



Lehr- und Handbücher zu Tourismus, Sport und Gesundheit

Herausgegeben von Prof. Dr. Axel Dreyer,
Prof. Dr. Sven Groß und Prof. Dr. Martin Linne

Bisher erschienene Titel:

Dreyer, Axel; Menzel, Anne; Endreß, Martin: Wandertourismus

Groß, Sven: Tourismus und Verkehr

Dreyer, Axel; Mühlnickel, Rainer; Miglbauer, Ernst (Hrsg.): Radtourismus

Radtourismus

Entwicklungen, Potentiale, Perspektiven

herausgegeben von

Prof. Dr. Axel Dreyer

Hochschule Harz, Wernigerode

Dr. Rainer Mühlnickel

Ostfalia Hochschule, Salzgitter

Mag. Ernst Miglbauer

invent Innovationsagentur für Wirtschaft,

Tourismus und Kultur

mit Geleitworten von

Claudia Gilles, Hauptgeschäftsführerin

Deutscher Tourismusverband e.V.

und

Bertram Giebeler, Stellvertretender

Bundvorsitzender des ADFC

Oldenbourg Verlag München

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© 2012 Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH
Rosenheimer Straße 145, D-81671 München
Telefon: (089) 45051-0
www.oldenbourg-verlag.de

Das Werk einschließlich aller Abbildungen ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen.

Lektorat: Christiane Engel-Haas
Herstellung: Constanze Müller
Titelbild: thinkstockphotos.de
Einbandgestaltung: hauser lacour
Gesamtherstellung: Grafik & Druck GmbH, München

Dieses Papier ist alterungsbeständig nach DIN/ISO 9706.

ISBN 978-3-486-58849-1
eISBN 978-3-486-71107-3

Inhaltsverzeichnis

Vorwort der Herausgeber	IX
Geleitwort von Claudia Gilles	XI
Geleitwort von Bertram Giebeler	XIII
1 Radfahren im System des Tourismus	1
1.1 Radfahren als Teil des Sporttourismus	1
1.2 Ausprägungen des Radtourismus.....	6
2 Radtouristische Nachfrage	9
2.1 Entwicklungen in der Urlaubs- und Freizeitgestaltung.....	9
2.2 Neue Entwicklungen im Radtourismus	18
2.2.1 Grundlegende Entwicklungen und Trends.....	18
2.2.2 Radtourismus in Großstädten	22
2.2.3 Elektro-Fahrräder im Tourismus.....	25
2.2.4 Zukunftsmarkt: Pilgern mit dem Fahrrad	31
2.3 Motive der Radurlauber, psychographische Merkmale und Reiseverhalten.....	36
2.3.1 Segmentierung des deutschen Tourismus- und Radtourismusmarktes	36
2.3.2 Methodische Vorgehensweise.....	37
2.3.3 Die Trendscape Reisetypen	38
2.3.4 Die Radurlaubertypen.....	39
2.3.5 Angebotsrelevante Charakteristika einzelner radaffiner Reisetypen	40
2.3.6 Angebotsrelevante Charakteristika einzelner Radurlaubertypen.....	41
2.3.7 Neue Ansätze für die zukünftige Angebotsgestaltung im Radtourismus.....	43
3 Radtouristisches Angebot	45
3.1 Wege- und Radroutennetz.....	45
3.1.1 Anforderungen wichtiger Nutzergruppen an die Netzplanung.....	45
3.1.2 Netzplanung	49
3.1.3 Auswahl der Radverkehrsführung.....	52
3.1.4 Planung von Themenrouten und zielgruppenspezifische Routen.....	54
3.1.5 Zuständigkeiten und Unterhaltung des Wegenetzes	56
3.2 Touristische Radroutennetze.....	57
3.3 Beschilderung.....	61
3.3.1 Anforderungen an die Wegweisung.....	61
3.3.2 Wegweiserarten	63
3.3.3 Unterhaltung des Wegweisungsnetzes.....	66
3.4 Schutzhütten, Rastplätze, Informationstafeln und Abstellanlagen.....	68

3.5	Hospitality für Radtouristen	74
3.5.1	Radlerfreundliche Gastronomie	74
3.5.2	Radler als Zielgruppe für Beherbergungsbetriebe	77
3.5.3	Fallbeispiel: Fahrradfreundliche Gastbetriebe Bett+Bike	81
3.6	Radtouristische Information	87
3.6.1	Radwanderführer und Radwanderkarten	87
3.6.2	GPS als touristisches Angebot – Satellitennavigation im Radtourismus.....	92
3.6.3	Smartphone-Applikationen im Radtourismus	97
3.7	Verkehrsträger und -mittel (Bahn, Bus, Schiff, Fähre)	99
3.7.1	Fahrradmitnahme mit der Bahn.....	99
3.7.2	Fahrradmitnahme mit Bussen.....	103
3.7.3	Fahrradmitnahme auf Schiffen und Fähren.....	105
3.7.4	Handlungsempfehlungen.....	106
3.8	Rad-Reiseveranstalter	106
4	Destinationsmanagement für Radtourismus	111
4.1	Destinationen als Markteinheit	111
4.2	Besonderheiten von Rad-Destinationen	112
4.3	Aufgaben des Destinationsmanagements im Radtourismus	115
4.4	Organisationsgefüge im Radtourismus	117
4.4.1	Organisationsformen und -ebenen im Überblick.....	117
4.4.2	Fallbeispiele von der regionalen Organisation bis zu grenzüberschreitenden Kooperationen.....	120
4.4.3	Bundesländer-Organisation.....	121
4.4.4	Nationale Organisation.....	123
4.4.5	Grenzüberschreitende Radrouten und Radregionen	127
4.5	Radtourismus in der Wertschöpfungskette und Ausgabeverhalten der Radtouristen	133
4.5.1	Grundlagen.....	133
4.5.2	Wertschöpfung durch den Radtourismus am Beispiel Deutschland.....	136
4.5.3	Fallbeispiel: Wertschöpfung im Radtourismus am Beispiel von Rheinland-Pfalz.....	138
4.6	Wirtschaftliche und politische Bedeutung des Radtourismus in europäischen Ländern.....	146
5	Marketing für Rad-Destinationen	155
5.1	Strategische Positionierung	155
5.2	Produktgestaltung im Radtourismus.....	157
5.3	Qualitätsmanagement im Radtourismus	163
5.3.1	Grundlagen des Qualitätsmanagements radtouristischer Angebote	163
5.3.2	Qualitätssicherung von Radwegen	165
5.4	Vermarktung radtouristischer Leistungen.....	169
5.4.1	Kommunikationsmaßnahmen.....	170
5.4.2	Vertriebsmaßnahmen.....	174

6	Zehn Erfolgsfaktoren für Management und Marketing im Radtourismus	177
7	Fallstudien	183
7.1	Der Klassiker: 25 Jahre Donau-Radweg.....	183
7.2	Radtourismusdestination Eifel.....	192
7.3	Der beliebte Deutsche: Elberadweg.....	196
7.4	Der Produktorientierte: Angebotsvernetzung im Aller-Leine-Tal.....	199
7.5	MTB-Parks – das Beispiel Leogang in Österreich.....	205
7.6	Die Volksbank Arena Harz: MTB-Entwicklung in einer Mittelgebirgsregion.....	213
7.7	Rennrad-Destination Mallorca.....	221
	Autorenverzeichnis	227
	Literaturverzeichnis	231
	Stichwortverzeichnis	247

Anmerkung:

Die Zuordnung der Beiträge zu den jeweiligen Autoren ist dem Autorenverzeichnis zu entnehmen.

Vorwort der Herausgeber

Das Fahrrad wird als Fortbewegungsmittel immer beliebter. Viele Millionen Deutsche, Österreicher und Schweizer nutzen es nicht nur zuhause, sondern auch im Urlaub. Und immer mehr Menschen begeben sich ausschließlich mit dem Fahrrad auf Reisen. Dabei bevorzugt die Mehrheit der Urlauber heimische Routen und bleibt im Land. Für den Tourismus stellen Fahrradreisen einen beachtlichen Wirtschaftsfaktor dar, der oft unterschätzt worden ist.

Die Entwicklung zu einem bedeutenden Tourismusmarkt ist zwar noch relativ jung, aber sehr dynamisch. Und auch in Zukunft ist mit einer weiter steigenden Nachfrage zu rechnen. Dafür sprechen eine Reihe relevanter wirtschaftlicher, gesellschaftlicher und ökologischer Rahmenbedingungen. Zu diesen gehören der demographische Wandel, mit dem ein steigendes Gesundheits- und Fitnessbewusstsein einhergeht, die klimatischen Veränderungen und steigende Energiepreise. Fahrrad fahren im Urlaub macht Spaß, verschafft Naturnähe, hält gesund und ist außerdem emissionsfrei.

Umso erstaunlicher ist es, dass es bis heute kein wissenschaftlich fundiertes und gleichzeitig praxisnahes Handbuch gab, das sich allen wichtigen Aspekten des Radtourismus widmet. Wir nehmen in Anspruch, diese Lücke mit dem vorliegenden Buch weitgehend zu füllen. Zu diesem Zweck haben sich drei Autoren aus der Tourismuswirtschaft, der fahrradorientierten Regionalplanung und dem Regionalmanagement zusammengefunden, die aus Deutschland bzw. Österreich stammen und auch rege Beziehungen in ihre Nachbarländer pflegen. Das Werk eignet sich somit als Lehr- und Praxishandbuch für den ganzen deutschsprachigen Raum. Da wir schon sehr lange im Radtourismus arbeiten, wissen wir, dass es in Teilgebieten besondere Experten gibt. Diese haben wir um ergänzende Gastbeiträge gebeten. Stellvertretend für alle Autoren seien hier die Experten des Allgemeinen Deutschen Fahrradclubs (ADFC), Wolfgang Reiche, Wolfgang Richter und Thomas Froitzheim, genannt. Aber natürlich sind wir allen Autoren zu großem Dank verpflichtet, denn sie erst machen das Buch „rund“.

Inhaltlich erfolgt zunächst die Einordnung des Radfahrens in das Gesamtsystem des Tourismus und der beteiligten Leistungsträger. Danach werden die touristische Nachfrage und das Angebot abgearbeitet. Neben den Bedürfnissen der Radtouristen, der radtouristischen Angebots- und Produktentwicklung und den „klassischen Themen“ wie der Wege- und Radroutennetzplanung sowie den Anforderungen an die radtouristische Infrastruktur befassen wir uns auch mit den neuen Trends wie dem Radtourismus in Großstädten, den Smartphone-Applikationen für den Radtourismus, den Elektro-Fahrrädern und dem Pilgern mit dem Fahrrad als neuen Themen für Touristiker. Ausführlich widmen wir uns dem Destinationsmanagement und betrachten dabei die Wertschöpfung durch Radtouristen, weil diese auch politisch immer stärker hinterfragt wird. Im Hinblick auf die Vermarktung beschäftigen wir uns schwerpunktmäßig mit der Produktentwicklung sowie der Qualitätssicherung. Zusammenfassend werden die zehn wichtigsten Erfolgsfaktoren für Management und Marketing im Radtourismus dargestellt.

An ausgewählten, im Markt erfolgreichen Fallbeispielen für Streckenradler (Donau- und Elberadweg, Destination Eifel und Aller-Leine-Tal) werden die grundlegenden Ausführungen veranschaulicht. Vervollständigt werden diese durch Fallstudien für den Rennradsport auf Mallorca sowie das Mountainbike-Angebot in der Mittelgebirgsregion Harz und in der Alpendestination Leogang in Österreich.

Wir danken nochmals allen Beteiligten ganz herzlich für die unkomplizierte Zusammenarbeit und ihre Geduld. Gerade durch die Beteiligung von Autoren aus den unterschiedlichen Wissensgebieten ist das Buch sowohl für Praktiker als auch für Lehrende und Studierende aus den Bereichen Tourismus, Planung, Verkehr, Sport, Wirtschaftswissenschaften und Geographie eine interessante Lektüre. Wir hoffen jedenfalls, dass uns der Spagat aus wissenschaftlich fundierten Betrachtungen und praktischen Sichtweisen gelungen ist. Unser spezieller Dank gilt den wissenschaftlichen Mitarbeiterinnen vom Kompetenzzentrum der Hochschule Harz, Arbeitsbereich Tourismus, die uns bei der redaktionellen Bearbeitung für die Publikation und bei der Gestaltung zahlreicher Abbildungen geholfen haben. Namentlich sind dies Katharina Kröger, Juliane Ratz, Anne Menzel und Corinna Möller.

Axel Dreyer, Rainer Mühlnickel und Ernst Miglbauer

im Dezember 2011

Geleitwort von Claudia Gilles

Fahrradurlaub in Deutschland – beliebter denn je! Er bildet eines der wichtigsten touristischen Nachfragesegmente in Deutschland. Das belegen die Zahlen aus der Grundlagenuntersuchung „Fahrradtourismus in Deutschland“, die der DTV 2009 gemeinsam mit dem Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) veröffentlicht hat. Dem Fahrradtourismus sind rund 153 Mio. Tagesreisen und 22 Mio. Übernachtungen pro Jahr zuzuordnen. Basis ist ein touristisches Radwegenetz von rund 75.000 km Länge und intensive Marketingaktivitäten der Tourismusbranche. Gesamtumsätze in Höhe von 9,16 Mrd. EUR pro Jahr unterstreichen den wirtschaftlichen Stellenwert.



Mit Zufriedenheit und Anerkennung beobachten wir, dass die fahrradtouristische Angebotspalette stetig wächst. Denn immer differenziertere Zielgruppen stellen unterschiedliche Ansprüche an den Urlaub oder den Ausflug mit dem Rad. Insbesondere vor dem Hintergrund des demographischen Wandels spielt der Trend zum elektrounterstützten Fahrrad eine besondere Rolle. Aber auch Regionen mit anspruchsvoller Topographie erschließen sich „untrainierten“ Radlern durch Elektrofahrräder. Die jüngsten Verkaufszahlen in diesem Segment belegen einen wahren Boom. Der Anteil von Pedelecs oder E-Bikes am gesamten Fahrradmarkt beträgt laut Zweirad-Industrie-Verband aktuell bereits 5%; Tendenz steigend!

Die Einrichtung von E-Bike-Angeboten stellt jedoch vergleichsweise hohe Anforderungen an den Ausbau von Radwegen. Auch ungeübte Radfahrer erreichen relativ leicht höhere Geschwindigkeiten. Schlechte Wegeinfrastruktur und Wegweisung erhöhen hier eindeutig die Gefährdungspotentiale.

Deutschland ist, was die fahrradtouristische Infrastruktur angeht, im europäischen Vergleich schon ganz weit vorne. Doch ein ausgeschilderter Radweg ist bei weitem noch kein radtouristisches Produkt. Das haben die Tourismusverantwortlichen erkannt. Der DTV beteiligt sich gemeinsam mit dem Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS), dem BMWi sowie den fünf Bundesländern Nordrhein-Westfalen, Niedersachsen, Sachsen-Anhalt, Brandenburg und Berlin daran, neue und einheitliche Qualitätsstandards zu etablieren: Als erste Route im Radnetz Deutschland wird die 960 km lange D-Route 3 beispielhaft zum Premium-Radfernweg ausgebaut. Durch Ausbau von Wegweisung und Infrastruktur werden Radreisen auf der Route noch komfortabler gestaltet und ermöglichen den Regionen an der D-Route 3 eine gemeinsame und schlagkräftige Vermarktung. Perspektivisch soll auf Grundlage der Erfahrungen der Ausbau des gesamten Radnetzes Deutschland vorangetrieben werden. Ein wichtiger Schritt, um v.a. im europäischen Vergleich weiter konkurrenzfähig zu bleiben.

Nicht nur hohe Qualitätsstandards bei der Beschilderung, ein guter Zustand der Radwege oder eine attraktive Landschaft sind Basis für eine erfolgreiche Vermarktung – auch die Frage der Sicherheit ist von enormer Bedeutung. Aktuell wird der Nationale Radverkehrsplan vom BMVBS – nach zehn Jahren – neu aufgelegt. Der DTV setzt sich u. a. für das Thema Sicherheit im Radverkehr ein, im Besonderen mit Blick auf die Integration von Pedelecs in die Verkehrssysteme.

Das Lehrbuch „Radtourismus“ gibt den Ideengebern, Lenkern und Entscheidern im Radland Deutschland ein fundiertes Grundlagenwerk an die Hand. Ein Anliegen, das dem DTV sehr am Herzen liegt.

Claudia Gilles, Hauptgeschäftsführerin Deutscher Tourismusverband e. V.

im November 2011

Geleitwort von Bertram Giebeler

Der Radtourismus – ein wichtiges Betätigungsfeld für die Lobbyorganisation der Alltagsradler

Zur Gründungszeit des ADFC Ende der 70er und Anfang der 80er Jahre galt das Radfahren von erwachsenen Menschen in Deutschland, mit Ausnahme der nordwestlichen Region um Bremen und Münster, als eine Form des Protestes. Als Radler outete man sich als Öko-Gutmensch. Kämpferisches Auftreten mit Fahrraddemos („Auf die Räder, bevor wir drunter kommen!“) war nötig, um überhaupt wahrgenommen zu werden. Dementsprechend waren die Anliegen der Radler zunächst mal im parteipolitischen Spektrum links-grün verortet. Bürgerliche Kommunalpolitiker reagierten oft mit reflexhafter Ablehnung.



Ab Mitte der 80er Jahre kam es in unserem südöstlichen Nachbarland Österreich zu einem erstaunlichen Phänomen: entlang der Donau zwischen Passau und Wien bemerkten die Gasthof- und Hotelbesitzer, dass der Radtourist nicht aus nackter Armut radelt, weil er sich kein Auto leisten kann, sondern aus Vergnügen; dass er nicht um Preise feilscht, sich zivilisiert benimmt und v. a. ordentlich isst, trinkt und Umsatz macht. Dieses Phänomen sprach sich herum, bald auch in Deutschland etwa entlang der Weser und der Altmühl. Das Phänomen nahm Dynamik auf, Radfahrer wurden plötzlich auch in der politisch eher konservativen Klientel der Hoteliers gern gesehen.

Heute hat der Radtourismus in Deutschland eine Umsatzgrößenordnung von 10 Mrd. EUR. Überall wo es keine Skipisten oder Badestrände gibt gehört Radfahren zum touristischen Konzept der Regionen und Bundesländer. Deutschland hat von allen größeren Ländern (außer A, CH, NL) weltweit mit Abstand die am besten entwickelte Infrastruktur für Radtouristen.

Für den ADFC als Lobby der Alltagsradler ist der phänomenale Erfolg des Radtourismus ein Türöffner auch für seine verkehrspolitische Anliegen. Heute ist die Förderung des Radverkehrs im urbanen Alltag keine parteipolitische Streitfrage, wo die Fronten von vornherein klar sind. Engagierte Radverkehrsförderer finden sich heute in allen Parteien, Bremser und Bedenkenträger ebenso. In den 80er Jahren hätte z. B. niemand erwartet, dass ausgerechnet in der Autopendlerstadt Frankfurt unter einer CDU-Oberbürgermeisterin der Alltagsradverkehr buchstäblich explodiert und heute ein Modalsplit von 15% erreicht.

Der Radtourismus stärkt die Akzeptanz des Fahrradthemas insgesamt, und deshalb beteiligt sich der ADFC nach Kräften an seiner Förderung: radtouristische Kartografie in gedruckter und digitaler Form wird von ADFC erstellt und lizenziert; touristisch bedeutende Radwege werden vom ADFC Kilometer für Kilometer systematisch abgefahren und zertifiziert; der ADFC betreibt das System „Bett+Bike“ mit über 5.000 angeschlossenen Betrieben; die in Zusammenarbeit mit der DZT erstellte Broschüre „Deutschland per Rad entdecken“ und die dazugehörige „Entdeckerkarte“ geben hunderttausenden Urlaubern Anregungen; die Mobilphone-App „ADFC-mobil“ hilft mit wichtigen Infos unmittelbar auf der Tour; auch regional und lokal fördert der ADFC mit seinen Radreisemessen den Radtourismus.

Wir, der ADFC, wünschen dem „Lehrbuch Radtourismus“ viel Erfolg – möge es dafür sorgen, dass wir immer mehr qualifizierte Partner bei den Verantwortlichen im Tourismus antreffen!

Bertram Giebeler, Stellvertretender Bundesvorsitzender des ADFC

im November 2011

1 Radfahren im System des Tourismus

(Axel Dreyer)

1.1 Radfahren als Teil des Sporttourismus

Das Fahrrad hat als Verkehrsmittel in der Freizeit allgemein und im Tourismus speziell an Beliebtheit gewonnen. Gerade in den letzten Jahren haben Freizeitaktivitäten mit dem Rad zugenommen. Rad fahren ist die beliebteste Sportart der Deutschen. Auf den immer besser ausgebauten Radwegen herrscht landauf und landab reger Ausflugsverkehr und auch die Zahl derer, die ihren Drahtesel vor einer Herberge parken, wird immer größer. Damit ist der Radtourismus zu einer festen Größe im Deutschlandtourismus und im Reiseverhalten der Menschen in vielen anderen Ländern geworden. Der Erfolg hat seine Väter: in den Regionen wurde und wird die Rad-Infrastruktur ausgebaut, Tourismusmanager der Destinationen arbeiten fleißig an der Produktgestaltung, um das Radeln in ihrem Verantwortungsbereich noch attraktiver zu machen, und die Fahrradindustrie hilft bei der Erschließung neuer Radler-Kundengruppen. Zwar kann man z. B. in Deutschland davon sprechen, dass eine vollständige Haushaltsabdeckung mit Fahrrädern erreicht ist, aber durch technisch verbesserte Fahrräder und Innovationen schafft es die Industrie, den Markt lebendig zu halten. Wer hätte noch Anfang der 1980er Jahre gedacht, dass keine 30 Jahre später alle Mittelgebirge in Deutschland als Mountainbike-Regionen touristisch vermarktet werden? Und neuerdings verhelfen Fahrräder mit Elektroantrieb auch weniger sportlich trainierten Menschen zur Aktivität auf zwei Rädern.

*Abb. 1: Die beliebtesten Sportarten der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren
(Frage: Welche Sportarten betreiben Sie in Ihrer Freizeit gern oder besonders gern?
Mehrfachnennungen möglich)*

Die beliebtesten Sportarten der Deutschen			
Datenbasis: Bevölkerung ab 14 Jahre			
Rad fahren	59 %	Fußball spielen	13 %
Schwimmen	57 %	Inline Skaten	12 %
Wandern	41 %	Wassersport	11 %
Joggen, Walken	23 %	Tennis spielen	8 %
Ski fahren	21 %	Angeln	7 %

Quelle: eigene Darstellung, nach: Axel Springer AG/ Bauer Media KG 2008.

Doch beginnen wir das Buch systematisch und starten mit einem kurzen Blick vom Standpunkt der Wissenschaften.

Sport und Tourismus aus Sicht der Wissenschaften

Zunächst einmal sind sowohl der Sport als auch der Tourismus zwei zumeist eigenständig betrachtete Bereiche. In der Wissenschaft wurde – im Wesentlichen losgelöst voneinander – versucht, die gesellschaftlichen Phänomene Sport bzw. Tourismus zu ergründen, und es haben sich daraus sowohl eine Sportwissenschaft wie später auch eine Tourismuswissenschaft entwickelt. Beide sind Wissenschaftsdisziplinen, die sich aus verschiedenen „Mutter“-Wissenschaften zusammensetzen und somit von jeher interdisziplinär angelegt sind. Vertreter beider Disziplinen sehen so viele Eigenheiten, dass es ihnen berechtigt erscheint, von Sportwissenschaft und Tourismuswissenschaft als eigenständige Wissenschaften zu sprechen. Allerdings führen beide Wissenschaften bisher eher ein organisatorisches Eigenleben, denn das interdisziplinäre Denken hat nicht die Oberhand gewonnen, sondern es wird im Wesentlichen (noch) in den Kategorien der „Mutter“-Wissenschaften gedacht. Lehrstühle und Arbeitskreise an Hochschulen zeugen davon. Professuren für Sportsoziologie oder Tourismusmanagement bzw. Arbeitskreise für Tourismusgeographie oder Sportökonomie mögen als Beispiele dafür gelten. Mitten aus dieser komplexen Wissenslandschaft entwickelt sich an den Hochschulen und Universitäten eine intensivere Beschäftigung mit dem Zusammenwirken von Sport und Tourismus.

Unabhängig von der Frage, ob wir es hier tatsächlich mit einer aufgrund spezifischer Eigenschaften selbstständigen neuen Spezialdisziplin „Sporttourismus“ zu tun haben oder ob es nur eine Sonderform des Sports bzw. des Tourismus ist, beschäftigen sich Forscher und Lehrende vieler Einrichtungen mit den Phänomenen. Der Stellenwert des Reisens in der Gesellschaft ist hoch und die Bedeutung körperlicher Aktivitäten für die Gesundheit steht auf der Agenda gesellschaftlichen und politischen Handelns. Hier eine kleine Auswahl mit Bezug zum Sporttourismus; sie betrifft vor allem die „Volumenmärkte“ Wandern und Rad:

- Die Deutschen gelten als „Reiseweltmeister“. Rund drei Viertel der Deutschen unternimmt jedes Jahr eine längere Urlaubsreise von mindestens fünf Tagen („Tourismusintensität“).
- Fast die Hälfte der Deutschen unternimmt in der Freizeit „ab und zu“ Wanderungen.
- Auch jüngere Leute wandern wieder häufiger.
- Dem Gesundheitsaspekt wird durch die Ausbildung von „Gesundheitswanderführern“ Rechnung getragen.
- Der Radtourismus wird zu einem wichtigen Faktor für ländliche Regionen.
- Der Donauradweg hat es vorgemacht und inzwischen bewegen sich immer mehr Menschen auf Fluss begleitenden Radwegen.

Abgrenzung zwischen alltäglichem Radfahren und Radtourismus

Aus der Vielzahl sportwissenschaftlicher Definitionen, die jeweils einer Zweckbestimmung für die zu Grunde liegende Betrachtungen dienen, greifen wir hier auf eine relativ allgemeine Definition zurück, die zur Verortung des Radfahrens im Sinne des Tourismus genügt. Sport liegt vor, wenn gleichzeitig folgende Bedingungen erfüllt sind (vgl. Dreyer 1995, S. 9; Dreyer 2004, S. 329):

- Körperliche Betätigung: Diese stellt aber keine „notwendige“ Betätigung (z. B. Gehen) dar und ist keine „alltägliche“ Bewegungsform (z. B. Einkaufen).
- Freiwillige und bewusste Betätigung.
- Einem Selbstzweck dienend: dieser drückt sich in Motiven wie z. B. Spaß haben, gesund bleiben oder Prestige erlangen aus. (Somit wird das Radfahren zur Arbeit oder zum Einkaufen aus der Betrachtung ausgeschlossen.)

In der Tourismuslehre wird in den meisten Fällen die Tourismusdefinition der Welttourismusorganisation (WTO) verwendet: „Tourismus umfasst die Aktivitäten von Personen, die an Orte außerhalb ihrer gewohnten Umgebung reisen und sich dort zu Freizeit-, Geschäfts- oder bestimmten anderen Zwecken nicht länger als ein Jahr ohne Unterbrechung aufhalten.“ (UNWTO 1995, S. 12)

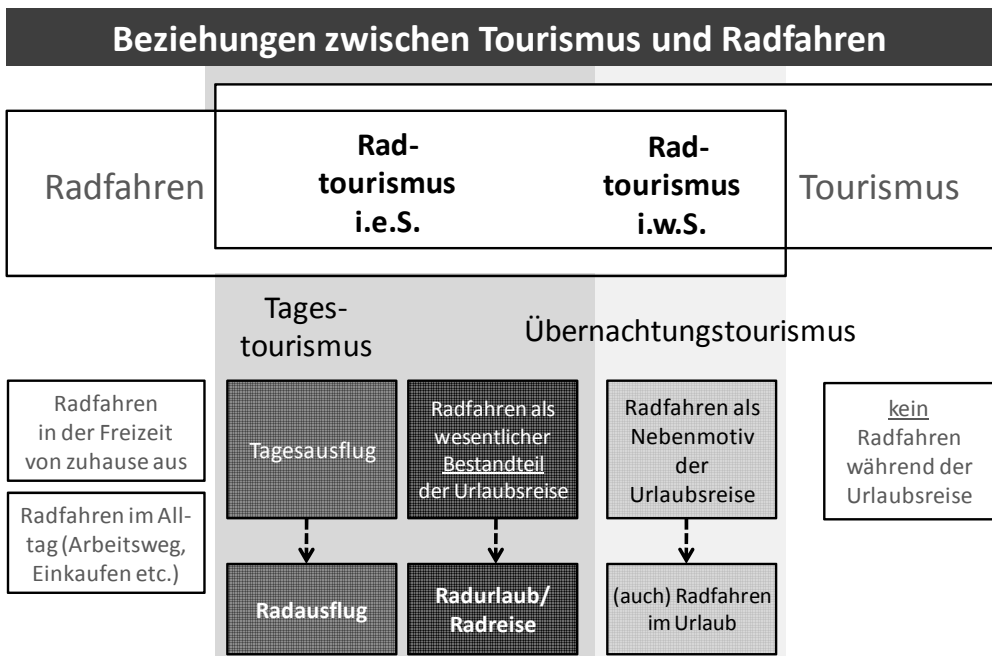
Darunter wird das Verlassen des gewöhnlichen Aufenthaltsortes, also des Heimatortes, verstanden, um ein ferneres (Reise-)Ziel aufzusuchen. Jedoch lässt diese Festlegung eine präzise Bestimmung der Entfernung offen. So stellt sich die Frage, ob bspw. ein Kurzaufenthalt im Nachbarort noch zum Tourismus zählt oder nicht. Ferner schließt die definitorische Auslegung der WTO sowohl längere Reisen ab fünf Tagen und Kurzreisen bis zu vier Tagen als auch Reisen ohne Übernachtung ein, die sogenannten Tagesausflüge. Auch hier steht die Mindestentfernung des Reisezieles offen.

Wie sind Radler zu bewerten, die von zu Hause losfahren und 40 km in den Nachbarort radeln? Ändert es etwas, wenn sie dabei eine Landesgrenze überschreiten? Besonders im Radtourismus (und ähnlich im Wandertourismus) stellt sich also die Frage, ab wann eine Tagesradtour noch als Freizeitbetätigung im Wohnumfeld zählt oder bereits schon dem Radtourismus zuzurechnen ist, zumal für Viele der Weg das Ziel darstellt. Für die Berechnung der Wertschöpfung durch den Radtourismus in einer Region ist dies von Bedeutung.

Fest steht, dass das Radfahren im alltäglichen Wohnumfeld, z. B. zur Arbeit oder zur Schule bzw. zum Einkaufen, weder der Definition von Sport entspricht, weil es hier am Selbstzweck der körperlichen Betätigung fehlt, noch dem Tourismus zuzuordnen ist, denn es muss auch ein Ortswechsel stattfinden. Das Radeln vom Heimatort in den nahegelegenen Wald oder Stadtpark ist dabei nicht als Form des Tagestourismus zu sehen, da das gewohnte Umfeld nicht verlassen wurde. Anders verhält es sich wohl, wenn der Weg in den Nachbarort führt, denn dann könnte die Bedingung für einen Ausflug erfüllt sein. Als Radtourist ist auch derjenige einzuschätzen, der zwar von seinem Heimatort aus startet, diesen aber verlässt und für den Hin- oder Rückweg ein anderes Verkehrsmittel (Bahn etc.) nutzt, weil er damit wahrscheinlich ebenfalls sein gewohntes Umfeld verlassen hat.

Weiterhin ist zu klären, ob das Radeln im Rahmen der Begriffsabgrenzung „Radtourismus“ zwingend einen **Hauptgrund** (oder sogar ein reiseauslösendes Motiv) einer Urlaubsreise darzustellen hat oder ob es vielleicht auch als ein Motiv von vielen, sozusagen als **Nebengrund** (gelegentliche Radausflüge als eine Tätigkeit neben anderen im Rahmen eines Erholungsurlaubs etc.) (vgl. Dreyer 1995, S. 10), in den Radtourismus einzubeziehen ist. Im Kulturtourismus wird analog zum Beispiel vom „Auch-Kulturtouristen“ gesprochen. So gesehen lässt sich in einer weiteren Fassung der Radtourismus als Überbegriff für alle Radel-Aktivitäten, die der allgemeinen Begriffsdefinition des Tourismus zuzuordnen sind, verstehen. Im engeren Sinne muss das Radeln jedoch ein wichtiger Bestandteil des Ausflugs bzw. des Aufenthalts sein, wenn im Kern vom Radtourismus gesprochen wird. Damit von einem Radurlaub gesprochen werden kann, muss dementsprechend das Radfahren ein Hauptgrund der Urlaubsreise sein.

Abb. 2: Beziehungen zwischen Radtourismus und Radfahren im Allgemeinen



Quelle: in Anlehnung an Dreyer/Menzel/Endreß 2010, S. 39 und BMWi 2009, S. 14.

Begriffsbestimmungen



Radtourismus im engeren Sinne beinhaltet demnach die Aktivitäten von Personen, die an Orte außerhalb ihrer gewohnten Umgebung reisen und bei denen das Radfahren einen wesentlichen Bestandteil der Reise darstellt.

Von **Radurlaub** wird darüber hinaus gesprochen, wenn die vorübergehende Abwesenheit vom Wohnort **mindestens eine Übernachtung** einschließt.

Radtourismus als Urlaubsform

Der Radtourismus hat sich seit den 80er Jahren als eine „neue“ Form des Tourismus etabliert. Entsprechend den Schwierigkeiten einer eindeutigen Begriffsbestimmung, ist es nicht einfach, zuverlässige Zahlen zum Radtourismus und zum Radurlaub zu erhalten. Zwar kann man davon ausgehen, dass nach enger Definition (Radurlaub) in Deutschland ca. 22 Mio. Übernachtungen durch den Radtourismus jährlich generiert werden (vgl. BMWi 2009, S. 25), aber gerade über das Ausmaß der Radel-Aktivitäten lassen sich keine genauen Schlüsse ziehen. Radeln ist wahrscheinlich seltener als Hauptgrund (auslösendes Reisemotiv) einer Urlaubsreise anzusehen, vielmehr wird es gleichzeitig mit anderen Freizeitaktivitäten, wie der Besichtigung von kulturellen Highlights, Teilnahme an Erholungsprogrammen oder weiteren sportlichen Betätigungen, ausgeübt. Deshalb wird es auch immer wieder zu Überschneidungen mit anderen Tourismusformen kommen und die Abgrenzung hängt mit den Urlaubsmotiven zusammen. So können z. B. naturtouristische oder Gesundheitsmotive im Vordergrund stehen. Auch bei oder in Kombination mit Kulturreisen wird geradelt. Beim Pilgern fällt einem eher der Fuß-Pilger mit spirituellen Motiven ein (vgl. Antz 2010, S. 283 ff.), aber *Miglbauer* zeigt, dass man auch vom Pilgern mit dem Rad sprechen kann (siehe dazu Kap. 2.2). Der Radtourismus berührt demnach mehrere Marktsegmente gleichzeitig, was sowohl in der Angebotsgestaltung als auch in der Zielgruppendifferenzierung im Rahmen des Destinationsmanagements von großer Bedeutung ist. Für den Fahrradtourismus lässt sich folgende Übersicht für natürliche und künstliche Angebotsvoraussetzungen darstellen (vgl. Dreyer/Linne 2008, S. 15, in Anlehnung an Linne 2008):

- Natürliche Angebotsvoraussetzungen
 - Geografisch: z. B. Meer und/oder Strand, Berge, Flusstäler, ...
 - Klimatisch: z. B. Wind, Wärme, Sonnenschein, Schnee, ...
- Künstliche (abgeleitete) Angebotsvoraussetzungen
 - Real: z. B. Radwege, Rad-Infrastruktur, Beschilderung
 - Historisch und kulturell: z. B. Geschichte bereister Regionen, Persönlichkeiten
 - Virtuell: z. B. Images (berühmte Etappe einer Radsportveranstaltung)

Das radtouristische Angebot ist in ein System aus Verkehrsinfrastruktur und Verkehrsträgern einzubinden. Damit muss einerseits die Erreichbarkeit des Reiseziels sichergestellt werden (z. B. Straßen, Bus- und Bahnanbindungen) und andererseits die Verknüpfung mit eben diesen radtouristischen Angeboten, wobei es auf die Taktung von Fahrzeiten, Synchronisation von Fahrplänen etc. ankommt. Erst wenn die radtouristische Basis in angemessener Qualität vorhanden ist, kann sich darauf aufbauend ein breit gefächertes Angebot an radtouristischen Dienstleistungen bilden. Dazu gehören neben den Beherbergungsbetrieben und gastronomischen Einrichtungen insbesondere Sehenswürdigkeiten und Freizeiteinrichtungen.

Zur Ergänzung des Begriffs Reiseziel sei hier der synonyme Begriff der Destination als touristisches Zielgebiet angeführt. Aus Sicht der (potenziellen) Reisenden ist eine Destination nur dann als solche anzusehen, wenn sie in deren Köpfen und in deren Vorstellungen als zusammenhängendes Reisegebiet erkannt wird. Diese Zusammenhänge lassen sich entweder alleine aus geografischen oder aus geografischen in Verbindung mit kulturellen bzw. thematischen Beziehungen ableiten (vgl. Antz/Dreyer/Linne 2006, S. 13). Destinationen können eine ganz unterschiedliche Größe besitzen, wichtig ist bloß die Existenz der Grundvoraussetzungen eines Reiseziels in Form von Übernachtungsmöglichkeiten, Gastronomie und Unterhaltung.

1.2 Ausprägungen des Radtourismus

Tourenradler

Speziell im Radtourismus sollten wichtige Radwege, die touristisch besonders genutzt und als Radtour beschrieben werden, auch als Destination aufgefasst werden. Sie sind sozusagen „**Streckendestinationen**“ (ausführlicher dazu Kap. 4). Als Beispiele können hier Radtouren entlang von Flüssen (z. B. Elbe, Donau) oder an Seen bzw. in Kulturlandschaften genannt werden. Oft bewegen sich Radwanderer von Ort zu Ort und übernachten anderswo an ihrer Radroute (Streckenradler), manche entscheiden sich aber auch für einen Übernachtungsort und machen von dort aus **sternförmige Ausflüge**.

Vorherrschende Fahrradtypen der Tourenradler sind **Trekking-Bikes** und sogenannte Tourenräder. Wesentliche Motive der Radwanderer liegen in der Kombination von Natur- und Landschaftserlebnis mit dem Interesse, etwas für Körper und Gesundheit zu tun und dabei auch noch zu entspannen, wobei die Schwerpunkte der genannten Motive unterschiedlich ausgeprägt sein können.

Die neusten Verkehrsmittel im Radtourismus sind **E-Bikes** und **Pedelecs**. Das zentrale Motiv des Gebrauchs von Elektrofahrrädern liegt v. a. darin, Strecken ohne größere körperliche Anstrengung zurückzulegen. Wichtig ist dies bei der Bewältigung von Steigungen im hügeligen oder bergigen Gelände sowie zur größeren Bequemlichkeit im Städtetourismus. Die steigende Akzeptanz der Räder mit muskelschonenden Antriebsformen eröffnet neuen Destinationen die Chance, auf dem Markt der Tourenradler in den Wettbewerb einzutreten.

Mountainbiker

Mountainbike-Touren sind wie Radtouren in der Mehrzahl durch den Übernachtungstourismus und eine Aufenthaltsdauer von mehreren Tagen gekennzeichnet; dem entsprechend sind die Anforderungen an Transportangebote, radfreundliche Gastbetriebe und Serviceleistungen etc. ähnlich ausgeprägt wie bei den Tourenradlern. Routen werden oft auf speziellen Trails (Langstrecken) geführt, z. B. der Alpencross-Route. Es gibt aber auch Touren in Mountainbike-Regionen, bspw. dem Schwarzwald als Mittelgebirge, die eher den Charakter eines Routennetzes aufweisen.

Die Motive, die den Mountainbiker anspornen, sind mit dem anspruchsvollen körperlichen bzw. sportlichen Erlebnis verbunden: Gesundheit und Fitness, Kompetenzerleben und Leistungsverbesserung sowie psychisches Wohlbefinden werden als wichtige Anreizdimensionen für das Mountainbiking angesehen, während das reine Bewegungserleben einen eher unwichtigen Anreiz darstellt (vgl. Beier 2002, S. 86). Außerdem spielen beeindruckende Natur- und Landschaftserlebnisse eine wichtige Rolle. Bisweilen kommt der Aspekt des technischen Trainings hinzu, das insbesondere in den Bikeparks angeboten wird. Passend dazu ist die Tatsache, dass die Nachfrage nach High-end-Produkten steigt; und dies obwohl Mountainbikes als Sportgeräte inzwischen technisch schon ausgefeilt sind.

Während in den Mountainbike-Parks eher Kurzurlaube von ein bis drei Tagen Dauer vor herrschen, werden Touren eher mehr Aufenthaltstage benötigt. Neben den bekannten Angebotselementen spielt in den Parks die Ausstattung in Bezug auf Seilbahnen und Transportmöglichkeiten eine wichtige Rolle für die Destinationsentscheidung (siehe Fallbeispiele in Kap. 7).

Rennradler (Sportradfahrer)

Eine kleinere, aber nicht minder interessante Art des Radtourismus bezieht sich auf die Rennradler, bei denen die sportliche Herausforderung und das Messen im Wettbewerb als Motive dominieren, was in dieser Ausprägung bei keiner anderen Radtourismusform vorkommt. Vorherrschend sind Tages- und Wochenendaufenthalte zu Wettkampfwzwecken, z. B. in Form von Jedermann-Radrennen (Marathons etc.), aber auch Trainingstouren und -aufenthalte besitzen eine Marktbedeutung (z. B. auf Mallorca; siehe auch Kap. 7).

2 Radtouristische Nachfrage

2.1 Entwicklungen in der Urlaubs- und Freizeitgestaltung

(Axel Dreyer)

Tourismus – quo vadis?

Die Antwort interessiert uns, aber können wir sie auch geben? Ist es vielleicht ein geradezu sinnloses Unterfangen, sich mit der Frage der zukünftigen Entwicklung des Tourismus auseinanderzusetzen? Auch der wohl meist zitierte Deutsche und gerne reisende *Johann Wolfgang von Goethe* hatte schon 1779 in seinen Briefen aus der Schweiz festgestellt, dass der Mensch niemals ganz Herr von sich selbst gewesen sei, „[...] da er die Zukunft nicht weiß, da ihm sogar der nächste Augenblick verborgen ist [...]“. Letzteres ist sicher auch gut so und wir sollten uns gar nicht wünschen, die Zukunft zu kennen. Gleichwohl ist es zur strategischen Führung von Unternehmen notwendig, mögliche Entwicklungen zu kennen oder zumindest zu erkennen.

Wenn man sich die gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen eines Landes anschaut und mit dem Konsumverhalten der Menschen in Verbindung bringt, lassen sich durchaus Blicke in die Zukunft werfen. Allerdings muss man gewahr sein, dass – wie der Volksmund sagt – „es erstens anders kommt und zweitens als man denkt“. Systematisch abgeleitete Vorhersagen werden ins Leere stoßen, wenn unvorhergesehene Ereignisse die Entwicklung auf den Kopf stellen. „9-11“, also die Terrorattacke auf das World Trade Center und weitere Ziele in den USA im September 2001 oder die Banken- und Finanzkrise, die 2008 eine weltweite Wirtschaftskrise auslöste und der Menschheit die Vernetzung einer globalisierten Welt deutlich vor Augen führte, haben alle vorherigen Prognosen zunichte gemacht. *Born* bezeichnete solche Situationen einmal als „Wild Cards des Lebens“ und fragte, ob Vorhersagen eher als Entscheidungshilfe dienen könnten oder zur Verunsicherung beitragen würden. Die Antwort gab er selbst und ihr kann man nur beipflichten: „[...] gerade in turbulenten Zeiten sollte man den Blick für das Langfristige schärfen.“ (*Born* 2004b, S. 24)

Auch der Radtourismus wurde anfänglich mit einer gehörigen Portion Skepsis betrachtet und allenfalls als ein vorübergehendes Phänomen angesehen. Es wurde die Frage aufgeworfen, wie man denn mit diesen eher mittellosen Radel-Gästen einen Tourismus organisieren soll, der für Wertschöpfung sorgt. Aber eine kleine Gruppe von Unternehmern hat zum Beispiel an der Donau dennoch nachhaltig auf dieses Segment gesetzt und schließlich recht behalten.

Zwei der wichtigsten Rahmenbedingungen für die Entwicklung des Tourismus in Mitteleuropa bestehen in der globalen wirtschaftlichen Vernetzung sowie im demographischen Wandel, der allerdings in einzelnen Ländern unterschiedlich ausfällt. Beide haben Auswirkungen auf die Arbeitswelt und damit das Konsum- und Zeitbudget der Menschen (vgl. Dreyer 2009, S. 15 ff.).

Demographischer Wandel

Die demographische Entwicklung in Ländern wie Deutschland, der Schweiz und Österreich führt dazu, dass die Bevölkerung überdurchschnittlich altert. Diese Tatsache überlagert in der Diskussion andere Effekte, die ebenfalls mit dem demographischen Wandel einhergehen. Die Anzahl an **Singlehaushalten** wird zunehmen. Im Hinblick auf Lebensphasen und Lebensstile gibt es schon heute die unterschiedlichsten Formen von Alleinlebenden (z. B. Nestflüchtlinge, Arbeits-Singles, Trennungs-Singles in späteren Lebensjahren, allein lebende Senioren). Dies muss bei der Zielgruppenplanung und Produktentwicklung berücksichtigt werden (vgl. Linne/Dreyer/Endreß 2007, S. 68 f.); zum Beispiel möchten viele allein stehende Senioren im Hotel nicht auch ein leeres Bett neben sich haben, wie sie es schon aus der eigenen Wohnung kennen, wo das Bett seit dem Tod des Lebenspartners verwaist ist.

Mit zunehmendem Alter und den damit einhergehenden gesundheitlichen Ansprüchen sowie dem Eintritt in neue Lebensphasen (Kinder aus dem Haus, Ausscheiden aus dem Arbeitsleben) verändern sich die Lebens- und Reisebedürfnisse. Beispielsweise erhält das Sicherheitsbedürfnis einen neuen Stellenwert. Sicherheit ist zwar ein Grundbedürfnis aller Menschen auf Reisen, aber ihre Bedeutung wächst, weil Menschen mehr Wert auf Sicherheit legen, wenn sie älter werden. Wenn wir von Sicherheit sprechen, geht es im engeren Sinne um den Schutz vor Kriminalität, bspw. Taschendiebstählen oder Überfällen. Im weiteren Sinne betrifft es die Orientierung der Touristen in Raum und Zeit; diese erfordert das zur Verfügung stellen von Informationen, wie z. B. Öffnungszeiten, Fahrplänen, Stadtplänen, die die Reiseplanung und den Aufenthalt in einer Destination erleichtern. Im Radtourismus nicht zu vergessen sind genaue Angaben über den Schwierigkeitsgrad der Radelstrecke, Höhenprofil und konditionelle Anforderungen.

Der Anteil der Menschen, die aus gesundheitlichen Gründen auf eine Reise verzichten, steigt erst nach dem 70. Lebensjahr stark an (vgl. IFF 1996, S. 40). Neuere Erkenntnisse deuten darauf hin, dass körperliche Einschränkungen durchschnittlich sogar erst nach dem 75. Lebensjahr so groß werden, dass sie nachhaltige Auswirkungen auf das Reiseverhalten haben bzw. zum Reiseverzicht führen können (vgl. Dreyer/Linne/Pechlaner et al. 2008).

Der **Gesundheitszustand** wirkt sich auf das Reiseverhalten aus. Eine genaue Zuordnung zu einem bestimmten Alter ist nicht möglich. Anhand einer Befragung lassen sich grobe Altersabschnitte benennen, ab denen sich der Gesundheitszustand auf bestimmte Aspekte des Reiseverhaltens auswirkt. Immerhin 56,8% aller Probanden, die älter als 55 Jahre waren, gaben aber auch an, dass ihr Gesundheitszustand keinen Einfluss auf die Reise hat (vgl. Dreyer/Linne/Pechlaner et al. 2008).

Die Zahl der **Familien** wird in absehbarer Zeit in Deutschland weiter sinken. Familientouristische Angebote könnten daher an Bedeutung verlieren, wenn sie nicht an die möglichen Veränderungen angepasst werden. Alleinreisende mit Kindern oder Oma-Opa-Enkel-Reisen werden zum Beispiel in Zukunft als Kundengruppen zunehmen. Immerhin ist festzuhalten, dass der Familientourismus ein insgesamt großer Markt ist, und der Anteil von Familien mit Kindern unter 14 Jahren innerhalb der Gruppe der Radurlauber 21 % beträgt (vgl. BMWi 2009, S. 52). Somit bleibt das Segment auch in Zukunft beachtenswert und das bisher eher spärliche Angebot ausbaufähig.

Migranten werden als Kundengruppen in der Tourismusindustrie bisher kaum wahrgenommen. Sehr wahrscheinlich ist trotz einer gewissen Unsicherheit der Rahmenbedingungen (z. B. Arbeitsmarktentwicklung in Osteuropa), dass der Wanderungssaldo im Zuge des demographischen Wandels in den nächsten 20 Jahren positiv ist, also mehr Menschen aus dem Ausland nach Deutschland ein- als auswandern werden (vgl. Statistischen Bundesamt 2006, S. 52). Demzufolge wird es wichtiger werden, sich mit den kulturellen Hintergründen und den Bedürfnissen dieser künftig erheblich wichtigeren Gästegruppen auseinanderzusetzen.

Klimawandel

Last but not least werden die Auswirkungen des Klimawandels die Reisebranche nachhaltig beeinflussen. Man wird also die Entwicklung in den einzelnen Ländern der Erde sehr viel genauer beobachten müssen als bisher, sei es in ihrer Funktion als Quell- oder als Zielmarkt. Sowohl die wirtschaftlichen Bedingungen mit ihren Wirkungen auf die soziale Situation in einem Land als auch die klimatischen Verhältnisse beeinflussen die touristische Attraktivität unmittelbar.

Der Klimawandel ist eine Tatsache. Die Reaktionen der Menschen darauf sind hinsichtlich ihres Reiseverhaltens in ersten Ansätzen erkennbar. Flugpassagiere zahlen z. T. eine freiwillige Kompensation für die von ihnen verursachten Klimagase. Das Geld wird z. B. in Solar-, Wasserkraft-, Biomasse- oder Energiesparprojekte investiert, um dort wiederum Treibhausgase einzusparen, die eine vergleichbare Klimawirkung haben wie die Emissionen eines Flugzeugs (www.atmosfair.de). Die ersten Destinationen haben reagiert und werben bereits mit klimaneutralen Angeboten (z. B. Werfenweng als Vorreiter unter den „Alpine Pearls“ als Netzwerk von 24 sanftmobilen Urlaubsorten) und ökologische Hotels („Green Hotels“) treten verstärkt auf den Markt. Dies sind die ersten Anzeichen einer Entwicklung, die sich verstärken wird. Hinsichtlich der wie auch immer motivierten Nachfrageveränderungen wird es darauf ankommen, Marktentwicklungen schnell zu erkennen und innovative Produkte für neue Bedürfnisse anzubieten. Marktforschung sowie Weiterbildung für Unternehmer – gerade bei den vielen KMUs der Tourismusbranche – sind nötig, um die Informationen bereitzustellen, die die touristischen Leistungsträger in die Lage versetzen, marktfähige Angebote zu produzieren. Gerade der Radtourismus kann hier eine positive Rolle spielen, denn er stellt einen Teil sanfter Mobilitätskonzepte dar, mit denen sich Destinationen vom Wettbewerb versuchen abzuheben.

Polarisierung der Nachfrage

Nicht nur touristische Märkte sind durch eine stetig deutlicher werdende Polarisierung einerseits und stark schwankenden Konsumgewohnheiten andererseits geprägt. Der sogenannte „Verlust der Mitte“, also der mittleren Konsumschichten, führt zur Verlagerung des Konsums in das untere Preiswert-Segment und das obere Luxus-Segment. Schwankende Konsumgewohnheiten der „hybriden Konsumenten“ zeigen seit längerer Zeit, dass ein und derselbe Kunde sowohl beim Lebensmitteldiscounter einkauft als auch die Waren mit einem Luxus-Pkw abtransportiert. Deshalb werden der Discount-Trend und sein Gegentrend „Luxus“ beide Platz in der zukünftigen Entwicklung finden. Die Folge im Tourismus: Eindeutig positionierte Angebote sind erforderlich, um eine nachhaltige Unternehmensentwicklung sicherstellen zu können. Als Richtschur unternehmerischen Handelns müssen noch eindeutiger die Bedürfnisse (Bedürfnisbefriedigung ist die Triebfeder der Marktwirtschaft) der Gäste gesehen und die Angebote dafür kommuniziert werden. Vermutlich wird die Nachfrage nach preiswerten Angeboten von einer wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Gemengelage unterstützt. Mit steigenden Arbeitseinkommen in Deutschland ist in einer immer globalisierten Welt kaum zu rechnen. Freude an der Arbeit wird wichtiger und die Bereitschaft steigt, für etwas mehr freie Zeit auf Einkommen zu verzichten. Im Zuge einer aufkeimenden neuen Bescheidenheit drängen andere Werte in den Vordergrund, wie die Beschäftigung mit Freunden. Nicht nur *Romeiß-Stracke* machte bereits 2003 eine neue Sinngesellschaft aus, in der „weniger mehr ist“ und in der das Vertraute eine ebenso wichtige Rolle spielt wie das Streben danach, Körper, Geist und Seele in Einklang zu bringen (vgl. *Romeiß-Stracke* 2003). Auch der zunehmende, neue Religions-Tourismus, dessen bekannteste Facette vermutlich das Pilgern auf dem Jakobsweg ist, fußt immer öfter auf der Suche nach dem Sinn des eigenen Lebens sowie dem Versuch, zu den wesentlichen Dingen zurückzukehren, während die eindeutig religiösen Motive in den Hintergrund treten (vgl. Antz 2010, S. 283 ff.).

Bequemer

Im allgemeinen Konsumverhalten ist eine deutliche Hinwendung zur Vereinfachung erkennbar. Ein Blick auf andere Branchen (z. B. den Lebensmittelmarkt) zeigt dies. Für den Tourismus heißt Vereinfachung, dass sowohl Mobilitäts- als auch Serviceketten für den Gast ohne Brüche funktionieren müssen. Dabei ist auf die besonderen Bedürfnisse älterer Reisender im Zuge des demographischen Wandels verstärkt einzugehen. So wird man in Zukunft zum Beispiel bei Umsteigeverbindungen der Deutschen Bahn darauf achten müssen, dass ältere Menschen mit Gepäck ohne Hetze von einem Zug zum anderen gelangen können. Um am Markt erfolgreich zu sein, werden sich Destinationen in ihrem Verhältnis zum Gast neu erfinden müssen. Die so oft beschworene und selten erreichte reibungslose Zusammenarbeit aller Leistungsträger vor Ort sollte künftig ein Stück weit mehr Wirklichkeit werden.

Gesünder

Erholung ist vermutlich das älteste Motiv der Urlaubsreisen und steht in der Hitliste der Reismotive immer ganz oben. Es ist aber weniger der Erholungstourismus vergangener Tage, als vielmehr die Suche nach neuen Formen der Entspannung, die den Tourismus in den kommenden Jahren prägen werden, wie z. B. Pilgern oder die Teilnahme an Angeboten zur psychischen Regeneration. Körperliche Erholung findet seltener im Liegestuhl statt. Dagegen nimmt die Nachfrage nach Aktivitäten im Urlaub deutlich zu, obwohl dies nicht gleich zu einem reinen Sporturlaub führt. Diese Entwicklung wird von der einfachen Formel „Bewegung macht gesund“ unterstützt, denn nach der anhaltenden Wellness-Welle, die übrigens *Opaschowski* schon 1987 richtig vorhergesagt hatte, dürften gesundheitliche Motive stärker in den Vordergrund von Urlaubsentscheidungen rücken. Die Gründe dafür sind vielfältig. Gesundheit ist ein gesellschaftliches Mega-Thema. Die steigenden Gesundheitskosten erfordern eine Eigenbeteiligung der Menschen und Prävention erhält einen neuen Stellenwert in der Gesellschaft. Kranken- bzw. Gesundheitskassen legen Präventionsprogramme auf und die ein immer höheres Alter erreichenden Menschen werden für Gesundheitsbelange empfänglicher. Schon heute ist eine deutliche Zunahme der Medical Wellness-Nachfrage erkennbar. Sanfte Aktivitäten wie zum Beispiel Wandern und Radfahren haben als Urlaubsbestandteile gewonnen; deren positive gesundheitliche Effekte werden – bewusst oder unbewusst – in die Reiseentscheidung einfließen (vgl. u. a. Endreß 2009 und Menzel/Endreß/Dreyer 2008).

Individueller

Die Bedürfnisse der Reisenden sind sehr unterschiedlich. Der eine möchte ein hartes, der andere ein weiches Bett. Die Anforderungen an die Leistungsträger, individuelle Wünsche zu erfüllen, wachsen. Aufgrund der technischen Möglichkeiten und der Flexibilität der touristischen Leistungsträger ist es zudem möglich, individuell kombinierbare Bausteine zu einem eigenen Reisepaket zu schnüren. Von dieser Möglichkeit wird seit einigen Jahren immer mehr Gebrauch gemacht; und diese Entwicklung ist noch nicht am Ende angelangt (vgl. u. a. Geser et al. 2007). Einerseits nutzt der Kunde die sich ihm bietenden Möglichkeiten noch nicht vollständig aus (vgl. Born 2004a, S. 71), andererseits gibt es gerade im Zuge der Online-Vermarktung noch genügend Möglichkeiten, Reisebausteine und ihre Kombinationsmöglichkeiten buchbar(er) zu machen. Gerade diese Entwicklungen deuten auch darauf hin, dass Reisebuchungen immer spontaner werden, zumal die flexiblere Lebens- und Arbeitsgestaltung es möglich bzw. nötig macht.

Erlebnisreicher

Last but not least wird seit Ende des vergangenen Jahrtausends dem zunehmenden Erlebnisreichtum in der Konsumwelt das Wort geredet (vgl. Pine/Gilmore 1999; Mikunda 2005; Rieder/Bachleitner/Kagelmann 1998). Die Umsetzung im Tourismus ist aber abgesehen von einigen Freizeitparks und Themenhotels noch nicht weit fortgeschritten. Im Hinblick auf die Inszenierung touristischer Leistungen dürfte sich deshalb in Zukunft Einiges bewegen, denn sie ist eine der besten Gelegenheiten, sich vom Wettbewerb abzuheben und gleichzeitig das Wohlbefinden der Gäste zu steigern (vgl. Müller/Scheurer 2004). *Dreyer* und *Linne* haben z. B. überlegt, wie die touristische Inszenierung von Radwegen aussehen könnte (vgl. Dreyer/Linne 2008, S. 63 ff.).