

„Sportscape“ Mallorca.

Eine geographische Untersuchung der ökonomischen Bedeutung und
Raumwirksamkeit des mallorquinischen Radtourismus

Inaugural-Dissertation

zur

Erlangung des Doktorgrades

der Mathematisch-Naturwissenschaftlichen Fakultät

der Universität zu Köln

vorgelegt von

Dennis Hürten

aus Hürth

Selbstverlag, Köln

2007

Berichtersteller: Priv.-Doz. Dr. Klaus Zehner

Prof. Dr. Josef Nipper

Tag der mündlichen Prüfung: 08.12.2006

VORWORT

Bereits im Jahr 2002 hatte ich die Idee eine geographische Untersuchung über den mallorquinischen Radtourismus zu verfassen. Schnell stellte sich jedoch heraus, dass dieses Vorhaben für die zu dieser Zeit anstehende Diplomarbeit zu umfangreich war. Ich legte es daher erst einmal auf Eis und befasste mich stattdessen mit den regionalökonomischen Auswirkungen der Tour de France auf die französische Skistation L'Alpe d'Huez. Dies stellte sich als großes Glück heraus, denn im Rahmen dieser Arbeit stieß ich erstmals auf die im englischen Sprachraum weit verbreitete „sports geography“, der fortan ein großer Teil meines geographischen Interesses galt.

Als mir Herr Dr. Zehner nach Abschluss meines Studiums das Angebot unterbreitete, eine Dissertation zu verfassen, griff ich das anfänglich für die Diplomarbeit vorgesehene Thema wieder auf. Im Gegensatz zu dem ursprünglich angedachten Untersuchungsansatz kam ich schnell zu dem Entschluss, den Radtourismus der Baleareninsel unter sportgeographischer Perspektive zu betrachten. Trotz der vielfältigen Möglichkeiten, die der sportgeographische Ansatz bietet, zeigte sich, dass die Entscheidung für diesen Ansatz mit einer großen Anzahl von Unwägbarkeiten verbunden war. Diese bestehen vornehmlich darin, dass in Deutschland gegenwärtig nahezu keine Erfahrungen im Bereich der Sportgeographie vorliegen. Insbesondere methodisch musste ich mich daher bei benachbarten Disziplinen umsehen, um geeignete Instrumente für die Untersuchung ausfindig zu machen.

In diesem Prozess wie auch in der weiteren Durchführung der Untersuchung stand mir mein Betreuer Herr Dr. Zehner stets beratend zur Seite. Durch seine kritische Betrachtung meiner Vorgehensweise lieferte er mir wichtige Anregungen über den gesamten Ablauf der Untersuchung hinweg. Für diesen sehr fruchtbaren Dialog, genau wie für die generelle Bereitschaft diese Dissertation zu betreuen, bedanke ich mich herzlich.

Ein „Einzelkämpfer“, dessen Dissertationsthema nicht an einem Lehrstuhl verankert ist, ist darauf angewiesen, sich ein gut funktionierendes Netzwerk von Personen aufzubauen, das bei der erfolgreichen Umsetzung der Dissertation behilflich ist. Angefangen von der Übersetzung der Fragebögen bis hin zu den letzten Korrekturgängen des Textes dieser Arbeit gilt mein Dank einer großen Anzahl von Bekannten, Freunden und Familienangehörigen, die mir wertvolle Hilfestellungen geleistet haben. Auch bei all diesen bedanke ich mich von Herzen.

Köln, im September 2006

Dennis Hürten

INHALTSVERZEICHNIS

VORWORT	I
INHALTSVERZEICHNIS	III
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	VII
TABELLENVERZEICHNIS	XI
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	XIII

1. EINFÜHRUNG **1**

1.1 „Sports landscapes“ – Untersuchungsgegenstand geographischer Forschung	1
1.2 Problemstellung und Ziele der Untersuchung	2
1.3 Wissenschaftstheoretische Einordnung und Methodik der Untersuchung	4
1.4 Aufbau der Untersuchung	6

**2. DAS UNTERSUCHUNGSKONZEPT – EIN SPORTGEOGRAPHISCHER
ANSATZ** **9**

2.1 Entstehung, Geschichte, Definition und Einordnung der Sportgeographie	9
2.2 Sportgeographie – ein interdisziplinärer Ansatz	20
2.3 Der „sportscape“-Begriff	22
2.4 „Sportscape“ Mallorca? – die Fragestellung der Untersuchung	32
2.4.1 Aufbau der Fragestellung	32
2.4.2 Sportartbezogene Infrastruktur und ökonomische Bedeutung	36
2.4.3 Sport-Raum-Image und Sport-Raum-Wahrnehmung	37
2.4.3.1 Der Image-Begriff	38
2.4.3.2 Zur Wahrnehmung des Raumes	43
2.4.3.3 „Sportscares“ und Sportlandschaften	49
2.4.4 Die Struktur des mallorquinischen Radreisemarktes	50

3. SPORTTOURISMUS – SPORT AUF REISEN	53
3.1 Entstehung – das Aufkommen des Sporttourismus	53
3.1.1 Die wachsende Bedeutung von Sport und Tourismus	54
3.1.2 Was ist Sporttourismus? – eine Begriffsabgrenzung	59
3.2 Die wirtschaftliche Bedeutung des Sporttourismus	63
3.2.1 Der Markt für Sporttourismus	63
3.2.2 Sporttouristische Wertschöpfung	68
3.3 Der Radtourismus	74
3.3.1 Die Entwicklung des Radtourismus	74
3.3.2 Radfahrer-Typologien	79
3.3.3 Die radtouristische Infrastruktur	81
3.4 Reiseentscheidung und Image	84
3.5 Sport-Destinationen	88
3.5.1 Die Entstehung von Sport-Destinationen	89
3.5.2 Sport-Destinationen als touristische Marken	92
4. DER UNTERSUCHUNGSRAUM MALLORCA	97
4.1 Naturräumliche Einheiten und Klima	97
4.1.1 Die naturräumliche Gliederung Mallorcas	97
4.1.2 Das Klima Mallorcas	100
4.2 Das Siedlungs- und Straßennetz Mallorcas	102
4.3 Tourismus auf Mallorca	104
5. DIE METHODIK DER UNTERSUCHUNG	111
5.1 Der Aufbau der gewählten Methodik – Erhebungsdesign	111
5.1.1 Die Expertenbefragung	112
5.1.2 Die Befragung der Radtouristen	115
5.2 Image-Analyse	122
5.2.1 Verschiedene Methoden	123
5.2.2 Das Semantische Differenzial	126
5.2.3 Das Semantische Differenzial im Rahmen der Untersuchung	129
5.3 Wertschöpfungsanalyse	133

6. RADREISEMARKT MALLORCA – STRUKTUR, ÖKONOMISCHE BEDEUTUNG UND RÄUMLICHE AUSWIRKUNGEN	137
6.1 Die Nachfrageseite – wer radelt auf Mallorca?	137
6.1.1 Soziodemographische Merkmale	138
6.1.2 Die Reiseparameter – von der Aufenthaltslänge zur räumlichen Verteilung der befragten Radtouristen	144
6.1.3 Die Radreiseerfahrung – Mallorca, eine gute Bekannte	152
6.1.4 Profi oder Hobby-Radler, Rennradfahrer oder Mountainbiker? – die Art des Radfahrers	155
6.2 Die Angebotsseite – Akteure und Aufbau der radtouristischen Infrastruktur	159
6.2.1 Der private Sektor – Funktionen und Bedeutung	159
6.2.1.1 Die Radreiseveranstalter	159
6.2.1.2 Die Hoteliers	177
6.2.1.3 Die Radverleiher	183
6.2.1.4 Die Fluggesellschaften	187
6.2.1.5 Sonstige radtouristische Dienstleistungen	190
6.2.2 Der öffentliche Sektor – Funktionen und Bedeutung	192
6.2.2.1 Errichtung und Instandhaltung der radtouristischen Infrastruktur	192
6.2.2.2 Qualitätssicherung durch Zertifizierung der Hotelbetriebe	198
6.2.2.3 Vermarktung Mallorcas als Radreise-Destination	199
6.2.3 Kritische Gegenüberstellung der Bedeutung der privaten und öffentlichen Akteure für den Radreisemarkt Mallorcas	200
6.3 Die ökonomische Bedeutung des Radtourismus	203
6.3.1 Die Berechnung der radtouristischen Wertschöpfung	203
6.3.2 Der Radtourismus – wirtschaftliches Standbein oder touristische Nische?	217
6.4 Die Wahrnehmung der Sportlandschaft Mallorca	225
6.4.1 Das mallorquinische Sportlandschaftsensemble	225
6.4.2 Das Sport-Raum-Image der Radtouristen	229

7. SCHLUSSBETRACHTUNG	255
7.1 Fazit der Untersuchung	255
7.2 Handlungsempfehlungen	261
7.2.1 Vernetzung von öffentlichen und privaten Akteuren – Installierung eines Rad-Destinations-Managements	261
7.2.2 Aufbau einer wahrnehmbaren Marke innerhalb des Radreisemarktes	263
 KURZZUSAMMENFASSUNG	 267
ABSTRACT	269
LITERATURVERZEICHNIS	271
ANHANG	289
ERKLÄRUNG	311

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 2.1	A conceptual framework for the geographic analysis of sport	12
Abb. 2.2	A body cultural trialectic	14
Abb. 2.3	Mitwirkung und Aufgaben von Sportwissenschaft/Sport und Geographie/Ökologie	18
Abb. 2.4	Changing relationships between sports and the environment	24
Abb. 2.5	A four-stage model of stadium change, 1800-2000	26
Abb. 2.6	Perceived distinctions between sports place ensembles, sense of place, and level of gratification	30
Abb. 2.7	Vernacular regions of six British sports	31
Abb. 2.8	Die Fragestellung der Untersuchung	34
Abb. 2.9	Die Dreikomponententheorie der Einstellung	43
Abb. 2.10	The formation of images	45
Abb. 2.11	Raum- und Umweltwahrnehmung durch den Menschen	46
Abb. 2.12	Raum- und Umweltwahrnehmung: Informationsauswahl und -verarbeitung	47
Abb. 3.1	Types of sport tourism	63
Abb. 3.2	Der Markt für Sporttourismus	67
Abb. 3.3	Der Einkommensmultiplikator nach Keynes	71
Abb. 3.4	Die Typisierung der Radfahrer	80
Abb. 3.5	Das System Destination	90
Abb. 3.6	Die Fremdenverkehrsleistung(en)	93
Abb. 4.1	Die morphographische Gliederung Mallorcas	98
Abb. 4.2	Die Entwicklung der Touristenzahlen auf Mallorca zwischen 1960 und 2005	107
Abb. 5.1	Die Befragungsorte	120
Abb. 5.2	Auszug aus einem Semantischen Differenzial	127
Abb. 5.3	Zu beurteilende Aussagen des ersten Image-Differenzials	131
Abb. 5.4	Zu beurteilende Aussagen des zweiten Image-Differenzials	132
Abb. 6.1	Herkunft der befragten Radtouristen in den Jahren 1998 und 2003	140
Abb. 6.2	Entwicklung des Geschlechteranteils von 1998 bis 2005	141
Abb. 6.3	Altersklassen der befragten Radtouristen	142

Abb. 6.4	Altersentwicklung von 1998 bis 2005	142
Abb. 6.5	Bildungsabschluss der befragten Radtouristen	143
Abb. 6.6	Berufsstand der befragten Radtouristen im Jahr 2003	144
Abb. 6.7	Aufenthaltslänge der befragten Radtouristen	144
Abb. 6.8	Art der Unterbringung der befragten Radtouristen	145
Abb. 6.9	Art der Verpflegung der befragten Radtouristen	146
Abb. 6.10	Grund für die Bekanntheit der Radreise-Destination Mallorca	147
Abb. 6.11	Die Art der Buchung	147
Abb. 6.12	Reisebegleitung der befragten Radtouristen	148
Abb. 6.13	Urlaubsambitionen der befragten Radtouristen	149
Abb. 6.14	Weitere Urlaubsaspekte der befragten Radtouristen	150
Abb. 6.15	Verteilung der befragten Radtouristen auf Mallorca	151
Abb. 6.16	Anzahl der auf Mallorca verbrachten Radurlaube	152
Abb. 6.17	Zuletzt auf Mallorca verbrachter Radurlaub	153
Abb. 6.18	Anzahl der Anreisen pro Jahr	153
Abb. 6.19	Die mallorquinische Radsaison	154
Abb. 6.20	Die Bedeutung des Radsports	155
Abb. 6.21	Die Art des Wettkampfs	156
Abb. 6.22	Die gefahrene Jahreskilometerleistung	157
Abb. 6.23	Die tägliche Radfahrzeit	157
Abb. 6.24	Der gewählte Fahrradtyp	158
Abb. 6.25	Die Entwicklung der Anzahl der mallorquinischen Radreiseveranstalter von 1981-2006	162
Abb. 6.26	Gästedaten der Generalisten vs. Mallorca-Spezialisten im Jahr 2005	164
Abb. 6.27	Monatliche Anzahl der auf Mallorca tätigen Radreiseveranstalter im Jahr 2006	165
Abb. 6.28	Angebot der auf Mallorca tätigen Radreiseveranstalter im Jahr 2006	166
Abb. 6.29	Räumliche Verteilung der Radreiseveranstalter und Radverleiher im Jahr 2006	172
Abb. 6.30	Entwicklung der von einem deutschen Tourismuskonzern nach Mallorca transportierten Anzahl der Fahrräder in den Jahren 1990 bis 2005	189
Abb. 6.31	Entwicklung der Anzahl der Radtouristen auf den Balearen von 1995 bis 2005	189

Abb. 6.32	Hinweisschilder und -tafeln des „red cicloturística“	195
Abb. 6.33	Das mallorquinische „red cicloturística“ im Jahr 2006	196
Abb. 6.34	Separater Radweg in der Gemeinde Calvià	197
Abb. 6.35	Qualitätssiegel des „Àrea de Qualitat Turística“ (IQT)	199
Abb. 6.36	Das Erhebungsdesign der eingesetzten Wertschöpfungsanalyse	204
Abb. 6.37	Frage 24: Die Ausgaben der befragten Radtouristen	205
Abb. 6.38a	Image-Differenzial I: Alle befragten Radtouristen	231
Abb. 6.38b	Image-Differenzial II: Alle befragten Radtouristen	233
Abb. 6.39a	Image-Differenzial I: Variable „Geschlecht“	235
Abb. 6.39b	Image-Differenzial II: Variable „Geschlecht“	235
Abb. 6.40a	Image-Differenzial I: Variable „Art der Buchung“	238
Abb. 6.40b	Image-Differenzial II: Variable „Art der Buchung“	238
Abb. 6.41a	Image-Differenzial I: Variable „Anreisezeitraum“	240
Abb. 6.41b	Image-Differenzial II: Variable „Anreisezeitraum“	240
Abb. 6.42	Image-Differenzial I: Variable „Radreiseerfahrung“	242
Abb. 6.43	Image-Differenzial I: Variable „Anzahl der Aufenthalte“	243
Abb. 6.44	Image-Differenzial II: Variable „Alter der befragten Radtouristen“	244
Abb. 6.45a	Image-Differenzial I: Variable „Herkunft der befragten Radtouristen“	246
Abb. 6.45b	Image-Differenzial II: Variable „Herkunft der befragten Radtouristen“	247
Abb. 6.46	Image-Differenzial I: Variable „Art des Radfahrers“	248
Abb. 6.47	Image-Differenzial I: Variable „Art des Fahrrads“	249
Abb. 6.48a	Image-Differenzial I: Variable „Wiederkommen in der Zukunft“	250
Abb. 6.48b	Image-Differenzial II: Variable „Wiederkommen in der Zukunft“	251
Abb. 6.49	Reisezufriedenheit der befragten Radtouristen	253

TABELLENVERZEICHNIS

Tab. 3.1	Epochen des Tourismus	55
Tab. 3.2	Gründe/Motivation für Sport	57
Tab. 3.3	Wandel gesellschaftlicher Werte	58
Tab. 3.4	Sportliche Aktivitäten der Deutschen während der Urlaubreisen 2002 bis 2004	66
Tab. 3.5	Anzahl und Prozentsatz der Radfahrer in fünf europäischen Ländern	75
Tab. 4.1	Klimatabelle Palma de Mallorca 1972-2000 (Flughafen) (39° 34' N/2°44' O), 4 m über NN	102
Tab. 5.1	Merkmale der an der Befragung beteiligten Firmen	118
Tab. 6.1	Herkunft der befragten Radtouristen im Jahr 2005	139
Tab. 6.2	Anzahl der auf Mallorca verfügbaren Leihräder im Jahr 2006	183
Tab. 6.3	Anteil von Pauschal- und Individualradtouristen in den beiden Hauptzentren des mallorquinischen Radtourismus	185
Tab. 6.4	Anzahl der transportierbaren Fahrräder verschiedener Flugzeugtypen	188
Tab. 6.5	Durchschnittlicher Eurowechselkurs verschiedener Währungen im Jahr 2005	207
Tab. 6.6	Prozentsätze der einzelnen Unterkunfts-kategorien	209
Tab. 6.7	Berechnung der radtouristischen Übernachtungen	211
Tab. 6.8	Berechnung der Durchschnittsausgaben für Vier- bis Fünf-Sterne-Hotels	212
Tab. 6.9	Berechnung der Bruttoausgaben für Vier- bis Fünf-Sterne-Hotels	213
Tab. 6.10	Bruttoumsätze nach Unterkunfts-kategorien und gesamt	213
Tab. 6.11	Nettoumsätze und Nettowertschöpfung gesamt (bei 98.204 Radtouristen)	214
Tab. 6.12	Nettoumsätze und Nettowertschöpfung gesamt (bei 81.200 Radtouristen)	216
Tab. 6.13	Gästekünfte und Übernachtungen im Jahr 2005 auf Mallorca	219
Tab. 6.14	Gesamttouristischer Bruttoumsatz Mallorcas im Jahr 2005	219
Tab. 6.15	Gesamttouristische Nettowertschöpfung Mallorcas im Jahr 2005	220

Tab. 6.16	Anteil der radtouristischen Wertschöpfung an der gesamten Tourismuswertschöpfung Mallorcas (verschiedene Szenarien)	221
Tab. 6.17	Assoziationen mit dem Radurlaub auf Mallorca	226
Tab. 6.18a	Mittelwerte und Standardabweichungen der Image-Items (Differenzial I)	231
Tab. 6.18b	Mittelwerte und Standardabweichungen der Image-Items (Differenzial II)	233
Tab. 6.19	t-Test für unabhängige Stichproben – Mittelwertvergleich zwischen den Frühjahrs- und Herbstradlern (Image-Item „chaotisch“)	241
Tab. 6.20a	t-Test für unabhängige Stichproben – Mittelwertvergleich zwischen Radtouristen mit und ohne Radreiseerfahrung (Image-Item „zweites Zuhause“)	242
Tab. 6.20b	t-Test für unabhängige Stichproben – Mittelwertvergleich zwischen Radtouristen mit und ohne Radreiseerfahrung (Image-Item „Radurlaub sehr wichtig“)	242
Tab. 6.21	Mittelwerte und Standardabweichungen der Zufriedenheits-Items	253

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

ADFC	Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club
AENA	Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea
BDR	Bund Deutscher Radfahrer
BIP	Bruttoinlandsprodukt
CITTIB	Àrea de Recerca i Tecnologies Turístiques
DGF	Deutsche Gesellschaft für Freizeit
DWIF	Deutsche Wirtschaftswissenschaftliche Institut für Fremdenverkehr
d.V.	der Verfasser
E-V-Hypothese	Einstellungs-Verhaltens-Hypothese
FCIB	Federació de Ciclisme de les Illes Balears
FeHaus	Ferienhaus
FeWo	Ferienwohnung
F.U.R	Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen
IBAE	Institut Balear d'Estadística
IBATUR	Institut Balear de Turisme
IMET	Àrea d'Inversions per a la Millora de l'Entorn Turístic
INESTUR	Institut d'Estratègia Turística
INM	Instituto Nacional de Meteorología
IOC	International Olympic Committee
IQT	Àrea de Qualitat Turística
ITB	Internationale Tourismusbörse Berlin
KdF	Kraft durch Freude
RA	Reiseanalyse
RTF	Radtourenfahrt
UCI	Union Cycliste Internationale
UMP	Unique Marketing Proposition
USP	Unique Selling Proposition
WTO	World Tourism Organization

1. EINFÜHRUNG

„In the twentieth century sportscares rather than landscapes have tended to characterize the sports environment“ (BALE 1989, S. 145).

1.1 „Sports landscapes“ – Untersuchungsgegenstand geographischer Forschung

Je nach Blickwinkel erfüllen Landschaften für den Menschen unterschiedliche Funktionen. Das Spektrum möglicher Interessen, das der Mensch der Nutzung der Landschaft bzw. des Raumes gegenüber besitzt, ist nahezu unerschöpflich. Geographen¹ haben seit jeher versucht, die Auswirkungen aufzuzeigen, die durch diese unterschiedliche Nutzung des Raumes entstanden sind. Das Vorhandensein verschiedenartiger Raumkategorien konnte dadurch aufgezeigt werden.

Eine Raumkategorie, die bisher seitens der deutschsprachigen Geographie wenig Beachtung fand, ist die so genannte „sports landscape“ oder kurz „sportscape“. Dieser durch den britischen Sportgeographen John BALE² geprägte Begriff umfasst Räume verschiedener Größenordnungen, die durch eine oder mehrere Sportarten bzw. Sportnutzungen gekennzeichnet sind. Bei „sportscares“ handelt es sich daher um Räume, die der Ausübung von Sport gewidmet sind. Hierzu können kleinräumige Einheiten, wie Tennisplätze, Kegelbahnen und Basketballplätze, aber auch großräumige Einheiten, wie Leichtathletikstadion, Skipisten oder Golfplätze zählen (vgl. BALE 2000 & 2003). All diesen „sportscares“ sind vor allem drei Charakteristika gemein: Sie besitzen eine spezielle, auf die jeweilige Sportart bezogene Infrastruktur, sie nehmen in der Wahrnehmung der Menschen einen eigenen Stellenwert ein und sie sind durch das Vorhandensein von Marktstrukturen gekennzeichnet. Dies gilt nicht nur für weltweit bekannte Stadien, wie das Olympiastadion in Berlin oder das Maracanã-Stadion in Rio de Janeiro, sondern auch für kleinräumige „sportscares“, wie die Turnhalle in der Schule, den Bolzplatz um die Ecke oder das örtliche Schwimmbad.

Aufgrund der Tatsache, dass die hier angesprochenen „sportscares“ innerhalb der deutschsprachigen Geographie bislang bestenfalls am Rande betrachtet wurden, gibt es noch eine Vielzahl von diesen zu entdecken. Der Geographie bietet sich dadurch die Chance, einen weiteren interessanten Forschungsbereich für sich zu erschließen. Mit

¹ Aus Gründen der besseren Lesbarkeit steht in der vorliegenden Arbeit die männliche Form im Text; es sind aber stets beide Geschlechter gleichrangig gemeint.

² In der vorliegenden Untersuchung werden die Namen von Personen, Behörden etc. nur dann in Kapitälchen geschrieben, wenn diese auch im Literatur- oder Interviewpartnerverzeichnis aufgeführt sind.

dem „sportscape“-Begriff bekommen Geographen ein Analysewerkzeug zur Verfügung gestellt, das es ihnen ermöglicht, die durch den Sport auf den Raum einwirkenden Kräfte besser beschreiben zu können (siehe Kapitel 2.3). Dadurch wird es möglich, den „sports landscapes“ einen Platz als eigenständige Raumkategorie innerhalb der Geographie zu geben. Sie bekommen ein eigenständiges Profil und können in dem heute herrschenden „Sammelsurium“ unterschiedlichster Raumeinheiten deutlicher wahrgenommen werden.

1.2 Problemstellung und Ziele der Untersuchung

Der bereits kurz umrissene „sportscape“-Begriff wird in der vorliegenden Untersuchung genutzt, um ihn auf eine konkrete Fragestellung anzuwenden. Im Mittelpunkt der Betrachtung steht dabei ein Raum, der von vielen Menschen nicht in erster Linie mit Sport in Verbindung gebracht wird und dennoch in den zurückliegenden Jahren eine Entwicklung vollzogen hat, die es interessant erscheinen lässt zu fragen, inwiefern dieser bereits Züge einer „sportscape“ trägt.

Bei dem untersuchten Raum handelt es sich um die Baleareninsel Mallorca, die im internationalen Tourismus einen besonderen Stellenwert einnimmt. Dieser begründet sich vor allem in der Geschichte Mallorcas, als eine der ersten touristischen Destinationen, die sich nach dem Zweiten Weltkrieg dem internationalen Massentourismus öffnete. Das sich anschließende rasante touristische Wachstum und die damit verbundenen Probleme definieren für Mallorca heute jedoch eine Situation, wie sie derzeit in vielen weiteren Urlaubsgebieten vorzufinden ist: Die in den letzten 50 Jahren entstandenen Überkapazitäten an Hotelbetten und der damit einhergehende Wandel vom Verkäufer- zum Käufermarkt brachten Probleme für die gesamte Tourismuswirtschaft mit sich, für die sich keine Globallösungen finden lassen. Dem Übergang der modernen zur postmodernen Gesellschaft entsprechend, gibt sich der Tourist von heute nicht mehr mit einem hoch standardisierten Produkt zufrieden, das für alle Nachfrager identisch ist. Der Tourismusmarkt hat darauf teilweise reagiert und neue Lösungen für die heutigen Ansprüche der Touristen bereitgestellt: Eine Vielzahl unterschiedlicher touristischer Produkte, die teilweise hoch spezialisierte Nischen besetzen, konnte so entstehen.

Ein touristisches Teilsegment, das aus der beschriebenen Entwicklung hervorging, ist der Markt für Sporttourismus, der sich vor allem in den letzten 20 Jahren stärker entwickeln konnte. Dem Wunsch der Touristen nach mehr Aktivität im Urlaub folgend, entstand eine Vielzahl neuer Angebote, die Urlaub mit sportlicher Betätigung verbinden. Auch auf Mallorca ist eine solche Entwicklung zu mehr Aktivität im Urlaub festzustellen. Neben Wandern, Golfen, Segeln etc. wurde auch das Radfahren auf Mallorca immer beliebter.

Es entwickelte sich zu einem eigenständigen touristischen Produkt, das zu einer Zeit angeboten wird, in der der sommerliche Massenbadetourismus, der auch heute noch die Haupteinnahmequelle der Inselwirtschaft darstellt, nur eingeschränkt stattfinden kann. Der Radurlaub ist daher ein Produkt der Nebensaison, das vor allem in den Monaten Januar bis Mai und September bis November auf Mallorca angeboten wird.

Obwohl der mallorquinische Radreisemarkt im Gegensatz zum Kerngeschäft der Insel noch recht jung ist, kann dieser mittlerweile auf eine 25-jährige Geschichte zurückblicken. Das Wechselspiel aus radtouristischem Angebot und radtouristischer Nachfrage hatte folglich genug Zeit, um Spuren auf der Insel zu hinterlassen. Die Frage, die sich für die vorliegende Untersuchung daraus ergibt, ist, ob diese von einer derartigen Größe sind, dass sich Mallorca als eine durch den Radsport geprägte „sportscape“ charakterisieren lässt? Ist die ökonomische Bedeutung des Radtourismus für die Inselwirtschaft inzwischen so stark angestiegen, dass erste infrastrukturelle Anzeichen das Entstehen einer solchen „sportscape“ signalisieren? Falls ja, wie sehen diese aus, wo treten sie zutage, seit wann können sie ausgemacht werden und von wem wurden sie bewirkt?

Neben diesem ersten Hauptuntersuchungsaspekt wird auch das zweite Charakteristikum von „sportscares“ in die Untersuchung mit einbezogen. Es wird daher nicht nur die Frage zu beantworten sein, inwiefern sich der physisch-materielle Raum Mallorcas zur „sports landscape“ für Radfahrer entwickelt hat, sondern auch inwiefern die Baleareninsel von diesen als eine solche wahrgenommen wird. Mit welchen Attributen belegen sie diesen Raum, der ihnen vorrangig zum Radfahren dient oder anders ausgedrückt: Was sind die wesentlichen Image-Komponenten, die Mallorca für die Radfahrer besitzt?

Diese Kernfrage der vorliegenden Untersuchung, inwiefern Mallorca dank des wirtschaftlichen Stellenwertes des dort vorzufindenden Radtourismus bereits räumliche Veränderungen aufweist und sich sowohl infrastrukturell als auch in der Wahrnehmung der betreffenden Zielgruppe als eine durch den Radsport geprägte „sportscape“ charakterisieren lässt, wird durch zwei weitere zentrale Aspekte ergänzt.

Hierzu zählt als erstes die Frage, warum sich gerade auf Mallorca ein namhafter Radtourismus herausbilden konnte. Was sind die entscheidenden Gunst- bzw. Standortfaktoren, die diesen Raum für Radtouristen so geeignet erscheinen lassen? Faktoren wie Klima und Topographie, die in ihrer Bedeutung nicht zu unterschätzen sind, scheinen angesichts der Tatsache, dass sie für den Mittelmeerraum keine Besonderheiten darstellen, als alleinige Begründung nicht auszureichen. Die Untersuchung soll daher auch dazu genutzt werden, weitere Gründe dafür zu finden,

warum sich Mallorca in den zurückliegenden Jahren zu einem beliebten Radreiseziel entwickelt hat.

Ein weiterer, die Kernfrage ergänzender Untersuchungsaspekt liegt in der Saisonalität der touristischen Nachfrage. Aufgrund der Tatsache, dass das Phänomen des Radtourismus vor allem während der Nebensaison und hier in den Monaten Januar bis Mai sowie September bis November auftritt, ist es von großem Interesse darzustellen, wie groß der wirtschaftliche Effekt zu dieser Zeit, und damit, wie wichtig dieses touristische Teilsegment für eine gewisse Gleichmäßigkeit der touristischen Nachfrage ist. Ein wirklich bedeutender ökonomischer Effekt sollte es hierbei ermöglichen, die vor allem während der Nebensaison zutage tretenden Überkapazitäten in einem gewissen Umfang einer Nutzung zuführen zu können. Saisonale Schwankungen der touristischen Nachfrage könnten somit, je nach Größe des durch den Radtourismus induzierten Effektes, vermindert oder gar ausgeglichen werden.

1.3 Wissenschaftstheoretische Einordnung und Methodik der Untersuchung

Um die zuvor eingeführte Kernfrage der Untersuchung angemessen bearbeiten zu können, ließe sich prinzipiell auf Sekundärdaten zurückgreifen. Dieser Weg ist im vorliegenden Fall jedoch nicht gangbar, da die aktuelle Datenlage nur einen unzureichenden Überblick über die zuvor dargestellte Kernproblematik zulässt. Es musste daher ein sinnvolles methodologisches Fundament gefunden werden, um die erforderlichen Daten auf empirischem Wege selbst zu erheben. Hierfür bieten sich insbesondere zwei Alternativen an: Dies sind zum einen die der Phänomenologie und Hermeneutik entstammenden qualitativen Verfahren und zum anderen die dem Positivismus und Kritischen Rationalismus zurechenbaren quantitativen Methoden (LAMNEK 2005, S. 59, MEIER KRUKER & RAUH 2005, S. 8).

Der zentrale Untersuchungsgegenstand der Hermeneutik liegt im Verstehen menschlichen Handelns begründet (LAMNEK 2005, S. 60). Der Kerngedanke dieser Methodologie besteht darin „*Sinn*gehalte und *Sinn*zusammenhänge zu *erschließen* und zu *interpretieren*, d.h. zu *'rekonstruieren'*“ (BLOTEVOGEL 1996, S. 36, Hervorhebung im Original). Untersuchungen, die sich auf dieses methodologische Konstrukt stützen, sind zwar einerseits klar umrissen, müssen jedoch nicht notwendigerweise an zuvor definierte Hypothesen gebunden sein, was eine größere Offenheit während des empirischen Prozesses gewährleistet und es ermöglicht, die jeweilige Problematik dynamisch weiterzuentwickeln (MAYRING 2002, S. 28). Klassische, auf die Hermeneutik rückführbare Methoden sind beispielsweise qualitative Interviews oder Beobachtungsverfahren, bei

denen nicht die Findung repräsentativer Ergebnisse, sondern vielmehr die Aufdeckung unbekannter Sachzusammenhänge im Mittelpunkt stehen (FREIS & JOPP 2001, S. 4/35-4/36).

Während qualitative Methoden unter anderem auf die Generierung von Hypothesen gerichtet sind (LAMNEK 2005, S. 21), liegen dem Kritischen Rationalismus hypothesenprüfende Verfahren zugrunde. Dieses methodologische Programm geht dabei von der grundlegenden Annahme aus, dass es in der Wissenschaft keine absoluten Wahrheiten gibt, sondern immer nur Hypothesen. Diese sind der ständigen Kritik ausgesetzt und können durch eine an objektiv rationale Kriterien gebundene, empirische Falsifikation jederzeit revidiert werden (BLOTEVOGEL 1996, S. 47-48). Ein Kernanliegen der auf dieser Methodologie aufbauenden quantitativen Verfahren besteht daher im Streben nach repräsentativen Ergebnissen (FREIS & JOPP 2001, S. 4/35).

Galten qualitative und quantitative Verfahren lange Zeit als unvereinbare Gegensätze, werden diese heute immer häufiger in Untersuchungsdesigns miteinander verknüpft (KELLE & ERZBERGER 2001, S. 299-300). Auch in der vorliegenden Arbeit wurde sich der Stärken beider Denkweisen bedient, indem die zuvor eingeführte Fragestellung einschließlich ihrer Arbeitshypothesen mittels einer qualitativen Vorstudie auf ihre Sinnhaftigkeit überprüft und anschließend anhand der dadurch gewonnenen Erkenntnisse überarbeitet wurde. Die hierzu eingesetzten qualitativen Interviews waren daher durch eine sehr große Offenheit gekennzeichnet und dienten darüber hinaus zur Vorbereitung der Hauptuntersuchungsphase. Diese bestand in einer quantitativen Befragung der Radtouristen mittels eines vierseitigen halbstandardisierten Fragebogens auf dem die beiden Hauptanalysewerkzeuge – eine Wertschöpfungsanalyse und eine Image-Analyse – untergebracht waren. Die Wertschöpfungsanalyse diente zur Beantwortung der Frage des Stellenwertes des mallorquinischen Radtourismus für die Tourismuswirtschaft der Insel. Sie ermöglichte es, den ungefähren Anteil des Radtourismus an der gesamten, auf Mallorca durch den Tourismus erzielten Wertschöpfung abzuschätzen. Die hierfür erforderlichen Daten wurden von März bis November 2005 auf Mallorca erhoben. In diesem Zeitraum konnten insgesamt 1.094 Radtouristen mit dem Fragebogen befragt werden. Das zweite Hauptanalyseinstrument diente hingegen zur Beantwortung der Frage, welches Image die Radtouristen von der Baleareninsel besitzen.

Diese quantitative Erhebung, die auf der Nachfrageseite des Radtourismusmarktes ansetzt, wird durch eine qualitative Komponente ergänzt, die auf der Angebotsseite dieses speziellen touristischen Teilmarktes angesiedelt ist. Bei dieser handelt es sich um Leitfadeninterviews mit Radreiseveranstaltern, die auf Mallorca Radurlaube anbieten. Insgesamt wurden dabei 16 verschiedene Veranstalter aus sieben verschiedenen

Ländern interviewt. Die Befragung diene dabei vorrangig dazu, das Angebot besser zu verstehen und Daten darüber zu erhalten, inwiefern Mallorca bereits aufgrund der durch den Radtourismus induzierten Situation geprägt wurde. Es handelte sich daher weniger um ein offenes, in die Tiefe gehendes Analysewerkzeug, sondern vielmehr um sehr stark standardisierte Interviews, die einen umfassenden Überblick über die Angebotsseite des Radtourismusmarktes gewähren sollten. Die große Anzahl der durchgeführten Interviews sollte dabei sicherstellen, dass stärker verallgemeinerbare Ergebnisse erzielt werden konnten.

Außer den Radreiseveranstaltern wurden darüber hinaus noch zehn weitere Akteure interviewt, die ihrerseits an der Entwicklung des mallorquinischen Radtourismus beteiligt sind. Zu diesen zählen unter anderem Vertreter des dem balearischen Tourismusministerium angegliederten, für strategische Tourismusplanung zuständigen Instituts INESTUR, der Präsident des balearischen Radsportverbands sowie ein Hotelunternehmen, das ebenfalls im Radtourismus aktiv ist. Diese Vorgehensweise sollte gewährleisten, dass der mallorquinische Markt für Radtourismus möglichst umfassend dargestellt werden kann.

1.4 Aufbau der Untersuchung

Die vorliegende Untersuchung ist in sieben Kapitel gegliedert. In dem sich an diese einleitenden Bemerkungen anschließenden zweiten Kapitel wird zunächst die Frage zu klären sein, wie und wo die vorliegende Fragestellung in das Theoriegebäude der deutschsprachigen Geographie einzuordnen ist. Dieser Teil der Arbeit muss dabei etwas ausführlicher ausfallen, als es die reine Einordnung erforderlich gemacht hätte. Der Grund hierfür ist darin zu sehen, dass sich das hier behandelte Thema nicht ohne weiteres theoretisch einordnen lässt. Würde es im angloamerikanischen oder angelsächsischen Raum problemlos der „sports geography“ zugeordnet, müssen innerhalb der deutschsprachigen geographischen Forschungsgemeinschaft erst Vorarbeiten geleistet werden, um diesen Schritt gehen zu können. Ein Teil dieser Vorarbeit ist daher auch zu Beginn des theoretischen Abschnitts dieser Untersuchung zu leisten. Neben der Einordnung der Fragestellung werden darüber hinaus auch wesentliche Erkenntnisse sportgeographischer Forschung mit vorgestellt. Insbesondere der zentrale Untersuchungsgegenstand – der „sportscape“-Begriff – wird hierbei näher betrachtet. Auf diese Weise lässt sich auch die eingangs nur kurz umrissene Kernfrage der Untersuchung näher beschreiben.

Im dritten und vierten Kapitel der Arbeit werden allgemeine Grundlagen erarbeitet, die für den empirischen Teil der Untersuchung von Bedeutung sind. Als erstes werden dazu in Kapitel 3 die im Rahmen der Untersuchung wichtigen Grundlagen im Bereich des Sporttourismus gelegt. Insbesondere die Entwicklung und heutige wirtschaftliche Bedeutung, die zur Herausbildung von Sport-Destinationen führte, wird näher vorgestellt. Besonderes Augenmerk wird hierbei auch auf den im Mittelpunkt der Fragestellung stehenden Radreisemarkt gelegt. Da mit Mallorca eine konkrete Destination innerhalb dieses touristischen Teilmarktes näher betrachtet wird, muss die Baleareninsel in Kapitel 4 kurz vorgestellt werden. Hierbei wird sich jedoch auf Aspekte beschränkt, die in engem Zusammenhang mit dem dortigen Radtourismus stehen.

Das fünfte Kapitel der Dissertation greift die bereits kurz umrissene methodische Vorgehensweise der Untersuchung wieder auf und vertieft diese an den erforderlichen Stellen. Aufgrund der Tatsache, dass mit der Arbeit geographisches Neuland betreten wird, müssen die Methoden bei Nachbardisziplinen entlehnt und für eine sportgeographische Fragestellung nutzbar gemacht werden.

Im sechsten Kapitel der Arbeit werden schließlich die Untersuchungsergebnisse im Mittelpunkt stehen. Zur besseren Veranschaulichung der Ergebnisse werden diese in drei große Blöcke eingeteilt, die sich an der Struktur des mallorquinischen Radreisemarktes orientieren. So werden zunächst die Nachfrager des mallorquinischen Radtourismus näher vorgestellt und wichtige Charakteristika dieser heterogenen Gruppe herausgearbeitet. Daran anschließend wird die Angebotsseite des mallorquinischen Radreisemarktes eingehender beschrieben. Hierbei wird neben den privaten Akteuren auch der öffentlichen Hand die nötige Aufmerksamkeit geschenkt. Nachdem Nachfrage und Angebot dieses Marktes sorgfältig beschrieben wurden, ist abschließend darzustellen, wie sich diese auf die Raumstruktur der Baleareninsel ausgewirkt haben. Hierzu werden die Ergebnisse der beiden Hauptanalyseinstrumente vorgestellt.

Zum Abschluss der Arbeit wird ein Fazit gezogen, inwiefern die Baleareninsel Mallorca als „sportscape“ des internationalen Radtourismus anzusehen ist. Darüber hinaus werden die wesentlichen Ergebnisse der Untersuchung in mögliche Handlungsempfehlungen überführt, die dabei helfen können, die Stellung Mallorcas als beliebtes Ziel für Radtouristen auch zukünftig zu sichern bzw. auszubauen.

2. DAS UNTERSUCHUNGSKONZEPT – EIN SPORTGEOGRAPHISCHER ANSATZ

Wie eingangs bereits angedeutet, ließe sich die vorliegende Dissertation in der englischsprachigen Geographie der dort vorhandenen „sports geography“ zuordnen. Diese Subdisziplin geographischer Forschung kann in den USA und Australien bis in die 1960er Jahre zurückverfolgt werden (vgl. BURLEY 1962, SHAW 1963, ROONEY 1969). In Deutschland hingegen gibt es bis dato keine anerkannte Subdisziplin, die unter dem Titel „Sportgeographie“ oder „Geographie des Sports“ firmiert. Dennoch finden sich auch hierzulande eine Reihe von Forschungsarbeiten, die sportgeographische Bezüge aufweisen. Auch erste Versuche, eine derartige Subdisziplin im deutschsprachigen Raum ins Leben zu rufen, fehlen nicht (vgl. RÖSCH 1986).

Wie der Überschrift dieses Kapitels zu entnehmen ist, wird hier trotz der angesprochenen Defizite im sportgeographischen Bereich der Schritt unternommen, die vorliegende Arbeit dieser bisher hierzulande vernachlässigten Subdisziplin zuzuordnen. Um dies besser nachvollziehen zu können, werden mit den folgenden Ausführungen kurz der aktuelle Stand der internationalen Forschung zum Thema Sportgeographie und die für diese Arbeit wesentlichen sportgeographischen Konzepte beschrieben. Darüber hinaus werden die wissenschaftlichen Disziplinen, die eine große Nähe zur Sportgeographie besitzen und deren Methoden im Rahmen der vorliegenden Arbeit von Interesse sind, kurz vorgestellt. Hieran anschließend wird der bereits angesprochene „sportscape“-Begriff, der im Mittelpunkt der Untersuchung steht, näher erläutert. Erst hierdurch lassen sich zum Abschluss dieses Kapitels die wesentlichen Ziele der Untersuchung ausführlich darstellen.

2.1 Entstehung, Geschichte, Definition und Einordnung der Sportgeographie

Zieht man die einschlägigen Wörterbücher der deutschsprachigen Geographie zurate, findet sich bis dato kein Eintrag zu einer Sportgeographie bzw. einer Geographie des Sports. Dennoch liegt im deutschsprachigen Raum mittlerweile eine Vielzahl unterschiedlicher Arbeiten vor, die sich thematisch einer derartigen Subdisziplin zuordnen ließen. Bei diesen handelt es sich zumeist um empirische Untersuchungen zu verschiedenen räumlichen Phänomenen des Sports (vgl. z.B. HAART & STEINECKE 1996, EGNER 2000, ALBERS 2004, HÜRTEIN 2004, KLEEBOURG 2004, MENNING 2004, SANDER 2004, SCHWARK 2004 oder PETERS 2006). Viele dieser Arbeiten befinden sich zudem noch auf der Ebene von Dissertationen sowie Diplom- und Examensarbeiten. Stärker konzeptionell angelegte Arbeiten zu einer deutschsprachigen Sportgeographie bzw. einer Geographie des Sports wurden von Geographen hierzulande bisher nicht vorgelegt.

Erweitert man jedoch den Betrachtungswinkel und wirft einen Blick über die deutschsprachige Situation hinaus, findet sich schnell eine wissenschaftliche Gemeinschaft, die sich auch mit theoretischen Fragen der Sportgeographie auseinandersetzt. Diese hat ihren Schwerpunkt im englischen Sprachraum und hier insbesondere in den USA, Kanada und Großbritannien. Durch sie konnte eine veritable, als „sports geography“ bekannte Subdisziplin ins Leben gerufen werden, die bereits auf eine längere Forschungstradition zurückblicken kann.

Erste wissenschaftliche Arbeiten im Bereich der „sports geography“ entstanden bereits in den 1960er Jahren (vgl. z.B. BURLEY 1962, SHAW 1963, ROONEY 1969). In dem darauf folgenden Jahrzehnt war es insbesondere der an der Oklahoma State University lehrende und forschende Geograph John ROONEY, der wesentlich dazu beitrug, dass die in ihren Anfängen befindliche „sports geography“ auch stärker konzeptionell weiterentwickelt wurde. Er kann damit zurecht als „father‘ of modern sports geography“ bezeichnet werden (BALE 2003, S. 67). Da ROONEY kaum auf Vorhandenes zurückgreifen konnte, war er wesentlich daran beteiligt, verschiedenste Methoden für die „sports geography“ nutzbar zu machen. Darüber hinaus lieferte er auch viele wichtige Anstöße für eine theoretische Fundierung dieser Forschungsrichtung.

Ein erstes, viel beachtetes Werk ROONEYS war *A Geography of American Sport. From Cabin Creek to Anaheim*, das er 1974 veröffentlichte. Neben der ersten Darstellung der amerikanischen „sports landscape“ aus geographischer Perspektive, legte er mit dieser Veröffentlichung einen viel beachteten konzeptionellen Grundstein für die „sports geography“³. Bei dieser stehen seiner Meinung nach sechs Aspekte im Mittelpunkt des Interesses:

1. „The spatial variation in games“
2. „The spatial organization of sport“
3. „Origin and diffusion of games and players“
4. „The sport region“
5. „The effect of sport on the landscape“
6. „Sports and national character“ (ROONEY 1974, S. 4-12).

³ Eine weitere Veröffentlichung, die sich mit der Konzeption einer Sportgeographie beschäftigt, stammt von Terence M. BURLEY. Dieser listet in seinem Artikel *A Note on the Geography of Sport* eine Reihe von Aspekten auf, die er als wesentliche Interessenschwerpunkte dieser Subdisziplin ansieht. Hierbei handelt es sich um ökonomische, soziale, kulturelle, physische und stadträumliche Gesichtspunkte (1962, S. 56).

ROONEY war dabei bewusst, dass er mit seinem Werk geographisches Neuland betrat: Für ihn markierte es einen Anfang, „a first step toward the identification and examination of some of the basic issues—issues that must be better understood if there is to be a meaningful geography of sport“ (1974, S. 283).

Obwohl ROONEY als ein ganz wesentlicher Begründer der „sports geography“ anzusehen ist, war er nicht der Erste, der sich mit dem Themenkomplex Sport und Geographie beschäftigt hatte. Bereits 1876 verwies der Humangeograph Elisée Reclus in seiner *Géographie universelle* kurz auf den englischen Cricket-Sport (BALE 2003, S. 3). Baron Pierre de Coubertin, der Begründer der modernen Olympischen Spiele, ging 1911 noch einen Schritt weiter und deutete auf eine „Sporting Geography“ hin, wobei er in diesem Zusammenhang anmerkte: „There is an athletic geography that may differ at times from a political geography“ (MÜLLER 2000 zitiert nach BALE 2003, S. 3).

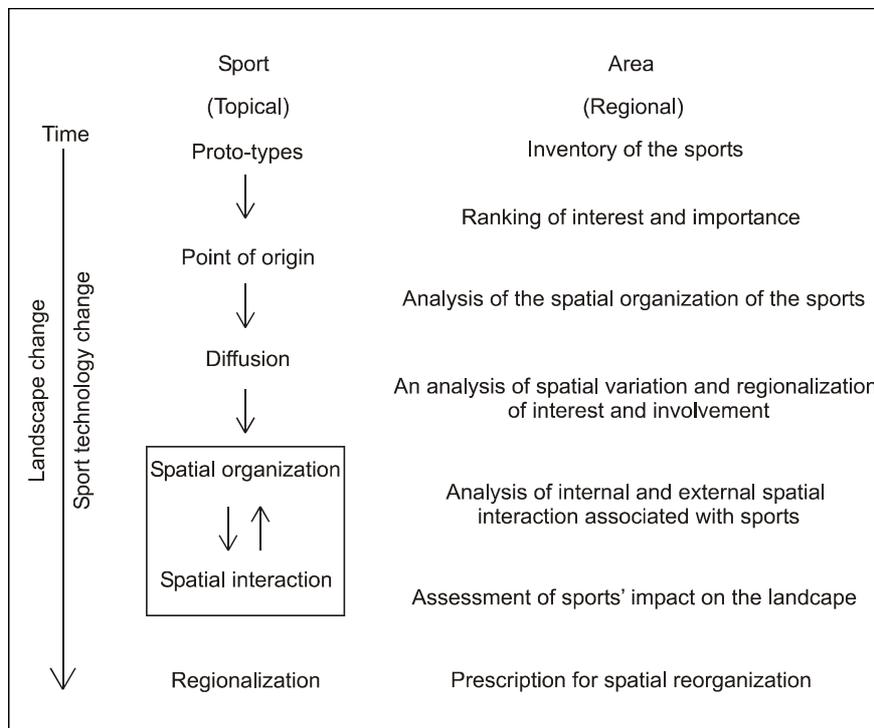
Außer diesen kurzen Verweisen auf ein mögliches Interesse der Geographie am Themenkomplex Sport gab es aber noch eine Reihe weiterer Arbeiten, die ROONEYS *Geography of American Sport* vorausgingen. Zu diesen können neben den bereits erwähnten Werken von BURLEY und SHAW unter anderem Untersuchungen von Harvey LEHMAN und Ernst JOKL gezählt werden. LEHMAN versuchte dabei im Jahre 1940 als erster, geographische Unterschiede in der Herkunft von Baseball-Spielern aufzudecken (vgl. LEHMAN 1940). JOKL interessierte sich für ein ähnliches Phänomen. Er untersuchte 1964 geographische Unterschiede für olympische Medaillenerfolge (vgl. JOKL 1964). Auch John ROONEY widmete sich in seiner *Geography of American Sport* ausführlich der Analyse der Herkunft von Sportlern in den amerikanischen Sportarten Football, Basketball und Baseball. Dieser Untersuchungsgegenstand kann daher als einer der ersten wesentlichen Interessenschwerpunkte der „sports geography“ ausgemacht werden.

Nachhaltig unterstrichen wird diese Behauptung dadurch, dass auch eine weitere wichtige Persönlichkeit der sportgeographischen Forschungsgemeinschaft zu Anfang ihrer Karriere Untersuchungen zu dieser Fragestellung durchführte. Es handelt sich hierbei um den britischen Sportgeographen John BALE, der sich seit Anfang der 1980er Jahre sehr ausführlich mit dem Themenkomplex „sports geography“ beschäftigt hat. In seiner ersten, der „sports geography“ gewidmeten Veröffentlichung *Sport and Place. A Geography of Sport in England, Scotland and Wales* aus dem Jahre 1982 lehnte er sich an ROONEYS Vorarbeiten an und untersuchte, welche britischen Regionen in der „Produktion“ bestimmter Sportler besonders hervortreten. Darüber hinaus vertiefte er mit dieser Veröffentlichung auch weitere, der oben genannten Konzepte ROONEYS und steuerte, wie noch aufzuzeigen sein wird, im Laufe der kommenden Jahre eigene, über diese hinausgehende Untersuchungsgegenstände zur „sports geography“ bei.

BALE war Anfang der 1980er Jahre dabei durchaus bewusst, dass sich eine „sports geography“ erst einmal etablieren müsse. Dies macht er dem Leser im Vorwort zu *Sport and Place* deutlich, indem er zu bedenken gibt: „This book is no more than an introduction, since the geography of sport has barely progressed beyond the first round, let alone reached its final stages; much more work, applying the wide range of techniques, models and approaches of the geographer, lies ahead“ (BALE 1982, S. vii).

Einen großen Teil, der in dem vorliegenden Zitat beschriebenen Arbeit hat BALE in den vergangenen 25 Jahren dann auch selbst in Angriff genommen. So greift er in *Sport and Place* als Erster die von ROONEY im Jahre 1975 gelieferte Unterteilung der „sports geography“ in einen „topical“ und einen „regional approach“⁴ auf und vertieft diese dabei wesentlich durch die Darstellung der Vor- und Nachteile dieser beiden Ansätze⁵ (siehe Abbildung 2.1). Auch das damit verknüpfte Konzept der „sports regions“, das ROONEY bereits 1974 aufgeführt hatte (S. 102-111), wird durch BALE aufgegriffen und weiterentwickelt. Er kam so zu einer Unterteilung von „sports regions“ in „administrative sports regions“, „nodal sports regions“, „uniform“ oder „individual sports regions“ und „perceived sports regions“, auf die in Kapitel 2.3 näher eingegangen wird (BALE 1982, S. 12-21).

Abb. 2.1: A conceptual framework for the geographic analysis of sport



Quelle: verändert nach ROONEY (1975, S. 56)

⁴ Für eine erste umfangreiche Darstellung dieser beiden sportgeographischen Forschungsansätze siehe ROONEY (1975, S. 55-60).

⁵ Siehe hierzu näher BALE (1982, S. 7-10).

BALE war es schließlich auch, der 1989 die erste Veröffentlichung unter dem Titel *Sports Geography* publizierte. In dieser fasst er die bis zu diesem Zeitpunkt erarbeiteten Konzepte dieser Subdisziplin zusammen. Im Jahre 2003 folgte dann die zweite Ausgabe seiner *Sports Geography*, mit der er eine aktuelle Zusammenfassung sportgeographischer Fragestellungen abliefern. In dieser Veröffentlichung weist er zudem darauf hin, dass es nicht die „eine“ „sports geography“ gibt, und dass Sportgeographen nicht lediglich im englischen Sprachraum beheimatet sind, sondern mittlerweile auch wichtige Beiträge aus Frankreich⁶, Italien und Schweden vorliegen (BALE 2003, S. 4).

Bei den Autoren, die sich in einem sportgeographischen Umfeld bewegen, muss es sich, wie BALE zeigt, jedoch nicht immer um Geographen handeln. Es zeichnet die „sports geography“ geradezu aus, dass viele Beiträge von Nicht-Geographen beigesteuert werden, was darauf hindeutet, dass es sich um einen interdisziplinären Ansatz handelt (vgl. BALE 1989 & 2003). Ein Autor, der in diesem Zusammenhang von BALE immer wieder zitiert wird, ist der Kultur-Soziologe und Sport-Historiker Henning EICHBERG⁷. Obwohl sich dieser selbst eher nicht als Sportgeograph bezeichnen würde, steuerte er sowohl auf direktem als auch indirektem Wege einige wesentliche Beiträge zur sportgeographischen Forschung bei. Hierbei ist insbesondere sein Konzept der Körperkultur hervorzuheben (vgl. EICHBERG 1988 & BALE & PHILO 1998b), das von BALE zur besseren Definition des schwer zu fassenden Sport-Begriffs herangezogen wurde. Für die Sportgeographie ist diese Erkenntnis von großer Wichtigkeit, will sie, bei zwei solch schwer zu fassenden Konstrukten wie Sport und Geographie, nicht von vorneherein jegliche definatorische Schärfe verlieren. BALE machte sich dabei EICHBERGS Einteilung der Körperkultur in eine spielerische, eine körper- und gesundheitsorientierte sowie eine leistungsorientierte Variante („body-cultural-trialectic“) zunutze und übertrug diese auf den Sport an sich. War EICHBERG noch davon ausgegangen, dass sich je nach Art der Motivation Sport zu treiben, verschiedenartige menschliche Körper herausbilden, weist BALE darauf hin, dass durch diese voneinander abweichenden Motive auch unterschiedliche Formen des Sports und damit auch unterschiedliche „sportscares“ entstehen (1994, S. 5-7 & 2000, S. 7).

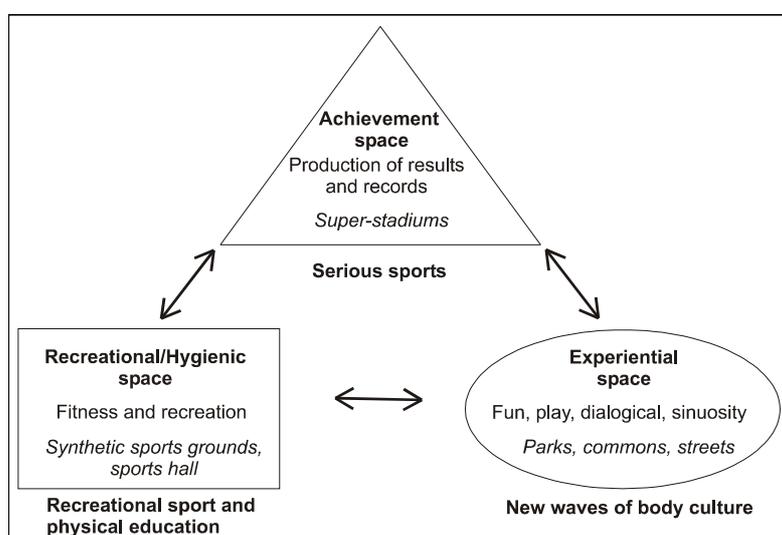
Der zuvor beschriebene Sachverhalt verschiedener Formen des Sports lässt sich besonders gut anhand des folgenden Beispiels verdeutlichen. Geht man von dem im

⁶ Hier sei vor allem AUGUSTIN (1995) genannt, der in seiner Veröffentlichung *Sport, géographie et aménagement* eigene Gedanken bezüglich der Sportgeographie präsentiert und auf weitere Arbeiten verweist, die einen französischen Beitrag zu dieser Subdisziplin darstellen.

⁷ Zwei bedeutende Arbeiten EICHBERGS, die in einem sportgeographischen Zusammenhang stehen, sind die 1988 erschienene Veröffentlichung *Leistungsräume. Sport als Umweltproblem* und die 1998 von John BALE und Chris PHILO im Englischen herausgegebene Publikation *Body Cultures. Essays on sport, space and identity* (vgl. EICHBERG 1988 & BALE & PHILO 1998a).

Mittelpunkt dieser Arbeit stehenden Radfahren aus, kann dies BALES „sports trialectic“ folgend auf drei verschiedene Arten durchgeführt werden: Erstens kann es etwas Spielerisches haben, wie z.B. das kindliche Radfahren auf dem Schulhof („play sport“). Zweitens kann die Motivation sich mit dem Fahrrad fortzubewegen darin liegen, etwas für das eigene Wohlbefinden und die eigene Fitness zu tun („welfare sport“). Ein dritter Grund könnte aber auch darin bestehen, auf dem Fahrrad sein Training zu bestreiten, um als Leistungssportler an Radrennen teilzunehmen („achievement sport“). Je nach Art der Motivation, Sport zu treiben, entwickeln sich somit nicht lediglich unterschiedliche menschliche Körper, sondern auch verschiedene Formen des Sports (BALE 1994, S. 5 & 2000, S. 7). Folgt man BALES Fortentwicklung der Trialektik der Körperkultur noch um einen weiteren Schritt, ziehen die unterschiedlichen Bewegungsmotive nicht nur verschiedene Arten des Sports, sondern auch unterschiedliche „sportscares“ nach sich (siehe Kapitel 2.3). Dieser Sachverhalt lässt sich wiederum anhand des Fahrradfahrens gut verdeutlichen: Während einem Kind der Schulhof für die ersten spielerischen Ausfahrten auf dem Fahrrad völlig ausreicht, benötigt der Profiradsportler spezielle „sportscares“, wie z.B. die extra zu diesem Zweck konstruierten Radrennbahnen. „The trialectic, therefore, seeks to resolve the problem of not only what kinds of bodies might exist but also what kinds of sites, sights, locations, landscapes and environments are found in the world of sport“ (BALE 2003, S. 8). BALE sieht die Motive, die dazu führen, dass sich der Mensch bewegen möchte, dabei nicht als starr und miteinander unvereinbar an. Er geht, wie Abbildung 2.2 verdeutlicht, vielmehr davon aus, dass sich die verschiedenen Motivationen überlagern und überschneiden können. „So a play-like element may enter achievement sport while welfare values may enter the play-like model“ (BALE 2000, S. 8).

Abb. 2.2: A body cultural trialectic



Quelle: verändert nach BALE (2000, S. 7)

Wie die mehrfache Erwähnung John BALES bereits andeutet, handelt es sich bei diesem um einen überaus wichtigen Akteur sportgeographischer Forschung. So muss – neben der 1974 von John ROONEY veröffentlichten *Geography of American Sport* – auch BALES 1989 erschienene *Sports Geography* als Meilenstein sportgeographischer Forschung bezeichnet werden. Dies liegt vor allen Dingen daran, dass mit dieser Veröffentlichung zum ersten Mal ein umfangreicher Überblick über sportgeographische Themen geschaffen wurde. Beschränkt sich BALES hierbei auch vorwiegend auf den englischen Sprachraum, so schafft er es, viele interessante sportgeographische Untersuchungen zu präsentieren, die bis zu diesem Zeitpunkt oftmals nur mühsam aufzuspüren waren (1989, S. 3). Neben der umfangreichen Darstellung der bis zu diesem Zeitpunkt im englischen Sprachraum erschienenen sportgeographischen Literatur liefert er in seiner Veröffentlichung als erster auch eine Definition von „sports geography“, die seiner Auffassung nach folgende Schwerpunkte hat:

„In brief, sports geography is concerned with the exploration of

- (a) sports activity on the earth's surface and how the spatial distribution of sport has changed over time;
- (b) the changing character of the sports landscape and the symbiosis between the sports environment and those who participate in it; and
- (c) the making of prescriptions for spatial and environmental change in the sports environment“ (ebd., S. 4).

Listete ROONEY 1974 erstmals verschiedene Aspekte auf, die seiner Meinung nach von sportgeographischem Interesse waren, gelang es BALES durch seine deutlich abstrakter gehaltene Definition, den Kern sportgeographischer Forschung besser zu beschreiben. Dies jedoch ohne ihr den nötigen Freiraum für die kommende Zeit zu nehmen.

Wie das folgende Zitat belegt, gelang es ihm darüber hinaus, auch die Berührungspunkte von Sport und Geographie stärker herauszustellen: „We have already alluded to the centrality of space and place in the science of geography but these two concepts are also central to the study of sport. Sport and geography are both concerned with space and the way it is occupied; they both focus on the way people and objects move and interact in geographic space; regions form a central feature of the organization of sports; places are the means of identification for many sports teams; sport is affected by, and increasingly affects, both the environment and the landscape; sport is a world of hierarchy and territoriality. In short, sport – like geography – is a science of space“ (BALES 1989, S. 2).

Während BALES zu Anfang der 1980er Jahre noch darauf verweisen musste, dass sich die „sports geography“ in ihren Anfängen befand, verfügte sie bis zum Ende dieses

Jahrzehnts bereits über ein gewisses Profil. Neben die schon während der 1960er und 1970er Jahre vorhandenen empirischen Untersuchungen zu sportgeographischen Themen war eine Vorstellung dessen getreten, was die Sportgeographie überhaupt ausmacht und wie sich diese zukünftig entwickeln könnte.

Zu den bisher beschriebenen Errungenschaften kam gegen Ende der 1980er Jahre noch ein weiterer wichtiger Aspekt hinzu, der bei der Verankerung der „sports geography“ in der geographischen Fachöffentlichkeit wichtige Funktionen übernahm. Nachdem es bis zu diesem Zeitpunkt keine Plattform für den Austausch sportgeographischer Fragestellungen gegeben hatte, konnte diese mit *Sport Place: An International Journal of Sports Geography* im Jahre 1987 geschaffen werden.

Neben ROONEY und BALE, die an der Entstehung des Magazins wesentlich beteiligt waren, müssen noch weitere Akteure genannt werden, die *Sport Place* für Publikationen nutzten und als wichtige Vertreter der englischsprachigen „sports geography“ gelten. Zu ihnen gehören unter anderem die US-Amerikaner Richard PILLSBURY⁸, der zu den Herausgebern von *Sport Place* gehörte und Karl RAITZ, der sich unter anderem mit den für diese Arbeit so wichtigen „sports landscapes“ beschäftigt hat (siehe Kapitel 2.3).

Der Umstand, dass *Sport Place* im Jahre 2000, im zehnten Jahrgang, aufgrund mangelnder Beiträge eingestellt werden musste (OKLAHOMA STATE UNIVERSITY 2006) und bislang kein geeigneter Ersatz dafür gefunden werden konnte, macht jedoch deutlich, dass es sich bei der „sports geography“ auch heute noch um eine reine Subdisziplin geographischer Forschung handelt. Die im englischen Sprachraum angesiedelte sportgeographische Forschungsgemeinschaft war somit nicht imstande, ein langfristiges Überdauern dieses, für die „sports geography“ so wichtigen, Publikationsmediums aus eigener Kraft zu sichern. Dies hätte möglicherweise vermieden werden können, wären auch nicht-englischsprachige Geographen in der Vergangenheit schon stärker in die Bearbeitung sportgeographischer Themen mit eingebunden gewesen. Die Gründe dafür, dass dies nicht der Fall war, sollen an dieser Stelle jedoch nicht diskutiert werden.

Stand hier bisher die englischsprachige „sports geography“ im Mittelpunkt der Betrachtung, lässt sich die deutschsprachige Geographie betreffend feststellen, dass in den vergangenen Jahrzehnten kein Bedarf für eine Sportgeographie vorhanden zu sein schien. Dies wird umso deutlicher, wenn man bedenkt, dass die einzigen Bemühungen, auch hierzulande eine Sportgeographie ins Leben zu rufen, nicht aus der Geographie, sondern aus der Sportwissenschaft stammen. So war es der Sportwissenschaftler Egon RÖSCH, der 1986 als Erster die Notwendigkeit für eine deutschsprachige Sportgeographie

⁸ Die bedeutendste sportgeographische Publikation PILLSBURYS dürfte wohl der *Atlas of American Sport* sein, den er 1992 gemeinsam mit John ROONEY veröffentlichte.

hatte kommen sehen. Seine Veröffentlichung *Sport und Geographie. Zur Begründung einer Sportgeographie*, die im ersten Heft der *Düsseldorfer Sportwissenschaftliche Studien* erschienen war, wurde seitens der deutschsprachigen Geographie jedoch kaum wahrgenommen. Dies ist bedauerlich, hatte RÖSCH doch bereits zu einem recht frühen Zeitpunkt erkannt, welche Synergien sich durch eine stärkere Verbindung von Sportwissenschaft und Geographie für beide Fachdisziplinen erschließen lassen.

Einen ersten gemeinsamen Anknüpfungspunkt von Sportwissenschaft und Geographie sah RÖSCH dabei vor allem im Bereich von Sportökologie und Ökogeographie (1986, S. 23). Darüber hinaus lieferte er auch eine umfangreiche Auflistung geographischer und sportwissenschaftlicher Arbeiten, die bereits zu diesem frühen Zeitpunkt in einem sportgeographischen Zusammenhang gesehen werden können (ebd., S. 14-17). Räumlich gesehen lag deren Schwerpunkt vor allem in den Bundesländern Rheinland-Pfalz und Nordrhein-Westfalen.

Außer einer umfangreichen Darstellung deutschsprachiger Untersuchungen, die in einem sportgeographischen Rahmen stehen, leistete RÖSCH mit seiner Publikation aber vor allem wichtige konzeptionelle Arbeit. Er kommt dabei genau wie BALE zu dem Schluss, dass sowohl der Sport als auch die Geographie einen wesentlichen Bezug zur räumlichen Dimension aufweisen, dass diese jedoch von der Sportwissenschaft bis zu diesem Zeitpunkt „weitgehend ausgespart“ blieb (ebd., S. 18). Er forderte daher, dass es „die Aufgabe einer Sportwissenschaft (wäre, d.V.), den 'Sport als Raumfaktor' zu ergründen, zu systematisieren, zu planen, weiter zu entwickeln und anzuwenden“ (ebd., S. 19).

Als Ausblick in die Zukunft listet er genau wie ROONEY „Aufgaben und Ziele einer wie auch immer zu benennenden und sich entwickelnden Sportgeographie“ auf (ebd., S. 33). Diese sind in Abbildung 2.3 wiedergegeben.

Neben den hier dargestellten, stark konzeptionell angelegten Aspekten, hat sich RÖSCH in seiner Publikation auch Gedanken dazu gemacht, wo sich eine Sportgeographie in den Kanon der allgemeinen Geographie integrieren ließe. Hierbei kam er zu dem Schluss, dass sich insbesondere eine Integration in die Freizeitgeographie anbieten würde. Mit dieser Einschätzung ist er in guter Gesellschaft, denn auch ROONEY ordnet die „sports geography“ in die „geography of leisure“ ein (ROONEY 1974, S. 4 & RÖSCH 1986, S. 24-26).

Abb. 2.3: *Mitwirkung und Aufgaben von Sportwissenschaft/Sport und Geographie/Ökologie*

Sportwissenschaft/ Sport und	<ul style="list-style-type: none"> - Geographie (allgemein) - Naturräumliches Potenzial, Landschaft - Länderkunde/Entwicklungsländer - Siedlungs-, Verkehrs-, Wirtschaftsstrukturen - Regionale Planungen - Erholungs- und Freizeiträume (Naherholung, Naturparks, Spielplätze, Sommer- und Wintersportgebiete, Tourismus) - Kartographie (Wander-, Radwanderkarten, Wasser-, Wintersportkarten, Freizeitkarten) - Klimageographie, Meteorologie - Biogeographie (Menschen, Tiere, Pflanzen) - Geoökologische Komponenten (Gewässer, Wald, Luft, Lärm, Abgase, Immissionsschäden) - Geomedizin - Sozialgeographie - Internationaler, olympischer Sport und Geographie - Sportpolitische, sportgeographische Aussagen und Forderungen
---------------------------------	--

Quelle: verändert nach RÖSCH (1986, S. 33)

Diese Auffassung wird von BALE nur teilweise geteilt (vgl. BALE 1994, 2000 & 2003). Mit Verweis auf die oben bereits dargestellte „sports trialectic“ wird schnell deutlich, warum dies so ist. Nimmt man lediglich die beiden Typen des „play-“ und „welfare sport“ ließe sich die „sports geography“ sicherlich zur Gänze der Freizeitgeographie zuordnen. Durch die Einbeziehung des Leistungssports, der für BALE im Mittelpunkt des sportgeographischen Interesses steht, bekommt die „sports geography“ jedoch ein eigenständiges Profil und eine eigene Daseinsberechtigung. Für BALE besteht ein wesentliches Interesse der „sports geography“ dabei in der Erforschung der durch den Leistungssport hervorgegangenen Raumkategorien, wie den vielerorts entstandenen Sportstadien und -arenen. Auch andere Sportgeographen verweisen darauf, dass es sinnvoll sei zwischen Freizeit- und Sportgeographie zu trennen. „What is commonly called ‘sport’, however, stands out clearly from all other recreational activity, and even from work, by virtue of an essentially geographic attribute, its time-space specificity“ (WAGNER 1981, S. 89).

Somit kann festgehalten werden: Freizeit- und Sportgeographie haben zwar eine gemeinsame Schnittmenge von Themen, beide Bereiche sind aber bei weitem nicht als deckungsgleich anzusehen. Eine vollständige Eingliederung in die Freizeitgeographie, wie sie ROONEY und RÖSCH vorgeschlagen haben, ist damit nicht möglich.

Wie bereits zu Beginn dieser Arbeit angedeutet, gibt es bis zum heutigen Zeitpunkt in Deutschland noch keine anerkannte Subdisziplin mit dem Titel „Sportgeographie“. Ein erster Versuch der Sportgeographie auch hierzulande den Weg zu ebnen, fand auf Seiten der Geographie nicht die nötige Aufmerksamkeit. Es konnte jedoch aufgezeigt werden, dass sich außerhalb Deutschlands eine veritable Forschungsgemeinschaft herausgebildet hat, die sich bereits seit den 1960er Jahren eingehender mit dem Thema „sports geography“ befasst und sowohl empirisch als auch theoretisch-konzeptionell erhebliche Arbeit in diesem Bereich geleistet hat. Innerhalb der englischsprachigen „sports geography“ konnten dadurch neuartige Konzepte und Begriffe entwickelt werden, derer man sich auch hierzulande bedienen kann, um sportgeographische Fragestellungen zu bearbeiten. Genau dies soll im Rahmen der vorliegenden Arbeit geschehen. Es wird sich mit der „sportscape“ eines Begriffs bedient, der seitens der „sports geography“ entwickelt wurde, aber hierzulande bis dato noch keine Verwendung fand (siehe Kapitel 2.3).

Der hier erstmals unternommene Schritt, eine in Deutschland verfasste Dissertation sportgeographisch einzuordnen, liegt daher in der beschriebenen Spezifität der Sportgeographie gegenüber der Freizeitgeographie begründet. So bietet die Freizeitgeographie erstens nicht das notwendige Instrumentarium und greift zweitens zu kurz, um die vorliegende Fragestellung umfassend bearbeiten zu können. Hierbei sei erneut auf die von BALE entwickelte „sports trialectic“ verwiesen, die auch den leistungssportlichen Gesichtspunkt umfasst, der – wie noch darzustellen sein wird – für den mallorquinischen Radtourismus in mehrfacher Hinsicht von Bedeutung ist.

Dass hier wiederholt der Terminus „Sportgeographie“ Verwendung findet, obwohl bereits mehrfach angedeutet wurde, dass noch keine anerkannte Disziplin mit diesem Titel in Deutschland zu finden ist, wird als unproblematisch angesehen. Dies erklärt sich vor allem darin, dass die beiden Termini „sports geography“ und „Sportgeographie“ als synonym angesehen werden dürfen, da sowohl in Bezug auf die Übersetzung der beiden Begriffe als auch hinsichtlich ihrer Inhalte keine Widersprüche bestehen. Letzteres vor allen Dingen, weil die deutschsprachige Sportgeographie immer noch darauf wartet, mit Leben gefüllt zu werden.

Um diesbezüglich erste Schritte unternehmen zu können, spricht daher nichts dagegen, sich der in der Vergangenheit entwickelten und erprobten Konzepte und Begrifflichkeiten der „sports geography“ zu bedienen. Dadurch, dass diese bereits inhaltliche Tiefe und Schärfe besitzen, ist gewährleistet, dass von einem gemeinsamen Fundament ausgegangen wird. Die deutschsprachige Geographie kann sich dadurch gewissermaßen in die internationale Forschungsgemeinschaft der „sports geography“ einklinken, um auf diese Weise langfristig ihre eigenen Beiträge beizusteuern.

2.2 Sportgeographie – ein interdisziplinärer Ansatz

Bereits im vorausgegangenen Abschnitt wurde darauf verwiesen, dass es sich bei der Sportgeographie um einen interdisziplinären Ansatz handelt. Diese Aussage trifft in besonderem Maße auf die deutsche Situation zu, da hier wie beschrieben, noch keine anerkannte Sportgeographie vorzufinden ist, sondern vielmehr eine Reihe von Beiträgen vorliegt, die in einem solchen Zusammenhang stehen. Viele dieser Arbeiten sind dabei von Wissenschaftlern benachbarter Disziplinen angefertigt worden: Vor allem die Sport- und die Tourismuswissenschaft sind hierbei hervorzuheben (vgl. z.B. HAART & STEINECKE 1996, BIEGER, MÜLLER & ELSASSER 2000, GANS, HORN & ZEMANN 2003, PREUSS & WEISS 2003, SCHNEIDERS 2003 oder THEIN 2004).

Neben der bereits angeführten frühen Arbeit von RÖSCH haben sich in den vergangenen zehn Jahren noch andere Sportwissenschaftler mit Fragestellungen beschäftigt, die räumliche Aspekte des Sports und hier vor allem des Leistungssports thematisieren. Bei diesen handelt es sich hauptsächlich um Vertreter der in Deutschland noch recht jungen Sportökonomie, die, von den USA ausgehend, auch hierzulande in den letzten zwei Jahrzehnten stärkere wissenschaftliche Beachtung fand (HEINEMANN 1995, S. 19 & FREY 2000, S. 20).

Anders als die Sportgeographie beschränkt sich die Sportökonomie auf die „Wirtschaft des Sports“ als ihren wesentlichen Forschungsgegenstand. Dieser lässt sich durch drei zentrale Inhalte charakterisieren:

1. „Wirtschaftliches Entscheiden und Handeln“
2. „Institutionelle Arrangements“
3. „Sachlich-materielle Voraussetzungen und Konsequenzen dieses Wirtschaftens (ökonomische Bedeutung des Sports)“ (HEINEMANN 1995, S. 11-13).

Von den drei hier genannten Aspekten weist vor allem der dritte eine große Nähe zu sportgeographischen Fragestellungen auf. Dies wird schnell deutlich, wenn man beispielsweise an die ökonomischen Auswirkungen von großen Sportveranstaltungen, wie Fußballweltmeisterschaften und Olympischen Spielen denkt, die diese für einzelne Regionen oder ganze Staaten entfalten können. Neben tangiblen Nutzen wie einer verbesserten Einnahmesituation vor, während und nach der jeweiligen Veranstaltung können mit dieser auch intangible Nutzen wie die Verbesserung des Images einer Region einhergehen. Diese sind jedoch nur schwer oder überhaupt nicht zu quantifizieren und bedürfen daher einer speziellen Methodik, die in der Vergangenheit seitens der

Sportökonomie entwickelt wurde (vgl. z.B. RAHMAN et al. 1998, MAENNIG & FEDDERSEN 2002, PREUSS & WEISS 2003 oder PREUSS 2004).

Ein weiterer Themenbereich, der sich in der Schnittmenge von Sportökonomie und Sportgeographie befindet, ist der Sporttourismus (siehe Kapitel 3). Dieser erfreute sich in den vergangenen 20 Jahren zunehmender Beliebtheit und zog dadurch die Aufmerksamkeit verschiedener Fachdisziplinen auf sich. Neben Sportgeographie und Sportökonomie gehört auch die Tourismuswissenschaft zu diesen Disziplinen. Es liegen daher je nach Fragestellung auch Überschneidungen von Sportgeographie und Tourismuswissenschaft vor, bei der es sich ebenfalls um eine Querschnittsdisziplin handelt. Die Tourismuswissenschaft als angewandte Wissenschaft vereinigt dabei die Erkenntnisse verschiedenster Wissensgebiete (SPODE 1998, S. 922 & MÜLLER 2002, S. 71). Hierzu können unter anderem Soziologie, Geographie, Raumplanung, Ökologie, Ökonomie, Politologie und Psychologie gezählt werden (TSCHURTSCHENTHALER 1993, S. 213 & MÜLLER 2002, S. 71).

Seitens der Geographie finden sich Überschneidungen zwischen Sportgeographie und Tourismuswissenschaft insbesondere im Bereich der Tourismusgeographie⁹. Vor allem innerhalb des in Kapitel 3 noch näher darzustellenden Sporttourismus besteht eine Vielzahl von Berührungspunkten. Ein für diese Untersuchung ganz wesentlicher Bereich, in dem sich Sportgeographie und Sporttourismus stark einander angenähert haben, findet sich bezüglich des „sportscape“-Begriffs und dem Begriff der Sport-Destination. Welche Gemeinsamkeiten diese aufweisen und welche neuen Erkenntnisse durch eine stärkere Verbindung dieser beiden Begriffe gewonnen werden könnten, wird in Kapitel 3.5.1 näher zu beschreiben sein.

Wie die bisherigen Ausführungen verdeutlichen, liegen die Sportgeographie und die Geographie der Freizeit und des Tourismus zwar sehr nahe beieinander, sind aber, wie in Kapitel 2.1 dargestellt werden konnte, keineswegs als deckungsgleich anzusehen. Durch die große Nähe der Sportgeographie zu der älteren, bereits etablierten Geographie der Freizeit und des Tourismus¹⁰ fällt nun auch die Einordnung dieser noch jungen Subdisziplin leichter. Wird die Geographie der Freizeit und des Tourismus der Geographie

⁹ Heute bildet die „Freizeitgeographie“ zusammen mit der „Tourismusgeographie“ die „Geographie der Freizeit und des Tourismus“ (JURCZEK 2003, S. 26). Wie bereits in Kapitel 2.1 geschildert, existieren neben den hier erwähnten Überschneidungen zwischen der Sport- und Tourismusgeographie auch solche zwischen der Freizeit- und der Sportgeographie. Beide Teilbereiche können daher je nach Fragestellung eine große Nähe zu sportgeographischen Themen aufweisen.

¹⁰ Ein Vorläufer der Geographie der Freizeit und des Tourismus ist in Deutschland bereits seit den 1920er Jahren als eigene Teildisziplin etabliert. Bei diesem handelte es sich um die Fremdenverkehrsgeographie. Mitte der 1960er Jahre trat dann die Geographie des Freizeitverhaltens neben die Fremdenverkehrsgeographie und ergänzte diese hinsichtlich der bearbeiteten Fragestellungen (JURCZEK 2003, S. 26-28).

des Tertiären Sektors und damit der Wirtschafts- und Sozialgeographie zugeordnet (LESER & SCHNEIDER-SLIWA 1999, S. 82-84), lässt sich auch die Sportgeographie an dieser Stelle in den theoretischen Überbau der Geographie einordnen.

Abschließend sei darauf verwiesen, dass es neben Sport- und Tourismuswissenschaft eine Reihe weiterer Fachdisziplinen gibt, die über eine gemeinsame Schnittmenge zur Sportgeographie verfügen. Diese sollen hier jedoch nicht alle aufgezählt werden. Anstatt den Versuch zu unternehmen, eine erschöpfende Aufzählung von Fachdisziplinen abzuliefern, die Gemeinsamkeiten mit der Sportgeographie aufweisen, wird im Zusammenhang mit den für diese Untersuchung wichtigen Methoden jeweils kurz beschrieben, bei welchen Disziplinen diese entlehnt wurden und inwiefern diese an die vorliegende Fragestellung angepasst werden mussten.

2.3 Der „sportscape“-Begriff

Der einleitend bereits mehrfach erwähnte „sportscape“-Begriff wurde seitens des britischen Sportgeographen John BALE geprägt und findet sich in schriftlicher Form erstmals in der von ihm 1989 veröffentlichten *Sports Geography*. BALE spricht ihn dabei im Zusammenhang mit der räumlichen Verbreitung einzelner Sportarten und den dadurch hervorgerufenen Veränderungen räumlicher Art an. „During this period of geographical diffusion, which is still taking place in many sports, profound landscape changes have occurred, be they in the countryside or the city. Some landscapes have become sportscares, so momentous has been the impact of sport“ (BALE 1989, S. 4).

Wenngleich der Terminus „sportscape“ als erstes bei BALE zu finden ist, hat eine Reihe von Geographen schon vor ihm auf die den Raum prägenden Kräfte des Sports hingewiesen. Bereits 1962 kam Terence M. BURLEY zu dem Schluss, dass „the establishment of sporting facilities connected with home-based leisure, however, involves a transformation of the land surface, e.g., golf courses and football stadia“ (S. 56). Auch John ROONEY ist in diesem Zusammenhang wieder zu nennen, hatte er doch, wie in Kapitel 2.1 dargestellt, den „effect of sport on the landscape“ bereits 1974 als einen der wesentlichen sechs Inhalte sportgeographischer Forschung angesehen (S. 8). Ein Jahr später verwies er schließlich darauf, dass „the American sports landscape has never been thoroughly examined“ und lieferte hiermit den Vorläufer des heutigen „sportscape“-Begriffs (ROONEY 1975, S. 112). Neben Geographen wie BURLEY und ROONEY wies auch der Sportwissenschaftler Egon RÖSCH auf den in diesen Zusammenhang wichtigen Forschungsgegenstand Landschaft hin (siehe Abbildung 2.3) (1986, S. 34). Die

Untersuchung räumlicher Auswirkungen des Sports stellt somit seit den Anfängen der „sports geography“ ein bedeutendes Forschungsfeld dieser Subdisziplin dar.

Der von BALE geprägte „sportscape“-Begriff, der die Kurzform von ROONEYS „sports landscape“ darstellt, steht sozusagen stellvertretend für die möglichen räumlichen Auswirkungen des Sports. Er bildet daher kein klar abgegrenztes eigenständiges Konzept, sondern dient vielmehr als Sammelbegriff. Eine abschließende Definition¹¹ des Begriffs ist in der sportgeographischen Literatur daher nicht zu finden. Vielmehr gibt es eine große Anzahl sportgeographischer Fragestellungen, die sich mit den raumprägenden Kräften des Sports befassen. Durch diese wird der „sportscape“-Begriff immer wieder um neue Aspekte erweitert. Sein Facettenreichtum macht es daher erforderlich, diesen für die vorliegende Arbeit so wichtigen Begriff, näher zu beschreiben. Hierbei ist es unumgänglich, verschiedene Gesichtspunkte des „sportscape“-Begriffs detaillierter darzustellen. Nur so kann eine Vorstellung davon gewonnen werden, für welche Art von Fragestellungen er sich nutzen lässt und auf welche Weise er für diese Arbeit von Interesse ist.

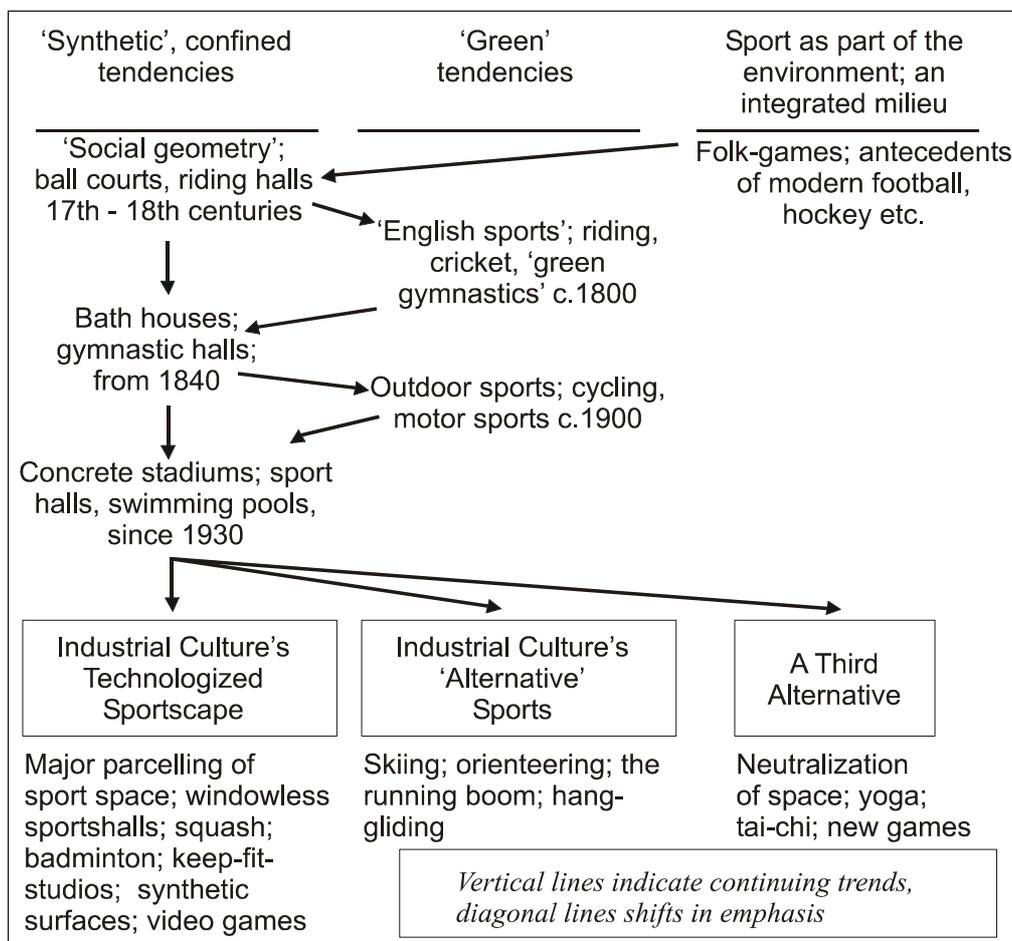
Um sich auch seitens der deutschsprachigen Geographie der „sports landscape“ bzw. der Sportlandschaft¹² nähern zu können, ist es unerlässlich, sich mit BALES Arbeiten zu diesem Thema auseinanderzusetzen. Als Einstieg bietet sich hierzu seine bereits mehrfach angesprochene *Sports Geography* an, in der BALE die raumprägende Wirkung des Sports, die sowohl von temporärer als auch von dauerhafter Natur sein kann, beschreibt: Man denke hierzu beispielsweise an die großen Stadtmarathons oder Fahrradrennen, bei denen die Transformation des Raumes in eine Sportlandschaft nur von kurzer Dauer ist. Denkt man hingegen an Golfplätze, Pferde- und Autorennbahnen oder Fußballstadien, wird schnell deutlich, dass hierbei eine permanente Überprägung des Raumes vorliegt (BALE 1989, S. 143).

¹¹ Ein früher Definitionsversuch findet sich in BALES *Landscapes of Modern Sport* aus dem Jahre 1994. Dort umschreibt er „sports landscapes“ wie folgt: „Sports are not natural forms of bodily movement. The landscape upon which such body culture takes place is therefore generally regarded as part of the *cultural* landscape and, (...), will be taken to include everything we see around us, including people and buildings in a sports context; it is more or less synonymous with the scenery of sports“ (BALE 1994, S. 9, Hervorhebung im Original).

¹² Die Termini „sports landscape“ bzw. „sportscape“ können problemlos mit „Sportlandschaft“ ins Deutsche übersetzt werden (siehe Kapitel 2.4.3.3). Die Frage, was in der Geographie unter Landschaft verstanden werden kann und was nicht, soll an dieser Stelle jedoch nicht erörtert werden. Hierzu kann beispielsweise auf HARD (1970) oder auf WERLEN (1995) verwiesen werden. Durch die in diesem Kapitel vorgenommene Umschreibung des „sportscape“-Begriffs werden dessen Inhalte für den weiteren Verlauf der Untersuchung klar vorgegeben. Die Frage nach der allgemeinen Bedeutung des Landschafts-Begriffs erübrigt sich daher an dieser Stelle. Wenn im Rahmen der Arbeit von Sportlandschaften die Rede ist, entspricht dies den Begriffen „sportsapes“ oder „sport landscapes“. Es handelt sich lediglich um die Übersetzung in die deutsche Sprache.

BALES Interesse galt dabei immer stärker den permanenten Raumveränderungen, bei denen die „transition from landscape to sportscape“ (1989, S. 147) und damit die Herausbildung einer durch den Sport geprägten Raumkategorie deutlicher zutage tritt. In Zusammenhang mit dieser dauerhaften Überprägung des Raumes lassen sich derzeit vor allem zwei Entwicklungstendenzen beschreiben: „These are (a) the gradual artificialization of the sports environment, and (b) the increasing spatial confinement of the sites within which sport is practised“ (ebd., S. 142). Die erste hier beschriebene Tendenz, die sich in einer stärkeren „Verkünstlichung“ der Sportlandschaft äußert, reicht bis ins 19. Jahrhundert zurück. Anfangs handelte es sich bei dieser eher um eine zyklische als um eine stetige Entwicklung (siehe Abbildung 2.4). Im 20. Jahrhundert verstärkte sie sich jedoch zunehmend, was dazu führte, dass „monocultural sites given over solely to sport, rather than multifunctional landscapes – have increasingly tended to characterise the sports environment“ (BALE 2003, S. 131).

Abb. 2.4: *Changing relationships between sports and the environment*



Quelle: verändert nach BALE (1989, S. 144)

Wenngleich der Anteil monofunktionaler „sportscares“, die ausschließlich der Ausübung von Sport gewidmet sind, im vergangenen Jahrhundert deutlich angestiegen ist, gibt es

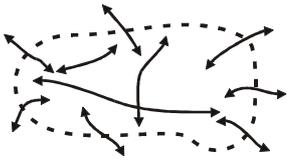
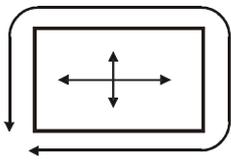
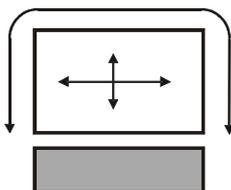
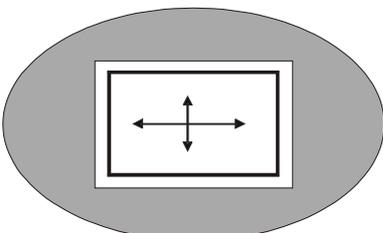
auch weiterhin eine Anzahl durch Sport genutzter Räume, die keine solche Entwicklung aufzeigen. Dies wird schnell deutlich, wenn man sich erneut das in Kapitel 2.1 beschriebene Konzept der „sports trialectic“ vor Augen führt. Haben die ersten beiden Sportvarianten der Trialektik den Trend zu künstlichen Sportlandschaften unterstützt – man denke hierbei beispielsweise an die Erfindung der Tartanbahn, die Verlagerung von Outdoorsportarten, wie Fußballspielen oder Schwimmen in neue Sportarenen und Stadien oder die Entstehung zahlreicher Fitnessstudios – konnte sich die spielorientierte Variante dieser Entwicklung gänzlich entziehen. Diese Form des Sporttreibens, zu der BALE neben nicht-wettbewerbsorientiertem Laufen unter anderem auch Yoga und Tai-Chi zählt, zeichnet sich geradezu dadurch aus, dass es zu deren Ausübung keiner speziellen Räume bedarf (2003, S. 130). Sportlandschaften werden in diesem Fall nicht „produziert“. Demgemäß stellt dieser Gesichtspunkt für BALE einen wesentlichen Faktor des in Abbildung 2.4 dargestellten zyklischen Ablaufs dar.

Die zweite, von BALE ebenfalls als charakteristisch angesehene Entwicklung, der stärkeren räumlichen Begrenzung des Sports, geht eng mit der bereits beschriebenen „Verkünstlichung“ zur „sportscape“ einher. Diese lässt sich besonders eindrucksvoll an der Entwicklung des modernen Fußballstadions veranschaulichen (siehe Abbildung 2.5). Wurden die Vorläufer des modernen Fußballs noch an Orten ausgetragen, die üblicherweise einer anderweitigen Nutzung unterlagen und keinerlei räumliche Begrenzungen aufwiesen, bildeten sich diese im Laufe der Zeit jedoch immer stärker heraus. Als erstes kam es so im Jahre 1882 mit der Einführung der Spielfeldumrandung zu einer Trennung von Spielfeld und Zuschauerbereich. Danach folgte in einem weiteren Schritt die Errichtung von Tribünen etc. Der ehemals multifunktionale, nicht abgegrenzte Raum war auf einmal zu einer monofunktionalen, von verschiedenen, den Raum eingrenzenden Regeln bestimmten Sportlandschaft geworden. Auch die Zuschauer wurden je nach Klassenzugehörigkeit voneinander getrennt. In einem letzten Schritt wurde die „sportscape“ Fußballstadion dann noch weiter „verkünstlicht“. Die Einrichtung von Flutlichtanlagen, Videoleinwänden, Kameraüberwachung und VIP-Lounges zeugt beispielsweise hiervon (BALE 2003, S. 133-135).

Die hier beschriebene Entwicklung von Sportlandschaften zu naturfernen Räumen hat noch eine weitere wesentliche Ursache. Diese liegt in der internationalen Standardisierung des Regelwerks vieler Sportarten. Neben Regeln, die den Spielablauf oder die Spielbekleidung festlegen, wurden immer mehr Vorschriften darüber getroffen, wie der Raum – das Spielfeld, die Laufbahn, die Radrennbahn etc. – für die jeweilige Sportart zu gestalten ist. Vormalig naturnahe oder gar natürliche Räume büßten damit ihre spezifischen Charakteristika ein. „The place becomes a ‘non-place’, almost identical to

others of its type“ (BALE 2003, S. 135). Dies berührt jedoch nicht nur den zur Sportausübung selbst benötigten Raum, wie die Spielfelder der Ballsportarten oder die 400-Meter-Laufbahn in der Leichtathletik. Es trifft in gewissem Maße für die gesamte „sportscape“ samt ihrer Zuschauerbereiche etc. zu. So z.B. für die großen Fußball- oder Leichtathletikstadien, die oftmals als eintönige „Betonschüsseln“ bezeichnet werden (ebd.).

Abb. 2.5: A four-stage model of stadium change, 1800-2000

Stages	Environment
	<p>Permeable boundaries; weak rules of exclusion</p> <p>No spatial limits; uneven terrain; spatial interaction between 'players' and 'spectators'; diversified land use.</p>
	<p>Enclosure</p> <p>Limits of pitch defined; players segregated from spectators.</p>
	<p>Partitioning</p> <p>Embankments, terraces, grandstands; payment for entry; segregation of spectators by social class; start of segregation within crowd; specialised land use.</p>
	<p>Surveillance</p> <p>Enclosed ground; synthetic pitch and concrete bowl; TV replay screen; total segregation within crowd; panopticism; diversified land use.</p> <p>Rules of exclusion; strong impermeable boundaries</p>

Quelle: verändert nach BALE (2003, S. 135)

Zieht man nach den bisherigen Ausführungen ein Zwischenfazit, könnte der Eindruck entstanden sein, dass es sich bei „sportscares“ ausschließlich um klar abgrenzbare, naturferne und eintönige Räume handelt. Wenn dies auch mit Sicherheit für viele von ihnen zutrifft, gibt es jedoch auch solche „sportscares“, die sich von dem bisher beschriebenen Bild deutlich unterscheiden. Golfplätze beispielsweise weisen zwar auch einen erheblichen Standardisierungsgrad auf und dürfen sicherlich nicht als natürlich angesehen werden, unterscheiden sich jedoch von den bisher dargestellten Sportlandschaften z.B. darin, dass sie aufgrund der Umgebung in der der Golfplatz angelegt wurde, durchaus als individuelle Orte wahrnehmbar sind. Gleichet sich die Infrastruktur der Plätze selbst, mit ihren Bunkern, Greens und Roughs, auch immer mehr

an, kann die Umgebung, in der der jeweilige Platz angelegt wurde, nicht ohne weiteres geändert werden. Für den Spieler können sich dadurch ganz andere Eindrücke ergeben, als dies beispielsweise in genormten Sporthallen mit genormten Basketball-, Handball- oder Badmintonfeldern der Fall ist.

Auch Skipisten und Langlaufloipen wollen nicht so recht in das bisher dargestellte Bild der Sportlandschaft passen. Auch hier markiert die Umgebung dieser „sportscares“ den Unterschied, der nicht nach Belieben verändert werden kann. Denkt man beispielsweise an einen Ski-Langläufer, kann schnell festgestellt werden, dass das Spektrum unterschiedlicher Räume, in denen er sich bewegt, recht groß ist. Neben dem Mittel- und Hochgebirge kommt für ihn auch das Flachland infrage. Ja sogar Städte können für ihn temporär zur „sportscape“ werden, wie der jährliche Auftakt des Ski-Langlauf-Weltcups in Düsseldorf beweist.

Bei genauer Betrachtung erschließen sich schnell eine ganze Reihe weiterer Sportarten, deren Sportlandschaften noch nicht so stark in ein einheitliches Korsett gepresst sind. Handelt es sich bei diesen „sportscares“ keinesfalls um natürliche Räume, strahlen sie für den Sportler dennoch ein gewisses Maß an Individualität aus, das sie für ihn attraktiv erscheinen lässt. „Sports like running, cycling and orienteering, ‘directly exploit the pleasure-giving potential of nature by intimately incorporating the perceptual experience of the natural environment within the activity itself’“ (APPLETON 1982 zitiert nach BALE 1989, S. 172). Für BALE handelt es sich bei diesen Sportarten, die auch die Umgebungseindrücke mit in das Sporterlebnis einbeziehen, fast ausschließlich um „‘green’ sports“, die sich durch ihre größere Nähe zur Natur und ihren großen Raumbedarf auszeichnen (1989, S. 172). Auch diese bewirkten die Herausbildung bestimmter „sportscares“. „Motor racing, cycling, skiing and, later, orienteering, all required a considerable amount of space and, apart from the last named, created to varying degrees distinctive sportscares out of pre-existing landscapes“ (ebd., S. 159).

An dieser Stelle kann somit festgehalten werden, dass es sehr unterschiedliche Arten von Sportlandschaften gibt. Diese reichen von den hoch rationalisierten „Betonschüsseln“ der großen Zuschauersportarten bis zu den der Natur näher stehenden Skipisten und Golfplätzen (BALE 1994, S. 2). Eine Raumkategorie bleibt, wie das vorausgegangene Beispiel des Orientierungslaufes zeigt, jedoch davon ausgenommen zur „sportscape“ zu werden. Dies ist die Natur selbst. Sie bildet sozusagen die Grenze zur Sportlandschaft, wie sie auch die Grenze zu allen anderen, vom Menschen geschaffenen Kulturräumen bildet. Die „sports landscape“ ist somit „an ambiguous category, between nature and culture“ (ebd., S. 39).

Nachdem an dieser Stelle ein grundlegendes Verständnis davon vorliegt, welche Arten von „sports landscapes“ sich in der Vergangenheit herausgebildet haben, werden die folgenden Ausführungen dazu genutzt, noch einmal auf die bereits angesprochenen, multifunktionalen, nicht so stark „verkünstlichten“ Sportlandschaften zurückzukommen. Dies vor allem, weil anhand der vorliegenden Untersuchung herausgearbeitet werden soll, inwiefern es sich auch bei einer Insel wie Mallorca um eine „sportscape“ handeln kann. Hierzu müssen jedoch erst weitere wesentliche Erkenntnisse, die in diesem Bereich vorliegen, dargestellt werden.

Als Einstieg in diese Thematik kann auf die Arbeiten des amerikanischen Sportgeographen Karl RAITZ zurückgegriffen werden, der die Sportlandschaft als Theater begreift, auf dessen Bühne der Sport ausgetragen wird (1995). RAITZ versteht Sportlandschaften dabei als „really complex landscape ensembles, and the sporting experience, therefore, is not simply the playing or viewing of an athletic event but an interaction with the sports landscape so that both the game and the place contribute to the experience“ (1995, S. ix). Die Integration von bestimmten räumlichen Gegebenheiten und den dazugehörigen Kulturartefakten zu einem Landschaftsensemble nimmt für RAITZ daher eine ganz zentrale Position in der Wahrnehmung von Sportlandschaften ein. „To appreciate the nature of the sporting experience, one has to consider the role that the sports place or ensemble plays in that experience“ (ebd.). So ergibt sich die Befriedigung und Freude, die der Sport vermitteln kann und nach der ein Großteil der Sporttreibenden und Sportzuschauer sucht, nicht alleine durch die Ausübung bzw. das Anschauen der jeweiligen Sportart selbst. Sie stellt sich zu einem wesentlichen Anteil auch durch die den Sportler und Zuschauer umgebende Landschaft ein. „The sports landscape has become an integral part of a gratifying sporting experience, for spectators and participants alike“ (ebd.).

Der hier dargestellte Sachverhalt gilt dabei für jede Art von „sportscape“. Er trifft heutzutage aber aufgrund der geschilderten Technologisierungs- und Standardisierungstendenzen nicht mehr in gleichem Maße für alle Sportlandschaften zu. BALE beschreibt in diesem Zusammenhang beispielsweise, wie die Verlagerung der ehemals ausschließlich im Freien ausgetragenen US-amerikanischen Sportarten Football und Baseball in die großen Indoor-Arenen für die Spieler mit einem Verlust an Spielqualität einherging. Gleiches weiß er auch für Baseballzuschauer zu berichten, für die die fünf beliebtesten Stadien allesamt vor 1930 errichtet wurden: Eine Zeit, in der die Standardisierung dieser „sportscape“ bei Weitem noch nicht so weit fortgeschritten war wie heute (BALE 1989, S. 166-167).

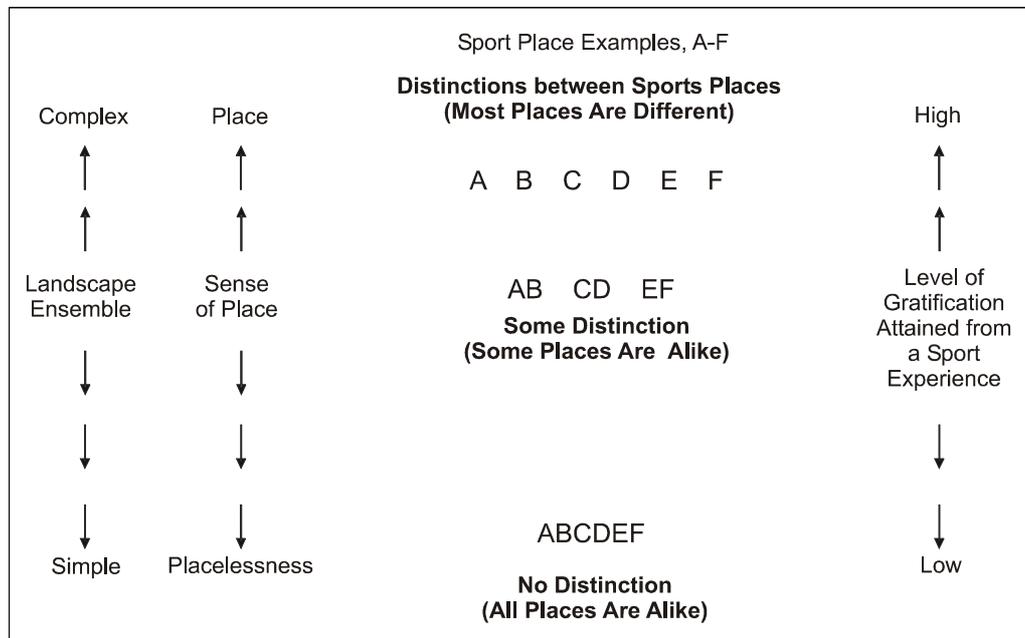
Ungeachtet dessen, ob es sich um ein Football- oder Baseballstadion handelt, jede Sportlandschaft bzw. jedes Sportlandschaftsensemble besitzt einen eigenen Satz an Elementen, aus denen es aufgebaut ist. „When combined, these elements make up a distinctive sports place morphology“ (RAITZ 1995, S. 21). Reduziert man das gesamte Ensemble um einzelne Elemente, verringert man auch die Erfahrungen und damit die Befriedigung, die von der Umgebung auf die Sportausübenden einwirkt. Denkt man beispielsweise an ein Ski-Ensemble, das neben der Piste und den Liften auch das Bergdorf mit Geschäften und Hotels etc. einschließt, so trägt ein derartiges Sportlandschaftsensemble auf eine ganz bestimmte Art und Weise zum Erleben des Skifahrens bei. Ein Skiurlaub in den Alpen unterscheidet sich somit aufgrund des dort vorfindbaren Ensembles deutlich von einem Skiurlaub in den Rocky Mountains, in denen ein anderes Ensemble vorzufinden ist (ebd., S. 22). Hierbei wird es von dem jeweiligen Betrachter abhängen, welches Ensemble er bevorzugt. Eine wirkliche Verminderung der Befriedigung ist in diesem Fall daher eher individueller Art. Denkt man aber beispielsweise daran, den Skiurlaub gegen das Skifahren in einer Skihalle einzutauschen, gehen damit eine deutliche Verminderung des Sportlandschaftsensembles und somit auch ein Verlust von Landschaftseindrücken und Befriedigung einher.

Dieselbe Problematik kann auch für das im Mittelpunkt dieser Arbeit stehende Radfahren beobachtet werden. Auch hier können sich die bei der Sportausübung gesammelten Eindrücke und Erfahrungen und damit einhergehend die Befriedigung, die das Sportlandschaftsensemble zum Gesamterlebnis des Sporttreibens beisteuert, sehr stark voneinander unterscheiden: Es macht schließlich einen großen Unterschied, ob sich der Radfahrer mit seinem Fahrrad in einem landschaftlich abwechslungsreichen Raum wie der Baleareninsel Mallorca fortbewegt, seine Runden auf einer Radrennbahn dreht oder etwa Daheim auf dem Hometrainer sitzt.

Der hier anhand des Ski- und des Radfahrbeispiels dargestellte Zusammenhang ist, wie Abbildung 2.6 zu entnehmen ist, auf jede beliebige Sportart übertragbar. Je nach Komplexität des Sportlandschaftsensembles stellen sich unterschiedliche Befriedigungsniveaus ein, die auf die Sportausübung einwirken. Ein weiterer, bereits zuvor angesprochener Aspekt, der sich der vorliegenden Abbildung entnehmen lässt, ist die unterschiedliche Vereinheitlichung von Räumen. Oftmals ging mit der im 20. Jahrhundert erfolgten Standardisierung der „sportscapes“ auch eine starke Funktionalisierung und damit Simplifizierung des Raumes einher. „Consequently, there is little to help the spectator separate the experience at one place from that at another. The result is that most of these places seem alike, and they provide low levels of gratification. They may be placeless in the sense that they look alike, feel alike, and offer the same kind of

experience“ (RAITZ 1995, S. 28). Die geringere Befriedigung, die von solchen normierten „sportscares“ ausgeht, kann schließlich auch dazu führen, dass Sportler oder Zuschauer derartige Räume künftig meiden.

Abb. 2.6: *Perceived distinctions between sports place ensembles, sense of place, and level of gratification*



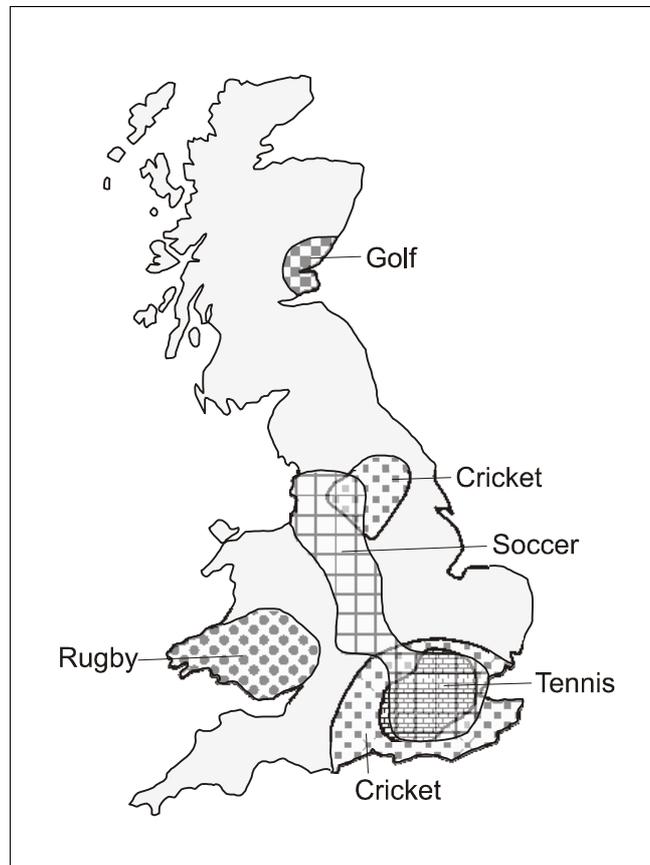
Quelle: verändert nach RAITZ (1995, S. 28)

Die Art und Weise wie man den Raum wahrnimmt, in dem man Sport treibt bzw. sich Sport ansieht, stellt, wie aufgezeigt werden konnte, einen wesentlichen Teil des Sporterlebnisses dar. Sportlandschaften üben daher auch einen emotionalen Einfluss auf den Menschen aus. Sie können je nach Wahrnehmung positive oder negative Gefühle hervorrufen (BALE 1992, S. 66 & 1994, S. 2). Ist der Sporttreibende bzw. der Zuschauer der jeweiligen „sportscape“ gegenüber positiv eingestellt, bildet sich möglicherweise eine positiv belegte emotionale Bindung zu dieser heraus. „The sports structure, because of its size, color, design, or placement, has a presence that becomes part of a person’s image of sports places—and if they know it well enough and experience it long enough, it creates an emotional tie to that place“ (RAITZ 1995, S. 4).

Neben der hier angesprochenen emotionalen Bindung, die ein Sportler oder ein Zuschauer zu einer Sportlandschaft besitzen kann, gibt es noch eine zweite wesentliche Verknüpfung zwischen der menschlichen Wahrnehmung und dem durch den Sport geprägten Raum. Diese liegt in der Art und Weise begründet, wie Räume in der Öffentlichkeit insgesamt wahrgenommen werden (siehe Kapitel 2.4.3.2). Die beschriebene Entwicklung, die bestehende Landschaften zu Sportlandschaften umgeformt hat, fand dabei sozusagen nicht nur in der physischen Umwelt statt, sie wurde auch in den Köpfen

der Menschen mit vollzogen. Dies führte dazu, dass „certain places are readily associated with certain sports in the mind's eye“ (BALE 1989, S. 177) (siehe Abbildung 2.7).

Abb. 2.7: Vernacular regions of six British sports



Quelle: verändert nach BALE (2003, S. 164)

Die hier beschriebene Assoziation bestimmter Räume mit bestimmten Sportarten ist für BALE so groß, dass sie zur Herausbildung von „perceived sports regions“ führt (1982, S. 17). „These regions are not demarcated from their neighbours in any 'scientific' way; they are the taken-for-granted regions which people carry around in their heads as mental sports maps“ (BALE 1989, S. 179). Die Kräfte, die zur Entstehung solcher Sport-Raum-Images beitragen, können sehr unterschiedlich sein. BALE zählt neben Presse, Fernsehen und Radio unter anderem auch Romane und Dichtung dazu. Da nicht jeder Sportler oder Sportzuschauer bereits jeden Raum bereist haben kann, stellen, wie in Kapitel 2.4.3.2 näher beschrieben wird, gerade diese Sekundärquellen wichtige Image-Bildner und Image-Transporteure dar, die wesentlich an der Entstehung und Verfestigung von „sport-place images“ beteiligt sind (ebd., S. 177). Obwohl mittlerweile erste Arbeiten vorliegen, anhand derer aufzuzeigen versucht wird, welche Regionen eines Landes mit welchen Sportarten in Verbindung gebracht werden (siehe Abbildung 2.7), weist BALE auch heute noch auf ein mangelndes Verständnis der Art und Weise hin, wie Sport in der Öffentlichkeit wahrgenommen wird. „Little has been done, for example, to examine the

strength of regional sports imagery or of the degree of congruence between the sports images people have of places and the sporting reality“ (2003, S. 161). Ein Ziel der vorliegenden Arbeit besteht daher auch darin, dem hier konstatierten Mangel ein Stück weit entgegenzutreten.

Wie in Kapitel 2.1 bereits angesprochen, gibt es neben den hier dargestellten „perceived sports regions“, noch weitere Möglichkeiten, Sportregionen voneinander abzugrenzen. Diese Vorgehensweise entspricht dem von ROONEY erarbeiteten und von BALE weiterentwickelten „regional approach“ der Sportgeographie. Nach diesem Ansatz können Sportregionen auch bezüglich unterschiedlicher administrativer Grenzen voneinander unterschieden werden, wie es beispielsweise bei den nationalen Fußballligen in Europa der Fall ist („administrative sports regions“). Darüber hinaus lässt sich auch danach differenzieren, ob sich bestimmte sportliche Schwerpunkte herausgebildet haben. Hierzu zählen beispielsweise die Faneinzugsbereiche von Fußballvereinen, die sich je nach Erfolg und Bedeutung des jeweiligen Klubs stark voneinander unterscheiden können („nodal regions“). Als letztes kann auch danach differenziert werden, wie sehr eine Region von einer einzigen Sportart geprägt ist. Ein Ansatz, der vor allem bei ROONEY immer wieder zum Einsatz gekommen ist („individual sports regions“) (BALE 1982, S. 12-21). Diese drei weiteren Möglichkeiten, Sportregionen voneinander abzugrenzen, seien hier vor allem der Vollständigkeit halber genannt. Für die vorliegende Arbeit stehen ganz deutlich die zuvor beschriebenen Sportlandschaften in ihrer Verbindung zu den „perceived sports regions“ im Mittelpunkt des Interesses.

2.4 „Sportscape“ Mallorca? – die Fragestellung der Untersuchung

Nachdem in Kapitel 2.3 dargestellt wurde, was unter dem für die vorliegende Arbeit so bedeutsamen „sportscape“-Begriff zu verstehen ist, werden die dort gewonnenen Erkenntnisse an dieser Stelle aufgegriffen, um sie mit der in Kapitel 1.2 eingeführten Kernfrage der Untersuchung zu verknüpfen. Durch diese Vorgehensweise lassen sich die eingangs recht knapp gehaltenen Ausführungen wesentlich vertiefen und das der Untersuchung zugrunde liegende Konzept darstellen.

2.4.1 Aufbau der Fragestellung

Wie die Ausführungen des vorangegangenen Kapitels verdeutlichen, steht der Begriff der „sports landscape“ für durch den Sport hervorgerufene räumliche Auswirkungen ganz unterschiedlicher Art. Je nach Ausmaß der durch den Sport bewirkten Veränderung des

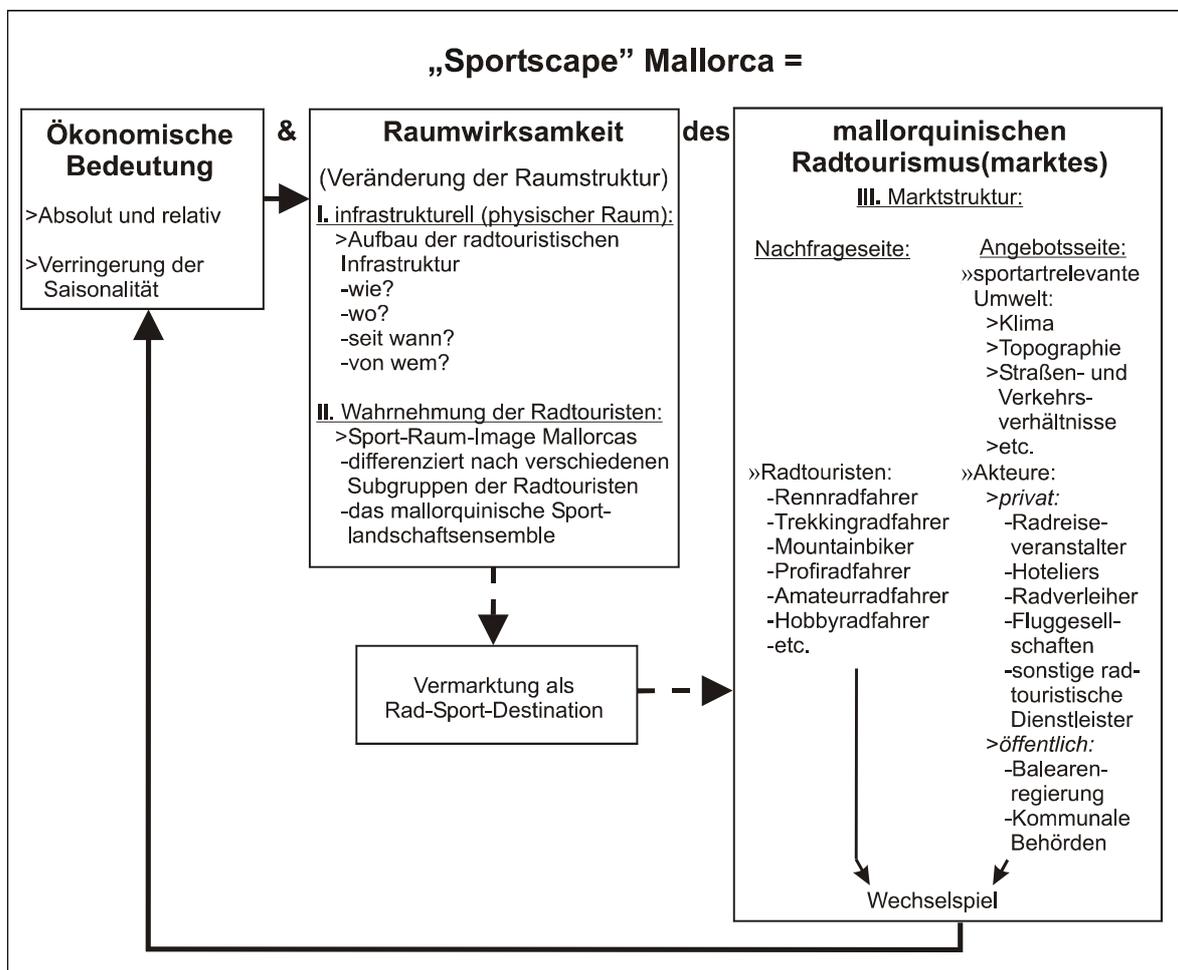
physischen Raumes kann der „sportscape“-Begriff darüber hinaus für eine eigene, durch den Sport hervorgerufene Raumkategorie stehen. Dadurch, dass es sich bei der „sports landscape“ nicht um ein klar definiertes Konzept handelt, sondern vielmehr ein weites Begriffsverständnis vorliegt, das neben hochrationalisierten „sportscares“ wie Leichtathletik- und Fußballstadien auch andere durch den Sport geprägte Räume umfasst, ist dieser Begriff auch dafür geeignet zu fragen, inwiefern eine Insel von der Größenordnung Mallorcas eine solche Sportlandschaft darstellen kann. Es stellt sich somit die Frage, inwiefern Mallorca in der Vergangenheit durch den Radsport geprägt worden ist. Während hierbei nicht von der Annahme ausgegangen wird, dass die Baleareninsel in den zurückliegenden Jahren eine durch den Radsport hervorgerufene komplette Überprägung ihrer Raumstruktur erfahren hat, wird sehr genau darauf zu achten sein, wo dieser seinen Prägeempel auf Mallorca hinterlassen hat.

Konnte in Kapitel 2.3 bereits ein guter Überblick über diejenigen Erkenntnisse gegeben werden, die in Zusammenhang mit den raumprägenden Kräften des Sports mittlerweile vorliegen, ließ sich dort jedoch nicht der abschließende Erkenntnisstand über diese Thematik vermitteln. Es musste sich vielmehr auf die Aspekte beschränkt werden, die für die Fragestellung der vorliegenden Untersuchung von Interesse sind. Begonnen wurde die Betrachtung dabei mit BALES Kernverständnis des „sportscape“-Begriffs, das die Überprägung des Raumes zu hochspezialisierten, monofunktionalen „sportscares“ zum Inhalt hat. Diese Überprägung der physisch-materiellen Raumstruktur stellt den ersten Aspekt des „sportscape“-Begriffs dar, der für die vorliegende Untersuchung von Interesse ist (siehe Abbildung 2.8). Raumwirksamkeit wird in diesem Zusammenhang als „Wirkung / Wirksamkeit auf den Raum“ aufgefasst (HARD 1989, S. 2). Der Raum lässt sich dieser Auffassung nach als bloße Registrierplatte verstehen, auf der sich die Folgen gesellschaftlichen Handelns manifestieren (HAMHABER 2004, S. 32).

Neben den auf die physisch-materielle Raumstruktur Mallorcas abzielenden Auswirkungen des dort vorzufindenden Radsports wird in einem weiteren Schritt danach gefragt, wie sich der Raum Mallorca in der Wahrnehmung der Radtouristen gegenwärtig abbildet und damit welches „Sport-Raum-Image“ die Radtouristen von diesem besitzen. Bezug nehmend auf die vorangegangenen Ausführungen werden die mit dem „sportscape“-Begriff verbundenen Erkenntnisse in den Bereichen des „sports landscape ensemble“ und der „perceived sports regions“ mit in die Untersuchung einbezogen. Auf diese Weise lässt sich die Kernfrage der Untersuchung, inwiefern die Baleareninsel Mallorca durch den Radsport geprägt ist, deutlich detaillierter beantworten. Neben der physisch-weltlichen Betrachtung des Raumes wird daher auch der von den Radfahrern wahrgenommene Raum mit in die Untersuchung einfließen (siehe Abbildung 2.8). Dies

jedoch nicht in dem Sinne, dass auf den einer jeden Person zuzuordnenden subjektiven Wahrnehmungsraum Bezug genommen wird, sondern vielmehr dadurch, dass sich auf den gruppenbezogenen Wahrnehmungsraum der Radtouristen konzentriert wird (STEGMANN 1997, S. 12). Erst diese Vorgehensweise ermöglicht es, die im Mittelpunkt der Untersuchung stehende Frage einer differenzierten Betrachtung zu unterziehen: So könnte es beispielsweise sein, dass die Baleareninsel von den Radtouristen sowohl individuell als auch kollektiv als Sportlandschaft wahrgenommen wird, eine infrastrukturelle Überprägung dieses Raumes jedoch nicht zu verzeichnen ist. Auch der umgekehrte Fall wäre sicherlich denkbar. Um nicht Gefahr zu laufen, lediglich einen Gesamteindruck präsentieren zu können, werden die genannten Aspekte getrennt voneinander betrachtet.

Abb. 2.8: Die Fragestellung der Untersuchung



Quelle: eigener Entwurf

Außer den im vorangegangenen Kapitel ausführlich beschriebenen Elementen von Sportlandschaften gibt es, wie Abbildung 2.8 veranschaulicht, noch eine dritte Komponente, die einen wesentlichen Bestandteil von „sportscapec“ ausmacht. Bei dieser handelt es sich um das Vorhandensein von Marktstrukturen. Wurde dieser Sachverhalt

seitens der Sportgeographie bisher noch nicht näher betrachtet, belegen die in Kapitel 2.3 genannten Beispiele, dass „sportscares“ immer auch durch das Vorhandensein von Angebot und Nachfrage gekennzeichnet sind. Für die vorliegende Untersuchung ergibt sich daraus die Frage, wie sich diese in ihrem Wechselspiel auf die Raumstruktur Mallorcas ausgewirkt haben. Neben Infrastruktur und Image des mallorquinischen Radtourismus wird daher auch dessen Marktstruktur mit in die Untersuchung einfließen. Durch diese Vorgehensweise kann gewährleistet werden, dass nicht lediglich das mögliche Endprodukt – die „sportscape“ Mallorca – betrachtet wird, sondern auch der Prozess Berücksichtigung findet, der die Herausbildung dieser speziellen Raumkategorie erst bewirkt.

Eine weitere Frage, die sich aus der Interaktion von Angebot und Nachfrage des Radtourismusmarktes ergibt, ist diejenige nach der wirtschaftlichen Bedeutung dieses touristischen Teilsegments. Hierbei wird von der Annahme ausgegangen, dass je größer die Bedeutung des radtouristischen Marktes ist, desto deutlicher die Prägung des physisch-materiellen Raumes zutage tritt.

Obwohl auf Mallorca auch andere Sportarten wie Wandern, Segeln und Golfen in den letzten Jahren einen deutlichen Bedeutungsgewinn verzeichnen konnten, wird sich im Rahmen der Untersuchung ausschließlich auf den Radsport konzentriert. Dies begründet sich darin, dass diese Sportart bereits über einen sehr langen Zeitraum auf Mallorca durchgeführt wird und insofern genug Zeit hatte, eine prägende Wirkung auf der Baleareninsel zu entfalten. Ein weiterer Grund liegt auch in der spezifischen Beschaffenheit dieser Sportart, die spätestens seit der Erfindung des Mountainbikes nahezu überall ausgeübt werden kann und daher nur wenige Räume von der Nutzung ausschließt. Ein letzter Grund, der gerade für den Radsport als zu untersuchende Sportart spricht, ist in dessen allgemein gestiegener Bedeutung zu sehen, die vor allen Dingen in der vergangenen Dekade stark zugenommen hat.

Durch diese Beschränkung auf lediglich eine Sportart und einen Raum liegt der Untersuchung eine Kombination des in Kapitel 2.1 dargestellten „topical approach“ mit dem ebenfalls dort vorgestellten „regional approach“ zugrunde. Abgesehen von der Konzentration auf lediglich einen Raum und eine Sportart wird auch bei den Sporttreibenden eine Auswahl getroffen. So wird sich bei diesen auf Radtouristen konzentriert. Die Perspektive der einheimischen Radfahrer bleibt bei der vorliegenden Untersuchung daher unberücksichtigt.

Aufgrund des geschilderten geringen Alters der Sportgeographie und dem damit einhergehenden Mangel an umfassender theoretischer Fundierung ist es erforderlich, für

die sich anschließende, tiefer gehende Darstellung der Kernfrage der Arbeit, allgemeine Erkenntnisse benachbarter Fachdisziplinen mit einzubeziehen. Ohne diese ließe sich die vorliegende Fragestellung nicht sachgerecht bearbeiten. Neben Konzepten aus Sportökonomie und Tourismuswissenschaft werden dabei auch solche der Marktforschung und Perzeptionsgeographie mit vorgestellt. Vor allem den Begriffen Image und Raum-Wahrnehmung wird hierbei besondere Aufmerksamkeit geschenkt.

2.4.2 Sportartbezogene Infrastruktur und ökonomische Bedeutung

Wie in Kapitel 2.3 aufgezeigt wurde, bedingt die Entwicklung von Landschaften zu Sportlandschaften die Herausbildung einer spezifischen sportartbezogenen Infrastruktur. Abgesehen von den geschilderten deutlichen Landschaftsveränderungen wie sie bei der Errichtung von Fußballstadien und sonstigen Sportarenen vorzufinden sind, weisen auch die der Natur näher stehenden Sportlandschaften eine ganz spezifische, auf die jeweilige Sportart bezogene Infrastruktur auf. Als Beispiele können hier wieder ein Golfplatz oder eine Skipiste dienen. Beide unterscheiden sich aufgrund der ihrer Sportart eigenen Infrastruktur deutlich von der Kultur- oder Naturlandschaft, die man vor der Entwicklung zur „sportscape“ an dem jeweiligen Ort vorgefunden hätte. Im Falle des Golfplatzes wäre hierbei z.B. an spezielle infrastrukturelle Elemente wie das Klubhaus, den Parkplatz oder die Driving Range zu denken. Einen noch wesentlicheren Teil stellt der Golfplatz selbst dar, dessen neu gestaltete Landschaft sich durch Elemente wie Bunker, Greens und Roughts¹³ etc. deutlich von dem ursprünglichen Raum unterscheidet.

Bei dem hier gewählten Beispiel des Golfplatzes handelt es sich zudem um eine „sportscape“, die bereits eine enorme räumliche Ausdehnung vorweisen kann. Betrachtet man beispielsweise die britische Situation, ist festzustellen, dass 80.000 ha der Landesfläche von Golfplätzen vereinnahmt werden. In den USA ist die Fläche, die ausschließlich von Golfplätzen eingenommen wird, sogar größer als der gesamte Staat Rhode Island (BALE 2003, S. 139). Beide Beispiele unterstreichen damit, die quantitative Bedeutung, die bestimmten „sportscares“ mittlerweile zukommt. Generelle Aussagen darüber, welche Größenordnungen „sportscares“ erreichen können, liegen jedoch nicht vor. Das Kernanliegen der vorliegenden Untersuchung ist es daher zu hinterfragen, inwiefern sich auch ein Raum von der Größenordnung Mallorcas zu einer „sportscape“ entwickeln kann? Eine Frage, die sich zu einem wesentlichen Teil anhand der Analyse der infrastrukturellen Prägung dieses Raumes beantworten lässt.

¹³ Eine umfangreiche Darstellung der Entwicklung der US-amerikanischen und britischen „golfscape“ findet sich bei BALE (2003, S. 139-144).

Möchte man die auf den Radsport bezogene Infrastruktur und damit den infrastrukturellen Aspekt des „sportscape“-Begriffs möglichst umfassend untersuchen, ist in einem vorgelagerten Schritt zu fragen, wie es um die wirtschaftliche Bedeutung des Radtourismus für Mallorca bestellt ist. Dieser Vorgehensweise liegt die Annahme zugrunde, dass sich aufgrund der wirtschaftlichen Bedeutung dieses touristischen Teilsegments in der Vergangenheit eine auf den Radsport bezogene Infrastruktur herausbilden konnte. Der infrastrukturelle Aspekt kann dadurch um einen vorgelagerten wirtschaftlichen Gesichtspunkt erweitert werden, der es ermöglicht, die Frage nach der Prägung der Insel als „sportscape“ differenzierter zu betrachten. Als Indikator für den wirtschaftlichen Stellenwert wird dazu die radtouristische Wertschöpfung zu berechnen sein (siehe Kapitel 3.2.2). Zudem ist zu klären, wer die Investoren des mallorquinischen Radtourismus sind und aus welchen Gründen sie sich am Aufbau der hierfür erforderlichen Infrastruktur beteiligen.

Ein weiterer, mit der ökonomischen Bedeutung des Radtourismus verbundener Untersuchungsaspekt, besteht zudem in der Frage, wie sich der Radtourismus auf die Saisonalität der touristischen Nachfrage auswirkt. Besitzt dieser mittlerweile die Bedeutung eines wichtigen Standbeins der mallorquinischen Tourismuswirtschaft oder handelt es sich vielmehr um ein absolutes Nischenprodukt, das nicht das Potenzial besitzt, um als echte Alternative zum dominierenden sommerlichen Badetourismus angesehen werden zu können?

2.4.3 Sport-Raum-Image und Sport-Raum-Wahrnehmung

Der zweite wesentliche Bestandteil von Sportlandschaften lässt sich, wie in Kapitel 2.3 geschildert, mit den miteinander verwandten Begriffen Image und Wahrnehmung umschreiben. Beide sind nur schwer zu fassende Konstrukte, die von einer Fülle wissenschaftlicher Disziplinen zu den unterschiedlichsten Zwecken verwendet werden. Es muss daher genauer definiert werden, welches Verständnis dieser beiden Begriffe hier vorliegt und in welchem Zusammenhang sie innerhalb der Untersuchung eine Rolle spielen. Obwohl Geographen sich bereits mit Raum-Images und Raum-Wahrnehmung beschäftigt haben¹⁴, ist es hierbei erforderlich, auf das Fachwissen weiterer Disziplinen zurückzugreifen. Nur so ist es möglich, die im vorigen Abschnitt angesprochenen Sport-Raum-Images zu untersuchen und damit die Frage zu beantworten, inwiefern Mallorca eine „sportscape“ des Radsports darstellt.

¹⁴ Siehe hierzu beispielsweise die Arbeiten von MONHEIM (1972), TRIEB (1977), ECK (1986) und STEGMANN (1997).

2.4.3.1 Der Image-Begriff

Nur wenige Begriffe, die Einzug in die Wissenschaft gehalten haben, fanden in so unterschiedlicher Weise Verwendung wie der des Images. Dies begründet sich zum einen darin, dass sich eine sehr große Anzahl unterschiedlichster wissenschaftlicher Disziplinen, wie Soziologie, Psychologie, Wirtschaftswissenschaften, Philosophie, Biologie, Pädagogik und nicht zuletzt auch die Geographie mit ihm befasst haben (MEYER 1993, S. 321 & GLOGGER 1999, S. 47). Zum anderen ist der vielseitige Gebrauch dieses Konstrukts auch in seiner langen Geschichte begründet. So berichtet FRANKE, dass sich Vorläufer des modernen Image-Begriffs bis in die Zeit der indischen Philosophie um 750-500 v. Chr. zurückverfolgen lassen (1997, S. 7). In einem wissenschaftlichen Sinne wird er jedoch erst seit Ende des 19. Jahrhunderts verwendet (RÜHL 1993, S. 55). Zu einem wirklichen Durchbruch des Image-Begriffs innerhalb der Wissenschaft kam es dann im Jahre 1955 durch das Autorengespann Gardner und Levy (ECK 1986, S. 31). Ihre Veröffentlichung *The Product and the Brand* ebnete dem Image den Einzug in die Wirtschaftswissenschaften (GLOGGER 1999, S. 47) und hier vor allem in die Marktpsychologie bzw. die psychologische Marktforschung (SALCHER 1995, S. 133). In der deutschsprachigen Geographie kam er dann Anfang der 1970er Jahre erstmals zum Einsatz (ECK 1986, S. 31-32).

Der vielseitige, oftmals umgangssprachliche Gebrauch des Image-Begriffs ist dabei nicht ohne Folgen geblieben. Von RÜHL wird das Image daher auch als „multidisziplinärer Omnibusbegriff“ bezeichnet (1993, S. 55-56), der eine Vielzahl von Deutungen zulässt. Für den amerikanischen Kommunikationswissenschaftler GRUNIG führte dies so weit, dass er den Image-Begriff als nicht mehr sinnvoll zu handhaben ansieht. Problematisch ist für ihn dabei insbesondere, dass dieser nahezu so viele Bedeutungen angenommen hat wie die Anzahl der Personen, die ihn verwenden (1993, S. 263). Muss diese Einschätzung auch nicht unbedingt geteilt werden, steht jedoch fest: „Mit dem häufig undifferenzierten Gebrauch des Wortes schleift sich dessen Eindeutigkeit und Aussagekraft (...) ab“ (FRANKE, 1997, S. 7). Im Folgenden muss daher geklärt werden, in welchem Sinne dieser mannigfaltig verwendete Begriff im Rahmen der Untersuchung zum Einsatz kommt.

Hierzu wird als erstes auf die etymologische Entstehung des Begriffs Image hingewiesen: Dieser besitzt verschiedene Wurzeln, die im griechischen „eikon“, dem lateinischen „imago“, dem französischen „l'image“, dem mittelhochdeutschen „bilde“ oder dem englischen „image“ zu finden sind (GLOGGER 1999, S. 46). Stammen diese Begriffe auch aus unterschiedlichen Epochen und Kulturkreisen, weisen sie doch einen gemeinsamen Kern vor. „Auf einen gemeinsamen Nenner gebracht liegt der etymologische Bedeutungsgehalt dieser Begriffe sowohl im sichtbaren, gegenständlichen bzw. realen

Bild als auch im geistig-phantasiehaften Wert- und Vorstellungsbild eines Objektes“ (GLOGGER 1999, S. 46-47). Dies bedeutet schließlich: „Bild ist für Image eine Art Kernmetapher (...)“ (RÜHL 1993, S. 56).

Nachdem hiermit verdeutlicht werden konnte, worin der semantische Kern des Image-Begriffs zu sehen ist, soll auf diesem aufbauend das im Rahmen der Untersuchung vorliegende Verständnis dieses Konstrukts erläutert werden¹⁵. Aufgrund der Tatsache, dass ein Image grundsätzlich gegenüber jeglicher Art von Meinungsgegenstand gebildet werden kann (HAEDRICH 1993, S. 251), genügt es bei den folgenden Ausführungen, sich auf allgemeine Erkenntnisse, die zu diesem Begriff vorliegen, zu beschränken. Diese lassen sich im Rahmen der empirischen Untersuchung dazu heranziehen, die Frage zu beantworten, inwiefern auch ein Raum von der Größenordnung Mallorcas im Vorstellungsbild einer bestimmten Gruppe von Menschen eine Sportlandschaft darstellen kann. Es wird daher danach gefragt, welches Image die Radtouristen von der Baleareninsel besitzen: Nehmen sie Mallorca bereits als eine Sportlandschaft wahr? Und falls ja, wie wird diese von den Radfahrern charakterisiert?

Im Rahmen der Untersuchung ist daher nur das Mallorca-Bild der Radfahrer von Interesse. Die Images der übrigen Urlauberguppen¹⁶, die die Insel möglicherweise noch als „Putzfraueninsel“¹⁷ betrachten, über den viel zitierten „Ballermann“¹⁸ wahrnehmen oder ein ganz anderes Image von dieser besitzen, sind hingegen nicht von Interesse (KAGERMEIER & POPP 2000, S. 69).

Während für die vorliegende Untersuchung nur das Image des mallorquinischen Radtourismus von Interesse ist, wurde mit dem zuvor dargestellten Beispiel bereits ein erstes wichtiges Merkmal von Images angesprochen. So können diese intersubjektiv und auch zwischen verschiedenen Bevölkerungsgruppen stark voneinander abweichen. Ein Meinungsgegenstand (Image-Objekt), zu dem neben Personen, Berufen, Wissenschaften,

¹⁵ Eine umfassende Darstellung der verschiedenartigen Bedeutungsinhalte des Image-Begriffs kann an dieser Stelle nicht vorgenommen werden. Der interessierte Leser sei in diesem Zusammenhang beispielsweise auf die Publikationen von SPIEGEL (1961), ECK (1986), ARMBRECHT, AVENARIUS & ZABEL (1993), SALCHER (1995) oder KROEBER-RIEL & WEINBERG (2003) hingewiesen.

¹⁶ Zur Beschaffenheit des Images Mallorcas bei deutschen Urlaubern kann beispielsweise auf SERRA CANTALLOPS et al. (2002) verwiesen werden.

¹⁷ Vor allem in den 1960er Jahren trug die Insel bei deutschen Touristen diesen wohl abschätzig gemeinten Beinamen. Über die Entstehung und Verbreitung dieses Negativ-Images ist jedoch nichts Näheres bekannt.

¹⁸ Bei dem so genannten „Ballermann“ handelt es sich um eine vorwiegend von deutschen Urlaubern aufgesuchte Amüsiermeile an der Platja de Palma. Auch die Wortschöpfung „Ballermann“ ist deutschen Ursprungs. Eigentlich sind damit die 15 „Balnearios“, die Pavillons am Strand von s'Arenal gemeint (KALLASCH 2000, S. 11). Fundierte Erkenntnisse darüber mit welchen Bedeutungsinhalten dieser Begriff aufgeladen ist, liegen nicht vor. Insgesamt betrachtet wird der Ballermann jedoch als negative Image-Komponente des Destinations-Images Mallorcas angesehen (SERRA CANTALLOPS et al. 2002, S. 23).

Essen, Ländern, Landschaften, etc. auch eine Insel wie Mallorca gerechnet werden kann, hat damit möglicherweise nicht bloß ein Image, sondern je nach Betrachter oder Betrachtergruppe (Image-Subjekt) ganz verschiedene Images aufzuweisen (SPIEGEL 1961, S. 29, BERGLER 1991, S. 33 & FRANKE 1997, S. 12).

Außer der hier beschriebenen Gruppenspezifität besitzen Images noch eine Reihe weiterer Merkmale. Dazu gehört als erstes ihre Stabilität. Hat sich ein Image erst einmal entwickelt, ist es nur noch mit großem Aufwand, insbesondere langfristig zu ändern. Darüber hinaus weisen Images eine große Komplexität auf (BERGLER 1991, S. 32-33). Sie sind daher als ein „multifaktorielles Wirkungssystem“ zu begreifen. „Auch wenn man primär ein Image mit einem oder auch einigen Merkmalen umschreibt, ist dies doch immer nur die Spitze des Eisberges“ (ebd., S. 33). Ein Image spiegelt auch nicht lediglich objektive Sachverhalte wider. „Abweichungen, Überzeichnungen, Vereinfachungen, kurzum, die Auswahl und Akzentuierung sind für das Image charakteristisch und können als konstitutiv angesehen werden“ (ECK 1986, S. 36). Dieser Sachverhalt lässt sich auch mit Realitätsdistanz des Images umschreiben. Mit dieser eng verwandt ist das Image-Merkmal der Prägnanz, anhand dessen sich beschreiben lässt, wie ein Gegenstand durch das jeweilige Image wiedergegeben wird, wobei eine allgemeine Tendenz zur Vereinfachung und zur Herausstellung des Charakteristischen festzustellen ist (ebd., S. 36). Dies zeigt auch, dass Images immer eine bestimmte Struktur besitzen, die „durch die inhaltlichen Teile (Elemente) des Image und den Anteil der einzelnen Elemente am Image gebildet“ wird (ebd., S. 35). Zu dieser Struktur können z.B. visuelle und akustische, aber auch naturhafte Elemente, wie Berge, Küsten und Ebenen gezählt werden (ebd., S. 35-36). Das letzte Image-Merkmal, das hier explizit genannt werden soll, ist dessen Relativität. Dies bedeutet, dass Images keine isolierten Größen darstellen, sondern immer im Verhältnis zu anderen Images zu betrachten sind. Anders formuliert: „Es gibt kein Image an sich“ (BERGLER 1991, S. 33).

Auch wenn sich an dieser Stelle nicht alle Eigenschaften¹⁹ von Images wiedergeben lassen, die in der einschlägigen Image-Literatur diskutiert werden, konnten die wesentlichen Merkmale, die für die Untersuchung der Sport-Raum-Images der Mallorca-Radler von Bedeutung sind, aufgezeigt werden. Nachdem somit geklärt werden konnte, welchen Kern die unterschiedlichen Verständnisse des Image-Begriffs gemein haben und mit welchen Merkmalen sich dieser kennzeichnen lässt, soll im Folgenden kurz die Bildung von Images skizziert werden. Dafür ist es notwendig, einige wesentliche Bedingungen, an die die Entstehung von Images geknüpft ist, zu benennen. Zu diesen

¹⁹ Weitergehende Ausführungen zu den Merkmalen und Eigenschaften von Images finden sich z.B. bei SPIEGEL (1961), JOHANNSEN (1971) oder HERZIG (1991).

zählen beispielsweise das Nichtwissen und die Fremdheit von bestimmten Meinungsgegenständen. Auch Unverständlichkeiten, Informationsdefizite und Neugierde gegenüber bestimmten Sachverhalten fördern die Entstehung von Images (BERGLER 1991, S. 32). Zu den Mechanismen, die an der Image-Bildung beteiligt sind, zählen:

1. „Vereinfachung durch Typologisierung“: Hiermit ist das Einordnen von bestimmten Gegebenheiten in erlernte Schemata gemeint.
2. „Verallgemeinerung von Einzelerfahrungen“: Auch als die „Körnchen-Wahrheit-Hypothese“ bezeichnet.
3. „Überverdeutlichung“: Bei Images handelt es sich um positive oder negative Karikaturen des Teiles der Umwelt, der vom Menschen wahrgenommen wird. Sie heben bestimmte Merkmale hervor, während sie andere im selben Moment vernachlässigen.
4. „Bewertung“: Images, und damit die Beurteilung von Meinungsgegenständen, sind im weitesten Sinne mit Werturteilen verbunden. Diese können dabei positiv oder negativ ausfallen (ebd., S. 31-32).

Zusammenfassend kann über die Entstehung des Images damit festgehalten werden: „Es ist ein Produkt des Gehirns, das versucht, eine riesige Datenmenge zu verarbeiten und zu ‚essentialisieren‘“ (KOTLER, HAIDER & REIN 1994, S. 179). Selbst wenn dieser Denkvorgang eine gewisse Reife angenommen hat, wird er dabei doch niemals völlig beendet. „Im Prinzip ist das Image das Ergebnis eines Meinungsbildungsprozesses, der nie endgültig abgeschlossen sein wird, sondern durch neue Informationen immer wieder in Gang gebracht und in eine bestimmte Richtung gelenkt werden kann“ (WOHLMANN 1998, S. 219).

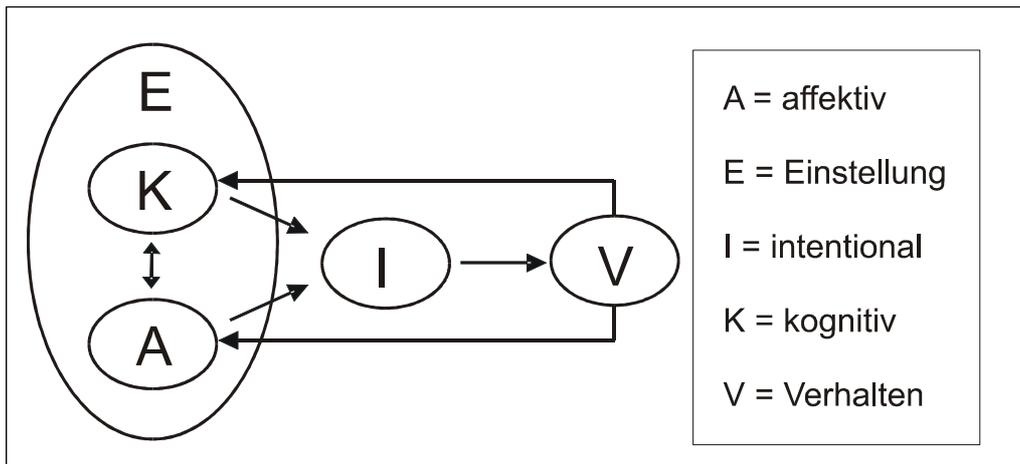
Dass sich die Entstehung von Images in bestimmte Richtungen lenken lässt, spricht das Vorhandensein zweier verschiedener Verständnisse des Image-Begriffs an, wobei das erste als „instrumental view of image“ und das zweite als „humanitarian view of image“ bezeichnet wird. Während die erste dieser Auffassungen von der Annahme ausgeht, dass sich Images von außen lenken und beeinflussen lassen, eine Denkweise, die vor allem in der Marketing-Praxis anzutreffen ist, zielt das zweite Image-Verständnis auf interne subjektive Wissensstrukturen jedes Einzelnen ab (BOTAN 1993, S.189). Diese Auffassung wurde mit dem Prozess der Image-Bildung bereits näher erläutert. Im Folgenden muss daher noch das erste hier angesprochene Image-Verständnis dargestellt werden, das sich auch mit „induced image formation“ bezeichnen lässt (GARTNER 1997, S. 181).

Die Ansicht, dass sich Images von außen her beeinflussen und erzeugen lassen, stellt eine weit verbreitete Meinung innerhalb der Marketing-Praxis dar. Man geht dabei von der

Annahme aus, dass ein positiv besetztes Image ein bestimmtes Verhalten beim Kunden auslöst, was auch als „Einstellungs-Verhaltens-Hypothese“ (E-V-Hypothese) bezeichnet wird (BALDERJAHN 1995, S. 544-545). Dieser liegt die Vermutung zugrunde, dass Einstellungen das Verhalten bestimmen (AIGNER & WANDL 1994, S. 20). Lässt sich die E-V-Hypothese auch nicht eindeutig empirisch belegen (TROMMSDORFF 2004, S. 165-166), ist es auch heute noch ein häufig anzutreffendes Ziel in der Marketingpraxis, die eigene Marke, das eigene Unternehmen, den eigenen Standort, die eigene Destination etc. positiv nach außen hin zu verkaufen, um ein bestimmtes Verhalten, z.B. eine Steigerung der Nachfrage bei den eigenen Kunden, Gästen etc. auszulösen.

Während innerhalb dieses Abschnitts bisher immer nur vom Image die Rede war, taucht im Zusammenhang mit der E-V-Hypothese erstmals der Einstellungs-Begriff auf. Auch bei diesem handelt es sich um einen zentralen Begriff des Marketings, der eine sehr große Nähe zum Image besitzt. Je nach Auffassung wird er sogar mit diesem gleichgesetzt. Zwei Autoren, die diese Meinung vertreten, sind KROEBER-RIEL und WEINBERG, die das Image als „mehrdimensionales Einstellungs-konstrukt“ definieren (2003, S. 197). Die mehrdimensionale Einstellungs-Konzeption, die die weiteste Verbreitung fand, ist die so genannte „Drei-Komponenten-Theorie“ (BALDERJAHN 1995, S. 543). Diese legt der Einstellung und damit wie geschildert auch dem Image eine wissensbasierte (kognitive), eine gefühlsmäßige (affektive) und eine handlungsbezogene (konative bzw. intentionale) Komponente zugrunde (BALDERJAHN 1995, S. 543 & TROMMSDORFF 2004, S. 164). Wie sich Abbildung 2.9 entnehmen lässt, sind Einstellungen somit affektiv und kognitiv bedingt und beeinflussen auf direktem Wege die Verhaltensintentionen und somit indirekt auch das Verhalten selbst, welches mit der Zeit auch wieder auf die Einstellung zurückwirken kann (TROMMSDORFF 2004, S. 164). Es konnte somit aufgezeigt werden, dass der Image-Begriff der einstellungspsychologisch orientierten Image-Theorie²⁰ einer aus mehreren Komponenten zusammengesetzten Einstellung entspricht (FRANKE 1997, S. 10). Auch wesentliche Aussagen über die Struktur von Images konnten getroffen werden, die bei der Darstellung der im Rahmen der Untersuchung eingesetzten Methoden wieder aufzugreifen sind (siehe Kapitel 5.2).

²⁰ Die einstellungspsychologisch orientierte Image-Theorie ist heute wohl diejenige, die die weiteste Verbreitung gefunden hat. In Deutschland wurde sie seit den 1970er Jahren insbesondere von Vertretern der Saarbrücker Schule, wie Werner KROEBER-RIEL verbreitet (HAEDRICH, 1993, S. 252).

Abb. 2.9: Die Dreikomponententheorie der Einstellung

Quelle: verändert nach TROMMSDORFF (2004, S. 164)

Nachdem mit den vorausgegangenen Ausführungen beschrieben wurde, welches Verständnis des Image-Begriffs im Rahmen der Untersuchung von Bedeutung ist, soll abschließend noch eine Definition dieses Begriffs erfolgen, mit der sich das bisher Dargestellte recht präzise zusammenfassen lässt. Diese von JOHANNSEN im Jahre 1971 verfasste Definition kann gewissermaßen als Standarddefinition des Image-Begriffs innerhalb der betriebswirtschaftlichen Literatur gelten (STEGMANN 1997, S. 17). Sie lautet:

„Ein Image ist ein komplexes, anfänglich mehr dynamisches, im Laufe seiner Entwicklung sich (stereotyp) verfestigendes und mehr und mehr zur Stabilität und Inflexibilität neigendes, aber immer beeinflussbares mehrdimensionales System, dessen wahre Grundstrukturen dem betreffenden ‚Imageträger‘ oft nicht voll bewußt sind. Das Image ist als eine nuancenreiche, dauerhafte und prägnante, aber kommunizier- und mit psychologischen Methoden durchaus ermittelbare Ganzheit aufzufassen. Eine Ganzheit richtiger, d.h. objektiver *und* subjektiver, also eventuell auch falscher, teilweise stark emotional getönter Vorstellungen, Ideen, Einstellungen, Gefühle, Erfahrungen und Kenntnisse einer Person bzw. einer Personengruppe von einem ‚Meinungsgegenstand‘ (...)“ (JOHANNSEN 1971, S. 35, Hervorhebung im Original).

2.4.3.2 Zur Wahrnehmung des Raumes

Wie bereits angedeutet, gibt es neben dem Image noch einen weiteren wichtigen Begriff, der den zweiten, für die Untersuchung wesentlichen Bestandteil von „sportscares“ beschreiben hilft. Bei diesem handelt es sich um die Wahrnehmung, die mit dem Image in mehrfacher Weise eng verbunden ist. Worin die Verbindung zwischen Image und Wahrnehmung besteht und wie der Wahrnehmungs-Begriff dabei helfen kann, sich den

beschriebenen Sportlandschaften zu nähern, soll mit den folgenden Ausführungen kurz dargestellt werden.

Genau wie das Image ist auch die Wahrnehmung für die Geographie seit geraumer Zeit von Interesse. Erste Arbeiten, die der Perzeptions- bzw. Wahrnehmungsgeographie zuzuordnen sind, lagen in den USA bereits in den 1960er Jahren vor. Ein Jahrzehnt später waren diese auch in der Bundesrepublik zu finden²¹ (GERDES 1982, S. 15). Das Hauptinteresse wahrnehmungsgeographischer Forschung liegt dabei in der subjektiv wahrgenommenen Umwelt des Menschen²². „Perzeptionsstudien in der Geographie beschäftigen sich auf verschiedenen räumlichen Maßstabsebenen mit dem Zustandekommen und den Folgen menschlicher Aktivitäten aufgrund des Einflusses der Umweltwahrnehmung. Dabei wird der Unterschied zwischen der vorhandenen („real environment“) und der wahrgenommenen Umwelt („perceived environment“) thematisiert (...)“ (ISENBERG 1987, S. 28). Genau dies soll auch im Rahmen der hier durchgeführten Untersuchung geschehen. Es wird daher zu klären sein, wie sich Mallorca als „perceived environment“ bzw. als „perceived sports region“ bei den Radtouristen darstellt. Besitzt Mallorca in der Wahrnehmung der Radtouristen ein Sportlandschaftsensemble und falls ja, welche Bestandteile sind aus ihrer Sicht zu diesem hinzuzuzählen? Um diese Fragen sinnvoll beantworten zu können, wird im Folgenden näher auf die Art und Weise einzugehen sein, wie der Mensch seine Umwelt wahrnimmt.

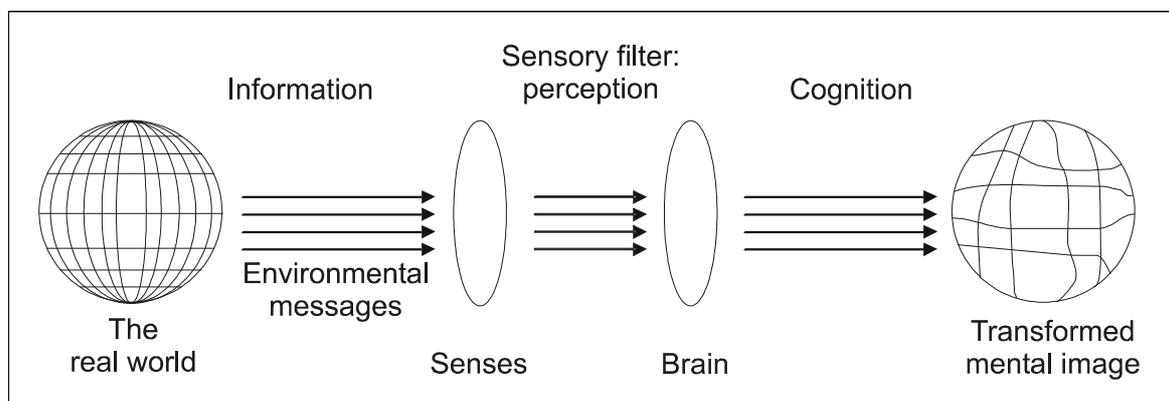
Hierzu muss jedoch zunächst geklärt werden, was überhaupt unter Wahrnehmung, „also (...) jener eigentümlichen Spannung, die zwischen dem wahrnehmenden Menschen und der wahrgenommenen Gegenstandswelt besteht“, zu verstehen ist (GOSZTONY 1976, S. 834 zitiert nach HEYMANN 1989, S. 44). Im Hinblick auf die im Rahmen der Untersuchung zu beantwortende Frage können hierbei nur solche Erläuterungen dieses Begriffs von Nutzen sein, „die Wahrnehmung als Auseinandersetzung mit der Umwelt verstehen, ihr eine Erkenntnisfunktion zuschreiben und in die Wahrnehmung einen kognitiven Bewertungs- und Verarbeitungsvorgang von Umweltinformationen einfließen

²¹ Eine sehr umfangreiche Zusammenfassung früher wahrnehmungsgeographischer Arbeiten findet sich bei ISENBERG (1987, S. 28-29).

²² Auch in der vorliegenden Untersuchung interessiert der Wahrnehmungs-Begriff insbesondere in Hinsicht auf die Wahrnehmung der Umwelt bzw. des Raumes. In den Fällen, in denen sich die Wahrnehmung „auf die handlungsbedeutsame Interpretation von Raum- und Umweltobjekten (z.B. Haus, City, Urlaubsgebiet), von ‚sozialräumlichen Umwelten‘ (wie Nachbarschaften, Kommunikationsräumen, Kulturkontakten etc.) oder von Distanzen“ bezieht, wird von Raum- bzw. Umweltwahrnehmung gesprochen (WENZEL 1982, S. 326).

lassen“²³ (ISENBERG 1987, S. 25). Wahrnehmung ist demnach mehr als nur die über die menschlichen Sinne stattfindende Erfassung von Umweltreizen (STEGMANN 1997, S. 9). Sie ist vielmehr „ein komplexer Prozeß, in welchem die Informationen aus der Umwelt, gefiltert durch die eigene kognitive Disposition (Erwartungen, Interessen, Einstellungen, Motive) aufgenommen, verarbeitet und interpretiert und gespeichert (verfügbar gehalten, ‚repräsentiert‘) werden“ (ECK 1986, S. 28). Der Wahrnehmungsprozess ist daher, wie Abbildung 2.10 verdeutlicht, auch immer sehr stark mit Selektion verbunden, was einerseits an den begrenzten menschlichen Wahrnehmungsfähigkeiten und andererseits an der unterschiedlichen Verarbeitung der über die Sinne aufgenommenen „Rohdaten“ liegt (STEGMANN 1997, S. 9-10). Das wahrgenommene Perzept kann demzufolge intersubjektiv und auch gruppenbezogen sehr stark voneinander abweichen. Dies bedeutet, dass jeder Mensch seine Umwelt anders wahrnimmt. Verschiedene Wahrnehmungsfiler²⁴ sorgen dafür, dass jedes Individuum seine eigene Version der objektiven realen Welt („real environment“) bzw. des physisch-materiellen Raumes wahrnimmt. Für die Fragestellung der Untersuchung bedeutet dieser Sachverhalt schließlich, dass es von großem Interesse ist zu hinterfragen, ob sich das auf den Radsport bezogene Sport-Raum-Image der Radtouristen zwischen diesen unterscheidet. Besitzen diese eher ein homogenes Bild von der „sportscape“ Mallorca oder liegen bei den verschiedenen Radtouristengruppen ganz unterschiedliche Sport-Raum-Images vor?

Abb. 2.10: *The formation of images*



Quelle: verändert nach GOLLEDGE & STIMSON (1997, S. 191)

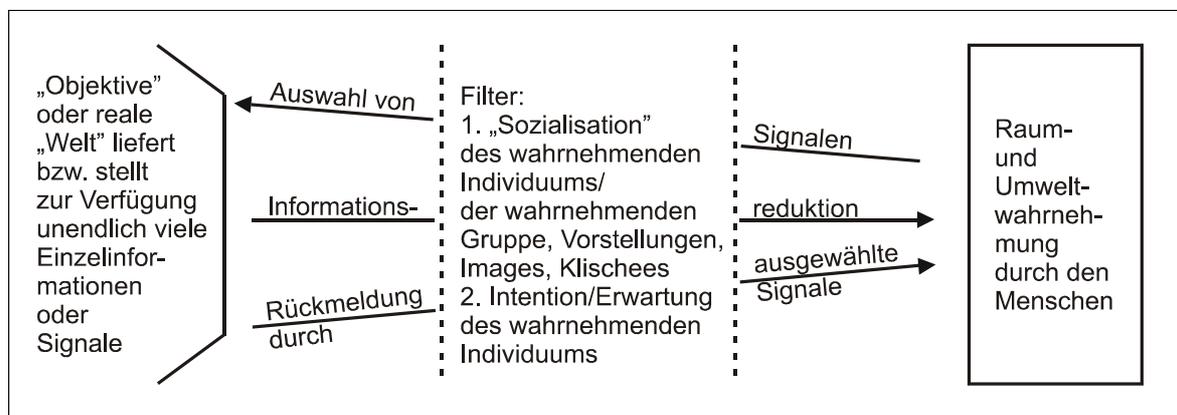
²³ Die Begriffe Kognition und Perzeption sind sehr eng miteinander verwandt. Sie beinhalten beide einen Prozess und ein Produkt. Kognition ist jedoch weiter gefasst. Bei dieser wird auch das Denken mit hinzugezählt (GERDES 1982, S. 25). „Cognition refers to the way information, upon reception, is coded, stored, and organized in the brain so that it fits in with a person’s accumulated knowledge and values. Thus, cognition is developmental“ (GOLLEDGE & STIMSON 1997, S. 190).

²⁴ Zu diesen gehören die „Wahrnehmungskapazität“, die „Wahrnehmungsbereitschaft“, die „Wahrnehmungsbedingungen“, die „Wahrnehmungs-Fremdbeeinflussung“ und die „Wahrnehmungsorganisation“. Siehe hierzu näher STEGMANN (1997, S. 10-11).

Die intersubjektiv unterschiedliche Wahrnehmung ein und desselben objektiven Gegenstandes liegt, wie dargelegt, nicht ausschließlich darin begründet wie gut oder schlecht die Sinnesorgane jedes einzelnen funktionieren, sondern ist auch durch eine Reihe weiterer WahrnehmungsfILTER bestimmt. Zwei Aspekte, die bisher unerwähnt blieben, die die Selektion der Wahrnehmung jedoch erheblich verstärken, sind:

1. „die Sozialisation des Wahrnehmenden und die daraus resultierenden Wertvorstellungen; dies geschieht unbewußt;
2. die Intention oder Zielsetzung des Beobachters, mit der dieser den Raum betrachtet bzw. wahrnimmt; dies geschieht bewußt“ (siehe Abbildung 2.11) (VOGEL 1993, S. 291).

Abb. 2.11: Raum- und Umweltwahrnehmung durch den Menschen



Quelle: verändert nach VOGEL (1993, S. 290)

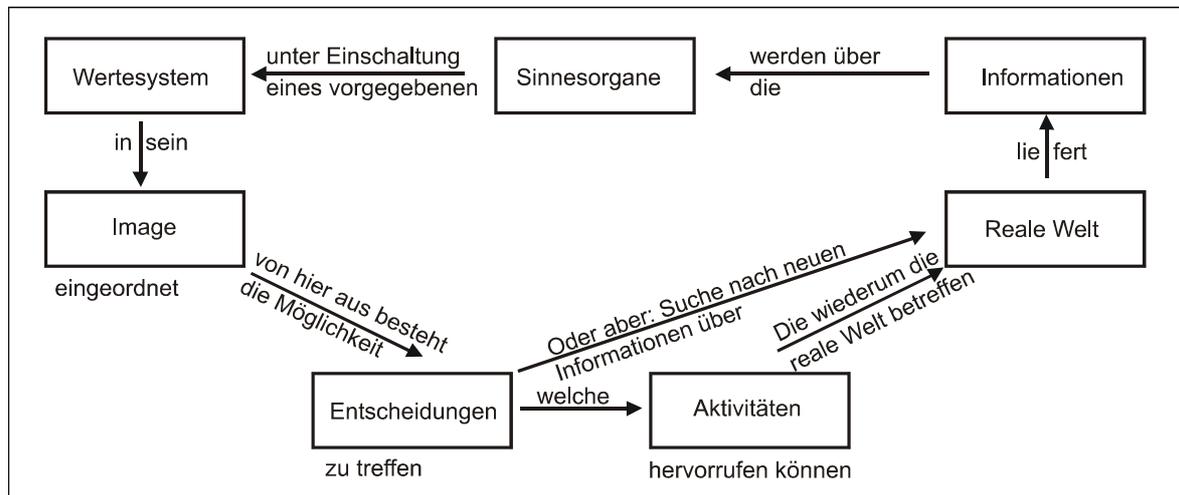
Im Hinblick auf die Fragestellung der Arbeit sind beide Aspekte von Interesse. Hängt der erste von ihnen sehr stark mit der Erziehung, dem sozialen Umfeld, den Vorstellungen, Images, Klischees etc. einzelner Personen oder bestimmter Personengruppen zusammen, geht der zweite auf deren Motive zurück (ebd., S. 290-291). Denkt man beispielsweise an die Radtouristen, die im Frühjahr oder Herbst einen Radurlaub²⁵ auf Mallorca verbringen, besitzen diese eine ganz bestimmte Intention, auf die Insel zu kommen, die sie von den restlichen Urlaubern unterscheidet. Diese Intention, auf Mallorca während des Urlaubs mit dem Fahrrad fahren zu wollen, ist mit ganz speziellen

²⁵ Wenn bezüglich der Untersuchungsergebnisse verallgemeinernd von Radurlauben gesprochen wird, ist stets zu berücksichtigen, dass es mit den professionellen Radrennfahrern auch solche Radtouristen gibt, die während ihres Aufenthaltes auf Mallorca ihrem Beruf nachgehen. Obwohl der Mallorca-Aufenthalt für diese Radtouristengruppe keinen Urlaub darstellt, wird hier der Einfachheit halber dennoch von Radurlauben gesprochen.

Erwartungen an den Raum Mallorca verbunden, die die Wahrnehmung der Insel bei den Radtouristen vorprägen²⁶.

Unter Berücksichtigung der in Kapitel 2.4.3.1 erfolgten Ausführungen bedeutet dies, dass ein Mensch von einem Meinungsgegenstand ein bestimmtes Image besitzt, das die Art und Weise, wie er diesen Gegenstand wahrnimmt, in gewisser Hinsicht vorprägt. Er ordnet das, was er von dem jeweiligen Meinungsgegenstand über seine Sinne wahrgenommen hat unter Einschaltung seines Wertesystems in das Image ein, das er von diesem Sachverhalt besitzt (siehe Abbildung 2.12). Images stellen somit einen wichtigen Faktor im Prozess der selektiven Wahrnehmung dar (VOGEL 1993, S. 289-291). Sie ermöglichen es, dem Menschen bestimmte Entscheidungen zu treffen, z.B. ob er weiterhin zum Radfahren nach Mallorca reisen möchte oder lieber ein anderes Radreiseziel aufsucht (siehe Kapitel 3.4).

Abb. 2.12: Raum- und Umweltwahrnehmung: Informationsauswahl und -verarbeitung



Quelle: verändert nach VOGEL (1993, S. 292)

Wie bereits verdeutlicht, sind Image und Wahrnehmung zwei Konstrukte, die in enger Verbindung zueinander stehen. Dies gilt jedoch nicht nur in der Hinsicht, dass ein bestimmter Sachverhalt unter Zuhilfenahme des Images, das von diesem vorliegt, vom Menschen eingeordnet wird, sondern wie mit den Mechanismen der Image-Bildung bereits dargestellt wurde (siehe Kapitel 2.4.3.1) auch in derjenigen, dass

²⁶ Diese Annahme entstammt der „Hypothesentheorie der Wahrnehmung“ von Bruner und Postman aus dem Jahre 1951. Nach dieser wird „die Wahrnehmung nicht durch die *tatsächliche*, sondern die *erwartete* Reizsituation determiniert (...), d.h. durch die vom wahrnehmenden Individuum in die Situation ‚mitgebrachten‘ Erwartungen. Diese fungieren als Wahrnehmungshypothesen“ (LILLI 1997, S. 192, Hervorhebung im Original). Was der Einzelne wahrnimmt, wird daher durch die jeweilige Hypothese determiniert. Hierbei ist es entscheidend wie stark diese Hypothese ausgebildet ist. Handelt es sich um eine starke Hypothese, können die Informationen, die zu ihrer Bestätigung benötigt werden, schwächer und weniger umfangreich ausfallen (FREY 1983, S. 55).

wahrgenommene Eindrücke als Images abgespeichert werden. Solche „inneren Vorstellungen‘ von der Umwelt“ werden auch als „kognitive Repräsentationen“ bezeichnet (ECK 1986, S. 28). „Die wichtigsten kognitiven Repräsentationen mit räumlichem Bezug sind die subjektiven Karten (‘mental maps’) und die Images von Orten oder Räumen“ (ebd., S. 30). Die Funktion des Images kann man daher „als individuellen Bezugsrahmen für das Verhalten und die Orientierung, sowie als soziales Bezugssystem für Informationen über und Symbolisierung von Umwelt“ ansehen (GERDES 1982, S. 28).

Nachdem hiermit aufgezeigt werden konnte, dass der Prozess der Wahrnehmung viel mehr ist als nur der passive Reizinput über die menschlichen Sinne, muss abschließend noch dargestellt werden, inwiefern Sportlandschaften neben ihrer infrastrukturellen Prägung auch im Vorstellungsbild des Menschen existieren können, wie sie in der Wahrnehmung einer bestimmten Gruppe zur „perceived sports region“ werden. Hierfür ist an die beschriebenen Erkenntnisse anzuschließen, dass Menschen Räume je nach Vorinformationen, die ihnen zu diesen vorliegen und je nach Erwartungen, die sie an diese stellen, unterschiedlich wahrnehmen. An diesen Sachverhalt schließt auch die Frage an, wie der Einzelne gedenkt, den jeweiligen Raum zu nutzen. Liegt beispielsweise der Wunsch vor, sich in einem speziellen Raum sportlich zu betätigen, werden gewisse Erwartungen an diesen geknüpft. Es liegt ein ganz bestimmtes Image des Raumes vor, das diesen in der Vorstellung des Sporttreibenden zur „sportscape“ werden lässt. Andere Charakteristika dieses Raumes, die möglicherweise überhaupt nichts mit Sport zu tun haben, werden durch die vorfixierte Erwartungshaltung des Sportlers gegebenenfalls völlig ausgeblendet. „In diesem Sinne läßt sich sagen, daß die Umwelt nur insofern für uns existiert, als sie für uns bedeutungsvoll ist“ (ITTELSON et al. 1977, S. 162). Es spielt dabei auch keine Rolle, ob dem Sportler von dem jeweils im Interesse stehenden Raum persönliche Kenntnisse vorliegen oder nicht. Der Grund hierfür ist darin zu sehen, dass jegliche Art von Vorstellungen, die wir über Orte oder Regionen besitzen, zum überwiegenden Teil gar nicht aus dem direkten Kontakt zu diesen resultieren, sondern vielmehr aus Informationen, die über diese vermittelt wurden (MONHEIM 1972, S. 22).

Wichtige Informationsquellen für solche Raum-Images aller Art sind beispielsweise die Massenmedien. Durch sie wird eine große Fülle von Informationen über eine Vielzahl von Räumen bereitgestellt. Es können somit auch Images von Sportlandschaften vorliegen, die man noch gar nicht selbst besucht hat. Die kognitiven Repräsentationen, die der Sportler von diesen mit sich herumträgt, sind dann zumeist jedoch durch einen geringeren Detailgrad gekennzeichnet. „Differenzierte Vorstellungen hat der einzelne in der Regel nur über wenige, ihm besonders gut bekannte Orte und Gebiete. Aber selbst in diesen ist

meistens nur ein Teil aus der Fülle denkbarer ortsspezifischer Merkmale enthalten“ (MONHEIM 1972, S. 22).

Für „perceived sports regions“ lässt sich somit festhalten, dass der Sporttreibende ganz bestimmte Erwartungen an diese knüpft. Sei es, weil er sie aus eigener Erfahrung bereits kennt und dadurch eine besonders detaillierte Vorstellung mit Ihnen verbindet oder sei es, weil er durch die Medien oder eine andere Informationsquelle²⁷ ein bestimmtes Image des jeweiligen Ortes vermittelt bekommen hat. Durch diese Vorstellung und die Erwartungen, die er an die jeweilige Sportlandschaft stellt, bildet sich bei dem Sporttreibenden ein ganz bestimmtes Sport-Raum-Image heraus, das die Art und Weise, wie er diesen Raum wahrnimmt, vorprägt und in seiner Vorstellung zur „sportscape“ werden lässt. Dies bedeutet schließlich, dass Landschaften mitsamt ihren spezifischen Charakteristika nicht ‚an sich‘ wahrgenommen und bewertet (werden, d.V.), sondern immer nur im Hinblick auf die sie ‚inwertsetzenden‘ Handlungen“ (ECK 1986, S. 26). In dem hier zu untersuchenden Fall geschieht dies durch das Radfahren.

2.4.3.3 „Sportscapes“ und Sportlandschaften

Der zuvor dargestellte Image- und Wahrnehmungsaspekt, der wie geschildert einen wesentlichen Bestandteil des „sportscape“-Begriffs ausmacht, wurde seitens der deutschsprachigen Geographie bereits von Heike EGNER untersucht. Sie benutzte in ihrer im Jahre 2000 erschienenen Dissertation zum Thema *Trend- und Natursportart als System. Die Karriere einer Sportlandschaft am Beispiel Moab, Utah* ebenfalls den Terminus „Sportlandschaft“ für ihre Untersuchung. In diesem Zusammenhang fragt sie auch nach der Bedeutung des Landschafts-Begriffs für die Geographie und kommt zu dem Schluss, dass „ausgehend von einer ‚modernen Weltsicht‘, in der das erkennende und handelnde Subjekt die zentrale Rolle in der Erkenntnistheorie einnimmt, lässt sich ‚Landschaft‘ als das definieren, was das Individuum aus seiner subjektzentrierten und damit ganz persönlichen perspektivischen Wahrnehmung aus der Objektwelt identifiziert und für sich zu einem (Landschafts)Bild konstruiert. Landschaft wird damit explizit nicht als etwas verstanden, das ‚an sich‘ existiert, sondern als etwas, das ‚erlebt‘ oder ‚begriffen‘, also immer wieder aufs Neue im Auge des Betrachters konstruiert wird (...)“ (EGNER 2000, S. 11). „Eine bislang anders genutzte (Kultur-)Landschaft oder gar ungenutzte (Natur-)Landschaft entwickelt sich so im Auge der Sporttreibenden zur ‚Sportlandschaft‘ mit ganz spezifischen Elementen und Möglichkeiten. Die Landschaft

²⁷ Neben den Medien gibt es noch eine Reihe weiterer Akteure, die als „opinion leader“ bzw. Meinungsmacher fungieren. Zu diesen gehören beispielsweise Freunde, Bekannte und Arbeitskollegen (BRAUN & LOHMANN 1989, S. 63-64).

wird daher über ihre ‚Bedeutung‘ für den einzelnen wahrgenommen und erschlossen“ (EGNER 2000, S. 12).

Während die vorliegenden Zitate von einer großen Ähnlichkeit des Sportlandschafts-Begriffs nach EGNERSchen Verständnis und dem in der vorliegenden Untersuchung verwendeten „sportscape“-Begriff zeugen, ist abschließend zu verdeutlichen, dass beide Begriffsverständnisse nicht identisch sind. Der Grund hierfür liegt darin, dass Sportlandschaften in der vorliegenden Untersuchung, wie dargestellt, durch drei Aspekte gekennzeichnet werden. Lediglich der zuvor beschriebene Image- und Wahrnehmungsaspekt ähnelt dabei dem von EGNER beschriebenen Sportlandschafts-Verständnis. Der hier verwendete „sportscape“-Begriff geht daher über dieses hinaus.

2.4.4 Die Struktur des mallorquinischen Radreisemarktes

Wie sich Abbildung 2.8 entnehmen lässt, wird im Rahmen der Untersuchung davon ausgegangen, dass das Wechselspiel von Angebot und Nachfrage die Entstehung von „sportscares“ bewirkt. Neben der Umwandlung des physischen Raumes und der Herausbildung bestimmter Sport-Raum-Images werden „sportscares“ demzufolge durch Marktstrukturen charakterisiert. Auch der mallorquinische Radreisemarkt ist durch solche Strukturen gekennzeichnet. Während auf dessen Nachfrageseite die verschiedenen Arten der Radtouristen zu finden sind, die sich nach Merkmalen wie der Intention der Radreise, der Art des Fahrrades oder dem Anreisezeitpunkt differenzieren lassen, ist die Angebotsseite durch eine größere Anzahl verschiedener Akteure gekennzeichnet. Diese lassen sich in privatwirtschaftliche und in öffentliche Akteure unterteilen. Zu Ersteren zählen vorwiegend Radreiseveranstalter, Hoteliers, Radverleihfirmen, Fluggesellschaften und sonstige radtouristische Dienstleistungsunternehmen. Letztere werden zum einen von der Regierung der Balearischen Inseln und zum anderen von den auf Mallorca ansässigen Kommunalbehörden gebildet.

Eine weitere, ganz entscheidende Größe der Angebotsseite des mallorquinischen Radreisemarktes stellt der Raum Mallorca selbst dar. Als Determinante des Radtourismus ist die spezifische Beschaffenheit dieses Raumes näher zu betrachten. Faktoren der sportartrelevanten Umwelt (siehe Kapitel 3.2.1), wie Klima, Topographie oder Verkehrs- und Straßenverhältnisse führten dazu, dass die Baleareninsel schon frühzeitig das Interesse der Radtouristen weckte. Durch den Aufbau der radtouristischen Infrastruktur kamen neue Angebotselemente hinzu, die die Attraktivität des Radtourismusmarktes der Baleareninsel zusätzlich steigerten. Aus heutiger Sicht stellt sich daher die Frage,

welches die wesentlichen, an der Entstehung des Radtourismusmarktes beteiligten Gunst- bzw. Standortfaktoren sind, die diesen für die Radtouristen interessant machen.

Musste sich der mallorquinische Radreisemarkt in seiner hier beschriebenen Form in den vergangenen 25 Jahren erst einmal herausbilden, wird dieser zum aktuellen Zeitpunkt durch ganz bestimmte Merkmale gekennzeichnet. Im Rahmen der Untersuchung ist darzustellen, wie diese aussehen und welche Bedeutung den einzelnen Akteuren für die Entstehung des heutigen Radreisemarktes zukommt.

Abgesehen von der Bildung spezifischer Marktstrukturen wird des Weiteren angenommen, dass das Wechselspiel von Angebot und Nachfrage auch zu einer gewissen ökonomischen Bedeutung des Radreisemarktes führte und dadurch in der Folgezeit eine Veränderung der physischen Raumstruktur Mallorcas einleitete, die wiederum den Auslöser für die Herausbildung eines auf den Radsport bezogenen Raum-Images darstellte. Insbesondere bei den Radtouristen könnte durch diesen Prozess ein ausgeprägtes Sport-Raum-Image der Baleareninsel entstanden sein, das sich je nach Art des Radtouristen voneinander unterscheidet.

Für die Tourismuswirtschaft Mallorcas würde diese radtouristische Prägung der Insel schließlich bedeuten, dass sie sich auf vielfältige Weise nutzen ließe. Sowohl die radtouristische Infrastruktur als auch das Sport-Raum-Image der Baleareninsel stellen nach dieser Annahme wichtige Standortvorteile dar, die sich neben den ohnehin vorhandenen Gunstfaktoren, wie dem Klima und der Topographie, stärker in Wert setzen ließen. Insbesondere die Vermarktung als Rad-Sport-Destination scheint vor diesem Hintergrund eine viel versprechende Möglichkeit darzustellen (siehe Abbildung 2.8).

3. SPORTTOURISMUS – SPORT AUF REISEN

Ein Themenbereich, der sich im Gegensatz zur Sportgeographie bereits größerer Aufmerksamkeit seitens der deutschsprachigen Geographie erfreuen konnte, ist der Sporttourismus. Die innerhalb der letzten 20 Jahre ständig gestiegene wirtschaftliche Bedeutung dieses touristischen Teilsegments verschaffte ihm die Aufmerksamkeit verschiedener wissenschaftlicher Disziplinen. So interessieren sich neben der Geographie der Freizeit und des Tourismus auch weitere Teildisziplinen der Tourismuswissenschaft und die Sportwissenschaft für den Sporttourismus. Auch für die vorliegende Untersuchung ist dieser von großer Bedeutung, soll doch untersucht werden, inwiefern sich Mallorca durch den Radtourismus zu einer „sportscape“ entwickelt hat. Zwischen Sporttourismus und Sportgeographie bestehen daher wesentliche Berührungspunkte²⁸.

Aufgrund der Tatsache, dass der Sporttourismus für die vorliegende Untersuchung von großer Wichtigkeit ist, wird im Folgenden kurz dessen Entstehung zu skizzieren sein. Darüber hinaus wird näher auf die gestiegene wirtschaftliche Bedeutung dieses Tourismussegments eingegangen. Insbesondere das Teilsegment des Radtourismus muss in diesem Zusammenhang näher betrachtet werden. Daran anschließend wird auch der Image-Begriff noch einmal anzusprechen sein, um zu erörtern, wie dieser am Reiseentscheidungsprozess beteiligt ist. Zum Abschluss dieses Kapitels werden die bereits angesprochenen Sport-Destinationen vorgestellt. Vor allem die Verbindungen zwischen diesem Konzept und dem „sportscape“-Begriff sind dabei hervorzuheben.

3.1 Entstehung – das Aufkommen des Sporttourismus

Reisen, bei denen Sport in irgendeiner Form eine Rolle spielt, haben in den letzten 25 Jahren innerhalb der Nationen westlicher Prägung deutlich an Beliebtheit gewonnen. Mit der wachsenden Bedeutung sporttouristischer Angebote stieg auch das Interesse der Wissenschaft für diesen touristischen Zweig²⁹. So liegen seit Mitte der 1980er Jahre erste wissenschaftliche Erkenntnisse zum Sporttourismus vor. Vor allem in den letzten zehn Jahren hat die Publikationstätigkeit in diesem Bereich stark zugenommen (siehe z.B. DREYER & KRÜGER 1995, GIBSON 1998, STANDEVEN & DE KNOP 1999, DREYER 2002, HUDSON 2003, HINCH & HIGHAM 2004 oder HIGHAM 2005a). Im Folgenden werden daher

²⁸ Diese Feststellung trifft gegenwärtig insbesondere für die englischsprachige Sporttourismus-Forschung zu, in der sich des Sport-Raum-Modells der „sports geography“ bedient wird. Siehe hierzu näher HINCH & HIGHAM (2004).

²⁹ Ein umfangreicher Überblick über englischsprachige Publikationen zum Thema Sporttourismus findet sich bei GIBSON (2003).

die wesentlichen Erkenntnisse, die zur Entstehung dieses interdisziplinären Forschungsgegenstandes beigetragen haben, kurz vorgestellt.

3.1.1 Die wachsende Bedeutung von Sport und Tourismus

Sport und Tourismus sind soziale Phänomene, die sowohl individuell als auch gemeinsam auf eine lange Geschichte zurückblicken können. Geht man bis in die Antike zurück, ist feststellbar, dass mit den seit 776 v. Chr. abgehaltenen Olympischen Spielen bereits eine frühe Form des Sporttourismus verbunden war³⁰ (KASPAR 1998, S. 21 & DU PLESSIS 2001, S. 31). So reisten neben den Athleten auch die Zuschauer alle vier Jahre nach Olympia, um sich dort die Spiele anzusehen. Aktuelle Schätzungen gehen hierbei davon aus, dass sich bis zu 40.000 Menschen im antiken Stadion zu Olympia aufhielten, um sich die Wettkämpfe anzusehen (STANDEVEN & DE KNOP 1999, S. 14-15). Auch nach dem Ende der antiken Olympischen Spiele im Jahre 393 n. Chr. fanden sich weiterhin Anlässe, die Sport und Tourismus miteinander verbanden. So gab es im Mittelalter verschiedene Sportarten, die sich reger Beliebtheit erfreuten. Für die Landbevölkerung waren dies vor allem die Vorläufer des modernen Fußballspiels, während die Städter an Bogenturnieren partizipierten. Eine weitere, sehr populäre Form des sportlichen Wettkampfs waren Ritterturniere, bei denen sich im Umgang mit Lanze und Schwert gemessen wurde (ZAUHAR 2003, S. 34).

Auch im darauf folgenden Zeitalter der Renaissance gab es eine Reihe von Sportanlässen, die so populär waren, dass sie Reisen nach sich zogen. Hierzu zählen Bogenturniere, Pferderennen, Bootsregatten sowie Boxwettkämpfe (ebd., S. 35). Vor allem die Rolle der Zuschauer bekam zu dieser Zeit eine neue Bedeutung „as sports activities became tamer, more civilized, and less spontaneous“ (ebd., S. 35). Die Reisebewegungen, die durch solche Sportveranstaltungen ausgelöst wurden, wie auch das Reisen insgesamt, waren bis zu dieser Zeit jedoch von geringer quantitativer Bedeutung. Der Grund hierfür liegt darin, dass Reisen etwa bis zur Mitte des 19. Jahrhunderts ausschließlich einer wohlhabenden Elite vorbehalten war (siehe Tabelle 3.1) (FREYER 2001a, S. 6).

Einen ersten leichten Aufschwung erfuhren Sport und Tourismus dann im 18. Jahrhundert und hier insbesondere zur Zeit der Aufklärung, in der durch Philosophen wie Rousseau

³⁰ Bereits vor den antiken Olympischen Spielen lassen sich erste Anzeichen von sportbedingtem Reisen finden. Diese reichen in die Zeit der ägyptischen Hochkultur um 1190 bis 1160 v. Chr. zurück. Auch im römischen Reich können insbesondere mit den Gladiatorenkämpfen, Wagenrennen etc. erste Hinweise auf eine Art „Sporttourismus“ gefunden werden. Siehe hierzu näher DU PLESSIS (2001, S. 27-39).

und Schriftsteller wie Goethe eine Rückbesinnung auf und eine neue Begeisterung für die Natur verkündet wurden (KASPAR 1996, S. 23). In diese Zeit fällt beispielsweise auch die erste Besteigung des Montblanc im Jahre 1786, die ebenfalls als eine frühe Form des Sporttourismus angesehen werden kann (RÖSCH 1986, S. 29). Mit dem Übergang ins 19. Jahrhundert konnten Sport und Tourismus dann einen erneuten Bedeutungsgewinn verzeichnen, der zu einem großen Anteil auf die sich verstärkende Industrialisierung und mit dieser einhergehende Entwicklungen zurückzuführen ist (STANDEVEN & DE KNOP 1999, S. 18). „Urbanization, stipulated working hours, automatization, the monotony of the workplace, and slowly rising standards of living were all factors that contributed to the development of both sport and tourism in the nineteenth century“ (ebd., S. 19). Nachdem mit der Industrialisierung die Voraussetzungen für den sich beschleunigenden Bedeutungsanstieg von Sport und Tourismus geschaffen waren, kam es im 19. Jahrhundert schließlich auch zu einer starken räumlichen Verbreitung dieser beiden Phänomene über die Grenzen Europas hinaus, die sich insbesondere auf die verbesserten Transportmöglichkeiten und die zunehmende Kolonialisierung zurückführen lassen (ebd., S. 18-19).

Tab. 3.1: Epochen des Tourismus

Epoche	Zeit	Transportmittel	Motivation	Teilnehmer
Vorphase	bis 1850	zu Fuß zu Pferd Kutsche z.T. Schiff	Nomaden Pilgerreise Kriegszüge Geschäft Entdeckung Bildung	Elite: Adel, Gebildete, Geschäftsleute
Anfangsphase	1850-1914	Bahn (Inland) Dampfschiff (Ausland)	Erholung	Neue Mittelklasse
Entwicklungsphase	1914-1945	Bahn Auto, Bus Flug (Linie)	Kur, Erholung Kommerz	Wohlhabende Arbeiter (KdF)
Hochphase	ab 1945	Auto Flug (Charter)	Regeneration Erholung Freizeit	alle Schichten (der Industrieländer)

Quelle: verändert nach FREYER (2001a, S. 5)

Neben der zunehmenden geographischen Verbreitung vieler Sportarten wurden diese gegen Ende des 19. und dann vor allem im 20. Jahrhundert zunehmend institutionalisiert, reglementiert, spezialisiert und professionalisiert. Es bildeten sich eine Vielzahl von Verbänden und Vereinen, die die gestiegene Bedeutung des Sports innerhalb der Gesellschaft dokumentieren (ZAUHAR 2003, S. 39-40).

Hinsichtlich der allgemeinen Tourismusedwicklung, die, wie Tabelle 3.1 zu entnehmen ist, in vier Phasen eingeteilt werden kann, kam es aufgrund des Ersten Weltkriegs zu einer vorübergehenden Abschwächung der Reisebewegungen (FREYER 2001a, S. 9).

Nach einer kurzzeitigen Erholung in den Zwischenkriegsjahren, die in Deutschland insbesondere auf die von den Nationalsozialisten ins Leben gerufene Organisation „Kraft durch Freude“ (KdF) und die von dieser organisierten Reisen zurückgeführt werden kann, kamen die Touristenströme mit dem Zweiten Weltkrieg nahezu völlig zum Erliegen (SPODE 1993, S. 6).

Den Durchbruch zu ihrer heutigen Bedeutung konnten Sport und Tourismus dann in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts verzeichnen. Hierbei war eine Reihe von Faktoren von Bedeutung, die diese Entwicklung nachhaltig unterstützten. Bezogen auf die Tourismusentwicklung werden diese auch als „Boomfaktoren“ bezeichnet (FREYER 2001a, S. 14). Zu diesen zählen:

- Das starke Bevölkerungswachstum und die damit verbundene Verstädterung (KASPAR 1998, S. 21).
- Die durch die Verstädterung hervorgerufene Verminderung der Umweltqualität, „aber auch die fortschreitende Reglementierung, Funktionalisierung, und Technisierung einer immer hektischeren und Stress verursachenden Alltagswelt“ (MÜLLER 1999, S. 15).
- Die starke Zunahme privater Mobilität durch den Ausbau der Verkehrsträger Eisenbahn, Automobil und Flugzeug (FREYER 2001a, S. 19).
- Der mit den steigenden Löhnen und Gehältern einhergehende Wohlstand breiter Bevölkerungskreise, der eine Erhöhung von frei verfügbaren Einkommensanteilen bewirkte (MÜLLER 1999, S. 15).
- Die durch die Berichterstattung der neuen Massenkommunikationsmedien geweckten Reisewünsche.
- Das Aufkommen einer Tourismusindustrie, die die Urlaubswünsche der breiten Masse zu bewältigen weiß (FREYER 2001a, S. 17-25).

Einige der hier genannten „Boomfaktoren“ des Tourismus wirkten sich auch positiv auf die Entwicklung des Sports aus. Dieser verfügt darüber hinaus aber auch über eigene Impulse, die eine massenhafte Verbreitung dieses sozialen Phänomens in der Gesellschaft bewirkten. Zu diesen zählen unter anderem die Aspekte Gesundheit und Fitness³¹, die für viele Menschen wichtige Motivationsfaktoren darstellen, sich sportlich zu

³¹ Diese beiden Motive spielen insbesondere für den stetig zunehmenden Teil der Bevölkerung eine Rolle, der 40 Jahre und älter ist. Begründen lässt sich dies vor allem damit, dass sich spätestens ab dem 40. Lebensjahr die Gründe für sportliche Betätigung stark zu verändern beginnen. Sind jüngere Sportler eher wettbewerbs- und leistungsorientiert, steht bei älteren Sportlern der Gesundheitsaspekt stärker im Vordergrund (WOPP 2002a, S. 26).

betätigen (siehe Tabelle 3.2). Dass der Sport nach dem Zweiten Weltkrieg einen so hohen Stellenwert innerhalb der Bevölkerung erlangen konnte, ist daher auch darauf zurückzuführen, dass es erreicht wurde, „ihn mit den hoch bewerteten Qualitäten Gesundheit und Fitness zu verknüpfen“ (PRAHL 2002, S. 211).

Tab. 3.2: Gründe/Motivation für Sport

Angaben in Prozent			
Gründe/Motive	Motive für sportliche Aktivität	Gründe für Mitgliedschaft im Verein n = 439	Gründe für Mitgliedschaft im Sportstudio n = 129
Spaß	84	89	79
Körperliche Fitness	80	69	79
Geselligkeit/Gemeinschaft	47	74	41
Förderung der Gesundheit	68	63	66
Stressabbau/Entspannung	54	54	58
Figurbewusstsein	51	38	63
Ausgleich von Bewegungsmangel	50	43	51
Basis: Telefonbefragung von regelmäßig Sporttreibenden (mind. einmal/Woche) zwischen 16 und 69 Jahren			

Quelle: verändert nach ALTENHÖNER (2003, S. 88)

Wie aufgezeigt werden konnte, sind Sport und Tourismus sowie ihre Schnittmenge, der Sporttourismus, nicht ausschließlich soziale Phänomene der heutigen Zeit. Der Unterschied zu ihrer früheren gesellschaftlichen Bedeutung liegt aber darin, dass sie heute eine sehr starke globale Verbreitung aufweisen, und dass weite Bevölkerungsteile an ihnen teilhaben können. Es lässt sich somit festhalten, dass sie durch starke Demokratisierungstendenzen gekennzeichnet sind (STANDEVEN & DE KNOP 1999, S. 29). Diese führten dazu, dass Sport und Tourismus einen ganz anderen Stellenwert in der heutigen Gesellschaft haben, der sie zu Massenphänomenen werden ließ.

Die hier beschriebene Entwicklung von Sport und Tourismus zu Massenphänomenen innerhalb der Gesellschaften westlicher Prägung hängt zum Großteil mit den beschriebenen „Boomfaktoren“ zusammen. Außer diesen gibt es jedoch noch einen weiteren Grund, der für die starke Bedeutungszunahme dieser beiden Bereiche von großer Wichtigkeit ist. Hierbei handelt es sich um die starke Zunahme frei verfügbarer Zeit³² und dem damit einhergehenden Bewusstseinswandel, diese neu gewonnene

³² Erste Gründe für die starke Zunahme der Freizeit finden sich in der rückläufigen Entwicklung der Arbeitszeit. Dies trifft nicht nur für die tariflich oder vertraglich vereinbarte Wochenarbeitszeit zu, die in Deutschland im Jahre 2002 bei 37,4 Stunden (Westdeutschland 37,1 Stunden, Ostdeutschland 39,0 Stunden) lag (ALTENHÖNER 2003, S. 18), sondern auch für die Lebensarbeitszeit, die sich seit 1950 um 33 Prozent reduziert hat. Weitere Gründe für die Zunahme frei verfügbarer Zeit finden sich auch im Anstieg des Urlaubs auf durchschnittlich 29,5 Arbeitstage und der weiterhin ansteigenden Lebenserwartung (OPASCHOWSKI 2001, S. 53 & KREISEL 2003, S. 74). An dieser Stelle muss allerdings auch darauf hingewiesen werden, dass aufgrund der aktuellen politischen Geschehnisse erste Anzeichen dafür vorliegen, dass die Arbeitszeit gegenüber der Freizeit wieder an Bedeutung gewinnen könnte.

Freizeit³³ sinnvoll nutzen zu wollen (FREYER 2001a, S. 17). Dieser Sachverhalt wird oftmals auch mit dem Übergang von einer reinen „Arbeits“- oder „Leistungsgesellschaft“ zu einer „Freizeit“-, „Konsum“-, „Erlebnis“- oder „Multioptionsgesellschaft“ umschrieben (DATZER 1993, S. 59, FREYER 2001a, S. 18, WOPP 2002b, S. 46 & KREISEL 2003, S. 74). Hiermit soll zum Ausdruck gebracht werden, dass ein tief greifender Wertewandel innerhalb der Gesellschaften westlicher Prägung stattgefunden hat, der mit der beschriebenen Zunahme frei verfügbarer Zeit und der damit einhergehenden Möglichkeitssteigerung zusammenhängt (FREYER 2001a, S. 18). Freizeit dient heute daher nicht mehr ausschließlich dazu, sich von der Arbeit zu erholen. Sie hat vielmehr einen eigenen Stellenwert erlangen können und ist daher „stärker in den Mittelpunkt des Lebens gerückt“ (KREISEL 2003, S. 75). Wie Tabelle 3.3 zu entnehmen ist, lässt sich der angesprochene gesellschaftliche Wandel dadurch in der Weise beschreiben, dass an die Stelle der traditionellen Arbeitstugenden neue Freizeitwerte treten konnten, die die Entwicklung verschiedener Freizeittrends³⁴ begünstigt haben. Zu diesen zählen beispielsweise die stärkere Erlebnisorientierung, der gestiegene Drang zur Individualisierung und Diversifizierung sowie die gestiegene Bedeutung der Natur.

Tab. 3.3: Wandel gesellschaftlicher Werte

Traditionelle Arbeitstugenden		Neue Freizeitwerte	
Zielsetzungen	Fähigkeiten	Zielsetzungen	Fähigkeiten
Leistung, Erfolg, Anerkennung, Besitz, Eigentum, Vermögen	Fleiß, Ehrgeiz, Disziplin, Gehorsam, Pflehterfüllung, Ordnung	Spaß, Freude, Lebensgenuss, Sozialkontakte, mit anderen zusammen sein, Gemeinsamkeit	selbst machen, selbst aktiv sein, Spontaneität, Selbstentfaltung, sich entspannen, wohl fühlen

Quelle: verändert nach BECKER (2000, S. 12)

Ein weiterer wichtiger Trend ist die gestiegene Bedeutung des Sports innerhalb der Freizeit (KREILKAMP 2002, S. 58). Es wird daher auch von Freizeitsport gesprochen, der sich folgendermaßen definieren lässt: „Freizeitsport ist jener Sport, der von sehr vielen Menschen aktiv ausgeübt wird. Dazu nutzen die Menschen eine räumliche und organisatorische Sportinfrastruktur, wie sie durch Sportvereine, kommerzielle Anbieter, Kommunen usw. vorgegeben wird, oder sie organisieren ihren Sport selber“ (WOPP 2002a, S. 21). Dieser Sport-Begriff grenzt sich dabei klar vom Hochleistungs- und

³³ Der Begriff „Freizeit“ wird in der Literatur mal weiter und mal enger definiert. Der vorliegenden Untersuchung liegt ein weites Verständnis dieses Begriffs zugrunde. Nach diesem kann Freizeit als Zeit aufgefasst werden, „die nicht Arbeits- oder Obligationszeit ist“ (WOPP & DIECKERT 2002, S. 12). Anders formuliert lässt sich auch sagen: „Freizeit ist die Zeit, in der man machen kann, was einem gefällt“ (LARRABEE & MEYERSONN 1960 zitiert nach BECKER 2000, S. 13).

³⁴ Siehe hierzu näher AGRICOLA (2000) und KREISEL (2003).

Profisport ab, der insbesondere von jungen Spitzenathleten betrieben wird und als Teil der Unterhaltungsindustrie anzusehen ist (WOPP 2002a, S. 21).

Der neue Stellenwert des Sports als wichtiges Freizeitgut begründet sich daher nicht lediglich im aktiven Sporttreiben in einem Sportverein, Fitnessstudio oder auch in Eigenregie, sondern zeigt sich auch im passiven Konsum von Sportveranstaltungen verschiedenster Art. Es kann daher innerhalb des Sportbereichs auch von einem „Trend zum Sport-Event“ gesprochen werden (FREYER 2001b, S. 39). Weitere Trends, die von veränderten Vorstellungen und Gewohnheiten des Sporttreibens in den letzten Jahrzehnten zeugen, sind der:

- „Trend zum Spaß („Fun-Sportarten“): ‚Fit for Fun‘ vom Quälen zum Genießen.
- Trend zur Bewegungs- und Körperkultur: lustvolle Bewegung, Ästhetik, Spiel, Gesundheit, Gemeinschaftserlebnis.
- Trend zu Körper-Geist-Seele: Body & Mind-Programme – von Wellness zu Thairobic und Nia (Neuromuskuläre Integrative Aktion). (...)
- Trend zum Sport als Abenteuer: Erlebnis, Action, Grenzen austesten“ (ebd., S. 38-39).

Neben den hier kurz angesprochenen Trends gibt es noch eine weitere wichtige Entwicklung, die von den sich wandelnden Sportgewohnheiten und -vorstellungen zeugt. Bei dieser handelt es sich um die gestiegene Nachfrage nach Sporturlaubs. Sport spielt daher nicht lediglich während der allgemeinen Freizeit eine bedeutende Rolle, sondern auch während der speziellen Freizeitkategorie des Urlaubs. Über die zunehmende Bedeutung des Sports während der Freizeit konnte somit auch der Wert des Sports während des Urlaubs erhöht werden. Wie sich daraus der moderne Sporttourismus entwickeln konnte und was unter diesem Begriff zu verstehen ist, wird im folgenden Abschnitt zu klären sein.

3.1.2 Was ist Sporttourismus? – eine Begriffsabgrenzung

Nachdem die gestiegene Bedeutung von Sport und Tourismus und auch frühe Formen des Sporttourismus kurz dargestellt wurden, soll im Folgenden geklärt werden, wie sich das moderne Verständnis des Sporttourismus charakterisieren lässt. Bevor jedoch näher beschrieben werden kann, was unter dem Begriff „Sporttourismus“ zu verstehen ist, müssen die beiden Begriffsbestandteile Sport und Tourismus definiert werden.

Wie bereits in Kapitel 2.1 in Zusammenhang mit dem Konzept der „sports trialectic“ angesprochen wurde, handelt es sich beim Sport um einen schwer zu definierenden Begriff³⁵. Dies liegt vor allen Dingen daran, dass von diesem unterschiedliche Verständnisse vorliegen. „For example, in North America, the terminology of sport is often narrowly associated with competitive play involving concepts of time, space, and formalized rules“ (DELPY NEIROTTI 2003, S. 2). „Activities that do not follow formalized rules and that are noncompetitive are usually described in North America as *recreation* (STANDEVEN & DE KNOP 1999, S. 7, Hervorhebung im Original). In Europa hingegen liegt ein weiter gefasstes Verständnis des Sport-Begriffs vor. Europäische Definitionen zeichnen sich dadurch aus, dass auch nicht wettkampforientierte Aktivitäten als Sport verstanden werden (ebd., S. 7-8). Die europäische Auffassung von Sport ist daher durch Konzepte, wie die der „sports trialectic“ gekennzeichnet.

Auch für die vorliegende Arbeit liegt, wie anhand der bisherigen Ausführungen bereits dargestellt werden konnte, ein weites Verständnis des Sport-Begriffs vor. Dieses lässt sich besonders gut durch die Definition von DREYER zusammenfassen, der Sport wie folgt definiert:

„Sport im Rahmen sporttouristischer Betrachtungen soll aufgefaßt werden als

- **körperliche Betätigung**, die keine 'notwendige' (Gehen) und 'alltägliche' (Einkaufen) Bewegungsform darstellt,
- **freiwillige und bewußte Betätigung**,
- **einem Selbstzweck dienende Betätigung**, wobei die Motive z.B. Freude, Gesundheit, Geselligkeit oder Prestige sein können“ (1995a, S. 9, Hervorhebung im Original).

Konnte verdeutlicht werden, welche Auffassung des Sport-Begriffs hier vorliegt, muss noch der zweite Bestandteil des Sporttourismus näher definiert werden. Auch zu diesem liegt eine große Fülle von Definitionen vor. Im deutschen Sprachraum fand in den letzten Jahren jedoch die Definition von KASPAR besonders oft Verwendung. Dieser definiert Tourismus und Fremdenverkehr, die er dem allgemeinen Verständnis folgend synonym verwendet, „als Gesamtheit der Beziehungen und Erscheinungen, die sich aus der Ortsveränderung und dem Aufenthalt von Personen ergeben, für die der Aufenthaltsort weder hauptsächlicher und dauernder Wohn- noch Aufenthaltsort ist“ (1996, S. 16).

³⁵ DREYER verweist in diesem Zusammenhang auch darauf, „daß es die einheitliche Begriffsbestimmung des Sports nicht gibt.“ Für ihn ist es „vielmehr notwendig, Eingrenzungen des Sportbegriffs im Sinne des jeweiligen Untersuchungsobjektes vorzunehmen“ (1995a, S. 9). Ein Verständnis, das sich auch in der hier wiedergegebenen Definition des Sports ausdrückt.

Mit der Klärung des Verständnisses von Sport und Tourismus kann nunmehr auch versucht werden, eine Definition von Sporttourismus abzugeben. Aufgrund der Tatsache, dass es sich bei diesem, wie dargestellt, um einen noch recht jungen Forschungsbegriff handelt, konnte sich jedoch noch keine anerkannte Definition zu diesem durchsetzen (FREYER 2002, S. 20). Dessen ungeachtet wurde bei einer Reihe von Autoren ein gewisser Grundkonsens darüber erreicht, welche Aspekte für die Definition von Sporttourismus wichtig sind³⁶. Dieser lässt sich durch die Definition von DREYER sowie die des Autorengespans STANDEVEN und DE KNOP zum Ausdruck bringen. Ersterer definiert Sporttourismus dabei wie folgt:

„**Sporttourismus** beinhaltet alle Formen der vorübergehenden Abwesenheit vom Wohnort, die in der Beschäftigung mit dem Sport **einen wesentlichen** Zweck besitzen.

In diese Definition sind ausdrücklich eingeschlossen:

- Aktives Sporttreiben – entweder als entscheidender (**Sporturlauber**) oder wenigstens wichtiger Freizeit-Bestandteil des Urlaubs (**Aktivurlauber** – 'etwas mehr Sport im Urlaub') – oder als Teil leistungssportlicher Aktivitäten
- Zuschauen bei Sportveranstaltungen
- Sport als Teil der Ausübung von Berufen und Ehrenämtern (z.B. bei Sportjournalisten, Sportartikelherstellern oder Funktionären)“ (DREYER 2004, S. 330-331, Hervorhebung im Original).

STANDEVEN und DE KNOP definieren Sporttourismus als:

„All forms of active and passive involvement in sporting activity, participated in casually or in an organized way for noncommercial or business/commercial reasons, that necessitate travel away from home and work locality“ (1999, S. 12).

Auch der deutsche Sporttourismus-Experte Walter FREYER definiert den Sport-Begriff in der hier dargestellten Weise. Er problematisiert bei seinem 2002 vorgenommenen „Definitions-Versuch“ den Unterschied der hier wiedergegebenen Definitionen und verweist darauf, dass es „strittig bzw. unklar ist (...)“, wo die dritte von DREYER genannte Gruppe, die so genannten „Sportunterstützer“, einzuordnen ist (S. 21). Hierbei kommt er zu dem Ergebnis, dass diese entweder als eigenständige Gruppe betrachtet werden können oder den aktiven und passiven Sporturlaubern zuzurechnen sind. Teilt man letztere Auffassung, lassen sich Trainer, Mediziner und Funktionäre der aktiven Seite der

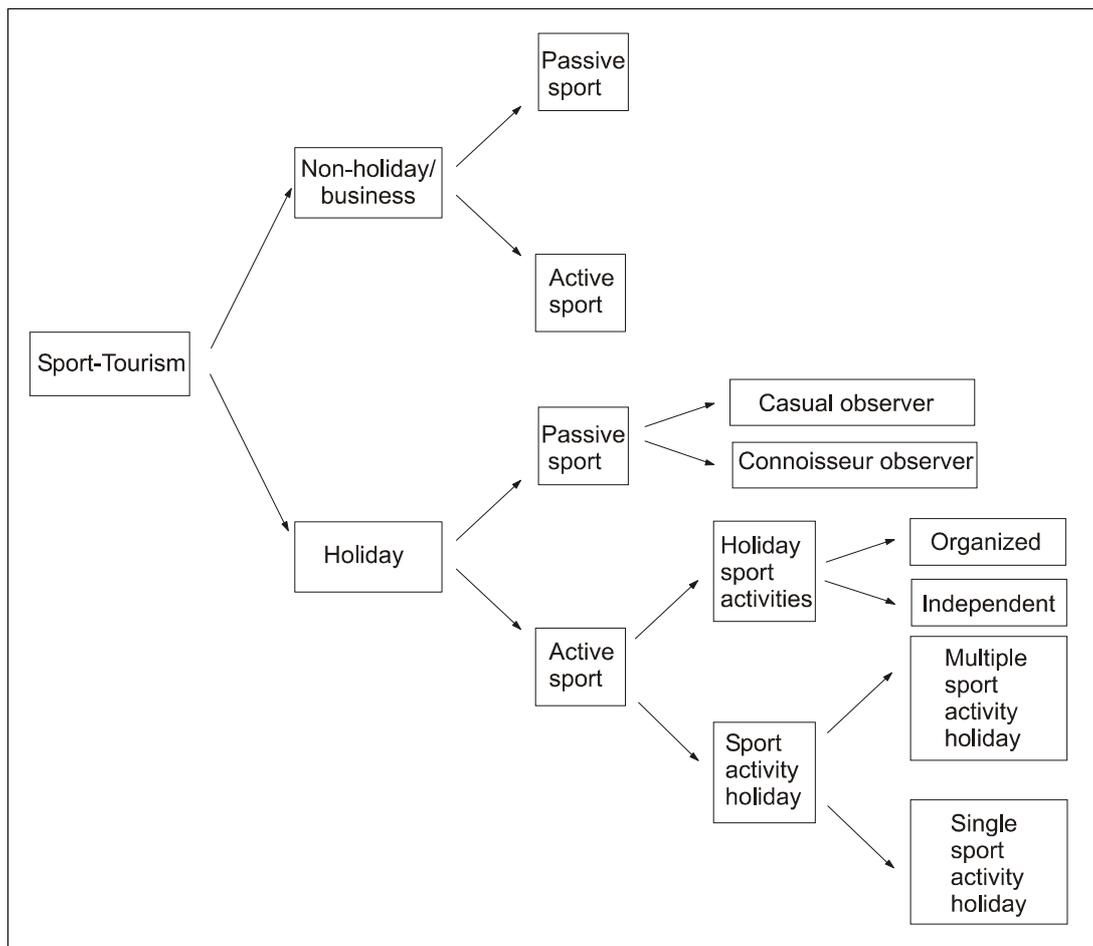
³⁶ Neben den hier vorgestellten Definitionen von DREYER sowie STANDEVEN und DE KNOP liegen in der Literatur noch eine ganze Reihe weiterer Definitionsversuche vor, in denen Sporttourismus recht ähnlich definiert wird. Siehe hierzu beispielsweise GIBSON (1998) oder DELPY NEIROTTI (2003 & 2005).

Sportausübung zuordnen, während beim passiven Sporterleben Organisatoren, Funktionäre, Medien und Sponsoren als „Sportunterstützer“ gelten können (FREYER 2002, S. 21-22).

Nimmt man die von STANDEVEN und DE KNOP eingeführte Zweiteilung des Sporttourismus als Ausgangsbasis, lässt sich dieser, wie Abbildung 3.1 zu entnehmen ist, noch weiter aufteilen. Hierbei kann als erstes danach unterschieden werden, ob während einer Urlaubs- („holiday“) oder einer Geschäftsreise („non-holiday/business“) Sport getrieben wird. Handelt es sich um eine Geschäftsreise, wird lediglich danach unterschieden, ob es zu einer aktiven Sportausübung kommt oder ein passives Sportinteresse vorhanden ist. Liegt jedoch eine Urlaubsreise vor, kann noch erheblich weiter differenziert werden: Auch in diesem Fall wird als erstes danach unterschieden, ob ein aktives oder ein passives Interesse am Sport vorliegt. Auf der Seite der aktiv Sport treibenden Urlauber lässt sich an dieser Stelle jedoch weiter zwischen den „sport activity holidays“, bei denen der Sport den Hauptgrund für die Anreise bildet und den „holiday sport activities“, bei denen der Sport einen Urlaubsaspekt unter vielen darstellt, differenzieren. Betrachtet man zunächst die „sport activity holidays“, so lassen sich zwei weitere Untergruppen unterscheiden. Dies ist zum einen der „single sport activity holiday“, in dem lediglich eine Sportart im Mittelpunkt des Interesses steht und zum anderen der „multiple sport activity holiday“, in dem gleich mehrere Sportarten betrieben werden. Wendet man sich nun den „holiday sport activities“ zu, lässt sich auch hier weiter differenzieren: So können auf der einen Seite organisierte Sportangebote gefunden werden, die z.B. von Hotels offeriert werden, während auf der anderen Seite Sportaktivitäten stehen, die von jeglicher übergeordneter Organisation losgelöst sind (STANDEVEN & DE KNOP 1999, S. 88-111).

Neben der aktiven Seite der Sportausübung lässt sich auch die passive Seite weiter differenzieren. Hier bietet sich die Unterscheidung in „connoisseur observer“ und „casual observer“ an. Bei der erstgenannten Gruppe handelt es sich um Personen, die ein großes Interesse an passivem Sportkonsum, wie z.B. einem Sport-Event oder einem Sportmuseum zeigen. Sie stehen entweder auf der Seite der Zuschauer oder auf der Seite der passiv den Sport Unterstützenden. Bei Letztgenannten handelt es sich hingegen um Personen, die eher zufällig zu einer Sportveranstaltung finden (ebd., S. 111-118).

Wie an den vorangegangenen Ausführungen zum Thema Sporttourismus verdeutlicht werden konnte, liegt mittlerweile ein sehr umfassendes Verständnis dieses touristischen Teilsegments vor. Durch die dargestellte Systematisierung von STANDEVEN und DE KNOP lässt sich der Sporttourismus bereits an dieser Stelle als ein aus vielen Nischen bestehender Markt charakterisieren. Welche weiteren Besonderheiten diesem Markt zugrunde liegen, soll im nächsten Abschnitt geklärt werden.

Abb. 3.1: Types of sport tourism

Quelle: verändert nach STANDEVEN & DE KNOP (1999, S. 13)

3.2 Die wirtschaftliche Bedeutung des Sporttourismus

Mit der gestiegenen gesellschaftlichen Bedeutung von Sport und Tourismus ging auch eine Zunahme der wirtschaftlichen Bedeutung dieser beiden Phänomene einher. Beide stellen heute sehr wichtige volkswirtschaftliche Einnahmequellen dar. Auch der aus den Bereichen Sport und Tourismus hervorgegangene Sporttourismus besitzt mittlerweile eine ökonomische Bedeutung, die nicht zu unterschätzen ist. Aus diesem Grunde muss im Folgenden die Frage geklärt werden, wie der Markt für Sporttourismus zu charakterisieren ist und welche ökonomische Bedeutung von diesem ausgeht.

3.2.1 Der Markt für Sporttourismus

Konnte mit der in Kapitel 3.1.2 dargestellten Systematisierung des Sporttourismus die Nachfrageseite dieses Marktes schon sehr umfassend beschrieben werden, folgt nun die Darstellung des gesamten Sporttourismus-Marktes anhand eines von DREYER erstellten

Marktmodells. Auf die von ihm vorgenommene Aufteilung der Nachfrageseite, die sich von der in Abbildung 3.1 dargestellten Systematisierung unterscheidet, soll jedoch nicht näher eingegangen werden (vgl. DREYER 1995a). Im Folgenden interessiert daher ausschließlich die von DREYER vorgenommene Beschreibung des sporttouristischen Angebotes.

Hierzu gehört als erstes Element der Tourismusort als Reiseziel, der von den Reisenden aufgesucht wird, um die jeweilige, für sie attraktive Sportaktivität auszuüben. Aus diesem Grunde ist vor allem die so genannte sportartrelevante Umwelt von Interesse (DREYER 1995, S. 13). Zu dieser zählen neben Gewässern auch das Relief und das Klima. Sie gibt somit aufgrund der jeweiligen naturräumlichen Gegebenheiten vor, welche Sportarten sich an einem bestimmten Ort überhaupt durchführen lassen: So fehlen beispielsweise zum Mountainbiking im Flachland die nötigen topographischen Voraussetzungen (ebd., S. 15). Bleibt man bei den Outdoor-Sportarten, steht zudem das spezielle, an den jeweiligen Ort gebundene Naturerleben im Interesse der Touristen (FREYER 2001b, S. 42), womit erneut der wahrnehmungsgeographische Aspekt des „sportscape“-Begriffs angesprochen ist. Auch das zweite Marktelement der Angebotsseite, die sportartbezogene Infrastruktur, wurde bereits als wesentliches Element des „sportscape“-Begriffs vorgestellt. Es genügt daher, an dieser Stelle anzumerken, dass hierzu neben den Sportstätten selbst auch Ausrüstungsverleiher, Reparaturwerkstätten sowie Trainer und Übungsleiter zählen (DREYER 1995a, S. 15-16).

Im Hinblick auf das dritte, die Angebotsseite charakterisierende Marktelement, das aus den Reiseveranstaltern und -mittlern besteht, lässt sich feststellen, dass der gesamte sporttouristische Veranstaltermarkt im Verhältnis zum Marktvolumen polypolistische Züge trägt (ebd., S. 16). Betrachtet man einmal die deutsche Situation, so gibt es alleine dort ungefähr 1.000, meist kleine Spezialreiseveranstalter, die sich oftmals an einzelnen Sportarten wie dem Radfahren orientieren und von Inhabern geführt werden, die zumeist aus dem Sportbereich kommen und sich die nötigen touristischen und kaufmännischen Kenntnisse selbst angeeignet haben (DREYER 2004, S. 335). Neben diesen Spezialisten haben sich mittlerweile aber auch die großen Pauschalreiseveranstalter, wie Neckermann, TUI oder Dertour des Sporttourismus angenommen. Diese konzentrieren sich im Gegensatz zu Ersteren aber auf ein recht kleines Spektrum von Sportarten, wie Radfahren, Tennis, Wasser- und Wintersport sowie einige wenige Trendsportarten, zu denen beispielsweise Inline-Skating zählt (FREYER 2001b, S. 49). „Trotz des Bestrebens der 'Großen' auch die Marktnischen zu besetzen, produzieren sie für die breite Masse. Dort haben aber spezielle Sportangebote wenig Platz“ (DREYER 2004, S. 334). Eine Sonderform des Sporturlaubs stellen Pauschalreisen dar, bei denen „Sport im Club“

sozusagen „all inclusive“ angeboten wird. Neben dem sehr umfangreichen Angebot an Sportmöglichkeiten, das in diesem Zusammenhang meistens vorzufinden ist, liegt hierbei auch ein recht „weiches“ Verständnis des Sport-Begriffs vor (FREYER 2001b, S. 50). Als letzte wichtige, hier zu nennende Marktgröße gibt es noch eine große Anzahl von Gelegenheitsveranstaltern, „die als eine Art 'grauer Markt' zu bezeichnen sind“ (DREYER 2004, S. 335). Hierzu gehören neben Sportvereinen und Sportverbänden auch Schulen, Hochschulen sowie Jugendorganisationen, die nur gelegentlich Sportreisen veranstalten und sich zumeist dadurch auszeichnen, dass sie keine Gewinnerzielungsabsicht besitzen (ebd., S. 335).

Die Reiseveranstalter und -mittler als drittes Angebotselement des sporttouristischen Marktes können aber nicht nur bezüglich ihrer Größenstruktur unterschieden werden, es lässt sich in diesem Zusammenhang auch danach differenzieren, ob es sich um „Outgoing“- oder „Incoming“-Sporttourismus handelt. Der „Outgoing“-Bereich betrachtet die Sportreisenden dabei aus Sicht der Anbieter in den touristischen Quellgebieten, die die Sport-Interessierten in die jeweiligen Destinationen schicken und damit „Push-Marketing“ betreiben. Zu diesen gehören alle bisher vorgestellten Reiseveranstalter von den Pauschalisten bis zu den Gelegenheitsveranstaltern. Beim „Incoming“-Bereich werden die Sporttreibenden hingegen aus Sicht der Sporttourismus-Anbieter in den jeweiligen Destinationen betrachtet, die im Gegensatz zu den Vertretern des „Outgoing“-Sporttourismus „Pull-Marketing“ betreiben (FREYER 2001b, S. 46-47 & FREYER 2002, S. 14-15). Hierzu zählen beispielsweise die in Kapitel 3.5 noch näher vorzustellenden Destinationen, so genannte „Sport-Welten“, zu denen beispielsweise Skihallen und Indoor-Beachcenter gezählt werden können, kleinere Sportstätten wie Tennisplätze und Eishallen und Sport-Event-Organisationen, die alle möglichen Arten von Sportgroßveranstaltungen organisieren, die von touristischem Interesse sind (FREYER 2001b, S. 54-58 & DREYER 2004, S. 341-343).

Ein weiteres, die Angebotsseite definierendes Element ist die jeweilige Art der in den Fremdenverkehrsgemeinden vorzufindenden Beherbergung. Zu dieser zählen unter anderem Sporthotels, Pensionen, Ferienwohnungen und Campingplätze. Die verschiedenen Arten der Verkehrsträger, angefangen beim Auto bis hin zum Flugzeug, stellen schließlich das letzte, die Angebotsseite beschreibende Element dar (DREYER 1995a, S. 17).

Wie sich anhand der bisherigen Ausführungen zum Sporttourismusmarkt verdeutlichen ließ, handelt es sich bei diesem um einen Markt mit zahlreichen Nischen, die sich hinsichtlich ihrer Größe mitunter stark voneinander unterscheiden können (HINCH & HIGHAM 2004, S. 33 & HIGHAM 2005b, S. 20). Möchte man zu einer grundlegenden

Abschätzung der Größe des sporttouristischen Marktes kommen, ist es daher erforderlich, von der Gesamtmarktebene auszugehen. Dies kann jedoch aufgrund der Tatsache, dass keine Daten für die gesamteuropäische Ebene vorliegen, die im Rahmen der Untersuchung von Interesse gewesen wären, nur anhand der deutschen Marktsituation geschehen. Hierbei genügt es, sich auf die aktive Seite des Sporttourismusmarktes zu konzentrieren, weil nur diese für die vorliegende Untersuchung von Interesse ist.

Daten, die über dieses Segment des sporttouristischen Marktes Auskunft geben, wurden im Rahmen der *Reiseanalyse (RA) 2005* der FORSCHUNGSGEMEINSCHAFT URLAUB UND REISEN e.V. (F.U.R) erhoben, bei der die Antworten von 7.703 Personen im Mindestalter von 14 Jahren in die Untersuchung einfließen (F.U.R 2005, Anhang S. 1). Anhand dieser für Deutschland repräsentativen Befragung lässt sich feststellen, dass die Deutschen in den Jahren 2002 bis 2004 verschiedene sportliche Aktivitäten während ihres Urlaubs ausgeführt haben (siehe Tabelle 3.4). Explizit ausgewiesen wird dabei das „*Baden im See oder im Meer*“, das von 50 Prozent „häufig“ bzw. „sehr häufig“ unternommen wird, gefolgt vom „*Baden im Pool*“, das 34 Prozent „häufig“ bzw. „sehr häufig“ unternehmen. An dritter Stelle folgt schließlich der Aspekt „*Wanderungen gemacht*“, von dem 33 Prozentangaben ihn „häufig“ bzw. „sehr häufig“ durchgeführt zu haben. Mit bereits deutlichem Abstand zum Wandern folgt als weitere Einzelsportart das Radfahren. Hier gaben zwölf Prozent an, dieses „häufig“ bzw. „sehr häufig“ unternommen zu haben. Ski- bzw. Snowboard sind hingegen nur sechs Prozent „häufig“ bzw. „sehr häufig“ gefahren. Weitere Items, die in der *RA 2005* explizit ausgewiesen werden, sind „*leichte sportliche Aktivitäten*“, die von 28 Prozent in den besagten drei Jahren „häufig“ bzw. „sehr häufig“ ausgeführt wurden und „*Fitnessseinrichtungen genutzt*“, von dem weitere fünf Prozentangaben, dies „häufig“ bzw. „sehr häufig“ gemacht zu haben (ebd., S. 110).

Tab. 3.4: Sportliche Aktivitäten der Deutschen während der Urlaubreisen 2002 bis 2004

Sportliche Urlaubsaktivität	häufig	sehr häufig
Baden im See oder im Meer	24%	26%
Baden im Pool	20%	14%
Wanderungen gemacht	20%	13%
Leichte sportliche Aktivitäten	21%	7%
Fahrrad fahren	8%	4%
Skifahren/Snowboard	3%	3%
Fitnessseinrichtungen genutzt	4%	1%

Quelle: verändert nach F.U.R (2005, S. 110) (Mehrfachnennungen waren zugelassen)

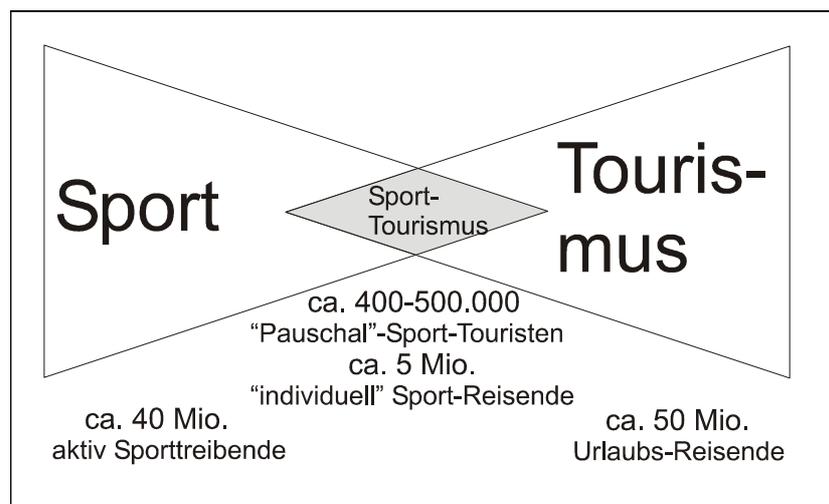
Abgesehen von den Sportaktivitäten, die die Deutschen während ihres Urlaubs besonders häufig durchführen, lässt sich der *Reiseanalyse 2005* des Weiteren entnehmen, dass es sich bei diesen hauptsächlich um „holiday sport activities“ handelt. Dies lässt sich insbesondere daraus schließen, dass das Urlaubsmotiv „aktiv Sport treiben“ nur von sieben Prozent der Deutschen als „besonders wichtig“ angesehen wird und damit von 29

explizit abgefragten Urlaubsmotiven nur Rang 28 belegt. Die reinen „sport activity holidays“, bei denen der Sport im Mittelpunkt des Urlaubs steht, werden somit nur von einer Minderheit der Deutschen ausgeübt, wobei deren Anteil in den Jahren 2001 bis 2004 nahezu konstant geblieben ist (LOHMANN 2002, S. 176, LOHMANN & DANIELSSON 2003, S. 6 & F.U.R 2005, S. 86).

Lassen sich somit nur sieben Prozent der Deutschen als reine Sporttouristen kennzeichnen, gaben bei der *Reiseanalyse 2005* 16 Prozent von ihnen an, dass sie im Jahr 2004 eine als Aktivurlaub zu bezeichnende Reise unternommen hatten. Vier Prozent machten die Angabe, dass sie in den Jahren 2002 bis 2004 Erfahrung mit Fitnessurlaube gemacht hatten. Beide Urlaubsformen werden dabei nicht näher definiert, so dass der Sport mehr oder weniger stark im Mittelpunkt des Urlaubs stehen kann (F.U.R 2005, S. 97-102). Darüber hinaus lässt sich noch anfügen, dass sowohl Aktiv- als auch Fitnessurlaube über ein gewisses Zukunftspotenzial verfügen. So gaben 23 Prozent der Deutschen an, in den Jahren 2006 bis 2008 „ziemlich sicher“ einen Aktivurlaub zu planen bzw., dass ein solcher für sie „generell in Frage“ kommt. Bei Fitnessurlaube liegt dieser Wert bei elf Prozent (F.U.R 2006, S. 1).

Wie die vorangegangenen Ausführungen verdeutlichen, besitzt der deutsche Sporttourismusmarkt bei Weitem nicht das Marktvolumen wie es beispielsweise im klassischen Segment des Strand-, Bade- und Sonnenurlaubs vorzufinden ist. Es verwundert daher auch nicht, dass der Markt für Sporttourismus in Deutschland lediglich 5,5 Mio. Personen umfasst, die wie Abbildung 3.2 zu entnehmen ist, aus der Schnittmenge der Bereiche Sport und Tourismus hervorgehen (FREYER 2002, S. 5).

Abb. 3.2: Der Markt für Sporttourismus



Quelle: verändert nach FREYER (2002, S. 5)

Bezogen auf den gesamten touristischen Markt gehen vorsichtige Schätzungen somit davon aus, dass der Sporttourismus bezüglich des Marktvolumens und der Beschäftigungssituation etwa vier bis sieben Prozent des gesamten Tourismusmarktes ausmacht (GLÄSER 1995, S. 163-164). Darüber hinaus verdeutlicht die vorliegende Abbildung, dass der größte Anteil innerhalb des gesamten Sporttourismusmarktes bis heute noch von Individualtouristen eingenommen wird.

3.2.2 Sporttouristische Wertschöpfung

Wie sich anhand des vorausgegangenen Abschnitts aufzeigen ließ, bildet der Markt für Sporttourismus eine Nische innerhalb des gesamten Tourismusmarktes. Es ist damit aber noch keine Aussage darüber getroffen, welche wirtschaftliche Bedeutung von dieser Nische ausgeht. Hierzu muss erstens die Größe des gesamten touristischen Marktes bekannt sein und zweitens geeignete Indikatoren vorliegen, die eine möglichst präzise Abschätzung dieser zulassen. Ein Indikator, der zu diesem Zweck in der Vergangenheit bereits sehr oft zum Einsatz kam und sich für diese Aufgabe als am besten geeignet herausgestellt hat, ist die durch die Touristen hervorgerufene Wertschöpfung³⁷.

Als erstes lässt sich zur Wertschöpfung ausführen, dass es sich bei dieser um eine aus der Volks- und Betriebswirtschaftslehre stammende Größe handelt. „Unter der **Wertschöpfung** wird im allgemeinen ein Maßstab für den zusätzlichen Wert verstanden, der im Rahmen der Produktion von Waren und Dienstleistungen innerhalb der jeweils produzierenden Einheiten in einer bestimmten Periode geschaffen wird“ (BRYSCH 1994, S. 20, Hervorhebung im Original). Genau genommen gibt es dabei jedoch nicht den „einen“ Wertschöpfungs-Begriff, sondern es muss nach Brutto- und Nettowertschöpfung unterschieden werden. Unter Bruttowertschöpfung versteht man dabei den Bruttoproduktionswert vermindert um Vorleistungen³⁸. Es handelt sich hierbei um eine Größe, die auch als Nettoproduktionswert bekannt ist und die gesamtwirtschaftlich dem Bruttoinlandsprodukt (BIP) entspricht (TSCHURTSCHENTHALER 1993, S. 217). Bezogen auf ein einzelnes Unternehmen weist sie „jenen Teil der Gesamtunternehmensleistung aus,

³⁷ Siehe hierzu beispielsweise KOCH (1959, 1961, 1966 & 1986), DEUTSCHER REISEBÜROVERBAND (1989), HOFFMANN (1970), HOFFMEYER, KRIEGER & SOLTWEDEL (1987), VELISSARIOU (1991), HOFSTETTER (1996), AHRENS (1997) oder SCHWARK (2004). Weitere Indikatoren, anhand derer Aussagen über die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus getroffen werden können, sind die Zahlungsbilanzfunktion, die Ausgleichsfunktion, die Beschäftigungsfunktion und die Einkommensfunktion (Multiplikatoreffekt). Während die beiden zuletzt genannten Indikatoren an anderer Stelle noch kurz erläutert werden, soll auf die Zahlungsbilanzfunktion und die Ausgleichsfunktion im Rahmen der Untersuchung nicht eingegangen werden. Siehe hierzu z.B. VELISSARIOU (1991, S. 6-31) oder KASPAR (1996, S. 126-130). Gleiches gilt auch für den durch den Tourismus hervorgerufenen Steuereffekt, der bei HOFFMANN (1970, S. 55) beschrieben wird.

³⁸ „Darunter sind alle Güter und Dienstleistungen zu verstehen, die nicht selber erbracht, sondern von Dritten bezogen werden“ (HOFSTETTER 1996, S. 32).

der in der Unternehmung selbst hergestellt worden ist“ (ZEGG 1996, S. 124). Unter der Nettowertschöpfung³⁹ versteht man hingegen jenen Wert, der der Bruttowertschöpfung vermindert um Abschreibungen⁴⁰ und indirekte Steuern⁴¹ aber zuzüglich möglicher Subventionen entspricht. Anders ausgedrückt handelt es sich hierbei um die an Privathaushalte ausgezahlten Löhne und Gehälter inklusive der in der jeweiligen Periode erzielten Gewinne. Dies entspricht gesamtwirtschaftlich betrachtet dem Volkseinkommen (TSCHURTSCHENTHALER 1993, S. 217). Wird im Rahmen der Untersuchung von Wertschöpfung gesprochen, ist damit immer die Nettowertschöpfung gemeint. Die Bruttowertschöpfung wird immer als solche bezeichnet.

Möchte man nun zu Aussagen darüber kommen, welche ökonomische Bedeutung dem Tourismus zugeschrieben werden kann, sind als erstes die durch diesen hervorgerufenen Bruttoumsätze zu ermitteln. Sie stellen die Ausgangsgröße dar, anhand der sich die Wertschöpfung berechnen lässt. Dass nicht lediglich die Umsätze zur Bestimmung der Bedeutsamkeit der Tourismuswirtschaft herangezogen werden können, liegt insbesondere darin begründet, dass sich mit diesem Indikator keine Aussagen über das vom Tourismus ausgehende Produktionsergebnis und die durch diesen erzielte Einkommensbildung gewinnen lassen. Darüber hinaus muss berücksichtigt werden, dass die im Tourismus tätigen Betriebe Vorleistungen anderer Betriebe in Anspruch nehmen. Hierzu zählen beispielsweise Reinigungsleistungen für Hotels oder der Lebensmitteleinkauf von Gaststätten. „Würde man diese Vorleistungen unberücksichtigt lassen, käme es bei der Bestimmung des gesamten Wirtschaftsergebnisses einer Region zu Mehrfachzählungen der verschiedenen Betriebe (...). Folglich sind zur Bestimmung des ‚reinen‘ Betriebs- oder Sektorenergebnisses die jeweiligen Vorleistungen abzuziehen und nur die durch die touristischen Betriebe neu hinzugekommenen Werte“ (FREYER 2000, S. 67-68), die entweder als Erwerbs- oder Vermögenseinkommen auftreten, mit in die Betrachtung einzubeziehen (AHRENS 1997, S. 32). Eine genaue Aussage dieser Größe kann nur unter Zuhilfenahme der Wertschöpfung erzielt werden (KOCH 1959, S. 58 & 1966, S. 25).

Bei der Bestimmung des durch den Tourismus hervorgerufenen Produktionsergebnisses und der Einkommensbildung muss des Weiteren berücksichtigt werden, dass diese auf verschiedene Art und Weise entstehen können. Hierzu muss nun der Wertschöpfungs-

³⁹ Die Nettowertschöpfung entspricht dem Nettoinlandsprodukt zu Faktorkosten (DEUTSCHER REISEBÜROVERBAND 1989, S. 15).

⁴⁰ Durch Abschreibungen wird der durch die laufende Produktionstätigkeit entstehende Verschleiß bzw. die dadurch resultierende Wertminderung gemessen (AHRENS 1997, S. 31).

⁴¹ Zu den indirekten Steuern werden alle Steuern gezählt, die im Rahmen der Gewinnermittlung abzugsfähig sind. Hierzu können beispielsweise die Produktionssteuern gerechnet werden (AHRENS 1997, S. 31).

Begriff noch einmal näher betrachtet und weiter differenziert werden. Das zentrale Kriterium für diese Differenzierung ist die Frage, auf welchem Wege die durch die Touristen erzielten Umsätze zu Einnahmen werden. Als erstes ist hierbei sicherlich an die unmittelbar von den Touristen getätigten Ausgaben zu denken, die bei einer Vielzahl von Unternehmen anfallen können. Diese Umsätze, die aus einem direkten Kontakt zwischen Tourist und Unternehmen resultieren, führen zur Bildung von direkter Wertschöpfung (TSCHURTSCHENTHALER 1993, S. 218). Denkt man in diesem Zusammenhang außerdem an die bereits angesprochenen Vorleistungen, die die touristischen Betriebe von anderen Unternehmen beziehen, wird schnell deutlich, dass auch die hierfür getätigten Ausgaben auf den Tourismus zurückgehen. Aufgrund der Tatsache, dass die hierdurch erzielten Einkommen nicht auf direktem Wege erzielt werden, wird in diesem Zusammenhang von indirekter Wertschöpfung gesprochen (KASPAR 1996, S. 135). Neben der direkten und der indirekten Wertschöpfung gibt es aber noch eine dritte Wertschöpfungsart, die durch den Tourismus hervorgerufen wird. Bei dieser handelt es sich um die so genannte induzierte Wertschöpfung. „Darunter werden jene Wirkungen auf die regionale Wertschöpfung verstanden, die dadurch entstehen, daß durch den Tourismus in der Region Einkommen entstehen, die die Kaufkraft der regionsansässigen Bevölkerung erhöhen. Diese gesteigerte Kaufkraft ermöglicht nun den Einheimischen ihrerseits, eine höhere Nachfrage zu entfalten und dadurch weiter zur regionalen Wertschöpfung beizutragen“ (TSCHURTSCHENTHALER 1993, S. 220).

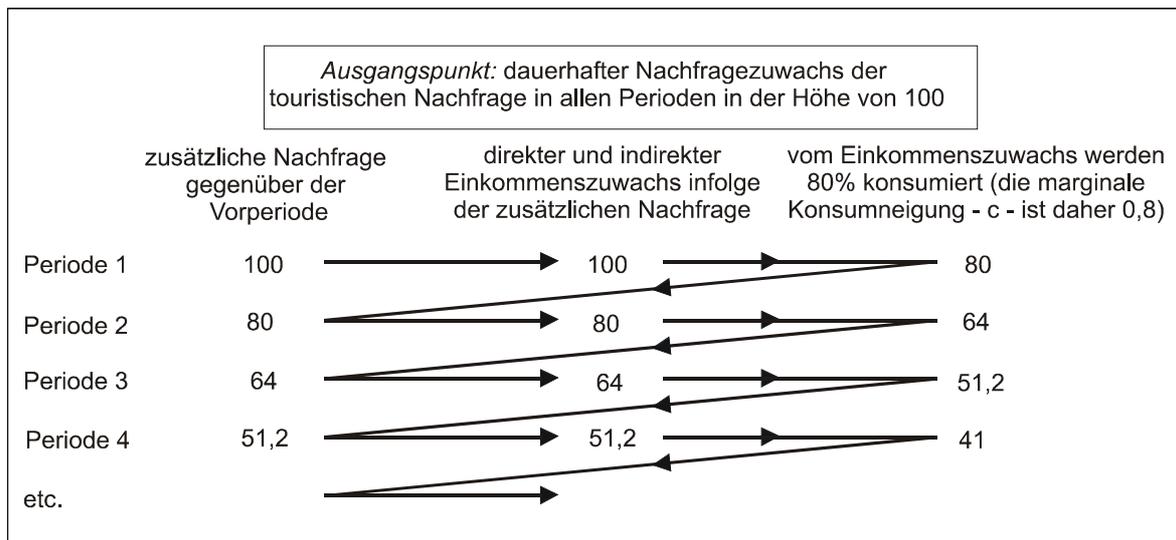
Mit der vorausgegangenen Darstellung der indirekten und induzierten Wertschöpfung wurde stillschweigend eine weitere Größe mit eingeführt, die bei der Darstellung der auf den Tourismus zurückgehenden ökonomischen Auswirkungen oft mit betrachtet wird. Bei dieser handelt es sich um das bereits in der Keynesianischen Theorie verwendete Konzept des Multiplikators, das auf verschiedene Weise Einzug in die ökonomische Betrachtung des Tourismus gehalten hat. Damit es zu keiner Verwechslung der verschiedenen, auf den Tourismus bezogenen Multiplikatoren kommt, sollen diese anhand der bereits erörterten indirekten und induzierten Wertschöpfung kurz dargestellt werden.

Als erstes muss dazu das mit der induzierten Wertschöpfung zusammenhängende Konzept des Keynesianischen Einkommensmultiplikators erörtert werden. Dieses „beschreibt die Gesamtwirkung, die bestimmte wirtschaftspolitische Maßnahmen auf das Einkommen haben“ (FREYER 2001a, S. 334). Überträgt man das Prinzip dieses Einkommensmultiplikators auf den Tourismus, ist festzustellen, dass durch die Ausgaben der Touristen nicht nur Einkommen bei den touristischen Unternehmen entstehen, sondern durch diese weitere Einkommenszuwächse generiert werden. Dies geschieht

insbesondere dadurch, dass die unmittelbar durch den Tourismus erzielten Einkommen zu einem bestimmten Teil wieder ausgegeben werden und dadurch ihrerseits wiederum zur Bildung von Einkommen führen, die auf einer weiteren Stufe erneut die Bildung von Einkommen hervorrufen können etc. (siehe Abbildung 3.3). Addiert man diese neu entstandenen Einkommen auf und setzt sie zu der ursprünglichen Maßnahme, die den beschriebenen Prozess erst in Gang gebracht hat, in Beziehung, erhält man einen Quotienten, der als Multiplikator bezeichnet wird (FREYER 2001a, S. 334). Die Größe dieses Multiplikators hängt dabei ausschließlich von der marginalen Konsumneigung⁴² der Einkommensbezieher ab und lässt sich durch folgende Formel beschreiben (TSCHURTSCHENTHALER 1993, S. 233):

$$1 / (1 - c) \quad \text{mit } c = \text{marginale Konsumneigung}$$

Abb. 3.3: Der Einkommensmultiplikator nach Keynes



Quelle: verändert nach TSCHURTSCHENTHALER (1993, S. 232)

Nachdem das generelle Prinzip des Multiplikatorbegriffs bereits anhand der induzierten Wertschöpfung veranschaulicht werden konnte, muss noch beschrieben werden, wie dieses innerhalb des Tourismus zum Einsatz kommt. Hierbei lassen sich grundsätzlich zwei Auffassungen voneinander unterscheiden: Bei der ersten wird neben der direkten und indirekten Wertschöpfung auch die induzierte Wertschöpfung mitbetrachtet. Diesem Multiplikatorbegriff liegt das Verständnis zugrunde, dass der Multiplikatorprozess gemäß dem Keynesianischen Einkommensmultiplikator erst dann zustande kommt, „wenn man berücksichtigt, daß die Wertschöpfung eben aufgrund der touristischen Nachfrage noch

⁴² Die marginale Konsumneigung spiegelt den Einkommensanteil wieder, den die privaten Haushalte einer Volkswirtschaft bereit sind, für den Konsum von Gütern, Dienstleistungen etc. auszugeben (TSCHURTSCHENTHALER 1993, S. 232-233).

weiter steigt. Diese Wirkungen, die aber kein Spezifikum des Fremdenverkehrs sind, werden bei den meisten der ausgewiesenen touristischen Multiplikatoren ausgeklammert“, womit die zweite Kategorie touristischer Multiplikatoren angesprochen ist (TSCHURTSCHENTHALER 1993, S. 234). Diese beziehen sich ausschließlich auf die durch den Tourismus hervorgerufene direkte und indirekte Wertschöpfung und blenden die induzierte Wertschöpfung bei der Berechnung aus. Sie lassen sich daher durch folgende Formel beschreiben (ebd.):

$\frac{\text{direkte + indirekte (Brutto- oder Netto-) Wertschöpfung}}{\text{touristische Ausgabe}}$
--

Ruft man sich an dieser Stelle wieder in Erinnerung, dass die indirekte Wertschöpfung durch Inanspruchnahme von Vorleistungen entsteht, ist es unschwer vorstellbar, dass auch bei dieser leicht ein Multiplikatorprozess in Gang kommen kann, bei dem die Vorlieferanten der touristischen Betriebe ihrerseits wiederum Vorleistungen anderer Betriebe beziehen. Je stärker hierbei die Verflechtungen zwischen den einzelnen Unternehmen ausgeprägt sind, desto höher wird der dadurch hervorgerufene Multiplikator. Eine weitere Größe, die sich ebenfalls auf die Höhe des Multiplikators auswirkt, ist die Art der Verflechtung, die zwischen den einzelnen Lieferanten vorliegt. In diesem Zusammenhang ist besonders die räumliche Komponente von Interesse, da Vorleistungen, die von außerhalb der jeweils betrachteten Stadt, Region oder sonstigen räumlichen Bezugseinheit eingekauft werden, die Höhe des dortigen Multiplikators verringern. Die von außerhalb bezogenen Vorleistungen bewirken zwar ebenfalls weitere Einkommen und Gewinne, nur eben nicht innerhalb der jeweiligen räumlichen Bezugseinheit, weshalb auch von so genannten Importverlusten gesprochen wird. Diese bewirken, dass die Höhe des Multiplikators sinkt (TSCHURTSCHENTHALER 1993, S. 218). Es lässt sich somit festhalten, dass die Art und Weise wie die Verflechtungen zwischen den verschiedenen Lieferanten ausgebildet sind, erhebliche Auswirkungen auf die Höhe des Multiplikators haben.

Diese hat ihrerseits wieder Rückwirkungen auf die Höhe der Wertschöpfung, da, wie Abbildung 3.3 zu entnehmen ist, nicht lediglich die direkte Wertschöpfung, sondern auch weitere Runden indirekter Wertschöpfung mit berücksichtigt werden. Je nach Höhe des Multiplikators steigt somit auch die Höhe der Wertschöpfung, die in dem jeweiligen Gebiet erzielt wird (LUFT 2004, S. 174). Eine weitere Größe, die hiermit positiv korreliert, ist die lokale Beschäftigung innerhalb der zum Tourismus zählenden Branchen. Gemäß der beschriebenen direkten und indirekten Wertschöpfung lässt sich hierbei danach unterscheiden, ob durch den Tourismus direkte Beschäftigungswirkungen bei Hotels, Pensionen, Reisebüros etc. oder indirekte Beschäftigungswirkungen bei deren

Zulieferbetrieben entstanden sind (MÜLLER 2002, S. 88). Wie sich diese und damit der Beschäftigungseffekt des Tourismus genau bestimmen lässt, soll hier jedoch nicht dargestellt werden⁴³.

Nachdem verdeutlicht werden konnte, dass die Wertschöpfung die zentrale Größe zur Beschreibung des ökonomischen Stellenwertes des Tourismus ist, muss anschließend noch eine wichtige Anmerkung zum Tourismus-Begriff selbst angefügt werden. Diese bezieht sich auf die Tatsache, dass der Tourismus, wie bereits angedeutet, keine eigenständige Branche darstellt, sondern sich aus einer „Vielzahl von Leistungen unterschiedlicher Bereiche der Volkswirtschaft zusammensetzt“ (LUFT 2004, S. 159). So fallen die durch den Tourismus induzierten Umsätze in verschiedenen Wirtschaftszweigen an. Zu diesen zählen beispielsweise der Dienstleistungssektor, aber auch die Bereiche Handel, Verkehr und der Bausektor (AHRENS 1997, S. 7). Ein amtlicherseits als Tourismus deklarerter Wirtschaftssektor liegt daher nicht vor (FREYER 2000, S. 66). Hieraus ergeben sich gravierende Probleme bei der angebotsseitigen Ermittlung der auf den Tourismus zurückgehenden Umsätze. Diese liegen beispielsweise darin, dass in den Branchen, die nicht ausschließlich Umsätze durch den Tourismus erzielen, nicht danach differenziert wird, welche von diesen auf Touristen zurückgehen und welche nicht (KOCH 1986, S. 12). Da es aber nur wenige Anbieter gibt, die ausschließlich auf den Tourismus ausgerichtete Leistungen erbringen, muss berücksichtigt werden, dass „bei der Mehrzahl der Anbieter (...) nur ein Teil ihrer Gesamtleistung zum Bereich Tourismus (zählt, d.V.), ohne daß dieser anbotsseitig exakt abgrenzbar ausgewiesen werden kann“ (DEUTSCHER REISEBÜROVERBAND 1989, S. 35).

„Wenn es also nicht möglich ist, die Umsätze aus dem Fremdenverkehr auch nur annähernd über die Angebotsseite zu erfassen, so bleibt immerhin der Weg über die Konsumenten, d. h., die Nachfrage wäre in Bezug auf die Ausgaben zu analysieren, um Daten zu gewinnen, die es ermöglichen, einen durchschnittlichen Tagesausgabensatz zu errechnen, der wiederum zu den durch den Fremdenverkehr bewirkten Gesamtumsätzen einer Gemeinde, Region usw. führt“ (KOCH 1963/64, S. 29). Diese von Alfred KOCH bereits zu einem recht frühen Zeitpunkt der Tourismusforschung erzielte Erkenntnis stellt auch heute noch die gängige Vorgehensweise dar, die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus zu bestimmen. Welche einzelnen Schritte bei einer derartigen Wertschöpfungsanalyse zu beachten sind, soll an dieser Stelle jedoch nicht diskutiert werden. Hierzu wird auf die in Kapitel 6.3.1 folgenden Ausführungen verwiesen.

⁴³ Siehe hierzu beispielsweise SCHMIDHAUSER (1978), FREYER (2001a, S. 335-342) oder LUFT (2004, S. 176-177).

Abschließend kann festgehalten werden, dass es sich als besonders vorteilhaft erwiesen hat, die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus anhand der Wertschöpfung zu bestimmen. Diese eignet sich daher grundsätzlich auch dazu, die vom Sporttourismus induzierten ökonomischen Effekte zu messen. Erste Untersuchungen mittels derer versucht wurde die vom Sporttourismus ausgehende ökonomische Bedeutung näher zu bestimmen, liegen bereits vor. In diesem Zusammenhang sei besonders auf eine von SCHWARK im Jahre 2004 veröffentlichte Studie verwiesen, anhand der die *Ökonomische Bedeutung des Sporttourismus im Westmünsterland* untersucht wurde.

3.3 Der Radtourismus

Wurde im vorangegangenen Kapitel bereits der Markt für Sporttourismus dargestellt, soll mit den folgenden Ausführungen eine ganz spezielle Form des Aktiv-Sporttourismus näher beleuchtet werden. Bei dieser handelt es sich um den Rad- bzw. Fahrradtourismus, der sich insbesondere seit den 1980er Jahren zunehmender Beliebtheit erfreut und in den letzten Jahren hohe Zuwachsraten zu verzeichnen hatte (MIGLBAUER 1995, S. 342, FREYER 1995, S. 55 & ADFC 2006).

3.3.1 Die Entwicklung des Radtourismus

Genau wie das zuvor beschriebene Aufkommen des Sporttourismus ist auch die Entdeckung des Fahrrads als Freizeitverkehrsmittel mit dem beschriebenen Wandel von der Arbeits- zur Freizeitgesellschaft verknüpft. Weitere wichtige Gründe, die zum Erfolg des Fahrrads als beliebtes Freizeitsportgerät beigetragen haben, sind das in den 1980ern wieder erstarkte Interesse an Natur und Umwelt, der aufgekommene Fitness-Trend, der mit dem Fahrradfahren verbundene Spaß, die Möglichkeit mit dem Fahrrad regionalspezifische Eigenarten zu erkunden sowie das gestiegene Bedürfnis nach aktiver Erholung (MIGLBAUER 1994, S. 125, ARENS 1995, S. 16-17, STEINECKE & HALLERBACH 1996, S. 7, LIEBSCH 2003, S. 142 & SCHNELL 2003, S. 338). „Im Bestreben nach neuen Lebenswerten in Verbindung mit dem naturnahen Erleben von Kultur, Landschaft und Menschen wurde das Fahrrad als Mittel sportlicher Aktivität wiederentdeckt“ (SCHEER 2001, S. 184).

Ähnlich wie bei den Ausführungen zum Sporttourismus muss auch bei der Darstellung der gestiegenen Bedeutung des Freizeitsportgeräts Fahrrad hauptsächlich auf die deutsche Situation zurückgegriffen werden. Dies liegt daran, dass auch hierfür auf gesamt-europäischer Ebene nur lückenhafte Daten vorliegen. So ist beispielsweise bekannt, dass

sich der Fahrradabsatz innerhalb der Europäischen Union zu Beginn des neuen Jahrtausends bei ungefähr 16 Mio. Rädern jährlich eingependelt hat. Der höchste Absatz findet sich dabei in den Niederlanden mit 8,2 verkauften Fahrrädern pro hundert Einwohnern, gefolgt von Dänemark mit 6,6, Deutschland mit 5,5 und Frankreich mit 3,9 (GARAU VADELL 2004b, S. 3).

Abgesehen von der Anzahl der pro Jahr verkauften Fahrräder liegt auch ein grundlegender Eindruck davon vor, in welchen europäischen Staaten das Fahrrad als Freizeitsportgerät von Bedeutung ist. Wie sich diesbezüglich einer im Jahre 1997 von der Union Cycliste International (UCI) in Auftrag gegebenen Studie entnehmen lässt, fahren 77 Mio. der erwachsenen Bewohner der Länder Frankreich, Deutschland, Italien, Großbritannien und Spanien regelmäßig oder gelegentlich mit dem Fahrrad. Dies entspricht einem durchschnittlichen Anteil von ungefähr 31 Prozent des erwachsenen Bevölkerungsanteils dieser Länder (SPORTS MARKETING SURVEY zitiert nach GARAU VADELL 2004b, S. 5-6). Wirft man nun einen Blick in Tabelle 3.5 zeigt sich, dass der Bevölkerungsanteil, der in Deutschland regelmäßig oder gelegentlich mit dem Fahrrad fährt, mit 35,7 Mio. bzw. 55 Prozent deutlich über diesem Schnitt liegt. Diese Tatsache, dass das Fahrrad in Deutschland von einem deutlich größeren Bevölkerungsanteil regelmäßig oder gelegentlich genutzt wird, gilt es bei der sich hier anschließenden Darstellung der deutschen Situation zu berücksichtigen. Ein Rückschluss von der deutschen auf die gesamteuropäische Ebene ist somit nicht ohne weiteres möglich.

Tab. 3.5: Anzahl und Prozentsatz der Radfahrer in fünf europäischen Ländern

Land	Anzahl	Prozentsatz
Deutschland	35,7 Mio.	55%
Frankreich	12,6 Mio.	29%
Italien	11,8 Mio.	26%
Großbritannien	9,6 Mio.	23%
Spanien	6,8 Mio.	22%

Quelle: verändert nach GARAU VADELL (2004b, S. 6)

Zur Beschreibung der deutschen Entwicklung liegt umfangreicheres Datenmaterial vor. Hierfür kann auf mehrere empirische Untersuchungen⁴⁴ zurückgegriffen werden, die Einblick über den hohen Stellenwert gewähren, den das Fahrrad als Freizeitsportmittel in der deutschen Gesellschaft heute einnimmt. So machten bereits 1993 rund 15 Mio. Deutsche die Angabe, während ihrer Freizeit mit dem Fahrrad zu fahren. 34 Prozent von ihnen bezeichneten sich dabei als regelmäßige Radfahrer (DGF 1993, S. 31-33 zitiert nach STEINECKE & HALLERBACH 1996, S. 9). Im Jahre 1999 waren es dann bereits 17 Mio.

⁴⁴ Auch diese können jedoch kein umfassendes Bild über den Stellenwert des Radfahrens innerhalb der deutschen Gesellschaft abliefern, weil sie sich oftmals auf zu kleine Stichproben beziehen oder es sich um Regionalstudien handelt, die keine Aussagen über Gesamtdeutschland zulassen.

Bundesbürger⁴⁵, die laut DEUTSCHE GESELLSCHAFT FÜR FREIZEIT (DGF) (1999, S. 104) als Anhänger des Radsports zu bezeichnen sind. Wie anhand der *Veltins Sportstudie 2001* nachgewiesen werden konnte, stellt Radfahren heute die beliebteste Sportart der Deutschen dar⁴⁶. Von insgesamt 1.023 befragten Personen im Alter von 16 bis 69 Jahren, die angaben, dass sie mindestens einmal in der Woche Sport treiben, antworteten 34 Prozent, dass sie Rad fahren, gefolgt vom Schwimmen mit 20 Prozent, Jogging mit 19 Prozent und Gymnastik/Turnen mit 14 Prozent (BRAUEREI C. & A. VELTINS GMBH & CO. 2001, S. 7-9). Zieht man darüber hinaus noch die etwas aktuelleren Daten des *Freizeit-Monitor 2003* hinzu, bei dem 3.000 Personen mit einem Mindestalter von 14 Jahren befragt wurden, scheint der Anteil derjenigen, die wöchentlich mindestens einmal mit dem Fahrrad fahren, mit einem Wert von 38 Prozent sogar nochmals gestiegen zu sein (B.A.T FREIZEIT-FORSCHUNGSINSTITUT GMBH 2003, S. 10). Ein weiterer Indikator, der das steigende Interesse der Deutschen am Fahrradfahren widerspiegelt, ist die im letzten Jahrzehnt rasch angestiegene Zahl von Fahrrädern in deutschen Haushalten, die von 54 Mio. im Jahre 1990 auf 66 Mio. im Jahre 2004 anstieg (ADFC 1998, S. 7 & ZWEIRAD-INDUSTRIE-VERBAND 2006).

Abgesehen von der Anzahl derjenigen, die in Deutschland während ihrer Freizeit ab und an aufs Rad steigen, ist im Rahmen dieser Arbeit auch die Anzahl derjenigen Radfahrer von Interesse, die sich als ambitionierte Radsportler bezeichnen lassen. Diese wird je nach Quelle mit vier bis fünf Mio. Personen angegeben (ALTENHÖNER 2003, S. 89, LIEBSCH 2003, S. 142 & RICHTER 2003, S. 8). Zieht man in diesem Zusammenhang die *Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse 2002* zurate, findet sich die Angabe, dass 3,81 Mio. Deutsche über 14 Jahren häufig mit ihrem Renn- oder Sportrad fahren. Das Mountainbike wird von 2,88 Mio. Deutschen über 14 Jahren häufig genutzt (INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH 2002, S. 41).

Das zunehmende Interesse am Radfahren wurde bald auch vom Tourismus aufgegriffen und somit der Fahrradtourismus begründet. „Nowadays there are hundreds of cycling holidays on offer, of all lengths, levels, and degrees of comfort“ (STANDEVEN & DE KNOP 1999, S. 89). Zur Beschreibung dessen, was im Rahmen dieser Untersuchung als Radtourismus verstanden wird, wird sich an einer Definition des ALLGEMEINEN DEUTSCHEN FAHRRAD-CLUBS (ADFC) orientiert. Dieser definiert Radtourismus folgendermaßen: „Grundsätzlich umfasst Rad-Tourismus die Vielfalt der touristischen Aktivitäten mit dem

⁴⁵ 400.000 von diesen ließen sich als sportliche Mountainbiker charakterisieren (DGF 1999, S. 104).

⁴⁶ Bezogen auf die Beliebtheit aller Freizeitaktivitäten, die die Deutschen „gern“ oder „besonders gern“ durchführen, belegte das Radfahren von 1995 bis 1999 durchweg den achten Platz und war damit die beliebteste sportliche Freizeitbetätigung gefolgt von Wandern auf Rang elf (DGF 1999, S. 43).

Rad, von der Rad-Pauschalreise (ins Ausland) über den Rad-Sport-Tourismus (als Freizeitbeschäftigung oder als Wettkampf) bis zum Wochenendausflug in die nähere Umgebung oder auch der Fahrt zum Arbeitsplatz (Nahverkehrstourismus) usw.“ (1992a, S. 4). Wie ersichtlich wird, fasst die hier vorliegende Definition auch solche Radtouren unter dem Begriff Radtourismus zusammen, die nicht an eine Übernachtung gebunden sind. Im Rahmen dieser Arbeit werden jedoch nur solche mit dem Fahrrad unternommene Touren als Radtourismus verstanden, die mindestens eine Übernachtung beinhalten, was dem zuvor dargestellten Verständnis der Tourismus-Definition KASPERS entspricht.

Gemäß der beschriebenen positiven Entwicklung des Fahrradfahrens haben sich auch die Zahlen der speziellen Radreiseveranstalter seit den 1970er Jahren deutlich erhöht. Nachdem mit „Rotalis“ zu Anfang der 1970er Jahre der erste deutsche Veranstalter des Radreisesegments gegründet worden war, folgten ihm in den 1980ern und 1990ern eine ganze Reihe neuer Veranstalter. Ihre Zahl wurde bereits im Jahre 1995 mit rund 200 angegeben (SCHEER 2001, S. 186). Folgt man einer Untersuchung des ADFC aus dem Jahre 1994, die sich auf 117 Radreiseveranstalter bezieht, so liegt die Gästezahl, die diese im Durchschnitt bedienen bei 833. „Somit gehören die Radreiseveranstalter zu den **kleinen Spezialreiseveranstaltern**“ (STEINECKE & HALLERBACH 1996, S. 21, Hervorhebung im Original). Liegen auch keine Daten über die aktuelle Zahl der Radreiseveranstalter vor, gibt der ADFC in der *Radreiseanalyse 2006* an, dass diese auch im Jahr 2005 wieder „zweistellige Zuwächse“ verbuchen konnten (ADFC 2006).

Wie hier dargelegt, hat sich die Branche der Radreiseveranstalter seit Anfang der 1980er Jahre sehr positiv entwickelt. Die gestiegene Bedeutung des Radtourismus an sich kann anhand dieser Entwicklung jedoch noch nicht stichhaltig begründet werden. Der Grund hierfür besteht darin, dass auch heute noch berücksichtigt werden muss, dass die wenigsten Radtouristen ihre Reise pauschal über einen Radreiseveranstalter buchen. Mehr als 90 Prozent organisieren ihre Radreise nach wie vor selbst, worin die Chance zahlreicher Destinationen begründet liegt, ihre radtouristischen Produkte erfolgreich direkt zu vertreiben (STEINER 1999, S. 33 & ADFC 2006). Dass aber auch die Zahl der individuell per Rad Reisenden gestiegen ist, lässt sich beispielsweise daran festmachen, dass die Anzahl der vom ADFC zertifizierten fahrradfreundlichen Beherbergungsbetriebe „Bett&Bike“ von 216 im Jahr 1995 auf 4.238 Betriebe im Jahr 2006 gestiegen ist (ADFC 2006). Der Radtourismus stellt somit einen nicht zu unterschätzenden Wirtschaftsfaktor dar (ADFC 1998, S. 7).

Auch die Zukunftsaussichten des Radtourismus werden weiterhin positiv eingeschätzt. So sind Radreisen laut der *ADFC Radreiseanalyse 2006* weiterhin sehr beliebt (ADFC 2006).

Alleine im Jahre 2004⁴⁷ verbrachten 2,45 Mio. Deutsche ihren mehrtägigen Urlaub „mehrerheitlich im Fahrradsattel“⁴⁸. Dies entspricht einer Zunahme von 8,9 Prozent gegenüber dem Vorjahr und 36,1 Prozent gegenüber 2001 (ADFC 2002 & 2005). Im Urlaubsjahr 2005 gaben 45,4 Prozent der Deutschen an, das Fahrrad während des Urlaubs „häufig“ oder „sehr häufig“ benutzt zu haben. Auch für die Zukunft sehen die Aussichten positiv aus. Laut *Radreiseanalyse 2006* planten im Jahr 2005 3,1 Prozent der Deutschen, dies entspricht zwei Mio. Personen, in den nächsten drei Jahren „ziemlich sicher“ an mindestens einer Radreise teilzunehmen. Urlaub auf dem Fahrrad stellt dabei keine Nebensache dar, sondern wird zu 89 Prozent als Haupturlaubsreise verbracht (ADFC 2006).

Ebenso wenig wie sich aufgrund fehlender Daten keine stichhaltigen Schlüsse über die Entwicklung des Radfahrens innerhalb der europäischen Gesellschaft ziehen lassen, können auch keine Aussagen über die Entwicklung des Radtourismus auf europäischer Ebene abgegeben werden. Es kann an dieser Stelle daher lediglich auf eine von der WORLD TOURISM ORGANIZATION (WTO) und dem INTERNATIONAL OLYMPIC COMMITTEE (IOC) in Auftrag gegebene Studie zurückgegriffen werden, in der sich mit *Sport Activities during the Outbound Holidays of the Germans, the Dutch and the French* befasst wird. In dieser finden sich für das Jahr 1999 bezogen auf so genannte „sport-oriented holidays“, also Urlaube, bei denen Sport eine größere Rolle spielt oder gar das Hauptmotiv darstellt, Angaben darüber, welche Rolle das Fahrrad während dieser Urlaube einnimmt (IOC & WTO 2001, S. 5). Bezogen auf die als „summer sport‘ holidays“ bezeichneten Urlaube, die 19 Prozent aller „sport-oriented holidays“ ausmachen – dies entspricht 2,1 Mio. Reisen mit wenigstens einer Übernachtung – sind sieben Prozent der Deutschen Rad gefahren und weitere drei Prozent waren mit dem Mountainbike unterwegs. Bei den Niederländern – hier wird von 872.000 Reisen mit mindestens einer Übernachtung ausgegangen – waren 19 Prozent während ihres „summer sport‘ holidays“ mit dem Rad unterwegs und sieben Prozent mit dem Mountainbike, während bei den Franzosen, bei 180.000 solcher Reisen zehn Prozent mit dem Fahrrad gefahren sind und zwei Prozent das Mountainbike gewählt haben (IOC & WTO 2001, S. 17-76). Über die Entwicklung dieser als Radreisen zu charakterisierenden „summer sport‘ holidays“ werden im Rahmen der genannten Studie jedoch keine Angaben gemacht.

⁴⁷ Aufgrund einer Umstellung in der Fragestruktur lässt sich für das Jahr 2005 kein vergleichbares Ergebnis angeben. (persönliche Auskunft von Herrn Richter, Tourismusreferent der Bundesgeschäftsstelle des ADFC)

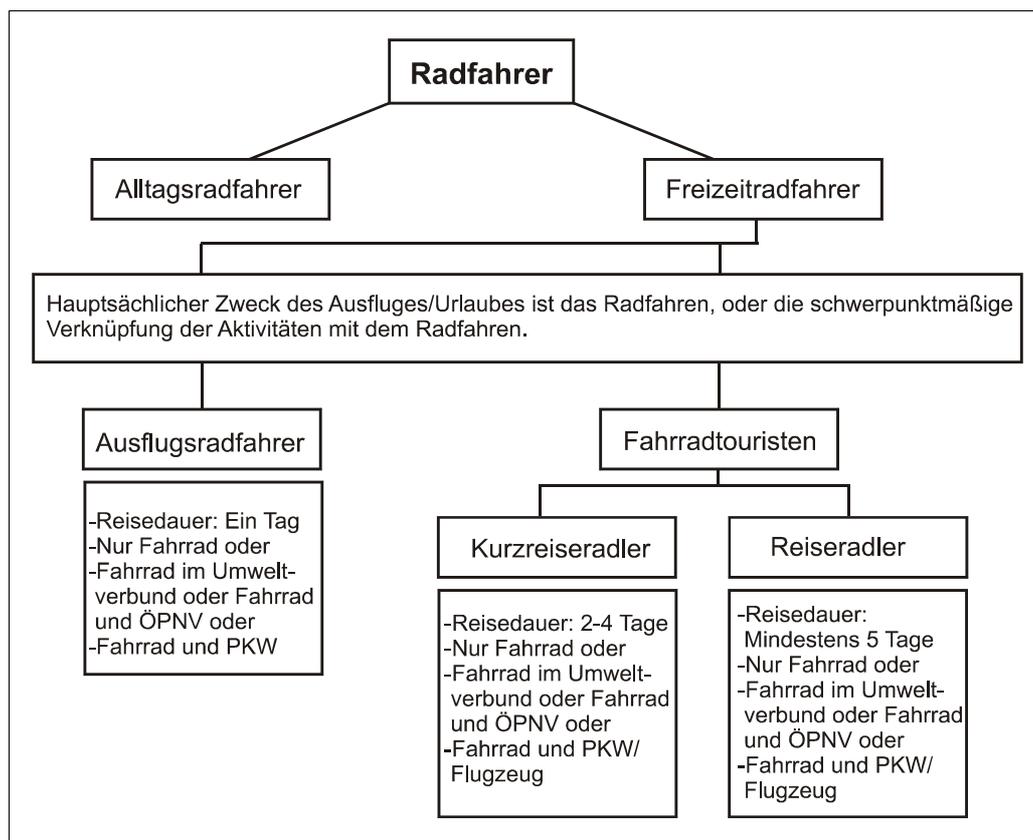
⁴⁸ WÜSTEFELD spricht sogar davon, dass bereits im Jahr 1999 drei Mio. Deutsche eine mehrtägige Radreise unternommen haben, bei der sie rund 2,2 Mrd. Euro ausgegeben haben (2000, S. 16).

Finden sich auch keine Daten, die tiefere Einblicke in den europäischen Radtourismus gewähren, lässt sich abschließend zumindest für die deutsche Situation noch anfügen, dass das dem Radtourismus während der 1980er Jahre anhaftende Image des Tourismus der gering Verdienenden mittlerweile überholt ist. Dies konnte durch mehrere Studien nachgewiesen werden (SCHEER 2001, S. 194). Unterdessen scheint sogar eher der umgekehrte Fall einzutreffen: Die Radtouristen geben während ihres Urlaubs pro Tag bis zu 20 Prozent mehr aus als der Durchschnittstourist und übernachten zum größten Teil in Drei-Sterne-Hotels (LIEBSCH 2003, S. 143). Auch dies kann die oben getroffene Aussage, dass der Radtourismus mittlerweile einen wichtigen Wirtschaftsfaktor bildet, nachdrücklich unterstreichen.

3.3.2 Radfahrer-Typologien

Eine häufig in der Literatur zu findende Differenzierung der Radfahrer ist die in Alltags- und Freizeitradfahrer (ADFC 1992b, S. 9-10, STEINECKE & HALLERBACH 1996, S. 14 & ADFC 1998, S. 5). Nutzen Erstere das Fahrrad für ihren „täglichen Weg zur Arbeit, zur Schule, zum Einkauf und für ihre sonstigen Besorgungen“, fahren die Freizeitradler mit dem Rad, „um sich zu erholen und zu entspannen oder sich sportlich zu betätigen“ (ADFC 1998, S. 5). Während die für die vorliegende Arbeit nicht weiter interessierenden Alltagsradler, nicht weiter differenziert werden, haben STEINECKE und HALLERBACH die Gruppe der Freizeitradfahrer weiter in Ausflugs-, Kurzreise- und Reiseradler unterteilt (siehe Abbildung 3.4). Ausflugsradfahrer⁴⁹ sind solche Radler, die nur einen Tag und damit ohne Übernachtung auf dem Rad unterwegs sind. Die von Kurzreiseradfahrern unternommenen Touren beinhalten hingegen eine Reisedauer von zwei bis vier Tagen und die von Reiseradfahrern eine Reisedauer von fünf und mehr Tagen. Diese beiden Radler-Arten stellen für die beiden Autoren somit auch die eigentlichen Fahrradtouristen dar (1996, S. 14).

⁴⁹ Auch diese Gruppe wird, da sie nicht dem im Rahmen der Untersuchung vorliegenden Verständnis von Sport- und Fahrradtourismus entspricht (siehe Kapitel 3.1.2 sowie Kapitel 3.3.1), im Folgenden nicht weiter betrachtet werden.

Abb. 3.4: Die Typisierung der Radfahrer

Quelle: verändert nach STEINECKE & HALLERBACH (1996, S. 15)

Eine weitere, ausschließlich auf Radtouristen bezogene Art der Differenzierung von Radfahrern findet sich bei MIGLBAUER. Er unterscheidet nach Rad-Aufenthaltstouristen, Rad-Durchzugstouristen, Sportradlern und Mountainbikern. Beim Typus des Rad-Aufenthaltstouristen handelt es sich um Radler mit festem touristischem Stammquartier, die von dort aus ihre Touren beginnen und auch wieder zu diesem zurückkehren. Rad-Durchzugstouristen hingegen sind Tourenradfahrer, die ihre Radtour entlang einer der vielen Fernradwege, wie dem Donau-Radweg, planen und daher ihre Unterkunft ständig wechseln (MIGLBAUER 1995, S. 346). Zur Gruppe der Sportradler zählen diejenigen Radfahrer, die Radsportreisen unternehmen. Bei dieser Sonderform der Radreise „steht weniger das aktive Erleben von bestimmten Regionen im Vordergrund, sondern vielmehr das sportliche Interesse. Die Angebote richten sich an **sportlich ambitionierte Radfahrer** bis hin zum Amateur-Radrennfahrer, die hauptsächlich während des Winters in wärmeren Regionen trainieren wollen“ (STEINECKE & HALLERBACH 1996, S. 25, Hervorhebung im Original). Die Radreiseveranstalter, die in diesem Segment tätig sind, führen ihre Gäste meist auf asphaltierten Straßen durch attraktive Landschaften. Zielregionen in Europa sind insbesondere die Alpenländer wie auch die gesamte Mittelmeerregion. „Speziell Mallorca hat sich zu einem wichtigen Ziel von Radsportreisen entwickelt (vor allem im Winter)“ (ebd.). Beim vierten, von MIGLBAUER aufgeführten

Radfahrertyp, dem Mountainbiker, hat seit den frühen 1990er Jahren eine deutliche Entwicklung stattgefunden, die schließlich dazu führte, dass auch in diesem Segment spezielle Reisen angeboten werden. Präferierte Ziele bilden in Europa beispielsweise die Alpenländer mit touristischen Schwerpunkten, wie dem Gardasee. Auch weiter entfernt liegende Länder wie die USA⁵⁰, Tibet oder Nepal sind für Mountainbiker interessante Urlaubsgebiete (STEINECKE & HALLERBACH 1996, S. 25).

Neben dieser grundlegenden Einteilung der Radtouristen sind in der Vergangenheit weitere Radfahrer-Typologien⁵¹ vorgenommen worden. Diese sind für die Bearbeitung der vorliegenden Fragestellung jedoch wenig hilfreich. Als generell problematisch ist in diesem Zusammenhang auch die Tatsache zu sehen, dass alle bisher vorgenommenen Versuche, Radfahrer anhand verschiedener Merkmale zu klassifizieren, als ungenügend eingestuft werden müssen. Dies liegt vor allen Dingen daran, dass bis dato noch keine flächendeckende Grundlagenerhebung durchgeführt wurde, die Daten für eine stichhaltige Typologisierung hätte liefern können (SCHNELL 2003, S. 338). Aus diesem Grunde muss hier zur weiteren Untergliederung des Radtourismus auf die in Kapitel 3.1.2 vorgenommene allgemeine Systematisierung des Sporttourismus zurückgegriffen werden. Insbesondere die Unterscheidung zwischen „sport activity holidays“ und „holiday sport activities“ ist hierbei von Interesse, ermöglicht sie es, zwischen solchen Radfahrern zu unterscheiden, für die das Radfahren im Mittelpunkt des Urlaubs steht und jenen, die während ihres Urlaubs auch mit dem Rad fahren wollen, hierin jedoch nicht den Hauptgrund ihrer Reise sehen.

3.3.3 Die radtouristische Infrastruktur

Bezug nehmend auf die bereits vorgestellte sportartbezogene Infrastruktur muss hier noch kurz auf die in den letzten zwanzig Jahren in vielen Destinationen entstandene radtouristische Infrastruktur eingegangen werden. Die gestiegene Bedeutung des Radtourismus erkennend, versuchten viele private und öffentliche Akteure diese Entwicklung durch infrastrukturelle Maßnahmen weiter zu unterstützen. Die wichtigsten dieser Schritte sollen hier kurz vorgestellt werden.

Zur Veranschaulichung der Voraussetzungen, die sich für die Entwicklung des Radtourismus als besonders gewinnbringend erwiesen haben, kann auf die gängige Einteilung des touristischen Angebotes in zwei Hauptgruppen zurückgegriffen werden

⁵⁰ Siehe hierzu beispielsweise die bereits zitierte Dissertation von Heike EGNER aus dem Jahr 2000.

⁵¹ Zu finden sind diese unter anderem beim ADFC (1992, S. 42) und bei MIGLBAUER (1994, S. 126-127).

(KASPAR 1996, S. 65-66, REICHART 1999, S. 166-167 & STEINBACH 2003, S. 25). Bei diesen handelt es sich um:

- „das *ursprüngliche Angebot* mit all jenen Faktoren, die in ihrem Wesensgehalt keinen direkten Bezug zum Fremdenverkehr haben, aber durch ihre Anziehungskraft dem Tourismus Richtung und Gestalt geben;
- das *abgeleitete Angebot*, das alle Leistungen umfasst, die im Hinblick auf eine touristische Verwendung bereitgehalten werden“ (KASPAR 1996, S. 65, Hervorhebung im Original).

Konkrete Bestandteile des ursprünglichen Angebotes sind die jeweiligen natürlichen Voraussetzungen, zu denen unter anderem die geographische Lage, das Klima, die Topographie und das Landschaftsbild zählen, die am Ort vorherrschenden sozio-kulturellen Verhältnisse, wie Kultur, Mentalität, Sprache, Tradition etc. und die vor Ort vorfindbare allgemeine Infrastruktur, die auch ohne Touristen bereitgehalten würde. Zum abgeleiteten Angebot gehören hingegen die zur Ortsveränderung notwendigen Verkehrsmittel, alle Einrichtungen, die für den Aufenthalt der Gäste vonnöten sind, wie Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe, und Einrichtungen der Gästevermittlung, zu denen beispielsweise die Reiseagenturen zählen (ebd., S. 66). Darüber hinaus lässt sich das abgeleitete Angebot auch in touristische Infrastruktur und Suprastruktur aufteilen. „Als *touristische Infrastruktur* bezeichnen wir alle gemeinschaftlich, d.h. öffentlich benutzbaren Einrichtungen, welche touristische Aktivitäten ermöglichen und nicht zur touristischen Suprastruktur gezählt werden“ (ebd., S. 67, Hervorhebung im Original). Hierzu gehört eine große Anzahl von Einrichtungen, wie beispielsweise die touristischen Transportanlagen, tourismusörtliche Einrichtungen, „d.h. Anlagen, die den Gästen zur Erholung und sportlichen Betätigung dienen“, Unterhaltungslokale oder Kongress- und Tagungszentren. Zur touristischen Suprastruktur zählen hingegen lediglich die Einrichtungen für die Beherbergung und die Verpflegung der Gäste (ebd., S. 67-68).

Unabhängig von der Form des Radtourismus spielt die jeweilige Ausprägung des ursprünglichen und abgeleiteten Angebotes eine wichtige Rolle für die radtouristische Attraktivität einer Region. Betrachtet man zunächst das ursprüngliche Angebot, wird in Verbindung mit den in Kapitel 3.3.1 vorgestellten Hauptmotiven für Radurlaube schnell deutlich, welche überaus wichtige Bedeutung den natürlichen Gegebenheiten und damit der in Kapitel 3.2.1 vorgestellten sportartrelevanten Umwelt zukommt. Dies trifft nicht nur insofern zu, dass Radfahrer ein intaktes Landschaftsbild bevorzugen, sondern insbesondere auch in Bezug auf die topographischen und klimatischen Gegebenheiten. Dürfte hinsichtlich der Frage, welches Wetter im Urlaub bevorzugt wird, bei den meisten

Fahrradfahrern noch Einigkeit herrschen, liegen die Geschmäcker bezüglich der topographischen Voraussetzungen deutlich weiter auseinander. Während Rad-Durchzugstouristen für ihre Touren oftmals reliefarme Flusstäler wählen, wird diese Landschaftsform von Rennradfahrern und Mountainbikern wohl als eher ungeeignet betrachtet. Diese favorisieren ein abwechslungsreiches, mal flaches, mal welliges, mitunter steiles Terrain.

Im Zusammenhang mit den topographischen Vorlieben von Radfahrern lassen sich sicherlich noch weitere Unterscheidungen treffen. Dies soll hier jedoch nicht geschehen. Es soll vielmehr festgehalten werden, dass sowohl dem Klima als auch dem Relief eine entscheidende Bedeutung für die Urlaubswahl von Radtouristen zukommt⁵². Weitere Faktoren, die für die Zufriedenheit von Radtouristen immer wichtiger werden, sind Elemente des abgeleiteten Angebotes, die sich als radtouristische Infrastruktur bezeichnen lassen. Hierzu gehört als erstes die radtouristische Wegeinfrastruktur mitsamt der dazugehörigen Beschilderung. Mit der Ausnahme von Mountainbike-Trails, für die nicht alle der hier gestellten Forderungen zutreffen, sollten sich für Radfahrer geeignete Routen vor allem dadurch auszeichnen, dass sie wenig Autoverkehr aufweisen und eine ebene und feste Fahrbahn besitzen, die eine Mindestbreite von zwei bis 2,5 Metern hat. Ebenso wichtig ist die Forderung nach einer möglichst hindernisfreien und ganzjährig befahrbaren Strecke. Damit das Radfahren in der Region auch langfristig interessant bleibt, sollte zudem dafür gesorgt werden, dass es ein abwechslungsreiches Angebot an Rund- und Streckentouren gibt, die miteinander vernetzt sind (FROITZHEIM 1996, S. 57-58 & ADFC 1998, S. 11). In diesem Zusammenhang spielt auch die Wegweisung und Beschilderung eine wichtige Rolle, möchte der Gast sich doch möglichst ohne großen Suchaufwand mit dem Fahrrad fortbewegen (SCHNELL 2003, S. 332). Damit dies gewährleistet ist, sollte die Wegweisung so ausgestaltet sein, dass sie sich durch gute Sichtbarkeit, leichte Verständlichkeit und Durchgängigkeit auszeichnet (MIGLBAUER 1995, S. 352).

Weitere wichtige Merkmale der radtouristischen Infrastruktur beziehen sich auf die touristische Suprastruktur und hier insbesondere auf die Beherbergungsbetriebe. Auch diese müssen eine gewisse Infrastruktur aufweisen, um Fahrradfahrer angemessen beherbergen zu können. Hierzu zählen beispielsweise spezielle Abstellräume für Fahrräder, wo diese sicher und witterungsunabhängig aufbewahrt werden können. Auch eigens für die Radler eingerichtete Werkstätten gehören oftmals zu dieser Art von Infrastruktur (MIGLBAUER 1995, S. 356). Weitere Spezialisierungsmerkmale der touristischen Suprastruktur sind auch im Speisesaal zu finden. Diese beziehen sich auf

⁵² Zu weiteren, die Reiseentscheidung allgemein beeinflussenden Faktoren siehe Kapitel 3.4.

das Essen, das besonders vitamin- und kohlenhydrathaltig sein sollte, um dem erhöhten Energiebedarf der Radler gerecht zu werden (ADFC 1998, S. 27). Des Weiteren zeichnen sich fahrradfreundliche Betriebe dadurch aus, dass Fahrradkarten, Radwanderführer, Fahrpläne des öffentlichen Verkehrs etc. angeboten werden und somit dem Informationsbedürfnis der Radler nachgekommen wird (LIEBSCH 2003, S. 155).

Neben der Wegeinfrastruktur und den Beherbergungsbetrieben gibt es noch weitere Anzeichen, die auf das Vorhandensein einer radtouristischen Infrastruktur hindeuten. Diese können hier jedoch nicht alle aufgezählt werden⁵³. Vielmehr wird sich auf die prägnantesten Merkmale konzentriert. Zu diesen zählen als erstes spezielle Fahrradverleihbetriebe und Reparaturwerkstätten. Darüber hinaus zeichnen sich auch die Transportbetriebe dadurch aus, dass sie die Möglichkeit der Fahrradmitnahme bieten. Dies gilt nicht nur für Busse und Bahnen, sondern je nach Destination auch für Flugzeuge, in denen bestimmte Kapazitäten für Fahrräder vorgehalten werden. Ein letztes, hier vorzustellendes Merkmal sind schließlich spezielle Pauschalradreiseanbieter, die entweder in der Destination selbst ansässig sind (Incoming-Radtourismus) oder ihre Gäste in eine bestimmte Destination schicken (Outgoing-Radtourismus) (ADFC 1998, S. 37-47).

3.4 Reiseentscheidung und Image

Wurde der Image-Begriff in Kapitel 2.4.3.1 in seiner für die Untersuchung relevanten Bedeutung bereits eingeführt, soll anhand der folgenden Ausführungen dargestellt werden, inwiefern dieser am Prozess der Reiseentscheidung beteiligt ist. Hiermit „ist die Entscheidung (bzw. das Bündel von Teilentscheidungen) gemeint, die jemand trifft, bevor er eine Reise antritt“ (BRAUN 1993b, S. 302). Sind bezüglich der nächsten Urlaubsreise generell eine Vielzahl von Entscheidungen zu treffen, z.B. über die Art der Reise, das Reiseland, den Zielort, den Reisezeitpunkt, das Reiseverkehrsmittel, die Unterkunftsart, die Reiseform etc. (BRAUN & LOHMANN 1989, S. 10), wird in diesem Kapitel ausschließlich betrachtet, welche Rolle dem Image innerhalb der Reiseentscheidung und hier insbesondere bei der Wahl des Reiseziels zukommt⁵⁴. Dadurch, dass die Reiseentscheidung insgesamt ein sehr komplexer Informationsverarbeitungsprozess ist,

⁵³ Für eine umfassende Darstellung der radtouristischen Infrastruktur siehe ADFC (1998, S. 9-47) oder LIEBSCH (2003, S. 145-164).

⁵⁴ „Zu den (weiteren, d.V.) Determinanten der Reisescheidung gehören gesellschaftliche Rahmenbedingungen (soziale Zugehörigkeiten, Einkommens- und Besitzmerkmale, Konjunkturen), persönliche Reismotive (Werthaltungen, Erwartungen, Interessen, Neigungen, Wünsche), Reiseerfahrungen, soziale Normen, die Attraktivität und das Image verschiedener (...) Reiseformen sowie die Verfügbarkeit von Informationen“ (BRAUN 1993b, S. 302).

der bis dato noch nicht hinreichend erforscht wurde (ECK 1986, S. 47 & BRAUN & LOHMANN 1989, S.11), kann mit den folgenden Ausführungen nicht mehr als eine Vorstellung davon vermittelt werden, welche potenzielle Bedeutung das Image innerhalb dieses Prozesses besitzt.

Was die Reiseentscheidung zu einem derart komplexen Prozess macht, der sich bis dato einer theoretischen Erklärung weitestgehend entzogen hat, ist die Fülle von Teilentscheidungen, die in ihn einfließen. Diese sind oftmals eng miteinander verbunden und bedingen einander, so dass streng genommen nicht von Einzelentscheidungen gesprochen werden kann (BRAUN 1993b, S. 302-303). Versucht man diese jedoch aus Gründen der besseren Erklärbarkeit voneinander getrennt zu betrachten, ist festzustellen, dass die Art des Urlaubs und die Wahl des Zielgebiets bzw. des Zielorts die zentralen Entscheidungskriterien darstellen. Danach folgen die Faktoren Preis/Reisekosten, Unterkunftsart, Verkehrsmittel und Reiseorganisation (BRAUN & LOHMANN 1989, S. 33 & BRAUN 1993b, S. 303). Hat man sich grundsätzlich für die Art des Urlaubs⁵⁵, beispielsweise einen Sporturlaub, entschieden, fällt der Wahl des Zielgebiets bzw. Zielorts das stärkste Gewicht der zu treffenden Teilentscheidungen zu. Es ist daher auch von großer Wichtigkeit, welches Image⁵⁶ die jeweilige Urlaubsregion besitzt (KREILKAMP 1998, S. 330). Images spielen „gerade im Tourismus eine besondere Rolle, da die persönlichen Kenntnisse und Erfahrungen, Informationen von Dritten oder den Medien eine starke Wirkung auf die Entschlüsse von Touristen hinsichtlich der Wahl neuer Reiseziele oder Reiseformen haben“ (SCHERHAG 2003, S. 128-129). Insbesondere innerhalb des fortwährend härter umkämpften Tourismusmarktes wird es für Urlaubs-Destinationen immer bedeutsamer, sich von der Konkurrenz durch ein positives, klar definiertes Image abzugrenzen (MESSERSCHMIDT 1991, S. 14) (siehe Kapitel 3.5.2).

Die Bedeutung des Images für Urlaubs-Destinationen liegt vor allem darin, dass sich Urlauber vor einer Reise über die potenziell infrage kommenden Zielgebiete informieren möchten. Als Informationsbasis dienen ihnen dazu in vielen Fällen die Images der jeweiligen Zielgebiete, die von den Urlaubern miteinander verglichen werden (ECK 1986,

⁵⁵ Hiermit sei auch die Wichtigkeit von Motiven für die Reiseentscheidung angesprochen. Bei einer 1974 von Sommer durchgeführten Faktorenanalyse, konnten beispielsweise vier grundlegende Urlaubsmotive ermittelt werden. Dies waren: Erholung und neue Kraft schöpfen, Bildung, Vergnügen, Unterhaltung sowie Sport (BRAUN 1993a, S. 203-204). Eine weitere gängige Unterscheidung von Reisemotiven ist die in „Hin-zu“- und „Weg-von“-Motivation, wobei anhand mehrerer empirischer Untersuchungen ein Überwiegen der letzteren Kategorie belegt werden konnte (SCHERHAG 2003, S. 107).

⁵⁶ Dieses „ergibt sich aus der Vielzahl der individuellen Vorstellungsbilder, die in wesentlichen Punkten gleich oder sehr ähnlich sein werden, in anderen Punkten aber stark voneinander abweichen können. Je stärker dabei die individuellen Sichtweisen durch rationale und objektive Faktoren bestimmt werden, um so einheitlicher und gefestigter wird auch das Gesamtbild, das Image dieser Region sein“ (WOHLMANN 1998, S. 219).

S. 48). Dies trifft insbesondere für die Fälle zu, in denen keine ausreichenden Informationen über die jeweils interessierenden Destinationen zur Verfügung stehen oder zwischen diesen nur unzureichende Unterschiede ausgemacht werden können. Dem Image kommt hierdurch in den Fällen, in denen ein hoher entscheidungsunterstützender Informationsbedarf vonnöten ist, die Rolle eines Kompensationsprodukts zu (SCHERHAG 2003, S. 128). „Images werden somit zu einem bedeutenden Parameter für die Nachfrage nach Fremdenverkehrsleistungen und geben dem Urlauber die Möglichkeit, sich bei der Auswahl eines Reiseziels durch Bewertung und Vereinfachung der Informationen über das Urlaubsland besser zu orientieren“ (MESSERSCHMIDT 1991, S. 14). Obwohl davon ausgegangen werden kann, dass die Wahrscheinlichkeit, in eine bestimmte Destination zu reisen, mit der Ausprägung des jeweiligen Destinations-Images korreliert bzw. genauer formuliert, mit einem der Destinations-Images korreliert – denn hiervon können je nach Betrachtergruppe mehrere vorliegen – darf jedoch nicht der Schluss gezogen werden, dass ein positives Destinations-Image bereits dazu ausreicht, Urlauber davon zu überzeugen, diese auch wirklich aufzusuchen (MESSERSCHMIDT 1991, S. 15 & WOHLMANN 1998, S. 221). Der Reiseentscheidungsprozess⁵⁷ ist wie beschrieben zu komplex, um einen derartigen Rückschluss zuzulassen.

Nimmt man sich unter Berücksichtigung der vorangegangenen Ausführungen der Frage an, inwiefern das Image an der Reiseentscheidung beteiligt ist, ist darauf hinzuweisen, dass die Entscheidung für einen bestimmten Urlaub im Grunde nichts anderes darstellt, als diejenige, ein bestimmtes Produkt zu kaufen (MESSERSCHMIDT 1991, S. 14). Beim touristischen Produkt muss jedoch berücksichtigt werden, dass es sich bei diesem um eine Dienstleistung handelt, die durch Intangibilität gekennzeichnet ist. „Es wird nicht das Produkt, sondern lediglich ein Leistungsversprechen am Markt angeboten und verkauft“ (REGELE & SCHMÜCKER 1998, S. 406). Mit dieser Tatsache geht die Problematik einher, dass der Kunde vor dem Kauf der Reise das Risiko eines Fehlkaufs tendenziell höher einschätzt als bei klar greifbaren materiellen Produkten. Um dieses Risiko zu minimieren, wird der Kunde daher versuchen, sich möglichst viele Informationen über die Reise und ihre Bestandteile, wie das Urlaubsziel, zu beschaffen (ebd.). In diesen Prozess greift in entscheidendem Maße auch das in Kapitel 2.4.3.1 beschriebene Image-Konzept mit ein, was bedeutet, dass sich Urlauber bei der Wahl des Reiseziels in entscheidender Weise von Images leiten lassen (MESSERSCHMIDT 1991, S. 14). Erfahrungswerte belegen sogar, dass Images im Tourismusbereich eine ähnliche, das Verhalten steuernde Wirkung

⁵⁷ Weitere Faktoren, die sich auf die Reiseentscheidung auswirken, sind z.B. die aktuelle Stimmungslage, das verfügbare Haushaltsnettoeinkommen, der Familienlebenszyklus und die Verfügbarkeit von Reiseutensilien, wie z.B. Sportgeräten. Darüber hinaus muss beachtet werden, ob möglicherweise eine Gruppenreise vorliegt. In diesem Fall wird die Entscheidung von der individuellen Ebene auf die der Gruppe verlagert (SCHERHAG 2003, S. 104).

entfalten⁵⁸, wie sie auch in anderen Konsumbereichen vorzufinden ist (WELLHOENER 1992, S. 15 & WOHLMANN 1998, S. 219). „Dabei ist davon auszugehen, daß mit steigendem Wohlstand in der breiten Bevölkerung auch die Bedeutung von eher immateriellen Image-Faktoren im Rahmen der Reisezielwahl steigt. Denn je höher das Wohlstandsniveau ist, umso weniger prägen erfahrungsgemäß konkrete oder 'bodenständige' Argumente wie Preis, Zweckmäßigkeit oder leichte Zugänglichkeit etc. die Konsumentenentscheidung. Stattdessen rücken eher die 'Luxusbedürfnisse' in den Vordergrund“ (WELLHOENER 1992, S. 15).

Hieran schließt sich auch die Erkenntnis an, dass das Image-Konzept im Rahmen des Reiseentscheidungsprozesses dafür sorgt, rationale Entscheidungsmerkmale zugunsten von emotionalen Aspekten aus diesem Prozess auszuklammern. Das Modell des „homo oeconomicus“ kann bei einem derart komplexen Prozess wie der hier diskutierten Reiseentscheidung daher keine Anwendung finden (SCHERHAG 2003, S. 101-103).

Einen weiteren wichtigen Faktor im Prozess der Reiseentscheidung bilden Verwandte, Freunde und Bekannte. Wie sich anhand einer Reihe von Untersuchungen aufzeigen ließ, stellen diese eine besonders beliebte Informationsquelle dar, die Reisende auf eine bestimmte Destination überhaupt erst aufmerksam gemacht haben (BRAUN & LOHMANN 1989, S. 16). Aus dieser Tatsache lässt sich folglich der Schluss ziehen, dass das Urteil dieser besonders vertrauten Personen, oftmals dazu genutzt wird, das beschriebene Risiko eines Fehlkaufs zu minimieren. Sie fungieren damit als „Reisemeinungsmacher“ und erzeugen ihrerseits bei der Person, die sich in einem Reiseentscheidungsprozess befindet, gewisse Vorstellungen, die sich positiv auf den Beschluss, eine bestimmte Destination anzusteuern, auswirken können (ebd., S. 63).

Wurde bis zu dieser Stelle immer davon ausgegangen, dass das Image dem Konsumenten lediglich bei der Wahl eines noch nicht selbst bereisten Urlaubsziels behilflich ist, lässt sich jedoch ebenso feststellen, dass Images auch innerhalb des Reiseentscheidungsprozesses von bereits bereisten Destinationen beteiligt sind. So fließen die während des Urlaubs gemachten Erfahrungen in das vorliegende Destinations-Image ein und führen dazu, dass dieses entweder bestärkt oder grundlegend revidiert wird. Kommt es hierbei zu einer Bestätigung der beim Urlauber vorliegenden Erwartungshaltung, kann dies zu habitualisiertem bzw. „gewohnheitsähnlichem Reiseverhalten“ führen (ECK 1986, S. 50 & SCHERHAG 2003, S. 134).

⁵⁸ Hiermit ist die handlungsbezogene Komponente des Images angesprochen, wie sie in Kapitel 2.4.3.1 in Zusammenhang mit der E-V-Hypothese bereits näher beschrieben wurde. Mit dieser geht eine handlungsauslösende Komponente des Images für den Tourismus einher, die sich in der Kauf- bzw. Buchungsbereitschaft von Touristen niederschlägt (DREYER 1995a, S. 26).

In diesem Zusammenhang spielt es auch eine entscheidende Rolle, wie zufrieden der Urlauber mit den zuvor an einem bestimmten Ort verbrachten Urlauben gewesen ist. Diese Zufriedenheit stellt die Hauptentscheidungs-determinante für kommende Urlaube dar (BRAUN & LOHMANN 1989, S. 92). Hierbei wird von einem Erwartungs-Erfüllungs-Modell⁵⁹ ausgegangen, „bei dem die Urlaubszufriedenheit umso höher sein sollte, je mehr die individuellen Erwartungen erfüllt worden sind“ (BRAUN 1993c, S. 308). Urlaubs- bzw. Reisezufriedenheit definiert sich somit als „Übereinstimmung zwischen Reiseerwartungen und Reisebedingungen wie sie der Reisende wahrnimmt“ (ebd., S. 95, Hervorhebung im Original). Die Erwartungshaltung des Urlaubers bildet somit die Messlatte, nach der die erbrachte Leistung beurteilt wird (SCHMIEDER 1998, S. 232).

Hieraus ergibt sich folgende Konsequenz: Werden die vor Reiseantritt an eine Reise gestellten Erwartungen nicht erfüllt, stellt sich eine starke Unzufriedenheit bei dem jeweiligen Reisenden ein, die zu einer negativen Bewertung der Reise führt und den Reiseentscheidungsprozess für eine zukünftige, durch ähnliche Kriterien gekennzeichnete Reise, stark beeinflusst (BRAUN 1993c, S. 311). Sowohl für einzelne Reiseveranstalter als auch für touristische Destinationen ist es daher von großer Wichtigkeit, dass ihre Kunden mit dem konsumierten Produkt zufrieden sind. „Mit anderen Worten: Wenn etwas zur Zufriedenheit verläuft, dann besteht überhaupt kein Anlaß, Verhaltensänderungen vorzunehmen“ (BRAUN & LOHMANN 1989, S. 93). Mit der Reisezufriedenheit geht daher ein gewisses Kundenbindungspotenzial einher, das für Destinationen wie für Reiseveranstalter gleichermaßen von großer Wichtigkeit ist. Es kann somit festgehalten werden, dass sich Reisezufriedenheit als eine Form von Kundenzufriedenheit charakterisieren lässt und eine weitere wichtige Determinante des Reiseentscheidungsprozesses darstellt (BRAUN 1993c, S. 308).

3.5 Sport-Destinationen

Ein mit der in Kapitel 2.3 vorgestellten „sportscape“ in gewisser Weise verwandter Begriff ist der der Sport-Destination. Auch dieser ist noch recht neu und bildet eine Spezialform des allgemeinen Destinations-Begriffs, der im Rahmen der Arbeit schon mehrfach Verwendung fand. Wurde dessen Bedeutung bisher nicht näher erläutert, ist es hier an der Zeit, dies nachzuholen und zu erörtern, was unter dem Spezialfall einer Sport-Destination zu verstehen ist. Erst danach lässt sich schließlich klären, wie dieser und der „sportscape“-Begriff miteinander verbunden sind und welche Synergien möglicherweise

⁵⁹ Ein derartiges Erwartungs-Erfüllungs-Modell lässt sich durch folgende Formel wiedergeben: Reisezufriedenheit = Summe (Wichtigkeit x Erfüllungsgrad von Motiven und Erwartungen) (BRAUN 1993c, S. 311).

hieraus entstehen: Insbesondere für die Vermarktung von Reisezielen könnten sich interessante Möglichkeiten ergeben.

3.5.1 Die Entstehung von Sport-Destinationen

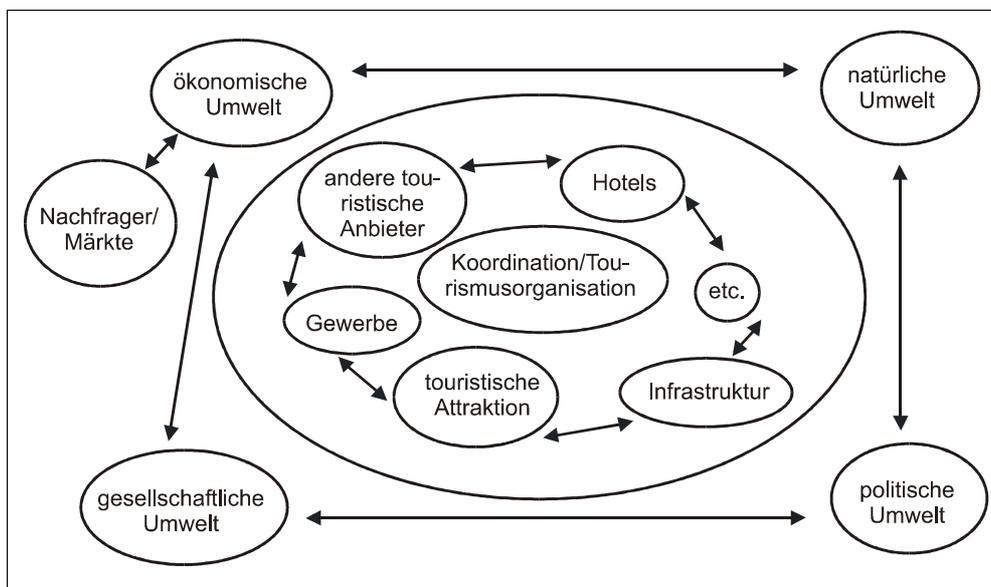
Bevor die Herausbildung von Sport-Destinationen geschildert werden kann, ist zunächst kurz auf den allgemeinen Destinations-Begriff einzugehen, der in der Literatur nicht immer ganz einheitlich definiert wird. Ein Aspekt, der jedoch alle Definitionsversuche dieses Begriffs kennzeichnet, ist die Tatsache, dass es sich bei einer Destination wie bei einer „sportscape“ um eine geographische Raumeinheit handelt (vgl. z.B. MUSSNER 1999, S. 3, BIEGER 2000, S. 74, SCHERHAG 2000, S. 154 oder LUFT 2004, S. 64). Von dieser Erkenntnis ausgehend, lässt sich eine Destination definieren als: „Geographischer Raum (Ort, Region, Weiler), den der jeweilige Gast (oder ein Gästesegment) als Reiseziel auswählt. Sie enthält sämtliche für einen Aufenthalt notwendigen Einrichtungen für Beherbergung, Verpflegung, Unterhaltung/Beschäftigung. Sie ist damit das eigentliche Produkt und die Wettbewerbseinheit im Tourismus, die als strategische Geschäftseinheit geführt werden muss“ (BIEGER 2000, S. 74).

Welcher Raum nun als Destination wahrgenommen wird, geht weniger von den Tourismusverantwortlichen vor Ort aus, sondern „definiert sich aus der Sichtweise und der Herkunft der Gäste“ (LUFT 2004, S. 64). Hierbei lässt sich feststellen, dass je weiter die Touristen von der jeweiligen Destination entfernt sind, umso großräumiger wird sie aus ihrer Sicht abgegrenzt. Fernreisende begreifen daher oftmals ganze Länder wenn nicht gar Kontinente als Destination, wohingegen ein Golfspieler möglicherweise bereits das anvisierte Golfhotel samt Golfplatz als Destination wahrnimmt (BIEGER 2000, S. 74 & SCHERHAG 2000, S. 154-155). Die hier beschriebene Begebenheit verdeutlicht dabei, wie problematisch es für die Tourismusverantwortlichen sein kann, Destinationen nach außen hin klar abzugrenzen. Dies trifft beispielsweise für Regionen im deutschen Binnenland zu, die von den Touristen in ihren räumlichen Ausmaßen nicht einheitlich wahrgenommen werden. Einfacher fällt die räumliche Abgrenzung einer Destination immer dort, wo von der Natur klare Grenzen vorgegeben sind. Inseln wie Mallorca oder Inselgruppen wie die Balearen lassen sich daher besonders eindeutig und unproblematisch nach außen hin als Destination abgrenzen (SCHERHAG 2003, S. 11-12).

Außer der klaren Abgrenzbarkeit nach außen hin müssen Destinationen auch in ihrem Inneren durch klare Strukturen gekennzeichnet sein. Möchte man die internen Abläufe und Prozesse einer Destination erklärbar machen, lässt sich diese unter Vernachlässigung von gesellschaftlichen und politischen Prozessen als Unternehmen

beschreiben. Dieses wiederum kann als ein komplexes System aufgefasst werden, das sich aus verschiedenen Subsystemen zusammensetzt. In diesem Sinne lassen sich auch Destinationen als komplexe Systeme begreifen, die zu verschiedenen Umweltsphären in Beziehung stehen (BIEGER 2000, S. 79). Wie sich Abbildung 3.5 entnehmen lässt, zählen hierzu die ökonomische, die natürliche, die politische und die gesellschaftliche Umwelt.

Abb. 3.5: Das System Destination



Quelle: verändert nach BIEGER (2000, S. 79)

Darüber hinaus kann der vorliegenden Abbildung entnommen werden, dass die einzelnen Teilsysteme einer Destination durch eine große Heterogenität gekennzeichnet sind. Dies bedeutet schließlich, dass das von dem Unternehmen Destination erstellte touristische Gesamtprodukt keine geschlossene Einheit bildet, sondern vielmehr aus vielen Einzelleistungen zusammengesetzt ist, die von den unterschiedlichsten Leistungsträgern bereitgestellt werden. Aus dieser Konstellation heraus ergeben sich für Destinationen große Unsicherheiten, weil es oftmals nicht möglich ist, auf alle Teilelemente einzuwirken, die an der Erstellung des gesamten touristischen Produkts beteiligt sind. Werden beispielsweise einzelne Anbieter negativ von den Touristen bewertet, schlägt sich dieses Urteil möglicherweise in der Gesamtbeurteilung der Destination nieder (SCHERHAG & SCHNEIDER 1999, S. 7-8). Da im Gegensatz zu privaten Unternehmen innerhalb von Destinationen keine klaren Weisungsbefugnisse und Leitungswege vorhanden sind, fällt es somit oftmals nicht leicht, der beschriebenen Problematik entgegenzuwirken (BIEGER 2000, S. 80).

Eine Möglichkeit, sich der beschriebenen Problematik zu stellen, ist jedoch die Einrichtung einer zentralen Destinations-Managementorganisation, die die internen Abläufe koordiniert und die Destination wie eine strategische Wettbewerbseinheit führt (SCHERHAG

& SCHNEIDER 1999, S. 8 & BIEGER 2000, S. 76). Diese ist im Sinne der Unternehmensführung dafür verantwortlich „eine Strategie zu erarbeiten und auf das ganze Unternehmen Destination anzuwenden und durchzusetzen“ (BIEGER 2000, S. 82). Weitere Aufgaben, die von einer solchen kooperativen Tourismusorganisation übernommen werden können, lassen sich aus ihrer Leitbildfunktion, Angebotsfunktion, Interessenvertretungsfunktion und Marketingfunktion ableiten (ebd., S. 84). Während auf die ersten drei genannten Funktionen hier nicht weiter eingegangen werden soll, wird die Marketingfunktion in Kapitel 3.5.2 noch einer näheren Betrachtung unterzogen. Wichtig ist es an dieser Stelle noch darauf hinzuweisen, dass die hier beschriebenen Kernelemente des Destinations-Managements nur dann erfolgreich umsetzbar sind, wenn die Managementorganisation im Sinne eines Joint Venture alle für den Erfolg dieser touristischen Wettbewerbseinheit entscheidenden Akteure zur Mitarbeit gewinnt. Gelingt dies nicht, ist das Vorhaben nur durch äußerst geringe Erfolgsaussichten gekennzeichnet (SCHMIDT 1999, S. 21).

Nachdem bereits dargestellt wurde, dass sich auch ein Golfhotel samt dazugehörigem Golfplatz als Destination auffassen lässt, konnte zum einen verdeutlicht werden, wie nahe der Destinations- und der „sportscape“-Begriff oftmals beieinander liegen und zum anderen ein erstes Beispiel für eine Sporttourismus-Destination aufgezeigt werden. Genau wie ein Raum erst in den Köpfen der Sportler zur „sportscape“ wird, hat auch eine Destination nur dann Bestand, wenn sie im Vorstellungsbild der Urlauber als eine solche erkannt wird (DREYER 2004, S. 340). „Es ist also schließlich der Gast, der Destinationen schafft und sie zum Erfolg werden lässt“ (MUSSNER 1999, S. 3). „Was eine Destination für einen bestimmten Gast ist, hängt (somit, d.V.) von seinen Bedürfnissen und seiner Wahrnehmung ab“ (BIEGER 2000, S. 74). Hierbei spielt es keine Rolle, welcher Teil des touristischen Marktes angesprochen wird. Destinationen können sich in allen touristischen Teilmärkten herausbilden: somit auch im Sporttourismus. Je nach Region, wie z.B. den Alpen, können diese sogar recht zahlreich vertreten sein. Insgesamt betrachtet, ist es jedoch nur eine Minderheit von Orten, die sich als Sport-Destination vermarkten. In Deutschland haben sich 1996 beispielsweise nur 7,25 Prozent der Tourismusorte über den Sport profiliert. Mehr als die Hälfte von ihnen hatten dem Sport zu dieser Zeit sogar überhaupt keine Bedeutung beigemessen (DREYER 2004, S. 340).

Über die bisher geschilderten Gemeinsamkeiten von Sport-Destinationen und „sportscapec“ hinaus, liegt ein weiterer Berührungspunkt schließlich darin, dass beide durch Marktstrukturen gekennzeichnet sind. Egal um welche Art von „sportscape“ oder Sport-Destination es sich handelt, sind diese immer durch das Vorhandensein von Angebot und Nachfrage gekennzeichnet. Unterschiede zwischen den beiden Begriffen

liegen hierbei insbesondere in der unterschiedlichen Betonung ihrer Inhalte. Während eine Sport-Destination bereits durch Vermarktungsstrukturen gekennzeichnet ist, müssen diese bei einer „sportscape“ nicht unbedingt vorhanden sein. Im Gegenzug ist der „sportscape“-Begriff stärker auf den Raum fokussiert. Während es bei Sport-Destinationen unstrittig ist, dass es sich bei diesen um geographische Raumeinheiten handelt, lassen sich die räumlichen Veränderungen und die hierdurch entstandene spezifische Raumstruktur besser anhand des „sportscape“-Begriffs beschreiben.

Zum Attraktivitätspotenzial von Sporttourismus-Destinationen lässt sich abschließend ausführen, dass diese wie jede andere Destination durch Elemente des ursprünglichen und des abgeleiteten Angebotes gekennzeichnet sind. Während auf der Seite des ursprünglichen Angebotes vor allem die jeweilige Ausprägung der sportartrelevanten Umwelt einen wichtigen Attraktivitätsfaktor darstellt, ist es auf Seiten des abgeleiteten Angebotes die jeweilige Beschaffenheit der sportartbezogenen Infrastruktur, die die Sporttouristen anzieht. Ein Blick auf die von Sport-Destinationen angebotenen Sportarten verdeutlicht schnell, dass die meisten von ihnen im Outdoor-Bereich angesiedelt sind (DREYER 2004, S. 340).

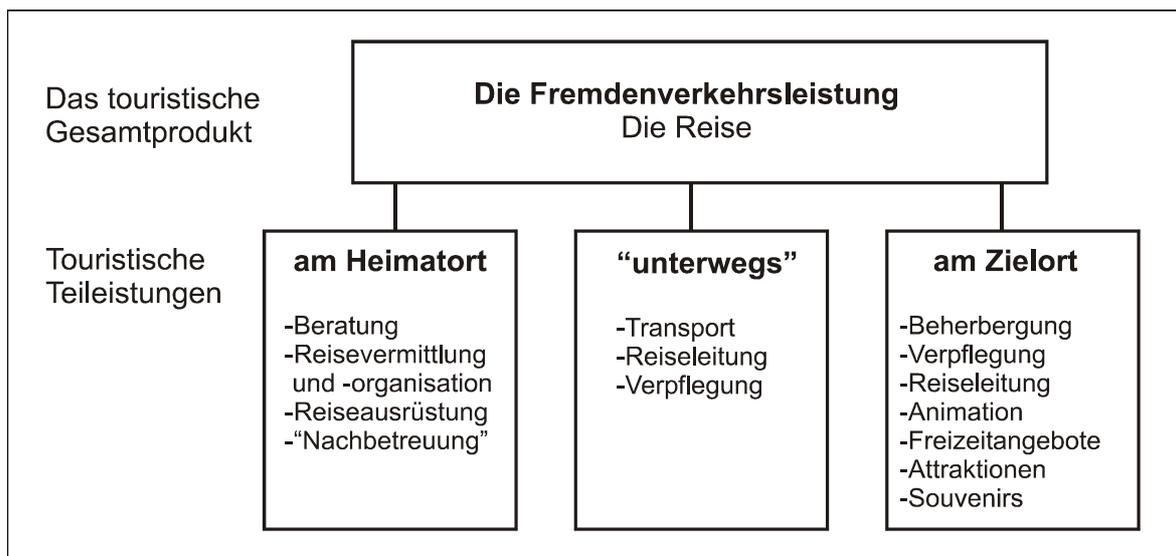
3.5.2 Sport-Destinationen als touristische Marken

Wie im vorausgegangenen Kapitel bereits angedeutet wurde, besteht eine zentrale Aufgabe der Destinations-Managementorganisation in der Vermarktung der Destination. Der zunehmende Wettbewerb der touristischen Regionen untereinander, der sich unter anderem durch eine starke Vereinheitlichung des touristischen Angebotes ergibt, „zwingt die Tourismusorganisationen die traditionelle Marktkommunikation auszubauen und eine Form von Markenpolitik zu betreiben, welche die Qualität und die Einmaligkeit des Destinationsangebotes deutlich kommuniziert“ (SCHERHAG & SCHNEIDER 1999, S. 8). Die Vermarktung von Destinationen ähnelt dadurch immer mehr der von Unternehmen, die durch eine einheitliche Markenpolitik versuchen, Kundenbindungspotenziale aufzubauen (ebd.).

Während die meisten Markenartikel heutzutage Konsumgüter darstellen, ist es jedoch nicht ausgeschlossen, dass sich auch Dienstleistungen wie solche behandeln lassen (SCHERHAG 2000, S. 157). Die Besonderheit des touristischen Gesamtproduktes „Reise“ bzw. „Urlaub“ wie es in Abbildung 3.6 dargestellt ist, liegt nun darin, dass dieses ein Leistungsbündel darstellt, das von verschiedenen Leistungsträgern innerhalb und außerhalb der Destination erstellt wird (SCHMIDT 1999, S. 21 & LUFT 2004, S. 17). Eine einheitliche Markenstrategie, wie sie von einem Einzelunternehmen verfolgt würde, wird

den Destinationen dadurch erheblich erschwert. Möchte man eine Destination dennoch als Marke im Wettbewerb positionieren, ist es daher unumgänglich, die Interessen der verschiedenen Leistungsträger miteinander in Einklang zu bringen: eine Aufgabe wie sie nur von der übergeordneten Managementorganisation übernommen werden kann. Dies jedoch auch nur dann, wenn alle entscheidenden Leistungsträger innerhalb der Destination bereit sind, an einem Strang zu ziehen und die Tourismusorganisation in ihrer Arbeit zu unterstützen (SCHERHAG & SCHNEIDER 1999, S. 10 & SCHERHAG 2000, S. 155). Offensichtlich mangelt es oftmals genau an diesem Punkt, denn im Gegensatz zum Konsumgütermarkt sind Destinations-Marken gegenwärtig noch rar gesät. Nur ein geringer Anteil, der im Tourismus tätigen Unternehmen versucht derzeit mittels einer konsequenten und professionellen Markenpolitik, Kunden an sich zu binden. Es verwundert daher nicht, dass das Markenbewusstsein der Touristen nach wie vor gering ist (STEINECKE 2001, S. 11).

Abb. 3.6: Die Fremdenverkehrsleistung(en)



Quelle: verändert nach FREYER (2001a, S. 114)

Dass sich aus einer Markenstrategie aber auch für Destinationen Vorteile ergeben können, soll mit den folgenden Ausführungen näher dargestellt werden. Hierzu muss als erstes geklärt werden, was eine Marke ist und durch welche Merkmale sich diese auszeichnet. Greift man hierfür auf eine Definition von SCHERHAG zurück, „handelt es sich bei Markenartikeln um Produkte und Dienstleistungen, die auf den Kundennutzen ausgerichtet sind und unverwechselbare Leistungen in standardisierter Form und mit

gleichbleibender Qualität beinhalten“ (2000, S. 157). Markenartikel⁶⁰ bieten sowohl dem Verbraucher als auch dem Produzenten wichtige Vorteile.

„Für den Verbraucher sind Marken:

- Entscheidungshilfen beim Kauf
- mit Qualität und Service verbunden
- Lifestyle und Statussymbole
- vertrauensbildend. (...)

Für den Produzenten dienen Marken (...) vor allem zur

- Unterscheidung
- Identifizierung
- Differenzierung“ (KONRATH & MÜLLER 1998, S. 104).

Marken vermögen es somit, dem jeweiligen Produkt oder der jeweiligen Dienstleistung eine eigene Persönlichkeit bzw. eine eigene Identität zu verleihen. Diese Identität bildet auch den wesentlichen Grund für den Erfolg der Marke und ist für ihre einzigartige Positionierung im Markt verantwortlich (SCHERHAG 2000, S. 158 & SCHERHAG 2003, S. 129). Während die Markenidentität im Konsumgütermarkt von der Unternehmensleitung bestimmt wird, kommt diese Aufgabe im Rahmen einer Destinations-Markenstrategie dem Destinations-Management zu (HAEDRICH 2001, S. 41). Hierbei ist es wichtig, darauf zu achten, dass „Inhalt, Idee und Eigendarstellung der Marke spezifiziert“ werden (SCHERHAG 2003, S. 129). Um dies zu gewährleisten, müssen erstens detaillierte Kenntnisse über den aktuellen Zustand des Destinations-Angebotes vorhanden sein und zweitens eine klare Vorstellung darüber vorliegen, mit welchen Werten die Marke aufgeladen werden soll (HAEDRICH 2001, S. 41). Es ist das Ziel, eine Marke zu entwickeln, die sich durch ein unverkennbares Profil von möglichen Konkurrenzprodukten abhebt und die beim Kunden ein klares Bild hinterlässt, das die wesentlichen zu kommunizierenden Merkmale beinhaltet. Eine Marke kann demzufolge nur dann von Nutzen sein, wenn sich das Markenbild durch Einzigartigkeit und Unverwechselbarkeit auszeichnet (KONRATH & MÜLLER 1998, S. 111).

Im Rahmen einer Destinations-Markenstrategie kommt daher dem Aufbau des Destinations-Images von vorneherein eine große Bedeutung für die Kommunikation der Marke zu (SCHERHAG 2000, S. 161). Entscheidend ist dabei, mit welchen Inhalten das Image ausgestattet wird, da das Image-Profil für die Positionierung der Marke innerhalb des jeweiligen Marktes verantwortlich ist. Angestrebt wird hierbei zumeist der Aufbau eines auf Dauer angelegten und profitablen Alleinstellungsmerkmals der Marke, das sich

⁶⁰ In der einschlägigen Literatur werden die Begriffe Marke, Markenartikel, Markenware und markierte Ware inzwischen überwiegend synonym verwendet (SCHERHAG 2003, S. 37).

auf ihre Einzigartigkeit und Besonderheit bezieht und auch als „Unique Marketing Proposition“ (UMP), oder „Unique Selling Proposition“ (USP) bezeichnet wird (HAEDRICH 2001, S. 42 & LUFT 2004, S. 44).

Voraussetzungen für die Schaffung eines derartigen Alleinstellungsmerkmals sind:

- „die Ansprache eines bedeutsamen Kundennutzens (Dominanzprinzip),
- die positive Abgrenzung der Marke von Wettbewerbsangeboten (Diskriminanzprinzip),
- der Rückgriff auf strategische Erfolgspotenziale (auf spezifische Ressourcen und/oder Fähigkeiten) sowie
- die Kommunikation des Kundennutzens“ (HAEDRICH 2001, S. 42).

Sind diese Voraussetzungen zur Schaffung eines USP vorhanden, ergibt sich daraus für die Destination der Vorteil, dass sie auf dem jeweiligen touristischen Markt besser wahrgenommen wird. In diesem Zusammenhang wird von der Destinations-Marke auch als „Leuchtturm in der Angebotsflut“ gesprochen (vgl. QUACK 2000). Beachtet werden muss hierbei jedoch, dass Destinationen in der Regel nicht lediglich von einem bestimmten Touristentypen besucht werden, sondern von ganz unterschiedlichen Menschen mit ganz individuellen Vorstellungen und Wünschen an ihren Urlaub. Betrachtet man beispielsweise die bereits näher vorgestellten Radtouristen, wird schnell ersichtlich, dass bereits eine vermeintlich homogene Gruppe wie diese in Wirklichkeit starke Unterschiede aufweisen kann.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Ausgestaltung der Markenidentität und die sich an diese anschließende Positionierung zwei wesentliche Faktoren sind, die über die Erfolgsaussichten der Vermarktung von Destinations-Marken entscheiden (HAEDRICH 2001, S. 42).

4. DER UNTERSUCHUNGSRAUM MALLORCA

Um die Baleareninsel Mallorca auf die Frage hin untersuchen zu können, inwiefern sie sich in der Vergangenheit zu einer „sportscape“ für Radfahrer entwickelt hat, sind neben den vorangegangenen Ausführungen zum Thema Sporttourismus auch Kenntnisse vonnöten, die den Untersuchungsraum Mallorca selbst betreffen. Insbesondere die sportartrelevante Umwelt Mallorcas ist dazu kurz vorzustellen. Dies macht jedoch nur dann Sinn, wenn auch die Geschichte des Kulturraumes Mallorca mit in die Beschreibung einbezogen wird. Vor allem der prägnantesten Entwicklung der vergangenen 50 Jahre – der Herausbildung des Massentourismus – wird dabei besondere Aufmerksamkeit zu schenken sein.

4.1 Naturräumliche Einheiten und Klima

Wie bereits in Kapitel 3.2.1 beschrieben wurde, stellt die sportartrelevante Umwelt ein überaus wichtiges Kriterium für einen Sporturlaub dar. Je nach Raum können diesbezüglich ganz unterschiedliche Voraussetzungen vorliegen. Gerade eine Sportart wie das Radfahren mit all ihren Varianten kann sehr verschiedene Anforderungen an den Raum stellen. Im Folgenden muss daher näher betrachtet werden, welche räumliche Situation die Radfahrer auf Mallorca antreffen. Dazu werden sowohl die naturräumliche Gliederung als auch die klimatischen Gegebenheiten der Baleareninsel näher vorgestellt

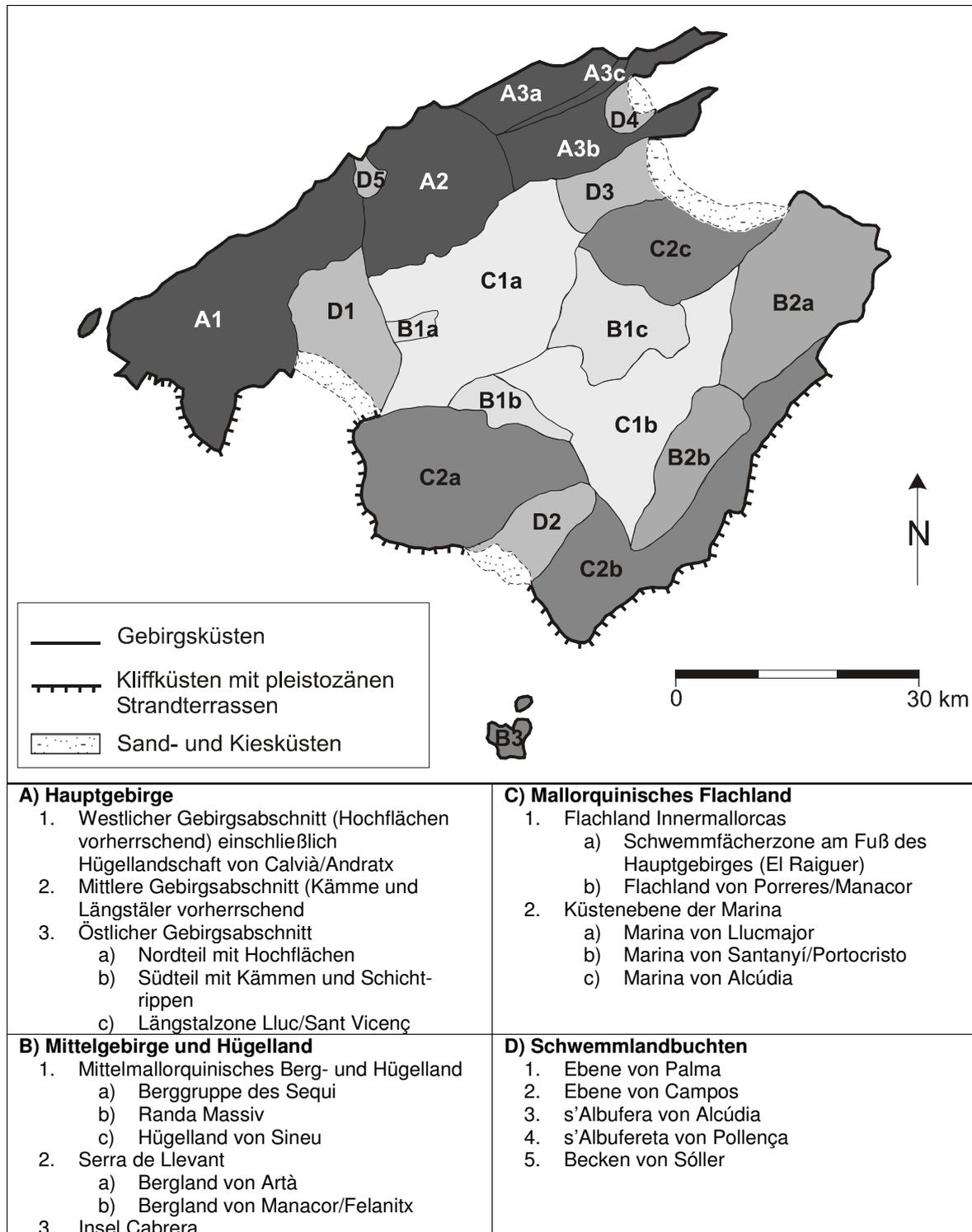
4.1.1 Die naturräumliche Gliederung Mallorcas

Bevor die Gliederung des Naturraumes Mallorcas dargestellt wird, soll kurz auf die geographische Lage der Insel eingegangen werden. Gemeinsam mit den Inseln Menorca, Ibiza und Formentera bildet sie den Archipel der Balearen, der sich im westlichen Mittelmeer, das hier auch als Balearisches Meer bezeichnet wird, befindet (MAYER 1976, S. 31). Während Mallorca mit 3.626 km² die größte der Baleareninseln ist, sind die weiteren drei Hauptinseln des Archipels Menorca (689 km²), Ibiza (567 km²) und Formentera (77 km²) bereits deutlich kleiner (LLUCH I DUBON 1997, S. 23).

Das im Mittelpunkt der Arbeit stehende Untersuchungsgebiet Mallorca lässt sich in vereinfachter Form in drei große Landschaftseinheiten einteilen (siehe Abbildung 4.1): Erstens in das so genannte Hauptgebirge der Insel, die Serra de Tramuntana, das den gesamten West- und Nordwestteil bedeckt. Zweitens in das östliche Hügelland, die Serra de Llevant mitsamt den herausgehobenen Kalktafeln, der so genannten „Marinas“ und

drittens in das zwischen den beiden genannten Höhenzügen liegende mallorquinische Flachland, das die zentrale Landschaftseinheit der Insel bildet (BREUER 1992, S. 12-13).

Abb. 4.1: Die morphographische Gliederung Mallorcas



Quelle: verändert nach BREUER (1992, S. 12)

Geht man zur weiteren Beschreibung des Landschaftsraumes Mallorcas anhand der hier vorgestellten Dreiteilung vor, lässt sich zur Serra de Tramuntana als erstes ausführen,

dass es sich bei dieser um ein noch junges Faltengebirge handelt, das zur Zeit der alpidischen Orogenese entstanden ist. Von einem weiteren Blickwinkel aus betrachtet, bildet sie „das Bruchstück eines zirkummediterranen alpidischen Faltengebirgssystems, das sich von Mallorca aus zunächst submarin nach Südwesten fortsetzt, auf der Iberischen Halbinsel dann als Betische Kordillere und in Nordafrika als Rif-Gebirge (einem Teil des Atlssystem) wieder auftaucht“ (BREUER 1992, S. 13). Die Faltensättel der Serra de Tramuntana, die hauptsächlich aus mesozoischen Kalken und Dolomiten bestehen, streichen in ihrer Hauptrichtung von Südwesten nach Nordosten und sind durch einen besonders reichen Karstformenschatz gekennzeichnet. Die hohe Reliefenergie des Gebirges, von der insbesondere Mallorcas höchster Berg, der 1.443 m hohe Puig Major zeugt, und die Beschaffenheit des anstehenden Gesteins führen dazu, dass nur skelettierte Böden an den steilen Hängen des Tramuntana-Gebirges vorzufinden sind. Diese lassen seit jeher nur eine beschränkte landwirtschaftliche Nutzung zu, von der heute insbesondere noch überalterte Ölbaumbestände zeugen. Neben diesen finden sich auf den Hängen des Hauptgebirges Überreste degradiertes Steineichen-Bestände sowie Parzellen, die mit Kiefern aufgeforstet wurden. Intensive Landwirtschaft liegt hier hingegen nur ganz vereinzelt vor. Diese ist insbesondere in den intramontanen Becken, wie z.B. dem Becken von Sóller oder auf künstlich vom Menschen angelegten Terrassen, wie denen von Banyalbufar, anzutreffen. Angebaut werden hier vor allen Dingen Zitrusfrüchte, die zumeist auf künstliche Bewässerung angewiesen sind (ebd., S. 14-16).

Der durch die Hügel der Serra de Llevant sowie die ebenen Marinas geprägte Ostteil Mallorcas hebt sich deutlich von der zuvor beschriebenen Landschaftseinheit ab. Während dieses östliche Mittelgebirge bei weitem nicht so hoch und steil aufragt wie die Serra de Tramuntana, unterscheiden sich vor allem die Küstenebenen der Marinas deutlich vom Erscheinungsbild des Hauptgebirges. Bei diesen handelt es sich um „ehemalige marine Abrasionsterrassen in mesozoischen Kalkgesteinen, die tektonisch bis zu 100 m über den aktuellen Meeresspiegel herausgehoben worden sind“ (ebd., S. 16). Zur Meereseite gewandt, bilden sie eine Steilküste, die durch zahlreiche Buchten, die so genannten „Calas“ gegliedert ist (ebd., S. 16).

Die letzte große Landschaftseinheit – das im Inneren der Insel befindliche mallorquinische Flachland – lässt sich noch weiter in das Flachland im engeren Sinne, in verschiedene Schwemmland-Buchten, wie die Bucht von Palma und die Marina von Alcúdia sowie in die vereinzelt aufragenden Erhebungen des mittelmallorquinischen Flachlands unterteilen (siehe Abbildung 4.1).

Bereits seit Anbeginn der Besiedlungsgeschichte der Insel bildet diese Region das bedeutendste landwirtschaftliche Anbaugesbiet Mallorcas. Früher wurden hier im

Trockenfeldbau klassische mediterrane Kulturen wie Wein, Oliven und Getreide angebaut. Bedingt durch einen starken Reblausbefall, der gegen Ende des 19. Jahrhunderts auftrat, verschwand der Weinanbau jedoch nahezu völlig aus dem Landschaftsbild Mallorcas. An seine Stelle trat stattdessen der Mandelbaum, der heute in weiten Teilen des Inselinneren vorzufinden ist (BREUER 1992, S. 18). Weiter in Richtung Küste, vornehmlich in den Schwemmland-Ebenen von Palma und Alcúdia, findet sich eine weitere Form der landwirtschaftlichen Nutzung. Bei dieser handelt es sich um intensive Bewässerungslandwirtschaft, in der überwiegend Kartoffeln, verschiedene Gemüse- und Obstsorten sowie Blumen, unter Zuhilfenahme modernster Anbautechniken wie Beregnungsanlagen und Treibhäusern, angebaut werden. Eines dieser Anbaugelände ist die Ebene von Sant Jordi, die sich südöstlich von Palma befindet und im 18. Jahrhundert noch stark versumpft war. Dass dies heute nicht mehr so ist, kann auf ein dichtes Netz von Windmühlen und Drainagegräben zurückgeführt werden, durch die weite Teile der Ebene trockengelegt und eine geregelte Be- und Entwässerung ermöglicht wurde. Wenngleich die Windmühlen heute nicht mehr genutzt werden, prägen sie doch nach wie vor das Landschaftsbild dieses Teilbereichs der Insel (ebd., S. 20).

4.1.2 Das Klima Mallorcas

Ein entscheidender Faktor für den Erfolg der mallorquinischen Tourismuswirtschaft ist das auf der Baleareninsel herrschende Klima, das sich nach der Klassifikation von TROLL und PAFFEN als winterfeuchtes und sommertrockenes Mediterranklima charakterisieren lässt (1964, S. 22). Für Mallorca bedeutet dies, dass dort während der Sommermonate ein Wasserdefizit zu verzeichnen ist, wohingegen die ergiebigsten Niederschläge in den Monaten September, Oktober und November fallen. Der Hauptgrund für die sommerliche Regenarmut ist vor allen Dingen in einer stabilen Grundschichtinversion (Sperrschicht) zu sehen, die sich im Schutz des Azorenhochs aufbauen kann und dafür sorgt, dass vertikale Luftbewegungen blockiert werden (MAYER 1976, S. 206-207). Kommt es während der Sommermonate dennoch zu Niederschlägen, werden diese zumeist durch Randausläufer von weiter nördlich vorbeiziehenden Tiefdruckgebieten ausgelöst, die die Inversion stören und zu örtlich begrenzten Gewittern mit heftigen Schauern führen können. Flächendeckend regnet es auf Mallorca hingegen eher selten, „da es sich bei den meisten Regenfällen im westlichen Mittelmeergebiet nicht um Warmfrontniederschläge, sondern um Böenschauer handelt, die an kaltfrontartigen Instabilitätsflächen entstehen oder durch lokale Störeffekte ausgelöst werden“ (ebd., S. 210).

Die im Gegensatz zu den vereinzelt auftretenden Sommergüssen weitaus ergiebigeren Niederschläge des Winterhalbjahrs treten auf Mallorca, wie auch im gesamten nördlichen Mittelmeerraum, insbesondere zu dessen Beginn und dessen Ende auf. Der Hochwinter zeichnet sich somit durch geringere Niederschläge und längere Schönwetterphasen aus (MAYER 1976, S. 211). Diese treten vor allen Dingen im Januar auf, für den eine mehrwöchige Schönwetterperiode charakteristisch ist, die im Volksmund als „seques de gener“ (Januar-Trockenheit) bezeichnet wird (ebd., S. 220). Zu besonders starken Niederschlägen kommt es hingegen immer dann, wenn die Höhenisobaren in meridionaler Richtung verlaufen. Insbesondere bei Nordlagen, die besonders häufig im Herbst und Frühjahr zu verzeichnen sind, treten die ergiebigsten Niederschläge auf. Dies begründet sich darin, dass die polare Kaltluft, die bei einer solchen Großwetterlage durch das Rhonetal bis in Mittelmeer gelangen kann, ca. fünf Grad kälter ist, als die mediterrane Luftmasse und sich daher unter diese schiebt. Die hierdurch erzeugte Instabilität in der Atmosphäre ist mit einem starken vertikalen Luftmassenaustausch verbunden, wie er auch an zyklonalen Kaltfronten zu beobachten ist. Dieser führt schließlich zu Instabilitätsschauern, die umso stärker sind, je größer der Temperaturunterschied zwischen der polaren Kaltluft und der mediterranen Warmluft ausgebildet ist. Aus diesem Grund fallen die ergiebigsten Niederschläge im Herbst und im Frühwinter, wenn das Mittelmeerwasser noch sehr warm und die mediterrane Luftmasse noch stark mit Feuchtigkeit gesättigt ist, während der Kontinent bereits stärker ausgekühlt ist. Die Niederschläge des Frühjahrs fallen hingegen weniger kräftig aus, weil die Temperaturgegensätze zwischen dem sich langsam erwärmenden europäischen Kontinent und dem zu dieser Zeit noch recht kühlen Mittelmeerwasser nicht so stark ausgebildet sind wie die des Herbstes und des Frühwinters. Die restlichen, mit starken Niederschlägen verbundenen Wetterlagen treten zum überwiegenden Teil in Verbindung mit Kaltlufttropfen auf, die sich aus einem Höhentrog abgeschnürt haben. Während des Spätwinters und Vorfrühlings liegt dieser beispielsweise oft über der Südwestküste der Iberischen Halbinsel und dringt als Gibraltarzyklone in das orographisch recht gut nach außen abgeschirmte westliche Mittelmeerbecken ein (ebd., S. 211-212).

Die auf Mallorca auftretenden Niederschläge verteilen sich nicht gleichmäßig über die ganze Insel, sondern konzentrieren sich vor allen Dingen auf die Nordseite der Serra de Tramuntana, wo Niederschlagsmengen von bis zu 1400-1600 mm pro Jahr gemessen werden (LLUCH I DUBON 1997, S. 54). Südlich dieses als Wetterscheide wirkenden Gebirgszuges fallen die Niederschläge bereits deutlich geringer aus. Die Wetterstation am Flughafen von Palma verzeichnet in ihrem langjährigen Mittel gerade einmal 410 mm Niederschlag bei einer durchschnittlichen Jahrestemperatur von 16 °C. Die wärmsten

Temperaturen herrschen dabei in den Monaten Juni, Juli, August und September, die allesamt Durchschnittstemperaturen jenseits der 20-°C-Marke aufweisen (siehe Tabelle 4.1). Deutlich kühler ist es hingegen in den Monaten Dezember bis März. Mit einer immer noch als mild einzustufenden Durchschnittstemperatur von 9,3°C ist dabei der Januar der kälteste Monat Mallorcas (INM 2006).

Tab. 4.1: Klimatabelle Palma de Mallorca 1972-2000 (Flughafen) (39° 34' N/2° 44' O), 4 m über NN

	Jan.	Feb.	März	April	Mai	Juni	Juli	Aug.	Sep.	Okt.	Nov.	Dez.	Jahr
Durchschnittstemperatur in °C	9,3	9,7	10,8	12,9	16,9	21,0	24,0	24,6	21,8	17,7	13,2	10,6	16,0
Niederschlag pro Monat in mm	36	32	28	34	27	16	7	16	48	68	48	46	410

Quelle: eigener Entwurf, verändert nach INM (2006)

4.2 Das Siedlungs- und Straßennetz Mallorcas

Die Insel Mallorca weist eine weit zurückreichende Besiedlungsgeschichte auf, die durch den Einfluss unterschiedlicher Kulturen gekennzeichnet ist. So lassen sich erste Spuren einer Besiedlung der Insel bis ins Neolithikum, „in die Epoche des sog. Talayotikums, das um 2.000 v. Chr. einsetzt“, zurückverfolgen (BREUER 1992, S. 17). Deutlich später, im Jahre 123 v. Chr., kam es dann zur Landnahme Mallorcas durch die Römer, die mit ersten Stadtgründungen einherging. Zur ersten Hauptstadt Mallorcas wurde dabei die römische Neugründung Pollentia, die dem heutigen Alcúdia entspricht. Wie heutige Funde in der Bucht von Palma belegen, hielt die römische Herrschaft über die Insel bis ins 5. Jahrhundert an. Danach, im 8. Jahrhundert, wurde das römische Palmeria, das sich aller Wahrscheinlichkeit nach in der Altstadt des heutigen Palmas befand, zur von den Mauren besetzten Medina Mayurca (ebd., S. 18). Die durch die Pax Romana gewährleistete friedliche Entwicklung der Insel endete damit erst einmal, denn die Folgezeit zeichnete sich bis zur Reconquista im 13. Jahrhundert durch einen mehrfachen Wechsel zwischen christlichen und islamischen Herrschern aus (MAYER 1976, S. 32).

Mit dem Ende des mehrfachen Wechsels der Herrschaftsverhältnisse auf den Balearn wurden diese vom 13. bis zum 18. Jahrhundert im Königreich Mallorca zusammengefasst, dem im Hochmittelalter eine wichtige Bedeutung als Handelsdrehscheibe zwischen der spanischen Mittelmeerküste und Nordafrika bzw. dem vorderen Orient zukam (BREUER 1992, S. 32). Der mit dieser Bedeutung einhergehende wirtschaftliche Aufschwung der Insel endete jedoch bereits Mitte des 14. Jahrhunderts wieder. Verantwortlich dafür waren

zum einen Pestepidemien, die immer wieder eine deutliche Dezimierung der Inselbevölkerung hervorriefen und zum anderen Seeräuber, die eine zunehmende Gefährdung für den über das Mittelmeer abgewickelten Handel darstellten. Die beschriebene Situation verschlimmerte sich noch, als zu Beginn der Neuzeit der Mittelmeerhandel zugunsten des Handels mit den amerikanischen Kolonien immer mehr zum Erliegen kam und die Seeräuber nahezu ungestört agieren konnten (MAYER 1976, S. 32). Besonders problematisch für Mallorca war dabei die Tatsache, dass man nach der Beendigung des Spanischen Erbfolgekriegs im Jahre 1713 zur aragonesischen Reichshälfte gehörte, der es untersagt war, Handel mit Amerika zu betreiben (ebd., S. 181).

Ein Ende dieser Isolation und des damit einhergehenden wirtschaftlichen Niedergangs zeichnete sich erst gegen Ende des 18. Jahrhunderts ab, „als sich in Spanien eine Wirtschaftspolitik durchzusetzen begann, die unter physiokratischen Aspekten eine stärker auf die regionalen Bedürfnisse abgestimmte Landesentwicklung anstrebte“ (MAYER 1976, S. 181-182). Mit dem wirtschaftlichen Aufschwung, der sich auf Mallorca beispielsweise in der Schuh-, Textil- und Schmuckwarenindustrie bemerkbar machte, ging wie im restlichen Europa ein rascher Bevölkerungszuwachs einher. Der hierdurch erzeugte Bevölkerungsdruck rief jedoch auch auf Mallorca mehrere Auswanderungswellen hervor. Zu einem starken Zuzug von Menschen kam es dann erst wieder mit dem sich immer rasanter entwickelnden Tourismus in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts (siehe Kapitel 4.3) (ebd., S. 117, 326-328).

Um Informationen über die heutige Siedlungsstruktur Mallorcas zu erhalten, reicht es aus, in die Zeit nach der Reconquista der Insel im Jahre 1229 zurückzublicken, da durch diese die vorausgegangene Kulturlandschaftsentwicklung in ihrer Kontinuität sehr stark beeinträchtigt wurde. In dieser Zeit der katalanisch-aragonesischen Landnahme erfolgte die Ausgestaltung der Siedlungsstrukturen in zwei aufeinander folgenden Phasen. In der ersten Phase, die unmittelbar nach der Reconquista einsetzte und bis ins ausgehende 13. Jahrhundert reichte, wurde zunächst das auf Mallorca vorliegende weitmaschige Netz von Einzelhöfen verdichtet. Die zweite Phase, die bis zur Mitte des 14. Jahrhunderts dauerte, ging auf die „Carta Pobla“ ein Peuplierungsedikt Jakob II. von Mallorca zurück und war durch die Gründung neuer Dörfer gekennzeichnet. Zu den bereits bestehenden Siedlungen Palma, Inca und Pollentia, die an der alten Römerstraße am Südrand des Hauptgebirges liegen, den im Zentrum Mallorcas gelegenen Dörfern Sineu, Montuiri und Petra sowie dem in den Bergen gelegenen Artá kam eine Reihe neuer Siedlungen hinzu. Diese wurden vorwiegend in den noch nicht so stark besiedelten Randbereichen gegründet. Ein Schwerpunkt lag dabei im Süden Mallorcas, wo acht der elf neu

gegründeten Dörfer entstanden. Die restlichen drei neuen Dörfer wurden hingegen in der Nähe von Inca gegründet, um dort den Südrand der Serra de Tramuntana stärker zu besiedeln. Bis auf den Küstenbereich im Süden und Osten der Insel, der aufgrund anhaltender Piratenüberfälle erst ab dem 18. Jahrhundert stärker besiedelt wurde, war die Insel somit bereits frühzeitig mit einem verhältnismäßig dichten Netz von Siedlungen überzogen, das in den folgenden Jahrhunderten und dann insbesondere mit dem in den 1960er Jahren einsetzenden Massentourismus weiter ausgebaut wurde (MAYER 1976, S. 164-171 & BREUER 1992, S. 17).

Die in den vergangenen Jahrhunderten erfolgte Besiedlung Mallorcas führte dazu, dass die Insel zum heutigen Zeitpunkt mit einem sehr dichten Netz von Straßen überzogen ist, das die einzelnen Städte und Dörfer, die nie mehr als zehn bis 15 km auseinander liegen, miteinander verbindet. Von den insgesamt 1.250 km, die dieses Straßennetz mittlerweile umfasst, stellen 675 km Nebenstraßen dar, die sich in Gemeindeeigentum befinden und über eine mittlere Breite von 6,50 m verfügen. Außer von den Mallorquinern selbst werden diese Nebenstraßen auch von den Radtouristen sehr stark frequentiert. Dies vor allen Dingen, weil dieses Netz der mallorquinischen Nebenstraßen die komplette Insel erschließt und insgesamt betrachtet relativ verkehrsarm ist (GARAU VADELL 2004b, S. 73). Ein weiterer Faktor, der dafür sorgen dürfte, dass ein Großteil des Verkehrs auch zukünftig von den Nebenstrecken ferngehalten wird, ist der momentan stattfindende Ausbau der Autobahnen, die nach Fertigstellung die Orte Port d'Andratx und Port d'Alcúdia sowie Palma und Felanitx miteinander verbinden.

4.3 Tourismus auf Mallorca

Die ersten Touristen kamen bereits Anfang des 19. Jahrhunderts nach Mallorca. Bei diesen handelte es sich zunächst vorwiegend um gut betuchte Kaufleute aus Katalonien und Angehörige der feudalen spanischen Oberschicht. Später stießen auch englische Pensionäre und Künstler hinzu, denen die französische Riviera bereits zu teuer oder zu überlaufen war. Im Gegensatz zu den heutigen Touristenströmen besuchten diese ersten Erholungssuchenden die Insel jedoch nicht im Sommer, sondern verbrachten vielmehr die Wintermonate in ihren Villen in Palmas Stadtteil El Terreno. Ein erster Sommerfrischeaufenthalt setzte dann erst mit der Wende zum 20. Jahrhundert ein. Dieser ging vor allen Dingen vom wohlhabenden Bürgertum Palmas aus und konzentrierte sich auf das südlich an die Stadt angrenzende Fischerdorf s'Arenal, in dem zahlreiche kleine Sommerhäuschen entstanden. Ab 1925 erhöhte sich dann erstmals der Zustrom an Feriengästen. Dies führte dazu, dass seit den 1930er Jahren mit der Bucht von Pollença

und der sich im Südosten der Insel befindenden Künstlerkolonie Cala d'Or auch erstmals Ziele außerhalb Palmas und dem sich südlich anschließenden s'Arenal angesteuert wurden (MAYER 1976, S. 70 & BREUER 1992, S. 22).

Mit dem heutigen Sommermassentourismus, der mittlerweile den wichtigsten Wirtschaftsfaktor der Insel darstellt, hatte dieser erste kleine Aufschwung jedoch noch nichts gemeinsam (BREUER 1992, S. 22-23). Dieser begann sich auf Mallorca erst gegen Ende der 1950er Jahre zu entwickeln und hing wesentlich mit den in Kapitel 3.1.1 vorgestellten allgemeinen Boomfaktoren des Tourismus zusammen. Gemeinsam mit der katalanischen Costa Brava stellte die Insel dabei „das Pionierziel bei der Mobilisierung des europäischen Tourismus dar“ (BARDOLET 1992, S. 36). Als Vorbilder galten die italienische Riviera und die französische Côte d'Azur, welche im Begriff waren, die traditionellen Tourismusregionen im Norden Spaniens, wie Santander und San Sebastián, zu verdrängen. Das Mittelmeer rückte somit immer mehr in das Interesse der urlaubsuchenden Europäer, was durch Faktoren wie das milde mediterrane Klima, das im Mittelmeerraum anzutreffende niedrige Niveau der Lebenshaltungskosten und die Entwicklung des Charterflugverkehrs begünstigt wurde (ebd.).

Für Mallorca und die weiteren Baleareninseln war insbesondere der letztgenannte Faktor von entscheidender Bedeutung, weil eine Anreise per Bus oder Auto teuer und mit großen Mühen verbunden war. Das Flugzeug ermöglichte es hingegen, von nahezu überall in Europa in nur wenigen Stunden auf der Insel zu sein. Somit stellte sich die Insellage, die eine Anreise per Pkw unattraktiv machte, nicht als Nachteil heraus. Vielmehr war sie als vorteilhaft zu bewerten. Weitere Vorteile Mallorcas, die die Insel zu einem beliebten Urlaubsgebiet werden ließen, bestanden darin, dass es hier historisch bedingt keine das Landschaftsbild störende Großindustrie gab, Sandstrände in großer Zahl vorhanden waren, die dazu beitrugen den nach dem Krieg einsetzenden Sonne- und Badetourismus zu bedienen und der Staat bereit war, die einmal losgetretene Entwicklung zu fördern (MAYER 1976, S. 47 & SCHMITT 2000, S. 53). Auch die zentrale Lage des Flughafens Son Sant Joan stellte einen gewichtigen Vorteil für die touristische Entwicklung der Insel dar, da von diesem nie mehr als 70 km zurückgelegt werden müssen, um zu den auch heute noch fast ausschließlich an der Küste gelegenen Zielorten der Touristen zu gelangen: ein Umstand, der der Preisgestaltung, der sich seit den frühen 1950er Jahren entwickelnden Pauschalreiseveranstaltern mit ihren Package- und Inklusivreisen sehr entgegenkam (BARDOLET 1992, S. 36 & SCHMITT 1993, S. 461).

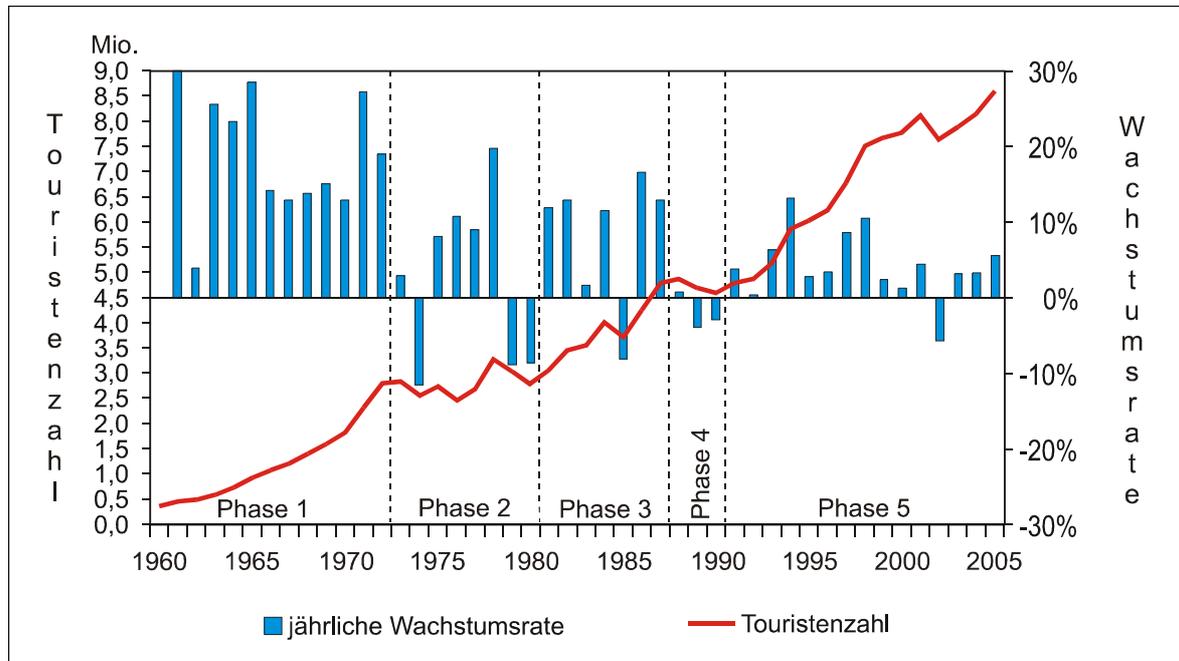
Auch nach dem Zweiten Weltkrieg konzentrierte sich der Tourismus zunächst auf Palmas beliebten Vorort El Terreno. Nachdem dieser für den stärker anwachsenden Touristenstrom jedoch schnell zu klein wurde, breitete sich der Tourismus entlang der neu

gestalteten Uferpromenade Palmas, dem Paseo Marítimo aus. Auch hier war schnell ein Punkt erreicht, der eine weitere Expansion erforderlich machte. Diese ergriff zunächst die Westküste der Insel, wo ein Fischerdorf nach dem anderen vom Tourismus erfasst wurde. Der Umgestaltungsprozess vom Fischer- zum Touristenort lief dabei immer in ähnlichen Bahnen ab: Als erstes waren es nur wenige Künstler und Individualisten, die sich ein kleines Häuschen mieteten. Der weiter anhaltende Zustrom Fremder führte dann jedoch rasch dazu, dass die Besitzer kleiner Gasthäuser begannen, diese in kleine Pensionen umzugestalten. Wenig später entstanden dann die ersten kleinen Hotels, die sich durch mehr Komfort und günstigere Preise auszeichneten. Den Pionieren dieser Entwicklung – den Künstlern und Individualisten – war der Ort durch die beschriebenen Vorgänge längst zu unruhig geworden, weshalb sie in die angrenzenden Ortschaften weiterzogen und dort einen ähnlichen Prozess in Gang setzten. Hatte sich dieser Prozess während der 1950er Jahre noch auf die Westküste Mallorcas beschränkt, weitete sich der Tourismus zu deren Ende auch auf andere Küstenabschnitte der Insel aus. Insbesondere der Südostküste wurde dabei größere Aufmerksamkeit zuteil (MAYER 1976, S. 74).

In den frühen 1960er Jahren kam es dann zu einer weiteren Änderung im Ausbau des Tourismus der Insel, die diese zum „Inbegriff des Massentourismus im Mittelmeergebiet“ werden ließ (SCHMITT 2000, S. 53). Während die bis zu diesem Zeitpunkt errichteten Fremdenunterkünfte durch Umgestaltung und Erweiterung bestehender Ortschaften entstanden waren, wurden von nun an erstmals neu geplante Feriensiedlungen, so genannte „urbanizaciones“ errichtet, die sich zumeist durch große Apartment- oder Hotelkomplexe auszeichneten (MAYER 1976, S. 74-75). So wurden alleine in der ersten Boomphase des mallorquinischen Tourismus zwischen 1960 und 1972 140.000 Hotelbetten geschaffen (siehe Abbildung 4.2). Dieser Ausbau wurde dabei von einem Anstieg der Touristenzahlen von ca. 360.000 auf etwa 2,8 Mio. begleitet, was nahezu eine Verachtfachung bedeutete (SCHMITT 2000, S. 54). Erstmals leicht abgebremst wurde dieses rasante Wachstum der mallorquinischen Tourismuswirtschaft dann in der Zeit von 1973 bis 1980. Verantwortlich dafür war insbesondere die konjunkturelle Entwicklung in den touristischen Quellgebieten, die durch Ereignisse wie die Ölkrise in Mitleidenschaft gezogen wurde. Zu einem zweiten Tourismusboom kam es dann in den Jahren 1981 bis 1987, in denen die Touristenankünfte auf 5 Mio. stiegen und sich damit nahezu verdoppeln konnten. Kurzzeitig unterbrochen wurde dieser Boom lediglich in den Jahren 1988 bis 1990. Schuld daran war die starke Inflation innerhalb der europäischen Industrieländer. Bereits 1991 nahm er jedoch wieder an Fahrt auf und ließ die Zahl der Touristenankünfte bis 2001 auf über 8 Mio. ansteigen (SCHMITT 2000, S. 54-56 & CONSELLERIA DE TURISME 2005, S. 24). „Möglich wurde diese neuerliche

Weiterentwicklung touristischer Dimensionen durch die politische Destabilisierung von konkurrierenden Urlaubsregionen im östlichen Mittelmeergebiet (Golfkrise, Jugoslawienkonflikt, Attentate auf touristische Einrichtungen in der Türkei), besonders aber aufgrund der deutschen Wiedervereinigung und der Öffnung des osteuropäischen Marktes“ (SCHMITT 2000, S. 56).

Abb. 4.2: Die Entwicklung der Touristenzahlen auf Mallorca zwischen 1960 und 2005⁶¹



Quelle: verändert nach SCHMITT (2000, S. 55) und ergänzt durch CONSELLERIA DE TURISME (2005, S. 24)

Nachdem sich die Gästeankünfte in den 1990er Jahre ebenfalls extrem positiv entwickelt haben, zeichnet sich auch die aktuelle Situation durch ein sehr hohes Touristenaufkommen aus. So waren es im Jahr 2005 insgesamt 8.596.213 Gästeankünfte⁶², die auf Mallorca registriert werden konnten (CONSELLERIA DE TURISME 2005, S. 19). Trotz dieser sehr hohen Zahl touristischer Gästeankünfte darf jedoch nicht verschwiegen werden, dass auch heute noch Probleme innerhalb der mallorquinischen Tourismuswirtschaft bestehen. Eines davon ist die nach wie vor stark ausgeprägte Saisonalität, die alle im Tourismus tätigen Branchen in der Nebensaison vor Probleme stellt (SCHMITT 2000, S. 56). Dies wird umso deutlicher, wenn man berücksichtigt, dass sich im Jahr 2005 über 56 Prozent der Gästeankünfte auf die Monate Juni, Juli, August und September und damit auf die Kernmonate der Hauptsaison beschränkt haben (CONSELLERIA DE TURISME 2005, S. 18-19).

⁶¹ Von 1960 bis 1983 dienen die Hotelübernachtungen als Datengrundlage. Von 1983 bis 1985 handelt es sich um die Ankünfte ausländischer Touristen am Flughafen und die Hotelübernachtungen der spanischen Gäste. Seit 1986 wird nur noch die Anzahl der Fluggäste statistisch ausgewiesen (SCHMITT 2000, S. 55).

⁶² Bezieht man auch die per Fähre angereisten Personen mit ein, waren es sogar 8.802.155 Touristen, die im Jahr 2005 nach Mallorca gereist sind (CONSELLERIA DE TURISME 2005, S. 19).

Ein weiteres Problem der Tourismuswirtschaft, das sich heute bemerkbar macht, hängt mit der so genannten „balearización“ („Balearisierung“) zusammen. Dieser Begriff, der vor allem auf Mallorca geboren wurde, beschreibt die Wachstumsstrategien der Vergangenheit, die beim Ausbau der touristischen Infrastruktur der Quantität gegenüber der Qualität den Vorzug gaben und somit die Einbetonierung ganzer Küstenstreifen hervorriefen. Neben der anfangs planlosen Zersiedelung der Landschaft und der damit verbundenen Zerstörung wichtiger Ökosysteme ging für die Tourismuswirtschaft der Insel mit dieser Entwicklung der Nachteil einher, dass man in einem Umfeld wachsender Konkurrenz nur geringe Qualitätsstandards aufzuweisen hatte (KAGERMEIER & POPP 2000, S. 70 & SCHMITT 2000, S. 53-54). Obwohl, nachdem die Balearen seit 1983 eine politische Autonomie besitzen, bereits gegen Ende der 1980er Jahre versucht wurde, das Tourismuskonzept für mehr Qualität zu öffnen, konnte dies, aufgrund der sich weiterhin positiv entwickelnden Gästezahlen während des darauf folgenden Jahrzehnts, bis heute nicht hinreichend gelingen (KAGERMEIER & POPP 2000, S. 70). Diese Problematik kann beispielsweise anhand der Hotelbranche aufgezeigt werden. Gab es 1994 nur vier 5-Sterne-Hotels auf Mallorca sind es im Jahr 2005 immerhin schon 22, die allerdings mit 4.723 Betten nur 1,5 Prozent aller Hotelbetten Mallorcas bereithalten (CONSELLERIA DE TURISME 2005, S. 74).

Ein weiterer, mit dem Qualitätsproblem verbundener Nachteil der Insel stellte lange Zeit das touristische Angebot selbst dar, das fast ausschließlich auf den sommerlichen Badetourismus der Nord- und Mitteleuropäer ausgerichtet war. Auch hier konnten dank der im vergangenen Jahrzehnt eingeleiteten Qualitätsoffensive erste Erfolge erzielt und das Angebot diversifiziert werden. Ein wichtiger Schritt, der hierbei gegangen wurde, war die Erweiterung des Angebotes in Richtung Sport- und Aktivtourismus. Außer dem hier untersuchten Radtourismus wurden seit den 1990er Jahren insbesondere die vorwiegend in den Monaten der Nebensaison anzutreffenden Segmente des Golf- und Wandertourismus stärker ausgebaut (GARAU VADELL & SERRA CANTALLOPS 1999a, S. 26 & KAGERMEIER & POPP 2000, S. 70). Abgesehen von diesen drei touristischen Aktivsegmenten setzte man auch verstärkt auf den so genannten Agrotourismus, der eine Art von Urlaub auf dem Bauernhof darstellt und mit dem man versuchte auch die Binnenbereiche Mallorcas stärker touristisch zu erschließen (SCHMITT 2000, S. 62).

Sind bereits erste positive Anzeichen dieser Entwicklung zu mehr Qualität und einem reichhaltigeren Angebot festzustellen, ist hier dennoch anzumerken, dass der gesamte Prozess noch in seinen Anfängen begriffen ist und sich erst zeigen muss, ob und wie es gelingen kann, Mallorca gegenüber der ständig anwachsenden Konkurrenz im Bereich von „Sonne und Meer“ zu positionieren. Eines scheint dabei jedoch schon heute sicher:

Gelingt es nicht, die eigene Position im touristischen Markt zu halten, werden massive Probleme auf die gesamte Inselwirtschaft zukommen, die zum größten Teil⁶³ vom Tourismus lebt.

⁶³ Aufgrund der Tatsache, dass derzeit kein aktueller Indikator vorliegt, der den Anteil des Tourismus an der gesamten mallorquinischen Wirtschaft beziffert, muss sich mit leicht veralteten Werten begnügt werden, die sich nicht ausschließlich auf Mallorca, sondern auf die gesamten Balearen beziehen.

Hierbei kann zum einen auf BREUER verwiesen werden, der die Angabe macht, dass rund 80 Prozent der auf den Balearen erwirtschafteten Bruttowertschöpfung auf den Tourismus zurückgeht (1992, S. 31). Einen ähnlichen Wert weist KAGERMEIER aus, der den Anteil des Tourismus am Bruttoinlandsprodukt der drei Baleareninseln Mallorca, Menorca und Ibiza auf 84 Prozent beziffert (2001, S. 66). Ein weiterer Indikator, der in die gleiche Richtung weist, ist der BIP-Anteil des „franja costera“, des Küstenstreifens der Balearen, an dem der Tourismus ganz überwiegend konzentriert ist. Während dieser auf direktem Wege mehr als 60 Prozent zum BIP der Balearen beisteuert, sind dies auf indirektem Wege sogar 90 Prozent (JACOB 2004, S. 79).

5. DIE METHODIK DER UNTERSUCHUNG

Ein junger Forschungsbereich wie die Sportgeographie hat es in seiner kurzen Geschichte nicht schaffen können, ein umfassendes Methodenspektrum zu entwickeln. Wie anhand der „mental sports maps“ in Kapitel 2.3 bereits kurz angesprochen wurde, gingen Sportgeographen aus diesem Grunde dazu über, sich nach geeigneten Methoden benachbarter Disziplinen umzusehen und diese für sportgeographische Fragestellungen nutzbar zu machen. Diese Vorgehensweise wurde auch zur Bearbeitung der vorliegenden Fragestellung gewählt. Da mit dem Sport-Raum-Image und der sporttouristischen Wertschöpfung unterschiedliche Begriffe untersucht werden, musste sich bei der Suche nach einer geeigneten Methodik bei verschiedenen Disziplinen umgesehen werden. Um welche Disziplinen es sich hierbei handelt und für welche Analysewerkzeuge sich schließlich entschieden wurde, wird im Folgenden näher erläutert.

5.1 Der Aufbau der gewählten Methodik – Erhebungsdesign

Bei einem weitestgehend unerforschten Bereich wie den Sportlandschaften stellt sich die Frage, welche Methodik zu deren Analyse am besten geeignet ist. Je nachdem welche Details dieses facettenreichen Begriffs man beleuchten möchte, bieten sich verschiedene Vorgehensweisen an. Da über die einzelnen Facetten des mallorquinischen Radtourismus zu Untersuchungsbeginn nur unzureichende Informationen vorlagen, schien es angebracht, sich dieser Thematik durch eine möglichst umfangreiche methodische Vorgehensweise zu nähern. Aus diesem Grunde wurde sich dafür entschieden, sowohl qualitative als auch quantitative Methoden einzusetzen. Beide wurden eng miteinander verknüpft und ergänzen sich gegenseitig.

Neben dieser methodischen Zweiteilung musste die Untersuchung auch in verschiedene zeitliche Phasen eingeteilt werden. Dies war notwendig, weil der Verfasser nicht während des gesamten Untersuchungszeitraumes, der von Februar bis November 2005 reichte, persönlich auf Mallorca anwesend sein konnte. Es wurden daher drei Zeiträume festgelegt, in denen es möglich war, die wesentlichen, mit der Untersuchung verknüpften Aufgaben auszuführen. Diese mussten so gelegen sein, dass sie sowohl die Durchführung des qualitativen als auch des quantitativen Teilbereichs der Untersuchung zuließen. Zeiträume, die dies erlaubten, fanden sich vom 8. bis zum 11. Februar (Untersuchungsphase I), vom 19. März bis zum 2. April (Untersuchungsphase II) und vom 9. bis zum 16. Oktober (Untersuchungsphase III).

5.1.1 Die Expertenbefragung

Die beschriebene methodische Zweiteilung der Untersuchung in einen qualitativen und einen quantitativen Teil orientierte sich an der Struktur des mallorquinischen Marktes für Radtourismus. Diese ist auf der Nachfrageseite ausschließlich durch Radtouristen gekennzeichnet, wohingegen sich die Angebotsseite durch ein breites Spektrum unterschiedlicher Akteure charakterisieren lässt. Um diese angemessen in die Untersuchung mit einbeziehen zu können, schien der Einsatz qualitativer Methoden von Vorteil zu sein. Dies insbesondere deshalb, weil über die Angebotsseite des mallorquinischen Radtourismusmarktes zu Untersuchungsbeginn keine wissenschaftlichen Erkenntnisse vorlagen und daher ein offenes, in die Tiefe gehendes Erhebungswerkzeug erforderlich war.

Die in der Untersuchung eingesetzten qualitativen Methoden hatten zwei wesentliche Aufgaben zu erfüllen: Zum einen sollten sie in Untersuchungsphase I als qualitative Vorstudie dabei behilflich sein, die zuvor aufgestellten Arbeitshypothesen kritisch zu hinterfragen und neue Erkenntnisse für die inhaltliche Ausgestaltung der Gästebefragung zu liefern (siehe Kapitel 5.1.2). Zum anderen dienten sie dazu, erste Einblicke in die Angebotsseite des mallorquinischen Radtourismusmarktes zu gewinnen. Damit dies gewährleistet werden konnte, wurden insgesamt 26 Experteninterviews mit Personen durchgeführt, die aus ganz unterschiedlichen Bereichen dieses Marktes stammen. Ein deutlicher Schwerpunkt, mit 17 durchgeführten Interviews, wurde hierbei auf Reiseveranstalter gelegt, die Radurlaube nach Mallorca anbieten und ihren Sitz entweder auf der Insel selbst oder einem der Quellländer der Radtouristen haben. Der Hauptgrund für diese starke Konzentration auf die Gruppe der Reiseveranstalter besteht darin, dass diese als Initiatoren des mallorquinischen Radtourismus auf einen langen Erfahrungsschatz mit diesem Teilsegment zurückblicken können. Sie sind somit auch die einzige Akteursgruppe, die die Entwicklung des mallorquinischen Radtourismus, und damit die Entstehung der „sportscape“ Mallorca, von Anfang an begleitet hat. Ein weiterer wichtiger Grund, diese Expertengruppe bei der Auswahl der Interviewpartner vorrangig zu behandeln, bestand in ihrer Heterogenität, die sich an mehreren Merkmalen wie Nationalität, Dauer und Art der Geschäftstätigkeit, Firmengröße, persönlichem Hintergrund etc. festmachen lässt. Um ein möglichst umfassendes Bild von diesen zu erhalten, war es daher erforderlich, eine größere Anzahl von ihnen zu interviewen.

Die restlichen neun Interviews wurden mit Experten geführt, die aus weiteren, für den mallorquinischen Radtourismus wichtigen Bereichen stammen. Hierbei wurde ein weites Spektrum abgedeckt. Neben zwei auf den mallorquinischen Radtourismus spezialisierten Reisebüros wurde eine auf Mallorca tätige Radverleih-Firma, ein im dortigen Radtourismus verankertes Hotelunternehmen, zwei Radtourismus-Verantwortliche von

INESTUR⁶⁴, der Präsident des balearischen Radsportverbands, ein weiterer, auf den Radtourismus spezialisierter Dienstleister, ein Vertreter der mallorquinischen Presse und der Logistikchef des T-Mobile Radprofiteams, das jedes Jahr seinen Saisonauftakt auf Mallorca begeht, interviewt (siehe Anhang A).

Da mit den Experteninterviews, wie geschildert, zwei verschiedene Ziele verfolgt wurden, kamen diese zu unterschiedlichen Zeitpunkten der Untersuchung zum Einsatz. So wurden die ersten sieben Experteninterviews, die einen wesentlichen Bestandteil der qualitativen Vorstudie bildeten, bereits in Untersuchungsphase I auf Mallorca durchgeführt. Die weiteren Experten wurden anschließend während der zwei weiteren Untersuchungsphasen auf Mallorca und in der darauf folgenden Zeit am Telefon interviewt. Der weitaus größte Teil der Interviews, insgesamt 22, konnte dabei auf persönlichem Wege als „face-to-face“-Interviews erfolgen.

Die hier angesprochene, in Untersuchungsphase I durchgeführte qualitative Vorstudie hatte einen stark explorativen Charakter und setzte sich aus zwei Bestandteilen zusammen. Den ersten Bestandteil bildeten die bereits erwähnten sieben Experteninterviews. Diese wurden genau wie die Interviews der weiteren Untersuchungsphasen anhand eines Leitfadens durchgeführt, unterschieden sich von diesen jedoch darin, dass sie durch eine größere Offenheit bei der Befragungssituation gekennzeichnet waren. Dies sollte gewährleisten, dass auch solche Aspekte mit in die Untersuchung einbezogen werden konnten, die bis zu diesem Zeitpunkt nicht erkannt worden waren. Dies galt sowohl hinsichtlich der Hinterfragung der die Fragestellung zu diesem Zeitpunkt konkretisierenden Arbeitshypothesen als auch des für die folgenden Untersuchungsphasen vorgesehenen Messinstrumentariums. Beides konnte somit anhand der durch die Interviews neu hinzugewonnenen Erkenntnisse überarbeitet werden.

Auch der zweite Bestandteil der qualitativen Voruntersuchung führte zu einer kritischen Begutachtung des bis zu diesem Zeitpunkt erarbeiteten Forschungsdesigns. Dieser bestand in verschiedenen Beobachtungen des im Untersuchungsgebiet anzutreffenden Radtourismus sowie in verschiedenen informellen Gesprächen mit einzelnen Radtouristen. Während die Beobachtungen an ganz unterschiedlichen Orten innerhalb des Untersuchungsgebiets, wie dem Flughafen, der Serra de Tramuntana, einigen bei

⁶⁴ Hinter dem Namen INESTUR verbirgt sich das „INSTITUT D'ESTRATÈGIA TURÍSTICA“, das eine dem Tourismusministerium der Balearischen Inseln unterstellte Behörde ist. Die Hauptaufgabe von INESTUR besteht in der strategischen Tourismusplanung. INESTUR ist dabei keine homogene Einheit, sondern besteht aus drei Abteilungen. Dies sind: „ÀREA DE QUALITAT TURÍSTICA (IQT)“ (touristische Qualitätssicherung), „ÀREA DE RECERCA I TECNOLOGIES TURÍSTIQUES (CITTIB)“ (touristische Marktforschung) und „ÀREA D'INVERSIONS PER A LA MILLORA DE L'ENTORN TURÍSTIC (IMET)“, (touristische Investitionen). An dem mit INESTUR geführten Interview waren eine Vertreterin der Abteilung CITTIB und eine Vertreterin der Abteilung IMET beteiligt.

den Radtouristen für eine Einkehr besonders beliebten Ortschaften sowie den Radhotels und Radreiseveranstaltern vorgenommen wurden, konnten vor allem in den Radstationen der einzelnen Veranstalter erste Gespräche mit verschiedenen Radtouristen geführt werden. Sowohl die Gespräche als auch die Beobachtungen waren dabei von großer Bedeutung für die endgültige Ausgestaltung der Fragestellung der Untersuchung. Dies begründet sich darin, dass dem Autor bis zu diesem Zeitpunkt noch keine persönlichen Erfahrungen mit der Baleareninsel vorlagen und dieser sich das Untersuchungsgebiet erst erschließen musste.

Wie bereits angesprochen, wurden die Experteninterviews mithilfe von Leitfäden durchgeführt. Während für die Radreiseveranstalter, die Radreisebüros und das Hotelunternehmen der gleiche Leitfaden zum Einsatz kam, mussten für die restlichen Interviewpartner spezielle Fragenkataloge zusammengestellt werden (siehe Anhang B). Für diese wurde, genau wie für den erstgenannten Interviewleitfaden, auf einen festen Satz an Fragen zurückgegriffen. Dieser war vorab festgelegt worden und ergab sich aus der einleitend vorgestellten Fragestellung der Untersuchung. Wesentliche Themenkomplexe, die in den jeweiligen Interviews abgefragt wurden, sind Aspekte, die sich auf:

- die jeweils befragte Institution,
- das radtouristische Angebot,
- die radtouristische Nachfrage,
- die wirtschaftliche Bedeutung des mallorquinischen Radtourismus,
- die Infrastruktur der „sportscape“/Radtourismus-Destination Mallorca und
- das Sport-Raum-Image Mallorcas beziehen.

Zur Durchführung der einzelnen Interviews lässt sich schließlich ausführen, dass sich diese, bis auf die ersten sieben Interviews der qualitativen Vorstudie, recht stark an den jeweils entwickelten Leitfäden orientierten. Dieser Vorgehensweise liegt der Gedanke zugrunde, dass die Befragten im Rahmen der Untersuchung nur in ihrer Funktion als Experten interessierten. Durch die starke Fokussierung auf den Leitfaden sollte gewährleistet werden, dass nicht zu stark vom eigentlichen Thema eines jeden Interviews abgewichen wurde. Aufgrund des sehr umfangreichen Leitfadens, ein Interview dauerte je nach Interviewpartner zwischen 25 und 90 Minuten, wurde das gesamte Interview auf Tonband aufgenommen und anschließend ein Transkript angefertigt. Hiermit sollte sichergestellt werden, dass für die später erfolgende Datenauswertung keine wichtigen Informationen verloren gingen und der Interviewer sich voll und ganz auf die Durchführung des Interviews konzentrieren konnte. Eine weitere Maßnahme, die der

besseren Durchführbarkeit der Interviews diene, war die Übersetzung der Leitfäden in die englische Sprache. Insbesondere bei den fünf Interviews, die nicht in der eigenen Muttersprache durchgeführt werden konnten, fungierte der Leitfaden als wichtige Orientierungshilfe. Auf dessen Übersetzung ins Spanische konnte jedoch verzichtet werden, weil die jeweiligen Interviewpartner entweder selbst deutsch oder englisch sprachen oder einen Dolmetscher organisiert hatten, der dem Interview beiwohnte.

Neben den anhand des beschriebenen Leitfadens durchgeführten ausführlichen Experteninterviews wurden darüber hinaus Telefonate mit den übrigen Radreiseveranstaltern und Radverleihern geführt. Hier wurde sich auf wenige Fragen konzentriert, die sich auf die Bereiche Art, Aufnahme und Zeitraum der Geschäftstätigkeit, das radtouristische Angebot, den Standort auf der Insel und die Anzahl der Kunden und Leihräder beschränkten. Dadurch, dass hier jeweils nur wenige Firmen nicht dazu bereit waren, Auskunft auf die gestellten Fragen zu erteilen – bei den Radreiseveranstaltern traf dies lediglich für eine Firma zu – konnte nahezu eine Kompletterhebung bezüglich der beschriebenen Variablen erzielt werden.

Weitere Informationen, die Aussagen über die Radreiseveranstalter erlaubten, wurden zudem den Reisekatalogen und Internetseiten der verschiedenen Firmen entnommen. Auch in Bezug auf die öffentliche Hand wurde eine umfangreiche Sichtung des vorhandenen Werbematerials vorgenommen.

5.1.2 Die Befragung der Radtouristen

Im Gegensatz zur Angebotsseite des mallorquinischen Marktes für Radtourismus erfolgte die Untersuchung der Nachfrageseite anhand einer quantitativen Befragung. Qualitative Methoden schieden hierbei von vorneherein aus, weil bekannt war, dass der mallorquinische Radtourismus durch eine große Internationalität geprägt ist und daher die Durchführung qualitativer Interviews aufgrund der zu erwartenden Verständigungsschwierigkeiten zwischen Interviewer und Interviewtem sehr unvorteilhaft gewesen wäre. Der Hauptgrund für den Einsatz eines quantitativen Befragungsinstrumentariums bestand jedoch darin, Daten zu erhalten, die nicht lediglich Aussagen über die untersuchte Stichprobe, sondern auch über die dahinter stehende Grundgesamtheit zulassen. Ein weiterer Grund, der für eine quantitative Befragung sprach, lag schließlich in der konzipierten Wertschöpfungsanalyse (siehe Kapitel 5.3).

Handelt es sich um einen internationalen Untersuchungsgegenstand wie den mallorquinischen Radtourismus, sind auch bei quantitativen Erhebungen gewisse Verständigungsprobleme gegeben. Diese wirken sich bei entsprechender Umsetzung der

Erhebung jedoch weitaus geringer aus, als es bei qualitativen Interviews der Fall ist. Für die vorliegende Untersuchung bedeutete dies, dass der Fragebogen in mehrere Sprachen übersetzt werden musste. Um hierbei die richtige Auswahl der erforderlichen Sprachen treffen zu können, wurde sich an zwei wichtigen Informationsquellen orientiert: Erstens wurde eine im Jahr 2003 von GARAU VADELL durchgeführte Untersuchung zum Radreisemarkt der Balearen zurate gezogen, die ergeben hatte, dass 44,1 Prozent der Radtouristen aus Deutschland, 18,2 Prozent aus Großbritannien, 12,2 Prozent aus der Schweiz, 9,2 Prozent aus den Benelux-Staaten, 5,4 Prozent aus Spanien, 2,5 Prozent aus Skandinavien, 2,3 Prozent aus Frankreich und die restlichen acht Prozent aus anderen Ländern stammten (2004a, S. 10). Zweitens wurden auch die Erkenntnisse der qualitativen Vorstudie für die Auswahl der für die Befragung relevanten Sprachen berücksichtigt. Dies führte schließlich zu der Entscheidung, den Fragebogen ins Englische, Niederländische, Französische und Spanische zu übersetzen, wodurch der überwiegende Anteil der Radtouristen mit dem Fragebogen erreicht werden konnte. Die bestehende Sprachbarriere wurde somit nur in wenigen Einzelfällen zu einem unüberwindbaren Hindernis.

Außer der Übersetzung des Fragebogens wurden noch zwei weitere Maßnahmen getroffen, die möglichen Verständigungsproblemen entgegenwirken sollten. Die erste bestand darin, den Fragebogen so anzulegen, dass er selbsterklärend war und somit eigenhändig ausgefüllt werden konnte. Die zweite Maßnahme zielte darauf ab, den Fragebogen so zu gestalten, dass er nur wenige offene Fragen enthielt, was die spätere Auswertung erleichtern sollte.

Eine weitere Besonderheit der Befragung, die es bei der Konzeption des Fragebogens zu berücksichtigen galt, lag darin, dass die Radtouristen während der Radtouren selbst befragt werden sollten. Der Fragebogen durfte aus diesem Grund nicht zu umfangreich sein, um die Radfahrer, die durch die Befragung an der Weiterfahrt gehindert wurden, nicht zu lange aufzuhalten und dadurch eine hohe Verweigerungs- oder Abbruchquote des Fragebogens zu riskieren. Darüber hinaus musste aufgrund dieser speziellen Befragungssituation besonders darauf geachtet werden, dass die Fragen leicht verständlich formuliert waren und der Fragebogen übersichtlich gegliedert war. Hiermit sollte sichergestellt werden, dass neben den Hobby-Radfahrern auch sehr ambitionierte Amateur- und Profi-Sportler, deren Konzentrationsfähigkeit durch die hohe sportliche Beanspruchung möglicherweise eingeschränkt war, mit in die Untersuchung einbezogen werden konnten.

Um zu gewährleisten, dass die beiden hier beschriebenen Charakteristika bei der Konzeption des Fragebogens ausreichend berücksichtigt wurden und um die beiden

Hauptanalysewerkzeuge der quantitativen Befragung, die Image- und die Wertschöpfungsanalyse, auf ihre Tauglichkeit hin überprüfen zu können, wurde als letzte, in Untersuchungsphase I vorgenommene Maßnahme ein Pretest des bis dahin entwickelten Fragebogens durchgeführt. Zu diesem Zweck wurden in den Radstationen verschiedener Radreiseveranstalter erste Fragebögen ausgeteilt und, nachdem die Radtouristen diese eigenständig ausgefüllt hatten, kurz mit diesen besprochen. Diese Vorgehensweise sollte dabei helfen, gemeinsam mit den verschiedenen Probanden die bestehenden Probleme beim Ausfüllen des Fragebogens aufzudecken, um diesen anschließend verbessern zu können.

Nachdem die sich aus dem Pretest ergebenden Änderungen in den Fragebogen eingearbeitet waren, erfolgte die eigentliche quantitative Erhebungsphase. Diese reichte vom 1. März bis zum 30. November 2005 und orientierte sich an der mallorquinischen Radsaison, die von Anfang Februar bis Ende Mai und von Mitte September bis Ende November dauert. Dass der Februar des Jahres 2005 nicht mehr mit in die Hauptuntersuchung einbezogen werden konnte, begründet sich darin, dass er für die Durchführung des Pretests und die anschließende Überarbeitung des Fragebogens benötigt wurde. Die eigentlichen Schwerpunkte dieser quantitativen Erhebungsphase bildeten somit die Untersuchungsphasen II und III, in denen sich der Autor und ein weiterer Interviewer persönlich im Untersuchungsgebiet aufhielten und dafür Sorge trugen, dass sich der Fragebogenrücklauf positiv entwickelte.

Für die restliche Zeit und damit den Großteil des Untersuchungszeitraumes, in der eine persönliche Anwesenheit im Untersuchungsgebiet nicht möglich war, musste eine andere Lösung gefunden werden, um die Radtouristen zu befragen. Diese bestand darin, die auf Mallorca ansässigen Radreiseveranstalter und Radverleih-Firmen für die Durchführung der Untersuchung zu gewinnen, wobei es als besonders vorteilhaft angesehen wurde, dass sich der Großteil der verschiedenen Firmen während des gesamten Untersuchungszeitraumes auf Mallorca aufhält und über einen engen Kontakt zu seinen Kunden verfügt. Damit aber nicht lediglich die Kunden einiger weniger Firmen befragt wurden, was eine starke Verzerrung der Untersuchungsergebnisse zur Folge gehabt hätte, musste eine möglichst große Anzahl unterschiedlicher Firmen an der Untersuchung beteiligt werden. Die hierzu notwendige Überzeugungsarbeit wurde insbesondere während Untersuchungsphase I und der darauf folgenden Zeit telefonisch geleistet. Auf diese Weise konnten insgesamt 16 verschiedene Firmen an der Durchführung der Untersuchung beteiligt werden. Diese unterschieden sich, wie Tabelle 5.1 zu entnehmen ist,

aufgrund mehrerer Merkmale, wie der Art der Geschäftstätigkeit und der Firmengröße⁶⁵, recht stark voneinander. Das wesentlichste Unterscheidungsmerkmal bildete jedoch die Nationalität des jeweiligen Firmeninhabers, die einen wesentlichen Einfluss auf die Herkunft der Kunden hatte. Dadurch, dass Firmen aus sieben verschiedenen Nationen an der Untersuchung beteiligt werden konnten, war auch in Bezug auf dieses Hauptunterscheidungsmerkmal eine gewisse Ausgewogenheit gegeben. Ein weiteres Kriterium, das bei der Auswahl der zu beteiligenden Firmen berücksichtigt werden musste, war die Frage, in welchem Teilbereich Mallorcas diese ihrer Geschäftstätigkeit nachgingen. Auch diesbezüglich konnte, wie Tabelle 5.1 veranschaulicht, eine recht ausgewogene Auswahl getroffen werden.

Tab. 5.1: Merkmale der an der Befragung beteiligten Firmen

Name	Nationalität des Firmeninhabers	Art der Geschäftstätigkeit	Lage auf Mallorca
Acorn International Hotels	Spanisch	Radverleih/Radurlaub	Santa Ponça
Balear Reisen	Deutsch	Radverleih/Radurlaub	Port de Pollença, Can Picafort
Bicycle Holidays Max Hürzeler	Schweizerisch	Radverleih/Radurlaub	Platja de Muro
Bike-Petry	Deutsch	Radurlaub	Port d'Alcúdia
Fred Rempelberg Bicycle Team	Niederländisch	Radverleih/Radurlaub	s'Arenal
Diana Sportreisen	Deutsch	Radurlaub	s'Arenal
Easy-Tours	Deutsch	Radverleih/Radurlaub	Can Picafort
Luxcom	Luxemburgisch	Radverleih/Radurlaub	Port d'Alcúdia
Mallorcabiking	Deutsch	Radverleih/Radurlaub	Can Picafort
Mallorquin Bikes	Deutsch	Radverleih	Cala d'Or
Philipp's Bike Team	Schweizerisch	Radverleih/Radurlaub	Magaluf
Rad International	Deutsch	Radverleih/Radurlaub	Peguera, Santa Ponca, Camp de Mar
Fitness Vélo Evasión	Spanisch/ Französisch	Radurlaub	Palmanova
Sunshine Bike	Spanisch	Radverleih	Can Pastilla
Team Velotel	Norwegisch	Radurlaub	Can Pastilla
Pro.TrainingTours	Deutsch	Radurlaub	Can Picafort

Quelle: eigener Entwurf

Die Tatsache, dass es sich um eine internationale Befragung handelte wie auch der Umstand, dass ein Aufenthalt während des gesamten Untersuchungszeitraumes auf Mallorca nicht möglich war, ließ für die Durchführung der Befragung der Radtouristen nur eine Möglichkeit übrig. Diese bestand in einer an die schriftliche Befragung unter Aufsicht angelehnten Variante (ANGER 1969, S. 591), bei der der Interviewer den Fragebogen lediglich austeilt und der Befragte diesen in Eigenregie ausfüllt. Der Vorteil dieser Befragungstechnik liegt darin, dass das zuvor beschriebene Verständigungsproblem auf das Ansprechen und die Gewinnung einer zu befragenden Person reduziert werden kann

⁶⁵ Diese kann aus vertraulichen Gründen in Tabelle 5.1 nicht dargestellt werden.

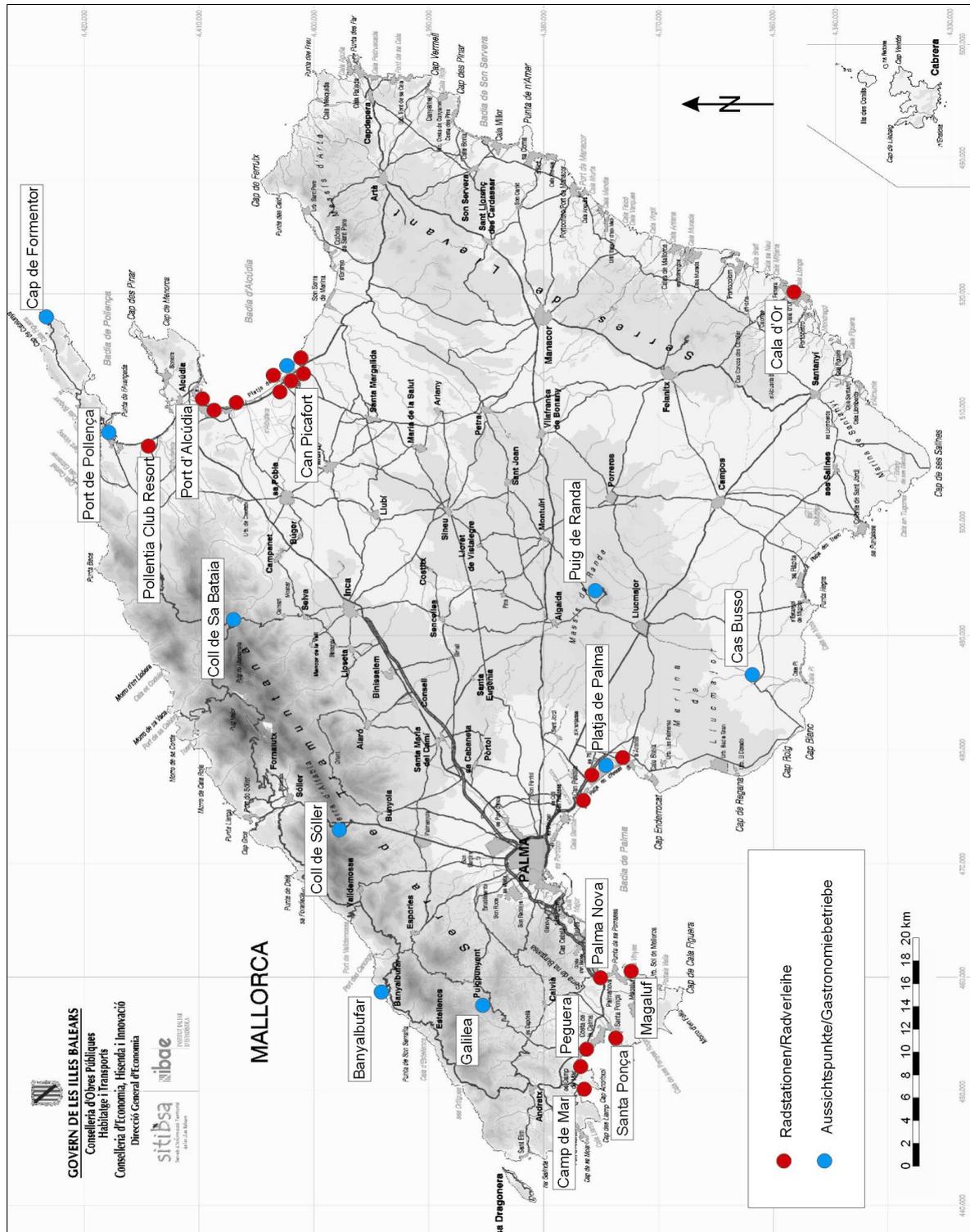
und nicht während der Befragung selbst besteht. Der hierdurch entstehende Nachteil, möglichen Verständnisschwierigkeiten beim Ausfüllen des Fragebogens nicht entgegenwirken zu können, konnte durch den in Untersuchungsphase I durchgeführten Pretest des Fragebogens minimiert werden.

Die konkrete Vorgehensweise, der in Untersuchungsphase II und III selbst durchgeführten Befragungen sah dabei folgendermaßen aus: Als erstes wurde die jeweilige Person auf Deutsch oder Englisch angesprochen, um herauszufinden, welchem Sprachraum diese angehörte. Handelte es sich um eine Sprache, die auch einer der beiden Interviewer beherrscht, erläuterte dieser ihm kurz sein Anliegen. War dies nicht der Fall, wurde der jeweiligen Person der sprachlich passende Fragebogen präsentiert, der eine kurze Erklärung über das Thema der Befragung enthält und – wie beschrieben – so konzipiert ist, dass er selbständig ausgefüllt werden kann (siehe Anhang C). Hatte diese Vorgehensweise zur Teilnahme an der Befragung geführt, wurde der passende Fragebogen ausgeteilt und der betreffenden Person genügend Zeit eingeräumt, um diesen selbständig auszufüllen.

Die Orte, die für die beschriebenen Befragungen während der Untersuchungsphasen II und III ausgewählt wurden, lassen sich in zwei Kategorien einteilen: Auf der einen Seite sind dies die Radstationen der verschiedenen Radhotels und auf der anderen Seite zählen hierzu verschiedene, über die Insel verteilte Orte, die bei den Radfahrern besonders beliebt sind. Hierzu gehören häufig frequentierte Aussichtspunkte sowie beliebte Gastronomiebetriebe innerhalb und außerhalb der von den Radfahrern aufgesuchten Ortschaften. Diese in Abbildung 5.1 wiedergegeben Befragungsorte hatten sich dabei nicht zufällig ergeben, sondern waren anhand der sich aus der qualitativen Vorstudie ergebenden Informationen ganz bewusst ausgewählt worden. Ein wichtiges Kriterium bei dieser Auswahl bestand darin, dass die Befragungsorte eine gewisse Ausgewogenheit in Bezug auf die dort vorzufindenden Radfahrer besaßen. Dies hatte zur Folge, dass nicht lediglich in den Bergen der Serra de Tramuntana befragt werden konnte, weil die dortigen Strecken für bestimmte Radfahrer zu anspruchsvoll sind. Es durfte aber auch nicht nur im Flach- oder Hügelland befragt werden, weil dies wiederum die Gefahr bot, gewissen Radfahrern zu anspruchslos zu sein. Ein weiteres Problem des Flachlandes bestand darüber hinaus darin, dass die Radfahrer hier deutlich seltener anhalten und auch nur sehr schwer zum Anhalten gebracht werden können. Die einzige Befragungsmöglichkeit in den flachen Regionen Mallorcas bestand daher oftmals darin, Ortschaften auszuwählen, die die Radtouristen für eine Mittagspause favorisieren. Hierbei galt es jedoch zu beachten, dass nicht prinzipiell jeder Radfahrer eine Pause einlegt, was insbesondere für Amateur- und Profiradfahrer gilt, die sich vor allem des Trainings wegen

auf Mallorca aufhalten. In Bezug auf die für die Befragung ausgewählten Orte ist somit festzuhalten, dass immer gewisse Vor- und Nachteile mit diesen verbunden sind.

Abb. 5.1: Die Befragungsorte



Quelle: eigener Entwurf, auf Grundlage von IBAE (2006)

Für die Durchführung der Befragung bedeutete dies schließlich, dass das Ziehen einer reinen Zufallsstichprobe in mehrfacher Hinsicht erschwert wurde. Neben den ohnehin mit

„face-to-face“-Befragungen verbundenen Problemen, reine Zufallsstichproben zu erzielen, die z.B. mit einer subjektiven Neigung des Interviewers einhergehen, bestimmte Menschen bei der Auswahl der Probanden zu bevorzugen (DIEKMANN 2005, S. 357-358), existiert auch kein „idealer“ Ort⁶⁶ auf Mallorca, an dem potenziell alle sich während ihres Urlaubs dort aufhaltenden Radfahrer befragt werden könnten. Um die durch die bewusste Auswahl der Befragungsorte entstandene Verzerrung innerhalb der Stichprobe möglichst gering zu halten, wurde an einer großen Anzahl unterschiedlicher Orte auf der gesamten Insel befragt (siehe Abbildung 5.1). Hierdurch konnte erreicht werden, dass eine große Spannbreite unterschiedlicher Radfahrertypen in die Stichprobe einging.

Die Ziehung einer reinen Zufallsstichprobe wurde überdies auch dadurch erschwert, dass auf die Hilfe der Radreiseveranstalter zurückgegriffen werden musste. Während hierdurch nur noch ein eingeschränkter Einfluss auf die Verteilung der Fragebögen bestand, ließ sich durch die Gewinnung der 16 Firmen jedoch eine Erhebung sicherstellen, die nicht lediglich an zwei ausgewählten Zeitpunkten, sondern während des gesamten neunmonatigen Untersuchungszeitraumes durchgeführt werden konnte.

Wie die bisherigen Ausführungen verdeutlichen, gab es mehrere Aspekte, die das Ziehen einer reinen Zufallsstichprobe erschwerten. Für die anhand der quantitativen Befragung gewonnenen Ergebnisse ergibt sich daraus die Konsequenz, dass die hier genannten Einschränkungen bezüglich reiner Zufallsstichproben stets mit berücksichtigt werden müssen. Dies gilt insbesondere für inferenzstatistische Verfahren⁶⁷, wie den in Kapitel 6.4.2 verwendeten t-Test für unabhängige Stichproben.

Um gewährleisten zu können, dass trotz der hier geschilderten erschwerten Befragungsbedingungen der Fragebogenrücklauf nicht zu gering ausfiel, wurde mit einem auf Mallorca ansässigen Hotelunternehmen eine Kooperation eingegangen, bei der dieses ein Gewinnspiel zur Verfügung stellte, an dem alle Personen teilnehmen konnten, die den Fragebogen ausfüllten. Der besondere Anreiz dieses Gewinnspiels bestand darin, dass ein einwöchiger Mallorca-Aufenthalt für zwei Personen inklusive zwei Mieträdern zu gewinnen war.

Auch während der Zeit, in der ein persönlicher Aufenthalt auf Mallorca nicht möglich war und daher auf die Hilfe der verschiedenen Radreiseveranstalter und Radverleiher zurückgegriffen wurde, musste die beschriebene Variante der schriftlichen Befragung

⁶⁶ Der einzige Ort, der dem Idealbild einer Urne, in der alle möglichen Arten von Radtouristen enthalten sind, am ehesten gerecht wird, ist der mallorquinische Flughafen. Dieser schied jedoch aus mehreren Gründen als Befragungsort aus. Hierzu zählt insbesondere die Tatsache, dass für die Radtouristenbefragung auf die Hilfe der Radreiseveranstalter zurückgegriffen werden musste.

⁶⁷ Zur Problematik inferenzstatistischer Verfahren bei nicht reinen Zufallsstichproben siehe BORTZ (2005) oder DIEKMANN (2005).

unter Aufsicht angewandt werden. Dies lag insbesondere daran, dass die notwendige Vergleichbarkeit zwischen den zu den verschiedenen Zeitpunkten durchgeführten Befragungen ansonsten nicht mehr hätte gewährleistet werden können. Darüber hinaus hätten auch die an der Befragung beteiligten Firmen ihre Gäste aus organisatorischen Gründen nicht persönlich befragen können, weshalb sich ihre Aufgabe auf das Verteilen und anschließende Einsammeln der Fragebögen beschränkte. Die Art und Weise der Organisation blieb dabei den Firmen selbst überlassen. Während einige die Fragebögen in ihren Radstationen auslegten und ihre Gäste baten, diese auszufüllen, verteilten andere die Fragebögen an die Radtourenleiter, die sie austeilten und anschließend wieder einsammelten. Wiederum andere teilten die Fragebögen am Abend der Gästebegrüßung aus und sammelten diese während der darauf folgenden Zeit wieder ein. Der bei den einzelnen Methoden erzielte Fragebogenrücklauf fiel dabei recht unterschiedlich aus, war jedoch insgesamt sehr zufrieden stellend. Die zu Untersuchungsbeginn angepeilte Stichprobengröße von $n = 500$ konnte dadurch mit 1.094 auswertbaren Fragebögen mehr als verdoppelt werden.

Zu den inhaltlichen Elementen des eingesetzten vierseitigen Fragebogens lässt sich schließlich ausführen, dass diese aus einer Nachfrageanalyse, einer Angebotsanalyse, einer Image-Analyse (siehe Kapitel 5.2) und einer Wertschöpfungsanalyse (siehe Kapitel 5.3) bestehen. Die zentrale Aufgabe der Nachfrageanalyse bestand darin, mehr über die Radtouristen herauszufinden. Hierbei sollten nicht nur soziodemographische Daten ermittelt, sondern auch wichtige Erkenntnisse darüber gewonnen werden, welche Reisemotive die Radtouristen besitzen und wie sich die auf Mallorca anzutreffenden Radfahrer in Bezug auf das Radfahren selbst voneinander unterscheiden. Mit der Angebotsanalyse sollte hingegen ermittelt werden, wie die Radtouristen das auf Mallorca vorzufindende radtouristische Angebot bewerten. Insbesondere die Zufriedenheit mit diesem Angebot stand dabei im Mittelpunkt des Interesses.

5.2 Image-Analyse

Um das Image eines Meinungsgegenstandes zu ermitteln, hat man in der Vergangenheit bereits eine Vielzahl unterschiedlicher Methoden eingesetzt. Diese lassen sich grob in qualitative und quantitative Verfahren einteilen, wobei der Schwerpunkt deutlich auf Letzteren liegt. Auch im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wurde sich für den Einsatz einer quantitativen Image-Analyse mittels Semantischer Differenziale entschieden, um erste Erkenntnisse des auf den Radsport bezogenen Images Mallorcas zu gewinnen. Qualitative Verfahren wurden lediglich im Rahmen der zuvor beschriebenen

Vorstudie eingesetzt. Diese dienten ausschließlich der Findung möglicher Image-Items zur Befüllung der Semantischen Differenziale. Bei der folgenden Darstellung der im Rahmen der Untersuchung durchgeführten Image-Analyse werden daher ausschließlich die relevanten quantitativen Verfahren näher beschrieben.

5.2.1 Verschiedene Methoden

Wie aus den Ausführungen des Kapitels 2.4.3.1 hervorgeht, handelt es sich beim Image um einen recht diffusen Begriff, der zum Teil sehr unterschiedlich gebraucht wird. Es verwundert daher nicht, dass in der Vergangenheit bereits die verschiedensten Methoden eingesetzt wurden, um diesen Begriff einer Messung zuzuführen. Diese lassen sich hier jedoch nicht alle darstellen. Vielmehr muss sich auf die Darstellung des engeren Umfelds der für die Untersuchung relevanten Methode der Image-Messung beschränkt werden.

Die gängigsten quantitativen Methoden der Image-Messung⁶⁸, die in der modernen Marktforschung breite Verwendung finden, lassen sich in ein- und mehrdimensionale Verfahren unterteilen (HERZIG 1991, S. 8-9, BÖHLER 2004, S. 118, KOCH 2004, S. 186-191 & TROMMSDORFF 2004, S. 182). Das für die Differenzierung verwendete Kriterium der Dimensionalität bezieht sich dabei auf die in Kapitel 2.4.3.1 dargestellte Drei-Komponenten-Theorie, die dem Image eine affektive, kognitive und konative Komponente zugrunde legt. Die Messverfahren werden deshalb auch als Ein- oder Mehrkomponentenverfahren bezeichnet (FRANKE 1997, S. 29). Während Erstere sich auf lediglich eine der drei beschriebenen Komponenten beschränken, versucht man bei den mehrdimensionalen Verfahren, mehrere Komponenten in die Messung mit einzubeziehen (BALDERJAHN 1995, S. 550).

Zu den bekanntesten eindimensionalen Messverfahren gehört die einfache Rating-Skala. Bei dieser handelt es sich um ein Verfahren der Selbsteinstufung, bei dem sich die befragten Personen gegenüber dem jeweils interessierenden Meinungsgegenstand selbst einordnen können (KOCH 2004, S. 186). Die hierfür verwendeten Rating-Skalen bestehen dabei aus einer Frage über einen Meinungsgegenstand „und einer zu dieser Frage passenden diskreten Anzahl von vorgegebenen Antwortmöglichkeiten, die nach der Intensität der durch sie zum Ausdruck kommenden Einstellung abgestuft sind“ (BALDERJAHN 1995, S. 550). Das Ziel dieser Vorgehensweise und damit der Sinn und Zweck jeglicher Skalierungsverfahren besteht daher vornehmlich darin, „theoretische,

⁶⁸ Einige Autoren sprechen in diesem Zusammenhang nicht von Image-, sondern von Einstellungsmessung (vgl. z.B. MÜHLBACHER 1995, TROMMSDORFF 2004 oder BÖHLER 2004). Hierbei kann jedoch auf die bereits in Kapitel 2.4.3.1 gemachte Feststellung verwiesen werden, dass beide Konstrukte eine große Nähe besitzen und oftmals auch synonym verwendet werden.

nicht beobachtbare Sachverhalte, die ‚innerhalb‘ der Person wirksam werden (sogenannte hypothetische Konstrukte oder intervenierende Variablen wie Emotionen, Einstellungen, (Images d.V.), Wertungen, Präferenzen etc.) zu messen. Zu diesem Zweck werden diese qualitativen Merkmale skaliert, m.a.W. also in **quantitative** Größen transformiert“ (BEREKOVEN, ECKERT & ELLENRIEDER 2004, S. 74, Hervorhebung im Original).

Besonders häufig sind hierbei Skalen anzutreffen, die 7 ± 2 Skalenpunkte besitzen. Diese haben den Vorteil, dass sie eine gut überschaubare Anzahl von Antwortmöglichkeiten bieten, die die befragte Person nicht überfordert, ihr aber auch nicht zu wenige Antwortmöglichkeiten bereitstellt, um eine möglichst genaue Selbsteinstufung gegenüber dem jeweiligen Meinungsgegenstand vornehmen zu können (MÜHLBACHER 1995, S. 2290). Neben diesen ungeraden Skalen, die über einen Skalenmittelpunkt verfügen, werden häufig auch gerade Skalen verwendet. Dies insbesondere immer dann, wenn befürchtet wird, dass sich die Befragten aufgrund eines für sie unbequemen Untersuchungsgegenstandes für den Mittelpunkt der Skala entscheiden, der mit Indifferenz gleichgesetzt wird (BORTZ 1984, S. 123 & ROGGE 1992, S. 147).

Neben der Wahl, sich für oder gegen ein solches „forced choice“ zu entscheiden, gibt es bezüglich der Ausprägung von Rating-Skalen, noch eine Reihe weiterer Entscheidungen zu treffen (BEREKOVEN, ECKERT & ELLENRIEDER 2004, S. 83-84). Hierzu gehört als erstes die Frage, ob man uni- bzw. mono- oder bipolare Skalen verwenden möchte. Während sich Erstere dadurch auszeichnen, dass sie nur Abstufungen zwischen dem Minimum und dem Maximum der Ausprägung eines zu bewertenden Meinungsgegenstandes zulassen, werden bei Letzteren die jeweiligen Endpunkte der Skala mit Gegensatzpaaren wie „billig-teuer“ oder „laut-leise“ besetzt (BORTZ 1984, S. 122 & BERKOVEN, ECKERT & ELLENRIEDER 2004, S. 76). Eine weitere Frage, die bei der Umsetzung von Rating-Skalen zu klären ist, bezieht sich auf die Form, mit der man diese kommunizieren möchte: Neben numerischen, verbalen und graphischen Skalen können hierbei auch kombinierte Formen zum Einsatz kommen (MÜHLBACHER 1995, S. 2290).

Wie bereits dargestellt, besteht ein wesentliches Ziel einer jeden Skalierung darin, einen qualitativen Sachverhalt einer quantitativen Messung zuzuführen. Man geht daher bei Rating-Skalen in vielen Fällen davon aus, dass die Abstände zwischen den einzelnen Skalenpunkten exakt gleich groß sind, wodurch ihnen ein metrisches Skalenniveau zugeschrieben wird. In Bezug auf die befragten Personen wird somit unterstellt, dass diese bei der Einschätzung eines Meinungsgegenstandes in der Lage sind, von gleichen Abständen zwischen den einzelnen Ausprägungen der Skala auszugehen. Dieser Idealfall ist sicherlich nicht immer gegeben. Dennoch werden durch Rating-Skalen gewonnene Daten, die den Anforderungen metrischer Skalen nicht hundertprozentig genügen, in

Forschungsprojekten meist wie metrische Daten behandelt. Dies liegt daran, dass empirische Untersuchungen darauf hindeuten, „dass sich Unterschiede im Skalenniveau relativ wenig auf das Rechenergebnis auswirken, und dass man, ohne große Fehler zu machen, Ordinalwerte mit parametrischen Verfahren verrechnen kann“ (KROEBER-RIEHL & WEINBERG 2003, S. 194).

Weitere bekannte Verfahren der eindimensionalen Einstellungsmessung sind die Likert- und die Thurstone-Skalierung, bei denen die affektive Komponente gemessen wird sowie die Guttman-Skalierung, bei der die konative Komponente einer Messung zugeführt wird (BALDERJAHN 1995, S. 550 & KOCH 2004, S. 184). Diese unterscheiden sich von den einfachen Rating-Skalen insofern, als dass der Befragte sich nicht mehr selbst in Bezug auf den jeweils abgefragten Meinungsgegenstand einschätzt, sondern „vielmehr über die Kombination mehrerer Messwerte durch den Untersuchungsleiter 'positioniert'“ wird (KOCH 2004, S. 186). Die drei vorgenannten Skalierungsverfahren werden daher auch als Fremdeinstufungsverfahren bezeichnet.

Im Gegensatz zu den hier beschriebenen Einkomponentenverfahren wird anhand der verschiedenen Mehrkomponentenverfahren versucht, mehrere Image-Komponenten in die Messung mit einzubeziehen. Hierdurch wird im Allgemeinen ein höherer Informationsgehalt erzielt als es bei eindimensionalen Verfahren der Fall ist, bei denen sich zumeist darauf beschränkt wird, den affektiven Aspekt des Images zu messen (BALDERJAHN 1995, S. 550 & FRANKE 1997, S. 31). Die ebenfalls zu den Fremdeinstufungsverfahren zählenden mehrdimensionalen Methoden ermöglichen es somit „neben der reinen Bewertung (positiv/negativ) auch Aussagen über die Art und Struktur der kognitiven Repräsentanz der Objekte in der Psyche der Imagesubjekte“ treffen zu können (FRANKE 1997, S. 31). Dieser zentrale Vorteil der Mehrkomponentenverfahren bildet schließlich auch den Hauptgrund, diese für die Analyse des Sport-Raum-Images Mallorcas, den einfacheren eindimensionalen Verfahren vorzuziehen.

Zu den bedeutendsten Vertretern der mehrdimensionalen Verfahren zählen das im Rahmen der Analyse des Sport-Raum-Images Mallorcas eingesetzte Semantische Differenzial (siehe Kapitel 5.2.2), die so genannten Multiattributmodelle, zu denen das Rosenberg-, das Fishbein- und das Trommsdorff-Modell⁶⁹ gehören und die verschiedenen Varianten der Multidimensionalen Skalierung. Letztere gehören darüber hinaus zu den so genannten Dekompositionsverfahren, bei denen die befragten Personen lediglich pauschale Einschätzungen über einen Meinungsgegenstand abgeben. Mithilfe von

⁶⁹ Nähere Erläuterungen zu den drei hier genannten Multiattributmodellen finden sich u.a. bei FRANKE (1997, S. 37-40), KROEBER-RIEHL & WEINBERG (2003, S. 200-203), BEREKOVEN, ECKERT & ELLENRIEDER (2004, S. 85-87) und KOCH (2004, S. 193-196).

multivariaten statistischen Verfahren werden aus diesen dann mehrdimensionale Abbildungen des jeweils abgefragten Gegenstandes abgeleitet, die sich als mehrdimensionale Einstellungswerte interpretieren lassen. Die zuvor genannten Multiattributmodelle gehören hingegen zur Gruppe der Kompositionsverfahren, bei denen anders herum vorgegangen wird. Dies bedeutet, dass die einzelnen Merkmale des jeweiligen Meinungsgegenstandes zuerst einer getrennten Beurteilung unterzogen und anschließend in einem Wert zusammengefasst werden (KROEBER-RIEHL & WEINBERG 2003, S. 203). Das hier im Anschluss separat vorgestellte Semantische Differenzial bildet dabei die methodische Grundlange für die verschiedenen Varianten der komponierenden Verfahren, bei dem im Gegensatz zu Letzteren noch keine Integration von affektiven und kognitiven Komponenten zu lediglich einem Image-Wert vorgenommen wird (FRANKE 1997, S. 33 & BÖHLER 2004, S. 122).

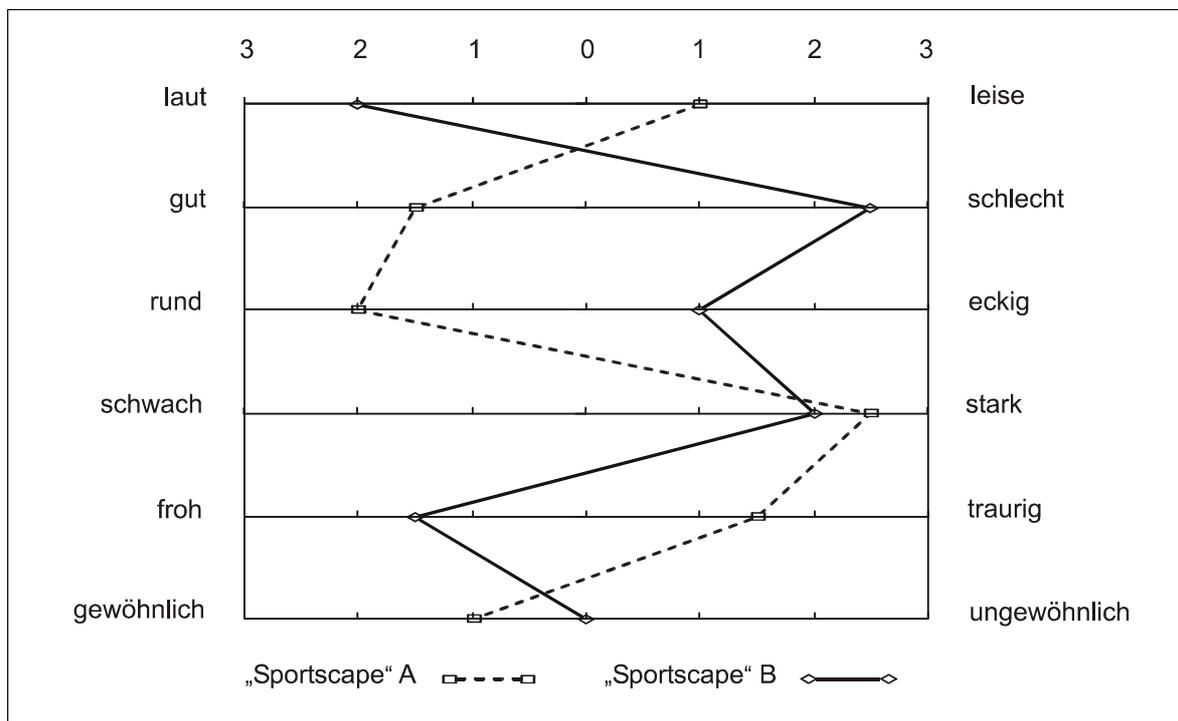
5.2.2 Das Semantische Differenzial

Das bereits im Jahre 1952 von OSGOOD und seinen Mitarbeitern entwickelte Semantische Differenzial stammt aus der Psycholinguistik (HERZIG 1991, S. 33). Es wurde ursprünglich dazu entwickelt, um Wortbedeutungen einer Messung zuzuführen (BÖHLER 2004, S. 119). Heute ist sein Anwendungsbereich jedoch sehr viel weiter gefasst. Insbesondere für die Messung von Images und Einstellungen kam es immer wieder zum Einsatz und entwickelte sich in diesem Bereich gewissermaßen zur Standardmethode (BEREKOVEN, ECKERT & ELLENRIEDER 2004, S. 85 & KOCH 2004, S. 191). Neben Markt-, Marketing- und empirischer Sozialforschung erschloss sich auch die Geographie dieses vielseitig anwendbare Instrument. Erste deutschsprachige geographische Untersuchungen, in denen es zum Einsatz kam, finden sich bereits zu Anfang der 1970er Jahre. Insbesondere im Rahmen perzeptionsgeographischer Forschung fand es eine weite Verbreitung (ECK 1982, S. 57).

In seiner ursprünglich entwickelten Form bestand das Semantische Differenzial aus 24 bipolaren, sieben-stufigen Rating-Skalen, deren Pole mit unterschiedlichen adjektivistischen Gegensatzpaaren (laut-leise, groß-klein etc.) besetzt waren (siehe Abbildung 5.2) (BEREKOVEN, ECKERT & ELLENRIEDER 2004, S. 83). Anhand dieser sollten die Versuchspersonen bewerten, wie sehr bestimmte Worte, die sowohl einen Gegenstand als auch einen Sachverhalt kennzeichnen konnten, mit den auf den Skalen abgebildeten Eigenschaften übereinstimmen (ECK 1982, S. 58). Liegen sehr enge Bedeutungszusammenhänge zwischen dem zu bewertenden Begriff und der jeweiligen Skala vor, spricht man von einer „semantischen Kongruenz“. Eine solche wäre

beispielsweise bei den Wortpaaren „Hirsch“ und „röhren“ oder „Haar“ und blond“ gegeben (HARD 1970, S. 130). „Die Gesamtheit der Sinnkoppelungen eines Wortes mit anderen konstituiert (dabei, d.V.) den ‚semantischen Hof‘“ (ECK 1982, S. 58). Durch Faktorenanalysen konnten OSGOOD und sein Team schnell herausfinden, dass die einzelnen Skalen aufspannenden Adjektivpaare zu drei voneinander unabhängigen Dimensionen gehören. Dies sind „Bewertung“ (gut-schlecht), „Stärke“ (stark-schwach) und „Aktivierung“ (schnell-langsam). Gemeinsam spannen sie den so genannten „semantischen Raum“ auf (BEREKOVEN, ECKERT & ELLENRIEDER 2004, S. 83).

Abb. 5.2: Auszug aus einem Semantischen Differenzial



Quelle: eigener Entwurf

Neben der ursprünglichen Form des Semantischen Differenzials, bei der ein Standardsatz von Rating-Skalen verwendet wurde, die allesamt einen rein metaphorischen Bezug zu dem jeweils zu messenden Begriff hatten, liegen heute ganz unterschiedliche Varianten von OSGOODS Messinstrument vor. Diese zum Teil auch unter den Bezeichnungen „Polaritätsprofil“, „Image-“ oder „Eindrucksdifferenzial“ in die Literatur eingegangenen Verfahren weisen jedoch allesamt eine große Ähnlichkeit zum Semantischen Differenzial auf (BORTZ 1984, S. 128-129 & TROMMSDORFF 2004, S. 185). Sie zeichnen sich beispielsweise alle dadurch aus, dass sie aus einem Satz von Rating-Skalen aufgebaut sind, deren Mittelwerte miteinander verbunden werden und auf diese Weise für den jeweiligen Meinungsgegenstand ein individuelles Profil entstehen lassen.

Neben diesen grundsätzlichen Gemeinsamkeiten liegen aber auch Unterschiede vor, die sich hauptsächlich auf den Aufbau des Differenzials beziehen. So unterscheidet sich dieser je nach Untersuchungsgegenstand insbesondere hinsichtlich der folgenden Aspekte: Anzahl der Rating-Skalen, Polarität der Rating-Skalen, Anzahl der Skalenpunkte und Dimensionalität des Differenzials. Vor allem der letztgenannte Aspekt unterscheidet die oftmals in der modernen Marktforschung eingesetzten Image-Differenziale vom weiter oben beschriebenen Original, das lediglich metaphorische (konnotative) Adjektive enthält. Diese reichen aber für die gegenwärtige Marketingpraxis oftmals nicht aus, um konkrete Maßnahmen aus ihnen ableiten zu können. Der Grund hierfür ist darin zu sehen, dass ganz gleich um welche Art von Gegenstand es sich handelt, nicht lediglich metaphorische (konnotative) Dimensionen genügen, um diesen umfassend beschreiben zu können. Vielmehr benötigt man dazu auch auf das jeweilige Objekt selbst bezogene sachlich-rationale (denotative) Aspekte. Semantische Differenziale, die neben affektiv-wertenden Konnotationen auch auf den jeweiligen Meinungsgegenstand bezogene sachlich-rationale Denotationen enthalten, werden in der Marketing-Literatur oft auch als Multi-Item-Profile bezeichnet (BEREKOVEN, ECKERT & ELLENRIEDER 2004, S. 83- 84 & KOCH 2004, S. 192).

Abschließend lässt sich an dieser Stelle ausführen, dass es für die Auswahl der in einem Semantischen Differenzial verwendeten Gegensatzpaare keine Standardmethode gibt. Es ist vielmehr so, dass hierzu ganz unterschiedliche Verfahren zum Einsatz kommen. Diese reichen von Assoziations- und Satzergänzungstests über qualitative Interviews und schriftliche Befragungen bis hin zur Inhaltsanalyse von relevantem Textmaterial. Die Anzahl der auf diese Weise ermittelten Items ist in der Regel jedoch zu groß, um sie komplett in das Differenzial zu übernehmen. Es muss daher eine Auswahl getroffen werden, um die befragten Personen nicht zu überfordern und um unerwünschte Redundanzeffekte zu vermeiden. Auch hierfür findet sich keine Standardmethode. Neben Verfahren, bei denen Wert auf eine persönlich-intuitive Auswahl der relevanten Aspekte gelegt wird, finden sich auch solche, die eine stärker interpersonell verankerte Auswahl ermöglichen sollen (ECK 1982, S. 59-60). Zu beachten ist in diesem Zusammenhang jedoch vor allen Dingen, dass es sich bei der Konstruktion von Semantischen Differenzialen um eine kreative Aufgabe handelt. „Eine Anwendung objektiver, d.h. intersubjektiv überprüfbarer Validitätskriterien ist in diesem Teil der Methode nicht möglich“ (ebd., S. 60).

5.2.3 Das Semantische Differenzial im Rahmen der Untersuchung

Um das auf den Radtourismus bezogene Sport-Raum-Image Mallorcas einer Messung zuzuführen, wurde sich für den Einsatz einer Methode entschieden, die auf dem beschriebenen Semantischen Differenzial von OSGOOD basiert und in der heutigen Marketingliteratur oftmals unter der Bezeichnung Multi-Item-Profil zu finden ist. Hierbei standen vor allen Dingen zwei Gründe im Mittelpunkt, die den Einsatz eines derartigen Analysetools nahe legten: Der erste Grund bestand in der beschriebenen besonderen Erhebungssituation, die ein unkompliziertes und leicht zu handhabendes Messverfahren erforderte, das einfach zu verstehen ist. Der zweite Grund hatte hingegen weniger mit der Handhabung des Analysetools zu tun, sondern zielte vielmehr darauf ab, dass die Image-Analyse eine mehrdimensionale Messung des Sport-Raum-Images Mallorcas ermöglichen sollte: einfache Rating-Skalen schieden daher von vorneherein aus.

Ein weiterer Grund, der für das Semantische Differenzial sprach, lag darin, dass sich mit diesem ohne Schwierigkeiten so genannte Beurteiler-Profile erstellen lassen. Bei diesen handelt es sich um Polaritätsprofile bestimmter, in der Grundgesamtheit enthaltener Subgruppen (Eck 1982, S. 64). So ist es für eine differenzierte Betrachtung des Images eines Meinungsgegenstandes wichtig, dass nicht lediglich ein Gesamteindruck von diesem gewonnen wird. Vielmehr ist es von großer Bedeutung, aufzeigen zu können, inwiefern sich das Image möglicherweise zwischen verschiedenen Nationalitäten, Geschlechtern, soziodemographischen Gruppen etc. unterscheidet. Durch die Erstellung von Beurteiler-Profilen kann somit der in Kapitel 2.4.3.1 beschriebenen Gruppenspezifität des Images besser Rechnung getragen werden. Ferner kann durch diese Art von Profilen auch eine viel präzisere Vorstellung darüber gewonnen werden, wie stark ein Image ausgeprägt ist. Weisen die Image-Profile verschiedener Gruppen eine sehr starke Kongruenz auf, deutet diese Homogenität auf ein sehr stark herausgebildetes Image hin.

Nachdem die Entscheidung für eine moderne Variante des Semantischen Differenzials gefallen war, wurde zur Untersuchung des auf den Radtourismus bezogenen Sport-Raum-Images Mallorcas zunächst ein Differenzial entwickelt, das aus 26 bipolaren, sieben-stufigen Rating-Skalen aufgebaut war. Insgesamt ähnelte dieses recht stark dem zuvor beschriebenen Original von OSGOOD. Es unterschied sich von diesem jedoch vor allen Dingen dadurch, dass nicht lediglich Adjektive mit metaphorischem Bezug aufgenommen wurden, sondern auch Substantive und kurze Statements, die einen größeren Objektbezug besitzen. Da zu Untersuchungsbeginn noch keine Kenntnis darüber vorlag, welche Image-Items von besonderer Relevanz für das Image der „sportscape“ Mallorca sind, wurde sich dafür entschieden, das entwickelte Testdifferenzial in zwei Varianten in den Testfragebogen aufzunehmen und diese mit unterschiedlichen

Items zu befüllen. Durch diese Vorgehensweise konnte das im Rahmen des in Untersuchungsphase I durchgeführten Fragebogenpretests eingesetzte Semantische Differenzial in zweierlei Hinsicht auf seine Tauglichkeit hin überprüft werden: Erstens ließ sich damit testen, ob die Probanden den allgemeinen Aufbau des Differenzials verstehen und zweitens konnte eine Vorstellung davon gewonnen werden, welche Items für die Bestimmung des radtouristischen Sport-Raum-Images Mallorcas von Relevanz sind.

Anhand des Pretests konnte schließlich festgestellt werden, dass der Aufbau des Differenzials in der hier beschriebenen Form gänzlich ungeeignet war, um das Sport-Raum-Image Mallorcas zu ermitteln. Als problematisch erwies sich insbesondere der bipolare Aufbau des Differenzials, der viele Testpersonen dazu verleitete, zwei Ausprägungen pro Skala anzukreuzen. Auch die in den Skalen eingesetzten Adjektive, Substantive und Statements riefen bei den Probanden teilweise Probleme hervor. Vor allem die metaphorischen Adjektive und die recht knapp gehaltenen Statements konnten von den Testpersonen oftmals nicht in einen Zusammenhang mit dem Untersuchungsgegenstand gebracht werden. Dies führte dazu, dass es viele Nachfragen zu klären gab: ein Umstand, der sich bei der in Untersuchungsphase II durchgeführten Hauptuntersuchung sehr negativ ausgewirkt hätte.

Aufgrund der durch den Pretest erzielten Ergebnisse schien es somit angebracht, den Aufbau des Semantischen Differenzials grundlegend zu überdenken und mehrere Änderungen an Aufbau und Inhalt des Test-Differenzials vorzunehmen. Die stärkste Veränderung bestand hierbei darin, aus ursprünglich einem, zwei separate Differenziale zu machen. In dem ersten der beiden Differenziale wurden 14 Items aufgenommen, die allesamt einen deutlich erkennbaren Bezug zum Untersuchungsgegenstand besitzen. Diese wurden als kurze Aussagesätze formuliert (siehe Abbildung 5.3), womit es den befragten Personen erleichtert werden sollte, eine Bewertung zwischen einem abstrakten Gegenstand wie der „sportscape“ Mallorca und den jeweils abgefragten Image-Items herzustellen. Durch diese Vorgehensweise konnte auch die Tatsache, dass es sich um eine internationale Erhebung handelte und die jeweiligen Items in verschiedene Sprachen übersetzt werden mussten, besser berücksichtigt werden. Es galt schließlich darauf zu achten, dass die Items in allen fünf verwendeten Sprachen die gleiche Bedeutung hatten. Ein Umstand, dem vor allen durch die Ausformulierung in kleine Aussagesätze besser nachgekommen werden konnte. Eine weitere Maßnahme, die das Verständnis des Image-Differenzials erhöhen sollte, bestand schließlich darin, bei der Frageformulierung auf den „sportscape“-Begriff, der sehr abstrakt und in der Öffentlichkeit nahezu unbekannt ist, zu verzichten. Er wurde daher durch folgende allgemeinverständliche Frage

umschrieben: „Wie beurteilen Sie die folgenden Aussagen zum mallorquinischen Radtourismus?“.

Abb. 5.3: Zu beurteilende Aussagen des ersten Image-Differenzials

Mallorca ist für Radfahrer landschaftlich reizvoll!
Auf Mallorca kann man abwechslungsreich Rad fahren!
Die Insel Mallorca besitzt für Radfahrer einen guten Ruf!
Mallorca ist eher für Radurlauber, die Massentourismus mögen!
Der mallorquinische Radtourismus ist etwas für Männer und Frauen!
Beim Radfahren auf Mallorca wird das Gemeinschaftserlebnis groß geschrieben!
Ich komme zum Radfahren hierher, weil Mallorca ein zweites Zuhause für mich ist!
Mallorca ist für Radurlauber ein Geheimtipp!
Mallorca ist das Radurlaubsziel Nr.1!
Einen Radurlaub auf Mallorca zu verbringen, empfehle ich gerne weiter!
Auch zukünftig wird Mallorca für Radurlauber sehr interessant bleiben!
Mallorca ist nicht für jede Art von Radfahrer geeignet!
Die Infrastruktur für Radurlauber ist auf Mallorca deutlich besser als anderswo!
Mein Radurlaub auf Mallorca ist mir sehr wichtig!

Quelle: eigener Entwurf

Die 14 Aussagen, die es schließlich bei diesem ersten Differenzial zu bewerten gab, waren auf verschiedene Weise ermittelt worden: Als erstes waren die Reisekataloge der führenden mallorquinischen Radreiseveranstalter darauf hin untersucht worden, mit welchen Attributen diese Mallorca als Radreise-Destination bewerben. Außerdem wurden die während der Vorstudie durchgeführten qualitativen Interviews dazu genutzt, imagerelevante Aspekte des mallorquinischen Radtourismus aufzudecken. Auch die während dieser Phase mit den Radtouristen geführten Gespräche dienten diesem Zweck. Nachdem durch diese drei Maßnahmen eine große Anzahl möglicher Image-Aspekte gesammelt worden war, wurden diese zusammengetragen und eine Häufigkeitsauszählung der auf diese Weise gesammelten Items durchgeführt. Hierdurch war eine erste Vorentscheidung darüber gefallen, welche Items in den Differenzialen untergebracht werden sollten. Neben der rein quantitativen Verteilung der Items war für die Aufnahme in das Differenzial aber auch entscheidend, ob es sich um affektive oder kognitive Komponenten handelte. Aufgrund der Tatsache, dass eine mehrdimensionale Messung erfolgen sollte, wurde darauf geachtet, dass eine ausgewogene Auswahl zwischen diesen beiden Kategorien getroffen wurde und nicht lediglich die 24 Items ihren Weg in die beiden Differenziale fanden, die über die größten Nennungshäufigkeiten verfügten.

Während die mehrdeutigen, einer Umschreibung bedürftigen Image-Aspekte im ersten Differenzial zusammengefasst wurden, wurden im zweiten Image-Differenzial zehn Items untergebracht, die bis auf den Ausdruck „in Mode“ allesamt aus Adjektiven bestehen und

im Gegensatz zu den stärker gegenstandsbezogenen Items des ersten Differenzials einen eher metaphorischen Bezug zum Untersuchungsgegenstand besitzen (siehe Abbildung 5.4). Durch diese Vorgehensweise sollte es ermöglicht werden, auch die latenten, nicht direkt greifbaren Aspekte des Sport-Raum-Images Mallorcas einer Messung zuzuführen. Für die Übersetzung bestand hierbei die Schwierigkeit darin, diejenigen Adjektive auszuwählen, die in der jeweiligen Sprache über die gleiche Denotation wie die deutsche Vorgabe verfügen. Als letzte, das Rating erleichternde Maßnahme wurde auch bei diesem zweiten Differenzial die Formulierung so gewählt, dass mögliche Verständnisprobleme vermieden werden konnten. Die für den Fragebogen benutzte Formulierung lautete: „Bitte geben Sie an, inwiefern die folgenden Eigenschaften Ihrer Meinung nach zum mallorquinischen Radtourismus passen“.

Abb. 5.4: Zu beurteilende Aussagen des zweiten Image-Differenzials

<i>(Bitte kreuzen Sie in jeder Zeile das für Sie jeweils zutreffende Kästchen an.)</i>						
	trifft voll zu	trifft eher zu	trifft teils zu, teils nicht	trifft kaum zu	trifft gar nicht zu	
hochwertig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
modern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
flexibel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
fröhlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
chaotisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
persönlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
in Mode	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
langweilig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
gefährlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
freundlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Quelle: eigener Entwurf

Neben den bereits beschriebenen Änderungen wurden die beiden, im Fragebogen zum Einsatz kommenden Differenziale noch an weiteren Stellen gegenüber dem Test-Differenzial verändert. So wurden die ursprünglich sieben Skalenpunkte auf fünf reduziert. Der Grund hierfür lag darin, dass der Pretest keinen Zusatznutzen der zwei weiteren Skalenpunkte erkennen ließ und der zuvor geschilderten besonderen Befragungssituation Rechnung getragen werden sollte, in der es eine Überforderung der Befragten zu vermeiden galt. Eine letzte Änderung, die sich hinsichtlich des zuerst verwendeten Semantischen Differenzials ergab, bezog sich ausschließlich auf das erste der beiden neuen Differenziale. Bei diesem musste aufgrund der Umstellung auf ganze Aussagesätze und der hierdurch auf dem Fragebogen verursachten Platzprobleme auf die das Rating optisch unterstützende Skala verzichtet werden. Stattdessen wurde auf ein Rating-Verfahren umgestiegen, das auf fünf Zahlen basiert, die mit den Ausprägungen: „1 = trifft voll zu“, „2 = trifft eher zu“, „3 = trifft teils zu, teils nicht“, „4 trifft kaum zu“, „5 =

trifft gar nicht zu“ versehen wurden. Diese entsprechen exakt denen des zweiten Differenzials, bei dem die einzelnen Skalenpunkte zur Erleichterung des Ratings auch kurz in der hier wiedergegeben Weise textlich erläutert wurden (siehe Abbildung 5.4).

Nachdem die in Bezug auf die Image-Messung vorhandenen Schwächen der Urform des Semantischen Differenzials durch die geschilderten, im Marketingbereich vorgenommenen Modifikationen nahezu beseitigt werden konnten, bezieht sich die heutige Hauptkritik an diesem Verfahren insbesondere auf die generell mit Rating-Skalen verbundenen Schwächen. Außer den in Kapitel 5.2.1 bereits genannten allgemeinen Kritikpunkten an Rating-Skalen müssen in Bezug auf den Einsatz im Rahmen von Semantischen Differenzialen noch weitere Probleme, die mit dieser Art der Selbsteinstufung verbunden sind, berücksichtigt werden. Zu diesen gehört als erstes, dass bei vielen aufeinander folgenden Rating-Skalen wie sie in einem Semantischen Differenzial angeordnet sind, die befragten Personen dazu neigen können, einen Hang dafür zu entwickeln, vor allem extreme oder mittlere Positionen zu besetzen (KOCH 2004, S. 185). Neben dieser Tendenz zu extremen oder mittleren Positionen kann eine weitere Verzerrung des Ratings auch dadurch entstehen, dass die Auskunftspersonen gegenüber dem jeweils abgefragten Meinungsgegenstand sehr positiv bzw. negativ eingestellt sind und dadurch bei den einzelnen Items dazu neigen, auch diese durchweg positiv bzw. negativ zu bewerten. Eine differenzierte Betrachtung der unterschiedlichen Aspekte wird bei einer derartigen, als „Halo-Effekt“ bezeichneten Verzerrung verhindert (BORTZ 1984, S. 127).

Während die Gefahr dafür, dass die Befragten zu mittleren Position neigen, insbesondere immer dann besteht, wenn diesen der jeweils abgefragte Meinungsgegenstand nicht bekannt ist – ein Problem, dass bei der vorliegenden Untersuchung kaum gegeben war – müssen die beiden zuletzt genannten Probleme bei der Interpretation der in Kapitel 6.4.2 beschriebenen Ergebnisse immer mit berücksichtigt werden.

5.3 Wertschöpfungsanalyse

Das Analysewerkzeug zur Ermittlung der durch den mallorquinischen Radtourismus induzierten Wertschöpfung wurde genau wie die zuvor geschilderte Image-Analyse innerhalb des standardisierten Fragebogens untergebracht. Dies lag darin begründet, dass die durch die Radtouristen verursachte Wertschöpfung über diese selbst und damit von der Nachfrageseite aus ermittelt werden sollte. Diese Vorgehensweise, die touristische Wertschöpfung nicht über die touristischen Anbieter, sondern über die Nachfrager touristischer Leistungen zu ermitteln, wurde bereits zu Beginn der 1960er

Jahre entwickelt⁷⁰ und stellt heute die Standardmethode der Wertschöpfungsanalyse innerhalb der deutschsprachigen Tourismusforschung dar (vgl. z.B. HOFFMANN 1970, HOFFMEYER, KRIEGER & SOLTWEDEL 1987, DEUTSCHER REISEBÜROVERBAND 1989, VELISSARIOU 1991, ZEINER & HARRER 1992, HOFSTETTER 1996, AHRENS 1997 oder SCHWARK 2004). Dies hat mehrere Gründe, die insbesondere mit bedeutenden Nachteilen der angebotsseitigen Erhebung zusammenhängen.

Obwohl innerhalb der Fremdenverkehrsökonomie immer wieder darüber nachgedacht wurde die durch die Touristen verursachten Umsätze, über die touristischen Anbieter zu erheben, scheiterte eine zufriedenstellende Lösung zumeist an den gravierenden Problemen, die mit dieser Vorgehensweise verbunden sind. In diesem Zusammenhang sei beispielsweise an die in Kapitel 3.2.2 gewonnene Erkenntnis erinnert, dass es sich beim Tourismus um keine klar abgrenzbare Branche handelt und vielen Betrieben daher keine Kenntnis darüber vorliegt, von wem die bei ihnen anfallenden Umsätze erwirkt wurden. Neben diesem grundsätzlichen Problem, das eine genaue angebotsseitige Erhebung unmöglich erscheinen lässt, gibt es noch eine Reihe weiterer Probleme, die eine nur annähernd genaue Erhebung der touristischen Wertschöpfung über die Angebotsseite erheblich erschweren. Dies sind insbesondere:

- Alle innerhalb des jeweiligen Untersuchungsgebiets ansässigen Unternehmen zu befragen, ist sehr aufwendig und mit hohen Zeit- und Arbeitskosten verbunden.
- Sieht man von einer Kompletterhebung ab, müssten zur Auswahl einer repräsentativen Stichprobe Strukturwerte und Adresslisten der infrage kommenden Betriebe vorhanden sein, die aber oftmals nicht einmal annähernd vorliegen.
- Die Unternehmen sind in keiner Weise dazu verpflichtet, Aussagen über ihre Umsätze abzugeben und besitzen generell eine viel geringere Auskunftsbereitschaft als Touristen.
- Es kommt zu Doppelzählungen touristischer Umsätze, da sich bei vielen Unternehmen die durch den Tourismus erzielten Primärumsätze mit Vorleistungen vermischen. Eine genaue Trennung dieser beiden Umsatzarten ist vielen Firmen jedoch nicht möglich, weil es für sie keine Rolle spielt, ob es sich um touristische Primär- oder Sekundärumsätze handelt (ZEINER 1999, S. 55 & HARRER 2003, S. 149-150).

⁷⁰ Insbesondere Alfred KOCH vom Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Institut für Fremdenverkehr (DWIF) leistete zum Ende der 1950er und Beginn der 1960er einen Großteil der methodischen und praktischen Vorarbeit zur Entwicklung und Verbesserung der nachfrageseitigen Ermittlung der touristischen Wertschöpfung. Siehe KOCH (1959, 1961 & 1963/64).

- Selbst im Falle, dass die touristischen Umsätze über die angebotsseitige Methode hinreichend genau erfasst werden könnten, würde der Vergleich mit den Gesamtumsätzen Probleme bereiten. Diese ergeben sich insbesondere daraus, dass in Deutschland nur solche Betriebe von der Umsatzsteuerstatistik erfasst werden, die einen Jahresumsatz von 17.500 Euro haben. Kleine Anbieter wie Privatvermieter, Fahrradverleihe etc. werden daher oftmals nicht mit erfasst (ZEINER 1999, S. 55).

Wie anhand der hier dargestellten, mit der angebotsseitigen Erhebung verbundenen Probleme aufgezeigt werden konnte, bleibt somit nur der Weg über die Nachfrageseite des Tourismusmarktes und damit über die Touristen selbst: „D.h. der traditionelle Weg der nachfrageseitigen Berechnungen hat nach wie vor seine Berechtigung, wahrscheinlich ist es sogar der einzig mögliche Weg“ (ebd.).

Auch wenn die Ermittlung der touristischen Wertschöpfung über die Nachfrageseite bis dato die Standardmethode darstellt, darf jedoch nicht verschwiegen werden, dass auch mit dieser gewisse Probleme verbunden sind, die es zu minimieren gilt. So muss als erstes darauf geachtet werden, dass die Touristen nur dann detaillierte Auskünfte über die von ihnen getätigten Ausgaben abgeben können, wenn sie zeitnah zu diesen befragt werden. Es kommt daher nur eine Befragung innerhalb des jeweils interessierenden touristischen Zielgebiets infrage (KOCH 1961, S. 5 & TSCHURTSCHENTHALER 1993, S. 235). Darüber hinaus muss auch darauf geachtet werden, dass die erhobenen Touristenausgaben noch die nötige Aktualität besitzen. Strukturelle Veränderungen des Ausgabeverhaltens oder gewandelte Rahmenbedingungen wie beispielsweise die Einkommensentwicklung, die einen Einfluss auf die Höhe der getätigten Ausgaben besitzen, machen eine regelmäßige Überprüfung und Neuerhebung dieser Daten erforderlich (HARRER 1998, S. 256).

Um diese beiden Voraussetzungen für eine möglichst genaue Datenerhebung erfüllen zu können, musste eine Primärerhebung der durch die Radtouristen getätigten Ausgaben vorgenommen werden. Es lagen zwar recht aktuelle Daten über die durchschnittlichen Ausgaben der Radtouristen aus dem Jahr 2003 vor, diese waren jedoch nicht detailliert genug, um sie in das zur Ermittlung der durch die Radtouristen hervorgerufenen Wertschöpfung konzipierte Rechenmodell einsetzen zu können. Eine Neuerhebung der erforderlichen Daten war daher unumgänglich.

6. RADREISEMARKT MALLORCA – STRUKTUR, ÖKONOMISCHE BEDEUTUNG UND RÄUMLICHE AUSWIRKUNGEN

Nachdem in den vorangegangenen Kapiteln das theoretische Konzept, die für die Datenanalyse erforderlichen Grundlagen im Bereich des Sporttourismus, das Untersuchungsgebiet und die angewandte Methodik näher vorgestellt wurden, folgt an dieser Stelle die Darstellung der zentralen Untersuchungsergebnisse. Diese gliedert sich in vier Teilbereiche, die sich an den in Abbildung 2.8 beschriebenen Bestandteilen des „sportscape“-Begriffs orientieren. Im Folgenden werden daher zunächst die Nachfrage- und die Angebotsseite des mallorquinischen Marktes für Radtourismus ausführlich beschrieben. Während bei Ersterer ausschließlich die Radtouristen im Mittelpunkt der Betrachtung stehen, müssen auf der Angebotsseite ganz unterschiedliche Akteure betrachtet werden. Neben der ausführlichen Charakterisierung der Akteure dieser Marktseite werden in diesem Zusammenhang auch die von diesen vorgenommenen infrastrukturellen Maßnahmen geschildert und damit die Veränderung der physischen Raumstruktur Mallorcas näher beleuchtet. Im anschließenden dritten Teilbereich dieses Kapitels wird dann mit der ökonomischen Bedeutung des Radtourismus die Größe im Fokus des Interesses stehen, von der angenommen wird, dass sie den Aufbau der radtouristischen Infrastruktur erst bewirkt hat. Zum Abschluss dieses Kapitels wird auf die Raumwirksamkeit des mallorquinischen Radtourismus zurückgekommen und dargestellt, inwiefern die Radtouristen Mallorca als Sportlandschaft wahrnehmen. Erst diese umfassende Vorgehensweise ermöglicht es, die im Mittelpunkt der Untersuchung stehende Frage, inwiefern Mallorca bereits Züge einer „sportscape“ trägt, im darauf folgenden letzten Kapitel differenziert beantworten zu können.

6.1 Die Nachfrageseite – wer radelt auf Mallorca?

Die Nachfrageseite des mallorquinischen Marktes für Radtourismus wird ausschließlich durch die Radtouristen gebildet. Will man Näheres über die „sportscape“ Mallorca erfahren, ist es daher unerlässlich, sich ausführlicher mit dieser Akteursgruppe zu beschäftigen. Aus diesem Grunde müssen die Radtouristen⁷¹ hinsichtlich verschiedener

⁷¹ Wenn bei der Präsentation der Befragungsergebnisse von Radtouristen die Rede ist, wird sich ausschließlich auf die 1.094 befragten Personen bezogen. Je nach Auskunftsbereitschaft der in die Untersuchung einbezogenen Radtouristen muss des Weiteren danach unterschieden werden, ob sich auf alle befragten Radtouristen bezogen wird oder ob ausschließlich auf diejenigen Radtouristen Bezug genommen wird, die dazu bereit waren, auf die jeweilige Frage Antwort zu geben („gültige n“). Damit es zu keiner Verwechslung dieser beiden Sachverhalte kommt, wird in den folgenden Abbildungen immer mit angegeben, ob es sich um die Antworten aller Befragten oder ausschließlich um die „gültigen n“ handelt.

Eigenschaften eingehender beschrieben werden. Zu diesen zählen vorwiegend ihre soziodemographischen Merkmale, die die Radreise beschreibenden Parameter, ihre Radreiseerfahrung und die Frage, um welche Art von Radfahrer es sich handelt.

6.1.1 Soziodemographische Merkmale

Bevor die untersuchten Radtouristen im Folgenden hinsichtlich ihrer soziodemographischen Merkmale beschrieben werden, ist noch einmal darauf hinzuweisen, dass die Ziehung einer reinen Zufallsstichprobe aufgrund der in Kapitel 5.1.2 geschilderten Befragungsbedingungen in mehrfacher Hinsicht erschwert wurde. Diese Problematik muss bei der Interpretation der Daten stets mit berücksichtigt werden. Ein weiterer Aspekt, den es hinsichtlich der folgenden Ausführungen zu beachten gibt, liegt darin, dass neben den im Rahmen der eigenen Untersuchung erzielten Ergebnissen auch Daten mit dargestellt werden, die GARAU VADELL bei seinen Untersuchungen über den Radtourismus der Balearischen Inseln in den Jahren 1998 und 2003 gewinnen konnte. Diese werden jedoch nicht bei allen abgefragten Indikatoren mit dargestellt, sondern immer nur dort, wo sie die selbst erhobenen Daten sinnvoll ergänzen. Neben einer umfassenderen Beschreibung der Nachfrageseite des mallorquinischen Marktes für Radtourismus lässt sich hierdurch auch eine Vorstellung davon gewinnen, wie sich dieser in den vergangenen acht Jahren entwickelt hat.

Beziehen sich die beiden Untersuchungen GARAU VADELLES auch nicht ausschließlich auf den mallorquinischen Markt für Radtourismus, sondern den der gesamten Balearen, sind die von ihm im Rahmen einer Gästebefragung gewonnenen Daten recht gut für Vergleiche geeignet. Dies liegt insbesondere daran, dass auch bei ihm lediglich Personen in die Untersuchung mit eingeflossen sind, die auf Mallorca befragt wurden (persönliche Auskunft von Herrn GARAU VADELL, Dozent an der „Universitat de les Illes Balears“). Von dieser Gemeinsamkeit abgesehen, liegen aber auch Unterschiede zu den eigenständig erhobenen Daten vor, die bei der Interpretation der nachfolgend dargestellten Ergebnisse stets zu berücksichtigen sind. So wurden im Gegensatz zu der für diese Arbeit durchgeführten Erhebung keine schriftlichen, sondern persönliche Befragungen der Radtouristen während ihres Aufenthaltes im Untersuchungsgebiet durchgeführt. Ein weiterer Unterschied besteht darin, dass nicht in den Radstationen selbst, sondern ausschließlich auf der Straße befragt wurde. Auch der Befragungszeitraum unterscheidet sich deutlich. Dieser war auf die Monate Februar, März, April und Mai beschränkt. Insgesamt wurden auf diese Weise im Jahr 1998 391 und im Jahr 2003 395 Radtouristen auf Mallorca befragt. Eine Angabe darüber, wie sich die Stichproben zusammensetzen,

macht der Autor dabei nicht. Er geht jedoch davon aus, dass die beiden von ihm gezogenen Stichproben repräsentativ sind (GARAU VADELL & SERRA CANTALLOPS 1999b, S. 73 & GARAU VADELL 2004a, S. 87). Aufgrund der geschilderten Befragungsbedingungen muss hierbei jedoch einschränkend festgestellt werden, dass für die von GARAU VADELL gezogenen Stichproben dieselben Probleme gelten dürften wie für die selbst erhobenen Daten.

Steigt man nun in die Beschreibung der auf Mallorca während des Jahres 2005 befragten Radtouristen ein, wird schnell deutlich, dass die vorliegende Untersuchung den erwarteten internationalen Charakter besitzt. So unterscheiden sich die Radtouristen in Bezug auf ihre Herkunft sehr stark voneinander. Wie Tabelle 6.1 zu entnehmen ist, sind insgesamt 22 Nationalitäten in der Stichprobe vertreten. Der mit 70,6 Prozent weitaus größte Teil der Befragten stammt dabei aus Deutschland. Mit einem Anteil von 6,9 Prozent bereits deutlich geringer in der Stichprobe vertreten, sind Personen schweizerischer Herkunft. Die Anteilswerte der weiteren, in der Stichprobe enthaltenen Nationalitäten liegen dann bereits ausnahmslos unterhalb der Drei-Prozent-Marke. In Bezug auf die gesamte Stichprobe ist darüber hinaus zu erwähnen, dass mit 20 Nationalitäten der überwiegende Anteil aus Europa stammt. Die beiden aus Nordamerika stammenden Nationalitäten machen jedoch immerhin einen Anteil von 3,8 Prozent aller befragten Radtouristen aus.

Tab. 6.1: Herkunft der befragten Radtouristen im Jahr 2005

Herkunftsland	Anzahl	Relative Häufigkeit in Prozent	Herkunftsland	Anzahl	Relative Häufigkeit in Prozent
Deutschland	772	70,6%	Kanada	11	1%
Schweiz	75	6,9%	Irland	8	0,7%
USA	31	2,8%	Schweden	6	0,5%
Frankreich	30	2,7%	Finnland	6	0,5%
Belgien	27	2,5%	Tschechien	4	0,4%
Dänemark	25	2,3%	Nordirland	2	0,2%
Österreich	23	2,1%	Schottland	2	0,2%
Niederlande	21	1,9%	Polen	2	0,2%
England	20	1,8%	Estland	2	0,2%
Norwegen	14	1,3%	Wales	1	0,1%
Luxemburg	11	1%	Liechtenstein	1	0,1%
			Gesamt	1094	100%

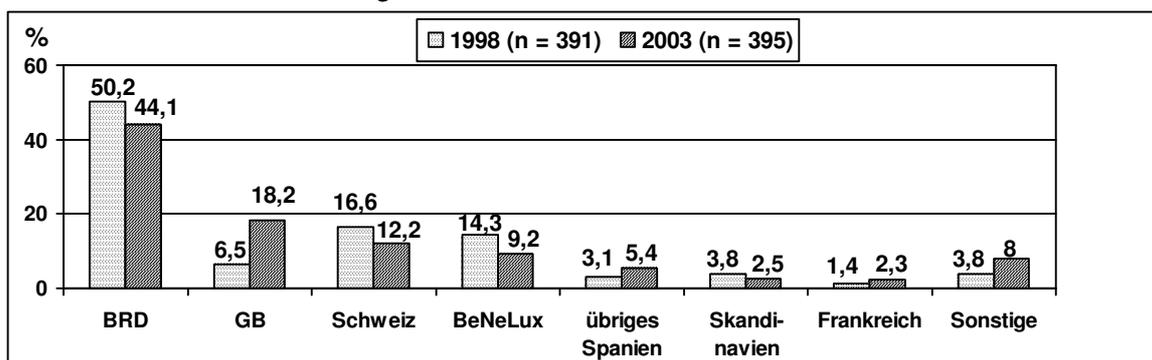
Quelle: eigener Entwurf

Nachdem mit Tabelle 6.1 die Herkunft der befragten Personen veranschaulicht wurde, muss die eingangs getroffene Aussage, dass der mallorquinische Radtourismus internationale Charakterzüge trägt, dahingehend eingeschränkt werden, dass die nach Mallorca reisenden Radtouristen überwiegend aus Europa stammen und hierbei

insbesondere aus Deutschland. Dieses durch die Stichprobe gewonnene Bild eines hauptsächlich von Deutschen dominierten Radtourismus deckt sich auch mit der mallorquinischen Landschaft der Radreiseveranstalter. So stammen von den 43 in die Untersuchung eingegangenen Veranstaltern insgesamt 53,5 Prozent aus Deutschland (siehe Kapitel 6.2.1.1).

Zieht man an dieser Stelle erstmals die Daten GARAU VADELLS mit hinzu, zeichnet sich eine ähnliche, jedoch nicht ganz so eindeutige Tendenz ab. Wie Abbildung 6.1 verdeutlicht, gibt GARAU VADELL den Anteil deutscher Radtouristen für das Jahr 1998 mit deutlich geringeren 50,2 Prozent und für 2003 mit 44,1 Prozent an. Ein weiterer Unterschied besteht darin, dass er den Anteil spanischer, nicht von Mallorca selbst stammender Radfahrer für das Jahr 1998 mit 3,1 Prozent und für das Jahr 2003 mit 5,4 Prozent beziffert (2004a, S. 10). Wie Tabelle 6.1 zu entnehmen ist, waren unter den 1.094 Befragten keine Spanier vertreten. Die im Rahmen der eigenen Untersuchung befragten Radfahrer spanischer Herkunft stammten ausnahmslos von Mallorca selbst und wurden daher nicht mit in die Untersuchung einbezogen.

Abb. 6.1: Herkunft der befragten Radtouristen in den Jahren 1998 und 2003

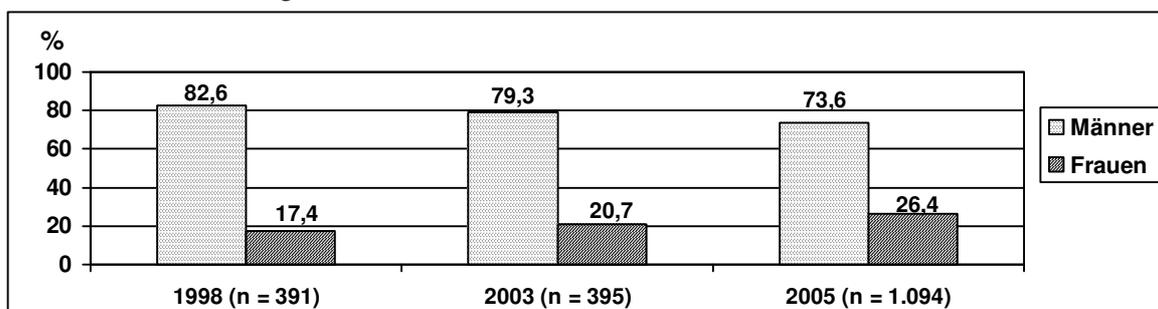


Quelle: eigener Entwurf, verändert nach GARAU VADELL (2004a, S. 10)

Für die hier beschriebenen Unterschiede, die sich aus dem Vergleich der eigenen Daten mit denen GARAU VADELLS ergeben, gibt es mehrere mögliche Erklärungen. Während es sich einfach nur um eine starke Streuung in der Grundgesamtheit handeln kann, kommt auch die unterschiedliche Stichprobenziehung als mögliche Ursache infrage. Versucht man die Daten aus diesem Grunde besser vergleichbar zu machen, indem man auch bei den selbst Befragten ausschließlich die 399 Radtouristen berücksichtigt, die wie bei GARAU VADELL auf der Straße befragt wurden, liegt der Anteil der Deutschen mit 69,2 Prozent immer noch deutlich über den in den Jahren 1998 und 2003 erzielten Werten. Eine durch die unterschiedlichen Befragungsorte hervorgerufene Verzerrung scheint somit auszuschließen.

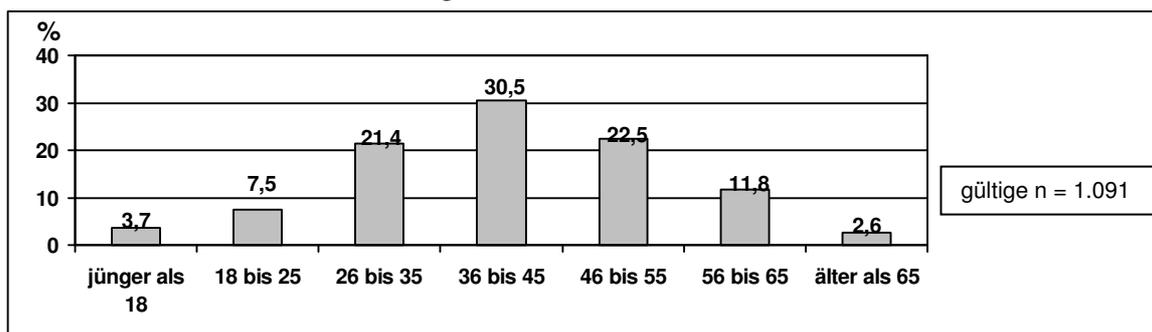
Ein weiterer grundlegender Indikator, anhand dessen sich die befragten Personen deutlich voneinander unterscheiden lassen, ist das Geschlecht. Mit 73,6 Prozent sind nahezu drei Viertel der in der Stichprobe enthaltenen Personen männlich. Ähnliche Ergebnisse erzielte auch GARAU VADELL, der, wie Abbildung 6.2 veranschaulicht, im Jahr 1998 einen Anteil weiblicher Radtouristen von 17,4 Prozent und für das Jahr 2003 von 20,7 Prozent ausweisen konnte (2004a, S. 12). Der trotz des neunprozentigen Anstiegs weiblicher Radtouristen auch heute noch deutlich überwiegender Männeranteil verwundert jedoch nicht, wenn man die Ergebnisse der *Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse 2002* berücksichtigt, in der angegeben wird, dass von den 3,81 Mio. Deutschen, die älter als 14 Jahre sind und häufig mit dem Renn- oder Sportrad fahren, lediglich 1,51 Mio., dies entspricht 39,6 Prozent, weiblich sind. Bezüglich des Mountainbikens entspricht dieser Anteil sogar nur 31,9 Prozent der Deutschen (INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH 2002, S. 41).

Abb. 6.2: Entwicklung des Geschlechteranteils von 1998 bis 2005



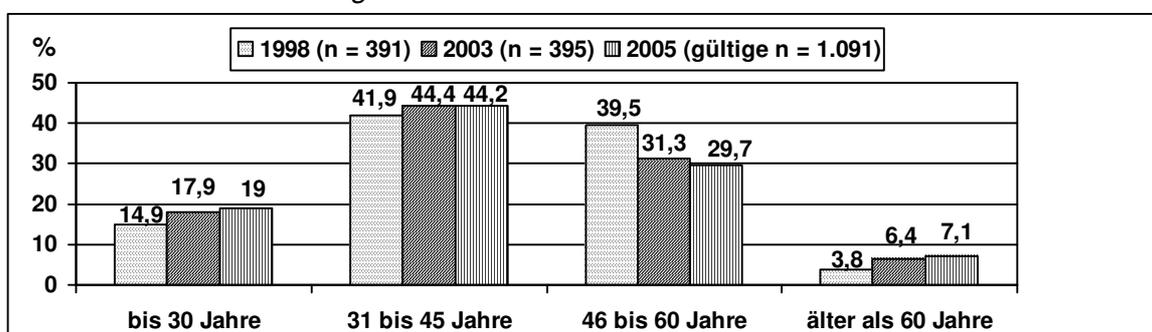
Quelle: eigener Entwurf, ergänzt durch GARAU VADELL (2004a, S. 12)

Neben der Herkunft und dem Geschlecht ist auch das Alter eine wichtige Variable, anhand der die befragten Radtouristen charakterisiert werden können. Hierbei bietet es sich an, etwas genauer zu untergliedern, weil das Alter auf die physische Leistungsfähigkeit und damit auf die Art des Radfahrens einen entscheidenden Einfluss haben kann. Die Radfahrer wurden daher in sieben Altersklassen eingeteilt. Wie sich Abbildung 6.3 entnehmen lässt, bilden die 36- bis 45-Jährigen mit 30,5 Prozent der Befragten die größte Gruppe. Etwa gleichstark vertreten, mit 21,4 und 22,5 Prozent, sind die 26- bis 35-jährigen und die 46- bis 55-jährigen Radtouristen. Gemeinsam umfassen diese drei Altersklassen somit bereits deutlich mehr als zwei Drittel aller Befragten.

Abb. 6.3: Altersklassen der befragten Radtouristen

Quelle: eigener Entwurf

Zieht man an dieser Stelle wieder die Ergebnisse GARAU VADELLS mit hinzu, lässt sich außer dem momentanen Stand auch die Altersentwicklung der letzten acht Jahre mit betrachten. Hierzu müssen die Daten jedoch an die in Abbildung 6.4 wiedergegebene Klassifizierung des mallorquinischen Autors, der von lediglich vier Altersklassen ausgeht, angepasst werden. Reduziert sich dadurch auch der Informationsgehalt, können auf diese Weise zwei besonders prägnante Entwicklungen abgebildet werden: zum einen, dass der Anteil der bis 30-Jährigen in diesem Zeitraum um 4,1 Prozent gestiegen ist und zum anderen, dass sich der Anteil der über 60-Jährigen in der gleichen Zeit nahezu verdoppelt hat. Während die erste Entwicklung darauf hindeutet, dass sich Mallorca auch bei den jüngeren Radtouristen in der Vergangenheit zunehmender Beliebtheit erfreuen konnte, weist der zweite Trend bereits darauf hin, dass viele der älteren Radfahrer schon seit vielen Jahren immer wieder dorthin reisen. Zu diesem Schluss lässt sich insbesondere dann gelangen, wenn man berücksichtigt, dass der Anteil der 46- bis 60-Jährigen im selben Zeitraum um etwa zehn Prozent gesunken ist. Auch die in Kapitel 6.1.3 folgenden Ausführungen zum Thema Radreiseerfahrung helfen dabei, die hier gewonnene Erkenntnis nachhaltig zu unterstreichen.

Abb. 6.4: Altersentwicklung von 1998 bis 2005

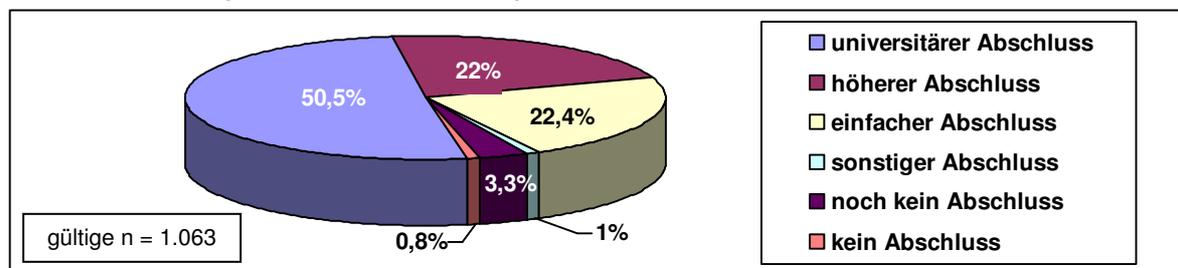
Quelle: eigener Entwurf, ergänzt durch GARAU VADELL (2004a, S. 11)

Zwei abschließende Indikatoren, die die befragten Radtouristen, in Bezug auf ihre soziodemographischen Merkmale zu beschreiben helfen, sind die Art ihres Bildungsabschlusses und ihr Beruf. Während für den ersten der beiden Indikatoren auf die eigenen

Ergebnisse zurückgegriffen wird, lässt sich der zweite Indikator mithilfe der von GARAU VADELL erhobenen Daten darstellen.

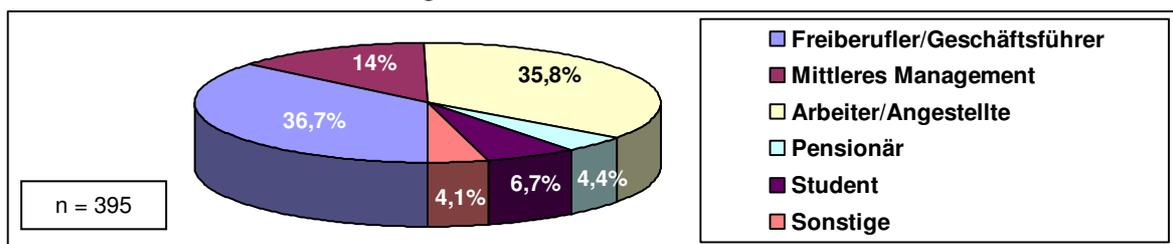
Betrachtet man als erstes den Bildungsabschluss der befragten Personen, fällt sofort auf, dass ein großer Anteil von ihnen über einen universitären Abschluss (Universitäts- oder Fachhochschulabschluss) verfügt (siehe Abbildung 6.5). Mit 50,5 Prozent besitzen über die Hälfte der Befragten einen solchen Abschluss. Weitere 22 Prozent verfügen über einen höheren Bildungsabschluss (Berufsschule, Abitur bzw. vergleichbare Abschlüsse). Lediglich 22,4 Prozent besitzen einen einfachen Bildungsabschluss (Hauptschule, Realschule bzw. vergleichbare Abschlüsse). Über Bildungsabschlüsse, die keinem der hier gebildeten Kategorien zuzuordnen sind, verfügen nur ein Prozent der Radtouristen. Die restlichen 4,1 Prozent verteilen sich schließlich auf Personen, die noch Schüler sind (3,3 Prozent) bzw. solche, die keinen Bildungsabschluss besitzen (0,8 Prozent).

Abb. 6.5: Bildungsabschluss der befragten Radtouristen



Quelle: eigener Entwurf

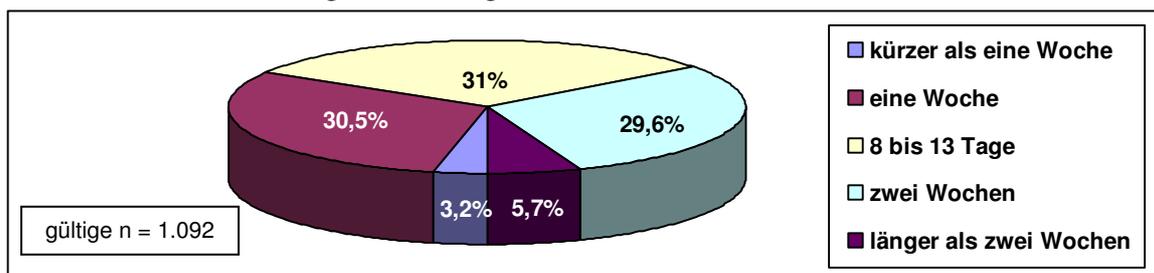
Nachdem mit den vorausgegangenen Ausführungen ein Eindruck des Bildungsstandes der befragten Personen vermittelt werden konnte, lassen sich unter Zuhilfenahme der Daten GARAU VADELLS auch wichtige Aussagen über den Berufsstand der Radtouristen treffen (siehe Abbildung 6.6). Wenngleich sich die Daten auch nicht auf das Jahr 2005 beziehen, scheinen sie doch sehr gut miteinander vereinbar zu sein. So gaben von den 395, im Jahr 2003 befragten Radtouristen 36,7 Prozent an, einem freien Beruf nachzugehen oder in einer höheren Managementposition tätig zu sein. Dem mittleren Management ordneten sich 14 Prozent von ihnen zu. Zusammengerechnet sind dies wie bei den Personen mit universitärem Bildungsabschluss bereits etwa die Hälfte der Befragten. Die andere Hälfte entfällt zum größten Teil auf Angestellte und Arbeiter, die mit 35,8 Prozent in der Stichprobe vertreten sind. Weitere 6,7 Prozent entfallen auf Studenten, gefolgt von Pensionären (4,4 Prozent) und Personen, die einem anderen Beruf nachgehen (4,1 Prozent) (GARAU VADELL 2004a, S. 13). Fasst man die Ergebnisse der beiden zuletzt beschriebenen Variablen abschließend noch einmal zusammen, lassen sich die Radtouristen als Personen mit hohem Bildungsstand charakterisieren, die eine höhere Berufslaufbahn eingeschlagen haben.

Abb. 6.6: Berufsstand der befragten Radtouristen im Jahr 2003

Quelle: eigener Entwurf, verändert nach GARAU VADELL (2004a, S. 13)

6.1.2 Die Reiseparameter – von der Aufenthaltslänge zur räumlichen Verteilung der befragten Radtouristen

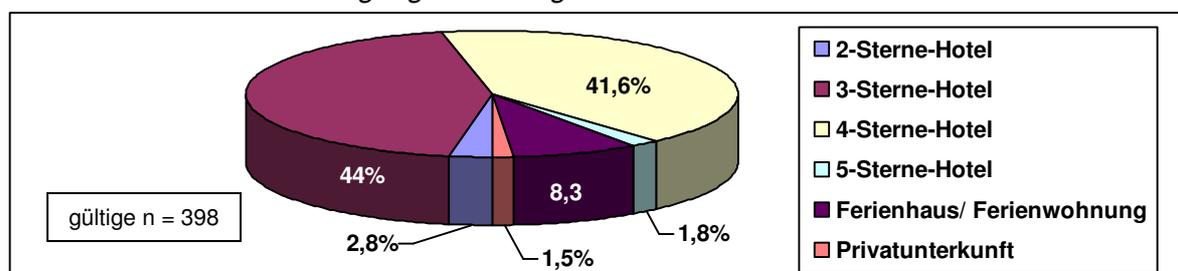
Wurden die Radtouristen bisher nur in Bezug auf ihre allgemeinen soziodemographischen Merkmale hin beschrieben, stehen in diesem Abschnitt die die Art der Reise beschreibenden Parameter im Mittelpunkt des Interesses. Wenngleich sich diesbezüglich auch eine ganze Reihe von Indikatoren finden lässt, beschränken sich die folgenden Ausführungen auf einige besonders prägnante Aspekte. Zu diesen zählt als grundlegender Indikator zunächst die Aufenthaltslänge der befragten Radtouristen. Berechnet man dabei als erstes die durchschnittliche Aufenthaltslänge der 1.092 Radtouristen, die über diesen Indikator Auskunft gaben, erhält man einen Wert von 10,68 Tagen. Zieht man anschließend noch die in Abbildung 6.7 dargestellte Klassifizierung der Aufenthaltslängen der Befragten hinzu, zeichnet sich ein differenzierteres Bild ab. Hierbei tritt insbesondere zutage, dass mit 91,1 Prozent der überwiegende Anteil ein bis zwei Wochen zum Radfahren auf Mallorca blieb. Personen, die dort einen Radurlaub verbrachten, der kürzer als eine Woche oder länger als zwei Wochen dauerte, sind mit 3,2 Prozent und 5,7 Prozent deutlich unterrepräsentiert. In Bezug auf die in Kapitel 3.3.2 eingeführte Radfahrer-Typologie der Autoren STEINECKE und HALLERBACH lassen sich die Radtouristen somit nahezu zu 100 Prozent als Reiseradler bezeichnen. Bei lediglich 0,6 Prozent von ihnen unterschritt die Reisedauer die erforderlichen fünf Aufenthaltstage, weshalb es sich bei diesen um Kurzreiseradler handelt.

Abb. 6.7: Aufenthaltslänge der befragten Radtouristen

Quelle: eigener Entwurf

Zwei weitere grundlegende Parameter, die die unternommene Reise darüber hinaus zu beschreiben helfen, stellen die Art der von den Radtouristen gewählten Unterbringung und die Art der Verpflegung dar. Während bei dem vorausgegangenen Indikator auf die gesamte Stichprobe zurückgegriffen werden konnte, dürfen bei den beiden vorliegenden Variablen lediglich die Antworten derjenigen Personen Berücksichtigung finden, die unterwegs befragt wurden. Der Grund hierfür ist darin zu sehen, dass die meisten der für die Befragungen genutzten Radstationen in Vier-Sterne-Hotels untergebracht sind. Würden auch die dort befragten Personen bei den beiden vorliegenden Variablen mit berücksichtigt, ginge hiermit eine deutliche Verzerrung der Daten einher. Berücksichtigt man aus diesem Grunde nur die unterwegs befragten Radtouristen, erhält man die in den Abbildungen 6.8 und 6.9 wiedergegebenen Häufigkeitsverteilungen. Diesen kann entnommen werden, dass mit 85,6 Prozent der überwiegende Anteil der Befragten in Drei- und Vier-Sterne-Hotels untergebracht war, während in den einfacheren Zwei-Sterne-Hotels und den luxuriöseren Fünf-Sterne-Hotels lediglich 2,8 bzw. 1,8 Prozent der Befragten nächtigten. Ferienhäuser und -wohnungen, die angemietet wurden, nutzten insgesamt 8,3 Prozent. In den eigenen vier Wänden bzw. bei Freunden kamen weitere 1,5 Prozent der befragten Personen unter. Insgesamt lässt sich somit festhalten, dass die Radtouristen Wert auf ihre Unterkunft legen. Haben sie auch keinen ausgesprochenen Hang zum Luxus, bevorzugt ein großer Teil von ihnen dennoch die gehobene Mittelklasse.

Abb. 6.8: Art der Unterbringung der befragten Radtouristen

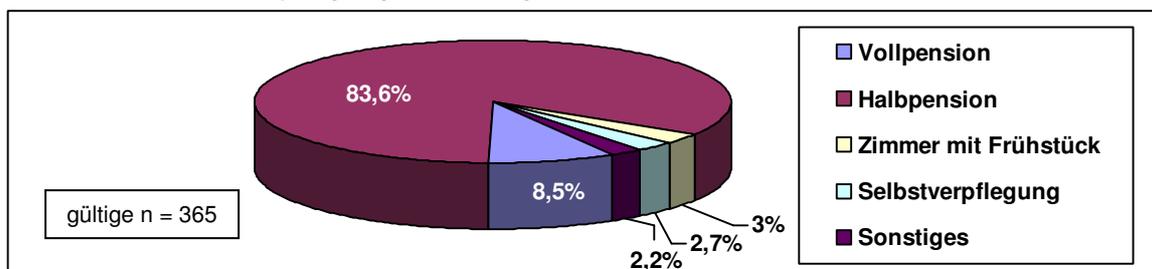


Quelle: eigener Entwurf

Betrachtet man anschließend noch die Art der von den Radtouristen gewählten Verpflegung, zeichnet sich ein noch deutlicheres Bild ab als bei dem zuvor beschriebenen Indikator. So buchten insgesamt 83,6 Prozent der Befragten ihren Urlaub mit Halbpension. Lediglich 8,5 Prozent entschieden sich für Vollpension. Ein Zimmer mit Frühstück wählten weitere 3 Prozent, während 2,7 Prozent sich selbst verpflegten. Die restlichen 2,2 Prozent der befragten Radtouristen gaben schließlich an, dass sie keine der zuvor beschriebenen Verpflegungsarten in Anspruch nahmen, wobei der Großteil von ihnen auf „All-Inclusive-Pakete“ zurückgriff. Insgesamt betrachtet wählten somit nur 16,4 Prozent für ihren Urlaub keine Halbpension. Dies verwundert jedoch nicht, wenn man

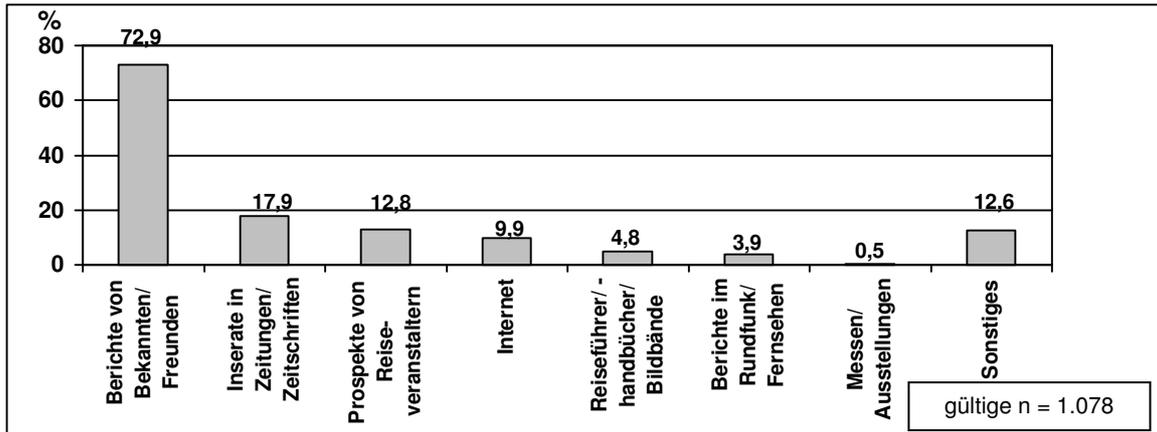
bedenkt, welche Vorteile diese Verpflegungsart den Radtouristen bietet. Sind diese tagsüber zumeist mit dem Fahrrad unterwegs, wird ihnen morgens und abends die erforderliche Verpflegung bereitgestellt. Wie diese dabei im Einzelnen aussieht, wird in Kapitel 6.2.1.2 im Zusammenhang mit den mallorquinischen Radhotels näher beschrieben.

Abb. 6.9: Art der Verpflegung der befragten Radtouristen



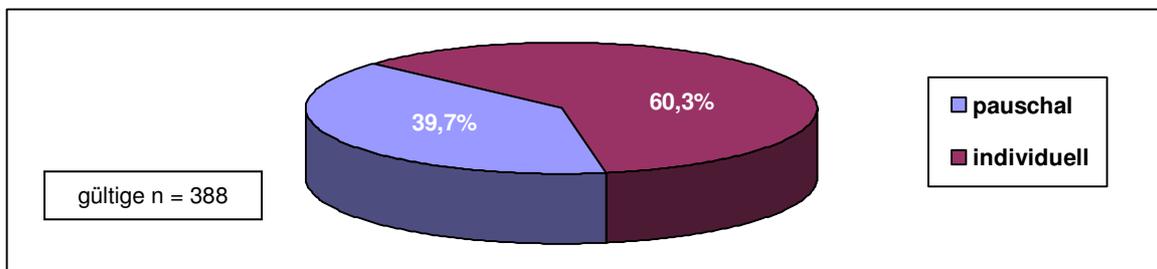
Quelle: eigener Entwurf

Nachdem mit den zuvor dargelegten Indikatoren bereits allgemeine Reisecharakteristika beschrieben werden konnten, folgt im Anschluss die Darstellung der spezifischen Parameter, die die Art der Reise näher zu charakterisieren helfen. Hierbei wird zunächst die Frage zu klären sein, wodurch die Radfahrer speziell auf die Rad-Destination Mallorca aufmerksam geworden sind. Werden bei diesem Indikator auch wieder die in den Radstationen befragten Radtouristen mit berücksichtigt, muss überdies beachtet werden, dass Mehrfachnennungen zugelassen waren. Wirft man unter Berücksichtigung dieses Umstandes einen Blick in Abbildung 6.10, wird schnell deutlich, welche überaus große Bedeutung den in Kapitel 3.4 vorgestellten Reisemeinungsmachern zukommt. So gab mit 72,9 Prozent der Befragten die überwiegende Mehrheit an, durch Berichte von Bekannten und Freunden auf das Radreiseziel Mallorca aufmerksam geworden zu sein. Mit bereits deutlich geringeren 17,9 Prozent folgen dann Inserate in Zeitungen und Zeitschriften. Zwei weitere Faktoren, die für die Bekanntheit Mallorcas als Radreise-Destination noch eine gewisse Rolle spielen, sind die Prospekte von Reiseveranstaltern mit 12,8 Prozent und das Internet mit 9,9 Prozent. Die restlichen abgefragten Faktoren, die allesamt weniger als fünf Prozent der Nennungen aufweisen, sind für die Bekanntheit Mallorcas als beliebte Radreise-Destination eher von untergeordneter Bedeutung.

Abb. 6.10: Grund für die Bekanntheit der Radreise-Destination Mallorca

Quelle: eigener Entwurf (Mehrfachnennungen waren zugelassen)

Konnte anhand der vorangegangenen Ausführungen geklärt werden, woher den Radtouristen die Destination Mallorca bekannt ist, soll als nächstes auf die Art der Buchung näher eingegangen werden: Anhand dieser lassen sich die befragten Personen in Pauschalradreisetouristen, die über einen der vielen Radreiseveranstalter buchen und solche, die ihre Radreise individuell planen, einteilen. Auch bei dieser Variablen dürfen wieder ausschließlich die Daten der auf der Straße befragten Radtouristen Berücksichtigung finden. Würden auch diejenigen Radtouristen, die den Fragebogen in einer der Radstationen ausgefüllt haben, mit berücksichtigt, ginge hiermit eine deutliche Verzerrung des Ergebnisses zugunsten der Pauschalradreisetouristen einher. Betrachtet man folglich nur die 388 auf der Straße Befragten, die über die Art ihrer Reisebuchung Auskunft gaben, erhält man das in Abbildung 6.11 wiedergegebene Verhältnis, wonach diejenigen Radtouristen, die nicht über einen speziellen Radreiseveranstalter gebucht haben, mit 60,3 Prozent überwiegen. Setzt man diese Erkenntnis zu den Ergebnissen der *Radreiseanalyse* des ADFC aus dem Jahr 2006, in der die Angabe gemacht wird, dass über 90 Prozent der deutschen Radtouristen ihre Reise selbst organisieren, ins Verhältnis, wird schnell der hohe Anteil Pauschalradreisender auf Mallorca deutlich.

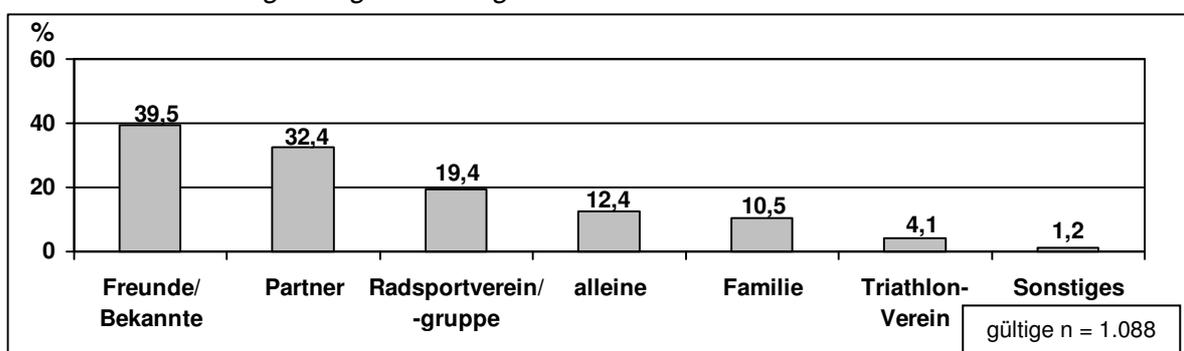
Abb. 6.11: Die Art der Buchung

Quelle: eigener Entwurf

Da sich der hohe Anteil der Pauschalradtouristen als ein Hauptcharakteristikum des mallorquinischen Radtourismus bezeichnen lässt, soll mit den hier folgenden Indikatoren

geprüft werden, ob noch weitere solche Merkmale auszumachen sind. Dazu wird als erstes betrachtet, mit wem die befragten Radtouristen nach Mallorca gereist sind. Hierbei werden nun auch wieder diejenigen Radtouristen mit berücksichtigt, die den Fragebogen in den Radstationen ausgefüllt haben. Des Weiteren ist zu beachten, dass auch hier wieder Mehrfachnennungen zugelassen waren. Wie Abbildung 6.12 entnommen werden kann, tritt hierbei besonders prägnant hervor, dass der Anteil derjenigen, die mit ihrem Radsport- oder Triathlonverein angereist waren, mit 23,5 Prozent recht groß ist. Die „üblichen“ Reisebegleiter, die aus Freunden, Bekannten, der Familie und dem Partner bestehen, machen mit 82,4 Prozent jedoch den größten Anteil aus. Weitere 12,4 Prozent reisten ohne Begleitung an.

Abb. 6.12: Reisebegleitung der befragten Radtouristen

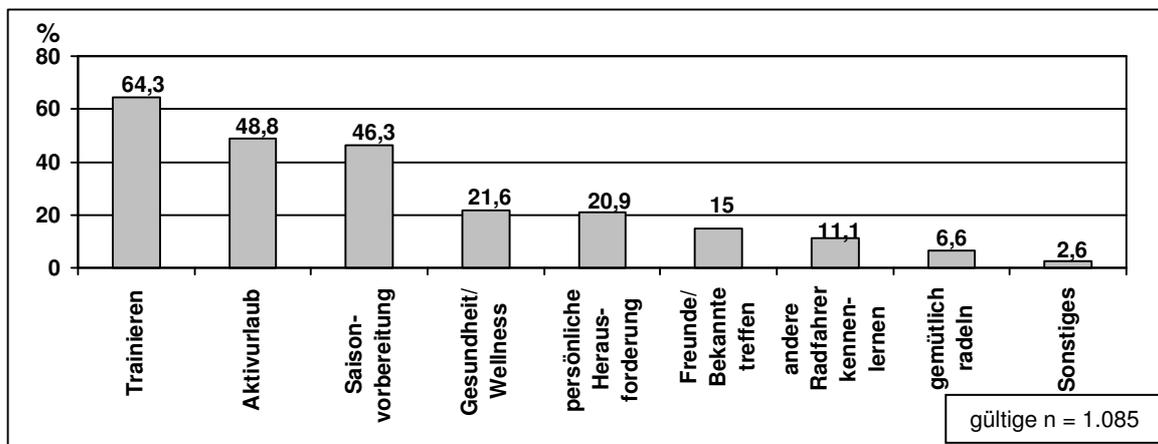


Quelle: eigener Entwurf (Mehrfachnennungen waren zugelassen)

Ein mit der Reisebegleitung auf mehrere Weise verbundener Aspekt ist die Frage nach den mit dem Radurlaub verbundenen Ambitionen. Aufgrund der Tatsache, dass mit dem mallorquinischen Radtourismus ein Segment des Sporttourismus-Marktes untersucht wird, ist zu erwarten, dass bei den Radtouristen ganz spezifische Wünsche mit dem eigenen Urlaub verknüpft sind, die sich von denen der übrigen Mallorca-Urlauber deutlich unterscheiden. Während bei diesen insbesondere die Sonne und der Strand und damit die Erholung im Mittelpunkt des Urlaubs stehen (SCHÜRGER 2005, S. 22-79), sieht dies wie Abbildung 6.13 zu entnehmen ist, bei den befragten Mallorca-Radlern ganz anders aus. Hier dominieren eindeutig die Aspekte, die mit sportlicher Betätigung in Verbindung stehen: Allen voran machten 64,3 Prozent der befragten Radtouristen die Angabe, während ihres Mallorca-Aufenthaltes trainieren zu wollen. Weitere 46,3 Prozent waren angereist, um sich auf der Insel auf die kommende Rad-Saison vorzubereiten und 48,8 Prozent, um dort einen Aktivurlaub zu verbringen. Diejenigen, die eine persönliche Herausforderung suchten, sind mit 20,9 Prozent in der Stichprobe vertreten. Lediglich 6,6 Prozent von ihnen waren angereist, um auf Mallorca gemütlich zu radeln. Insgesamt betrachtet entsteht somit bereits an dieser Stelle der Eindruck, dass sich die Mehrheit der befragten Personen dem von MIGLBAUER als Sportradler bezeichneten Radtouristentyp

zuordnen lässt. Nachdrücklich bestärkt wird dieser Eindruck durch die in Kapitel 6.1.4 folgenden Ausführungen.

Abb. 6.13: *Urlaubsambitionen der befragten Radtouristen*



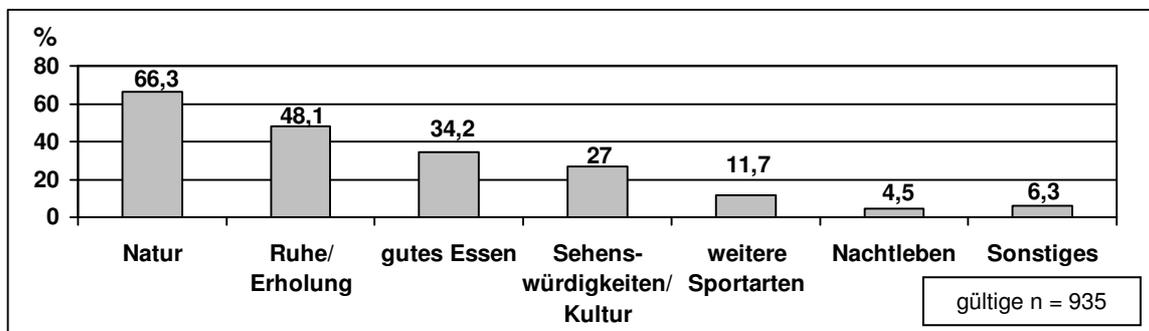
Quelle: eigener Entwurf (Mehrfachnennungen waren zugelassen)

Stand somit das sportliche Aktivsein bei der überwiegenden Mehrheit im Mittelpunkt ihres Radurlaubs, gab es noch eine Reihe weiterer Aspekte, die für die Radtouristen ebenfalls von Bedeutung waren. Zu diesen zählen an erster Stelle die Motive Gesundheit und Wellness, die von 21,6 Prozent genannt wurden. Konnten diese in Kapitel 3.1.1 bereits als wichtige Motivationsanreize für sportliche Betätigung angeführt werden, haben sie auch für die Mallorca-Radler eine nicht zu unterschätzende Bedeutung. Zwei weitere Aspekte, die den befragten Radtouristen wichtig waren, liegen schließlich darin, Freunde und Bekannte zu treffen und andere Radfahrer kennen zu lernen. Der Kontakt zu anderen Radfahrern stellte somit ebenfalls einen wichtigen Aspekt für einen Radurlaub auf Mallorca dar.

Zeichnete der zuvor skizzierte Indikator, der ausschließlich auf die mit dem Radurlaub verbundenen Motive abzielt, ein sehr stark auf den sportlichen Aspekt reduziertes Bild der Mallorca-Radler, soll im Folgenden dargestellt werden, ob diesen neben dem Radfahren auch noch andere Urlaubsaspekte wichtig waren. Hierbei machten von den 1.094 Befragten 85,5 Prozent die Angabe, dass dies für sie zutrefte, wobei sie auch Auskunft darüber gaben, um welche Aspekte es sich dabei handelte (siehe Abbildung 6.14). Mit Abstand die meisten Nennungen erhielt in diesem Zusammenhang die Natur, die 66,3 Prozent als wichtig für ihren Aufenthalt erachten, gefolgt von dem als klassisch zu bezeichnenden Urlaubsaspekt „*Ruhe und Erholung*“, den 48,1 Prozent nannten. Bereits deutlich geringer vertreten sind dann mit 34,2 und 27 Prozent die Motive „*gutes Essen*“ und der Wunsch, sich Sehenswürdigkeiten anzusehen bzw. das kulturelle Angebot Mallorcas zu nutzen. Mit einem erneut recht deutlichen Abstand folgen schließlich die Aspekte „*weitere Sportarten*“ mit 11,7 Prozent und „*Nachtleben*“ mit 4,5 Prozent.

Abschließend lässt sich somit festhalten, dass für den überwiegenden Anteil der Befragten neben dem Radfahren auch noch andere Urlaubsaspekte von Bedeutung waren. Der in diesem Zusammenhang bedeutendste Faktor, die Natur, steht jedoch wiederum in enger Beziehung zum eigentlichen Reisemotiv, dem Radfahren.

Abb. 6.14: Weitere Urlaubsaspekte der befragten Radtouristen



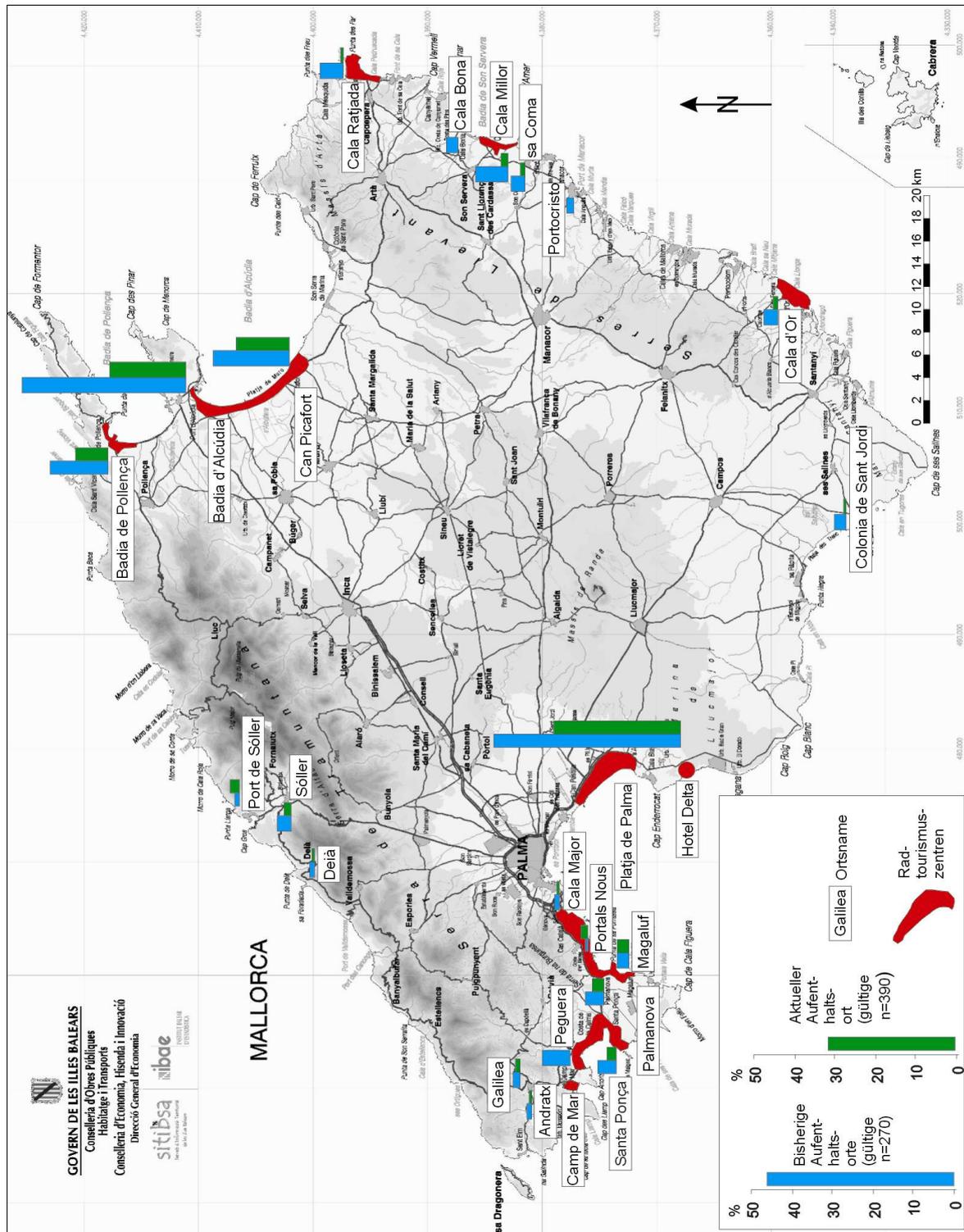
Quelle: eigener Entwurf (Mehrfachnennungen waren zugelassen)

Ein letzter, innerhalb dieses Kapitels darzustellender Indikator, der bereits in den folgenden Abschnitt überleitet, betrifft die Unterbringung der befragten Radtouristen. Während es grundsätzlich denkbar wäre, dass sich diese mehr oder weniger gleichmäßig über die Insel verteilen, kann Abbildung 6.15 entnommen werden, dass bestimmte Regionen deutlich bevorzugt wurden. Insbesondere zwei Bereiche treten als Schwerpunkte hervor. Dies ist zum einen die so genannte Platja de Palma, die sich südlich von Palma befindet und aus den beiden Ortschaften s'Arenal und Can Pastilla besteht. Gemeinsam mit dem sich südlich anschließenden Cala Blava kamen in dieser Region im Jahr der Befragung 31,5 Prozent der unterwegs befragten Radtouristen unter. Bezogen auf die Personen, die bereits mehrfach einen Radurlaub auf Mallorca verbracht hatten und Auskunft darüber erteilten, in welchen Ortschaften sie bisher übernachtet hatten, nahm die Platja de Palma 46 Prozent ein. Ein zweiter, noch stärker frequentierter Bereich liegt auf der gegenüberliegenden Seite der Insel. Bei diesem handelt es sich um die im Nordosten gelegenen Buchten von Alcúdia und Pollença. Im Jahre 2005 waren hier alleine 40 Prozent der unterwegs befragten Personen untergekommen. Bezogen auf die in der Stichprobe erfassten Radtouristen, die bereits mehrfach zum Radfahren auf die Baleareninsel reisten, hatten bereits 73 Prozent in dieser Region genächtigt.

Neben den beiden hier beschriebenen Zentren des mallorquinischen Radtourismus gibt es noch eine weitere Region auf Mallorca, die von den befragten Personen stärker frequentiert wurde. Diese schließt sich in nordwestlicher Richtung an Palma an und ist unter dem Namen Costa de Ponent bekannt. In dieser Region, zu der vor allen Dingen die Ortschaften Cala Major, Portals Nous, Palmanova, Magaluf, Santa Ponça, Costa de la Calma, Peguera und Camp de Mar gehören, kamen im Jahr der Befragung weitere 12,2

Prozent der Radtouristen unter. Betrachtet man an dieser Stelle wieder ausschließlich diejenigen Befragten, die bereits mehr als einen Radurlaub auf Mallorca verbracht hatten, sind dies 20,7 Prozent, die mindestens schon einmal in dieser Region der Insel übernachtet haben.

Abb. 6.15: Verteilung der befragten Radtouristen auf Mallorca



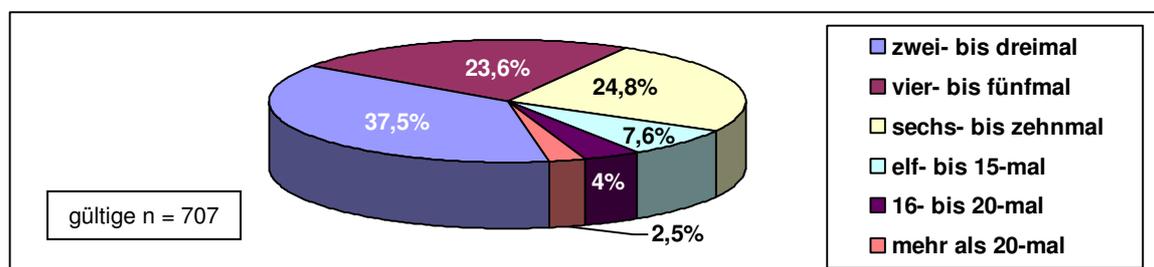
Quelle: eigener Entwurf (Mehrfachnennungen waren zugelassen), auf Grundlage von IBAE (2006)

Während, wie geschildert, insbesondere die Bucht von Palma und die Buchten von Alcúdia und Pollençà zu den von den befragten Radtouristen zur Übernachtung bevorzugten Regionen Mallorcas zählten, wurden alle weiteren Bereiche der Insel weniger stark frequentiert. Dies trifft insbesondere für die Nordküste der Insel und das Inselinnere zu, die wie in Kapitel 4.3 beschrieben, von der touristischen Erschließung weitestgehend unberührt blieben. Wiederum etwas stärker von den Radtouristen frequentiert wurden die Touristenzentren an der Südostküste Mallorcas. Insbesondere die Ortschaften Cala d'Or, Cala Millor und Cala Rajada wurden von diesen als Unterkunftsorte geschätzt. Mit den zuvor beschriebenen Zentren des mallorquinischen Radtourismus sind diese, wie die vorliegende Abbildung verdeutlicht, jedoch keinesfalls zu vergleichen.

6.1.3 Die Radreiseerfahrung – Mallorca, eine gute Bekannte

Viele der befragten Radtouristen waren nicht zum ersten Mal nach Mallorca gereist, sondern verfügten über gewisse Erfahrungen mit dieser Destination. So hatten von den 1.094 Befragten mit 67,5 Prozent etwa zwei Drittel bereits mindestens einmal zuvor einen Radurlaub auf Mallorca verbracht. Betrachtet man im Folgenden ausschließlich diese Radtouristengruppe, lassen sich Angaben darüber machen, wie oft diese bereits zum Radfahren dorthin gereist sind (siehe Abbildung 6.16). Während der aktuelle Aufenthalt für 37,5 Prozent von ihnen den zweiten oder dritten Radurlaub auf Mallorca darstellte, waren 48,4 Prozent dieser Gruppe schon das vierte bis zehnte Mal vor Ort. Weitere 11,6 Prozent waren sogar noch öfter angereist. Für sie handelte es sich bereits um den elften bis zwanzigsten Radurlaub auf der Insel, wobei die verbleibenden 2,5 Prozent selbst diesen Wert noch übertreffen.

Abb. 6.16: Anzahl der auf Mallorca verbrachten Radurlaube

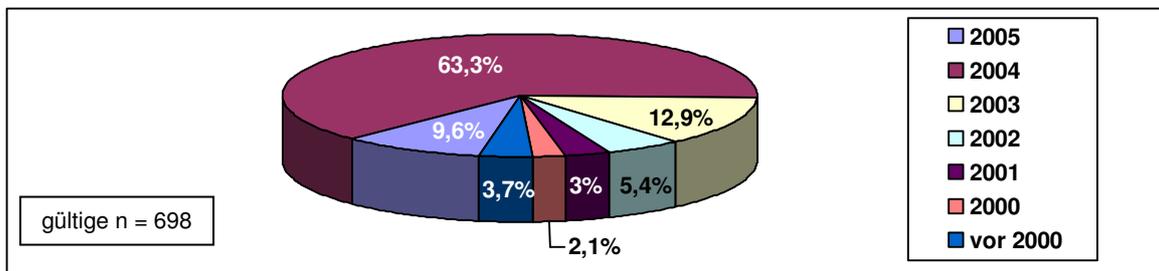


Quelle: eigener Entwurf

Konnte mit der Anzahl der auf Mallorca verbrachten Radurlaube bereits dargestellt werden, dass der überwiegende Anteil der Radtouristen ein mehr oder weniger großes Maß an Reiseerfahrungen mit dieser Destination verbindet, soll anhand des folgenden Indikators aufgezeigt werden, wie aktuell dieses ist. Hierfür ist zu klären, wann sie letzt-

malig die Baleareninsel besuchten. Betrachtet man dazu die in Abbildung 6.17 dargestellten Ergebnisse, wird schnell ersichtlich, dass ein überaus hoher Anteil der befragten Radtouristen über aktuelle Reiseerfahrungen mit der Rad-Destination Mallorca verfügt. Alleine im Jahr 2005, in dem die Erhebung durchgeführt wurde, waren 9,6 Prozent von ihnen bereits einmal zuvor angereist. Mit weiteren 63,3 Prozent hatten nahezu zwei Drittel der Befragten innerhalb des der Befragung vorausgehenden Jahres einen Radurlaub auf Mallorca verbracht. Weitere 12,9 Prozent waren zuletzt im Jahr 2003 zum Radfahren nach Mallorca gereist. Fasst man die drei beschriebenen Jahre zusammen, haben alleine in dieser Zeitspanne 85,8 Prozent der befragten Radtouristen ihren letzten Radurlaub auf Mallorca verbracht. Nur 3,7 Prozent derjenigen, die dort bereits einmal zuvor einen Radurlaub verbracht hatten, waren vor dem Jahr 2000 das letzte Mal dorthin gereist.

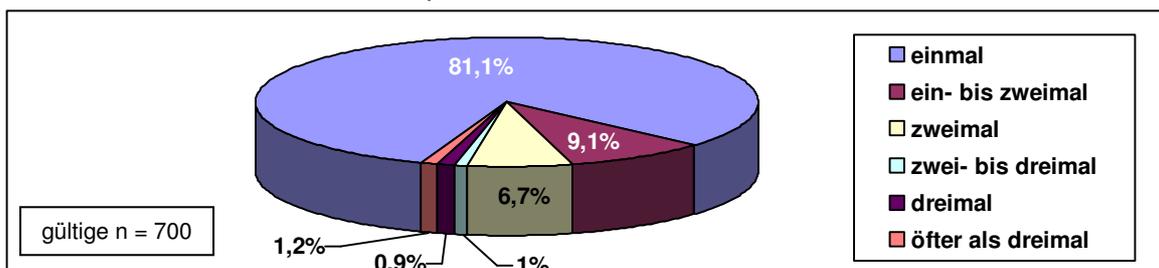
Abb. 6.17: Zuletzt auf Mallorca verbrachter Radurlaub



Quelle: eigener Entwurf

Wie sich anhand der zuvor beschriebenen Variable darstellen ließ, waren einige der Radtouristen zum Zeitpunkt, an dem sie befragt wurden, nicht das erste Mal innerhalb des Untersuchungszeitraumes zum Radfahren auf Mallorca gewesen. Konnte in diesem Zusammenhang noch keine Aussage darüber getroffen werden, wie oft die befragten Personen jährlich dorthin reisen, vermag Abbildung 6.18 diesbezüglich weiterzuhelfen. Dieser ist zu entnehmen, dass mit 81,1 Prozent der befragten Radtouristen, die bereits mindestens einmal zuvor zum Radfahren auf Mallorca gewesen sind, der weitaus größte Teil nur einmal pro Jahr zu diesem Zwecke dorthin reist. Von denjenigen, die öfter als einmal jährlich einen Radurlaub auf Mallorca verbringen, überwiegen mit 6,7 Prozent diejenigen, die zweimal jährlich anreisen. Nur 3,1 Prozent dieser Gruppe reisen noch öfter an.

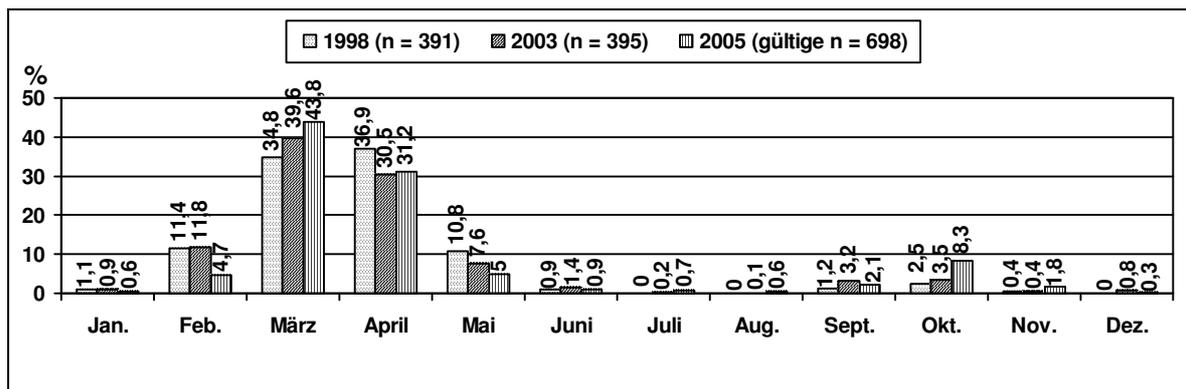
Abb. 6.18: Anzahl der Anreisen pro Jahr



Quelle: eigener Entwurf

Eine weitere, bezüglich der befragten Radtouristen zu klärende Frage besteht darin, zu welcher Jahreszeit sie angereist sind. Um diesbezüglich eine verlässliche Antwort geben zu können, müssen wieder die Daten GARAU VADELLS mit berücksichtigt werden. Dies ist deshalb notwendig, weil die selbst erhobenen Daten einen leicht verfälschten Eindruck der mallorquinischen Radsaison vermitteln. Der Grund hierfür liegt in der unterschiedlichen methodischen Vorgehensweise: Während GARAU VADELL bei den Radhotels nachfragte, wie viele Radtouristen bei diesen pro Monat untergekommen waren, wurden bei der eigenen Erhebung die Radtouristen selbst gefragt, in welchen Monaten sie für gewöhnlich nach Mallorca reisen. Problematisch ist dabei, dass in den Monaten Januar, Februar und Dezember keine Radtouristen auf Mallorca befragt wurden und dass aufgrund der in den Untersuchungsphasen II und III gebildeten Schwerpunkte, die dort befragten Radtouristen leicht überrepräsentiert sind. Genau dieser Effekt tritt auch in Abbildung 6.19 zutage: Die März- und Oktoberwerte für das Jahr 2005 sind erhöht, wohingegen sie für den Februar des gleichen Jahres zu gering ausfallen.

Abb. 6.19: Die mallorquinische Radsaison



Quelle: eigener Entwurf (Mehrfachnennungen waren zugelassen), ergänzt durch GARAU VADELL (2004a, S. 43)

Sind die eigenen Daten auch leicht verzerrt, vermögen sie gemeinsam mit den Ergebnissen des spanischen Autors ein recht deutliches Bild von der mallorquinischen Radsaison abzugeben. Während die sommerliche Hauptsaison Mallorcas insbesondere die Monate Juni, Juli und August umfasst, reist der Großteil der Radtouristen schon deutlich früher auf die Baleareninsel. Die ersten Radtouristen, fast ausschließlich Profis und Amateure, reisen bereits im Januar an. Quantitativ bedeutsam ist jedoch erst der Februar, in dem die Radsaison langsam beginnt, um in den Monaten März und April ihren Höhepunkt zu erreichen. Nachdem alleine in diesen beiden Monaten etwa zwei Drittel, der jährlich anreisenden Radfahrer einen Radurlaub auf der Insel verbracht haben, klingt die Radsaison im darauf folgenden Monat Mai wieder langsam aus. Einen zweiten, deutlich schwächer ausgeprägten Höhepunkt bilden schließlich die Monate September, Oktober und November. In den Monaten Juni, Juli und August, in denen der sommerliche

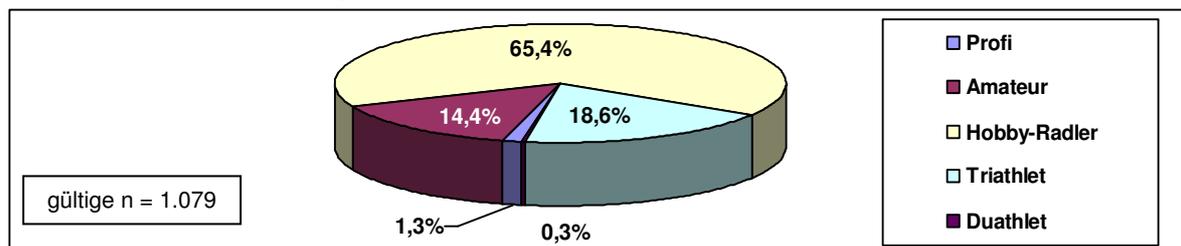
Badetourismus seinen Höhepunkt erreicht, sind hingegen so gut wie gar keine Radtouristen auf der Insel anzutreffen.

6.1.4 Profi oder Hobby-Radler, Rennradfahrer oder Mountainbiker? – die Art des Radfahrers

Wenngleich sich die befragten Radtouristen anhand der drei vorausgegangenen Abschnitte schon recht umfangreich charakterisieren ließen, fehlt noch ein ganz entscheidender Aspekt, der bisher ausgeblendet blieb. Dieser besteht in der Frage, um welche Art von Radfahrer es sich bei den mallorquinischen Radtouristen handelt. Betreiben diese den Radsport auf einem professionellen Niveau oder stellt dieser vielmehr einen mehr oder weniger bedeutsamen Zeitvertreib dar? Eine weitere Frage, die sich in diesem Zusammenhang stellt, liegt schließlich darin, auf welcher Art von Fahrrad die Radtouristen während ihres Mallorca-Aufenthaltes unterwegs sind.

Um die Bedeutung des Radfahrens für die mallorquinischen Radtouristen abschätzen zu können, wurden diese danach befragt, wie sie sich selbst charakterisieren würden (siehe Abbildung 6.20). Auf die Frage, welcher Art von Radfahrer sich die Befragten zuordnen würden, machten 1,3 Prozent von ihnen die Angabe, dass sie professionelle Radfahrer und 14,4 Prozent, dass sie Radamateure seien. Des Weiteren gaben mit 65,4 Prozent nahezu zwei Drittel der in der Stichprobe enthaltenen Personen an, sie seien Hobby-Radler. Den übrigen 18,9 Prozent ist neben dem Radfahren noch mindestens eine weitere Sportart wichtig, wobei es sich mit 18,6 Prozent nahezu ausschließlich um Triathleten handelt.

Abb. 6.20: Die Bedeutung des Radsports

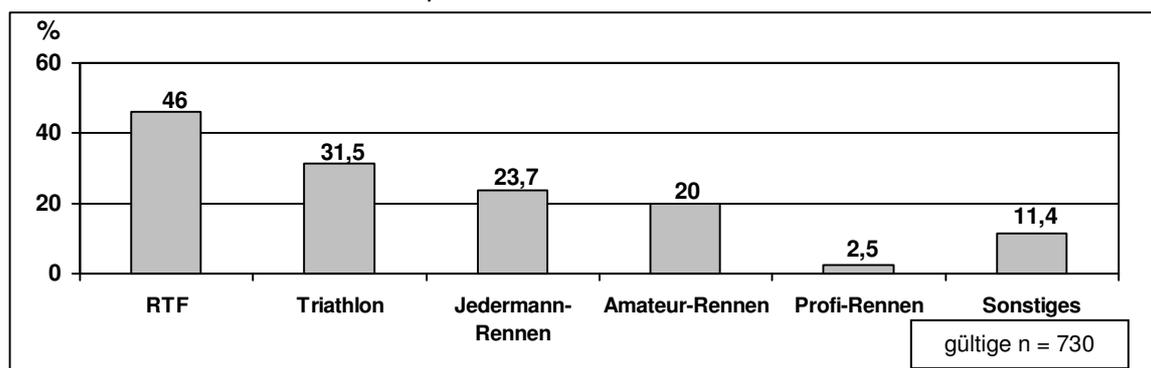


Quelle: eigener Entwurf

Vermag die zuvor dargestellte Abbildung einen ersten Eindruck von der Art der befragten Radtouristen zu vermitteln, bleibt doch insbesondere das Bild der großen Mehrheit der Hobby-Radler bis hierhin noch recht vage. Um diese, aber auch die übrigen Radtouristengruppen näher charakterisieren zu können, sind weitere Variablen erforderlich. Als erstes stellt sich die Frage, ob die in der Stichprobe enthaltenen Radtouristen an Wettkämpfen teilnehmen oder nicht. Während genau ein Drittel der

Befragten dies verneinte, nehmen die restlichen zwei Drittel nach eigenen Angaben an Wettkämpfen teil. Immerhin 2,5 Prozent der befragten Personen gaben an, bei professionellen Radrennen zu starten (siehe Abbildung 6.21). Weitere 20 Prozent nehmen an Amateur-Radrennen und 23,7 Prozent an Jedermann-Radrennen⁷² teil. Noch beliebter als die bisher genannten Veranstaltungen sind Triathlons und RTFs⁷³, auf die 31,5 Prozent und 46 Prozent der Nennungen entfallen. Auch an sonstigen Wettkämpfen oder wettkampfählichen Veranstaltungen, zu denen beispielsweise Radmarathons und Mountainbikerennen zählen, nehmen weitere 11,4 Prozent der befragten Radtouristen teil.

Abb. 6.21: Die Art des Wettkampfs



Quelle: eigener Entwurf (Mehrfachnennungen waren zugelassen)

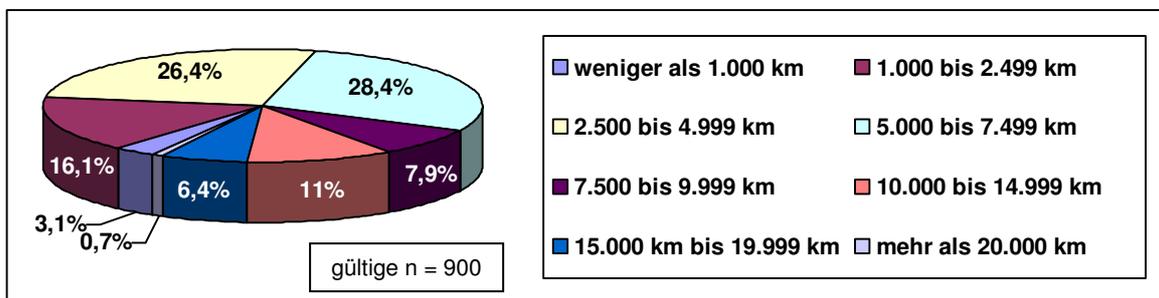
Vermitteln die beiden zuvor dargestellten Indikatoren bereits einen Eindruck davon, dass es einerseits wettkampforientierte Radfahrer gibt, für die Radfahren mehr als nur ein geschätzter Zeitvertreib ist und solche, für die Radfahren ein mehr oder weniger bedeutsames Hobby darstellt, helfen die folgenden Variablen, hier noch genauer zwischen den einzelnen Arten von Radfahrern zu differenzieren. Als erstes soll dargestellt werden, wie viele Kilometer diese pro Jahr im Fahrradsattel verbringen. Betrachtet man

⁷² Bei so genannten Jedermann-Rennen handelt es sich um organisierte Radrennen, bei denen sowohl die Absperrung der Rennstrecke als auch die Zeitnahme der Teilnehmer obligatorisch sind. Im Gegensatz zu Profi- oder Amateurrennen, bei denen die Teilnehmer beim BUND DEUTSCHER RADFAHRER (BDR) eine Lizenz gelöst haben müssen, ist das bei dieser Art von Radrennen nicht erforderlich. Vielmehr liegt sogar der umgekehrte Fall vor, dass lediglich Amateure mit einer C-Lizenz – dies ist die niedrigste Amateurklasse – zugelassen sind. Höherklassige Amateure und Profis dürfen dort hingegen nicht starten. Auf diese Weise soll eine allzu große Benachteiligung der „Jedermannen“ vermieden werden (BDR 2006a & T-MOBILE CYCLING TOUR 2006).

⁷³ Der Begriff RTF steht für Radtourenfahrten. Je nach Region werden RTFs im Volksmund auch als „Radtouristiken“ bezeichnet. Im Gegensatz zu klassischen Radrennen, bei denen eine Absperrung der Rennstrecke und eine Zeitmessung obligatorisch sind, sind diese bei Radtourenfahrten nicht gegeben. Der Wettkampfgedanke, sofern vorhanden, liegt bei RTFs somit vielmehr darin, möglichst viele Kilometer zu sammeln. Diese können von Mitte März bis Mitte Oktober bei hunderten solcher RTFs in ganz Deutschland und auch darüber hinaus angesammelt werden. Zum Ende der Saison wird dann abgerechnet, wie viele Kilometer die Teilnehmer gefahren sind. Neben dieser über die gesamte Saison laufenden Punktwertung liegt für viele Radler der Reiz einer solchen Radtourenfahrt aber auch darin, die Umgebung auf gut ausgeschilderten Wegen neu für sich zu entdecken. RTFs sind daher im Gegensatz zu Profi-, Amateur- und Jedermann-Rennen, allenfalls als wettkampfähliche Veranstaltungen zu charakterisieren (BDR 2006a & BDR 2006b).

zu diesem Zweck Abbildung 6.22, so ist ersichtlich, dass sich die befragten Personen auch in diesem Zusammenhang sehr stark voneinander unterscheiden. Während mit 3,1 Prozent der Befragten nur ein recht kleiner Teil eine Jahreskilometerleistung von weniger als 1.000 km erreicht, fährt der überwiegende Anteil jedes Jahr deutlich mehr mit dem Fahrrad. Auch der Anteil derjenigen, die mindestens 2.500 km jährlich auf dem Fahrrad unterwegs sind, ist mit 80,8 Prozent als sehr hoch einzustufen. Wirft man zum Abschluss der Betrachtung dieses Indikators noch einen Blick auf die durchschnittliche jährliche Fahrleistung der Befragten, ist festzustellen, dass diese mit 5.931 km sehr hoch liegt. Es lässt sich somit festhalten, dass das Radfahren eine überaus große Bedeutung für den Großteil der befragten Personen hat.

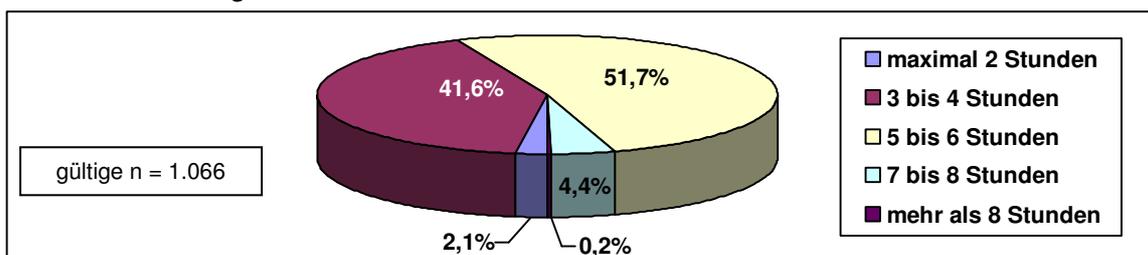
Abb. 6.22: Die gefahrene Jahreskilometerleistung



Quelle: eigener Entwurf

Neben der generell hohen Bedeutung des Radfahrens für die Befragten ist überdies darzustellen, wie viel Zeit sie auf der Insel beim Radfahren verbringen. Ein Indikator, der hier weiterzuhelfen vermag, ist die durchschnittliche, auf Mallorca pro Tag auf dem Fahrrad verbrachte Zeit. Bezogen auf die gezogene Stichprobe liegt diese bei rund vier Stunden und 44 Minuten. Während, wie Abbildung 6.23 zu entnehmen ist, lediglich 2,1 Prozent der Befragten maximal zwei Stunden täglich im Fahrradsattel verbrachten, fuhren 41,6 Prozent drei bis vier Stunden und 51,7 Prozent fünf bis sechs Stunden mit dem Rad. Weitere 4,4 Prozent fuhren sieben bis acht Stunden. Noch länger als acht Stunden waren lediglich 0,2 Prozent der Radtouristen unterwegs. Über die Hälfte der befragten Personen fuhren somit während ihres Mallorca-Aufenthaltes täglich mindestens fünf Stunden Fahrrad.

Abb. 6.23: Die tägliche Radfahrzeit

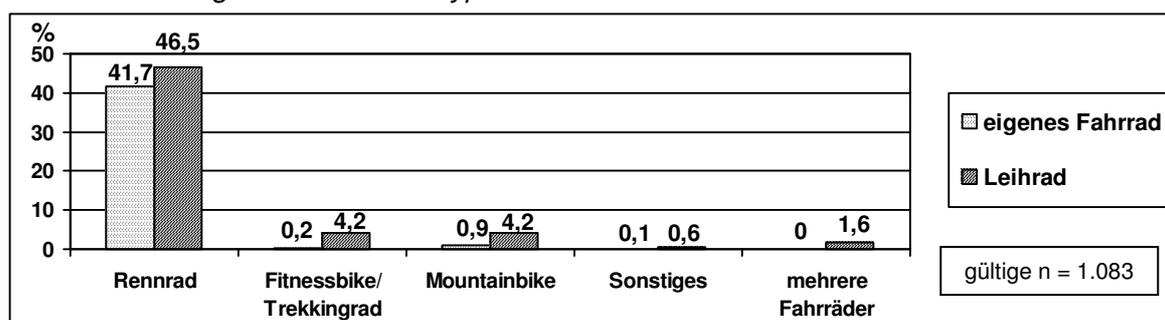


Quelle: eigener Entwurf

Wie der vorliegende Indikator verdeutlicht, widmen 97,9 Prozent der befragten Personen mindestens drei Stunden ihrer verfügbaren Urlaubszeit dem Radfahren. Aufgrund der zentralen Bedeutung, die das Radfahren bei diesen Touristen einnimmt, lassen sich die von ihnen verbrachten Urlaube anhand der Klassifizierung von STANDEVEN und DE KNOP als „sport activity holidays“ charakterisieren. Lediglich bei den verbleibenden 2,1 Prozent der befragten Radtouristen, die weniger als zwei Stunden pro Tag auf dem Fahrrad verbringen, scheint das Radfahren eher eine „holiday sport activity“ darzustellen. Sicher ist dies jedoch nicht. Hierzu sei nur an die zuvor dargestellte Erkenntnis erinnert, dass sich 18,6 Prozent der Befragten als Triathleten bezeichnen. Wenngleich nicht bekannt ist, ob diese während ihres Urlaubs auch Laufen und Schwimmen gehen, scheint doch die Möglichkeit zu bestehen, dass es sich bei einem gewissen Teil der von ihnen verbrachten Aufenthalte um „multiple sport activity holidays“ handelt. Dies wird insbesondere dann deutlich, wenn man erneut Abbildung 6.14 betrachtet, in der dargestellt ist, dass 11,7 Prozent der befragten Personen neben dem Radfahren noch weitere Sportarten wichtig waren. Für den überwiegenden Teil der Befragten, die keine weiteren Sportarten auf Mallorca betrieben und zudem mindestens drei Stunden täglich Rad fahren, lässt sich überdies festhalten, dass sich deren Urlaube als „single sport activity holidays“ kennzeichnen lassen.

Ermöglichten es bereits die zuvor dargestellten Indikatoren, einen umfassenden Eindruck davon zu bekommen, wie ambitioniert die in der Stichprobe enthaltenen Radfahrer sind, lässt sich abschließend zu einer Aussage darüber kommen, welchen Fahrradtyp diese für ihren Mallorca-Aufenthalt bevorzugten. Hierzu lässt sich Abbildung 6.24 entnehmen, dass sich die befragten Personen vorwiegend mit dem Rennrad auf der Insel fortbewegten. Insgesamt handelt es sich um 88,2 Prozent, die diesen. Zu etwa gleichen Teilen in der Stichprobe enthalten sind Personen, die auf einem Fitnessbike oder Trekkingrad (4,4 Prozent) fahren oder ein Mountainbike favorisierten (5,1 Prozent). Personen, die einen anderen Fahrradtyp oder mehrere Fahrradtypen wählten, machen insgesamt nur 2,3 Prozent der Stichprobe aus.

Abb. 6.24: Der gewählte Fahrradtyp



Quelle: eigener Entwurf

Nachdem hier abschließend dargestellt wurde, welchen Fahrradtyp die befragten Personen für ihren Aufenthalt bevorzugten, entstand gemeinsam mit den zuvor erläuterten Indikatoren eine umfassende Vorstellung bezüglich der Beschaffenheit der Nachfrageseite des mallorquinischen Marktes für Radtourismus. Diese soll im folgenden Kapitel durch eine ebenso umfangreiche Darstellung der Angebotsseite dieses Marktes ergänzt werden.

6.2 Die Angebotsseite – Akteure und Aufbau der radtouristischen Infrastruktur

Während die Nachfrageseite des mallorquinischen Marktes für Radtourismus ausschließlich durch die Radtouristen geprägt wird, finden sich auf der Angebotsseite gleich mehrere Akteure, die für die Entwicklung dieses Marktes von entscheidender Bedeutung sind. Diese lassen sich in die beiden übergeordneten Kategorien des privaten und öffentlichen Sektors unterteilen und werden im Folgenden näher vorgestellt.

Abgesehen von der reinen Charakterisierung der verschiedenen Akteursgruppen wird darüber hinaus auch darzustellen sein, wie sich diese am Aufbau der radtouristischen Infrastruktur beteiligt haben und welche Motive dafür in der Vergangenheit bestanden. Zum Abschluss dieses Kapitels wird daher ein grundlegendes Verständnis davon vorliegen, wie die radtouristische Infrastruktur Mallorcas aussieht und aus welchen Gründen sie entstanden ist.

6.2.1 Der private Sektor – Funktionen und Bedeutung

Zu der hier als privater Sektor bezeichneten Kategorie gehören ausschließlich solche Akteure, die ein rein privatwirtschaftliches Interesse am mallorquinischen Radtourismus besitzen. Genau wie bei den zuvor dargestellten Radtouristen handelt es sich dabei um einen heterogenen Personenkreis, der durch unterschiedliche Akteursgruppen gekennzeichnet ist. Zu diesen gehören die Radreiseveranstalter, die Hoteliers, die Radverleiher, die Fluggesellschaften sowie sonstige radtouristische Dienstleistungsbetriebe.

6.2.1.1 Die Radreiseveranstalter

Die erste hier vorzustellende privatwirtschaftliche Akteursgruppe bilden die verschiedenen Radreiseveranstalter. Gemeinsam mit den Radtouristen, den Hoteliers und den Fluggesellschaften gehören sie zu den Akteuren, die auf dem mallorquinischen Markt für

Radtourismus am längsten vertreten sind. Aus diesem Grunde ist es wichtig, nicht lediglich ihre heutige Situation darzustellen, sondern auch näher auf ihre Entstehung und Entwicklung einzugehen. Durch diese Vorgehensweise ist es nicht nur möglich, eine bessere Kenntnis dieser Akteursgruppe zu erzielen, sondern auch bedeutende Einblicke in die Entstehung und die Entwicklung des mallorquinischen Marktes für Radtourismus zu gewinnen, die die Gästebefragung nicht liefern konnte.

Gibt es, wie in Kapitel 2.3 beschrieben, „sportscares“, die nur von temporärer Dauer sind und damit gewissermaßen über Nacht entstehen, benötigen insbesondere diejenigen Sportlandschaften, die eine große räumliche Ausdehnung besitzen und sich durch eine komplexe Infrastruktur auszeichnen, eine gewisse Zeit für ihre Entstehung. Dasselbe trifft für den mallorquinischen Markt für Radtourismus zu. Auch dieser ist nicht von heute auf morgen entstanden. Es musste vielmehr ein bestimmter Zeitraum verstreichen, damit er sich zu seiner heutigen Größenordnung entwickeln konnte. Maßgeblich daran beteiligt waren verschiedene Radreiseveranstalter. Sie nahmen Mallorca zu Beginn der 1980er Jahre in ihr Programm auf und legten damit den Grundstein für die Erschließung eines neuen touristischen Marktes der Baleareninsel.

Viele der frühen Radreiseveranstalter konnten auf einen großen Erfahrungsschatz bezüglich des radtouristischen Potenzials Mallorcas zurückgreifen. Dies liegt daran, dass ein großer Teil von ihnen als professionelle oder Amateurradrennfahrer zu diesem Zeitpunkt bereits seit etlichen Jahren dorthin reiste, um das für die anstehende Radsaison erforderliche Frühjahrstraining zu absolvieren. Das milde mediterrane Klima, der große Abwechslungsreichtum für Radfahrer, der sich sowohl in der Topographie als auch im Straßennetz der Baleareninsel äußerte und die relative Verkehrsarmut machten Mallorca aus trainingsplanerischen Gesichtspunkten schon zu einem sehr frühen Zeitpunkt für diese Gruppe interessant. Abgesehen von der sportartrelevanten Umwelt gab es noch weitere Gründe, die Mallorca frühzeitig zu einem der wichtigsten Ziele für Trainingreisen europäischer Radprofis und Amateurradrennfahrer werden ließen. Hierzu zählt als erstes die touristische Suprastruktur, die sich, wie in Kapitel 4.3 geschildert, bereits während der 1950er Jahre stärker zu entwickeln begann. Ein weiterer wesentlicher Grund bestand darin, dass die Insel bereits in den 1960er Jahren ganzjährig angefliegen wurde und daher eine Anreise in den für die Radrennfahrer interessanten Frühjahrsmonaten erheblich erleichtert wurde.

Von den Vorteilen Mallorcas überzeugt, begannen einige der Rennradprofis und Rennradamateure nach dem Ende ihrer aktiven Laufbahn, Radreisen nach Mallorca zu organisieren. Aufgrund ihres großen Erfahrungsschatzes mit der Baleareninsel wussten sie sehr gut, worauf es diesbezüglich ankommt. Neben den Profis und Amateuren waren

aber auch solche Akteure an der Herausbildung des mallorquinischen Marktes für Radtourismus beteiligt, die keine Karriere im Radsport gemacht hatten. Die meisten von ihnen kamen dabei aus der Tourismusbranche. Sie besaßen zwar keine direkten Erfahrungen bezüglich des Radsports, waren dafür aber in der Lage, professionelle Reisen zu organisieren. Ihre mangelnde Erfahrung hinsichtlich des Radsports konnten sie zumeist durch eine große Affinität zu diesem Thema wettmachen. Genau wie die Radreiseveranstalter, die aus dem Radsportbereich stammen, waren viele von ihnen nicht selbst auf die Idee gekommen, Radreisen nach Mallorca anzubieten. Vielmehr war es die zum Ende der 1970er Jahre in der europäischen Bevölkerung aufkommende und sich während des darauf folgenden Jahrzehnts verstärkende Beliebtheit des Fahrrads, die sie dazu veranlasste. In einigen konkreten Fällen fragten Freunde und Bekannte der jeweiligen Firmengründer bei diesen an, ob sie nicht einmal eine Radreise nach Mallorca organisieren könnten. Wurden diese dabei zuerst zum Spaß nebenbei angeboten, entstand im Laufe der folgenden Jahre ein gewinnbringendes Geschäft. Wie die Zitate⁷⁴ einiger Radreiseveranstalter belegen, war für viele der Akteure der Zeitpunkt gekommen, eine eigene Radreisefirma zu gründen.

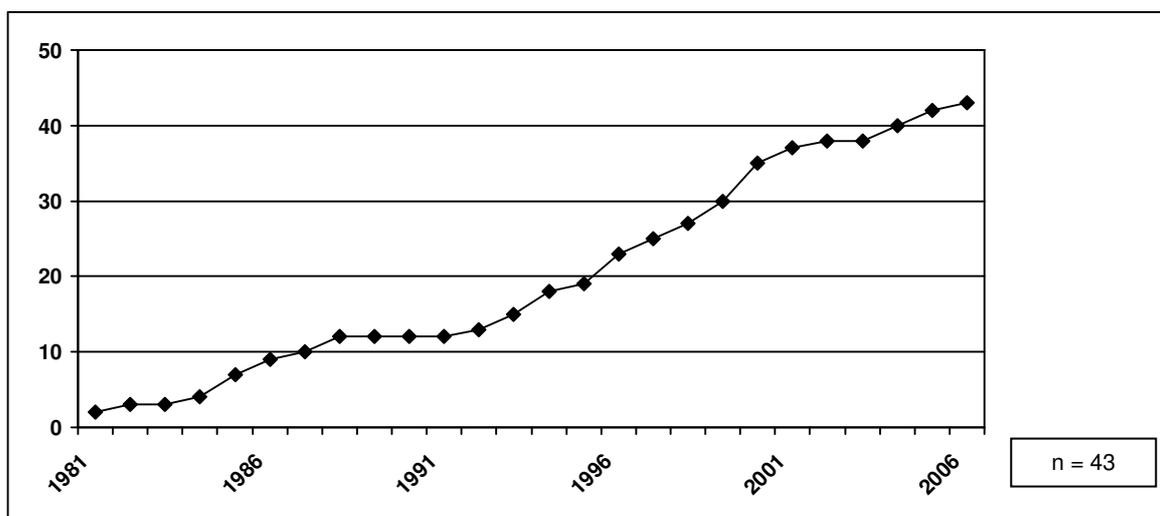
- *„Wir hatten damals so einen privaten Club, immer so 20 bis 30 Leute, mit dem wir nach Mallorca gefahren sind. Die haben mich als Radprofi einfach eingeladen und ich bin da mitgewackelt. (...) Zuerst habe ich das aus Freude gemacht, ich war eigentlich glücklich, dass ich da kostenlos fünf Wochen trainieren konnte und dann ist das immer größer geworden, bis ich dann eine Firma gegründet habe.“* (persönliche Auskunft des Radreiseveranstalters M. HÜRZELER)
- *„Ich persönlich komme aus dem Radsport, denn ich bin 25 Jahre Radrennen gefahren und kenne Mallorca schon seit 24 Jahren. Ich empfand die Insel immer als tolle Destination und habe mich deshalb gefragt: ‚Warum nur für die Profis oder die Cracks? Hier kann doch Jedermann aktiv werden!‘ In dieser Zeit kamen auch noch andere Profis auf die gleiche Idee. Weil ich ein großes Entwicklungspotential für die Zukunft sah, habe ich als Reiseveranstalter angefangen.“* (persönliche Auskunft des Radreiseveranstalters M. HESS)
- *„Mein Fahrradhändler, mit dem ich damals meine Sachen machte, der sagte zu mir: ‚Mensch ich war in Mallorca und wir wollten da Fahrrad fahren, das war aber chaotisch organisiert usw.!' Dann habe ich gesagt: ‚Eine Radreise, eine Gruppenreise nach Mallorca zu organisieren, das ist ja überhaupt kein Problem für uns!' Und das haben wir erstmalig 1984 gemacht.“* (persönliche Auskunft des Radreiseveranstalters E. MESSLING)

Die ersten professionell organisierten Radreisen, die nicht ausschließlich für Radrennfahrer konzipiert waren, wurden im Jahre 1981 von zwei schweizerischen Radreiseveranstaltern angeboten. Ihnen folgten rasch weitere Firmen, so dass bis zum

⁷⁴ Zur besseren Lesbarkeit der in der Untersuchung verwendeten Interviewpassagen wurden diese teilweise in normales Schriftdeutsch überführt. Darüber hinaus wurden die Inhalte immer dort anonymisiert, wo firmeninterne Informationen angesprochen werden.

Ende dieses Jahrzehnts zwölf auf Radreisen spezialisierte Veranstalter⁷⁵ den mallorquinischen Markt bedienten (siehe Abbildung 6.25). Diese kamen entweder aus der Schweiz, Deutschland oder England. Nachdem innerhalb von acht Jahren bereits zwölf Veranstalter Radreisen nach Mallorca anboten, kam die Entwicklung bis zum Jahr 1991 vorerst zum Erliegen. Seit 1992 stieg die Zahl der Radreiseveranstalter dann jedoch wieder kontinuierlich an. Insbesondere seit der zweiten Hälfte der 1990er Jahre konnten enorme Zuwächse der Radtouristenzahlen verzeichnet werden (siehe Abbildung 6.31), so dass die Zahl der Radreiseveranstalter bis zur Jahrtausendwende auf 35 angestiegen war. Alleine im Jahr 2000 wagten fünf weitere Veranstalter, die bis zu diesem Zeitpunkt noch nicht auf Mallorca vertreten waren, den Markteinstieg. Auch danach entwickelte sich die Zahl der Radreiseveranstalter weiterhin positiv. Wenn auch heute nicht mehr die Zuwachsraten der 1990er Jahre erreicht werden, ist auch zum aktuellen Zeitpunkt ein Wachstum der Radreiseveranstalter festzustellen. Nachdem im Jahr 2006 eine weitere Firma den Markteinstieg gewagt hat, ist die absolute Zahl der seit 1981 kontinuierlich auf Mallorca Radreisen anbietenden Firmen auf insgesamt 43 angestiegen.

Abb. 6.25: Die Entwicklung der Anzahl der mallorquinischen Radreiseveranstalter⁷⁶ von 1981 bis 2006



Quelle: eigener Entwurf

Konnten durch die vorangegangenen Ausführungen erste Einblicke in die Entwicklung der mallorquinischen Radreiseveranstalter gewonnen werden, ist im Folgenden die heutige

⁷⁵ Es wurden nur solche Radreiseveranstalter mit in die Untersuchung einbezogen, die die auf Mallorca angebotenen Radreisen selbst durchführen. Die weiteren Firmen, die zwar auch Radreisen nach Mallorca im Angebot haben, diese jedoch bei einem der 43 dargestellten Radreiseveranstalter einkaufen, werden nicht mit berücksichtigt.

⁷⁶ In der Abbildung sind nur diejenigen Firmen dargestellt, die, nachdem sie den Markteinstieg gewagt haben, nicht mehr aus diesem ausgestiegen sind. Die Firmen, die zwischenzeitlich Radreisen nach Mallorca veranstalteten, ihre Tätigkeit aber vor dem Zeitraum der Untersuchung wieder eingestellt hatten, konnten nicht mit dargestellt werden.

Situation dieser Akteursgruppe näher darzustellen. Zunächst soll dazu aufgezeigt werden, aus welchen Ländern die 43, während der Untersuchung ausfindig gemachten Radreiseveranstalter stammen. Wie bereits an anderer Stelle angemerkt, kommt der überwiegende Anteil von ihnen aus Deutschland. Insgesamt 23 Veranstalter, dies entspricht 53,5 Prozent, sind deutscher Herkunft. Am zweitstärksten vertreten sind schweizerische Radreiseveranstalter. So kommen insgesamt sechs Firmen aus der Schweiz, was einem Anteil von 14 Prozent entspricht. Hieran anschließend folgen die Länder Belgien, England und Österreich, aus denen jeweils zwei Veranstalter (4,7 Prozent) auf Mallorca Radreisen anbieten. Alle weiteren Nationen stellen jeweils nur einen Radreiseveranstalter. Hierzu zählen Dänemark, Schweden, Norwegen, Luxemburg, die Niederlande und die USA⁷⁷. Der letzte, hier zu nennende Radreiseveranstalter ist ein Zusammenschluss einer französischen und einer spanischen Firma. Von Mallorquinern geführte Radreiseunternehmen konnten während des Untersuchungszeitraumes nicht ausfindig gemacht werden.

Wie die Untersuchung der auf Mallorca Radreisen anbietenden Reiseveranstalter aufzuzeigen vermag, ist heute, im Gegensatz zum ersten Jahrzehnt des mallorquinischen Radtourismus, eine sehr international geprägte Situation auf der Insel vorzufinden. Diese ähnelt der in Kapitel 6.1.1 beschriebenen Herkunft der Radreisenden. Insbesondere die Dominanz deutscher Radreiseveranstalter, bei einer insgesamt durch europäische Firmen geprägten Situation, erinnert stark an die Darstellung der Gästeherkunft.

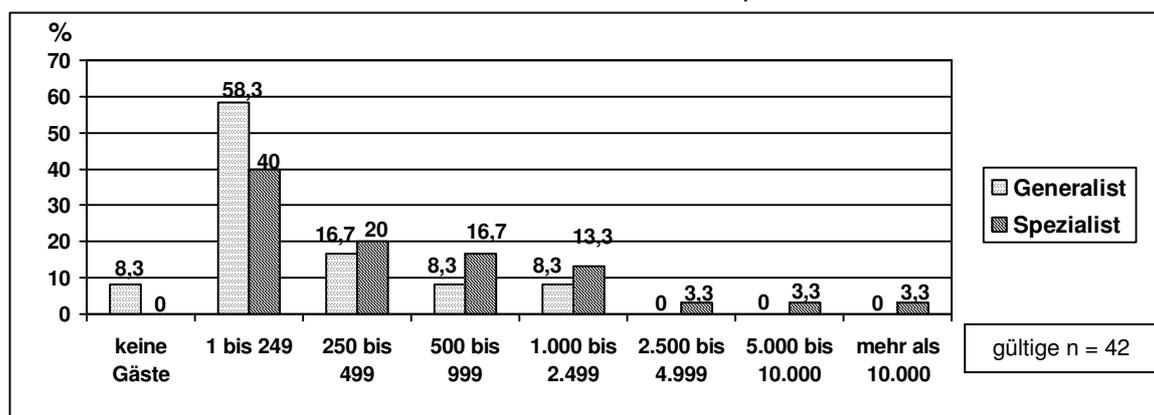
Wurden die Radreiseveranstalter bisher lediglich anhand ihrer quantitativen Entwicklung und ihrer Herkunft charakterisiert, sollen die folgenden Ausführungen tiefere Einblicke in diese Akteursgruppe ermöglichen. Als erstes wird hierfür darzustellen sein, welche Arten von Reiseveranstaltern überhaupt auf Mallorca anzutreffen sind. Drei Indikatoren, die diesbezüglich wichtige Erkenntnisse liefern, beziehen sich auf die Fragen, wo der Schwerpunkt ihrer Reisegeschäftstätigkeit liegt, wie viele Gäste jährlich Mallorca-Reisen bei ihnen buchen und wie das jeweilige Angebot der einzelnen Veranstalter aussieht.

Hinsichtlich der Geschäftstätigkeit lässt sich zunächst ausführen, dass von den 42 Veranstaltern, die zu Auskünften über ihre Firma bereit und 2005 bereits auf dem mallorquinischen Radreisemarkt vertreten waren, 30 (71,4 Prozent) den Schwerpunkt ihres Reisegeschäfts auf Mallorca legen, wohingegen zwölf Firmen (28,6 Prozent) zwar auch Radreisen nach Mallorca im Programm führen, schwerpunktmäßig jedoch in anderen Destinationen aktiv sind.

⁷⁷ Ein weiterer Radreiseveranstalter kam aus Tschechien. Dieser konnte jedoch aufgrund der Tatsache, dass er zu keinen Angaben über seine Firma bereit war, hier nicht mit berücksichtigt werden.

Behält man die zuvor vorgenommene Zweiteilung in Mallorca-Spezialisten und Generalisten bei, kommt man gemeinsam mit der bei den Unternehmen erreichten Gästezahl des Jahres 2005 zu einer weiteren interessanten Aussage. Diese besteht darin, dass die auf Mallorca spezialisierten Radreiseveranstalter insgesamt deutlich mehr Gäste auf der Baleareninsel willkommen heißen als die Generalisten (siehe Abbildung 6.26). Während von den Letzteren ein Veranstalter (8,3 Prozent) im Jahr 2005 überhaupt keine Gäste auf die Baleareninsel schickte und 58,3 Prozent nur einen bis 249 Kunden mit Reiseziel Mallorca verzeichneten, sieht dies bei den Mallorca-Spezialisten bereits ganz anders aus: Hier waren es nur 40 Prozent, die weniger als 250 Kunden auf Mallorca empfingen. Weitere 36,7 Prozent konnten bereits 250 bis 999 Gäste willkommen heißen. Die restlichen 23,2 Prozent entfallen schließlich auf Unternehmen, die mindestens 1.000 zahlende Kunden innerhalb des Jahres 2005 hatten. Bei den Generalisten war dies lediglich ein Veranstalter (8,3 Prozent). Die hier geschilderte Relation schlägt sich schließlich auch in der durchschnittlichen Zahl der Gäste nieder, die die beiden unterschiedlichen Veranstaltertypen im Jahr 2005 nach Mallorca schickten. Waren dies bei den Generalisten durchschnittlich 313 Gäste, die durch sie in dem betreffenden Jahr nach Mallorca reisten, sind dies bei den Mallorca-Spezialisten mit 1.174 Gästen bereits deutlich mehr. Hierbei ist jedoch zu berücksichtigen, dass dieser hohe Durchschnittswert sehr stark durch die drei Veranstalter beeinflusst wird, die im Jahr 2005 mehr als 2.500 Gäste auf Mallorca empfingen. Insbesondere ein Veranstalter, bei dem über 10.000 Radtouristen buchten, treibt den genannten Durchschnittswert deutlich in die Höhe. Würde dieser nicht mit berücksichtigt, läge der Gästedurchschnitt in dem betrachteten Jahr bei 801 Radtouristen und damit um etwa ein Drittel niedriger.

Abb. 6.26: Gästezahlen der Generalisten vs. Mallorca-Spezialisten im Jahr 2005



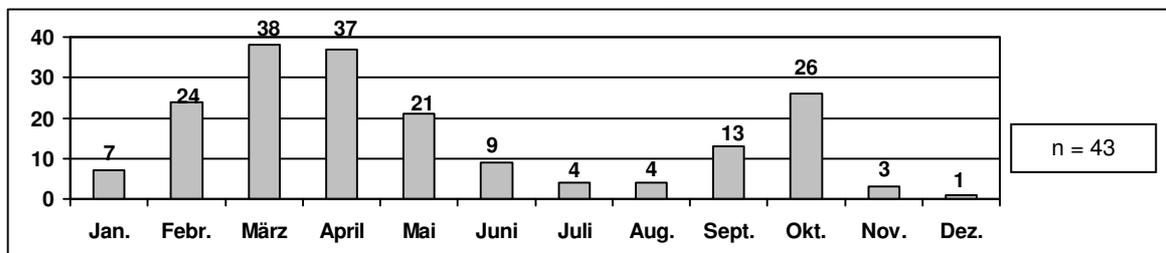
Quelle: eigener Entwurf

Dass sich die Mallorca-Spezialisten und die Generalisten hinsichtlich der Anzahl ihrer mallorquinischen Gäste in der zuvor geschilderten Weise voneinander unterscheiden, verwundert nicht, wenn man bedenkt, dass sich Erstere entweder vorwiegend oder sogar

völlig auf diese Destination konzentriert haben. Inwiefern sich diese beiden Arten von Radreiseveranstaltern aber möglicherweise darüber hinaus voneinander unterscheiden und welche Unterschiede innerhalb dieser beiden Gruppen bestehen, soll nachfolgend näher beschrieben werden.

Bevor die verschiedenen Radreiseveranstalter hinsichtlich der von ihnen angebotenen Dienstleistungen ausführlicher charakterisiert werden, ist zunächst darzustellen, zu welcher Zeit diese Radreisen nach Mallorca im Angebot haben und wo sie sich niedergelassen haben. Betrachtet man in diesem Zusammenhang Abbildung 6.27 wird deutlich, dass diese dem in Abbildung 6.19 wiedergegebenen Verlauf der mallorquinischen Radsaison ähnelt. Der Anzahl der Radreisenden entsprechend, die in den Monaten März und April ihren jährlichen Höhepunkt erreicht, liegt auch die Anzahl der in diesem Zeitraum Radreisen nach Mallorca anbietenden Veranstalter mit Abstand am höchsten. Deutliche Abweichungen von dem in Abbildung 6.19 dargestellten Kurvenverlauf sind jedoch in den Monaten Januar, Juni, September und Oktober festzustellen. Während Abbildung 6.19 einen geringeren Anteil an Radreiseveranstaltern hätte erwarten lassen, begründen sich die zutage tretenden Unterschiede der beiden Kurvenverläufe damit, dass die auf Mallorca tätigen Radreiseveranstalter in den besagten vier Monaten zwar Gäste auf der Insel empfangen, deren Zahl jedoch deutlich geringer ist, als die der Frühjahrsmonate.

Abb. 6.27: Monatliche Anzahl der auf Mallorca tätigen Radreiseveranstalter im Jahr 2006



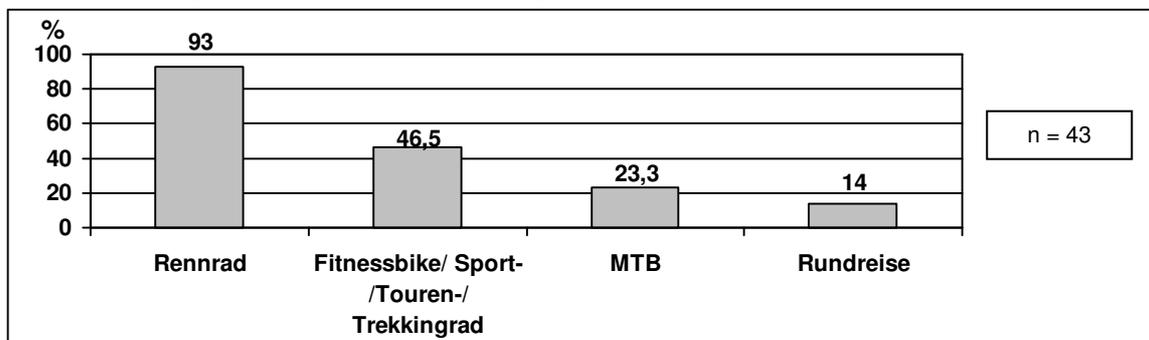
Quelle: eigener Entwurf

Unterscheidet man des Weiteren bezüglich der Anzahl der Monate, die die verschiedenen Radreiseveranstalter durchschnittlich pro Jahr auf Mallorca aktiv sind, ergibt sich für das Jahr 2006 ein Wert von 4,1 Monaten. Während die Spezialisten durchschnittlich auf 4,8 Monate kommen, in denen sie ein Angebot schalten, sind dies bei den Generalisten gerade einmal 2,5 Monate. Es zeigt sich also, dass auch bezüglich der Länge des Angebotszeitraumes dieser beiden Arten von Radreiseveranstaltern deutliche Unterschiede bestehen. Ein weiteres Merkmal, für das diese Feststellung ebenfalls zutrifft, ist die Frage, wo die einzelnen Radreiseveranstalter ihren Firmensitz haben. Findet sich bei den Generalisten keine einzige Firma, die ihren Firmensitz auf der Baleareninsel hat, zeichnet sich bei den Mallorca-Spezialisten ein anderes Bild ab. Hier sind es

insgesamt zehn, und damit ein Drittel der Veranstalter, deren Firmensitz auf Mallorca liegt. Bezüglich der in Kapitel 3.2.1 eingeführten Unterteilung handelt es sich bei den Generalisten somit ausschließlich um Outgoing-Radtourismus, während dies bei den Mallorca-Spezialisten nur in zwei Dritteln der Fälle zutrifft. Bei dem restlichen Drittel liegt vielmehr Incoming-Radtourismus vor.

Wurde bereits deutlich, dass sich die Radreiseveranstalter bezüglich des Angebotszeitraumes voneinander unterscheiden, wird im Folgenden der Frage nachgegangen, inwiefern Unterschiede bezüglich des von ihnen offerierten Angebotes vorliegen. Hierbei ist zunächst danach zu unterscheiden, auf welche Art von Klientel diese ihre Reisedienstleistungen ausgerichtet haben. Ließ die zuvor gewonnene Erkenntnis, dass 88,2 Prozent der befragten Radtouristen während ihres Mallorca-Aufenthaltes mit dem Rennrad fahren, bereits vermuten, dass sich auch die Radreiseveranstalter auf diese Art von Gästen konzentrieren, wird dies, wie Abbildung 6.28 verdeutlicht, nachhaltig unterstrichen. So bieten insgesamt 40 Unternehmen (93 Prozent) Rennradreisen nach Mallorca an. 46,5 Prozent der untersuchten Veranstalter haben darüber hinaus Radreisen für Fitnessbiker, Sport-, Touren- oder Trekkingradfahrer im Angebot. Bereits geringer vertreten mit 23,3 Prozent sind hingegen solche Radreiseveranstalter, die auch Angebote für Mountainbiker im Sortiment haben. Lediglich sechs Veranstalter (14 Prozent) bieten organisierte Radrundreisen über die Baleareninsel an.

Abb. 6.28: Angebot der auf Mallorca tätigen Radreiseveranstalter im Jahr 2006



Quelle: eigener Entwurf

Während sich der prozentuale Anteil derjenigen, die ihren Mallorca-Aufenthalt im Rennradsattel verbringen ungefähr mit demjenigen der Radreiseveranstalter deckt, die Rennradreisen anbieten, scheinen die auf die restlichen Radtouristen bezogenen Angaben auf den ersten Blick nicht besonders gut zusammenzupassen. Insbesondere die Anteile derjenigen Radreiseveranstalter, die Angebote für Fitnessbiker, Sport-, Touren-, und Trekkingradfahrer sowie Mountainbiker bereithalten, wirken gemessen an dem zuvor genannten Prozentsatz der befragten Radtouristen, die auf dieser Art von Fahrrädern ihren Mallorca-Urlaub verbringen, zu hoch. Die Gründe, die zu diesem verzerrten Bild

führen, liegen vorwiegend darin, dass die besagten Veranstalter zwar auch Angebote für Fitnessbiker, Sport-, Touren-, und Trekkingradfahrer sowie Mountainbiker im Programm haben, diese jedoch quantitativ deutlich geringer wahrgenommen werden als diejenigen, die sich auf das mit Abstand dominierende Rennrad beziehen. Es liegt sogar zumeist der Fall vor, dass die außerhalb des Rennradbereichs geschalteten Angebote lediglich die Funktion besitzen, die eigene Dienstleistungspalette ein wenig zu diversifizieren. So haben bis auf fünf der hier aufgeführten Firmen (11,6 Prozent) alle weiteren Radreiseveranstalter ihren Angebotsschwerpunkt ganz deutlich auf das Rennrad gelegt.

Dürfte an dieser Stelle somit eine klare Vorstellung davon vorliegen, zu welcher Jahreszeit und für welche Art von Kunden die einzelnen Radreiseveranstalter ihre Dienstleistungen bereitstellen, wurden bisher noch keine Aussagen darüber getroffen, wie diese inhaltlich ausgestaltet sind. Im Gegensatz zu den bisher präsentierten Ergebnissen wird hierfür stärker auf die durch die Experteninterviews gewonnenen Informationen zurückgegriffen. Dies begründet sich damit, dass im Folgenden keine genaue Quantifizierung der Angebotsstruktur der auf Mallorca tätigen Radreiseveranstalter vorgenommen werden soll, sondern vielmehr deren Bedeutung für den mallorquinischen Radreisemarkt von Interesse ist.

An die zuvor dargestellte Erkenntnis anschließend, dass die Rennradtouristen die zahlenmäßig dominierende Kundengruppe bilden, sollen zunächst die für diese geschaffenen Angebote näher vorgestellt werden. Ein weiterer Grund, der für die vorrangige Betrachtung dieses Gästesegments spricht, ist die Tatsache, dass Rennradfahrer auch die ersten zahlenden Kunden in der Geschichte des mallorquinischen Radtourismus waren. Bereits die während der 1980er Jahre speziell für Mallorca geschaffenen Radreiseangebote waren fast ausschließlich auf dieses Gästesegment zugeschnitten. Den Hauptbestandteil dieser Angebote bildete dabei die Betreuung der Radfahrer vor, während und nach den Radtouren. Es wurde dafür gesorgt, dass die Radtouristen gemeinsam mit ihren kostspieligen Sportgeräten unbeschadet ihr Hotel erreichten, dass sie während der Radtouren sicher über die Insel geführt wurden, und dass ihnen nach den einzelnen Ausfahrten alles Nötige für das eigene Wohl und das ihrer Fahrräder bereitgestellt wurde. Dieses Kernangebot, das unabhängig von der Art des Fahrrads seit Anbeginn des mallorquinischen Radtourismus auf der Baleareninsel offeriert wird und bei den meisten Veranstaltern unter der Bezeichnung „Radpaket“ oder „Radsportpaket“ geführt wird, liegt in der beschriebenen Form auch heute noch vor. Es wurde jedoch im Laufe der Jahre erheblich diversifiziert und ausgebaut.

Waren die Radtouristen anfangs noch darauf angewiesen, ihre eigenen Fahrräder mit nach Mallorca zu nehmen, bieten im Jahr 2006 bereits 53,5 Prozent der

Radreiseveranstalter eigene Leihräder an. Auch die zu Beginn bestehende Problematik auftretender Raddefekte konnte dahingehend gelöst werden, dass die Veranstalter mittlerweile alle über eigene Werkstätten verfügen oder die Werkstatt eines Dritten nutzen dürfen. An die überwiegend in den Hotels untergebrachten Werkstätten sind zumeist auch ausgedehnte Fahrradkeller angeschlossen, in denen die Radtouristen sowohl ihre selbst mitgebrachten Räder als auch die Leihräder sicher unterstellen und reinigen können. Weitere Unterschiede zu den anfänglichen Angeboten der einzelnen Veranstalter liegen auch in der Betreuung der Gäste während der einzelnen Ausfahrten. Außer der Tatsache, dass diese dank des mittlerweile bei nahezu allen Veranstaltern verfügbaren Kartenmaterials auch auf eigene Faust über die Insel radeln können, werden darüber hinaus eine Vielzahl geführter Touren mit erfahrenen Guides angeboten. Hierbei wird im Gegensatz zu früher darauf geachtet, dass für jeden Radtouristen die entsprechende Tour mit dem richtigen Schwierigkeitsgrad bereitgestellt wird. Einige Veranstalter bieten dabei bis zu sieben verschiedene Trainingsgruppen an, die zu täglichen Ausfahrten über die Insel starten. Diese unterscheiden sich bezüglich der Länge, des Profils, der gefahrenen Durchschnittsgeschwindigkeit und der Art des Fahrrads, so dass sowohl für wenig geübte Anfänger als auch für professionelle Radrennfahrer genügend Auswahl besteht.

Hat man sich einer Gruppe angeschlossen, führen einen die Guides zumeist über wenig befahrene Nebenstrecken in die verschiedenen Regionen der Insel. Dadurch, dass der Großteil der Radtouristen am Wochenende anreist, führen die ersten Etappen zu Wochenbeginn meist in das mallorquinische Flachland im Inselinneren. Zur Wochenmitte steigert sich dann das Programm, so dass auch die Hügel der Serra de Llevant und die Berge der Serra de Tramuntana in die Touren mit einbezogen werden. Außer dem Ansteuern verschiedener Aussichtspunkte wird insbesondere bei den Radgruppen, in denen nicht so sehr das Durchschnittstempo im Mittelpunkt steht, auch die eine oder andere Einkehr auf einem der vielen Marktplätze des Inselinneren mit eingeplant. Hier bietet sich den Tourteilnehmern die Möglichkeit, sich ausgiebig zu stärken. Verpflichtend ist dies jedoch nicht, weil auch die Veranstalter für die ausreichende Verpflegung ihrer Gäste vor, während und nach der Ausfahrt sorgen. Einige von ihnen haben zu diesem Zweck eigene Fahrzeuge angeschafft, die während der Radtouren auf der Insel bestimmte Orte ansteuern, um dort die Kunden zu verpflegen. Darüber hinaus werden die Fahrzeuge auch dazu eingesetzt, um im Falle eines Notfalls oder einer Panne die nötige Hilfe zu leisten oder die Radtouristen an bestimmten Tourenaussgangspunkten auf der Insel abzusetzen.

Haben einen die Guides wieder sicher in die zumeist in den Hotels untergebrachten Radstationen zurückgebracht oder ist man unversehrt von einer auf eigene Faust

unternommenen Radtour dorthin zurückgekehrt, wird sich auch hier weiter um die Zufriedenheit der Kunden bemüht. Neben der Wartung der Fahrräder und der Massage müder Radlerbeine bieten viele Veranstalter ein ausgedehntes Rahmenprogramm an, das sich rund ums Radfahren dreht. Hierzu gehören beispielsweise Abendveranstaltungen, in denen die Kunden Tipps und Tricks zum Thema Radmontage erhalten oder aktive sowie ehemalige Radrennfahrer über die Höhepunkte ihrer Karriere berichten. Ein sehr zentraler Programmpunkt der meisten Radreiseveranstalter ist die wöchentliche Einführungsveranstaltung, die zumeist an einem Sonntagabend stattfindet. Hier werden den Neuankömmlingen wichtige Hinweise zum Ablauf des Wochenprogramms, aber auch zum Thema Radfahrsicherheit gegeben. Ein wichtiger Aspekt, der hierbei immer mit angesprochen wird, ist die auf Mallorca geltende Helmpflicht, die die Sicherheit der Radfahrer erhöhen soll.

Nachdem mit den vorangegangenen Ausführungen der Schwerpunkt der auf die Rennradfahrer zugeschnittenen Dienstleistung näher beschrieben wurde, sollen im Folgenden auch die für die restlichen Radfahrergruppen entwickelten Angebote kurz umrissen werden. Hierfür gilt es zunächst herauszustellen, dass diese im Wesentlichen der bisherigen Darstellung des Rennradbereichs entsprechen und lediglich in einzelnen Bereichen eigene Spezialisierungsmerkmale aufweisen, die sich vorwiegend an der Art des Fahrrads orientieren. Betrachtet man zunächst die in Verbindung mit Touren-, Trekking-, Sporträdern und Fitnessbikes geschaffenen Angebote, liegen die Besonderheiten dieses Bereichs vor allen Dingen in den dort offerierten Touren. Diese unterscheiden sich von denen des Rennradbereichs dadurch, dass sie zumeist ein besonderes Thema besitzen, welches darin bestehen kann, dass eine lokale Sehenswürdigkeit, wie eine Kirche oder eine Höhle, angesteuert wird oder ein Schnupperkurs für Radanfänger geboten wird.

Ein Spezialsegment dieses Bereichs bilden die Radrundreisen über die Insel, die, wie geschildert, von sechs der untersuchten Unternehmen angeboten werden. Diese zumeist auf Trekkingrädern durchgeführten Touren zeichnen sich im Gegensatz zum restlichen mallorquinischen Radtourismus, bei dem es sich um einen Rad-Aufenthaltstourismus handelt, dadurch aus, dass jede Nacht in einer anderen Ortschaft übernachtet wird. Genau wie bei den bekannten Radwanderwegen entlang der großen deutschen Flusstäler sind die Urlauber, die sich für diese Art der Radreise entschieden haben, als Rad-Durchzugstouristen zu bezeichnen. Im Gegensatz zu Deutschland, wo diese Art des Radtourismus bereits bis in die 1970er Jahre zurückreicht, werden Radrundreisen auf Mallorca erst seit der zweiten Hälfte der 1990er Jahre angeboten.

Ähnliches gilt für den Mountainbikebereich. Auch dieser stellt eines der jüngeren Segmente des mallorquinischen Radtourismus dar. So werden organisierte Mountainbikefahrten nach Mallorca erst seit dem Jahr 1994 angeboten. Mittlerweile finden sich jedoch auch in diesem Bereich verschiedenste Angebote. Diese reichen von Fahrtechnikkursen für Anfänger bis zur mehrtägigen Überquerung des Tramuntana-Gebirges, die nur von absoluten Könnern zu meistern ist. Eine Besonderheit in diesem Bereich stellen auch die von einigen Veranstaltern offerierten ungeführten Touren dar. Diese anhand von eigens für den Fahrradbereich entwickelten GPS-Navigationssystemen durchgeführten Touren ermöglichen es den Mountainbikern, besser ihrem Wunsch nach einem individuellen Naturerlebnis ohne störende Einflüsse anderer Radfahrer nachzukommen. Darüber hinaus kann hierdurch auch ein wesentliches Problem der auf eigene Faust durchgeführten Ausfahrten vermieden werden. Dieses besteht insbesondere in den sehr unübersichtlichen Eigentumsverhältnissen Mallorcas, die zwangsläufig dazu führen, dass die Mountainbiker an irgendeinem Punkt ihrer Tour auf Privatgelände treffen. Ist dieses eingezäunt, ist ein Umkehren unvermeidlich. Steht hingegen ein Tor offen, wird oftmals einfach weiter gefahren, was von den Mallorquinern verständlicherweise sehr ungern gesehen wird. Damit es wie in der Vergangenheit nicht auch weiterhin zu Konflikten zwischen Mountainbikern und Einheimischen kommt und ein ständiges Umkehren an Grundstücksgrenzen den Radfahrern nicht die Freude am Fahren verdirbt, stellen die per GPS geführten Touren, die nur über problemlos zu befahrenes Terrain führen, eine ideale Lösung für Individualisten dar.

Ein weiteres Merkmal, das den Mountainbike- vom Rennradbereich unterscheidet, liegt in der Stärke der geführten Gruppen. Während bei den Mountainbikern die Ausfahrten zumeist mit maximal fünf bis zehn Personen durchgeführt werden, können bei den Rennradtouren in den Spitzenmonaten März und April schon einmal bis zu fünfzig Radfahrer eine Gruppe bilden. Ähnlich wie bei den Mountainbikern werden solch extrem hohe Gruppenstärken auch bei den Touren-, Trekking-, Sportradfahrern und Fitnessbikern bei Weitem nicht erreicht.

Unabhängig von der Art des Fahrrads ist der absolut überwiegende Anteil der beschriebenen Angebote der Radreiseveranstalter auf Privatpersonen zugeschnitten. Erst in den letzten Jahren erkannten einige Anbieter die Möglichkeit, Radurlaube auch in Form von Incentive-Reisen für Mitarbeiter großer Unternehmen anzubieten. Dies geschieht dann jedoch in den meisten Fällen als kombinierter Aktivurlaub, in dem neben dem Fahrradfahren auch noch mindestens eine weitere Sportart im Mittelpunkt des Interesses steht. Ein weiterer Unterschied dieser Art von Radurlauben besteht zudem darin, dass

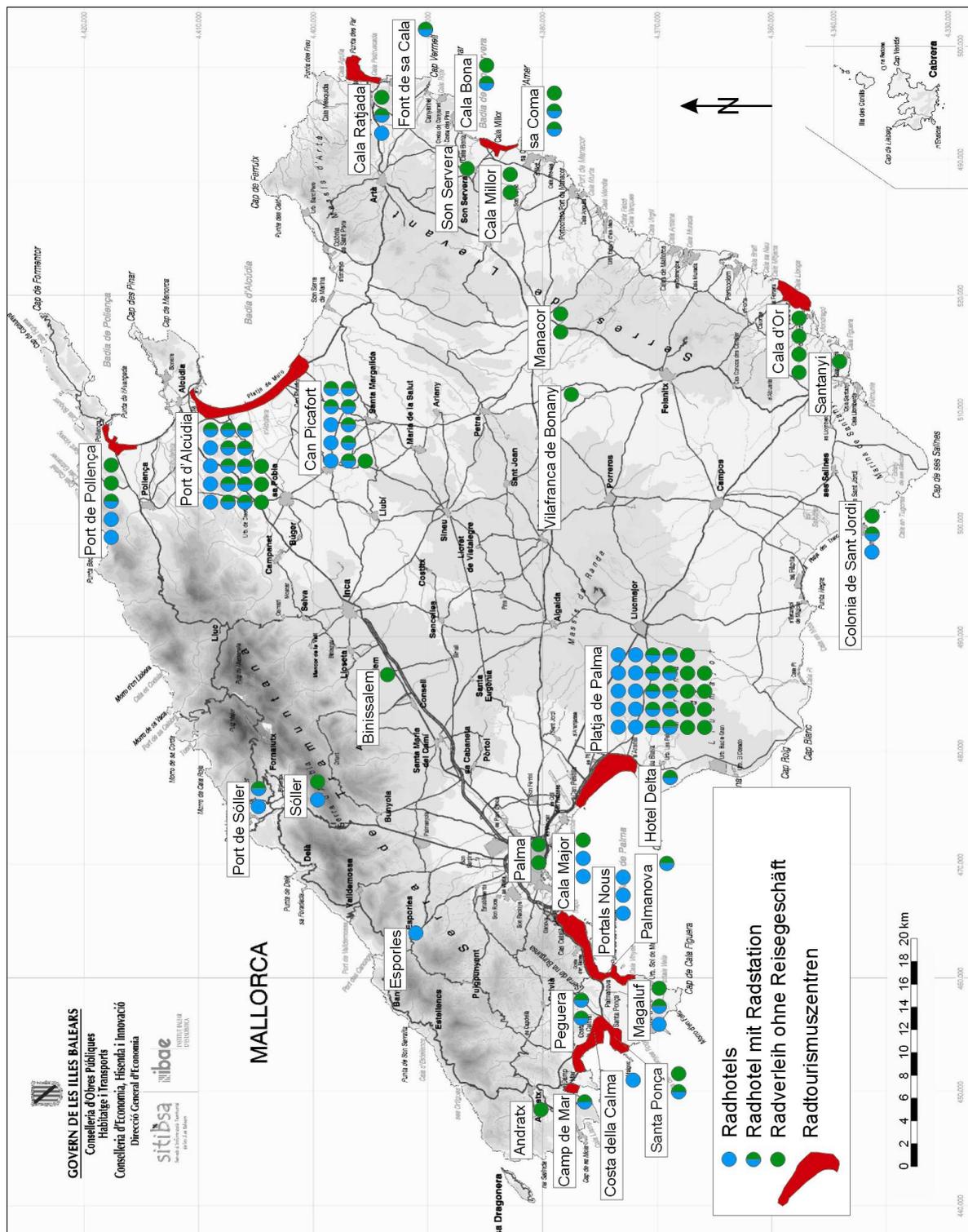
hierbei meist eine leichte sportliche Betätigung im Mittelpunkt steht, wohingegen die privat anreisenden Radtouristen deutlich mehr Zeit im Sattel verbringen.

Konnten die bisherigen Ausführungen bereits verdeutlichen, wie das auf Mallorca angebotene Produkt „Radreise“ in seinen Wesenszügen ausgestaltet ist und von wem es angeboten wird, bleibt noch zu klären, wie sich die beschriebenen Radreiseveranstalter in räumlicher Hinsicht über die Baleareninsel verteilen. Insbesondere in Bezug auf die Kernfrage der Arbeit sind diese Informationen von großer Wichtigkeit.

Die hier folgende Beschreibung der räumlichen Verteilung der 43 im Jahre 2006 Radreisen nach Mallorca veranstaltenden Firmen, wird anhand der 74 Hotels erfolgen, in denen diese Bettenkontingente geordert haben (siehe Abbildung 6.29). Darüber hinaus werden auch deren Radstationen, die aus einem zentralen Raum zur sicheren Deponierung der Fahrräder mitsamt angeschlossener Werkstatt bestehen, kartographisch mit dargestellt. Diese verteilen sich genau wie die Mehrzahl der von den Radreiseveranstaltern genutzten Hotels allesamt entlang der mallorquinischen Küste. Einen ersten deutlichen Schwerpunkt bildet dabei die Bucht von Palma, mit den Ortschaften Can Pastilla und dem sich südlich anschließenden s'Arenal. In diesem auch als Platja de Palma bezeichneten Bereich können alleine zwölf Veranstalter ausfindig gemacht werden, die ihre Gäste in 20 verschiedenen Hotels unterbringen. Zehn der Veranstalter verfügen hier auch über eine zentrale Radstation.

Bleibt man zunächst in der Nähe von Palma, findet sich ein weiterer Bereich, in dem mehrere Radreiseveranstalter aktiv sind. Es handelt sich hierbei um die Ortschaften Cala Major, Portals Nous, Palmanova, Magaluf, Santa Ponça, Costa de la Calma, Peguera und Camp de Mar, die mittlerweile fast nahtlos ineinander übergehen und sich von Palma ausgehend in nordwestlicher Richtung entlang der Küste schlängeln. In dieser auch als Costa de Ponent bezeichneten Region sind vier Veranstalter aktiv, die ihre Kontingente in 13 verschiedenen Hotels geordert haben. Insgesamt betreiben diese in den besagten Ortschaften sechs verschiedene Radstationen. Einem Vergleich der infrastrukturellen Gegebenheiten der Platja de Palma kann diese Region daher nicht standhalten. Berücksichtigt man jedoch, dass dieser Teil Mallorcas erst seit Mitte der 1990er Jahre in Verbindung mit einer Pauschalradreise gebucht werden kann, hat auch hier in den zurückliegenden Jahren eine starke Entwicklung stattgefunden. Eine weitere Besonderheit der Costa de Ponent ist schließlich darin zu sehen, dass die hier Radreisen anbietenden Unternehmen sich allesamt auf diesen Teilbereich der Insel konzentrieren. Betreiben diese dort teilweise auch mehrere Radstationen, sind sie an keinem weiteren Standort der Insel vertreten.

Abb. 6.29: Räumliche Verteilung der Radreiseveranstalter und Radverleiher im Jahr 2006



Quelle: eigener Entwurf, auf Grundlage von IBAE (2006)

Ein zweiter, mit der Platja de Palma vergleichbarer Schwerpunkt, der auf Mallorca tätigen Radreiseveranstalter, findet sich in den Buchten von Alcúdia und Pollença, im Nordosten der Insel. Insbesondere die Ortschaften Can Picafort, Platja de Muro, Port d'Alcúdia und Port de Pollença weisen eine vielseitige radtouristische Infrastruktur auf. Zusammen-

gefasst finden sich dort im Jahre 2006 22 Radreiseveranstalter, die in 28 verschiedenen Hotels Bettenkontingente geordert haben. Darüber hinaus verfügen sie alleine in den drei genannten Ortschaften über 19 verschiedene Radstationen.

Während bereits in Kapitel 6.1.2 dargestellt werden konnte, wo sich die Zentren des mallorquinischen Radtourismus befinden, lassen sich die dort gewonnenen Erkenntnisse an dieser Stelle nachdrücklich unterstreichen. Neben der Platja de Palma und den Buchten von Alcúdia und Pollença, die die Haupttraditionszentren Mallorcas bilden, hat sich der organisierte Radtourismus wie Abbildung 6.29 zu entnehmen ist, auch entlang der weiteren Küstenabschnitte verbreitet. Die einzige Ausnahme bildet das Inselinnere, das von dem in Kapitel 4.3 beschriebenen Ausbau der mallorquinischen Tourismusinfrastruktur weitestgehend unberührt blieb. Aus diesem Grunde ist hier nur ein Radreiseveranstalter anzutreffen, der seine Gäste in zwei verschiedenen Hotels unterbringt. Eine Radstation wird von diesem Veranstalter jedoch nicht betrieben.

Nach den in Kapitel 4.3 erfolgten Ausführungen zur Tourismusgeschichte Mallorcas verwundert es nicht, dass sich der mallorquinische Radtourismus nicht im Inselinneren, sondern wie der restliche Tourismus, entlang der Küste konzentriert. Dennoch bleibt die Frage zu klären, warum sich insbesondere die Bucht von Palma sowie die Buchten von Alcúdia und Pollença in der Vergangenheit zu den beiden führenden Zentren des Radtourismus der Baleareninsel entwickelt haben. Eine mögliche Erklärung hierfür könnte darin bestehen, dass diese beiden Regionen auch bei dem auf Mallorca überwiegenden Gästesegment der Sonne-und-Strand-Touristen hoch im Kurs stehen. Da jedoch bekannt ist, dass diese außer der Nordküste auch die weiteren, nicht so sehr von den Radtouristen bevorzugten Regionen Mallorcas frequentieren, scheint diese Begründung allein nicht auszureichen. Es müssen daher weitere Gründe vorhanden sein, die diese ungleichmäßige Verteilung der Radtouristen auf der Baleareninsel erklären helfen.

Ein erster Grund, der hierbei anhand der Expertenbefragung ausgemacht werden konnte, ist die jeweilige Lage der besagten Buchten. Diese zeichnet sich in beiden Fällen dadurch aus, dass sie sowohl zum nördlich gelegenen Tramuntana-Gebirge als auch zum innermallorquinischen Flachland eine große Nähe besitzen. Den dort übernachtenden Radtouristen ist es somit ohne Probleme möglich, diese beiden Landschaftseinheiten auf einfachem Wege zu erreichen. Für alle anderen, an der Küste gelegenen Tourismuszentren trifft diese Feststellung jedoch nicht ohne weiteres zu. Während an der ebenfalls recht stark von den Radtouristen frequentierten Costa de Ponent zwar ein direkter Zugang in die Serra de Tramuntana besteht, ist die flachere Inselmitte von dort aus nicht so einfach zu erreichen. Möchte der Radtourist in diesen Teil Mallorcas gelangen, bleibt ihm nur der Umweg über das Gebirge oder die Ortsdurchfahrt durch Palma. Beides sind

Optionen, die viele Radtouristen zu Beginn einer Ausfahrt nur ungern wählen. Der Südwesten Mallorcas ist daher insbesondere bei Radtouristen beliebt, die bergiges Terrain bevorzugen.

Wie Abbildung 6.29 zu entnehmen ist, wird auch die Region der Costa de Llevant nur von wenigen Radreiseveranstaltern im Programm geführt. Besteht hier weniger das Problem, dass man direkt mehrere hundert Höhenmeter zurücklegen muss, um ins mallorquinische Flachland zu gelangen, ist es jedoch problematisch, von den Küstenzentren dieser Region aus die Serra de Tramuntana zu erreichen. Dies weniger, weil ein Hindernis im Weg läge, sondern vielmehr aufgrund des Weges, den man zurücklegen muss, um dort anzukommen. Touren, die von der Südostseite der Insel in Richtung des mallorquinischen Hauptgebirges unternommen werden, können schnell hundert Kilometer und mehr umfassen, was vielen Radtouristen zu umfangreich ist.

Es lässt sich somit an dieser Stelle festhalten, dass die Lage der beiden Hauptzentren des mallorquinischen Radtourismus ein wesentliches Kriterium für deren Entstehung ist. Insbesondere der leichte Zugang zu den beiden Landschaftseinheiten der Serra de Tramuntana und des innermallorquinischen Flachlandes stellt ein wichtiges Kriterium der Standortwahl der Radreiseveranstalter dar. Die Hügelketten der Serra de Llevant, die teilweise auch mit dem Rennrad befahren werden können, spielen in den Überlegungen dieser Akteursgruppe hingegen nur eine untergeordnete Rolle. Dies insbesondere, weil sie den Radtouristen nicht dieselben Möglichkeiten bieten wie das mallorquinische Hauptgebirge, das deutlich größer ist und damit mehr Abwechslung bietet.

Außer der Lage als zentrales Kriterium der Standortwahl der Radreiseveranstalter, gibt es aber noch einen zweiten Grund, weshalb sich gerade die Platja de Palma und die Buchten von Alcúdia und Pollença zu den beiden Hauptzentren des Radtourismus auf Mallorca entwickelt haben. Dieser ist in der Entwicklungsgeschichte dieses touristischen Teilsegments der Baleareninsel zu sehen und reicht bis in dessen Anfänge in den 1980er Jahren zurück. Insbesondere die Tatsache, dass zu dieser Zeit nahezu alle Hotels, bis auf die in der Bucht von Palma gelegenen, während der Wintermonate geschlossen hatten, spielt hierbei eine wichtige Rolle. Wollte man in den Monaten Januar bis April, weit außerhalb der mallorquinischen Hauptsaison, eine Unterkunft auf der Insel finden, versuchte man sein Glück am besten unweit des Flughafens und somit direkt an der Platja de Palma. Dieser Sachverhalt traf natürlich auch für die Radreiseanbieter zu, die sich folglich erst einmal in dieser Region nach Betten für ihre Gäste umsahen. Neben den Ortschaften Can Pastilla und s'Arenal, die zu Beginn der 1980er Jahre gewissermaßen die Keimzelle des mallorquinischen Radtourismus bildeten, wurde ab dem Jahr 1986 auch das weiter südlich, in der Nähe von Cala Blava gelegene Hotel Delta zu einem wichtigen

Zentrum des Radtourismus. Hier siedelte sich ein schweizerisches Unternehmen an, das sich in den darauf folgenden Jahren zu einem wichtigen Motor für die gesamte Entwicklung des Radtourismus Mallorcas entwickeln sollte.

Während die Anfänge des mallorquinischen Radtourismus hauptsächlich an der Platja de Palma und dem südlich angrenzenden Hotel Delta lagen, wurde die Bucht von Alcúdia erst Mitte der 1990er Jahre von der radtouristischen Entwicklung erfasst. Wenngleich auch bereits zuvor verschiedene Veranstalter Radreisen in diesen Teil der Insel anboten, setzte eine nennenswerte Entwicklung erst ab dem Jahre 1995 ein. Der Grund hierfür liegt darin, dass sich das besagte schweizerische Unternehmen dafür entschied, den eigenen Hauptsitz von Cala Blava an die Platja de Muro, mitten in die Bucht von Alcúdia, zu verlegen. Mit dieser Entscheidung setzte schließlich eine starke Entwicklung dieses bis dahin für den Radtourismus nahezu bedeutungslosen Teil Mallorcas ein. Dies äußerte sich nicht alleine darin, dass der zuvor genannte schweizerische Radreiseveranstalter dort stark zu expandieren begann, sondern auch in der Tatsache, dass viele Konkurrenten an den neuen Standort folgten. Nahmen die dortigen Hotels vor Ankunft des Radtourismus erst zum Ostergeschäft oder sogar erst zu Beginn der eigentlichen Hauptsaison die Geschäftstätigkeit auf, lohnte es sich für einige von ihnen, fortan aufgrund der Radtouristen auch schon im Februar ihre Pforten zu öffnen (siehe Kapitel 6.3.2).

Nachdem die Radreiseveranstalter eingehend beschrieben wurden, soll abschließend eine Einschätzung darüber abgegeben werden, welche Bedeutung den Radreiseveranstaltern bezüglich der Entwicklung des mallorquinischen Marktes für Radtourismus zukommt. Hierfür lässt sich zunächst an die gewonnene Erkenntnis anschließen, dass diese gemeinsam mit den Radtouristen und den im Anschluss vorzustellenden Hoteliers und Fluggesellschaften die ältesten Akteursgruppen des mallorquinischen Radtourismus bilden. Erst die von ihnen geschaffenen Angebote ließen den mallorquinischen Markt für Radtourismus in seiner heutigen Form entstehen. Die wichtigsten Maßnahmen dieser Akteursgruppe, die sich bis heute äußerst positiv auf den gesamten Radtourismus der Insel auswirken, liegen zum einen in der Schaffung sehr umfangreicher, mittlerweile hoch diversifizierter Angebote, die auf ein breites Spektrum unterschiedlicher Radfahrertypen zugeschnitten sind und zum anderen im Aufbau einer sehr umfangreichen radtouristischen Infrastruktur.

Eine weitere wichtige Funktion, die die Radreiseveranstalter für die Radtourismuswirtschaft Mallorcas in den vergangenen zwanzig Jahren übernommen haben, lag überdies in der Ansprache und Gewinnung neuer Kunden. Wie sich anhand der Experteninterviews herausfinden ließ, übernehmen die Radreiseveranstalter gewissermaßen die

Aufgabe, die Neuankömmlinge mit der Insel vertraut zu machen. Haben diese nach einer gewissen Zeit den nötigen Überblick gewonnen, entscheiden sich einige, in Zukunft auf die Dienste eines Veranstalters zu verzichten und die Gestaltung des Urlaubs in die eigene Hand zu nehmen.

- *„Stammkunden buchen fünf oder sechs Jahre ein so genanntes Full-Service-Paket. Danach sagen Sie sich irgendwann: ‚Uns reicht jetzt ein Individualpaket. Wir kennen uns jetzt gut aus und wollen vielleicht auch einmal eine Tour fahren, die nicht im Programm angeboten wird. Die Reisebuchung und die Leistungen des Individual-Paketes wie z.B. den Mechanikerservice und das gute Leihrad wollen wir weiter von Euch haben – aber sonst buchen wir ab jetzt individuell!‘. So geht der Trend bei den Stammkunden vom Pauschalen zum Individuellen. Bei Neukunden wird fast ausnahmslos das Full-Service-Paket gebucht. Die Neukunden wollen die Tipps von uns und geführt Mallorca kennen lernen und sich nicht auf etwas einlassen, dass sie noch nicht kennen und wo sie nicht wissen, wie es funktioniert wenn man es selbst machen müsste. Das ist bei anderen Veranstaltern mit Sicherheit genauso.“* (persönliche Auskunft des Radreiseveranstalters M. HESS)

Wenngleich die Radreiseunternehmen diesen Gästeschwund verständlicherweise nur ungern sehen, bringt dies für den Radreisemarkt Mallorcas die überaus positive Wirkung mit sich, dass ein großer Anteil der Radtouristen bezüglich dieses Marktes über eine hohe Kompetenz verfügt. Als Radtourist mit großer Mallorca-Erfahrung kann er somit in Zukunft die Funktion eines für die Insel wichtigen Multiplikators innerhalb des Radreisesegments einnehmen (siehe Kapitel 6.1.2).

Die letzte hier zu nennende, überaus wichtige Funktion, die die Radreiseveranstalter in den vergangenen zwanzig Jahren für die Insel übernommen haben, liegt in der Vermarktung Mallorcas als bedeutende radtouristische Destination. Neben den klassischen Reiseprospekten haben sie insbesondere in den Fachmedien wie Radzeitschriften dafür gesorgt, dass Mallorca über einen beinahe 25-jährigen Zeitraum als Radreise-Destination vermarktet wurde. Während sich erste Vermarktungsversuche in Radio und Fernsehen sowie einigen überregionalen Zeitschriften in der Vergangenheit als wenig Erfolg versprechend herausstellten, hat insbesondere das Internet in den zurückliegenden Jahren bei den auf Mallorca tätigen Unternehmen stark an Bedeutung gewonnen. Ein weiterer, sehr entscheidender Werbeträger stellt die von vielen Unternehmen angebotene Textilkollektion dar, die jährlich neu aufgelegt und von vielen Radtouristen erworben wird. Neben einem großen Maß an Eigenwerbung, auf das jede der Firmen angewiesen ist, fällt bei den verwendeten Werbemedien auch immer ein gewisser Nutzen für den gesamten Radtourismusmarkt der Insel ab. Außer den Radtouristen sind daher auch die Veranstalter wichtige Multiplikatoren für den mallorquinischen Radtourismus, der ohne diese Akteursgruppe und die von ihnen in den

vergangenen Jahren durchgeführten Werbemaßnahmen in seiner heutigen Form nicht hätte entstehen können.

6.2.1.2 Die Hoteliers

Eine weitere Akteursgruppe, die bezüglich ihres Stellenwertes für den mallorquinischen Radtourismus mit den zuvor dargestellten Radreiseveranstaltern vergleichbar ist, bilden die auf Mallorca ansässigen Hoteliers. Ohne deren grundsätzliches Interesse an diesem neuen touristischen Segment hätte der Radtourismus in seiner heutigen Form auf Mallorca nicht entstehen können. Stellen diese im Gegensatz zu den bereits näher vorgestellten Radreiseveranstaltern zwar nicht die eigentlichen Initiatoren des auf der Baleareninsel anzutreffenden Radtourismus dar, hätten Erstere ihre Vorhaben ohne die nötigen Bettenkontingente jedoch nicht umsetzen können. Dies wird insbesondere dadurch deutlich, dass 75 Prozent der Beherbergungskapazitäten Mallorcas auf Hotelbetten entfallen (CONSELLERIA DE TURISME 2005, S. 74). Wurde somit bereits zu Beginn dieses Abschnitts angedeutet, welche überaus wichtige Funktion die Hoteliers für den mallorquinischen Radtourismus besitzen, sollen im Folgenden die Gründe hierfür erläutert werden. In diesem Zusammenhang lässt sich überdies die hohe Bedeutung der Radreiseveranstalter für die Hoteliers darstellen.

Wie beschrieben, reicht der erste Kontakt zwischen den Radtouristen und dem mallorquinischen Fremdenverkehrsgewerbe bis in die 1960er Jahre zurück, in denen bereits vereinzelt Radamateure und -profis die Insel für ihr Frühjahrstraining aufsuchten. Von einer massenhaften Entwicklung ließ sich zu dieser Zeit jedoch keineswegs sprechen. Diese setzte erst im Laufe der 1980er Jahre ein, in denen mehr und mehr Radreiseveranstalter ihr Glück auf Mallorca zu suchen begannen. Für diese stellte sich dabei immer die gleiche Aufgabe: Neben der Vermarktung ihres Angebotes mussten sie dafür sorgen, dass sie die nötigen Bettenkontingente für ihre Kunden zur Verfügung gestellt bekamen. Sie mussten daher bei den verschiedenen Hotelunternehmen vorstellig werden und danach fragen, ob diese auch dazu bereit wären, eine größere Menge Fahrradfahrer aufzunehmen. Wie neu der Gedanke für viele Hoteliers in den 1980er Jahren war, auch Radtouristen in größerer Zahl zu beherbergen, kann beispielsweise an folgendem Zitat eines Radreiseveranstalters aufgezeigt werden:

- *„Also, ich kann mich lebhaft an mein Gespräch mit dem Direktor von diesem Hotel hier erinnern, als ich den aufgesucht habe und gesagt habe, ich würde gerne mit 200 bis 300 Fahrradfahrern im nächsten Jahr hier in dieses Hotel kommen. Dann hat er mich gefragt: ‚Wann?‘ Dann habe ich gesagt: ‚Im März.‘ Und dann hat er mich angeguckt, als wenn ich ein kleines grünes Männchen mit dünnen Beinen und großen Ohren wäre, weil im März war tote Hose an der Platja de Palma: Es*

war absolut tote Hose! Und 300 Fahrradfahrer im März in seinem Hotel, also so viele Leute hat der noch nie im März in seinem Hotel gehabt!“ (persönliche Auskunft des Radreiseveranstalters E. MESSLING)

Neben der Beherbergung der Radfahrer selbst, die seitens der Hoteliers zunächst als wenig problematisch angesehen wurde, spielte vor allen Dingen die Unterbringung der Fahrräder eine wichtige Rolle. Die wenigsten Hotels waren in den Anfangsjahren des mallorquinischen Radtourismus jedoch darauf eingestellt, mehrere hundert Fahrräder unterzustellen. Eine wesentliche Aufgabe der Radreiseveranstalter bestand daher darin, die Hoteliers davon zu überzeugen, dass die Investition in Unterstellräume, die der sicheren Aufbewahrung der Fahrräder dienen, lohnenswert ist. Dies war zu Beginn nicht immer einfach, da die Anzahl der Radtouristen bis zur Mitte der 1990er Jahre noch nicht so groß war, dass diese Art der Investition von vorneherein als gewinnbringend angesehen wurde. Als diese jedoch in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre stark zu steigen begann, entschieden sich immer mehr Hoteliers für eine fahrradfreundliche Gestaltung ihrer Kellerräume. Etwa im selben Zeitraum tat sich dann in einigen Fällen jedoch ein neues Problem auf, das darin bestand, dass bei den Hotels, die sich auf Radtouristen eingestellt hatten, teilweise nicht mehr genügend Hotelbetten für die Radtouristen zur Verfügung standen.

- *„Sagen wir bis im Jahr 2000 war es ein Kampf, dass man überhaupt Betten bekommen hat. Ich musste damals betteln, dass ich wieder zehn Zimmer mehr bekomme. Z.B. April, Mai. Das war das größte Problem, weil einfach dieser Boom da war – bis damals war da ein riesiger Mallorca-Boom, auch ein Wirtschaftsboom. Und seit da melden sich jedes Jahr ein paar Hotels, die mit mir zusammenarbeiten wollen. Die Hoteliers, die kommen zu mir. Ich gehe zu keinem Hotel!“* (persönliche Auskunft des Radreiseveranstalters M. HÜRZELER)

Wie das vorliegende Zitat zeigt, war es in den ersten 15 Jahren nicht immer ganz einfach für die Radreiseveranstalter, die Hotellerie davon zu überzeugen, dass auch das Geschäft mit den Radtouristen für sie interessant ist. Neben der Einbuchung der Radtouristen galt dies nach wie vor auch für die Schaffung der notwendigen Infrastruktur innerhalb der Hotels.

- *„Es hat lange gedauert, bis die Radstation aufgebaut war – das liegt aber an dem Menschenschlag hier. Denen ist es 30 Jahre lang zu einfach gemacht worden. Die Touristen haben in der Vergangenheit alles genommen was da war, was angeboten wurde, haben jeden geforderten Preis bezahlt und die Mallorquiner brauchten sich nie um was zu kümmern: das ist einfach so gelaufen! (...) Hier in diesem Hotel hat es beispielsweise zehn Jahre gedauert, bis wir die Radstation so hatten, wie sie jetzt ist. Und den großen Sprung hat es auch erst in den letzten zwei, drei Jahren getan, als der Tourismus insgesamt schlechter lief. Und so wie Sie es jetzt sehen, ist es erst seit diesem Jahr.“* (persönliche Auskunft des Radreiseveranstalters E. MESSLING)

Betrachtet man die beiden zuletzt angeführten Zitate in einem gemeinsamen Kontext, so deuten diese an, dass die Hoteliers in den zurückliegenden Jahren verstärkt dazu bereit waren, sich den Wünschen der Radreiseveranstalter zu öffnen. Der Grund hierfür wird von der Mehrzahl der befragten Unternehmen darin gesehen, dass es Mallorca seit dem Jahr 2001 aufgrund verschiedener Ereignisse, wie den Anschlägen auf das World Trade Center in New York, der angespannten konjunkturellen Lage in den touristischen Quellgebieten sowie der eigens auferlegten Ökotaxe nicht leicht gehabt hat, den in den 1990er Jahren eingeschlagenen Wachstumspfad beizubehalten (siehe Abbildung 4.2). Der mit den genannten Faktoren einhergehende Rückgang der Gästezahlen von ihrem Spitzenwert im Jahre 2001, der bei 8.111.200⁷⁸ Touristen lag, auf 7.640.400 Touristen im darauf folgenden Jahr veranlasste viele Hoteliers scheinbar dazu, umzudenken und sich von dort an auch stärker mit den Anliegen der Radreiseveranstalter zu beschäftigen (CONSELLERIA DE TURISME 2005, S. 24).

Lag die Initiative zum Einstieg in den mallorquinischen Radtourismusmarkt ursprünglich bei den im Radtourismusgeschäft tätigen Reiseveranstaltern, sind aus den hier genannten Gründen spätestens seit der Jahrtausendwende auch immer mehr Hoteliers an diesem Geschäft interessiert, was dazu führte, dass die Initiative in den letzten Jahren verstärkt auch von dieser Akteursgruppe ausgeht.

- *„Ich wurde von dieser Hotelkette dreimal angefragt, ob ich dazu bereit wäre, eine radtouristische Dienstleistung anzubieten. (...) Irgendwann hat mein Hoteldirektor von sich aus dann eine Infrastruktur hier gebaut. Und die hat mich beeindruckt. Und da habe ich gesagt, ja gut, wenn du nicht locker lässt, von Dir aus so viel machst, dann mache ich Dir ein Projekt.“* (persönliche Auskunft des Radreiseveranstalters P. EGLI)
- *„Von den Hoteliers her ist da ein ganz großes Interesse. Ich werde immer wieder angeschrieben und angerufen, ich soll doch mit ihnen zusammenarbeiten. Also es bemühen sich schon viele Hoteliers darum, etwas für Radtouristen anzubieten.“* (persönliche Auskunft der Radreisebüroleiterin B. OSUNA)
- *„Es ist offensichtlich, dass wir viele Gäste haben auf dieser Insel, die Radtourismus betreiben, so an die 250.000. Von denen war kein einziger in unserem Hotel oder ein paar einzelne und wir wollten auch ein Stück von dem Kuchen haben.“* (persönliche Auskunft des Hotel-Marketing-Directors M. NÜSCHEN)

Begegneten die Hoteliers den Radreiseveranstaltern in den Anfangsjahren des mallorquinischen Radtourismus noch mit einer gewissen Skepsis, erkannten sie im Laufe der Zeit, um welches lukrative Geschäft es sich dabei für sie handelt. Sie ergriffen somit immer stärker die Initiative und sorgten dafür, dass auch sie ausgiebiger vom Pauschalradreisegeschäft profitieren. Die beiden möglichen Wege, die dabei seitens der Hotellerie gegangen wurden, waren zum einen der Selbsteinstieg und zum anderen die

⁷⁸ Beide hier genannten Touristenzahlen beziehen sich nur auf per Flugzeug angereiste Touristen.

strategische Partnerschaft mit einem der vielen Radreiseveranstalter. Während die erste Möglichkeit bis dato eher die Ausnahme bildet, stellte vor allem die zweite Option einen beliebten Weg des Markteinstiegs dar. Bei dieser liegt der Hauptnutzen des Veranstalters für den Hotelier darin, dass Ersterer dem Hotelier eine gewisse Kontinuität bezüglich der Buchungszahlen bieten kann, die das Geschäft mit den Radtouristen besser planbar macht. Das Risiko, dass während einer Woche das Hotel ausschließlich mit Radtouristen belegt ist, in der folgenden Woche aber kein einziger Radfahrer in dem jeweiligen Hotel eincheckt, wird hierbei völlig in die Hände des Radreiseveranstalters gelegt, der alleine schon aus eigenem Interesse versucht, dieses Problem zu lösen. Für den Hotelier ist es daher von entscheidender Bedeutung, einen Radreiseveranstalter als Partner zu finden, der die nötigen Gästezahlen vorzuweisen hat und dem er darüber hinaus das nötige Vertrauen entgegenbringen kann. Insbesondere der letzte Aspekt wird auch von vielen Radreiseveranstaltern als besonders wichtig für ihr gemeinsames Geschäft mit den Hoteliers angesehen. Er stellt aus ihrer Sicht einen der entscheidenden Faktoren für das erfolgreiche Bestehen innerhalb des mallorquinischen Radreisemarktes dar.

- *„Das Geschäft mit den Radtouristen funktioniert ganz stark auf Kooperation mit den Hoteliers, also auf gegenseitige Sympathie und auch gegenseitiges Austauschen von Leistungen.“* (persönliche Auskunft des Radreiseveranstalters T. WULF)
- *„Der Radtourismus ist so eine Vice-Versa-Geschichte. Da müssen sich zwei aufeinander verlassen können und da muss ein Projekt hin, eine Vision und das machen wir.“* (persönliche Auskunft des Radreiseveranstalters P. EGLI)

Geht die Initiative zur Kooperation innerhalb des Radtourismusmarktes im Gegensatz zu dessen Beginn nicht mehr ausschließlich von den Radreiseanbietern aus, bleibt ein weiterer wichtiger Aspekt dieses touristischen Segments jedoch nach wie vor unverändert. Dieser besteht im Aufbau der für die Radtouristen nötigen Infrastruktur innerhalb der Hotels, der seit jeher von beiden Akteursgruppen gemeinsam vorangetrieben wurde. Hierbei war es zumeist so, dass sich die Hoteliers um den Ausbau ihrer Kellerräume zu Abstellplätzen für die Fahrräder kümmerten, während die Reiseveranstalter die Werkstatt aufbauten und die nötige Anzahl an Mieträdern zur Verfügung stellten. Je nach Aufwand entstanden hierbei mehr oder weniger gut ausgestattete Radstationen, die sich auf die in Kapitel 6.2.1.1 beschriebene Weise über die Insel verteilen.

Während anfangs meist nur ein paar Stahlhaken zum Aufhängen der Fahrräder in die Kellerwände eingelassen wurden und dafür gesorgt wurde, dass die Fahrräder sicher weggeschlossen werden konnten, zeichnen sich die heutigen Radstationen zumeist durch eine wesentlich komplexere Infrastruktur aus. Diese umfasst eine gut ausgerüstete

Werkstatt mit Montageständen für mehrere Fahrräder, Fahrrad-Waschplätze, Verpflegungsmöglichkeiten, an denen sowohl Getränke als auch vitamin- und kohlenhydrathaltige Nahrung für die Radfahrer bereitgestellt werden sowie Informations- tafeln, an denen sich die Radtouristen über das anstehende Wochenprogramm und das aktuelle Wetter erkundigen können. In unmittelbarer Nähe zu den Radstationen befindet sich zumeist die so genannte Boutique, in der Memorabilia, Radzubehör und teilweise auch Fahrräder zum Kauf angeboten werden. Zentraler Bestandteil des angebotenen Sortiments vieler Veranstalter ist die zumeist jährlich von diesen selbst aufgelegte Trikotkollektion, die mittlerweile eine wichtige Einnahmequelle darstellt und auch in ihrer Funktion als Werbeträger nicht zu unterschätzen ist.

Außer Radstationen und Boutiquen sind in den letzten Jahren noch weitere Einrichtungen in den Hotels entstanden, die von den Fahrradfahrern genutzt werden können. Hierzu zählen Massageräume, in denen nach den täglichen Ausfahrten die Beine gelockert werden sowie je nach Hotel ausgedehnte Wellnessbereiche, die zwar nicht eigens für die Radfahrer errichtet wurden, von diesen aber zumeist kostenlos benutzt werden dürfen. Darüber hinaus finden sich auch im Speisesaal weitere Spezialisierungsmerkmale. Dort wird neben dem normalen Buffet auch spezielle vitamin- und kohlenhydrathaltige Nahrung für die Radfahrer bereitgestellt. In den Hotels, in denen ehemalige Spitzenprofis als Radreiseveranstalter tätig sind, gibt es zudem auch immer einen Bereich, in dem bestimmte Andenken aus deren Laufbahn wie Trikots, Pokale, Fahrräder etc. ausgestellt werden.

Nachdem bereits zu Beginn dieses Abschnitts darauf hingewiesen wurde, dass die Hoteliers innerhalb des mallorquinischen Marktes für Radtourismus eine wichtige Position einnehmen, dürfte an dieser Stelle ein differenzierteres Bild dieses Sachverhaltes vorliegen. Außer der Bereitstellung der notwendigen Bettenkontingente und dem Aufbau der radtouristischen Infrastruktur haben die Hoteliers in der Vergangenheit aber noch zwei weitere, sehr bedeutende Aufgaben für den Radtourismusmarkt der Insel übernommen. Erstere ist mit der zuvor beschriebenen Entwicklung verknüpft, dass den Hoteliers der Radtourismus im Laufe der Zeit zunehmend lukrativer erschien und diese bereit waren, ihre Hotels bereits zu einem sehr frühen Zeitpunkt im Jahr zu öffnen. Durch diese Entscheidung senden sie eine gewisse Signalwirkung auf die weiteren, am Radtourismusmarkt beteiligten Akteure aus. Diese entfaltet sich in dem Sinne, dass je mehr Hoteliers dazu bereit sind, zu einem frühen Zeitpunkt ihre Pforten zu öffnen, desto mehr Fluggesellschaften erweitern ihr Flugangebot entsprechend zu diesem Termin und desto mehr Radreiseveranstalter, Radverleiher, Gastronomen etc. entscheiden sich ebenfalls dafür, den Geschäftsbetrieb frühzeitig aufzunehmen.

Die letzte wichtige Funktion, die die Hoteliers und hier insbesondere die großen Hotelketten für den mallorquinischen Radreisemarkt in der Vergangenheit übernommen haben, liegt in ihrer Einflussnahme auf die lokale Politik. Seitdem die Hotellerie Mallorcas erkannt hat, welches Potenzial der Radtourismus für die Monate der Nebensaison birgt, sind sie nicht nur eher zu Zugeständnissen hinsichtlich der privatwirtschaftlichen Akteure bereit, sondern setzen sich auch stärker bei der öffentlichen Hand für eine nachhaltige Unterstützung dieses touristischen Segments ein. Sie stellen dabei nahezu die einzige privatwirtschaftliche Akteursgruppe dar, die diese Möglichkeit der Einflussnahme besitzt. Die Radreiseveranstalter, die allesamt nicht von Mallorca selbst stammen und im Gegensatz zu den Hotelunternehmen nur sehr kleine Firmen sind, besitzen diese Möglichkeit der Einflussnahme nur in sehr eingeschränktem Maße und wenn, dann nur in Verbindung mit einem Hotelier.

- *“To influence on the authorities here on the island is not easy. But working with the locals, for example local hotels, you have a possibility to have an influence on the tourism.”* (persönliche Auskunft des Radreiseveranstalters T. M. BISETH)
- *“Die Initiative, politisch Einfluss zu nehmen, liegt eher bei den Hoteliers, die Druck ausüben mussten auf die politische Seite. (...) Wir gehen daher zu den großen Hoteliers, das kann helfen!”* (persönliche Auskunft des Radreiseveranstalters W. GÜNTENSBERGER)

Wurden die bisherigen Ausführungen zur Akteursgruppe der Hoteliers hauptsächlich in Verbindung mit den Radreiseveranstaltern dargestellt, soll zum Abschluss dieses Abschnitts noch einmal an die in Kapitel 6.1.2 gewonnene Erkenntnis angeschlossen werden, dass lediglich rund 40 Prozent der befragten Radtouristen ihre Reise über einen solchen Veranstalter buchen. Außer den 74 während der Untersuchung ausfindig gemachten Hotels, die mit einem der 43 Veranstalter zusammenarbeiten (siehe Abbildung 6.29), gibt es noch eine Reihe weiterer Hotels, die Radfahrer beherbergen, ohne jedoch eine spezielle Infrastruktur für diese aufgebaut zu haben oder mit einem Radreiseveranstalter zusammenzuarbeiten. Diese Hotels arbeiten entweder mit einem der vielen Radverleih-Firmen zusammen (siehe Kapitel 6.2.1.3) oder setzen darauf, dass die Radtouristen ihren Aufenthalt vollständig selbst organisieren. Bezogen auf diesen letzten Fall kommt prinzipiell jedes Hotel und jede Apartmentanlage auf Mallorca infrage. Aufgrund der vielen denkbaren Möglichkeiten, die in diesem Zusammenhang bestehen, war es jedoch nicht möglich, umfassende Informationen über diese Art der Unterbringung zu sammeln.

6.2.1.3 Die Radverleiher

Eine weitere Akteursgruppe, die mit den zuvor dargestellten Radreiseveranstaltern und den auf Radtouristen eingerichteten Hotels oftmals in enger Verbindung steht, stellen die auf Mallorca ansässigen Radverleih-Firmen dar. Auch diese besitzen eine wichtige Funktion für den mallorquinischen Radreisemarkt, die hauptsächlich darin besteht, die jährlich nach Mallorca strömenden Radtouristen mit Leihrädern zu versorgen. Dies wird umso deutlicher, wenn man sich erneut die in Zusammenhang mit Abbildung 6.24 gewonnene Erkenntnis vor Augen führt, dass 57,1 Prozent der befragten Personen im Jahr 2005 auf ein Mietrad zurückgriffen. Wurden 1981 noch keine hochwertigen Rennräder auf der Insel zum Verleih angeboten, ist deren Anteil im Laufe der vergangenen 25 Jahre kontinuierlich angestiegen. Dies gilt jedoch nicht nur für Rennräder: Wie Tabelle 6.2 zu entnehmen ist, sind auch bei Mountainbikes sowie bei Trekking-, Touren-, Sporträdern und Fitnessbikes mittlerweile große Kontingente vorhanden.

Tab. 6.2: Anzahl der auf Mallorca verfügbaren Leihräder im Jahr 2006

Radreiseveranstalter, die ihre Leihräder nur in Verbindung mit einem Radsportpaket anbieten			
Anzahl der Firmen	Rennräder	Mountainbikes	Trekking-, Touren, Sporträder, Fitnessbikes
13	932	10	180
Radreiseveranstalter, die unabhängig von ihrem Geschäftsfeld „Radreise“ Leihräder anbieten			
Anzahl der Firmen	Rennräder	Mountainbikes	Trekking-, Touren, Sporträder, Fitnessbikes
10	2.302	415	819
Radverleihfirmen ohne Reisegeschäft (Auskunft erteilt)			
Anzahl der Firmen	Rennräder	Mountainbikes	Trekking-, Touren, Sporträder, Fitnessbikes
23	1.027	736	817
Leihräder insgesamt			
Anzahl der Firmen	Rennräder	Mountainbikes	Trekking-, Touren, Sporträder, Fitnessbikes
46	4.261	1.061	1.816
Radverleihfirmen ohne Reisegeschäft (keine Auskunft erteilt) – Anzahl geschätzt			
Anzahl der Firmen	Rennräder	Mountainbikes	Trekking-, Touren, Sporträder, Fitnessbikes
14	625	448	497
Leihräder insgesamt (geschätzt)			
Anzahl der Firmen	Rennräder	Mountainbikes	Trekking-, Touren, Sporträder, Fitnessbikes
60	4.886	1.509	2.313

Quelle: eigener Entwurf

Ein weiterer Aspekt, der aus der vorliegenden Tabelle hervorgeht, besteht darin, dass nicht lediglich die reinen Radverleih-Firmen Fahrräder vermieten, sondern auch die Radreiseveranstalter in diesem Bereich tätig sind. Hierbei muss jedoch danach unterschieden werden, ob diese die Fahrräder nur denjenigen Kunden zur Verfügung stellen, die eine Radreise bei ihnen gebucht haben oder ob diese auch unabhängig von diesem Geschäftsbereich Fahrräder vermieten. Während zu der hier zuerst genannten Kategorie 13 verschiedene Firmen gehören, die durchschnittlich 72 Rennräder, ein Mountainbike und 14 Trekkingräder etc. zum Verleih bereitstellen, sind die Mietradkontingente der zehn Radreiseveranstalter mit unabhängigem Leihradgeschäft deutlich größer. Diese haben im Durchschnitt 230 Rennräder, 42 Mountainbikes und 82 Trekkingräder etc. im Angebot. Deutlich geringere Durchschnittswerte finden sich schließlich bei den Radverleih-Firmen, die nicht als Radreiseveranstalter tätig sind. Bezogen auf die 23 der insgesamt 37 Firmen, die zu dieser Kategorie von Radverleihern gehören und zu einer Auskunft über ihren Leihradbestand bereit waren, verfügen diese über durchschnittlich 45 Rennräder, 32 Mountainbikes und 36 Trekkingräder etc.

Während über die Radreiseveranstalter an dieser Stelle der Untersuchung schon sehr detaillierte Kenntnisse vorliegen, sollen die folgenden Ausführungen dazu genutzt werden, die noch unbekannteren Radverleihfirmen, die keine Reisedienstleistungen anbieten, näher zu charakterisieren. Hierzu soll als erstes an die oben angegebenen Durchschnittswerte der von ihnen angebotenen Mietradgruppen angeknüpft werden, die im Gegensatz zu denen der Radreiseveranstalter mit unabhängiger Radvermietung recht gering wirken. Insbesondere die durchschnittliche Anzahl an Rennrädern, die von dieser Akteursgruppe bereitgestellt wird, erscheint recht niedrig. Der Grund hierfür liegt einerseits darin, dass sich viele Radverleiher nicht auf Rennradfahrer spezialisiert haben und sich die wenigsten der befragten Firmen völlig auf den Radverleih konzentrieren. Viele von ihnen verleihen darüber hinaus auch Autos und Motorräder oder sind auch als normales Fahrradgeschäft tätig. Insbesondere die Firmen, die neben Fahrrädern auch Autos vermieten, haben nur eine geringe Anzahl von Rennrädern im Angebot. Sie haben sich zumeist auf Gelegenheitsradfahrer eingestellt, bei denen das Radfahren nicht im Mittelpunkt des Urlaubs steht. Die Auswahl und die Qualität des angebotenen Materials sind daher meistens nicht mit derjenigen zu vergleichen, die die rein auf den Verleih von Fahrrädern spezialisierten Firmen anzubieten haben.

Ein weiteres Merkmal, welches die auf den Radverleih spezialisierten Firmen von denjenigen unterscheidet, die sich nicht ausschließlich auf die Radvermietung konzentriert haben, besteht darin, dass diese sich oftmals in unmittelbarer Nähe zu

fahrradfreundlichen Hotels, die über keine eigene Radstation verfügen, befinden und für diese gewissermaßen die Funktion der Radstation übernehmen.

Insbesondere an der Platja de Palma ist diese Kombination von Hotel und externem Radverleih mehrfach anzutreffen. Wie anhand der gezogenen Stichprobe deutlich wurde, dürfte dies daran liegen, dass der Anteil der Individualradtouristen, die nicht über einen speziellen Radreiseveranstalter gebucht haben, hier im Gegensatz zu dem weiteren Schwerpunkt des mallorquinischen Radtourismus, der in den Buchten von Alcúdia und Pollença liegt, deutlich erhöht ist (siehe Tabelle 6.3). Darüber hinaus verfügen die Radverleiher in einigen Fällen nicht nur über strategische Kooperationen mit der Hotellerie, sondern auch mit Radreiseveranstaltern, die kein eigenes Leihradgeschäft betreiben. Bei diesen handelt es sich vorwiegend um sehr kleine Veranstalter, die weniger als 500 Kunden pro Jahr auf Mallorca empfangen und für die ein eigenes Leihradgeschäft daher nicht lohnenswert ist.

Tab. 6.3: Anteil von Pauschal- und Individualradtouristen in den beiden Hauptzentren des mallorquinischen Radtourismus

Platja de Palma (Can Pastilla und s'Arenal)	
Pauschalradtouristen	Individualradtouristen
38,4 Prozent n = 43	61,6 Prozent n = 69
Buchten von Alcúdia und Pollença	
Pauschalradtouristen	Individualradtouristen
50,7 Prozent n = 77	49,3 Prozent n = 75

Quelle: eigener Entwurf

Wurde bereits dargestellt, dass die Anzahl der auf den Radverleih spezialisierten Firmen an der Platja de Palma besonders hoch ist, lässt sich Abbildung 6.29 darüber hinaus entnehmen, wie sich die weiteren Radverleiher über die restliche Insel verteilen. Hierbei fällt besonders auf, dass diese nicht nur in den zuvor dargestellten Hauptzentren des mallorquinischen Radtourismus stärker vertreten sind, sondern auch in den Teilen der Insel, die noch nicht so stark von den Radreiseveranstaltern erschlossen wurden. Dies trifft insbesondere für die Südostküste der Insel zu, wo Cala d'Or einen deutlichen Schwerpunkt bildet. Auch das Inselinnere wird von den Radverleihern ohne Reisegeschäft stärker erschlossen, als von den Reiseveranstaltern. Bezüglich der geographischen Verteilung der Radverleiher muss abschließend jedoch angefügt werden, dass deren räumliche Lage nicht unbedingt ausschlaggebend dafür ist, in welcher Region der Insel sie tätig sind. Dies liegt daran, dass viele der Firmen ihre Mieträder mittlerweile inselweit ausliefern.

Obwohl bereits aufgezeigt wurde, wie sich die Mietradkontingente auf die drei beschriebenen Arten von Mietrad-Firmen verteilen, sind an dieser Stelle noch einige Anmerkungen zum gesamten Mietradbestand Mallorcas anzufügen. So ist als erstes darauf hinzuweisen, dass die exakte Anzahl der insgesamt auf Mallorca zur Verfügung stehenden Mieträder hier nicht dargestellt werden kann. Dies liegt unter anderem daran, dass 14 der befragten Radverleih-Firmen ohne Reisegeschäft zu keiner Auskunft über ihren Fahrradbestand bereit waren. Vernachlässigt man diese, beläuft sich der insgesamt ermittelte Leihradbestand auf 4.261 Rennräder, 1.061 Mountainbikes und 1.816 Trekkingräder etc. Möchte man die angesprochenen 14 Radverleiher hingegen in der Endabrechnung der Leihräder mit berücksichtigen, muss sich einer Schätzung bedient werden. Für diese wurden die durchschnittlichen Leihradzahlen der 23 Radverleiher ohne Reisegeschäft, die die Anzahl ihrer Mieträder preisgaben, zugrunde gelegt und mit der Anzahl der Firmen, die zu keiner Auskunft bereit waren, multipliziert. Anschließend wurden diese Werte zu den in Tabelle 6.2 angegebenen Gesamtwerten addiert. Durch diese Vorgehensweise ließen sich folgende Schätzwerte ermitteln: 4.886 Rennräder, 1.509 Mountainbikes und 2.313 Trekkingräder etc.

Unabhängig davon, ob man eher zu den hier dargestellten unvollständigen oder den geschätzten Gesamtwerten der mallorquinischen Mieträder tendiert, darf die auf Mallorca inzwischen erzielte Größenordnung des Leihradbestandes zu den Besonderheiten des dortigen Radtourismus gezählt werden. Insbesondere die Anzahl der zu mietenden Rennräder, die ebenfalls von der Dominanz des Rennradreisesegments auf Mallorca zeugt, ist ein deutliches Zeichen dafür, wie stark sich das Geschäft mit den Radtouristen in den vergangenen 25 Jahren auf der Insel entwickelt hat.

Ein weiteres, in Verbindung mit den Mieträdern stehendes Spezialisierungsmerkmal Mallorcas liegt neben der quantitativen Zunahme des Mietradbestandes auch in dessen qualitativer Entwicklung. Durch diese wird es den Radtouristen nicht nur ermöglicht, fast immer ein Fahrrad in der gewünschten Größe, sondern auch in der gewünschten Ausstattung zu erhalten. Vor allem in Bezug auf Komponenten wie Rahmen, Gangschaltung, Laufräder usw. kann mittlerweile nahezu allen Vorstellungen der Radtouristen entsprochen werden. So finden sich beispielsweise im Rennradbereich neben mittel- bis hochwertigen Aluminiumrahmen auch sehr hochwertige Karbonrahmen. Darüber hinaus werden auch in punkto Gangschaltung mittlerweile alle Niveaus abgedeckt. Auch bei Mountainbikes, Trekkingrädern etc. werden inzwischen nahezu alle Modellvarianten angeboten. Oftmals werden sogar die neuen Modelle eines jeden Jahres zum Verleih angeboten. Dies geschieht zumeist dann, wenn der jeweilige Radverleiher eine strategische Kooperation mit einem Fahrradhersteller eingegangen ist. So finden sich

bei den Radverleihern Mallorcas mittlerweile mehrere so genannte „Test-Center“, in denen jedes Jahr die neuen Fahrradmodelle verschiedener Markenhersteller zum Verleih bereitstehen. Neben einem neuen Vertriebsweg bietet sich den Herstellern somit die Gelegenheit, eine Kundenbindung aufzubauen und Kritik aus erster Hand zu erhalten. Für die Radtouristen entsteht darüber hinaus der Vorteil, dass sich der Mietradbestand insgesamt durch sehr neuwertiges Material auszeichnet. Mit Ausnahme der Radverleiher, die sich nicht ausschließlich auf den Verleih von Fahrrädern spezialisiert haben, sind die Mieträder im ältesten Fall gerade einmal drei Jahre alt.

6.2.1.4 Die Fluggesellschaften

Die 78 Fluggesellschaften, die den mallorquinischen Flughafen Son Sant Joan derzeit anfliegen (AENA 2006a), übernehmen für die mallorquinische Tourismuswirtschaft eine Reihe überaus wichtiger Funktionen. Die wichtigste davon besteht seit jeher in der Beförderung der Touristen. Ohne diese wäre der mallorquinische Tourismus in seiner heutigen Form undenkbar. Von 8.802.155 im Jahr 2005 auf Mallorca registrierten Touristen gelangten 8.596.213 Personen, dies entspricht 97,7 Prozent⁷⁹, per Flugzeug auf die Insel.

Neben der hier beschriebenen Personenbeförderungsfunktion übernahmen die Fluggesellschaften für die im Rahmen der Untersuchung interessierenden Radtouristen in 43 Prozent der in der Stichprobe enthaltenen Fälle zusätzlich den Fahrradtransport. Die von ihnen bereitgestellte Möglichkeit der Radmitnahme stellt somit einen sehr wichtigen Faktor für den mallorquinischen Radtourismusmarkt dar. Insbesondere in den Anfangsjahren, als die zuvor beschriebenen Mietradkontingente noch nicht aufgebaut waren, kam ihnen diesbezüglich eine entscheidende Bedeutung zu: So definierten sie zu dieser Zeit, aufgrund der von ihnen maximal transportierbaren Menge an Fahrrädern, gewissermaßen die Obergrenze für die jährlich auf die Insel strömende Zahl der Radtouristen⁸⁰.

Auch heute noch kann jedes Flugzeug nur eine eng begrenzte Menge an Fahrrädern transportieren. Diese liegt, wie Tabelle 6.4 zu entnehmen ist, in den meisten Fällen weit unterhalb der Anzahl der zu befördernden Passagiere. Mit Ausnahme der drei

⁷⁹ Nur 205.942 Touristen, dies entspricht 2,3 Prozent, reisten im Jahr 2005 nicht per Flugzeug nach Mallorca. Diese nahmen die Fähre von Barcelona, Sète oder einem der weiteren Fährhäfen, die eine Verbindung nach Palma de Mallorca oder Alcúdia anbieten (CONSELLERIA DE TURISME 2005, S. 115).

⁸⁰ Die Fähre spielte für den mallorquinischen Radtourismus nie eine große Bedeutung. Diese wird bis heute nur von sehr wenigen Radtouristen genutzt. So gab im Rahmen der Wertschöpfungsanalyse nur eine Person an, nicht das Flugzeug, sondern die Fähre genommen zu haben.

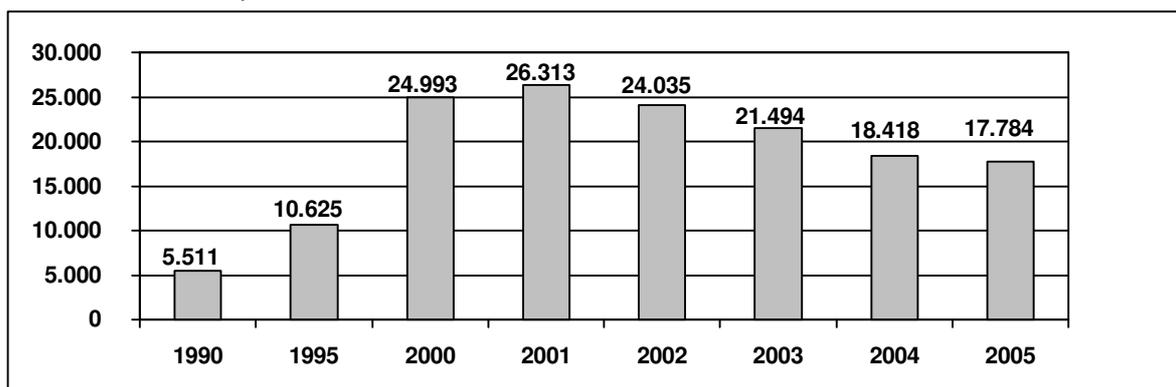
Flugzeugtypen Boeing 757-200, Boeing 757-300 und Boeing 767, die, wie die vorliegende Tabelle verdeutlicht, eine größere Anzahl an Fahrrädern transportieren können, liegt die Menge der Fahrräder, die in einem Flugzeug Platz findet, zumeist zwischen zehn und 20 Stück. Dieses Ergebnis wurde auch von dem größten deutschen, auf Radreisen nach Mallorca spezialisierten Reisebüro bestätigt, das in diesem Zusammenhang die Angabe machte, dass es pro Flug mit maximal 20 Fahrrädern kalkulieren könne. Je nach Fluggesellschaft kann diese Zahl auch schon einmal deutlich unterschritten werden. Von schwedischen Airlines wurde sogar von dem Problem berichtet, dass diese keine Fahrräder nach Mallorca transportieren würden. Es lässt sich somit festhalten, dass die Fluggesellschaften auch heute noch einen limitierenden Faktor für den mallorquinischen Radtourismus darstellen.

Tab. 6.4: Anzahl der transportierbaren Fahrräder verschiedener Flugzeugtypen

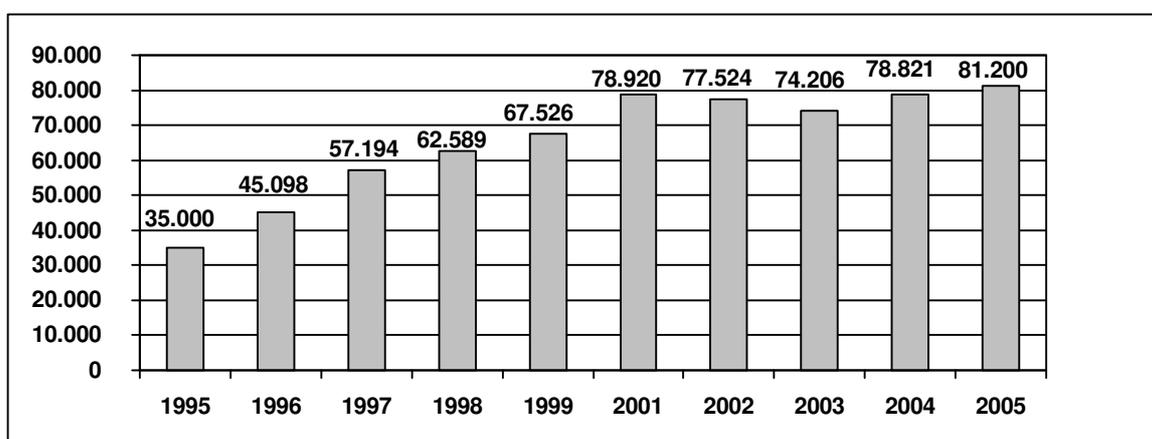
Flugzeugtyp	A320	B757-200	B757-300	B767	B737	A319/320	A321
Anzahl der transportierbaren Fahrräder	ca. 20	ca. 35	ca. 55	ca. 70	ca. 7- 15	ca. 12	ca. 15

Quelle: eigener Entwurf, verändert nach *TOURISTISCHES UNTERNEHMEN (2006a)*

Greift man an dieser Stelle jedoch auf die in Kapitel 6.2.1.3 gewonnene Erkenntnis zurück, dass der Mietradbestand in den vergangenen 25 Jahren kontinuierlich ausgebaut wurde, wird schnell ersichtlich, dass die limitierende Wirkung der Fluggesellschaften immer mehr an Bedeutung verliert. Dies lässt sich beispielsweise daran festmachen, dass diese immer weniger Fahrräder nach Mallorca transportieren. So ist z.B. die Anzahl der bei einem großen deutschen Tourismuskonzern in den letzten 16 Jahren transportierten Fahrräder seit dem Jahr 2001 kontinuierlich zurückgegangen (siehe Abbildung 6.30). Dies liegt jedoch, wie Abbildung 6.31 verdeutlicht, nicht daran, dass die absolute Anzahl der Radreisenden im gleichen Zeitraum ebenfalls fortwährend gesunken wäre, sondern begründet sich vielmehr damit, dass der Mietradbestand in dieser Zeit stark ausgebaut wurde. Insbesondere die Radreiseveranstalter haben in den letzten Jahren erkannt, dass die Fahrradvermietung sehr lukrativ für sie ist und daher verstärkt versucht, ihre Gäste von den Vorteilen eines Mietrades zu überzeugen.

Abb. 6.30: Entwicklung der von einem deutschen Tourismuskonzern nach Mallorca transportierten Anzahl der Fahrräder in den Jahren 1990 bis 2005

Quelle: eigener Entwurf, verändert nach TOURISTISCHES UNTERNEHMEN (2006b)

Abb. 6.31: Entwicklung der Anzahl der Radtouristen auf den Balearen von 1995 bis 2005⁸¹

Quelle: eigener Entwurf, verändert nach GARAU VADELL (2004b, S. 45) & CONSELLERIA DE TURISME (2005, S. 115)

Wenngleich die Rolle der Fluggesellschaften bezüglich des Fahrradtransportes in den vergangenen fünf Jahren stetig abgenommen hat, ist deren Bedeutung für die Attraktivität des mallorquinischen Radtourismus nach wie vor als sehr hoch einzustufen. In diesem Zusammenhang sei nur daran erinnert, aus welchen Ländern die befragten Radtouristen angereist sind (siehe Tabelle 6.1). Ohne eine schnelle Anreise per Flugzeug wäre ein Radurlaub auf Mallorca für die meisten der auf der Baleareninsel Rad fahrenden Touristen völlig uninteressant (siehe Abbildung 6.49). Des Weiteren spielen auch die Flugpreise und die Tatsache, dass Mallorca europaweit von 102 Flughäfen⁸² aus angefliegen wird, eine wichtige Rolle (AENA 2006b). Insbesondere die so genannten

⁸¹ Obwohl sich die vorliegende Abbildung auf die Anzahl der Radtouristen der gesamten Balearen bezieht, gibt diese fast ausschließlich die quantitative Entwicklung des mallorquinischen Radtourismus während der vergangenen zehn Jahren wieder. Dies liegt daran, dass auf Menorca, Ibiza und Formentera bis dato kein nennenswerter Radtourismus zu verzeichnen ist.

⁸² Alleine aus Deutschland wird Palma de Mallorca von 21 verschiedenen Flughäfen aus angefliegen (AENA 2006b).

„Billigflieger“ wie Air Berlin, Hapag-Lloyd Express, Germanwings oder Easyjet haben in den letzten drei Jahren dazu beigetragen, dass Mallorca steigende Gästezahlen zu verzeichnen hatte. Der von ihnen eröffnete Preiskampf bewirkte, dass Mallorca als Urlaubsziel weiterhin preisgünstig erreicht werden konnte. Darüber hinaus führte der Einstieg dieser neuen Marktteilnehmer dazu, dass das Flugangebot nach Mallorca erheblich ausgebaut wurde. Alleine die Fluggesellschaft Air Berlin, die mittlerweile ihren Hub auf Mallorca hat, fliegt die Baleareninsel von 50 verschiedenen europäischen Städten aus an (AIR BERLIN AG 2006). Mallorca ist damit zum jetzigen Zeitpunkt besser erreichbar denn je. Dies gilt nicht nur in räumlicher, sondern auch in zeitlicher Hinsicht. Zudem sind die Flugpreise derzeit so günstig, dass nur wenige Konkurrenz-Destinationen mit dem mallorquinischen Preisniveau mithalten können.

Die zuvor genannten Vorteile wurden auch von den dargestellten privatwirtschaftlichen Anbietern des mallorquinischen Radtourismusmarktes immer wieder als wichtige Faktoren für das Entstehen und den Fortbestand des mallorquinischen Radtourismus angegeben. Aus diesem Grunde seien hier nur einige wenige Zitate wiedergegeben, die dies nachhaltig unterstreichen.

- *„Die Leute können inzwischen auch für drei oder vier Tage zum Radfahren nach Mallorca fliegen. Das ist interessant, weil das hat sich ja total geändert in den letzten zwei Jahren, dass man in der Woche oft extrem günstige Flüge bekommt, und dass sich da jemand sagt, ein Selbstständiger z.B., der hat da gerade eine Sache fertig bekommen und der sagt sich: ‚Dann fliege ich nach Mallorca und radel für ein paar Tage!‘ Solche Sachen haben wir schon oft.“* (persönliche Auskunft der Radreisebüroleiterin B. OSUNA)
- *„Wir haben auch sehr viele kurzfristige Kunden, vor allen Dingen auch Profisportler, die sehen, nächste Woche ist schlechtes Wetter in Deutschland und sagen: ‚Ich setze mich in den Flieger und trainiere die Woche auf Mallorca.“* (persönliche Auskunft des Trainingsberaters H. SALZWEDEL)
- *„Mallorca hatte seither den großen Vorteil, dass man die Insel praktisch jeden Tag von überall in Deutschland anfliegen konnte. Wenn diese Möglichkeit eine Rückwärtstendenz nehmen würde, wäre das natürlich schlecht für uns.“* (persönliche Auskunft des Radreiseveranstalters M. HESS)
- *„Wenn es eine touristische Destination gibt, wo diese Low-Cost-Fluggesellschaften voll durchgeschlagen sind, dann ist das Mallorca. Wenn man sich Air Berlin ansieht, mit dem Hub, den sie hier haben. Das gibt es nur auf Mallorca. Das Flugangebot hierher ist unglaublich gewachsen in den letzten fünf Jahren.“* (persönliche Auskunft des Radreiseveranstalters W. GÜNTENSPERGER)

6.2.1.5 Sonstige radtouristische Dienstleistungen

Nachdem mit den Radreiseveranstaltern, den Hoteliers, den Radverleihern und den Fluggesellschaften die bedeutendsten Akteursgruppen der Angebotsseite des mallorquinischen Radtourismusmarktes dargestellt wurden, sollen hier abschließend noch

einige weitere radtouristische Dienstleistungen vorgestellt werden, die mehr ergänzende Funktionen besitzen und aufzuzeigen vermögen, wie weit die Spezialisierung innerhalb des Radtourismusmarktes Mallorcas bereits fortgeschritten ist.

Zu diesen weiteren radtouristischen Dienstleistern zählen beispielsweise Taxifahrer, die sich im Frühjahr und Herbst auf diejenigen Radtouristen einstellen, die mit ihrem eigenen Fahrrad anreisen und nicht über einen Radreiseveranstalter gebucht haben, der den Radtransport übernehmen würde. Darüber hinaus gibt es auch einige Ärzte, die sich während der Radsaison um die Radfahrer kümmern. Neben der lebenswichtigen Notfallversorgung, die sie leisten, stehen sie auch bezüglich des mit dem Sport-Begriff verbundenen Fitness-Aspektes beratend zur Seite. So gibt es auf Mallorca mehrere Angebote für Radtouristen, die eine Leistungsdiagnostik durchführen lassen möchten. Ein weiteres, ergänzendes Rahmenprogramm wird von zwei Indoor-Cycling-Centern geboten, in denen man bei schlechtem Wetter auf so genannten Spinning Bikes trainieren kann.

Ließen sich hier bereits einige weitere, das zuvor beschriebene radtouristische Angebot ergänzende Dienstleistungen aufzählen, kann an dieser Stelle festgehalten werden, dass der überwiegende Teil des ergänzenden Angebotes auf die beiden Aspekte Training und Fitness ausgerichtet ist. Aus diesem Grunde soll anhand eines konkreten Fallbeispiels genauer aufgezeigt werden, wie ein solches Angebot ausgestaltet sein kann und welche Motive für dessen Schaffung ausschlaggebend sind. Die Wahl fiel auf eine deutsche Firma, die von Mitte Januar bis Mitte April 2005 Leistungsdiagnostiken und Trainingsberatung in der Ortschaft les Palmeres, unweit der Platja de Palma, angeboten hat.

Betrachtet man zunächst das Angebot des ausgewählten Dienstleisters, kann festgestellt werden, dass dieser mit dem Bereich Trainingsplanung eine hochspezialisierte Nische abdeckt. Aufbauend auf einer Leistungsdiagnostik, die anhand eines Laktatstufentests durchgeführt wird, können für den jeweiligen Radfahrer die optimalen individuellen Trainingsbereiche aufgestellt werden, anhand derer er zukünftig sein Training gestalten kann. Diese aus dem professionellen Radsportbereich stammende Trainingsmethode soll auch reinen Hobby-Radfahrern näher gebracht werden. Das geschaffene Angebot reicht daher von den im Januar auf Mallorca dominierenden Radprofis und Radamateuren bis hin zu den während der Monate März und April dominierenden Hobby-Radlern, wobei Letztgenannte künftig den Schwerpunkt der Geschäftstätigkeit bilden sollen.

Während der Nutzen dieses Angebotes für den Kunden darin besteht, das eigene Training optimaler zu gestalten und somit die oftmals knappen Zeitressourcen effektiver zu nutzen, ist die Motivationsstruktur des Dienstleisters zur Schaffung dieses

radtouristischen Zusatzangebotes ganz anders beschaffen. Sie wird von einem der Firmengründer dabei wie folgt beschrieben:

- *„Das sind ganz einfache Gründe: Wenn der Berg nicht zum Propheten kommt, muss der Prophet eben zum Berg kommen. Hier auf dieser Insel, auf relativ geringer Quadratmeterzahl, konzentriert sich das Radsportleben Deutschlands und Europas, zumindest in den Frühjahrsphasen, wenn die Radsportler, wie gesagt, vom Profi bis zum guten Hobbyfahrer diese Insel hier bevölkern, um ihre Frühjahrsvorbereitung zu machen und um ihre Vorbereitung für die Saison durchzuführen. Und wir wollen das halt unterstützen. Unser Ziel ist eigentlich weniger Mallorca. Wir wollen vielmehr unser Geschäft in Deutschland beleben und damit auch bekannt machen. Das ist eigentlich das Hauptziel dieses Unternehmens.“* (persönliche Auskunft des Trainingsberaters H. SALZWEDEL)

Abschließend lässt sich festhalten, dass Firmen wie das hier beschriebene Dienstleistungsunternehmen, aber beispielsweise auch die in Kapitel 6.2.1.3 genannten Fahrradhersteller bereits in der Vergangenheit erkannt haben, dass der mallorquinische Radreisemarkt ihnen völlig neue Vertriebswege eröffnet. Während es in den Quellgebieten der Radtouristen für kleinere Firmen oftmals schwierig ist, an die Kunden heranzutreten, eröffnet ihnen der mallorquinische Radreisemarkt völlig neue Möglichkeiten. Wie in dem vorliegenden Zitat beschrieben, müssen sie nicht mehr an den Kunden herantreten, sondern der Kunde kommt zu ihnen.

6.2.2 Der öffentliche Sektor – Funktionen und Bedeutung

Gewährte das vorausgegangene Kapitel tiefere Einblicke bezüglich der privatwirtschaftlichen Akteure der Angebotsseite des mallorquinischen Radreisemarktes, fehlt bisher ein Überblick über die Maßnahmen der öffentlichen Hand. Auch diese übernahm wichtige Funktionen für den Radtourismusmarkt Mallorcas, die nicht von den zuvor dargestellten privatwirtschaftlichen Akteursgruppen geleistet werden können. Insbesondere drei Aspekte gilt es dabei eingehender darzustellen: die Errichtung und Instandhaltung der radtouristischen Infrastruktur, die Qualitätssicherung durch Zertifizierung der Hotelbetriebe und die Vermarktung der Radreise-Destination Mallorca.

6.2.2.1 Errichtung und Instandhaltung der radtouristischen Infrastruktur

Im Gegensatz zu den zuvor dargestellten Akteuren des privatwirtschaftlichen Sektors wird die Entwicklung des mallorquinischen Radtourismus erst seit Mitte der 1990er Jahre durch die öffentliche Hand unterstützt. Herrschte in den 1980er Jahren auf Mallorca noch der Gedanke vor, dass man eine klassische „sun-and-beach“-Destination sei, die nur dieses eine Produkt verkaufen könne, erkannte man aufgrund der in Kapitel 4.3

beschriebenen Schwächephase zum Ende dieses Jahrzehnts die Notwendigkeit, weitere touristische Produkte zu entwickeln. Insbesondere im Sport- und Aktivbereich wurden hierbei lukrative Entwicklungspotenziale vermutet. Während zur Implementierung des Golftourismus auf der Insel massiv investiert werden musste, drängte sich die Unterstützung des seit der zweiten Hälfte der 1990er Jahre stark anwachsenden Radtourismusmarktes geradezu auf.

Die ersten, seit 1996 eingeleiteten Schritte zur Förderung des Radtourismus wurden noch isoliert voneinander durchgeführt. Bei diesen handelte es sich hauptsächlich um Werbemaßnahmen, mit denen noch keine klar formulierte Strategie verfolgt wurde. Diese liegt erst seit dem Jahr 2003 vor, seitdem man versucht, den Radtourismus ganz gezielt zu unterstützen und dessen Stellenwert weiter auszubauen. Insbesondere die Stärkung der radtouristischen Hauptsaison in den Monaten März und April sowie deren Verlängerung um die Monate Februar, Mai, September, Oktober und November zur Minderung der nach wie vor stark ausgeprägten Saisonalität lassen sich als wesentliche Ziele dieser Strategie benennen.

Eine erste wesentliche Maßnahme zur Erreichung des angestrebten Ziels stellt dabei die Errichtung und Instandhaltung der radtouristischen Infrastruktur außerhalb der Hotels und Radstationen dar. Vor allen Dingen der Aufbau eines inselweiten Netzes von Radstraßen, dem so genannten „red cicloturística“, steht dabei im Mittelpunkt der Bemühungen. Den Ausgangspunkt hierfür bildete das über die ganze Insel ausgebreitete „red viarias terciarias“, das Netz von zumeist sehr schmalen Straßen dritter Ordnung, das nur ein geringes Verkehrsaufkommen aufweist und seit Anbeginn des mallorquinischen Radtourismus von den Radfahrern genutzt wird. Ein Problem dieses Straßennetzes bestand dabei jedoch seit jeher darin, dass es sich vielerorts in keinem guten Zustand befand und auch nur unzureichend ausgeschildert war. Die Bemühungen der zuständigen Behörden zielen seit 2003 daher darauf ab, die genannten Schwächen zu beseitigen und somit die vielen Nebenstraßen für die Radfahrer besser nutzbar zu machen. Infolgedessen wurden alleine in den Jahren 2004 und 2005 1,8 Mio. Euro investiert, um den Straßenbelag zu erneuern und die Beschilderung zu verbessern.

Weniger die teilweise sehr holprigen Straßen, sondern vor allen Dingen die schlechte Beschilderung der „viarias terciarias“ hielten viele Radtouristen in der Vergangenheit davon ab, Touren auf eigene Faust zu unternehmen. Damit hierin nicht auch weiterhin ein Hinderungsgrund besteht, entschied sich die Balearenregierung dafür, die Beschilderung deutlich zu verbessern. Abgesehen von zahlreichen Hinweisschildern, die die verschiedenen Ortschaften mitsamt den zugehörigen Entfernungen ausweisen, gibt es mittlerweile auch eine Reihe von Informationstafeln, die mit darüber hinausgehenden Informationen

aufwarten. Hierzu zählen beispielsweise Übersichtskarten über die verschiedenen Abschnitte des „red cicloturística“, Höhenprofile besonders anspruchsvoller Steigungen sowie Hinweise für Autofahrer, verstärkt auf Radfahrer zu achten (siehe Abbildung 6.32). Auch die Radfahrer werden zu vorsichtigem Fahrverhalten angehalten. Als Beispiel hierfür kann das in Abbildung 6.32 dargestellte Verbotsschild gelten, das die Radfahrer am Col de Sollér darauf hinweist, nicht in Zweierreihen die Passstraße hinaufzufahren.

Ist die Neuausschilderung der Radstraßen als relativ kostengünstig einzustufen, verursacht vor allen Dingen die Reparatur des Straßenbelages hohe Kosten. Der Umbau eines Kilometers einer solchen Nebenstraße in eine „ruta cicloturística“ kostet durchschnittlich 20.000 Euro. Finanziert werden die anfallenden Beträge sowohl von der Balearenregierung als auch von der für die Straße zuständigen Gemeinde. Beide übernehmen 50 Prozent der entstehenden Kosten. Diese sind dabei so aufgeteilt, dass die Inselverwaltung die anfallenden Investitionskosten übernimmt und die entsprechende Kommune für den Unterhalt der Radstraße in den Folgejahren verantwortlich ist. Aus diesem Grunde wird das „red cicloturística“ je nach Finanzkraft und Interesse der jeweiligen Kommune an ganz unterschiedlichen Stellen der Insel ausgebaut. Ein Masterplan steht somit nicht hinter dem Ausbau. Es wird aber dennoch darauf geachtet, dass die Radstraßen an mehreren Stellen gleichzeitig ausgebaut werden, damit sie künftig die ganze Insel umspannen. Beraten wird die Balearenregierung in diesem Zusammenhang vom balearischen Radsportverband, der „Federació de Ciclisme de les Illes Balears“ (FCIB), die genau wie die einzelnen Gemeinden bei der Auswahl der infrage kommenden Strecken wesentlich beteiligt ist.

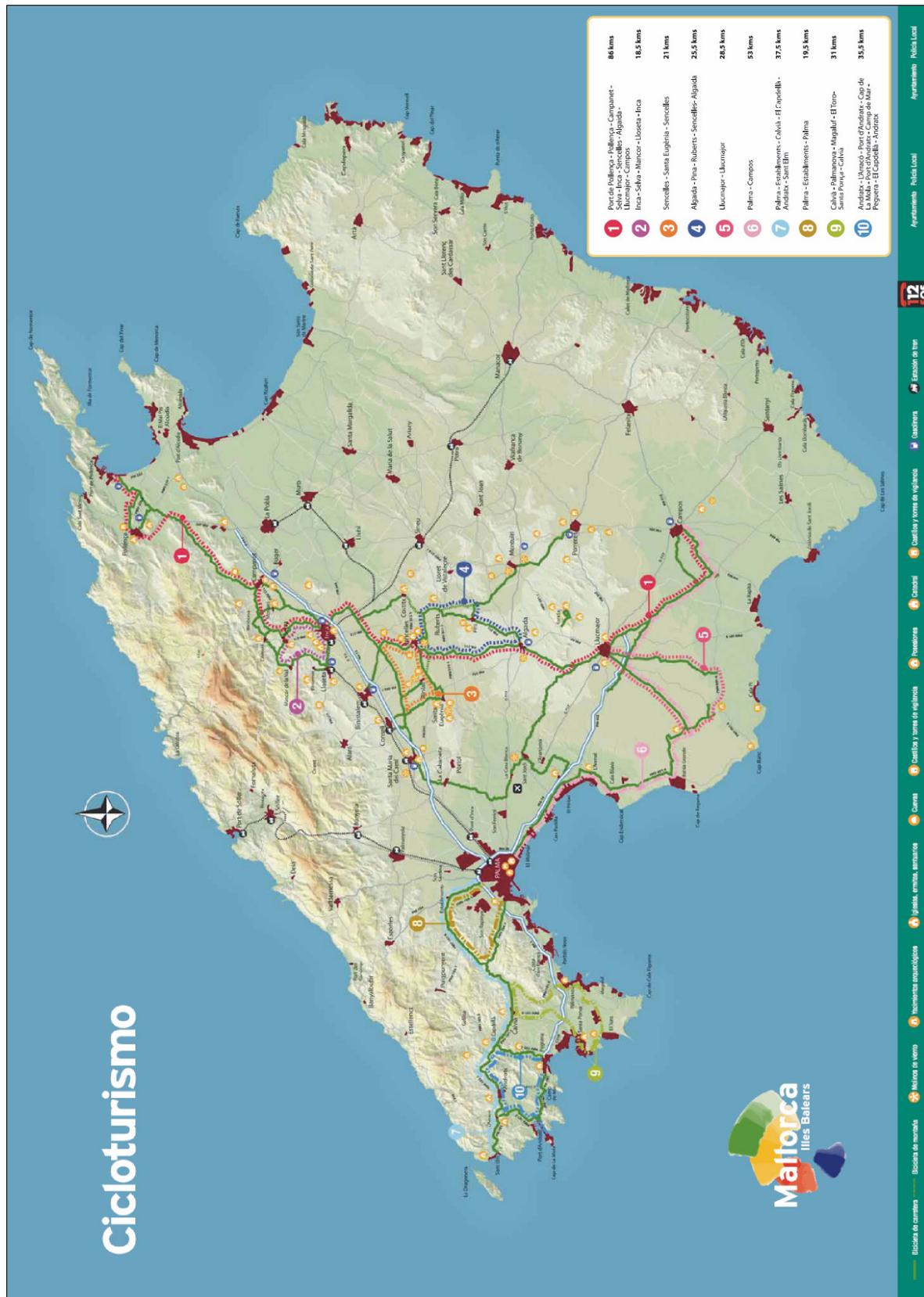
In seinem aktuellen Zustand umfasst das mallorquinische „red cicloturística“ bereits 29 verschiedene Ortschaften und besitzt eine Gesamtlänge von 356 km. Bezüglich seiner räumlichen Erstreckung besitzt es zum jetzigen Zeitpunkt zwei Hauptachsen. Die erste, ältere Achse erstreckt sich von der Ortschaft Pollença im Norden bis nach Lluçmajor und Campos im Süden der Insel. Die zweite, im Jahr 2005 fertig gestellte Achse verbindet die Westküste der Insel mit dem Inselinneren, wo derzeit auch der Schwerpunkt dieses Netzes liegt (siehe Abbildung 6.33) (IBATUR 2006). Dies ist kein Zufall, sondern vielmehr eine gezielte Maßnahme des balearischen Tourismusministeriums, mit dem Ziel, die Gemeinden im Inneren der Insel stärker am Tourismus partizipieren zu lassen (GARAU VADELL 2004b, S. 10).

Abb. 6.32: Hinweisschilder und -tafeln des „red cicloturística“



Fotos: HÜRTEIN, März 2005

Abb. 6.33: Das mallorquinische „red cicloturística“ im Jahr 2006



Quelle: IBATUR (2006)

Neben den „rutas cicloturísticas“, die hauptsächlich der stärkeren Vernetzung der Ortschaften dienen, hat die öffentliche Hand die radtouristische Infrastruktur auch innerhalb der einzelnen Ortschaften ausgebaut. Hierbei gilt es, insbesondere den Bau von Radwegen innerhalb der vielen Touristenhochburgen hervorzuheben, mit dem der durch den Tourismus induzierte Autoverkehr und die Radtouristen besser voneinander getrennt werden sollen. Damit dies möglich ist, wurden drei verschiedene Varianten von Radwegen angelegt. Als erstes hat man so genannte Radstreifen an den Straßenrändern eingerichtet, die lediglich durch eine durchgezogene Linie von der Fahrbahn getrennt sind. Diese sind zumeist recht schmal und bieten den Radfahrern nur einen geringen Schutz gegen den passierenden Autoverkehr. Auch die zweite Variante der angelegten Radwege befindet sich auf der Straße selbst, ist durch diese jedoch durch bauliche Maßnahmen getrennt. Neben diesen beiden kostengünstigeren Varianten wurden auch separate Radwege angelegt, die von der Straße gänzlich getrennt sind. Diese stellen die sicherste Lösung für die Radtouristen dar (siehe Abbildung 6.34).

Abb. 6.34: Separater Radweg in der Gemeinde Calvià



Fotos: HÜRTEIN, März 2005

Genau wie bei der Einrichtung der „rutas cicloturísticas“ sind die einzelnen Gemeinden auch beim Aufbau der Radwege in sehr unterschiedlicher Weise aktiv geworden. Dies liegt hauptsächlich daran, dass es sich beim Ausbau der innerörtlichen Radwege, im Gegensatz zu den „rutas cicloturísticas“, nicht um ein Projekt der Balearenregierung handelt. Die drei zuvor beschriebenen Radwegvarianten werden vielmehr in Eigenregie von den Gemeinden geplant und finanziert. Aufgrund der unterschiedlichen finanziellen Situation der einzelnen Ortschaften liegt auch hier bei Weitem noch keine flächen-deckende Verbreitung dieser radtouristischen Infrastruktur vor.

Abgesehen von den Kosten, die für den weiteren Ausbau der Radstraßen und -wege anfallen, müssen auch die Kosten berücksichtigt werden, die zu deren Reinigung anfallen. Lassen sich diese auch nicht genau beziffern, steigen sie mit zunehmender Expansion des Radstraßennetzes weiter an. Dasselbe gilt für die Instandhaltungskosten der einmal geschaffenen Infrastruktur, die in Zukunft weiter anwachsen dürften und ausschließlich von den Kommunen getragen werden. Wenngleich die Errichtung und die Instandhaltung der Radstraßen und Radwege die öffentlichen Haushalte belastet, scheinen diese Investitionen aufgrund der mittlerweile erreichten Qualität, die sowohl von den Radreiseveranstaltern als auch den Radtouristen überwiegend positiv bewertet wird (siehe Abbildung 6.49), gut angelegt zu sein. Hinsichtlich der Qualität der von öffentlicher Hand geschaffenen radtouristischen Infrastruktur lässt sich abschließend festhalten, dass die in Kapitel 3.3.3 dargestellten Mindestanforderungen des ADFC an eine radtouristische Wegeinfrastruktur auf Mallorca überwiegend erfüllt wurden.

6.2.2.2 Qualitätssicherung durch Zertifizierung der Hotelbetriebe

Außer dem zuvor geschilderten sukzessiven Ausbau der Radstraßen und -wege, der gegenwärtig im Mittelpunkt der auf den Radtourismus gerichteten Fördermaßnahmen des balearischen Tourismusministeriums steht, liegt eine weitere wichtige Maßnahme zur Stärkung dieses touristischen Teilsegments in der Qualitätszertifizierung der Hotelbetriebe. Diese durch das „Àrea de Qualitat Turística“ (IQT) vorgenommene Zertifizierung der verschiedenen touristischen Dienstleister, wie Hotels, Gastronomiebetriebe etc., ist ein Bestandteil des auf den Balearen eingeführten „Plan de Marcas“⁸³, der die Qualität des gesamten Tourismus nachhaltig verbessern soll. Es handelt sich daher im Gegensatz zu dem bereits dargestellten Aufbau des „red cicloturística“ nicht um ein eigens für den Radtourismus entwickeltes Förderinstrumentarium, sondern vielmehr um einen übergeordneten Plan, in den neben Marken wie „convencions i reunions“ (Tagungen und Versammlungen), „senderisme“ (Wandern) und „golf“ auch der „cicloturisme“ (Radtourismus) als eigenständige mallorquinische Marke mit eingebunden ist (siehe Abbildung 6.35).

Entscheidet sich beispielsweise ein Hotelier, eine der hier genannten mallorquinischen Marken führen zu wollen, muss er die vom IQT zu der jeweiligen Marke aufgestellten Qualitätsrichtlinien erfüllen. In Bezug auf den Radtourismus bedeutet dies unter anderem, dass das Hotel über abschließbare Abstellräume und Waschplätze für die Fahrräder

⁸³ Dieses Marketinginstrument, das die Ausgestaltung der touristischen Marken der Balearen regelt, befindet sich momentan in einer Revisionsphase, so dass noch nicht absehbar ist, wie es in Zukunft weiterentwickelt wird.

verfügen muss, dass umfangreiches Informationsmaterial wie Radkarten und aktuelle Wetternachrichten für die Radfahrer bereitzuhalten sind, und dass das Essen auf die Radtouristen abzustimmen ist. Werden alle nötigen Anforderungen erfüllt, darf sich das Hotel offiziell als Radhotel vermarkten. Wie Abbildung 6.35 entnommen werden kann, lassen sich viele Hotels dabei nicht lediglich als Radhotel zertifizieren. Vielmehr besitzen sie darüber hinaus weitere Zertifikate, um neben den Radtouristen auch andere Touristengruppen gezielter ansprechen zu können. Die zur Erfüllung der einzelnen Richtlinien anfallenden Kosten müssen die Hotels dabei alleine tragen. Subventionen in irgendeiner Form werden nicht gewährt.

Abb. 6.35: Qualitätssiegel des „Àrea de Qualitat Turística“ (IQT)



Fotos: HÜRTE, März 2005

6.2.2.3 Vermarktung Mallorcas als Radreise-Destination

Die letzten hier vorzustellenden, auf den Radtourismus bezogenen Fördermaßnahmen der Balearenregierung beziehen sich ausnahmslos auf die Vermarktung Mallorcas als Radreise-Destination. Neben klassischen Werbebroschüren, mit denen der Radtourismus bereits seit Ende der 1990er Jahre beworben wird, wurden inzwischen eine Reihe weiterer Schritte unternommen, um mehr Radtouristen auf die größte Baleareninsel zu locken. Allem voran ist hier zu nennen, dass das dem balearischen Tourismusministerium unterstellte „Institut Balear de Turisme“ (IBATUR) in den Jahren 2003 bis 2005⁸⁴ ein eigenes Profi-Radteam gesponsert hat, in das jährlich sieben Mio. Euro investiert wurden

⁸⁴ Auch im Jahr 2006 wird das Team-Sponsoring noch weiter verfolgt, allerdings hat sich IBATUR mittlerweile dafür entschieden, den zu diesem Zwecke jährlich ausgegebenen Betrag, erheblich zu reduzieren. Hauptsponsor des Teams ist daher seit Anfang des Jahres 2006 die französische Bank Caisse d'Epargne.

und das eine wichtige Werbefunktion für den gesamten Tourismus der Balearen übernahm. Des Weiteren vermarktet IBATUR Mallorca auf verschiedenen Tourismusmessen wie der Internationalen Tourismusbörse (ITB) in Berlin als Radreise-Destination. Abgesehen von verschiedenen Werbeprospekten werden dort mittlerweile auch Fahrradkarten verteilt, um das in Kapitel 6.2.2.1 beschriebene „red cicloturística“ gezielt zu vermarkten. Darüber hinaus wird gegenwärtig ein weiterer wichtiger Schritt zur Vermarktung Mallorcas als vielseitige Rad-Destination eingeleitet. Hierbei handelt es sich um die Austragung der Bahnradweltmeisterschaften im Jahr 2007 in Palma, für die derzeit ein neues Velodrom, das 4.500 Zuschauern Platz bietet, errichtet wird (GOVERN DE LES ILLES BALEARS et al. 2006, S. 2).

Neben der hier beschriebenen zentralen Vermarktung des Radtourismus durch das balearische Tourismusministerium vermarkten sich auch einzelne mallorquinische Gemeinden eigenständig als Radreiseziele. Als Beispiel hierfür lässt sich die südöstlich von Palma gelegene Gemeinde Lluçmajor anführen, die in den vergangenen Jahren massiv in den Ausbau ihrer Radstraßen und -wege investiert hat und das auf ihrem Gemeindegebiet liegende Teilstück des „red cicloturística“ mittels verschiedener Broschüren und Karten bewirbt.

Unterscheiden sich die zuvor beschriebenen Werbemaßnahmen des „Institut Balear de Turisme“ auch recht stark voneinander, dienen diese doch alle dem Zweck, bei den Nachfragern ein Image Mallorcas als beliebte Radreise-Destination entstehen zu lassen. Die gezielte Ansprache von Radtouristen stellt somit zum aktuellen Zeitpunkt ein wichtiges Ziel der öffentlichen Hand dar. Insbesondere der Einsatz prestigeträchtiger Maßnahmen wie das Sponsoring des Radprofiteams und die Ausrichtung der Bahnradweltmeisterschaften stehen dabei im Mittelpunkt der Bemühungen. Die klassischen touristischen Werbemittel, wie Prospekte und Broschüren, die bei den verschiedenen, an Radtouristen interessierten Gemeinden Mallorcas das Hauptwerbemittel darstellen, werden von IBATUR eher ergänzend eingesetzt.

6.2.3 Kritische Gegenüberstellung der Bedeutung der privaten und öffentlichen Akteure für den Radreisemarkt Mallorcas

Wie die bisherigen Ausführungen dieses Kapitels verdeutlicht haben, wird die Angebotsseite des mallorquinischen Radreisemarktes durch zwei übergeordnete Akteursgruppen gebildet. Wurden die wesentlichen Maßnahmen, die diese zur Entstehung und Weiterentwicklung des Radtourismusmarktes Mallorcas in der Vergangenheit beigesteuert haben, bereits dargestellt, soll an dieser Stelle noch eine

kritische Gegenüberstellung der privatwirtschaftlichen und öffentlichen Akteure erfolgen. Durch diese soll insbesondere herausgearbeitet werden, welche Bedeutung diesen beiden unterschiedlichen Gruppen für den Radtourismus der Baleareninsel zum gegenwärtigen Zeitpunkt zukommt.

Betrachtet man zu diesem Zweck zunächst die privatwirtschaftlichen Akteure, lässt sich erneut die zuvor gewonnene Erkenntnis hervorheben, dass der mallorquinische Radtourismus in seiner heutigen Form nicht ohne die zahlreichen Radreiseveranstalter hätte entstehen können. Sie sind die Initiatoren dieses für Mallorca recht neuen touristischen Teilsegments. Gemeinsam mit den an den Radtouristen interessierten Hoteliers belebten sie diesen Markt und bauten ihn sukzessive aus. Im Gegensatz zu dem mittlerweile ebenfalls auf Mallorca florierenden Golftourismus (SCHMITT 2000, S. 60) wurde der Radtourismus somit von privatwirtschaftlicher Seite aus angestoßen. Die öffentliche Hand griff erst unterstützend ein, als sich die Zahl der Radtouristen in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre deutlich steigerte. Als wesentlichste Maßnahme ergänzte sie dabei den von den Radreiseveranstaltern, Hoteliers und Radverleihern durchgeführten Ausbau der radtouristischen Infrastruktur, indem sie im Jahre 2003 mit dem Aufbau eines inselweiten Netzes von Radstraßen begann. Die für die Radtouristen wichtige Infrastruktur beschränkt sich aus diesem Grunde nicht mehr lediglich auf die Hotels und ihre direkte Umgebung, sondern ist derzeit im Begriff, sich auf die ganze Insel auszuweiten. Der mallorquinische Radtourismus als ehemals rein privatwirtschaftliche Initiative wird also zunehmend auch von öffentlicher Seite aus gefördert. Dies geschieht vor allem an den Stellen, an denen die Privaten selbst keinen Einfluss nehmen können. Der privatwirtschaftliche und der öffentliche Ausbau der radtouristischen Infrastruktur ergänzen sich somit inzwischen. Gemeinsam haben sie dazu geführt, dass eine sehr umfangreiche, speziell auf die Radtouristen zugeschnittene Infrastruktur entstehen konnte.

Ein weiterer Bereich, in dem sich die Bemühungen der privaten und öffentlichen Akteure mittlerweile ergänzen, liegt innerhalb der touristischen Werbung. Während die Radreiseveranstalter, Radhoteliers und Radverleiher zwar in erster Linie für die eigenen Leistungen werben, fällt bei diesen auch immer ein gewisses Maß an Werbung für die Rad-Destination Mallorca ab, die als wichtiger Bestandteil des „Produktes“ Radreise positiv dargestellt werden muss. Wird diese Aufgabe von den privatwirtschaftlichen Akteuren bereits seit den 1980er Jahren ausgeübt, haben auch die verschiedenen öffentlichen Akteure in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre damit begonnen, Mallorca über den Radtourismus zu vermarkten. Die unterschiedlichen Werbebemühungen der beiden Akteursgruppen waren hierbei jedoch zu keiner Zeit aufeinander abgestimmt.

Dieser Sachverhalt lässt sich in dieser Weise auch auf alle weiteren Maßnahmen, die der Weiterentwicklung des mallorquinischen Radreisemarktes dienen, übertragen. Es fand somit in den zurückliegenden Jahren im Wesentlichen kein Wissensaustausch zwischen den beiden dargestellten Akteursgruppen statt: Ein Umstand, den insbesondere viele Radreiseveranstalter bedauern, die sich durch eine stärkere Kooperation mit der öffentlichen Hand eine weitere Verbesserung in punkto Unterhalt und Ausbau der radtouristischen Infrastruktur wie auch bezüglich der gezielten Ansprache der Kunden erhoffen.

- *„Wir können schon Einfluss auf die Maßnahmen der Politik nehmen, wenn man sich z.B. mit Leuten trifft, die von IBATUR sind oder so. Das passiert ja auch mal, dass man jemanden trifft, oder dass man mal angerufen wird von denen. Oder man macht mal in der Zeitung ein Interview mit zwei, drei anderen Veranstaltern, dann kann man darauf einwirken. Was eben fehlt, ist ein runder Tisch, vielleicht zwei, drei Mal im Jahr, der von IBATUR organisiert würde, wo die Radsportveranstalter zusammenkommen. So was fehlt ganz einfach.“* (persönliche Auskunft des Radreiseveranstalters J. SCHERNIKAU)
- *„Ich finde es eigentlich erstaunlich, dass da von politischer Seite wenig Fach-Know-how aufgebaut wurde. Ich wüsste nicht mit wem die gesprochen haben und dabei wäre es doch wichtig mal mit den Spezialisten, den Kennern zu sprechen und zu spüren, was die für Bedürfnisse haben.“* (persönliche Auskunft des Radreiseveranstalters W. GÜNTENSPERGER)

Dass es bis zum heutigen Zeitpunkt nur zu sporadischen Kontakten zwischen den Tourismusverantwortlichen der Balearenregierung und den Radreiseveranstaltern gekommen ist, darf durchaus verwundern, sind die Letztgenannten doch als die maßgeblichen Experten des mallorquinischen Radtourismus anzusehen. Im Gegensatz zu allen weiteren Akteursgruppen wissen diese beispielsweise am besten, in welchen Bereichen der Insel ein rascher Ausbau der Radstraßen dringend erforderlich ist. Darüber hinaus kennen sie aus ihrer langjährigen Erfahrung mit Radtouristen die anzusprechende Kundengruppe besser als alle weiteren beteiligten Akteure. Sie verfügen infolgedessen über wesentliche Informationen, die für eine gezielte Ansprache der Radtouristen erforderlich sind. Diese Erkenntnis hat sich mittlerweile auch bei dem für strategische Tourismusplanung zuständigen „Institut d'Estratègia Turística“ durchgesetzt, das beabsichtigt, das privatwirtschaftliche Know-how künftig besser in den Planungsprozess einzubeziehen.

- *„To consolidate the right development and future of cycling in the Balearic Islands there is need for close cooperation between the public and the private sector. The private sector – after many years of knowledge and meeting the everyday needs of the customer – knows exactly what the cyclist demands, they have the user's feedback, and they know exactly what the different needs of the different groups of cyclists are. They take into account that there are different groups of cyclists: professional cyclists, family cyclists, occasional trainers, resident population, and weekend cyclists. And our goal is to offer each group the right product and the*

right infrastructure.“ (persönliche Auskunft der stellvertretenden Leiterin von CITTIB M. PICORNELL)

Für den Radtourismus der Insel kann diese Art der Kooperation nur förderlich sein, besitzen die privatwirtschaftlichen und öffentlichen Akteure – wie gezeigt wurde – komplementäre Funktionen. Werden diese in Zukunft besser aufeinander abgestimmt, lassen sich wichtige Synergien erzielen, die bisher nicht genutzt werden.

6.3 Die ökonomische Bedeutung des Radtourismus

Wie das vorangegangene Kapitel verdeutlichen konnte, waren es vorwiegend ökonomische Beweggründe, die den Aufbau der radtouristischen Infrastruktur auf Mallorca in den zurückliegenden Jahren vorangetrieben haben. Nachdem bereits bekannt ist, wie diese Infrastruktur aussieht, ist es an der Zeit darzustellen, welche ökonomische Bedeutung der Radtourismus mittlerweile für Mallorca entfaltet. Wie sich diesbezüglich in Kapitel 3.2.2 ausführlich darstellen ließ, stellt die Wertschöpfung zum gegenwärtigen Zeitpunkt den am besten geeigneten Indikator dar, um die ökonomische Bedeutung des Tourismus einer Messung zuzuführen. Aus diesem Grunde wurde für die Abschätzung des derzeitigen wirtschaftlichen Stellenwertes des mallorquinischen Radtourismus eine Wertschöpfungsanalyse erstellt. Diese diente der Ermittlung der ungefähren Größe der durch den mallorquinischen Radtourismus erzielten Wertschöpfung. Außer der Darstellung des ungefähren Wertschöpfungsbetrages, der im Jahr 2005 durch die Radtouristen auf Mallorca erzielt wurde, soll durch diese Vorgehensweise des Weiteren abgeschätzt werden, welche Bedeutung der Radtourismus mittlerweile für die gesamte Tourismuswirtschaft der Insel entfaltet. Es wird somit abschließend die Frage im Mittelpunkt stehen, ob der mallorquinische Radtourismus ein klassisches Nischenprodukt ist oder ob sich dieser inzwischen als Standbein der Tourismuswirtschaft Mallorcas etabliert hat.

6.3.1 Die Berechnung der radtouristischen Wertschöpfung

Bevor in die konkrete Berechnung der radtouristischen Wertschöpfung eingestiegen werden kann, muss zunächst das Modell dargestellt werden, anhand dessen diese ermittelt wurde. Wie Abbildung 6.36 verdeutlicht, waren zunächst einmal die durchschnittlichen Tagesausgaben der Radtouristen zu ermitteln. Diese Vorgehensweise entspricht dem in Kapitel 5.3 geschilderten nachfrageseitigen Ansatz. Damit jedoch nicht lediglich die wenig differenzierten Gesamtausgaben der Radtouristen mit in die Berechnung einbezogen wurden, mussten mehrere Ausgabenbereiche getrennt erfasst

werden. Diese lassen sich in die in Abbildung 6.37 dargestellten beiden Oberkategorien der Ausgaben, die sich auf den gesamten Aufenthalt beziehen und zum Großteil nicht auf Mallorca selbst getätigt werden sowie in Ausgaben, die während eines Radurlaubs gegebenenfalls täglich anfallen können, unterteilen. Aufgrund der Tatsache, dass die meisten Befragungen vor 18 Uhr durchgeführt wurden, konnte nicht danach gefragt werden, wie viel an dem jeweiligen Befragungstag in den einzelnen Kategorien ausgegeben wurde. Es musste vielmehr auf den jeweiligen Vortag bezogen gefragt werden. Darüber hinaus war es erforderlich, danach zu fragen, auf wie viele Personen und auf welche Währung sich die gemachten Angaben beziehen.

Abb. 6.36: Das Erhebungsdesign der eingesetzten Wertschöpfungsanalyse

$$\begin{aligned}
 & \text{Durchschnittliche Tagesausgaben der befragten Radtouristen (gegliedert nach Ausgabenbereichen und} \\
 & \quad \text{Übernachungskategorien)} \\
 & \quad \times \\
 & \text{Radtouristische Übernachtungen (gegliedert nach Übernachtungskategorien)} \\
 & \quad \text{(entspricht dem Bruttoumsatz des Radtourismus)} \\
 & \quad - \\
 & \text{Mehrwertsteuersätze der einzelnen Ausgabenkategorien} \\
 & \quad \text{(entspricht dem Nettoumsatz des Radtourismus)} \\
 & \quad \times \\
 & \text{Wertschöpfungsquoten der einzelnen Ausgabenkategorien} \\
 & \quad = \\
 & \text{Nettowertschöpfung Radtourismus (1. Umsatzstufe)} \\
 & \quad \times \\
 & \left[\begin{array}{c} \text{Multiplikator für weitere Umsatzstufen} \\ = \\ \text{Nettowertschöpfung Radtourismus (weitere Umsatzstufen)} \end{array} \right] \\
 & \quad = \\
 & \text{Nettowertschöpfung Radtourismus (1. Umsatzstufe)} \\
 & \quad \text{Nettowertschöpfung gesamter Tourismus (1. Umsatzstufe)} \\
 & \quad = \\
 & \text{Anteil des Radtourismus an der gesamten touristischen Wertschöpfung Mallorcas} \\
 & \quad \text{bzw.} \\
 & \frac{\text{Nettowertschöpfung Radtourismus Nebensaison (1. Umsatzstufe)}}{\text{Nettowertschöpfung gesamter Tourismus Nebensaison (1. Umsatzstufe)}} \\
 & \quad = \\
 & \text{Anteil des Radtourismus an der touristischen Wertschöpfung während der mallorquinischen Nebensaison}
 \end{aligned}$$

Quelle: eigener Entwurf

Hat man die durchschnittlichen Tagesausgaben der Radtouristen auf die hier beschriebene Weise ermittelt, müssen diese Durchschnittswerte in einem zweiten Schritt mit der Anzahl der radtouristischen Übernachtungen, die im Jahr 2005 auf Mallorca in den dort vorhandenen Übernachtungskategorien angefallen sind, multipliziert werden. Auf diese Weise erhält man den durch die Radtouristen im Jahr 2005 auf Mallorca hervorgerufenen Bruttoumsatz. Zieht man anschließend die in den jeweiligen

Ausgabenkategorien geltenden Mehrwertsteuersätze ab, bleiben die radtouristischen Nettoumsätze übrig. Diese ergeben durch Multiplikation mit den in den einzelnen Ausgabenbereichen geltenden Wertschöpfungsquoten die durch den Radtourismus induzierte Nettowertschöpfung der ersten Umsatzstufe. Setzt man diesen Wertschöpfungsbetrag anschließend zur gesamten touristischen Wertschöpfung ins Verhältnis, erhält man einen Schätzwert über den Anteil des Radtourismus an der gesamten, durch den Tourismus induzierten Wertschöpfung Mallorcas. Betrachtet man hingegen lediglich die in der Nebensaison hervorgerufene touristische Wertschöpfung und setzt die während dieser Zeit ausschließlich auf den Radtourismus zurückzuführende Wertschöpfung zu dieser ins Verhältnis, erhält man eine Vorstellung davon, welche wirtschaftliche Bedeutung der Radtourismus während der mallorquinischen Nebensaison entfaltet (siehe Abbildung 6.36).

Abb. 6.37: Frage 24: Die Ausgaben der befragten Radtouristen

<ul style="list-style-type: none"> • <u>Wie viel geben Sie bezogen auf Ihren gesamten Aufenthalt aus für...? (Bitte geben Sie jeweils die Währung an, auf die sich Ihre Angaben beziehen.)</u> →meine Angaben beziehen sich auf folgende Währung:.....
<p>(Falls Sie eine Pauschalreise gebucht haben, tragen Sie bitte hier den Gesamtpreis ein.) -die Pauschalreise (inkl. Flug, Transfer, Hotel, Verpflegung) rd.....</p>
<p>(Falls Sie nicht pauschal gebucht haben, tragen Sie bitte hier ein.) - den Flug rd..... - die Transfers zum Hotel bzw. zum Flughafen rd..... - die Übernachtung (mit Frühstück, Halb- oder Vollpension) rd..... - das Radpaket rd..... - ein Mietrad rd.....</p>
<ul style="list-style-type: none"> • <u>Wie viel haben Sie gestern ausgegeben für...?</u> →meine Angaben beziehen sich auf folgende Währung:.....
<ul style="list-style-type: none"> - Besuche von Gaststätten, Cafés usw. rd..... - den Einkauf von Lebensmitteln rd..... - sonstige Einkäufe (Andenken, Textilien u.Ä.) rd..... - Transportmittel (Mietwagen, Bustransfers etc.) rd..... - Unterhaltung, Eintrittsgelder rd..... - ...Sonstiges rd.....
<ul style="list-style-type: none"> • <u>Auf wie viele Personen beziehen sich diese Ausgaben?</u> Erwachsene(r)Kind(er)

Quelle: eigener Entwurf

Nachdem die grundlegende Vorgehensweise zur Ermittlung der radtouristischen Wertschöpfung erläutert wurde, folgt an dieser Stelle die Berechnung dieser Größe. Dafür müssen – den vorangegangenen Ausführungen entsprechend – zunächst die durchschnittlichen Ausgabenwerte der befragten Radtouristen ermittelt werden. Diese ergeben sich wie die in Kapitel 6.1 geschilderten Ergebnisse aus der im Jahr 2005 auf Mallorca durchgeführten Gästebefragung und wurden auf die in Abbildung 6.37 dargestellte Weise erhoben. Neben einem durchschnittlichen Gesamtausgabenwert konnten daher auch

Durchschnittswerte der verschiedenen abgebildeten Ausgabenkategorien gewonnen werden. Während es sich bei den Kategorien „Pauschalreise (inkl. Flug, Transfer, Hotel, Verpflegung)“, „Flug“, „Übernachtung (mit Frühstück, Halb- oder Vollpension)“, „Transfers zum Hotel bzw. zum Flughafen“, „Radpaket“ und „Mietrad“ um auf den gesamten Aufenthalt bezogene Angaben handelt, die nicht alle auf Mallorca getätigt werden, beziehen sich die Bereiche „Besuche von Gaststätten, Cafés usw.“, „Einkauf von Lebensmitteln“, „sonstige Einkäufe (Andenken, Textilien u.Ä.)“, „Transportmittel (Mietwagen, Bustransfers etc.)“, „Unterhaltung, Eintrittsgelder“ und „Sonstiges“ allesamt auf vor Ort getätigte Ausgaben. Zur Bildung der Durchschnittsausgaben dieser ausschließlich auf Mallorca anfallenden Ausgaben müssen daher lediglich die von den einzelnen Personen gemachten Ausgaben addiert und durch deren Gesamtanzahl dividiert werden.

Bei der ersten Ausgabenkategorie, die sich nicht auf die täglich vor Ort getätigten Ausgaben, sondern auf die Gesamtausgaben bezieht, sieht dies jedoch bereits anders aus. Hier müssen mehrere Faktoren berücksichtigt werden. So dürfen zum einen nicht die in den touristischen Quellgebieten getätigten Ausgaben mit berechnet werden und zum anderen ist darauf zu achten, dass es sich nicht um Tagesausgaben, sondern um auf den gesamten Aufenthalt bezogene Ausgaben handelt. Ein weiterer wichtiger Aspekt, der in diesem Zusammenhang mit zu berücksichtigen ist, besteht darin, dass viele Radtouristen keine genauen Angaben über die einzelnen Ausgabenbereiche wie Flug, Übernachtung etc. machen können. Dies liegt daran, dass sie die einzelnen Bestandteile ihres Urlaubs nicht separat, sondern pauschal gebucht haben. Sie besitzen somit keine genaue Kenntnis über die Kosten der einzelnen Reisebestandteile. Aus diesem Grund war es erforderlich, die Kategorie „Pauschalreise“ separat in den Fragebogen mit aufzunehmen und diese getrennt von den Einzelkategorien abzufragen (siehe Abbildung 6.37).

Möchte man trotz dieser Problematik dennoch die Ausgabenhöhe der einzelnen, in der Pauschalreise enthaltenen Leistungen erfahren, ist es erforderlich, diese zu schätzen. Behilflich sind dabei die Durchschnittsausgaben der Personen, die die in jeder Reise enthaltenen Leistungen Flug und Transfer separat organisiert haben. Werden diese von den durchschnittlichen Gesamtkosten der Pauschalreise abgezogen, bleibt als größter Restposten die in diesen enthaltenen Übernachtungskosten⁸⁵ übrig. Vergleicht man diese

⁸⁵ Zu den weiteren Kosten, die außer den Übernachtungskosten noch innerhalb eines Pauschalreisepaketes enthalten sind, zählen beispielsweise die Kosten für die Reisebetreuung, die Reiseleitung, die Animation und die Reiseversicherung (FREYER 2001a, S. 151). Diese wirken sich bei Weitem nicht alle auf das touristische Zielgebiet aus. Aufgrund der Tatsache, dass ihr Anteil an den Gesamtkosten einer Pauschalreise jedoch nicht ohne weiteres zu ermitteln ist, müssen sie bei der Berechnung unberücksichtigt bleiben. Der angesetzte Durchschnittswert für die Übernachtungskosten dürfte aus diesem Grunde leicht erhöht sein.

anschließend mit den durchschnittlichen Übernachtungsausgaben der Radreisenden, die alle Reiseleistungen separat gebucht haben, zeigt sich, dass die berechneten Schätzwerte deutlich größer sind. Dass dennoch die über die beschriebene Schätzung erhaltenen Daten für die Berechnung der durchschnittlichen Übernachtungskosten eingesetzt werden mussten, liegt schließlich daran, dass nur ein sehr geringer Prozentsatz von 17,6 Prozent die Reise nicht als Pauschalpaket gebucht hatte. Eine Differenzierung der durchschnittlichen Übernachtungskosten nach Unterkunfts-kategorien anhand der Ausgaben der individuell buchenden Personen war aufgrund der zu geringen Fallzahlen somit nicht möglich.

Unabhängig davon, ob die Radreise pauschal gebucht oder individuell zusammengestellt wurde, musste bei der Erhebung der von den Touristen getätigten Ausgaben des Weiteren darauf geachtet werden, dass sich diese bezüglich ihrer Herkunft voneinander unterscheiden. Stammt mit 82 Prozent die überwiegende Mehrheit der Befragten aus dem Geltungsbereich des Euros, muss bei der Ermittlung der durchschnittlichen Ausgaben dennoch berücksichtigt werden, auf welche Währung sich die gemachten Angaben beziehen. Dies gilt sowohl für die innerhalb des touristischen Quellgebiets getätigten Ausgaben wie auch für diejenigen, die auf Mallorca selbst angefallen sind. Wie Abbildung 6.37 zu entnehmen ist, sollten die befragten Radtouristen aus diesem Grunde immer mit angeben, auf welche Währung sich die getroffenen Angaben beziehen. So hatten die befragten Personen außer mit dem Euro auch mit Schweizer Franken, Britischen Pfund, US-Dollars, Kanadischen Dollars sowie Schwedischen, Dänischen und Norwegischen Kronen bezahlt. Diese Währungen mussten für die sachgerechte Ermittlung der Durchschnittsausgaben erst in Euro umgerechnet werden. Aufgrund der Tatsache, dass sich die Befragung nicht auf einen Tag beschränkte, sondern auf einen Zeitraum von neun Monaten ausgedehnt war, musste für die Umrechnung ein durchschnittlicher Wechselkurs angesetzt werden. Dieser wurde aus dem höchsten und niedrigsten Eurowechselkurs der jeweiligen Währung innerhalb des Jahres 2005 ermittelt (siehe Tabelle 6.5).

Tab. 6.5: Durchschnittlicher Eurowechselkurs verschiedener Währungen im Jahr 2005

Währung	Tiefststand 2005	Höchststand 2005	Errechneter Durchschnittskurs
Schweizer Franken	1,509 €	1,564 €	1,5365 €
Britisches Pfund	0,662 €	0,709 €	0,6855 €
US-Dollar	1,191 €	1,362 €	1,2765 €
Kanadischer Dollar	1,390 €	1,669 €	1,5295 €
Schwedische Krone	8,892 €	9,546 €	9,2190 €
Dänische Krone	7,426 €	7,478 €	7,4520 €
Norwegische Krone	7,771 €	8,440 €	8,1055 €

Quelle: eigener Entwurf

Berücksichtigt man darüber hinaus, dass es nicht sinnvoll ist, die Durchschnittsausgaben aller Radtouristen als Ausgangswert zu benutzen, sondern danach zu differenzieren, welche Art der Unterbringung die einzelnen Personen gewählt haben, lassen sich noch präzisere Durchschnittswerte ermitteln. Dies liegt daran, dass sich die Ausgaben der Radtouristen je nach Unterkunfts-kategorie sehr stark voneinander unterscheiden können. Der Urlauber, der in einem Fünf-Sterne-Hotel unterkommt, hat beispielsweise ein ganz anderes Ausgabeverhalten als derjenige, der sich eine Ferienwohnung nimmt und sich selbst verpflegt.

Sind bei Wertschöpfungsanalysen je nach Urlaubsgebiet eine ganze Reihe verschiedener Unterkunfts-kategorien bei der Berechnung der Durchschnittsausgaben voneinander zu differenzieren, genügt es, sich im vorliegenden Fall auf drei Kategorien zu beschränken. Der Grund hierfür ist darin zu sehen, dass, wie zuvor beschrieben, der Hotelsektor auf Mallorca sehr stark dominiert und immerhin 90,2 Prozent der befragten Personen in Hotels untergekommen sind. Lediglich 9,8 Prozent wählten eine andere Übernachtungsmöglichkeit, wobei Ferienwohnungen und -häuser mit 8,3 Prozent dominierten. Die gebildeten Unterkunfts-kategorien beschränken sich somit auf den Hotelsektor sowie auf Ferienwohnungen und -häuser. Während bei Letzteren nicht mehr weiter differenziert werden musste, wurde bei den Hotels noch nach der Anzahl der Sterne unterschieden: Personen in Zwei- und Drei-Sterne-Hotels und Personen in Vier- und Fünf-Sterne-Hotels wurden zu jeweils einer Kategorie zusammengefasst. Die restlichen 1,5 Prozent der befragten Radtouristen, die weder in einem Hotel noch in einer Ferienwohnung bzw. einem Ferienhaus übernachtet hatten, sondern vielmehr privat oder bei Freunden untergekommen waren, konnten in die Berechnung der Wertschöpfung nicht mit einbezogen werden. Dies begründet sich damit, dass lediglich sieben Personen, die privat Quartier bezogen hatten, vollständige Angaben über ihre Ausgaben abliefern und sich somit keine verwertbaren Durchschnittswerte errechnen ließen. Damit im Folgenden dennoch eine Hochrechnung der aus der Stichprobe enthaltenen Durchschnittsausgaben auf die Anzahl der im Jahr 2005 auf Mallorca anwesenden Radtouristen möglich ist, mussten die drei gebildeten Gruppen, die nur für 98,5 Prozent der Stichprobe stehen auf 100 Prozent hochgesetzt werden (siehe Tabelle 6.6). Diesen Umstand gilt es bei der weiteren Berechnung der radtouristischen Wertschöpfung stets zu berücksichtigen.

Zur Ermittlung der durchschnittlichen Ausgabenwerte konnten 787 der 1.094 Fragebögen verwertet werden. Die restlichen 307 Personen hatten entweder keine vollständigen Angaben gemacht oder in Privatunterkünften übernachtet. Aufgrund der Tatsache, dass die befragten Radfahrer auch Angaben darüber machen sollten, auf wie viele Personen

sich ihre Ausgaben beziehen, dürfen allerdings nicht lediglich 787 Personen bei der Ermittlung der durchschnittlichen Ausgabenwerte berücksichtigt werden, sondern vielmehr 962. Von diesen waren 53 noch im Kindesalter und 909 bereits erwachsen.

Tab. 6.6: *Prozentsätze der einzelnen Unterkunfts-kategorien*

2-, 3-, 4- und 5-Sterne-Hotels sowie Ferienwohnungen und -häuser entsprechen 98,5 Prozent der Stichprobe: $100 / 98,5 = \text{Faktor } 1,015$		
2- und 3-Sterne-Hotels:	46,8%	$46,8\% \times 1,015 = 47,5\%$
4- und 5-Sterne-Hotels:	43,4%	$43,4\% \times 1,015 = 44,1\%$
Ferienwohnungen und -häuser:	8,3%	$8,3\% \times 1,015 = 8,4\%$
Gesamt:	98,5%	Gesamt: 100,0%

Quelle: eigener Entwurf

Teilt man diese 962 an der Bildung der Durchschnittswerte beteiligten Personen in die oben beschriebenen Unterkunfts-kategorien ein, erhält man 313 Personen (32,5 Prozent), die in Zwei- bis Drei-Sterne-Hotels und 606 Personen (63 Prozent), die in Vier- bis Fünf-Sterne-Hotels untergekommen sind. 43 Personen (4,5 Prozent) mieteten sich eine Ferienwohnung oder ein Ferienhaus. Dass sich die hier angegebenen Prozentsätze von den in Tabelle 6.6 angegebenen Werten unterscheiden, begründet sich darin, dass bei der Berechnung der durchschnittlichen Ausgaben nicht wie zuvor lediglich die Auskünfte der an der Strecke befragten Personen Berücksichtigung finden durften, sondern auch die Angaben, der in den Radstationen befragten Radtouristen mit eingeschlossen werden konnten. Eine Verzerrung des Verhältnisses der in den einzelnen Unterkunfts-kategorien nächtigenden Radtouristen entsteht dabei nicht, da bei der Berechnung auf die in Tabelle 6.6 wiedergegebenen Prozentsätze zurückgegriffen wird.

Ein weiterer Indikator, dem neben den durchschnittlichen Tagesausgaben eine entscheidende Bedeutung bei der Berechnung der radtouristischen Nettowertschöpfung zukommt, ist die Anzahl der Touristen, die im Jahr 2005 einen Fahrradurlaub auf Mallorca verbracht hat. Diese kann auf verschiedenen Wegen ermittelt werden. Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wurden zunächst alle 43 Radreiseveranstalter, die während des Untersuchungszeitraumes ausfindig gemacht werden konnten, nach der Anzahl der Gäste gefragt, die im Jahr 2005 ein so genanntes Radpaket⁸⁶ bei ihnen gebucht hatten. Bis auf einen tschechischen Veranstalter gaben alle weiteren Firmen Auskunft über die Anzahl dieser Gäste. Diese belief sich auf insgesamt 38.987 Personen. Gemessen an dem in Abbildung 6.11 dargestellten Verhältnis von Pauschal- zu Individualradtouristen, stehen diese für 39,7 Prozent aller während des Jahres 2005 auf Mallorca anwesenden Radtouristen. Die Anzahl der fehlenden Individualradtouristen konnte über diesen Weg

⁸⁶ Das Radpaket oder Radsportpaket bildet die Kerndienstleistung der verschiedenen Radreiseveranstalter. Hierzu zählen unter anderem die geführten Touren, die Verpflegung, das Kartenmaterial und die Wartung des Fahrrads (siehe Kapitel 6.2.1.1).

jedoch nicht ermittelt werden. Aus diesem Grunde musste sie unter Zuhilfenahme des in der Stichprobe enthaltenen Gästeverhältnisses geschätzt werden. Gemessen an den 38.987, die lediglich für 39,7 Prozent der Stichprobe stehen, belief sich ihre Zahl auf 59.217 Personen. Insgesamt verbrachten somit im Jahre 2005 etwa 98.204 Touristen einen Radurlaub auf Mallorca.

Eine weitere Möglichkeit, die Anzahl der Radtouristen zu bestimmen, findet sich bei dem im Rahmen dieser Untersuchung schon mehrfach zitierten Autor GARAU VADELL. Dieser befragte im Gegensatz zu der als erstes beschriebenen Vorgehensweise nicht die Radreiseveranstalter, sondern alle im Jahre 2004 auf den Balearen geöffneten Vier-Sterne-Hotels. Auf diesem Wege kommt er zu der Angabe, dass ca. 28.430 Radtouristen diese Form der Beherbergung wählten. Bezogen auf die von ihm gezogene Stichprobe stehen diese für ca. 36 Prozent der befragten Personen. Daraus schließt er, dass 78.821 Radtouristen im Jahr 2004 einen Radurlaub auf den Balearen verbracht haben. Eine Angabe darüber, wie viel Prozent⁸⁷ von diesen ihre Radreise auf Mallorca verbrachten, macht er dabei nicht (GARAU VADELL 2004b, S. 43). Basierend auf den hier geschilderten Grundlagendaten GARAU VADELLS beziffert das dem balearischen Tourismusministerium unterstellte Institut CITTIB die Gesamtanzahl der balearischen Radtouristen für das Jahr 2005 mit 81.200 Personen⁸⁸ (CONSELLERIA DE TURISME 2005, S. 115).

Wie die vorausgegangenen Erläuterungen verdeutlichen konnten, liegen für das Jahr 2005 zwei verschiedene Schätzungen der Anzahl der Radtouristen vor. Diese unterscheiden sich um 17.004 Personen, was darauf hindeutet, dass beide Schätzwerte in etwa die tatsächliche Anzahl der Radtouristen, die im Jahr 2005 nach Mallorca gereist sind, widerspiegeln. Damit es aufgrund der hier dargestellten Diskrepanz zu keiner einseitigen Verzerrung bei der hier anschließenden Berechnung des durch die Radtouristen induzierten ökonomischen Effektes kommt, werden beide Schätzwerte berücksichtigt. Im Folgenden wird daher von zwei verschiedenen Szenarien ausgegangen. Der zur Schätzung der ökonomischen Bedeutsamkeit erforderliche Rechenweg wird jedoch anhand der selbst ermittelten Anzahl der Radtouristen durchgeführt. Dazu müssen zunächst die 98.204 für das Jahr 2005 ermittelten Radtouristen mit dem weiter oben beschriebenen korrigierten Übernachtungsverhältnis multipliziert werden (siehe Tabelle 6.7). Die sich auf diese Weise ergebenden

⁸⁷ Dieser Anteil dürfte jedoch annähernd bei 100 Prozent liegen, denn auf den übrigen Inseln des Balearenarchipels gibt es bis dato keinen nennenswerten Radtourismus. (persönliche Auskunft von Herrn CANALS I SALVA, Präsident des Radsportverbands der Balearischen Inseln)

⁸⁸ Dieser Wert dürfte insgesamt betrachtet etwas zu gering ausfallen, weil vielen Hotelbetrieben nicht bekannt ist, ob es sich bei ihren Gästen um Radtouristen handelt oder nicht. In diesem Zusammenhang sei beispielsweise an die Radverleih-Firmen erinnert, die ihre Fahrräder unabhängig von bestimmten Hotels verleihen.

Gästekünfte sind anschließend noch mit der innerhalb der jeweiligen Übernachtungskategorie anfallenden durchschnittlichen Aufenthaltslänge der Radtouristen zu multiplizieren. Als Ergebnis erhält man die Anzahl der radtouristischen Übernachtungen für das Jahr 2005, unterteilt nach den drei beschriebenen Übernachtungskategorien.

Tab. 6.7: Berechnung der radtouristischen Übernachtungen

Unterbringung	Korrigiertes Übernachtungsverhältnis in Prozent × Gästekünfte 2005	Radtouristische Übernachtungen im Jahr 2005
2-3 Sterne-Hotels	$47,5\% \times 98.204 = 46.647$	$46.647 \times 10,76 \text{ Tage} = 501.922$
4-5 Sterne-Hotels	$44,1\% \times 98.204 = 43.308$	$43.308 \times 10,73 \text{ Tage} = 464.695$
FeWo/FeHaus	$8,4\% \times 98.204 = 8.249$	$8.249 \times 9,37 \text{ Tage} = 77.293$

Quelle: eigener Entwurf

Ließ sich auf diese Weise ermitteln, wie viele Übernachtungen in den einzelnen Kategorien während des Jahres 2005 angefallen sind, müssen als nächstes die entstandenen Durchschnittsausgaben berechnet werden. Während die Durchschnittsbildung der auf der Insel selbst anfallenden Kosten keine Probleme bereitet, müssen bei den Ausgaben, die sich auf die gesamte Reise beziehen und die nur zu einem gewissen Anteil auf Mallorca selbst wirksam werden, die zuvor angeführten Einschränkungen beachtet werden. Wie sich diesbezüglich Tabelle 6.8 entnehmen lässt, ergeben sich innerhalb des Bereichs der Vier- bis Fünf-Sterne-Hotels durchschnittliche Übernachtungskosten in Höhe von 51,86 Euro pro Tag. Diese enthalten neben den reinen Kosten für die Übernachtung auch diejenigen, die für die Verpflegung anfallen. Darüber hinaus sind in diesen noch weitere Kosten, wie diejenigen für die Reisebetreuung-, die Reiseleitung, die Animation und die Reiseversicherung enthalten, die nicht allesamt auf Mallorca wirksam werden, aber aus Unkenntnis über deren genaue Größe hier nicht getrennt dargestellt werden können. Es muss daher in Kauf genommen werden, dass die durchschnittlichen Übernachtungskosten auch Größen enthalten, die außerhalb Mallorcas anfallen. Der Ausgabenanteil, der ausschließlich auf Mallorca wirksam wird, erhöht sich hierdurch leicht.

Ein weiterer Grund, der dazu führte, dass die hier angegebenen durchschnittlichen Übernachtungsausgaben etwas zu hoch ausfallen dürften, liegt darin, dass die in Abbildung 6.37 dargestellte Wertschöpfungsfrage einen kleinen Konstruktionsfehler enthielt. Dieser bestand darin, dass die befragten Personen nicht explizit dazu aufgefordert wurden, auch im Falle einer Pauschalreise die Kosten für das Radpaket und das Mietrad separat anzugeben. Die hier aufgeführten Durchschnittskosten von 1,07 Euro für das Radpaket und die 1,77 Euro für das Mietrad fallen somit zu gering aus, während die durchschnittlichen Übernachtungskosten dadurch etwas erhöht sind.

Tab. 6.8: Berechnung der Durchschnittsausgaben für Vier- bis Fünf-Sterne-Hotels

Ausgabenarten	Ausgaben- summe	Anzahl der Personen	Durchschnittlicher Ausgabenwert	
Flug	24.443 €	107	228,44 €	
Übernachtung (inkl. Verpflegung)	45.225 €	99	456,82 €	
Transfers	3.308 €	77	42,96 €	
Pauschalreise - Flug - Transfers = Übernachtung (inkl. Verpflegung) (Schätzung)	413.098 €	499	827,85 € -228,44 € -42,96 € <u>556,45 €</u>	
<ul style="list-style-type: none"> • 556,45 € / 10,73 Tage (durchschnittliche Aufenthaltslänge) = 51,86 €/Tag • 42,96 € / 10,73 Tage (durchschnittliche Aufenthaltslänge) = 4,00 €/Tag 				
Ausgabenarten	Ausgaben- summe	Anzahl der Personen	Durchschnittlicher Ausgabenwert pro Tag	Prozent- satz
Übernachtung (inkl. Verpflegung)			51,86 €	53,75
Transfer			4,00 €	4,15
Radpaket	6.937 €	606	11,45 € / 10,73 Tage = 1,07 €	1,11
Mietrad	11.507 €	606	18,99 € / 10,73 Tage = 1,77 €	1,83
Gaststätten etc.	7.618 €	606	12,57 €	13,03
Lebensmittel	3.587 €	606	5,92 €	6,14
Sonst. Einkäufe	6.216 €	606	10,26 €	10,63
Transportmittel	2.301 €	606	3,80 €	3,94
Unterhaltung	339 €	606	0,56 €	0,58
Sonstiges	2.827 €	606	4,67 €	4,84
Summe			96,48 €	100,00

Quelle: eigener Entwurf

Während die hier errechneten durchschnittlichen Übernachtungskosten bewirken, dass der gesamte durch die Radtouristen induzierte Effekt insgesamt etwas zu hoch ausfallen dürfte, wird er durch eine weitere Größe wiederum etwas reduziert: Es handelt sich um die Flugkosten, die bei der Berechnung der radtouristischen Wertschöpfung unberücksichtigt bleiben müssen. Der Grund hierfür liegt darin, dass sich nur schwer abschätzen lässt, wie viel Prozent des durchschnittlichen Flugpreises z.B. in Form von Flughafengebühren auf Mallorca verbleibt und wie viel Prozent davon die Insel gar nicht erst erreichen. Dazu müsste eine Kostenstrukturanalyse bei den 78 Fluggesellschaften, die Mallorca derzeit anfliegen, durchgeführt werden. Dies konnte im Rahmen der Untersuchung jedoch nicht geleistet werden.

Der nächste Schritt zur Berechnung der radtouristischen Wertschöpfung besteht darin, die auf dem beschriebenen Wege ermittelten Durchschnittsausgaben, die im Bereich der Vier- bis Fünf-Sterne-Hotels angefallen sind, mit der in dieser Beherbergungskategorie im Jahre 2005 angefallenen Anzahl der Übernachtungen zu multiplizieren. Auf diese Weise erhält man die Bruttoausgaben der Radtouristen. Bezogen auf die selbst ermittelte Anzahl

der Radtouristen, die im Jahr 2005 einen Radurlaub auf Mallorca verbracht haben, sind dies insgesamt 44.833.773,60 Euro (siehe Tabelle 6.9). Gemeinsam mit den Bruttoausgaben der weiteren beiden Übernachtungskategorien der Zwei- bis Drei-Sterne-Hotels und der Ferienwohnungen und -häuser, die sich auf 38.718.263,08 Euro und 8.212.381,25 Euro belaufen, ergibt sich, wie Tabelle 6.10 entnommen werden kann, ein Gesamtbruttoumsatz in Höhe von 91.764.417,93 Euro. Dieser sagt jedoch nur wenig über den tatsächlich auf Mallorca verursachten ökonomischen Effekt des Radtourismus aus. Dazu müssen in einem weiteren Schritt erst die Nettoumsätze und daran anschließend die Nettowertschöpfung ermittelt werden.

Tab. 6.9: Berechnung der Bruttoausgaben für Vier- bis Fünf-Sterne-Hotels

Ausgabenarten	Durchschnittlicher Ausgabenwert pro Tag	Übernachtungen in 4-5 Sterne-Hotels in 2005	Bruttoausgaben 4-5 Sterne-Hotels in 2005
Übernachtung (inkl. Verpflegung)	51,86 €	464.695	24.099.082,70 €
Transfer	4,00 €	464.695	1.858.780,00 €
Radpaket	1,07 €	464.695	497.223,65 €
Mietrad	1,77 €	464.695	822.510,15 €
Gaststätten etc.	12,57 €	464.695	5.841.216,15 €
Lebensmittel	5,92 €	464.695	2.750.994,40 €
sonstige Einkäufe	10,26 €	464.695	4.767.770,70 €
Transportmittel	3,80 €	464.695	1.765.841,00 €
Unterhaltung	0,56 €	464.695	260.229,20 €
Sonstiges	4,67 €	464.695	2.170.125,65 €
Summe	96,48 €	464.695	44.833.773,60 €

Quelle: eigener Entwurf

Tab. 6.10: Bruttoumsätze nach Unterkunfts-kategorien und gesamt

Ausgabenarten	Hotels 2-3 Sterne	Hotels 4-5 Sterne	Ferienwohnung/ Ferienhaus	Bruttoumsatz (Gesamt)
Übernachtung (inkl. Verpflegung)	18.199.691,72 €	24.099.082,70 €	2.405.358,16 €	44.704.132,58 €
Transfer	1.967.534,24 €	1.858.780,00 €	537.959,28 €	4.364.273,52 €
Radpaket	426.633,70 €	497.223,65 €	166.179,95 €	1.090.037,30 €
Mietrad	963.690,24 €	822.510,15 €	268.979,64 €	2.055.180,03 €
Gaststätten etc.	5.912.641,16 €	5.841.216,15 €	2.097.732,02 €	13.851.589,33 €
Lebensmittel	2.303.821,98 €	2.750.994,40 €	1.827.979,45 €	6.882.795,83 €
sonstige Einkäufe	6.535.024,44 €	4.767.770,70 €	248.110,53 €	11.550.905,67 €
Transportmittel	1.209.632,02 €	1.765.841,00 €	340.089,20 €	3.315.562,22 €
Unterhaltung	677.594,70 €	260.229,20 €	108.210,20 €	1.046.034,10 €
Sonstiges	521.998,88 €	2.170.125,65 €	211.782,82 €	2.903.907,35 €
Summe	38.718.263,08 €	44.833.773,60 €	8.212.381,25 €	91.764.417,93 €

Quelle: eigener Entwurf

Zur Ermittlung des von den Radtouristen bewirkten Nettoumsatzes muss von den in Tabelle 6.10 dargestellten Bruttoumsätzen der einzelnen Ausgabenkategorien die Mehrwertsteuer abgezogen werden. Dabei kann nur in den wenigsten Fällen einer der drei in Spanien geltenden Mehrwertsteuersätze in Höhe von vier Prozent („tipo superreducido“), sieben Prozent („tipo reducido“) und 16 Prozent („tipo general“) angesetzt werden. Vielmehr muss in den meisten Fällen ein Durchschnittswert ermittelt werden, weil für die in den gebildeten Ausgabenkategorien angebotenen Produkte und Dienstleistungen oftmals verschiedene Mehrwertsteuersätze gelten. So lässt sich Tabelle 6.11 entnehmen, dass nur bezüglich des Radpaketes, des Mietrades, des Besuches von Gaststätten und innerhalb des Unterhaltungsbereichs auf die Bildung von Durchschnittswerten verzichtet werden konnte. In allen anderen Ausgabenkategorien mussten die dort geltenden Mehrwertsteuersätze jedoch gemittelt werden (EUROPÄISCHE KOMMISSION, GENERALDIREKTION STEUERN UND ZOLLUNION 2006, S. 3-29).

Tab. 6.11: Nettoumsätze und Nettowertschöpfung gesamt (bei 98.204 Radtouristen)

Ausgabenarten	Bruttoumsatz	MwSt.- Satz in % ⁸⁹	Nettoumsatz	Wert- schöpfungs- quote in % ⁹⁰	Netto- wertschöpfung
Übernachtung (inkl.)	44.704.132,58 €	7,2	41.485.435,03 €	38,03	15.776.910,94 €
Transfer	4.364.273,52 €	11,5	3.862.382,07 €	42,67	1.648.078,43 €
Radpaket	1.090.037,30 €	16	915.631,33 €	38,03	348.214,60 €
Mietrad	2.055.180,03 €	16	1.726.351,23 €	38,03	656.531,37 €
Gaststätten etc.	13.851.589,33 €	7	12.881.978,08 €	38,03	4.899.016,26 €
Lebensmittel	6.882.795,83 €	9	6.263.344,21 €	14,78	925.722,27 €
sonstige Einkäufe	11.550.905,67 €	9	10.511.324,16 €	14,78	1.553.573,71 €
Transportmittel	3.315.562,22 €	11,5	2.934.272,56 €	42,67	1.252.054,10 €
Unterhaltung	1.046.034,10 €	7	972.811,71 €	38,03	369.960,29 €
Sonstiges	2.903.907,35 €	9	2.642.555,69 €	44,62	1.179.108,35 €
Summe	91.764.417,93 €		84.196.086,06 €		28.609.170,33 €

Quelle: eigener Entwurf

Als Beispiele sollen hier kurz der Übernachtungssektor und der Lebensmittelbereich erläutert werden, in denen mehrere Mehrwertsteuersätze vorhanden sind. Bei den Übernachtungsausgaben sind dies der reduzierte siebenprozentige und der normale sechzehnprozentige Satz. Während Letzterer lediglich für Fünf-Sterne-Hotels gilt, gilt der reduzierte Satz für alle weiteren Übernachtungskategorien. Dadurch, dass durch die Befragung bekannt war, in welchem Verhältnis Fünf-Sterne-Hotels zu allen weiteren Unterkunftsmöglichkeiten stehen, konnte der in die Berechnung eingehende Mehrwertsteuersatz an diesem Verhältnis ausgerichtet werden. Innerhalb des Lebensmittelbereichs war dies jedoch nicht möglich. Hier können, je nachdem welches Produkt konsumiert wird,

⁸⁹ Quelle: (EUROPÄISCHE KOMMISSION, GENERALDIREKTION STEUERN UND ZOLLUNION 2006, S. 3-29)

⁹⁰ Quelle: (AGENCIA ESTATAL DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA 2006a)

alle drei genannten Mehrwertsteuersätze wirksam sein. Daher mussten diese gemeinsam in die Berechnung des zu verwendenden Mehrwertsteuersatzes eingehen. Da hierbei jedoch nicht bekannt war, welche Produkte die befragten Radtouristen konsumiert haben, konnten die Mittelwerte auch nicht nach einem bestimmten Verhältnis berechnet werden. Sie gingen folglich alle mit der gleichen Gewichtung in die Berechnung ein. Das Gleiche trifft auch für alle weiteren gemittelten Mehrwertsteuersätze zu.

Nachdem die Höhe der relevanten Mehrwertsteuer für die gebildeten Ausgabenkategorien ermittelt worden war, konnte diese von den bereits berechneten Bruttoumsätzen abgezogen werden (siehe Tabelle 6.11). Der hierdurch erzielte Gesamtnettoumsatz von 84.196.086,06 Euro erlaubt bereits eine deutlich genauere Aussage über die Größe des auf Mallorca durch die Radtouristen wirksam werdenden ökonomischen Effektes. Auch dieser ist jedoch noch zu ungenau, um wirklich präzise abbilden zu können, inwieweit die mallorquinische Tourismuswirtschaft von den Radtouristen profitiert. Hierzu müssen erst noch die in den einzelnen Ausgabenbereichen ermittelten Nettoumsätze mit den dort geltenden Wertschöpfungsquoten multipliziert werden. Erst dann ist bekannt, welcher von den Radtouristen induzierter Betrag im Jahr 2005 auf Mallorca zu neuen Einkommen und Gewinnen geführt hat.

Um in diesem Zusammenhang zu möglichst präzisen Ergebnissen zu kommen, müssten die auf Mallorca im Jahr 2005 für die dargestellten Ausgabenbereiche geltenden Wertschöpfungsquoten ermittelt werden. Hierzu wären aufwendige Kostenstrukturuntersuchungen vonnöten, die bisher noch von keiner Institution vorgenommen wurden und auch im Rahmen dieser Untersuchung nicht durchgeführt werden konnten. Damit aber dennoch eine Vorstellung davon gewonnen werden kann, welche Größenordnung der durch die mallorquinischen Radtouristen hervorgerufene ökonomische Effekt besitzt, muss auf die gesamtspanischen Wertschöpfungsquoten aus dem Jahr 2004 zurückgegriffen werden. Diese werden jedes Jahr von der dem spanischen Wirtschaftsministerium unterstellten Finanzbehörde AGENCIA ESTATAL DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA ermittelt. Neben der allgemeinen, über alle Branchen gemittelten Wertschöpfungsquote ermittelt die genannte Behörde auch nach verschiedenen Branchen differenzierte Quoten, die zur Berechnung der radtouristischen Wertschöpfung sehr gut geeignet sind. Diese wurden den hier aufgestellten Ausgabenbereichen zugeordnet und mit den in diesen Bereich ermittelten Nettowertschöpfungsbeträgen multipliziert (siehe Tabelle 6.11). Als Ergebnis erhält man die für das Jahr 2005 auf Mallorca durch die Radtouristen hervorgerufene Nettowertschöpfung in Höhe von 28.609.170,33 Euro, die um ein Vielfaches geringer ist, als der zunächst berechnete Bruttoumsatz in Höhe von 91.764.417,93 Euro und somit ein präziseres Bild der

absoluten ökonomischen Bedeutung des mallorquinischen Radtourismus zu vermitteln vermag.

Bezogen sich die bisherigen Berechnungen ausschließlich auf die für das Jahr 2005 selbst ermittelte Radtouristenzahl in Höhe von 98.204 Personen, soll hier anschließend kurz dargestellt werden, zu welchen Ergebnissen man gelangt, wenn man die von CITTIB für das Jahr 2005 geschätzte Anzahl der Radtouristen als Berechnungsgrundlage nimmt. Wie sich diesbezüglich Tabelle 6.12 entnehmen lässt, fallen Bruttoumsatz, Nettoumsatz und Nettowertschöpfung in diesem Fall deutlich geringer aus. Die „wahre“ radtouristische Nettowertschöpfung des Jahres 2005 dürfte sich unter Berücksichtigung der weiteren während der Berechnung genannten Einschränkungen wohl zwischen den beiden hier präsentierten Werten befinden.

Tab. 6.12: Nettoumsätze und Nettowertschöpfung gesamt (bei 81.200 Radtouristen)

Ausgabenarten	Bruttoumsatz	MwSt.-Satz in %	Nettoumsatz	Wertschöpfungsquote in %	Nettowertschöpfung
Übernachtung (inkl.)	37.166.919,97 €	7,2	34.490.901,73 €	38,03	13.116.889,93 €
Transfer	3.621.059,83 €	11,5	3.204.637,95 €	42,67	1.367.419,01 €
Radpaket	901.301,17 €	16	757.092,98 €	38,03	287.922,46 €
Mietrad	1.711.781,46 €	16	1.437.896,43 €	38,03	546.832,01 €
Gaststätten etc.	11.469.836,15 €	7	10.666.947,62 €	38,03	4.056.640,18 €
Lebensmittel	5.699.399,90 €	9	5.186.453,91 €	14,78	766.557,89 €
sonstige Einkäufe	9.567.440,57 €	9	8.706.370,92 €	14,78	1.286.801,62 €
Transportmittel	2.741.476,33 €	11,5	2.426.206,55 €	42,67	1.035.262,34 €
Unterhaltung	864.915,11 €	7	804.371,05 €	38,03	305.902,31 €
Sonstiges	2.401.093,91 €	9	2.184.995,46 €	44,62	974.944,97 €
Summe	76.145.224,40 €		69.865.874,60 €		23.745.172,72 €

Quelle: eigener Entwurf

Ruft man sich an dieser Stelle die in Kapitel 3.2.2 zum Multiplikator-konzept erfolgten Ausführungen in Erinnerung, wird deutlich, dass die beiden hier präsentierten Wertschöpfungswerte lediglich die Nettowertschöpfung der ersten Umsatzstufe widerspiegeln (siehe Abbildung 6.36). Durch die Berücksichtigung des auf Mallorca geltenden touristischen Multiplikators ließen sich allerdings auch die weiteren Umsatzstufen und somit die direkte und indirekte durch den Radtourismus entstandene Wertschöpfung mit in die Betrachtung einschließen. Wie jedoch bereits Abbildung 6.36 verdeutlicht, kann dieser Schritt im Rahmen der vorliegenden Untersuchung nicht erfolgen. Der Grund hierfür liegt darin, dass bis dato erst ein einziges Mal ein für die gesamten Balearen gültiger touristischer Multiplikator berechnet worden ist. Dieser stammt allerdings aus dem Jahr 1994 und besitzt daher nicht mehr die notwendige

Aktualität, um hier verwendet werden zu können (vgl. PAYERAS LLODRÁ & SASTRE ALBERTI 1994).

Die Höhe dieses von PAYERAS LLODRÁ und SASTRE ALBERTI ermittelten Tourismusmultiplikators, bei dessen Berechnung neben der direkten und indirekten auch die induzierte Wertschöpfung Berücksichtigung fand, beläuft sich auf 1,49. Dies bedeutet, dass für jede Peseta, die im Jahre 1994 von einem Touristen auf den Balearischen Inseln ausgegeben wurde, ein Wertzuwachs von 1,49 Peseten entstanden ist (1994, S. 27). Bezogen auf die hier ermittelte radtouristische Wertschöpfung in Höhe von 28,6 Mio., bzw. 23,7 Mio. Euro würde dies bedeuten, dass zu diesen beiden Werten ungefähr die Hälfte des jeweiligen Betrages hinzuaddiert werden müsste, um auch die weiteren Umsatzstufen mit in die Betrachtung einschließen zu können. Unter Verwendung dieses veralteten Multiplikators belief sich die erzielte Wertschöpfung somit auf 42,6 Mio. bzw. 35,3 Mio. Euro. Diese Vorgehensweise ist aufgrund der nicht mehr gegebenen Aktualität jedoch nicht sinnvoll und wird hier nur deshalb vorgenommen, um zu verdeutlichen, von welcher potenziellen Bedeutung ein solcher touristischer Multiplikator für die Tourismuswirtschaft der Baleareninsel ist. Da ein aktuellerer Multiplikator nicht vorliegt und im Rahmen der Untersuchung auch nicht erstellt werden konnte, müssen die weiteren Umsatzstufen, die ebenfalls an der Generierung der radtouristischen Wertschöpfung beteiligt sind, innerhalb der weiteren Betrachtung ausgeklammert bleiben. Der hier dargestellte, von den Radtouristen bewirkte ökonomische Beitrag zur mallorquinischen Tourismuswirtschaft in Höhe von 28.609.170,33 Euro bzw. 23.745.172,72 Euro dürfte aus diesem Grunde insgesamt zu gering ausfallen.

6.3.2 Der Radtourismus – wirtschaftliches Standbein oder touristische Nische?

Wurde im Rahmen der bisher durchgeführten Berechnungen nur die absolute Größe der durch die Radtouristen verursachten Wertschöpfung dargestellt, soll im Anschluss eine Schätzung darüber abgegeben werden, wie groß dieser Beitrag im Verhältnis zur gesamten touristischen Wertschöpfung Mallorcas ausfällt. Hiermit lässt sich die Frage, ob der Radtourismus mittlerweile zu den wirtschaftlichen Standbeinen der Tourismuswirtschaft der Insel gezählt werden kann, eindeutig klären. Neben der zuvor ermittelten radtouristischen Wertschöpfung muss hierfür die auf den gesamten mallorquinischen Tourismus bezogene Nettowertschöpfung des Jahres 2005 ermittelt werden. Als Ausgangswert dienen auch hier wieder die durchschnittlichen Touristenausgaben. Diese konnten jedoch nicht eigenhändig erhoben werden. Vielmehr musste auf Daten zurückgegriffen werden, die von CITTIB bereitgestellt wurden (2006a).

Diese Vorgehensweise ist aufgrund der Qualität des zur Verfügung gestellten Datenmaterials nicht unproblematisch. Während sich im Rahmen der zuvor präsentierten Berechnung der radtouristischen Wertschöpfung nach der Art der Unterkunft und der Art der getätigten Ausgaben differenzieren ließ, ist dies aufgrund der vorgenommenen Art der Datenaggregation der von CITTIB zur Verfügung gestellten Daten bei der hier folgenden Darstellung der gesamten touristischen Wertschöpfung nicht mehr möglich. Es muss daher mit Ausgabenwerten gerechnet werden, die den Durchschnitt der verschiedenen Ausgabenkategorien über sämtliche Unterkunfts-kategorien hinweg abbilden. Dass dabei im Folgenden mit zwei verschiedenen Ausgabenwerten gerechnet wird, liegt darin begründet, dass sich die aktuellsten Durchschnittswerte aus dem Jahr 2004 auf die gesamten Balearischen Inseln beziehen. Lediglich für Mallorca gültige Durchschnittswerte sind erst wieder für das Jahr 2002 erhältlich und damit schon leicht veraltet.

Steigt man nach diesen einschränkenden Bemerkungen in die Berechnung der gesamten touristischen Wertschöpfung ein, ist zunächst der touristische Bruttoumsatz zu ermitteln. Hierzu müssen wie bei der zuvor dargestellten Analyse der radtouristischen Wertschöpfung die gegebenen Ausgabendurchschnittswerte⁹¹ mit der Anzahl der touristischen Übernachtungen im Jahr 2005 multipliziert werden. Diese ergeben sich, wie Tabelle 6.13 zu entnehmen ist, aus der Anzahl der jährlichen Gästeankünfte multipliziert mit der durchschnittlichen Aufenthaltslänge der Touristen⁹². Für das Jahr 2005 lassen sich auf diese Weise 97.679.745 touristische Übernachtungen auf Mallorca registrieren. Wie Tabelle 6.14 verdeutlicht, entfallen davon 56.376.625 Übernachtungen auf die Hauptsaison, 23.934.739 Übernachtungen auf die Schultermonate und die restlichen 17.368.381 Übernachtungen auf die Nebensaison. Multipliziert man die Übernachtungszahlen des jeweiligen Saisonabschnitts mit den in dieser Zeit anfallenden durchschnittlichen Touristenausgaben, erhält man die in diesen drei Zeiträumen

⁹¹ Wie sich Tabelle 6.14 entnehmen lässt, weichen die dort dargestellten Durchschnittsausgaben recht stark von den eigenständig recherchierten durchschnittlichen Ausgaben der Radtouristen ab. Für diese Diskrepanz gibt es mehrere Erklärungsmöglichkeiten. Neben der unterschiedlichen Erhebungsweise der Durchschnittswerte dürfte der Hauptgrund jedoch im unterschiedlichen Ausgabeverhalten der Radtouristen liegen. So tätigen diese während ihres Aufenthaltes eine Reihe von Zusatzausgaben, die bei den „normalen“ Touristen nicht anfallen. Hierzu gehören beispielsweise das Radpaket und das Mietrad. Darüber hinaus sind diese auch dazu bereit, mehr für ihre Unterkunft auszugeben, wie der hohe Anteil derjenigen Radtouristen verdeutlicht, die in einem Vier- oder Fünf-Sterne-Hotel unterkommen. Zudem stehen die hier erzielten Ergebnisse mit der in Kapitel 3.3.1 gewonnenen Erkenntnis in Einklang, dass Radtouristen während ihres Urlaubs bis zu 20 Prozent mehr ausgeben als der Durchschnittstourist. Auch die Radreiseveranstalter beschreiben ihre Kunden als überdurchschnittlich spendabel und waren mehrheitlich davon überzeugt, dass diese während ihres Urlaubs deutlich mehr Geld ausgeben als der durchschnittliche Mallorca-Urlauber.

⁹² Wie in Tabelle 6.13 dargestellt, variiert die durchschnittliche Aufenthaltslänge. In der Nebensaison beträgt sie 11,5 Tage, in den Schultermonaten ist sie mit 10,2 Tagen etwas geringer und in der Hauptsaison sind es 11,4 Tage.

erwirtschafteten touristischen Bruttoumsätze. Durch anschließende Addition dieser drei Bruttoumsätze ergibt sich schließlich der touristische Gesamtbruttoumsatz Mallorcas für das Jahr 2005 in Höhe von 5.382.068.118,49 Euro (siehe Tabelle 6.14).

Tab. 6.13: *Gästeankünfte und Übernachtungen im Jahr 2005 auf Mallorca*

Monat	Januar	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli
Ankünfte ⁹³	237.470	281.955	483.134	567.870	957.904	1.098.693	1.323.816
Durchschnittliche Aufenthaltslänge ⁹⁴	11,5	11,5	11,5	10,2	10,2	11,4	11,4
Übernachtungen	2.730.905	3.242.483	5.556.041	5.792.274	9.770.621	12.525.100	15.091.502
Monat	August	September	Oktober	November	Dezember	2005 Gesamt	
Ankünfte	1.376.560	1.146.249	820.769	293.887	213.848	8.802.155	
Durchschnittliche Aufenthaltslänge	11,4	11,4	10,2	11,5	11,5		
Übernachtungen	15.692.784	13.067.239	8.371.843	3.379.701	2.459.252	97.679.745	

Quelle: eigener Entwurf

Tab. 6.14: *Gesamttouristischer Bruttoumsatz Mallorcas im Jahr 2005*

Bruttoumsätze	Übernachtungen	Durchschnittliche Ausgaben 2004 (Balearn insgesamt) ⁹⁵	Bruttoumsatz
Hauptsaison (Juni bis September)	56.376.625	55,80 €	3.145.815.675,00 €
Schultermonate (April, Mai, Oktober)	23.934.739	53,60 €	1.282.902.010,40 €
Nebensaison (Januar bis März sowie November und Dezember)	17.368.381	54,89 €	953.350.433,09 €
2005 gesamt	97.679.745		5.382.068.118,49 €

Quelle: eigener Entwurf

Nachdem der auf Mallorca erzielte touristische Gesamtbruttoumsatz für das Jahr 2005 in der geschilderten Weise ermittelt werden konnte, sind anschließend wieder der Nettoumsatz und die Nettowertschöpfung zu berechnen. Die Vorgehensweise ist dabei die gleiche wie bei der radtouristischen Wertschöpfung. Ein Unterschied besteht jedoch darin, dass auch hier aufgrund des zur Verfügung gestellten Datenmaterials nur ein durchschnittlicher Mehrwertsteuersatz und die durchschnittliche Wertschöpfungsquote der Balearn für das Jahr 2004 in die Berechnung einfließen können. Während der berücksichtigte Mehrwertsteuersatz neun Prozent beträgt, beläuft sich die verwendete Wertschöpfungsquote auf 39,37 Prozent (AGENCIA ESTATAL DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA 2006b & EUROPÄISCHE KOMMISSION, GENERALDIREKTION STEUERN UND ZOLLUNION 2006, S. 3). Wie sich Tabelle 6.15 entnehmen lässt, ergeben sich dadurch ein Nettoumsatz in Höhe von 4.897.681.987,83 Euro und eine Nettowertschöpfung in Höhe von 1.928.217.398,61 Euro.

⁹³ Quelle: (CONSELLERIA DE TURISME 2005, S. 18-19)

⁹⁴ Quelle: (CITTIB 2006b)

⁹⁵ Quelle: (CITTIB 2006a)

Tab. 6.15: Gesamttouristische Nettowertschöpfung Mallorcas im Jahr 2005

Bruttoumsatz	MwSt.-Satz in %	Nettoumsatz	Wertschöpfungsquote in %	Nettowertschöpfung
5.382.068.118,49 €	9	4.897.681.987,83 €	39,37	1.928.217.398,61 €

Quelle: eigener Entwurf

Setzt man die gesamttouristische Nettowertschöpfung zu der zuvor berechneten, ausschließlich durch die Radtouristen generierten Wertschöpfung in Höhe von 28.609.170 Euro ins Verhältnis, erhält man folgendes Ergebnis:

$$\frac{\text{Radtouristische Wertschöpfung: } 28.609.170 \text{ Euro}}{\text{Gesamttouristische Wertschöpfung: } 1.928.217.399 \text{ Euro}} = 1,48 \text{ Prozent}$$

Der Anteil der durch die Radtouristen verursachten Wertschöpfung an der gesamten touristischen Wertschöpfung Mallorcas beträgt somit 1,48 Prozent. Auf das ganze Jahr betrachtet, hat der Radtourismus nur die Bedeutung eines touristischen Nischenproduktes. Einen deutlichen Ausgleich zu der auf Mallorca innerhalb der Tourismuswirtschaft nach wie vor bestehenden Saisonalität kann er daher nicht bewirken.

Setzt man die radtouristische Wertschöpfung jedoch zu der während der Monate Februar bis Mai auf Mallorca erzielten touristischen Nettowertschöpfung ins Verhältnis, ergibt sich, wie Tabelle 6.16 verdeutlicht, bereits ein Anteil von 5,42 Prozent. Wie in der vorliegenden Tabelle dargestellt, muss hierbei allerdings berücksichtigt werden, dass sich bei dieser Art der Betrachtung auch die radtouristische Nettowertschöpfung verringert. Es darf nun nicht mehr die gesamte, während des Jahres 2005 durch die Radtouristen induzierte Nettowertschöpfung mit in die Berechnung eingehen, sondern lediglich der innerhalb der Frühjahrsradsaison erzielte Betrag in Höhe von 25.576.598 Euro. Dieser ergibt sich aus der Summe der Radtourismuswertschöpfung des Jahres 2005 multipliziert mit dem durchschnittlichen Anteil der Radtouristenzahlen in den Monaten Februar bis Mai der Jahre 1998, 2003 und 2005 in Höhe von 89,4 Prozent. Betrachtet man des Weiteren ausschließlich die beiden Kernmonate März und April der mallorquinischen Radtourismussaison, in denen, bezogen auf die Gästezahlen der Jahre 1998, 2003 und 2005, durchschnittlich 72,3 Prozent aller Radtouristen angereist sind, beträgt die radtouristische Wertschöpfung 20.684.430 Euro. Ihr Anteil an der gesamten, während dieser beiden Monate durch den Tourismus induzierten Wertschöpfung steigt dabei auf 9,38 Prozent.

Tab. 6.16: Anteil der radtouristischen Wertschöpfung an der gesamten Tourismuswertschöpfung Mallorcas (verschiedene Szenarien)

Durchschnittliche Ausgaben – Balearen insgesamt 2004		
Gesamtjahr 2005:		
Nettowertschöpfung gesamt	Radtouristische Nettowertschöpfung: Eigene Daten	Radtouristische Nettowertschöpfung: GARAU VADELL
1.928.217.399 €	28.609.170 €	23.745.172 €
	Gesamtanteil: 1,48%	Gesamtanteil: 1,23%
Frühjahrsradsaison: Februar bis Mai:		
Nettowertschöpfung gesamt	Radtouristische Nettowertschöpfung: Eigene Daten	Radtouristische Nettowertschöpfung: GARAU VADELL
471.881.403 €	25.576.598 €	21.228.184 €
	Gesamtanteil: 5,42%	Gesamtanteil: 4,50%
Kernmonate: März und April:		
Nettowertschöpfung gesamt	Radtouristische Nettowertschöpfung: Eigene Daten	Radtouristische Nettowertschöpfung: GARAU VADELL
220.490.759 €	20.684.430 €	17.167.759 €
	Gesamtanteil: 9,38%	Gesamtanteil: 7,79%
Durchschnittliche Ausgaben – Mallorca 2002		
Gesamtjahr 2005:		
Nettowertschöpfung gesamt	Radtouristische Nettowertschöpfung: Eigene Daten	Radtouristische Nettowertschöpfung: GARAU VADELL
1.899.618.524 €	28.609.170 €	23.745.172 €
	Gesamtanteil: 1,51%	Gesamtanteil: 1,25%
Frühjahrsradsaison: Februar bis Mai:		
Nettowertschöpfung gesamt	Radtouristische Nettowertschöpfung: Eigene Daten	Radtouristische Nettowertschöpfung: GARAU VADELL
474.167.428 €	25.576.598 €	21.228.184 €
	Gesamtanteil: 5,39%	Gesamtanteil: 4,48%
Kernmonate: März und April:		
Nettowertschöpfung gesamt	Radtouristische Nettowertschöpfung: Eigene Daten	Radtouristische Nettowertschöpfung: GARAU VADELL
221.341.583 €	20.684.430 €	17.167.759 €
	Gesamtanteil: 9,35%	Gesamtanteil: 7,76%

Quelle: eigener Entwurf

Während sich die drei zuvor aufgezeigten Anteilswerte in Höhe von 1,48 Prozent, 5,42 Prozent und 9,38 Prozent ausschließlich auf die anhand der selbst recherchierten Touristenzahlen des Jahres 2005 ermittelten Radtourismuswertschöpfung beziehen und zu deren Berechnung die touristischen Durchschnittsausgaben der Balearen im Jahre 2004 zugrunde gelegt wurden, sind in Tabelle 6.16 auch diejenigen Werte dargestellt, die sich bei Berücksichtigung der von GARAU VADELL ermittelten Radtouristenzahlen und der durchschnittlichen, im Jahre 2002 auf Mallorca erzielten Touristenausgaben ergeben. Aufgrund des geringeren Gesamtbetrages der anhand der Daten GARAU VADELLS ermittelten radtouristischen Wertschöpfung weichen die auf diesem Wege berechneten Anteilswerte leicht nach unten hin ab. Bezüglich der mittels der mallorquinischen

Durchschnittswerte des Jahres 2002 ermittelten Anteilswerte ergeben sich jedoch nahezu keine Unterschiede zu den zuvor anhand der aktuelleren balearischen Durchschnittsausgaben dargestellten Berechnungen.

Unabhängig davon, zu welchem der hier dargestellten Rechenmodelle man am ehesten tendiert, stellt sich der Radtourismus über das ganze Jahr gesehen als reines Nischenprodukt des mallorquinischen Tourismus dar. Betrachtet man jedoch lediglich die Kernmonate der mallorquinischen Radsaison, lässt sich eine wesentlich differenziertere Aussage treffen, als es bei der ausschließlichen Berücksichtigung der Gesamtsituation möglich wäre. So hat der Radtourismus gerade in den Monaten März und April, in denen Mallorca bei Weitem nicht die Bettenauslastung der Sommermonate vorweisen kann und wie die restlichen Mittelmeer-Destinationen auch unter einer ausgesprochenen Saisonalität leidet, einen deutlich höheren Stellenwert als über das ganze Jahr betrachtet. Diese Aussage wurde auch von allen interviewten Experten geteilt:

- *„Der Radtourismus ist ein Standbein, ganz klar. Es ist zwar ein Nischenprodukt, aber man muss einfach sehen, dass z.B. in Hotels, die eine Grundauslastung von z.B. 80 Zimmern haben müssen, um rentabel zu arbeiten, wenn da vielleicht 60 Zimmer von Reiseveranstaltern gebracht werden, mit normalen Gästen, dann bringt der Radsportveranstalter 20 Zimmer. Das Hotel macht aber nur auf, weil es diese 20 Zimmer kriegt: wenn es diese 20 Zimmer nicht hätte, würde es zumachen. Wenn das Hotel zumacht, ist in der ganzen Region kein Café, kein Autovermieter und gar nichts geöffnet. Also diese kleine Nische füllt eigentlich genau die Kapazität, die es rentabel macht, im Frühjahr Hotels aufzumachen und wenn Hotels aufmachen, ist auch das andere Geschäft im Gange. Also es ist ein ganz, ganz großer Stellenwert, der von vielen unterschätzt wird.“* (persönliche Auskunft des Radreiseveranstalters J. SCHERNIKAU)
- *„Das Standbein des mallorquinischen Tourismus ist natürlich der Massentourismus im Sommer. Die Fixkosten des mallorquinischen Tourismus werden im Sommer gedeckt. Gewinn bringen die Schultermonate und dafür ist der Radtourismus ein Standbein. Und vor allen Dingen eines der solidesten Standbeine. Zwischen Radtourismus und Wandern im Winter werden, glaube ich, 80 Prozent des Winterurlaubs gemacht. Was weggebrochen ist, sind die ganzen ‚Überwinterer‘. Die gibt es nicht mehr auf der Insel. Es gibt immer weniger Leute, die zwei oder drei Monate auf der Insel in Hotels nächtigen. Aus diesem Grunde ist der Radtourismus das Hauptwinterstandbein, zusammen mit dem Mandelblüte-Wandern: Das sind die beiden Produkte, die uns hier beim Überleben helfen.“* (persönliche Auskunft des Hotel-Marketing-Directors M. NÜSCHEN)
- *„Also der Radtourismus ist und bleibt natürlich im Verhältnis zum Gesamtprodukt immer ein Nischenprodukt. Die Frage ist, welchen Stellenwert kann der Radtourismus einnehmen? Er nimmt den größtmöglichen Stellenwert ein, den ein Nischenprodukt einnehmen kann, weil letztendlich der Wintertourismus oder der Außer-Saison-Tourismus nur über Nischen abgedeckt werden kann.“* (persönliche Auskunft des Radreiseveranstalters P. EGLI)
- *„Ich denke, über das ganze Jahr gesehen entwickelt sich der Radtourismus vom Nischenprodukt zum Standbein für Mallorca. Und wenn ich mir die Nebensaison ansehe, dann ist es schon ein Standbein.“* (persönliche Auskunft des Radreiseveranstalters M. HESS)

- *„Es ist schon ein Nischenprodukt, weil es ja nur in zwei, drei Monaten des Jahres stattfindet. Also von daher kann es eigentlich gar nicht mehr sein. Aber es ist ein wachsendes Nischenprodukt und eines, das mehr und mehr Anerkennung findet.“* (persönliche Auskunft des Radreiseveranstalters T. WULF)

Teilen die im Rahmen der Untersuchung befragten Experten die anhand der zuvor dargestellten Berechnungen gewonnene Erkenntnis, dass es sich beim mallorquinischen Radtourismus um ein Nischenprodukt mit einer wichtigen Bedeutung für die Nebensaison handelt, soll diese Aussage im Folgenden noch weiter differenziert werden. Vor allem wird der Versuch unternommen, von der gesamtmallorquinischen, auf die Ebene der in Kapitel 6.2.1.1 beschriebenen Radtouristenzentren zu gelangen. Dieser Schritt kann mangels quantitativer Daten jedoch nur anhand der durchgeführten Experteninterviews erfolgen. In diesen wurde von einer Reihe von Radreiseveranstaltern und einem Radreisebüro verdeutlicht, dass sich der ökonomische Stellenwert des mallorquinischen Radtourismus auch für die Hoteliers bemerkbar macht. Stellen sich diese oftmals die Frage, ob sie ihren Betrieb während der Nebensaison öffnen oder schließen sollen, trägt der Radtourismus dazu bei, das jeweilige Hotel während dieser Zeit rentabel führen zu können. Insbesondere in den beiden radtouristischen Zentren an der Platja de Palma und der Bucht von Alcúdia findet sich eine Reihe von Hotels, die ohne die Radtouristen später öffnen würden.

- *„Das Hotel an der Platja de Palma, in dem wir Radurlaube veranstalten, ist im März nur geöffnet, weil Radsport dort ist. Wir sind mit zwei Radreiseveranstaltern da drin, und wenn wir nicht da wären, dann wäre das im März geschlossen. Dann hätte das zwei Wochen später aufgemacht – zu Ostern. Für das nächste Jahr haben die uns sogar gesagt, dass sie öffnen würden, wenn wir auch im Februar Radreisen anbieten, sonst würden sie bis Ostern schließen. (...) Ein anderes Beispiel ist das Hotel in Colonia de Sant Jordi, in dem wir jahrelang Triathlonreisen organisiert haben. Das hat einfach zugemacht, weil wir dieses Jahr nicht da sind: Es hat einfach nicht aufgemacht!“* (persönliche Auskunft des Radreiseveranstalters J. SCHERNIKAU)
- *„Man muss herausstreichen, dass die Hotels letztendlich enorm vom Radtourismus profitieren. Die Hotels machen ja so eine Art Mischkalkulation und verkaufen im Februar z.B. relativ günstig. Für ein Vier-Sterne-Hotel wie unser Vertragshotel an der Platja de Muro – so ein Hotel einen Monat leer stehen zu lassen, das kostet ungefähr 160.000 Euro. Das muss ein bisschen durchgeheizt und regelmäßig belüftet werden. Generell muss eine ganze Menge gemacht werden in so einem riesigen Kasten: Das ist einfach viel Geld. Und dann fangen die Hoteliers an zu kalkulieren: ‚Also im Februar haben wir das Hotel ja nur halb voll und jeder, der da mehr als 50 Prozent drin ist, ist dann schon wieder auf der Gewinnstrecke!‘ (...) Im allerersten Jahr hatte ich 31 Radurlauber im Februar und war froh, dass ich überhaupt welche hatte. Und dann habe ich angefangen Werbung zu machen und hatte im allerbesten Jahr 1.200 Radurlauber im Februar in unserem Hotel. (...) Das hat er mir jetzt gesagt, der Hoteldirektor, dass sie die letzten Jahre ohne was rumgekommen sind, dass sie die eigentlich gar nicht aufrechterhalten mussten, ihre Kalkulation. Dass sie gesagt haben, also diese 160.000 Euro, die ziehen wir ab, weil wir die sonst sowieso verloren hätten und die*

schießen wir dazu und dafür machen wir günstige Preise. Das war also kein Thema! Die mussten nichts dazuschießen!“ (persönliche Auskunft der Radreisebüroleiterin B. OSUNA)

- *„Jetzt im Februar sind 90 Prozent der Gäste in unserem Stammhotel an der Platja de Muro Radfahrer. Ohne die wäre das Hotel auf jeden Fall geschlossen. Auch die anderen Hotels, in denen wir Radreisen organisieren, leben von unseren Gästen: auch die hätten sonst sicher geschlossen. Das sieht man schon daran, dass die Hotels unseres Vertragspartners normal erst am 23. April aufmachen.“* (persönliche Auskunft des Radreiseveranstalters M. HÜRZELER)
- *„Die Hotels, die einer unserer Konkurrenten in Alcúdia hat, die wären geschlossen, die wären ganz klar geschlossen, weil Alcúdia ganz einfach ein reines Sommerziel ist. Unser Hotel, das wir in Alcúdia anbieten, würde bestimmt auch vier bis fünf Wochen später aufmachen, wenn wir – und durch uns jetzt hunderte andere Radsportler – da nicht ab Ende Februar hingingen. Aber dieses Hotel hier an der Platja de Palma z.B. würde keinesfalls später aufmachen.“* (persönliche Auskunft des Radreiseveranstalters E. MESSLING)

Wie die hier aufgeführten Zitate verdeutlichen, können viele Hotels, insbesondere diejenigen, die in der Bucht von Alcúdia gelegen sind, deutlich früher öffnen als es ohne die Radtouristen der Fall wäre. Neben der zusätzlichen Wertschöpfung, die sich auf diese Weise erzielen lässt, wirkt sich der Radtourismus auf indirektem Wege auch positiv auf die Beschäftigungssituation der Baleareninsel aus. Lassen sich hier wiederum keine quantifizierbaren Ergebnisse wiedergeben, konnte anhand der Experteninterviews zumindest die Erkenntnis gewonnen werden, dass einige Hoteliers ihr normales Personal dank des Radtourismus ein bis zwei Monate länger beschäftigen können. Neben diesem, bei den Hotel- und Gastronomiebetrieben etc. wirksam werdenden Beschäftigungseffekt bewirken die Radreiseveranstalter darüber hinaus einen weiteren Beschäftigungsanstieg. Dieser wirkt sich auf direktem Wege bei dem jeweiligen Radreiseveranstalter selbst aus. Handelt es sich bei den weitaus meisten der von ihnen beschäftigten Personen um unbezahlte Saisonkräfte, die eine Aufwandsentschädigung erhalten und ihren Aufenthalt vergütet bekommen, verfügen die Veranstalter auch über einen gewissen Stamm an festen Mitarbeitern. Dieser kann je nach Größe des Veranstalters von einer bis zu 15 Personen groß sein. Andere Dimensionen nimmt hingegen die Anzahl der benötigten Saisonkräfte ein. Diese reicht je nach Veranstalter von fünf bis 100 Personen, die zumeist für die Tourenführung eingesetzt werden. Unabhängig davon, ob es sich um fest angestellte Mitarbeiter oder unbezahlte Saisonkräfte handelt, ist bei diesem, auf direktem Wege hervorgerufenem Beschäftigungseffekt, darauf zu achten, dass die überwiegende Mehrheit der beschäftigten Personen, genau wie die Radreiseveranstalter selbst, nicht aus Mallorca stammen. Die mallorquinische Bevölkerung profitiert somit eher auf indirektem Wege von der seitens der Radreiseveranstalter hervorgerufenen Entwicklung.

6.4 Die Wahrnehmung der Sportlandschaft Mallorca

Außer den in Kapitel 6.2 beschriebenen infrastrukturellen Veränderungen zeugt noch ein weiteres Merkmal von der Raumwirksamkeit des mallorquinischen Radtourismus. Dieses ist im Gegensatz zu den zuvor beschriebenen Veränderungen der physischen Raumstruktur der Baleareninsel nicht auf Mallorca selbst, sondern vielmehr in den Köpfen der Radtouristen verankert: Die Rede ist von dem Sport-Raum-Image der Baleareninsel, das bis dato noch nicht untersucht wurde. Im Folgenden wird daher darzustellen sein, welche Bestandteile zu diesem Image gehören und wie sich dieses möglicherweise zwischen den einzelnen Radtouristengruppen unterscheidet.

Bevor in die konkrete Beschreibung des Sport-Raum-Images Mallorcas eingestiegen wird, ist darauf hinzuweisen, dass es nicht in all seinen Facetten abgebildet werden soll. Das Untersuchungsziel beschränkt sich vielmehr auf die Beschreibung des auf den Radsport bezogenen Sport-Raum-Images der Insel. Andere Sportarten, wie Golfen, Segeln und Wandern, die in den zurückliegenden Jahren ebenfalls einen enormen Bedeutungszugewinn auf Mallorca verzeichnen konnten, bleiben bei der anschließenden Ermittlung des Sport-Raum-Images⁹⁶ unberücksichtigt.

6.4.1 Das mallorquinische Sportlandschaftsensemble

Da sich ein Image prinzipiell aus hunderten von Bestandteilen zusammensetzen kann, mussten – damit das Sport-Raum-Image Mallorcas sinnvoll in einer quantitativen Erhebung abgefragt werden konnte – erste Vorinformationen eingeholt werden. Hierfür wurde, wie in Kapitel 5.1.1 beschrieben, die in Untersuchungsphase I durchgeführte qualitative Vorstudie eingesetzt. Durch diese Vorgehensweise ließen sich die beiden beschriebenen Image-Differenziale mit Items füllen. Damit das gesuchte Sport-Raum-Image aber nicht lediglich auf diesem hoch standardisierten Wege ermittelt wurde und das eingesetzte Untersuchungsinstrumentarium noch eine gewisse Offenheit gegenüber weiteren Image-Bestandteilen besaß, die nicht im Rahmen der Vorstudie zutage traten, wurde außerdem mit einer offenen Frage gearbeitet. Diese wurde innerhalb des Fragebogens vor den beiden Image-Differenzialen platziert. Hierdurch sollte eine von den beiden Differenzialen ausgehende Beeinflussung der Probanden und damit eine Verzerrung der hierdurch erzielten Ergebnisse vermieden werden.

⁹⁶ Streng genommen müsste man vom Radsport-Raum-Image der Insel sprechen. Aufgrund der Tatsache, dass sich die vorliegende Untersuchung jedoch nur mit den Auswirkungen des mallorquinischen Radtourismus befasst, ist dies nicht erforderlich. Wenn hier vom Sport-Raum-Image Mallorcas die Rede ist, ist immer das auf den Radsport bezogene Image der Insel gemeint.

Der genaue Wortlaut der offenen Frage lautete: „*Welche Begriffe fallen Ihnen spontan zu Ihrem Radurlaub auf Mallorca ein?*“. Diese wurde von insgesamt 876 Radtouristen beantwortet, die insgesamt 2.434 Nennungen in Form von einzelnen Stichworten oder kurzen Aussagesätzen abgaben. Unterscheiden sich die gegebenen Antworten hinsichtlich des Umfangs voneinander, blieb dieses Kriterium bei der anschließenden Auswertung der gewonnenen Daten unberücksichtigt. Es wurde vielmehr Wert auf die qualitativen Inhalte der verschiedenen Aussagen und Begriffe gelegt und die gegebenen Antworten nach diesen klassifiziert. Auf diese Weise konnten insgesamt 34 verschiedene Antwortkategorien gebildet werden, die, wie Tabelle 6.17 verdeutlicht, ein sehr breites Spektrum unterschiedlichster Aspekte abdecken.

Tab. 6.17: Assoziationen mit dem Radurlaub auf Mallorca

Kategorienbezeichnung	Häufigkeiten	Prozent
Gutes Wetter, mildes Klima, Sonne	404	46,1
Natur, Landschaft	246	28,1
Landschaftselemente	222	25,3
Radfahrgemeinschaft, Geselligkeit, Freunde, Radgruppe	131	15,0
Training, Ausdauer, Kondition	119	13,6
Ruhe, Erholung, Genuss, Schlafen	100	11,4
Gute Straßen und (Rad-)Wege	93	10,6
Spaß, Freude, Lust	91	10,4
Radfahrterrains, Radinfrastruktur	81	9,2
Essen und Trinken	76	8,7
Anstrengung, Anspannung, Herausforderung	75	8,6
Abwechslung, Abwechslungsreich	70	8,0
Bezug zum Radfahren	62	7,1
Orts- und Landschaftsbezeichnungen	60	6,8
Radtouren	47	5,4
Vorsichtige Autofahrer, Sichere und ruhige Straßen	42	4,8
Aktiv sein, Sport (treiben)	40	4,6
Super, Toll, Perfekt etc.	35	4,0
Negative Aspekte	33	3,8
Gut organisierter Radurlaub	30	3,4
Straßencafés, „Café con leche“, Kaffee trinken	29	3,3
Gesundheit, Fit sein	26	3,0
Aussicht	24	2,7
Schlechtes Wetter, Wind	21	2,4
Frühling, Sommer	19	2,2
Fahrräder und Fahrradkomponenten	18	2,1
Freundliche Menschen, Gastgeber	18	2,1
Gute Unterbringung	15	1,7
Namen verschiedener Radreiseveranstalter	14	1,6
Atmosphäre, Kultur	13	1,5
Anreisebezug, Erreichbarkeit Mallorcas	7	0,8
Radinsel, Radparadies	7	0,8
Andere Sportarten	7	0,8
Sonstiges	136	15,5

Quelle: eigener Entwurf

An erster Stelle stehen hierbei Nennungen, die sich auf das milde mallorquinische Klima beziehen. So gaben 46,1 Prozent der Radtouristen an, dass sie ihren Radurlaub auf Mallorca mit gutem Wetter und Sonne in Verbindung bringen. Bereits mit deutlichem Abstand dazu folgen auf den Plätzen zwei und drei die Aspekte Natur und Landschaft (28,1 Prozent) sowie einzelne Landschaftselemente (25,3 Prozent). Zu Letzteren zählen dabei ganz unterschiedliche Bestandteile des mallorquinischen Landschaftsbildes. Besonders häufig genannt wurden jedoch die Berge und das Meer. Neben diesen beiden übergeordneten Kategorien wurden viele Landschaftsbestandteile auch weitaus detaillierter beschrieben. Hierzu zählen unter anderem die Mandelbäume bzw. die Mandelblüte, Orangen, Blumenwiesen sowie die alten Steinmauern und Zäune, die weite Teile des Landschaftsbildes der Insel prägen. Beziehen sich diese drei zuerst genannten Kategorien, die mit Abstand die meisten Nennungen auf sich vereinen können, allesamt auf den Raum Mallorca und somit auf die sportartrelevante Umwelt und das Sportlandschaftsensemble der Baleareninsel, folgen auf dem vierten Rang mit 15 Prozent solche Nennungen, die sich mit den Begriffen Radfahrgemeinschaft, Geselligkeit, Freunde und Radgruppe umschreiben lassen. Gefolgt werden diese von einer weiteren, auf das Radfahren bezogenen Kategorie, die sich mit den Begriffen Training, Ausdauer und Kondition beschreiben lässt: Insgesamt 13,6 Prozent gaben an, dass sie ihren Radurlaub mit diesen Gesichtspunkten in Verbindung bringen. Ähnlich viele, 11,4 Prozent, nannten Begriffe, die den genauen Gegensatz hierzu bilden. Für sie ist ihr Radurlaub auf Mallorca mit Ruhe, Erholung, Genuss und Schlafen verbunden.

Ohne die 34 gebildeten Kategorien im Einzelnen zu beschreiben, lässt sich bereits an dieser Stelle festhalten, dass insbesondere drei davon dominieren. Neben diesen drei an der Spitze der Nennungen stehenden Kategorien gibt es noch 14 weitere Antwortgruppen, die einen starken Raumbezug aufweisen. Dies sind die Kategorien gute Straßen und (Rad-)Wege, Radfahrterrain bzw. Radinfrastruktur, Abwechslung, Orts- und Landschaftsbezeichnungen, Radtouren, vorsichtige Autofahrer und sichere, ruhige Straßen, Straßencafés, Aussicht, schlechtes Wetter und Wind, Frühling und Sommer, freundliche Menschen und Gastgeber, gute Unterbringung, Atmosphäre und Kultur sowie die gute Erreichbarkeit Mallorcas. Nur eine dieser insgesamt 17 Antwortkategorien, die sich auf das Sportlandschaftsensemble Mallorcas beziehen, ist negativer Art. Dies ist die Kategorie schlechtes Wetter und Wind, die von 2,4 Prozent der befragten Personen genannt wurde.

Die zuvor gewonnene Erkenntnis, dass nur eine geringe Anzahl der Nennungen eine negative Aussage beinhalten, lässt sich auch auf die restlichen Begriffe übertragen. Mangels negativer Nennungen musste sogar eine gesonderte Kategorie unter der

Bezeichnung „negative Aspekte“ gebildet werden. In dieser wurden die unterschiedlichsten, als negativ empfundenen Gesichtspunkte zusammengefasst. Zu diesen zählen beispielsweise: zu viele Radler, Massentourismus, monotones Nachtleben, aggressive Autofahrer, schlechte Straßen, stressiger Verkehr, schlechtes Essen im Hotel, Unterbringung mit Massentourismus und Umweltverschmutzung. Wie Tabelle 6.17 zu entnehmen ist, nannten jedoch nur 3,8 Prozent der Radtouristen negative Begriffe. Gemeinsam mit der Kategorie „schlechtes Wetter und Wind“ summieren sich die negativen Aspekte, die den befragten Touristen zu ihrem Radurlaub auf Mallorca einfielen, insgesamt auf 6,2 Prozent.

Von einer ähnlichen Größenordnung wie die zuvor dargestellten negativen Assoziationen mit dem mallorquinischen Radtourismus ist auch die letzte Antwortkategorie, die hier explizit vorgestellt werden soll. Diese umfasst 6,8 Prozent der von den 876 Radtouristen gemachten Nennungen und beinhaltet eine Reihe von Orten, die im Mittelpunkt einer der vielen, auf Mallorca zu fahrenden Radtouren stehen. Neben Tourenbestandteilen, die für die Radfahrer eine besondere Herausforderung darstellen, wie die im Norden der Insel gelegenen Passstraßen von Sóller und sa Calobra, der im Süden gelegene Puig de Randa und Mallorcas höchstem Berg, dem Puig Major, werden auch solche Orte genannt, die eher den geselligen Teil einer Radtour ausmachen. Zu diesen zählen beispielsweise der Marktplatz, der im Südosten von Mallorca gelegenen Ortschaft Petra und das im Norden der Insel befindliche Kloster Lluc, die beide von vielen Radfahrern für eine Einkehr genutzt werden. Weitere Ortsbezeichnungen, die mehrfach genannt wurden, sind das die Nordostspitze von Mallorca bildende Cap de Formentor, das sowohl als Einkehrmöglichkeit als auch als Aussichtspunkt angesteuert wird und das in der Serra de Llevant liegende Kloster San Salvador, das gleich aus einer Fülle von Gründen aufgesucht wird. Zu diesen gehören neben der sportlichen Herausforderung, die mit dem Anstieg zum 490 m hoch gelegenen Kloster verbunden ist, auch die auf die Radfahrer wartende Einkehrmöglichkeit mitsamt dazugehöriger Aussicht über den gesamten Südosten der Insel. Ein zusätzliches Motiv, den Berg zum Kloster hinaufzufahren, besteht bei vielen Radfahrern zudem darin, sich die Weltmeistertrikots des von Mallorca stammenden sechsfachen Steher-Weltmeisters⁹⁷ Guillermo Timoner anzusehen, die im Kloster ausgestellt sind.

Bevor im folgenden Abschnitt die Ergebnisse der beiden Semantischen Differenziale vorgestellt werden, lässt sich an dieser Stelle bereits festhalten, dass die befragten Radtouristen Mallorca überaus differenziert als Sportlandschaft wahrnehmen. Besonders

⁹⁷Das so genannte Steherrennen ist eine Disziplin des Bahnradsports, bei der der Radsportler hinter einem Motorrad herfährt, das ihm Windschatten gibt. Auf diese Weise kann der Radfahrer sehr hohe Geschwindigkeiten erzielen.

dominant sind dabei die Aspekte, die sich auf das Sportlandschaftsensemble der Insel beziehen, das sich bis auf eine Komponente ausschließlich aus positiv bewerteten Bestandteilen zusammensetzt.

6.4.2 Das Sport-Raum-Image der Radtouristen

Lieferte Tabelle 6.17 bereits einen Überblick über die wesentlichen Bestandteile des Sport-Raum-Images der befragten Radtouristen, sollen im Folgenden die Ergebnisse der beiden Image-Differenziale näher vorgestellt werden. Während die zuvor beschriebene offene Frage den Vorteil besaß, keine Image-Bestandteile von vorneherein aus der Betrachtung auszuschließen, ist dieser bei den hier folgenden Differenzialen nicht mehr gegeben. Diese bieten ihrerseits den Vorteil, dass sie eine Quantifizierung der einzelnen Bestandteile des Sport-Raum-Images ermöglichen und es somit gestatten, die Subgruppen-Images der in der Stichprobe enthaltenen Beurteilergruppen besser miteinander vergleichen zu können.

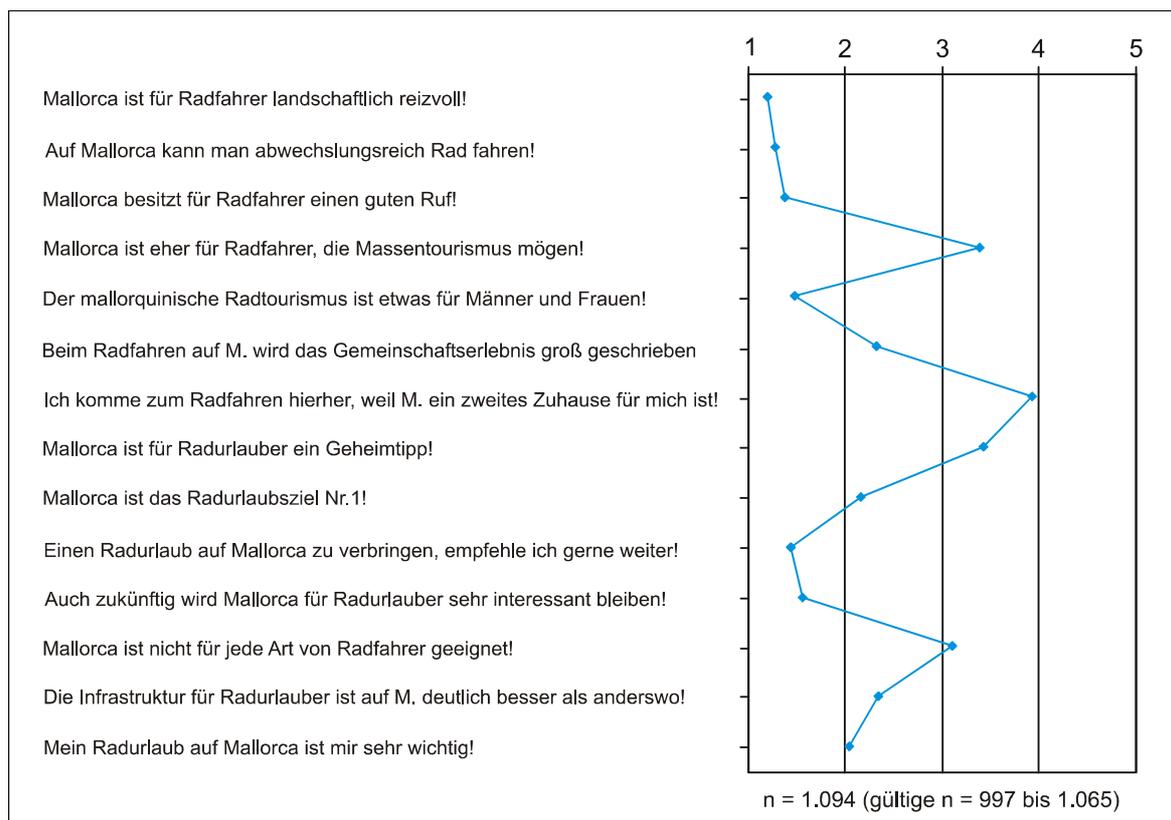
Nachdem in Kapitel 5.2.3 bereits ausführlich auf die beiden, in der vorliegenden Untersuchung verwendeten Image-Differenziale eingegangen wurde, sollen an dieser Stelle noch einmal die für diese innerhalb des Fragebogens verwendeten Formulierungen in Erinnerung gerufen werden. So wurde für das etwas längere, 14 Items enthaltene Differenzial, mit dem eine stärker gegenstandsbezogene Messung vorgenommen werden sollte, folgende Frage gewählt: *„Wie beurteilen Sie die folgenden Aussagen zum mallorquinischen Radtourismus?“*. Für das kürzere, mehr auf die metaphorische Ebene zielende zweite Image-Differenzial wurde hingegen nachstehende Formulierung verwendet: *„Bitte geben Sie an, inwiefern die folgenden Eigenschaften Ihrer Meinung nach zum mallorquinischen Radtourismus passen“*. Damit die beiden Profile miteinander vergleichbar sind, wurde für beide ein fünfstufiges Rating-Verfahren gewählt. Dieses war anhand der hier dargestellten Skala vorzunehmen: *„1 = trifft voll zu“, „2 = trifft eher zu“, „3 = trifft teils zu, teils nicht“, „4 = trifft kaum zu“, „5 = trifft gar nicht zu“*. Die in den folgenden Image-Profilen dargestellten Zahlenwerte beziehen sich exakt auf die hier wiedergegebene Skala. Aus diesem Grunde wurden die zuvor beschriebenen textlichen Erläuterungen in den verschiedenen, sich hier anschließenden Image-Profilen nicht noch einmal gesondert ausgewiesen.

Ein letzter Aspekt, der zu klären ist, bevor die Darstellung der Image-Profile erfolgt, liegt im Zustandekommen der einzelnen, auf den verschiedenen Skalen abgebildeten Werten. Diese stellen die auf die jeweilige Beurteilergruppe bezogenen Antwortmittelwerte dar. Auf diese Weise vermag das jeweils abgebildete Profil auf recht einfachem Wege einen

Eindruck von der Beschaffenheit des Sport-Raum-Images zu vermitteln. Bevor dieses nach den verschiedenen, in der Stichprobe enthaltenen Subgruppen näher differenziert wird, soll als erstes das über die beiden Differenziale ermittelte Gesamt-Sport-Raum-Image aller befragten Radtouristen dargestellt werden.

Wie sich hierzu den beiden Teilabbildungen 6.38a und 6.38b entnehmen lässt, weist das über alle 1.094 befragte Personen gebildete Profil des Sport-Raum-Images Mallorcas einen recht prägnanten Verlauf auf, der sich dadurch auszeichnet, dass es mehr und weniger bedeutsame Image-Bestandteile gibt. Besonders signifikante Bestandteile des Sport-Raum-Images, die eine hohe semantische Kongruenz besitzen, sind dabei immer diejenigen Items, die deutlich in Richtung „1 = trifft voll zu“ oder „5 = trifft gar nicht zu“ ausschlagen. Diejenigen Items, die sich hingegen im mittleren Bereich des jeweiligen Profils, nahe dem Wert drei befinden, weisen keine semantische Kongruenz zum mallorquinischen Radtourismus auf. Um eindeutig zwischen signifikanten und nicht-signifikanten Aspekten unterscheiden zu können, mussten Grenzwerte definiert werden. Diese wurden bei den Werten zwei und vier festgelegt. Als signifikante Bereiche mit hoher semantischer Kongruenz wurden somit die zwischen den Werten eins und zwei sowie vier und fünf gelegenen Abschnitte des Profils eingestuft. Keine Signifikanz besitzt hingegen der Bereich zwischen den Werten zwei und vier. Je näher das einzustufende Item dabei in Richtung des Wertes drei tendiert, desto geringer ist die semantische Kongruenz.

Wendet man sich unter Berücksichtigung der vorangegangenen Ausführungen dem ersten hier abgebildeten Teildifferenzial zu, fallen insbesondere sechs Items durch eine starke Kongruenz auf. Bei diesen handelt es sich um die Aspekte „*landschaftlich reizvoll*“, „*abwechslungsreich Rad fahren*“, „*guter Ruf*“, „*für Männer und Frauen*“, „*empfehle ich gerne weiter*“ und „*auch zukünftig sehr interessant*“. Deren Mittelwerte befinden sich, wie Tabelle 6.18a zu entnehmen ist, alle im Bereich zwischen den Werten eins und zwei. Ebenfalls recht nah an den hier festgelegten Signifikanzgrenzen befinden sich zudem die Aspekte „*Radurlaubsziel Nr.1*“, „*Radurlaub ist mir sehr wichtig*“ und „*zweites Zuhause*“. Auch diese verfügen noch über eine gewisse Bindung zum mallorquinischen Radtourismus. Bei dem letzten genannten Aspekt muss allerdings beachtet werden, dass diese Bindung in negativer Weise ausgeprägt ist: Mallorca besitzt für die Mehrzahl der befragten Radtouristen daher nicht die Bedeutung eines zweiten Zuhauses. Während sechs Image-Items innerhalb des definierten Signifikanzbereichs liegen und drei weitere recht nah an diesen herankommen, verfügen alle weiteren abgefragten Image-Aspekte über keine ausgesprochene semantische Kongruenz zum mallorquinischen Radtourismus. Insbesondere der Aspekt „*nicht für jede Art Radfahrer geeignet*“ wird mit einem Durchschnittswert von 3,12 als indifferent bewertet.

Abb. 6.38a: Image-Differenzial I: Alle befragten Radtouristen


Quelle: eigener Entwurf

Tab. 6.18a: Mittelwerte und Standardabweichungen der Image-Items (Differenzial I)

Image-Item:	Anzahl n	Gültige n	Mittelwert	Standard- abweichung
Landschaftlich reizvoll	1.094	1.063	1,21	0,50
Abwechslungsreich Rad fahren	1.094	1.065	1,29	0,55
Guter Ruf	1.094	1.054	1,38	0,62
Eher für Touristen, die Massentourismus mögen	1.094	1.057	3,40	0,96
Für Männer und Frauen	1.094	1.053	1,49	0,76
Gemeinschaftserlebnis wird groß geschrieben	1.094	1.052	2,32	0,95
Zweites Zuhause	1.094	1.057	3,94	1,18
Geheimtipp	1.094	1.050	3,44	1,33
Radurlaubsziel Nr.1	1.094	1.049	2,16	0,99
Empfehle ich gerne weiter	1.094	1.063	1,44	0,66
Auch zukünftig sehr interessant	1.094	1.054	1,57	0,70
Nicht für jede Art Radfahrer geeignet	1.094	1.056	3,12	1,31
Infrastruktur ist deutlich besser	1.094	997	2,34	0,93
Radurlaub ist mir sehr wichtig	1.094	1.052	2,05	0,98

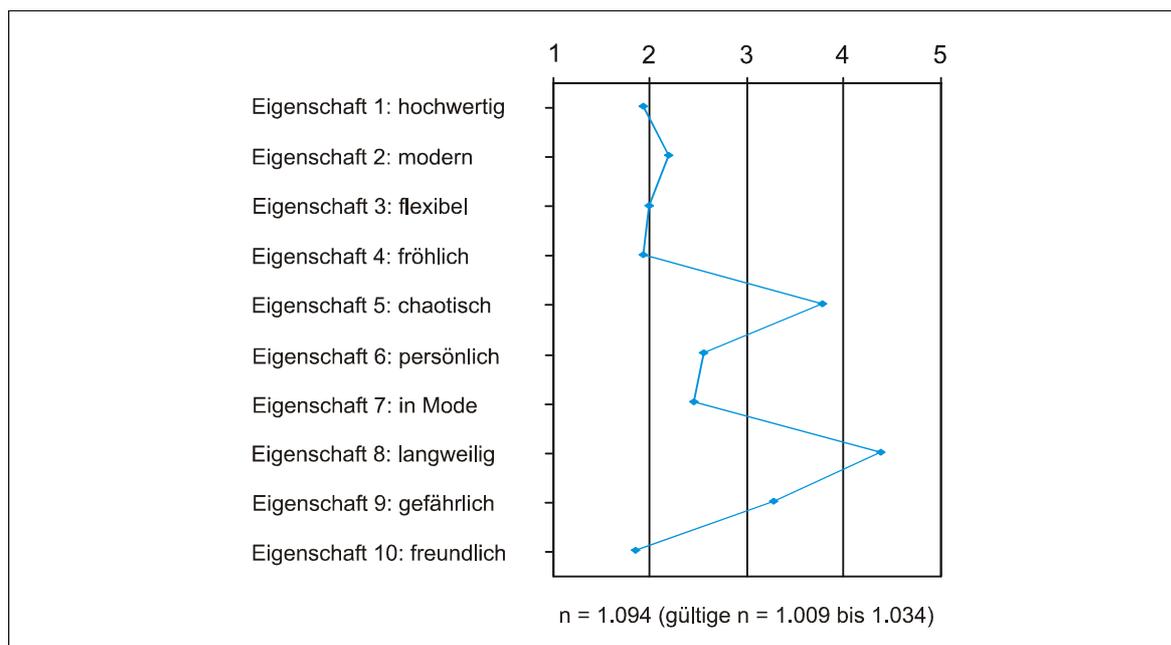
Quelle: eigener Entwurf

Eine weitere Information, die der vorliegenden Tabelle entnommen werden kann, bezieht sich auf die Streuung der von den Touristen vorgenommenen Ratings. Fällt dieser im vorliegenden Fall anhand der Standardabweichung gemessene Indikator besonders hoch aus, liegt offensichtlich nur ein geringer Übereinstimmungsgrad der abgegebenen

Antworten vor. Ist er hingegen gering, waren sich die Befragten relativ einig, wie das jeweilige Item zu bewerten sei. Besonders hohe Übereinstimmung liegt demzufolge bei den ersten drei zu bewertenden Aspekten vor, die über eine Standardabweichung von 0,5, 0,55 und 0,62 verfügen. Ebenfalls recht einig waren sich die befragten Radtouristen bei den Items „für Männer und Frauen“ sowie bei „auch zukünftig sehr interessant“, die eine Standardabweichung von 0,76 und 0,7 besitzen. Bei den restlichen Aspekten gingen die Ansichten, wie diese von den Befragten eingeschätzt wurden, jedoch schon deutlich weiter auseinander.

Wurde sich bisher ausschließlich mit dem ersten Teildifferenzial befasst, muss anschließend dargestellt werden, wie das zweite Differenzial von den 1.094 befragten Radtouristen bewertet wurde. Auch hierzu ist es wieder erforderlich die Mittelwerte und die Streuung der einzelnen Aspekte zu vergleichen (siehe Tabelle 6.18b). Wie sich Abbildung 6.38b entnehmen lässt, besitzen auch bei diesem stärker assoziativ ausgerichteten Teildifferenzial nicht alle Items eine ausgesprochene semantische Kongruenz zum mallorquinischen Radtourismus. Insbesondere die Eigenschaften „hochwertig“, „fröhlich“, „freundlich“ und „langweilig“ verfügen über eine solche, wobei die ersten drei Aspekte mit Mittelwerten von 1,94, 1,95 und 1,86 als zutreffend eingestuft wurden und das letzte Item „langweilig“ mit einem Mittelwert von 4,4 sehr deutlich abgelehnt wird. Für das Sport-Raum-Image Mallorcas ist es daher signifikant, dass es eine als „nicht langweilig“ zu beschreibende Komponente besitzt⁹⁸. Weitere Items, die ebenfalls eine große Nähe zum Radtourismus der Baleareninsel besitzen, sind die Eigenschaften „modern“, „flexibel“ und „nicht chaotisch“. Alle verbleibenden Eigenschaften sind hingegen als indifferent einzustufen. Betrachtet man auch hier abschließend die in Tabelle 6.18b dargestellten Standardabweichungen, zeigt sich, dass diese allesamt recht nah beieinander liegen. Während es keine Items gibt, die über eine sehr geringe Standardabweichung verfügen, gibt es auch keines bei dem die Streuung besonders hoch ist. Eine mögliche Erklärung dieses Sachverhaltes liegt beispielsweise darin, dass es den befragten Personen deutlich schwerer fiel, die zehn ausgewählten, metaphorischen Items, mit dem Radtourismus Mallorcas in Verbindung zu bringen, als dies bei den einfacher zu bewertenden Aussagen des ersten Differenzials der Fall war. So tendierten die befragten Personen bei ihrem Rating eher zu den Werten zwei bis vier. Die am Rande gelegenen Extrempositionen eins und fünf wurden deutlich seltener besetzt, als es beim ersten Differenzial der Fall war.

⁹⁸ Aus Gründen der einfacheren Darstellbarkeit werden alle weiteren Items, die auf mehr oder weniger signifikante Weise abgelehnt wurden, mit dem Zusatz „nicht“ versehen. So wird beispielsweise aus „chaotisch“ „nicht chaotisch“.

Abb. 6.38b: Image-Differenzial II: Alle befragten Radtouristen


Quelle: eigener Entwurf

Tab. 6.18b: Mittelwerte und Standardabweichungen der Image-Items (Differenzial II)

Image-Item:	Anzahl n	Gültige n	Mittelwert	Standardabweichung
Eigenschaft 1: hochwertig	1.094	1.034	1,94	0,76
Eigenschaft 2: modern	1.094	1.016	2,20	0,78
Eigenschaft 3: flexibel	1.094	1.019	2,01	0,78
Eigenschaft 4: fröhlich	1.094	1.019	1,95	0,79
Eigenschaft 5: chaotisch	1.094	1.020	3,80	0,96
Eigenschaft 6: persönlich	1.094	1.009	2,56	0,93
Eigenschaft 7: in Mode	1.094	1.011	2,47	1,00
Eigenschaft 8: langweilig	1.094	1.025	4,40	0,77
Eigenschaft 9: gefährlich	1.094	1.032	3,30	0,95
Eigenschaft 10: freundlich	1.094	1.028	1,86	0,70

Quelle: eigener Entwurf

Fasst man die anhand der beiden zuvor dargestellten Teildifferenziale gewonnenen Erkenntnisse zusammen, lässt sich festhalten, dass der Kern des semantischen Hofes des mallorquinischen Radtourismus aus zehn verschiedenen Sinnkoppelungen besteht. Neben den Aspekten „landschaftlich reizvoll“, „abwechslungsreich Rad fahren“, „guter Ruf“, „für Männer und Frauen“, „empfehle ich gerne weiter“ und „auch zukünftig sehr interessant“ wird auch den Items „hochwertig“, „fröhlich“, „nicht langweilig“ und „freundlich“ von den befragten Radtouristen eine hohe semantische Kongruenz zugewiesen. Ergänzt werden diese, den Kern des mallorquinischen Sport-Raum-Images beschreibenden Aspekte durch sechs weitere Items, die jedoch die definierte Signifikanzgrenze nicht haben überschreiten können und daher über eine weniger ausgeprägte Verbindung zum

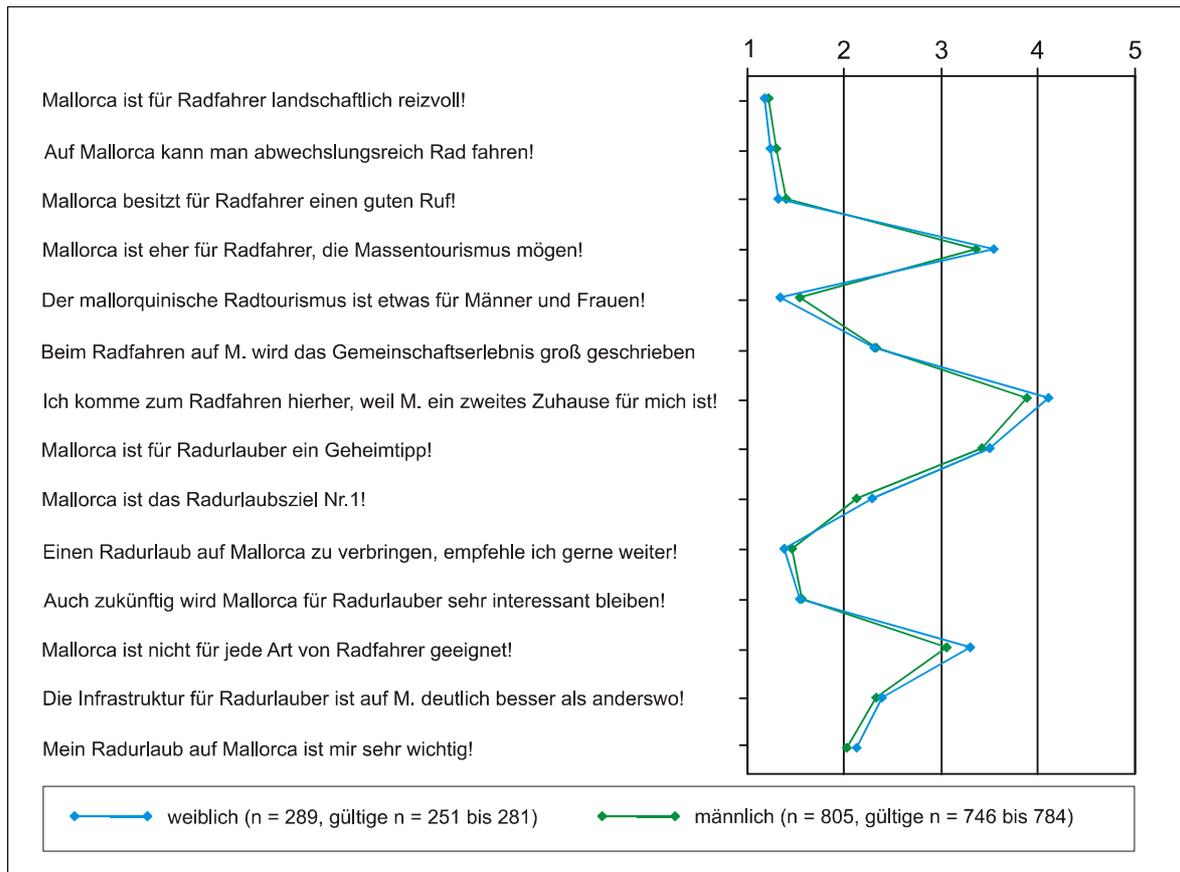
Sport-Raum-Image der Baleareninsel verfügen. Es sind dies die Aspekte „Radurlaubsziel Nr.1“, „Radurlaub ist mir sehr wichtig“, „kein zweites Zuhause“, „modern“, „flexibel“ und „nicht chaotisch“. Alle weiteren, in den Differenzialen enthaltenen Items wurden von den befragten Radtouristen bereits deutlich indifferenter bewertet und besitzen daher keine ausgeprägte Nähe zum Image des mallorquinischen Radtourismus.

Nachdem sich anhand der beiden Gesamt-Image-Profile ein erster Eindruck von der Beschaffenheit des mallorquinischen Sport-Raum-Images vermitteln ließ, sollen die restlichen Ausführungen dieses Kapitels der Frage gewidmet werden, wie sich dieses möglicherweise zwischen verschiedenen, in der Stichprobe enthaltenen Subgruppen unterscheidet. Ein erster Anhaltspunkt, der eine derartige Analyse interessant erscheinen lässt, sind die in den Tabellen 6.18a und 6.18b wiedergegebenen Standardabweichungen, die bei einigen Image-Items darauf hindeuten, dass sie von den Beurteilern keineswegs homogen eingestuft wurden. Insbesondere bei den Aspekten, die bei den zuvor abgebildeten Gesamt-Profilen nur knapp an der definierten Signifikanzgrenze scheiterten, könnten durch diese Art der Analyse neue Erkenntnisse zutage treten. Die Variablen⁹⁹, anhand derer die in der Stichprobe enthaltenen Subgruppen differenziert werden sollen, sind dabei das Geschlecht, der Zeitpunkt der Anreise, die Art der Buchung, die Reiseerfahrung bezüglich der Rad-Destination Mallorca, das Alter, die Herkunft, die Art des Radfahrers, die Art des Fahrrads und die Frage, ob der Befragte erwägt, auch künftig wieder einen Radurlaub auf Mallorca zu verbringen.

Die erste Variable, anhand der das Sport-Raum-Image Mallorcas näher differenziert werden soll, ist das Geschlecht der befragten Personen. Betrachtet man Abbildung 6.39a, entsteht unmittelbar der Eindruck, dass diese Variable keinen bedeutenden Einfluss auf die Ausgestaltung des Sport-Raum-Images hat. Der einzige nennenswerte Unterschied zwischen Männern und Frauen besteht darin, dass sich die Letztgenannten noch weniger auf Mallorca zu Hause fühlen als die männlichen Befragten: Die Signifikanzgrenze von vier wird hier leicht überschritten. Auch das in Abbildung 6.39b dargestellte zweite Image-Profil weist in optischer Hinsicht keine nennenswerten Unterschiede zwischen Männern und Frauen auf.

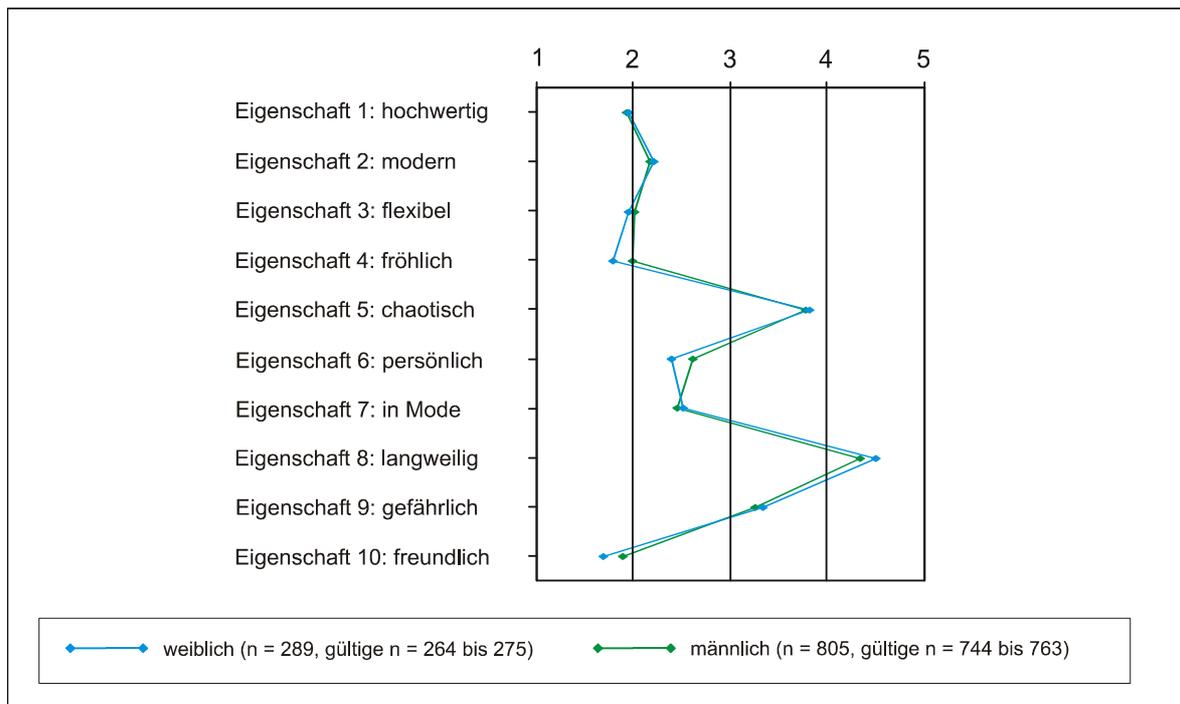
⁹⁹ Die vollständigen Angaben zur Anzahl der Nennungen, zur Anzahl der gültigen Nennungen sowie den Mittelwerten und Standardabweichungen dieser Variablen können Anhang D entnommen werden.

Abb. 6.39a: Image-Differenzial I: Variable „Geschlecht“



Quelle: eigener Entwurf

Abb. 6.39b: Image-Differenzial II: Variable „Geschlecht“



Quelle: eigener Entwurf

Um die anhand der beiden Teildifferenziale gewonnene Erkenntnis, dass beide Geschlechter ein einheitliches Bild des mallorquinischen Radtourismus besitzen, neben der optischen Ähnlichkeit auch mathematisch überprüfen zu können, müssen die beiden hier abgebildeten Image-Profile anhand eines statistischen Ähnlichkeitsmaßes geprüft werden. Als erstes soll dazu die Höhe des jeweiligen Profils ermittelt werden. Bei dieser handelt es sich um den Mittelwert des Profils, der sich wie folgt berechnen lässt:

$$M_i = \frac{\sum X_{ij}}{k}$$

Hierbei sind: M_i = Mittelwert des Profils i
 X_{ij} = Wert des Profils i auf der Skala j
 k = Anzahl der Skalen

(DIEHL & SCHÄFER 1975, S. 170).

Für das erste der beiden Differenziale ergibt sich eine Profilhöhe für das Image-Profil der Männer von 2,22 und für die Frauen von 2,26. Die Mittelwerte der beiden in Abbildung 6.39a dargestellten Profile sind somit nahezu identisch. Auch die Profilhöhen des zweiten Differenzials weisen eine große Übereinstimmung auf. Diese betragen 2,66 im Falle des Männerprofils und 2,63 bezüglich des Frauenprofils. Ähnliches gilt auch für die Profilstreuung, als weiteren oftmals angeführten Indikator der Analyse Semantischer Differenziale. So beträgt diese im Falle des in Abbildung 6.39a dargestellten Differenzials 0,85 für das Männer-Profil und 0,96 für das Frauen-Profil. Auch im zweiten hier dargestellten Differenzial liegt die Streuung der beiden dargestellten Profile recht nah beieinander. Für das Männer-Profil nimmt sie einen Wert von 0,82 und für das Frauenprofil einen Wert von 0,92 ein. Berechnet wird die Profilstreuung wie folgt:

$$s_i = \sqrt{\frac{\sum (X_{ij} - M_i)^2}{k}}$$

Hierbei ist: s_i = Standardabweichung des Profils i
 (DIEHL & SCHÄFER 1975, S. 171).

Ein weiterer, im Rahmen der Analyse Semantischer Differenziale oftmals anzutreffender Parameter ist der Profilverlauf (vgl. BAUMANN 1971). Dieser gibt die zwischen den einzelnen Variablen vorhandenen Relationen wieder. Wird das Profil in der hier dargestellten Weise z-standardisiert bzw. hinsichtlich Höhe und Streuung gleichgesetzt, verkörpert der Profilverlauf die restliche, noch in dem Profil verbliebene Information:

$$z_{ij} = \frac{X_{ij} - M_i}{s_i}$$

Hierbei ist: z_{ij} = standardisierter Profilverlauf des Profils i auf der Skala j

(DIEHL & SCHÄFER 1975, S. 171).

Aufgrund der Tatsache, dass der hier dargestellte Profilverlauf ein auf den einzelnen Skalen gebildeter standardisierter Profilverlauf ist, wird dieser im Folgenden, genau wie die zuvor dargestellten Parameter der Profilhöhe und Profilstreuung nicht weiter betrachtet. Stattdessen soll ein umfassendes Ähnlichkeitsmaß zur Anwendung kommen, das alle drei zuvor genannten Parameter in sich vereinigt. Bei diesem handelt es sich um das von

OSGOOD und SUCI im Jahre 1952 entwickelte Distanzmaß D , das sich auf folgendem Wege berechnen lässt:

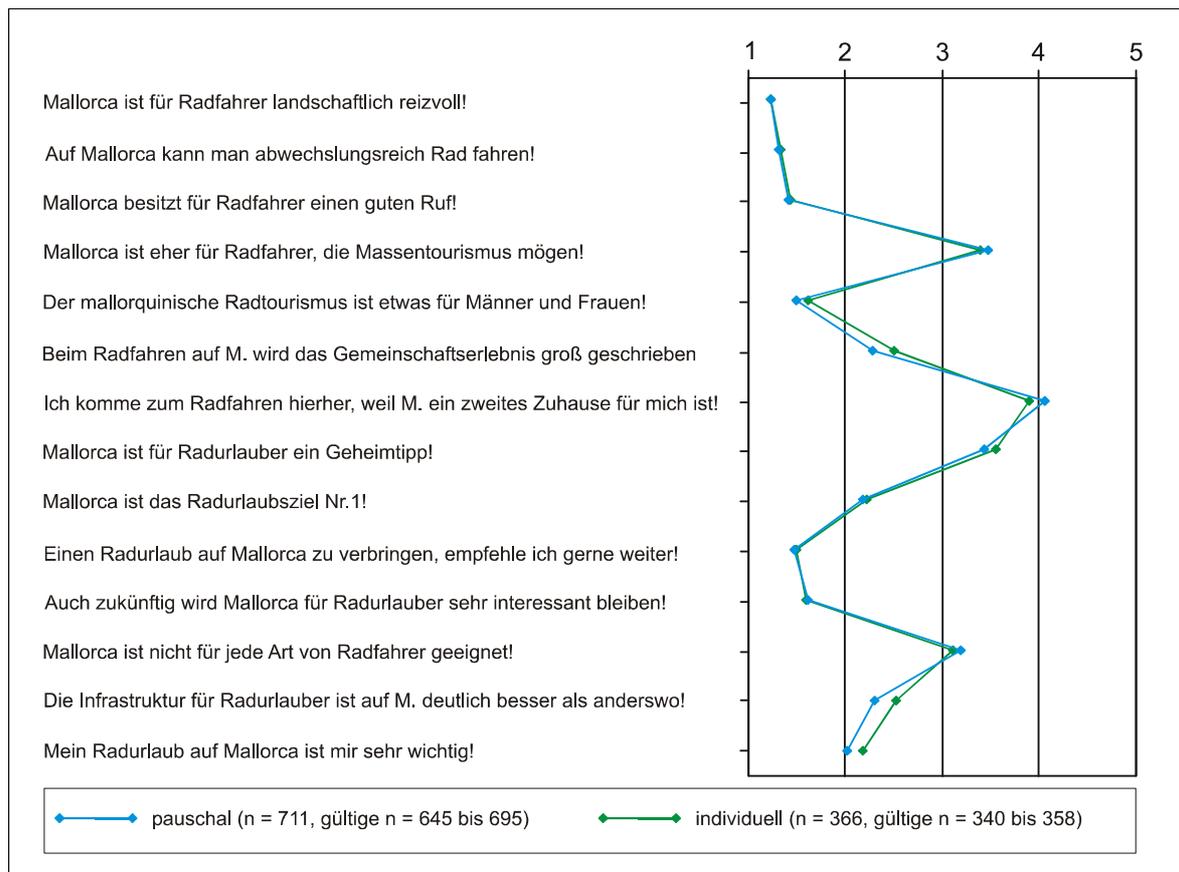
$$D = \sqrt{\sum d_{ij}^2}$$

Hierbei ist: d_{ij} = Abstand zwischen den Werten, die die Konzepte i und l auf der Skala j einnehmen (OSGOOD & SUCI 1952, S. 253 & DIEHL & SCHÄFER 1975, S. 179).

Wendet man das hier beschriebene Distanzmaß auf die beiden zuvor abgebildeten Teildifferenziale an, erhält man für das erste einen D -Wert von 0,49 und für das zweite einen D -Wert von 0,41, was in beiden Fällen auf eine sehr große Ähnlichkeit der dargestellten Profile hindeutet. Dies wird insbesondere dann deutlich, wenn man den größtmöglichen Abstand berechnet, den zwei Image-Profile einnehmen können. Nach MICKO beträgt dieser für das ursprünglich entwickelte siebenstufige Standard-Differenzial $\sqrt{36n}$, wobei n die Anzahl der Skalen darstellt (1962, S. 254). Auf die hier verwendeten fünfstufigen Differenziale übertragen, beträgt der größtmögliche Abstand zwischen zwei Profilen somit $\sqrt{16n}$. Bezogen auf das 14-skalige Teildifferenzial erhält man unter Verwendung des hier genannten Indikators einen Wert von 14,97. Für das etwas kürzere, 10-skalige Teildifferenzial beträgt dieser Wert 12,65. Misst man die zuvor aufgeführten D -Werte an diesen Maximalabständen, wird der optische Eindruck zweier sehr ähnlicher Profile auch auf diesem Wege bestätigt.

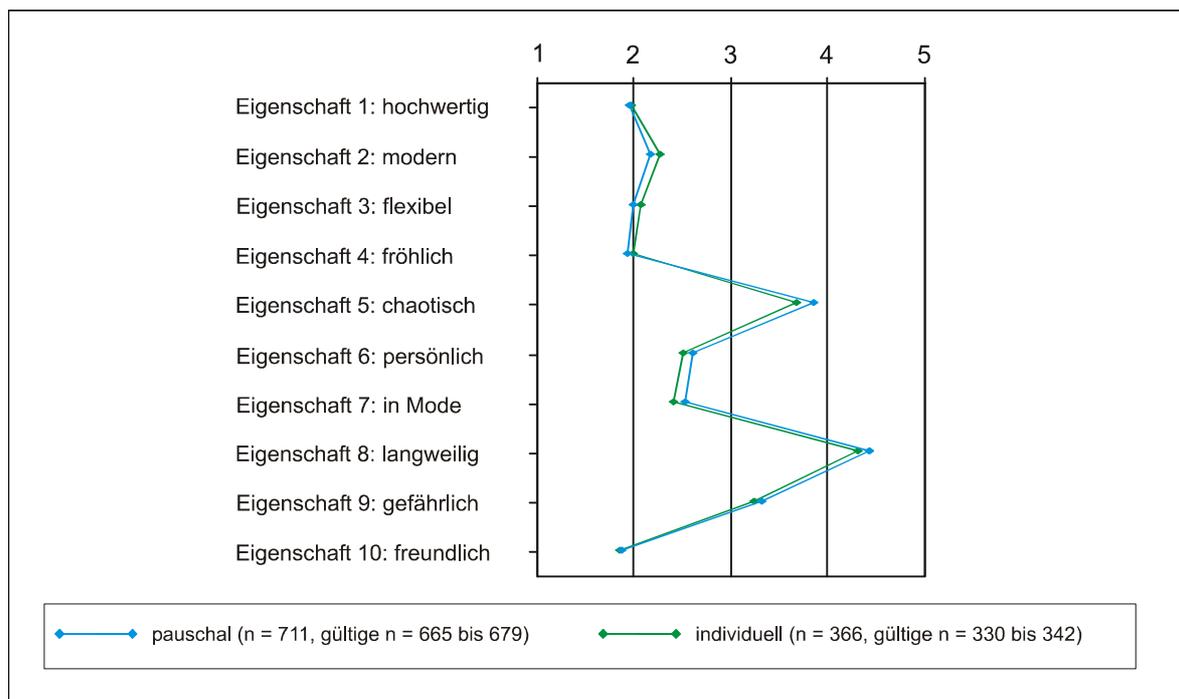
Ähnliches gilt auch für die nachstehenden Beurteilerprofile, die anhand der Frage, ob der befragte Tourist seinen Radurlaub pauschal über einen Radreiseveranstalter gebucht oder diesen in Eigenregie organisiert hat, gebildet wurden. Auch diese weisen, wie die Abbildungen 6.40a und 6.40b verdeutlichen, eine sehr große Ähnlichkeit auf, die durch die gebildeten D -Werte der dort dargestellten Image-Profile nachhaltig unterstrichen wird. So beträgt der D -Wert des ersten Teildifferenzials 0,42 während der des zweiten Teildifferenzials sogar nur bei 0,30 liegt. Bezüglich der zuvor festgelegten Signifikanzgrenzen, die bei den Werten zwei und vier liegen, kommt es nur zu einem Unterschied zwischen den beiden gebildeten Gruppen. Dieser liegt darin, dass sich die Pauschalradtouristen noch weniger auf Mallorca zu Hause fühlen als diejenigen, die ihre Radreise individuell gebucht haben.

Abb. 6.40a: Image-Differenzial I: Variable „Art der Buchung“



Quelle: eigener Entwurf

Abb. 6.40b: Image-Differenzial II: Variable „Art der Buchung“



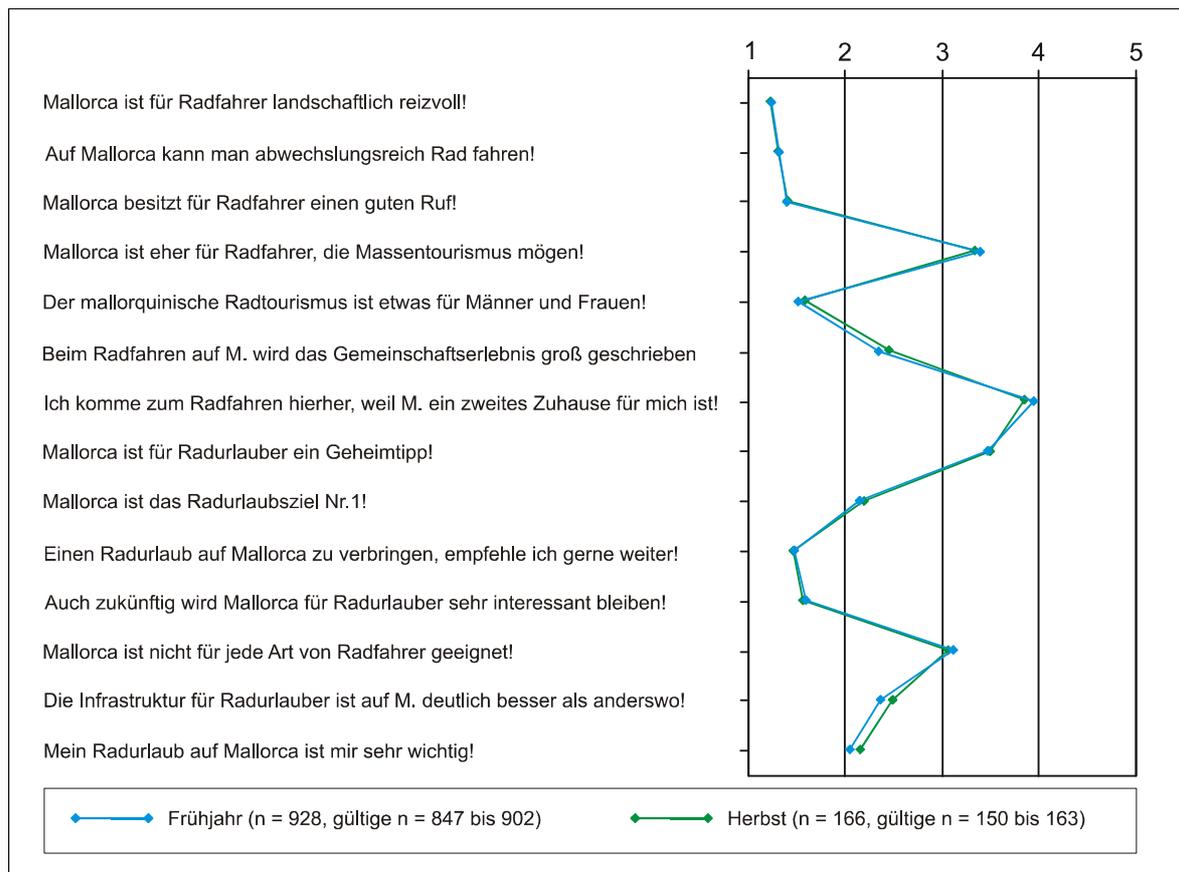
Quelle: eigener Entwurf

Ein weiterer zentraler Indikator, der zur Bildung der in der Stichprobe enthaltenen Beurteilergruppen herangezogen werden soll, ist der Anreisezeitraum. Bei diesem wurde danach unterschieden, ob die befragte Person im Frühjahr oder im Herbst angereist war. Wie die in den Abbildungen 6.41a und 6.41b wiedergegebenen Profile verdeutlichen, hat auch diese Variable kaum einen Einfluss auf die Art des Sport-Raum-Images Mallorcas. Auch die D-Werte können den optischen Eindruck wieder bestätigen. Im Falle des ersten Teildifferenzials liegt dieser Indikator bei 0,32, bezüglich des zweiten Differenzials weist er eine Höhe von 0,58 auf. Während die Profile des ersten Teildifferenzials also nahezu identisch sind, deutet der höhere Wert des Distanzmaßes im zweiten Differenzial darauf hin, dass es interessant sein könnte, sich die einzelnen Skalen einmal näher anzusehen. Vor allen Dingen zwei Unterschiede hinsichtlich der definierten Signifikanzgrenzen lassen sich auf diesem Wege ermitteln. Diese bestehen darin, dass bei den Herbstradlern die beiden Eigenschaften „flexibel“ und „nicht chaotisch“ signifikant hervortreten, während dies für die Frühjahrsradfahrer nicht zutrifft. Insbesondere das letzte Item zeigt bereits einen deutlichen Unterschied der gebildeten Mittelwerte in Höhe von 0,36. Prüft man diesen Unterschied anhand des t-Tests für unabhängige Stichproben¹⁰⁰, ergibt sich ein signifikanter Wert bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 0,05 (siehe Tabelle 6.19). Es lässt sich an dieser Stelle somit festhalten, dass der in der Stichprobe enthaltene Unterschied bezüglich der Signifikanz des Image-Items „nicht chaotisch“ zu der hier gegebenen Irrtumswahrscheinlichkeit auch für die Grundgesamtheit der mallorquinischen Radtouristen zutrifft.

¹⁰⁰ Der t-Test für unabhängige Stichproben setzt voraus, dass Mittelwerte von Stichproben, die sich auf verschiedene Grundgesamtheiten beziehen, miteinander verglichen werden (BORTZ 2005, S. 140). Im vorliegenden Fall muss hierbei berücksichtigt werden, dass streng genommen nur eine Grundgesamtheit – die Mallorca-Radtouristen – vorliegt. Diese lässt sich jedoch in verschiedene Teil-Grundgesamtheiten, wie die Frühjahrs- und die Herbstradtouristen aufteilen. Anhand dieser wurde der t-Test durchgeführt. Eine allzu große Verletzung der Test-Ergebnisse durch möglicherweise zu starke Abhängigkeiten zwischen den einzelnen Teil-Grundgesamtheiten ist hierdurch nicht zu befürchten.

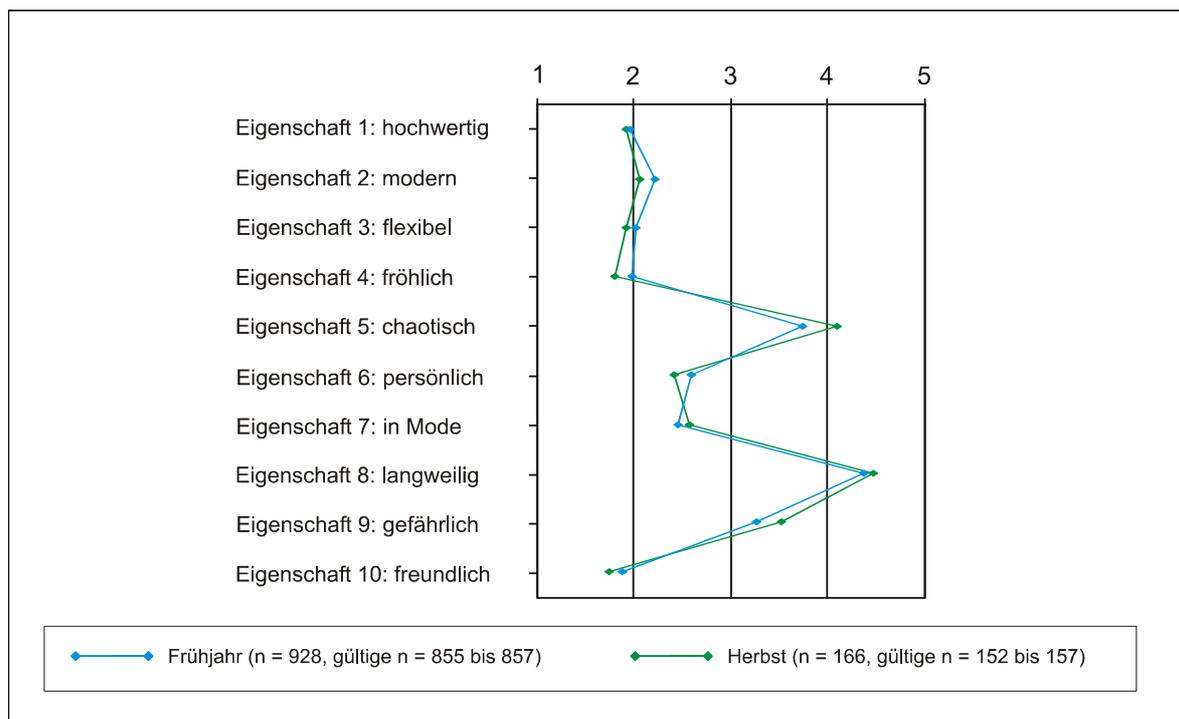
Des Weiteren ist zu beachten, dass nur in den Fällen ein t-Test durchgeführt wurde, in denen die Fallzahlen der jeweiligen Teil-Stichproben nicht zu gering waren.

Abb. 6.41a: Image-Differenzial I: Variable „Anreisezeitraum“



Quelle: eigener Entwurf

Abb. 6.41b: Image-Differenzial II: Variable „Anreisezeitraum“



Quelle: eigener Entwurf

Tab. 6.19: *t-Test für unabhängige Stichproben – Mittelwertvergleich zwischen den Frühjahrs- und Herbstradlern (Image-Item „chaotisch“)*

Befragungszeitpunkt	Mittelwert	n	Signifikanzniveau (2-seitig) des Mittelwertunterschieds (Irrtumswahrscheinlichkeit = 0,05)
Frühjahr (März bis Mai)	3,74	866	0,000
Herbst (September bis November)	4,10	154	

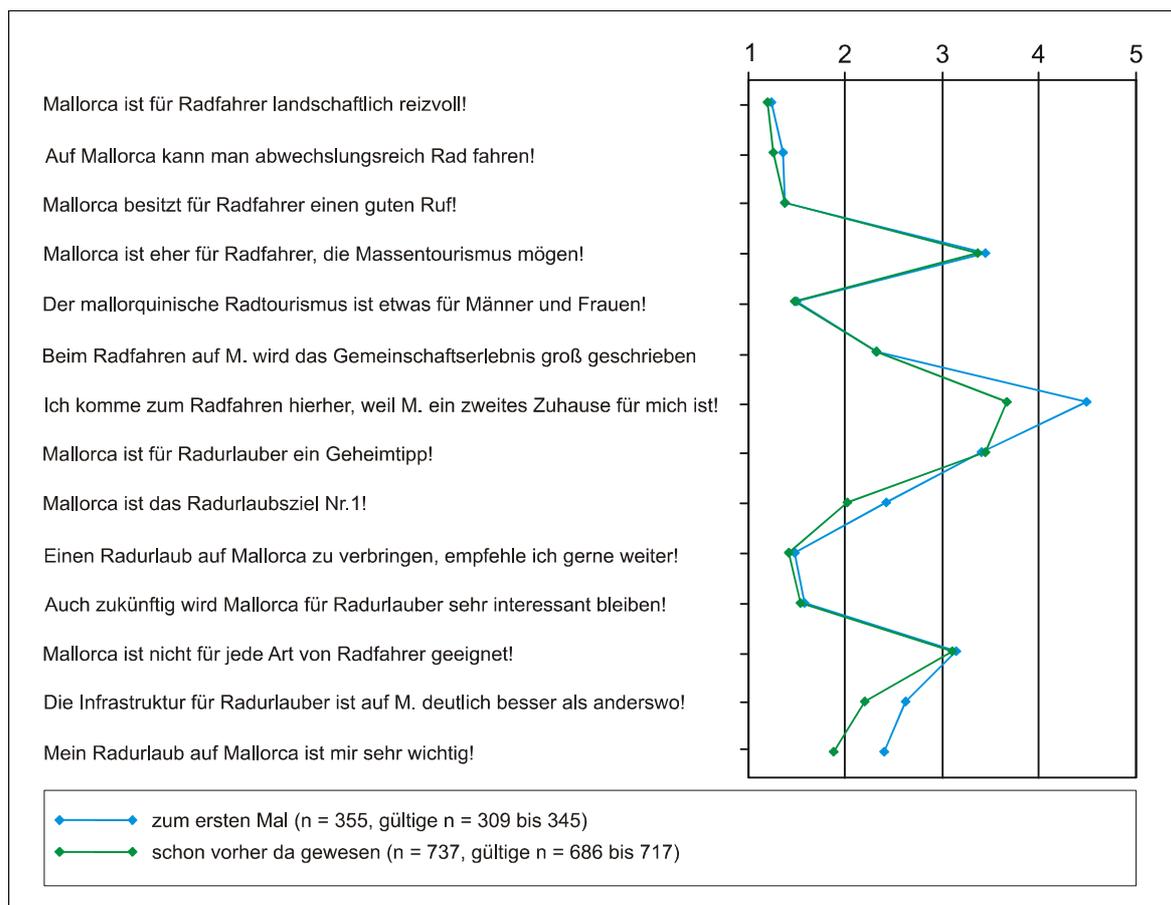
Quelle: eigener Entwurf

Die Begründung dafür, dass der mallorquinische Radtourismus von den Herbstgästen eindeutig als nicht chaotisch empfunden wird, bei den Frühjahrsradtouristen jedoch kein signifikanter Wert auszumachen ist, liegen in der unterschiedlichen Ausgestaltung der beiden Saisonhälften. Wie Abbildung 6.19 bereits verdeutlichen konnte, sind die Gästezahlen des Frühjahrs um ein Vielfaches höher als die des Herbstes. Insbesondere in den Monaten März und April bevölkern Tausende von Radfahrern die Straßen Mallorcas: eine Situation, die im Herbst nicht vorzufinden ist.

Die nächste Variable, die hier zur Subgruppenbildung herangezogen wird, besteht in der Frage, ob die befragten Touristen zum ersten Mal einen Radurlaub auf Mallorca verbringen oder ob sie bereits zuvor zum Radfahren dorthin gereist sind. Während im Falle des zweiten Teildifferenzials keine nennenswerten Unterschiede auftreten – der D-Wert liegt hier bei 0,36 – lohnt es sich vor allem beim ersten Differenzial, das über einen D-Wert von 1,13 verfügt, genauer hinzusehen. Wie aus Abbildung 6.42 ersichtlich wird, resultiert der hier vorhandene, deutlich größere Betrag des Distanzmaßes vor allem aus zwei deutlichen Profilabweichungen. Während die erste dieser Abweichungen, die einen Mittelwertunterschied von 0,81 aufweist, auf der Skala „zweites Zuhause“ auszumachen ist, liegt die zweite, mit einem Mittelwertunterschied von 0,52 deutlich geringer ausfallende Abweichung beim letzten Image-Item des Profils.

Im Ergebnis führen beide der hier beschriebenen Mittelwertabweichungen dazu, dass Unterschiede bezüglich der beiden definierten Signifikanzgrenzen vorliegen. So ist es für die Erstbesucher signifikant, dass sie Mallorca nicht als ihr zweites Zuhause betrachten, während es für die Radtouristen, die schon über gewisse Reiseerfahrungen mit Mallorca verfügen, signifikant ist, dass diesen ihr Radurlaub auf der Baleareninsel sehr wichtig ist. Zu demselben Ergebnis führte auch der in beiden Fällen durchgeführte t-Test für unabhängige Stichproben, der bezüglich der beiden hier gebildeten Subgruppen hochsignifikante Unterschiede anzeigte. Diese treffen mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 0,01 auch für die Grundgesamtheit der mallorquinischen Radtouristen zu (siehe Tabellen 6.20a und 6.20b).

Abb. 6.42: Image-Differenzial I: Variable „Radreiseerfahrenheit“



Quelle: eigener Entwurf

Tab. 6.20a: t-Test für unabhängige Stichproben – Mittelwertvergleich zwischen Radtouristen mit und ohne Radreiseerfahrenheit (Image-Item „zweites Zuhause“)

Radreiseerfahrenheit	Mittelwert	n	Signifikanzniveau (2-seitig) des Mittelwertunterschieds (Irrtumswahrscheinlichkeit = 0,01)
Erster Radurlaub auf Mallorca	4,49	339	0,000
Vorherige Anreise	3,68	716	

Quelle: eigener Entwurf

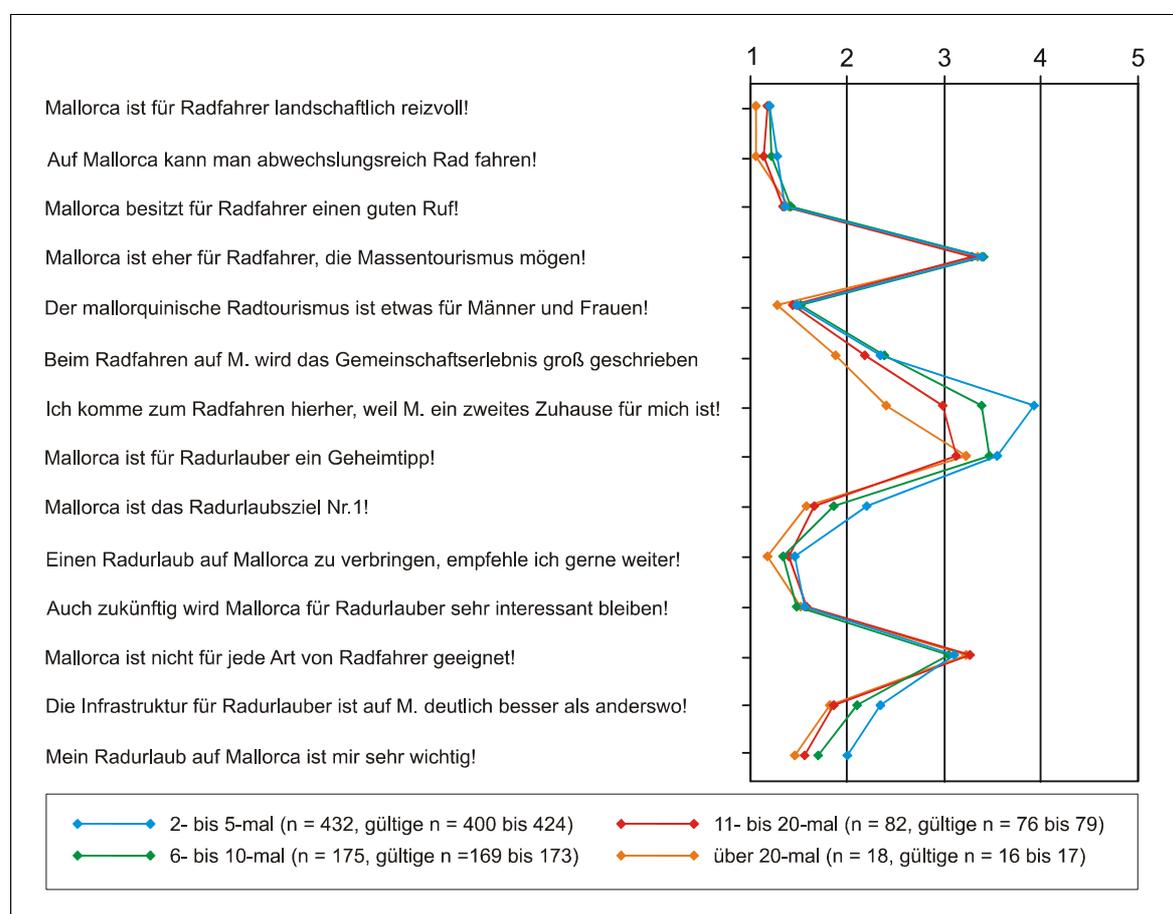
Tab. 6.20b: t-Test für unabhängige Stichproben – Mittelwertvergleich zwischen Radtouristen mit und ohne Radreiseerfahrenheit (Image-Item „Radurlaub sehr wichtig“)

Radreiseerfahrenheit	Mittelwert	n	Signifikanzniveau (2-seitig) des Mittelwertunterschieds (Irrtumswahrscheinlichkeit = 0,01)
Erster Radurlaub auf Mallorca	2,40	336	0,000
Vorherige Anreise	1,88	714	

Quelle: eigener Entwurf

Unterscheidet man bei den befragten Personen, die nicht zum ersten Mal zum Radfahren nach Mallorca gereist sind, darüber hinaus nach der Anzahl der Aufenthalte, differenziert sich das Sport-Raum-Image noch weiter aus (siehe Abbildung 6.43). Dabei ist insbesondere festzustellen, dass sich mit zunehmender Aufenthaltshäufigkeit auch die Anzahl der Image-Items erhöht, die die definierte Signifikanzgrenze von zwei überschreiten. Zu den sechs signifikanten Image-Aspekten des ersten Gesamtdifferenzials stoßen im Falle derjenigen Befragten, die schon mindestens elfmal einen Radurlaub auf Mallorca verbracht haben, drei weitere hinzu. Bei diesen handelt es sich um die Items „Radurlaubsziel Nr.1“, „Infrastruktur ist deutlich besser“ und „Radurlaub sehr wichtig“.

Abb. 6.43: Image-Differenzial I: Variable „Anzahl der Aufenthalte“



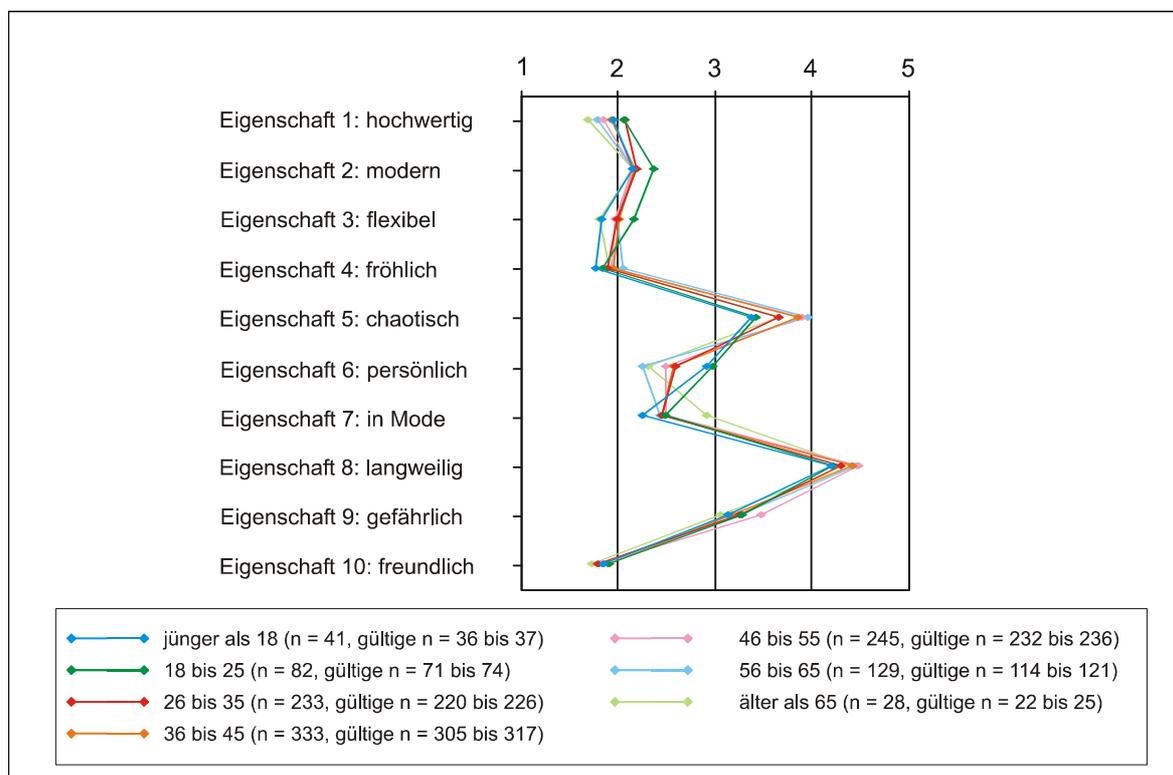
Quelle: eigener Entwurf

Neben diesen drei deutlich hervortretenden Unterscheidungsmerkmalen ist bei den hier betrachteten Image-Profilen eine weitere bemerkenswerte Entwicklung festzustellen. Diese ist auf der Skala „zweites Zuhause“ zu finden und verdeutlicht, wie sehr sich die Touristen mit zunehmender Anzahl der auf Mallorca verbrachten Radurlaube mit der Insel verbunden fühlen. Während es mit einem Mittelwert von 3,94 für diejenigen Radtouristen, die zum zweiten bis fünften Mal auf Mallorca waren, nahezu signifikant ist, dass sie nicht

nach Mallorca reisen, weil sie sich dort zu Hause fühlen, nimmt dieser Wert mit zunehmender Aufenthaltshäufigkeit immer weiter ab und beträgt bei denjenigen, die schon über 20-mal einen Radurlaub dort verbracht haben, nur noch 2,41.

Eine weitere Variable, die sich zur Differenzierung des Sport-Raum-Images der befragten Radtouristen heranziehen lässt, ist das Alter. Die Teil-Images der auf diesem Wege gebildeten Subgruppen weisen dabei eine sehr große Ähnlichkeit zu den in Abbildung 6.43 dargestellten Image-Profilen auf. Insbesondere ist festzustellen, dass analog zur Anreisehäufigkeit die Signifikanz des Images mit zunehmendem Alter ansteigt. Aufgrund der Tatsache, dass ein Zusammenhang zwischen dem Alter und der Anreisehäufigkeit der Radtouristen bestehen dürfte, soll das anhand der unterschiedlichen Altersgruppen gebildete erste Teildifferenzial hier nicht noch einmal im Detail aufgeführt werden. Dargestellt werden soll hingegen das zweite Differenzial, das, wie sich Abbildung 6.44 entnehmen lässt, an mehreren Stellen deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Profilen aufweist. Ein besonders prägnanter Unterschied tritt beispielsweise auf der Skala mit der Eigenschaft „in Mode“ auf. Wird der mallorquinische Radtourismus von den Personen, die älter als 65 Jahre alt sind, mit einem Mittelwert von 2,92 als ganz und gar nicht modisch eingestuft, nehmen die jüngeren Radtouristen bei diesem Image-Item eine andere Bewertung vor. Insbesondere diejenigen, die jünger als 18 Jahre sind, stufen den Radtourismus der Baleareninsel mit einem Mittelwert von 2,27 als deutlich modischer ein.

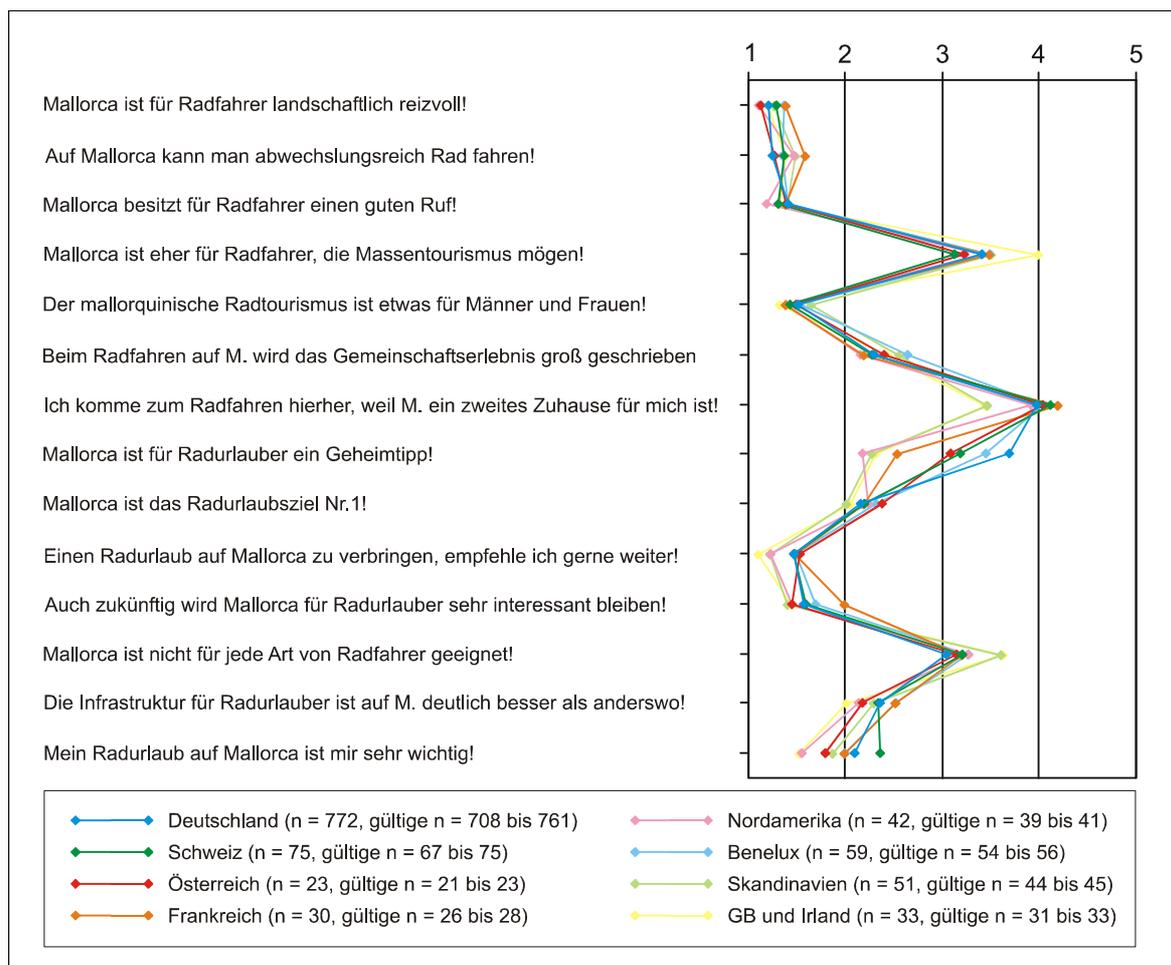
Abb. 6.44: Image-Differenzial II: Variable „Alter der befragten Radtouristen“



Quelle: eigener Entwurf

Ist bereits bekannt, dass Radtouristen aus 22 verschiedenen Nationen in der Stichprobe vertreten sind, stellt sich diesbezüglich die Frage, ob die Herkunft der Befragten einen Einfluss auf die Ausgestaltung des Sport-Raum-Images Mallorcas hat. Lassen sich in diesem Zusammenhang auch nicht alle Nationalitäten getrennt darstellen, kann im Folgenden danach unterschieden werden, ob es sich um Deutsche, Schweizer, Österreicher, Franzosen, Nordamerikaner (US-Amerikaner und Kanadier), Skandinavien, Briten und Iren oder aus den Benelux-Staaten stammende Radtouristen handelt.

Betrachtet man zunächst das in Abbildung 6.45a dargestellte erste Teildifferenzial, sind auch hier wieder einzelne Skalen zu erkennen, auf denen sich das Sport-Raum-Image zwischen den einzelnen Subgruppen deutlich voneinander unterscheidet. Insbesondere bei dem Item „*Geheimtipp*“ fallen die Mittelwerte weit auseinander. Befinden sich die erstellten Mittelwerte auch alle im indifferenten Bereich zwischen den Werten zwei und vier, liegen gravierende Unterschiede zwischen diesen vor. Während Mallorca für die befragten Nordamerikaner und Skandinavien mit Mittelwerten von 2,18 und 2,25 eher als Geheimtipp für Radtouristen wahrgenommen wird, trifft dies für die deutschen Radtouristen, die zu den Pionieren des mallorquinischen Radtourismus zählen, ganz und gar nicht zu. Mit einem Mittelwert von 3,69 tendieren sie eher dazu, Mallorca nicht als Geheimtipp anzusehen. Ein weiteres Image-Item, bei dem sich die Nordamerikaner von den Radtourismuspionieren deutlich unterscheiden, besteht auf der Skala „*Radurlaub sehr wichtig*“. Während bei Ersteren mit einem Mittelwert von 1,54 sehr deutlich wird, welche Bedeutung sie dem aktuellen Radurlaub beimessen, reichen die Mittelwerte der Deutschen und Schweizer mit 2,09 und 2,36 nicht über die definierte Signifikanzgrenze.

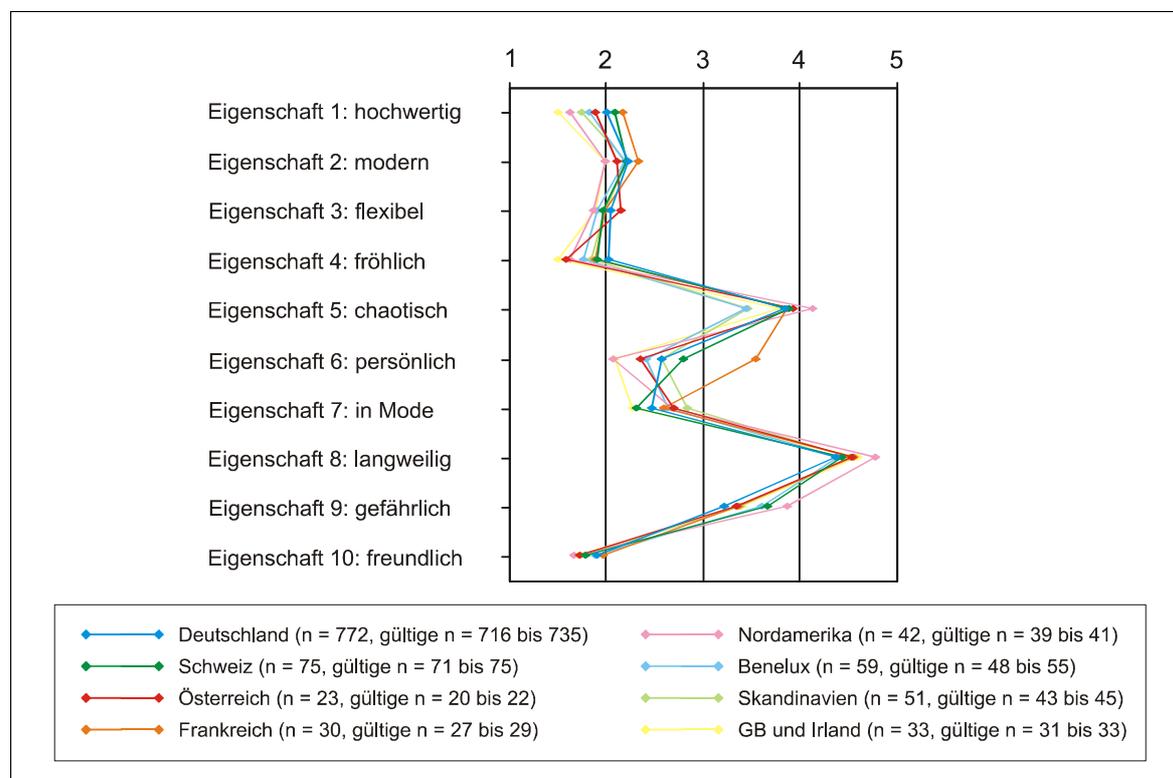
Abb. 6.45a: Image-Differenzial I: Variable „Herkunft der befragten Radtouristen“

Quelle: eigener Entwurf

Außer im Falle des ersten Teildifferenzials liegen auch im zweiten prägnante Image-Unterschiede vor (siehe Abbildung 6.45b). Insbesondere in Bezug auf Qualitätseigenschaften wie „hochwertig“, „nicht chaotisch“ und „persönlich“ wird der mallorquinische Radtourismus je nach Herkunft ganz unterschiedlich wahrgenommen. Besonders positiv bewertet wird das Image des mallorquinischen Radtourismus bei diesen drei Aspekten von den Nordamerikanern, die darüber hinaus die Items „modern“, „fröhlich“ und „freundlich“ als signifikant einstufen. Ein auf das zweite Teildifferenzial bezogener Vergleich des Sport-Raum-Images der Nordamerikaner mit dem als erstes dargestellten Gesamt-Image offenbart, dass sie in allen drei Punkten, die auf der Ebene des Gesamt-Images noch an der Signifikanzgrenze scheiterten, ein als signifikant einzustufendes Image besitzen. Diese überaus positive Beurteilung Mallorcas durch die Nordamerikaner dürfte darin begründet liegen, dass es sich bei diesen um regelrechte Mallorca-Enthusiasten handelt. Ein weiteres Indiz hierfür ist der weite Anreiseweg, den sie für ihren Aufenthalt auf der Baleareninsel in Kauf nehmen müssen. Verglichen mit den

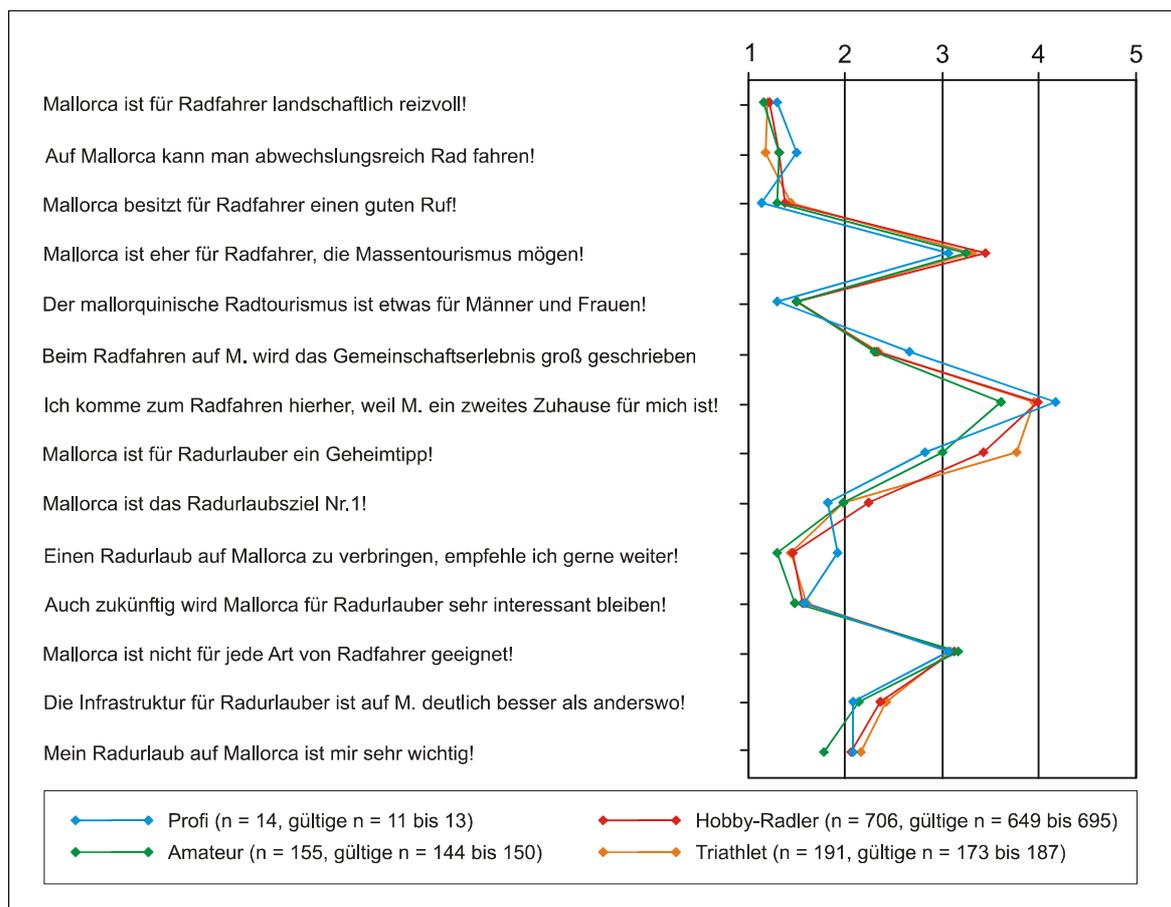
restlichen, ausschließlich aus Europa stammenden Radtouristen, nehmen die Nordamerikaner die größten Anreisestrupazen auf sich.

Abb. 6.45b: Image-Differenzial II: Variable „Herkunft der befragten Radtouristen“



Quelle: eigener Entwurf

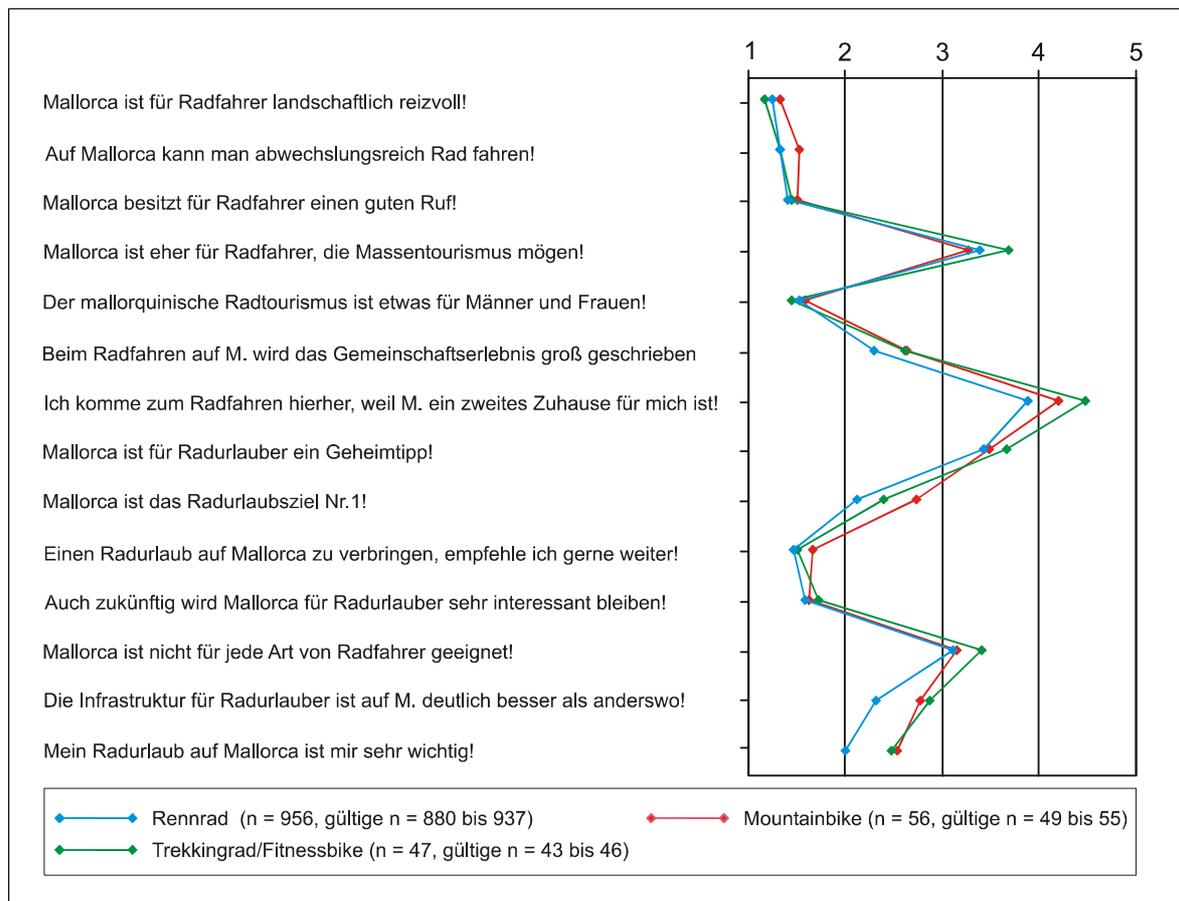
Wie zu Beginn dieser Untersuchung bereits angemerkt wurde, ist es ein Charakteristikum der Sportgeographie, dass sich diese nicht lediglich mit Aspekten des Freizeitsports beschäftigt, sondern auch den Leistungssport im Blick hat. Bezüglich des Sport-Raum-Images stellt sich somit die Frage, ob sich dieses möglicherweise zwischen den unterschiedlichen Radfahrergruppen unterscheidet. Ließen sich im Fall des zweiten Teildifferenzials keine nennenswerten Unterschiede feststellen, offenbart vor allem das erste Semantische Differenzial interessante Besonderheiten zwischen den einzelnen Gruppen (siehe Abbildung 6.46). Ein erster Unterschied besteht zwischen den Profi- und Amateurradfahrern, die bezüglich des Items „Geheimtipp“ eine sehr indifferente Einstellung haben und den Triathleten, die mit einem Mittelwert von 3,78 schon eine recht ablehnende Haltung diesem Item gegenüber besitzen. Ein weiterer Unterschied zwischen diesen beiden Subgruppen besteht auch bezüglich des infrastrukturellen Aspektes. Während die mallorquinische Radinfrastruktur von den Radprofis mit einem Mittelwert von 2,09 fast schon zu den signifikanten Image-Items gezählt wird, ist dies bei den Triathleten mit einem Mittelwert von 2,42 nicht der Fall.

Abb. 6.46: Image-Differenzial I: Variable „Art des Radfahrers“

Quelle: eigener Entwurf

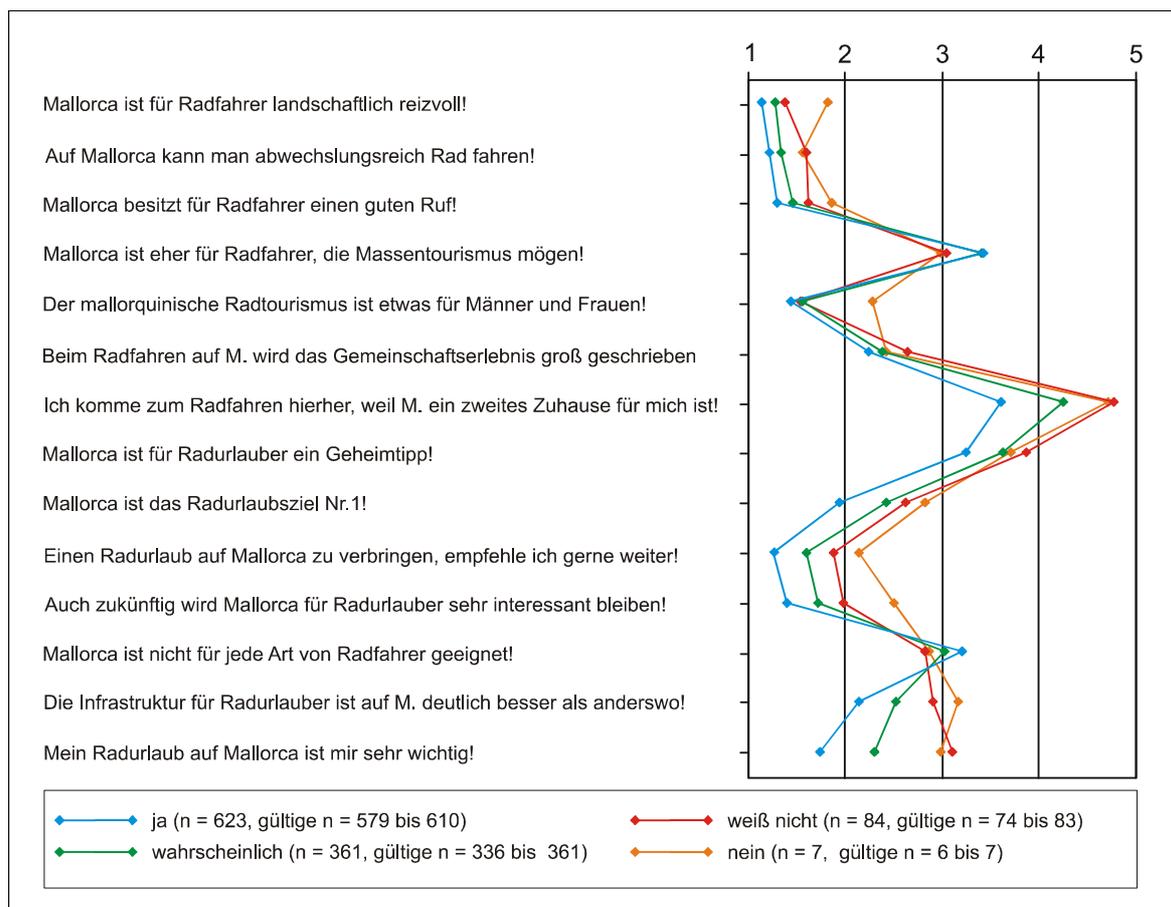
Eine weitere Variable, bei der es wiederum ausreicht, das erste Image-Differenzial zu betrachten, ist die Art des Fahrrads, das die befragten Radtouristen während ihres Urlaubs bevorzugen. Wie sich Abbildung 6.47 entnehmen lässt, ergeben sich hierbei mehrere interessante Unterschiede zwischen den auf diese Weise gebildeten Subgruppen. Bezüglich des ersten Teildifferenzials liegen diese vor allem auf den Skalen „zweites Zuhause“, „Radurlaubsziel Nr.1“, „Infrastruktur ist deutlich besser“ und „Radurlaub sehr wichtig“. Dass sich vor allem die befragten Trekkingradfahrer und Mountainbiker nicht auf der Baleareninsel zu Hause fühlen, verwundert dabei nicht, haben diese, wie zuvor geschildert, Mallorca erst seit wenigen Jahren für sich entdeckt. Auch die Tatsache, dass diese beiden Gruppen im Gegensatz zu den Rennradfahrern eine deutlich indifferentere Haltung bezüglich des Stellenwertes Mallorcas als Radurlaubsziel Nr.1 einnehmen, passt in dieses Bild. Abgerundet wird der gewonnene Eindruck durch die beiden zuletzt genannten Aspekte, bei denen die Mountainbiker und Trekkingradfahrer eine deutlich geringere semantische Kongruenz offenbaren, als es bei der Kerngruppe des mallorquinischen Radtourismus, den Rennradfahrern, der Fall ist.

Abb. 6.47: Image-Differenzial I: Variable „Art des Fahrrads“



Quelle: eigener Entwurf

Die letzte Variable, nach der das Sport-Raum-Image Mallorcas an dieser Stelle differenziert werden soll, ist schließlich die Frage, ob man auch künftig zum Radfahren nach Mallorca reisen möchte. Dürfte hier die Reisezufriedenheit der befragten Radtouristen bereits einen erheblichen Einfluss auf deren Sport-Raum-Image der Baleareninsel ausüben, treten bei dieser Art der Differenzierung die deutlichsten Unterschiede zwischen den Subgruppen zutage. Betrachtet man auch hier wieder zunächst das erste der beiden Semantischen Differenziale, vermittelt bereits der optische Eindruck, wie sehr sich das Sport-Raum-Image zwischen den anhand dieser Variable gebildeten Subgruppen unterscheidet (siehe Abbildung 6.48a).

Abb. 6.48a: Image-Differenzial I: Variable „Wiederkommen in der Zukunft“

Quelle: eigener Entwurf

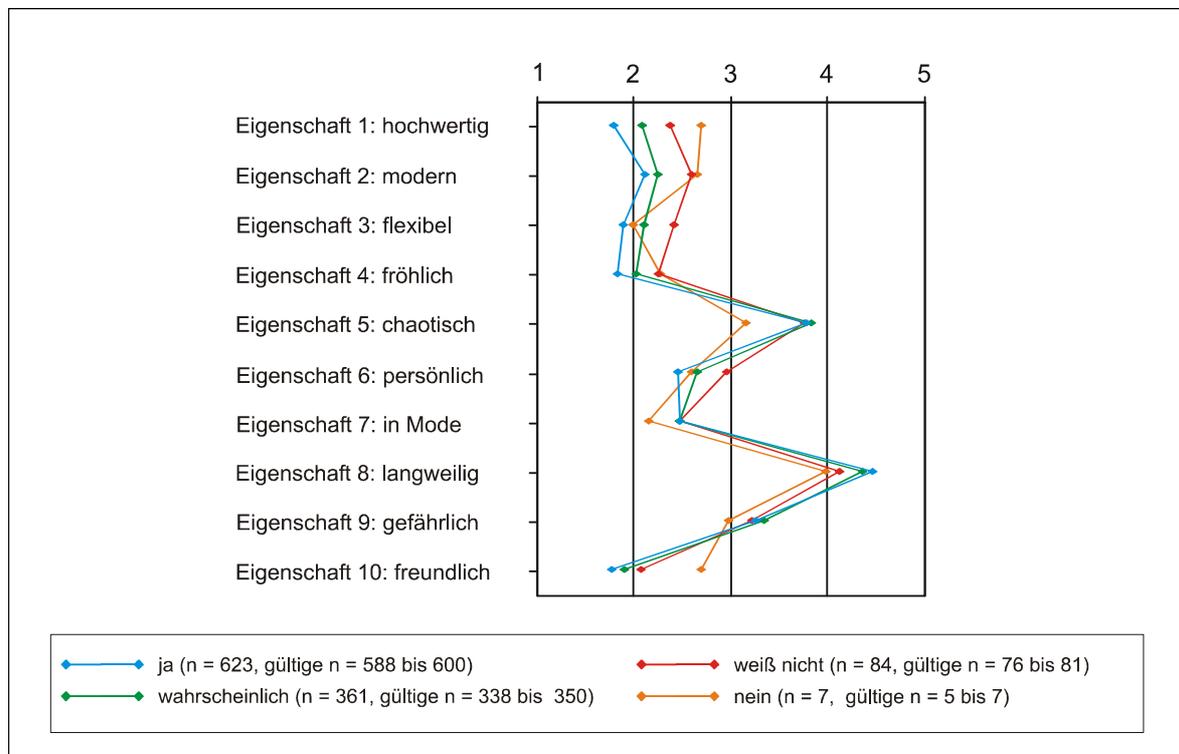
Neben dem optischen Eindruck zeugen auch die D-Werte von deutlich wahrnehmbaren Unterschieden zwischen den genannten Gruppen. So beträgt der Wert des Distanzmaßes D im Falle derjenigen, die in Zukunft wieder zum Radfahren nach Mallorca reisen wollen und denjenigen Radtouristen, für die dies nicht zutrifft, immerhin 2,96. Die größten Mittelwertunterschiede zwischen diesen beiden Subgruppen treten auf den Skalen „für Männer und Frauen“ (0,85), „zweites Zuhause“ (1,09), „Radurlaubsziel Nr.1“ (0,89), „empfehle ich gerne weiter“ (0,87), „auch zukünftig sehr interessant“ (1,09), „Infrastruktur ist deutlich besser“ (1,03) und „Radurlaub sehr wichtig“ (1,26) auf. Sie führen dazu, dass sich die semantische Kongruenz der Image-Items zwischen diesen beiden Subgruppen erheblich unterscheidet.

Während das Sport-Raum-Image derjenigen, die auch zukünftig wieder zum Radfahren nach Mallorca reisen wollen durch acht signifikante Items gebildet wird, sind dies bei der Gruppe der Radtouristen, die eine weitere Anreise mit dem Fahrrad ausschließen, nur vier. Hierbei ist es sogar so, dass es nur drei Image-Items gibt, die von beiden Gruppen gemeinsam als signifikant eingestuft werden. Dies sind die Aspekte „landschaftlich reizvoll“, „abwechslungsreich Rad fahren“ und „guter Ruf“. Sieht man auch bei diesen

noch einmal genauer hin, fällt auf, dass es auch in diesem Zusammenhang wieder zu deutlichen Mittelwertunterschieden kommt. In der genannten Reihenfolge betragen diese 0,68, 0,35 und 0,56.

Abgesehen vom ersten Teildifferenzial fallen auch die Image-Profile des kürzeren Differenzials recht weit auseinander (siehe Abbildung 6.48b). Konzentriert man sich wieder auf die beiden Extrempositionen „Ja“ und „Nein“, lässt sich zwischen diesen erneut ein leicht erhöhter D-Wert von 1,74 ermitteln. Eigenschaften, bei denen die Mittelwerte besonders weit auseinander fallen, sind „hochwertig“ (0,91), „modern“ (0,55), „fröhlich“ (0,44), „nicht chaotisch“ (0,63), „nicht langweilig“ (0,48) und „freundlich“ (0,93). Im Ergebnis führen sie dazu, dass sich, genau wie bei dem zuerst betrachteten Teildifferenzial, die semantische Kongruenz der einzelnen Image-Items zwischen den beiden betrachteten Subgruppen unterscheidet. Während diejenigen, die auch in Zukunft wieder eine Radreise nach Mallorca unternehmen wollen, den Aspekten „hochwertig“, „flexibel“, „fröhlich“, „nicht langweilig“ und „freundlich“ eine hohe Kongruenz mit dem mallorquinischen Sport-Raum-Image zuweisen, erreichen bei denjenigen, die der Baleareninsel in Zukunft lieber fern bleiben wollen, gerade einmal die Image-Items „flexibel“ und „nicht langweilig“ die definierten Grenzwerte von zwei und vier.

Abb. 6.48b: Image-Differenzial II: Variable „Wiederkommen in der Zukunft“



Quelle: eigener Entwurf

Zu den beiden weiteren Subgruppen derjenigen Radtouristen, die wahrscheinlich in Zukunft wieder zum Radfahren nach Mallorca reisen werden und denjenigen, die sich

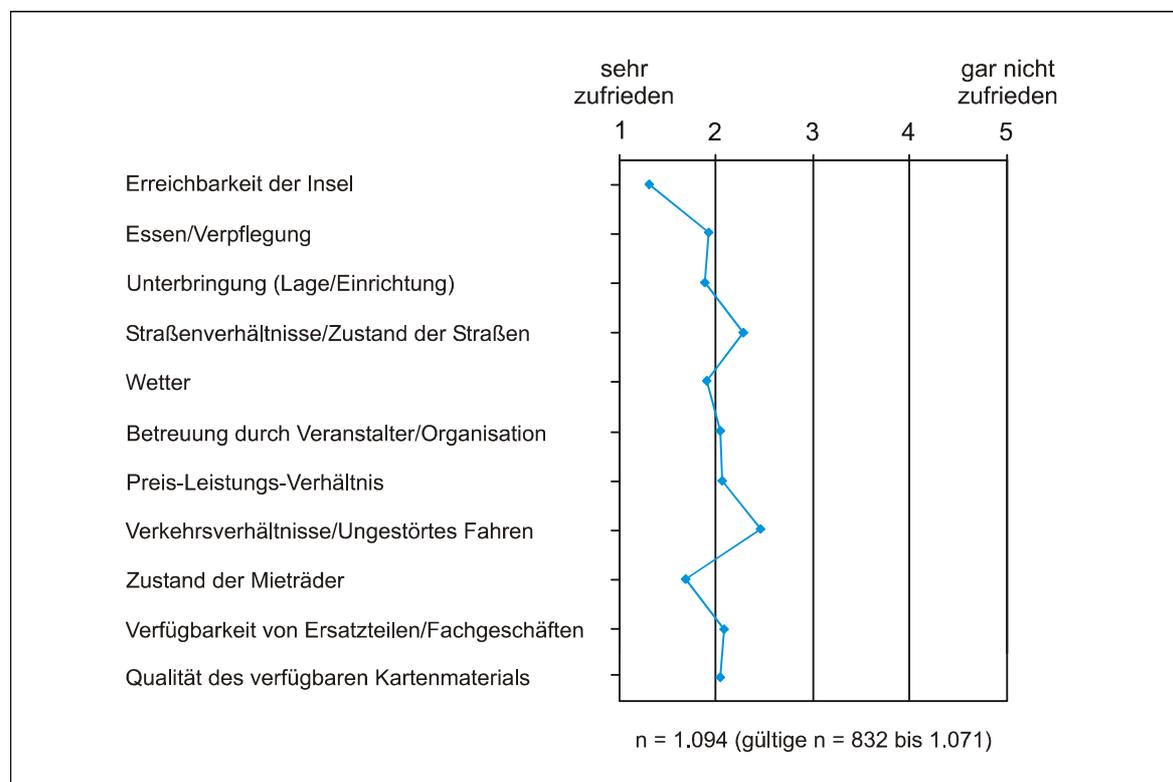
zum Befragungszeitpunkt noch nicht sicher waren, ob sie ein weiteres Mal dorthin reisen werden, lässt sich schließlich noch ausführen, dass diese auf den einzelnen Skalen der zwei Differenziale zumeist mittlere Positionen zwischen den beiden ausführlich dargestellten Subgruppen einnehmen.

Nachdem das Sport-Raum-Image Mallorcas hinsichtlich aller Befragten wie auch nach verschiedenen Subgruppen differenziert dargestellt wurde, lässt sich abschließend festhalten, dass es insgesamt betrachtet recht homogen ausgebildet ist. Während sich bei Variablen wie dem Geschlecht, der Art der Buchung und dem Anreizezeitraum nahezu keine Unterschiede zwischen den einzelnen Subgruppen feststellen ließen, sind auch die Unterschiede, die bei den zuletzt dargestellten Variablen zu verzeichnen waren, recht gering ausgeprägt. Ungeachtet dessen, ob man die D-Werte der einzelnen Subgruppen-Profile miteinander vergleicht oder diese dem anhand aller Befragten gebildeten Sport-Raum-Image gegenüberstellt, nimmt das Distanzmaß D für das erste Teildifferenzial nie einen größeren Wert an als 2,96. Vergleicht man anschließend die unterschiedlichen Image-Profile des kürzeren Semantischen Differenzials miteinander, ist auch hier nirgendwo ein größerer Wert als 1,78 auszumachen. In Relation zu den größtmöglichen Werten, in Höhe von 14,97 für das längere Differenzial und 12,65 für das kürzere Differenzial, sind die hier gemessenen D-Werte als relativ gering einzustufen. Für das Sport-Raum-Image Mallorcas bedeutet dies schließlich, dass es zwischen den verschiedenen Beurteilergruppen recht homogen ausgeprägt ist. Die beschriebenen signifikanten Unterschiede zwischen den einzelnen Profilen ergeben sich somit eher auf einzelnen Skalen der verschiedenen Subgruppen-Profile, nicht jedoch für die unterschiedlichen Beurteilerprofile insgesamt.

Vermochte die zuletzt dargestellte Variable bereits einen ersten Eindruck davon zu vermitteln, wie es um die Reisezufriedenheit der befragten Radtouristen bestellt ist, wird abschließend aufgezeigt, wie zufrieden diese mit einzelnen, ausgewählten Urlaubsaspekten sind. Wie sich diesbezüglich Abbildung 6.49 und Tabelle 6.21 entnehmen lässt, sind die Befragten mit allen elf angegebenen Items ähnlich zufrieden. Neben einem besonders positiv bewerteten Aspekt – der Erreichbarkeit der Insel – befinden sich alle weiteren Items in der Nähe des Wertes zwei. Auch Profilhöhe und Profilstreuung zeugen von diesem sehr einheitlichen Bild. Während Erstere einen Wert von 1,97 einnimmt, beträgt die Streuung des Profils gerade einmal 0,08 Punkte. Neben der Erreichbarkeit der Insel, mit einem Mittelwert von 1,31, gibt es noch ein zweites Item, das sich etwas stärker von der Profilhöhe absetzt. Bei diesem handelt es sich um den Zustand der Mieträder, der mit einem Mittelwert von 1,68 ebenfalls sehr positiv bewertet wird. Zwei Werte, die sich eher negativ gegenüber der Profilhöhe absetzen, sind bei den

beiden Aspekten Straßen- und Verkehrsverhältnisse auszumachen. Mit Mittelwerten von 2,29 und 2,46 sind auch diese jedoch nicht, als eindeutig negativ bewertet anzusehen. Infolgedessen wird der mallorquinische Radtourismus von der Gesamtheit der befragten Radtouristen überaus positiv wahrgenommen.

Abb. 6.49: Reisezufriedenheit der befragten Radtouristen



Quelle: eigener Entwurf

Tab. 6.21: Mittelwerte und Standardabweichungen der Zufriedenheits-Items

Image-Item:	Anzahl n	Gültige n	Mittelwert	Standardabweichung
Erreichbarkeit der Insel	1.094	1.070	1,31	0,61
Essen/Verpflegung	1.094	1.071	1,92	0,87
Unterbringung (Lage/Einrichtung)	1.094	1.068	1,88	0,76
Straßenverhältnisse/Zustand der Straßen	1.094	1.070	2,29	0,80
Wetter	1.094	1.064	1,91	0,61
Betreuung durch Veranstalter/Organisation	1.094	974	2,04	0,96
Preis-Leistungs-Verhältnis	1.094	1.061	2,07	0,79
Verkehrsverhältnisse/Ungestörtes Fahren	1.094	1.067	2,46	0,82
Zustand der Mieträder	1.094	832	1,68	0,95
Verfügbarkeit von Ersatzteilen/Fachgeschäften	1.094	964	2,08	0,92
Qualität des verfügbaren Kartenmaterials	1.094	1.032	2,05	0,93

Quelle: eigener Entwurf

Wie sich bereits den Profilverläufen der beiden zuerst dargestellten Teildifferenziale entnehmen ließ, spiegelt sich die hier dargestellte, durchweg positive Bewertung des mallorquinischen Radtourismus auch in dem anhand aller Radtouristen gebildeten Sport-

Raum-Image wider. Insbesondere die hohe Weiterempfehlungsbereitschaft verdeutlicht die große Zufriedenheit der Radtouristen. Darüber hinaus zeugt diese Bereitschaft erneut von der großen Bedeutung, die die Radtouristen als wichtige Multiplikatoren für den mallorquinischen Radtourismus einnehmen. Dies wird insbesondere dann deutlich, wenn man sich in Erinnerung ruft, dass 72,9 Prozent der befragten Radtouristen von Bekannten und Freunden auf das Radreiseziel Mallorca aufmerksam gemacht wurden.

7. SCHLUSSBETRACHTUNG

Nachdem die wesentlichen Ergebnisse der empirischen Untersuchung in Kapitel 6 ausführlich beschrieben wurden, ist abschließend darzustellen, welche Schlüsse sich daraus für die eingangs gestellte Kernfrage der Arbeit ergeben. Darüber hinaus werden die auf diese Weise gewonnenen Erkenntnisse in einem letzten Schritt noch einmal aufgegriffen und in für die mallorquinische Radtourismuswirtschaft relevante Handlungsempfehlungen überführt.

7.1 Fazit der Untersuchung

Zur abschließenden Diskussion der Frage, inwiefern sich die Baleareninsel Mallorca in den vergangenen 25 Jahren zur „sportscape“ für Radfahrer entwickelt hat, ist zunächst an die im Zusammenhang mit der Struktur des Radreisemarktes gewonnenen Ergebnisse anzuschließen. Insbesondere die spezifische Ausprägung von Angebot und Nachfrage sind in diesem Zusammenhang hervorzuheben.

Ein erstes Ergebnis, das als besonderes Merkmal des mallorquinischen Radreisemarktes hervortritt, ist der mit rund 40 Prozent sehr hohe Anteil von Pauschalradtouristen, der im Vergleich zu dem in Deutschland herrschenden Durchschnitt ein erstaunlich hohes Niveau besitzt. Der Grund hierfür liegt darin, dass der mallorquinische Radreisemarkt von vorneherein durch Akteure gekennzeichnet war, die ein Interesse an der Entwicklung dieses touristischen Teilssegments besaßen. Allen voran sind hier die Radreiseveranstalter zu nennen, von denen viele Mallorca schon frühzeitig als Trainingsrevier für sich entdeckt hatten und daher bereits zu Beginn der 1980er Jahre von dem Potenzial der Baleareninsel als Radreiseziel überzeugt waren. Neben den anfangs im Radreisegeschäft dominierenden ehemaligen professionellen oder Amateurradrennfahrern erhöhte sich im Laufe der 1980er Jahre der Anteil derjenigen Veranstalter, die keine Karriere im Radsport gemacht hatten. Dies führte zu einer Ausweitung und Diversifizierung des Geschäfts mit den Radtouristen. Mit wachsender Zahl der Radtouristen gelang es den Radreiseveranstaltern zudem immer besser, die Hoteliers von der Lukrativität des Radreisemarktes zu überzeugen. Sie stiegen daher verstärkt in den Markt ein und belebten ihn zusätzlich. Das Gleiche trifft auch für die Radverleiher zu, die entweder eigenständig oder in Kooperation mit einem Hotelier oder einem Radreiseveranstalter den Markteinstieg wagten und zu dessen Wachstum beitrugen.

Außer dem hohen Anteil Pauschalradreisender gibt es weitere Merkmale, die von der gegenwärtigen Struktur des mallorquinischen Radreisemarktes zeugen. Zu diesen zählt

als erstes die Herkunft der Radreisenden und der Radreiseveranstalter. Bei vorwiegend europäischer Herkunft von Anbietern und Nachfragern ist eine Dominanz deutscher Marktteilnehmer, nicht zu übersehen. Ein weiteres Merkmal, das deutlich zutage tritt, ist der mit 88,2 Prozent deutlich überwiegender Anteil von Rennradfahrern, auf den sich die überwiegende Mehrheit der Radreiseveranstalter und Radverleiher spezialisiert hat. Ebenfalls in diesem Zusammenhang zu sehen, ist der hohe Anteil sportlich motivierter Radtouristen. Neben Profis und Amateuren reist auch der Großteil der quantitativ überwiegenderen Hobby-Radler aus sportlichen Motiven nach Mallorca.

Die seit den Anfängen des mallorquinischen Radtourismus bestehende Dominanz sportlich motivierter Radtouristen, die vorwiegend auf dem Rennrad ihre Runden über die Insel drehen, begann in den letzten zehn Jahren langsam zu sinken. Neben Rennradfahrern entdeckten auch Mountainbiker und Radwanderer Mallorca für sich. Forciert wurde diese Entwicklung wiederum von den Radreiseveranstaltern, die neue Kundengruppen für sich erschließen wollten. Auf diese Weise leiteten sie eine nachhaltige Differenzierung des Marktes ein, die bis heute anhält und dafür sorgt, dass mehr und mehr Radreisende ihren Weg nach Mallorca finden. Die insbesondere seit Mitte der 1990er Jahre stark gestiegene Zahl der Radtouristen führte dazu, dass die ökonomische Bedeutung dieses touristischen Segments zu steigen begann. Gemessen an der gesamten, im Jahr 2005 durch den Tourismus induzierten Wertschöpfung besitzt die ausschließlich durch Radtouristen hervorgerufene Wertschöpfung einen Anteil von 1,23 bis 1,48 Prozent. Auf das gesamte Jahr betrachtet, vermag es der Radtourismus somit nicht, die Bedeutung eines Standbeins für die Tourismuswirtschaft zu übernehmen. Vielmehr handelt es sich um ein touristisches Nischenprodukt, dessen ökonomische Bedeutung sich auf die Nebensaison und hier insbesondere auf die Monate März und April beschränkt.

Abgesehen von der zeitlichen Beschränkung des durch den Radtourismus induzierten ökonomischen Effektes ist dieser auch in räumlicher Hinsicht begrenzt. Wie beschrieben, konzentriert sich dieser vorwiegend auf die an der Küste gelegenen Zentren des mallorquinischen Radtourismus. Das Inselinnere profitiert nur insofern in direkter Weise von den Radtouristen, als diese die dort gelegenen Ortschaften für eine Toureneinkunft nutzen oder dort Einkäufe tätigen. Insgesamt betrachtet schafft es der Radtourismus somit nicht, einen saisonalen Ausgleich hinsichtlich des auf Mallorca nach wie vor dominierenden Badetourismus zu bewirken. Dennoch besitzt er eine überaus wichtige Funktion für die Nebensaison. Diese besteht vorwiegend darin, den in den Radtourismuszentren gelegenen Radhotels die Rentabilität ihres Geschäfts während der Frühjahrsmonate zu sichern.

Dadurch, dass die Hoteliers den Geschäftsbetrieb dank des Radtourismus oftmals bereits Anfang Februar aufnehmen können, lohnt es sich zudem für eine Reihe weiterer Betriebe des abgeleiteten Angebotes, ihre Pforten frühzeitig zu öffnen. Zu diesen zählen neben Gastronomiebetrieben auch Einzelhändler und Autoverleiher, die ansonsten vorwiegend während der Hauptsaison geöffnet hätten. Der in der Frühjahrsaison durch die Radtouristen induzierte ökonomische Effekt darf daher in seiner Bedeutung nicht unterschätzt werden.

Die Radreiseveranstalter, die als erste Akteursgruppe vom ökonomischen Potenzial des mallorquinischen Radtourismus überzeugt waren, interessierten sich schon frühzeitig für die Weiterentwicklung dieses Marktes. Insbesondere der große Anteil derjenigen Veranstalter, der den Schwerpunkt seiner Geschäftstätigkeit auf die Baleareninsel gelegt hatte, besaß ein großes Interesse daran, neue Kunden zu gewinnen. Viele von ihnen begannen daher, verstärkt in diesen Markt zu investieren. Neben eigenständig getätigten Investments versuchten sie auch die Hotellerie, für den Aufbau einer radtouristischen Infrastruktur zu gewinnen. Diese Aufgabe wurde ihnen durch die seit Mitte der 1990er Jahre deutlich steigende Zahl der Radtouristen erheblich erleichtert. Die Hotellerie begann daher ihrerseits, stärker am Aufbau der auf die Radtouristen ausgerichteten Infrastruktur zu partizipieren, um diese Gästegruppe künftig gezielter ansprechen zu können.

Dieser von privater Seite eingeleitete Aufbau einer radtouristischen Infrastruktur bildete den Ausgangspunkt für die durch den Radsport bewirkte Prägung der Raumstruktur Mallorcas. War diese anfangs kaum wahrnehmbar, führte die zunehmende Entwicklung des mallorquinischen Radreisemarktes dazu, dass sie sich über die Insel auszubreiten begann. Von der Keimzelle an der Platja de Palma ausgehend weitete sich der Radtourismus seit Mitte der 1990er Jahre auf weitere, an der Küste gelegene Touristenzentren Mallorcas aus.

Abgesehen von der räumlichen Verbreitung der radtouristischen Infrastruktur wurde diese nach und nach durch wesentliche Neuerungen ergänzt. Als Beispiel lässt sich in diesem Zusammenhang die Entwicklung eines normalen Vier-Sterne-Hotels zu einem zertifizierten Radhotel anführen. Während anfangs lediglich dafür Sorge getragen wurde, dass die Fahrräder sicher untergestellt werden konnten, liegt mittlerweile ein reichhaltiges Angebot für Radtouristen vor, das von der Radstation über den Speisesaal bis hin zum Massageprogramm reicht.

Neben den Angeboten der Hotellerie entstanden weitere Dienstleistungen, die der mallorquinische Reisemarkt zum Ende der 1970er Jahre noch nicht zu bieten hatte. Während hier als erstes die hochgradig differenzierten Angebote der Radreiseveranstalter

zu nennen sind, haben sich auf Mallorca in der jüngeren Zeit weitere radtouristische Dienstleistungen, die einen hohen Spezialisierungsgrad erkennen lassen, herausgebildet. Neben einer großen Anzahl Radverleiher, die nahezu jeden Materialwunsch ihrer Kunden erfüllen können, sind inzwischen auch weitere Marktnischen, wie beispielsweise die Leistungsdiagnostik, besetzt.

Ging die Initiative für das mallorquinische Radreisegeschäft ganz deutlich von privatwirtschaftlicher Seite aus, begann mit dem Markteinstieg der öffentlichen Hand ein neues Kapitel des sich auf Mallorca entwickelnden Radtourismus. Vor allem der Ausbau des Radstraßennetzes führt dazu, dass sich das Inselinnere besser durch die Radtouristen in Wert setzen lässt. Neben Fahrbahnverbesserungsmaßnahmen sorgt insbesondere die neu installierte Beschilderung dafür, dass die Radfahrer die „rutas cicloturísticas“ wie auch die innerörtlichen Radwege verstärkt in ihre Tourenplanung mit einbeziehen. Der von der öffentlichen Hand unternommene Infrastrukturausbau vermag es daher, die privatwirtschaftlich geschaffene Radinfrastruktur sinnvoll zu ergänzen. Dies ist keine Selbstverständlichkeit, denn beide waren in der Vergangenheit in keiner Weise aufeinander abgestimmt.

Nachdem die Gründe für den Aufbau der radtouristischen Infrastruktur bekannt sind und die Akteure benannt wurden, die an diesem Aufbau beteiligt waren, ist auf die eingangs gestellte Frage zurückzukommen, inwiefern Mallorca gegenwärtig eine „sportscape“ für Radfahrer darstellt. In Bezug auf den infrastrukturellen Aspekt des „sportscape“-Begriffs lässt sich zunächst ausführen, dass der Radtourismus keine prägende Wirkung auf die gesamte Raumstruktur der Insel ausübt: Vielmehr liegen klare räumliche Schwerpunkte vor, in denen sich die in den vergangenen 25 Jahren entstandene Radtourismusinfrastruktur konzentriert. Zu diesen zählen als erstes die Platja de Palma sowie die Buchten von Alcúdia und Pollença, die die Hauptzentren des mallorquinischen Radtourismus bilden. Ein weiterer Teilbereich der Insel, der in der jüngeren Vergangenheit eine verstärkte radtouristische Nutzung erfahren hat, ist die Costa de Ponent. Neben diesen vorwiegend durch privatwirtschaftliche Initiative entstandenen Radtourismuszentren zählen seit Errichtung der „rutas cicloturísticas“ auch bestimmte Teile des Inselinneren zu den stärker für die Radtouristen erschlossenen Bereichen der Insel.

Während sich die räumlichen Auswirkungen des Radtourismus in ihren Anfangsjahren fast ausschließlich auf die an der Platja de Palma gelegenen Hotels konzentrierten, griffen diese seit Mitte der 1990er Jahre verstärkt auf weitere Küstenabschnitte Mallorcas über. Es ist somit festzuhalten, dass die Entwicklung des mallorquinischen Radtourismus in den vergangenen 25 Jahren durch permanente Expansionsprozesse gekennzeichnet war. Dieses Erkenntnis trifft nicht nur für die von privater Seite aufgebaute Radinfrastruktur,

sondern auch für das im Aufbau befindliche „red cicloturística“ zu, das nach einer anfänglichen Konzentration auf die zentral gelegenen Inselbereiche verstärkt auch in Richtung Küste ausgebaut wird.

Abgesehen davon, dass nicht die gesamte Insel Mallorca zur „sportscape“ für Radfahrer wird, wird diese auch nicht während des gesamten Jahres von Radtouristen frequentiert. Das Interesse der Radtouristen an der Baleareninsel beschränkt sich vielmehr auf die Monate Februar, März, April und Mai. Die Monate September, Oktober und November, die ebenfalls zur mallorquinischen Radsaison zählen, sind bereits deutlich weniger beliebt. In allen weiteren Monaten befinden sich nahezu überhaupt keine Radtouristen auf der Baleareninsel. Infolgedessen trägt Mallorca aus Sicht der Nachfrager ganz deutliche Züge einer temporären „sportscape“. Diese Erkenntnis spiegelt sich auch in den Angebotszeiträumen der Radreiseveranstalter wider.

Hinsichtlich des infrastrukturellen Aspekts des „sportscape“-Begriffs ist somit festzuhalten, dass Mallorca derzeit nicht als ein vollständig durch den Radsport geprägter Raum bezeichnet werden darf. Hierfür reicht die ökonomische Bedeutung dieser Sportart zum gegenwärtigen Zeitpunkt bei Weitem nicht aus. Hält das Wachstum des mallorquinischen Radreisemarktes jedoch weiterhin an, ist es durchaus denkbar, dass die momentan vorliegende räumliche Konzentration der durch den Radsport bewirkten Prägung der physischen Raumstruktur Mallorcas weiter abnimmt. Bei einem Wachstum der zweiten Saisonhälfte wäre es zudem vorstellbar, dass sich die Prägung des Radtourismus auch in zeitlicher Hinsicht verschiebt. Insbesondere in den Monaten September, Oktober und November, die in klimatischer Hinsicht durchaus zum Radfahren geeignet sind, wäre ein weiterer Ausbau des Radreisegeschäfts denkbar.

Deutet die momentan vorhandene radtouristische Infrastruktur unmissverständlich darauf hin, dass Mallorca lediglich in Teilbereichen die Züge einer „sportscape“ für Radfahrer trägt, bleibt noch zu erörtern, inwiefern die Radtouristen die Insel als eine solche wahrnehmen. Hierfür ist als erstes in Erinnerung zu rufen, welche Bestandteile aus Sicht der Radtouristen zum mallorquinischen Sportlandschaftsensemble zählen. Wie die Ausführungen von Kapitel 6.4.1 belegen, betrifft dies nicht die gesamte Insel. Es liegen vielmehr räumliche Schwerpunkte vor, zu denen in erster Linie das Meer und die Berge gezählt werden können. Weitere Aspekte Mallorcas, die die Radtouristen wahrnehmen, sind Landschaftselemente wie Mandelbäume und Steinmauern, die sich vorwiegend im Inselinneren finden, Blumenwiesen und Zäune, die beispielsweise den Südrand der Serra de Tramuntana kennzeichnen und Orangenbäume, die z.B. auf den Terrassen von Banyalbufar oder im Becken von Sóller im Norden der Insel angetroffen werden können. Auch bestimmte Orte wie der Puig de Randa, das Cap de Formentor oder das Kloster

San Salvador, die z.B. aufgrund ihrer landschaftlichen Attraktivität oder zur Einkehr von den Radtouristen angesteuert werden, zählen zum mallorquinischen Sportlandschaftsensemble. Ähnlich wie bei der infrastrukturellen Prägung Mallorcas lässt sich daher auch in Bezug auf das von den Radtouristen wahrgenommene Sportlandschaftsensemble festhalten, dass räumliche Schwerpunkte vorliegen, die eine enge Bindung zum Radtourismus besitzen.

Neben den auf den Natur- und Kulturraum Mallorcas bezogenen Bestandteilen des Sportlandschaftsensembles, die von der sportartrelevanten Umwelt als wichtigem Standortfaktor der Baleareninsel zeugen, gehören aus Sicht der Radtouristen auch solche Bestandteile zu diesem Ensemble, die sich auf die radtouristische Infrastruktur beziehen. Gemeinsam mit der Erreichbarkeit der Insel, die von den Radtouristen, aufgrund des ständig wachsenden Flugangebotes und dem damit verbundenen niedrigem Preisniveau überaus positiv bewertet wird, stellen diese drei Aspekte die wichtigsten Standortfaktoren dar, die an der Entstehung des mallorquinischen Radtourismus beteiligt waren.

Der letzte Indikator, der darüber Aufschluss gibt, inwiefern Mallorca eine durch den Radsport bewirkte Prägung erfahren hat, ist das Sport-Raum-Image der Baleareninsel. Von gewissen Subgruppenunterschieden abgesehen ist dieses insgesamt sehr homogen ausgeprägt. Dominierende Bestandteile dieses auf den Radsport bezogenen Images sind die landschaftliche Attraktivität, die vielfältigen Möglichkeiten, die auf der Insel für die Tourenplanung der Radfahrer bestehen, der gute Ruf, den die Insel bei Radfahrern genießt, die Tatsache, dass sich Mallorca für beiderlei Geschlechter zum Radfahren eignet, die durchgängige Zufriedenheit bezüglich des offerierten Angebotes, die sich in einer hohen Weiterempfehlungsbereitschaft der Radtouristen niederschlägt, die Überzeugung der Radtouristen, dass Mallorca auch in Zukunft eine Radreise wert ist, sowie die Eigenschaften „hochwertig“, „fröhlich“, „nicht langweilig“ und „freundlich“. Gemeinsam mit der in Teilbereichen der Insel entstandenen, radtouristischen Infrastruktur bildet dieses Image das deutlichste Anzeichen für die in den vergangenen 25 Jahren durch den Radsport bewirkten Prägung Mallorcas.

Abschließend lassen sich zwei zentrale Ergebnisse festhalten: Zum einen ermöglichte es der in die deutschsprachige Geographie eingeführte „sportscape“-Begriff die Einflüsse des Radsports auf den Raum Mallorca anschaulich darzustellen. Durch seine Dreigliedrigkeit ließen sich ganz unterschiedliche Aspekte der durch den Radsport bewirkten Prägung des Raumes der Baleareninsel veranschaulichen. Darüber hinaus konnten auch Aussagen über den Grad der Raumwirksamkeit des Radsports getroffen werden. Sowohl die physische Raumstruktur Mallorcas als auch das von den Radtouristen wahrgenommene Sportlandschaftsensemble lässt die Baleareninsel nur in Teilbereichen zur „sportscape“

werden. Das deutlichste Anzeichen für eine durch den Radsport hervorgerufene Veränderung Mallorcas liegt im Wahrnehmungsraum der Radtouristen begründet. Diese ist so stark, dass sich ein sehr prägnantes Sport-Raum-Image herausbildete, das neben Aspekten wie der sportartrelevanten Umwelt und der radtouristischen Infrastruktur auch durch abstraktere Bestandteile gekennzeichnet wird. Die beiden prägnantesten Merkmale dieses Images bestehen darin, dass es einerseits sehr homogen ausgeprägt ist und andererseits vorwiegend durch positive Aspekte besetzt ist. Gemeinsam sprechen sie dafür, sich das Sport-Raum-Image in Zukunft stärker zunutze zu machen.

7.2 Handlungsempfehlungen

Dadurch, dass Mallorca in bestimmten Bereichen Züge einer durch den Radsport geprägten „sportscape“ trägt und von den Radtouristen als solche wahrgenommen wird, bieten sich für die Radtourismuswirtschaft der Insel bestimmte Chancen, die es künftig besser zu nutzen gilt. Insbesondere zwei Maßnahmen scheinen für die Entwicklung des mallorquinischen Radreisegeschäfts besonders vorteilhaft zu sein: Zum einen die Installierung eines Rad-Destinations-Managements und zum anderen der Aufbau einer starken Radtourismusmarke, über die sich die Insel gezielt bewerben lässt.

7.2.1 Vernetzung von öffentlichen und privaten Akteuren – Installierung eines Rad-Destinations-Managements

Lag die Initiative für das mallorquinische Radreisegeschäft ganz deutlich bei privatwirtschaftlichen Akteuren wie den Radreiseveranstaltern und den Hoteliers, begann auch die öffentliche Hand seit der Jahrtausendwende wichtige Aufgaben für den Radreisemarkt Mallorcas zu übernehmen. Diese liegen derzeit vorwiegend im Aufbau eines inselweiten Radstraßen- und Radwegenetzes und in der Qualitätssicherung der Radhotels. Insgesamt betrachtet ergänzen sie somit das von privater Seite geschaffene radtouristische Angebot. Problematisch ist hierbei jedoch, dass es wie in Kapitel 6.2.3 bereits beschrieben, auf Mallorca bis zum heutigen Zeitpunkt an einer grundlegenden Kooperation zwischen beiden Akteursseiten mangelt. Weder der Aufbau der auf den Radtourismus bezogenen Infrastruktur, noch die von beiden Seiten unternommenen Werbebemühungen sind aufeinander abgestimmt.

Das Ergebnis dieser fehlenden Kooperation macht sich auf beiden Seiten bemerkbar. Während den Tourismusverantwortlichen auf Mallorca wichtige Kenntnisse über die Radtouristen fehlen, mangelt es den privaten Akteuren oftmals an der nötigen Unter-

stützung von öffentlicher Seite. Ein viel zitiertes Beispiel, dass im Rahmen der durchgeführten Interviews immer wieder genannt wurde, liegt in der mangelnden Pflege der angelegten Radstraßen und -wege, die sich im Frühjahr, wenn die Radtouristen die Insel besuchen, oftmals noch in einem für die Radreiseveranstalter unbefriedigenden Zustand befinden.

Da im Rahmen der durchgeführten Interviews auch von öffentlicher Seite der Wunsch geäußert wurde, stärker mit den privatwirtschaftlichen Akteuren zusammenzuarbeiten, scheint eine wesentliche Verbesserung der Situation darin zu bestehen, die für das Radreisegeschäft wesentlichen Akteure an einem Tisch zu versammeln, um ihre Bemühungen künftig besser aufeinander abzustimmen. Neben den Radreiseveranstaltern, Hoteliers, Radverleihern und sonstigen radtouristischen Dienstleistern zählen hierzu insbesondere die am Radtourismus interessierten Kommunen, das für strategische Tourismusplanung zuständige Institut INESTUR sowie das für die Vermarktung der Balearen zuständige Institut IBATUR. Gemeinsam können diese Akteure im Sinne eines Destinations-Managements dafür Sorge tragen, dass sich die künftige Entwicklung des Radtourismus in kontrollierte Bahnen lenken lässt. Durch die Definition einer gemeinsamen Radtourismusstrategie ließen sich beispielsweise Ziele ableiten, die die Weiterentwicklung dieses touristischen Nischensegments greifbar und somit planbar machten.

Damit sich solche Ziele für die Zukunft sinnvoll definieren lassen, sind mehrere Voraussetzungen zu erfüllen, die für die künftige Entwicklung des Radreisemarktes der Baleareninsel von entscheidender Bedeutung sind. Zu diesen zählt als erstes, dass keine der zuvor beschriebenen Akteursgruppen bei der Installation des Radtourismusmanagements unberücksichtigt bleiben darf. Nur durch die Einbeziehung aller an der Entwicklung beteiligten Akteure lässt sich gewährleisten, dass in Zukunft die Kräfte sinnvoll gebündelt und somit wertvolle Ressourcen eingespart werden können. Darüber hinaus ist es von großer Wichtigkeit, dass das Rad-Destinations-Management langfristig angelegt ist: Wichtige Ziele lassen sich nicht über Nacht erreichen.

Eine weitere Problematik, die es bei der Installation eines auf den Radtourismus bezogenen Managements zu beachten gilt, liegt darin, eine große Anzahl unterschiedlicher Akteure für dieses zu gewinnen, die oftmals gegensätzliche Vorstellungen bezüglich der zukünftigen Entwicklung des Radreisemarktes haben. Dies gilt insbesondere für die Radreiseveranstalter, die ganz unterschiedliche Strategien verfolgen und damit oftmals über konträre Vorstellungen hinsichtlich der zukünftigen Entwicklung ihres Geschäfts verfügen. Damit nicht von vorneherein wichtige Akteure dem

Destinations-Management fernbleiben, wird es von entscheidender Bedeutung sein, diesen die Vorteile dieses Ansatzes zu verdeutlichen.

Ein entscheidendes Ziel, das für alle Akteure gleichermaßen von Bedeutung sein dürfte, stellt die Sicherung der Position Mallorcas innerhalb des europäischen Radreisemarktes dar. Dieser kleinste gemeinsame Nenner, der sowohl die privatwirtschaftlichen Akteure wie auch die öffentliche Hand interessiert, sollte der Ausgangspunkt für das Destinations-Management sein. Von diesem ausgehend lassen sich weitere Ziele, wie beispielsweise eine Verlängerung der radtouristischen Saison in die Herbstmonate September, Oktober und November definieren.

7.2.2 Aufbau einer wahrnehmbaren Marke innerhalb des Radreisemarktes

Wie sich anhand des „sportscape“-Begriffs darstellen ließ, verfügt der mallorquinische Radtourismus über ein prägnantes Image, das sich nur teilweise bezüglich verschiedener Subgruppen voneinander unterscheidet. Dieses in den vergangenen 25 Jahren entstandene Sport-Raum-Image sollte sich in der Zukunft stärker zunutze gemacht werden, indem es in ein Markenbild überführt und zur Vermarktung der Radreise-Destination Mallorca herangezogen wird. Die prägnanten Bestandteile dieses Images, wie die landschaftliche Attraktivität, die sich beispielsweise in einem nebeneinander von Bergen und Meer äußert, die große Abwechslung, die Mallorca dem Radreisenden bietet oder die Tatsache, dass der mallorquinische Radtourismus als ein sehr hochwertiges, fröhliches und freundliches Produkt wahrgenommen wird, sollten zum Aufbau eines USP genutzt werden.

Gemessen an den Ergebnissen von Kapitel 6.4.2 lässt sich zu dem Schluss kommen, dass das Sport-Raum-Image Mallorcas bereits ein spezifisches Alleinstellungsmerkmal darstellt, das nur noch gezielt in eine Markenstrategie überführt werden muss. Während die zuvor genannten Stärken des mallorquinischen Sport-Raum-Images den Mittelpunkt des Markenbildes bestimmen, ist im Sinne des „instrumental view of image“ darauf zu achten, dass vorhandene Schwächen, die beispielsweise im Bereich der Straßen- und Verkehrsverhältnisse liegen, abgebaut werden. Auf diese Weise lässt sich das bereits vorhandene, durchweg positive Image des mallorquinischen Radtourismus weiter abrunden und somit durch eine zielgerichtete Vermarktung besser in Wert setzen.

Die hierfür notwendige Arbeit kann nur von der im vorausgegangenen Abschnitt beschriebenen Managementorganisation geleistet werden. Sie muss dafür sorgen, dass alle Beteiligten – sowohl die öffentlichen als auch die privaten – Mallorca über ein einheitliches Markenbild nach außen hin vermarkten. Als wesentliche

Grundvoraussetzung ist es hierfür erforderlich, dass allen am Destinations-Management beteiligten Akteuren eine genaue Vorstellung dieses Markenbildes vorliegt. Ist dies hingegen nicht der Fall, kann auch bei der eigentlichen Zielgruppe, den Radtouristen, kein präzises Bild von der Rad-Destinations-Marke „Mallorca“ entstehen.

Während der Kern der Marke für alle anzusprechenden Zielgruppen der gleiche sein sollte, um unerwünschte Widersprüche zwischen den einzelnen Radtouristengruppen zu vermeiden, lässt sich mit dieser Art der Markenstrategie auch eine zielgruppengerechte Ansprache vornehmen. Als Beispiel kann das Image-Item „*Geheimtipp*“ dienen, das von den deutschsprachigen Pionieren des mallorquinischen Radtourismus eher abgelehnt, von neueren Kundengruppen wie Nordamerikanern oder Skandinaviern jedoch stärker mit Zustimmung bedacht wird. Für die Vermarktung Mallorcas als Radreise-Destination bedeutet dies, dass sich die Insel bei Nordamerikanern als spannender Geheimtipp vermarkten lässt, während bei deutschen Gästen darauf geachtet werden sollte, dass man die bewährten Qualitätsmerkmale stärker in den Vordergrund stellt.

Bezüglich der zuvor dargestellten weiteren Tourismusmarken der Insel sei angemerkt, dass die hier beschriebene Markenstrategie nicht im Widerspruch zu diesen steht. Vielmehr ist darauf zu achten, dass die Rad-Destinations-Marke „Mallorca“ in die vorhandene Dachmarkenstrategie implementiert wird. Wenngleich dies, wie in Kapitel 6.2.2.2 beschrieben, bereits geschehen ist, besteht das Hauptproblem bei der bisher erfolgten Umsetzung darin, dass der Aufbau eines Alleinstellungsmerkmals nicht konsequent vorangetrieben wurde. Der Grund hierfür liegt darin, dass die bisherigen Werbemaßnahmen sowohl der öffentlichen wie auch der privatwirtschaftlichen Akteure in den zurückliegenden Jahren in keiner Weise aufeinander abgestimmt waren. Dass in der Vergangenheit dennoch ein derart kohärentes Sport-Raum-Image Mallorcas entstanden ist, dürfte sich vorwiegend darin begründen, dass die recht spärlichen Werbebemühungen der Vergangenheit vom Kunden kaum wahrgenommen wurden. Vielmehr bestimmen die Meinungen von Bekannten und Freunden das Radreise-Image der Baleareninsel.

Damit gewährleistet werden kann, dass Freunde und Bekannte der Radtouristen auch in Zukunft als wichtige Reisemeinungsmacher fungieren, ist dafür Sorge zu tragen, dass diese weiterhin ein positives Bild der Rad-Destinations-Marke „Mallorca“ vermitteln. Das Image, das künftig für den Reiseentscheidungsprozess an Bedeutung gewinnen wird, ist viel zu wichtig, als dass dessen Entwicklung sich selbst überlassen werden darf. Vor allen Dingen in Bezug auf Konkurrenz-Destinationen wie Sizilien, die Toskana oder Zypern ist darauf zu achten, dass diese den vorhandenen Entwicklungsvorsprung Mallorcas nicht durch eine gezielte Image-Strategie in kurzer Zeit aufholen. Für Mallorca empfiehlt es sich daher dringend, das vorhandene Sport-Raum-Image zur Implementierung einer

Markenstrategie zu nutzen. Von dem momentan vorliegenden Image ausgehend ließen sich vorhandene Schwächen abbauen und neue Bestandteile hinzufügen. Insgesamt betrachtet würde der mallorquinische Radtourismus dadurch zu einem strategischen Markenprodukt weiterentwickelt. Diese Maßnahme ist sicherlich erforderlich, berücksichtigt man, dass die Konkurrenz im Radreisemarkt weiter zunehmen wird.

KURZZUSAMMENFASSUNG

Die vorliegende Arbeit analysiert, inwiefern sich ein Raum durch den Einfluss des Radsports verändert. Der im Fokus der Betrachtung stehende Raum ist die Baleareninsel Mallorca, die sich in den vergangenen 25 Jahren zu einem beliebten Reiseziel für Radtouristen entwickelt hat.

Um die skizzierte Frage zu untersuchen, wird sich mit der „sportscape“ eines Kernbegriffs der englischsprachigen „sports geography“ bedient (vgl. BALE 1989, 1994, 2003). In seiner für die Untersuchung relevanten Form wird dieser durch drei inhaltliche Aspekte charakterisiert: einen infrastrukturellen, auf den physisch-materiellen Raum bezogenen, einen auf den Wahrnehmungsraum bezogenen und einen auf die Marktstruktur von „sportscapes“ bezogenen. Die starke Interdependenz dieser drei Aspekte ermöglicht es, die raumprägende Wirkung des Radsports greifbar zu machen.

Aufgrund unzureichender Sekundärdaten war es erforderlich, den Großteil der notwendigen Daten empirisch zu erheben. Neben quantitativen Methoden kamen auch qualitative Methoden zum Einsatz. Letztere dienten dazu, die Struktur des mallorquinischen Radreisemarktes zu sondieren sowie wichtige Informationen über die Angebotsseite dieses Marktes zu gewinnen. Das Hauptanalysewerkzeug des quantitativen Methodenteils bildete eine Radtouristenbefragung. Insgesamt wurden im Zeitraum von März bis November 2005 1.094 Radtouristen auf Mallorca mit einem vierseitigen halbstandardisierten Fragebogen befragt. Die zwei zentralen Instrumente des Fragebogens bestehen in einer Imageanalyse, mit der das Sport-Raum-Image Mallorcas aufgedeckt wurde und einer Wertschöpfungsanalyse, die Einblicke in die ökonomische Bedeutung des Radtourismus gewährte.

Die umfangreiche Analyse von Angebot und Nachfrage des mallorquinischen Radreisemarktes ließ die Besonderheiten dieses Marktes hervortreten. Trotz der starken Ausdifferenzierung des mallorquinischen Radtourismus wird das Marktgeschehen nach wie vor durch das Rennrad dominiert. Mit dem Wachstum des Radreisemarktes stieg auch dessen wirtschaftliche Bedeutung für die Tourismuswirtschaft der Insel deutlich an. Insbesondere im März und April – den Kernmonaten der mallorquinischen Radtourismus-saison – ist diese von großer Bedeutung für die Radtourismuszentren Mallorcas. Das neben der Entstehung einer hochspezialisierten Radtourismusinfrastruktur prägnanteste Merkmal der durch den Radsport hervorgerufenen Prägung Mallorcas ist das Sport-Raum-Image, das der Tourismuswirtschaft interessante Vermarktungspotentiale für die Zukunft eröffnet. Insbesondere die Vermarktung als Radreise-Destination scheint eine aussichtsreiche Alternative darzustellen.

ABSTRACT

The present study analyses to what extent space is changed by the influence of cycling. The location of the investigation is the Balearic Island of Majorca, which in the last 25 years has developed into a favoured destination for cycling tourists.

To analyse the drafted problem – sportscape – a key term of English speaking sports geography is being used (BALE 1989, 1994, 2003). In its relevant form for this study sportscape is characterized by three different aspects: an infrastructural one that focuses on the physical space, an aspect that focuses on perceptual space and an aspect that has to do with the market structure of sportscares. The strong interdependency of these aspects allows to comprehend the space altering effect of cycling.

Because of insufficient secondary data it has been necessary to collect most of the required data empirically. Apart from quantitative methods, qualitative methods have been used. The latter were used to investigate the structure of the Majorcan market for cycling holidays. Furthermore they were used to obtain important information about the supply side of this market. The main tool of the quantitative methods in use has been a survey of cycling tourists. In the period of March to November 2005, a total of 1.094 cycling tourists were interviewed using a four-page questionnaire. The two main tools of this questionnaire consist of an image analysis exploring Majorca's sport-place-image and an analysis of the value added, which provides insights into the economic importance of cycling tourism.

With the comprehensive analysis of supply and demand of the Majorcan cycling tourism market, the characteristics of this market emerged. Despite Majorca's cycling tourism being highly differentiated, the market development is still dominated by racing bikes. With the growth of the Majorcan market for cycling tourism, the economic importance of this segment for the island also rose. Especially in March and April – the focal point of Majorca's cycling tourism season – it is of great importance for Majorca's cycling tourism centres. Apart from the development of a highly specialized cycling tourism infrastructure, the most distinct characteristic of Majorca being affected by cycling is the sport-place-image, which in future will offer interesting ways for the marketing of the tourism economy of the island. Especially the idea of putting Majorca on the market as a cycling destination seems to be a promising alternative.

LITERATURVERZEICHNIS

- ADFC (ALLGEMEINER DEUTSCHER FAHRRAD-CLUB – LANDESVERBAND NORDRHEIN-WESTFALEN E.V.) (Hrsg. 1992a): Fahrradtourismus – Marketing und Strategien der Öffentlichkeitsarbeit. – Tagungsdokumentation. Düsseldorf. (=Schriftenreihe des ADFC Nordrhein-Westfalen e.V., Nr.4).
- ADFC (ALLGEMEINER DEUTSCHER FAHRRAD-CLUB – LANDESVERBAND NORDRHEIN-WESTFALEN E.V.) (Hrsg.; 1992b): Fahrradtourismus – wegweisend in die Zukunft. Düsseldorf (=Schriftenreihe des ADFC Nordrhein-Westfalen e.V., Nr.3).
- ADFC (ALLGEMEINER DEUTSCHER FAHRRAD-CLUB) (Hrsg.; 1998): Handreichung zur Förderung des Fahrradtourismus. Dresden²
- ADFC (ALLGEMEINER DEUTSCHER FAHRRAD-CLUB) (Hrsg.; 2002): Die Radreiseanalyse 2002. Bremen.
- ADFC (ALLGEMEINER DEUTSCHER FAHRRAD-CLUB) (Hrsg.; 2005): Die Radreiseanalyse 2005. Bremen.
- ADFC (ALLGEMEINER DEUTSCHER FAHRRAD-CLUB) (Hrsg.; 2006): Die Radreiseanalyse 2006. Bremen.
- AGRICOLA, S. (2000): Verhaltenstrends in Freizeit und Urlaub. -In: MESSE MÜNCHEN/PROJEKTLEITUNG CBR (Hrsg.): Tourismus – quo vadis? Wohin geht die Reise im 21. Jahrhundert? Regensburg: 16-30.
- AHRENS, A. (1997): Die Wertschöpfung im Fremdenverkehr dargestellt am Beispiel von Bad Zwischenahn. Limburgerhof (=Wilhelmshavener Schriftenreihe Tourismuswirtschaft, Band 1).
- AIGNER, J.G., WANDL, C. (1994): Das Image von Milch. Die Positionierung von Milchmarken auf der Grundlage der Nonverbalen Igemessung. Linz.
- ALBERS, A. (2004): Sport als Imageträger im Tourismus. Auswirkungen und Chancen von Sportevents für Destinationen – untersucht am Beispiel der *deutschland tour*. Paderborn (=Paderborner Geographische Studien zu Tourismusforschung und Destinationsmanagement, Band 17).
- ALTENHÖNER, N. (Hrsg.; 2003): Freizeit in Deutschland 2003: München/Wien.
- ANGER, H. (1969): Befragung und Erhebung. -In: GRAUMANN, C.F. (Hrsg.): Handbuch der Psychologie in 12 Bänden. Sonderdruck aus Band 7 (1.Halbband) „Theorien und Methoden“. Göttingen. 567-617.
- ARENS, K. (1995): Freizeitsport und Radtourismus. Düsseldorf (=Düsseldorfer Sportwissenschaftliche Studien, Heft 9).
- ARMBRECHT, W., AVENARIUS, H., ZABEL, U. (Hrsg.; 1993): Image und PR. Kann Image Gegenstand einer Public Relations-Wissenschaft sein? Opladen.
- AUGUSTIN, J.-P. (1995): Sport, géographie et aménagement. Paris.

- BALDERJAHN, I. (1995): Einstellung und Einstellungsmessung. -In: TIETZ, B., KÖHLER, R., ZENTES, J. (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing. Stuttgart².
- BALE, J. (1982): Sport and Place. A Geography of Sport in England, Scotland and Wales. London.
- BALE, J. (1989): Sports Geography. London/New York.
- BALE, J. (1992): Sport and Landscape. – In: RIISKJÆR, S. (Hrsg.): Sport and Space. New Challenges to Planning and Architecture. Proceedings of a European Conference. October 26-30. Kopenhagen: 64-71.
- BALE, J. (1994): Landscapes of Modern Sport. Leicester/London/New York.
- BALE, J. (2000): Sportsapes. Sheffield.
- BALE, J. (2003): Sports Geography. London/New York².
- BALE, J., PHILO, C. (Ed.; 1998a): Body Cultures. Essays on sport, space and identity. London.
- BALE, J., PHILO, C. (1998b): Introduction: Henning Eichberg, space, identity and body culture. -In: BALE, J., PHILO, C. (Ed.): Body Cultures. Essays on sport, space and identity. London: 3-21.
- BARDOLET, E. (1992): Der Tourismus auf den Balearen: Bilanz eines Pionierziels des populären europäischen Tourismus im Mittelmeerraum. -In: ISENBERG, W. (Hrsg.): Tourismus auf Mallorca. Bilanz, Gefahren, Rettungsversuche, Perspektiven. Zu den Grenzen touristischen Wachstums. Bergisch Gladbach (Bensberger Protokolle 77): 33-62.
- B.A.T FREIZEIT-FORSCHUNGSINSTITUT GMBH (Hrsg.; 2003): Freizeit-Monitor 2003. Hamburg.
- BAUMANN, U. (1971): Psychologische Taxometrie. Eine Methodenstudie über Ähnlichkeitskoeffizienten, Q¹-Clusteranalyse und Q-Faktorenanalyse. Bern/Stuttgart/Wien.
- BECKER, C. (2000): Freizeit und Tourismus in Deutschland – eine Einführung. -In: INSTITUT FÜR LÄNDERKUNDE, BECKER, C., JOB, H. (Hrsg.): Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland. Band 10. Freizeit und Tourismus. Heidelberg/Berlin: 12-21.
- BEREKOVEN, L., ECKERT, W., ELLENRIEDER, P. (2004): Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. Wiesbaden¹⁰
- BERGLER, R. (1991): Der Standort als Imagefaktor. -In: PR-Magazin 22 (7): 31-38.
- BIEGER T, MÜLLER, H., ELSASSER, H. (2000): Nachhaltigkeit der FIS Alpine Ski WM 2003 St. Moritz-Pontresina, Engadin. Eine Sport-Grossveranstaltung im Spannungsfeld zwischen wirtschaftlichen, ökologischen und gesellschaftlichen Ansprüchen. St. Gallen/Bern/Zürich/St. Moritz.
- BIEGER, T. (2000): Management von Destinationen und Tourismusorganisationen. München/Wien⁴

- BLOTEVOGEL, H. H. (1996): Einführung in die Wissenschaftstheorie: Konzepte der Wissenschaft und ihre Bedeutung für die Geographie. Duisburg.
- BÖHLER, H. (2004): Marktforschung. Stuttgart³.
- BORTZ, J. (1984): Lehrbuch der empirischen Sozialforschung. Für Sozialwissenschaftler. Berlin/Heidelberg/New York/Tokyo.
- BORTZ, J. (2005): Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler. Heidelberg⁶
- BOTAN, C. (1993): Image and Ethics in International Public Relations. -In: ARMBRECHT, W., AVENARIUS, H., ZABEL, U. (Hrsg.): Image und PR. Kann Image Gegenstand einer Public Relations-Wissenschaft sein? Opladen: 189-198.
- BRAUEREI C. & A. VELTINS GMBH & CO. (Hrsg.; 2001): VELTINS-Sportstudie 2001. Meschede-Grevenstein.
- BRAUN, O. L. (1993a): (Urlaubs-)Reisemotive. -In: HAHN, H., KAGELMANN, H.J. (Hrsg.): Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft. München: 199-207.
- BRAUN, O.L. (1993b): Reiseentscheidung. -In: HAHN, H., KAGELMANN, H.J. (Hrsg.): Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft. München: 302-307.
- BRAUN, O.L. (1993c): Reisezufriedenheit. -In: HAHN, H., KAGELMANN, H.J. (Hrsg.): Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft. München: 308-311.
- BRAUN, O.L., LOHMANN, M. (1989): Die Reiseentscheidung. Einige Ergebnisse zum Stand der Forschung. München.
- BREUER, T. (1992): Mallorca – Eine Bestandsaufnahme aus geographischer Sicht. -In: ISENBERG, W. (Hrsg.): Tourismus auf Mallorca. Bilanz, Gefahren, Rettungsversuche, Perspektiven. Zu den Grenzen touristischen Wachstums. Bergisch Gladbach (Bensberger Protokolle 77): 9-32.
- BRYSCH, A. (1994): Wertschöpfung und Schadschöpfung im Tourismus – ein neuer Untersuchungsansatz für die Tourismusindustrie. -In: STEINECKE, A. (Hrsg.): Umweltorientiertes Management im Tourismus. Konzept – Modelle – Erfahrungen. Trier (=ETI-Texte, Heft 5): 20-28.
- BURLEY, T. M. (1962): A note on the geography of sport. -In: The professional geographer 14 (1): 55-56.
- CONSELLERIA DE TURISME (2005): Dades Informatives – 2005. El turisme a les Illes Balears. Palma de Mallorca. 2005.
- DATZER, R. (1993): Zukünftige Marktentwicklungen im Urlaubssport. -In: WILKEN, T. (Hrsg.): Sport im Urlaub: ökologische, gesundheitliche und soziale Perspektiven. Aachen (=ADH-Schriftenreihe des Hochschulsports, Band. 14): 59-70.
- DELPY NEIROTTI, L. (2003): An introduction to Sport and Adventure Tourism. -In: HUDSON, S. (Ed.): Sport and adventure tourism. Binghamton: 1-25.

- DELPY NEIROTTI, L. (2005): Sport tourism markets. -In: HIGHAM, J. (Ed.): Sport Tourism Destinations. Issues, opportunities and analysis. Oxford/Burlington: 39-56.
- DEUTSCHER REISEBÜROVERBAND (Hrsg.; 1989): Wirtschaftsfaktor Tourismus. Die binnen- und außenwirtschaftliche Bedeutung des Reiseverkehrs der Deutschen unter besonderer Berücksichtigung der Reiseveranstalter- und Reisemittlerbranche. Frankfurt.
- DGF (DEUTSCHE GESELLSCHAFT FÜR FREIZEIT) (1999): Freizeit in Deutschland. Freizeittrends 2000plus. Erkrath.
- DIEHL, B., SCHÄFER, B. (1975): Techniken der Datenanalyse beim Eindrucksdifferential. - In: BERGLER, R. (Hrsg.): Das Eindrucksdifferential. Theorie und Technik. Bern:157-211.
- DIEKMANN, A. (2005): Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Hamburg¹³.
- DREYER, A. (1995a): Der Markt für Sporttourismus. -In: DREYER, A., KRÜGER, A. (Hrsg.): Sporttourismus: Management- und Marketing-Handbuch. München/Wien: 9-51.
- DREYER, A. (Hrsg.; 2002): Tourismus und Sport. Wirtschaftliche, soziologische und gesundheitliche Aspekte des Sport-Tourismus. Wiesbaden.
- DREYER, A. (2004): Sport und Tourismus. -In: KRÜGER, A., DREYER, A. (Hrsg.): Sportmanagement. Eine themenbezogene Einführung. München: 327-376.
- DREYER, A., KRÜGER, A. (Hrsg.; 1995): Sporttourismus: Management- und Marketing-Handbuch. München/Wien.
- DU PLESSIS, L. (2001): History of sports tourism. -In: SAAYMAN, M. (Ed.): An introduction to sports tourism and event management. Noordbrug: 27-39.
- ECK, H. (1982): Das semantische Differential – Zur Anwendung im Bereich der Anthropogeographie. -In: Geographische Zeitschrift. 70: 56-68.
- ECK, H. (1986): Image und Bewertung des Schwarzwaldes als Erholungsraum. – nach dem Vorstellungsbild der Sommergäste. Tübingen (=Tübinger Geographische Studien, Heft 92).
- EGNER, H. (2000): Trend- und Natursport als System. Die Karriere einer Sportlandschaft am Beispiel Moab, Utah. Mainz.
- EICHBERG, H. (1988): Leistungsräume: Sport als Umweltproblem. Münster (=Sport: Kultur, Veränderung, Band 16).
- FRANKE, N. (1997): Das Herstellerimage im Handel. Eine empirische Untersuchung zum vertikalen Marketing. Berlin (Betriebswirtschaftliche Forschungsergebnisse, Band 109).
- FREIS, B., JOPP, M. (2001): Messen und Verstehen in der Wissenschaft. Eine Einführung in qualitative und quantitative Verfahren in der sozialwissenschaftlichen Geographie. Bochum (=Materialien zur Raumordnung, Band 59).

- FREY, B. (2000): Citius, Altius, Fortius in Sport und Wirtschaft – Eine ökonomische Analyse des Sports. -In: JAEGER, F., STIER, W. (Hrsg.): Sport und Kommerz: neuere ökonomische Entwicklungen im Sport, insbesondere im Fußball. Chur/Zürich: 17-33.
- FREY, D (1983): Kognitive Theorien. -In: FREY D., GREIF, S. (Hrsg.): Sozialpsychologie. Ein Handbuch in Schlüsselbegriffen. München/Wien/Baltimore: 50-67.
- FREYER, W. (1995): Marketing-Management im Sporttourismus am Beispiel des Radtourismus. -In: DREYER, A. (Hrsg.): Sporttourismus: Management- und Marketing-Handbuch. München/Wien: 53-82.
- FREYER, W. (2000): Ganzheitlicher Tourismus – Beiträge aus 20 Jahren Tourismusforschung. Dresden.
- FREYER, W. (2001a): Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. München/Wien⁷.
- FREYER, W. (2001b): Sport und Tourismus: Megamärkte in der wissenschaftlichen Diskussion. -In: TROSIEN, G., DINKEL, M. (Hrsg.): Sport-Tourismus als Wirtschaftsfaktor. Produkte – Branchen – Vernetzung. Butzbach-Griedel: 32-65.
- FREYER, W. (2002): Sport-Tourismus – Einige Anmerkungen aus Sicht der Wissenschaft(en). -In: DREYER, A. (Hrsg.): Tourismus und Sport. Wirtschaftliche, soziologische und gesundheitliche Aspekte des Sport-Tourismus. Wiesbaden. 1-26.
- FROITZHEIM, T. (1996): Anforderungen an die fahrradtouristische Infrastruktur aus Sicht der Nutzer. -In: BIERMANN, A., HOFMANN, F., Steinecke, A. (Hrsg.): Fahrradtourismus – Baustein eines marktgerechten und umweltverträglichen Tourismus. Trier (=ETI-Texte, Heft 8). 56-64.
- F.U.R (FORSCHUNGSGEMEINSCHAFT URLAUB UND REISEN E.V.) (HRSG.; 2005): Die Urlaubsreisen der Deutschen. Kurzfassung Reiseanalyse 2005. Kiel.
- GANS, P., HORN, M., ZEMANN, C. (2003): Sportgroßveranstaltungen – ökonomische, ökologische und soziale Wirkungen. Ein Bewertungsverfahren zur Entscheidungsvorbereitung und Erfolgskontrolle. Schorndorf (=Schriftenreihe des Bundesinstitutes für Sportwissenschaft, Band 112)
- GARAU VADELL, J. B. (2004a): El cicloturismo en Balears 2003. Palma de Mallorca.
- GARAU VADELL, J. B. (2004b): El cicloturismo en Balears 2004. Palma de Mallorca.
- GARAU VADELL, J. B., SERRA CANTALLOPS, A. (1999a): El turismo activo en Balears. Palma de Mallorca
- GARAU VADELL, J. B., SERRA CANTALLOPS, A. (1999b): El cicloturismo en Balears 1998. Palma de Mallorca.
- GARTNER, W.C. (1997): Image and sustainable tourism systems. -In: PIGRAM, J.J., WAHAB, S. (Ed.): Tourism, development and growth. The challenge of sustainability. London/New York.

- GERDES, U. (1982): Der Geographische Wahrnehmungsansatz. Anspruch und Forschungspraxis. -In: FEZER, F., FRICKE, W. (Hrsg.): Kurt Hiele-Festschrift. Heidelberg (=Heidelberger Geographische Arbeiten, Heft 75).
- GIBSON, H.J. (1998): Sport Tourism: A Critical Analysis of Research. -In: Sport Management Review 1: 45-76.
- GIBSON, H.J. (2003): Sport Tourism: An Introduction to the Special Issue. -In: Journal of Sport Management 17 (3): 205-213.
- GLÄSER, K. (1995): Berufsfelder im Sporttourismus. -In: DREYER, A. (Hrsg.): Sporttourismus: Management- und Marketing-Handbuch. München/Wien: 155-188.
- GLOGGER, A. (1999): Imagetransfer im Sponsoring. Entwicklung eines Erklärungsmodells. Frankfurt am Main (=Europäische Hochschulschriften, Reihe V – Volks- und Betriebswirtschaft, Band 2429).
- GOLLEDGE, R.G., STIMSON, R.J. (1997): Spatial Behavior: A Geographic Perspective. New York.
- GRUNIG, J.E. (1993): On the Effects of Marketing, Media Relations, and Public Relations: Images, Agendas, and Relationships. -In: ARMBRECHT, W., AVENARIUS, H., ZABEL, U. (Hrsg.): Image und PR. Kann Image Gegenstand einer Public Relations-Wissenschaft sein? Opladen: 263-295.
- HAART, N., STEINECKE, A. (Hrsg.; 1996): Regionalwirtschaftliche Effekte der Motorsport-Großveranstaltungen „Formel-1-Grand-Prix 1996“ und „Truck-Grand-Prix 1996“ auf dem Nürburgring. Trier (=ETI-Texte, Heft 11).
- HAEDRICH, G. (1993): Images und strategische Unternehmens- und Marketingplanung. -In: ARMBRECHT, W., AVENARIUS, H., ZABEL, U. (Hrsg.): Image und PR. Kann Image Gegenstand einer Public Relations-Wissenschaft sein? Opladen: 251-262.
- HAEDRICH, G. (2001): Branding und Positionierung von Destinationen. -In: BIEGER, T., PECHLANER, H., STEINECKE, A. (Hrsg.): Erfolgskonzepte im Tourismus. Marken – Kultur – Neue Geschäftsmodelle. Wien (=Management und Unternehmenskultur. Schriftenreihe der Europäischen Akademie Bozen, Band 5): 41-49.
- HAMHABER, J. (2004): Eine geographische Konfliktanalyse New Yorker Elektrizitätsimporte aus Québec. Köln (=Kölner Geographische Arbeiten, Heft 84).
- HARD, G. (1970): Die „Landschaft“ der Sprache und die „Landschaft“ der Geographen. Semantische und forschungslogische Studien zu einigen zentralen Denkfiguren in der deutschen geographischen Literatur. Bonn (=Colloquium Geographicum, Band 11).
- HARD, G. (1989): Geographie als Spurenlesen. Eine Möglichkeit, den Sinn und die Grenzen der Geographie zu formulieren. -In: Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie (33) 1/2: 2-11.
- HARRER, B. (1998): Die Ausgabenstruktur von Reisenden in der Bundesrepublik Deutschland. -In: HAEDRICH, G. et al. (Hrsg.): Tourismus-Management. Tourismus-Marketing und Fremdenverkehrsplanung. Berlin/New York³: 255-266.

- HARRER, B. (2003): Wirtschaftsfaktor Tourismus: Berechnungsmethodik und Bedeutung. - In: BECKER C., HOPFINGER H., STEINECKE, A. (Hrsg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus: Bilanz und Ausblick. München/Wien: 149-158.
- HEINEMANN, K. (1995): Einführung in die Ökonomie des Sports. Schorndorf (=Beiträge zur Lehre und Forschung im Sport, Band. 107).
- HERZIG, A. (1991): Markenbilder Markenwelten. Neue Wege in der Imageforschung. Wien.
- HEYMANN, T. (1989): Komplexität und Kontextualität des Sozialraumes. Stuttgart (=Erdkundliches Wissen. Schriftenreihe für Forschung und Praxis, Heft 95).
- HIGHAM, J. (Ed., 2005a): Sport Tourism Destinations. Issues, opportunities and analysis. Oxford/Burlington.
- HIGHAM, J. (2005b): Introduction to sport tourism destination analysis. -In: HIGHAM, J. (Ed.): Sport Tourism Destinations. Issues, opportunities and analysis. Oxford/Burlington: 17-24.
- HINCH, T., HIGHAM, J. (2004): Sport Tourism Development. Clevedon (=Aspects of Tourism, Band 13).
- HOFFMANN, H. (1970): Untersuchung über Umfang, Struktur, Bedeutung und Entwicklung des Fremdenverkehrs in Schleswig-Holstein. München (=Schriftenreihe des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr an der Universität München, Heft 19).
- HOFFMEYER, M., KRIEGER, C., SOLTWEDEL, R. (1987): Zur wirtschaftlichen Bedeutung des Fremdenverkehrs in Schleswig-Holstein. Kiel.
- HOFSTETTER, M. (1996): Wertschöpfungsrechnung zum White Turf, St. Moritz. -In: KASPAR, C. (Hrsg.): Jahrbuch der Schweizerischen Tourismuswirtschaft 1995/96: 31-39.
- HUDSON, S. (Ed. 2003): Sport and adventure tourism. Binghamton.
- HÜRTEIN, D. (2004): Regionalökonomische Auswirkungen der „Tour de France“. Eine geographische Untersuchung am Beispiel der Gemeinden Alpe d'Huez und Bourg d'Oisans (Frankreich). Köln (=unveröffentlichte Diplomarbeit am Geographischen Institut der Universität zu Köln).
- INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH (Hrsg.; 2002): Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA). Allensbach.
- IOC (INTERNATIONAL OLYMPIC COMMITTEE), WTO (WORLD TOURISM ORGANIZATION) (Hrsg.; 2001): Sport Activities during the Outbound Holidays of the Germans, the Dutch and the French. Madrid.
- ISENBERG, W. (1987): Geographie ohne Geographen. Laienwissenschaftliche Erkundungen, Interpretationen und Analysen der räumlichen Umwelt in Jugendarbeit, Erwachsenenarbeit und Tourismus. Osnabrück (=Osnabrücker Studien zur Geographie, Band 9).
- ITTELSON, W.H. et. al (1977): Einführung in die Umweltpsychologie. Stuttgart.

- JOHANNSEN, U. (1971): Das Marken- und Firmen-Image: Theorie, Methodik, Praxis. Berlin.
- JOKL, E. (1964): Medical Sociology and Cultural Anthropology of Sport and Physical Education. Springfield.
- JURCZEK, P. (2003): Geographie der Freizeit und des Tourismus: Disziplingeschichte und Perspektiven. -In: BECKER C., HOPFINGER H., STEINECKE, A. (Hrsg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus: Bilanz und Ausblick. München/Wien: 25-34.
- KAGERMEIER, A. (2001): Tendenzen der Tourismusentwicklung im Mittelmeerraum im Überblick: Zahlen, Tendenzen, Konflikte. -In: POPP, H. (Hrsg.): Neuere Trends in Tourismus und Freizeit. Wissenschaftliche Befunde – unterrichtliche Behandlung – Reiseerziehung im Erdkundeunterricht. Passau (=Bayreuther Kontaktstudium Geographie, Band 1).
- KAGERMEIER, A., POPP, H. (2000): Strukturen und Perspektiven der Tourismuswirtschaft im Mittelmeerraum. -In: Petermanns Geographische Mitteilungen 144 (6): 64-77.
- KALLASCH, A. (2000): Urlaub am Ballermann. Eine Beobachtungsstudie an der Playa de Palma, Mallorcas Badestrand Nr.1. Eichstätt (=Eichstätter Materialien zur Tourismusforschung, Heft 2).
- KASPAR, C. (1996): Die Tourismuslehre im Grundriss. Bern/Stuttgart/Wien⁵ (=St. Galler Beiträge zum Tourismus und zur Verkehrswirtschaft. Reihe Tourismus, Band 1).
- KASPAR, C. (1998): Das System Tourismus im Überblick. -In: HAEDRICH, G. et al. (Hrsg.): Tourismus-Management. Tourismus-Marketing und Fremdenverkehrsplanung. Berlin/New York³: 15-31.
- KELLE, U., ERZBERGER, C. (2000): Qualitative und quantitative Methoden: kein Gegensatz. -In: FLICK, U., VON KARDORFF, E., STEINKE, I. (Hrsg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. Reinbeck bei Hamburg: 299-309.
- KLEEBERG, J.H. (2004): Galopprennbahnen als Freizeitstandorte in Großstädten. Eine sozialgeographische Untersuchung unter Berücksichtigung der Rennbahnen in Bremen und Köln. Münster (=Reihe: Galopprennsport, Band 2).
- KOCH, A. (1959): Der Urlaubsreiseverkehr. Eine Untersuchung über das Konsumverhalten der Erholungsreisenden 1958. -In: PFISTER, B., HINTNER, O. (Hrsg.): Jahrbuch für Fremdenverkehr 1959. München: 5-71.
- KOCH, A. (1961): Die Ausgabenstruktur im Fremdenverkehr. Eine Untersuchung über die Ausgaben im Erholungs- und Geschäftsreiseverkehr in der Bundesrepublik. -In: PFISTER, B., HINTNER, O. (Hrsg.): Jahrbuch für Fremdenverkehr 1961. München: 5-56.
- KOCH, A. (1963/64): Der Fremdenverkehr als Wirtschaftsfaktor. -In: PFISTER, B., HINTNER, O. (Hrsg.): Jahrbuch für Fremdenverkehr 1963/64. München: 27-34.
- KOCH, A. (1966): Die gegenwärtige wirtschaftliche Bedeutung des Fremdenverkehrs unter besonderer Berücksichtigung der im Fremdenverkehr erzielten Umsätze und der Wertschöpfung. -In: PFISTER, B., HINTNER, O. (Hrsg.): Jahrbuch für Fremdenverkehr 1966. München: 22-34.

- KOCH, A. (1986): Wirtschaftliche Bedeutung des Fremdenverkehrs in ländlichen Gebieten. -In: BUNDESMINISTER FÜR RAUMORDNUNG, BAUWESEN UND STÄDTEBAU (Hrsg.): Entwicklung ländlicher Räume durch den Fremdenverkehr. Forschungsberichte und Seminarergebnisse. Koblenz (=Schriftenreihe 06 „Raumordnung“ des Bundesministers für Raumordnung, Bauwesen und Städtebau): 9-18.
- KOCH, J. (2004): Marktforschung. Begriffe und Methoden. München/Wien⁴.
- KONRATH, A., MÜLLER, H. (1998): Reisegebiete als Markenartikel – Vergleich von Konsumgüter- und Dienstleistungsmarketing an den Beispielen Bier und Reisemarkt. -In: HAAS, H.-D., MEYER, A. (Hrsg.): Jahrbuch für Fremdenverkehr 1998. München: 103-112.
- KOTLER, P., HAIDER, D., REIN, I. (1994): Standort-Marketing. Wie Städte, Regionen und Länder gezielt Investitionen, Industrien und Tourismus anziehen. Düsseldorf/Wien/New York/Moskau.
- KREILKAMP, E. (1998): Produkt- und Preispolitik. -In: HAEDRICH, G. et al. (Hrsg.): Tourismus-Management. Tourismus-Marketing und Fremdenverkehrsplanung. Berlin/New York³: 325-356.
- KREILKAMP, E. (2002): Auswirkungen freizeitsportlicher Entwicklungen auf den Tourismus – mit aktuellen Daten aus dem Golfsport. -In: DREYER, A. (Hrsg.): Tourismus und Sport. Wiesbaden: 55-79.
- KREISEL, W. (2003): Trends in der Entwicklung von Freizeit und Tourismus. -In: BECKER C., HOPFINGER H., STEINECKE, A. (Hrsg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus: Bilanz und Ausblick. München/Wien: 74-85.
- KROEBER-RIEL, W., WEINBERG, P. (2003): Konsumentenverhalten. München⁸.
- LAMNEK, S. (2005): Qualitative Sozialforschung. Weinheim/Basel⁴.
- LEHMAN, H. C. (1940): The geographic origin of professional baseball players. -In: Journal of educational research 34: 130-138.
- LESER, H., SCHNEIDER-SLIWA, R. (Hrsg. 1999): Geographie – eine Einführung. Braunschweig.
- LIEBSCH, F. (2003): Praxis kompakt: Städtetourismus – Wellness-tourismus – Fahrrad-tourismus. Meßkirch.
- LILLI, W. (1997): Hypothesentheorie der Wahrnehmung. -In: FREY D., GREIF, S. (Hrsg.): Sozialpsychologie. Ein Handbuch in Schlüsselbegriffen. München/Wien/Baltimore⁴: 192-195.
- LLUCH I DUBON, F. D. (1997): Geografia de les Illes Balears. Palma de Mallorca (=Llibres de la Nostra Terra, Band 31).
- LOHMANN, M. (2002): Sport light – Der Stellenwert des Sports im Urlaubstourismus. -In: DREYER, A. (Hrsg.): Tourismus und Sport. Wirtschaftliche, soziologische und gesundheitliche Aspekte des Sport-Tourismus. Wiesbaden. 175-181.

- LOHMANN, M., DANIELSSON, J. (2003): Gesundheitsreisen. Wellness, Fitness und Kur. Kiel/Hamburg.
- LUFT, H. (2004): Organisation und Vermarktung von Tourismusorten und Tourismusregionen. Destination Management. Meßkirch².
- MAENNIG, W., FEDDERSEN, A. (2002), Imageeffekte von Sportgroßveranstaltungen: Möglichkeiten und Grenzen der Messung. -In: BÜCH, M.-P., MAENNIG, W., SCHULKE, H.-J. (Hrsg.): Regional- und sportökonomische Aspekte von Sportgroßveranstaltungen (=Wissenschaftliche Berichte und Materialien des Bundesinstitut für Sportwissenschaft, Band 11): 101-122.
- MAYER, E. (1976): Die Balearen. Sozial- und wirtschaftsgeographische Wandlungen eines mediterranen Inselarchipels unter dem Einfluß des Fremdenverkehrs. Stuttgart (=Stuttgarter Geographische Studien, Band 88).
- MAYRING, P. (2002): Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken. Weinheim/Basel⁵.
- MEIER KRUKER, V., RAUH, J. (2005): Arbeitsmethoden der Humangeographie. Darmstadt.
- MENNING, H. (2004): Der „White Rush“: Touristische Bedeutung eines Sportevents für die Gemeinde Obertraun (Österreich). Köln (=unveröffentlichte Examensarbeit am Geographischen Institut der Universität zu Köln).
- MESSERSCHMIDT, U. (1991): Die praktische Werbeerfolgskontrolle – am Beispiel einer Imageanalyse für Neuseeland. Heilbronn.
- MEYER, G. (1993): Methoden und Verfahrensweisen qualitativer Tourismusforschung. -In: HAHN, H., KAGELMANN, H.J. (Hrsg.): Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft. München: 529-532.
- MICKO, H. C. (1962): Die Bestimmung subjektiver Ähnlichkeiten mit dem Semantischen Differential. -In: Zeitschrift für experimentelle und angewandte Psychologie 9: 242-280.
- MIGLBAUER, E. (1994): Umwelt und Radtourismus. -In: HANKE, U., WOERMANN, S. (Hrsg.): Perspektive Fahrrad. Gesundheit, Umwelt, Verkehr. Aachen (=ADH-Schriftenreihe des Hochschulsports, Band 15): 121-136.
- MIGLBAUER, E. (1995): Radtourismus als Element der regionalen Tourismusförderung. -In: DREYER, A. (Hrsg.): Sporttourismus: Management- und Marketing-Handbuch. München/Wien (=Lehr- und Handbücher zu Tourismus, Verkehr und Freizeit): 341-361.
- MONHEIM, H. (1972): Zur Attraktivität deutscher Städte. Einflüsse von Ortspräferenzen auf die Standortwahl von Bürobetrieben. München (=WGI-Berichte zur Regionalforschung, Heft 8).
- MÜHLBACHER, H. (1995): Skalen und Skalierungsverfahren. -In: TIETZ, B., KÖHLER, R., ZENTES, J. (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing. Stuttgart².
- MÜLLER, H. (1999): Freizeit und Tourismus. Eine Einführung in Theorie und Politik. Bern⁸ (=Berner Studien zu Freizeit und Tourismus, Heft 28).

- MÜLLER, H. (2002): Freizeit und Tourismus. Eine Einführung in Theorie und Politik. Bern⁹ (=Berner Studien zu Freizeit und Tourismus, Heft 41).
- MUSSNER, R. (1999): Touristische Destinationen als Chance. -In: MUSSNER, R., PECHLANER, H., SCHÖNHUBER, A. (Hrsg.): Destinationsmanagement = Management della destinazione: Chur/Zürich: 3-4.
- OPASCHOWSKI, H.W. (2001): Wie wir morgen arbeiten und leben – Voraussagen der Wissenschaft zur Zukunft unserer Gesellschaft. Hamburg².
- OSGOOD, C.E., SUCI, G. J. (1952): A measure of relation determined by both mean difference and profile information. -In: Psychological Bulletin 49 (3): 251-262.
- PAYERAS LLODRÁ, M., SASTRE ALBERTI, F. (1994): El multiplicador turístico: su aplicación a la economía balear. -In: Papers de turisme 16: 15-29.
- PETERS, C. (2006): Sportgeographie – eine systematische Annäherung an Sport und Raum. Köln (=unveröffentlichte Diplomarbeit am Institut für Natursport und Ökologie der Deutschen Sporthochschule Köln).
- PRAHL, H.-W. (2002): Soziologie der Freizeit. Paderborn.
- PREUSS, H. (2004): Kosten-Nutzen-Analysen sportlicher Großveranstaltungen. -In: KRÜGER, A., DREYER, A. (Hrsg.): Sportmanagement. Eine themenbezogene Einführung. München: 169-192.
- PREUSS, H., WEISS, H.-J. (2003): Der ökonomische Nutzen Olympischer Spiele 2012 in Frankfurt RheinMain. Eschborn.
- QUACK, H.-D. (2000): Der Leuchtturm in der Angebotsflut: Die Destination als Marke. -In: FONTANARI, M. L., SCHERHAG, K. (Hrsg.): Wettbewerb der Destinationen. Erfahrungen – Konzepte – Visionen. Wiesbaden: 163-173.
- RAHMANN, B. et al. (1998): Sozio-ökonomische Analyse der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland. – Gesellschaftliche Wirkungen, Kosten-Nutzen-Analyse und Finanzierungsmodelle einer Sportgroßveranstaltung. Köln.
- RAITZ, K. B. (1995): The Theater of Sport: A Landscape Perspective. -In: RAITZ, K.B. (Ed.): The Theater of Sport. Baltimore/London: 1-29.
- REGELE, U., SCHMÜCKER, D.J. (1998): Vertriebspolitik im Tourismus. -In: HAEDRICH, G. et al. (Hrsg.): Tourismus-Management. Tourismus-Marketing und Fremdenverkehrsplanung. Berlin/New York³: 405-445.
- REICHART, T. (1999): Bausteine der Wirtschaftsgeographie: eine Einführung. Bern/Stuttgart/Wien.
- RICHTER, N. (2003): Geschickt gelenkt. -In: Horizont Sport Business (2): 8-11.
- RÖSCH, H.-E. (1986): Sport und Geographie. Zur Begründung einer Sportgeographie. Düsseldorf (=Düsseldorfer Sportwissenschaftliche Studien, Heft 1).
- ROGGE H.-J. (1992): Marktforschung. Elemente und Methoden betrieblicher Informationsgewinnung. München/Wien².

- ROONEY, J.F. (1969): Up from the Mines and Out from the Prairies: Some Geographical Implications of Football in the United States. -In: *The Geographical Review* 59 (4): 471-492.
- ROONEY, J.F. (1974): *A Geography Of American Sport. From Cabin Creek to Anaheim.* Reading.
- ROONEY, J.F. (1975): Sports from a Geographic Perspective. -In: BALL, D.W., LOY, J.W. (Ed.): *Sport and Social Order: Contributions to the Sociology of Sport.* Reading: 55-115.
- ROONEY, J.F., PILLSBURY, R. (1992): *Atlas of American Sport.* New York.
- RÜHL, M. (1993): Images – Ein symbolischer Mechanismus der öffentlichen Kommunikation zur Vereinfachung unbeständiger Public Relations. -In: ARMBRECHT, W., AVENARIUS, H., ZABEL, U. (Hrsg.): *Image und PR. Kann Image Gegenstand einer Public Relations-Wissenschaft sein?* Opladen: 55-71.
- SALCHER, E.F. (1995): *Psychologische Marktforschung.* Berlin/New York².
- SANDER, C. (2004): Vom Sportplatz zur multifunktionalen Arena. Eine geographische Analyse von Entwicklung und Raumwirksamkeit einer neuen Generation von Fußballstadien – dargestellt an den Beispielen von Wolfsburg, Mönchengladbach und Kerkrade (Niederlande). Köln (=unveröffentlichte Diplomarbeit am Geographischen Institut der Universität zu Köln).
- SCHEER, M. (2001): *Fahrradtourismus im Sankt Wendeler Land. Planung – Umsetzung – Akzeptanz eines naturnahen touristischen Angebotes im Naturpark Saar-Hunsrück unter Berücksichtigung des veränderten Freizeit- und Informationsverhaltens der Bevölkerung.* Trier.
- SCHERHAG, K. (2000): Profilierungsstrategien für touristische Regionen. -In: FONTANARI, M. L., SCHERHAG, K. (Hrsg.): *Wettbewerb der Destinationen. Erfahrungen – Konzepte – Visionen.* Wiesbaden: 149-162.
- SCHERHAG, K. (2003): *Destinationsmarken und ihre Bedeutung im touristischen Wettbewerb.* Lohmar.
- SCHERHAG, K., SCHNEIDER, S. (1999): Strategische Herausforderung an ein zukunftsweisendes Kooperationsmanagement. -In: HAAS, H.-D., MEYER, A. (Hrsg.) *Jahrbuch für Fremdenverkehr 1998.* München. 6-30.
- SCHMIDHAUSER, H. (1978): Der Beschäftigungseffekt des Fremdenverkehrs im tertiären Sektor, dargestellt am Beispiel der Schweiz. -In: ENDER, W. A. (Hrsg.): *Festschrift zur Vollendung des 70. Lebensjahres von o. Prof. Dkfm. Dr. Paul Bernecker.* Wien.
- SCHMIDT, F. (1999): Destination Management – mehr als nur die Professionalisierung des regionalen Tourismusmanagements. -In: MUSSNER, R., PECHLANER, H., SCHÖNHUBER, A. (Hrsg.): *Destinationsmanagement = Management della destinazione:* Chur/Zürich: 19-24.
- SCHMIEDER, F. (1998): Kundenzufriedenheitsmessung und -management bei Reiseveranstaltern. -In: HAEDRICH, G. et al. (Hrsg.): *Tourismus-Management. Tourismus-Marketing und Fremdenverkehrsplanung.* Berlin/New York³: 231-239.

- SCHMITT, T. (1993): Tourismus und Landschaftsschutz auf Mallorca. -In: Geographische Rundschau 45 (7-8): 459-467.
- SCHMITT, T. (2000): „Qualitätstourismus“ – eine umweltverträgliche Alternative der touristischen Entwicklung auf Mallorca? -In: Geographische Zeitschrift 88 (1): 53-65.
- SCHNEIDERS, R. (2003): Sportliche Großveranstaltungen als Impulsgeber für die Destinationsentwicklung am Beispiel der Tour de France im Saarland. Trier (=unveröffentlichte Diplomarbeit am Institut für Fremdenverkehrsgeographie der Universität Trier).
- SCHNELL, P. (2003): Fahrradtourismus. -In: BECKER C., HOPFINGER H., STEINECKE, A. (Hrsg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus: Bilanz und Ausblick. München/Wien: 331-344.
- SCHÜRGENS, P. (2005): Lokale Tourismus-Systeme Mallorcas. Integrative Analyse des Tourismus und seiner Raumrelevanzen als Grundlage ganzheitlicher lokaler Zukunftsentwürfe an der Badia de Pollença, Badia d'Alcúdia und Costa de Ponent. Düsseldorf (=Düsseldorfer Geographische Schriften, Heft 40).
- SCHWARK, J. (2004): Ökonomische Bedeutung des Sporttourismus im Westmünsterland. Bocholt (=Bocholter Hochschulschriften, Band 8).
- SERRA CANTALLOPS, A. et al. (2002): Imatge de les Illes Balears al mercat alemany. Palma de Mallorca.
- SHAW, E. B. (1963): Geography and baseball. -In: Journal of Geography 62: 74-76.
- SPIEGEL, B. (1961): Die Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld. Das psychologische Marktmodell. Bern/Stuttgart (=Enzyklopädie der Psychologie in Einzeldarstellungen, Band 6).
- SPODE, H. (1993): Geschichte des Tourismus: -In: HAHN, H., KAGELMANN, H.J. (Hrsg.): Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft. München: 3-9.
- SPODE, H. (1998): Geschichte der Tourismuswissenschaft. -In: HAEDRICH, G. et al. (Hrsg.): Tourismus-Management. Tourismus-Marketing und Fremdenverkehrsplanung. Berlin/New York³: 911-924.
- STANDEVEN, J., DE KNOP, P. (1999): Sport tourism. Champaign, IL.
- STEGMANN, B.-A. (1997): Großstadt im Image. Eine wahrnehmungsgeographische Studie zu raumbezogenen Images und zum Imagemarketing in Printmedien am Beispiel Kölns und seiner Stadtviertel. Köln (=Kölner Geographische Arbeiten, Heft 68).
- STEINBACH, J. (2003): Tourismus – Einführung in das räumlich-zeitliche System. München.
- STEINECKE, A. (2001): Markenbildung von Destinationen – Erfahrungen, Herausforderungen, Perspektiven. -In: -BIEGER, T, PECHLANER, H., STEINECKE, A. (Hrsg.): Erfolgskonzepte im Tourismus. Marken – Kultur – Neue Geschäftsmodelle. Wien (=Management und Unternehmenskultur. Schriftenreihe der Europäischen Akademie Bozen, Band 5): 9-28.

- STEINECKE, A., HALLERBACH, B. (1996): Fahrradtourismus – ein Bericht zur Forschungslage und zu den Forschungsdefiziten. -In: BIERMANN, A., HOFMANN, F., Steinecke, A. (Hrsg.): Fahrradtourismus – Baustein eines marktgerechten und umweltverträglichen Tourismus. Trier (=ETI-Texte, Heft 8): 7-31.
- STEINER, J. (1999): Wirtschaftsfaktor Radtourismus. -In: SCHNELL, P., POTTHOFF, K. E. (Hrsg.): Wirtschaftsfaktor Tourismus. Vorträge einer Tagung der Arbeitsgemeinschaft Angewandte Geographie (AAG) am Institut für Geographie der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster und des Arbeitskreises Tourismus des Deutschen Verbandes für Angewandte Geographie e.V. (DVAG) in Münster 1998. Münster (=Münstersche Geographische Arbeiten, Heft 42).
- THEIN, T. (2004): Regionale Bedeutung eines Sportevents – das Beispiel Triathlon Roth. Bayreuth (=Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung, Heft 225).
- TRIEB, M. (1977): Stadtgestaltung: Theorie und Praxis. Düsseldorf².
- TROLL, C., PAFFEN K.-H. (1964): Karte der Jahreszeitenklimate der Erde. -In: Erdkunde 18 (1): 5-28.
- TROMMSDORFF, V. (2004): Konsumentenverhalten. Stuttgart⁶.
- TSCHURTSCHENTHALER; P. (1993): Methoden zur Berechnung der Wertschöpfung im Tourismus. -In: HAEDRICH, G. et al. (Hrsg.): Tourismus-Management. Tourismus-Marketing und Fremdenverkehrsplanung. Berlin/New York²: 213-241.
- VELISSARIOU, E. (1991): Die wirtschaftlichen Effekte des Tourismus dargestellt am Beispiel Kretas. Eine empirische Untersuchung der unmittelbaren wirtschaftlichen Wirkungen. Frankfurt am Main (=Europäische Hochschulschriften, Reihe V – Volks- und Betriebswirtschaft, Band 1227).
- VOGEL, H. (1993): Landschaftserleben, Landschaftswahrnehmung, Naturerlebnis, Naturwahrnehmung. -In: HAHN, H., KAGELMANN, H.J. (Hrsg.): Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft. München: 286-293.
- WAGNER, P.L. (1981): Sport: Culture and Geography. -In: PRED, A. (Ed.): Space and time in geography. Essays dedicated to Torsten Hägerstrand. Lund: (=Lund Studies in Geography, Series B. – Human Geography, No.48): 85-108.
- WELLHOENER, B. (1992): Das Image von Reisezielen. Eine Studie zum Schwerpunktthema der Reiseanalyse 1990 des Studienkreises für Tourismus. Starnberg.
- WENZEL, H.-J. (1982): Raumwahrnehmung/Umweltwahrnehmung. -In: JANDER, L., SCHRAMKE, W., WENZEL, H.-J. (Hrsg.): Metzler Handbuch für den Geographieunterricht. Ein Leitfaden für Praxis und Ausbildung. Stuttgart: 326-333.
- WERLEN, B. (1995): Landschafts- und Länderkunde in der Spät-Moderne. -In: WARDENGA, U., HÖNSCH, I. (Hrsg.): Kontinuität und Diskontinuität der deutschen Geographie in Umbruchphasen. Studien zur Geschichte der Geographie. Münster: 161-176
- WOHLMANN, R. (1998): Image-Analysen: -In: HAEDRICH, G. et al. (Hrsg.): Tourismus-Management. Tourismus-Marketing und Fremdenverkehrsplanung. Berlin/New York³: 219-229.

- WOPP, C. (2002a): Zur Zukunft des Sports und Fragen an die Volkswirtschaft. -In: BUNDESINSTITUT FÜR SPORTWISSENSCHAFT (Hrsg.): Regional- und sportökonomische Aspekte von Sportgroßveranstaltungen. Köln: 19-31.
- WOPP, C. (2002b): Gesellschaft und Freizeitsport. -In: DIECKERT, J., WOPP, C. (Hrsg.): Handbuch Freizeitsport. Schorndorf (=Beiträge zu Lehre und Forschung im Sport, Band 134): 45-72.
- WOPP, C., DIECKERT, J. (2002): Sport und Freizeit – Freizeitsport. -In: DIECKERT, J., WOPP, C. (Hrsg.): Handbuch Freizeitsport. Schorndorf (=Beiträge zu Lehre und Forschung im Sport, Band 134): 11-23.
- WÜSTEFELD, A. (2000): Fahrradtourismus – eine Aufgabe für das Regionalmarketing. -In: Geographische Rundschau 52 (2): 16-20.
- ZAUHAR, J. (2003): Historical Perspectives of Sport Tourism. -In: HUDSON, S. (Ed.): Sport and adventure tourism. Binghamton: 27-48.
- ZEGG, R. (1996): Wertschöpfung als moderner Wirtschaftsindikator im Tourismus. -In: KASPAR, C. (Hrsg.): Jahrbuch der Schweizerischen Tourismuswirtschaft 1995/96: 123-133.
- ZEINER, M. (1999): Methoden zur Erfassung der ökonomischen Bedeutung des Tourismus. -In: SCHNELL, P., POTTHOFF, K. E. (Hrsg.): Wirtschaftsfaktor Tourismus. Vorträge einer Tagung der Arbeitsgemeinschaft Angewandte Geographie (AAG) am Institut für Geographie der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster und des Arbeitskreises Tourismus des Deutschen Verbandes für Angewandte Geographie e.V. (DVAG) in Münster 1998. Münster (=Münstersche Geographische Arbeiten, Heft 42): 53-56.
- ZEINER, M., HARRER, B. (1992): Ausgabenstruktur im übernachtenden Fremdenverkehr in der Bundesrepublik Deutschland (ohne Beitrittsgebiet). München.

Internetquellen:

- AENA (AEROPUERTOS ESPAÑOLES Y NAVEGACIÓN AÉREA) (2006a): Compañías aéreas.
 ○ <http://www.aena.es/csee/Satellite?pagename=Estandar/Page/Aeropuerto&MO=2&SMO=1&SiteName=PMI&c=Page&cid=1046276292785>
 (letzter Zugriff am 17.8.2006)
- AENA (AEROPUERTOS ESPAÑOLES Y NAVEGACIÓN AÉREA) (2006b): Aeropuertos con conexión a: Palma de Mallorca.
 ○ <http://www.aena.es/csee/Satellite?cid=1056530002847&pagename=Estandar%2FPage%2FAeropuerto&SMO=6&SiteName=PMI&c=Page&MO=1>
 (letzter Zugriff am 20.7.2006)
- AGENCIA ESTATAL DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA (2006a): Resultados económicos y Tributarios en el I.V.A.: 2001-2004. Distribución sectorial de la Tasa de Valor Añadido.
 ○ <http://www.aeat.es/estad/iva/2001-2004/DISTRIBUCIONES/q14.htm>
 (letzter Zugriff am 20.7.2006)

- AGENCIA ESTATAL DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA (2006b): Resultados económicos y Tributarios en el I.V.A.: 2001-2004. Distribución territorial de la Tasa de Valor Añadido.
- <http://www.aeat.es/estad/iva/2001-2004/DISTRIBUCIONES/q21.htm>
(letzter Zugriff am 20.7.2006)
- AIR BERLIN AG (2006): Flugverbindungen nach Palma de Mallorca.
- <http://www.airberlin.com/site/index.php?LANG=deu>
- BDR (BUND DEUTSCHER RADFAHRER) (2006b): Generalausschreibung Radtourenfahren RTF 2006.
- <http://www.rad-net.de/html/bdr/generalausschreibungen/2006/ga-rtf.pdf>
(letzter Zugriff am 20.7.2006)
- EUROPÄISCHE KOMMISSION, GENERALDIREKTION STEUERN UND ZOLLUNION (2006): Die Mehrwertsteuersätze in den Mitgliedsstaaten der Europäischen Gemeinschaft.
- http://ec.europa.eu/comm/taxation_customs/resources/documents/taxation/vat/how_vat_works/rates/vat_rates_2006_de.pdf
(letzter Zugriff am 16.6.2006)
- IBAE (INSTITUT BALEAR D'ESTADÍSTICA) (2006): Mapa general de Mallorca.
- <http://www.caib.es/ibae/mapes/cartografia/generalmallorca.htm>
- IBATUR (INSTITUT BALEAR DE TURISME) (2006): Karte: Cicloturismo.
- <http://www.illesbalears.es/visbal/downloadServlet?id=00004019&table=1>
(letzter Zugriff am 20.7.2006)
- INM (INSTITUTO NACIONAL DE METEOROLOGÍA) (2006): Valores Climatológicos Normales. Palma de Mallorca (Aeropuerto Son San Juan).
- <http://www.inm.es/web/sup/tiempo/climat/valnor/B278.html>
(letzter Zugriff am 20.7.2006)
- JACOB, M. et. al (2004): Pautas de Innovación en el Sector Turístico Balear.
- http://www.cotec.es/docs/ficheros/200505120006_6_0.pdf
(letzter Zugriff am 20.7.2006)
- OKLAHOMA STATE UNIVERSITY (2006): Sport Place: An International Journal of Sports Geography.
- <http://www.geog.okstate.edu/journals/sprtplac/sprtplac.htm>
(letzter Zugriff am 15.8.2006)
- T-MOBILE CYCLING TOUR (2006): Jedermannrennserie 2006. Generalausschreibung.
- http://www.t-mobile-cyclingtour.de/modules.php?name=html&f=dateien/t-mobile-cycling-tour_reglement.pdf
(letzter Zugriff am 20.7.2006)
- ZWEIRAD-INDUSTRIE-VERBAND (2006): Fahrrad-Bestand in Deutschland bis 2004.
- <http://www.ziv-zweirad.de/marktdaten-fahrraeder.html>
(letzter Zugriff am 9.6.2006)

Sonstiges:

- BDR (BUND DEUTSCHER RADFAHRER) (2006a): Es wurden Informationen über die Ausgestaltung von Radtourenfahrten und Jedermann-Rennen übermittelt. Ausgehändigt von Frau Rubin.
- CITTIB (ÀREA DE RECERCA I TECNOLOGIES TURÍSTIQUES) (2006a): Es wurden Daten über die durchschnittliche Ausgaben der Touristen im Jahr 2004 für die Balearen insgesamt und das Jahr 2002 für Mallorca bereitgestellt. Als Datengrundlage fungierte die „Expenditure Study 2004“, die die Universität de les Illes Balears“ (UIB) in Zusammenarbeit mit der „Direcció General d’Economia“ (Generaldirektion für Wirtschaft), des „Conselleria d’Economia, Hisenda i Innovació“ (Ministerium für Wirtschaft, Finanzen und Innovation) durchgeführt hat. Ausgehändigt von Frau Picornell.
- CITTIB (ÀREA DE RECERCA I TECNOLOGIES TURÍSTIQUES) (2006b): Es wurden Daten über die durchschnittliche Aufenthaltslänge der Touristen im Jahr 2005 bereitgestellt. Ausgehändigt von Frau Picornell.
- F.U.R (FORSCHUNGSGEMEINSCHAFT URLAUB UND REISEN E.V.) (HRSG.; 2006): Reiseanalyse Aktuell. RA 2006. Erste Ergebnisse ITB 2006, Berlin.
- GOVERN DE LES ILLES BALEARS et al. (Hrsg.; 2006): Fahrrad-Weltmeisterschaft. News. Februar 2006. Werbebroschüre verteilt auf der ITB 2006 in Berlin.
- TOURISTISCHES UNTERNEHMEN (2006a): Es wurden Daten darüber bereitgestellt, wie viele Fahrräder in den verschiedenen Flugzeugtypen des Unternehmens transportiert werden können.
- TOURISTISCHES UNTERNEHMEN (2006b): Es wurden Daten über die von dem Unternehmen in den Jahren 1990 bis 2005 nach Mallorca transportierte Anzahl der Fahrräder bereitgestellt.

ANHANG

Anhang A: Interviewpartnerverzeichnis

Anhang B: Interviewleitfäden

Anhang C: Fragebogen der Radtouristenbefragung

Anhang D: Anzahl der Nennungen, gültige Anzahl der Nennungen, Mittelwerte und Standardabweichungen der einzelnen Image-Items

Anhang A: Interviewpartnerverzeichnis

- BISETH, Tom Martin (Inhaber und Geschäftsführer des Radreiseveranstaltungsunternehmens „Team Velotel“, das Interview wurde in Can Pastilla durchgeführt)
- BLUM, Michael (Stellvertretender Chefredakteur des Mallorca Magazins, das Interview wurde in Palma de Mallorca durchgeführt)
- BÖDDER, Iris (Inhaberin und Geschäftsführerin des Reiseveranstaltungsunternehmens „Balear Reisen“, das Interview wurde in Sant Jordi durchgeführt)
- BOLD, Marga (Geschäftsführerin des Radreiseveranstaltungsunternehmens „Fitness Vélo Evasion“, das Interview wurde in Palmanova durchgeführt)
- CANALS I SALVA, Andreu (Präsident des Radsportverbands der Balearischen Inseln, das Interview wurde in s’Arenal durchgeführt)
- DE MIGUEL, Ketty (Radtourismusverantwortliche IMET, das Interview wurde in Palma de Mallorca durchgeführt)
- EGLI, Philipp (Inhaber des Radreiseveranstaltungsunternehmens „Philipp’s Bike Team“, das Interview wurde in Magaluf durchgeführt)
- FELSBERG, Heiko (Inhaber und Geschäftsführer des Radreiseveranstaltungsunternehmens „Mallorcabiking“, das Interview wurde in Can Picafort durchgeführt)
- HESS, Markus (Inhaber und Geschäftsführer des Radreiseveranstaltungsunternehmens „Easy-Tours“, das Interview wurde in Can Picafort durchgeführt)
- HÜRZELER, Max (Inhaber des Radreiseveranstaltungsunternehmens „Bicycle Holidays Max Hürzeler“, das Interview wurde in Platja de Muro durchgeführt)
- GÜNTENSPERGER, Walter (Geschäftsführer des Radreiseveranstaltungsunternehmens „Bicycle Holidays Max Hürzeler“, das Interview wurde in Platja de Muro durchgeführt)
- KUMMER, Mario (Logistikchef des T-Mobile Teams, das Interview wurde telefonisch durchgeführt)
- LEGANDARE, Emilie (Angestellte des Radreisebürounternehmens „Viajes Baleares“, das Interview wurde in Palma de Mallorca durchgeführt)
- MESSLING, Eberhard (Inhaber und Geschäftsführer des Radreiseveranstaltungsunternehmens „Diana Sportreisen“, das Interview wurde in s’Arenal durchgeführt)
- NIES, Michael (Inhaber und Geschäftsführer des Reiseveranstaltungsunternehmens „Vamos24“, das Interview wurde in Troisdorf durchgeführt)
- NÜSCHEN, Mark (Marketing-Director des Hotelunternehmens „Acorn Hotels“, das Interview wurde in Palma de Mallorca durchgeführt)
- OSUNA, Birgit (Inhaberin und Geschäftsführerin des Radreisebürounternehmens „Mallorca-Aktiv“, das Interview wurde telefonisch durchgeführt)

- PETRY, Claus (Inhaber und Geschäftsführer des Radreiseveranstaltungsunternehmens „Bike-Petry“, das Interview wurde in Port d'Alcúdia durchgeführt)
- PFAFF, Anke (Inhaberin und Geschäftsführerin des Radverleihunternehmens „Mallorquin Bikes“, das Interview wurde in Cala d'Or durchgeführt)
- PICORNELL, Margarita (Stellvertretende Leiterin CITTIB, das Interview wurde in Palma de Mallorca durchgeführt)
- ROMPELBERG, Fred (Inhaber und Geschäftsführer des Radreiseveranstaltungsunternehmens „Fred Rompelberg Bicycle Team“, das Interview wurde telefonisch durchgeführt)
- SALZWEDEL, Heiko (Inhaber und Geschäftsführer des Trainingsberatungsunternehmens „SI-sports“, das Interview wurde in les Palmeres durchgeführt)
- SCHALTZ, Guy (Inhaber und Geschäftsführer des Reiseveranstaltungsunternehmens „Luxcom“, das Interview wurde in Port d'Alcúdia durchgeführt)
- SCHERNIKAU, Johannes (Inhaber und Geschäftsführer des Radreiseveranstaltungsunternehmens „Velo Sport Team Mallorca“, das Interview wurde in Felanitx durchgeführt)
- SCHILBERZ, Ewald (Inhaber und Geschäftsführer des Sportreiseveranstaltungsunternehmens „Pro.TrainingTours“, das Interview wurde telefonisch durchgeführt)
- THIELE, Hajo (Inhaber und Geschäftsführer des Radreiseveranstaltungsunternehmens „MajorcaCycling“, das Interview wurde in Platja de Muro durchgeführt)
- WULF, Tobias (Geschäftsführer des Radreiseveranstaltungsunternehmens „Rad International“, das Interview wurde in Santa Ponça durchgeführt)

Anhang B: Interviewleitfäden

Interviewleitfaden Veranstalter/Hotelier/Radverleiher/Reisebüros:

- Welche Position bekleiden Sie in Ihrem Unternehmen? Welche Funktion übernehmen Sie?
- Wie sind Sie bzw. Ihr Unternehmen auf die Idee gekommen, auf Mallorca Radtourismus anzubieten?
- Wann haben Sie bzw. wann hat Ihr Unternehmen angefangen? Warum wurde das Unternehmen gegründet?
- Welche Unternehmensform hat Ihr Unternehmen?
- Welche Art von Gästen haben Sie?
 - Hobby-Fahrer, Amateure, Profis
 - Welches Alter besitzen die Gäste? (Eher junge Leute oder ältere oder gemischtes Publikum)

- Herkunft der Gäste: Aus welchem Land kommen die meisten Buchungen?
- Zu welcher Zeit kommen die meisten Gäste?
- Wie Treu sind die Gäste dem Unternehmen? Anteil der Stammgäste?
- Zu welcher Zeit werden Radurlaube angeboten?
- Wo und wie kann ich eine Reise Ihres Unternehmens buchen? (Länder, Vertriebsstruktur/Vertriebswege: Reisebüro, Internet, Kataloge etc.)
- Wie sieht das Produkt aus, das Sie anbieten? Wie sieht das spezielle Angebot/die speziellen Angebote Ihres Unternehmens aus?
- Welche weiteren Produkte außer dem „Radurlaub auf Mallorca“ bietet das Unternehmen noch an?
 - Spezialisierung auf Radurlaub?
- Was kann man als Anbieter noch verbessern? Welche Angebote fehlen aus Ihrer Sicht?
- Warum buchen Ihre Gäste gerade bei Ihrem Unternehmen?
- Welche weiteren Destinationen bietet das Unternehmen an? Welche davon bildet den Schwerpunkt? Welche davon läuft am besten?
- Wer sind die Hauptkonkurrenten Mallorcas im Mittelmeerraum bezogen auf den Radtourismus?
- Warum kommen die Gäste zum Radfahren nach Mallorca? Was sind ihre Motive? Warum entscheide ich mich als Radurlauber für einen Aufenthalt auf Mallorca?
- Was sind die besonderen Vorzüge Mallorcas, die das Radfahren hier so attraktiv erscheinen lassen?
- Welche Begriffe fallen Ihnen spontan zum Radtourismus auf Mallorca ein?
- Welches Image besitzt der mallorquinische Radtourismus?
- Wie beurteilen Sie den Radtourismus als Imagerträger für Mallorca?
- Kann der Radtourismus Mallorca zu einem besseren bzw. neuen Image verhelfen?
- Wie funktioniert das Verhältnis zwischen Veranstalter und Hotelier?
- Wie wird das Marketing organisiert? Welches Marketing wird betrieben?
- Welche Gästegruppen werden gezielt angesprochen bzw. wer ist die favorisierte Zielgruppe?
- Welche Werbemedien werden eingesetzt?

- Was würden Sie sich wünschen, um Ihre persönliche Geschäftssituation noch verbessern zu können?
- Welchen Stellenwert besitzt der mallorquinische Radtourismus für die Fremdenverkehrswirtschaft der Insel?
 - Standbein oder Nischenprodukt?
- Wären die Hotels ohne die Radtouristen geöffnet oder geschlossen während der Nebensaison?
- Wie viele Mitarbeiter/Arbeitskräfte können dank des mallorquinischen Radtourismus beschäftigt werden?
 - Für wie lange? Für welchen Zeitraum?
 - In Ihrem Unternehmen? Bei den Hoteliers?
- Gibt es negative Auswirkungen des Radtourismus für Mallorca? (Z.B. Reibungspunkte zwischen „normalen“ Urlaubern und Radtouristen)
- Wie unterscheidet sich der Radtourismus vom sonstigen „normalen“ mallorquinischen Tourismus?
- Was ist das prägnanteste Merkmal des mallorquinischen Radtourismus?
- Wie und wo hat der Radtourismus die Insel geprägt bzw. überprägt?
- Wie schätzen Sie die zukünftige Entwicklung Ihres Unternehmens ein?
- Wo sehen Sie noch Expansionsmöglichkeiten/Expansionspotential?
- Wie schätzen Sie die zukünftige Entwicklung des mallorquinischen Radtourismus ein?

Interviewleitfaden INESTUR:

- What are your main responsibilities at INESTUR. What is your scope of work?
- Please describe briefly how the Majorcan tourism developed over the last 20 years? In absolute figures (quantitatively) and qualitatively? – Which role did cycling tourism play in this development?
- When did you (the Majorcan government) recognize that Majorca seems to be an attractive destination for cycling tourists as well?
- How did the cycling tourism develop in the last 20 years? How many cycling tourists come to Majorca each year?
- Has the development of Majorca becoming Europe's most important cycling tourism destination been supported by the government/INESTUR? If yes, since when and how?
- Which laws have been enacted or which plans have been made to support this development? Which measures have been taken to support this development?

- Improving and extending the infrastructure for the cyclists? For example: Cycle paths, signposts etc.
- Further development of the road network, for example the motorways – did considerations that other streets get eased of the traffic load play a role regarding cycling tourism?
- Which importance does Majorca's cycling tourism have for the tourism economy of the island at the moment? Standing leg or niche market?
- What is the foreseen path for the cycling tourism on the island? Do you have a strategy or a model, how to develop Majorca's cycling tourism in the future?
- Is cycling tourism being regarded as a business or tourism segment (trading area/outlet) by itself? (What are the "Marcas Majorcas"? Is cycling tourism one of them?)
- What do you know about the cycling tourists? (Origin, sex, age etc.) Do you research the market of Majorcan cycling tourism?
- Who are Majorca's main competitors for cycling tourism in the Mediterranean area?
- What are from your point of view the special advantages of Majorca that make cycling here so appealing to the cyclists?
- Do you market Majorca as a first class cycling destination? If yes, how do you market Majorca as a first class cycling tourism destination? What kind of marketing do you do?
- For which of the measures that support cycling tourism does the government spend most of the disposable money?
- In which way do you cooperate with the firms that have specialized on Majorca's cycling tourism?
- How do you judge these firms as a motor for Majorca's development to a first class cycling destination?
- Are there any negative effects created by the Majorcan cycling tourism?
- Can cycling tourism still be regarded as a growing market or has it already reached its peak?
- Is there still any potential left to expand the cycling tourism business in Majorca?
- How do you see/judge the future development of Majorca's cycling tourism?

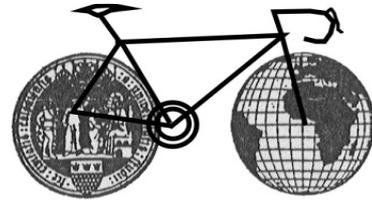
Interviewleitfaden Präsident FCIB:

- What are your main responsibilities at the 'Federació de Ciclisme de les Illes Balears' (FCIB)? What is your scope of work?
- When has the FCIB been founded?
- How many cycling clubs are there on the Balearic Islands/in Majorca?
- How many cyclists are there on the Balearic Islands/in Majorca?
- Who are the most famous cyclists of Majorca? During the last 100 years and at the moment?
- Which are famous cycling races of Majorca?
- Which is the most important sport for Majorcan people?
- Which importance does cycling have for Majorcan people?
- Which importance does Majorca have as a cycling region in Spain?
- What about the infrastructure for cyclists? What belongs to this infrastructure?
- In which way is cycling in Majorca/is the FCIB getting supported by the government of the Balearic Islands?
- Do you know when the cycling tourism started in Majorca?
- Who were the first cyclists who came to Majorca from abroad?
- What are from your point of view the special advantages of Majorca, that make cycling so appealing to the cyclists?
- What do you think of the cycling tourism and the cycling tourists?
- How is the relationship between the cyclists of Majorca and the cycling tourists?
- Does the cyclists of Majorca/does the FCIB profit in any way of the cycling tourism being supported by the local government?
- Which terms/expressions come to your mind when you think of cycling tourism in Majorca?
- Can you describe the image of Majorca's cycling tourism?
- What is the most characteristic/distuishing feature of Majorca's cycling tourism?
- How and where has the Majorcan cycling tourism started to change the appearance of the island? Especially concerning the tourist infrastructure.
- Who are Majorca's main competitors for cycling tourism in the Mediterranean area?

Anhang C: Fragebogen der Radtouristenbefragung



Befragung zum Thema: Radtourismus auf Mallorca



Guten Tag.

Mein Name ist Dennis Hürten. Ich bin Doktorand der Universität zu Köln. Im Rahmen meiner Doktorarbeit führe ich eine Untersuchung zum Thema „Radtourismus auf Mallorca“ durch. Es wäre sehr nett, wenn Sie mir dazu einige Fragen beantworten würden.

Die Befragung ist anonym und nimmt nur wenige Minuten in Anspruch.

Herkunftsland:..... Geschlecht:..... Alter:.....

1. Waren Sie schon einmal zum Radfahren auf Mallorca?

Ja Nein, ich bin zum ersten Mal hier → weiter mit Frage 2

Falls ja, wie oft und wann?

- Ich bin zumMal hier. Zuletzt im Jahr:.....
- In welchen Monaten kommen Sie für gewöhnlich?.....
- Wie oft kommen Sie pro Jahr?.....mal
- In welchen Orten sind Sie bisher untergekommen?.....

2. Wie lange bleiben Sie hier?Tage

3. In welcher Ortschaft übernachten Sie? Name des Ortes:.....

4. Wo sind Sie untergebracht?

Hotel (3 Sterne) Hotel (4 Sterne) Hotel (5 Sterne)
Ferienwohnung/Ferienhaus Sonstiges:.....

5. Für den Fall, dass Sie in einem Hotel übernachten: Welches Arrangement haben Sie gewählt? → ansonsten weiter mit Frage 6

Vollpension Halbpension Zimmer mit Frühstück
Selbstverpflegung Sonstiges:.....

6. Haben Sie ein Pauschalangebot bei einem Radreiseveranstalter gebucht oder organisieren Sie Ihren Radurlaub individuell?

Pauschalangebot bei folgendem Veranstalter.....
Individuell → weiter mit Frage 8

7. Falls Sie pauschal reisen und schon öfters hier waren, buchen Sie immer beim selben Veranstalter? → Im Falle, dass Sie zum ersten Mal hier sind bitte weiter mit Frage 8

Ja Nein

8. Mit wem sind Sie hierher gekommen?

Alleine Mit dem Radsportverein/der Radsportgruppe
Mit Freunden/Bekanntem Mit der Familie
Mit dem Partner Sonstiges:.....

9. Wodurch sind Sie auf die Möglichkeit aufmerksam geworden, einen Radurlaub auf Mallorca zu verbringen? (Mehrfachnennungen möglich)

- | | | | |
|-----------------------------------|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|
| Berichte von Bekannten/Freunden | <input type="checkbox"/> | Inserate in Zeitungen/Zeitschriften | <input type="checkbox"/> |
| Reiseführer/-handbücher/Bildbände | <input type="checkbox"/> | Berichte im Rundfunk/Fernsehen | <input type="checkbox"/> |
| Prospekte von Reiseveranstaltern | <input type="checkbox"/> | Messen/Ausstellungen | <input type="checkbox"/> |
| Durch das Internet | <input type="checkbox"/> | Sonstiges:..... | |

10. Was hat Sie dazu bewogen, Ihren Radurlaub auf Mallorca zu verbringen? (Maximal 5 Nennungen möglich)

- | | | | |
|------------------------------------|--------------------------|--------------------------------------|--------------------------|
| Viel versprechende Werbung | <input type="checkbox"/> | Der Bekanntheitsgrad/Der gute Ruf | <input type="checkbox"/> |
| Berichte von Bekannten/Freunden | <input type="checkbox"/> | Berichte im Rundfunk/Fernsehen | <input type="checkbox"/> |
| Artikel in Zeitschriften/Zeitungen | <input type="checkbox"/> | Weil hier auch die Profis trainieren | <input type="checkbox"/> |
| Mein Verein fährt immer hierher | <input type="checkbox"/> | Die abwechslungsreiche Landschaft | <input type="checkbox"/> |
| Die günstigen Preise | <input type="checkbox"/> | Das gute Wetter | <input type="checkbox"/> |
| Die gute/schnelle Erreichbarkeit | <input type="checkbox"/> | Abwechslungsreiches Radfahrerterrain | <input type="checkbox"/> |
| Sonstiges:..... | | | |
| | | | |
| | | | |

11. Worin bestehen Ihre persönlichen Ambitionen für Ihren Radurlaub auf Mallorca? (Mehrfachnennungen möglich)

- | | | | | | |
|-----------------------------|--------------------------|--------------------------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|
| Trainieren | <input type="checkbox"/> | Saisonvorbereitung | <input type="checkbox"/> | Aktivurlaub | <input type="checkbox"/> |
| Persönliche Herausforderung | <input type="checkbox"/> | Gesundheit/Wellness | <input type="checkbox"/> | Gemütlich zu radeln | <input type="checkbox"/> |
| Freunde/Bekannte treffen | <input type="checkbox"/> | Andere Radfahrer kennen lernen | | | <input type="checkbox"/> |
| Sonstiges:..... | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

12. Gibt es neben dem Radfahren noch weitere Aspekte, die Ihnen an Ihrem Radurlaub auf Mallorca wichtig sind? (Mehrfachnennungen möglich)

- Nein
- Ja, und zwar:
- | | | | | | |
|-----------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|-------------|--------------------------|
| Natur | <input type="checkbox"/> | Sehenswürdigkeiten/Kultur | <input type="checkbox"/> | Gutes Essen | <input type="checkbox"/> |
| Ruhe/Erholung | <input type="checkbox"/> | weitere Sportarten | <input type="checkbox"/> | Nachtleben | <input type="checkbox"/> |
| Sonstiges:..... | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

13. Auf was für einem Fahrrad fahren Sie hier?

- | | | | | |
|-------------------------|----------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Rennrad | geliehen | <input type="checkbox"/> | von zu Hause mitgebracht | <input type="checkbox"/> |
| Fitnessbike/Trekkingrad | geliehen | <input type="checkbox"/> | von zu Hause mitgebracht | <input type="checkbox"/> |
| MTB | geliehen | <input type="checkbox"/> | von zu Hause mitgebracht | <input type="checkbox"/> |
| Sonstiges:..... | geliehen | <input type="checkbox"/> | von zu Hause mitgebracht | <input type="checkbox"/> |

14. Wie viele Stunden sitzen Sie hier pro Tag etwa auf dem Fahrrad?

Ca.....Stunden

15. Welche Art Radfahrer sind Sie und wie viele km fahren Sie pro Jahr?

Profi Amateur Hobby-Fahrer Triathlet Ich fahre ca.....km pro Jahr

16. An was für Wettkämpfen/Rennen nehmen Sie teil?

Profirennen Amateurrennen Jedermann-Rennen RTF Triathlon
 Sonstiges:..... Ich nehme an keinen Wettkämpfen/Rennen teil!

17. Welche Begriffe fallen Ihnen spontan zu Ihrem Radurlaub auf Mallorca ein?

.....

18. Wie beurteilen Sie die folgenden Aussagen zum mallorquinischen Radtourismus?

(Bitte tragen Sie in jeder Zeile die passende Zahl hinter der jeweiligen Aussage ein.)

1=trifft voll zu, 2=trifft eher zu, 3=trifft teils zu, teils nicht, 4=trifft kaum zu, 5=trifft gar nicht zu

Mallorca ist für Radfahrer landschaftlich reizvoll!
Auf Mallorca kann man abwechslungsreich Rad fahren!
Die Insel Mallorca besitzt für Radfahrer einen guten Ruf!
Mallorca ist eher für Radurlauber, die Massentourismus mögen!
Der mallorquinische Radtourismus ist etwas für Männer und Frauen!
Beim Radfahren auf Mallorca wird das Gemeinschaftserlebnis groß geschrieben!
Ich komme zum Radfahren hierher, weil Mallorca ein zweites Zuhause für mich ist!
Mallorca ist für Radurlauber ein Geheimtipp!
Mallorca ist das Radurlaubsziel Nr.1!
Einen Radurlaub auf Mallorca zu verbringen, empfehle ich gerne weiter!
Auch zukünftig wird Mallorca für Radurlauber sehr interessant bleiben!
Mallorca ist nicht für jede Art von Radfahrer geeignet!
Die Infrastruktur für Radurlauber ist auf Mallorca deutlich besser als anderswo!
Mein Radurlaub auf Mallorca ist mir sehr wichtig!

19. Bitte geben Sie an, inwiefern die folgenden Eigenschaften Ihrer Meinung nach zum mallorquinischen Radtourismus passen.

(Bitte kreuzen Sie in jeder Zeile das für Sie jeweils zutreffende Kästchen an.)

	trifft voll zu	trifft eher zu	trifft teils zu, teils nicht	trifft kaum zu	trifft gar nicht zu
hochwertig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
modern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
flexibel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
fröhlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
chaotisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
persönlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
in Mode	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
langweilig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
gefährlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
freundlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20. Haben Sie vor Ihrer Entscheidung, Ihren Radurlaub auf Mallorca zu verbringen, auch andere Radurlaubsziele in Ihre Wahl einbezogen?

Nein Ja, und zwar:.....

21. In welchen anderen Radurlaubszielen im Mittelmeerraum haben Sie bereits einen Radurlaub verbracht?

.....

22. Planen Sie auch zukünftig wieder zum Radfahren nach Mallorca zu kommen?

Ja Wahrscheinlich Weiß nicht Nein

23. Wie zufrieden sind Sie mit den hier genannten Aspekten Ihres Radurlaubs auf Mallorca?
(Bitte kreuzen Sie an)

Erreichbarkeit der Insel	(sehr) + <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> - (gar nicht)
Essen/Verpflegung	(sehr) + <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> - (gar nicht)
Unterbringung (Lage/Einrichtung)	(sehr) + <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> - (gar nicht)
Straßenverhältnisse/Zustand der Straßen	(sehr) + <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> - (gar nicht)
Wetter	(sehr) + <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> - (gar nicht)
Betreuung durch Veranstalter/Organisation	(sehr) + <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> - (gar nicht)
Preis-Leistungs-Verhältnis	(sehr) + <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> - (gar nicht)
Verkehrsverhältnisse/Ungestörtes Fahren	(sehr) + <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> - (gar nicht)
Zustand der Mieträder	(sehr) + <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> - (gar nicht)
Verfügbarkeit von Ersatzteilen/Fachgeschäften	(sehr) + <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> - (gar nicht)
Qualität des verfügbaren Kartenmaterials	(sehr) + <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> - (gar nicht)

24. Eine sehr wichtige Information für mich sind Ihre Ausgaben!

- Wie viel geben Sie bezogen auf Ihren gesamten Aufenthalt aus für...? (Bitte geben Sie jeweils die Währung an, auf die sich Ihre Angaben beziehen.)

→meine Angaben beziehen sich auf folgende Währung:.....

(Falls Sie eine Pauschalreise gebucht haben, tragen Sie bitte hier den Gesamtpreis ein.)

- ... die Pauschalreise (inkl. Flug, Transfer, Hotel, Verpflegung) rd.....

(Falls Sie nicht pauschal gebucht haben, tragen Sie bitte hier ein.)

- ...den Flug rd.....
- ...die Transfers zum Hotel bzw. zum Flughafen rd.....
- ...die Übernachtung (mit Frühstück, Halb- oder Vollpension) rd.....
- ...das Radpaket rd.....
- ...ein Mietrad rd.....

- Wie viel haben Sie **gestern** ausgegeben für...?

→meine Angaben beziehen sich auf folgende Währung:.....

- ...Besuche von Gaststätten, Cafés usw. rd.....
- ...den Einkauf von Lebensmitteln rd.....
- ...sonstige Einkäufe (Andenken, Textilien u.Ä.) rd.....
- ...Transportmittel (Mietwagen, Bustransfers etc.) rd.....
- ...Unterhaltung, Eintrittsgelder rd.....
- ...Sonstiges rd.....

- Auf wie viele Personen beziehen sich diese Ausgaben?

.....Erwachsene(r)Kind(er)

25. Welchen Schulabschluss haben Sie?

Volks-/Hauptschule	<input type="checkbox"/>	Mittlere Reife	<input type="checkbox"/>	Abitur	<input type="checkbox"/>
Berufsschule	<input type="checkbox"/>	Fachhochschule	<input type="checkbox"/>	Hochschule/Universität	<input type="checkbox"/>
ohne Abschluss	<input type="checkbox"/>	Ich bin noch Schüler	<input type="checkbox"/>		
Sonstiges:.....					

26. Welchen Familienstand haben Sie?

Ledig Verheiratet Verwitwet/Geschieden

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit bei meiner Umfrage. Einen schönen Tag noch. Auf Wiedersehen.

**Anhang D: Anzahl der Nennungen, gültige Anzahl der Nennungen,
Mittelwerte und Standardabweichungen der einzelnen Image-
Items**

Erläuterungen zu den einzelnen Tabellen:

n = Anzahl der Nennungen

gn = Anzahl der gültigen Nennungen

x = Mittelwert des Items

s = Standardabweichung des Items

Image-Differenzial I: Variable „Geschlecht“

Image-Item:	Weiblich				Männlich			
	n	gn	x	s	n	gn	x	s
Landschaftlich reizvoll	289	280	1,19	0,50	805	783	1,22	0,50
Abwechslungsreich	289	281	1,25	0,53	805	784	1,31	0,56
Guter Ruf	289	277	1,32	0,65	805	777	1,41	0,60
Massentourismus mögen	289	278	3,54	0,94	805	779	3,35	0,97
Für Männer und Frauen	289	278	1,35	0,72	805	775	1,55	0,76
Gemeinschaftserlebnis	289	276	2,31	1,05	805	776	2,33	0,91
Zweites Zuhause	289	280	4,10	1,15	805	777	3,88	1,19
Geheimtipp	289	276	3,49	1,27	805	774	3,42	1,35
Radurlaubsziel Nr.1	289	276	2,28	1,03	805	773	2,12	0,97
Empfehle ich gerne weiter	289	281	1,39	0,64	805	782	1,46	0,67
Zukünftig sehr interessant	289	278	1,55	0,72	805	776	1,57	0,69
Nicht für jede Art Radfahrer	289	278	3,29	1,29	805	778	3,06	1,31
Infrastruktur deutlich besser	289	251	2,39	0,95	805	746	2,32	0,92
Radurlaub sehr wichtig	289	276	2,12	1,05	805	776	2,02	0,95

Image-Differenzial II: Variable „Geschlecht“

Image-Item:	Weiblich				Männlich			
	n	gn	x	s	n	gn	x	s
Eigenschaft 1: hochwertig	289	271	1,96	0,82	805	763	1,94	0,73
Eigenschaft 2: modern	289	267	2,22	0,83	805	749	2,19	0,76
Eigenschaft 3: flexibel	289	265	1,97	0,83	805	754	2,02	0,76
Eigenschaft 4: fröhlich	289	271	1,80	0,79	805	748	2,00	0,78
Eigenschaft 5: chaotisch	289	270	3,83	1,03	805	750	3,79	0,94
Eigenschaft 6: persönlich	289	264	2,40	0,82	805	745	2,62	0,91
Eigenschaft 7: in Mode	289	267	2,52	1,06	805	744	2,46	0,98
Eigenschaft 8: langweilig	289	272	4,51	0,72	805	753	4,36	0,79
Eigenschaft 9: gefährlich	289	275	3,36	0,98	805	757	3,27	0,94
Eigenschaft 10: freundlich	289	272	1,71	0,73	805	756	1,91	0,68

Image-Differenzial I: Variable „Art der Buchung“

Image-Item:	Pauschal				Individuell			
	n	gn	x	s	n	gn	x	s
Landschaftlich reizvoll	711	694	1,21	0,49	366	357	1,21	0,47
Abwechslungsreich	711	695	1,28	0,54	366	358	1,30	0,52
Guter Ruf	711	688	1,37	0,60	366	354	1,40	0,63
Massentourismus mögen	711	690	3,42	0,97	366	355	3,34	0,47
Für Männer und Frauen	711	688	1,46	0,71	366	353	1,57	0,83
Gemeinschaftserlebnis	711	688	2,25	0,90	366	352	2,45	1,02
Zweites Zuhause	711	689	4,00	1,16	366	356	3,85	1,22
Geheimtipp	711	685	3,39	1,34	366	353	3,50	1,30
Radurlaubsziel Nr.1	711	682	2,14	0,98	366	355	2,18	0,99
Empfehle ich gerne weiter	711	694	1,44	0,66	366	357	1,46	0,65
Zukünftig sehr interessant	711	687	1,57	0,70	366	355	1,55	0,68
Nicht für jede Art Radfahrer	711	690	3,15	1,31	366	354	3,06	1,31
Infrastruktur deutlich besser	711	645	2,26	0,90	366	340	2,48	0,97
Radurlaub sehr wichtig	711	686	1,99	0,95	366	354	2,14	1,00

Image-Differenzial II: Variable „Art der Buchung“

Image-Item:	Pauschal				Individuell			
	n	gn	x	s	n	gn	x	s
Eigenschaft 1: hochwertig	711	679	1,94	0,74	366	342	1,96	0,79
Eigenschaft 2: modern	711	670	2,17	0,78	366	335	2,26	0,79
Eigenschaft 3: flexibel	711	673	1,99	0,77	366	335	2,06	0,81
Eigenschaft 4: fröhlich	711	678	1,92	0,78	366	330	1,99	0,81
Eigenschaft 5: chaotisch	711	674	3,86	0,91	366	335	3,68	1,05
Eigenschaft 6: persönlich	711	668	2,60	0,94	366	331	2,50	0,90
Eigenschaft 7: in Mode	711	665	2,52	1,01	366	335	2,41	0,98
Eigenschaft 8: langweilig	711	677	4,44	0,71	366	337	4,33	0,87
Eigenschaft 9: gefährlich	711	679	3,32	0,93	366	342	3,24	0,98
Eigenschaft 10: freundlich	711	677	1,86	0,71	366	339	1,84	0,69

Image-Differenzial I: Variable „Anreisezeitraum“

Image-Item:	Frühjahr				Herbst			
	n	gn	x	s	n	gn	x	s
Landschaftlich reizvoll	928	900	1,22	0,51	166	163	1,19	0,44
Abwechslungsreich	928	902	1,29	0,55	166	163	1,31	0,55
Guter Ruf	928	896	1,38	0,63	166	158	1,39	0,57
Massentourismus mögen	928	896	3,39	0,97	166	161	3,47	0,91
Für Männer und Frauen	928	893	1,49	0,75	166	160	1,49	0,77
Gemeinschaftserlebnis	928	895	2,33	0,95	166	157	2,26	0,92
Zweites Zuhause	928	896	3,94	1,19	166	161	3,96	1,14
Geheimtipp	928	891	3,47	1,33	166	159	3,25	1,32
Radurlaubsziel Nr.1	928	890	2,13	0,98	166	159	2,30	1,02
Empfehle ich gerne weiter	928	900	1,45	0,66	166	163	1,40	0,65
Zukünftig sehr interessant	928	893	1,58	0,71	166	161	1,51	0,66
Nicht für jede Art Radfahrer	928	897	3,11	1,33	166	159	3,18	1,21
Infrastruktur deutlich besser	928	847	2,35	0,94	166	150	2,31	0,90
Radurlaub sehr wichtig	928	891	2,04	0,97	166	161	2,07	1,00

Image-Differenzial II: Variable „Anreisezeitraum“

Image-Item:	Frühjahr				Herbst			
	n	gn	x	s	n	gn	x	s
Eigenschaft 1: hochwertig	928	877	1,95	0,76	166	157	1,92	0,76
Eigenschaft 2: modern	928	861	2,22	0,78	166	155	2,06	0,77
Eigenschaft 3: flexibel	928	867	2,02	0,79	166	152	1,91	0,73
Eigenschaft 4: fröhlich	928	865	1,97	0,79	166	154	1,79	0,74
Eigenschaft 5: chaotisch	928	866	3,74	0,97	166	154	4,10	0,88
Eigenschaft 6: persönlich	928	855	2,59	0,93	166	154	2,42	0,89
Eigenschaft 7: in Mode	928	855	2,46	1,00	166	156	2,58	1,04
Eigenschaft 8: langweilig	928	868	4,39	0,79	166	157	4,48	0,63
Eigenschaft 9: gefährlich	928	875	3,26	0,97	166	157	3,52	0,84
Eigenschaft 10: freundlich	928	874	1,88	0,70	166	154	1,73	0,69

Image-Differenzial I: Variable „Radreiseerfahrung“

Image-Item:	Zum ersten Mal				Schon vorher da gewesen			
	n	gn	x	s	n	gn	x	s
Landschaftlich reizvoll	355	344	1,25	0,53	737	717	1,20	0,48
Abwechslungsreich	355	345	1,37	0,59	737	719	1,26	0,53
Guter Ruf	355	339	1,39	0,64	737	713	1,38	0,61
Massentourismus mögen	355	338	3,46	0,99	737	717	3,38	0,95
Für Männer und Frauen	355	339	1,51	0,77	737	712	1,49	0,75
Gemeinschaftserlebnis	355	342	2,33	0,97	737	708	2,32	0,94
Zweites Zuhause	355	339	4,49	0,80	737	716	3,68	1,24
Geheimtipp	355	338	3,42	1,35	737	710	3,45	1,32
Radurlaubsziel Nr.1	355	332	2,42	1,01	737	715	2,03	0,95
Empfehle ich gerne weiter	355	344	1,49	0,69	737	717	1,42	0,64
Zukünftig sehr interessant	355	342	1,59	0,70	737	710	1,55	0,70
Nicht für jede Art Radfahrer	355	341	3,16	1,28	737	713	3,11	1,33
Infrastruktur deutlich besser	355	309	2,62	0,95	737	686	2,21	0,89
Radurlaub sehr wichtig	355	336	2,40	1,00	737	714	1,88	0,91

Image-Differenzial I: Variable „Anzahl der Aufenthalte“

Image-Item:	Zwei- bis fünfmal				Sechs- bis zehnmals			
	n	gn	x	s	n	gn	x	s
Landschaftlich reizvoll	432	424	1,21	0,46	175	171	1,20	0,50
Abwechslungsreich	432	424	1,29	0,53	175	173	1,23	0,54
Guter Ruf	432	420	1,36	0,56	175	171	1,43	0,66
Massentourismus mögen	432	423	3,39	0,94	175	172	3,42	0,89
Für Männer und Frauen	432	418	1,49	0,75	175	173	1,53	0,77
Gemeinschaftserlebnis	432	416	2,34	0,91	175	171	2,38	0,99
Zweites Zuhause	432	421	3,94	1,09	175	173	3,40	1,24
Geheimtipp	432	417	3,56	1,29	175	171	3,47	1,26
Radurlaubsziel Nr.1	432	422	2,20	0,94	175	172	1,86	0,91
Empfehle ich gerne weiter	432	422	1,46	0,65	175	173	1,34	0,59
Zukünftig sehr interessant	432	420	1,57	0,71	175	169	1,49	0,63
Nicht für jede Art Radfahrer	432	419	3,11	1,32	175	172	3,06	1,29
Infrastruktur deutlich besser	432	400	2,34	0,85	175	169	2,11	0,88
Radurlaub sehr wichtig	432	420	2,00	0,93	175	173	1,71	0,84
Image-Item:	Elf- bis 20-mal				Über 20-mal			
	n	gn	x	s	n	gn	x	s
Landschaftlich reizvoll	82	79	1,18	0,59	18	17	1,06	0,24
Abwechslungsreich	82	79	1,14	0,45	18	17	1,06	0,24
Guter Ruf	82	79	1,35	0,68	18	17	1,41	0,71
Massentourismus mögen	82	79	3,30	1,00	18	17	3,35	1,06
Für Männer und Frauen	82	78	1,45	0,77	18	17	1,29	0,47
Gemeinschaftserlebnis	82	79	2,19	1,00	18	16	1,88	0,81
Zweites Zuhause	82	79	2,99	1,35	18	17	2,41	1,50
Geheimtipp	82	79	3,14	1,38	18	17	3,24	1,48
Radurlaubsziel Nr.1	82	78	1,67	0,86	18	17	1,59	0,94
Empfehle ich gerne weiter	82	79	1,41	0,71	18	17	1,18	0,39
Zukünftig sehr interessant	82	78	1,59	0,78	18	17	1,53	0,62
Nicht für jede Art Radfahrer	82	79	3,27	1,37	18	17	3,24	1,48
Infrastruktur deutlich besser	82	76	1,87	0,88	18	17	1,82	1,01
Radurlaub sehr wichtig	82	79	1,57	0,81	18	17	1,47	0,72

Image-Differenzial II: Variable „Alter der befragten Radtouristen“

Image-Item:	Jünger als 18				18 bis 25			
	n	gn	x	s	n	gn	x	s
Eigenschaft 1: hochwertig	41	36	1,97	0,65	82	74	2,07	0,75
Eigenschaft 2: modern	41	37	2,16	0,65	82	74	2,36	0,75
Eigenschaft 3: flexibel	41	37	1,84	0,76	82	74	2,16	0,89
Eigenschaft 4: fröhlich	41	36	1,78	0,76	82	73	1,84	0,71
Eigenschaft 5: chaotisch	41	36	3,39	1,02	82	74	3,41	1,08
Eigenschaft 6: persönlich	41	37	2,92	0,89	82	72	2,96	0,93
Eigenschaft 7: in Mode	41	37	2,27	0,96	82	71	2,48	0,92
Eigenschaft 8: langweilig	41	36	4,22	0,83	82	74	4,19	0,85
Eigenschaft 9: gefährlich	41	37	3,16	1,01	82	74	3,27	1,01
Eigenschaft 10: freundlich	41	37	1,86	0,63	82	74	1,91	0,76
Image-Item:	26 bis 35				36 bis 45			
	n	gn	x	s	n	gn	x	s
Eigenschaft 1: hochwertig	233	224	2,08	0,77	333	317	1,94	0,74
Eigenschaft 2: modern	233	224	2,21	0,80	333	309	2,19	0,73
Eigenschaft 3: flexibel	233	222	2,00	0,76	333	313	2,02	0,77
Eigenschaft 4: fröhlich	233	223	1,91	0,77	333	309	1,96	0,79
Eigenschaft 5: chaotisch	233	221	3,67	0,95	333	310	3,87	0,88
Eigenschaft 6: persönlich	233	220	2,60	0,88	333	309	2,58	0,94
Eigenschaft 7: in Mode	233	222	2,47	1,05	333	305	2,46	0,98
Eigenschaft 8: langweilig	233	224	4,32	0,80	333	312	4,44	0,77
Eigenschaft 9: gefährlich	233	226	3,27	0,99	333	313	3,20	0,88
Eigenschaft 10: freundlich	233	225	1,80	0,66	333	312	1,92	0,72
Image-Item:	46 bis 55				56 bis 65			
	n	gn	x	s	n	gn	x	s
Eigenschaft 1: hochwertig	245	235	1,87	0,79	129	121	1,81	0,72
Eigenschaft 2: modern	245	233	2,16	0,79	129	113	2,17	0,82
Eigenschaft 3: flexibel	245	232	1,99	0,77	129	116	2,01	0,79
Eigenschaft 4: fröhlich	245	236	1,95	0,80	129	115	2,06	0,85
Eigenschaft 5: chaotisch	245	236	3,92	0,94	129	116	3,98	1,00
Eigenschaft 6: persönlich	245	232	2,50	0,90	129	114	2,27	0,91
Eigenschaft 7: in Mode	245	233	2,50	0,97	129	116	2,45	1,07
Eigenschaft 8: langweilig	245	235	4,49	0,71	129	117	4,48	0,75
Eigenschaft 9: gefährlich	245	234	3,50	0,97	129	120	3,28	1,00
Eigenschaft 10: freundlich	245	234	1,83	0,69	129	119	1,85	0,76
Image-Item:	Älter als 65							
	n	gn	x	s				
Eigenschaft 1: hochwertig	28	24	1,71	0,62				
Eigenschaft 2: modern	28	23	2,17	0,89				
Eigenschaft 3: flexibel	28	22	1,82	0,73				
Eigenschaft 4: fröhlich	28	24	1,92	0,72				
Eigenschaft 5: chaotisch	28	24	3,67	1,20				
Eigenschaft 6: persönlich	28	22	2,32	1,09				
Eigenschaft 7: in Mode	28	24	2,92	1,14				
Eigenschaft 8: langweilig	28	24	4,42	0,72				
Eigenschaft 9: gefährlich	28	25	3,08	0,76				
Eigenschaft 10: freundlich	28	24	1,75	0,68				

Image-Differenzial I: Variable „Herkunft der befragten Radtouristen“

Image-Item:	Deutschland				Schweiz			
	n	gn	x	s	n	gn	x	s
Landschaftlich reizvoll	772	758	1,20	0,46	75	75	1,29	0,56
Abwechslungsreich	772	761	1,25	0,46	75	75	1,37	0,71
Guter Ruf	772	753	1,41	0,60	75	75	1,31	0,49
Massentourismus mögen	772	754	3,40	0,93	75	75	3,12	0,94
Für Männer und Frauen	772	750	1,51	0,73	75	74	1,42	0,56
Gemeinschaftserlebnis	772	747	2,30	0,91	75	75	2,28	0,88
Zweites Zuhause	772	755	3,96	1,16	75	74	4,12	1,19
Geheimtipp	772	753	3,69	1,24	75	74	3,19	1,45
Radurlaubsziel Nr.1	772	750	2,15	0,96	75	73	2,19	1,15
Empfehle ich gerne weiter	772	758	1,47	0,66	75	75	1,47	0,68
Zukünftig sehr interessant	772	754	1,56	0,67	75	74	1,59	0,72
Nicht für jede Art Radfahrer	772	753	3,04	1,28	75	75	3,20	1,34
Infrastruktur deutlich besser	772	708	2,36	0,93	75	67	2,34	1,02
Radurlaub sehr wichtig	772	750	2,09	0,96	75	73	2,36	1,17
Image-Item:	Österreich				Frankreich			
	n	gn	x	s	n	gn	x	s
Landschaftlich reizvoll	23	23	1,13	0,34	30	28	1,36	0,62
Abwechslungsreich	23	23	1,26	0,54	30	28	1,57	0,63
Guter Ruf	23	21	1,38	0,67	30	27	1,37	0,63
Massentourismus mögen	23	23	3,22	1,00	30	28	3,46	1,07
Für Männer und Frauen	23	23	1,48	0,95	30	27	1,37	0,56
Gemeinschaftserlebnis	23	23	2,39	0,99	30	28	2,18	0,90
Zweites Zuhause	23	23	4,04	1,11	30	28	4,18	1,09
Geheimtipp	23	22	3,09	1,19	30	27	2,52	1,16
Radurlaubsziel Nr.1	23	21	2,38	1,07	30	28	2,18	1,06
Empfehle ich gerne weiter	23	23	1,52	0,59	30	28	1,46	0,51
Zukünftig sehr interessant	23	22	1,45	0,60	30	27	1,96	0,94
Nicht für jede Art Radfahrer	23	22	3,14	1,42	30	28	3,18	1,28
Infrastruktur deutlich besser	23	23	2,17	1,07	30	26	2,50	0,76
Radurlaub sehr wichtig	23	23	1,78	0,90	30	28	1,96	0,79
Image-Item:	Nordamerika				Benelux			
	n	gn	x	s	n	gn	x	s
Landschaftlich reizvoll	42	41	1,10	0,30	59	56	1,36	0,72
Abwechslungsreich	42	41	1,46	0,67	59	56	1,34	0,72
Guter Ruf	42	40	1,18	0,50	59	56	1,41	0,87
Massentourismus mögen	42	40	3,40	1,13	59	55	3,49	1,02
Für Männer und Frauen	42	41	1,39	0,63	59	56	1,52	0,91
Gemeinschaftserlebnis	42	41	2,15	0,96	59	56	2,64	1,30
Zweites Zuhause	42	39	3,90	1,29	59	56	4,04	1,04
Geheimtipp	42	40	2,18	0,96	59	55	3,44	1,20
Radurlaubsziel Nr.1	42	40	2,23	1,12	59	56	2,32	1,10
Empfehle ich gerne weiter	42	41	1,22	0,47	59	56	1,48	0,72
Zukünftig sehr interessant	42	40	1,45	0,71	59	56	1,68	0,86
Nicht für jede Art Radfahrer	42	41	3,27	1,38	59	56	3,27	1,31
Infrastruktur deutlich besser	42	39	2,13	0,83	59	54	2,52	0,95
Radurlaub sehr wichtig	42	41	1,54	0,74	59	56	2,00	0,95
Landschaftlich reizvoll	42	41	1,10	0,30	59	56	1,36	0,72

Image-Differenzial I: Variable „Herkunft der befragten Radtouristen“ (Fortsetzung)

Image-Item:	Skandinavien				GB und Irland			
	n	gn	x	s	n	gn	x	s
Landschaftlich reizvoll	51	45	1,24	1,24	33	33	1,18	0,39
Abwechslungsreich	51	45	1,47	1,47	33	33	1,36	0,60
Guter Ruf	51	45	1,38	1,38	33	33	1,30	0,59
Massentourismus mögen	51	45	3,49	3,49	33	33	3,97	0,92
Für Männer und Frauen	51	45	1,62	1,62	33	33	1,30	0,68
Gemeinschaftserlebnis	51	45	2,53	2,53	33	33	2,42	0,97
Zweites Zuhause	51	45	3,44	3,44	33	33	3,42	1,32
Geheimtipp	51	44	2,25	2,25	33	31	2,29	1,22
Radurlaubsziel Nr.1	51	45	1,98	1,98	33	32	2,03	0,78
Empfehle ich gerne weiter	51	45	1,20	1,20	33	33	1,09	0,29
Zukünftig sehr interessant	51	44	1,39	1,39	33	33	1,42	0,75
Nicht für jede Art Radfahrer	51	44	3,59	3,59	33	33	3,61	1,30
Infrastruktur deutlich besser	51	44	2,27	2,27	33	32	2,00	0,80
Radurlaub sehr wichtig	51	45	1,84	1,84	33	32	1,50	0,88

Image-Differenzial II: Variable „Herkunft der befragten Radtouristen“

Image-Item:	Deutschland				Schweiz			
	n	gn	x	s	n	gn	x	s
Eigenschaft 1: hochwertig	772	735	1,99	0,77	75	72	2,10	0,79
Eigenschaft 2: modern	772	720	2,21	0,78	75	72	2,22	0,81
Eigenschaft 3: flexibel	772	724	2,03	0,80	75	73	1,97	0,67
Eigenschaft 4: fröhlich	772	724	2,02	0,80	75	72	1,90	0,70
Eigenschaft 5: chaotisch	772	722	3,82	0,95	75	75	3,88	1,00
Eigenschaft 6: persönlich	772	716	2,56	0,89	75	73	2,79	0,94
Eigenschaft 7: in Mode	772	726	2,45	1,00	75	71	2,32	0,98
Eigenschaft 8: langweilig	772	727	4,36	0,80	75	74	4,43	0,62
Eigenschaft 9: gefährlich	772	735	3,20	0,94	75	73	3,66	0,84
Eigenschaft 10: freundlich	772	732	1,88	0,72	75	73	1,79	0,58
Image-Item:	Österreich				Frankreich			
	n	gn	x	s	n	gn	x	s
Eigenschaft 1: hochwertig	23	22	1,86	0,64	30	29	2,17	0,66
Eigenschaft 2: modern	23	22	2,09	0,75	30	27	2,33	0,78
Eigenschaft 3: flexibel	23	21	2,14	0,96	30	28	2,00	0,77
Eigenschaft 4: fröhlich	23	21	1,57	0,81	30	28	1,89	0,57
Eigenschaft 5: chaotisch	23	20	3,90	1,02	30	28	3,86	1,04
Eigenschaft 6: persönlich	23	21	2,33	1,06	30	28	3,54	0,88
Eigenschaft 7: in Mode	23	21	2,67	1,28	30	27	2,59	1,12
Eigenschaft 8: langweilig	23	21	4,52	0,68	30	27	4,56	0,75
Eigenschaft 9: gefährlich	23	21	3,33	1,02	30	27	3,37	1,01
Eigenschaft 10: freundlich	23	21	1,71	0,64	30	27	1,96	0,71

Image-Differenzial II: Variable „Herkunft der befragten Radtouristen“ (Fortsetzung)

Image-Item:	Nordamerika				Benelux			
	n	gn	x	s	n	gn	x	s
Eigenschaft 1: hochwertig	42	40	1,50	0,68	59	55	1,75	0,58
Eigenschaft 2: modern	42	40	2,00	0,85	59	55	2,22	0,76
Eigenschaft 3: flexibel	42	40	1,88	0,82	59	54	2,00	0,73
Eigenschaft 4: fröhlich	42	41	1,51	0,68	59	54	1,85	0,71
Eigenschaft 5: chaotisch	42	41	3,78	0,79	59	55	3,47	1,10
Eigenschaft 6: persönlich	42	40	2,10	0,81	59	53	2,58	1,13
Eigenschaft 7: in Mode	42	39	2,28	0,83	59	48	2,83	1,10
Eigenschaft 8: langweilig	42	41	4,59	0,55	59	55	4,51	0,69
Eigenschaft 9: gefährlich	42	41	3,41	0,84	59	55	3,38	1,10
Eigenschaft 10: freundlich	42	41	1,71	0,68	59	55	1,78	0,66
Image-Item:	Skandinavien				GB und Irland			
	n	gn	x	s	n	gn	x	s
Eigenschaft 1: hochwertig	51	45	1,82	0,65	33	33	1,61	0,56
Eigenschaft 2: modern	51	44	2,20	0,67	33	33	1,97	0,73
Eigenschaft 3: flexibel	51	44	1,91	0,60	33	32	1,84	0,72
Eigenschaft 4: fröhlich	51	43	1,77	0,78	33	33	1,61	0,61
Eigenschaft 5: chaotisch	51	43	3,44	1,08	33	33	4,12	0,78
Eigenschaft 6: persönlich	51	44	2,41	0,84	33	31	2,06	0,81
Eigenschaft 7: in Mode	51	44	2,64	0,81	33	32	2,66	1,07
Eigenschaft 8: langweilig	51	44	4,39	0,84	33	33	4,76	0,61
Eigenschaft 9: gefährlich	51	44	3,61	0,92	33	33	3,85	1,00
Eigenschaft 10: freundlich	51	43	1,88	0,85	33	33	1,64	0,49

Image-Differenzial I: Variable „Art des Radfahrers“

Image-Item:	Profi				Amateur			
	n	gn	x	s	n	gn	x	s
Landschaftlich reizvoll	14	13	1,31	0,63	155	150	1,17	0,38
Abwechslungsreich	14	12	1,50	0,67	155	150	1,32	0,53
Guter Ruf	14	13	1,15	0,38	155	150	1,31	0,56
Massentourismus mögen	14	13	3,08	1,04	155	147	3,26	1,06
Für Männer und Frauen	14	13	1,31	0,63	155	149	1,50	0,76
Gemeinschaftserlebnis	14	12	2,67	1,07	155	149	2,30	0,92
Zweites Zuhause	14	12	4,17	1,03	155	148	3,61	1,32
Geheimtipp	14	12	2,83	1,27	155	145	3,02	1,36
Radurlaubsziel Nr.1	14	12	1,83	0,83	155	148	1,99	0,99
Empfehle ich gerne weiter	14	12	1,92	1,16	155	149	1,30	0,58
Zukünftig sehr interessant	14	12	1,58	0,90	155	147	1,48	0,64
Nicht für jede Art Radfahrer	14	12	3,08	1,38	155	149	3,17	1,35
Infrastruktur deutlich besser	14	11	2,09	1,04	155	144	2,15	0,85
Radurlaub sehr wichtig	14	11	2,09	1,14	155	148	1,79	0,90

Image-Differenzial I: Variable „Art des Radfahrers“ (Fortsetzung)

Image-Item:	Hobby-Radler				Triathlet			
	n	gn	x	s	n	gn	x	s
Landschaftlich reizvoll	706	693	1,22	0,53	191	186	1,21	0,45
Abwechslungsreich	706	695	1,32	0,58	191	187	1,19	0,44
Guter Ruf	706	683	1,39	0,62	191	187	1,44	0,65
Massentourismus mögen	706	691	3,46	0,94	191	185	3,31	0,97
Für Männer und Frauen	706	684	1,50	0,75	191	186	1,50	0,81
Gemeinschaftserlebnis	706	686	2,32	0,97	191	184	2,35	0,89
Zweites Zuhause	706	691	4,00	1,14	191	185	3,96	1,20
Geheimtipp	706	688	3,43	1,32	191	184	3,78	1,26
Radurlaubsziel Nr.1	706	685	2,25	1,01	191	183	1,98	0,87
Empfehle ich gerne weiter	706	695	1,47	0,67	191	186	1,44	0,61
Zukünftig sehr interessant	706	688	1,57	0,70	191	186	1,61	0,73
Nicht für jede Art Radfahrer	706	688	3,13	1,31	191	186	3,09	1,33
Infrastruktur deutlich besser	706	649	2,37	0,96	191	173	2,42	0,86
Radurlaub sehr wichtig	706	686	2,07	0,97	191	186	2,16	1,01

Image-Differenzial I: Variable „Art des Fahrrads“

Image-Item:	Renncrad				Mountainbike			
	n	gn	x	s	n	gn	x	s
Landschaftlich reizvoll	956	934	1,22	0,50	56	55	1,29	0,46
Abwechslungsreich	956	937	1,29	0,55	56	54	1,50	0,69
Guter Ruf	956	928	1,38	0,61	56	54	1,48	0,61
Massentourismus mögen	956	932	3,38	0,96	56	54	3,26	1,01
Für Männer und Frauen	956	926	1,50	0,75	56	54	1,56	0,86
Gemeinschaftserlebnis	956	925	2,28	0,92	56	54	2,63	1,03
Zweites Zuhause	956	930	3,89	1,21	56	55	4,20	1,04
Geheimtipp	956	923	3,42	1,34	56	55	3,47	1,18
Radurlaubsziel Nr.1	956	923	2,11	0,98	56	54	2,72	0,90
Empfehle ich gerne weiter	956	934	1,44	0,66	56	55	1,64	0,78
Zukünftig sehr interessant	956	925	1,56	0,70	56	55	1,60	0,66
Nicht für jede Art Radfahrer	956	927	3,11	1,31	56	55	3,15	1,31
Infrastruktur deutlich besser	956	880	2,30	0,91	56	49	2,76	0,95
Radurlaub sehr wichtig	956	926	1,99	0,96	56	54	2,52	1,04

Image-Item:	Trekkingrad/Fitnessbike			
	n	gn	x	s
Landschaftlich reizvoll	47	46	1,15	0,42
Abwechslungsreich	47	46	1,30	0,47
Guter Ruf	47	44	1,43	0,87
Massentourismus mögen	47	44	3,68	1,03
Für Männer und Frauen	47	45	1,42	0,78
Gemeinschaftserlebnis	47	45	2,60	1,21
Zweites Zuhause	47	45	4,49	0,73
Geheimtipp	47	44	3,66	1,29
Radurlaubsziel Nr.1	47	45	2,38	1,07
Empfehle ich gerne weiter	47	46	1,48	0,66
Zukünftig sehr interessant	47	46	1,70	0,81
Nicht für jede Art Radfahrer	47	46	3,41	1,22
Infrastruktur deutlich besser	47	43	2,86	1,01
Radurlaub sehr wichtig	47	44	2,45	0,95

Image-Differenzial I: Variable „Wiederkommen in der Zukunft“

Image-Item:	Ja				Wahrscheinlich			
	n	gn	x	s	n	gn	x	s
Landschaftlich reizvoll	623	609	1,15	0,40	361	361	1,28	0,58
Abwechslungsreich	623	610	1,22	0,47	361	361	1,34	0,59
Guter Ruf	623	606	1,30	0,55	361	357	1,46	0,67
Massentourismus mögen	623	609	3,44	0,96	361	358	3,41	0,90
Für Männer und Frauen	623	607	1,44	0,74	361	356	1,56	0,76
Gemeinschaftserlebnis	623	603	2,24	0,96	361	357	2,38	0,92
Zweites Zuhause	623	607	3,62	1,27	361	357	4,26	0,93
Geheimtipp	623	604	3,26	1,39	361	355	3,64	1,19
Radurlaubsziel Nr.1	623	602	1,94	0,92	361	355	2,42	0,98
Empfehle ich gerne weiter	623	610	1,27	0,55	361	360	1,61	0,70
Zukünftig sehr interessant	623	608	1,41	0,61	361	355	1,73	0,74
Nicht für jede Art Radfahrer	623	608	3,21	1,35	361	357	3,03	1,21
Infrastruktur deutlich besser	623	579	2,14	0,87	361	336	2,53	0,92
Radurlaub sehr wichtig	623	607	1,74	0,83	361	355	2,31	0,94
Image-Item:	Weiß nicht				Nein			
	n	gn	x	s	n	gn	x	s
Landschaftlich reizvoll	84	83	1,39	0,60	7	6	1,83	0,75
Abwechslungsreich	84	83	1,60	0,76	7	7	1,57	0,79
Guter Ruf	84	80	1,63	0,74	7	7	1,86	0,69
Massentourismus mögen	84	80	3,05	1,20	7	7	3,00	0,82
Für Männer und Frauen	84	80	1,55	0,73	7	7	2,29	1,25
Gemeinschaftserlebnis	84	81	2,64	0,91	7	7	2,43	0,53
Zweites Zuhause	84	83	4,78	0,52	7	7	4,71	0,76
Geheimtipp	84	81	3,88	1,19	7	7	3,71	0,95
Radurlaubsziel Nr.1	84	82	2,62	1,03	7	6	2,83	1,47
Empfehle ich gerne weiter	84	83	1,89	0,80	7	7	2,14	0,69
Zukünftig sehr interessant	84	82	1,99	0,75	7	6	2,50	0,84
Nicht für jede Art Radfahrer	84	82	2,83	1,37	7	7	2,86	1,21
Infrastruktur deutlich besser	84	74	2,91	0,97	7	6	3,17	0,75
Radurlaub sehr wichtig	84	82	3,11	1,01	7	6	3,00	1,26

Image-Differenzial II: Variable „Wiederkommen in der Zukunft“

Image-Item:	Ja				Wahrscheinlich			
	n	gn	x	s	n	gn	x	s
Eigenschaft 1: hochwertig	623	600	1,80	0,73	361	345	2,08	0,69
Eigenschaft 2: modern	623	590	2,12	0,77	361	339	2,24	0,75
Eigenschaft 3: flexibel	623	591	1,90	0,73	361	341	2,11	0,77
Eigenschaft 4: fröhlich	623	590	1,85	0,75	361	344	2,03	0,80
Eigenschaft 5: chaotisch	623	590	3,80	0,99	361	344	3,81	0,92
Eigenschaft 6: persönlich	623	588	2,47	0,93	361	339	2,64	0,92
Eigenschaft 7: in Mode	623	589	2,49	1,03	361	338	2,46	0,95
Eigenschaft 8: langweilig	623	593	4,48	0,76	361	345	4,33	0,76
Eigenschaft 9: gefährlich	623	593	3,28	0,96	361	350	3,34	0,91
Eigenschaft 10: freundlich	623	590	1,78	0,70	361	350	1,91	0,67

Image-Differenzial II: Variable „Wiederkommen in der Zukunft“ (Fortsetzung)

Image-Item:	Weiß nicht				Nein			
	n	gn	x	s	n	gn	x	s
Eigenschaft 1: hochwertig	84	81	2,38	0,90	7	7	2,71	0,76
Eigenschaft 2: modern	84	80	2,60	0,85	7	6	2,67	0,82
Eigenschaft 3: flexibel	84	79	2,42	0,98	7	7	2,00	0,82
Eigenschaft 4: fröhlich	84	77	2,26	0,85	7	7	2,29	0,76
Eigenschaft 5: chaotisch	84	79	3,77	0,92	7	6	3,17	0,75
Eigenschaft 6: persönlich	84	76	2,97	0,83	7	5	2,60	0,55
Eigenschaft 7: in Mode	84	78	2,49	1,04	7	6	2,17	1,17
Eigenschaft 8: langweilig	84	80	4,14	0,88	7	6	4,00	0,63
Eigenschaft 9: gefährlich	84	81	3,23	1,10	7	7	3,00	1,00
Eigenschaft 10: freundlich	84	80	2,09	0,70	7	7	2,71	1,11

ERKLÄRUNG

„Ich versichere, dass ich die von mir vorgelegte Dissertation selbständig angefertigt, die benutzten Quellen und Hilfsmittel vollständig angegeben und die Stellen der Arbeit – einschließlich Tabellen, Karten und Abbildungen –, die anderen Werken im Wortlaut oder dem Sinn nach entnommen sind, in jedem Einzelfall als Entlehnung kenntlich gemacht habe; dass diese Dissertation noch keiner anderen Fakultät oder Universität zur Prüfung vorgelegen hat; dass sie – abgesehen von unten angegebenen Teilpublikationen – noch nicht veröffentlicht worden ist sowie, dass ich eine solche Veröffentlichung vor Abschluss des Promotionsverfahrens nicht vornehmen werde. Die Bestimmungen dieser Promotionsordnung sind mir bekannt. Die von mir vorgelegte Dissertation ist von Priv.-Doz. Dr. Klaus Zehner betreut worden.“

Teilpublikationen:

HÜRTEIN, D. (2007): Wie alles begann. Die Geschichte des Radtourismus auf Mallorca. -In: ELBERN, C., HÜRZELER, M. (Hrsg.): Mallorca – Insel des Radsports. Das Buch von Enthusiasten für Enthusiasten. (Im Druck)

HÜRTEIN, D. (2007): Was sind denn das für Leute? Kleine Typologie der Mallorca-Radfahrer. -In: ELBERN, C., HÜRZELER, M. (Hrsg.): Mallorca – Insel des Radsports. Das Buch von Enthusiasten für Enthusiasten. (Im Druck)

Köln, den 10. Januar 2007

Unterschrift