

NEUSTRUKTURIERUNG RADMARKETING SAUERLAND TOURISMUS

Workshops Tourenrad & Sportives Radfahren
27. & 28.2.2024

**Präsentation inkl. Arbeitsstand & Dokumentation der
Workshop-Ergebnisse**

ÜBERBLICK

- 01 Begrüßung & Status Quo
- 02 Marketing-Grundlagen 2.0
- 03 Vision, Mission & Ziele
- 04 Zielgruppen
- 05 Nächste Schritte





SEKTION 01

BEGRÜSSUNG & STATUS QUO

Unser Team



Tanja Brunnhuber

Tanja Brunnhuber ist Diplom-Geographin (Uni Trier) und sitzt mit ihrer Firma destination to market in Lenggries und Gmund a. Tegernsee in Oberbayern. Ihre Kompetenz und langjährige Erfahrung liegt neben der Spezialisierung auf **Tourismusstrategien und Beteiligungsprozesse in den Themenfeldern Aktivtourismus, Regionalvermarktung, Tourismus im ländlichen Raum sowie Nachhaltigkeit im Tourismus.**



Matthias Huck

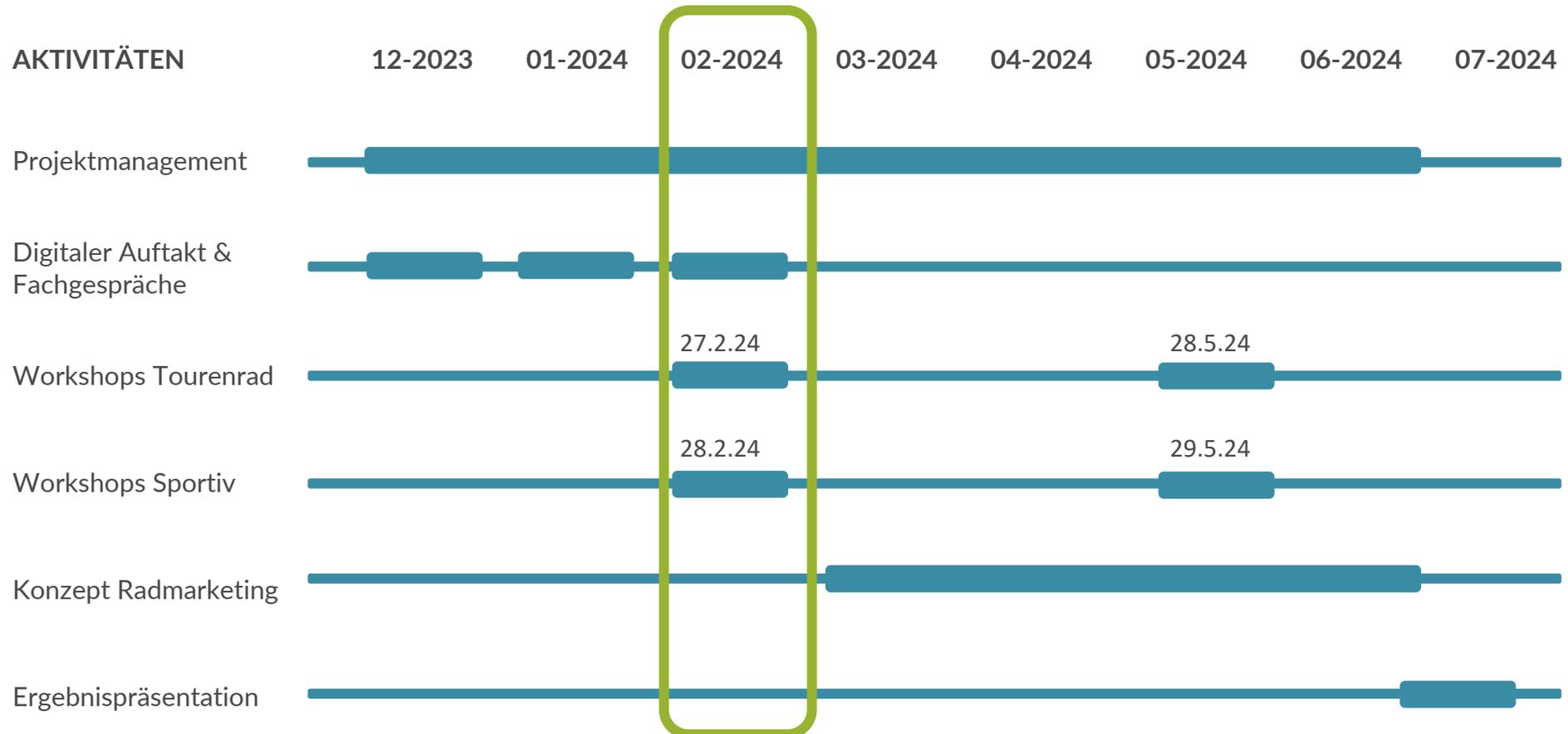
Matthias Huck ist Dipl. Geograph (Uni Köln) und absolvierte anschließend einen Aufbaustudiengang am Institut für Natursport und Ökologie der Deutschen Sporthochschule in Köln. Er begleitet den vollständigen Prozess der Marketing-neuorientierung des Sauerlands. Einen Schwerpunkt bilden die Themen **Innovationen, und aktuelle Trends sowie die Entwicklung von Erlebnisraumkonzepten.**



Isabel Adelhardt

Als **Fachplanerin für Radverkehr und Geographin (M. A.)** ist Isabel Adelhardt unsere Ansprechpartnerin für **Radkonzepte, Tourenplanung, Beschilderung, Produktentwicklung und Radmarketing.** Zu ihren Aufgaben bei der Tour Konzept eG gehören Projektsteuerung und Koordination, die Beratung unserer Kunden, sowie die Planung von touristischer Infrastruktur und Wegen.

Projektlauf



Vorliegende Konzepte und Strategien



Die Sinus-Milieus® des TrailGround Brilon
potenzielle Ausrichtung

Zielgruppenanalyse nach Sinus-Institut
Expeditive

Reisepaket Expeditives Milieu

Sauerland
Marketing nach SINUS

Stand 2023

Wirtschaftsfaktor Radtourismus Sauerland

Ergebnisbericht

Dr. Manfred Zeiner
Sabrina Reile
dwif-Consulting GmbH

Dr. Bernhard Harrer
dwif e. V.

München, 2. November 2016

dwif consulting

Alle Bestandteile dieses Dokuments sind urheberrechtlich geschützt. © 2016 dwif-Consulting GmbH

dwif

STRATEGIE ZUR TOURISTISCHEN REGIONALENTWICKLUNG VON SAUERLAND UND SIEGEN-WITTGENSTEIN

TERRITORIALES STRATEGIEKONZEPT
Nachhaltiger Tourismus - Kultur - Naturerbe EFRE 2023-2027
für die Region Südwestfalen

Südwestfalen, Frühjahr 2022

NORD RHEIN WEST FALEN

Rad- und Wanderkonzept **Sauerland**

Sabine Risse und Lajana Kamp

Sauerland-Tourismus e.V. | Sauerland-Radwelt e.V.



SEKTION 02

RADMARKETING- GRUNDLAGEN 2.0

Alleinstellungsmerkmale – wozu?

Wettbewerbsvorteil

- Differenzierung von Anderen
- Positionierung und Imageaufbau
- Erhöhung des Markenwertes



Kundenansprache

- Erschließung neuer Zielgruppen
- Kundenzufriedenheit erhöhen
- Mehr Wiederholungsbesucher

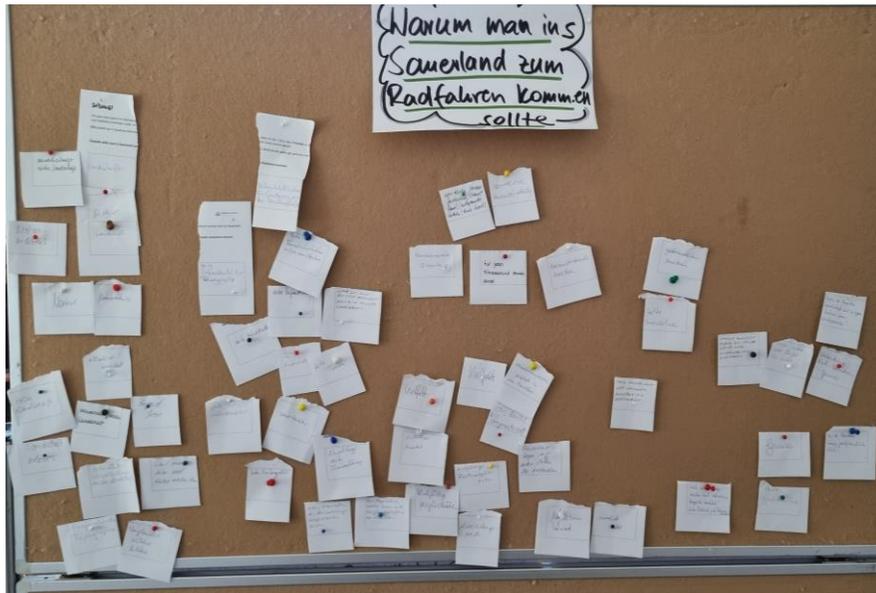


Wertschöpfung

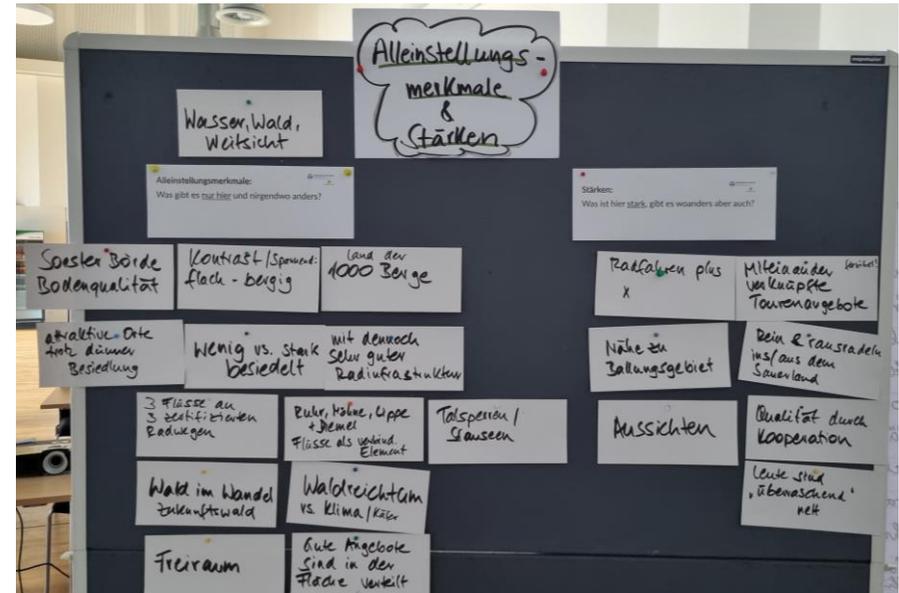
- Sicherung der Wirtschaftskraft
- Förderung des Tourismus
- Preispolitik (Leistungsversprechen!)



Workshop-Foto-Dokumentation Tourenrad 27.2.2024



Erste Sammlung



Gemeinsam erfolgte Konkretisierung

Alleinstellungsmerkmale und Stärken: **Tourenrad**

Alleinstellungsmerkmale – gibt es nur hier und sollten kommunikativ in den Vordergrund gestellt werden:

- 3 Flüsse an 3 zertifizierten Radwegen
- Flüsse als verbindendes Element (Ruhr, Möhne, Lippe, Diemel)
- Bodenqualität Soester Bürde (benötigt gutes Storytelling/Inszenierung, um dieses Thema für das Thema Tourenrad relevant zu machen)

Stärken – gibt es hier, aber auch woanders und sind gute Ansätze für ein Storytelling:

Landschaft/Rahmenbedingungen:

- Dreiklang Wasser, Wald, Weitsicht; Aussichten
- Spannender Kontrast flach – bergig
- „Land der 1000 Berge“
- Wald im Wandel, Zukunftswald, Waldreichtum, aber auch Klimawandel/Käfer
- Talsperren und Stauseen
- Leute sind „überraschend nett“

Erreichbarkeit:

Nähe zu Ballungsgebiet (im positiven Kontext), „rein- und rausradeln ins/aus dem Sauerland“

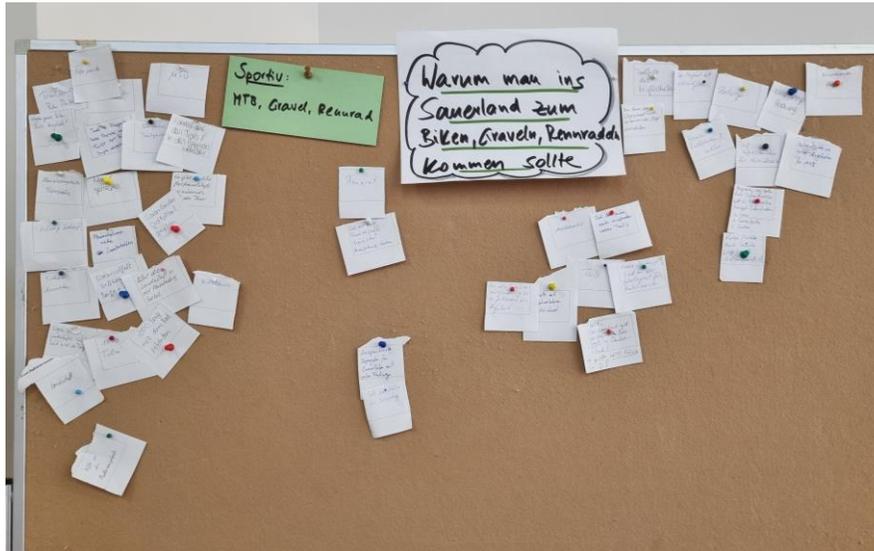
Zielgruppen:

Radfahren „plus X“ (mit „X“ gemeint sind weitere Aktivitäten oder Handlungsfelder wie Wandern, Kulinarik, Wellness, Kultur etc.)

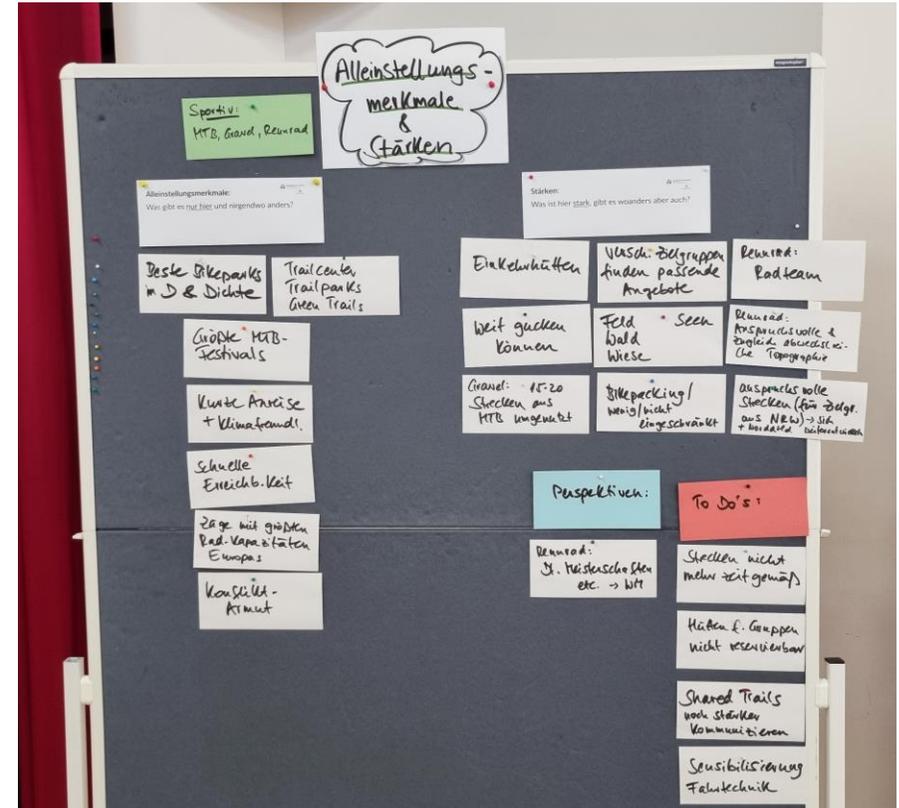
Infrastruktur:

- Attraktive Orte trotz dünner Besiedlung - wenig versus stark besiedelt - dennoch sehr gute Radinfrastruktur – gute Angebote sind in der Fläche verteilt
- Flexibilität durch verknüpfte Tourenangebote
- Qualität durch Kooperation

Workshop-Foto-Dokumentation Sportives Radfahren 28.2.2024



Erste Sammlung



Gemeinsam erfolgte Konkretisierung

Alleinstellungsmerkmale und Stärken: Sportives Radfahren

Alleinstellungsmerkmale – gibt es nur hier und sollten kommunikativ in den Vordergrund gestellt werden:

- Leitthema Mountainbike: Gastfreundschaft, Konfliktarmut, Qualität, Infrastrukturen, Zielgruppenorientierung
- Dichte der besten Bikeparks Deutschlands
- Trailcenter, Trailparks, Green Trails
- Größtes Mountainbike-Festival

Stärken – gibt es hier, aber auch woanders und sind gute Ansätze für ein Storytelling:

Landschaft:

- Aussichten
- Feld, Wald, Wiese, Seen (siehe Tourenrad: Wald, Wasser, Weitsicht)

Erreichbarkeit:

- Kurze, klimafreundliche Anreise, schnelle Erreichbarkeit
- Bahn: größte Rad-Kapazitäten Europas

Zielgruppen:

- Verschied. Zielgruppen finden passende Angebote (von niedrigschwellig bis sehr anspruchsvoll)

Infrastruktur:

- Einkehrhütten

Spezifisch für Rennrad und Gravelbike:

- Rennrad Radteam, Perspektive: Dt. Meisterschaften und WM
- Anspruchsvolle & zugleich abwechslungsreiche Topographie und Strecken
- 15-20 Strecken aus Bikearena nutzbar
- Bikepacking wenig/nicht eingeschränkt

Werte, Positionierung und Markenbildung

Was gehört alles zur Markenbildung?

- ✓ Werte & Positionierung
- ✓ Zielgruppenorientierung
- ✓ Corporate Design
- Leistungsversprechen
- Vision, Mission und Ziele



Die Markenwerte von NRW und Hessen

Markenwerte NRW

ÜBERRASCHEND

Die Marke steht für die Inszenierung von touristischen Themen und Stories in überraschender Kombination mit positiv besetzten Stereotypen und Landmarken.

AUTHENTISCH

Als sympathisches und ehrliches Reiseland bedient sich NRW in der Endkundenkommunikation einer konsequenten Du-Ansprache.

KRAFTVOLL

Unter der Marke sammeln sich die qualitativ hochwertigen touristischen Trümpfe im Schaufenster des Reiselandes NRW.

Markenwerte Hessen

Markenwerte: urban, weltoffen, märchenhaft, hessisch

Die Markenwerte sind jene Attribute, die die Markenfamilie Hessen näher beschreiben. Gäste denken: „So fühlt es sich also an, hier zu sein.“
Einheimische nehmen ihr zu Hause mit allen Sinnen wahr und erzählen: „So ist es, hier zu leben.“

urban: agil, beweglich, ein bisschen frech, fortschrittlich, verbindend, wendig, neugierig, global-lokal, hochwertig, kultiviert, intellektuell, elegant

weltoffen: lässig, locker, leicht, selbstsicher, pragmatisch, wortgewandt, belegend, literarisch

märchenhaft: echt, geerdet, traditionsbewusst, freundlich, liebevoll, nostalgisch, gesellig, ländlich, ursprünglich, regional, natürlich

hessisch: eigenwillig, bescheiden, in sich ruhend, optimistisch, kollektiv, gemeinsam; die Menschen in Hessen wissen, was sie wollen, und sind bereit, für ihre Ziele und Überzeugungen ungewöhnliche Wege zu gehen

Werte und Positionierung des Sauerlands

Positionierung:

„Deutschlands inspirierende Outdoor-Region“



Kernwerte:

- Bewahrend
- Geborgen
- Aufrichtig
- Zukunftsorientiert

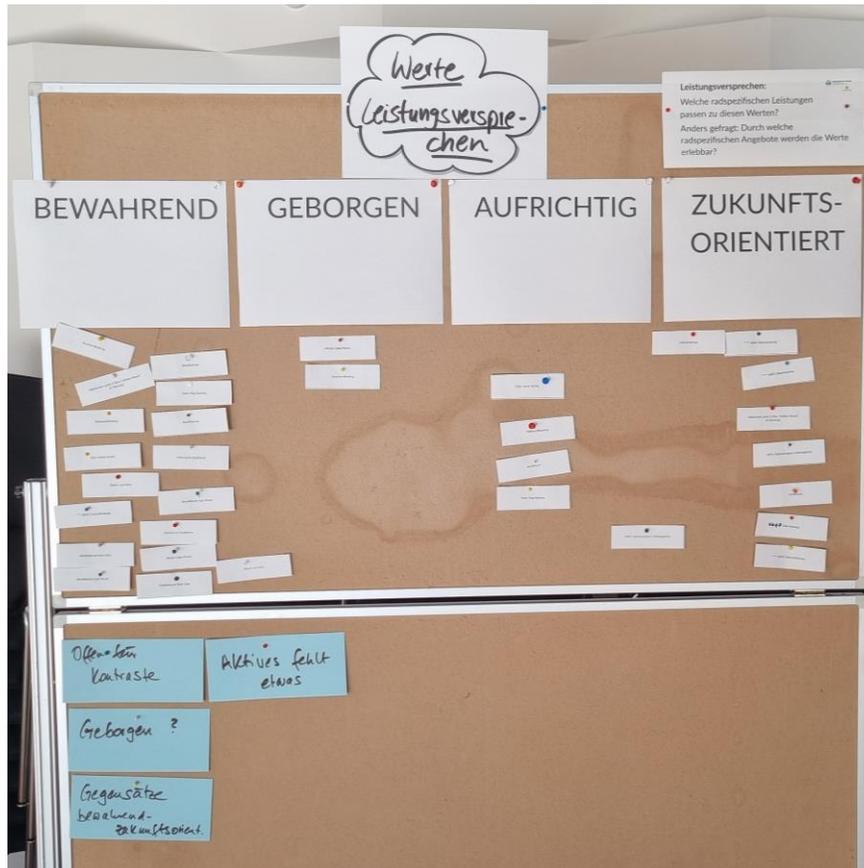
<p>bewahrend</p> <p>Der Wald spielt im Sauerland und in Siegen-Wittgenstein als Wirtschaftsfaktor und Arbeitsgeber sowie als Erholungsraum eine bedeutende Rolle. Er ist dabei allgegenwärtig und lässt Einwohner*innen und Gäste ihre Erdung finden. Die Natur wird hier ebenso sorgfältig gepflegt wie historische Bausubstanzen und Werte und Traditionen. Die Menschen schätzen ihre Heimat, sind bodenständig und verwurzelt. Dies alles spürt auch der Gast - in der Natur, jahrhundertalter Kulturlandschaft und der Begegnung mit besonderen Menschen.</p>	<p>geborgen</p> <p>Eine hohe Arbeitsplatzdichte, familiäre Betriebsstrukturen, ein starkes soziales Umfeld und die dörfliche Struktur mit zeitgleicher Nähe zu Ballungszentren, zeichnen den attraktiven Lebens- und Wirtschaftsraum Sauerland und Siegen-Wittgenstein aus. Heimatverbundenheit und eine hohe Identifikation mit der Region gehen damit einher. Auch Gäste fühlen hier den ausgeprägten familiären und sozialen Zusammenhalt. Ein natürlich gewachsenes Gastgeberdasein stärkt das Zugehörigkeitsgefühl und sorgt dafür, dass Gäste und Einwohner*innen langfristige persönliche Beziehungen pflegen.</p>
<p>aufrichtig</p> <p>Die Menschen im Sauerland und in Siegen-Wittgenstein zeichnen sich durch ihre verlässliche und geradlinige Art aus. Ihre heitere Gelassenheit, kombiniert mit ihrer Bereitschaft sich gesellschaftlich einzubringen prägt sie ebenso wie eine freundliche und unaufdringliche Gastgebermentalität. Als Gast, Einwohner*in oder Mitarbeiter*in treffe ich hier auf loyale und ehrliche Menschen, die ihr Herz am rechten Fleck haben. Ihre innere Stärke und Energie hilft ihnen dabei, sich immer wieder neu zu erfinden und sich stets (wieder) aufzurichten.</p>	<p>zukunftsorientiert</p> <p>Seit jeher prägt die Region eine starke Innovationskraft. Nicht nur im technologischen Bereich arbeiten hier Weltmarktführer und „Hidden Champions“. Seite an Seite mit kleinen und mittelständischen Betrieben. Die Zukunftsorientierung und Selbständigkeit zeigt sich in der Art wie sich die Region immer wieder neu erfindet, nicht dem Trend hinterherläuft aber kleine und wichtige Innovationen auf den Weg bringt. Eine Vorreiterrolle im deutschen Wintersport, die Prägung des „neuen Wanderns“ und die stete strategische und durchdachte Weiterentwicklung, verkörpert den fortschreitenden Geist auch im Tourismus.</p>

Fehlt da was?

Fehlt ggf. ein Wert, der speziell fürs Radfahren (Tour/Sportiv) wichtig ist?

Workshop-Foto-Dokumentation Leistungsversprechen

Tourenrad



Sportives Radfahren



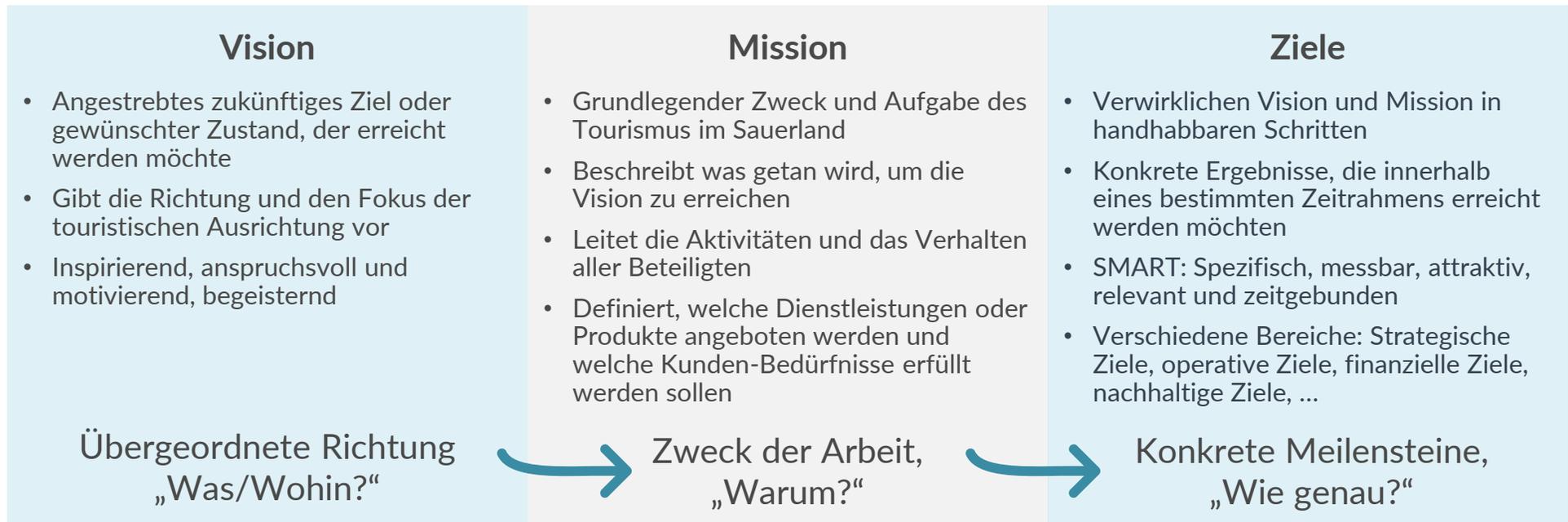


SEKTION 03

VISION, MISSION & ZIELE

Vision, Mission und Ziele – Erklärung

Vision und Mission definieren die langfristigen Ziele sowie den Zweck der Arbeit.



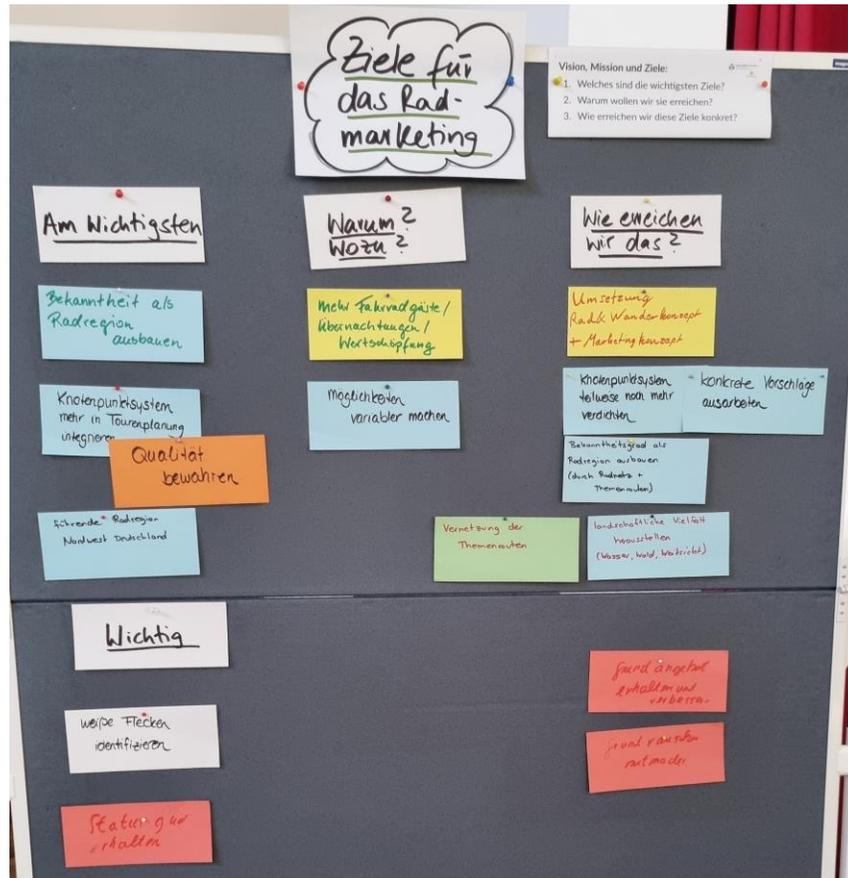
Welche Position möchte das Sauerland im Radtourismus zukünftig einnehmen?

Welcher Fokus liegt auf Qualität, Innovation, Kundenzufriedenheit oder sozialer/ nachhaltiger Verantwortung?

Was soll umgesetzt werden, welche konkreten Themenfelder und Maßnahmen sollen wann bearbeitet werden?

Workshop-Foto-Dokumentation Zielsystem-Entwicklung

Tourenrad



Sportives Radfahren





SEKTION 04

ZIELGRUPPEN

Strategie 2019+ als wichtige Grundlage

Strategie 2019+:

Touristische Positionierung als "Deutschlands inspirierende Outdoorregion"

Kernaufgabe Sauerland-Tourismus:

Inspirationsmarketing, um neue Kunden für die Destination zu gewinnen = überall dort für Reisen/ Ausflüge ins Sauerland anzuregen, wo wir noch nicht bekannt sind

Kernaufgabe Orte und touristische Unternehmen:

Informationsmarketing, um die Kunden über das Angebot und die buchbaren Möglichkeiten zu informieren

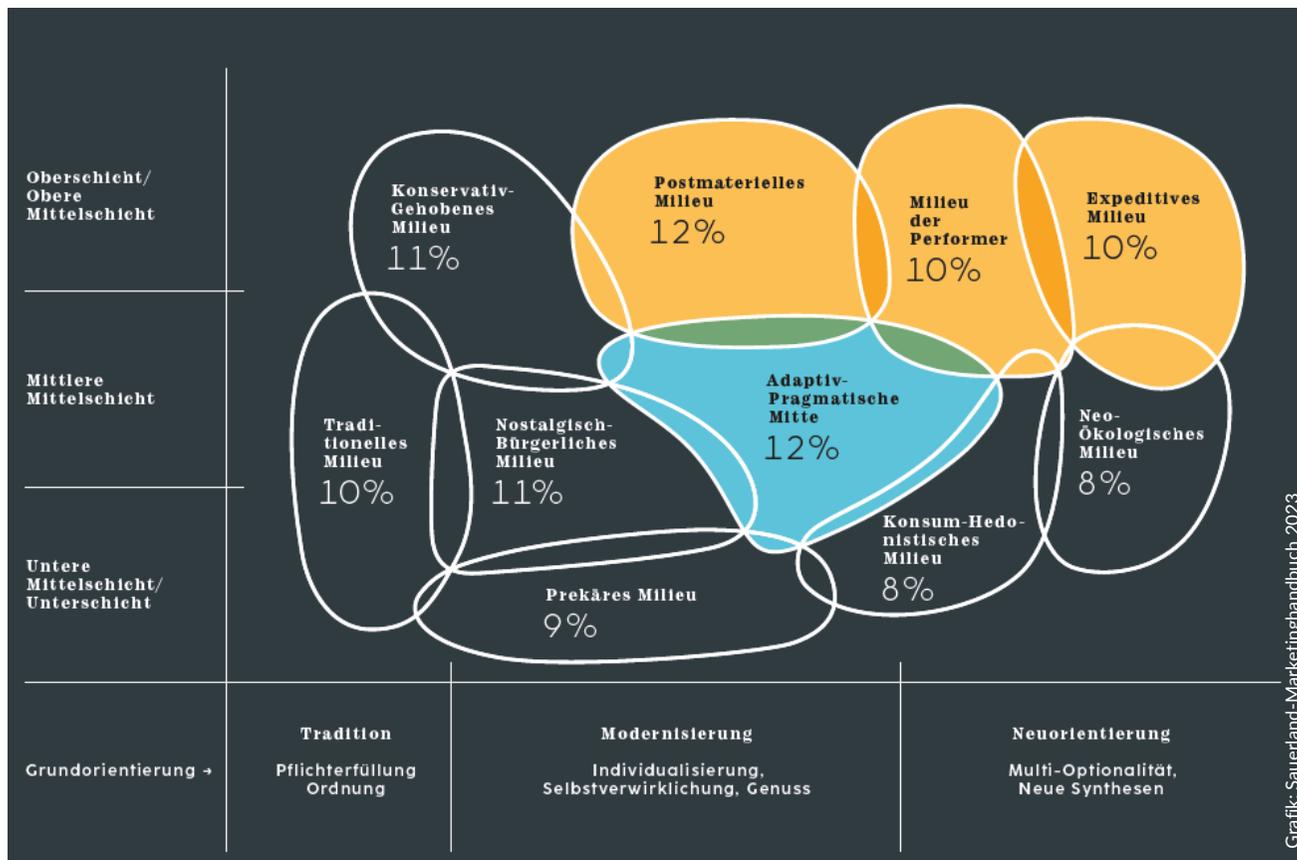


Wie machen wir das?

Abstimmung des Marketings auf perspektivisch wachsende Zielgruppen gemäß der **Sinus Milieus**

Was sind die Sinus Milieus?

Es gibt 10 Sinus Milieus, basierend auf einem Raster zu Sozialer Lage und Werte-/ Grundorientierung:



Die Sinus Milieus bilden unterschiedliche Gruppen von Menschen ab, die die gleichen Lebensstile, Werte und Einstellungen, aber auch Faibles für Design und das Schöne im Leben teilen.

Wenn sie sich für Reisen, Urlaubsabenteuer oder Tagesausflüge interessieren, möchten sie auf eine Weise begeistert und inspiriert werden, die sie genau im Kern ihrer Vorlieben anspricht.

Bereits definierte Sinus-Milieus für das Sauerland (1 von 4)

Basis-Zielgruppe:

Adaptiv-Pragmatisches Milieu



Wer ist diese Zielgruppe?

- „Wir die flexiblen Pragmatiker“
- Gut ausgebildete junge Menschen, vielfach junge Familien
- Vornehmlich in der Altersstruktur zwischen 29 und 49 Jahren

Was ist dieser Zielgruppe wichtig?

- Work-Life-Balance, offen für neue Trends, aber auch Sicherheit und Stabilität
- Halten sich gern viele Optionen auf und entscheiden nutzenorientiert
- Thema: Verbundenheit

Warum ist diese Zielgruppe interessant?

- Hochwertiges Angebot an Reisetemen und Ausflugszielen im ganzen Sauerland
- 22% sind Wanderer
- 39% sind Radfahrer oder Mountainbiker
- 8% sind interessiert an Pedelecs

Uns ist noch nicht ganz klar:

- Wie sieht diese Zielgruppe im Radtourismus genauer aus?
- Welche Produkte und Angebote im Radtourismus sind für diese Zielgruppe wichtig?
- Ist das die Zielgruppe, die zukünftig angesprochen werden soll?

Bereits definierte Sinus-Milieus für das Sauerland (2 von 4)

Leitzielgruppe:

Postmaterielles Milieu



Wer ist diese Zielgruppe?

- „Wir, die ethisch und gesellschaftlich Bewussten“
- Sehr gut ausgebildete Menschen, häufig Akademiker, keine oder erwachsene Kinder
- Altersstruktur zwischen 30 und 59 Jahren

Was ist dieser Zielgruppe wichtig?

- Individualität und Leistung, Freiheit und Selbstentfaltung, gegen Massenkonsum
- Achtsamkeit, Respekt, Authentizität und Gemeinschaft
- Thema: Ethik und Deutungshoheit

Warum ist diese Zielgruppe interessant?

- Passen für konkrete Produktkooperationen oder einzelne Produkte wie z.B. die Sauerland-Seelenorte
- 25% sind Wanderer
- 42% sind Radfahrer oder Mountainbiker
- 13% sind interessiert an Pedelecs

Uns ist noch nicht ganz klar:

- Wie sieht diese Zielgruppe im Radtourismus genauer aus?
- Welche Produkte und Angebote im Radtourismus sind für diese Zielgruppe wichtig?
- Ist das die Zielgruppe, die zukünftig angesprochen werden soll?

Bereits definierte Sinus-Milieus für das Sauerland (3 von 4)

Leitzielgruppe:

Milieu der Performer



Wer ist diese Zielgruppe?

- „Wir, die Stil- und Konsumelite“
- Zielstrebige und ehrgeizige, flexible und belastbare Macher, gehen gern Risiken ein
- Vornehmlich in der Altersstruktur zwischen 30 bis 49 Jahren

Was ist dieser Zielgruppe wichtig?

- Leistung und Wettbewerb, Effizienz
- Freiheit und Risiko („Kick“)
- Konsum, „alles nur keine Langeweile“,
- Thema: Kontrolle, Führung

Warum ist diese Zielgruppe interessant?

- Besuchen Ausflugsziele, Angebote und Veranstaltungen im Sauerland, die eine sportliche Herausforderung bieten
- 12% sind Wanderer
- 37% sind Radfahrer oder Mountainbiker
- 20% sind interessiert an Pedelecs

Uns ist noch nicht ganz klar:

- Wie sieht diese Zielgruppe im Radtourismus genauer aus?
- Welche Produkte und Angebote im Radtourismus sind für diese Zielgruppe wichtig?
- Ist das die Zielgruppe, die zukünftig angesprochen werden soll?

Bereits definierte Sinus-Milieus für das Sauerland (4 von 4)

Leitzielgruppe:

Milieu der **Expeditiven**



Wer ist diese Zielgruppe?

- „Wir, die postmoderne Elite“
- In der Mehrheit bis 29 Jahre alt, z.T. älter, auch mit Kindern
- Suchen gezielt nach neuen Erfahrungen und möchten ihre Grenzen austesten, sind flexibel, weltoffen und experimentierfreudig

Was ist dieser Zielgruppe wichtig?

- Erlebnisse sind wichtiger als Materielles
- Urban Style, Diversity, Individualität, hohe Selbstdarstellungskompetenz
- Thema: Selbstbestimmung, Freiheit

Warum ist diese Zielgruppe interessant?

- Finden im Sauerland Mikroabenteuer vor der Haustür, sportiv-gesellige Erlebnisse, ungewöhnliche Übernachtungsmöglichkeiten
- 21% sind Wanderer
- 46% sind Radfahrer oder Mountainbiker
- 9% sind interessiert an Pedelecs

Uns ist noch nicht ganz klar:

- Wie sieht diese Zielgruppe im Radtourismus genauer aus?
- Welche Produkte und Angebote im Radtourismus sind für diese Zielgruppe wichtig?
- Ist das die Zielgruppe, die zukünftig angesprochen werden soll?

Personas: Fahrrad-Zielgruppen greifbar machen

Was sind Personas?

- Personas sind „sprechende“ und mit Namen versehene „Prototypen“
- Sie sind typische Vertreter der bereits vorhandenen sowie der neu und künftig zu erreichenden Zielgruppen
- Sie erleichtern die Entwicklung von Angeboten und Marketingmaßnahmen durch Charakterisierung
- Im Idealfall: Real existierende, als typisch empfundene Gäste
- Die Personas beschreiben nicht alle Gäste, aber die Wichtigsten!



- **Name, Alter und Geschlecht, Familienverhältnisse, Wohnort und Land**
- grundsätzliche **Werte** und Einstellungen
- **Reiseverhalten** (Motive? Wohin? Wann? Wie lange? Mit wem? Welche Interessen und Aktivitäten? Wie gebucht? etc.) sowie reiseentscheidende Kriterien
- **Mediennutzung** (mit möglichst konkreter Benennung der Medien, z. B. Zeitschriften, Websites, TV-Sendungen)
- **Mobilitätsverhalten** (bei Anreise und vor Ort),
-

Workshop-Foto-Dokumentation Personas Tourenrad

Überrascht uns!

Paar/Heike & Klaus Alter: 50+
aus Bochum, verheiratet
Bankkauffrau + Pädagoge



→ neue Orte kennenlernen, gemeinsame Zeit,
Genuss + Gesundheit

→ E-Bikes (Jostad), Pegalus

→ Qualitätsbewusst

→ Einkäufen: Rewe, Bio, Hofladen

→ Auto mit Fahrradanhänger

→ verlängertes Wochenende, Brückentag

→ Hotel + Restaurant im Frühstück u. Fahrrad-
garage, gute Qualität + Service

→ Mähesee – Mähetalradweg/Wasserwege-Winkel

→ Informationen zu Natur + Kultur

→ Aktivität Sonne/Therme Bad - Sassandof

→ Konkrete Vorschläge vom Hotel/Rest. Empfehlung

Was nervt: schlechte Beschilderung,
Menschenmassen

Medien: Insta + Facebook + E-Paper, Google-
Bewertungen

→ Komoot



- Klaus aus Mülheim a.d. Ruhr, 67
- Lehrer in Ruhestand, verheiratet, 2 erw. Kinder
- klassisches Werteverständnis, gesundheitsbewusst
- ausgewählte Markenkleidung (Goxso, Vaude...)
- Touren- E-Bike z.B. Flyer, Fluto mit Radträger
- vorwiegend Supermarkt, gutbürgerlich
- Anreise mit Auto, mit Ehefrau oder Radreisen in Gruppe
- 3-4 Tage Aufenthalt
- Pension o. kleines Hotel
 - ↳ Frühstück i.d. Unterkunft, Abendessen im Ort mittags unterwegs
- Tages Touren, z.B. Sauerland Radrینگ
- wichtig: Radwegequalität
- außer Rad: Wellness, Besichtigungen, Museen...
- gute E-Bike Ladeninfrastruktur, sichere Abstellmöglichkeiten, Reparaturmöglichkeiten
- es nervt: schlechte Ausbildung
- Begleitung: möglicher kostenfreies Infomaterial
- Medien: Zeitungen, Zeitschriften, Hompage, TV



- Andreas (57) & Heike (47)
- verheiratet, ältere Kinder (18 & 22 J.)
- Ruhrgebiet
- Maschinenbauingenieur & öffentl. Dienst
- Auto & Fahrrad Gepäckträger / Wohnmobil
- Pension (mit Frühstück) / Wohnmobil
- nutzen gastronomische Angebote
- E-Bike höherpreisig
- Kurztrip, nicht Haupturlaub
- Sternfahrten (Gastronomie), Sehenswürdigkeit
- schlechte Infrastruktur, falsche Versprechen zu voll
- E-Bike Ladestation, Abstellmöglichkeiten
- überraschend gute Beratung, gutes Infomaterial
- digitales Angebot
- Qualität,




- Heine + Geda, 45+, Ausdewer (LeWo), voh./gründer/ etc.
Essen-Way
- Freundl. off. u. Radgruppen, work life balance, gesund, Gesundheit, traditionelle
- Geschäft, E-Bike, SUV + Kombi, beides, alles
- Auto, Paar od. kl. Familienkreis
- 1 Li (2300W) (5-8 du Aktivität) → Foljo xxx
- Hotels / im Hotel od. in der Gastronomie
- Fluss Fernradwege od. aus was vor Ort gegeben ist
- Sehenswürdigkeiten / Naturerlebnisse
- Wandern / Outdooraktivitäten / Müll. Angebote von unklareren
- Servicestationen, Bikesch, Aufładestationen
- Wegestruktur (teilweise an Bundesstr./Schotter z. Gefährlichkeiten)
- Service, Qualität
- Website: Orte, ADFC
- Zeitbedarf: E-Bike Touren

O-Tou:



Workshop-Foto-Dokumentation Personas Mountainbike

MTB-Touren

Sylvia + Joachim, 30-60 Jahre

- gerne auch als Gruppe(n) in verschiedenen Kombinationen (Freunde/Beis, Sportgruppe)
- in Partnerschaft
- norddeutscher Raum / westdeutscher Raum
- Bewegung, Gesundheit, Freiheit, Individualität, Qualitätsbewusstsein
- gehobene Mittelklasse oder E-Fluro
- regionaler Einkauf, hochwertige Qualität
- E-Bike ~~mit~~, ggf. gemietet
- Anreise mit dem PKW
- Kurzurlauber im Hotel/Pension, 3***
- ausgeprägte Strecken, gut auffindbar, mit Einkehrmöglichkeiten
- Sehenswürdigkeiten an der Strecke; geführte Touren
- Schwimmbad, Sauna, gut essen gehen
- GG sollte auf Rad-Preise eingestellt sein (z.B. Unterstellmöglichkeit)
- Echte Dillkommenskultur
- Wert: Qualität mit o.B. / Versprechen und nicht erfüllt

FB / Insta
Vimeo / OR
TV + Radio

FRANKEN

2 ENDURO / ALL-MOUNTAIN

- NAME: Tim, 40J., guter Verstand, Verträglichkeit
- Ausgeb. z. Allgäu, Kiech, Spaß, Natur, Gewissen testen Sport,
- Konsumieren im Fußgänger- u. Online-Archiviert (5000,- €) sogar Auto, Wohnmobil, alle Typen an Konsumgütern
- Anreise mit Auto, Wohnmobil in Kleingruppen
- Verweildauer 1-3 Tage
- Übernachtung auch in Hotel / Feriwo
- Gemietet wird heute eher ^{Common} Trek + Trail + Trailparkes
- Wichtig ist die Trailverfügbarkeit und Höhenmeter
- Auch die Gewiss ist sehr wichtig
- Gemietet werden auch Spa-Bereiche
- Infos beschreibbar bzw. schnell beschreibbar Strecken können
- gute Infrastruktur + Abwechslung freuen auch
- Medien: INSTA + FB, Forum, Google, gute Website

FRANKEN

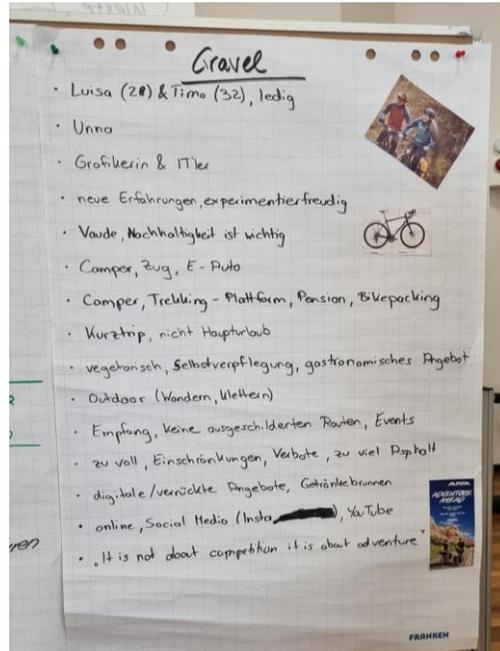
Downhill

(35) Torm + Anna (32) ^{Downhill} ~~Trail~~

- Einkommensstake in Führungspartnern
- Leistungsorientiert, Grenzen überschreiten, Kompakte/Verfälscht
- „Alpha-Tier“, Gesundheitsbewusst
- Marken: hochwertige Markenprodukte → gute Ausrüstung will zeigen, dass der auf was lustig sein
- Bike: Premium Modell!
- Anreise mit dem eigenen Auto (Pickup etc.) mit Freunden
- Dauer: Tages o. Kurzurlaub (Polenurlaub / langer Reise) im hochpreisigen Hotel / Wellness
- Essen: hochwertig im Restaurant
- Wichtig: Qualität und Anspruch auf die Strecke
- Value Akt: Wellness, Essen, herausfordernde Highlights an Streckenabteilung
- Motiv: nicht erfüllte Erwartung + mangelnde Infos, Zielreize
- Umwelt: individuelle Erlebnisreise, einzigartiges, Spezialisation
- Medien: spezialisierte Magazine, Blogs, YouTube, Streaming & Apps und Websites

FRANKEN

Workshop-Foto-Dokumentation Personas Gravelbike



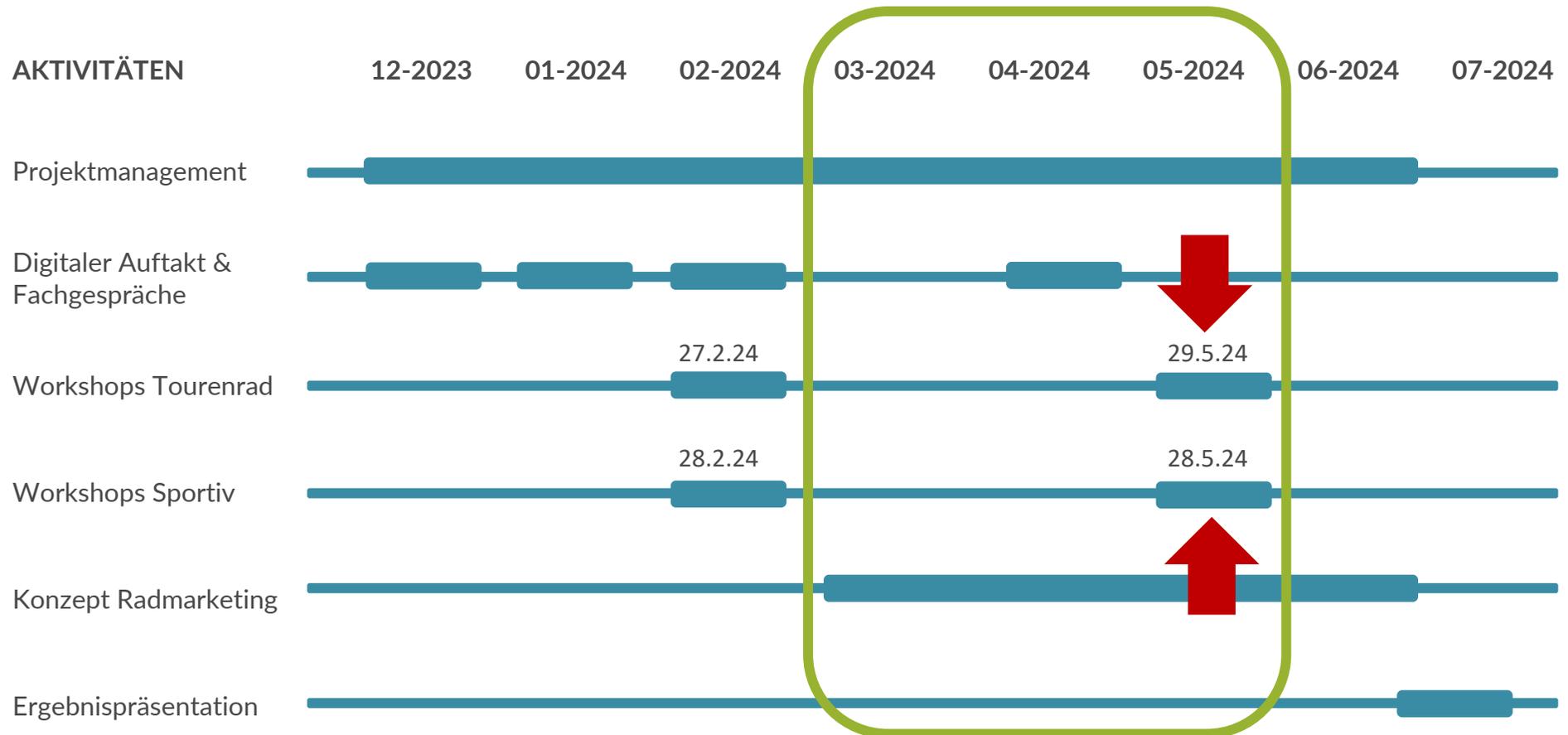
Anmerkung:
Persona Rennrad wird von
Sauerland Tourismus
ausgearbeitet und nachgereicht

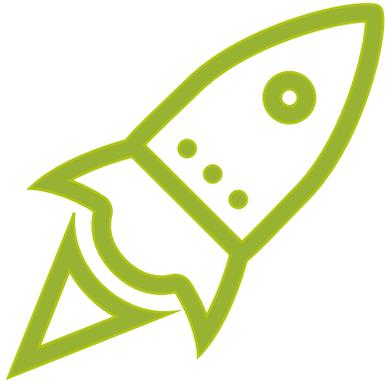


SEKTION 06

NÄCHSTE SCHRITTE

Projekttablauf





LASSEN SIE UNS GEMEINSAM WEITER DURCHSTARTEN!



Tanja Brunnhuber
Inhaberin
destination to market

Kontakt:

Email: tanja.brunnhuber@destinationtomarket.de

Telefon: 08042-564 0886

destination to market

Bergweg 24b

83661 Lenggries