

Manuel Sand (Hrsg.)

Mountainbike und Tourismus



Adventuremanagement in Theorie und Praxis

Wichtiger Hinweis des Verlags: Der Verlag hat sich bemüht, die Copyright-Inhaber aller verwendeten Zitate, Texte, Bilder, Abbildungen und Illustrationen zu ermitteln. Leider gelang dies nicht in allen Fällen. Sollten wir jemanden übergangen haben, so bitten wir die Copyright-Inhaber, sich mit uns in Verbindung zu setzen.

Inhalt und Form des vorliegenden Bandes liegen in der Verantwortung des Autors.

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.

Printed in Germany

ISBN 978-3-944708-79-9

Verlag: ZIEL – Zentrum für interdisziplinäres erfahrungsorientiertes Lernen GmbH
Zeuggasse 7 – 9, 86150 Augsburg, www.ziel-verlag.de
1. Auflage 2018

Umschlagbilder: Manuel Sand

Gesamtherstellung:

Friends Media Group GmbH, Zeuggasse 7 – 9, 86150 Augsburg, www.fmga.de

© Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil dieses Buches darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie oder einem anderen Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlags reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	4
Mountain Biking's Role in Regional Economic Development: The Experience of Scotland <i>Steve Taylor</i>	6
Mountainbiken in Altmühlfranken: Chancen und Risiken <i>Robert Rieger & Manuel Sand</i>	18
Mountainbike-Tourismus: Der Markt und die Zukunft für Destinationen <i>Tilman Sobek, Anne Heidemüller & Stephan Reichelt</i>	24
Die Deutsche Initiative Mountain Bike e.V. <i>Heiko Mittelstädt</i>	36
Verkehrssicherungspflicht und rechtliche Aspekte in Sachen Mountain Bike <i>Hugo Gebhard</i>	44
Mountain Bike Destination Branding <i>Andrej Zigon</i>	56
Firmengründung von „AntsInPants Tours“ – Fatbike Touren in Schwedisch Lappland <i>Michael Ballas</i>	64
Chancen und Risiken eMTB-Tourismus <i>Norman Bielig</i>	74
Case study: Mountainbiken an der Hagan Lodge in Österreich <i>Peter Steinhoff, Christiane Wurm, Elena Franz & Tobias Speckbacher</i>	80

Vorwort

Zum 5. Mal fand im Februar 2017 am Adventure Campus in Treuchtlingen die Kongressreihe für Outdoor und Adventure statt. Zum ersten Mal fand die Veranstaltung der Hochschule für angewandtes Management an zwei Tagen statt und ermöglichte viel Raum für Austausch und Diskussionen. Die internationale Veranstaltungsserie macht es sich zur Aufgabe Fragestellungen aus dem Themenfeld Outdoorsport und Adventuremanagement in Theorie und Praxis zu beleuchten. Dabei versucht die Kongressreihe eine Brücke zu schlagen von der Erlebnispädagogik über Fragen rund um die Angebotsgestaltung von Outdoorsportarten bis hin zum Abenteuer-tourismus. All diese Themenfelder haben Überschneidungspunkte und Gemeinsamkeiten und ein Austausch zwischen den jeweiligen Akteuren wird vom Veranstalter als förderlich angesehen. Die Kongressreihe wendet sich an Entscheider und Experten aus der Praxis, ebenso wie an Vertreter aus Wissenschaft und Forschung. So sollen sich Teilnehmer mit verschiedenen Hintergründen aktuelle Fragestellungen diskutieren und in einen interdisziplinären Austausch treten. Neben aktuellen Key-notes und Vorträgen gibt es auch interaktive Workshops die parallel stattfinden, und zu denen sich die Teilnehmer je nach Interessen und Neigungen zusammenfinden können. Eingereichte Vorträge werden, sofern sie angenommen werden, in parallel sessions präsentiert. In den kommenden Jahren ist eine zunehmende Einbindung von internationalen Wissenschaftlern in die Veranstaltungsreihe angestrebt.

Bisherige Veranstaltungen 2012 Trends und Perspektiven; 2013 Nachhaltigkeit und Innovation; 2014 Adventuremanagement im ländlichen Raum; 2015 Adventure, Erlebnis und Bildung; 2017 Mountainbike und Tourismus

Unter der Schirmherrschaft des Landrats von Weißenburg und Gunzenhausen Gerhard Wägemann referierten namhafte Experten 2017 beim 5. Kongress für Outdoorsport und Adventure. Dr. Steve Taylor führte mit seinem Vortrag in die Thematik Mountainbike und Tourismus ein und erläuterte die Zielgruppe der Mountainbiker. Mit dem Blick nach Schottland wurde aufgezeigt, wie groß das Potential ist und was Deutschland vom Vorzeigebispiel lernen kann. Nach einer Vorstellung der aktuellen Situation in der Region Altmühlfranken im Hinblick auf Mountainbiken durch Robert Rieger präsentierte Tilman Sobek vom Mountainbike Tourismusforum Deutschland das Potenzial des Mountainbikens für touristische Destinationen sowie aktuelle Entwicklungen des Marktsegments. Die folgenden Workshops befassten sich mit Erlebnispädagogik und Mountainbiken, mit der Organisation von Mountainbike Rennen und dem Destination Branding und der Brand Identity. Der Abend statt unter

dem Motto Flow. Zunächst erläuterte Dr. Simon Sirch von flow in concept die wissenschaftliche Seite des Flows im Mountainbiken, anschließend präsentierte Extrem-Mountainbiker Harald Philipp in seinem multimedialen Vortrag in der Treuchtlinger Stadthalle eindrucksvoll die praktische Seite.

Am zweiten Tag konnten die Teilnehmer morgens selber aufs Rad steigen, bevor dann Heiko Mittelstädt die aktuellen Aktionen der Deutschen Initiative Mountainbike vorstellte. Die zweite Workshoprunde behandelte Themen rund um die Verkehrssicherungspflicht, das Trailbuilding und Fatbike Touren in Schwedisch Lappland. Die eingereichten Vorträge befassten sich mit biomechanischen Aspekten des Mountainbikens dem Destinations Marketing und der Reisemotivation. Ein Vortrag von Norman Bielig zum Thema E-Mountainbike rundete den zweiten Kongresstag ab.

Ein besonderer Dank gilt Heimattausch, dem RC Germania Weißenburg e.V., der Deutschen Initiative Mountainbike (DIMB), dem Mountainbike Tourismusforum, der world of mountainbike, Happy Trails, TrailXperience und Destination to market für ihre Unterstützung beim Kongress. Dank gilt ebenso unserer Partnerhochschule, West Highland University in Schottland und Dr. Steve Taylor.

Ohne die hochwertigen Referenten, die diesen Kongressband mit Ihren Beiträgen tatkräftig unterstützt haben, hätte die Veranstaltung nicht zu einem Erfolg werden können. Ein herzliches Dankeschön dafür. Abschließend danke ich allen Teilnehmern, so wie all den fleißigen Helfern im Hintergrund.

Ich wünsche allen Leserinnen und Lesern viel Freude beim Lesen.

Prof. Dr. Manuel Sand

Kongressorganisator und Professor für Outdoorsport und Adventuremanagement

Mountain Biking's Role in Regional Economic Development

The Experience of Scotland

von Steve Taylor

Scotland has a relatively mature mountain biking industry, in terms of the activity's popularisation dating back to around 2001 and the development of the 7Stanes trail centre network across the south of the country. It has grown over the subsequent 25 years, to the point where the sector is worth €301 million per year (Frontline, 2016). The country's liberal access rights, for bikers as well as hikers, the proliferation of purpose-built trail centres and its determined move to attract new, and young, people into biking suggest that it is regarded as something of an exemplar in the industry, championing a number of approaches that could be adopted to grow the sport in more nascent markets.

The purpose of this article is to briefly explore some of the lessons to be learned from mountain biking's development in Scotland. To contextualise aspects of this work, more conceptual doctoral research undertaken by the author will be discussed, suggesting the types of recreational settings that attract mountain bikers and satisfy their motivations for participation. Drawing upon two industry reports undertaken by the University of the Highlands and Islands for the body responsible for the sport, Developing Mountain Biking in Scotland (DMBinS), and the use of a case study from the Scottish Highlands, will allow entrepreneurial and management recommendations to be discussed, and help to reinforce the messages about mountain biking's potential role to play in regional economic development.

Methods

The early discussion of findings in the article, analysing the types of recreational settings that satisfy mountain bikers' motivations, were taken from the author's doctoral thesis, although that research had a wider remit, as it also sought to understand these motivations for participation, as well as constraints on riding behaviour. Qualitative research was used to interview experienced cross-country mountain bikers, in 2008, in locations in New Zealand and England, chosen because of vibrant local mountain biking scenes and a range of purpose-built trails and rights-of-way within easy reach. Semi-structured and open-ended interviews were undertaken, and a general inductive method was chosen for analysis, with multiple readings of the findings condensing them into key themes and sub-themes.

Entrepreneurial and strategic recommendations were drawn from two reports written by the University of the Highlands and Islands' Centre for Recreation and Tourism Research for DMBinS. The first report, written in 2012, was a predominantly desktop study that sought principally to map the current provision of mountain biking in the Scottish Highlands, and to make recommendations for its future development. The second study, from 2013, aimed to address a principal issue of relevance to this article: recommendations for the sustainable growth potential of mountain biking in Scotland. This second report entailed a much more extensive method, encompassing desktop research, quantitative and mixed-methods online surveys, focus groups, and qualitative and quantitative face-to-face interviews.

Finally, the use of the case study of BikeGlenlivet, a purpose-built trail centre in Scotland's Cairngorms National Park, was initiated from the author's personal experience, and augmented by informal discussions with staff and, predominantly, material drawn from the web site: <https://www.glenlivetestate.co.uk/>.

Conceptual Findings

Schreyer et al.'s (1985) work conceptualizes the interplay of three factors, motivation, behaviour and environment, that leads to a satisfying recreational experience; mountain biking environments, and their individual characteristics, therefore play an important role in enabling riders to meet and exceed their personal ambitions and expectations. Participant reaction in the doctoral research substantiated that there is a wide range of attributes or factors that attract mountain bikers to specific settings where participation can satisfy their motivations. Riders generally seek a combination of site attributes to realise their motivations, even if some characteristics are deemed to be more desirable than others. Furthermore, those attributes that are perceived as preferable can vary depending on the individual's needs and desires, and temporal fluctuations in the motivations for participation. While some of these characteristics are tangible, such as amenities, others are more perceptual and less easy to define.

Fast, Flowing Singletrack: Mountain Biking Nirvana?

When asked to name characteristics of a great trail, many interviewees extolled the attraction of riding on narrow singletrack trails, commensurate with previous studies (Cessford, 1995; Koepke, 2005). 'Fast and flowing' was a descriptor often used to define ideal singletrack, as a trail characteristic that enables participants to strike up a good rhythm; it is difficult to reconcile flow with a trail that keeps interrupting your momentum. 'Thrilling', or a relevant synonym, was used by many of the interviewees to describe such trails, especially those purpose-built for mountain biking.

Purpose-Built Centres: Commodifying Mountain Biking?

The popularity of purpose-built trail centres undoubtedly has foundations in the perception of these locations as great, and accessible, riding environments. Offering a condensed adrenaline hit through the provision of often relatively short and easily-navigated trails, many centres are increasing their range of high-quality trails, to create a great experience for riders of differing abilities. The associated facilities often found onsite serve increasingly sophisticated expectations and help to create family-friendly destinations that widen their customer appeal.

It was suggested that purpose-built mountain biking centres have a number of key advantages over traditional trails; for example, these centres are often situated in forests and consequently have sheltered all-weather trails, purposely-designed to be rideable year-round. A further advantage of trail centres is the variety of trail types within a single location, a desirable characteristic for mountain bikers (Sumathi and Berard, 1997; Gajda, 2008). One of the greatest characteristics of a trail centre, according to interviewees, is the lack of potential conflict with other users on the trail, a subject that has received much attention (Ramthun, 1995; Carothers et al., 2001; Brown et al., 2008, for example).

The proliferation of purpose-built trail centres throughout the UK with a range of facilities, such as cafés and shops, has arguably raised people's expectations, and many interviewees considered such facilities desirable, albeit subsidiary to the riding experience (Gajda, 2008). In general, participants in New Zealand, where trailhead facilities are less common, were less enamoured. This suggests a possible conflict between the motivations of different riders that places even experienced bikers on different points of a hard-soft adventure continuum.

Traditional Rights-of-Way: A Different Type of Experience

Many more-experienced riders, however, while appreciating the attraction of such centres, embrace the adventure and challenge of riding on tracks away from purpose-built centres, and prefer their more natural settings (Goeft and Alder, 2000). Riders consider that to maintain this wildness, even if perceived, an appropriate level of information for planning rides should still be provided, but without great intrusion upon the trail.

Traditional rights-of-way, or multiple-use tracks, are considered to have features that can make them preferable to purpose-built biking trails. They can offer a greater sense of exploration, whether perceived or real, a quality that is felt by some riders to be missing from purpose-built trails, which are often well signposted, easy-to-navigate and sited in plantation forests. Traditional trails can often feel more adventurous, with a destination as a focus and an element of the unknown. Scotland has liberal access rights which can help to reinforce this adventurousness; under the 2003 Land Reform (Scotland) Act mountain bikers and walkers have equal rights of responsible access to land and trails (www.outdooraccess-scotland.com, 2017), even if this freer access to the countryside may, perhaps perversely, result in a perceived lack of suitable 'waymarked' routes on maps (Centre for Recreation and Tourism Research, 2013).

A third advantage identified of traditional trails relates to the great scenery to be enjoyed. Native landscapes, rather than commercial forests, are identified as the preferred settings for many bikers (Sumathi and Berard, 1997). Many participants, in both New Zealand and the UK, considered great scenery to be an important environmental attribute, and while some participants considered scenery to be of secondary importance to the trail itself, they nonetheless conceded the importance of aesthetic values.

The Development of Mountain Biking in Scotland

The most recent data available suggest that mountain bike tourism was worth around €106 million to the Scottish economy in 2015; this is estimated to increase to €137 by 2025, provided that the sector continues to be supported by the public sector at the same level (Frontline, 2016). Taking into account bike, parts and merchandise sales, the mountain bike sector in Scotland could be worth as much as €479 million per year, subject to certain caveats, up from a current value of €301 million (Ibid.).



Dr. Steve Taylor

Recreation and Tourism Research, University of the Highlands and Islands, Scotland

steve.taylor.whc@uhi.ac.uk

Mountainbiken in Altmühlfranken

Chancen und Risiken

von Robert Rieger & Manuel Sand
Heimatransch

Ziel dieses Beitrags ist es, die aktuelle Situation des Mountainbikesports in der Region Altmühlfranken näher zu beleuchten. Dabei sei vorausgeschickt, dass sich die Region rund um den Kongressort Treuchtlingen gut zum Mountainbiken eignet. Ein Wegenetz aus Forstwegen und Singletrails existiert bereits, jedoch besteht der Bedarf, die Anzahl der Trails zu erhöhen und diese neuen Wege an den Bedürfnissen des Mountainbikesports zu orientieren. Im Folgenden wird zunächst die Region näher vorgestellt, ehe dann das touristische Potential des Mountainbikesports für die Region betrachtet wird. Abschließend werden entsprechende Handlungsempfehlungen gegeben



Prof. Dr. Manuel Sand begrüßt die zahlreichen Gäste zum 5. Kongress für Outdoor und Adventure

Die Region Altmühlfranken

Der Landkreis Weißenburg und Gunzenhausen wird überwiegend als Altmühlfranken vermarktet, um somit eine ansprechende Marke zu generieren. Die ländlich geprägte Region im Süden Mittelfrankens setzt zunehmend auf den Tourismus. Sie verfügt über ein breites Angebot an Outdoorsportmöglichkeiten, das zunehmend an Bekanntheit gewinnt (Sand & Groß, 2017). Im Norden schließt die Region an das Fränkische Seenland an, im Süden erstreckt sich der Naturpark Altmühltal bis nach Eichstätt und Beilngries. Altmühlfranken verzeichnet im Jahr 2015 700.000 Übernachtungen, was einer Auslastung von 32,3% entspricht (Zukunftsinitiative Altmühlfranken, 2016). Der überwiegende Anteil (43,7%) ist im Sommer zu Gast, im Winter sind die Unterkünfte wesentlich weniger frequentiert (20,5%). Der Naturpark Altmühltal rangiert auf Platz 17 der Tourismusregionen in Deutschland (Bayerisches Landesamt für Statistik, 2015). Im Jahr 2015 waren 1.414.448 Übernachtungen zu verzeichnen, was einer Auslastung von 34,1% entspricht. Auf Platz 23 ist das Fränkische Seenland zu finden mit einer Auslastung von 33,5% und 961.Übernachtungen (Bayerisches Landesamt für Statistik, 2015). Das Durchschnittsalter der Gäste liegt 2015 zwischen 40 und 50 Jahren (Sand, 2016). Die beliebteste Aktivität während dem letzten Aufenthalt in der Region war Fahrradfahren (34,6%), Mountainbiken gaben nur 5,6% als Urlaubsaktivität an (Sand, 2016). Im Jahr 2016 sind es aber bereits 23,1% die mit dem Mountainbike unterwegs sind, bei den Tagesausflüglern sind es sogar 31,3% (Sand, 2016).

Entwicklung des Mountainbikens in der Region

Das Mountainbiken entwickelte sich analog zur gesamtdeutschen Szene in den 90er Jahren. Die neuen Möglichkeiten, sich nicht nur auf der Straße und Feldweg mit dem Fahrrad fort zu bewegen, eröffnete ein ganzes Spektrum an Möglichkeiten. Dieses wurde auch in unserer Region gelebt. Wichtigste Ereignisse bzw. Veranstaltungen waren das jährliche Cross-Country-Rennen und ein Gelände, auf dem Sprünge und eine Dualslalom-Strecke gebaut wurden. Beides wurde durch den RC Germania Weißenburg bzw. der Anders-Halt Crew realisiert. Neben den offiziellen Veranstaltungen und Bewegungsräumen wurde nach fahrtechnischen Herausforderungen auf Single-trails und dem offenen Gelände gesucht.

Auf das Design der Wege für Mountainbiker hatten auch aufkommende Filme aus Kanada einen starken Einfluss. So entstanden die ersten Holzkonstruktionen, die sogenannten North Shores in den Wäldern unserer Region. Auf der Suche nach dem maximalen Trailanteil auf der Mountainbike-Tour wurden neben den schon bekannten und ausgeschilderten Wegen, die in einem überschaubaren Maße vorhanden sind, auch neue Trails angelegt.

Zu einem der bekanntesten Orte in unserer Region entwickelte sich Treuchtlingen. Das Enduro-Rennen, welches hier jährlich durch den RC Germania durchgeführt wird, ist ein Beweis für die Eignung der Region für den Mountainbikesport. Neben Treuchtlingen als Ort ist auch ein Trail in der Bekanntheits- und Beliebtheitskala ganz nach oben geschneilt. Ein Bericht in einer Fachzeitung hatte hier spürbar nachgeholfen. Dabei handelt es sich um den Altmühltal Panoramaweg. Mit 200 Kilometer Länge und ca. 5000 Höhenmetern ist er als Qualitätswanderweg ausgezeichnet und darf, nicht nur aus diesem Grund, mit dem Bike nicht auf ganzer Länge befahren werden.

Aktuelle Situation

In den regionalen Radsportclubs und Vereinen mit Radsportabteilung sind derzeit ca. 600 Mountainbiker organisiert. Die mitgliedsstärksten Vereine sind der RC Germania Weißenburg, der UFC Ellingen und der Radsport Hügelland. Hinzu kommen eine immer größere Gruppe von Mountainbikern, die keinem Verein angeschlossen sind, sondern sich selbst organisieren oder den Sport sehr individuell ausüben. Da es keine offiziellen Strecken gibt, kommt es durch neu angelegte Wege immer wieder zu Konflikten mit Grundstückseigentümern, Jagdpächtern und Förstern.

Hinzu kommt eine große Mountainbike-Veranstaltung, die das Potential der Region verdeutlichen. Das Enduro Rennen ist jedes Jahr innerhalb kürzester Zeit ausgebucht und stets mit 500 – 600 Teilnehmern ein voller Erfolg.

Um die Situation in Altmühlfranken für alle Naturnutzer zu verbessern, gibt es ab dem Jahr 2018 ein Leader-Projekt mit dem Titel „Wegenetz für Mountainbiker“, welches durch den RC Germania Weißenburg ins Leben gerufen wurde. Hier wird die Ist-Situation erfasst und Möglichkeiten entwickelt, ein offizielles Wegenetz zu installieren.

Touristische Bedeutung des Mountainbikens für die Region

Das Mountainbiken kann eine hohe touristische Bedeutung für die Region einnehmen. Vorteile liegen hier in der Erweiterung der Saison und der Erschließung neuer Zielgruppen. Wichtig ist aber auch hier, das Angebot an und mit der Zielgruppe zu entwickeln. Hinzu kommt, dass die Biker über eine entsprechende Besucherströmung auch in Gegenden geleitet werden können, die bisher abseits der Touristenströme liegen und deren Gastronomie ums Überleben kämpft.

Geith (2016) befragte Besucher des Naturparks und der Umliegenden Hotel- und Gastronomiebetriebe mittels Fragebogen und Interviews. Insgesamt befragte er n=62 Besucher des Naturparks Altmühltal, darunter 27 Mountainbiker. Dabei stellte er fest, dass es keine Konflikte zwischen Bikern und Wanderern entstehen, der Umgang ist freundlich und respektvoll. Die Befragten geben an, dass sich das Miteinander deutlich verbessert hat, was auch Taylor (2010) feststellen konnte. Die Wanderer sind laut Geith (2016) dabei wesentlich zufriedener mit den Wegen als die Mountainbiker, einer strikten Trennung von Mountainbike- und Wanderwegen stehen die Befragten sehr gemischt gegenüber. Die Mountainbiker wünschen sich gut beschilderte und qualitativ hochwertige Trails die gut zu erreichen sind (Geith, 2016). Die 19 befragten Beherbergungsbetriebe erwarten mittlere bis hohe Zunahmen durch den Mountainbiketourismus und 53% wären bereit entsprechende Investitionen zu tätigen (Geith, 2016). Geith (2016) sieht insgesamt ein Mountainbike-Streckennetz für sehr sinnvoll an das mit allen Beteiligten gut abgestimmt werden sollte. Dadurch sind neue Zielgruppen und höhere Einnahmen aus dem Tourismus zu erwarten. Das bestätigt auch eine Befragung renommierter Trail-Builder, die dies aus Ihren Erfahrungen bestätigen können (Sand & Taylor, 2017).

Fazit

Die derzeitige Entwicklung geht in die richtige Richtung und bürgt großes Potential für die Region. Werden im Rahmen der verschiedenen Entwicklungsprojekte, nicht nur im direkten Bezug zum Thema Mountainbike, die Bedarfsträger eingebunden, dann steht einer positiven Entwicklung der Region Altmühlfranken nichts im Wege. Eine Zusammenarbeit mit den Gemeinden und den Naturschutzbehörden ist dabei unerlässlich, um eine zufriedenstellende und praktikable Lösung für alle Beteiligten zu erzielen. Das Mountainbiken ist auf dem besten Weg zum Volkssport und hat aus diesem Grund einen speziellen Fokus verdient.

Literatur

- Bundesamt für Statistik (2015). *Tourismus in Bayern*. München: Berichtsheft.
- Geith, M. (2016). Besteht im Naturpark Altmühltal die Notwendigkeit eines einheitlichen Mountainbike-Konzeptes? Analyse der Ist-Situation. Triesdorf: Unveröffentlichte Masterarbeit.
- Sand, M. (2016). *Abenteuertourismus in Altmühlfranken*. Treuchtlingen: Unveröffentlichter Forschungsbericht.
- Sand, M. & Gross, S. (2016a). Abenteuertourismus in der Hochschulausbildung in Deutschland – Ist-Analyse und Plädoyer für stärkere Berücksichtigung von Abenteuerangeboten. *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft* 8 (1), S. 73-84. DOI: 10.1515/tw-2016-0005
- Sand, M. & Gross, S. (2016b). *Adventure Tourism in Germany – results from two studies*. Adventure Conference Tralee 2016: book of abstracts.
- Sand, M. & Taylor, S. (2016). It's all downhill from here: Examining the trail builder's art Adventure Conference Tralee 2016: book of abstracts.
- Taylor, S. (2010). 'Extending the Dream Machine:' Understanding Dedicated Participation in Mountain Biking. PhD Thesis, University of Otago, Dunedin.
- Zukunftsinitiative Altmühlfranken (2016). *Tourismusbericht*. Weißenburg: Berichte aus dem Landkreis.



Robert Rieger

Geschäftsführer Aktionsraum GmbH

robert@heimatrausch.de

Prof. Dr. Manuel Sand

Professor für Outdoorsport und Adventuremanagement an der Hochschule für angewandtes
Management

manuel.sand@fham.de

Mountainbike-Tourismus

Der Markt und die Zukunft für Destinationen

von Tilman Sobek, Anne Heidemüller & Stephan Reichelt
Mountainbike Tourismusforum Deutschland e.V.

Tourismusorte und Destinationen stehen insbesondere im Gebirgsraum vor einem tiefgreifenden strukturellen Wandel, der sich sowohl aus der Tourismuswirtschaft als auch gesellschaftlichen Mega-Trends speist. Dieser Wandel trifft mit einer quantitativ und qualitativ attraktiven Nachfrage nach dem Mountainbiken in der Freizeit und im Urlaub zusammen. Dieser Beitrag untersucht die Marktgröße, -struktur und -segmentierung und stellt die Motive und Anforderungen von Mountainbikern an Destinationen dar. Er beschäftigt sich weiter anhand von Beispielen mit den ökonomischen, ökologischen und sozialen Effekten des Mountainbikens und des Mountainbike-Tourismus. Abschließend stehen die Entwicklung des E-Bike und des E-Mountainbike sowie daraus resultierende Chancen und Anforderungen für Destinationen im Mittelpunkt.

Destinationen im Wandel

Die Entwicklung des Mountainbike-Tourismus fällt in Deutschland in eine Zeit beschleunigten und tiefgreifenden Wandels. Dies trifft sowohl aus der tourismuswirtschaftlichen als auch der gesellschaftlichen Perspektive zu. Nachfrageseitig sind besonders die Alterung der Gesellschaft, die gestiegene Reiseerfahrung und Multioptionalität der Gäste sowie werteseitig ein „Zurück zur Natur“ hervorzuheben: Während 2009 für 61 Prozent der Befragten die Natur „voll und ganz“ zu einem guten Leben dazugehörte, sagen dies 2015 schon 69 Prozent (BMUB und BfN 2010, 64 und 2016, 62). Aus Sicht der Anbieter führt die erhöhte Transparenz des Marktes quantitativ und qualitativ zu mehr Wettbewerb. Gleichzeitig kämpfen viele Betriebe weiter mit Fachkräfte- und Nachwuchsmangel einschließlich etwaiger Betriebsnachteile, Investitionsstau und Finanzierungsengpässen.

Diese Umbrüche spielen sich vor dem Hintergrund tiefgreifender gesellschaftlicher Prozesse ab und werden von diesen zum Teil begünstigt. Ein Quartett aus Digitalisierung, Urbanisierung, demografischem Wandel und Klimawandel setzt insbesondere ländlichen Regionen zu. Dabei ...

- ... stehen gerade die Mittelgebirgs- und Alpin-Regionen durch eine besondere Sensitivität gegenüber steigender Erhitzung im Fokus.
- ... lassen die Folgen des Klimawandels und der Urbanisierung in vielen ländlichen Regionen Deutschlands eine anhaltende Phase des Strukturwandels und wirtschaftlicher Anpassungsschwierigkeiten erwarten, wie sie in den fünf neuen Bundesländern seit der Wiedervereinigung und im Ruhrgebiet seit dem Rückgang der Schwerindustrie zu beobachten sind.

Ländliche Destinationen und urbane Erholungsräume sind in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft der Schmelzpunkt dieser Veränderungen. In Abgrenzung zur Dichte und den Ansprüchen städtischen Lebens verkörpern sie für viele Gäste schon immer einen Fluchtort: Hier gehen die Uhren langsamer, ist die Welt noch in Ordnung, die Natur unberührt und man selbst weniger fremdbestimmt.

Lange war dieses naturgegebene, strukturell bedingte Leistungsversprechen ausreichend für den Markterfolg. Dies gilt nicht mehr. Zunehmend entzieht die Verstädterung vielen Räumen die Grundlage funktionierenden Gemeinwesens und der Einzug eines modernen Lebensstils verwischt die Unterschiede. Gäste sind heute im Schnitt anspruchsvoller, besser informiert und weniger treu als früherer. Sie buchen kurzfristiger und reisen kürzer (FUR, 2017). Sie suchen die oben skizzierte Sehnsuchtskulisse, wollen dabei aber auf die Bequemlichkeit ihres modernen Lebensstils nicht verzichten.

Diesen Spagat gilt es für Destinationen zu meistern. In den allermeisten Fällen bedeutet dies, ...

- ... eine langfristige, strategische Destinations(weiter)entwicklung zu betreiben.
- ... ganzjährig Konsumanlässe zu schaffen statt saisonal zu agieren.
- ... das eigene Aufgabenprofil ganzheitlicher als Hüter und Entwickler der regionalen Lebensqualität und Wertschöpfung zu gestalten.
- ... sich zielgerichtet innerorganisatorisch z.B. hinsichtlich der Mitarbeiterqualifikation oder der Finanzierung auf ihre neue Ausrichtung einzustellen.

Vom Winter zum Ganzjahr – Strukturwandel gestalten

Traditionell stellt die Wintersaison die tragende wirtschaftliche Säule vieler Gebirgs-destinationen dar. Diese Einkommensquelle ist mittelfristig in großer Gefahr. Schon heute ist in den tieferen Lagen der Alpen und den deutschen Mittelgebirgen ein deutlicher Rückgang der Schneesicherheit zu beobachten. Der zukünftige Winter setzt in Deutschland später ein und wird wärmer, kürzer, unsicherer. Die Frage ist deshalb längst nicht mehr, ob es Auswirkungen gibt, sondern wie dramatisch sie ausfallen.

Viele Tourismusorte investieren deshalb in die künstliche Beschneigung und ergänzen ihr Angebot um Wintererlebnisse, für die Schnee keine zwingende Voraussetzung ist. Nur wenige aber haben sich für eine langfristige, strategische Neuausrichtung entschieden. Ein Beispiel ist die Ferienwelt Winterberg im Sauerland. Ausgehend von der Frage nach einer Neupositionierung, hat man dort schon Anfang der 2000er Jahre entschieden, den Ort zu einer Ganzjahresdestination weiterzuentwickeln.

Zielgerichtet wurde zunächst in den Ausbau der Schneesicherheit und Aufstiegsqualität investiert. Mit den im Winter erwirtschafteten Mitteln wurde dann Schritt für Schritt die Angebotspalette und Infrastruktur für die grüne Jahreszeit ausgebaut. Der Bike-Park, der Trail Park, 460 km ausgewiesene Wanderwege (davon zwei Qualitätswanderwege „Wanderbares Deutschland“ und ein Premium-Wanderweg) und 700 km Mountainbike-Streckennetz zeugen davon. Im Ergebnis gelang seit 2005 eine konstante Steigerung der Ankünfte und Übernachtungen. Heute entfallen 54 Prozent der Nächtigungen auf den Winter-, 46 Prozent auf den Sommertourismus.

Mountainbike-Tourismus: Ein unterschätztes Potenzial

Das Mountainbiken hat ausgehend von seinen Ursprüngen in den 70er Jahren in den USA, in Europa und Deutschland insbesondere in den letzten 25 Jahren einen rasanten Aufschwung erfahren. Diese erfolgreiche Entwicklung lässt sich auf mehreren Ebenen belegen. Heute besitzen 25 Prozent der Deutschen zwischen 14 und 69 Jahren ein Mountainbike (Sinus, 2017, 82). Neben den dominanten Alltagsrädern (City-Räder, Touren- und Trekkingräder) sind Mountainbikes (einschließlich E-Mountainbikes) mit einem Marktanteil von 11,25 Prozent einer der verbreitetsten Fahrradtypen (ZIV, 2017, 64/70).

2016 saßen rund 3,6 Millionen Deutsche im Alltag „regelmäßig“ auf dem Mountainbike, 11,2 Mio. Deutsche „ab und zu“ (IfD Allensbach, 2016, 47). So überrascht es nicht, dass etwa zehn Millionen Deutsche (sehr) großes Interesse am Mountainbiken im Urlaub haben (Inspektour, 2014/2017 u. MTD, 2017). Zum Vergleich: Ein (sehr) großes Interesse am Radfahren im Urlaub liegt bei 20 Millionen Deutschen, am E-Bike-Nutzen bei 12,2 Millionen vor (Inspektour, 2017). Hinsichtlich des voraussichtlichen Wachstums von Urlaubsmotiven, stellt das Segment „Fahrrad/MTB“ aus Sicht der Destinationmarketing-Organisationen mit 22,2 Prozent die größte Gruppe dar (EURAC, 2015, 128). Dieses steigendes Interesse wird von den im Naturtourismus tätigen Tourismusor-