

Kurzzusammenfassung

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wird die radtouristische Neuausrichtung in Rheinland-Pfalz am Beispiel des Mountainbike- und Rennradtourismus behandelt. Die Arbeit verfolgt dabei zum Einen das Ziel, den aktuellen *Status quo* in den genannten Segmenten zu erfassen und zum Anderen zu analysieren, was mit dem vorhandenen touristischen Angebot erreicht werden kann (*Quo vadis*) und welche Maßnahmen zur Produktentwicklung im Mountainbike- und Rennradtourismus nötig sind. Folgendermaßen ergeben sich daraus für die Untersuchung drei zentrale Forschungsfragen:

- Wo steht Rheinland-Pfalz im Bereich des Mountainbike- und Rennradtourismus, sowohl intern als auch extern?
- Was ist mit dem bereits vorhandenen touristischen Angebot möglich und
- wie lassen sich die angestrebten Ziele erreichen?

Die Arbeit beinhaltet folglich sowohl eine **Marktanalyse** des Radtourismus im Allgemeinen und des Mountainbike- und Rennradtourismus im Speziellen (Ist-Zustand), als auch die daraus abgeleitete Entwicklung einer **Markstrategie und Positionierung** von/ für Rheinland-Pfalz (RLP) in den genannten Segmenten (Soll-Zustand).

Zunächst wird in der Arbeit ein Überblick über den Fahrradtourismus im Allgemeinen und über den Radsporttourismus im Speziellen gegeben. Hier bleibt die Erkenntnis, dass der Radsporttourismus zum Einen bisher wenig Berücksichtigung in der touristischen Vermarktung gefunden hat und zum Anderen, dass dieses Segment jedoch gleichzeitig Destinationen die Chance bietet, sich auf dem „Markt Radtourismus“ zu positionieren. Für den Ausbau des Radsporttourismus spricht neben der Möglichkeit der Angebotsdiversifikation und der damit verknüpften Generierung neuer Gästegruppen auch der generelle Trend, dass der Sport in der Gesellschaft und im Urlaub eine immer bedeutendere Rolle einnimmt. Außerdem zeigen Daten verschiedener Studien, die sich dem Thema Rad in unterschiedlicher Weise nähern, dass aus touristischer Perspektive noch großes Potenzial besteht, weitere Rennradfahrer und Mountainbiker zu Radtouristen zu machen.

Nach dieser allgemeinen Beleuchtung des Rad(sport-)tourismus wird sich dem konkreten Fall Rheinland-Pfalz angenommen. So zeigt die Darstellung der ökonomischen Effekte des Radtourismus in diesem Bundesland, dass dieser ganz offensichtlich ein wichtiger Faktor für den dortigen Tourismus ist.

Auf der anderen Seite offenbart die Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse aus dem Prozess zur radtouristischen Neuausrichtung in Rheinland-Pfalz aber auch, dass die bisherige Fokussierung auf die Radwanderer nur bedingt ratsam ist bzw. war und eine Zielgruppendifferenzierung größeres Potenzial bereithält. So hat sich die RHEINLAND-PFALZ TOURISMUS GMBH (RPT) dazu entschieden, zukünftig auch die Mountainbiker und Rennradfahrer bei der touristischen Vermarktung stärker zu berücksichtigen. Dabei wird das gesamte Thema Radtourismus in RLP von nun an unter der Marke „RadHelden“ touristisch vermarktet.

Vor diesem Hintergrund wird im Anschluss der Radsporttourismus in Rheinland-Pfalz sowohl aus internem, als auch aus externem Blickwinkel analysiert. Bei der Bestandsaufnahme (intern) stellt sich heraus, dass das Bundesland bereits einige Angebote im Mountainbike- und Rennradtourismus vorzuweisen hat. Allerdings ist das Angebot für Rennradtouristen bei weitem nicht so ausgeprägt wie das für Mountainbiketouristen. Insbesondere im Bereich Rennradtourismus besteht hier Nachholbedarf. Es darf jedoch auch nicht vergessen werden, dass sich innerhalb Deutschlands bisher keine Region als Rennrad-Destination etabliert hat. Andererseits macht der Benchmark mit den Mittelgebirgsregionen Sauerland und Schwarzwald (extern) deutlich, dass es Regionen gibt, die in der Entwicklung dieser Marktsegmente bereits einige Schritte voraus sind. Während sich der Radsporttourismus in Rheinland-Pfalz selbst auf regionaler Ebene stets nur punktuell verorten lässt (z. B. Radarena am Ring als kleiner Teil der Eifel), zeichnen sich das Sauerland und der Schwarzwald jeweils durch ihren ganzheitlichen, flächendeckenden Ansatz aus.

Demgegenüber bietet sich Rheinland-Pfalz der Vorteil, dass auf überregionaler Ebene bisher noch kein anderes Bundesland den Radsporttourismus aktiv in der touristischen Vermarktung berücksichtigt. Hier kann RLP vor allem Nutzen daraus ziehen, dass in seinen touristischen Hauptquellmärkten Baden-Württemberg, Nordrhein-Westfalen und Hessen etwa die Hälfte aller Radsportler Deutschlands zu finden sind. Ziel sollte es daher sein, durch die Entwicklung attraktiver, zielgruppengerechter Produkte und der gezielten touristischen Vermarktung Radsportler aus den genannten Quellmärkten als Radsporttouristen für Rheinland-Pfalz zu gewinnen.

Auf Grundlage der Bestandsaufnahme wird für die beiden Segmente Mountainbike- und Rennradtourismus jeweils eine Potentialanalyse durchgeführt, was wiederum auf die Beantwortung der zweiten Forschungsfrage nach den Möglichkeiten im Radsporttourismus

zielt. Potenzial schöpfen kann Rheinland-Pfalz dabei besonders aus der landschaftlichen Vielfalt, die aus der Kombination der Mittelgebirgs- und Weinkulturlandschaften resultiert. Weitere Stärken sind u. a. die Vielzahl an Radsportveranstaltungen sowie die Mietmöglichkeiten von Rennrädern und Mountainbikes, welche die Eignung von RLP sich als Radsport-Destination zu vermarkten unterstreichen. Schwächen zeigen sich in der touristischen Vermarktung, der räumlichen Verteilung der Bett & Bike Betriebe, der Anzahl der Radpackages sowie der kartographischen Angebote. Chancen ergeben sich vor allem dadurch, dass der Radsporttourismus ein ökonomisch lukratives Segment ist. Weitere Chancen liegen zudem im hohen Interesse der Zielgruppe an Radsport-Events, dem neuen Zertifikat „Bett & Bike Sport“ und der Kooperation mit auf Radsport fokussierten Reiseveranstaltern. Ein Risiko liegt in der undifferenzierten Zielgruppenansprache.

Entsprechend der jeweiligen Potenzialanalysen werden im Anschluss sowohl kurz- als auch mittelfristige Maßnahmen für die Produktentwicklung in diesen Marktsegmenten abgeleitet. Hiermit soll die dritte und letzte Forschungsfrage der Arbeit beantwortet werden, nämlich wie sich die angestrebten Ziele, die zuvor in der Potenzialanalyse definiert wurden, erreichen lassen. Dafür werden neben Maßnahmen zur Produktentwicklung auch Kommunikations- und Vertriebsmaßnahmen aufgezeigt. Ein wesentlicher Unterschied, der sich zwischen dem Mountainbike- und Rennradtourismus ergibt, ist die unterschiedliche Angebotsbreite, auf der die jeweiligen Maßnahmen aufbauen. So ist das vorhandene touristische Angebot im Bereich Mountainbike deutlich vielfältiger als das des Rennradtourismus. Generell lässt sich aber festhalten, dass es bei der Angebotsentwicklung vorteilhaft ist, Kurztrips in Kombination mit Radsportveranstaltungen anzubieten, da die Zielgruppe in hohem Maße an Events interessiert ist.

Im Zuge dessen ist es vor allem von Bedeutung, die Bett & Bike Betriebe auf die für den Radsport besonders relevanten Mittelgebirgsregionen auszuweiten. Als nützlich für die Gestaltung radsporttouristischer Angebote erweisen sich zudem Kooperationen mit Reiseveranstaltern und Unternehmen aus der Radbranche. Wichtig für die positive Entwicklung des Radsporttourismus ist aber vor allem der ständige Austausch seitens der RPT mit den kommunalen und regionalen Partnern. Hierfür wird ein „Arbeitskreis Radsporttourismus“ empfohlen. Aus kommunikations- und vertriebspolitischer Sicht ist es ratsam, neben den zielgruppenspezifischen Online- und Printmedien, die bereits erwähnten Radsportveranstaltungen für die Vermarktung und den Vertrieb des Radsporttourismus zu nutzen.

Außerdem empfiehlt es sich im Rahmen des Vertriebs gezielt Radsportvereine und andere Gruppierungen anzusprechen.

Über die zukünftige Entwicklung des Radsporttourismus in Rheinland-Pfalz können allerdings nur Vermutungen geäußert werden, da die touristische Vermarktung der Themen Mountainbike und Rennrad neu angestoßen wurde und somit erst in den Anfängen der Entwicklung steckt. Die Aufnahme der genannten Themen in die radtouristische Vermarktung von Rheinland-Pfalz zeigt jedoch, dass sich durch die aktuelle Zielgruppenfokussierung Chancen errechnen lassen, 1. neue Gästegruppen zu generieren, sich 2. auf dem Markt neu positionieren zu können und sich 3. dementsprechend gegenüber den Wettbewerbern profilieren zu können. Die Voraussetzungen zur Entwicklung des Radsporttourismus kann Rheinland-Pfalz jedenfalls erfüllen. Nun gilt es diese Ausgangslage zu nutzen, um den Radsporttourismus zu intensivieren und zu etablieren. In Anbetracht dessen, dass das Thema Genussradeln innerhalb der Regionen bereits sehr stark verfolgt wird, kann hier seitens der RPT eventuell verstärkt auf die Angebote/Produkte der Regionen in der Vermarktung zurückgegriffen werden. Hierdurch könnten dann wiederum mehr finanzielle Mittel in die Produktentwicklung und Vermarktung der Themen Rennrad und Mountainbike investiert werden. Der Erfolg der strategischen Neuausrichtung des Radtourismus in Rheinland-Pfalz ist jedoch neben den finanziellen Rahmenbedingungen nicht zuletzt davon abhängig, ob die Touristiker sowie die lokalen Leistungsträger ein klares Bewusstsein für die neuen Zielgruppen und ihre spezifischen Bedürfnisse entwickeln.

Autor: David Vollmer

Kontakt: s6davoll@uni-trier.de