
Ziele für Outdoor-Reisen

Bei der Betrachtung der Angaben zu den bisherigen Zielen von Rad- oder Wanderreisen zeigt sich, dass Deutschland deutlich an erster Stelle steht, denn gut 87 % haben im eigenen Land schon eine Outdoor-Reise unternommen. Rund 65 % der Befragten waren zudem auch schon im europäischen Ausland wandernd und/oder radfahrend unterwegs. Hingegen haben nur rund 13 % bereits im außereuropäischen Ausland eine Outdoor-Reise unternommen (vgl. Abb. 10).

Abb. 10: Ziele für Rad- und Wanderreisen

Wo hast Du schon Rad- oder Wanderreisen unternommen?

Anzahl Antworten: 479

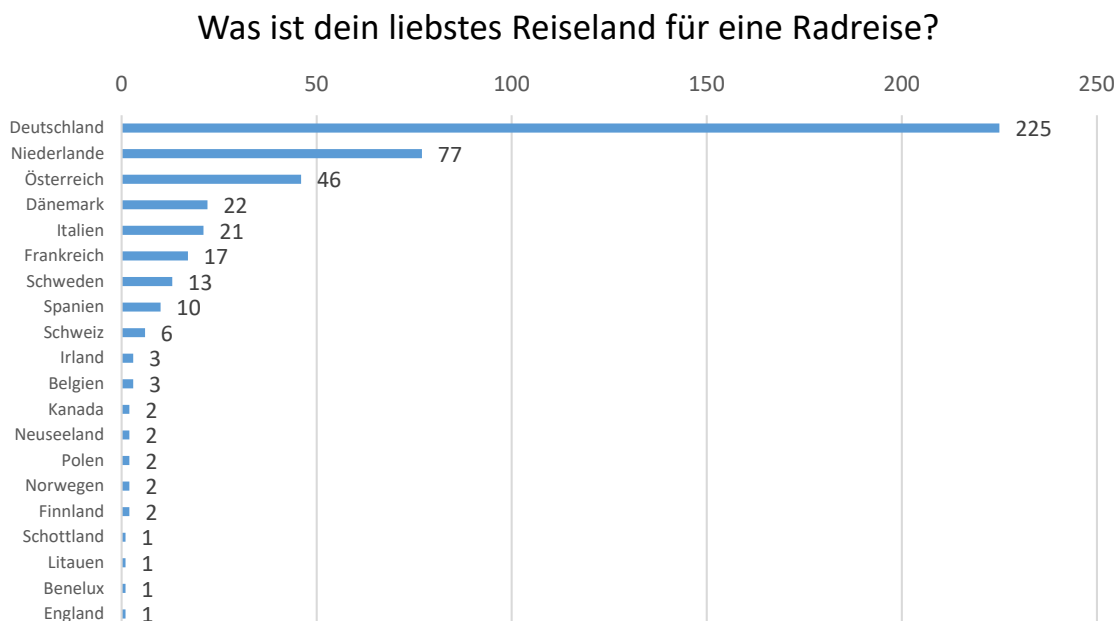


Quelle: eigene Erhebung 2022

Deutschlands Beliebtheit als Zielgebiet für Rad- und Wanderreisen wird durch die vorliegende Untersuchung also noch einmal bestätigt, was als positives Signal für deutsche Destinationen zu werten ist. Interessant ist an dieser Stelle die separate Betrachtung der Beliebtheit bezogen auf die beiden Aktivitäten Radfahren und Wandern, um zu sehen, ob es hier unterschiedliche Wettbewerbssituationen gibt.

Bei den **Radreisen** folgen in der Liste der *Top-10*-Ziele auf Deutschland (225 Nennungen) die Niederlande (77 Nennungen), Österreich (46 Nennungen), Dänemark (22 Nennungen), Italien (21 Nennungen), Frankreich (17 Nennungen), Schweden (13 Nennungen), Spanien (10 Nennungen), die Schweiz (6 Nennungen) und Irland und Belgien (jeweils 3 Nennungen) (vgl. Abb. 11).

Abb. 11: Beliebteste Reiseländer für Radreisen



Quelle: eigene Erhebung 2022

Somit sind die Niederlande und Österreich die stärksten Wettbewerber Deutschland bezogen auf Radreisen. Aber auch Dänemark, Italien und Frankreich spielen eine Rolle. Bei diesen Wettbewerbern sollten die Regionen Siegen-Wittgenstein und Sauerland sich einen Überblick über die Gestaltung von Radreise-Angeboten verschaffen, um hier ggf. von Best-Practice-Beispielen Inspirationen für die eigene Angebotsgestaltung zu erhalten. Auch wenn bei den Zielgebieten Niederlande und Dänemark mit hoher Wahrscheinlichkeit die topographischen Gegebenheiten (nur geringe Erhebungen) einen wesentlichen Einfluss auf die Reiseentscheidung haben und nicht kopiert werden können, gibt es vielleicht auch noch andere nachfragerrelevante Angebotsaspekte, die übernommen werden könnten.

Bei den **Wanderreisen** folgen in der *Top-10*-Betrachtung nach Deutschland (300 Nennungen) die Länder Österreich (204 Nennungen), Italien (67 Nennungen), die Schweiz (40 Nennungen), Spanien (39 Nennungen), Norwegen (28 Nennungen), Schweden (26 Nennungen), Großbritannien (24 Nennungen), Slowenien und Irland (jeweils 11 Nennungen) (vgl. Abb. 12). Mit deutlichem Vorsprung ist Österreich Deutschlands größter Wettbewerber im Wandersegment, aber auch Italien, die Schweiz und Spanien sind sehr beliebte Wanderdestinationen.

Abb. 12: Beliebteste Reiseländer für Wanderreisen



Quelle: eigene Erhebung 2022

Ebenso wie beim Vergleich der beliebtesten Radreiseziele empfiehlt es sich für die Regionen Siegen-Wittgenstein und Sauerland, sich auch bei den Wettbewerbern im Wandersegment einen Überblick über die Merkmale und Vermarktung der Angebote zu verschaffen. Es kann davon ausgegangen werden, dass sich auch hier gute Beispiele und Inspirationen für die eigene Angebotspalette im Outdoor-Segment ableiten lassen.

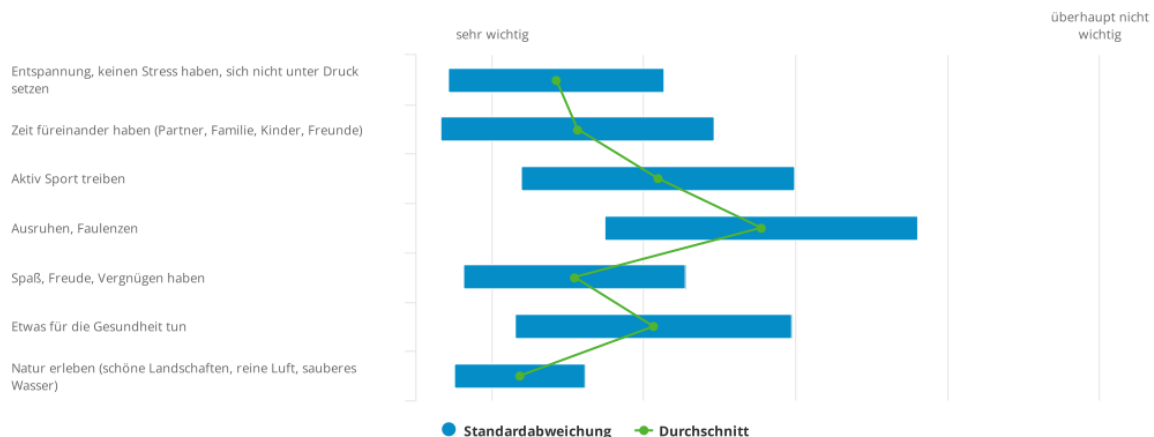
Motive für Reisen und Outdoor-Reisen

Zunächst soll an dieser Stelle ein Blick auf die **generellen Urlaubsmotive** der Befragten geworfen werden. Dabei zeigt sich, dass bei den Befragten der Aspekt „Natur erleben“ auch generell das höchste Reisemotiv darstellt. Im Durchschnitt wird dieser Aspekt als *sehr wichtig* eingestuft, wobei auch nur eine geringe Standardabweichung zu erkennen ist (vgl. Abb. 13). Das heißt, die einzelnen Bewertungen zu diesem Aspekt liegen bezogen auf alle Befragten nicht weit auseinander (homogenes Bild der Einstufung in diesem Punkt). Ebenfalls hohe Bedeutung wird den Motiven „Entspannung, keinen Stress haben, ...“. „Spaß, Freude, Vergnügen haben“ und „Zeit füreinander haben“ zugeschrieben. Mit etwas Abstand folgen die Motive „etwas für die Gesundheit tun“ und „aktiv Sport treiben“, die im Mittel ebenfalls noch als *wichtig* bis *sehr wichtig* eingestuft werden. Der Aspekt „Ausruhen und Faulenzen“ wird hingegen im Mittel nur noch als *mittelmäßig wichtig* eingestuft, wobei hier die Standardabweichung relativ hoch ist, so dass die Bewertungen in diesem Punkt sehr heterogen sind.

Abb. 13: Wichtigkeit der generellen Urlaubsmotive

Wie wichtig sind die nachfolgenden Urlaubsmotive generell für Deine Reiseentscheidungen?

Anzahl Antworten: 378



Quelle: eigene Erhebung 2022

Das Gesamtbild der Abb. 13 zeigt aber, dass alle genannten Motive letztlich eine Relevanz für die Reiseentscheidung haben, denn keiner der Aspekte wurde im Negativbereich (*nicht wichtig* oder *überhaupt nicht wichtig*) eingestuft.

Die Frage nach dem **Hauptmotiv für eine Rad- oder Wanderreise** wurde in dieser Online-Befragung als offene Frage gestellt, um keine Vorgaben zu machen, die ggf. zu einer gelenkten Nennung führen könnten. Der Nachteil dieser Entscheidung zeigt sich allerdings in der

Auswertungsgrafik, die das Umfrage-Tool aus den Ergebnissen erzeugt hat: In der Wortwolke, die anhand der Schriftgröße der Wörter deren Relevanz (Häufigkeit der Nennung) erkennen lässt, wurden sämtliche eingegebenen Begriffe miterfasst. Damit sind auch irrelevante Wörter (z. B. und, die, der) in die Auswertung eingeflossen, die von den Probanden eingetragen wurde. Damit wird die Grafik inhaltlich verfälscht, weil die Proportionen der dargestellten Begriffe nicht den eigentlich erwünschten Aussagegehalt wiedergeben.

Dennoch können wichtige Tendenzen aus der Grafik abgelesen werden (vgl. Abb. 14): Das wichtigste Motiv für Outdoor-Reisen ist **„Natur erleben“**, was sich auch mit den allgemeinen Reisemotiven der Probanden deckt (vgl. Abb. 13). Danach folgt der Aspekt **„Bewegung“**, der an dieser Stelle naturgemäß ein wichtiges Motiv ist, das Wandern und Radfahren Sportarten sind, bei denen (mehr oder weniger) der gesamte Körper in Bewegung kommt. Das nächste relevante Motiv ist die **„Entspannung“**, welches ja eigentlich im Widerspruch zum Motiv **„Bewegung“** steht. Allerdings besteht dieser Widerspruch nur scheinbar, denn auch bei körperlicher Bewegung kann Entspannung eintreten. Gerade beim moderaten Wandern oder Radfahren können Menschen sehr gut entspannen, sofern Geschwindigkeit oder Strecke keine besondere Aufmerksamkeit erfordern und ein sogenanntes Flow-Erlebnis³ zulassen, d. h. einen Zustand, in dem weder Über- noch Unterforderung empfunden wird. Ferner wird körperliche und seelische Balance durch den Wechsel von Anspannung und Entspannung begünstigt, der bei sportlichen Aktivitäten wie Radfahren und Wandern naturgemäß entsteht: Nach einem anstrengenden Berganstieg folgt z. B. eine Rast mit schöner Aussicht. Die Entspannungsphase ist aufgrund der vorherigen körperlichen Anstrengung besonders intensiv, was für innere Zufriedenheit und die Ausschüttung von Glückshormonen sorgt.

Abb. 14: Hauptmotive für Rad- oder Wanderreisen

Was ist Dein Hauptmotiv für die Entscheidung zu einer Rad- oder Wanderreise (bitte mind. 1 Aspekt nennen; oder überspringen)

Anzahl Antworten: 209



Quelle: eigene Erhebung 2022

Dieser **Dreiklang aus „Naturerlebnis“, „Bewegung“ und „Entspannung“** sollte von den Regionen Siegen-Wittgenstein und Sauerland aktiv in die Angebotsgestaltung und die Kommunikation aufgenommen werden. Innere Balance und Ausgeglichenheit gehören zu den wichtigsten Bedürfnissen in der heutigen Zeit, die durch Schnelllebigkeit, Anspruchsdenken und Technisierung geprägt ist. Wenn Menschen die Möglichkeit bekommen – z. B. durch ein

³ Flow-Erlebnis nach Mihalyi Csikszentmihalyi: Zustand des völligen Aufgehens in einer Aktivität; er versteht diesen Zustand als Glück(smoment).

ansprechendes Pauschalangebot - körperliche Aktivitäten in der Natur zu unternehmen, stellt sich durch den Wechsel von Anspannung und Entspannung sowie durch die positiven psychischen Effekte der intensiven Landschaftswahrnehmung letztlich zwangsläufig ein Gefühl von Ausgeglichenheit und innerer Ruhe ein. Outdoor-Pauschalen, die diesem Anspruch gerecht werden und dieses Versprechen als Mehrwert für die Gäste aktiv kommunizieren, erfüllen erweiterte Bedürfnisse und bieten somit einen erweiterten Nutzen. Gemäß der Betrachtung in Abb. 9, Kap. 3.1, bieten Angebote, die diese Merkmale umfassend erfüllen, den Gästen Spitzenleistungen. Hierdurch kann ein Wettbewerbsvorteil erzielt werden.

Als weitere relevante Motive wurden „**Ruhe**“, „**Genießen**“, „**Erleben**“, „**Erholung**“ und „**Entdecken**“ genannt, die den zuvor genannten Dreiklang aus Natur, Bewegung und Entspannung sinnvoll ergänzen. Für die Regionen Siegen-Wittgenstein und Sauerland empfiehlt es sich daher, auch diese Motive bei der Angebotsgestaltung zu berücksichtigen und bei der Kommunikation der Angebote aktiv einzusetzen. Sie könnten beispielsweise als Schwerpunkte für eine Angebotsdifferenzierung herangezogen werden, was in der Umsetzung wie folgt aussehen könnte:

Ruhe: Integration von Angebotselementen wie Meditationen, Ausweisung von besonderen Ruheplätzen in der Natur (z.B. Seelenorte) etc.

Genießen: Integration von Highlights, die die Sinne ansprechen, z. B. kulinarische, musikalische oder sonstige künstlerische Genüsse.

Erleben: Integration von herausragenden Erlebnissen wie z. B. Lagerfeuer mit Musik und Stockbrotbacken als Ausklang des Tages

Erholung: Integration von Angeboten zur Körperentspannung wie z.B. Massagen oder Sauna

Entdecken: Integration von „Entdeckermomenten“ wie z. B. eine exklusive Führung durch einen der Heilstollen in den Regionen (hier dann mit fachkundiger Erläuterung)

Aufbauend auf den erweiterten Bedürfnissen, die die genannten Motive erkennen lassen, sollten Outdoor-Pauschalen die passenden erweiterten Leistungen enthalten, um den Gästen einen erweiterten Nutzen zu bieten, der als echter Mehrwert gegenüber einem „08/15-Angebot“ wahrgenommen und entsprechend honoriert wird. Eine besondere Herausforderung wird es in diesem Zusammenhang sein, die Outdoor-Pauschalen entsprechend in der Werbung und der weiteren Kommunikation überzeugend darzustellen und im Markt mit hinreichend Alleinstellungscharakter zu positionieren.

Die in diesem Kapitel vorgestellten Ergebnisse und Handlungsableitungen beziehen sich auf die **Überlegungen zur grundlegenden Positionierung im Outdoor-Markt und die damit verbundenen Prämissen für die Ausgestaltung von Outdoor-Pauschalen.**

4.2 Präferenzen bezüglich Unterkunft, Anreise, Buchungs- und Reiseform

Im zweiten Schritt folgen Betrachtungen der notwendigen formalen Aspekte der Angebotsgestaltung: Welche Unterkunftsform, welche Anreisemöglichkeiten, welche Buchungswege und welche Organisationsform der Reise (individuell oder pauschal) werden

von den Befragten bevorzugt? Diese Aspekte können als Hardware oder formale Rahmenbedingungen der Angebote betrachtet werden und sollten bestmöglich an die Umsetzung der in Kap. 4.1 erarbeiteten Positionierungsmerkmale der Outdoor-Pauschalen angepasst werden.

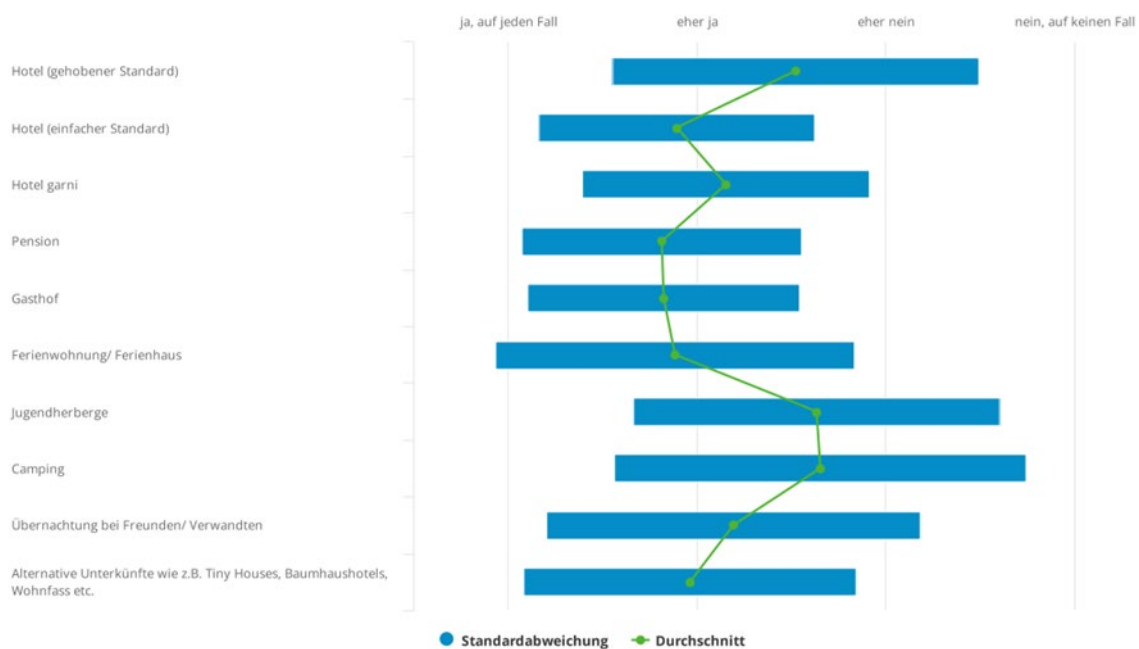
Bevorzugte Unterkünfte bei Outdoor-Reisen

Die Antworten auf die Frage, ob die genannten Unterkünfte bei Outdoor-Reisen von den Befragten genutzt werden würden, zeigen ein recht heterogenes Bild, wobei sich die Mittelwerte der Antworten deutlich im positiven Bereich rund um *eher ja* bewegen (vgl. Abb. 15). Bei allen Antworten sind die Standardabweichungen (also die Verteilung von Antworten über eine breite Spanne zwischen den Antwortkategorien) relativ groß. Daraus lässt sich ableiten, dass die **Outdoor-Interessierten insgesamt sehr unterschiedliche Präferenzen bezüglich der Unterkünfte** haben. Aber die Konzentration der Antworten insgesamt eher auf der linken Hälfte der Grafik zeigt, dass letztlich alle aufgeführten Unterkunftsarten in diesem Segment eine Rolle spielen.

Abb. 15: Präferierte Unterkünfte bei Outdoor-Reisen

Würdest Du die nachfolgend genannten Unterkünfte für eine Outdoor-Reise (Wanderreise oder Radreise) nutzen?

Anzahl Antworten: 378



Quelle: eigene Erhebung 2022

Ausgehend von den Mittelwerten (Durchschnitt) zeigen die Unterkunftsarten „Pension“, „Gasthof“ und „einfaches Hotel“ sowie „Ferienwohnung/Ferienhaus“ die größte Beliebtheit bei den Befragten. Aber auch „alternative Unterkünfte“ wie Tiny Houses, Wohnfässer etc. sind für die Outdoor-Interessierten von Interesse. „Hotels mit gehobenem Standard“ sowie „Camping“ und „Jugendherbergen“ zeigen im Durchschnitt die geringsten Präferenzen.

Aus den Ergebnissen, die in Abb. 15 dargestellt sind, lässt sich für die Regionen Siegen-Wittgenstein und Sauerland die Empfehlung ableiten, **die in Outdoor-Pauschalen**

eingesetzten Unterkünfte jeweils so auszuwählen, dass sie zum fokussierten Angebotsschwerpunkt und zur fokussierten Zielgruppe passen. Ein Angebot „Trekking-Abenteuer im wilden Sauerland“ würde eine Unterbringung im 4-Sterne-Hotel ebenso wenig vertragen wie ein Angebot „Komfort-Wandern mit Luxusflair“ eine Unterbringung in der Jugendherberge. Entscheidend wird es sein, dass die Unterkünfte auf die generellen Bedürfnisse von Rad- und Wandergästen eingestellt sind und somit das Gefühl des Willkommenseins vermitteln. Die unterschiedlichen Bedürfnisse bezogen auf den Standard und das Leistungs- und Serviceniveau der Unterkünfte ergeben sich aus den Angebotsschwerpunkten selbst (welche Zielgruppen werden angesprochen?) und müssen dann durch die Integration der jeweils passenden Unterkunftsform befriedigt werden.

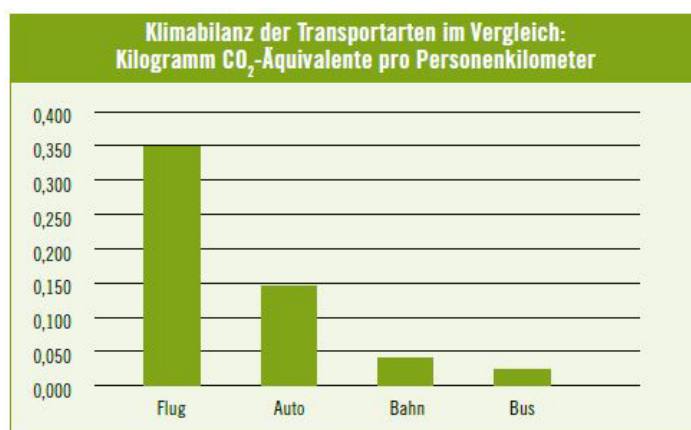
Hierin liegt sicher eine große Herausforderung, denn die Outdoor-Pauschale soll aus Gästesicht insgesamt zu 100 % stimmig sein, wobei das vorhandene Angebotsportfolio in den Regionen vielleicht nicht alle Bedürfnisse zu 100 % abdecken kann.

Bevorzugte Anreise bei Outdoor-Reisen

Rad- und Wanderreisen gelten als solche als besonders umweltverträgliche Reisen und erfüllen somit im Wesentlichen die ökologischen Ansprüche an nachhaltiges Reisen. Der Nachhaltigkeitsgedanke spielt bei Reiseangeboten heute aufgrund der allgemein kritischen Klimasituation und den damit verbundenen Auswirkungen, wie zu große Trockenheit, Extremwetterereignisse und großflächiges Waldsterben, eine sehr bedeutende Rolle. Sowohl aus ökologischen als auch aus wirtschaftlichen und sozialen Gründen sind Reiseanbieter und Destinationen gehalten, ihre Angebote möglichst nachhaltig zu gestalten.

Wandern und Radfahren sind ausgesprochen nachhaltige Freizeitaktivitäten, sofern Natur und Landschaft von den Reisenden nicht durch Unachtsamkeit oder Missachtung von Naturschutzregeln beeinträchtigt werden, z. B. durch das Zurücklassen von Müll. Aus ökologischer Sicht entsteht bei Urlaubsreisen die größte Umweltbelastung jedoch durch die CO₂-Emissionen bei der Anreise. Dabei sind Anreisen mit dem Flugzeug am schlechtesten einzustufen, weil sie bezogen auf den CO₂-Ausstoß die höchsten Werte erreichen. Die Anreise mit dem PKW folgt in der Negativliste auf Platz zwei. Eine deutlich bessere Klimabilanz zeigen hingegen die Verkehrsmittel Bus und Bahn (vgl. Abb. 16).

Abb. 16: Vergleich CO₂-Ausstoß pro Kopf



Quelle: respect 2009, S. 6

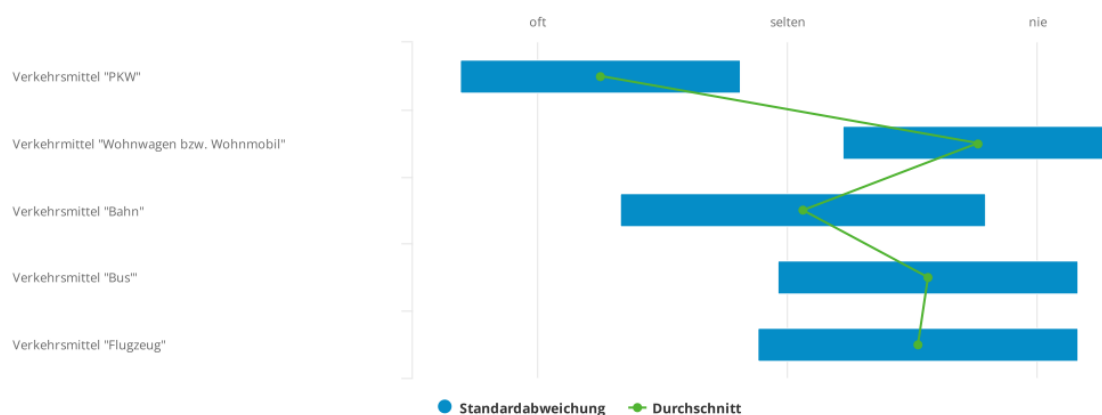
Auch bei Outdoor-Reisen ist bezogen auf die Nachhaltigkeit die Anreise zum Urlaubsort insgesamt als kritisch zu sehen, denn auch bei diesen Reisen dominiert nach wie vor die Anreise mit dem eigenen PKW (vgl. Abb. 17). Dass die Anreise mit dem Flugzeug bei der Befragung im Durchschnitt mit *selten* bis *nie* angegeben wurde, ist in diesem Zusammenhang als positives Ergebnis zu werten, deckt sich letztlich aber auch mit den Antworten, die bezüglich der präferierten Zielgebiete gegeben wurden (vgl. Abb. 11 und Abb. 12). Demnach werden die meisten Outdoor-Reisen der Probanden in Deutschland oder zumindest innerhalb Europas unternommen, so dass eine Fluganreise aus Gästesicht keinen Mehrwert bezogen auf Zeit und Convenience darstellt.

Die Mehrwerte einer Anreise mit dem PKW liegen grundsätzlich in erster Linie in der Flexibilität des Transports, der Individualität und Privatheit der Reiseform sowie in guten und bequemen Möglichkeiten des Gepäcktransfers. Diese Aspekte können auch dafür verantwortlich sein, dass die Anreise mit der Bahn oder dem Bus bei den Befragten deutlich weniger Anklang findet (vgl. Abb. 17). Hinzu kommt bei Bus und Bahn die Problematik, dass nicht jedes Ziel überhaupt mit diesen Verkehrsmitteln erreichbar ist und dann auch vor Ort keine verlässlichen Transporte z. B. via ÖPNV möglich sind.

Abb. 17: Präferierte Verkehrsmittel bei der Anreise

Wie häufig nutzt Du folgende Verkehrsmittel für Deine Anreise in den Rad- oder Wanderurlaub?

Anzahl Antworten: 378



Quelle: eigene Erhebung 2022

Die Antworten bezüglich Bahn zeigen zumindest einen etwas positiveren Mittelwert als Busanreisen und auch die Standardabweichung verrät, dass es sowohl Nennungen im Bereich *oft* als auch im Bereich *selten* bis *nie* gibt. Es ist also davon auszugehen, dass für einige Outdoor-Reisende die Bahn bereits eine gute Alternative zum eigenen PKW ist. Die Kombination von Anreisen mit Wohnwagen oder Wohnmobil spielen bei den Befragten an dieser Stelle letztlich überhaupt keine Rolle.

Für die Regionen Siegen-Wittgenstein und Sauerland lässt sich die Empfehlung aussprechen, dass bei der Angebotsgestaltung von Outdoor-Reisen insbesondere die Möglichkeiten der Anreise in die Regionen mit Bahn oder Bus mit in die Planung einbezogen werden sollten. Auch die Mobilität der Gäste vor Ort sollte umweltfreundlich möglich sein. Die Problematik der

zumeist unzureichenden ÖPNV-Verbindungen ist nicht neu und stellt nahezu jede Destination vor immense Herausforderungen. **Aber gerade im Zusammenhang mit Outdoor-Pauschalreisen könnten sich Chancen ergeben, Bus- und Bahnreisen aktiv in das Angebot mit einzubauen.** Denkbar wäre hierzu die aktive Zusammenarbeit mit Busunternehmen (z. B. Flixbus) oder Busreiseveranstaltern wie Hafermann-Reisen, die bereits zahlreiche Aktivreisen als Pauschalangebote mit Busanreise im Programm haben. Auch die Bahn bietet mit dem Reiseveranstalter Ameropa ggf. gute Möglichkeiten der Angebotskombination von Anreise und Leistungen vor Ort.

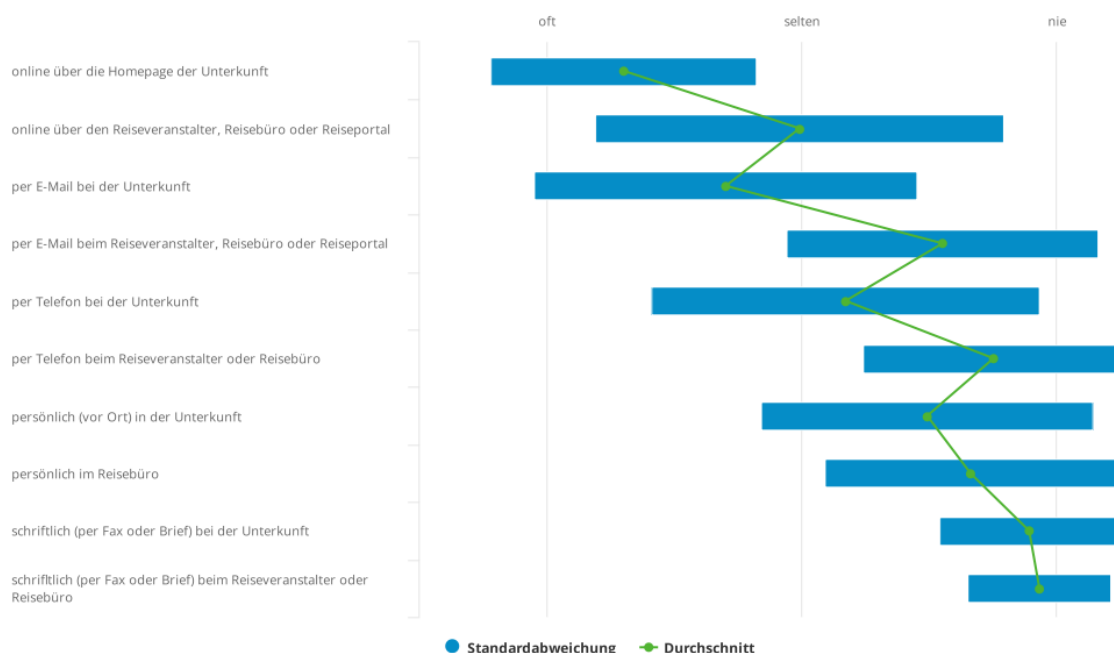
Bevorzugte Buchungs- und Reiseform

Ebenfalls von hoher Bedeutung bei der Angebotsplanung ist die Frage nach den Vertriebswegen: Über welche Kanäle können die Angebote buchbar gemacht werden? Kann die Reservierung direkt über die Regionen Siegen-Wittgenstein und Sauerland über die entsprechenden Homepages erfolgen? Sollen die Angebote auch auf indirektem Vertriebsweg über Reiseveranstalter oder Online-Plattformen verkauft werden? Vertrieb und Kommunikation von Reiseangeboten sind heute enger miteinander verwoben denn je. Die wichtigste Informationsquelle für Reiseangebote ist heute das Internet – und so wird auch eine unkomplizierte Reservierung einer Reise direkt online erwartet. In diesem Zusammenhang müssen sich Anbieter im Vorfeld darüber klar sein, welche Vertriebswege (also aus Gästesicht Buchungskanäle) zur Verfügung gestellt werden sollen. Da mit den unterschiedlichen Vertriebswegen auch unterschiedlich hohe Kosten für die Anbieter verbunden sind, gilt dieser Frage besondere Aufmerksamkeit.

Abb. 18: Intensität der Nutzung ausgewählter Buchungswege bei Outdoor-Reisen

Wie oft nutzt Du die nachfolgend genannten Buchungswege bei der Buchung von Outdoor-Reisen?

Anzahl Antworten: 378



Quelle: eigene Erhebung 2022

Die Buchungsmöglichkeiten von Reisen sind aus Nachfragesicht besonders wichtig, können aber sehr unterschiedlichen Präferenzen folgen. Dahinter steht die Frage, ob der Gast sich gern eigenständig informiert und Buchungen direkt online abschließen möchte – oder ob ein Interesse an persönlicher Beratung besteht und auch die Buchung lieber persönlich (das kann auch per Mail oder telefonisch sein) abgeschlossen werden soll. Um hierzu nähere Informationen zu gewinnen, wurden die Outdoor-Interessierten nach der Intensität der Nutzung der verschiedenen Buchungswege befragt (vgl. Abb. 18).

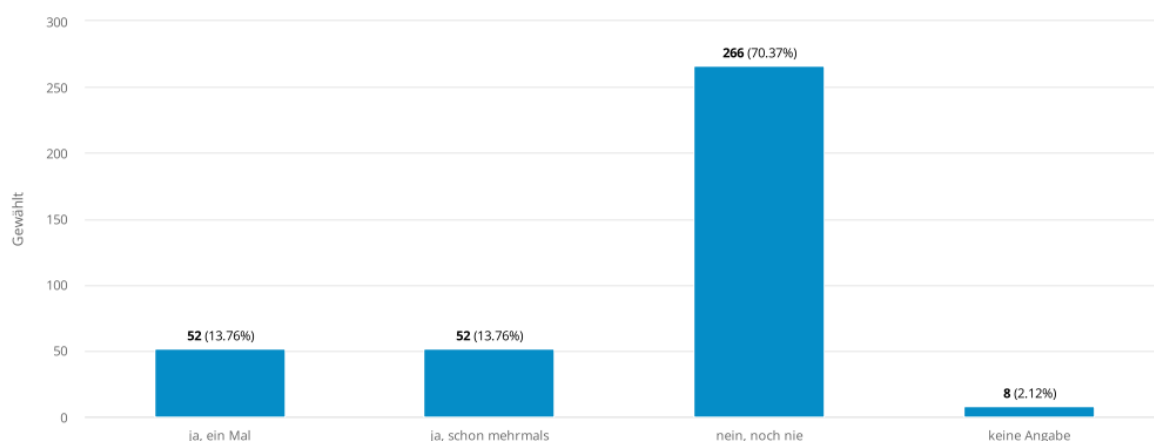
Als der **am häufigsten genutzte Buchungsweg** wird „online über die Homepage der Unterkunft“ angegeben. Hier liegt der Mittelwert der Antworten im Bereich *oft*, wobei es auch nur eine recht geringe Standardabweichung gibt, wodurch die Bedeutung dieses Vertriebsweges unterstrichen wird (vgl. Abb. 18). An zweiter Stelle der Beliebtheit als Buchungsweg wird „per E-Mail bei der Unterkunft“ angegeben. Diese beiden Angaben lassen sich zusammengenommen dahingehend interpretieren, dass der Großteil der Outdoor-Reisen individuell organisiert und dann bei den Unterkünften direkt (online oder per Mail) reserviert wird. In diesem Zusammenhang muss die Frage aufgeworfen werden, ob Outdoor-Interessierte überhaupt Interesse an Pauschalangeboten für diese Urlaubsform haben. Dass dieses Interesse zumindest bei einigen Outdoor-Reisenden besteht, zeigt die recht breite Spannweite von Antworten zum Aspekt „online über den Reiserveranstalter, Reisebüro oder Buchungsplattform“. Der Mittelwert liegt bei diesem Aspekt zwar im Bereich *selten*, aber die Standardabweichungen reichen bis in den Bereich *oft* hinein. Somit ist die Gruppe der Befragten in diesem Punkt sehr heterogen.

Das Interesse an Pauschalangeboten spielt im Rahmen dieser Untersuchung eine zentrale Rolle und wurde mit den beiden nachfolgenden Fragen genauer untersucht: Zum einen wurde erfragt, ob die Probanden schon einmal eine Outdoor-Reise als Pauschalreise gebucht haben (vgl. Abb. 19). Zum anderen wurden die Probanden um ihre Meinung zu einigen Aussagen über Pauschalreisen gebeten, um Sympathien und Abneigungen gegen Pauschalreisen herausfinden zu können (vgl. Abb. 20).

Abb. 19: Wurde schon einmal eine Outdoor-Pauschalreise gebucht?

Hast Du schon ein- oder mehrmals eine Outdoor-Reise (Wanderreise oder Radreise) als Pauschalreise gebucht?

Anzahl Antworten: 378



Quelle: eigene Erhebung 2022

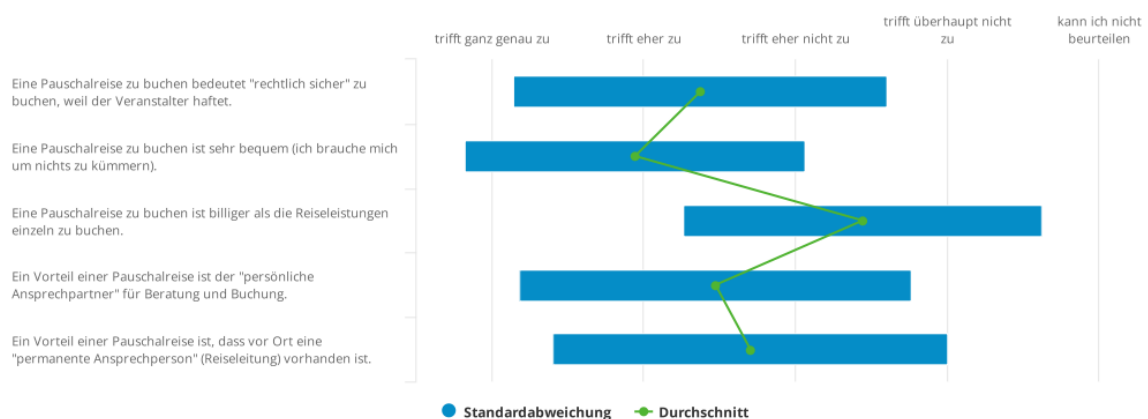
Die überwiegende Mehrheit der Befragten (70 %) hat noch nie eine Wander- oder Radreise als Pauschalangebot gebucht. Hingegen haben immerhin 28 % dieser Frage mit „ja“ beantwortet und davon wiederum die Hälfte haben sogar schon mehr als eine Outdoor-Pauschale gebucht (vgl. Abb. 19). Dass sich bei Outdoor-Urlaubern die Pauschalreise noch nicht wirklich durchgesetzt hat, ist letztlich nicht überraschend. Pauschalreisen werden in Deutschland in erster Linie mit Flug-Pauschalreisen in typische Urlaubsländer wie Spanien, Türkei oder die Dominikanische Republik assoziiert. Traditionell werden mit dieser Angebotsform standardisierte Komplett-Angebote verbunden, die im Zweifel eher dem Massentourismus zugeordnet werden. Wander- und Radreisende verstehen sich aber i. d. R. als Individualreisende, die einen hohen Grad an Planungsfreiheit wünschen und auch vom Erlebnisanspruch her keine „Reise von der Stange“ buchen wollen. Es versteht sich, dass in diesem Zusammenhang die Pauschalreise auch gewissen Klischees unterliegt, die für die Erstellung und Platzierung von Pauschalangeboten im Wander- und Radtourismus eine Hürde darstellen können. Hier wird es für die Regionen Siegen-Wittgenstein und Sauerland eine wichtige Aufgabe sein, die positiven Eigenschaften von Pauschalreisen nachvollziehbar und glaubwürdig zu kommunizieren.

Die Antworten auf die Frage nach den Zustimmungsggraden zu ausgewählten Aussagen sollen einen Einblick in die Wahrnehmung von Pauschalangeboten geben (vgl. Abb. 20). Hierbei ist zu beachten, dass an dieser Stelle ausschließlich positive Aussagen zu Pauschalreisen formuliert wurden, um zu vermeiden, dass durch einen Wechsel von Positiv- und Negativ-Aspekten die Probanden zu stark beansprucht werden. Negativaspekte wurde separat abgefragt (vgl. Abb. 21).

Abb. 20: Bewertung ausgewählter Aussagen über Pauschalreisen

Bitte gib bei den nachfolgenden Aussagen jeweils an, wie stark Du diesen zustimmen würdest:

Anzahl Antworten: 378



Quelle: eigene Erhebung 2022

Den höchsten Zustimmungswert hat die Aussage „eine Pauschalreise zu buchen ist sehr bequem“ erzielt. Hier liegt der Mittelwert bei *trifft eher zu* mit einer leichten Tendenz zur Antwortkategorie *trifft ganz genau zu* (die Standardabweichung reicht bis in diese Kategorie hinein). Des Weiteren erhalten die Aussagen „Eine Pauschalreise zu buchen bedeutet rechtlich sicher zu buchen“ sowie „Ein Vorteil einer Pauschalreise ist der persönliche Ansprechpartner für Beratung und Buchung“ Mittelwerte, die noch im Bereich *trifft eher zu* liegen. Hingegen

wird die Aussage „Ein Vorteil einer Pauschalreise ist, dass vor Ort eine permanente Ansprechperson vorhanden ist“ im Durchschnitt eher im Bereich *trifft eher nicht zu* bewertet und eine Bewertung mit deutlicher Tendenz in Richtung *trifft überhaupt nicht zu* erhält die Aussage „Eine Pauschalreise zu buchen ist billiger als die Leistungen einzeln zu buchen“.

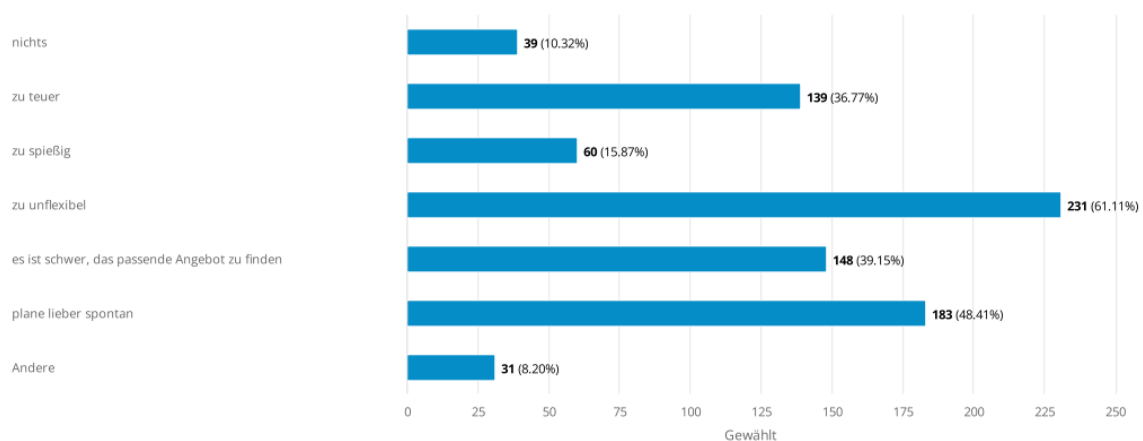
Alle Aussagen, die zur Bewertung aufgestellt wurden, sind als Vorteile der Pauschalreise formuliert, da im Vorfeld der Untersuchung davon ausgegangen wurde, dass Pauschalangebote ein eher negatives Image haben. Bei der Betrachtung der Standardabweichung über alle Aussagen wird zwar deutlich, dass ein sehr heterogenes Stimmungsbild vorherrscht, aber in der Gesamttendenz wird auch klar, dass Pauschalangebote nicht wirklich positiv wahrgenommen werden.

Aufbauend auf diese Erkenntnisse können die Ergebnisse der nachfolgenden Frage einen direkteren Einblick in die Kritik an Pauschalangeboten geben, weil hier die Gründe einer Ablehnung dieser Reiseform konkret erfragt werden (vgl. Abb. 21).

Abb. 21: Negative Aspekte einer Pauschalreise

Was könnte aus Deiner Sicht gegen die Buchung von Pauschalreisen sprechen

Anzahl Antworten: 378



Quelle: eigene Erhebung 2022 (alle Nennungen unter „Andere“ finden sich im Anhang)

Bei dieser Frage waren Mehrfachantworten möglich, da es nicht den *einen* Grund geben wird. Nur gut 10 % der Befragten haben nichts gegen die Buchung einer Outdoor-Pauschale einzuwenden, während knapp 16 % Pauschalreisen „zu spießig“ finden. Die höchste Anzahl an Nennungen hat mit gut 61 % der Aspekt „zu unflexibel“ erhalten, gefolgt von „plane lieber spontan“ (48 %) und „es ist schwer, das passende Angebot zu finden“ (39 %). Und mehr als jeder Dritte (37 %) geht davon aus, dass eine Pauschalreise „zu teuer“ sei. An dieser Stelle zeigt sich, dass insgesamt viel mehr Nachteile als Vorteile bei Pauschalangeboten gesehen werden.

Für die Regionen Siegen-Wittgenstein und Sauerland wäre es daher zu empfehlen, die Vorteile von Pauschalreisen glaubwürdig zu formulieren und im Zuge der Outdoor-Pauschalen dann auch überzeugend zu kommunizieren. Dabei wird es die größte Herausforderung sein, die klischeehafte Vorstellung zu entkräften, dass Pauschalreisen immer teurer sind als Reisen, deren Einzelbausteine über Online-Buchungsplattformen selbst reserviert werden.

Stattdessen gilt es, die Mehrwerte von Pauschalreisen nachvollziehbar darzulegen und im Idealfall dieser Reiseform sogar ein neues Image zu verschaffen. Hierzu müsste auch kritisch über den Begriff „Pauschalangebot“ nachgedacht und ein anderer, frischerer Begriff dafür Verwendung finden. Denkbar wäre es, bei den Benennungen auch gleich die inhaltlichen Schwerpunkte herauszuarbeiten, z. B. „Komfort-Pakete“, „Abenteuer-Pakete“, „Genießer-Pakete“ oder „Entdecker-Pakete“ (diese Titel könnten dann jeweils auf Rad- oder auf Wanderreisen ausgerichtet sein). Wenn Pauschalangebote ansprechend gestaltet sind, können Sie den Nachfragern neben den bereits genannten Vorteilen auch eine gute Orientierung geben, welche Touren sich in einer Region wirklich eignen. Bei selbstorganisierten Routen kann es schon mal zu Enttäuschungen kommen, weil die regionalen und landschaftlichen Besonderheiten vielleicht nicht bekannt sind. Wenn hingegen Mitarbeitende einer Destination mit entsprechenden Ortskenntnissen die Routen ausarbeiten, kann diesen auch der Mehrwert von Expertenwissen zugeschrieben werden, was auch werbewirksam kommuniziert werden könnte: z. B. „Von Experten für Abenteuer!“, „Von Profis für Genießer“ oder ähnlich.

4.3 Präferenzen bei Angebotsmerkmalen von Outdoor-Reisen

Neben den in Kap. 4.2. vorgestellten Präferenzen bei eher formalen Merkmalen von Outdoor-Reisen werden nachfolgend Präferenzen bezogen auf Angebotsmerkmale betrachtet, die für die von den Gästen wahrgenommene Qualität der Reisen besonders wichtig sein können. Dabei wurden die Outdoor-Interessierten zum einen bezogen auf Radreisen und zum anderen bezogen auf Wanderreisen nach der Einstufung der Wichtigkeit ausgewählter Merkmale gefragt, die für sie zu einer gelungenen Outdoor-Reise gehören (vgl. Abb. 22 und Abb. 23).

Präferenzen bei Radreisen

Die höchsten Werte bei der Einstufung der Wichtigkeit für eine gelungene Radreise erzielen in der vorliegenden Befragung die Aspekte „Verkehrssicherheit“, „radfreundliche Unterkünfte“ und „gute Befahrbarkeit der Route“, die im Durchschnitt alle zwischen den Kategorien *sehr wichtig* und *eher wichtig* eingeordnet wurden (vgl. Abb. 22).

Darauf folgen die Aspekte „Gastronomie entlang der Strecke“ und „Sehenswürdigkeiten/Attraktionen entlang der Strecke“ sowie „umfassende Informationen, Kartenmaterial und Tipps zu Tourenangeboten *vor* der Reise“, „umfassende Informationen, Kartenmaterial und Tipps zu Tourenangeboten *nach* der Reise“ und „Services rund ums Rad“: Diese Aspekte liegen in der durchschnittlichen Bewertung der Befragten noch knapp im Bereich *eher wichtig* (vgl. Abb. 22).

Der Aspekt „leichte Topographie/ebene Streckenführung“ wird im Durchschnitt genau im Mittel zwischen *sehr wichtig* und *überhaupt nicht wichtig* bewertet. Die Wertung kann als indifferente Positionierung interpretiert werden, d. h. es ist den Befragten im Durchschnitt egal, ob die Strecken eben sind. Auch in diesem Punkt zeigt die Standardabweichung jedoch, dass es hier sowohl positivere als auch negativere Einschätzungen gibt (vgl. Abb. 22).

Als durchschnittlich *eher unwichtig* bis *überhaupt nicht wichtig* werden folgende Aspekte eingestuft: „anspruchsvolle Topographie“, „thematische Touren (z.B. Kulturroute, Genussroute, Weinroute)“, „Verleih von Fahrrädern und E-Bikes“, „Gepäcktransfer von Unterkunft zu Unterkunft“, „Outdoor-Fachgeschäfte in der bereisten Region“ und „Begleitung der Touren durch einen Guide/Reiseleitung“. Bei dieser Auflistung nimmt die Intensität der beurteilten Wichtigkeit in der Reihenfolge der Nennung ab, jedoch wurde keiner der Aspekte in der durchschnittlichen Bewertung als *überhaupt nicht wichtig* eingestuft (vgl. Abb. 22).

Abb. 22: Wichtigkeit von Angebotsmerkmalen bei einer Radreise

Wie wichtig sind Dir die nachfolgenden Aspekte für eine gelungene Radreise?

Anzahl Antworten: 167



Quelle: eigene Erhebung 2022

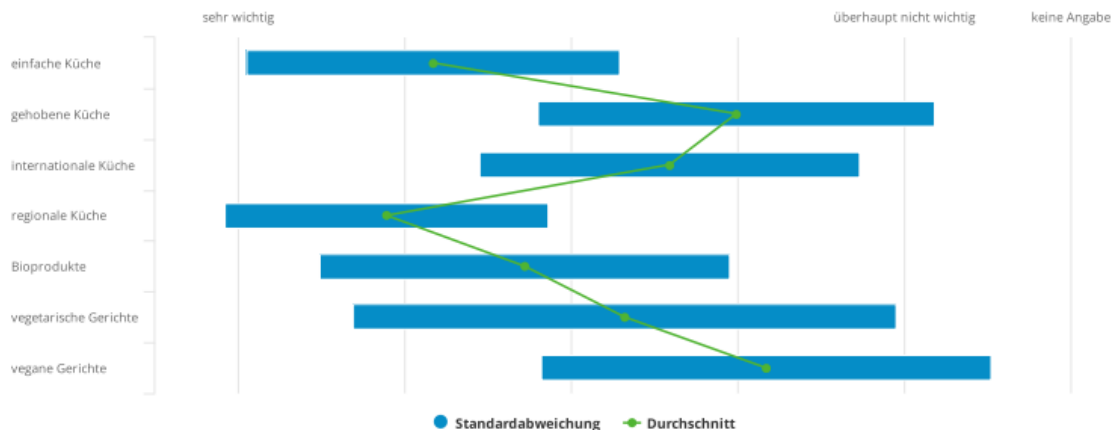
Der Aspekt „Gastronomie/Einkehrmöglichkeiten entlang der Strecke“ gehört zu den *eher wichtigen* bis *sehr wichtigen* Merkmalen für eine gelungene Radreise. Zu diesem Punkt wurde mit einer weiteren Frage untersucht, welche Art der Gastronomie und der angebotenen Speisen den Befragten besonders wichtig sind (vgl. Abb. 23). Hier zeigt sich, dass die höchste Relevanz bei „regionaler Küche“ und „einfacher Küche“ liegt, die im Durchschnitt mit *eher*

wichtig bis *sehr wichtig* eingestuft wird. Ebenfalls in diesem Bewertungsbereich liegen auch „Bioprodukte“. „Vegetarische Gerichte“, „internationale Küche“ und „gehobene Küche“ werden nur mit *mittelmäßig wichtig* beurteilt und das Angebot von „veganen Gerichten“ wird im Durchschnitt als *eher unwichtig* bewertet.

Abb. 23: Bedeutung des gastronomischen Angebots bei Radreisen

Du hast das gastronomische Angebot als wichtig eingestuft, hier kannst Du Deine Einschätzung noch detaillierter angeben.

Anzahl Antworten: 117



Quelle: eigene Erhebung 2022

Präferenzen bei Wanderreisen

Entsprechend der Abfrage von Präferenzen bei Radreisen wurden mit ähnlicher Fragestellung auch die Präferenzen bei Wanderreisen untersucht. Die Auswertung (vgl. Abb. 24) zeigt, dass die höchsten Prioritäten (Einstufung bei *sehr wichtig* bis *eher wichtig*) bei den Aspekten „Verkehrssicherheit (z.B. verkehrsarme, separate Wanderwege)“ und „Wegebeschaffenheit: eher naturnah und unbefestigt“ liegen, gefolgt von „wanderfreundlichen Unterkünften“ und „Gastronomie/Einkehrmöglichkeiten entlang der Strecke“. Mit der Einstufung *eher wichtig* folgen die Aspekte „Sehenswürdigkeiten/Attraktionen entlang der Strecke“, „umfassende Informationen, Kartenmaterial und Tipps zu Tourenangeboten vor der Reise“, „umfassende Informationen, Kartenmaterial und Tipps zu Tourenangeboten während der Reise“ sowie „anspruchsvolle Topographie, Gelände mit vielen Steigungen“ (vgl. Abb. 24).

Im Bereich der indifferenten Bewertung (weder *wichtig* noch *unwichtig*) finden sich folgende Aspekte: „Wegebeschaffenheit: eher ebenmäßig, befestigt“, „leichte Topographie, ebene Streckenführung“, „Gepäcktransfer von Unterkunft zu Unterkunft“ und „Outdoor-Fachgeschäfte in der bereisten Region“. Im Durchschnitt als *eher unwichtig* werden schließlich die Aspekte „Begleitung der Tour durch einen Guide/Reiseleitung“ und „Angebote Wandern mit Hund“ beurteilt.

Bei einigen der erhobenen Aspekte ist die Standardabweichung relativ hoch, insbesondere bei „Angebote Wandern mit Hund“, so dass auch hier ein heterogenes Bild in den Beurteilungen zu erkennen ist.

Abb. 24: Wichtigkeit von Angebotsmerkmalen bei einer Wanderreise

Wie wichtig sind Dir die nachfolgenden Aspekte für eine gelungene Wanderreise?

Anzahl Antworten: 351



Quelle: eigene Erhebung 2022

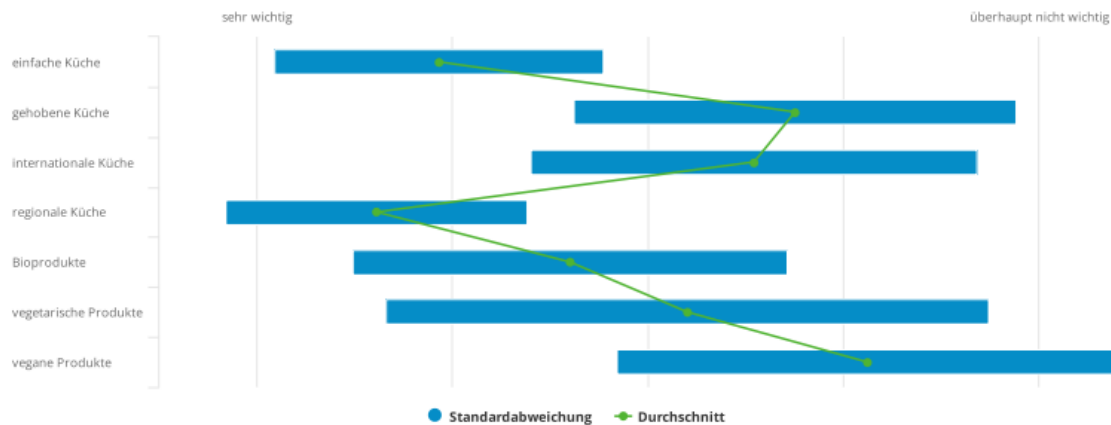
Auch bezogen auf Wanderreisen wurden die Präferenzen beim gastronomischen Angebot abgefragt. Hierbei sind die Ergebnisse nahezu identisch zu den Angaben bei Radreisen (vgl. Abb. 25):

Auch bei Wanderungen stehen die Aspekte „regionale Küche“ und „einfache Küche“ bei den Präferenzen ganz vorn (*sehr wichtig* bis *eher wichtig*), gefolgt von „Bioprodukten“ und „vegetarischen Produkten“. Die Aspekte „internationale Küche“, „gehobene Küche“ und „vegane Gerichte“ bilden hier bezogen auf die Wichtigkeit bei Wanderreisen das Schlusslicht (vgl. Abb. 25).

Abb. 25: Bedeutung des gastronomischen Angebots bei Wanderreisen

Du hast das gastronomische Angebot als wichtig eingestuft, hier kannst Du Deine Einschätzung noch detaillierter angeben.

Anzahl Antworten: 232



Quelle: eigene Erhebung

Die Auswertung der Präferenzen bezogen auf die hier ausgewählten Angebotsmerkmale können von den Regionen Siegen-Wittgenstein und Sauerland bei der Gestaltung von Rad- und Wanderreisen Berücksichtigung finden. Es ist jedoch zu beachten, dass die hier dargestellten Ergebnisse nicht unmittelbar auf die Gestaltung von Pauschalangeboten zu übertragen sind, weil der überwiegende Anteil der Befragten (gut 70 %, vgl. Abb. 19, Kap. 4.2.) noch nie eine Outdoor-Reise als Pauschalreise gebucht hat. Somit spiegeln die Ergebnisse in erste Linie die Sichtweisen der klassischen Individualreisenden wider.

Die Ergebnisse der hier erhobenen Präferenzen sind aus diesem Grund zwingend im Zusammenhang mit den Ergebnissen der Untersuchung der Anbieterseite abzugleichen (Kap. 3.1. und Kap. 3.2.), da sich die Klientel der Outdoor-Reiseveranstalter genau aus den Personengruppen rekrutiert, die in der hier vorliegenden Befragung nur rund 30 % ausmachen (vgl. Abb. 19, Kap. 4.2.).

Gerade der Blick „in beide Richtungen“, also zum einen auf die Outdoor-Reisenden, die auf ein Komplettangebot setzen, und zum anderen auf diejenigen, die ihre Reisen individuell gestalten wollen, liefert für die Regionen Siegen-Wittgenstein und Sauerland wertvolle Hinweise. Für die Destinationen sind beide Zielgruppen (Individual- und Pauschalreisende) von Interesse. Durch das umfassende Angebot von Angebotselementen wie gut beschilderte Wander- und Radwege, wander- und radfreundliche Unterkünfte sowie umfassendes Info- und Kartenmaterial sind für die individuelle Reiseplanung und –gestaltung in den Regionen beste Voraussetzungen gegeben. Diese bilden die notwendige Grundlage für die Ausarbeitung von Outdoor-Pauschalen, mit denen sowohl die klassischen Individualreisenden, die bereits eine wichtige Gästegruppe sind, als auch neue Zielgruppen, die z. B. Wandern oder Radfahren als Urlaubsform neu für sich entdecken, angesprochen und gewonnen werden können.

4.4 Soziodemographische Angaben

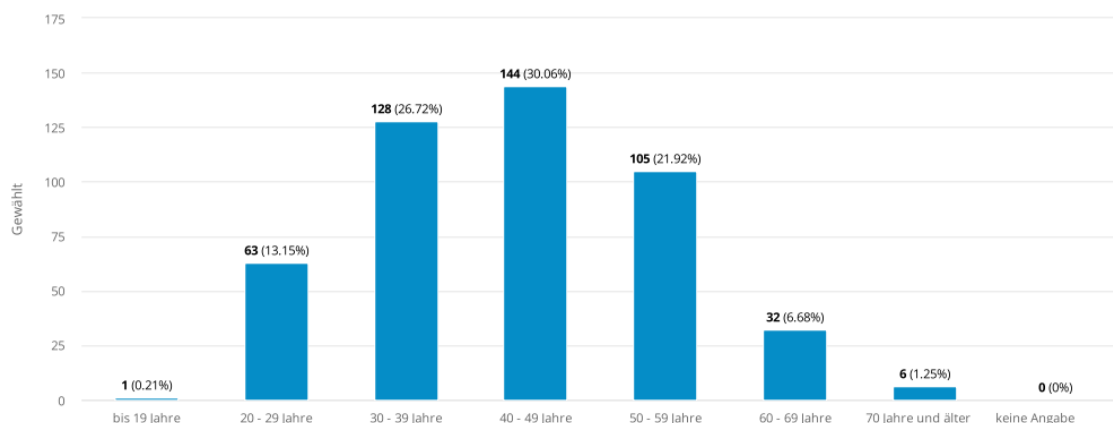
Neben den bereits dargestellten Einstellungen und Präferenzen der befragten Outdoor-Interessierten werden abschließend die soziodemographischen Merkmale dargestellt. Auch wenn touristische Zielgruppen heute verstärkt nach Lebensstilkriterien gebildet und bearbeitet werden, gehören die strukturellen Merkmale wie Alter, Geschlecht, Bildungsstand und Einkommen nach wie vor zu den wichtigen Kennzahlen, die bei der Gästeansprache zu berücksichtigen sind.

Die Auswertung der Altersstruktur der Befragten zeigt, dass als stärkste Altersgruppen mit rund 79 % Personen zwischen 30 und 59 Jahren vertreten sind (vgl. Abb. 26). Etwas mehr als 13 % der Befragten sind zwischen 20 und 29 Jahre alt und rund 8 % sind 60 Jahre und älter. Für die Regionen Siegen-Wittgenstein und Sauerland ist die hohe Anzahl der Outdoor-Interessierten bis 49 Jahre von besonderem Interesse, weil es sich hierbei um die „jüngere Generation“ von Wanderern und Radfahrern handelt, die als wichtige Zielgruppen mit Zukunftspotenzial zu sehen sind. Hier könnte es eine besondere Herausforderung und auch Chance sein, diese Altersgruppen für Pauschalangebote zu interessieren. Dafür müssen die Angebote besondere Mehrwerte bieten, wie in Kap. 3.1. und 3.2. dargestellt wurde. Bei den Zielgruppen ab 60 Jahren dürfte die Erreichbarkeit mit Pauschalangeboten einfacher gelingen, da in diesen Altersgruppen die Aspekte „Sicherheit“ und „Convenience“ generell eine größere Rolle spielen.

Abb. 26: Altersstruktur der Befragten

Zu welcher der nachfolgenden Alterskategorien gehörst Du?

Anzahl Antworten: 479



Quelle: eigene Erhebung 2022

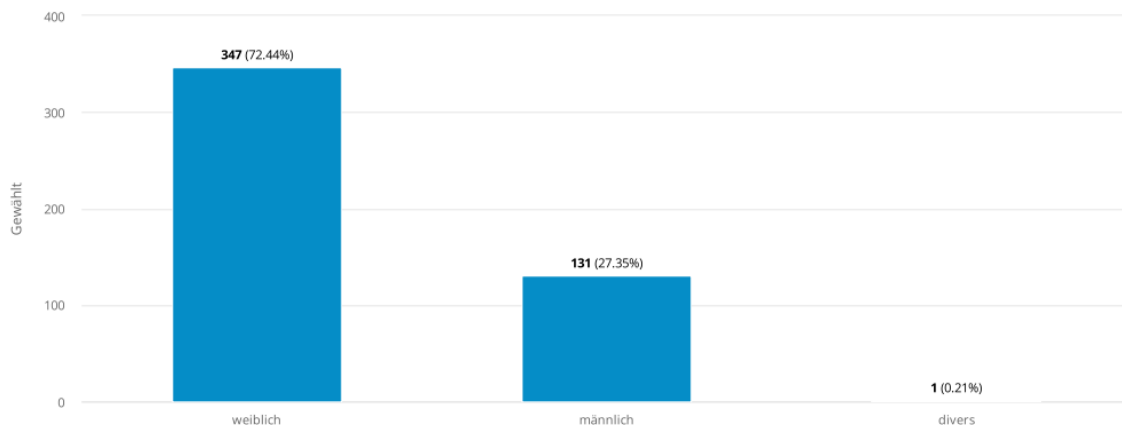
Die Geschlechterverteilung bei der Befragung zeigt mit gut 72 % einen starken Überhang der weiblichen Teilnehmerinnen (vgl. Abb. 27). Diese Verteilung spiegelt nicht die aus anderen Untersuchungen hervorgehende Geschlechterverteilung bei Wanderern und Radfahrern wider: Unter den Wanderern sind ca. 53 % weiblich (vgl. Ostfalia Wandermonitor 2019) und bei den Radfahrern sind nur ca. 40 % weiblich (vgl. ADFC Radreiseanalyse 2021). Somit lässt sich vermuten, dass der hohe Frauenanteil an dieser Stelle eher der höheren Bereitschaft von Frauen, an Befragungen teilzunehmen, zugeschrieben werden kann. Hierin ist eine leichte

Einschränkung der Übertragbarkeit der Ergebnisse auf die Angebotsgestaltung in den Regionen Siegen-Wittgenstein und Sauerland zu sehen, die aber durch die Berücksichtigung der Erkenntnisse aus den jeweiligen Grundlagenstudien zum Wandern und Radfahren (z. B. Wandermonitor und Radreiseanalyse) auszugleichen ist.

Abb. 27: Geschlechterverteilung der Befragten

Bitte gib Dein Geschlecht an.

Anzahl Antworten: 479



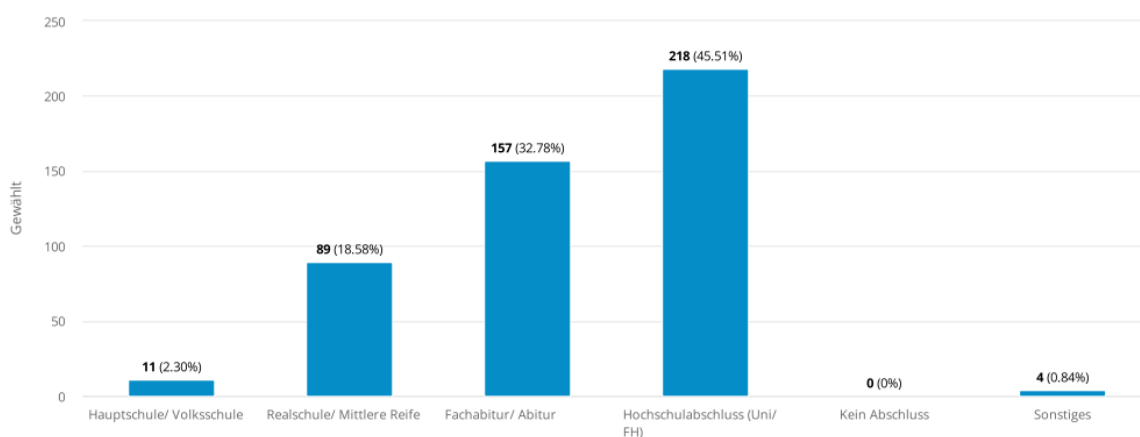
Quelle: eigene Erhebung 2022

Die Untersuchung von Bildungsstand und Einkommensniveau der befragten Outdoor-Interessierten entspricht den Ergebnissen aus anderen Untersuchungen (wie z. B. Ostfalia Wandermonitor): Wander- und Radfahrer verfügen über einen überdurchschnittlich hohen Bildungsstand und zählen zu den höheren Einkommensschichten. Das zeigt sich auch in den Ergebnissen der hier vorliegenden Befragung. Überdurchschnittlich viele Befragte (fast 46 %) haben einen Hochschulabschluss (vgl. Abb. 28).

Abb. 28: Bildungsniveau der Befragten

Was ist Dein höchster Schulabschluss?

Anzahl Antworten: 479



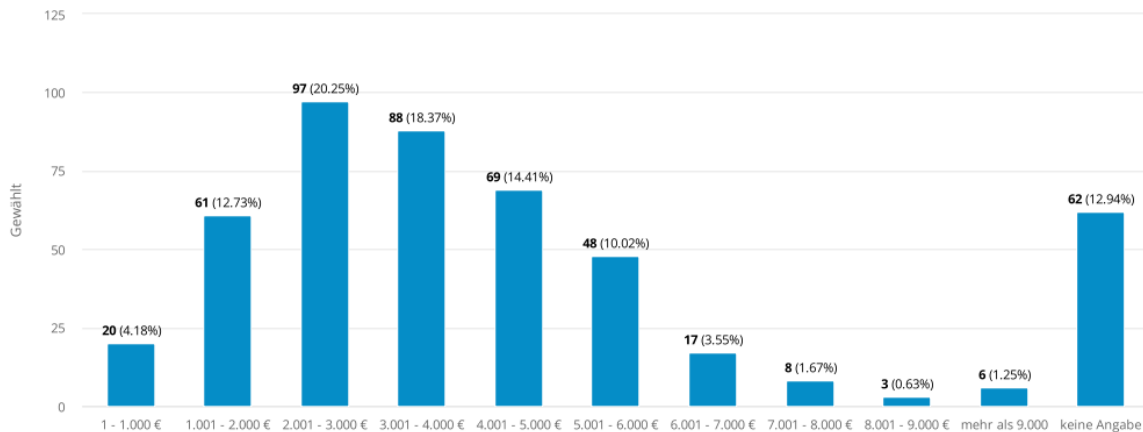
Quelle: eigene Erhebung 2022

Auch das Einkommen der Befragten ist überdurchschnittlich hoch: Ohne Berücksichtigung der gut 13 % der Befragten, die zu ihrem Einkommen keine Angabe machen wollten, verfügen über die Hälfte der Befragten über ein Einkommen von mehr als 3.000 € (vgl. Abb. 29 und Abb. 30).

Abb. 29: Einkommensniveau der Befragten

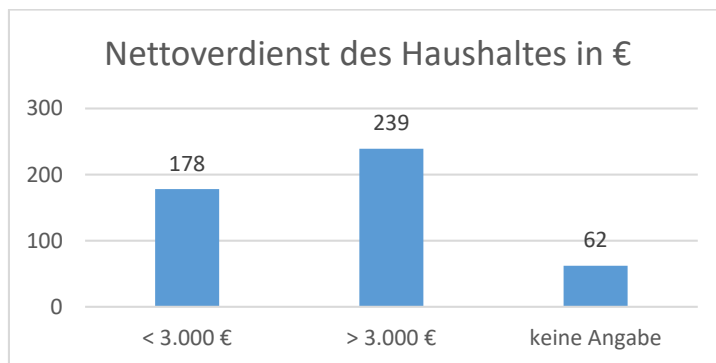
Bitte gib an an, welches Einkommen (netto) Deinem Haushalt monatlich zur Verfügung steht.

Anzahl Antworten: 479



Quelle: eigene Erhebung 2022

Abb. 30: Verteilung der Einkommensgrenzen



Quelle: eigene Erhebung 2022

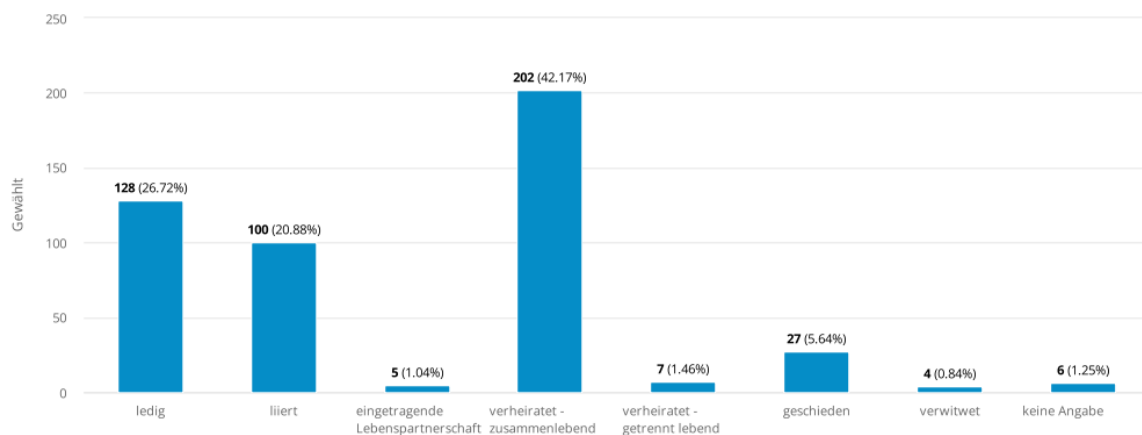
Von besonderem Interesse bei der Gestaltung von Pauschalangeboten ist der jeweilige Familienstand der Outdoor-Interessierten. Aus der Untersuchung geht hervor, dass die Mehrzahl der Befragten in einer Partnerschaft leben: gut 43 % sind verheiratet (oder eingetragene Lebenspartnerschaft) und weitere rund 21 % geben an, liiert zu sein (vgl. Abb. 31). Somit können fast 65 % der Befragten mit Outdoor-Pauschalen angesprochen werden, die sich explizit an Paare richten. Aber auch die ca. 35 % der Befragten, die Alleinlebend sind, stellen gerade für Pauschalangebote eine interessante Klientel dar: Gerade bei Natursportarten wie Wandern und Radfahren lässt sich ein ungezwungener Kontakt und Austausch zwischen Menschen verwirklichen. Aus dem Grund eignen sich Urlaubsreisen in diesem Segment sehr gut für Angebote im Bereich Single-Reisen, bei denen die gemeinsamen Aktivitäten von Gleichgesinnten im Fokus stehen.

Die Zielgruppe der Alleinreisenden kann für die Regionen Siegen-Wittgenstein und Sauerland eine sehr relevante Gästegruppe sein, sollte aber mit besonderer Sorgfalt behandelt werden. Alleinreisende sollten nicht als Personen behandelt werden, die bedauerlicherweise keine/n Partner/in (mehr) haben, sondern als selbstbestimmte Menschen, die während des Urlaubs gern etwas mit Gleichgesinnten unternehmen wollen, aber diese Reisen nicht als Single-Börse verstehen.

Abb. 31: Familienstand der Befragten

Welcher Familienstand trifft auf Dich zu?

Anzahl Antworten: 479



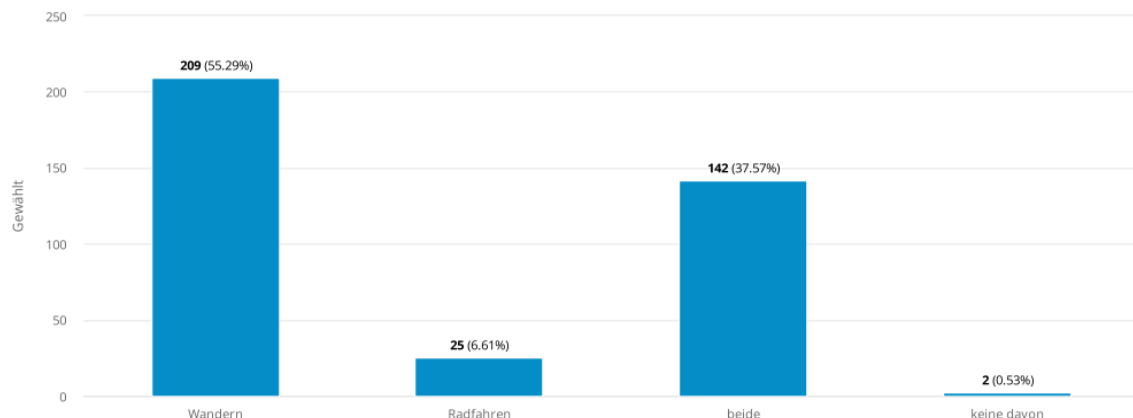
Quelle: eigene Erhebung 2022

Insgesamt sind in der Befragung Wanderer deutlich stärker vertreten als Radfahrer: Gut 55 % gaben an, im Urlaub zu wandern. Rund 38 % gaben an, dass sowohl Wandern als auch Radfahren zu ihren Urlaubsaktivitäten gehören und lediglich knapp 7 % fahren im Urlaub ausschließlich Rad (vgl. Abb. 32).

Abb. 32: Ausgeübte Outdoor-Aktivitäten im Urlaub

Welche Outdooraktivitäten übst Du in Deinem Urlaub aus?

Anzahl Antworten: 378



Quelle: eigene Erhebung 2022

5. Untersuchung Nachfrageseite: Outdoor-Gäste in Sauerland und Siegen-Wittgenstein

Die Befragung der Outdoor-Gäste in den Regionen Siegen-Wittgenstein und Sauerland wurden ebenfalls als online-Befragung über die Plattform UmfrageOnline durchgeführt. Auch hier wurde eine quantitative Befragung eingesetzt, die sowohl offene als auch geschlossene Fragen enthielt. Als Grundgesamtheit wurden alle Personen definiert, die im Zeitraum von Juni bis September 2022 in den beiden Regionen Urlaub gemacht haben. Die Eingrenzung auf eine Stichprobe erfolgte durch die bewusste Auswahl von Unterkünften, deren Gäste befragt wurden: Für die Bekanntmachung der Befragung bei ihren Gästen konnten die Wandergastgeber entlang des Rothaarsteigs sowie die fahrradfreundlichen Unterkünfte (bett+bike) entlang des RuhrtalRadweges gewonnen werden.

Im Vorfeld der Befragung wurden den Gastgebern umfangreiche Informationen zum Anlass und zur Umsetzung der Untersuchung in Form von Plakaten und Flyern zugeschickt, verbunden mit der Bitte um Unterstützung und Bekanntmachung der Umfrage bei den Gästen (vgl. Abb. 33).

Leider hat sich gezeigt, dass es sowohl bei den Gastgebern als auch bei den angesprochenen Gästen kaum Bereitschaft zur Teilnahme an der Befragung gab. Als Gründe dafür können folgende vermutet werden: (1) Die Corona-Krise, die Auswirkungen des Ukraine-Krieges sowie der Fachkräftemangel gefährden die Existenzen zahlreicher Beherbergungsbetriebe und lassen kaum Raum und Motivation für die aktive Unterstützung einer Marktforschung. (2) Der zeitliche Vorlauf zur Befragung war zu gering, so dass die Gastgeber ggf. zu spontan mit der Befragung konfrontiert waren, ohne sich mit den Inhalten der Befragung intensiv auseinander setzen zu können. Somit konnten die Gastgeber nicht überzeugt werden. (3) Bezüglich der Befragungsinhalte kann es zudem als besonderes Hemmnis gewertet werden, dass zur Erfassung der Sinus-Milieus auch Fragen zu den persönlichen Einstellungen bezogen auf ausgewählte allgemeingültige Themen enthalten waren, die direkt vom Sinus-Institut übernommen wurden. Da es sich bei den Fragen des Sinus-Instituts um Fragen handelt, die sich zum einen nicht auf das Thema Tourismus beziehen und zum anderen stark in den persönlichen Meinungsbereich hineingehen, kann dieser Teil der Fragen für Reaktanz gesorgt haben: Gastgeber wollten ihre Gäste nicht damit belästigen und Gäste, die die Befragung gesehen haben, waren bezüglich ihrer persönlichen Einstellungen nicht auskunftsbereit.

Rückblickend muss eingeräumt werden, dass die Umsetzung der Befragung und insbesondere die Verwendung der Fragen des Sinus-Instituts eine deutlich intensivere Vorbereitung und Sensibilisierung der Gastgeber benötigt hätte. Ein intensiverer Dialog hätte zum einen zur Optimierung der Befragung und zum anderen zur besseren Akzeptanz beitragen können.

Abb. 33: Flyer Befragung



Quelle: eigene Darstellung 2022

Letztlich haben insgesamt nur 59 Personen an der Umfrage teilgenommen, von denen wiederum nur 34 Personen die Befragung korrekt und im vollen Rahmen ausgefüllt haben. Die Ergebnisse beziehen sich somit auf die Aussagen von 34 Personen und können nur als vage Tendenzaussagen gewertet werden.

In Abstimmung mit den Auftraggebern wurden die Ergebnisse trotzdem ausgewertet. Nachfolgend werden diese dargestellt und bezogen auf die Relevanz für die Regionen Siegen-Wittgenstein und Sauerland im Rahmen der Möglichkeiten interpretiert.

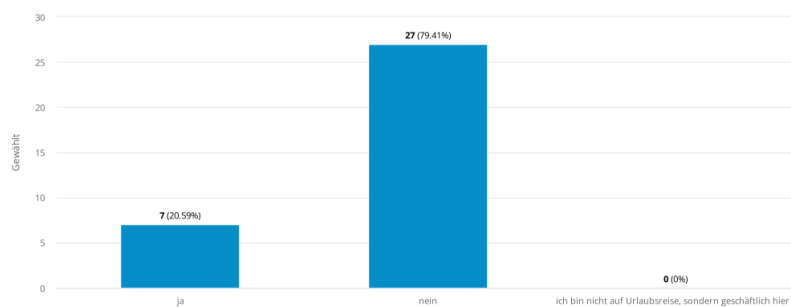
5.1 Reisehäufigkeit, Zufriedenheit, Gründe für die Reise (bezogen auf die Untersuchungsregionen) und Reisemotive (generell)

Für die befragten Gäste der Regionen Siegen-Wittgenstein und Sauerland war es in der Mehrzahl (rund 80 %) nicht der erste Urlaubsaufenthalt in den Regionen (vgl. Abb. 34).

Abb. 34: Erster Aufenthalt in den Regionen Sauerland und Siegen-Wittgenstein

Ist bzw. war das Ihr erster Urlaubsaufenthalt in der Urlaubsregion Sauerland/Siegen-Wittgenstein?

Anzahl Antworten: 34



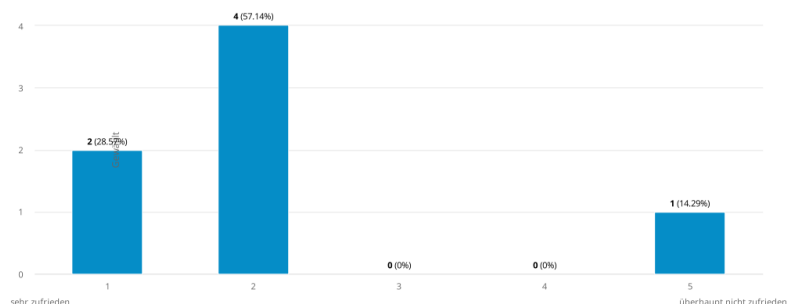
Quelle: eigene Erhebung 2022

Befragt nach der Zufriedenheit mit dem Aufenthalt in den Regionen haben 7 Befragte ihre Bewertung mitgeteilt. Von diesen war die deutliche Mehrzahl (6 Nennungen) *eher zufrieden* bis *sehr zufrieden* mit dem Aufenthalt, lediglich eine Person gab an, *überhaupt nicht zufrieden* zu sein (vgl. Abb. 35).

Abb. 35: Zufriedenheit mit dem Aufenthalt in den Regionen

Wie zufrieden sind bzw. waren Sie mit Ihrem Urlaub in der Region insgesamt?

Anzahl Antworten: 7



Quelle: eigene Erhebung 2022

Die Frage nach den Gründen für eine Reise in die Regionen Siegen-Wittgenstein und Sauerland wurde als offene Frage gestellt, um möglichst spontane und damit authentische Antworten zu erhalten. Die Vielzahl der Einzelantworten konnten zu Überkategorien zusammengefasst werden, die gestaffelt nach der Häufigkeit der Nennungen dargestellt werden (vgl. Tab. 5).

Tab. 5: Gründe für die Reise in die Regionen Siegen-Wittgenstein und Sauerland

Hauptgrund der Reise <i>Frage: Was war Ihr Hauptgrund für die Entscheidung zu der Reise in diese Region?</i>	Anzahl Nennungen
Wandern (gute Wanderwege, gute Beschilderung, tolle Landschaft/Natur zum Wandern, Rothaarsteig, freundliche Gastgeber)	12
Landschaft (faszinierende Landschaft, landschaftliche Vielfalt, unglaublich schöne und gepflegte Landschaft, schöne Natur, Ländlichkeit)	8
Nähe zum Wohnort (liegt direkt vor unserer Tür, Urlaub in der Nähe, Heimatliebe, Anreise nicht so weit, gute Erreichbarkeit vom Wohnort, nicht weit zu fahren)	6
Entspannung (Ruhe, Landschaft und Ruhe, Urlaub und Entspannung, Entschleunigung, Auszeit vom Alltag, Erholung, Wellness)	6
Radfahren (Mountainbike fahren, Rennrad fahren, Bikepark, RuhrtalRadweg)	4
Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis (günstiger, gutes Preis-Leistungsverhältnis)	3
Sonstiges (bekannt durch frühere Aufenthalte, Gastfreundschaft, nette Menschen, freundliche Touri-Büros, fühle mich dort zuhause, es ist schön dort)	6

Quelle: eigene Erhebung 2022

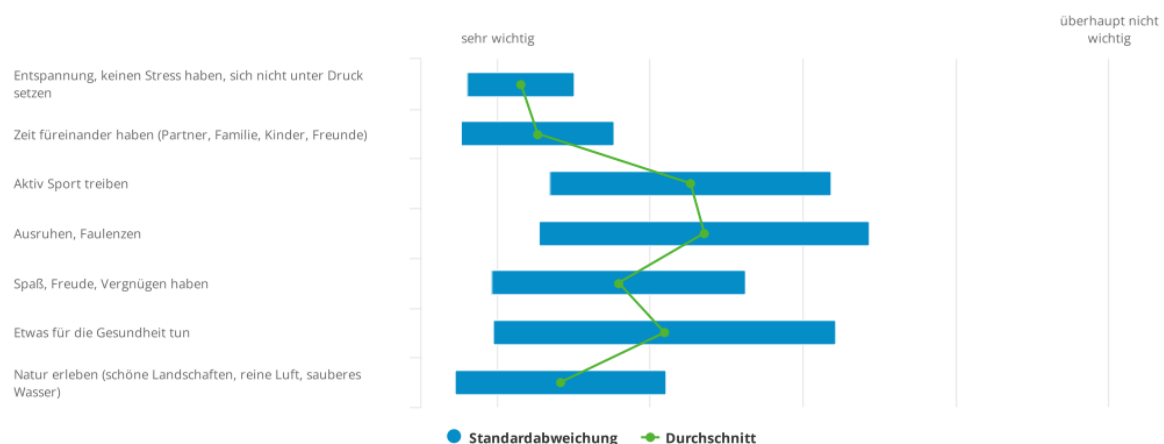
Die in Tab. 5 aufgeführten Reisegründe bestätigen, dass die Regionen aufgrund ihrer Natur und Landschaft als Destinationen für Erholungs- und Aktivreisen wahrgenommen werden.

Des Weiteren war es von Interesse, welche Urlaubsmotive für die Befragten generell bei Reiseentscheidungen wichtig sind. Die höchsten Durchschnittswerte (*sehr wichtig bis eher wichtig*) haben die Aspekte „Entspannung, keinen Stress haben, sich nicht unter Druck setzen“, „Zeit füreinander haben (Partner, Familie, Kinder, Freunde)“ und „Natur erleben (schöne Landschaften, reine Luft, sauberes Wasser)“ sowie „Spaß, Freude, Vergnügen haben“ erzielt (vgl. Abb. 36).

Abb. 36: Wichtigkeit der generellen Urlaubsmotive

Wie wichtig sind die nachfolgenden Urlaubsmotive generell für Ihre Reiseentscheidungen?

Anzahl Antworten: 34



Quelle: eigenen Erhebung 2022

Mit der Bewertung noch im Bereich *eher wichtig* folgen die Aspekte „etwas für die Gesundheit tun“, „Aktiv Sport treiben“ und „Ausruhen, Faulenzen“ (vgl. Abb. 36). Damit unterscheiden sich die Motive und deren wahrgenommene Wichtigkeit der Gäste der Untersuchungsregionen kaum von denen, die von den Outdoor-Interessierten (bundesweit) angegeben wurden (vgl. Abb. 13, Kap. 4.1).

5.2 Präferenzen bezüglich Unterkunft, Anreise, Buchungs- und Reiseform

Nach den Reisemotiven werden in diesem Abschnitt die Präferenzen der Gäste in den Untersuchungsregionen bezüglich formaler Angebotsaspekte wie Unterkunft und Anreise vorgestellt.

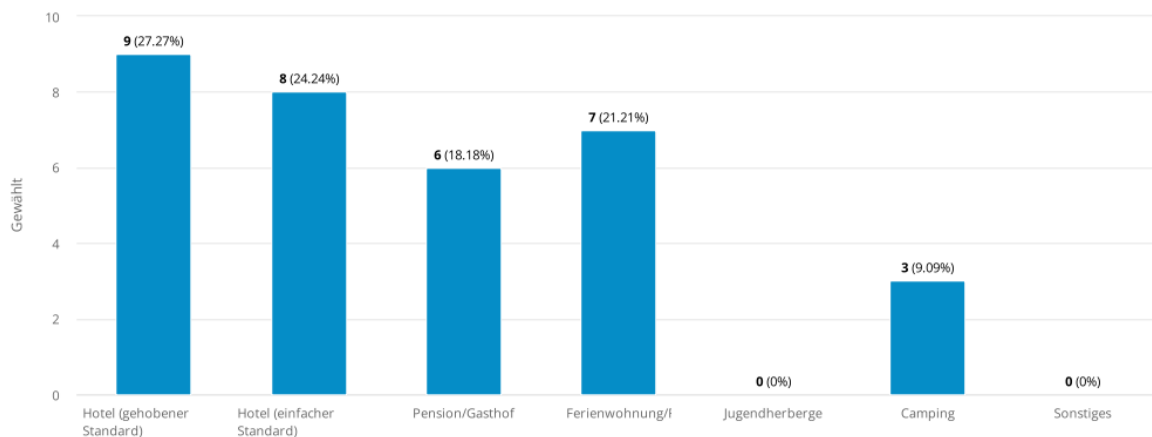
Unterkünfte (aktuell gewählt und bei Outdoor-Reisen generell bevorzugt)

Auf die Frage nach der **aktuell bzw. im letzten Urlaub in der Region gewählten Unterkunft** fielen die meisten Nennungen auf die Kategorie „Hotel (gehobener Standard)“ (9), gefolgt von „Hotel (einfacher Standard)“ (8), „Ferienwohnung/Ferienhaus“ (7) und „Pension/Gasthof“ (6). Insgesamt 3 Nennungen wurden bei der Unterkunftsform „Camping“ gegeben, andere Unterkunftsformen wurden nicht genannt (vgl. Abb. 37).

Abb. 37: Gewählte Unterkunft beim (letzten) Urlaub in der Region

Für welche Unterkunft haben Sie sich im (letzten) Urlaub in der Region entschieden?

Anzahl Antworten: 33



Quelle: eigene Erhebung 2022

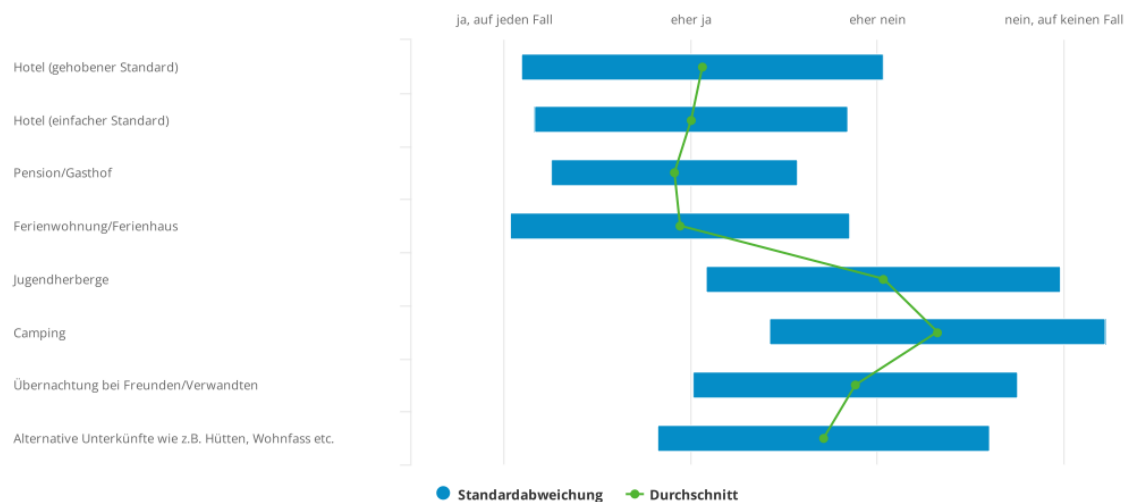
Ebenso wie bei der Befragung Outdoor-Interessierter (bundesweit; vgl. Kap. 4) wurden auch die Gäste in den Untersuchungsregionen nach ihren **präferierten Unterkünften bei Wander- oder Radreisen** befragt. Hinweis zur Abwandlung der Fragestellung bei den Gästen: „Hotel Garni“ wurde nicht abgefragt und „Gasthof“ und „Pension“ wurden zu einem Aspekt zusammengefasst. Diese Änderungen (neben weiteren) wurden im Verlauf der Befragung umgesetzt, um den Umfang zu reduzieren und dadurch ggf. mehr Probanden gewinnen zu können.

Die Ergebnisse finden sich in Abb. 38 und zeigen einige Übereinstimmungen zu den Ergebnissen der bundesweiten Befragung: Auch die Gäste der Regionen Siegen-Wittgenstein und Sauerland geben den Unterkunftsformen „Pension/Gasthof“ und „Hotel (einfacher Standard)“ sowie „Ferienwohnung/Ferienhaus“ die höchsten Präferenzen (*ja, auf jeden Fall* bis *eher ja*). Hinzu kommt mit höherer Präferenz als es die Outdoor-Interessierten bundesweit zeigen, die Kategorie „Hotel (gehobener Standard)“, der im Durchschnitt mit *eher ja* eingestuft wird (bundesweit hingegen im Durchschnitt zwischen *eher ja* und *eher nein*). Hier scheinen die Gäste der Untersuchungsregionen etwas mehr Wert auf hochwertiger Hotels zu legen. Die Bewertung der restlichen Unterkunftsarten zeigen eine deutlich geringere Beliebtheit (vgl. Abb. 38).

Abb. 38: Präferierte Unterkünfte bei Wander- oder Radreisen

Würden Sie nachfolgend genannten Unterkünfte für eine Wanderreise oder Radreise nutzen?

Anzahl Antworten: 34



Quelle: eigene Erhebung 2022

Anreise (aktuell gewählt und bei Outdoor-Reisen generell bevorzugt)

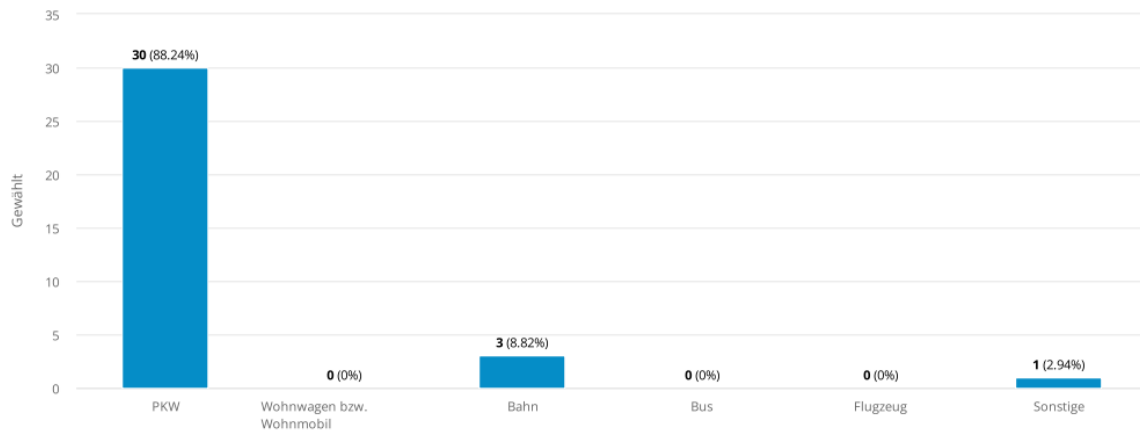
Wie in Kap. 4.2. erläutert setzt sich der Nachhaltigkeitsgedanke bei Reisen immer mehr durch. Insbesondere bei grundsätzlich als nachhaltig einzustufenden Tourismusformen wie Wander- und Radreisen sollten moderne Reiseangebote mit Möglichkeiten der umweltfreundlichen Anreise verbunden werden.

Die Gäste der Untersuchungsregionen wurden zunächst nach dem für die aktuelle Reise genutzten Verkehrsmittel gefragt. Dabei kam heraus, dass die deutliche Mehrzahl (88 %) mit dem eigenen PKW angereist ist, 9 % mit der Bahn und 3 % mit einem „sonstigen Verkehrsmittel“ (vgl. Abb. 39).

Abb. 39: Genutztes Verkehrsmittel für Anreise in die Regionen

Welches Verkehrsmittel haben Sie für Ihre Anreise in die Region Sauerland/Siegen-Wittgenstein genutzt?

Anzahl Antworten: 34



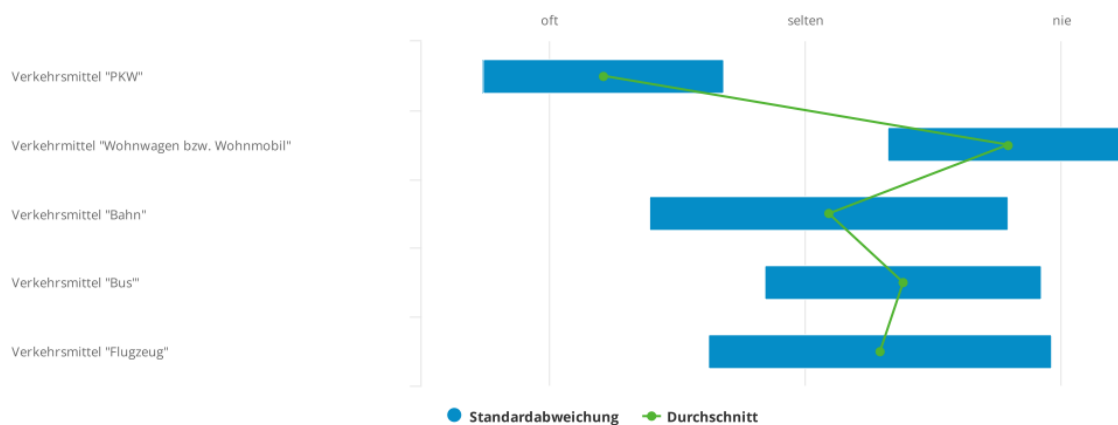
Quelle: eigene Erhebung 2022

Die hohe Anzahl der PKW-Anreisen ist nicht überraschend und passt auch zu den Ergebnissen der Frage nach der Nutzungshäufigkeit ausgewählter Verkehrsmittel für die Anreise in den Urlaub generell. Auch hier dominiert mit Abstand die Anreise mit dem PKW, der um Durchschnitt *ehrer oft* genutzt wird (vgl. Abb. 40).

Abb. 40: Präferierte Verkehrsmittel bei der Urlaubsanreise (generell)

Wie häufig nutzen Sie generell folgende Verkehrsmittel für Ihre Anreise in Ihren Urlaub?

Anzahl Antworten: 34



Quelle: eigene Erhebung 2022

Dass Bahn- und Busanreise selten genutzt werden, liegt wie in Kap. 4.2. bereits erläutert, in der teils schlechten Erreichbarkeit der Reiseziele mit diesen Verkehrsmitteln sowie an der damit verbundenen Einschränkung der Flexibilität und Individualität. Im Sinne einer Verbesserung der Nachhaltigkeit von Outdoor-Reisen sollten die Regionen Siegen-Wittgenstein und Sauerland nach Wegen suchen, sowohl die Anreise als auch die Mobilität

der Gäste vor Ort weg vom Individualverkehr hin zu mehr Gemeinschaftsverkehren wie Bus und Bahn zu lenken.

Bevorzugte Buchungs- und Reiseform

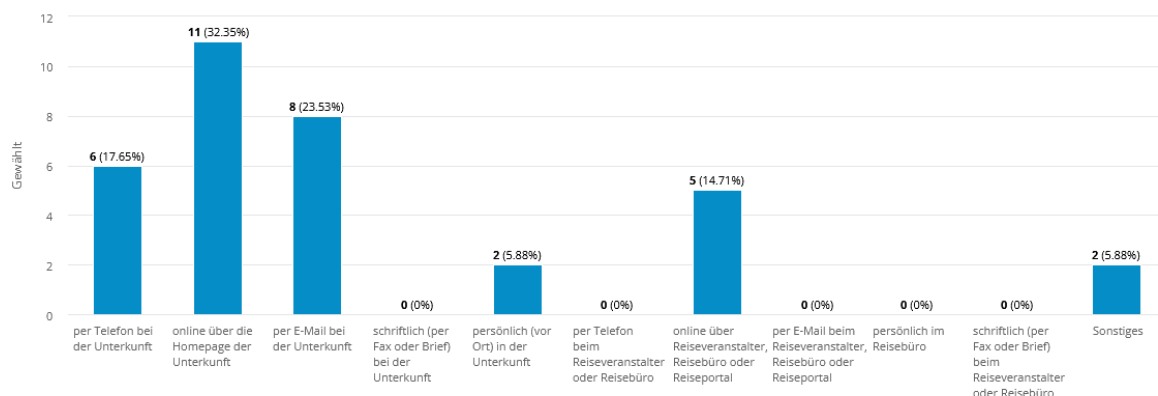
Ein wichtiges Entscheidungskriterium für eine Reise kann der mögliche Buchungs- oder Reservierungsweg sein. Je nach persönlichen Präferenzen soll die Buchung eigenständig über das Internet oder mit persönlichem Ansprechpartner über einen Anbieter oder ein Reisebüro erfolgen.

Die Gäste der Untersuchungsregionen wurden zunächst nach dem Buchungsweg für die aktuelle Reise in die Region gefragt. Es zeigt sich, dass die größte Anzahl der Befragten direkt bei der Unterkunft gebucht haben – entweder online über die Homepage (11), per E-Mail bei der Unterkunft (8), per Telefon bei der Unterkunft (6) oder direkt vor Ort bei der Unterkunft (2). 5 Personen haben die Reise online über einen Reiseveranstalter oder Reisebüro gebucht und 2 Personen gaben „Sonstiges“ an (vgl. Abb. 41).

Abb. 41: Genutzter Buchungsweg der aktuellen Reise

Über welchen Buchungsweg haben Sie die aktuelle bzw. letzte Reise in die Region Sauerland/Siegen-Wittgenstein gebucht?

Anzahl Antworten: 34



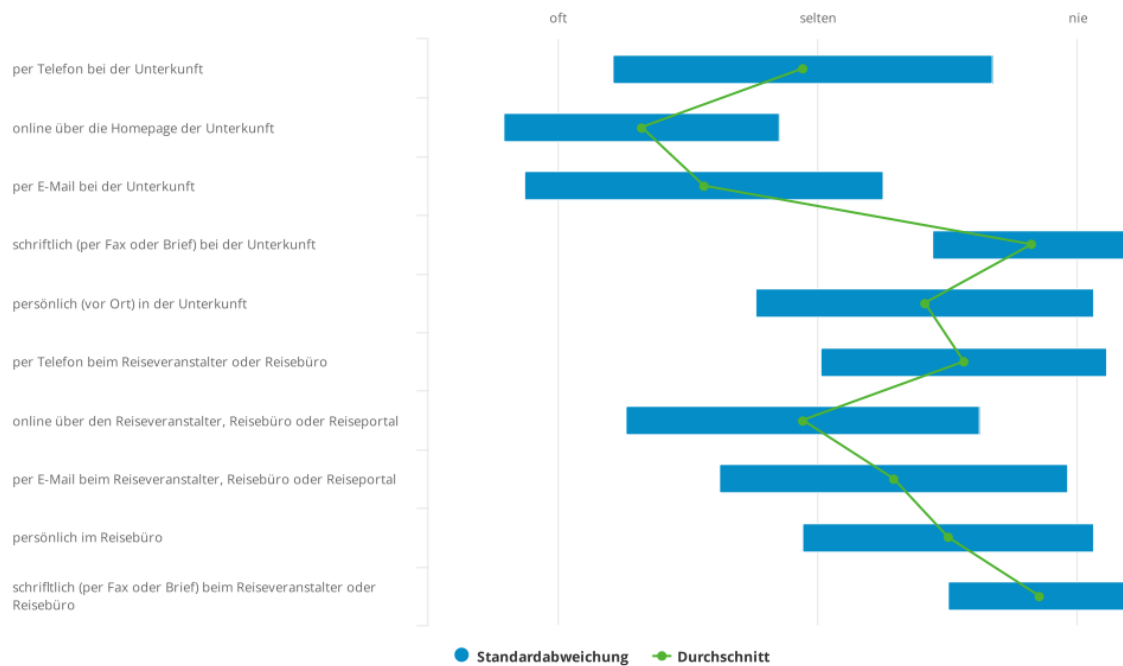
Quelle: eigene Erhebung 2022

Die hohe Präferenz der Befragten, direkt bei der Unterkunft zu buchen, zeigt sich auch bei der Frage nach der generellen Nutzung von Buchungswegen bei der Buchung von Reisen. Auch hier liegen die Antworten für „online über die Homepage der Unterkunft“, „per E-Mail bei der Unterkunft“ und „per Telefon bei der Unterkunft“ im Mittel im Bereich *ehers oft bis selten* (vgl. Abb. 42). Allerdings liegen die schriftliche und persönliche Reservierung bei der Unterkunft im Durchschnitt im Bereich *ehers nie*, was auch für die Buchung „per E-Mail beim Reiseveranstalter“, „persönlich im Reisebüro“, und „schriftlich beim Reiseveranstalter oder Reisebüro“ gilt. Lediglich die Buchung „online über den Reiseveranstalter, Reisebüro oder Reiseportal“ erhalten im Durchschnitt noch die Nennung im Bereich *selten bis ehers oft* (vgl. Abb. 42).

Abb. 42: Intensität der Nutzung ausgewählter Buchungswege bei Reisen

Wie oft nutzen Sie generell die nachfolgend genannten Buchungswege bei der Buchung von Reisen?

Anzahl Antworten: 34



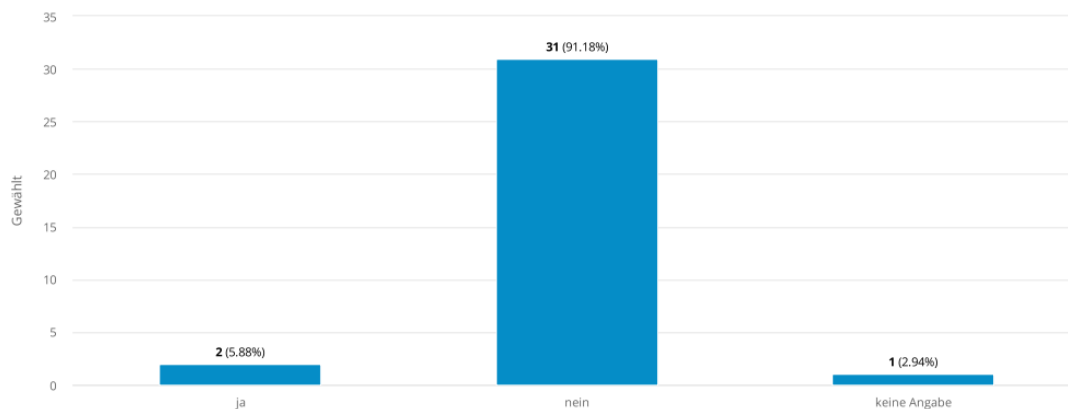
Quelle: eigene Erhebung 2022

Von besonderem Interesse bei dieser Untersuchung ist die **Bereitschaft oder der Wunsch, eine Outdoor-Reise als Pauschalreise zu buchen**. Hierzu wurde gefragt, ob es sich bei der aktuellen bzw. letzten Reise um eine Pauschalreise handelt oder gehandelt hat (vgl. Abb. 43).

Abb. 43: War die aktuelle bzw. letzte Reise in die Region eine Pauschalreise

Handelt es sich bei Ihrer aktuellen bzw. letzten Reise in die Region Sauerland/Siegen-Wittgenstein um eine Pauschalreise?

Anzahl Antworten: 34



Quelle: eigene Erhebung 2022

Von den 34 Probanden dieser Befragung haben lediglich 2 (also unter 6 %) die Reise als Pauschalreise gebucht. Eine Person hat keine Angabe gemacht und 31 Personen haben diese

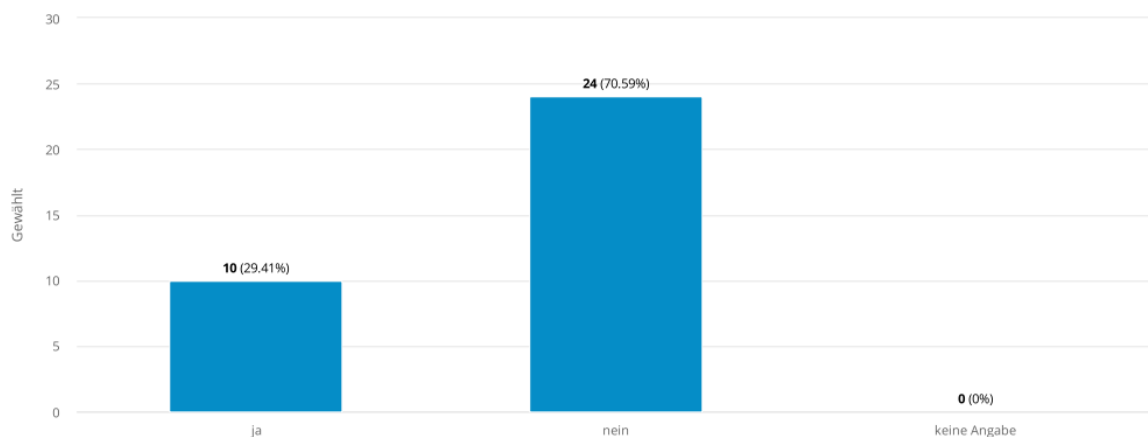
aktuelle oder letzte Reise in die Untersuchungsregionen als Individualreise gebucht (vgl. Abb. 43).

Des Weiteren wurden die Gäste gefragt, ob sie generell schon ein- oder mehrmals eine Wander- oder Radreise als Pauschalreise gebucht hätten. Hier zeigt sich mit fast 30 % Zustimmung (10 von 34 Probanden), dass es in den Regionen Siegen-Wittgenstein und Sauerland bereits Nachfrager gibt, für die eine Outdoor-Reise als Pauschalangebot eine Option ist (vgl. Abb. 44). Dieses Ergebnis (knapp 30 %) deckt sich auch mit dem Ergebnis der befragten Outdoor-Interessierten bundesweit: Auch dort gaben immerhin 28 % der Befragten an, schon ein- oder mehrmals eine Outdoor-Reise als Pauschalreise gebucht zu haben (vgl. Abb. 19, Kap. 4.2.).

Abb. 44: Wurde schon einmal eine Outdoor-Reise als Pauschalreise gebucht?

Haben Sie schon ein- oder mehrmals eine Wanderreise oder Radreise als Pauschalreise gebucht?

Anzahl Antworten: 34



Quelle: eigene Erhebung 2022

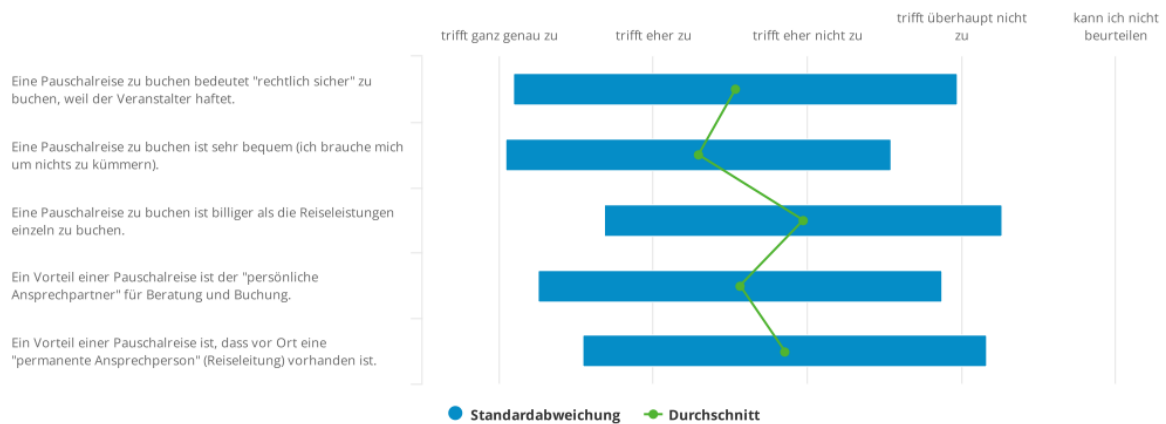
Ebenso wie bei den Outdoor-Interessierten (bundesweit) zeigt sich bei den Gästen der Untersuchungsregionen, dass Rad- und Wanderreisen in der überwiegenden Mehrzahl als Individualreisen gebucht werden. Um die Gründe für die Zurückhaltung gegenüber dieser Angebotsform besser verstehen zu können, wurden auch hier zwei ergänzende Fragen gestellt: Zum einen sollten die Probanden ausgewählte Aussagen zu den Vorteilen von Pauschalreisen bewerten und zum anderen wurde erfragt, was aus Sicht der Probanden gegen die Buchung einer Pauschalreise spricht – womit die Nachteile von Pauschalreisen beurteilt wurden.

Die Beurteilung der **Vorteile von Pauschalreisen** zeigt an dieser Stelle sehr ähnliche Bewertungen wie bei den Outdoor-Interessierten (bundesweit) (vgl. Abb. 20, Kap. 4.2.): Nahezu alle Aspekte werden im Durchschnitt im indifferenten Bereich bewertet, also nahezu mittig zwischen den Positionen *trifft eher zu* und *trifft eher nicht zu*. Allerdings geht die Beurteilung beim Aspekt „eine Pauschalreise zu buchen ist sehr bequem“ im Durchschnitt noch am weitesten in den Bereich *trifft eher zu* geht, während der Aspekt „eine Pauschalreise zu buchen ist billiger als die Reiseleistungen einzeln zu buchen“ im Durchschnitt am weitesten in den Bereich *trifft eher nicht zu* geht (vgl. Abb. 45).

Abb. 45: Bewertung ausgewählter Aussagen über Pauschalreisen

Bitte geben Sie bei den nachfolgenden Aussagen jeweils an, wie stark Sie diesen zustimmen würden:

Anzahl Antworten: 34



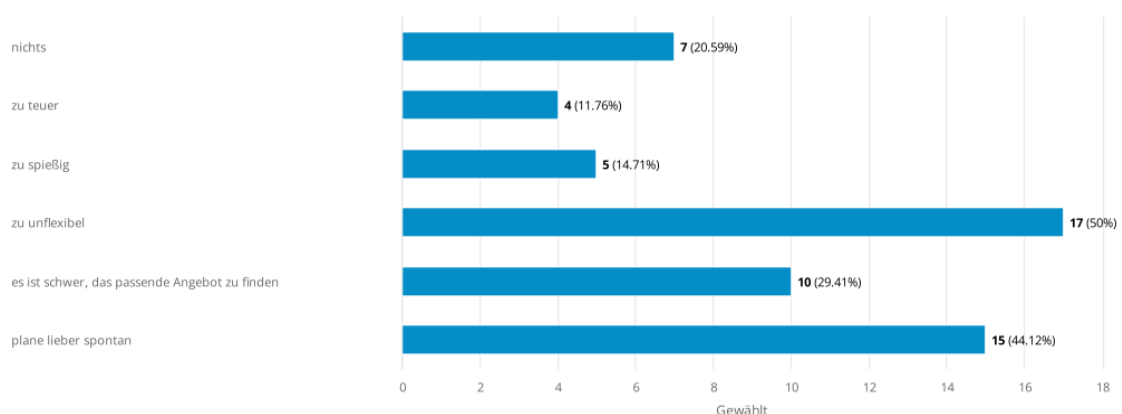
Quelle: eigene Erhebung 2022

Bei der Frage nach **Gründen gegen die Buchung einer Pauschalreise** gaben 50 % der befragten Gäste der Untersuchungsregionen an, dass diese Reisen „zu unflexibel“ seien, gut 44 % „planen lieber spontan“ und knapp 30 % finden „es schwer, das passende Angebot zu finden“ (vgl. Abb. 46). Die Aspekte „zu teuer“ und „zu spießig“ werden jeweils nur von etwas mehr als 10 % der Befragten genannt, während immerhin gut 20 % „nichts“ gegen eine Pauschalreise einzuwenden haben. Als sonstiger Grund wurde von einer Person noch „komische Mitreisende bei Gruppen“ angegeben.

Abb. 46: Gründe gegen die Buchung von Pauschalreisen

Was könnte aus Ihrer Sicht gegen die Buchung von Pauschalreisen sprechen

Anzahl Antworten: 34



Quelle: eigene Erhebung 2022

Diese Einschätzungen decken sich in weiten Teilen mit den Einschätzungen der Outdoor-Interessierten (bundesweit) (vgl. Abb. 21, Kap. 4.2.), allerdings ist bei den Gästen der Untersuchungsregionen insgesamt eine weniger ablehnende Haltung gegenüber Pauschalreisen zu erkennen: Das „nichts“ gegen Pauschalreisen spricht, geben in dieser Gruppe 20 % an, bei den Outdoor-Interessierten bundesweit sind es nur gut 10 %. Auch der

Aspekt „zu teuer“ wird mit einer Zustimmung von unter 12 % von den Gästen deutlich weniger kritisch gesehen als von den Probanden der anderen Gruppe (fast 37 %) (vgl. Abb. 46 und Abb. 21, Kap. 4.2.).

5.3 Präferenzen bei Angebotsmerkmalen von Rad- und Wanderreisen

Nach der Betrachtung der eher formalen Aspekte von Outdoor-Reisen werden im Folgenden die Ergebnisse bezogen auf die Präferenzen hinsichtlich einiger inhaltlicher Aspekte der Angebote untersucht. Dazu wurden die Probanden jeweils um ihre Bewertung der Wichtigkeit ausgewählter Aspekte zum einen bei Radreisen und zum anderen bei Wanderreisen gebeten, wobei die Antwortmöglichkeiten von *sehr wichtig* bis *überhaupt nicht wichtig* reichen.

Präferenzen bei Radreisen

Zur Frage nach den Präferenzen bei Radreisen haben sich nur 8 Personen geäußert, so dass der Abgleich mit den Ergebnissen der Outdoor-Interessierten (bundesweit) aufgrund der unterschiedlichen Fallzahlen schwierig ist. Die Ergebnisse sind in Abb. 47 dargestellt. Es zeigt sich trotz der geringen Fallzahl, dass die Bewertungen der Aspekte, die zum Gelingen einer Radreise beitragen, nicht grundlegend anders ausfallen als bei der großen Gruppe der Outdoor-Interessierten (vgl. hierzu Abb. 22, Kap.4.3).

Die höchste Wichtigkeit (*sehr wichtig* bis *eher wichtig*) fällt auf die Aspekte „Verkehrssicherheit (z. B. separate, verkehrsarme Radwege)“, „Gastronomie/Einkehrmöglichkeiten entlang der Strecke“, „radfreundliche Unterkünfte“ und „Sehenswürdigkeiten/Attraktionen entlang der Strecke“ (vgl. Abb. 47).

Im Bewertungsbereich *eher wichtig* bis *mittelmäßig* liegen die Aspekte „gute Befahrbarkeit der Route (z. B. Wegeoberfläche und -breite), „Service rund ums Rad (z. B. Reparaturmöglichkeiten)“, „anspruchsvolle Topographie, Gelände mit vielen Anstiegen“, „umfassende Informationen, Kartenmaterial und Tipps zu Tourenangeboten während der Reise (vor Ort)“, „umfassende Informationen, Kartenmaterial und Tipps zu Tourenangeboten vor der Reise“, „Gepäcktransfer von Unterkunft zu Unterkunft“ und „Outdoor-Fachgeschäfte in der bereisten Region“ (vgl. Abb. 47).

Die geringste Wichtigkeit (*mittelmäßig* bis *eher unwichtig*) wird den Aspekten „leichte Topographie, ebene Streckenführung“, „Begleitung der Touren durch einen Guide/Reiseleitung“, „Verleih von Fahrrädern und E-Bikes“ sowie „thematische Touren (z. B. Kulturroute, Genussroute, Weinroute)“ zugeschrieben. Einige Aspekte zeigen eine recht hohe Standardabweichung, so dass bei diesen Aspekten die Meinungen recht weit auseinandergehen (vgl. die entsprechenden Balkenlängen in Abb. 47).

Abb. 47: Wichtigkeit von Angebotsmerkmalen einer gelungenen Radreise

Wie wichtig sind Ihnen die nachfolgenden Aspekte für eine gelungene Radreise?

Anzahl Antworten: 8



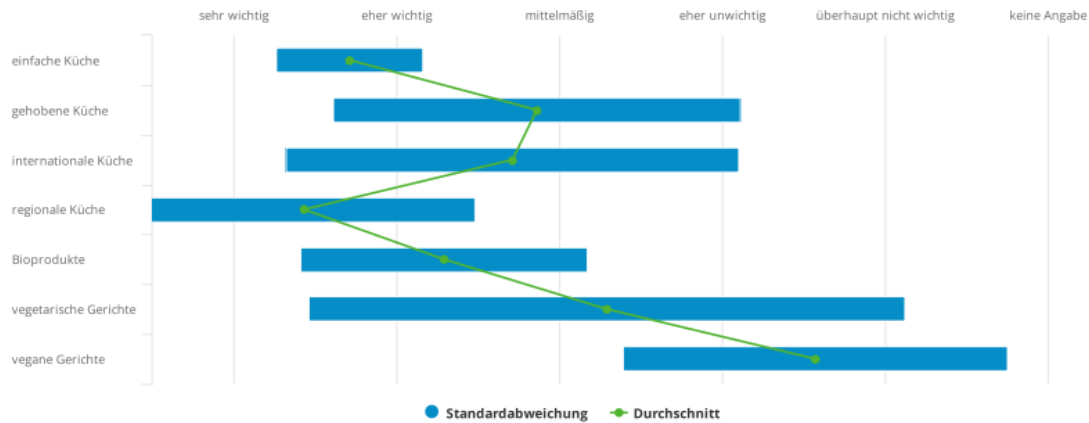
Quelle: eigene Erhebung 2022

„Gastronomie/Einkehrmöglichkeiten entlang der Strecke“ wurde von den Gästen im Durchschnitt fast genauso wichtig wie die „Verkehrssicherheit“ bei Radreisen eingestuft, weshalb auch hier noch einmal Aspekte zu diesem Punkt detaillierter abgefragt wurden. 7 von 8 Personen haben die Aspekte nach Wichtigkeit bewertet. Wie die Outdoor-Interessierten (bundesweit) stufen auch die Gäste der Untersuchungsregionen die Aspekte „Regionale Küche“, „einfache Küche“ und „Bioprodukte“ am wichtigsten ein (vgl. Abb. 48). Dieser Aspekt sollte von den Regionen Siegen-Wittgenstein und Sauerland bei der Angebotsgestaltung unbedingt beachtet werden, wobei insbesondere die regionale Küche hervorgehoben werden sollte.

Abb. 48: Wichtigkeit des gastronomischen Angebots bei Radreisen

Sie haben das gastronomische Angebot als wichtig eingestuft, hier können Sie Ihre Einschätzung noch detaillierter angeben.

Anzahl Antworten: 7



Quelle: eigene Erhebung 2022

Präferenzen bei Wanderreisen

Die Frage nach den **Präferenzen bei Wanderreisen** wurde von insgesamt 28 Personen beantwortet. Auch hier zeigen die Ergebnisse deutliche Parallelen in den Bewertungen der Gäste der Untersuchungsregionen und denen der Outdoor-Interessierten (deutschlandweit) (vgl. Abb. 49 und Abb. 24, Kap. 4.3.).

Im Durchschnitt mit *sehr wichtig* bis *eher wichtig* eingestuft wurden die Aspekte „Wegebeschaffenheit: eher naturnah, unbefestigt“, „Verkehrssicherheit (z. B. separate, verkehrssarme Wanderwege)“, „Wanderfreundliche Unterkünfte“ und „Gastronomie/ Einkehrmöglichkeiten entlang der Strecke“ (vgl. Abb. 49).

Die Einstufung *eher wichtig* bis *mittelmäßig* fiel auf die Aspekte „umfassende Informationen, Kartenmaterial und Tipps vor der Reise“, „umfassende Informationen, Kartenmaterial und Tipps während der Reise (vor Ort)“, „anspruchsvolle Topographie, Gelände mit vielen Steigungen“ und „Sehenswürdigkeiten/Attraktionen entlang der Strecke“ (vgl. Abb. 49).

Als *mittelmäßig* bis *eher unwichtig* wurden folgende Aspekte eingestuft: „Wegebeschaffenheit: eher ebenmäßig, befestigt“, „leichte Topographie, ebene Streckenführung“, „Gepäcktransfer von Unterkunft zu Unterkunft“, „Outdoor-Fachgeschäfte in der Region“ und „Angebote Wandern mit Hund“. Das Schlusslicht in der Bewertung bildet mit der durchschnittlichen Bewertung *eher unwichtig* bis *überhaupt nicht wichtig* der Aspekt „Begleitung der Touren durch einen Guide/Reiseleitung“.

Bei den abgefragten Aspekten sind auch hier wieder recht unterschiedlich große Standardabweichungen zu erkennen (siehe Länge der Balken im Diagramm), was auf recht heterogene Bewertungen bei den meisten Aspekten hinweist. Recht einhellig sind die

Meinungen jedoch bei den vier Aspekte, die am höchsten (also mit *sehr wichtig* bis *eher wichtig*) eingestuft wurden (vgl. Abb. 49).

Abb. 49: Wichtigkeit von Angebotsmerkmalen einer gelungenen Wanderreise

Wie wichtig sind Ihnen die nachfolgenden Aspekte für eine gelungene Wanderreise?

Anzahl Antworten: 28



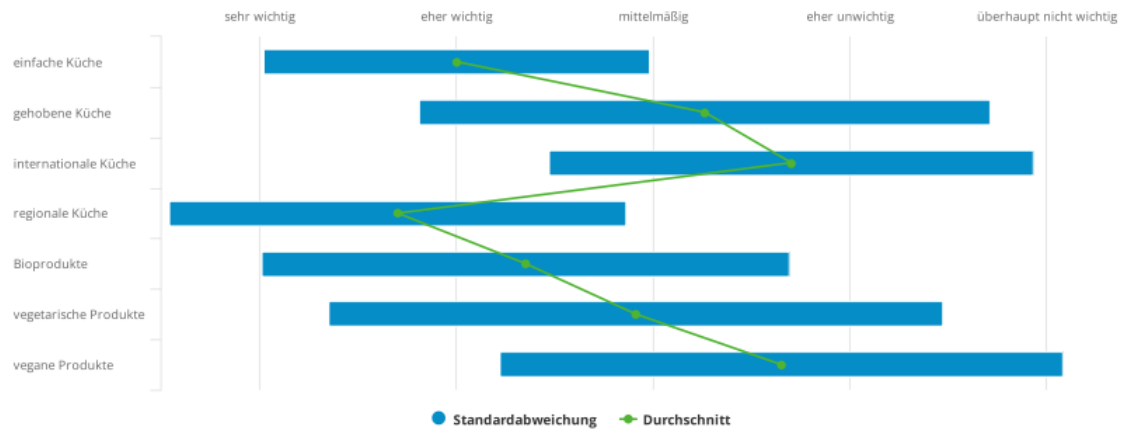
Quelle: eigene Erhebung 2022

Die „Gastronomie entlang der Strecke“ hat laut Aussagen der Gäste der Untersuchungsregionen ebenso wie bei Radreisen auch bei Wanderreisen eine hohe Wichtigkeit (vgl. Abb. 49). Auch hier wurden die Probanden, die Gastronomie als wichtig eingestuft haben, um weiterführende Auskünfte darüber gebeten, welche gastronomischen Angebote und Merkmale eine besondere Bedeutung haben. Die Frage wurde von 23 Personen beantwortet und die Ergebnisse in Abb. 50 zeigen, dass die Aspekte „regionale Küche“, „einfache Küche“ als am wichtigsten wahrgenommen werden (*sehr wichtig* bis *eher wichtig*), gefolgt von „Bioprodukte“ und „vegetarische Produkte“ (eher wichtig bis mittelmäßig). Als *mittelmäßig* bis *eher unwichtig* werden die Aspekte „gehobene Küche“, „internationale Küche“ und „vegane Produkte“ eingestuft (vgl. Abb. 50).

Abb. 50: Wichtigkeit des gastronomischen Angebotes bei Wanderreisen

Sie haben das gastronomische Angebot als wichtig eingestuft, hier können Sie Ihre Einschätzung noch detaillierter angeben.

Anzahl Antworten: 23



Quelle: eigene Erhebung 2022

Die Antworten auf die Frage nach der Wichtigkeit verschiedener gastronomischer Aspekte zeigt eine auffällig hohe Standardabweichung über alle Merkmale. Die Meinungen gehen auch hier recht weit auseinander.

5.4 Soziodemographische Angaben

Abschließend zur Analyse der Gästebefragung werden noch die personenbezogenen Angaben der Probanden näher betrachtet, um einen besseren Einblick in die Struktur der Zielgruppen zu erhalten. Die abgefragten soziodemographischen Merkmale ermöglichen eine bessere Einordnung der Zielgruppen bezogen auf die Gestaltung von Angeboten und angemessene Ansprache der Gäste. Wie mehrfach erwähnt spielen die Lebensstile heute auch im Tourismus eine wichtige Rolle und werden an späterer Stelle noch betrachtet.

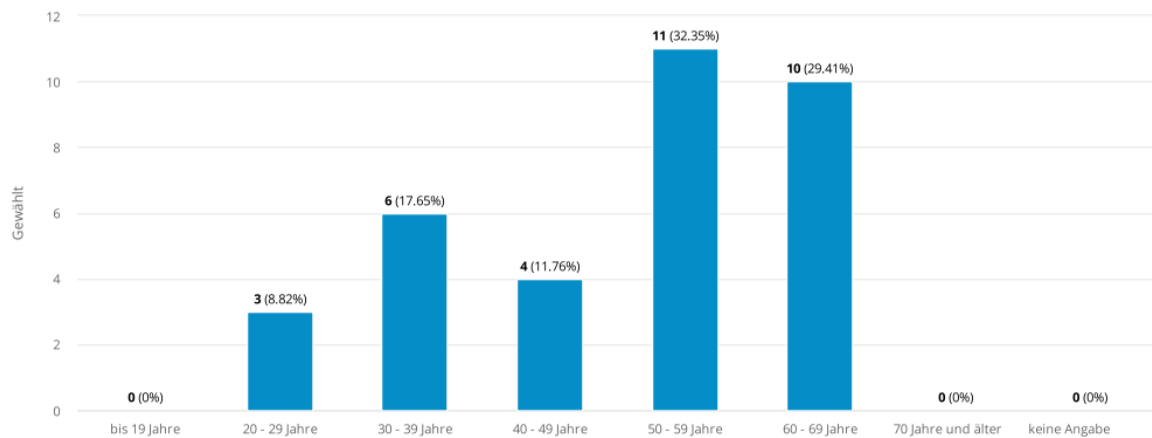
Die **Altersstruktur** der befragten Gäste der Untersuchungsregionen zeigt deutliche Unterschiede zur Altersverteilung bei den befragten Outdoor-Interessierten (deutschlandweit) (vgl. Abb. 51): Die stärkste Altersgruppe bei den Gästen ist mit über 60 % die Gruppe der 50-69-Jährigen (21 Personen) (vgl. Abb. 51), diese liegt somit im Altersdurchschnitt deutlich höher als es bei den Outdoor-Interessierten (deutschlandweit) der Fall ist: dort ist die Gruppe der 30-49-Jährigen am stärksten vertreten (Abb. 26, Kap. 4.4.).

Danach folgen bei den befragten Gästen der Untersuchungsregionen die Altersgruppen 30-39 Jahre mit 6 Nennungen, 40-49-Jahre mit 4 Nennungen und schließlich 20-29 Jahre mit 3 Nennungen.

Abb. 51: Altersstruktur der Gäste der Untersuchungsregionen

Zu welcher der nachfolgenden Alterskategorien gehören Sie?

Anzahl Antworten: 34



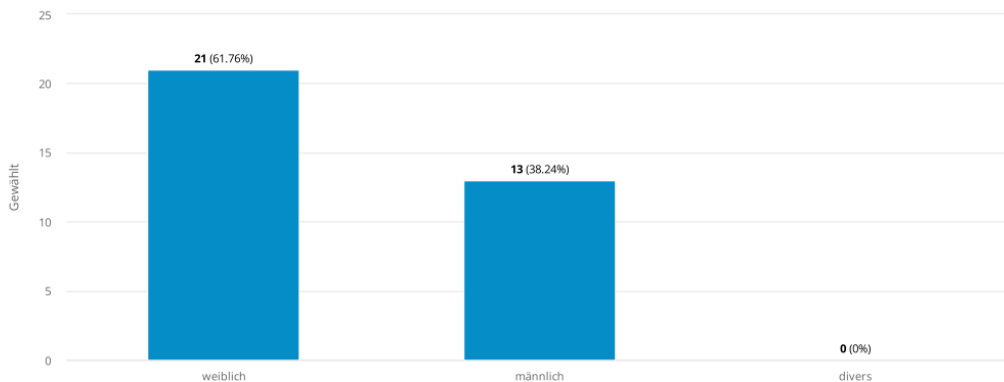
Quelle: eigene Erhebung 2022

Die **Geschlechterverteilung** zeigt auch bei den Gästen der Untersuchungsregionen einen größeren Anteil an weibliche Probanden (knapp 62 %) im Vergleich zu männlichen Probanden (gut 38 %) (vgl. Abb. 52), allerdings hier der Unterschied deutlich geringer als bei den Outdoor-Interessierten (bundesweit), die Werte von gut 72 % (weiblich) und weniger als 28 % (männlich) gezeigt haben (vgl. Abb. 27, Kap. 4.4.).

Abb. 52: Geschlechterverteilung der Gäste

Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an.

Anzahl Antworten: 34



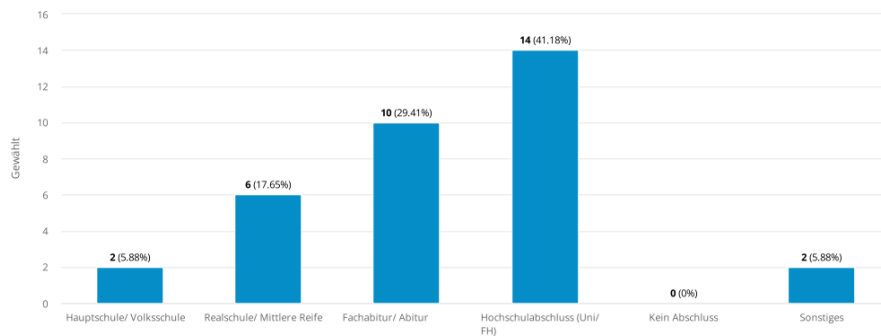
Quelle: eigenen Erhebung 2022

Die Ergebnisse bezogen auf den Bildungsstand und das Einkommensniveau entspricht auch bei den Gästen der Untersuchungsregionen den Ergebnissen anderer Untersuchungen, die Wanderern und Radfahrern jeweils überdurchschnittliche Werte bei Bildung und Einkommen attestieren: Die Mehrzahl der Gäste hat mindestens Abitur (gut 29 %) oder sogar einen Hochschulabschluss (gut 41 %) (vgl. Abb. 53).

Abb. 53: Bildungsniveau der Gäste

Was ist Ihr höchster Schulabschluss?

Anzahl Antworten: 34



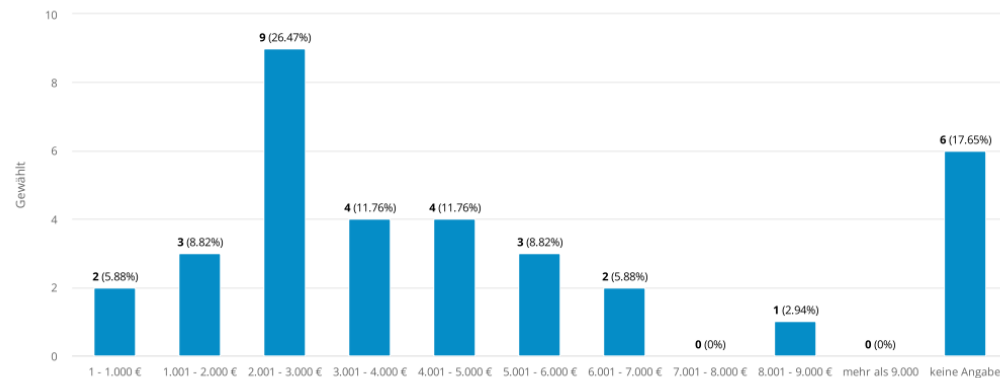
Quelle: eigene Erhebung 2022

Auch beim Einkommen zeigt sich, dass insgesamt ein höheres Netto-Einkommen vorhanden ist. Immerhin die Hälfte der Befragten verfügt über mehr als 3000,- € im Monat (vgl. Abb. 54 und Abb. 55).

Abb. 54: Einkommensniveau der Gäste

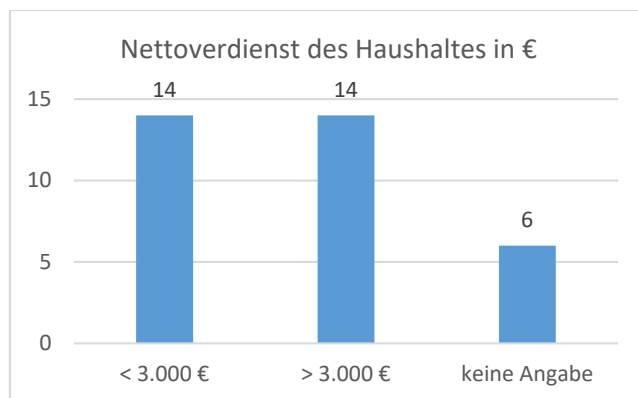
Bitte geben Sie an, welches Einkommen (netto) Ihrem Haushalt monatlich zur Verfügung steht.

Anzahl Antworten: 34



Quelle: eigene Erhebung 2022

Abb. 55: Verteilung der Einkommensgrenzen bei den Gästen



Quelle: eigene Erhebung 2022

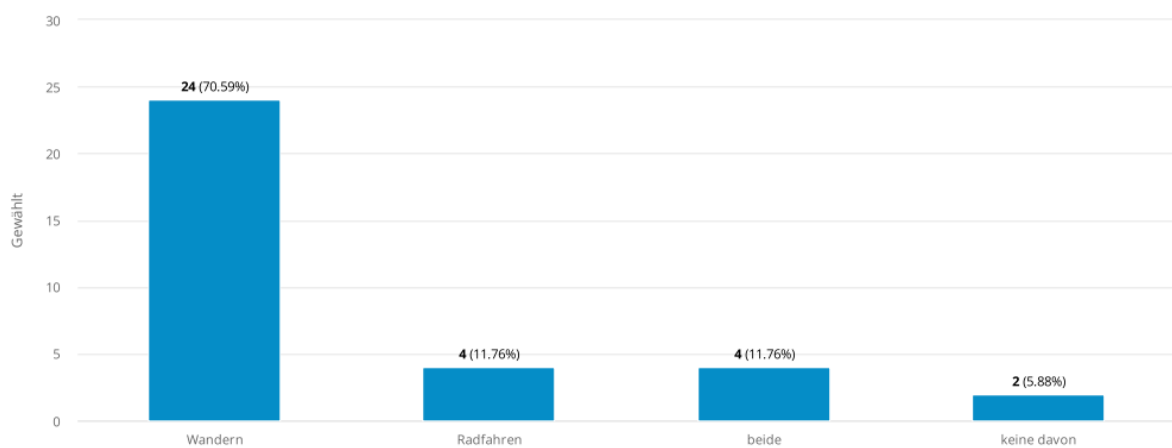
Der Familienstand der Gäste in den Untersuchungsregionen wurde – anders als bei der Befragung der Outdoor-Interessierten (bundesweit) - an dieser Stelle nicht erfasst.

Die abschließende Frage an die Gäste bezog sich darauf, **welche Aktivitäten sie im aktuellen oder letzten Urlaub in den Regionen ausgeübt** haben. Auch hier waren (wie bei den Outdoor-Interessierten bundesweit) mehr Wanderer als Radfahrer vertreten: über 70 % (24 Personen) gaben „Wandern“ als ausgeführte Aktivität an, jeweils 4 Personen gaben „Radfahren“ oder „beides“ an und 2 Personen haben keine der Aktivitäten ausgeübt (vgl. Abb. 56).

Abb. 56: Ausgeübte Outdoor-Aktivitäten der Gäste

Welche Aktivitäten üben Sie in diesem Urlaub aus bzw. haben Sie in Ihrem letzten Urlaub ausgeübt?

Anzahl Antworten: 34



Quelle: eigene Erhebung 2022

Die Online-Befragungen der Outdoor-Interessierten (bundesweit) und der Gäste der Untersuchungsregionen liefern den Regionen Siegen-Wittgenstein wertvolle Erkenntnisse und Einblicke in die Bedürfnisse und Meinungen der Nachfrager sowie zu deren Merkmalen und Besonderheiten.

Diese Ergebnisse finden in Kap.7 bei der Formulierung von Handlungsempfehlungen Berücksichtigung.

6. Betrachtung der Sinus-Milieus der Outdoor-Interessierten und der Gäste der Untersuchungsregionen

Wie in Kap. 1 angesprochen erfolgt im landesweiten Tourismus in Nordrhein-Westfalen die **Zielgruppensegmentierung anhand von Lebensstilen**. Methodisch richtet sich der NRW Tourismus e. V. dabei nach den Sinus-Milieus, die vom gleichnamigen Institut durch entsprechende Forschung analysiert und definiert wurden. Es werden insgesamt zehn Sinus-Milieus unterschieden, die für Kommunikations- und Forschungszwecke jeweils mit einem Code sowie einem Kürzel versehen sind (vgl. Tab. 6).

Tab. 6: Liste der Sinus-Milieus

Codes milieu	Sinus-Milieu	Verbindliche Kürzel
1	Konservativ-Gehobenes Milieu	KOG
2	Postmaterielles Milieu	PMA
3	Milieu der Performer	PER
4	Expeditives Milieu	EPE
5	Adaptiv-Pragmatische Mitte	ADA
6	Nostalgisch-Bürgerliches Milieu	NOB
7	Traditionelles Milieu	TRA
8	Prekäres Milieu	PRE
9	Konsum-Hedonistisches Milieu	HED
10	Neo-Ökologisches Milieu	NÖK

Quelle: Sinus-Institut 2022 (unveröffentlichte Auswertung)

Von den insgesamt zehn Sinus- Milieus hat der NRW-Tourismus e. V. folgende als Fokuszielgruppen für den Tourismus in Nordrhein-Westfalen ausgewählt:

- **Postmaterielles Milieu,**
- **Milieu der Performer,**
- **Expeditives Milieu und**
- **Adaptiv-Pragmatische Mitte**

Alle Informationen dazu sind auf der Homepage des NRW Tourismus e.V. abrufbar unter <https://tourismusverband.nrw/strategie/zielgruppen>. Die für diese Untersuchung relevanten Informationen zu den vier genannten Milieus werden im folgenden Kapitel vorgestellt.

6.1 Sinus-Milieu-Gruppen für die Regionen Sauerland und Siegen-Wittgenstein

Die Regionen Siegen-Wittgenstein und Sauerland haben sich hinsichtlich der Zielgruppenfokussierung dazu entschieden, alle vier vom NRW Tourismus e. V. ausgewählten Sinus-Milieus mit ihrem Angebotsportfolio zu bedienen. Da die Erfassung der Zugehörigkeit der Befragten Outdoor-Interessierten und Gäste zu Sinus-Milieus Bestandteil der vorliegenden Untersuchung war, werden die betroffenen Sinus-Milieus an dieser Stelle kurz beschrieben. Alle Angaben hierzu wurden der Homepage des NRW Tourismus e. V. entnommen (<https://tourismusverband.nrw/strategie/zielgruppen>), wo zu jedem Sinus-Milieu verschiedene Dateien zur weiteren Bearbeitung zu finden sind. Die den Milieus

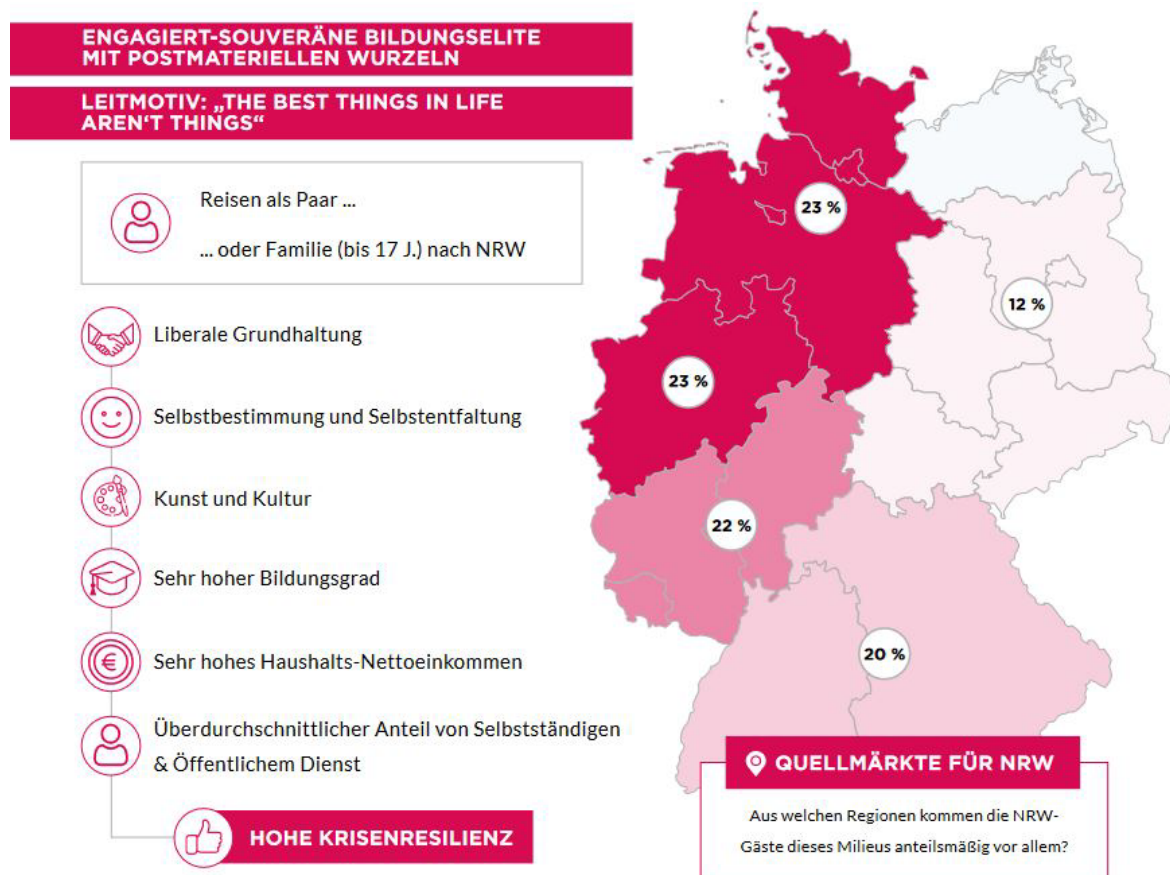
zugeordneten Grafiken sind ebenfalls der genannten Homepage entnommen und werden in diesem Kapitel des Ergebnisberichts nicht als Abbildungen, sondern als erweiterte Textelemente geführt, um die Komplexität an dieser Stelle möglichst gering zu halten. Quellenangabe für alle Bildbestandteile S. 64 - S. 69: NRW Tourismus e. V., <https://tourismusverband.nrw/strategie/zielgruppen> (Stand 2022).

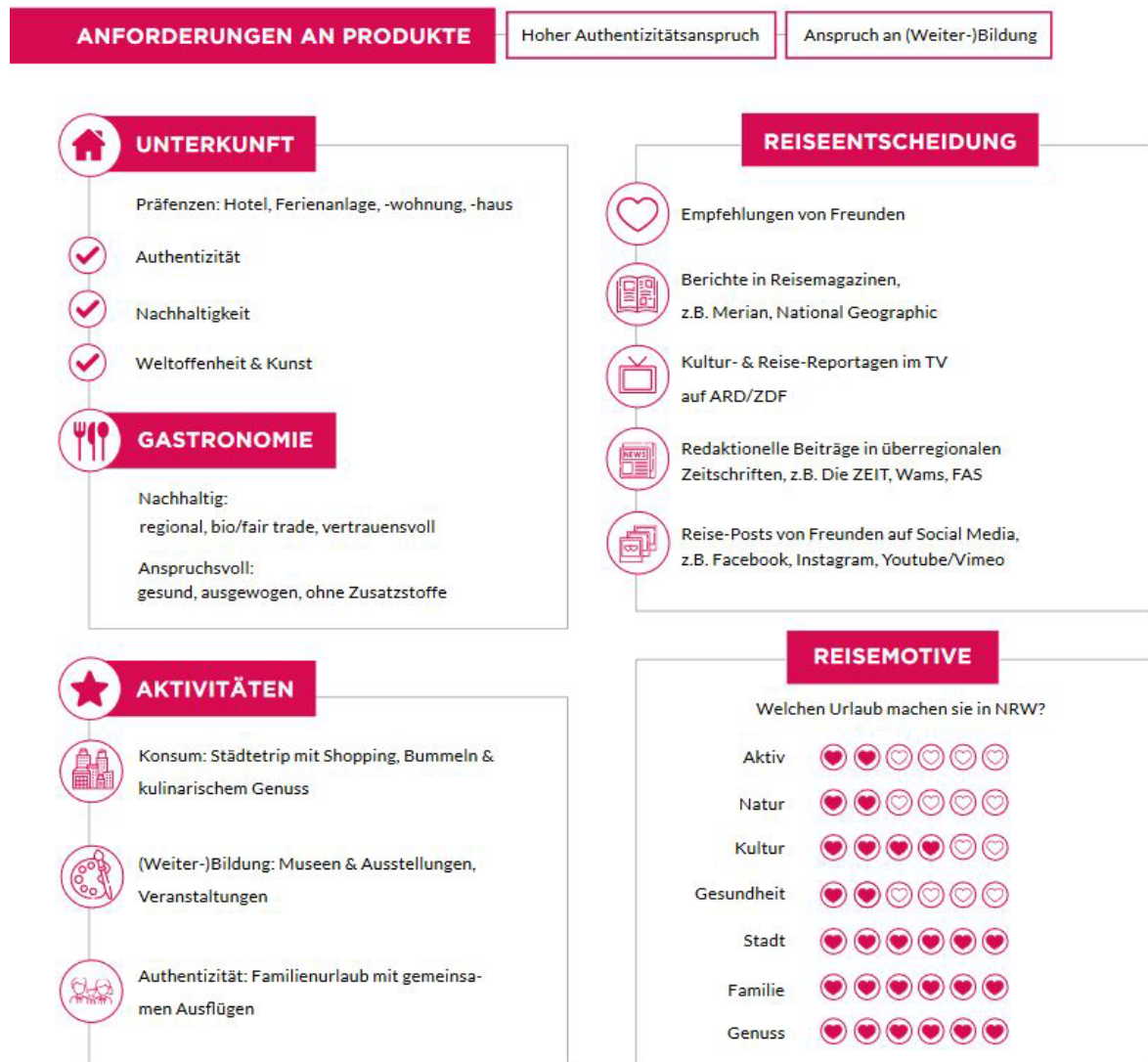
Postmaterielles Milieu:



Diese Zielgruppe wird vom Sinus-Institut beschrieben als „**Engagiert-souveräne Bildungselite mit postmateriellen Wurzeln**“ und mit folgenden Merkmalen charakterisiert:

- Selbstbestimmung und –entfaltung sowie auch Gemeinwohlorientierung,
- Verfechter von Post-Wachstum, Nachhaltigkeit, diskriminierungsfreien Verhältnissen und Diversität,
- Selbstbild als gesellschaftliches Korrektiv.



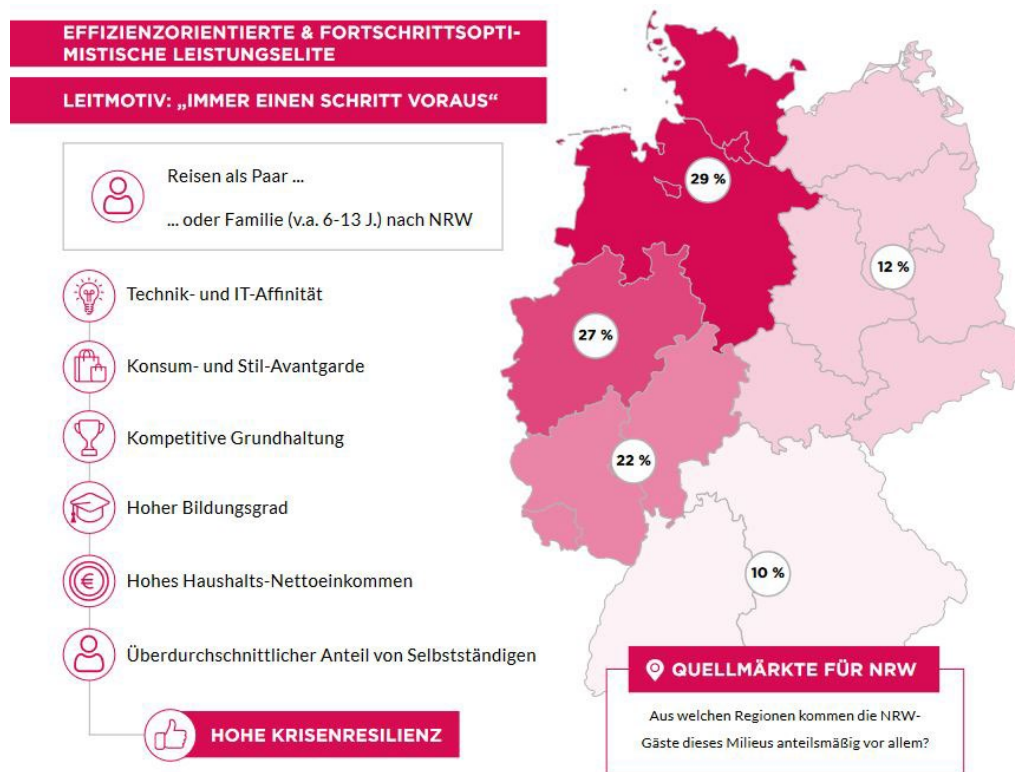


Milieu der Performer:



Als „effizienzorientierte und fortschrittsoptimistische Leistungselite“ kennzeichnet das Sinus-Institut die Performer und ordnet ihnen folgende Merkmale zu:

- Globalökonomisches und liberales Denken,
- gesamtgesellschaftliche Perspektive auf der Basis der Eigenverantwortung,
- Selbstbild als Stil- und Konsum-Pioniere,
- hohe Technik- und Digital-Affinität.



ANFORDERUNGEN AN PRODUKTE

Hohe Markenaffinität Hoher Qualitätsanspruch

UNTERKUNFT

- Präferenzen: Hotel, Ferienanlage, -wohnung, -haus
- ✓ Fortschrittliches Design
- ✓ Technische Modernität
- ✓ Exzellenz

GASTRONOMIE

Neues Erleben:
exotisch, regional neu interpretiert, außergewöhnlich

Anspruchsvoll:
gesund, ausgewogen, ohne Zusatzstoffe

REISEENTSCHEIDUNG

- Empfehlungen von Freunden
- Angebote & Berichte in hochwertig produzierten Katalogen/ Broschüren
- Preisvergleichs-/ Bewertungsportale
- Redaktionelle Beiträge in überregionalen Zeitschriften, z.B. Süddeutsche, WamS, Spiegel
- Reise-Posts von Freunden sowie Influencern auf Social Media, z.B. Facebook, Instagram, Youtube/Vimeo, Twitter, Pinterest

AKTIVITÄTEN

- Selbstbestimmung & Freiheit:
Städtetrip & Shopping, individuelle Ausflüge
- Neues Erleben: Sehenswürdigkeiten,
Museen & Ausstellungen, Veranstaltungen
- Leistung & Wettbewerb: Anspruchsvolle
Outdoor-Aktivitäten (Radfahren, Wandern)
- Risiko: Trendsport, Extremsport

REISEMOTIVE

Welchen Urlaub machen sie in NRW?

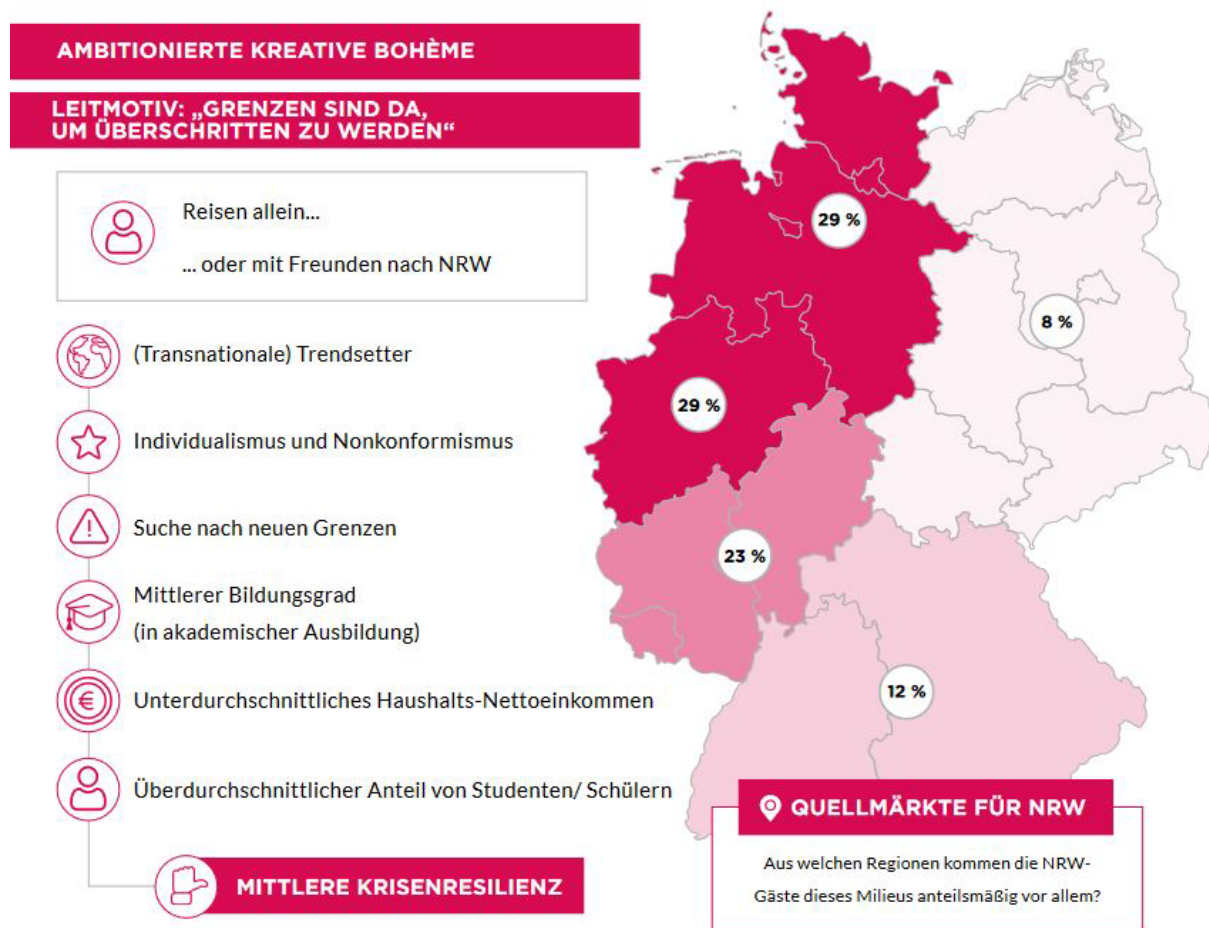
Aktiv	♥♥♥♥♥
Natur	♥♥♥♥♥
Kultur	♥♥♥♥♥
Gesundheit	♥♥♥♥♥
Stadt	♥♥♥♥♥
Familie	♥♥♥♥♥
Genuss	♥♥♥♥♥

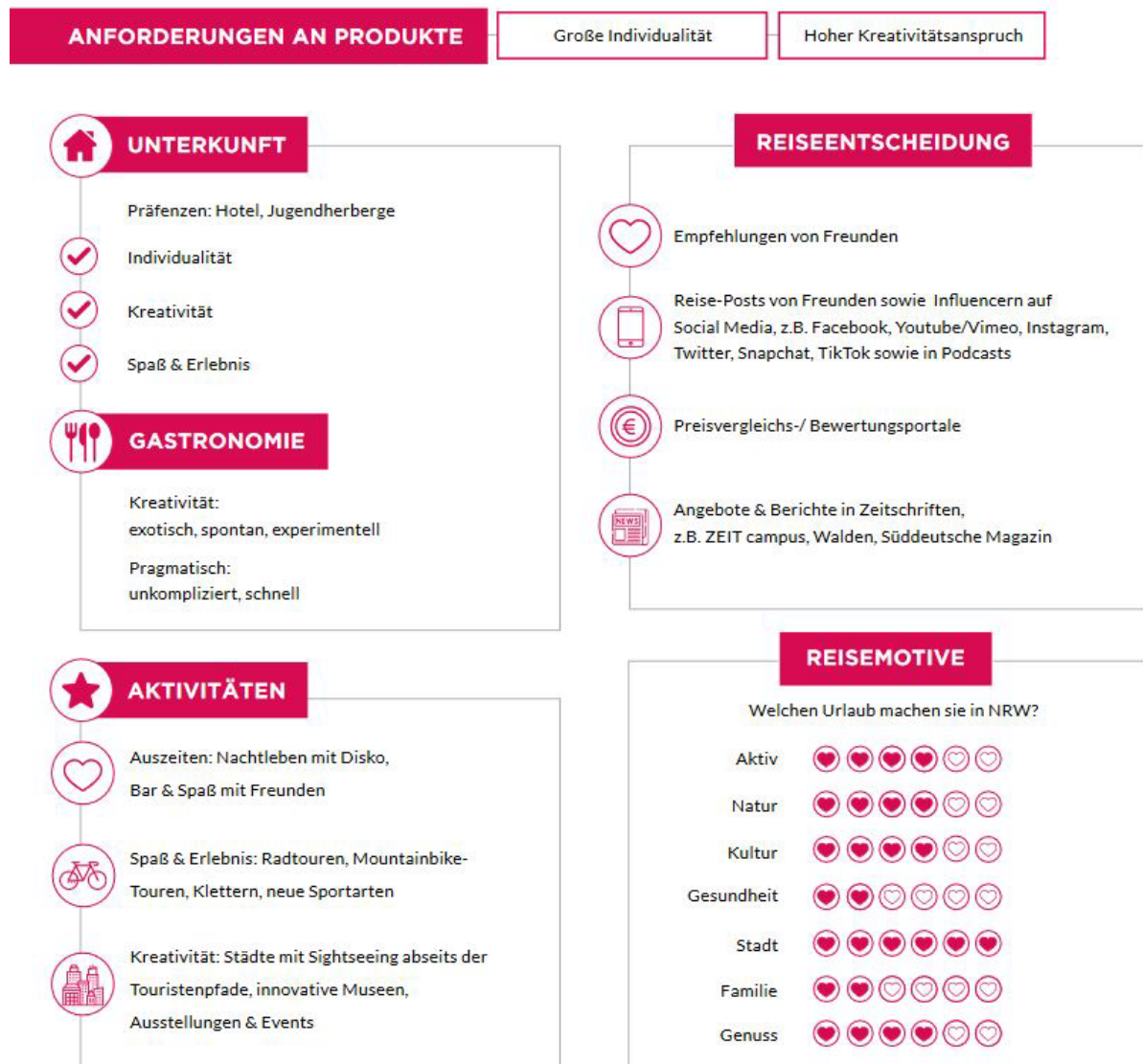
Expeditives Milieu:



Dieses Milieu erhält vom Sinus-Institut den Titel „**Die ambitionierte kreative Bohème**“ und wird mit folgenden Merkmalen umschrieben:

- Urban, hip, digital, kosmopolitisch und vernetzt,
- auf der Suche nach neuen Grenzen und unkonventionellen Erfahrungen, Lösungen und Erfolgen,
- ausgeprägte Selbstdarstellungskompetenz,
- Selbstbild als postmoderne Elite.





Milieu der Adaptiv-Pragmatischen Mitte:

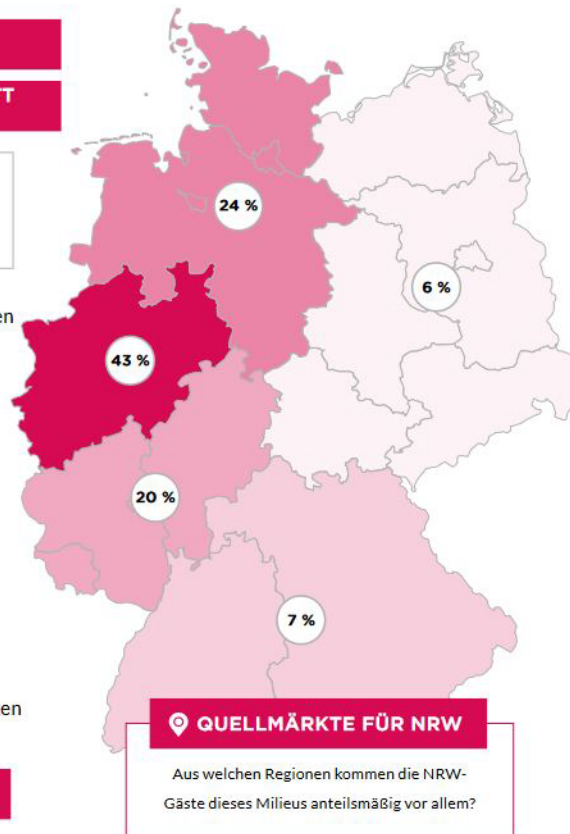
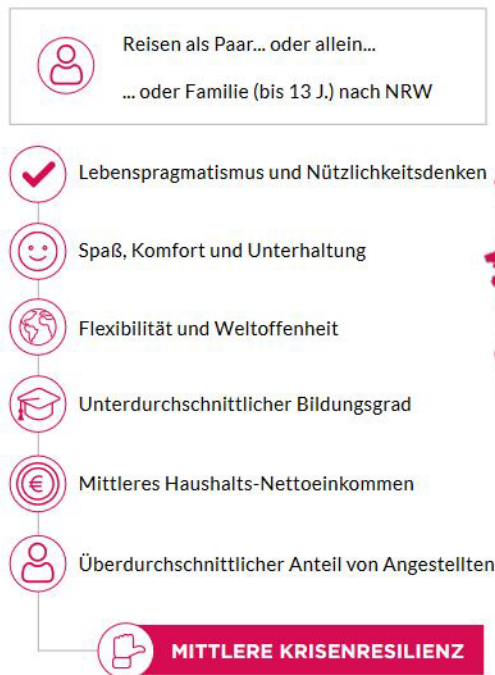


Diese vom Sinus-Institut als „**moderner Mainstream**“ bezeichnete Zielgruppe zeichnet sich durch folgende Merkmale aus:

- Anpassungs- und Leistungsbereitschaft, Nützlichkeitsdenken, aber auch Wunsch nach Spaß und Unterhaltung,
- starkes Bedürfnis nach Verankerung und Zugehörigkeit,
- wachsende Unzufriedenheit und Verunsicherung aufgrund der gesellschaftlichen Entwicklung,
- Selbstbild als flexible Pragmatiker.

DER MODERNE MAINSTREAM

LEITMOTIV: „GUT GEPLANTE SCHRITTE STATT GROSSE SPRÜNGE“



ANFORDERUNGEN AN PRODUKTE

Hoher Flexibilitätsanspruch

Hoher Unterhaltungsanspruch



Passend zu diesen Charakteristika und weiteren vom Sinus-Institut ermittelten Informationen zu den genannten Sinus-Milieus hat der **Tourismus NRW e.V. zusammen mit dem Unternehmen *Realizing Progress* Umsetzungskonzepte für den Tourismus erarbeitet**, damit die Erkenntnisse auf die Angebotsgestaltung und die Ansprache der potenziellen Gästegruppen konkrete Anwendung finden können. Die Zielgruppen sind mit diesem Ansatz nicht mehr nach klassischen demographischen Merkmalen differenziert, aus denen sich dann formale Hinweise für Produkt- und Kommunikationsgestaltung ableiten lassen (z. B. bei der Ansprache der Zielgruppe „60+“ die Verwendung von Fotos, die Menschen dieser Altersgruppe abbilden). Die Unterscheidung der Zielgruppen nach Lebensstil-Milieus folgt hingegen einem themenorientierten Ansatz zur Angebots- und Kommunikationsgestaltung, da die Personen auf emotionaler Ebene bzw. bezogen auf ihre Wert- und Lebensvorstellungen angesprochen werden müssen.

Da dieser Ansatz im Deutschlandtourismus noch neu und somit in der praktischen Tourismusarbeit noch nicht etabliert ist, braucht es zahlreiche Hintergrundinformationen sowie konkrete Vorschläge und Beispiele, damit die Tourismusverantwortlichen in den Regionen aus den theoretischen Erkenntnissen auch praktische Umsetzungsmethoden im Destinationsmarketing entwickeln können. **Hierzu stellt der Tourismus NRW e.V. umfassende Ausarbeitungen und Materialien auf der Homepage zur Verfügung (siehe <https://tourismusverband.nrw/strategie/zielgruppen>).**

Für die Regionen Siegen-Wittgenstein und Sauerland ist es ein Anliegen, die potenziellen und vorhandenen Sinus-Milieu-Gruppen für den regionalen Outdoor-Tourismus zu identifizieren und angepasst auf deren Besonderheiten Strategien für die milieu- und themenorientierte Angebotsgestaltung und Gästeansprache zu entwickeln. Aus diesem Grund wurden im Projekt „Outdoorpauschale 4.0“ die Sinus-Milieu-Zugehörigkeiten der Befragten Outdoor-Interessierten (bundesweit) und Gäste der Untersuchungsregionen ermittelt.

Die Ergebnisse der Identifizierung der in den Befragungen vertretenen Sinus-Milieu-Gruppen werden nachfolgend dargestellt.

6.2 Sinus-Milieu-Gruppen: Befragung Outdoor-Interessierte (bundesweit) und Gäste der Untersuchungsregionen

Das Sinus-Institut hat für beide Online-Befragungen die Zugehörigkeit der Probanden zu den zehn definierten Sinus-Milieus erhoben und anschließend ausgewertet, welche Sinus-Milieus in welcher Intensität in den Stichproben vorkommen. Dazu hat das Sinus-Institut eine spezielle Fragenbatterie zur Verfügung gestellt, die bei den Online-Befragungen am Ende der Befragung integriert war.

Kritischer Hinweis

An dieser Stelle sei nochmals erwähnt, dass die Fragen des Sinus-Instituts sich deutlich von den Inhalten der eigentlichen Befragung unterscheiden haben und im Nachhinein als „kritisch bewerteter“ Bestandteil der Befragung (aus Probandensicht) zu klassifizieren ist: Hier ging es um Fragen, mit denen persönliche, gesellschaftliche und politische Meinungen der Befragten

identifiziert werden sollten. Dazu wurde der Grad der Zustimmung zu vorgegebenen Aussagen abgefragt, wobei sich hinter den Aussagen die „Stimmungsrichtung“ teilweise erahnen ließ. In diesem Punkt gab es bei der Befragung von Gästen in Siegen-Wittgenstein und Sauerland deutliche Kritik seitens der Probanden sowie seitens der Gastgeber, die auf die Befragung aufmerksam machen und für die Mitwirkung werben sollten. Einige Gastgeber nahmen die Fragen zur Erfassung der Sinus-Milieus zum Anlass, die Unterlagen für die Befragung gar nicht auszulegen oder an Gäste weiterzuleiten. Die Art der Fragen des Sinus-Instituts reicht naturgemäß in die Persönlichkeitssphäre der Probanden hinein und kann den Eindruck einer „neutralen Erhebung“ mindern. Diesem Risiko war sich das Projektteam zu Beginn der Untersuchung nicht bewusst und es hätte eine deutlich umfassendere Aufklärung der Gastgeber benötigt, um an dieser Stelle für Verständnis für diese Art der Fragen zu werben, damit die Unterstützung gesichert gewesen wäre. Auch bei der Befragung der Outdoor-Interessierten (bundesweit) kann dieser Teil der Befragung auf Ablehnung gestoßen sein, allerdings konnte hier dennoch ein respektabler Rücklauf erzielt werden.

Die Auswertung der Fragen zur Zuordnung der Probanden zu den bekannten Sinus-Milieus wurde nach Beendigung der Online-Befragungen vom Sinus-Institut durchgeführt und die Ergebnisse wurden dem Projektteam zur Verfügung gestellt. Nachfolgend werden diese Ergebnisse vorgestellt und erläutert.

Sinus-Milieus innerhalb der Outdoor-Interessierten

Bei der bundesweiten Befragung von Outdoor-Interessierten waren unter den insgesamt 479 Probanden alle zehn Sinus-Milieus vertreten. Den größten Anteil an der Stichprobe macht dabei das **„Postmaterielle Milieu“ mit 22,61 %** aus, gefolgt vom **„Milieu der Performer“ (20,86 %)** und dem **„Expeditiven Milieu“ (19,88 %)** (vgl. Tab. 7). Damit sind drei der insgesamt vier Fokuszielgruppen der Untersuchungsregionen Siegen-Wittgenstein und Sauerland unter den Befragten prominent vertreten.

Tab. 7: Verteilung Sinus-Milieus Outdoor-Interessierte (bundesweit)

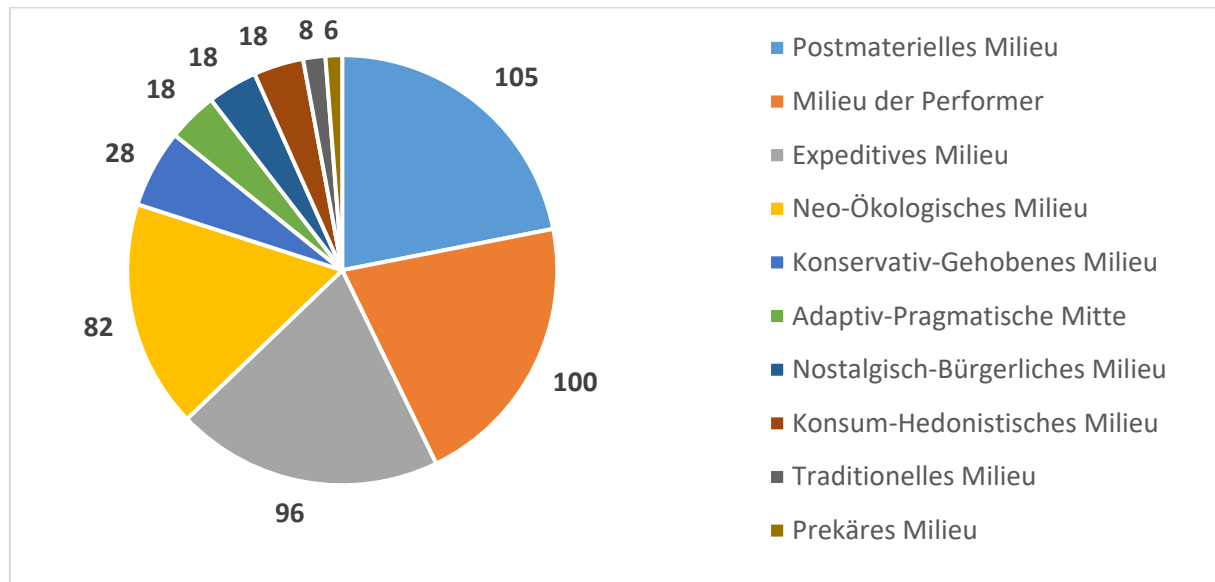
Sinus-Milieu	Häufigkeit	Prozent	Kumuliert Häufigkeit	Kumuliert Prozent
Konservativ-Gehobenes Milieu	28	6.04	31	6.04
Postmaterielles Milieu	105	22.61	147	28.65
Milieu der Performer	100	20.86	254	49.51
Expeditives Milieu	96	19.88	356	69.40
Adaptiv-Pragmatische Mitte	18	3.90	376	73.29
Nostalgisch-Bürgerliches Milieu	18	3.90	396	77.19
Traditionelles Milieu	9	1.75	405	78.95
Prekäres Milieu	6	1.17	411	80.12
Konsum-Hedonistisches Milieu	18	3.51	429	83.63
Neo-ökologisches Milieu	83	16.37	513	100.00

Quelle: Sinus-Institut 2022 (unveröffentlichte Auswertung)

Die vierte Fokuszielgruppe der Untersuchungsregionen, die „Adaptiv-Pragmatische Mitte“, liegt mit einem Anteil von nur 3,9 % deutlich weiter hinten. Stattdessen zeichnet sich in der Gruppe der Befragten aber ein anderes Sinus-Milieu als bedeutend ab: Mit einem Anteil von **16,37 % ist das „Neo-Ökologische Milieu“ die viertstärkste Gruppe**, mit deutlichem Abstand

zu den übrigen Milieu-Gruppen („Konservativ-Gehobenes Milieu“ mit 6,04 %, „Nostalgisch-Bürgerliches Milieu“ mit 3,9 %, „Konsum-Hedonistisches Milieu“ mit 3,51 %, „Traditionelles Milieu“ mit 1,75 % und „Prekäres Milieu“ mit 1,17 % (vgl. Abb. 57; hier: Anzahl Nennungen).

Abb. 57: Verteilung Sinus-Milieus Outdoor-Interessierte (bundesweit)



Quelle: Sinus Institut 2022

Bezogen auf die von den Untersuchungsregionen angestrebten Fokuszielgruppen zeigt diese Auswertung eine sehr positive Übereinstimmung, denn drei der vier ausgewählten Zielgruppen sind bei den befragten Outdoor-Interessierten vertreten und können somit mit Outdoor-Angeboten für die Regionen gewonnen werden. Als vierte, ebenfalls sehr aufschlussreiche Zielgruppen hat sich das „Neo-Ökologische Milieu“ herausgestellt. In dieser Zielgruppe liegt für Outdoor-Angebote zwar viel Potenzial und es gilt langfristig zu prüfen, ob die Regionen Siegerland-Wittgenstein und Sauerland an dieser Stelle die bereits festgelegten Fokuszielgruppen um das „Neo-Ökologische Milieu“ erweitern wollen. Kurz- bis mittelfristig sollte aber zunächst die bereits ausgewählten Fokuszielgruppen bearbeitet werden. Hierzu sollen nachfolgend die bereits in den Untersuchungsregionen vorhandenen Sinus-Milieus betrachtet werden.

Sinus-Milieus innerhalb der befragten Gäste der Regionen

Bei der Befragung von Outdoor-Gästen in den Untersuchungsregionen konnten, wie bereits erläutert, lediglich 35 Probanden gewonnen werden. Von diesen konnten für insgesamt 34 Probanden die jeweiligen Sinus-Milieus ermittelt werden. Aufgrund der geringen Fallzahl muss zunächst kritisch hinterfragt werden, ob diesen Daten überhaupt valide Aussagen entnommen werden können. Ein detaillierter Blick in die Ergebnisse hat aber dazu geführt, dass die Daten aufgrund der geringen Anzahl statistisch zwar nicht repräsentativ sind, aber inhaltlich dennoch relevant, um Trends bei den aktuellen Gästen der Untersuchungsregionen herauszulesen und Handlungsempfehlungen ableiten zu können. Ausschlaggebend für diese Einschätzung waren die deutlichen Parallelen der Ergebnisse im Vergleich zu den Ergebnissen der Outdoor-Interessierten (deutschlandweit).

Bei den befragten Gästen sind zwar insgesamt nur acht der zehn Sinus-Milieus vertreten, aber die Schwerpunktverteilung der Milieus entspricht in hohem Maß der Verteilung, die bei den Outdoor-Interessierten erkennbar war: Den größten Anteil an der Stichprobe macht auch hier das **„Postmaterielle Milieu“ (11 Nennungen)** aus, gefolgt vom **„Milieu der Performer“ (7 Nennungen)** und dem **„Expeditiven Milieu“ (6 Nennungen)** (vgl. Abb. 58). Damit sind auch hier drei der insgesamt vier Fokuszielgruppen mit einem überproportional hohen Anteil in den Untersuchungsregionen Siegen-Wittgenstein und Sauerland vertreten. Den viertgrößten Anteil nimmt bei den Gästen – anders als bei den Outdoor-Interessierten (bundesweit) – das **„Konservativ-Gehobene Milieu“ mit 3 Nennungen** ein. Die vierte Fokuszielgruppe der Untersuchungsregionen, die „Adaptiv-Pragmatische Mitte“ (2 Nennungen), liegt bei dieser Befragung gleichauf mit dem „Nostalgisch-Bürgerlichen Milieu“ und dem „Neo-Ökologischen Milieu“ (ebenfalls jeweils 2 Nennungen) (vgl. Tab. 8 und Abb. 58; auf eine prozentuale Darstellung wurde aufgrund der geringen Probandenzahl verzichtet).

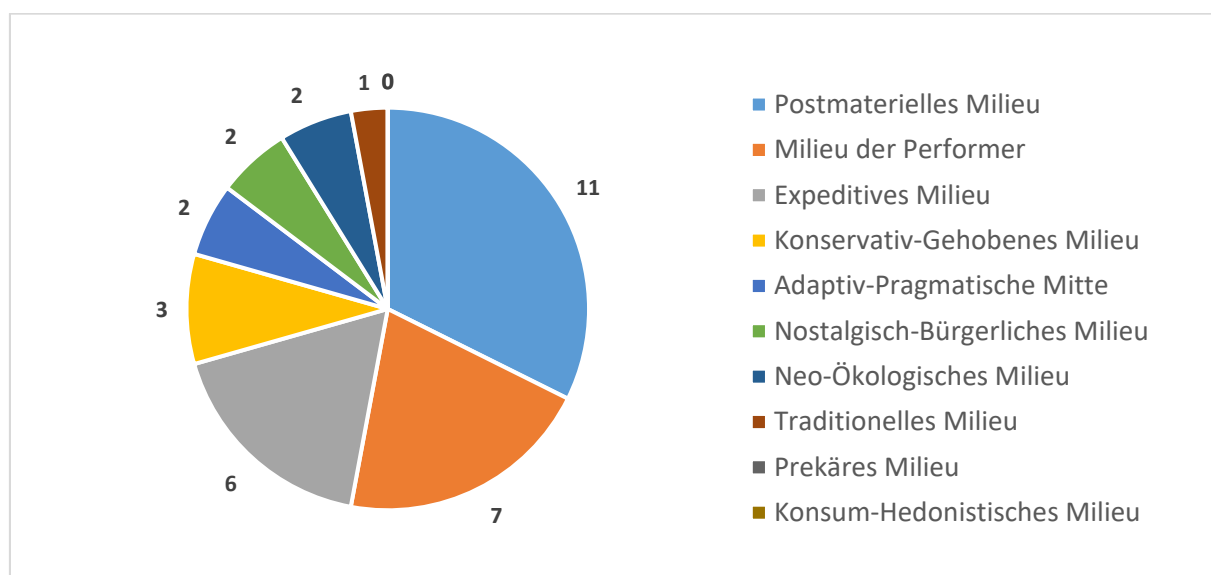
Tab. 8: Verteilung Sinus-Milieus der Gäste in Siegen-Wittgenstein und Sauerland

Sinus-Milieu	Häufigkeit*
Konservativ-Gehobenes Milieu	3
Postmaterielles Milieu	11
Milieu der Performer	7
Expeditives Milieu	6
Adaptiv-Pragmatische Mitte	2
Nostalgisch-Bürgerliches Milieu	2
Traditionelles Milieu	1
Prekäres Milieu	0
Konsum-Hedonistisches Milieu	0
Neo-Ökologisches Milieu	2

*aufgrund der geringen Fallzahl erfolgt keine %-Ausweisung

Quelle: Sinus-Institut 2022 (unveröffentlichte Auswertung)

Abb. 58: Verteilung Sinus-Milieus der Gäste in Siegen-Wittgenstein und Sauerland



Quelle: Sinus Institut 2022

Im Abgleich mit den Ergebnissen, die bei den Outdoor-Interessierten (bundesweit) erzielt wurden, **ist den Untersuchungsregionen zu empfehlen, mittel- bis langfristig die Sinus-Gruppe „Neo-Ökologisches Milieu“ bei der Angebots- und Kommunikationsgestaltung im Bereich Outdoor-Tourismus mit zu berücksichtigen.** Auch wenn diese Zielgruppe aktuell nicht offiziell als Fokuszielgruppe definiert ist, kann sich hier für die Zukunft eine lohnende Klientel für innovative Angebote entwickeln. **Kurzfristig sollten aber erst einmal die drei vorhandenen Fokuszielgruppen in den Blick genommen werden und hierfür passende Outdoor-Angebote entwickelt werden.**

Auf der anderen Seite **sollte das „Konservativ-Gehobene Milieu“ bei den Marketingaktivitäten im Segment Outdoor-Reisen bewusst keine Berücksichtigung finden,** auch wenn es laut vorliegender Untersuchung in den Untersuchungsregionen mit (nur) einer Nennung über dem Neo-Ökologischen Milieu liegt. Ein Blick in die Befragung der Outdoor-Interessierten (bundesweit) zeigt, dass diese Zielgruppe mit lediglich 6,04 % insgesamt nur in geringem Umfang für Outdoor-Angebote begeistert werden kann. Hier sollten keine Ressourcen eingesetzt werden.

Basierend auf den Untersuchungsergebnissen, die in Kap. 3 – Kap. 6 vorgestellt wurden, erfolgen im abschließenden Kapitel 7 eine Zusammenfassung der Erkenntnisse sowie die Darstellung von Handlungsempfehlungen.

7. Zusammenfassung der Erkenntnisse und Handlungsempfehlungen

Aus der vorliegenden Untersuchung ergeben sich sowohl aus den Informationen zur Anbieterseite als auch aus den Informationen zur Nachfrageseite wichtige Hinweise für die Gestaltung und Vermarktung von erfolgversprechenden Outdoor-Pauschalangeboten. Nachfolgend werden aus den verschiedenen Untersuchungsfragen jeweils konkrete Handlungsempfehlungen für die Regionen Siegen-Wittgenstein und Sauerland abgeleitet.

Zielgruppen:

Die touristische Angebotsgestaltung und –vermarktung in den Regionen Siegen-Wittgenstein und Sauerland soll konform zur Tourismusstrategie in NRW an den Sinus-Milieus ausgerichtet werden. Die vorliegende Untersuchung hat bezüglich der Auswahl der Sinus-Milieus, die als erfolgversprechende Zielgruppen für Outdoor-Angebote zu sehen sind, wertvolle Hinweise geliefert (vgl. Kap. 6).

Das Sinus-Institut gruppiert seine Milieus in Leitmilieus, Zukunftsmilieus, Moderner Mainstream und Traditioneller Mainstream (siehe hierzu Infopaket „Reisen“ 2021/2022 des Sinus-Instituts, Bericht für Sauerland Tourismus e. V.). Die Befragungen der Nachfrageseite haben gezeigt, welche Sinus-Milieus eine hohe Affinität zu Outdoor-Reisen (insbesondere Rad- und Wanderreisen) zeigen. **Es handelt sich – hier angegeben in der Rangfolge der Bedeutung bundesweit und für die Untersuchungsregionen - um das „Postmaterielle Milieu“ (PMA), das „Milieu der Performer“ (PER), das „Expeditives Milieu“ (EPE) und das „Neo-Ökologische Milieu“ (NÖK).** Die ersten drei der genannten Milieus zählen zu den Fokuszielgruppen für NRW sowie die Regionen Siegen-Wittgenstein und Sauerland. Das vierte, das „Neo-Ökologische Milieu“ (NÖK), taucht sowohl bei den Outdoor-Interessierten (bundesweit) als auch bei den Gästen der Untersuchungsregionen als viertstärkste Zielgruppe auf. Daher sollte diese Zielgruppe mittelfristig nicht außer Acht gelassen werden, selbst wenn sie keine definierte Fokuszielgruppe ist.

Die Betrachtung, zu welcher Milieu-Gruppierung die vier relevanten, Outdoor-affinen Sinus-Milieus gehören (in Tabelle grün markiert), gibt Hinweise auf die Wertigkeit dieser Milieus hinsichtlich der Wettbewerbs- und Zukunftsfähigkeit der Regionen (vgl. Tab. 9).

Tab. 9: Outdoor-relevante Sinus-Milieus

Sinus Leitmilieus	Sinus Zukunftsmilieus
Konservativ-Gehobenes Milieu	Expeditives Milieu
Postmaterielles Milieu	Neo-Ökologisches Milieu
Milieu der Performer	
Sinus Moderner Mainstream	Sinus Traditioneller Mainstream
Milieu der Adaptiv-Pragmatischen Mitte	Nostalgisch-Bürgerliches Milieu
Konsum-Hedonistisches Milieu	Traditionelles Milieu
Prekäres Milieu	

Quelle: eigene Darstellung nach Sinus-Institut, Infopaket „Reisen 2021/2022“

Als besonders attraktive Milieus für den Tourismus sind die **Leitmilieus und die Zukunftsmilieus** zusehen, weil die darin verankerten Zielgruppen zum einen eher den

modernen Lebensstilen entsprechen, die sich in Zukunft voraussichtlich weiter durchsetzen werden und zum anderen, weil es sich bei diesen um Zielgruppen handelt, denen eine hohe Bereitschaft und Möglichkeit für Konsumausgaben im Bereich Reisen und Freizeit unterstellt werden kann. Im Vergleich zum Modernen Mainstream und zum Traditionellen Mainstream haben diese Milieus eine hohe Attraktivität für die Tourismusbranche.

Bezogen auf die Sinus-Milieugruppen sollten sich die Untersuchungsregionen auf die in Abb. 59 und Abb. 60 dargestellten Zielgruppen fokussieren. Einschränkend sei nochmals erwähnt, dass das Neo-Ökologische Milieu nicht zu den vom Tourismus NRW e. V. definierten Fokuszielgruppen gehört und sich die Untersuchungsregionen deshalb mit der Aufnahme dieses Milieu in die Vermarktung zunächst kritisch auseinandersetzen sollte.

Abb. 59: Outdoor-Zielgruppen aus den Sinus-Leitmilieus

Postmaterielles Milieu

Engagiert-souveräne Bildungselite mit postmateriellen Wurzeln



- Selbstbestimmung und -entfaltung sowie auch Gemeinwohlorientierung
- Verfechter von Post-Wachstum, Nachhaltigkeit, diskriminierungsfreien Verhältnissen und Diversität
- Selbstbild als gesellschaftliches Korrektiv

Milieu der Performer

Die effizienzorientierte und fortschrittsoptimistische Leistungselite



- Globalökonomisches und liberales Denken
- Gesamtgesellschaftliche Perspektive auf der Basis von Eigenverantwortung
- Selbstbild als Stil- und Konsum-Pioniere
- Hohe Technik- und Digital-Affinität

Quelle: Sinus-Institut, Infopaket „Reisen 2021/2022“

Abb. 60: Outdoor-Zielgruppen aus den Sinus-Zukunftsmilieus

Expeditives Milieu

Die ambitionierte kreative Bohème



- Urban, hip, digital, kosmopolitisch und vernetzt
- Auf der Suche nach neuen Grenzen und unkonventionellen Erfahrungen, Lösungen und Erfolgen
- Ausgeprägte Selbstdarstellungskompetenz
- Selbstbild als postmoderne Elite

Neo-Ökologisches Milieu

Die Treiber der globalen Transformation



- Optimismus und Aufbruchsmoralität bei gleichzeitig ausgeprägtem Problembewusstsein für die planetaren Herausforderungen
- Offen für neue Wertesynthesen: Disruption und Pragmatismus, Erfolg und Nachhaltigkeit, Party und Protest
- Selbstbild als progressive Realisten
- Umwelt- und klimasensibler Lebensstil

Quelle: Sinus-Institut, Infopaket „Reisen 2021/2022“

Anhand der Sinus-Milieus, die durch die Untersuchung als relevant eingestuft wurden, können die Untersuchungsregionen die Leitlinien für die Angebotsgestaltung und die dazu passende Kommunikation und Distribution der Angebote festlegen. Hierzu liegen sowohl vom Tourismus NRW e. V. als auch vom Sinus-Institut umfassende Informationen vor, die eine Umsetzung der Erkenntnisse in die praktische Arbeit ermöglichen.

Motive:

Neben den Erkenntnissen zu den Milieu-Einordnungen der Zielgruppen hat die Untersuchung auch wichtige Erkenntnisse zu den **Motiven für Outdoor-Reisen** hervorgebracht. Wenn die Reisemotive bekannt sind, können Anbieter die dahinterstehenden Bedürfnisse zum einen durch die Angebotsgestaltung besser befriedigen und zum anderen durch eine angepasste Angebotskommunikation zeigen, dass die Bedürfnisse vom Anbieter erkannt wurden.

In Kap. 4.1 wurden die Motive der Outdoor-Interessierten (bundesweit) herausgearbeitet, die sich mit den Motiven der Gäste der Untersuchungsregionen weitestgehend decken (vgl. Kap. 5.1). Deshalb werden die Ergebnisse aus Kap. 4.1 hier den Handlungsempfehlungen zugrunde gelegt.

Aus den wichtigsten Motivnennungen hat sich der **Dreiklang aus „Naturerlebnis“, „Bewegung“ und „Entspannung“** ergeben, der von den Regionen Siegen-Wittgenstein und Sauerland eine Grundlage für die Angebotsgestaltung und die Kommunikation von Outdoor-Angeboten aufgenommen werden sollte. Diese Motive entsprechen den Bedürfnissen nach innerer Balance und Ausgeglichenheit und gehören somit zu den wichtigsten Bedürfnissen in der heutigen Zeit, die durch Schnelllebigkeit, Anspruchsdenken und Technisierung geprägt ist.

Diese Motive können sehr gut mit Outdoor-Pauschalen adressiert werden, indem ansprechende Pauschalangebote einen guten Mix aus körperlichen Aktivitäten in der Natur und korrespondierenden Möglichkeiten für Erholung und Ruhe bieten. Durch den aktiv kommunizierten Wechsel von Anspannung und Entspannung und die damit verbundenen positiven psychischen Effekte der intensiven Landschaftswahrnehmung fokussiert sich das Leistungsangebot auf emotionale Werte wie Ausgeglichenheit und innere Ruhe. Outdoor-Pauschalen, die diesem Anspruch gerecht werden und dieses Versprechen als Mehrwert für die Gäste aktiv kommunizieren, erfüllen erweiterte Bedürfnisse und bieten somit einen erweiterten Nutzen.

Auch die zusätzlich genannten, relevanten Motive Ruhe, Genießen, Erleben, Erholung und Entdecken können in den Outdoor-Pauschalen verankert werden, wie bereits beispielhaft dargestellt wurde (vgl. Kap. 4.1):

- **Ruhe:** Integration von Angebotselementen wie Meditationen, Ausweisung von besonderen Ruheplätzen in der Natur (z.B. Seelenorte) etc.
- **Genießen:** Integration von Highlights, die die Sinne ansprechen, z. B. kulinarische, musikalische oder sonstige künstlerische Genüsse.
- **Erleben:** Integration von herausragenden Erlebnissen wie z. B. Lagerfeuer mit Musik und Stockbrotbacken als Ausklang des Tages
- **Erholung:** Integration von Angeboten zur Körperentspannung wie z.B. Massagen oder Sauna

- **Entdecken:** Integration von „Entdeckermomenten“ wie z. B. eine exklusive Führung durch einen der Heilstollen in den Regionen (hier dann mit fachkundiger Erläuterung)

Reiseverhalten:

Auch zu einzelnen Aspekten des Reiseverhaltens von Outdoor-Interessierten konnte wichtige Ergebnisse erzielt werden.

Outdoor-Reisende unternehmen in der Regel **mehrere Reisen pro Jahr**, so dass den Regionen Siegen-Wittgenstein und Sauerland ganz bewusst Outdoor-Pauschalen für alle Jahreszeiten anbieten sollten. Wie in Kap. 4.1 dargestellt, könnte ein Angebot wie folgt formuliert sein: „**Entdecke die Jahreszeiten!** Wandern/Radfahren im Jahreszyklus – Winter, Frühling, Sommer und Herbst. Wer eine Pauschalreise zu jeder Jahreszeit bucht, erhält eine Prämie (z. B. Hotel- oder Restaurantgutschein)“.

Auch aus den Ergebnisse zu den **beliebtesten Zielen der Rad- und Wanderreisenden** lassen sich konkrete Handlungsempfehlungen für die Untersuchungsregionen ableiten. Die Bestätigung, dass sich Deutschland als Destination für Outdoor-Reisen etabliert hat, liefert die Erkenntnis, dass für beide Aktivitäten Deutschland bei den Befragten die Top-1-Destination ist (vgl. Kap. 4.1 und Kap. 5.1). Aber auch die direkten Wettbewerber sollten von den Untersuchungsregionen in den Blick genommen werden: Eine Analyse der Angebotsmerkmale und –inhalte der Wettbewerbsdestinationen kann wichtige Impulse für die eigene Angebotsgestaltung liefern (im Sinne eines Benchmarking).

Bei den Radreisen konnten als direkte Wettbewerber die Niederlande und Österreich identifiziert werden, so dass diese Destinationen auf ihre Angebotsmerkmal hin überprüft werden sollten. Topographisch ist hier Österreich allerdings als die geeignetere Bezugsgröße zu sehen, um ggf. von Best-Practice-Beispielen Inspirationen für die eigene Angebotsgestaltung zu erhalten.

Bei den Wanderreisen ist mit deutlichem Vorsprung Österreich der größte Wettbewerber, aber auch Italien, die Schweiz und Spanien sind sehr beliebte Wanderdestinationen. Auch hier sollte ein Angebotsvergleich erstellt werden, um Best-Practice-Ansätze für die eigene Arbeit zu gewinnen.

Unterkünfte:

Sowohl Outdoor-Interessierte (bundesweit) als auch die Gäste der Regionen Siegen-Wittgenstein und Sauerland geben den **Unterkunftsformen Pension/Gasthof und Hotel (einfacher Standard) sowie Ferienwohnung/Ferienhaus** die höchsten Präferenzen (vgl. Kap. 4.2 und 5.2). Hinzu kommt jedoch, dass die Gäste der Untersuchungsregionen eine höhere Präferenz für die Kategorie **Hotel (gehobener Standard)** zeigen. Diese Unterkunftsformen sind bei der Gestaltung von Pauschalangeboten in den Fokus zu rücken, wobei es wichtig sein wird, die Unterkunftsform in der Detailplanung dann strikt an die jeweils anzusprechende Zielgruppe anzupassen (z. B. hat das Postmaterielle Milieu hier andere Vorlieben als das Expeditiv Milieu). Entscheidend wird es jedoch sein, dass die Unterkünfte auf die generellen

Bedürfnisse von Rad- und Wandergästen eingestellt sind und unabhängig vom Standard (Sterne-Klassifizierung) einen gewissen Charme ausstrahlen und eine gute Atmosphäre bieten. Das wurde auch bei der Anbieteruntersuchung deutlich (vgl. Kap. 3). Outdoor-Gäste möchten sich willkommen fühlen, auch wenn sie direkt vom Wander- oder Radweg kommen.

Anreise:

Auch bei den im Rahmen der Untersuchung befragten Outdoor-Reisenden hat sich gezeigt, dass **vorrangig das Auto als individuelles Verkehrsmittel für die Urlaubsanreise** genutzt wird. Aufgrund der Fokussierung der Outdoor-Reisen auf erdgebundene Ziele ist zwar die klim ungünstigste Flugzeuganreise kaum vertreten, aber der PKW belegt bei den CO₂-Belastungen der Umwelt den zweiten Platz. Daher ist für einen zukunftsorientierten Tourismus die Möglichkeit der umweltfreundlichen Anreise auch im Segment der Outdoor-Reisen besonders wichtig. **Hier könnten die Untersuchungsregionen Pioniere bei der Umsetzung neuer und kreativer Lösungen werden**, da der Erhalt der Natur nicht nur aus Anbieterperspektive, sondern auch aufgrund der zunehmenden Einforderung von Nachhaltigkeit durch die Kunden aktuell als wichtigste Zukunftsaufgabe im Tourismus zu sehen ist.

Wie in Kap. 4.2 und Kap. 5.2 bereits dargestellt, lässt sich für die Regionen Siegen-Wittgenstein und Sauerland die Empfehlung aussprechen, dass bei der Angebotsgestaltung von Outdoor-Reisen insbesondere die Möglichkeiten der Anreise in die Regionen mit Bahn oder Bus mit in die Planung einbezogen werden sollten. Auch die Mobilität der Gäste vor Ort sollte umweltfreundlich möglich sein. Denkbar wäre an dieser Stelle eine aktive Zusammenarbeit mit Busunternehmen (z. B. Flixbus) oder Busreiseveranstaltern wie Hafermann-Reisen, die bereits zahlreiche Aktivreisen als Pauschalangebote mit Busanreise im Programm haben. Auch die Deutsche Bahn bietet mit dem Reiseveranstalter Ameropa eventuell gute Möglichkeiten der Angebotsgestaltung mit umweltfreundlicher Anreise.

Buchungsverhalten

Sowohl bei den Outdoor-Interessierten (bundesweit) als auch bei den Gästen der Untersuchungsregionen **dominiert eindeutig die Online-Reservierung**. Hier zeigt sich jedoch die Besonderheit, dass vorwiegend online über die Homepage der Unterkunft gebucht wird – und nicht so stark online über Reiseveranstalter oder Reisemittler.

Dieses Ergebnis ist der Tatsache zuzuschreiben, dass sich Outdoor-Reisende in erster Linie als Individualreisende verstehen und als einzige buchbare Leistung die Unterkunft sehen, die sie dann selbst via Internet reservieren. Bei der Befragung der Reiseveranstalter hat sich gezeigt, dass auch dort die meisten Buchungen online getätigt werden. Die Kunden dieser Reiseveranstalter sind als „Pauschalreisende“ in der Gesamtzahl der Outdoor-Interessierten aber noch die Minderheit.

Hieraus sind zwei Empfehlungen für die Untersuchungsregionen abzuleiten: Zum einen muss eine Buchbarkeit von Angeboten online möglich sein – sei es bei Individualreisenden direkt bei den Unterkünften oder bei den bereits vorhandenen Pauschalreisenden über die DMO der

Regionen. Zum anderen sollte der Angebotsanteil an Pauschalreisen durch eine entsprechend attraktive Angebotsgestaltung erhöht werden, um mehr Buchungen und somit mehr Wertschöpfung in den Destinationen und deren Managementorganisationen zu generieren (darin liegt ja der Ursprung dieser Studie).

Individualreisen versus Pauschalreisen

Wie bereits in Kap. 4.2 und 5.2 dargestellt, zeigt sich sowohl bei den Outdoor-Interessierten (bundesweit) als auch bei den Gästen der Untersuchungsregionen, dass **Rad- und Wanderreisen in der überwiegenden Mehrzahl als Individualreisen** gebucht werden. Als Gründe gegen die Buchung von Pauschalreise wurden vor allem die mangelnde Flexibilität und Spontanität sowie die Wahrnehmung als eher teuer und unzeitgemäß angegeben. Es wurde deutlich, dass Pauschalreisen noch mit gewissen Klischees verbunden werden, die für die Erstellung und Platzierung von Pauschalangeboten im Wander- und Radtourismus eine Hürde darstellen können. Hier wird es für die Regionen Siegen-Wittgenstein und Sauerland eine wichtige Aufgabe sein, die positiven Eigenschaften von Pauschalreisen nachvollziehbar und glaubwürdig zu kommunizieren.

Die Begriffe Pauschalangebot oder Outdoorpauschale sollte nach Marketingaspekte kritisch hinterfragt werden und idealerweise ein neuer, frischerer Begriff dafür gefunden werden. Etwas neutraler wäre hier der Begriff Paket oder Package, wobei auch das noch nicht als ideal zu werten ist. Sinnvoll wäre es, bei den Benennungen auch gleich die inhaltlichen Schwerpunkte herauszuarbeiten, z. B. „Komfort-Pakete“, „Abenteuer-Pakete“, „Genießer-Pakete“ oder „Entdecker-Pakete“ (diese Titel könnten dann jeweils auf Rad- oder auf Wanderreisen ausgerichtet sein).

Besonders wichtig ist auch die sorgsame Zusammensetzung der im Paket enthaltenen Leistungen. Jede Einzelleistung, sei es die Unterkunft, der Tourenvorschlag oder ggf. die Tourenbegleitung sowie etwaige Zusatzleistungen, müssen auf die Bedürfnisse der Zielgruppen abgestimmt sein. Es sollte nicht darum gehen, die vorhandenen Leistungen „irgendwie zu verknüpfen“, sondern nur die Leistungen in ein Paket aufzunehmen, die dem Gast einen echten Mehrwert bieten. Andernfalls wird das Pauschalangebot nicht überzeugen können.

Wenn beispielweise Mitarbeitende einer Destination mit entsprechenden Ortskenntnissen die Routen ausarbeiten, kann diesen auch der Mehrwert von Expertenwissen zugeschrieben werden, was auch werbewirksam kommuniziert werden könnte: z. B. „Von Experten für Abenteuerler!“, „Von Profis für Genießer“ oder ähnlich. Oder es können regionale Besonderheiten in die Angebote aufgenommen werden, die exklusiv in den Outdoor-Pauschalen zu finden sind. So könnten Spitzenleistungen integriert werden, die für den gewünschten Wettbewerbsvorteil sorgen (vgl. Kap. 3.2).

Verpflegung

Wie die Outdoor-Interessierten (bundesweit) stufen auch die Gäste der Untersuchungsregionen die **Aspekte „Regionale Küche“, „einfache Küche“ und „Bioprodukte“ am wichtigsten ein** (vgl. Kap. 4.2 und Kap. 5.2). Dieser Aspekt sollte von den Regionen Siegen-Wittgenstein und Sauerland bei der Angebotsgestaltung unbedingt beachtet werden, wobei insbesondere die regionale Küche hervorgehoben werden sollte.

Dass die drei genannten Aspekte bei Radfahrern und Wanderern gleichermaßen von hoher Bedeutung sind, vereinfacht die Sache für die Untersuchungsregionen. Alle Unterkünfte und Gastronomiebetriebe, die diese Zielgruppen ansprechen wollen, sollten dafür sensibilisiert werden, eine für die Regionen authentische Küche anzubieten, denn regional, einfach und Bio passen ohnehin in die Regionen und werden von vielen Anbietern auch schon in den Fokus genommen.

Begleitung bei Reisen

Die Befragungen haben gezeigt, dass die **Mehrzahl der Outdoor-Reisenden in einer Partnerschaft leben, aber auch mehr als ein Drittel alleinlebend** ist (vgl. Kap. 4.4). Für die Angebotsgestaltung der Untersuchungsregionen lässt sich daraus ableiten, dass neben dem Bedarf an Pauschalen, die sich explizit an den Bedürfnissen von Paaren orientieren sollten, auch von einem hohen Bedarf an Pauschalangeboten für Alleinreisende auszugehen ist.

Alleinreisende können eine sehr erfolversprechende Zielgruppe für Outdoor-Pauschalen sein. Gerade bei Natursportarten wie Wandern und Radfahren lässt sich ein ungezwungener Kontakt und Austausch zwischen Menschen verwirklichen, sofern das gewünscht ist. Aus dem Grund eignen sich Urlaubsreisen in diesem Segment sehr gut für Angebote im Bereich Single-Reisen, bei denen die gemeinsamen Aktivitäten von Gleichgesinnten im Fokus stehen. Die Zielgruppe der Alleinreisenden sollte aber mit besonderer Sorgfalt behandelt werden, um sie als selbstwusste und selbstbestimmte Personengruppe positiv anzusprechen. Auf der Leistungsebene sollte in diesem Sinne z. B. auf das Angebot von Einzelzimmern, die in Größe und Ausstattung weniger attraktiv als Doppelzimmer sind, ganz verzichtet werden.

Schlussbetrachtung

Die hier vorliegende Untersuchung hat den Blick „in beide Richtungen“ gelenkt: zum einen auf die Outdoor-Reisenden, für die Pauschalangebote bereits eine beliebte Reiseform sind, und zum anderen auf diejenigen, die ihre Reisen individuell gestalten wollen. Zudem wurde die Anbieterseite betrachtet, um Hinweise zu erhalten, welche Erfolgsmerkmale bei Outdoor-Reiseveranstaltern erkennbar sind. Alle Blickrichtungen liefern für die Regionen Siegen-Wittgenstein und Sauerland wertvolle Hinweise. Für die Destinationen sind beide Zielgruppen (Individual- und Pauschalreisende) von Interesse. Durch das umfassende Angebot von Angebotselementen wie gut beschilderte Wander- und Radwege, wander- und radfreundliche Unterkünfte sowie umfassendes Info- und Kartenmaterial sind für die individuelle Reiseplanung und –gestaltung in den Regionen beste Voraussetzungen gegeben. Diese bilden

die notwendige Grundlage für die Ausarbeitung von Outdoor-Pauschalen, mit denen sowohl die klassischen Individualreisenden, die bereits eine wichtige Gästegruppe sind, als auch neue Zielgruppen, die z. B. Wandern oder Radfahren als Urlaubsform neu für sich entdecken, angesprochen und gewonnen werden können.

Quellenverzeichnis

ALLGEMEINER DEUTSCHER FAHRRAD-CLUB (ADFC) E. V. (2022): ADFC-Radreiseanalyse für das Jahr 2021, Berlin

DETTMER, H., ET AL. (2011): Marketing-Management im Tourismus, München

KOTLER, P., ARMSTRONG, G., HARRIS, L., PIERCY, N. (2019): Grundlagen des Marketing, 7., aktualisierte Auflage, München

REALIZING PROGRESS (2022): ZIELGRUPPEN NRW: ANGEBOTS- & PRODUKTENTWICKLUNG, Digitalien zu den Workshops 29.03. und 05.04.2022, Leitung: Kristine Honig

RESPECT (NATURFREUNDE INTERNATIONALE) (2015): Bildungsunterlagen zu Nachhaltigkeit im Tourismus, Online-Fassung, Wien

SINUS MARKT- UND SOZIALFORSCHUNG GMBH (2021): Die Sinus-Milieus® in Deutschland: Infopaket „Reisen“, Heidelberg

TOURISMUS NRW E. V. (2022): Wandertourismus in Nordrhein-Westfalen, Themendossier 2022, Düsseldorf