

## Förderung des Radtourismus in der Post-Corona-Zeit

---

Die Corona-Pandemie wird die Rahmenbedingungen für den Tourismus auch in den kommenden Monaten prägen. Die Phase der Lockerung wird gekennzeichnet sein von verschiedenen Sicherheitsbestimmungen, Abstandsregelungen und neuen (Reise)-gewohnheiten.

Aus diesen Veränderungen ergeben sich neue Chancen und Herausforderungen für den Deutschlandtourismus. Viele Menschen werden nach jetzigem Stand aufgrund von Reisewarnungen, getätigten Stornierungen und erhöhtem Sicherheitsempfinden einen Urlaub im eigenen Land präferieren. Das führt zu einem verstärkten Touristenaufkommen und zusätzlichen Touristenströmen, die sich vor allem an den Hot-Spots bemerkbar machen werden.

Es braucht daher neben einer **sinnvollen Besucherlenkung vor Ort** eine **Verteilung des Inlandstourismus in die Fläche**.

Fahrradtourismus ist dafür besonders geeignet. Der Urlaub mit dem Rad ist individuell und kurzfristig planbar, kann direkt vor der Haustür in nahezu allen Regionen Deutschlands starten und den jeweiligen Vorgaben oder Rahmenbedingungen (Reiseroute, Urlaubsradius und Zwischenstopps) angepasst werden. Diese Vorteile machen diese Urlaubsform noch attraktiver, auch für neue Zielgruppen (z.B. Familien mit Kindern). Gerade diese Zielgruppen benötigen eine Routenführung abseits vom motorisierten Verkehr sowie eine gute Beschilderung und infrastrukturelle Ausstattung der Routen. Der Ausbau und die Optimierung der Infrastruktur sind daher die Grundlage für gute radtouristische Angebote.

Die bekannten [Top-Produkte](#) (Weser-, Elbe-, Donauradweg etc.) allein reichen nicht aus, um die gewünschten Kapazitäten in der Feriensaison 2020 und in den Folgejahren zur Verfügung zu stellen. Daher sollten auch vergleichsweise unbekanntere Produkte optimiert, beworben und neue Tourenvorschläge sowie Tipps für die Gäste erarbeitet werden.

Im Folgenden werden passende Maßnahmen für radtouristische Akteure aufgezeigt. Es handelt sich dabei um ein dynamisches Papier, das regelmäßig aktualisiert wird.

### Infrastruktur

- Eine solide Infrastruktur bildet die Grundlage für die erfolgreiche Entwicklung radtouristischer Produkte
- Jetzt gilt: Ad-hoc bzw. kurzfristige Maßnahmen vorziehen
- Problemstellen im Verkehr kurzfristig ggf. auch temporär lösen, z.B. [Pop-up Bikelanes](#)
- Radtouristische Produkte „in Arbeit“ fertigstellen, statt neue Projekte zu beginnen (mit Beschilderungen, verkehrlicher und touristischer Infrastruktur (ggf. temporär) auszustatten und soweit zu vervollständigen, dass sie in diesem und den folgenden Jahren zur Verfügung stehen.)
- Bahnhöfe als Start- und Zielpunkte bzw. erster Berührungspunkte beachten und einbeziehen, hier beginnt eine gute Lenkung des Radtouristen
- Aufgaben zur Infrastruktur sind keine direkten bzw. alleinigen Aufgaben der Routenbetreiber bzw. DMOs, sondern können nur in Zusammenarbeit mit den Kommunen erfolgen. Sie dienen daher an dieser Stelle als Anregung auch zur Weitergabe.

### Produktentwicklung:

- Konzeption zusätzlicher „temporärer“ Touren(-vorschläge) auf bestehendem Netz durch
  - Knotenpunkt-Wegweisung
  - GPS-Tracks
  - Textliche Beschreibung
- Generell gilt: „**Je unbekannter, desto besser**“, „**Anders ist Trumpf**“, „**Abseits bekannter Pfade**“

- Kein Einbezug der „typischen“ Sehenswürdigkeiten und POIs, stattdessen Führung „off the beaten tracks“
- neue kreative POIs schaffen als Alternativen z.B. unter Nutzung digitaler Angebote:
  - ergänzende Informationen über Audiodateien, siehe [Bsp Hörstationen am Lieblichen Taubertal](#),
  - Textbeschreibungen via Smartphone,
  - digitale Schnitzeljagt
- sofern Sehenswürdigkeiten integriert sind: Besucherströme steuern z.B. durch Erweiterung der Öffnungszeiten, Einlass durch Kontingente/Online-Ticketbuchung im Vorfeld begrenzen, Besuchszeiten empfehlen und Hochzeiten kommunizieren.
- nicht perfekte aber gut fahrbare Strecken z.B. Wirtschaftswege einbeziehen, wichtig: Stärken und Schwächen in der Beschreibung klar kommunizieren
- über alternative Führungsformen für bestehende Routen nachdenken, z.B. gegen den Uhrzeigersinn als Alternative oder nur One-Way-Befahrung zulassen
- digitale Dienste nutzen, um Informationen zu Besucherströmen zu erhalten und Produkte entsprechend anzupassen (z.B. durch Radverkehrszählungen, Heatmaps etc.)
- es müssen nicht komplett neue Tourenvorschläge sein, empfohlen werden kann auch eine wenig frequentierte Etappe bestehender Radfernwege bzw. Kommunikation der Stoßzeiten, damit Reisende entsprechen umplanen können

### Marketing:

- Abseits der gängigen Routen - regional ist Trumpf:
  - Neue Touren „off the beaten tracks“ in Marketingkanälen als Zusatzangebot aufnehmen
  - Radtouristisches Angebot nicht nur an Touristen, sondern auch an Bevölkerung vor Ort kommunizieren, zum Urlaub vor der Haustür anregen
- Neue Zielgruppe erschließen
  - Erstellung von Planungstipps und Vorschlägen für Radurlaubs-Einsteiger
  - Zielgruppenansprache Neueinsteiger beachten: Diese Zielgruppe braucht mehr Hintergrundinformationen und ist dankbar für Planungstools.
    - Einstiegsrouten von bis 20 Kilometer, mit Zwischenstopps, steigungsarm, autofrei
    - 1 mal 1 des Fahrradtourismus als Checklisten zur Vorbereitung anbieten (Hinweise zu Werkstätten, Servicestationen, Mitradangeboten, Anreise etc. )
    - Vorteile des Radtourismus benennen: (Themen: Nachhaltigkeit, Gesundheit, Klimafreundlich, abwechslungsreich, #Mikroabenteuer, Individualität)

### Netzwerke:

- Gerade in der Zeit der Krise zeigt sich umso mehr: erfolgreicher Radtourismus geht nur gemeinsam
- Netzwerke entwickeln, ausbauen und stärken (Zusammenarbeit aller Akteure: Tourismusverbände/Kommunen/touristische Leistungsträger)
- Zusammenarbeit und Dialog vor Ort eingehen und Aktivitäten von lokalen Anbietern/ Leistungsträgern unterstützen
- in Kontakt bleiben ggf. durch neue Formate: Webmeeting, digitale Stammtische, Mailings zur aktuellen Lage
- feste Ansprechpartner\*innen für das Thema Radtourismus benennen
- Weiterbildungsangebote für radtouristische Leistungsträger schaffen: Vorteile des Radtourismus aufzeigen