

Mountainbiking und Seilbahnen

Eine Strategie für Bergbahnen im Sommer attraktiv zu sein?



Univ. Prof. Dipl.-Ing. DDR. Ulrike PRÖBSTL
Institut für Landschaftsentwicklung, Erholung und
Naturschutzplanung der Universität für Bodenkultur, Wien



Uni.-Ass. Dipl.-Ing. Dr.
Alexandra JIRICKA

Viele Gemeinden diskutieren, ob und inwieweit in Attraktionen im Sommer investiert werden soll. Eine viel versprechende Entwicklung ist der anhaltende Aufschwung des Mountainbikings, für das vielerorts bereits in unterschiedlicher Weise Anlagen hergestellt wurden, von Singletrails bis hin zu größeren Mountainbike-Parks. Bikeparks sind ausgewiesene Sportgelände für Mountainbiker. Meist wird dort die bestehende (adaptierte) Winterinfrastruktur – z. B. in Form von Aufstiegshilfen – für den Bergauftransport der Radsportler genutzt. Bikern in einem solchen Gebiet ist es dadurch möglich, sich ausschließlich auf Downhill-Fahrten zu konzentrieren. Downhill-Biken in Bikeparks im Sommer ähnelt somit im Ablauf dem Prinzip des Pistenskifahrens im Winter: Ein anstrengender Aufstieg entfällt, während Sportler samt Sportgerät mittels der Bahn auf den Berg befördert werden. In Österreich sind in den letzten Jahren mehrere inzwischen in der Szene und über die Grenzen bekannte und beliebte Parks entstanden: Der Bikepark Planai in Schladming in der Steiermark, der Bikepark Leogang in Salzburg, der Saalbach-Hinterglemm Bike Circus ebenfalls in Salzburg, der Bikepark Zau[ber:]g am Semmering zwischen Niederösterreich und der Steiermark und der Mountainbike Park Wagrain in Salzburg, um die Größten zu nennen. Neben dem Downhill-Biken bieten viele Berggebiete auch ansprechende Infrastruktur für die bekannten Mountainbike-Stile wie das „Cross-Country-Fahren“ im freien Gelände und das traditionelle „Tourenfahren“.

Wer neu in dieses Thema einsteigt oder die bestehenden Angebote überprüfen möchte, sollte sich zuvor die verschiedenen Typen des Mountainbikens näher ansehen. Die nachstehenden Analysen beziehen sich auf Befragungen von 327 Sportlern in Salzburger und Vorarlberger Bergsportgebieten (Leissing 2012).

In Gebieten mit Aufstiegshilfen sind meist vier verschiedene Typen anzutreffen:

- Cross-Country-Fahrer,
- Downhill-Fahrer,
- Freeride/Enduro-Fahrer und
- Tourenfahrer.

MERKMALE DER VERSCHIEDENEN TYPEN

Die verschiedenen Typen unterscheiden sich zunächst sehr deutlich im Hinblick auf das Alter der Sportler. So waren in den untersuchten Gebieten knapp 85 % der Downhill-Biker unter 35 Jahre alt, beziehungsweise etwas mehr als die Hälfte aller unter 25-jährigen Mountainbiker bevorzugte diesen Typ. Auch Freeride/Enduro-Biken wird eher von Jüngeren betrieben, während das Cross-Country-Fahren regelmäßig von etwas älteren Fahrern ausgeübt wird. Die Tourenfahrer sind im Durchschnitt eher die älteren unter den Mountainbikern.

Die Mountainbiker sind, wie verschiedenen Studien belegen, mit 80 % überwiegend Männer. Besonders die Bereiche Downhill- und Freeride/Enduro-Biken sind nahezu eine reine Männerdomäne. Beim Tourenfahren und Cross-Country-Fahren hingegen ist der Anteil an weiblichen Fahrerinnen mit jeweils rund 35 % höher.

Die Downhill-Fahrer sind mit durchschnittlich 15 bis 21 Tagen im Sommer die Gruppe, die die meiste Zeit in den Bergen verbringt, während im Herbst vor allem Tourenfahrer und Cross-Country-Fahrer unterwegs sind.

Aktivitäten der Mountainbiker in den Bergen pro Saison (n=208)

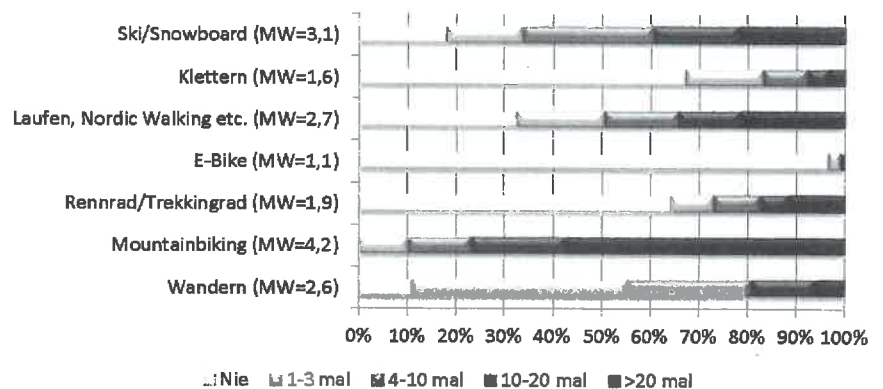


Abb. 1: Interesse von Mountainbikern an zusätzlichen sporttouristischen Angeboten

MOTIVE

Bei allen Natursportarten, wie zum Beispiel auch beim Skifahren oder Langlaufen, tauchen ähnliche Motive auf, die die Menschen zur Ausübung ihres Sports bewegen. Dazu gehören gesundheitliche Motive, wie Erholung, Entspannung, Fitness und die Erhaltung der körperlichen Leistungsfähigkeit. Für andere spielen vermehrt soziale Motive sowie das Natur- und Landschaftserlebnis eine wichtige Rolle. Die Befragung der Mountainbiker zeigte, dass allgemein das Natur- und Landschaftserlebnis für alle Typen zu den wichtigsten Motiven zählt. Daher kommt landschaftlich ansprechend gestalteten Anlagen, gut eingebundenen Wegen und gegebenenfalls einer Wiederbegrünung von Teilbereichen eine besondere Bedeutung zu. Bei genauerer Betrachtung zeigen sich jedoch auch Unterschiede zwischen den verschiedenen Gruppierungen.

Bei fast allen Gruppen geht es neben der Landschaft auch ganz wesentlich um Erholung und Entspannung in den Bergen. Während Touren- und Cross-Country-Fahrer jedoch vor allem das Natur- und Landschaftserlebnis hervorheben, streben Downhill-Fahrer eine Verbesserung ihrer Technik und das Erlebnis von Abenteuer, Risiko und Nervenkitzel an. Technische Schwierigkeit oder Herausforderung reizt hier ganz besonders. Aber auch für die Freeride/Enduro-Fahrer ist der Faktor Abenteuer ein wichtiger Grund in die Berge zu fahren.

BEDEUTUNG DER MOUNTAINBIKER ALS TOURISTISCHE ZIELGRUPPE

Wie erwartet stellen die Downhill-Fahrer mit Abstand die Mountainbiker mit der meisten Bergbahn-Nutzung dar, 91 % geben dies an. Drei Viertel (77 %) aller Downhill-Fahrer interessieren sich darüber hinaus für Wettkämpfe und Events. Sie unterscheiden sich in diesem Punkt signifikant von den anderen Disziplinen. Für das Zusehen bei Events begeistern sich ebenfalls die Downhill-Fahrer (81 %) in besonderem Maße und signifikant häufiger als alle anderen Gruppen. Downhill-Fahrer zeigen darüber hinaus jedoch sehr starke Präferenzen für künstlich errichtete Schwierigkeiten im Gelände und technische Hindernisse wie Steilkurven, Northshore-Elemente und Drops oder Sprünge. Auch viele Freeride- bzw. Enduro-Biker reizen entsprechende Anlagen.

Die anderen Mountainbike-Disziplinen bevorzugen beim Biken zum Aufstieg etwas breitere Wald- und Feldwege (82 %) oder schmale Pfade bzw. Singletrails (63 %). Besonders Touren- (100 %) und Cross-Country-Fahrer (95 %) wünschen sich Wald- und Feldwege. Fast alle der befragten Mountainbiker bevorzugen auf ihren Wegen natürliche Hindernisse (Felsen, Wurzeln, Baumstämme). Nachdem Touren- und Cross-Country-Fahrer ähnliche Bereiche bevorzugen wie Wanderer, müssen vielfach Management-Maßnahmen ergriffen werden. Geführte Mountainbike-Touren sind – neben der klaren Zuweisung von Wegen zu den Aktivitäten am Berg – eine Möglichkeit und werden von 58 % der Tourenfahrer geschätzt. Zeitliche Nutzungsbegrenzungen bei den Wegen stoßen bei den befragten Mountainbikern auf geringe Akzeptanz.

Während die Downhill-Fahrer auf Grund der speziellen Streckenerfordernisse und Abgrenzung im Gebiet eine für die Bergbahn interessante und gut leitbare Zielgruppe darstellen, sind sie auf Grund der Altersstruktur (tendenziell niedriges Preissegment bei der Nächtigung) und ihrer Motive für den Aufenthalt in den Bergen sowie der eingeschränkten Nutzung des Gastgewerbes für die Destination insgesamt von geringerer wirtschaftlicher Bedeutung. Die anderen Mountainbike-Disziplinen hingegen nächtigen, ähnlich wie Wanderer, in der mittleren bis gehobenen Hotellerie und sind neben dem Biken auch an weiteren Anreizen, wie Naturerlebnisangeboten, interessiert. Ein erweitertes Mountainbike-Angebot kann im Allgemeinen zur Attraktivitätssteigerung einer Urlaubsregion beitragen, da es neue Zielgruppen erschließt.

Zu beachten ist weiterhin, dass mehr als 80 % der Mountainbiker auch Ski oder Snowboard fahren und damit eine saisonübergreifende Gästebindung ermöglichen (vgl. Abb. 1). Ausgereifte Bikeparks, die damit verbundene Verjüngung des Publikums und die Veranstaltung von Partys und Events in einer Region können, wenn sie zur strategischen Ausrichtung des Gebiets passen, eine zusätzliche Attraktion – auch für Nicht-Biker – darstellen. Vielen Sommergästen gefällt es, wenn sie den Downhill-Fahrern zusehen können, wenn Events veranstaltet werden und wenn im Ort „etwas los ist“.

Insgesamt zeigte sich, dass Mountainbiker eine interessante touristische Zielgruppe darstellen, da sie nach aktuellen Untersuchungen im Frühjahr, Sommer und Herbst jeweils durchschnittlich zwischen 8 und 14 Tage in den Bergen verbringen (vgl. Abb. 2). Im Hinblick auf eine gezielte Ansprache eines jüngeren Zielpublikums, im Sommer und Winter, erscheint es langfristig erfolgversprechend, diese Zielgruppe mit neuen Angeboten anzusprechen. Interviews in Regionen mit entsprechenden Anlagen zeigten, dass nicht nur Tourismusbetriebe, sondern auch die Bevölkerung nach anfänglich kritischer Einstellung heute die Anlagen positiv bewerten, weil die touristische Wertschöpfung für die Region erkannt wurde.

Alexandra Jiricka, Ulrike Pröbstl

Tage der Mountainbiker in den Bergen pro Jahr (n=208)

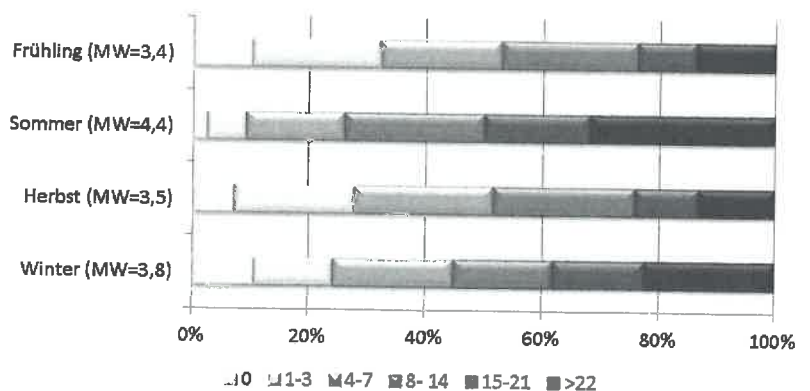


Abb. 2: Aufenthaltsdauer in den Bergen pro Saison