

# Guter Service – Gute Qualität

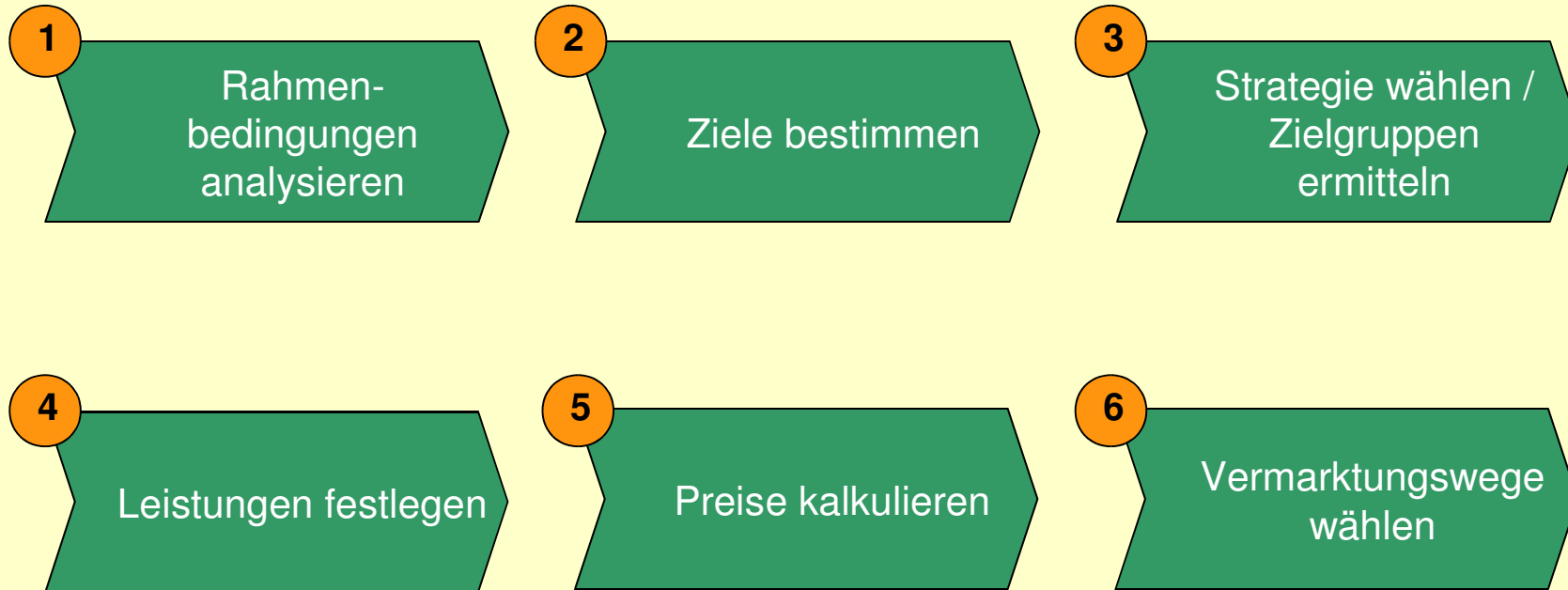


Gwendolyn Manek  
AG Urlaub & Freizeit auf dem Lande Niedersachsen

# Reittouristische Angebote

- Für wen und warum?
- Von der Idee zum Produkt
- Runde Produkte schaffen:
  - Qualitätsansprüche und Erwartungen
  - Nahtloses, stimmiges Produkt → “Roter Faden“
  - Egal ob Pauschale oder Bausteine
  - Hohe Qualität nicht gleich Luxus

# Von der Idee zum Produkt



# Rahmenbedingungen

- Angebots- und Konkurrenzanalyse
  - Welche und wie viele weitere Anbieter im Bereich Reittourismus gibt es in der Region?
  - Wie sieht deren Angebot aus – Stärken und Schwächen?
  - Welche Gemeinsamkeiten / Unterschiede?



# Rahmenbedingungen

- Blick ins Umfeld
  - Hat die Region ein bestimmtes Profil, das zu beachten ist?
  - Welche weiteren touristischen Angebote?
  - Potenzial für Partnerschaften
- Blick auf den eigenen Hof
  - Welche Alleinstellungsmerkmale haben Sie?
  - Was sind die besonderen Kompetenzen?
  - Besonderheiten bezüglich Lage, Gebäude, ...

# Rahmenbedingungen

- Trendbeobachtung / Gastverhalten
  - Hohes Preis-Leistungs-Bewusstsein
  - Steigende Nachfrage nach „Ü30“-Angeboten
  - Reitgäste wollen viel erleben und gleichzeitig entspannen
- Ergebnisse BTE Studie:

## Welche Urlaubsart?

- Urlaub auf dem Reiterhof
- Selbst organisierter / pauschaler Wanderritt
- Aus- / Fortbildung

## Was unternehmen Gäste?

- Wandern, Spaziergehen, Schwimmen
- Lagerfeuer / Grillen, gut Essen gehen
- Entspannung

## Was wollen Reiturlauber?

- Schöne Umgebung / Landschaft
- Gutes Reitwegenetz
- Hochwertiges Angebot, Reiterfreundlichkeit

## Außerdem:

- Vorrangig Klassisch, vermehrt Freizeit
- Kutsch- und Kremserfahrten
- Komplettangebote für Kinder

# Ziele bestimmen

- Was wollen Sie für Ihren Betrieb mit dem Angebot erreichen?

## Zum Beispiel

- Erträge steigern
- Kundenbindung
- Neue Zielgruppen
- Saisonzeiten ausweiten
- Image schärfen
- ...



# Strategie / Zielgruppe

- Was kann ich bieten?
- Wie will ich meine Leistung anbieten?
  - Kostenführerschaft (Preis-Mengen Strategie)
  - Differenzierungsstrategie
  - Nischenstrategie
- Kombination mit anderen hofeigenen Leistungen
- Vernetzung und Kooperationen
  - mit ähnlichen Betrieben (Wanderreitroute)
  - mit differenzierten Betrieben (Reiten & Wellness)

# Strategie / Zielgruppe

## REITGAST

### Alleinreisende Kinder



- Reiterferien / Klassenfahrten
- Anfänger / Fortgeschrittene
- Pferdepflege, Unterricht, Abzeichen, Ausritt
- Freizeitprogramm
- Betreuung (Pädagogik)
- Spezielle Unterbringung
- Vollpension

### Familien



- Ponyreiten
- Kutschfahrten
- Meist nur einzelne Familienmitglieder
- Alternativprogramm anbieten / empfehlen
- Flexibilität

### Erwachsene



- Mit und ohne eigenem Pferd
- Ausritt / Wanderreiten
- Selbständig / Geführt
- Weiterbildung / Unterricht
- Tipi bis 5-Sterne
- Selbst- bis Vollverpflegung (Pferd und Reiter)

# Leistungen festlegen

- Mensch
  - Unterkunft: Heuhotel oder 5-Sterne?
  - Verpflegung: Selbstverpflegung oder Vollpension?
  - Ausrüstung: Verleihangebot inklusive?
- Pferd
  - Box, Paddock, Weide?
  - Rauhfutter, Saftfutter, Kraftfutter? Auswahl?
  - Pferdewellness
  - Leihpferd?
- Das „Umrum“
  - Unterricht? Geführte Ritte? Einzelnen oder Gruppe?
  - Freizeit: Lagerfeuer / Outdoor Cooking, Besichtigungen, ...
  - ...



# Preise kalkulieren

- Klare transparente Preispolitik!
- Fixkosten
  - Löhne, Gehälter
  - Mieten, Pachten
  - Sachkosten
  - Tilgungen
- Variable Kosten
  - Wareneinkauf
  - Marketing, Provisionen
- Gesamtkosten =  
Einzelkosten (z.B. Mahlzeit) + Gemeinkosten (Rittführer)

# Vermarktungswege wählen

- Marketingmix
  - (Produkt)
  - (Preis)
  - Distributionspolitik
  - Kommunikationspolitik
- Medienverhalten der Kunden kennen und nutzen
- Eigenvertrieb vs Fremdvertrieb

# Kontrolle

- Warum bieten Sie gerade das Produkt an?
- Wen spricht das Produkt an?
- Welche Leistungen sind enthalten?
- Wo finden die Leistungen statt?
- Wann ist der Reisezeitpunkt?
- Wie haben Sie den Preis kalkuliert? Sind auch alle relevanten Kosten enthalten?
- Wie vermarkten und vertreiben Sie das Produkt?

# Qualitätsprüfungen



Beispiele

# Qualitätsprüfungen

- Von touristischen Anbietern eingesetzt
    - Vertrauen bei möglichen Gästen aufbauen
    - Image prägen
    - Positionierung auf dem Markt
    - Sich gegenüber anderen profilieren
  - Von Nachfragern genutzt
    - Besser informiert sein
    - Klarer vergleichen und bewerten können
    - Unsicherheiten abbauen
- Hohe Qualität ist nicht gleichbedeutend mit Luxus!

# Erfolgreiche (Pauschal-) Angebote

- ...erfüllen viele Ansprüche
  - Bequeme Buchbarkeit
  - Transparente Leistungsbeschreibung
  - Erlebnisreichtum & Zusatznutzen (überraschende Zusatzleistungen, hohe Qualität)
  - Optimale Preis-/ Leistungsverhältnis
  - Authentizität des Produktes, ansprechende Präsentation
  - Einbindung bekannter Orte, besonderer Anlässe, ...



# Vielen Dank!



## Quellen

- BTE Tourismusmanagement (2009): Tourismus rund ums Pferd
- DTV (2005): Leitfaden Natur Erlebnis Angebot – Entwicklung und Vermarktung
- Schriftenreihe Sächsischen Landesanstalt für Landwirtschaft (Heft 12/2008): Bewertung des Reittourismus in Sachsen
- Nadin Sauer (2005): Qualität im Reittourismus (Masterarbeit)
- Landesmarketing Sachsen-Anhalt GmbH (2004): Ratgeber Produktentwicklung