

Thüringer Ministerium für
Wirtschaft, Technologie und Arbeit



Sommersport- Tourismus in Thüringen

Analysen – Entwicklungspotenziale – Handlungsempfehlungen

**Willkommen
in der
Denkfabrik.**

FREISTAAT
THÜRINGEN 

www.denkfabrik-thueringen.de

Sommersport-Tourismus in Thüringen

Analysen – Entwicklungspotenziale – Handlungsempfehlungen

FREISTAAT THÜRINGEN 
Ministerium für Wirtschaft,
Technologie und Arbeit

Untersuchung der Deutschen
Sporthochschule Köln (DSHS) unter
Leitung von Prof. Dr. Ralf Roth im
Auftrag des Thüringer Ministeriums
für Wirtschaft, Technologie und
Arbeit

Köln, Mai 2009



**Deutsche
Sporthochschule Köln**
German Sport University Cologne

Grußwort

Sehr geehrte Damen und Herren,

mit dem Bericht zum Sommersporttourismus in Thüringen liegt nun der zweite Teil einer umfangreichen Untersuchung vor, die sich zum Ziel gesetzt hat, die Schnittstelle zwischen Sport und Tourismus eingehend zu untersuchen. Nachdem bereits 2008 der erste Teil zum Thema Wintersporttourismus erschien, liefert jetzt auch der zweite Teil wichtige Erkenntnisse, gerade mit Blick auf aktuelle Trends und Entwicklungen.

Denn der Sporttourismus ist ein bedeutender Zukunftsmarkt in Deutschland und Thüringen, und zwar nicht nur im Winter: Ob Radfahren, Wandern, Wassersport, Klettern, Reiten, Golfen oder Luftsport, immer mehr Gäste und Besucher setzen auch im Sommer ganz bewusst auf „Aktivreisen“. Sie verbinden auf diesem Weg Abenteuer, Erleben und Fitness und immer häufiger auch den Wunsch, mehr für die eigene Gesundheit zu tun.

Umso wichtiger ist es, die touristischen Potenziale wichtiger Sommersportarten auf Herz und Nieren zu prüfen und eine Bestandsaufnahme der sporttouristischen Infrastruktur zu erarbeiten. Nur so entstehen ein ganzheitliches Bild und eine tragfähige Basis, um künftige Handlungsfelder und Chancen zu erkennen und frühzeitig die Weichen auf weiteres Wachstum zu stellen.

Der nun vorgelegte Bericht leistet hierzu einen wichtigen Beitrag. Er bietet eine gute Orientierung und gibt Entscheidungsträgern aus Politik, Verwaltung und Sport, aber auch den Leistungsanbietern vor Ort wertvolle Hinweise zur Entwicklung weiterer sporttouristischer Angebote.



Dafür danke ich insbesondere Herrn Prof. Dr. Ralf Roth und seinem Team von der Deutschen Sporthochschule Köln (DSHS) ganz herzlich.

Als Minister für Sport und Tourismus hoffe ich auch für diesen zweiten Teil auf möglichst viele interessierte Leser und wünsche an dieser Stelle insbesondere allen Freunden und Förderern des Sommersporttourismus viel Erfolg bei ihren Vorhaben.

Es grüßt Sie herzlich

A handwritten signature in black ink that reads "Jürgen Reinholz". The signature is written in a cursive, slightly stylized font.

Jürgen Reinholz
Thüringer Minister für Wirtschaft,
Technologie und Arbeit

Inhaltsverzeichnis

	Seite	
1	Einleitung	4
2	Das Untersuchungsgebiet	5
3	Bestandsanalyse sporttouristischer Angebote	7
3.1	Radfahren	7
3.2	Wandern	10
3.3	Reitsport	12
3.4	Golfsport	12
3.5	Klettersport	14
3.6	Wassersport	14
3.7	Luftsport	17
4	Sportartbezogene Potenzialanalyse	18
4.1	Radfahren	18
4.2	Wandern	23
4.3	Reitsport	25
4.4	Golfsport	26
4.5	Klettersport	27
4.6	Wassersport	30
4.7	Luftsport	33
5	Ziele und Strategien für den Thüringer (Sport-)Tourismus	35
5.1	Kernkompetenzen im Thüringer Tourismus	35
5.2	Aufbau Themen für den Thüringer (Sport-)Tourismus	36
6	Handlungsfelder für Thüringen	40
6.1	Radfahren	40
6.2	Wandern	42
6.3	Reitsport	43
6.4	Golfsport	44
6.5	Klettersport	44
6.6	Wassersport	45
6.7	Luftsport	46
7	Maßnahmenkatalog	47
7.1	Projekte zum Schwerpunkt „Radfahren“	47
7.2	Projekte zum Schwerpunkt „Wandern/Walking“	53
7.3	Projekte zum Schwerpunkt „Wassersport“	55
7.4	Projekte zum Schwerpunkt „Sport-Nischenmärkte“	57
7.5	Projekte zum Schwerpunkt „Ganzjahresangebote“	59
	Verzeichnisse	61
	Impressum	64

1 Einleitung

Das Thema Sporttourismus ist in Deutschland von hoher Aktualität und wird für (Urlaubs-) Destinationen immer bedeutender. Sportliche Aktivitäten stellen wichtige Leistungen für die Gäste während ihres Aufenthalts dar und das Sportangebot darf in Infomaterialien von Destinationen nicht fehlen. Die vorliegende Studie will sowohl dem Sport- als auch dem Tourismusbereich einige vertiefende Informationen über den Sport- und Aktivreisenden geben, um die Potenziale und aktuellen Trends besser nutzen zu können. Darüber hinaus soll dieser Bericht helfen, vorhandene und neu zu entwickelnde Angebote stärker auf die Wünsche der Gäste in Thüringen ausrichten zu können.

Sporttourismus im Sinne dieser Studie sind private Reisen mit und ohne Übernachtung, bei denen Sport ein Hauptmotiv der Reise ist. Unter Sport verstehen wir „Bewegungshandlungen“ zur Bewältigung einer selbstbestimmten Aufgabe. Motive können das Sammeln von Eindrücken, Förderung der Gesundheit, Naturerlebnis oder Leistungsvergleich sein. In Bezug auf die Jahreszeit wird in dieser Studie der Sommer in Anlehnung an die amtlichen Statistiken den Monaten Mai-Oktober zugeordnet.

Der vorliegende Bericht zeigt die topografischen und natürlichen Voraussetzungen des Bundeslandes Thüringen auf, liefert eine Bestandsaufnahme der vorhandenen sporttouristischen Infrastruktur und gibt potenzielle Handlungsfelder für die Zukunft vor. Der Schwerpunkt liegt dabei auf Thüringen selbst, wobei ergänzend auch deutschlandweite Zahlen, Daten und Beispiele herangezogen werden. Aufgrund der vielfältigen Ausdifferenzierungen der Sportarten und Disziplinen werden die für Thüringen relevanten Sportarten untersucht. Die Er-

gebnisse sind als Schlussfolgerungen und Empfehlungen aus Gutachtersicht zu werten, die in Expertengesprächen differenziert wurden, um innovative Angebote ableiten zu können.

2 Das Untersuchungsgebiet

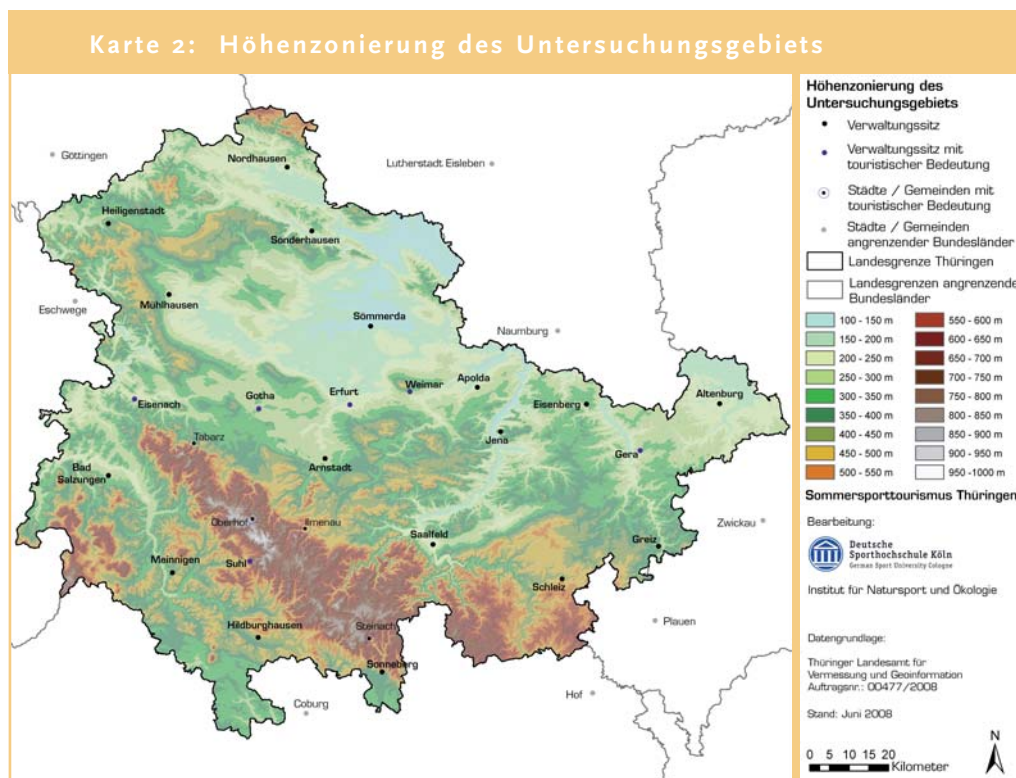
Das Untersuchungsgebiet wird im vorliegenden Abschnitt sowohl hinsichtlich der politischen (Karte 1) als auch der naturräumlichen (Karte 2) Rahmenbedingungen dargestellt. Das Bundesland Thüringen umfasst eine Fläche von 16.172 km². Die Nord-Süd Ausdehnung des Untersuchungsgebiets beträgt 160 km; die West-Ost-Ausdehnung 198 km. Damit gehört Thüringen bezüglich der Fläche zu den kleineren Bundesländern in Deutschland. In Thüringen gibt es 968 Gemeinden, die sich verwaltungstechnisch in 17 Landkreise und sechs kreisfreie Städte gliedern (siehe Karte 1).

Die naturräumlichen Bedingungen einer Destination, wie z. B. die Höhenlage, die Reliefgestaltung, die landschaftliche Vielfalt, die für die Erholung nutzbare Gewässerfläche oder die vorhandenen Wegestrukturen stellen wichtige Basisprodukte für den Sporttourismus dar, an denen eine erfolgreiche Produkt- und Angebotsentwicklung ansetzen kann.

Das Untersuchungsgebiet besteht aus sieben Naturräumen: Mittelgebirge, Buntsandstein-Hügelländer, Muschelkalk-Platten- und Bergländer, Basaltkuppenland, Ackerhügelländer, Auen, Niederungen und Zechsteingürtel an Gebirgsrändern prägen die Landschaft.



Um einen ersten Eindruck vom Gebiet und Gelände Thüringens zu bekommen, wurden die Höhenlagen mit Hilfe eines geographischen Informationssystems (GIS) in 50 m Stufen dargestellt (siehe Karte 2). Die Mittelgebirgslandschaften im Norden und Süden des Landes erreichen Höhen von über 600 m ü. NN. Der höchste Punkt Thüringens ist mit 983 m ü. NN der Große Beerberg im Thüringer Wald. Gemeinsam mit den Kuppen- und Hügelländern im westlichen sowie im östlichen Teil Thüringens umgrenzen sie das zentral gelegene Thüringer Becken, welches durch kleinere Erhebungen gegliedert wird. An der nördlichen Landesgrenze zum Bundesland Sachsen-Anhalt befindet sich am Unstrutflut-Kanal bei Wiehe mit 114 m ü. NN der niedrigste Punkt Thüringens.



3 Bestandsanalyse sporttouristischer Angebote

Grundlage der sporttouristischen Bestandsanalyse sind die von den Landkreisen, Städten, dem Thüringer Ministerium für Wirtschaft, Technologie und Arbeit und dem Thüringer Landesamt für Statistik zur Verfügung gestellten Infrastrukturdaten, die naturräumlichen Grundlagendaten des Thüringer Landesamtes für Vermessung und Geoinformation sowie die Erhebungen der Deutschen Sporthochschule Köln vor Ort.

Die inhaltlichen Ausführungen dieses Kapitels beziehen sich in der jeweiligen Sportart auf die in Thüringen vorhandene sporttouristische Infrastruktur sowie die Konkurrenzsituation.

3.1 Radfahren

Radfahren wird in Deutschland immer beliebter (Fahrradbestand 2008: 68 Mio. Fahrräder). Um dem gesamten Spektrum der freizeitsportlich und touristisch relevanten Varianten und Ausprägungen des Radfahrens gerecht zu werden, werden die folgenden drei Varianten des Radfahrens, untergliedert nach dem Fahrradmodelltyp, beleuchtet:

- a) Trekkingrad
- b) Mountainbike (MTB)
- c) Rennrad

a) Trekkingrad

In Thüringen besteht ein quantitativ gutes Radfernwegenetz von 13 Radfernwegen mit einer Gesamtlänge von ca. 1.500 km. Dazu kommt das Radhauptnetz (konzipierte Länge ca. 1.700 km), welches das Radfernwegenetz verdichtet und u. a. die wichtigs-

ten Sehenswürdigkeiten und Naturräume anbindet (Thüringer Ministerium für Bau, Landesentwicklung und Medien (TMBLM) 2008). Thüringen ist zudem Teil des sich deutschlandweit im Aufbau befindenden nationalen Radroutensystems „D-Netz“ und verfügt bereits über zwei „D-Netz“-Routen.

Ein großer Anteil der Strecken verläuft entlang der Flusstäler (Saale, Werra, Gera, Ilm) oder durch die Mittelgebirgslandschaften Thüringer Wald, Thüringer Schiefergebirge, Rhön und den Südharz. Das Angebot richtet sich schwerpunktmäßig an Radfernwanderer. Zusätzlich sind aber auch Strecken mit teilweise erheblichen Höhenmetern für anspruchsvollere Trekkingradfahrer, wie z. B. der Rennsteigradwanderweg und Teile des Saale-Radwanderweges, vorzufinden. Der Großteil der Strecken ist wenig anspruchsvoll und aufgrund der Wegebeschaffenheit (durchschnittlich über 60 % Asphalt), Ausschilderung und Wegeführung durch attraktive Landschaften und entlang an weiteren touristischen Attraktionen und gastronomischen Betrieben gut befahrbar. Tabelle 1 zeigt den Bestand der touristischen Radfernwege (Stand 2008). Zusätzlich bestehen Verbindungswege zwischen diesen Radwegen sowie eine Vielzahl regionaler Radrouten.

Tabelle 1: „Radfernwege in Thüringen“

Name des Radfernweges	Länge in Thüringen [km]	Startort in Thüringen	Zielort in Thüringen	Höhenmeter
Elsterradweg	74	Greiz-Sachswitz	Crossen	173–350
Fernradweg Euregio Egrensis	138	Greiz-Reinsdorf	Blankenstein	240–474
Gera-Radwanderweg	75	Schmücke/Gehlberg	Gebesee	150–916
Harzrundweg	35	Stempeda	Ellrich	173–310
Ilmtalradweg	125	Allzunah/Rennsteig	Kaatschen-Weichau	120–750
Leineradfernweg	38	Leinefelde	Arenshausen	220–398
Radfernweg Thüringer Städtekette	225	Altenburg	Eisenach	150–360
Rennsteig-Radwanderweg	180	Hörschel	Blankenstein	196–911
Rhönradweg	46	Bad Salzungen	Motzlar	220–300
Saale-Radwanderweg	198	Sparnberg	Kaatschen-Weichau	200–550
Unstrut-Radweg	137	Quelle bei Kefferhausen	Wiehe	101–120
Unstrut-Werra-Radweg	32	Mühlhausen	Treffurt	152–427
Werratal-Radweg	200	Werraquelle Sigmundsburg	Großburschla	150–750
Summe	1.503			101–916

Quelle: TTG, 2008

An einigen Punkten der Radwege treten Schwächen bezüglich der zuvor genannten Faktoren auf. Ein häufiges Problem ist die uneinheitliche oder mangelnde Beschilderung (besonders auf Neben- und Verbindungsstrecken). Im Radverkehrskonzept wurden diesbezüglich Richtlinien vorgestellt, die bei der Verbesserung bzw. Um- und Neugestaltung der bestehenden Beschilderung zu beachten sind (TMBLM, 2008). Weitere Mängel sind die Wegeführung auf Straßen mit hoher Verkehrsintensität, starke Steigungen und/ oder fehlende Gastronomie.

In Bezug auf die Beherbergungsmöglichkeiten ist zu sagen, dass der deutschlandweite Bedarf nach fahrradfreundlichen Unterkünften, untermauert durch die stetig wachsende Anzahl an Bett & Bike- Gastbetrieben, auch in Thüringen spürbar ist. 2008 waren in Thüringen rund 100 fahrradfreundliche Unterkünfte mit dem Zertifikat Bett & Bike ausgezeichnet. Obwohl Thüringen insgesamt ein quantitativ umfassendes

des Angebot vorweisen kann, ist das Bundesland bei den deutschlandweit beliebtesten Radregionen nicht vertreten (vgl. Abbildung 1).

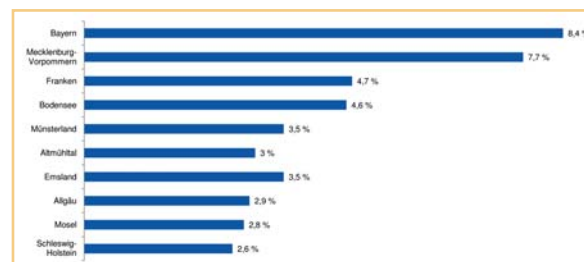


Abbildung 1: Die zehn beliebtesten Radregionen in Deutschland (Quelle: ADFC, 2008)

Prognosen des Allgemeinen Deutschen Fahrradclubs e. V. (ADFC) aus 2008 deuten an, dass Thüringen auch in Zukunft nicht auf den vorderen Plätzen der Raddestinationen rangieren wird. Dennoch nimmt der Trekkingradtourismus aufgrund des Nachfragepotenzials einen hohen Stellenwert ein.

b) Mountainbike (MTB)

Der Großteil der Thüringer MTB-Angebote ist im Thüringer Wald zu finden. Um die Stadt Oberhof gibt es elf Tourenangebote, die als GPS-Download zur Verfügung stehen und eine Erkundung der Umgebung in verschiedenen Schwierigkeitsgraden und unterschiedlicher Länge ermöglichen. Der Mountainbikeführer „RitzelKittel Thüringer Wald“ (Flohrschütz & Pausch, 2004) führt weitere Touren auf, die sich, zumeist mit Anschluss an den Rennsteig (z. B. in der Umgebung von Suhl) im Südlichen Thüringer Wald, besonders um Sonneberg befinden. Touren im Mittleren Thüringer Wald, hauptsächlich im Raum Ilmenau, finden sich in der Publikation von Martius (2008). Das Gesamtgebiet Thüringer Wald ist nicht flächendeckend erschlossen, es besteht keine MTB-spezifische Ausschilderung und nur ein geringer Anteil verfügt über eine Ausweisung mit GPS-Daten. Eine Vernetzung der Strecken oder eine einheitliche Bewertung aller Strecken nach den gleichen Kriterien (z. B. Höhenmeter, Länge, Singletrails etc.) besteht nicht. Dies resultiert daraus, dass die Strecken von keiner gemeinsamen Koordinierungsstelle erfasst und als Gesamtkonzept vermarktet werden. Weitere MTB-Einrichtungen sind begrenzt vorhanden bzw. geplant:

- Bikearena Silbersattel in Steinach
- MTB-Strecke in Gera
- MTB-Parks in Oberhof und Erfurt – in Planung
- „Szene“-Downhill-Strecken wie z. B. in Tabarz, Lauscha, Steinbach-Hallenberg, Ilmenau: möglicher Ausbau (unter Berücksichtigung der naturschutzfachlichen Beurteilung und möglicher Konflikte mit anderen Sportlergruppen wie Wanderern oder Nordic Walkern)

Bei einer Umfrage der Zeitschrift MountainBIKE (2006) platzierte sich der Thüringer Wald mit 28 % nach dem Harz (35 %) und der Eifel (29 %) auf dem dritten Platz bei

der Wahl der besten Bike-Regionen Deutschland Nord/Mitte (vgl. Abbildung 2).

Die Ergebnisse zeigen, dass insbesondere der Thüringer Wald als MTB-Destination wahrgenommen wird, aber die daraus resultierenden Möglichkeiten dieses Angebotsbausteins bisher nicht adäquat genutzt werden.

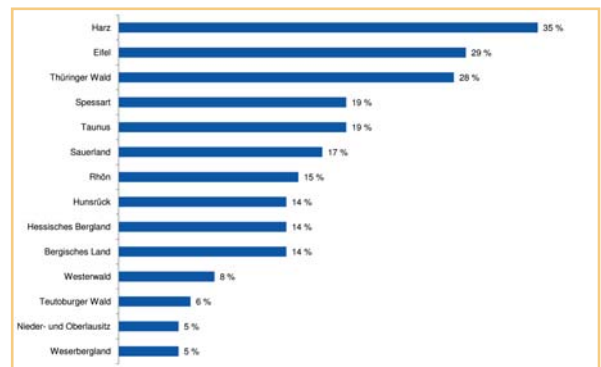


Abbildung 2: Die besten Bike-Regionen Deutschland Nord/Mitte (Quelle: Mountainbike, 2006)

c) Rennrad

Bisher wurde der Rennradsport aus touristischer Perspektive in Deutschland eher stiefmütterlich behandelt. In letzter Zeit verspüren Tourismusdestinationen jedoch verstärkte Nachfrage nach innovativen touristischen Angeboten. Wie der Großteil der Bundesländer hat sich Thüringen bisher nicht mit der Entwicklung von Rennradstrecken für Touristen beschäftigt. Lediglich um Erfurt gibt es eine Anzahl von Strecken auf Basis privater Initiativen, zu denen auch GPS-Daten verfügbar sind. Eine Beschilderung besteht, wie bei den MTB-Strecken, nicht. Auch rund um andere Städte (z. B. Eisenach, Gera) sind Rennradwege, vornehmlich angeregt durch die ortsansässigen Vereine, vorhanden. Diese sind ebenfalls weder beschildert noch mit GPS-Daten versehen, sondern lediglich bei Veranstaltungen, wie z. B. der Ostthüringentour bei Gera, Greiz und Silbitz, ausgewiesen. Weitere mit GPS-Daten versehene und bereits vermarktete Strecken bestehen im

angrenzenden Bundesland Bayern, von denen eine Tour („Grenzerfahrung“) streckenweise durch Thüringen führt. Neben dem Frankenwald bietet auch der Schwarzwald bereits Angebote für Rennradfahrer.

Da deutschlandweit bis vor einigen Jahren der Rennradtourismus stark vernachlässigt wurde, haben sich andere europäische Destinationen mit geeigneten klimatischen und topografischen Gegebenheiten in diesem Bereich ein Standbein aufgebaut. Daher liegt die Konkurrenz für deutsche Rennrad-sportreviere verstärkt auch im Ausland, wie z. B. auf der spanischen Ferieninsel Mallorca, aber auch Italien mit der Adria und der Toskana sind Zielgebiete der Rennradtouristen.

Der Grund dafür, dass in Thüringen keine dauerhaften Beschilderungen vorhanden sind, liegt nach Aussage des Thüringer Radsportverbandes an der Schwierigkeit, eine Ausschuldigungsgenehmigung zu erhalten. Planungen für die Aufnahme von GPS-Daten sind für weitere Strecken vorgesehen (z. B. um Weimar und Eisenach). Auch verschiedene Rennen werden neu geplant und durchgeführt. Die Radfernwege könnten als Rennradstrecken genutzt werden, jedoch mit der Einschränkung, dass auch hier keine durchgängige Beschilderung besteht und die Wege teilweise durch Kiesstrecken unterbrochen werden.

3.2 Wandern

Wandern soll hier als die freiwillige, zielgerichtete und zweckorientierte Fortbewegung zu Fuß in freier Natur (vgl. Roth, Krämer & Schäfer, 2003) verstanden werden, bei der weniger die sportliche Leistung als vielmehr die Freude an der Bewegung, der Naturgenuss oder Stressausgleich im Vordergrund stehen. Das Wandern gilt innerhalb der Angebotspalette von Mittelgebirgsdestinationen, die mit landschaft-

licher Vielfalt und einem hohen Waldanteil aufwarten können, traditionell als klassisches Thema. Auch in Thüringen wird dieser Aktivität eine hohe Bedeutung zugemessen, was nicht zuletzt in der touristischen Vermarktung durch das Themenjahr „Wandern 2008 – Am besten in Thüringen“ deutlich wurde.

Das Bundesland Thüringen wird von einem rund 16.000 km großen Wanderwegenetz in den zahlreichen Mittelgebirgsregionen und ihren Vorländern durchzogen. Von der Thüringer Tourismus GmbH (TTG) werden auf ihren Internetseiten zehn Wanderregionen dargestellt und beworben: Höhenwanderweg Rennsteig, Südharz, Eichsfeld, Naturpark Kyffhäuser, Nationalpark Hainich, Naturpark Thüringer Wald, Saaleland/Ostthüringen, Naturpark Thüringer Schiefergebirge/Obere Saale, UNESCO Biosphärenreservat Rhön und Werratal.

Als Aushängeschild Thüringens kommt dabei der Rennsteigregion eine besondere Bedeutung zu. Der bekannte und knapp 170 km lange Höhenwanderweg verfügt mit „Gut Runst“ sogar über seinen eigenen Wandergruß. Alljährlich stattfindende Events, wie der Rennsteig-Staffel-Lauf und insbesondere der GutsMuths-Rennsteiglauf fördern die Popularität des Rennsteigs. Die neben dem Rennsteig wohl wichtigste Wanderregion Thüringens stellt, auch nach den bundesweiten Ergebnissen der Profilstudie Wandern (Brämer, 2006 – vgl. Abbildung 3), der Thüringer Wald dar. Zudem sind hier fünf von zehn zertifizierten Wanderwegen des Freistaats zu finden.

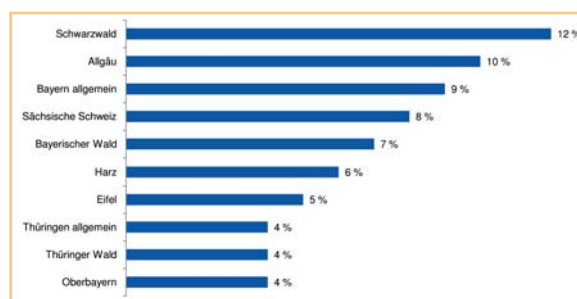


Abbildung 3: Die zehn beliebtesten Wanderregionen in Deutschland (Quelle: Brämer, 2006)

Der Wandergast findet in Thüringen von ortsgebundenen Rundwanderwegen über regionale Gebiets- und Hauptwanderwege bis hin zu Weit- und Fernwanderwegen ganz nach seinen Ansprüchen unterschiedlichste Wege bezüglich Streckenlänge und Schwierigkeitsgraden vor. Thematisch beschränkt sich die Erlebnisinszenierung der überregional beworbenen Wege vorrangig auf die Bereiche Natur und Kultur. Nur vereinzelt lassen sich Familienwanderwege (z. B. „Mit Paul und Paula den Rennsteig erleben“) finden.

Insgesamt kann der Wandergast aus einem quantitativ großen Angebot an Wanderregionen und insbesondere Wanderwegen auswählen. Die hohe Anzahl an Wegekilometern sagt allerdings wenig über die Qualität des Angebots aus. Hier ist auffällig, dass Thüringen eine sehr hohe Dichte an zertifizierten Wanderwegen (Qualitäts- und Premiumwegen) vorweisen kann (vgl. Tabelle 2). Darüber hinaus bestehen Bemühungen, weitere Wege in dieser Form auszeichnen zu lassen.

Während Thüringen also im Bereich der einzelnen Qualitätswege und der Beherbergungs-Zertifizierung bereits starke Anstrengungen unternommen hat, ist die Vernetzung dieser Angebote in den meisten Regionen als Schwachpunkt zu nennen. Stattdessen findet sich auf Ortsbasis eine Vielzahl an Rundwegen, die oft noch an Gemarkungsgrenzen kehrt machen, deren Überlagerung zu einer unübersichtlichen Mehrfachmarkierung einzelner Wegsegmente führt und deren Wartung und Pflege, wenn überhaupt, nur mit sehr hohem Aufwand möglich sind. Die Verantwortlichkeiten für die Markierung und Pflege des umfassenden Wegenetzes sind in Thüringen zudem auf verschiedene Träger aufgeteilt. Neben dem Forst und den Kommunen sind es vor allem (Wander-)Vereine, die hier mit großem Engagement tätig sind.

Die Beschilderung ist selten einheitlich, verschiedenste Systeme kommen zum Einsatz. An vielen Stellen fällt eine Überbe-

Tabelle 2: „Zertifizierte Wanderwege in Thüringen“

Zertifizierter Wanderweg	Wanderregion	Zertifiziert durch
Höhenwanderweg Rennsteig	Rennsteig	Deutscher Wanderverband
Von Bach zu Goethe	Thüringer Wald	Deutscher Wanderverband
Kyffhäuserweg	Kyffhäuser	Deutscher Wanderverband
Goethewanderweg/Ilmenau	Thüringer Wald	Deutscher Wanderverband
Gipfelwanderweg/Suhl	Thüringer Wald	Deutscher Wanderverband
Talsperrenweg Zeulenroda	Saaleland/Ostthüringen	Deutscher Wanderverband
Goldpfad	Thüringer Wald	Deutscher Wanderverband
Vogtland Panorama Weg	Saaleland/Ostthüringen	Deutscher Wanderverband
SaaleHorizontale	Saaleland/Ostthüringen	Deutscher Wanderverband
Hochrhöner (+ fünf Extratouren)	Thüringer Rhön	Deutsches Wanderinstitut

Zudem haben sich die Beherbergungsbetriebe auf das Wanderpublikum als willkommene Gäste eingestellt, so dass im Jahr 2008 von der TTG 125 Unterkünfte als „Wanderfreundliche Unterkünfte“ und vom Deutschen Wanderverband 70 „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland“ ausgezeichnet waren.

Quelle: TTG, 2009

schilderung auf, anderenorts sind Schilder verwittert oder defekt. Zudem wird die Zielangabe auf den Schildern sehr unterschiedlich gehandhabt (Nahziel/Fernziel). Auffällig ist weiterhin,

dass v. a. Entfernungsangaben meist fehlen. Gerade dieser Hinweis ist aber für Ziele abseits der Hauptwege von großer Bedeutung und von den Nutzern gewünscht. Die Ausschilderung aus den Ortsmitten heraus oder von ÖPNV-Anschlussstellen ist oft mangelhaft. Schließlich bleibt festzuhalten, dass als Einstiegspunkte in der Regel Wanderparkplätze mit entsprechenden Infotafeln dienen. Diese Tafeln sind sehr häufig von stark unterschiedlicher Qualität und Aktualität und selten einheitlich, selbst in gemeinsam vermarkteten Regionen und direkter räumlicher Nähe.

3.3 Reitsport

Der Reitsport hat in Thüringen eine mäßige touristische Bedeutung. Er ist kein Infrastrukturförderschwerpunkt in Thüringen (dwif, 2008). Angebote für das Reiten sind lokal vorhanden und werden von einzelnen Akteuren vor Ort angeboten. Im Rahmen des Projektes „Forsten und Tourismus“ wurde im Laufe des Jahres 2003 ein flächendeckendes Reitwegenetz mit einem Gesamtumfang von über 12.000 Kilometern ausgewiesen.

In Bezug auf das Gesamtstreckennetz nehmen der Landkreis Greiz und die Stadt Gera im Südosten eine landesweit bedeutende Stellung ein. Im gesamten Landkreis ist ein ausgewiesenes Reitwegenetz (ca. 430 km) vorhanden. Buchbare Reitwanderangebote können über die Reitunterkünfte in Anspruch genommen werden.

Der touristische Markt rund ums Pferd hat im Vergleich zum Pferdesport erst in den letzten Jahren eine steigende Bedeutung erfahren. In vielen Regionen Deutschlands wurden und werden Projekte rund ums Pferd initiiert. Auch auf Länderebene wurde das Potenzial des Reittourismus erkannt und in vielen Ländern entsprechende Initiativen ins Leben gerufen („Sachsen mit

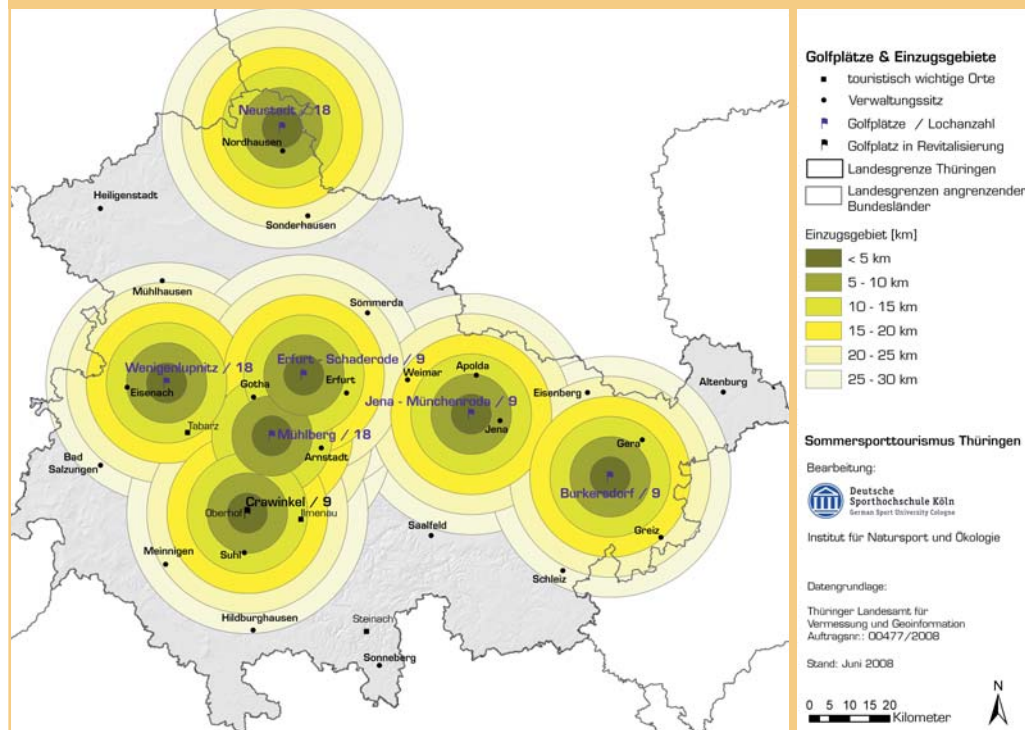
Pferd“, „Reiterland Hessen“, „Pferdeland Niedersachsen“, „Reiten in Mecklenburg-Vorpommern“ usw.).

In den letzten Jahren sind bereits zahlreiche Angebote auf den deutschen Reittourismus-Markt gekommen. Ziel der Destinationen ist es jedoch weiterhin, zusätzliche, neue Angebote zu schaffen, um sich damit auf dem reittouristischen Markt zu positionieren. Die zunehmende Attraktivität der Reiter als touristische Zielgruppe hat in potenziellen Konkurrenzdestinationen im In- und Ausland verstärkt zu Vermarktungsbemühungen geführt. Dies ist als Folge davon zu sehen, dass die steigenden Ansprüche bei den Kunden klare Marktstrategien erfordern. So sind einige Destinationen in Deutschland bereits als beliebte Reitdestinationen bekannt, beispielsweise die Lüneburger Heide, das Münsterland oder die Eifel.

3.4 Golfsport

Die Bedeutung des Golfsports in Thüringen ist mit einem Marktanteil von 0,5 % an den deutschen Golfkapazitäten aktuell gering (dwif, 2004). Als Standort für einen Golfplatz kommen vor allem landschaftlich reizvolle Gebiete in der Nähe von Verdichtungsgebieten in Frage. Um die Wirtschaftlichkeit eines Golfplatzes zu garantieren, muss eine 9-Loch-Anlage von 100.000 bis 200.000 Menschen in maximal 30 Autominuten erreicht werden können (Stolberg-Schloemer, 2002). Deshalb wurden für die zurzeit sechs beispielbaren Anlagen in Thüringen die Einzugsgebiete bestimmt, indem sogenannte Pufferzonen von jeweils fünf km mit einem geografischen Informationssystem berechnet wurden. Hier zeigt sich, dass fast alle, bis auf den Golfplatz in Neustadt im Südharz, in der Nähe von größeren Städten liegen und somit deren Wirtschaftlichkeit potenziell gegeben ist (siehe Karte 3, Seite 13). In näherer Zukunft sollen durch die Revitalisierung der historischen Anlage

Karte 3: Golfplätze und deren Einzugsgebiete in Thüringen



in Oberhof sowie durch den Neubau eines Golfresorts in Blankenhain südlich von Weimar zwei weitere Golfanlagen hinzukommen.

Ein übergreifender Ansatz, den Golfsport in Thüringen für Touristen attraktiver zu gestalten und Thüringen als überregionale Golfdestination zu präsentieren, besteht in einer Kooperation der thüringischen Golfclubs. In gemeinsamer Kommunikation in Form der Infobroschüre „Golfen in Thüringen – ein Gedicht“ und der Internetpräsenz www.golfeninthueringen.de stellen sich die einzelnen Clubs mit ihren Golfanlagen dar. Durch die kurzen Distanzen zwischen den einzelnen Anlagen wird die Möglichkeit, alle Golfplätze auch wirklich zu besuchen, begünstigt.

Das Golfresort Gut Ringhofen in Mühlberg verfügt bislang als einzige Anlage über einen 18-Loch-Platz. Die Golfplätze in Wenigenlupnitz und in Neustadt/Südharz befinden

den sich aktuell im Ausbau auf 18-Loch-Anlagen. Insgesamt drei Golfanlagen (Golfresort Ringhofen sowie die Golfanlagen in Wenigenlupnitz und Burkersdorf) besitzen jeweils einen öffentlichen Kurzplatz, auf denen auch ohne Vereinsmitgliedschaft gespielt werden kann. Ein öffentlicher 9- oder 18-Loch-Golfplatz existiert nicht.

Bezüglich golffreundlicher Urlaubsregionen sind in Deutschland zwei Trends erkennbar:

1. Der Süden schneidet besser ab als der Norden Deutschlands (was vor allem an der Ausnahmestellung Bayerns liegt).
2. Die alten Bundesländer werden den Neuen vorgezogen; die Ausnahme ist hierbei Mecklenburg-Vorpommern, das mit knapp 15 % an dritter Stelle genannt wird (Golf & Tourism Consulting, 2005).

3.5 Klettersport

In Thüringen sind eine Bandbreite von über 40 Klettergebieten mit Möglichkeiten zum Sportklettern, Bouldern und einige wenige zum Eisklettern vorhanden. Dieses Angebot steht jedoch in Diskrepanz zu seinem Bekanntheitsgrad. Im Gegensatz zu den international bekannten Gebieten der Sächsischen und der Fränkischen Schweiz in den Nachbarbundesländern Sachsen und Bayern haben die thüringischen Klettergebiete eine geringe touristische Wirkung. Beliebte Großkletterräume sind der Thüringer Wald und das Thüringer Schiefergebirge. Das Bouldern, z. B. im Saaletal, ist in Thüringen sehr populär geworden. Die vorhandenen Gesteinsarten reichen von Sandstein in der Rabenschüssel bei Jena über Kalk wie z. B. in Döbritz, Tonschiefer im Schwarzatal bis zu Porphyry im Thüringer Wald. Abbildung 4 zeigt die prozentuale Verteilung der Klettervarianten in den Klettergebieten in Thüringen.

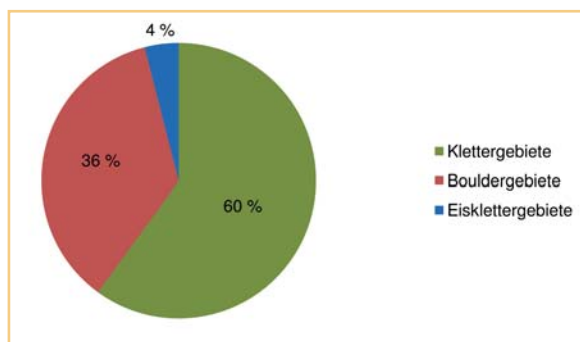


Abbildung 4: Prozentuale Verteilung der Kletter-, Boulder- und Eisklettergebiete in Thüringen

Die Angaben zur Anzahl der Klettergebiete und der einzelnen Routen und Boulder sind einem ständigen Änderungsprozess unterworfen, da regelmäßig Gebiete erweitert, verkleinert oder geschlossen werden. Meist werden die Klettergebiete aus naturschutzspezifischen Gründen geschlossen. Durch diese stetig zu aktualisierenden Veränderungen sind auch bereits zum neuen Klet-

terführer SteinReich (Hocke & Uhlig, 2008) Ergänzungen zu Gebietsneuerschließungen und Einzelrouten vorhanden.

Trotz divergierender Aussagen können Kernklettergebiete herausgearbeitet werden. Die bedeutendsten Klettergebiete sind die Inselsbergregion mit dem Lauchgrund bei Tabarz, dem Schmalwassergrund bei Tambach-Dietharz sowie das Gebiet am Kanzlersgrund rund um Oberhof.

Der Boom der „Plastikkletterer“ in den Hallen hat auch Auswirkungen auf das Angebot in Thüringen. Für Einheimische wie für Touristen finden sich neben den natürlichen Felsen auch Angebote an künstlichen Kletterfelsen. Diese befinden sich zumeist in der Nähe größerer Städte oder an touristisch relevanten Orten (z. B. Oberhof). Von den drei Outdoorkletterwänden „Kletterturm Ronneberg“, „Kletterfelsen Peter-Stein20 Mobilé“ in Nordhausen und der „Kletterwand am Aussichtsturm“ auf dem Schneekopf ist letztere besonders zu erwähnen, da bei ihrer Besteigung die 1.000 Höhenmetermarke überschritten werden kann.

3.6 Wassersport

Tabelle 3 zeigt die vorhandenen Wassersportmöglichkeiten in Thüringen an Seen und Talsperren, die für „wassersportliche Aktivbausteine“ eingesetzt werden könnten. Besonders hervorzuheben sind die Hohenwarte- und Bleilochtalsperre der Saalekaskade. Zu den Stillgewässern kommen noch die größeren Fließgewässer Saale, Unstrut und Werra sowie zahlreiche Kleinflüsse und Bäche.

Tabelle 3: „Wassersportmöglichkeiten an Seen und Talsperren in Thüringen“

Name des Gewässers	Landkreis	Oberfläche [ha]	Bade- möglichkeit	Angeln	Segeln/ Surfen	Tauchen	Bootfahren	Motorboot	Kanu- wandern/ Rudern
Aumatalsperr	Greiz	13					x		
Bergsee Ratscher	Hildburghausen	90,4	x		x		x		
Bleilichtalsperre+Stauseen	Saale-Orla-Kreis	920	x	x	x		x		x
Erfurter Seen	Erfurt	293,6	x	x	x		x		
Großer/Kleiner Galgenteich	Altenburger Land	9,8					x		
Haselbacher See	Altenburger Land	81,4	x	x	x		x		x
Hohenwarte-Stausee	Saalfeld-Rudolfstadt	730	x	x	x		x		
Nordstrand	Erfurt	175	x	x					
Plothener Teiche	Saale-Orla-Kreis	330,5	x						
Schleicher See	Jena	3,6	x	x					
Stausee Greiz-Dörlau	Greiz	17,4		x					
Stausee Hohenfelden	Weimarer Land	ca. 44	x	x	x		x		x
Stausee Schwickershausen	Schmalkalden	ca. 20		x					
Talsperre Zeulenroda	Greiz	228			x				
Talsperre Erleter	Hildburghausen	5		x					
Talsperre Hohenleuben	Greiz	60					(x) Floß		
Weidatalsperr	Greiz	93		x					
Summe		2.006	9	11	7	5	8	2	3

Der Wassersporttourismus im engeren Sinne war in Deutschland in den letzten Jahren ein Wachstumssegment. Etliche deutsche Destinationen versuchen in diesem Segment ihre Marktanteile zu erweitern. Entsprechende Angebote werden beständig weiter entwickelt. Marktführer bezüglich der Nachfrage sind Mecklenburg-Vorpommern und Brandenburg.

Zahlreiche, aber je nach Aktivität bei weitem nicht alle Wassersportler üben ihre Sportart auch oder sogar vorwiegend im Urlaub aus. Problematisch für die Darstellung der quantitativen, innerdeutschen touristischen Potenziale ist die Nichteinschätzbarkeit der Anteile des Outgoing-Tourismus.

In der vom Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit geförderten „Grundlagenuntersuchung Wassertourismus in Deutschland“ (BTE & dwif, 2003) wird noch davon ausgegangen, dass das Marktvolumen im Wassersport gemeinhin unterschätzt wird. Diese Aussage kann heute nicht mehr für alle Sportarten gelten. Bei der Planung wassertouristischer Angebote sollte man aktuell berücksichtigen:

1. Der Markt für das Kanuwandern dürfte mittlerweile von der Mehrzahl der Marktteilnehmer realistisch eingeschätzt werden. Blinde Euphorie ist nicht angebracht, da durch die annähernde Marktsättigung eine starke Konkurrenz zwischen den Kanuzielen bis hin zu einer „Marktberreinigung“ auf Anbieterebene in einzelnen Regionen zu beobachten ist. Ungenutzte Potenziale bietet der Kanusport als „Erlebnissport“ in Kombination mit anderen Angeboten sowie als regionales Angebot.
2. Segeln ist nach wie vor populär. Das Durchschnittsalter der Segler steigt jedoch. Zwei Drittel aller Yachten in Deutschland gehören Menschen über 50 Jahre. Sportliches Segeln auf Klein-

booten, wie es gut auf Binnenrevieren betrieben werden kann, weist keine Zuwachsraten auf. Eine größere Yacht ist für viele Menschen zwar ein Traum, meist bleibt es aber auch dabei. Gerade kleinere Binnenreviere werden von Seglern weniger touristisch als für die Naherholung genutzt („Kaffeesegele“). Hier ist von einer stabilen oder sogar rückläufigen lokalen/regionalen Nachfrage auszugehen.

3. Angeln ist als touristisches Marktsegment immer noch unterschätzt. Zwar wurden einzelne Bundesländer auf den Angler als Touristen aufmerksam (Vorreiter ist auch hier Mecklenburg-Vorpommern), wirklich gute Produkte sind bislang jedoch selten (z. B. Edersee/Hessen).
4. Der Markt für das Tauchen wächst weiter. Allerdings betreiben viele Urlaubstaucher ihren Sport lieber in subtropischen oder tropischen als in heimischen Gewässern. Dennoch haben interessante, außergewöhnliche Binnenreviere gute Marktchancen.
5. Der touristische Markt für das Windsurfen dürfte überschätzt sein. Windsurfen befindet sich seit Jahren auf dem „absteigenden Ast“. Kite-Surfen hat das Windsurfen bei Neueinsteigern weitgehend verdrängt.
6. Deutschland ist ein Land der Motorsportverrückten. Das gilt auch für den Wassermotorsport. Jetski, Wasserski, Motorbootfahren werden als „Fun-Urlaubsaktivitäten“ trotz steigendem Bewusstsein für die Endlichkeit fossiler Energieträger nachgefragt.

3.7 Luftsport

Unter Luftsport werden alle sportlichen Aktivitäten verstanden, die mit oder in entsprechenden Luftfahrzeugen betrieben werden können: Ballonfahrt, Drachen- und Gleitschirmflug, Modellflug, Motorflug, Segel- und Ultraleichtflug. Unbewaldete Hänge der Thüringer Mittelgebirge bieten insbesondere den Drachen- und Gleitschirmfliegern, zusammengefasst als Hängegleiter, gute Voraussetzungen zur Ausübung ihrer Sportart, weshalb diese Luftsportart im Weiteren schwerpunktmäßig behandelt wird.

Thüringen besitzt mehr als 80 offizielle Hängegleitgebiete (Fluggelände, Übungshänge und Schleppgelände zusammenge-

nommen) mit Höhenlagen bis zu 900 m ü. NN auf denen die Luftsportart ausgeübt wird. Der Großteil der Gebiete konzentriert sich auf Südthüringen entlang der Mittelgebirgszüge Thüringer Schiefergebirge und Rhön. Die Rhön ist für den Luftsport von internationaler Bedeutsamkeit und besitzt mit der kuppigen Landschaftsstruktur und den häufig bewuchsfreien Höhenlagen ideale Voraussetzungen für den Luftsport. In der gesamten Rhön befinden sich 18 Startplätze für Hängegleiter, von denen fünf auf thüringischem Gebiet liegen. Im Thüringer Wald hingegen gibt es wenige zugelassene Fluggelände. In Mittelthüringen ist in der Region nordöstlich von Jena eine weitere Konzentration von Hängegleitgebieten vorzufinden. Eine Übersicht über die Hängegleitgebiete in Thüringen gibt Tabelle 4.

Tabelle 4: „Hängegleitgebiete in Thüringen (nicht aufgelistet sind Schleppgelände und Übungshänge)“

Talort	Höhe Start (m)	Höhe Talort (m)	Höhenunterschied (m)
Altenbeuthen Stausee	538	304	234
Auf dem Harsberg	465	345	120
Dachstein	600	420	180
Engerda	474	324	150
Feuerkuppe / Straußberg	430	250	180
Frauenberg	411	231	180
Geba Seeba Süd	535	405	130
Geba Südwest	560	410	150
Gräfenthal	620	580	40
Großneuendorf	568	488	80
Henneberg	500	400	100
Hockeroda	542	212	330
Jägerberg	385	140	245
Jenzig	385	205	180
Kella Berg	500	380	120
Knobelsdorf	482	212	270
Leuchtenburg	390	250	140
Rauenstein	720	535	185
Roter Berg Werneburg	425	380	45
Tauschwitz	395	220	175
Ummerstadt	340	280	60
Zopten	620	480	140

4 Sportartbezogene Potenzialanalyse

Auf Basis der Bestandsanalyse wird in diesem Kapitel das Potenzial der jeweiligen Bewegungsform für die Neu- und Weiterentwicklung von Angeboten in Thüringen herausgearbeitet. Dies geschieht anhand einer Darstellung der (Teil-)Zielgruppen mit ihren individuellen Ansprüchen und Wünschen sowie den vorhandenen infrastrukturellen und marktbedingten Rahmenbedingungen.

4.1 Radfahren

a) Trekkingrad

In Thüringen bestehen gute Möglichkeiten, sporttouristische Angebote in diesem Segment zu erstellen oder die zahlreichen bestehenden Produkte qualitativ aufzuwerten. Die Teilzielgruppe der Trekkingradfahrer ist im Vergleich zu den Mountainbikern und Rennradfahrern die zahlenmäßig stärkste Gruppe und daher aus touristischer Sicht die interessanteste der drei genannten Radsportdisziplinen (Marktanteil verkaufter Räder ermittelt durch den Zweiradindustrieverband (ZIV, 2009): Trekking/Cityrad (55,5 %)). Eine Differenzierung der Teilzielgruppen im Trekkingbereich ist schwierig, da die Selbsteinschätzung der Radfahrer sehr unterschiedlich ist und zudem die Übergänge zwischen den einzelnen Radfahrertypen fließend sind. Der größte Anteil der Trekkingradfahrer sind Alltagsfahrer, bei denen vor der körperlichen Anstrengung der Natur- und Landschaftsgenuss sowie die soziale Komponente (Familie, Freunde) im Vordergrund stehen. Die Anzahl ambitionierter Tourenfahrer ist um ein Vielfaches geringer.

Um dennoch zu einer relevanten Einteilung der touristischen Trekkingradfahrer zu kommen, werden zwei Perspektiven zusammen-

geführt: Radfahrer können zum einen aus sportlicher Perspektive nach ihrer gewünschten Bewegungsaktivität (vom gemüthlichen Freizeitfahrer bis zum ambitionierten Sportler) und zum anderen nach ihren bevorzugten Streckenwünschen differenziert werden.

„Trekkingradfahrer Alltag“:

Hierin schlägt sich hauptsächlich die alltägliche Nutzung (Arbeit, Schule, Einkaufen, Arzt, etc.) des Rades als Fortbewegungsmittel der Bevölkerung nieder. Trotzdem sollte diese Gruppe der Trekkingradfahrer mit bedacht werden, da auch große Teile der Einheimischen die Wege für (Tages-)Touren am Wochenende nutzen. Zudem ist die Beachtung der Wünsche der lokalen Bevölkerung im Sinne der Nachhaltigkeit erwünscht und von Nöten (= Akzeptanz der lokalen Bevölkerung). Auch bezüglich der Förderwürdigkeit und -möglichkeiten ist die Infrastruktur des Alltagsverkehrs mit zu berücksichtigen, da diese Wege ebenso touristisch genutzt werden können. Das Radverkehrskonzept für den Freistaat Thüringen von 2008 verfolgt diese beiden Ziele: Optimierung des alltäglichen und des touristischen Radverkehrs.

„Trekkingradfahrer Reise“:

Diese Gruppe beinhaltet besonders Radwanderer und Radfernwanderer mit wechselnden Unterkünften. Gewünschte Strecken sind also leicht zu befahrene Radfernwege. In diesem Bereich hat Thüringen bisher seinen Schwerpunkt gelegt und kann das größte auf Radtouristen bezogene Angebot vorweisen (Infobroschüren, Informationen auf dem Internetauftritt der TTG etc.). Auch kleinere Tourenetappen oder (Rund-)Touren mit einfacheren Routenprofilen sind gewünscht.

„Trekkingradfahrer Touren“:

Diese Gruppe ist in Bezug auf ihren sportlichen Anspruch sehr heterogen – reicht also von gemütlichem Radausflüglern bis hin zu sportlich ambitionierten Radfahrern. Sie bevorzugen zumeist feste Unterkünfte und nehmen Rundtouren von dort aus vor. Diese Rundtouren reichen idealerweise von kurzen bis hin zu besonders langen Strecken.

Neben diesen speziellen Angeboten können auch teilzielgruppenübergreifende Wünsche festgestellt werden:

1. Ausschilderung & Orientierung:

- Umfangreiches Angebot an attraktiven, gut ausgeschilderten Strecken
- Einfache, rasche Orientierungsmöglichkeit

2. Fahrradgerechte Service-Infrastruktur:

- Fahrradgerechte Infrastruktur (z. B. Shop und Werkstatt im Ort, Service-Infotafeln entlang der Strecke)

- Radfahrerspezifische Hotellerie auf der gesamten Bandbreite der Übernachtungsmöglichkeiten
- Abschließbare Radboxen in Städten

3. Kommunikation:

- Einfacher Zugang zu Informationsmaterial
- Übersichtlichkeit des Angebots

4. Touristischen Mehrwert schaffen:

- Zusatzangebote entlang der Strecke
- Potenzial für attraktive Themenrouten (mehr Erlebnischarakter, Natur und Spaß)
- Teilzielgruppenspezifische Angebote (Wegebeschilderungen, Infrastruktur, Image usw.)

Das sportbezogene Angebotspotenzial in Bezug auf die Trekkingradfahrer Reise wurde in Thüringen bisher am stärksten vermarktet. Generell ist positiv zu bewerten, dass alle Schwierigkeitsgrade vorhanden sind. Jedoch weisen einige der Radfernwege teils starke Steigungen auf und sind aus diesem Grund nicht entlang der gesamten Strecke für alle Radfahrer der Teilzielgruppe „Trekkingradfahrer Reise“, was den durch die TTG als Rad(fern)wanderer bezeichneten Gästen entspricht, geeignet.

Bei den Verbindungswegen zwischen den einzelnen Radfernwegen, die auch von der TTG in das Angebot „Radwandern“ auf der Internetseite mit aufgenommen wurden, besteht eine ähnliche Situation. Lediglich zwei von 13 Wegen werden als „leicht“ eingestuft. Alle übrigen elf Verbindungswege werden zwischen „leicht bis mittel“ (1), „leicht bis mittelschwer“ (3) und „mittel“ (7) eingestuft. Die Verbindungswege bieten ein großes Potenzial, da sie grundsätzlich vorhandene Angebote darstellen, die jedoch noch nicht qualitativ ausreichend aufgewertet wurden. Der oft fehlende Anschluss an die Radfernwege und die mangelnde Beschilderung (auch auf Radfernwegen) füh-

ren dazu, dass diese noch nicht als „rundes“ touristisches Gesamtangebot bezeichnet werden können. Für die vielen weiteren, teils gut ausgebauten, regionalen Rad(rund)wege gibt es in Thüringen keine einheitliche Bewertung in Bezug auf Wegequalität, -führung und -schwierigkeitsgrad.

Abschließend ist festzuhalten, dass das Thüringen umspannende Streckennetz generell Potenzial für die Teilzielgruppen der Trekkingradfahrer bietet. Die bisherige Schwerpunktlegung der TTG auf den Radwandertourismus („Trekkingradfahrer Reise“) bekräftigt das sportbezogene Potenzial in diesem Bereich. Als bereits erarbeitete Stärken kann Thüringen die Vermarktung über die TTG, die Radtouren in Kombination mit dem ÖPNV und einer kostenlosen Radmitnahme, vorhandene Breitensportevents, zertifizierte „Bett & Bike“ Betriebe und ansprechendes Printinformationsmaterial aufweisen. Zu bearbeitende Schwächen sind die teils mangelnde Anzahl rad-spezifischer Angebote entlang der Routen, (bisher) keine Verwendung einheitlicher Standards für die Qualitätssicherung (z. B. Beschilderung), der geringe Bekanntheitsgrad (keine der Radrouten unter den Top Ten der Deutschen Radfernwege gelistet), teils mangelnde überregionale Zusam-

menarbeit, Vernachlässigung einer Vermarktung regionaler Fahrrad(rund)wege und eine fehlende Erlebnisinszenierung z. B. anhand von Themenwegen.

b) Mountainbike

Eine auf der Bestandsanalyse aufbauende Untersuchung des räumlichen und des sportbezogenen Potenzials zum Mountainbiken in Thüringen zeigt, dass auch in diesem Teilsegment des Radfahrens sehr gute Möglichkeiten bestehen, erfolgreiche sporttouristische Angebote zu entwickeln. Denn Mittelgebirge sind, auch im Vergleich zu den Alpen mit ihren sehr viel stärkeren Höhenunterschieden, generell eine attraktive Landschaft für Mountainbiker.

Der Marktanteil verkaufter Räder ermittelt durch den ZIV (2009) liegt beim Mountainbike (MTB) bei 12 % und beim All-Terrain-Bike (ATB) bei 10 %. Die Gruppe der Mountainbiker ist im Vergleich zu den Trekkingradfahrern zahlenmäßig geringer. Aus touristischer Perspektive unterteilen Roth, Polenz, Jakob & Krämer (2003) folgende Mountainbike-Teilzielgruppen (vgl. Tabelle 5).

Tabelle 5: „Typisierung der Mountainbiker“

Teilzielgruppen	Motive	Ansprüche
Crosscountry-Fahrer	Landschaftserlebnis, Sport, Familie	Gut ausgeschilderte Wege, Karten, viele Aussichtspunkte, Einkehrmöglichkeiten, Themenrouten
Freeride	Fun, Spaß am technischen Fahren, Springen	Parcours, Schanzen, Up- und Downhill-Strecken, abwechslungsreiche Wegeführung
Downhill	Technisch anspruchsvolles Fahren, Adrenalin, Rennfahrer	Downhill-Strecke, Aufstiegshilfe (Sessellift, Gondel), separater Rennbereich (zeitlich oder räumlich getrennt)
Rennfahrer, Hobbyrennfahrer	Sportlicher Ehrgeiz, Rennatmosphäre	Trainingsmöglichkeiten, Training, Rennen, guter Kurs, Versorgung, Preis, Aufstiegshilfen, separater Rennbereich

In Thüringen ist das räumliche Angebotspotenzial aufgrund der Landschaftsgenese im Thüringer Wald am höchsten. Als logische Folgerung befindet sich das größte sportbezogene Potenzial ebenfalls in dieser Region, auch wenn die erwähnten Gebiete



Thüringer Rhön und Südharz ebenso von Bedeutung sind. In allen Gebieten ist eine Bandbreite an Angeboten möglich, die auf die verschiedenen MTB-Teilzielgruppen zugeschnitten werden können. In einigen Regionen sind, wie zuvor im Rahmen der Bestandsanalyse erwähnt, bereits Angebote vorhanden. Für den größten Teil der (vorhandenen) Angebote gibt es jedoch keine GPS-Daten oder hilfreiches, auf die Zielgruppe der Mountainbiker zugeschnittenes Kartenmaterial, weshalb sie teilweise auf die Wanderwegebeschilderung und damit auf die Wanderwege zurückgreifen. Dies verstärkt die Problematik der Konflikte mit Wanderern und anderen Erholungssuchenden. Aus diesem Grund sollte die derzeitige Situation langfristig geändert werden, denn so kann das Angebotspotenzial weder für das Ruhesuchende Wanderepublikum, noch für die Mountainbiker optimal ausge-

schöpft werden. Für die Schaffung neuer Angebote ist unter Beachtung regionenübergreifender touristischer Zusammenarbeit zu bedenken, dass nicht in jedem Gebiet die komplette Angebotspalette angeboten werden kann, sondern die für die jeweilige Region adäquate Variante zu wählen ist. Dies ist besonders aus ökonomischen Gesichtspunkten notwendig, denn die Teilzielgruppe der Cross Country-Fahrer ist bedeutend größer als die anderen drei Teilzielgruppen (Freeride, Downhill, Hobby-Rennfahrer). Ein Gesamtkonzept für Thüringen ist anzustreben, bei dem eine Vernetzung der Einzelwege ebenso Beachtung findet wie bikespezifische Angebote entlang der Strecke (z. B. Hinweisbeschilderungen auf Unterkünfte, Singletrails, Wurzelwege). Neben den vorhandenen Angeboten und dem Potenzial in Thüringen sollten die Möglichkeiten länderübergreifender Kooperationen genutzt werden. Konkret sind dies der Südliche Thüringer Wald durch Zusammenschlüsse mit dem Frankenwald und der Südharz mit der Region des niedersächsischen Harzes. Diese Synergieeffekte in Bezug auf landschaftliches und sportbezogenes Potenzial werden bereits ansatzweise genutzt.

c) Rennrad

Trotz steigender Aktivenzahlen hat der Rennradtourismus bei der touristischen Planung kaum Beachtung erhalten. Auch wenn die Wichtigkeit des Rennradsports für den Tourismus in Thüringen rein anteilmäßig am gesamten (Rad-)Tourismus gesehen geringer ist, so sollte er doch mehr Beachtung finden (ermittelte Verkaufszahlen durch den ZIV (2009): Rennrad/Fitnessbike/Cross: 7,5 %). Dies ist besonders unter dem folgenden Aspekt zu betrachten: Auch wenn einige deutsche Destinationen, wie z. B. der Schwarzwald, bereits Angebote in diesem Radsegment bieten, so kann der Großteil jedoch keine herausragenden Angebote vorweisen. Dies bietet eine Chance für Thüringen, sich als einer der Vorreiter in

diesem touristischen Segment zu positionieren.

Wie bei allen Radsportsegmenten kann auch für die Zielgruppe der Rennradfahrer nur ein adäquates, touristisches Angebot konzipiert werden, wenn die einzelnen Disziplinen bekannt sind. Beim Rennradsport steht der Trainings- und Leistungsaspekt im Vordergrund und lässt die landschaftliche Bedeutung in den Hintergrund treten. Die strukturellen Komponenten des räumlichen Potenzials wie Wegebelag, Beschilderung und weitere radgerechte Infrastruktur sind ebenso von Bedeutung.

Tabelle 6 zeigt die Disziplinen des Rennradsports, eine kurze Beschreibung sowie diesbezügliche Anforderungen, aus denen ein entsprechendes touristisches Angebot abgeleitet werden kann. Die Erläuterung erfolgt in Anlehnung an die Definitionen des Bundes Deutscher Radfahrer (BDR, 2008).

Thüringen bietet eine Vielzahl von Rennen verschiedenster Ausrichtung, die gut angenommen werden. Die starke Nachfrage verspricht Potenzial, die bestehenden Angebote weiterzuführen, zu verbessern und auszuweiten. Hierfür setzen sich in Thüringen der Thüringer Radsportverband e. V. und die sehr aktiven und traditionsbewussten Rennradsportvereine (z. B. RSV 2002 Eisenach e. V.) bereits tatkräftig ein. Diese Akteure unterstützen und gestalten maßgeblich die Rennradsportmöglichkeiten in Thüringen und sind auch in Zukunft als tragendes Element des Rennradsports in Thüringen zu sehen. Sie sind bei der Entwicklung von touristisch- und freizeitorientierten Angeboten unbedingt zu integrieren, da sie das Wissen über die Wünsche der Rennradfahrer besitzen. Sie bestätigen die Beliebtheit von Breitensport- und Profirennen sowie Jedermann-Rundtouren, besonders um größere Städte. Daneben gibt es einen

Tabelle 6: „Teilzielgruppen der Rennradfahrer“

Disziplinen	Beschreibung	Anforderungen
RTF (Rad-Touren-Fahrten)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Bekannteste und am stärksten verbreitete Veranstaltungsform des Radsports für Jedermann im Bund Deutscher Radfahrer (BDR) ■ RTF-Formel A (Ausdauer) bekanntester Zweig ■ Auswahlwahlmöglichkeit (Strecken von 40 bis über 200 km Länge) ■ Ausgeschilderte Strecke mit Kontrollstellen (Abstempeln der Startkarte) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Breitensportliche Atmosphäre eines Jedermann-Veranstaltung ■ Auswahlmöglichkeit verschiedener Streckenlängen und Schwierigkeitsgrade ■ Sportliche, gerne auch landschaftlich attraktive sowie sichere und verkehrsarme Streckenführung
Marathon	<ul style="list-style-type: none"> ■ Sonderform der Radtourenfahrt: Streckenlänge von mehr als 200 km ■ Als Radmarathon gemeldet 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Sportlich attraktive bis anspruchsvolle sowie sichere und verkehrsarme Streckenführung ■ Strecken: > 200 km Länge = Marathon (BDR, 2008)
Radrennen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Eintagesrennen, Etappenrennen, Einzel- und Mannschaftszeitfahren, Rundstreckenrennen Differenzierung in lizenzierten Radsport und Jedermann-Rennen 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Sportliche, gerne auch landschaftlich attraktive und sichere und abgesperrte Streckenführung

großen Anteil an freizeitorientierten Rennradfahrern, die nicht an Veranstaltungen teilnehmen.

Die Bestandsanalyse hat gezeigt, dass zwar eine Wegeinfrastruktur vorhanden ist, diese in vielen Gebieten jedoch nicht mit einem rennradspezifischen Angebot versehen ist (außer während organisierter Rennen). Es gibt weder durch Ausschilderungen oder GPS-Daten gestützte durchgängige Wegeführungen, noch ist der Belag der Wege geeignet (nicht durchgängig asphaltiert).

Die derzeitige Situation ist aus freizeitsportlicher sowie touristischer Perspektive als langfristige Lösung für eine (Weiter-)Entwicklung nicht angemessen. Zudem kann es bei gleichzeitiger Verwendung der Radfernwege durch die gemütlichen Trekkingradfahrer und den ambitionierten Rennradfahrern zu Konflikten kommen.

Das Potenzial für Strecken verschiedensten Schwierigkeitsgrades ist, wie ebenfalls in vielen anderen Regionen Deutschlands, gegeben. In Thüringen bieten die Gebiete um Talsperren attraktive Möglichkeiten fürs Rennradfahren (z. B. Talsperre Schönbrunn). Ebenso bieten länderübergreifende Kooperationen Potenzial. Im angrenzenden bayerischen Frankenwald sind einige Strecken ausgearbeitet worden, von welchen ein Teilstück („Grenzerfahrung“) durch Thüringen führt.

4.2 Wandern

Thüringens Stärken im Bereich des Wandertourismus liegen eindeutig in seinen attraktiven Naturräumen. Die prägenden Mittelgebirgszüge mit Laub-, Nadel- und Mischwäldern sowie unbewaldeten Höhenlagen, ausgedehnten Feld- und Wiesenlandschaften sowie eindrucksvolle Panoramablicke auf Tiefebenen und Talsperren bilden die Basis für das erklärte Ziel „Wanderland

Nr. 1 in Deutschland“ zu werden. Die Überprüfung und mögliche Weiterentwicklung des wandertouristischen Angebotes auf dem Weg dorthin muss sich an der Zielgruppe der Wanderer und ihren Motiven und Wünschen orientieren. Brämer (2006) zeigt auf, dass das moderne Wanderpublikum im Mittel 48 Jahre alt ist, sich ein zunehmender Akademikeranteil feststellen lässt und die Geschlechter in etwa gleich verteilt sind.

Neben seinen Motiven hat der moderne Wanderer klare Vorstellungen an örtliche Begebenheiten und Infrastruktur. So bevorzugt er in der Mehrheit naturnahe Wege in mittleren Höhenlagen, mäßige Streckenlängen von 10-15 km, individuelle Touren à la carte und attraktive Einkehrmöglichkeiten. Bevorzugt ist der Wanderer außerdem in Halbtages- oder Tagestouren auf Rundwanderwegen unterwegs. Als störend empfunden er vor allem Müll in der Landschaft, befahrene und asphaltierte Wege, ungepflegte Bänke und Hütten sowie Verkehrslärm und fehlerhafte Wanderkarten. Andere Nutzergruppen wie Biker oder Reiter werden von einem Teil der Wanderer ebenfalls als störend empfunden. Zentrale Bedeutung wird einem zuverlässigen Wanderleitsystem zugemessen, irreführende Wegweiser dagegen gelten als Hauptärgernis in einer Wanderdestination (Brämer, o. J.).

Da dem Wanderleitsystem und insbesondere der Wegemarkierung eine zentrale Rolle zukommt und im Rahmen von Vor-Ort-Begehungen unterschiedliche Beschilderungen hinsichtlich Layout und Qualität festgestellt wurden, stellt sich die Frage, inwieweit sich Thüringen als einheitliche Wanderdestination präsentieren kann. Aus Gründen des Corporate Designs und des damit verbundenen Wiedererkennungswertes bietet es sich an, solche Regionen, die allein oder größtenteils dem Freistaat Thüringen angehören, mit einem einheitlichen Erscheinungsbild auszustatten.



In Thüringer Wanderregionen wie dem Südharz oder der Rhön dagegen, welche Teil eines bundeslandübergreifenden Wandergebietes sind und an denen Thüringen flächenmäßig nur geringe Anteile besitzt, ist eine Orientierung am flächenmäßig stärksten Bundesland zu empfehlen. So würde beispielsweise der Südharz nicht aus der gesamten Wanderregion Harz mit eigener Beschilderung hervorstechen.

Um auch langfristig wettbewerbsfähig zu bleiben, darf bei der Weiterentwicklung des wandertouristischen Angebotes außerdem

nicht mehr vor einer Differenzierung der Zielgruppen gescheut werden. Aufgrund des bereits erwähnten gestiegenen Anteiles von Akademikern beim Wandern und des starken Anstiegs der Wanderneigung während des Studiums (von 46 % auf 70 %) suchte Brämer (2007) unter Studierenden nach den Wandertrends von morgen, denn: „mit zunehmendem Alter wandern Studierende immer lieber, immer länger und immer häufiger“. Im Vergleich zu den Durchschnittswanderern von heute zeigt sich bei jungen Wanderern und vor allem bei den jungen Männern eine deutlich höhere Affinität zu Mehrtagestouren und Trekking sowie zum zügigeren und sportlicheren Wandern. Auch haben sie eine deutlich ausgeprägtere Neigung zum Mountainbiken. Junge Frauen dagegen wandern genießerischer und zur Stressentlastung. Tabelle 7 zeigt deutlich herausstechende Unterschiede der jüngeren Wanderer und der Best-Ager im Vergleich zum Durchschnittswanderer auf.

Bei Familien, die mit Kindern unterwegs sind, steigen des Weiteren die Ansprüche an das Wanderumfeld, was sich in einer höheren Sport- und Abenteuer- sowie Freizeitorientierung zeigt. Auch steigern sich Wünsche an die Unterkunft sowie der Bedarf an Alternativen wie Schwimmen oder Schlechtwetterangebote (Brämer, 2006).

Tabelle 7: „Zielgruppen-Differenzierung beim Wandern“

Zielgruppe 40- (Anteil 27 %)	Zielgruppe 60+ (Anteil 24 %)
■ Motiv Stressentlastung	■ Motiv Gesundheit
■ Motiv Sport und Abenteuer	■ Motiv Wissen (Kultur und Natur)
■ Neue Wege, spontane Touren	■ Lange Touren
■ Lange PKW-Anfahrten	■ Häufig unterwegs
■ Breite Freizeitinteressen	■ Geführte Touren
■ Gerne Essen, Bummeln, Wellness	■ Vereinsmitgliedschaft
■ Internetnutzung	■ Ärger über Lärm
■ Ärger über Asphalt	■ Beschwerdefreudig
■ Kritik an Wegen	
→ Flexibel und anspruchsvoll	→ Wanderfreudig und sensibel

(modifiziert nach Brämer 2006)

Gemäß der Reiseanalyse (F.U.R., 2008) zählen Familien mit Kindern bislang allerdings nicht zu der Hauptzielgruppe Thüringens. Aus den Ergebnissen der Reiseanalyse und den Wanderprofilstudien wird ein generelles Problem ersichtlich: Während das durchschnittliche Wanderpublikum immer jünger wird, wird das Gästepotenzial Thüringens immer älter.

Thüringen bemüht sich, wie viele Destinationen auch, insbesondere über die Einrichtung von zertifizierten Wegen der Vorgabe nach Erlebnisqualität nachzukommen. Die Zunahme dieser Wege macht die entsprechende Positionierung aber immer schwieriger. Auch wenn Brämer (2006) zu der Feststellung kommt, dass 62 % der Wanderer Interesse bekunden, einen Spitzenwanderweg mit Qualitätsgarantie gerne einmal ausprobieren zu wollen, fehlen umfangreiche Untersuchungen zur Wirksamkeit solcher Qualitätssiegel im Wandertourismus aus Nachfragersicht. Für das regionale Marketing sind solche Wege als zu bewerbende Aushängeschilder aber von unbestrittener Relevanz. Die Qualität von Wanderwegen sollte allerdings auch ohne Zertifizierung sichergestellt werden, da bundesweit die Zahl an zertifizierten Wegen steigt und damit einhergehend neue Differenzierungsmerkmale notwendig werden.

4.3 Reitsport

Für Thüringen ergibt sich aus der Bestandsanalyse insgesamt das Bild einer unterpositionierten Reitsport-Destination. Unterpositionierungen zeichnen sich dadurch aus, dass ein erhebliches Angebots- und Produktpotenzial (z. B. Reitwegenetz) vorhanden ist, welches allerdings nicht voll ausgeschöpft wird, weder in der Produktentwicklung noch in der Kommunikation nach außen.

In Deutschland sind 1,24 Mio. Personen pferdesportlich aktiv (Deutsche Reiterliche Vereinigung, 2007). Hinsichtlich einer möglichst zielgruppengerechten Weiterentwicklung des Reittourismus empfiehlt sich die Orientierung an Grundlagenuntersuchungen zu Motiven und Wünschen von Reitgästen (vgl. Abbildung 5).

Die im Freistaat geltenden Vorschriften zum Reiten und Fahren in Wald und Flur (Thüringer Waldgesetz - ThürWaldG) beeinflussen maßgeblich die Möglichkeiten und Grenzen für den Reittourismus, zumal in anderen Bundesländern mit dem liberalen Reitrecht (z. B. Brandenburg, Rheinland-Pfalz) geworben wird. Da mit der in Thüringen vorliegenden Regelung hinsichtlich der Reitplaketten zur Nutzung von öffentlichen Reitwegen lediglich eine einmalige

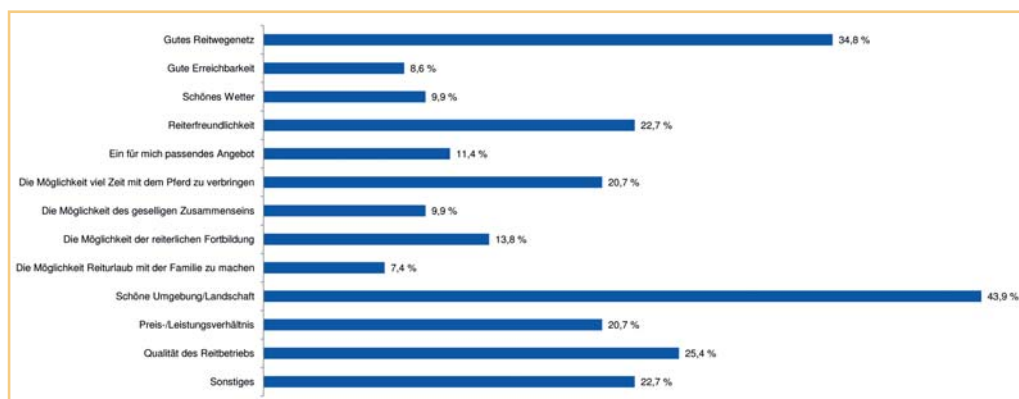


Abbildung 5: Wichtige Aspekte bei einem Reiturlaub (Quelle: BTE, 2008)

Verwaltungsgebühr auf Lebenszeit des Pferdes erhoben wird, ist die Frage nach dem Nutzen zu stellen. Durch die geringe Gebühr ergeben sich keine direkten Einnahmen für eine Verbesserung der Reitwegeinfrastruktur, so dass diese Regelung aus touristischer Sicht zu überdenken ist. Positiv zu bewerten ist jedoch die Anerkennung von Reitplaketten der anderen Bundesländer. Für das Reiten und Fahren gibt es in Deutschland generell keine einheitliche Regelung.

Selbstverständlich bedeuten diese komplexen Regelungen nicht, dass man sich des Themas Reiten in Thüringen nicht annehmen sollte. Die Potenziale sind angesichts des nach wie vor wachsenden Marktes überdurchschnittlich groß. Es müssen allerdings klare, an die jeweilige Region angepasste Strategien entwickelt werden, die bis ins Detail Infrastruktur und Angebote (Wege, Reitanlagen, Betriebe, Qualifizierung, Regelungen, Erlebnisorientierung, Pauschalen, Events usw.), Themenmarketing (Markenführung, Kommunikations- und Vertriebsmaßnahmen usw.), Binnenmarketing (regionale Akteure, Konfliktmanagement usw.), Organisationsformen und Finanzierungsfragen (z. B. evtl. notwendiger Wegeinfrastruktur) berücksichtigen.

Außerdem gilt es mittlerweile auch die Wettbewerbssituation im Auge zu behalten, denn in den meisten Destinationen wird das Reiten zwar noch wenig zielgruppenorientiert behandelt, doch einige Reitregionen haben mittlerweile ihre Potenziale erkannt und starten groß angelegte Initiativen zur Förderung des Reittourismus. Dies bedeutet, dass man sich im Sinne einer nachhaltigen Wettbewerbsfähigkeit ein schärferes Profil bzw. ein Alleinstellungsmerkmal schaffen muss. Thüringen kann im Bereich des Wanderreitens durch das umfangreich vorhandene Streckennetz in Kombination mit den naturräumlichen Besonderheiten ein konkurrenzfähiges

Angebot entwickeln. Das Engagement für die Umsetzung der Maßnahmen kann nur aus der Region selber kommen. Die regionalen Akteure und Anbieter sind daher die künftigen Gestalter und Repräsentanten der Region. Mindestens ebenso wichtig wie die Akteure selber sind der Austausch zwischen ihnen und das Arbeiten in aufeinander abgestimmten Prozessen und Organisationsformen. Es sollte bewusst die Kooperation mit den Nachbarregionen gesucht werden, um deren Attraktivität für das eigene Angebot zu nutzen und um sich ins überregionale Reitwegenetz zu integrieren.

4.4 Golfsport

Die geringe Anzahl an Golfplätzen in Thüringen schränkt die Möglichkeiten zum unkomplizierten und kostengünstigen Kennenlernen des Golfsports für die Gruppe der golfinteressierten Touristen stark ein. Die meisten Golfclubs bieten zwar sogenannte „Schnupperjahre“ an, d. h. kostengünstige Angebote für Nicht-Golfer, diese sind allerdings aufgrund der langen Laufzeit für den Golftourismus von geringer Relevanz. Für die Zielgruppe Golftouristen mit Platzreife, die Tagesausflüge oder Golfreisen tätigen, ist durch die kleine Anzahl an Golfanlagen die Auswahl sehr eingeschränkt. Außerdem verfügt keine der Anlagen in Thüringen über mehrere Plätze, was für einen ortsgebundenen aber abwechslungsreichen Golfurlaub eine Voraussetzung darstellen würde. Allerdings sind alle bereits bespielbaren Anlagen, mit Ausnahme des Golfparks Neustadt Harz, relativ dicht beieinander gelegen und jeweils von der Autobahn gut zu erreichen. Dies ermöglicht eine unkomplizierte Anbindung für mobile Golftouristen zwischen den verschiedenen Golfplätzen. Eine Fahrzeit von etwa 30 Minuten zur Golfanlage wird akzeptiert (Golf & Tourismus Consulting, 2005). Optimal aus Sicht des Golftouristen sind zwei bis drei Golfanlagen

innerhalb dieses Umkreises. Dieses grundlegende räumliche Angebot wäre in Thüringen durch eine Kooperation bzw. Vernetzung einzelner Anlagen in Ansätzen möglich.

Jedoch ist die Tourismusorientierung der Golfanlagen in Thüringen nur wenig ausgeprägt (vgl. Tabelle 8, Seite 28). Vier der sechs Anlagen kooperieren zwar mit Übernachtungsbetrieben in näherer Umgebung, besitzen selbst aber keine gewerblichen Übernachtungsangebote vor Ort. Nur die Golfplätze in Mühlberg und Jena-Münchenroda verfügen über eigene Übernachtungsbetriebe. Nach der Einteilung von Golfanlagen bezüglich ihrer Tourismusorientierung in vier verschiedene Kategorien (Kreilkamp, 2002) entspricht lediglich das Gut Ringhofen in Mühlberg den Kriterien eines Golfresorts, da es neben verschiedenen Golfangeboten zusätzlich über einen Reiterhof und einen eigenen Beherrbergungsbetrieb verfügt.

Da sich der Golfsport in Deutschland enorm entwickelt, wird auch unter golftouristischen Aspekten das Angebot für Einsteiger immer bedeutender. Hohe Einstiegsbarrieren (z. B. Preis) wirken hemmend. Neugolfer und auch solche Personen, die im Urlaub mit dem Golfsport anfangen wollen, benötigen leicht zugängliche und erschwingliche Golfplätze und Übungsanlagen. Dies muss bei der regionalen Entwicklung des Golftourismus zunehmend beachtet werden. Eine Chance für Thüringen sich am Golfmarkt langfristig zu etablieren und sich über das Segment der Golfer eine stattliche Buchungsrate zu sichern, besteht schwerpunktmäßig in der Etablierung im mittleren Preissegment.

Golftourismus als regionales Tourismusthema in Thüringen kann eine hervorragende Möglichkeit sein, eine neue Zielgruppe zu erschließen und das generelle Freizeitangebot der Region zu erweitern und aufzu-

werten. Leider wird aber die Entwicklung dieses touristischen Angebotes in Thüringen aktuell nicht mit der nötigen Konsequenz betrieben. Für die Entwicklung eines regionalen golftouristischen Angebotes kann nur eine stringente und professionelle Angebotsentwicklung den gewünschten Erfolg bringen, die sämtliche Instrumente des Marketings berücksichtigt. Die Potenziale des Golfsporttourismus in Thüringen liegen, neben dem sukzessiven Ausbau bzw. der Vernetzung existierender Golfanlagen und dem Neubau von Golfplätzen (z. B. Revitalisierung der historischen Golfanlage in Oberhof und „Golf Resort Weimarer Land“) in einer grundlegend stärkeren Tourismusorientierung der Golfanlagen.

4.5 Klettersport

Die Klettergebiete Thüringens erreichen zumeist nur lokale, höchstens regionale Bedeutung und somit, trotz eines vielfältigen Angebots an Routen und Bouldern (verschiedenste Schwierigkeitsgrade und Gesteine (Porphy, Konglomerat, Sandstein, Granit, Kalk, Schiefer)) keine nennenswerte touristische Wertschöpfung. Die angrenzenden attraktiven Kletterregionen wie die Fränkische und Sächsische Schweiz stellen eine starke Konkurrenz für Thüringen dar.

Um die Gründe für die geringe touristische Strahlkraft zu erörtern, müssen die Wünsche der Kletterer an ihren Sport bekannt sein. Generell besitzen Kletterer eine sehr hohe Affinität zu Natur und Landschaft. Ihre Ansprüche an den Naturraum beziehen sich bei den Kletterern aller Varianten primär auf die Felsen, Felswände bzw. das Eis, da dies ihre „Sportanlage“ darstellt. Das Gestein sollte möglichst fest und mit Haken versehen sein. Der Einstieg der Route (Felsfußbereich) sollte ein optimales Sichern ermöglichen. Auch überfüllte Klettergebiete können durch unvorsichtiges

Tabelle 8: „Einteilung der Golfanlagen in Thüringen bezüglich ihrer Tourismusorientierung“

Kategorie	Kriterien	Häufigkeit in Deutschland	Golfanlagen in Thüringen
Golfanlagen ohne Tourismusorientierung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Keine Kooperation mit regionalen Beherbergungsbetrieben 	10 %	
Golfanlagen mit geringer Tourismusorientierung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kooperation mit regionalen Beherbergungsbetrieben oder ■ Übernachtungsangebote auf/bei der Anlage mit höchstens 8 Betten 	6 %	Burkersdorf, Erfurt, Wenigenleupnitz, Neustadt Harz
Golfanlagen mit Tourismusorientierung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Übernachtungsangebote auf/bei der Anlage mit mehr als 8 Betten 	16,50 %	Jena
Golfanlagen mit starker Tourismusorientierung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Mehrere Golfangebote (inkl. Übungsanlagen) ■ Übernachtungsangebote auf/bei der Anlage ■ Weitere Sport-, Freizeit- und Wellnessangebote 	67,50 %	Mühlberg

(in Anlehnung an Keilkamp, 2002)

und zu dichtes Nebeneinanderklettern zu einer Gefahr für Kletterer werden und sind daher unerwünscht. Eine möglichst komfortable Erreichbarkeit und Ankunftsräume in Form von Parkplätzen (Anreise zumeist mit dem PKW) sind Kletterern wichtig. Die Zielgruppe der Kletterer nutzt zu 76 % das Internet für die Informationsbeschaffung zu Kletterrouten, Anfahrtswegen, Einstiegen etc. (Deutscher Alpenverein, 2007).

Eine höhere Anzahl an Besuchern wäre möglich und für eine touristische Wertschöpfung der Regionen durch Klettertourismus nötig. Ein essentieller Faktor für die Kletterregion Thüringen liegt nicht nur in der adäquaten Erschließung des naturräumlichen Potenzials, sondern auch darin, Übersichtlichkeit über das Angebot zu schaffen. Neben den bereits vorhandenen guten Printmedien (z. B. SteinReich: Kletter- und Boulderführer Thüringen, 2008) fehlt in Bezug auf die Zielgruppe der Kletterer ein einheitlicher Internetauftritt (auf Basis vergleichbarer Kriterien, z. B. Gebiets-einteilung) mit einer Gesamtdarstellung der Klettersportmöglichkeiten sowie der zugehörigen Zusatzangebote (Unterkunft etc.).

Durch eine verbesserte Anbindung der Klettergebiete an den ÖPNV wäre eine Reduktion der Anreise mit dem PKW möglich. Im Weiteren ist eine Verbesserung der kletterspezifischen Infrastruktur, wie die Beschilderung von Kletterrouten, möglichst durch die in Thüringen vorhandenen aktiven Akteure, erstrebenswert. Da bei der Nutzung oder Neueinrichtung von Routen die Auflagen des Naturschutzes stark berücksichtigt werden müssen, sollten die Verantwortlichen Kompetenzen in Sport und Naturschutz haben. Vorzunehmende infrastrukturelle Maßnahmen und sonstige Angebote sollten sich besonders auf das Kletterkerngebiet in Thüringen, also insbesondere den Thüringer Wald um Lauchgrund, Kanzlersgrund und Tambach-Diet-

harz, beziehen. Auch die Durchführung von Kletterkursen sowie die auf die Bedürfnisse von Kletterern zugeschnittene Verbesserung von Beherbergungsangeboten ist anzudenken.

Die enge Beziehung zwischen Kletterer und Natur kann genutzt werden, um in diesem Bereich Angebote zu schaffen und gleichzeitig die Zustiege zu den Kletterfelsen oder die Aufenthaltsbereiche am Fels attraktiv zu gestalten. Informationstafeln zur Entstehung der Landschaft und insbesondere des an diesem Ort zu bekletternden Gesteins und seiner Flora und Fauna kann für Kletterer interessantes Wissen über „ihren“ Sportraum darstellen. Zugleich kann so Verständnis über mögliches Konfliktpotenzial vermittelt werden. Um einen touristischen Mehrwert zu schaffen, können naturnahe Sitzgelegenheiten (z. B. Holzbänke, geeignete Felsformationen) für Kletterpausen installiert werden, die auch weitere Erholungssuchende zum Verweilen und Beobachten der Kletterer bei ihren Aktivitäten einladen.

Für die größeren Städte bietet der Hallenkletterboom eine ideale Weiterentwicklungsmöglichkeit für Zusatzangebote und als Schlechtwetteralternative. Dies betrifft nicht nur die bereits begeisterten Sportkletterer, sondern auch (sportlich aktive) Touristen, die die Halle aufsuchen, um eine neue Bewegungsform auszuprobieren. Durch Materialausleihe können auch Nicht-Kletterer in die Hallen gelockt und für den Klettersport begeistert werden. Möglicherweise kehren diese neu gewonnenen Kletterer später nach Thüringen zurück, um dort mit gesteigertem Können nun auch die Felsen in der Natur zu bezwingen.

4.6 Wassersport

Es gibt keine wirklich zuverlässigen und aussagekräftigen deutschlandweiten Studien zum Nachfragevolumen im Wassersporttourismus, was in Abgrenzungsproblemen (z. B. zum nicht touristischen Freizeit-/Breitensport) und methodischen Unzulänglichkeiten begründet liegt. Die generellen Potenziale sind in Thüringen höchst unterschiedlich. Zur Einschätzung der regionalen Abschöpfbarkeit muss nach Subsegmenten und Nachfragetypen differenziert werden (vgl. Tabelle 9).

Die Gruppe der ambitionierten Wassersportler und passionierten Urlaubssportler ist quantitativ weitaus kleiner als die Gruppe der Aktivurlauber und urlaubenden Gelegenheitssportler, aber als Nischen- und Teilzielgruppe vor allem wegen längerer Aufenthaltsdauer und teilweise auch als Saisonverlängerung für einige Regionen sehr interessant. In Thüringen sind in den Segmenten Angeln, Kanu und Tauchen sowie mit großen Abstrichen im Bereich Motorbootssport (Wasserski) auch national konkurrenzfähige Angebote für ambitionierte und passionierte Wassersportler möglich und teilweise auch bereits vorhanden. Für den ambitionierten Segler, Windsurfer, Kitesurfer oder Motoryachtfahrer bietet Thüringen als Ziel einer Wassersportreise wenig Möglichkeiten. Alleinstellungsmerkmale gegenüber nationalen Konkurrenten fehlen.

Für die Gewässer in Thüringen muss außerdem davon ausgegangen werden, dass ein Großteil der Nachfrage aus der Region kommt, wobei der ambitionierte Wassersportler und auch der passionierte Sportler je nach finanziellen Möglichkeiten für den Erst- oder Zweiturlaub auch eine andere Destination aufsuchen wird. Wassersportler aus der Region verfügen in aller Regel über eigenes Material (oder Vereinsmaterial) und haben Zugang zur Infrastruktur der Vereine oder zu privater Infrastruktur. Sie

sind auf Anbieter von Schulungen, Verleiher etc. oder auf Übernachtungsangebote nicht angewiesen. Für sie interessant sind Dienstleistungen wie Service, Wartung, Material und Gastronomie. Für Aktivurlauber, urlaubende Gelegenheitssportler und Eventbesucher unterscheiden sich gesuchte Dienstleistungen der regionalen Nachfrage nur im Punkt Übernachtung von gesuchten Dienstleistungen der überregionalen Nachfrage.



Die Nachfrage der Aktivurlauber und urlaubenden Gelegenheitssportler an Binnengewässern besteht vor allem in den Segmenten Kanu, Wasserski, Segeln und Kite-Surfen. Bei Vorliegen der gesetzlichen Grundlagen ist auch beim Angeln eine größere Nachfrage von urlaubenden Gelegenheitssportlern zu verzeichnen. Wassersport für Urlauber könnte auch für Thüringen ein wichtiger Angebotsbaustein werden und das entscheidende Plus zu Wandern und Wald darstellen. Hier geht es vorwiegend um Materialverleih, um die Generierung von intensiven Erlebnissen, um Animation durch wassersportliche Aktivitäten und teilweise auch um Schulung. Gerade im Erlebnisbereich können sportliche Angebote kreiert werden, die sich nicht in den Kanon klassischer „Sportarten“ einordnen lassen

Tabelle 9: „Nachfragetypen im Wassertourismus“

	Charakterisierung in Bezug auf Sport	Entscheidung für eine Destination	Organisationsform/Gruppe	Zeitlicher und finanzieller Aufwand für den Sport
Ambitionierte Wassersportler	Aktiv, ambitioniert, Köhner, mit oder ohne Trainer	Höchste Qualität der speziellen Sportmöglichkeiten entscheidendes Kriterium	Gebucht über Spezialanbieter oder selbstorganisiert. Trainingsgruppe, Gleichgesinnte, seltener alleine	Dauerhaft sehr hoch, im Urlaub extrem hoch
Sporturlauber	Aktiv, passioniert, kompetent, ist selbstorganisiert oder wird geschult, gelegentlich geführt	Akzeptable Qualität der speziellen Sportangebote entscheidendes Kriterium. Kompromisse für Familie	Individuell mit Hilfe spezifischer Informationen ausgesucht oder gebucht über Spezialanbieter. Freunde, Familie, individuell, Schulungsgruppe	Dauerhaft hoch, im Urlaub sehr hoch
Aktivurlauber	Aktiv, interessiert, multioptional; wird geführt oder auf Anfängerniveau geschult	Kein Urlaubsort ohne vielfältige Sportangebote	Familie, Freunde. Individuell aus Bausteinen zusammengestellt oder mit Hilfe allgemeiner Informationen pauschal gebucht. Betriebe, Schulen	Bedeutend, gelegentlich hoch
Urlaubende Gelegenheitssportler	Teilaktiv; wählt zufällig wenn Angebot auffällig; wird animiert	Bequeme Sportangebote willkommen, aber kein Kriterium	Pauschal gebucht oder individuell gebucht. Familie, zufällige Urlaubergemeinschaft	Gering, außer bei besonderen Gelegenheiten
Eventbesucher	Passiv, engagiert, Kenner	Bedeutung und Image des Events	Freunde, Betriebe, seltener Familien. Paketbuchung oder individuell	Sehr temporär, dann hoch

wie z. B. Elektrohausbootcharter oder Kirchbootrudern. Aufgrund der naturräumlichen Bedingungen, des vorhandenen Angebotspotenzials und des analysierten Nachfragepotenzials liegen im Kanuwandern und im Angelsport die größten Entwicklungspotenziale für den Freistaat.

a) Kanuwandern

Wasserwandern ist zahlenmäßig das am häufigsten praktizierte und mit Abstand stärkste Segment im gesamten Kanutourismus (BTE & dwif, 2003). Auch wenn Kanutouristikbetriebe klein sind, bieten sie besonders in stark ländlich geprägten Gebieten eine Chance, alternative Erwerbsquellen zu erschließen und eine messbare Wertschöpfung durch den Kanutourismus zu erzielen. Zwar können für Thüringen keine genauen Angaben zur ökonomischen Relevanz des Kanutourismus gemacht werden, jedoch lässt sich festhalten, dass in den letzten Jahren eine größere Zahl von Kanutourismusanbietern an Saale, Werra und Unstrut auf den Markt gekommen ist. Sie bieten häufig einen Angebotsmix aus Verleih und organisierten Touren an und agieren teils flussübergreifend, meist jedoch nur an „ihrem Heimatfluss“. Trotzdem ist das Angebot in den Regionen noch ausbaufähig und entsprechende Wachstumspotenziale vorhanden.

Besonders die Angebote bei den Landgängen dürfen und sollten über die Grundangebote zu Verköstigung und Beherbergung hinaus gehen, denn auch weitere Freizeitaktivitäten (z. B. Einkäufe regionaler Produkte) sind für viele Wassersporttouristen Bestandteil der Reise. Der regionale Markt im Kanutourismus wird von den Anbietern in Thüringen bereits sehr gut bedient. Um auch für ambitionierte oder passionierte Sportler interessant zu werden, müssten die Möglichkeiten für Mehrtagestouren verbessert werden. Neben der Anlage von Fisch-Kanu Pässen oder ähnlichen Bootsrutschen erfordert dies vor allem die Ein-

richtung von Übernachtungsplätzen in Abständen von Tagesetappen. Neben einfachen Biwakplätzen können in dieses Netz auch Pensionen und Campingplätze eingeschlossen werden, wobei die Sicherung der Boote während der Nacht zu klären ist.

Die alleinige Investition in die Infrastruktur ist jedoch nicht ausreichend für die Initiierung einer starken regionalen Wertschöpfungskette aus dem Kanutourismus. Es bietet sich an, landseitige Angebote, wie die Vermarktung regionaler Qualitätsprodukte, mit dem Kanutourismus zu kombinieren. An den Talsperren Hohenwarte und Bleiloch sind attraktive Seekajaktouren und Canadierfahrten sowie eine Kombination mit gastronomischen Betrieben und anderen Aktivitäten möglich.

b) Angeln

Angler sind keinesfalls eine einheitliche Gruppe. Genau wie sich Ansprüche, soziale Herkunft und jährliche Ausgaben unterscheiden (im Mittel 920 EUR/p.a., jedoch geben 25 % der Angler über 3.000 EUR/p.a. aus), differenziert sich auch das Reiseverhalten der Angler. Der deutschlandweite Angeltourismus profitiert von dem auf ca. 570 Mio. EUR geschätzten Umsatz der Freizeitfischerei mit einem geschätzten Anteil von 143 Mio. EUR (BTE & dwif, 2003). Für Thüringen besonders interessante Gruppen sind die relativ einheitlich anzusprechende Gruppe der Fliegenfischer und die Gruppe der ambitionierten Raubfischangler.

Fliegenfischerpauschalen (Übernachtung und Gastkarten) findet man derzeit trotz durchaus vorhandener Potenziale nur an der Saale. Für Übernachtungsgäste in Westthüringen wird empfohlen, eine regionale Gasterlaubniskarte (Verbundfliegenfischereierlaubnis) für verschiedene interessante Gewässer einzuführen. Das bietet sich besonders in Westthüringen, aber auch im mittleren Bereich der Saale an. Die Aufteilung des Entgelts an die Fischereirechts-

inhaber erfolgt dann nach jeweils gewählter Strecke. Damit wäre ein Alleinstellungsmerkmal gegeben. Für eine solche Erlaubnis wäre auch ein Aufpreis vertretbar. Abweichend vom vielerorts (Österreich, Slowenien, Bayern, Eifel) praktizierten Konzept der oft kurzen Hotel- bzw. Privatstrecken wird empfohlen, den relativ freien Zugang zu den Strecken beizubehalten und auf ein Produkt „Übernachtung + Verbundkarte“ zu setzen.

In jedem Fall ist für eine hochwertige Fischerei ein professionelles Fischereimanagement zuträglich: angepasste Bewirtschaftung interessanter Strecken zur Sicherung des Fischbestandes, strenge Entnahmeregulungen und Kontrollen. Zur Vermarktung des gesamten Angeltourismus in Thüringen würde es sich anbieten, ein ansprechend gestaltetes Infoheft herauszubringen. Es enthält detaillierte, anglerisch relevante Informationen zu den Gewässern und Beherbergungsmöglichkeiten in äußerst ansprechender Form. Allerdings sollten dazu erst bessere Rahmenbedingungen für den fliegenfischenden Gast geschaffen werden, um Enttäuschungen oder lästige Sucherei nach Erlaubnisscheinen zu vermeiden.

Auch die Bedingungen für das Raubfischangeln müssen transparent und einfach sein: ausgezeichneter Fischbestand, Unterkünfte in Wassernähe, Boote und Gastkarten. Optimal ist es, wenn auch die nicht angelnde Familie Möglichkeiten einer ansprechenden Freizeitgestaltung vorfindet. Die Talsperren Hohenwarte und Bleiloch der Saalekaskade bieten vom Fischbestand her recht gute Möglichkeiten für einen florierenden Angeltourismus auf Raubfische. Vorbildlich ist die Möglichkeit des Angelkartenverkaufs über die Internetseiten des Thüringischen Landesangelfischereiverbandes (TLAV).

4.7 Luftsport

Auch wenn der Deutsche Hängegleiterverband (DHV) mit 32.000 Mitgliedern der größte Zusammenschluss von Drachen- und Gleitschirmfliegern weltweit ist, bleibt die Sportart bezüglich ihrer Mitglieder doch weit hinter den populären Breitensportarten in Deutschland zurück. Trotzdem ist dem Hängegleiten eine gewisse touristische Relevanz zuzuordnen, da laut einer Befragung der Gesellschaft für Konsumforschung im Auftrag des DHV (2008) 8,32 Mio. Bundesbürger das Gleitschirmfliegen und 7,37 Mio. das Drachenfliegen ausprobieren möchten. Der Großteil dieser potenziellen Zielgruppe ist zwischen 20 und 30 Jahre alt und kommt aus Sportumfeldern, die auch für Thüringen relevant sind. Von den Menschen, die gerne einmal das Hängegleiten ausprobieren würden und regelmäßig Sommersportarten betreiben, sind ca. 73 % Mountainbiker, 60 % Inline-Skater, 46 % Fitnesssportler und 38 % Kanufahrer.

Aufgrund der kosten- und zeitintensiven Ausbildung ist das touristische Potenzial in Bezug auf Tages- und Kurzurlauber allerdings als eher gering einzuschätzen und zählt damit nicht zu den touristischen Hoffnungsträgern. Trotzdem ist Hängegleiten bei optimalen Standortbedingungen als Wirtschaftsfaktor nicht zu vernachlässigen. Eine Möglichkeit liegt z. B. in Tandemsprüngen, bei denen schon der zentrale Aspekt des Hängegleitens erlebt wird, aber keine eigenen sportartspezifischen Kenntnisse erforderlich sind. Größere Flugschulen bieten auch sog. Schnupperkurse an, bei denen innerhalb eines Tages die fundamentalen Techniken des Hängegleitens erlernt werden und ein erstes Gefühl und Einblick in das Hängegleiten ermöglicht werden. Von den im DHV organisierten Hängegleitern bevorzugen über 50 % der Gleitschirmflieger und über 60 % der Drachenflieger Deutschland als Flugland (DHV,



thüringischen Hängegleitgebiete auf Südtüringen entlang der Mittelgebirgszüge von Thüringer Schiefergebirge und der Rhön, wobei sich mit der Wasserkuppe und benachbarter Erhebungen die bekanntesten Reviere in der hessischen Rhön befinden.

Relativiert werden muss auch die Quantität der passenden Infrastruktur zur Ausübung des Hängegleitens. Zwar besitzt der Freistaat mehr als 80 offizielle Hängegleitgebiete (Fluggelände, Übungshänge und Schleppgelände zusammengenommen) auf denen die Luftsportart ausgeübt werden kann, schaut man sich die Vorlieben der im DHV organisierten Drachen- und Gleitschirmflieger jedoch an, muss diese Zahl differenziert betrachtet werden, da jeweils über 80 % der Aktiven angaben, den Bergstart dem Windenstart gegenüber deutlich vorzuziehen (DHV, 2008). Insgesamt könnte das Hängegleiten jedoch das regionale touristische Angebot in Bezug auf eine Abenteuerinszenierung aufwerten.

2008). Inwieweit Thüringen allerdings mit den klassischen Zielen der Alpen und Alpenvorgebirgsregion mithalten kann, bleibt aufgrund fehlender Datenlage offen.

Grundsätzlich bietet die Mittelgebirgslandschaft des Freistaats geeignete räumliche Voraussetzungen zur Ausübung des Hängegleitens. Die Höhenlagen von bis über 900 m ü. NN bieten den Sportlern potenziell gute Starthänge. Die Eignung zum Fluggelände leitet sich allerdings nicht allein aus den zur Verfügung stehenden Höhenmetern ab, sondern muss auch unbewaldete Freiflächen zum Aufbau des Sportgeräts, zum Start und im Tal zur Landung berücksichtigen. Der hohe Waldanteil der thüringischen Mittelgebirgsregionen schränkt somit die Luftsportmöglichkeiten vielerorts stark ein. Auch deswegen konzentriert sich ein Großteil der

5 Ziele und Strategien für den Thüringer (Sport)Tourismus

Das Sporttourismusland Thüringen sollte sich in Zukunft anhand weniger, professionell aufbereiteter sporttouristischer Themen entwickeln. Ausgangslage für die Definition dieser Themen sind die allgemeine Markt- und Nachfragesituation, die natürlichen Ressourcen und die Angebotssituation in Thüringen sowie die zu erwartenden Entwicklungsmöglichkeiten.

Auf Basis der Potenzialanalyse werden für Thüringen aufbauend auf den bestehenden Kernkompetenzen strategische Aufbauthe-men für die Zukunft definiert.

5.1 Kernkompetenzen im Thüringer Tourismus

Die Kernkompetenzen Thüringens liegen in den Bereichen Natur und Aktiv, Wellness und Gesundheit sowie Städte und Kultur. Die Kernkompetenzen repräsentieren jene Bereiche, in denen Thüringen bereits über ein gutes Angebot und entsprechende Nachfrage verfügt und die von der TTG für das Außenmarketing genutzt werden.

a) Natur und Aktiv

Im Bereich Natur und Aktiv ist der Tourismus in Thüringen sehr gut aufgestellt. Gerade dieses Gebiet ist mit dem Sporttourismus eng verbunden, was u. a. auch auf den Internetseiten der TTG deutlich wird. Dort werden neben den Aktivitäten Wandern, Radwandern, Wasserwandern und Wintersport auch bewegungsorientierte Angebote im Bereich Naturreisen aufgeführt.

b) Wellness und Gesundheit

Das Gesundheits- und Wellnessangebot wird vom Thüringer Tourismus bereits als eine der drei Hauptsäulen vermarktet, wie

ein Blick in das Marketingkonzept der TTG zeigt. Thematische Schwerpunkte liegen in den Bereichen Kurorte, Thermen, Heil- und Erlebnisbäder sowie Möglichkeiten für Beauty- und Wellnessreisen. Der Gesundheitsurlaub ist für Thüringen eine gute Gelegenheit, den Ganzjahresaspekt zu forcieren und neue, kaufkräftige Kundenschichten anzusprechen.

In Zukunft gilt es, den Wellness-Gedanken mehr mit einem pro-aktiven Gesundheitsverhalten zu verbinden, da die bewegungsorientierte Prävention im Gesundheitsbereich bisher in einem entsprechenden Angebot fehlt.

c) Städte und Kultur

Der moderne Konsument will den kulturellen Genuss möglichst kompakt erleben, die Inszenierung des Kulturerlebnisses wird somit zur Pflichtaufgabe der touristischen Anbieter. Der Thüringer Tourismus kommt dieser touristischen „Pflicht“ durch eine umfangreiche Darstellung der historischen Städte und sehenswerten Burgen, Schlösser und Museen nach. Ergänzend werden Theater, Festivals und Kulturreisen beworben.

Trotzdem wollen Konsumenten heute ihre Freizeit einfach und übersichtlich gestalten. Für die zeitgemäße und effiziente Vermarktung kultureller Ressourcen muss also ein attraktives Gesamtpaket aus Kultur, Unterhaltung, Gastronomie, Shopping, Erholung, etc. geknüpft werden, in dem der Sport eine effiziente Ergänzung darstellen kann.

Fazit: Die Strategie für die weitere Entwicklung des Sporttourismus in Thüringen sollte demnach lauten: bestehendes Marktpotenzial nutzen!

5.2 **Aufbau­themen für den Thüringer (Sport-)­Tourismus**

Die künftige Sporttourismusentwicklung in Thüringen soll sich somit hinsichtlich Infrastruktur und Markenaufbau auf die o. g. strategischen Kern­themen konzentrieren. Innerhalb dieser „Drei-Säulen-Strategie“ sind die nachfolgenden Aufbau­themen zu bearbeiten, um das sporttouristische Potenzial des Landes in Zukunft voll auszu­schöpfen. Dabei sind die beiden Säulen „Natur und Aktiv“ sowie „Wellness und Gesundheit“ aufgrund der inhaltlichen Nähe zum Sporttourismus von besonderer Bedeutung (vgl. Abbildung 6). In beiden Säulen können die Aufbau­themen platziert und weiter entwickelt werden.

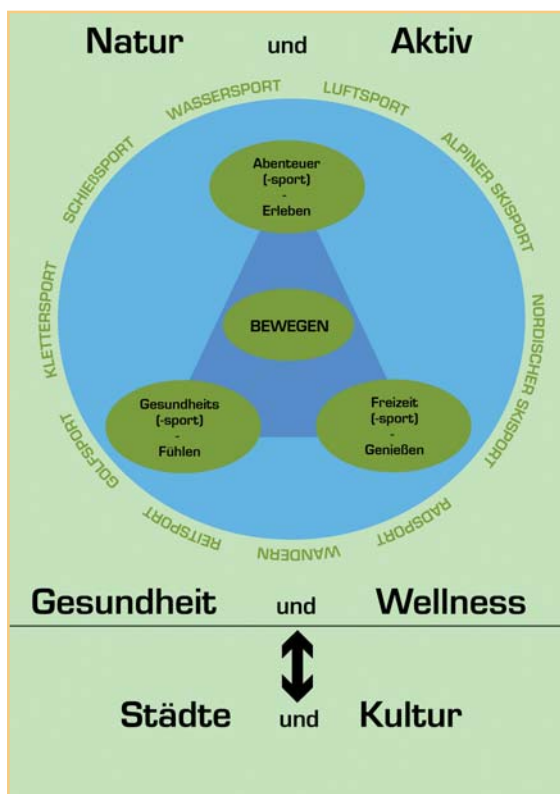


Abbildung 6: Vernetzung der (sport)touristischen Kernkompetenz- und Aufbau­themen in Thüringen

Ziel der Aufbau­themen ist es, eine verbesserte Marktstellung sowie eine ganzjährige, sich stetig verbessernde touristische Wert­schöpfung zu erreichen, um so eine nachhaltige Entwicklung Thüringens als Tourismusdestination zu erreichen.

Die Aufbau­themen „Freizeit(-sport) – Genießen“, „Gesundheits(-sport) – Fühlen“ und „Abenteuer(-sport) – Erleben“ (vgl. Abbildung 6) bergen für Thüringen aus sporttouristischer Sicht große Potenziale. Sie stellen Thüringens wichtigste Zukunftsmärkte im Sporttourismus dar, die sich bereits in der Entwicklungsphase befinden:

Im Themenbereich „Freizeit(-sport) – Genießen“ (Verknüpfung von Sport, Kultur und Kulinarischem) verfügt Thüringen über sehr gute, aber zu wenig erschlossene Potenziale.

Das Thema „Gesundheits(-sport) – Fühlen“ wird über die Thüringer Tourismus GmbH in der Säule „Gesundheit und Wellness“ angeboten, allerdings nicht im Zusammenhang mit gesundheitsorientierten Sportangeboten.

Im Sportthema „Abenteuer(-sport) – Erleben“ werden aktuell nur in Ansätzen Angebote offeriert, so dass sich hier sehr gute Entwicklungspotenziale bieten.

Im Rahmen der strategischen Überlegungen wurde festgelegt, welche Bedeutung die einzelnen Themenbereiche für die touristische Entwicklung in Thüringen haben. An dieser Stelle werden die grundsätzlichen Ziele und Notwendigkeiten der sporttouristischen Aufbau­themen dargestellt. Die notwendigen Handlungsfelder und Einzelmaßnahmen werden anschließend in den Kapiteln 6 und 7 aufgeführt.

a) Freizeit(-sport) – Genießen

Freizeit heißt freie Zeit, also auch touristische Zeit. Freizeit wird in unserer Zeit nicht mehr einfach als gegeben hingenommen und als bloße Regenerationszeit vor dem nächsten Arbeiten gesehen. Unsere Gesellschaft ist eine Freizeitgesellschaft. Sie orientiert und definiert sich zunehmend nicht mehr über ihre Arbeit, sondern über ihre Freizeit. Aus diesem Grund möchten die Menschen in ihrer Freizeit bewusst das tun, wobei und womit sie sich wohl fühlen. Da wir zudem in einer stark individualisierten Welt leben und jedes Individuum seine Freizeit anders genießen möchte, ist es für eine touristische Destination wichtig, vielfältige Angebote mit unterschiedlichem Charakter zu entwickeln. Im Zuge unserer nach mehrdimensionalen Erlebnissen strebenden Gesellschaft heißt Freizeit auch, möglichst viel in kürzerer Zeit zu erleben (Erlebniseinheiten von oftmals wenigen Stunden). Von daher sind auch innerhalb dieses Aufbauthemas multioptionale Themen in einem „runden“ Angebot zu vereinen. Ausgangspunkt der Freizeit ist immer eine aktive Gestaltung. Die Aktivität kann entweder Hauptgrund der Freizeit oder integriert sein, sozusagen als Teil der Gesamtaktivität (z. B. Radwandern auf der Thüringer Städtekette).

Thüringen schöpft die im Themenbereich „Natur- und Aktivtourismus“ vorhandenen Potenziale jedoch noch nicht optimal aus, da gerade die regional bedeutsamen Sportnischenmärkte nur gering entwickelt sind.

Folgende Schwerpunkte/Ziele bilden die Grundlage für die aktuellen und zukünftigen Aktivitäten im touristisch orientierten Freizeit- und Breitensportangebot. Sie bieten Potenzial für die touristische Entwicklung des Freistaats.

Ziele im Themenbereich „Freizeit (-sport)“

- Ausbau der Position Thüringens als „Wanderland Nr. 1“ in Deutschland durch Fortführung der Qualitätsoffensive Wandern in Bezug auf Infrastruktur und Angebote
- Positionierung des Rennsteigs als Ganzjahressport-Magnet
- Unterstützung von Infrastrukturmaßnahmen zur Komplettierung und Vernetzung des bestehenden Wander- und Radwegenetzes
- Entwicklung und Vermarktung der Gewässerflächen, insbesondere der Bleiloch- und Hohenwartetal-sperre als die Wassersporterlebensregion in Thüringen
- Aus- und Neubau von Golfanlagen und Vernetzung bzw. gemeinsame Vermarktung
- Nutzung der bestehenden regionalen Infrastruktur für den Reitsport (im Landkreis Greiz, Stadt Gera) zur Entwicklung der Reitdestination Nr. 1 in Thüringen

b) Gesundheits(-sport) – Fühlen

Die Motive von Gesundheits- und Wellnesstouristen differieren von Fitness und Schönheitsanwendungen bis hin zu (leichter) aktiver Erholung und Körperbewusstsein. Zudem setzen die Gäste die Schwerpunkte ihres Aufenthalts unterschiedlich: Die eher passiven Wellnessgäste legen mehr Wert auf Elemente wie Sauna, Thermen, Stressmanagement oder Informationsvorträge zu Gesundheitsthemen. Die stärker aktiv orientierten Gäste haben die Gesundheitsförderung zum Ziel, treiben aktiv Sport und interessieren sich für gesunde Ernährung und gesundheitsbewusstes Verhalten. Generell ist von beiden Gruppen ein Bewegungsangebot gewünscht, das mit unterschiedlicher Häufigkeit und Intensität wahr-

genommen wird. Gesundheit und körperliche Aktivität sind also unweigerlich miteinander verknüpft, bedingen sich gegenseitig und stellen eine zentrale Rolle im gesundheitsorientierten Angebot dar. Wie die Potenzialanalyse gezeigt hat, erfreuen sich vor allem moderate ausdauer- und fitnessorientierte Sportarten größter Beliebtheit. Diese sind aufgrund der beschriebenen Motive und Wünsche der Gäste unbedingt in das Kernthema „Wellness und Gesundheit“ zu integrieren. Zu den für diesen Bereich geeigneten Sportarten gehören beispielsweise leichte Formen des (Winter-)Wanderns, (Nordic) Walkings und Radfahrens.

Thüringen als Destination sollte eine Erweiterung der Angebote um den bewegungsorientierten Gesundheitsbereich anstreben, denn eine breite Angebotspalette ist notwendig, um verschiedene Zielgruppen der Gesundheitstouristen zu erfassen.

Ziele im Themenbereich „Gesundheits(-sport)“

- Etablierung Thüringens als einer der führenden und innovativen Anbieter von Natursport- und Gesundheitsreisen
- Sicherstellung einer laufenden Qualitätssteigerung und -prüfung
- Ergänzung der klassischen Wellnessangebote durch bewegungsorientierte Angebote im Bereich der moderaten ausdauerorientierten Sportarten
- Zuschnitt der Angebote auf die Bedürfnisse der Zielgruppen (z. B. E-Bike)
- Laufende Beobachtung und Kommunikation der aktuellen Trends im Sport- und Gesundheitsbereich und Unterstützung bei der Entwicklung innovativer Produkte (z. B. Medical Wellness)

c) Abenteuer(-sport) – Erleben

Der Adventure-Urlaub boomt – die Sehnsucht nach dem wilden Leben, nach Nervenkitzel und Naturerlebnissen während der schönsten Wochen des Jahres ist ein Megatrend, der sich in zweistelligen Umsatzzuwächsen bei den Veranstaltern niederschlägt. In den letzten 10 bis 15 Jahren kam es zu deutlichen Zuwächsen bei Trend- und Extremsportarten. Angebote, bei denen neue Sportarten ausprobiert und der betreute Adrenalinkick erlebt werden kann, erfreuen sich größter Beliebtheit. Die Reiseart Abenteuerurlaub ist jedenfalls längst kein Nischenmarkt mehr. Denn der Begriff „Abenteuer“ ist mehr denn je dehnbar geworden, und der Action- und Abenteuerurlaub geht fließend über in das Naturerlebnis. Erleben und Abenteuer werden subjektiv empfunden und deshalb kann eine aufregende Downhillstrecke ebenso Abenteuer bedeuten wie die Beobachtung von Tieren beim Wandern im Thüringer Wald.

Ein Massenprodukt mit standardisierten Leistungen kann der Abenteuerurlaub nicht werden. Vielmehr besteht die Herausforderung darin, für Individual-Reisende die Möglichkeit zu schaffen, dass sie sich ihren Trip selbst baukastenförmig zusammenstellen. Dazu muss sich die Region soweit vernetzen, dass dem Gast von Anfang an Informationen über alle Auswahlmöglichkeiten und Angebote zur Verfügung stehen. Für die individuelle Angebotskombination der Gäste sollte eine Online-Plattform „Thüringen X-treme“ für spezifische Adventure-Sportangebote erstellt werden. Gerade die junge und dynamische Zielgruppe für Abenteuerangebote ist besonders Internetorientiert.

Ziele im Themenbereich „Abenteuer(-sport)“

- Etablierung Thüringens als Aktivurlaubsland und Erschließung neuer, jüngerer und aktiver Zielgruppen
- Schaffung individueller Angebote für Mountainbiker, Kletterer und Skater
- Förderung der Etablierung und Vermarktung neuer Sportarten und Aktivangebote, einschließlich der Wintersportarten
- Verstärkte Nutzung der Zugkraft des Leistungssports für den Tourismus
- Entwicklung und Umsetzung einer Online-Plattform für Adventure-Angebote



Fazit: Die Strategie lautet, Zukunftspotenziale nutzen und wachsende Nachfrage durch die Schaffung entsprechender, vernetzter Angebote stimulieren.

6 Handlungsfelder für Thüringen

Die Handlungsfelder beziehen sich auf übergreifende Maßnahmen, die zur sporttouristischen Gesamtentwicklung des Freistaates Thüringen nötig sind.

6.1 Radfahren

a) Trekkingrad

Thüringen hat bereits eine Vielzahl rad-sporttouristischer Angebote vorzuweisen. Bezogen auf die Potenzialanalyse können für den Thüringer Radtourismus die nachfolgenden Handlungsfelder benannt werden.

1. Handlungsfeld: Qualitätssteigerung durch Vernetzung der Einzelwege

Thüringen verfügt über ein quantitativ gutes Radwegenetz, bei dem der Schwerpunkt bisher stark auf die Zielgruppe der „Trekkingradfahrer Reise“ als Radfernwanderer gelegt wurde. Mangelhaft ist jedoch teilweise die Vernetzung der einzelnen Radfernwege und der dieses Netz verdichtenden Radhauptwege. Regionale Routen sind häufig nicht an das weitere Radwegenetz angebunden. Ziel dieser Maßnahme ist daher keine Ausweitung von Radwegen im Sinne einer Neuanlage von Strecken, sondern die gezielte Vernetzung von bereits vorhandenen isolierten Wegeangeboten. Verbindungen an Hauptknotenpunkten erlauben zudem vielfältige Routenmöglichkeiten von kurzen Rundwegen bis hin zu langen Fernwegen. Dies erweitert die Zielgruppe, da nicht nur wie bisher das Angebot für Trekkingradfahrer als „Reise“ attraktiv ist, sondern auch für Alltags- und Tourenfahrer. Mittel für dieses Handlungsfeld ist neben einer einheitlichen, selbst erklärenden Wegebeschilderung im Sinne eines Corporate Designs auch die Ausbesserung schlechter Wegepassagen. Letzteres

beinhaltet, dass die einzelnen Radrouten an den Hauptknotenpunkten direkt aneinander angebunden sind. Hierfür ist eine Kooperation aller Beteiligten Akteure notwendig.

2. Handlungsfeld: Optimierung der rad-spezifischen Infrastruktur

Dieses Handlungsfeld ist direkt mit dem ersten Handlungsfeld verknüpft. Der Gast möchte sich aufgehoben und sicher fühlen, sowie jegliche Angebote an sich herangetragen bekommen. Aus diesem Grund ist eine radspezifische Infrastruktur zusätzlich zum Grundangebot „Radwegenetz“ notwendig. Dies beinhaltet sowohl Hinweisschilder zu Sehenswürdigkeiten, als auch Informationstafeln an Orts- und Stadteinfahrten mit Verweisen auf fahrradfreundliche Beherbergung (z. B. Bett & Bike), Gastronomie („Trekking-/Radlermenü“), Infrastruktur, Fahrradshops (Reparatur, Verleih) und weiteren „points of interest“. Zudem sollten an Hauptknotenpunkten des Wegenetzes angekettete Reparatursets vorhanden sein und abschließbare Radboxen in den Städten zur Verfügung stehen.

3. Handlungsfeld: Erlebnisse schaffen und vermitteln

Thüringen hat eine Vielfalt an natürlichen und kulturellen Sehenswürdigkeiten vorzuweisen, bietet zudem kulinarische Genüsse und viele weitere regionale Besonderheiten. Diese Potenziale sind vorhanden, daher müssen sie genutzt und vor allem kommuniziert werden. Diese Kommunikation sollte mithilfe einer Erlebnisinszenierung erfolgen. Ein attraktiver Radweg entlang eines Flusses, wie z. B. der Ilmtalradweg, sollte ein zusätzliches Thema erhalten, mit welchem er den Gästen als Erlebnis vermittelt wird. Ein Beispiel dafür ist der Projektvorschlag in Kapitel 7 „Im Fluss mit der

Natur“. In diesem Rahmen kann die Thematik „Wasser“, „Fließen“, „Im und am Fluss sein“ immer wieder aufgegriffen werden, sei es durch Wasserspiele für Jung und Alt, Informationstafeln zu Flüssen allgemein und zur Ilm oder attraktiv gestalteten Badestellen.

b) Mountainbike

Mountainbiken verfügt, im Vergleich zum Trekkingradfahren, über ein geringeres Nachfragepotenzial. Trotzdem sollte das touristische Potenzial der MTB-Radsportdisziplin nicht unterschätzt und wie bisher kaum bis gar nicht ausgeschöpft werden.

1. Handlungsfeld: Aufbau eines Wegenetzes

Da in Thüringen noch keinerlei Wegebeschilderungen und somit auch kein als Produkt zu vermarktendes Wegenetz an Mountainbikestrecken besteht, sollte eine Koordinierungsstelle/Planungsgruppe eingerichtet werden. Jegliche Informationen zu bereits vorhandenen Strecken (z. B. mit GPS-Daten), konkreten Routenplanungen einzelner Regionen und potenziellen neuen Routen laufen an dieser Stelle zusammen. Ziel ist ein Wegenetz, welches vielfältige Routen in allen Schwierigkeitsgraden enthält und eine einheitliche Beschilderung aufweist. Diese Beschilderung sollte neben Haupt- und Zwischenzielen, Schwierigkeitsgraden und Sicherheitshinweisen für die Mountainbiker spezifische Zusatzinformationen beinhalten, wie z. B. Hinweise auf teilzielgruppenspezifische Angebote, wie Single-Trails, Downhillstrecken, Hohl- und Wurzelwege. Die Angebote für die unterschiedlichen Zielgruppen sollten dem räumlichen Potenzial angepasst und auf mögliche Konflikte mit dem Naturschutz überprüft werden. Liegt eine Beschilderung nicht im Rahmen der finanziellen Möglichkeiten, so sind die Wege mit GPS-Tourendaten zu versehen und zu kommunizieren. Dieser Service kann auch zusätzlich zur Beschilderung existieren.

2. Handlungsfeld: Vermarktung Thüringens als Mountainbikeregion

Der Thüringer Wald ist eine beliebte Mountainbikeregion, die jedoch eher im mitteldeutschen Raum wahrgenommen wird. Um den Bekanntheitsgrad Thüringens als Mountainbikeregion zu erhöhen, sollte diese zentral über die TTG vermarktet werden. Geeignet wäre die Aufnahme der Radsportdisziplin in den Internetauftritt der TTG, denn ein Großteil der MTB-Fahrer informiert sich im Internet über potenzielle Gebiete für die Sportausübung. Bei der Vermarktung muss das junge Image der Sportart bedacht werden, denn nur in einer geeigneten Außenkommunikation, die der Szene-Sprache entspricht, trotzdem aber ihre Breitenwirksamkeit behält, kann die Zielgruppe der Mountainbiker angesprochen werden. Zur Vermarktung gehören zudem Print-Produkte wie eine Karte zu den Mountainbikestrecken und Informationsbroschüren.

3. Handlungsfeld: Eventstruktur koordinieren und ausbauen

Thüringen kann im Bereich der MTB-Attraktionen besonders im Bereich der Events (European Downhill Cup, Tabarzer MTB-Marathon, Downhill am Inselsberg, Weidatal Bike Marathon, Bike Fliegen Oberhof) etablierte Attraktionen vorweisen. Aber auch stetige Angebote, wie Bike Parks, runden das Angebot ab. Beide Komponenten sollten als feste Größe bestehen bleiben und weiterentwickelt werden. Auch das Einrichten weiterer Angebote ist anzudenken. Die Relevanz von Events wird auch durch die Wertschöpfung passiver Sporttouristen begründet. Top-Attraktionen sind wichtig als Alleinstellungsmerkmale für Thüringen als MTB-Landschaft.

c) Rennrad

Rennradfahren in Thüringen besitzt gute Voraussetzungen. Thüringens Rennradsport ist ein traditionsreiches und durch die

Vereine langjährig besetztes Thema. Diese Chance gilt es zu nutzen und auszuweiten.

1. Handlungsfeld: Aufbau einer GPS-Datenbank

In Thüringen wurden bereits einige Strecken mit GPS-Daten versehen. Laut Thüringer Radsportverband wurde bereits mit den Planungen für die Aufnahme zusätzlicher GPS-Daten für weitere Strecken begonnen (z. B. um Weimar und Eisenach). Diese begonnenen Maßnahmen sollten zielstrebig verfolgt werden. Hierfür sind die Kooperation der einzelnen Gemeinden und eine zentrale Koordination unabdinglich. Die Streckenführung muss ausschließlich auf asphaltierten Wegen verlaufen, um eine reibungslose Sportausübung zu gewährleisten und die Gäste an Thüringen zu binden. Zusätzliche sportspezifische Informationen wie Höhenprofile, Gefahrenhinweise und Wegbeschreibungen als download sowie allgemeine Hinweise zu Gaststätten und Beherbergungsbetrieben entlang der Strecke sollten dem Internetnutzer ebenso aufbereitet und verfügbar gemacht werden.

2. Handlungsfeld: Schaffung individueller Angebote

Beim Rennradsport steht der Leistungsaspekt im Vordergrund. Sportler dieser Disziplin möchten sich messen – mit anderen, aber auch mit sich selbst. Für diese Zwecke sollte ihnen eine Vielzahl von Streckenangeboten, z. B. zum Bergzeitfahren zur Verfügung stehen, die das „Trainieren“ auf unterschiedlichem Niveau mit verschiedenen Steigungsprozenten ermöglicht. Auf diese Weise wird ein individuelles Angebot erstellt und der Rennradfahrer findet optimale Trainingsbedingungen vor.

3. Handlungsfeld: Fortführung und Optimierung der bestehenden Eventstruktur

Thüringen weist eine Vielzahl beliebter Profi- und Jedermann-Rennen auf. Ein Ziel sollte es sein, diese Events stetig zu verbes-

sern und durch Innovationen marktfähig zu erhalten. Wichtig ist, dass diese Veranstaltungen keine „verlorenen“ Einzelevents an einigen Tagen im Jahr sind, sondern dass sie regelmäßig, in nicht zu großen Zeitabständen, stattfinden. Dargestellt und vermarktet werden sie als Eventkette im Rahmen eines Kalenders, der eine Übersicht über die Veranstaltungen im Jahresverlauf gibt. Dies wird bereits teilweise auf der Internetseite der TTG vorangetrieben. Bei der Durchführung selbst sollte der jeweilige Gesamtcharakter als stimmiges Bild präsentiert und für die Teilnehmer erlebbar gemacht werden. So muss ein Profirennen den Anspruch an sich stellen, optimale Bedingungen für Bestleistungen zu bieten und den reibungslosen Ablauf des sportlichen Events zu jeder Zeit zu gewährleisten. Ein Jedermann-Rennen z. B. für Familien sollte durch Side-Events zusätzliche Vergnügungsmöglichkeiten bieten.

6.2 Wandern

Bezogen auf die Potenzialanalyse können für den Thüringer Wandertourismus folgende Handlungsfelder benannt werden:

1. Handlungsfeld: Optimierung der begleitenden Wegeinfrastruktur

Qualitätsbemühungen dürfen sich nicht allein auf zertifizierte Wege beschränken, vielmehr ist eine diesbezügliche Steigerung des allgemeinen Basiswegenetzes anzustreben. Zielführend dafür ist zuallererst die Etablierung von für das Land Thüringen verbindlichen Einheitslinien/Qualitätsstandards hinsichtlich Beschilderung sowie Infotafeln an Einstiegspunkten. Im Rahmen der Überprüfung können überbeschilderte Bereiche gesäubert und Einstiegspunkte, insbesondere am ÖPNV, optimiert werden. Dies ist nur durch eine zentrale Lenkungsgruppe möglich, die alle relevanten Akteure vereint und Zuständigkeiten und Kompetenzen klar verteilt. Zur weiteren Umset-

zung ist außerdem eine Aus- und Fortbildung der jeweiligen Wegewarte durch eine federführende Institution (z. B. „Landesverband Thüringen e. V. der Deutschen Gebirgs- und Wandervereine“ oder „Thüringer Wanderakademie e. V.“) notwendig.

2. Handlungsfeld: Erlebnisvielfalt schaffen bzw. vermarkten

Auch wenn Thüringens Stärken im Bereich „Natur und Kultur“ liegen, darf nicht der Eindruck der Themenmonotonie von Wanderwegen entstehen. Die Aktivität Wandern bietet mehr und dies sollte auch entsprechend kommuniziert werden. Dem Wunsch nach Erlebnisinszenierung wird in Thüringen bisher insbesondere durch die ausgewiesenen Qualitätswege begegnet, doch bleibt festzuhalten, dass unterschiedliche Zielgruppen unterschiedliche Erlebnisse suchen. Familien- und Kinderwege, Aktivwege, Gesundheitspfade, kulinarische Genusswege, Panoramenwege, Wasserwege etc. bedienen zum Teil unterschiedliche Bedürfnisse und Emotionen. Thüringens umfangreiches Wegenetz und diverse Themenwege bieten bereits eine gute Basis, einzig die nicht immer konsequente Vermarktung der vorhandenen Vielfalt ist zu bemängeln.

3. Handlungsfeld: Nordic Walking Angebot pflegen und ausbauen

Thüringen ist mit seinen DSV nordic aktiv Zentren und verschiedenen Nordic Walking Parks in diesem quantitativ stark wachsenden Markt gut positioniert, sollte allerdings auch zukünftig in die weitere Stärkung diesbezüglicher Infrastruktur investieren. Die Sportart Nordic Walking gliedert sich optimal in den boomenden Gesundheitsreisemarkt ein und verspricht somit auch weiterhin ein wachsendes Nachfragepotenzial. Orte mit heilklimatischen Bedingungen, wie Luftkurorte oder Gemeinden an Talsperren eignen, sich somit besonders für Nordic Walking Angebote.

6.3 Reitsport

Bezogen auf die Potenzialanalyse können für den Thüringer Reittourismus folgende Handlungsfelder benannt werden:

1. Handlungsfeld: Weiterentwicklung des Reitwegenetzes

Empfohlen wird eine flächendeckende und interkommunale Bearbeitung. Durch entsprechende Zusammenarbeit und Abstimmung mit den anderen Regionen sollen ein Gesamtkonzept und passende Anschlüsse an vorhandene Wege erreicht werden. Im Mittelpunkt steht die Schaffung reitbarer Wege und die Qualitätsverbesserung vorhandener Wege über entsprechende Maßnahmen wie Zurückschneiden von Randgehölzen, Verbesserung des Wegebelages und Beschilderung. Weitere Bestandteile der reittouristischen Infrastruktur sind neben den Wegen geeignete Start- und Verladeplätze sowie Rastplätze für Reitgäste und eine Entwicklung reiterfreundlicher Gastronomie. Nutzungskonflikte sollen frühzeitig erkannt und entschärft werden. Konflikte können aus Sicht der Reiter (schlechte Wegebeschaffenheit, Gefahrenquellen usw.) und aus Sicht anderer Akteure („Kaputtreiten“ von Wegen, Verkehrssicherungspflicht usw.) be- bzw. entstehen.

2. Handlungsfeld: Entwicklung und Vernetzung attraktiver Angebote rund ums Pferd

Wichtiges Ziel ist die verstärkte Kooperation der Leistungsträger. Für den einzelnen Betrieb bedeutet dies eine Kooperation mit den Nachbarbetrieben, für die Region die Vernetzung der Reitbetriebe.

Potenziale für die Angebotsentwicklung werden unter anderem in Angeboten für Gäste mit nicht-reitendem Partner, Verbesserung der Möglichkeiten für Ausritte und in der Entwicklung von Wochenendangeboten gesehen. Das Angebot geführter Reittouren/-ausflüge sollte (weiter)entwickelt

und vermarktet werden. Bei Reitprojekten in anderen Regionen wie z. B. „Eifel zu Pferd“ haben sich ausgebildete Gästeführer zu Pferd bewährt.

Auf Basis der Bestandsanalyse kann eine fundierte Marketingstrategie aufgestellt werden, um die Angebote für Reiter und Pferdefreunde in Thüringen zielgruppengerecht und entsprechend der regionalen Potenziale zu entwickeln und zu vermarkten.

6.4 Golfsport

Bezogen auf die Potenzialanalyse können für den Thüringer Golftourismus folgende Handlungsfelder benannt werden:

1. Handlungsfeld: Neue Golfplätze bzw. Vernetzung der bestehenden Anlagen

Das Vorhandensein von verschiedenen Plätzen ist ein ausschlaggebender Erfolgsfaktor im Golftourismus, da der Golfer Abwechslung liebt und gerne auf verschiedenen Plätzen spielt.

Horizontale und vertikale Vernetzung der Anlagen durch „Golfschaukeln“ ist gerade für Thüringen eine Chance zur Gewinnung von Golftouristen. Thüringen ist sicherlich keine Entwicklung hin zu einem „Golfland“ zu empfehlen, denn dafür ist der Wettbewerb zu groß und die Saison zu kurz. Gegen die eine oder andere zusätzliche Einrichtung, ggf. auch im Rahmen eines touristischen Großprojektes, spricht sicherlich nichts, zumal berücksichtigt werden sollte, dass ein Golfplatz als Standortfaktor für die Ansiedlung von Unternehmen oder die Beheimatung von Führungskräften eine nicht zu unterschätzende Rolle spielt.

Ein weiteres Ziel innerhalb dieses Handlungsfeldes sollte die Entwicklung von Golfresorts sein, da diese Resorts mit ihrem Angebot (Übernachtung, Verpflegung, verschiedene Golf- und andere Freizeit-/Sport-

angebote, Wellnessangebote) ein breites Publikum ansprechen. Freizeitangebote auch für nichtgolfende Mitreisende werden immer wichtiger und müssen in der Entwicklung entsprechend berücksichtigt werden.

2. Handlungsfeld: Erarbeitung golftouristischer Produkte, einheitliche Vermarktung und Buchbarkeit

Die Voraussetzung für die golftouristische Entwicklung ist die Kooperation aller beteiligten Akteure, die gemeinsame Vermarktung der Angebote anhand von Schwerpunkten und die Konzentration der Werbemittel.

Dadurch ergeben sich für die Regionen mehrere Synergieeffekte. So bieten sich zahlreiche Kombinationsmöglichkeiten mit anderen Angeboten an (Reiten, Wellness, Wassersport etc.). Um Golfurlauber für einen möglichst langen Aufenthalt zu gewinnen, muss auf der Golfanlage und im Hotel für vielfältige und wetterunabhängige Aktivitäten gesorgt werden. Es kommt zu einer Saisonenerweiterung, zu einem Image-transfer und somit zu positiven Effekten für das gesamte touristische Angebot der Region.

6.5 Klettersport

Bezogen auf die Potenzialanalyse können für den Thüringer Klettertourismus folgende Handlungsfelder benannt werden:

1. Handlungsfeld: Chancen durch Kooperation im landesüberschreitenden Klettertourismus

Die für Thüringen spezifischen Potenziale und Unterschiede im Vergleich zu bekannten Kletterdestinationen sowie Kooperationsmöglichkeiten sollten in einem weiterführenden eigenständigen Projekt ermittelt werden. Der direkte Vergleich, um von bekannteren Kletterdestinationen zu lernen und das Gelernte im eigenen Bundesland umzuset-

zen, sollte gesucht werden. Zuständige für diese Ermittlung müssen kletterspezifische Kenntnisse ebenso besitzen, wie fundiertes Wissen über das naturschutzfachliche Konfliktpotenzial im Klettersport. Zusätzlich kann aufbauend auf diesen Ergebnissen eine gemeinsame Vermarktung von Klettergebieten (z. B. Fränkische Schweiz) mit benachbarten Bundesländern erfolgen.

2. Handlungsfeld: Online-Kletterführer Thüringen

Da die aktiven Kletterer gerne das Internet zur Informationsbeschaffung nutzen, wäre eine zentrale Online-Plattform erstrebenswert.

Wichtige Informationen eines Online-Angebotes für Kletterer sind die Topos (graphische Darstellung der Kletterroute). Der Zugang zu den Daten ist einfach und kostenlos, somit kann eine breitere Masse an Neukletterern erreicht werden als durch ein Printmedium. Ein regionaler Kletterführer wird meist erst gekauft, wenn bereits zuvor Interesse an der Region bestand. Aus diesem Grund steht die Online-Darstellung nicht in direkter Konkurrenz mit lokalen Kletterführern. Wegen ihrer Ortskundigkeit sollten Autoren dieser Führer federführend bei der Koordination und Erstellung des Online-Portals beteiligt werden.

Darüber hinaus müssen Überlegungen angestellt werden, wie die Homepage in der Entwicklungsphase an entstehende Neuerungen des Internets anknüpfen kann. Hierzu gehören zum Beispiel die neuen Interaktionsformen des „Web 3D“. Die Kommunikation im Internet kann in Zukunft durch dreidimensionale Darstellungen erweitert werden.

6.6 Wassersport

Bezogen auf die Potenzialanalyse können für den Thüringer Wassersporttourismus folgende Handlungsfelder benannt werden:

1. Handlungsfeld: Erhalt und Erneuerung der Wassersport-Infrastruktur

Investitionen in den Erhalt und die Erneuerung der vorhandenen Wassersportinfrastruktur wie Stege, Slipmöglichkeiten, Liegeplätze, Rastplätze etc. sind als Grundlage des Wassersports grundsätzlich sinnvoll und teilweise auch notwendig. Eine stabile regionale Nachfrage ist als Basis für lokale Dienstleister wie Bootswerften, Motorservice, Sportfachhändler und Teile der Gastronomie unverzichtbar. Das gilt vor allem für die Talsperren Hohenwarte und Bleiloch, aber auch für den Kanusport auf Saale und Werra. Da ein Großteil der Wassersportinfrastruktur und teilweise auch Zeltmöglichkeiten in der Hand der Vereine liegen, ist die Förderung der Infrastruktur der Vereine aus Mitteln des Tourismus grundsätzlich interessant, muss aber an die Gewährung öffentlicher Zugänglichkeit gekoppelt werden. Vereinsgebäude und Gelände anderer öffentlicher Einrichtungen sind oft hervorragend gelegen, weisen aber teilweise einen Sanierungsrückstand auf, der sich insgesamt nicht positiv auf das Landschaftsbild auswirkt. Es fehlt im Beherbergungssegment an Hohenwarte und Bleiloch an Ferienhäusern mit direktem Wasserzugang. Tatsächlich sind jedoch von privat Unterkünfte am Wasser zu bekommen. Dieses graue Marktsegment sollte geordnet und für eine überregionale Vermarktung geöffnet werden. Eine echte Alternative zu Unterkünften am Wasser an den Saaletalsperren könnten Hausboote (gerne mit Elektroantrieb) darstellen.

2. Handlungsfeld: Förderung einer Angebotsvielfalt

Eine Vielfalt von Aktivbausteinen ist insbesondere für einen gelungenen Familienurlaub wichtig. Im Bereich des Wassersports werden diese Angebote in der Regel von kleinen Dienstleistern organisiert. D. h. auch ein kleiner Anbieter mit einer kleinen, aber gut ausgearbeiteten Idee ist förderwürdig. Wichtig für das Segment der Aktivurlauber und urlaubenden Gelegenheitsportler ist die Entstehung einer gewissen Angebotsvielfalt. Auch sehr spezielle Ideen und Konzepte z. B. zum Angeln, Kanufahren und Tauchen können höchst interessant sein. Sie sollten einen abgespeckten Businessplan mit genauen Angaben zur Zielgruppe enthalten und auch Angaben beinhalten, aus denen die speziellen Marktkenntnisse abgeschätzt werden können. Vereine, die sich als touristische Dienstleister versuchen wollen (z. B. Verleih, Schulung), sollte kostenlose Beratung in Fragen des Vereinsrechts (Erzielung von Gewinnen etc.) gewährt werden. Gerade für Klassenfahrten und Ferienlager entsteht in Thüringen derzeit eine Szene aus wachstumsfähigen Kleinanbietern. Förderung ist z. B. bei Grundstücken und Räumlichkeiten (Pacht, Kauf, Renovierung) nötig.

3. Handlungsfeld: Inszenierung und Vermarktung

Auch wenn die Wassersportmöglichkeiten in Thüringen eingeschränkt sind, ist Baden doch an einigen attraktiven Stellen in Thüringen möglich. Das Thema Baden und Wasser könnte als Sommerthema insgesamt stärker dargestellt werden. Die Regionen um die Bleiloch- und die Hohenwartetalsperre könnten sich, wie von einigen Akteuren angedacht, touristisch unter dem Dach des Thüringer Waldes vermarkten und thematisch inszenieren. Die Region scheint alleine nicht stark genug, um national im großen Marktsegment des Aktiv- und/oder Familienurlaubes zu wachsen. Von einer gemeinsamen nationalen Ver-

marktung können beide Partner über das Kommunikationspaket Wald, Wasser, Wandern profitieren. Einschlägige Webadressen zu den Saalestauseen müssen schnellstmöglich geblockt und verlinkt werden. Die Saalealsperren sollten einheitlich unter einem Namen national vermarktet werden. Aktuell werden Saalestausee, Saalealsperre, Saalekaskade und Thüringer Meer verwendet. Das vermindert die Trefferquote in Suchmaschinen. Der Angeltourismus kann durch eine gezielte Aufwertung einzelner, kleiner Talsperren (z. B. Talsperre Schönbrunn), durch hochwertigen Besatz und reglementierte, attraktive Fischerei gefördert werden.

6.7 Luftsport

Bezogen auf die Potenzialanalyse kann für den Thüringer Luftsporttourismus folgendes Handlungsfeld benannt werden:

Handlungsfeld: Stärkere Vermarktung des vorhandenen Potenzials

Auch wenn Luftsportangebote zum Hängegleiten oder Ballonfahren nicht zu den Kernthemen im Bereich „Natur und Aktiv“ gehören, können sie die Angebotsattraktivität und Erlebnisvielfalt insgesamt steigern. Dem Gast können einzigartige Erlebnisse und traumhafte Weitblicke über die Mittelgebirgsregionen kommuniziert werden. Das vorhandene Potenzial an geeigneten Anbietern für Schulungen und Tandemflüge sowie Ballonfahrten sollte daher deutlicher in das Marketing der TTG bzw. der regionalen Tourismusorganisationen eingebunden werden, um den Gästen die Recherche zu erleichtern.

7 Maßnahmenkatalog

Um langfristig wettbewerbsfähig zu sein, muss sich eine Destination ständig weiterentwickeln und neu positionieren. Dies geschieht anhand von innovativen Impulsprojekten, die auf den Potenzialen und Handlungsfeldern Thüringens aufbauen und gewinnbringend für Tourismus und Sport sind. Die Projekte sind exemplarisch für Regionen bzw. Städte formuliert, lassen sich aber problemlos auch in anderen Landesteilen umsetzen, wenn die entsprechenden Voraussetzungen bestehen.

Thüringer Gäste können aus einer Vielzahl an Informationen auswählen und diese während der Radtour zu einer beliebigen Tageszeit und an einem beliebigen Ort anhören. Als Variante dieses Angebots ist die Verwendung eines Systems mit Mobiltelefonen oder Audio-Guides möglich. Audio-Guide-Systeme finden z. B. bereits auf ähnliche Weise in Eisenach, Erfurt, Weimar und Jena Anwendung. Ein System, das für die gesamte Route genutzt werden kann, besteht nicht.

7.1 Projekte zum Schwerpunkt „Radfahren“

a) Trekking

Begründung und Ziele der Maßnahme

Wenn das digitale Informationssystem zu einem einzigen sportarten- und zielgruppenübergreifenden Informationssystem zusammengeführt wird, kann ein attrakti-

Tabelle 10: „Maßnahmenprogramm Trekking“

Projektnummer	Themenfeld	Name der Maßnahme
PT 1	Freizeit – Genießen	Reiseführer mal mobil
PT 2	Gesundheit – Fühlen	E-Bike: „Halber Aufwand – Doppeltes Vergnügen“
PT 3	Gesundheit – Fühlen	Radeln im Fluss mit der Natur

PT1 – Reiseführer mal mobil – Qualitätssteigerung Thüringer Städteketten

Kurzbeschreibung der Maßnahme

Diese Maßnahme beinhaltet zum einen die Etablierung eines vollständigen digitalen Informationssystems zur individuellen Tourenwahl und konsequenten Weiternutzung neuer Medien – in diesem Fall für die Zielgruppe der Trekkingradfahrer (in gleicher Form durchführbar für Mountainbiker und Wanderer).

Als zweites Element beinhaltet diese Maßnahme die Einrichtung eines Online-Portals, das Informationen zu Attraktionen als mp3-Format zum Download bereitstellt.

ves und umfassendes Gesamtprodukt für Thüringen geschaffen werden. Für die Umsetzung im Trekkingradtourismus bestehen bereits gute Voraussetzungen, da digitale Daten zu den Radwegen zur Verfügung stehen und diese auch bereits über die TTG vermarktet werden. Der Audio-Guide erfüllt eine ähnliche Funktion wie die Downloads als mp3-Format, es besteht jedoch einerseits die Abhängigkeit von den Öffnungszeiten der Verleihstationen und andererseits ist keine so individuelle Themenauswahl gegeben, denn aus finanziellen und zeitlichen Gründen sollten die Audio-Geräte beim Verleih lediglich mit einem generellen Angebot versehen werden.

Die Städtekette wurde als Beispielprojekt ausgewählt, da eine Vielzahl an Attraktionen vorhanden ist, die die Verwendung eines „mobilen Reiseführers“ als sinnvoll erscheinen lassen. Diese Art der Streckenführung ist regional variabel einsetzbar. So sind auch auf den Naturtourismus ausgerichtete Routen möglich, die beispielsweise die Flora und Fauna des Nationalparks Hainich vermitteln.

PT 2 – Halber Aufwand – Doppeltes Vergnügen: E-Bike auf der Thüringer Städtekette

Kurzbeschreibung der Maßnahme

E-Bike – Fahrrad mit Tretunterstützung – bedeutet, dass der Elektromotor nur anspringt, wenn in die Pedale getreten wird. Dieser Elektromotor kann durch das einfache Drücken der „On“-Taste hinzu geschaltet werden. Durch Auswahl einer der drei Unterstützungsmodi wird zwischen maximaler Unterstützung oder maximaler Reichweite ausgewählt. Das Treten wird bis max. 25 km/h unterstützt. Diese umweltfreundliche Art der Fortbewegung ermöglicht das Genießen ausgedehnter Landschaften mit einem geringeren Kraftaufwand. Seine Handhabung ist sehr einfach und für jeden zu bewältigen. Das E-Bike wird von Kooperationspartnern (z. B. Beherbergungsbetriebe oder Fahrradshops) zum Verleih angeboten. Diese Kooperationspartner sowie weitere Anbieter entlang des Radfernwegs bieten Akkuauflade- und Servicestationen.

Begründung und Ziele der Maßnahme

Umweltbewusstsein und Gesundheit sind zwei Megatrends in unserer Gesellschaft. Das E-Bike bedient beide Trends. Ein weiterer Pluspunkt ist, dass Radfahrer mit unterschiedlichem Leistungsniveau „müheless“ miteinander fahren können. So kann eine Familie bestehend aus drei Generationen miteinander fahren, ohne dass sich die Älte-

ren überfordert fühlen. Ein Radfernweg wie die Thüringer Städtekette bietet sich optimal an, da die einzelnen Etappen zwischen den Städten nicht so lang sind (ein E-Bike fährt je nach Steigung zwischen 40 und 70 km mit Akku-Unterstützung) und eine gute Infrastruktur für Kooperationspartner besteht.

Die Städtekette eignet sich zudem für eine Verknüpfung mit dem innovativen Produkt E-Bike, da sie durch ihre kulturellen Sehenswürdigkeiten ein eher gemütlich radfahrendes Publikum anzieht, die potenziell stärker an einer durch „Elektromotorkraft“ unterstützten Radtour Interesse haben. Durch die Dichte städtischer Infrastruktur bietet sich eine Vielzahl von Verleih- und Akku-Aufladestationen in kleinen Etappenabständen an.

Das E-Bike ist aber auch in anderen regionalen und touristischen Bereichen einsetzbar. So wäre dieses Angebot entlang einer Kurortroute (z. B. um Bad Salzungen) ebenso denkbar, wenn der Fokus stärker im gesundheitstouristischen Segment angesiedelt werden soll.

Zusätzliche radspezifische Serviceangebote sind generell auf Radrouten, besonders aber auch von dem E-Bike-Publikum willkommen, da diese Zielgruppe im Vergleich zu den „konventionellen“ Radfahrern stärker komfortliebend ist. Folgende, beispielhaft genannte Zusatzangebote sind denkbar: Abschließbare Radboxen in den Städten, gesicherte Radservicestationen zur Selbstbedienung an Hauptknotenpunkten, Informationstafeln an Orts- und Stadteinfahrten mit Verweisen auf fahrradfreundliche Beherbergung (Bett & Bike), Gastronomie („Trekking-/Radler-Menü“), Fahrradshops (Reparatur, Verleih, Akkuwechselstationen) und weiteren Points of Interest.

PT 3 – Radeln im Fluss mit der Natur – Ilmtalradweg

Kurzbeschreibung der Maßnahme

An Flüssen liegen die beliebtesten Radwege der Deutschen. Am Ilmtalradweg wird entlang seines Verlaufs auf Zusatzattraktionen für die ganze Familie hingewiesen. Dies können z. B. Abenteuerspielplätze, Naturerkundungs- und Erlebnispfade für Kinder sowie besondere kulturelle und natürliche Attraktionen für Erwachsene sein. Bestenfalls werden diese einzelnen Attraktionen und der Gesamtradweg unter ein Erlebnisthema gestellt, wie z. B. das Thema „Im Fluss mit der Natur“, wodurch es im Sinne der Erlebnisinszenierung aufbereitet wird. Die zugehörige Beschilderung sollte zielgruppenspezifisch gestaltet sein (z. B. bunte, auffällige und ermunternde Schilder für Kinder; übersichtlichere Beschilderung für die ältere Generation). Generell sollte hierbei bedacht werden, dass die Schilder, wenn auch zielgruppenspezifisch individuell gestaltet, als Gesamtpaket ein schlüssiges Bild ergeben sollen.

Begründung und Ziele der Maßnahme

Der Ilmtalradweg bietet optimale Voraussetzungen für eine familienfreundliche Fahrradreise. Er verfügt (außer in Rennsteignähe) über geringe Steigungsmeter entlang des Flussufers und ist in einer Vielzahl kleinerer Etappen zu befahren. Dies macht ihn für Senioren und für Familien mit Kindern sehr attraktiv. Ein großes Plus des Ilmtalradwegs ist, dass in direkter oder unmittelbarer Nähe zu seinem Verlauf eine Vielzahl von Attraktionen vorhanden ist, die bei entsprechender Einbindung in die Gesamtroute einen touristischen Mehrwert schafft. Die Besetzung des Ilmtalradwegs mit einem zusätzlichen Thema gibt die Möglichkeit, nicht den bloßen Radweg als vorhandene Infrastruktur zu vermarkten, sondern das Erlebnis „Im Fluss mit der Natur“ Rad zu fahren. Das Thema „Wasser“, „Fließen“, „Im und am Fluss sein“ findet

sich konsequent entlang der gesamten Radroute. Es kann und sollte immer wieder aufgegriffen werden. Dies kann z. B. durch Wasserspiele für Jung und Alt oder attraktiv gestaltete Badestellen geschehen. Aber auch für Wissensvermittlung und Bildung über Wasser und Natur kann dieses Thema im Sinne von Edutainment (Education + Entertainment) verwendet werden. Hierzu eignen sich Informationstafeln zu Flüssen allgemein und zur Ilm sowie einfache aber lehrreiche Erfahrungsspiele. Überlegenswert ist auch, ob Interessierte ein „Im Fluss mit der Natur“-Erlebnispaket an den Touristinformationen ausleihen können (z. B. mit einem Thermometer zum Wassertemperaturschätzen und -kontrollieren, einer Karte, in der die Wasserspiele und Badestellen verzeichnet sind oder Materialien zur Schatzsuche nach der Quelle).

Grundlegende Voraussetzung für die Verwendung als Familienroute ist jedoch, dass einige Streckenabschnitte von der Bundesstraße weg, hin auf sichere Radwege verlegt werden müssen und auch Übergänge von stark befahrenen Straßen sicher gestaltet werden müssen (Sicherheitsregelungen nach TMBLM, 2008).

Der Ilmtalradweg wurde für diese Maßnahme primär wegen seiner wenigen Steigungen, seiner attraktiven Wegeführung entlang des Wassers mit vielen einzelnen Etappenzielen und seiner überschaubaren Gesamtlänge (Finanzierung) ausgewählt. Aber auch andere Radfernwege weisen ähnliche Faktoren auf und eignen sich ebenfalls für Familien- und Seniorenangebote.

b) Mountainbike

Tabelle 11: „Maßnahmenprogramm Mountainbike“

Projektnummer	Themenfeld	Name der Maßnahme
PM 1	Abenteuer – Erleben	Go Biking! MTB-Region Thüringen als Gesamtkonzept
PM 2	Abenteuer – Erleben	Thüringer Trails

PM 1 – Go Biking! MTB-Region Thüringen als Gesamtkonzept

Kurzbeschreibung der Maßnahme

Thüringens Potenziale für den Mountainbike-Tourismus werden teilweise genutzt: Die Region um Oberhof verfügt über Strecken mit GPS-Daten und „junge“ Angebote (z. B. Bikefliegen Oberhof), der Südharz kooperiert mit der Volksbank Arena Harz und in der Rhön bestehen bereits Streckenkonzepte. Ein Thüringen umschließendes Gesamtangebot wird mit dieser Maßnahme angestrebt. Die Einzelregionen müssen durch eine gemeinsam von den Akteuren der Region erstellte Gesamtkonzeption zu einem einheitlichen Komplettangebot zusammengefügt werden. Dies beinhaltet im Sinne des Corporate Designs eine einheitliche Gestaltung jeglicher Angebote wie z. B. Streckenbeschilderungen, Bewertungskriterien, Online-Portale, Vermarktung etc.

Begründung und Ziele der Maßnahme

Im Rahmen einer Gesamtkonzeption sollte das gesamte Mountainbike-Angebot Thüringens von einer eigens dafür eingesetzten Arbeitsgruppe zentral geplant und umgesetzt werden. Ziel ist es, alle potenziellen Strecken zu erfassen und somit ein breites Angebot zu schaffen, das sich an alle Zielgruppen der Mountainbiker richtet. Ein Schwerpunkt sollte im Bereich der Angebote für Cross-Country-Fahrer gelegt werden, da dies innerhalb der Teilzielgruppen der Mountainbiker die zahlenmäßig größte Gruppe ist. Durch eine Sammlung beste-

hender und potenzieller Angebote Thüringens an zentraler Stelle erhalten zunächst die Akteure der Gesamtdestination Thüringen selbst einen Überblick über das mögliche touristische Potenzial im Freistaat. Darauf aufbauend kann in dieser Arbeitsgruppe die Entwicklung und Umsetzung des Angebots angestrebt werden. Eine außenwirksame Kommunikation und Vermarktung des Angebots sollte in einheitlichem Design von der TTG vorgenommen werden, denn dies steigert den Wiedererkennungswert und hilft dem Kunden bei der Orientierung über das bestehende Angebot.

PM 2 – Thüringer Trails – Kompaktes Singletrail- Angebot

Kurzbeschreibung der Maßnahme

Die landschaftlichen Potenziale durch starke Höhenunterschiede und schmale attraktive Wege in der Region um Oberhof im Thüringer Wald sollen durch ein kompaktes singletrail-orientiertes Streckenkonzept genutzt werden. Der relevante Singletrail-Anteil sollte bei über 20 % liegen. Hierbei werden sowohl Strecken mit verschiedenen Schwierigkeitsgraden konzipiert, als auch attraktive Wurzel- und Hohlwege als technisch anspruchsvolle Passagen mit in das Routennetz aufgenommen.

Der Gast findet verschiedene Level und technische Herausforderungen übersichtlich beschildert vor und kann an verschiedenen Wegepunkten seine Strecke neu planen. Die Streckenbeschilderung verfügt,

neben den üblichen Angaben (km-Angaben, Schwierigkeitsgrade etc.), zusätzlich über Verweise zu besonderen Passagen wie extremen Steigungen, anspruchsvollen Hohlweg- und Wurzelpassagen, natürlichen und künstlichen Hindernissen.

Begründung und Ziele der Maßnahme

Thüringen verfügt bereits über einige ausgewiesene Mountainbikestrecken, an die dieses neue Angebot angegliedert werden kann. Dieses kompakte Singletrail-Konzept ist, im Gegensatz zu einem ein weites Gebiet umfassenden Streckennetz, als ein Teilangebot innerhalb des Gesamtangebots im Rahmen der Maßnahme von „Go Biking!“ zu verstehen. Dies liegt darin begründet, dass Singletrails ein spezielles Angebot besonders für die Teilzielgruppe Freeride (aber auch Downhill und (Hobby-) Rennfahrer) sind, die zahlenmäßig im Vergleich zu den Cross-Country-Fahrern eine kleinere Gruppe darstellen.

Trotzdem sollte diese Zielgruppe mit einem Angebot bedacht werden, um ihre spezifischen Wünsche zu befriedigen, denn ihnen reichen breitere Waldwege für ihre sportliche Befriedigung nicht aus, sondern sie suchen den technischen Anspruch von Singletrails. Ziel ist es, für den Gast ein attraktives Angebot auf kleinem Raum zu schaffen. Der Gast erhält die Möglichkeit, eine für ihn optimale Route zu wählen und fühlt sich durch die selbst erklärende Beschilderung sicher aufgehoben und kann sich leicht orientieren.

Die Zusatzhinweise auf besonders anspruchsvolle oder moderate Singletrail-Passagen oder Wurzelwege etc. geben dem kompakten Gebiet einen zusätzlichen Mehrwert, der auch für den Kunden erkennbar und erlebbar ist.

c) Rennrad

PR 1 – Renn' mit dem Rad – Marathonfahrten durch Thüringen

Kurzbeschreibung der Maßnahme

Durch das gesamte Thüringer Landesgebiet werden Marathonstrecken konzipiert, die anhand von GPS-Daten verortet werden und als Download verfügbar oder über einen aktiven Routenplaner individuell planbar sind. Informationen zu Attraktionen entlang der Strecke sowie zu Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben sind wichtige Zusatzinformationen. Das primäre Ziel ist jedoch die Erkundung und Festlegung landesumfassender Routen sowie die Aufbereitung und Bereitstellung geeigneter Tourendaten.

Begründung und Ziele der Maßnahme

Rennradfahrer suchen oftmals die Herausforderung. Wer Rennradfahren trainiert, der möchte mit steigender Fitness auch immer längere Strecken fahren. Dies kann aus rein leistungsorientierten Gründen geschehen oder aber als Etappenfahrten mit eher moderateren Ambitionen und somit kürzeren Strecken. Diese Maßnahme richtet sich insbesondere an die Teilzielgruppe der Marathonfahrer.

Ein Vorteil dieser Maßnahme ist, dass auf diese Weise den Gästen Strecken angeboten werden können, die sich über große Teile Thüringens erstrecken, die aber nicht ausgeschildert werden müssen. Auf diese Weise besteht nicht die Problematik einer Beschilderungsgenehmigung und zudem können Routen flexibel umgestaltet werden, falls Teilstrecken z. B. durch längere Baustellen gesperrt sind. Die Auswahl der

Tabelle 12: „Maßnahmenprogramm Rennrad“

Projektnummer	Themenfeld	Name der Maßnahme
PR 1	Freizeit – Genießen	Renn' mit dem Rad
PR 2	Freizeit – Genießen	Tour des Pros

Routen sollte durch ortskundige Rennradexperten (Thüringer Radsportverband e. V.), Rennradsportvereine und regionale Tourismusorganisationen geschehen. Relevant für die Auswahl der Routen ist eine attraktive Streckenführung, durchgehende Asphaltierung, möglichst geringer Autoverkehr und Zugang zu weiteren Attraktionen sowie zu Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben. Zudem ist eine Besetzung der Routen mit Themen, wie beim Ilmtalradweg für das Trekkingradfahren beispielhaft dargestellt, eine Möglichkeit, um die Vermarktung und somit die Attraktivität nach außen voranzutreiben sowie den Erlebniswert der Route beim Befahren zu erhöhen.

Auch Zusatzangebote sind auf diesen Strecken oder an angrenzenden Routen denkbar, wie z. B. die Einrichtung von Teilstrecken zum Bergzeitfahren auf gut asphaltierten Straßen mit wenig alltäglichem Straßenverkehr und ansteigendem Höhenprofil. Die Messung kann individuell durch den Fahrer geschehen oder ein Zeitmessgerät wird installiert. Gegen eine geringe Gebühr könnte dieses Messgerät genutzt werden. Die Aktivierung der Zeitmessung bei der Abfahrt und das Stoppen der Zeitmessung beim Erreichen der Zielinie geschehen z. B. durch Abschlag eines weichen Stabs, der mit dem Zeitmesser in direkter Verbindung steht.

PR 2 – Tour des Pros – Komplettierung des Eventkalenders

Kurzbeschreibung der Maßnahme

Zusätzlich zu bereits bestehenden Rennradveranstaltungen (wie z. B. die Rennradtrainingswoche in Zusammenarbeit zwischen dem Hotel an der Therme in Bad Sulza und dem Thüringer Radsportverband) sollen die Angebote hinsichtlich der Jedermann- und Profirennen erweitert werden. Als Vorbild und Initiativprojekt kann hier das Jeder-

mann-Radrennen am Schleizer Dreieck im Jahr 2010 im Rahmen des Themenjahres der TTG genannt werden. Die Gesamtübersicht aller Events wird in einem Übersichtskalender publiziert und vermarktet.

Begründung und Ziele der Maßnahme

Jung als auch Alt haben oftmals Vorbilder in ihren Sportarten. Es ist also ein Erlebnis für einen Leistungssportler bei einem Profirennen, aber auch für z. B. Vater und Sohn eine Strecke mit einem ähnlichen Höhenprofil zu bezwingen, wie es Berühmtheiten „ihrer“ Sportart tun. Als Nachfolgenutzung nach diesen Events können von den befahrenen Strecken ebenfalls die GPS-Daten genommen werden und zu den bereits verteilten Strecken (siehe Projekt „Renn mit dem Rad – Marathonfahrten durch Thüringen“) hinzugefügt werden. Auf diese Weise können die Teilnehmer des Events immer wieder, komfortabel geführt durch die GPS-Koordinaten, auch ohne Event auf dieser Strecke trainieren, um für sich selbst die Verbesserungen abzulesen oder um möglicherweise im Folgejahr auf der gleichen (oder einer neuen) Tour-des-Pros-Rennstrecke erfolgreicher abzuschneiden. Mit dieser Maßnahme soll ein breites Publikum angesprochen werden. Die Entwicklung geht bereits in die richtige Richtung, da jüngst neue Events über die TTG vermarktet werden. Die Bestrebung, weitere Events anzubieten, ist fortzuführen, um eine möglichst über die Sommermonate gut gefüllte Eventkette zu erreichen. Nur auf diese Weise kann eine Rennradregion für Gäste attraktiv sein. Sie muss sich stetig mit aktuellen und attraktiven Angeboten präsentieren. Aus diesem Grund spielt die attraktive Aufbereitung und Kommunikation der Events nach außen eine bedeutende Rolle. An diesem Punkt sollte zudem angesetzt werden, denn eine Auflistung getrennt nach den jeweiligen Raddisziplinen verschafft dem Gast einen besseren Überblick als eine Gesamtauflistung. Zudem sind auch in diesem Bereich attraktiv gestal-

tete Downloads eines raddisziplinspezifischen Eventkalenders zu gestalten und den Gästen online (evtl. auch als Printmedium) zur Verfügung zu stellen.

dem über Öffnungszeiten und Preisniveau der Betriebe und beinhalten Hinweise auf attraktiv gestaltete Verweilplätze. Denkbar sind außerdem Rabatt-Aktionen mit einer „Bauden-Card“ und die Kombination mit GPS-Technologie (z. B. Geocaching – Auf der Suche nach der besten Bratwurst).

7.2 Projekte zum Schwerpunkt „Wandern/Walking“

Tabelle 13: „Maßnahmenprogramm Wandern/Walking“

Projektnummer	Themenfeld	Name der Maßnahme
PWW 1	Freizeit – Genießen	Bauden Hopping
PWW 2	Gesundheit – Fühlen	Heilwandern
PWW 3	Gesundheit – Fühlen	Medical Nordic Walking

PWW 1 – Bauden Hopping – Wandern für Leib und Seele

Kurzbeschreibung der Maßnahme

In den verschiedenen Wandergebieten mit entsprechender gastronomischer Infrastruktur werden gebietsspezifische kulinarische Genusswanderkarten oder Genusswanderführer vertrieben. Außerdem werden attraktive Rast-/Verweilplätze bzw. Chill-Out-Areas an Points of Interest wie Aussichtspunkten, Denkmälern oder in Wassernähe in das Kartenmaterial integriert bzw. an den Wegen neu eingerichtet.

Begründung und Ziele der Maßnahme

Wanderer legen viel Wert auf Einkehrmöglichkeiten und erfreuen sich an regionaler Küche. Um ausgewählte qualitätsstarke und wanderfreundliche Gastronomie-Betriebe ohne Probleme finden zu können, führen kulinarische Genusswanderkarten den Wanderer durch die Region seiner Wahl (Thüringer Wald, Rennsteig, Saaleland/Ostthüringen, Thüringer Schiefergebirge/Obere Saale,...). Beispielhaftes Vorbild ist der überregionale Führer zum „Genusswandern in Thüringen“ von Mittmann & Mittmann (2006). Die Karten informieren zu-

Um die Themenmonotonie hinsichtlich der reinen Fokussierung auf Natur und Kultur der vermarkteten Wanderwege zu durchbrechen, können ganze Rundwege als (kulinarische) Genusswege kommuniziert werden. Dies bietet sich beispielsweise schon dem Namen nach bei dem Wanderweg „Vom Bier zur Bratwurst“ im Thüringer Wald an. Um den Genuss abzurunden, bieten sich komfortabel gestaltete Verweilbereiche entlang des Weges an, z. B. anlehnend an die ergonomischen Wanderliegen des Rothaarsteigs.

PWW 2 – Heilwandern – Atmen Sie tief durch

Kurzbeschreibung der Maßnahme

Die gesundheitsfördernden Aspekte des Wanderns und die heilklimatischen Voraussetzungen der Thüringer Mittelgebirgsregionen werden offensiv vermarktet und finden sich in entsprechend gestalteten Angeboten wieder. Mit der Ausbildung von Gesundheitswanderführern und der Einbeziehung von gegebener Infrastruktur aus dem Gesundheitsbereich, wie beispielsweise Heilbädern, werden neue Angebote entwickelt.

Begründung und Ziele der Maßnahme

Der gesundheitsfördernde Aspekt des Wanderns in den thüringischen Mittelgebirgsregionen soll durch die Gegenüberstellung von Belastungsfaktoren (z. B. Wärmebelastung, Luftschadstoffe, Schwüle) und Schonfaktoren wie reiner Luft und Allergenarmut stärker hervorgehoben werden. Insbesondere Luftkurorte und heilklimatische Kurorte mit begleitender Infrastruktur, wie Thermen und Heilbäder (z. B. Oberhof und Masserberg im Thüringer Wald), bieten bei entsprechenden attraktiven Rundwanderwegen optimale Bedingungen das gesundheitsbewusste Wanderpublikum anzusprechen. Das Thema Gesundheit kann sich zudem in den örtlichen Wanderwegen durch Infotafeln zu regionalen Heilpflanzen wiederfinden.

Durch die Ausbildung lokaler Gesundheitswanderführer (vgl. Initiative „LET's GO – jeder Schritt hält fit“ des Deutschen Wanderverbands in Kooperation mit der FH Osnabrück) werden den Gästen die Zusammenhänge zwischen Wandern und Gesundheit fachkundig vermittelt.

Kurorte und Heilbäder angespannt. Hauptgründe sind die verschiedenen Stufen der Gesundheitsstrukturreformen und die Sparmaßnahmen der Krankenkassen. Mit diesem Projekt sollen neue Wege aufgezeigt werden, wie trotzdem zusätzliche Kunden generiert werden können. Die (Nordic Walking-)Infrastruktur sollte daher nicht nur dem Kurgast zur Verfügung stehen, sondern im Rahmen von Präventionsangeboten auch dem Erholungs- und Gesundheitstouristen zugänglich sein. Der Schwerpunkt liegt auf der Verbindung von rehabilitativen, gesundheitssportorientierten und medizinischen Aspekten. Zum Teil können sie in Kooperation mit Rehabilitations- oder Kurkliniken durchgeführt werden. Ziel ist ein breites Leistungsangebot im Rahmen des Medical Nordic Walking (Sport, Gesundheit, Wellness, Beauty, Prävention, Ernährung). Der Wachstumsmarkt Gesundheit ist als Grundlage für den gesundheitsorientierten, aktiven Selbstzahler und somit gewinnbringenden Gast zu sehen, der diese Angebote in Anspruch nimmt.

PWW 3 – Medical Nordic Walking – Gesundheit aktiv gestalten und fühlen

Kurzbeschreibung der Maßnahme

Medical Nordic Walking ist ein spezielles Angebot in Kurorten (z. B. Oberhof, Stützerbach, Masserberg), die durch die naturräumlichen Voraussetzungen (Höhenlage, Landschaftsbild) und die räumliche Nähe einen Ausbau des Nordic Walking Wegenetzes zulassen. Angebotsschwerpunkt ist die Bewegung und Regeneration in der Natur, wobei Natur-, Bewegungs-, Selbst-, Flow- und spirituelle Erfahrung miteinander kombiniert werden sollen.

Begründung und Ziele der Maßnahme

Obwohl die Prävention und Rehabilitation einen wachsenden Wirtschaftsfaktor darstellt, ist die wirtschaftliche Situation der

7.3 Projekte zum Schwerpunkt „Wassersport“

Tabelle 14: „Maßnahmenprogramm Wassersport“

Projektnummer	Themenfeld	Name der Maßnahme
PWA 1	Freizeit – Genießen (Wassersport)	Entwicklung und Vermarktung des Wassersporttourismus an der Hohenwarte- und Bleilochtalsperre
PWA 2	Freizeit – Genießen (Kanuwandern)	Weiterentwicklung des Kanutourismus an Saale, Werra und Unstrut
PWA 3	Freizeit – Genießen (Kanuwandern)	Wasserwanderstützpunkt Saaleland

PWA 1 – Entwicklung und Vermarktung des Wassersporttourismus an der Hohenwarte- und Bleilochtalsperre

Kurzbeschreibung der Maßnahme

Die Hohenwarte- und Bleilochtalsperre sollen als die Wassersporterlebnisregion in Thüringen entwickelt und durch eine bessere Informationsdarstellung sowie gezielte PR-Maßnahmen zum Wassersporttourismus vermarktet werden.

Begründung und Ziele der Maßnahme

Der Wassersporttourismus in Thüringen steht einer großen, vielfach bereits etablierten Konkurrenz (vgl. Sauerland, Edersee, Müritz-Region) gegenüber. Daher kann er sich nur mit qualitativ hochwertigen Angeboten auf dem Markt behaupten. Hier besteht an erster Stelle im Hinblick auf die Basisinfrastruktur (Ein- und Ausstiegsstellen, überdachte Rastplätze, Badestellen, Sanitäranlagen, Zeltplätze/Unterkünfte, Grillplätze etc.) erheblicher Handlungsbedarf, aber auch bezüglich Information und Vermarktung.

Künftig sind attraktive Pauschalen und Kombi-Pakete (Tagespauschalen bzw. Themenpauschalen mit Übernachtung) gefragt, mit denen auch neue Gäste anzusprechen sind. Ein weiteres Themenfeld betrifft die gebündelte Informationsdarstellung

(Reviere, Anbieter, Tourenvorschläge, Pauschalen etc.) auf Regions- und auf Landesebene.

Speziell Angelreviere werden heute vor allem durch PR in einschlägigen Internetforen und redaktionellen Beiträgen in Fachzeitschriften bekannt. Hier gab es zwar in der Vergangenheit einige Artikel, jedoch ist die Region verglichen mit anderen aktuell unterrepräsentiert (vgl. ebenfalls Edersee, Müritz-Region).

Aufbauend auf den Internetseiten des Thüringer Landesangelfischereiverbandes sollte nachfolgendes umgesetzt werden: genauere Informationsdarstellung einschließlich (interaktiver) Revierkarte(n), Revierbeschreibung(en), d. h. Informationen über Zugangsvoraussetzungen und Preise (Fischereischein, Erlaubnisschein, Urlauberschein – übersichtlich und eindeutig erklärt), Fischereirechtsinhaber (Adressen/ Ansprechpartner, Preise), Fische, Schonzeiten, Fangmaße, Informationen zur Infrastruktur einschließlich geeigneter Unterkünfte, Angebotsübersicht mit Adressen der Angelgeschäfte/-center, Verleih von Angelgeräten und Booten, Anreisehinweise, Wetterausichten, Information über Freizeit-/ Veranstaltungsangebote, Verlinkung mit angelspezifischen Internetportalen sowie eine Kennzeichnung von Angelmöglichkeiten für spezielle Zielgruppen (z. B. Familien).

PWA 2 – Weiterentwicklung des Kanutourismus an Saale, Werra und Unstrut

Kurzbeschreibung der Maßnahme

Aufwertung der großen thüringischen Flüsse für den Kanutourismus als Bestandteil einer Gesamtstrategie zur Aufwertung und Weiterentwicklung des Sporttourismus.

Begründung und Ziele der Maßnahme

Die infrastrukturellen Voraussetzungen für den Kanutourismus sind in der Region in der Vergangenheit ausgebaut worden. Das vorhandene Angebot wird bislang vor allem regional und als Tagesangebot genutzt. Mehr Gäste aus anderen Bundesländern und längere Aufenthalte zum Kanuwandern sind jedoch möglich. Um eine größere Kundschaft zu erreichen, muss das Angebot qualitativ aufgewertet werden, da der Kanutourist von heute, wie die Gäste anderer (Sport-)Segmente einen höheren Anspruch an Service und Komfort haben. Dies kann mithilfe folgender Faktoren erreicht werden:

- Weiterentwicklung der Infrastruktur an Rast- und Camping-/Biwakplätzen
- Weiterentwicklung der landseitigen Angebote im Umfeld der Anlegestellen
- Ausweisung von Kanutouren
- Weiterentwicklung der Vermarktung (PR, Auffindbarkeit der Informationen im Internet)
- Erlebnisinszenierung

Der Punkt der Erlebnisinszenierung ist hervorzuheben, da er entlang von Flüssen teilweise gemeinsam mit der Erlebnisinszenierung z. B. von Radwegen entlang dieser Flüsse geschehen kann. Die Themengung kann zu Land und zu Wasser ähnlich oder gleich gestaltet werden. Auf diese Weise ist es möglich, Informationstafeln oder Aktivitäten z. B. für Kinder am und mit dem Wasser so zu positionieren, dass sie

sowohl vom Radweg als auch wasserseitig erreichbar sind. Dieselben Einrichtungen könnten somit komplett oder teilweise von zwei unterschiedlichen Zielgruppen genutzt werden.

PWA 3 – Wasserwanderstützpunkt „Saaleland“

Kurzbeschreibung der Maßnahme

Im Rahmen dieses Projekts kann sich z. B. Jena an der Saale als Erlebnisstadt am Wasser profilieren. Der Ausbau und die Entwicklung eines Wasserwanderzentrums (Koordinierungsstelle der Kanuwanderaktivitäten entlang der Saale) ist dafür ein wichtiger Baustein und wird als Schlüsselprojekt zur Umsetzung benannt.

Begründung und Ziele der Maßnahme

Es soll eine wassersportliche Infrastruktur entstehen, die für Bewohner und Gäste ein breites und attraktives Sport- und Erlebnisangebot entlang der Saale bereitstellt. Bedarfs- und Nachfrageausrichtung eines überregionalen Wasserwanderstützpunktes, der als integrativer Bestandteil eines abgestimmten wasserseitigen Nutzungskonzeptes der Stadt Jena funktional die Lücke der Wasserwanderrouten schließt. Das Zentrum soll schwerpunktmäßig Angebote für Wasserwanderer mit temporären Liegeplätzen in Innenstadtnähe und Stege zum Anlegen von reviertypischen Booten, Sanitär- und Serviceeinrichtungen sowie gastronomische Angebote bieten, Dienstleistungen sowie Verkaufsflächen für Ausrüstung, Proviant usw. sollten geschaffen werden. Ziel ist die Erschließung wirtschaftlicher Entwicklungspotenziale im Bereich des Wassertourismus und eine Vernetzung mit anderen touristischen Angeboten. Dieses Projekt ist als Basis für eine grundsätzliche Weiterentwicklung des Wasserwandertourismus in Thüringen zu sehen.

7.4 Projekte zum Schwerpunkt „Sport-Nischenmärkte“

Tabelle 15: „Maßnahmenprogramm Nischenmärkte“

Projektnummer	Themenfeld	Name der Maßnahme
PN 1	Freizeit – Genießen (Reitsport)	Reitregion Thüringer Vogtland
PN 2	Freizeit – Genießen (Golfsport)	Golfschaukel Thüringer Mitte
PN 3	Abenteuer – Erleben (Klettersport)	Mit Fingerspitzengefühl am Pulsschlag der Natur
PN 4	Freizeit – Genießen (Inline-Skating)	„Cityskate“ – gemeinsam auf die Rolle – fertig – los

PN 1 – Reitregion Thüringer Vogtland

Kurzbeschreibung der Maßnahme

Die bereits vorhandene reittouristische Infrastruktur im Thüringer Vogtland (größte Dichte an Reitbetrieben in Thüringen, Reitwegenetz mit Kartenmaterial) soll genutzt werden, um auf diesem Fundament eine Reitregion zu entwickeln, die sich mit den Stärken der Region (z. B. Reitsportzentrum Gera) am Markt profilieren kann.

Begründung und Ziele der Maßnahme

Reitregionen im Sinne urlaubstouristischer Relevanz müssen über Mindestkriterien verfügen, wobei die Ernsthaftigkeit der Marktchancen durch ausreichende Angebotskapazitäten (ausreichend Betten mit mind. 3-Sterne-Qualität), durch Komplettprodukte und ausreichende Vermarktungsbudgets abgesichert sein muss. Im Sinne einer geschlossenen Dienstleistungskette müssen sämtliche Kern- und Zusatzleistungen angeboten werden und die Unternehmen sollten ihre Zusammenarbeit mit vertraglich fixierten Qualitätsstandards und gemeinsamer Finanzierung professionalisieren. Da es darüber hinaus aber auch um eine stimmige Atmosphäre des Erlebnisraums geht, müssen der öffentliche Raum und vor allem die Kommunikation nach innen und nach außen dem Wertesystem der Kernzielgruppe entsprechen.

Entsprechend ist die Information der Reiter ein wichtiges Ziel. Eine regionale Kommunikations-/ Informationsplattform fehlt bisher und sollte geschaffen werden. Zu den Reitwegen/-touren sollten weitergehende Informationen entwickelt werden, z. B. als Tourdownload, Satteltaschenbuch usw.

Zielgruppenspezifische Vermarktungswege könnten u. a. sein:

- das Internet (eigene Website, Vermarktung über touristische Internetseiten der Region) – bei Reitern die meistgenutzte Informationsquelle
- Fachzeitschriften
- Broschüre mit den Reitangeboten der Region
- Betriebe (als Ansprechpartner und Multiplikatoren vor Ort)

Auch die Entwicklung von Touren spielt als konkretes Angebot für das Reiten in der Landschaft wie in der Außenwirkung eine wichtige Rolle.

PN 2 – Golfschaukel Thüringer Mitte

Kurzbeschreibung der Maßnahme

Dieser Projektvorschlag zielt auf die Entwicklung und Umsetzung einer Marketingkonzeption zur Entwicklung des regionalen

Golftourismus ab. Es erfolgt eine Vernetzung der räumlich benachbarten Golfanlagen entlang der Autobahn.

Begründung und Ziele der Maßnahme

Ziele der Maßnahme sind einerseits die Erweiterung des touristischen Portfolios um das Segment Golftourismus und andererseits die Profilierung der Destination Thüringen im Wettbewerb der Regionen. Weitere positive Effekte sind die potenziellen Kombinationsmöglichkeiten des Golfsports mit anderen Angeboten (Wellness, Kur, Gesundheit, Reiten, Events etc.), die Ansprache der touristisch sehr attraktiven 50+ Generation sowie die neue Generation der Golfinteressierten. Weiterhin soll durch das Segment Golftourismus ein Imagetransfer über das Thema Golf erzielt werden. Konkrete Inhalte des Projektes „Golfschaukel“ sind die Platzierung eines eigenen Prospektteils in Kooperation mit den partizipierenden Golfanlagen in Thüringen. Weiterhin ist ein Regionalportal „www.golfschaukel-thueringen.de“ mit integriertem Golfführer im Internet zu installieren. Eine Logo-Entwicklung zur Markenprägung sowie die Kooperation mit dem Golfverband Sachsen und Thüringen sind empfehlenswert.

PN 3 – Mit Fingerspitzengefühl am Pulsschlag der Natur

Kurzbeschreibung der Maßnahme

Die Region um die Klettergebiete Kanzlersgrund, Lauchgrund und Tambach-Dietharz hat das räumliche Potenzial, um sich als Destination im Klettertourismus entsprechend zu positionieren und sollte zielgruppengerecht als das Klettergebiet in Thüringen beworben werden.

Begründung und Ziele der Maßnahme

Die Region könnte dank dieser Spezialisierung in einer touristischen Nische einen ökonomischen und trotzdem umweltschonenden Aufschwung erleben. In unmittelbarer

Umgebung gibt es über 600 Routen zum Klettern an erschlossenen Felswänden. Etwas entfernt gibt es noch weitere kleinere Gebiete (z. B. Bad Liebenstein, Winterstein, Gehlberg), die insgesamt ein überaus attraktives Gesamtgebiet ergeben, wenn die klettertouristische Infrastruktur ansprechend ausgebaut wird. Verschiedene Aktionen (Raumplanung) müssen allerdings durchgeführt werden. Um eine entsprechende Positionierung vorzunehmen, sollten abgesicherte Routen mit Hakenabständen von anderthalb Metern entstehen, die selbst ängstlichen Kletterern und Anfängern einen genussvollen Einstieg ermöglichen. Für eine bessere Übersicht sollten bei vielen Routen am Einstieg die Namen und der Schwierigkeitsgrad angeschrieben sein. Der Weg zu den Routen sollte übersichtlich gestaltet und möglichst innerhalb weniger Gehminuten erreichbar sein. Das zielgruppenspezifische Angebot sollte durch einen Zeltplatz mit preisgünstigen Offerten für Kletterer sowie einem örtlichen Kletterführer komplettiert werden. Die Vernetzung mit einer Online-Plattform ist erstrebenswert.

PN 4 – „Cityskate“ – gemeinsam auf die Rolle – fertig – los

Kurzbeschreibung der Maßnahme

Der Begriff „Stadtskaten“ meint ein lockeres gemeinsames Skaten in bzw. nahe der Thüringer Städte (z.B. Erfurt, Jena, Weimar). Das Stadtskaten kann von Skate-Guides (ortskundige Skatelehrer) in der jeweiligen Stadt begleitet werden und bei den städtischen Tourist-Infos gebucht werden.

Begründung und Ziele der Maßnahme

Besondere Bedeutung haben aus touristischer Sicht die Einrichtung und Verbesserung von Verbindungslinien und Rundkursen zum Inline-Skaten in direkter Umgebung von Städten. Für das hier beschriebene Projekt ist eine entsprechende Beschil-

derung der geeigneten Wege als zentrale Maßnahme zu sehen. Die Schaffung zentraler Verbindungsachsen und Rundstrecken kann sich an den bestehenden oder zu erweiternden Radnetzen orientieren. Wichtig ist dabei, bestehende Nutzungskonflikte (Fußgänger, Fahrräder, Inliner) zu entschärfen und die Ansprüche der unterschiedlichen Zielgruppen zu berücksichtigen. Eine touristische Vermarktung sollte in den Städten in Zusammenarbeit mit örtlichen Sporthändlern und Beherbergungsbetrieben erfolgen, die entsprechendes Informations- und Servicematerial bereitstellen. Geführte Inline-Touren, Kurs-Angebote und Skateevents (z. B. Skate-Night) sollten die zielgruppengerechte Ansprache vervollständigen.

7.5 **Projekte zum Schwerpunkt „Ganzjahresangebote“**

wickelnden Tourismusangebote integrativ unter Themenschwerpunkte gestellt werden. Zum Beispiel könnte das Thema „Feuer, Licht und Eis“ ein solches Element (Leuchtturm) sein.

Begründung und Ziele der Maßnahme

Der auf 916 m. ü. NN liegende Inselsberg ist ein einzigartiger Solitär mit 360° Panoramaaussicht des Thüringer Waldes. Er ist gut von Norden durch die A 4 zu erreichen und hat Anschluss an die Stadtgebiete Thüringens (Erfurt, Gotha, Eisenach). Seine einmalige Lage, Aussicht und relative Schneesicherheit prädestinieren ihn für eine ganzjährige Angebotsentwicklung.

Am Berg befindet sich eine Jugendherberge, die zahlreichen Kinder- und Jugendgruppen Unterkunft bietet. Diesen Zielgruppen wird am Inselsberg bisher wenig geboten, insbesondere bei schlechtem Wetter. Fehlende

Tabelle 16: „Maßnahmenprogramm Ganzjahresprojekte“

Projektnummer	Name der Maßnahme
PG 1	365 Tage Bergerlebnis im Thüringer Wald – Inselsberg
PG 2	Skiarena Silbersattel – Die Arena mit und ohne Schnee

PG 1 – Projekt für 365 Tage Bergerlebnis im Thüringer Wald – Inselsberg

Kurzbeschreibung der Maßnahmen

Diese Maßnahme beinhaltet die Entwicklung des Inselsberges mit innovativen Ganzjahresangeboten. Dabei liegt der Schwerpunkt auf der Sommernutzung (Verhältnis Sommer/Winter ca. 70/30). Möglichkeiten für die Erlebnisinszenierung könnten eine Downhillstrecke, Erlebniswege, Chill-Out-Bereiche, Sonnenliegen, Geocaching, Aussichtsturm, Abenteuer-spielplatz, Angebot für Geschwindigkeits- und Körperlagegefühl, etc. sein. Im Rahmen der Angebotsentwicklung sollten die zu ent-

Rodelmöglichkeiten und ein fehlender befahrbarer Hang für Anfänger sind nur zwei Beispiele. Für eine Angebotsentwicklung im Sinne eines Angebotes Mountainbike erscheinen die bestehenden schmalen und engen Hänge günstig. Allerdings stehen dem Ausbau des Gebietes die in diesem Raum vorhandenen Schutzgebiete entgegen. Eine ganzjährige Angebotsentwicklung würde den naturräumlichen und strukturellen Gegebenheiten des Berges Rechnung tragen und die Potenziale entsprechend positiv hervorheben.

PG 2 – Skiarena Silbersattel – Die Arena mit und ohne Schnee

Kurzbeschreibung der Maßnahmen

Schaffung von Synergien zwischen Winter- und Sommersportangeboten sowie der dort vorhandenen und geplanten Infrastruktur. Umwandlung eines ehemaligen militärisch genutzten Sperr-Gebietes für die touristische Nutzung (Steinheid). Dadurch Schaffung einer direkten Anbindung an den Rennsteig (Wander- und Mountainbikeangebot). Sommerliche Nutzung als Bike-Arena mit angeschlossenem Wanderwegenetz und Rollerstrecken in Steinheid. Verbesserung der Sommernutzung durch Ausbau des Wanderwegnetzes um Steinach.

Begründung und Ziel der Maßnahme

Aufgrund ihres sportlichen Ganzjahresangebotes gehört die Skiarena Silbersattel zu den am besten geeigneten Ganzjahresgebieten des Thüringer Waldes. Um dem Ganzjahresangebot gerecht zu werden, sollten weitere Sportarten beworben werden: Downhill, BMX, Mountainbiking, Wandern, Trekking etc..

Das Angebot an Unterkunftsmöglichkeiten in Steinach ist begrenzt, was aktuell viele potenzielle Gäste von einem längeren Aufenthalt abhält. Schwierig ist auch die Verkehrssituation (Parkplätze, Bus-Shuttle, regionale Anbindung). Sicherung der bereits getätigten Investitionen durch Ausbau der Sommersportarten und Erweiterung des Winterangebots. Für den Winter ist eine zusätzliche Liftverbindung und Pistenfläche geplant. Diese kann als Ganzjahresbahn angelegt werden, die – bodengestützt – auch bergab als Fahrattraktion dienen kann. Hierzu muss v. a. im Bereich der Anbindung an den Ort/Parkplatzsituation eine neue Anschlussmöglichkeit realisiert werden. Zudem sind Erweiterungen im Beherbergungsangebot anzudenken. Für eine effektive Vermarktung im Winter wie auch im Sommer ist die Aufwertung der Region

Steinheid/Steinach im Verbund anzustreben. Dabei ist es notwendig, dass eine bessere Verknüpfung der angrenzenden Sportstätten, gastronomischen Betriebe und der örtlichen Infrastruktur erfolgt.

LITERATURVERZEICHNIS

- Allgemeiner Deutscher Fahrrad Club e. V. (ADFC) (2008): ADFC Radreiseanalyse 2008. 9. bundesweite Erhebung zum fahrradtouristischen Markt. Internationale Tourismus-Börse Berlin, März 2008.
- Brämer, R. (o. J.): Wandertourismus in der Qualitätsoffensive. Gütekriterien für Wege, Unterkünfte und Prospekte. Marburg.
- Brämer, R. (2006): Profilstudie Wandern 05/06. Wandertouristische Zielgruppen. Marburg.
- Brämer, R. (2007): Profilstudie Wandern 2007. Natur und Bewegung – Studentische Vorgaben für die Wandertrends von morgen. Marburg.
- BTE Tourismusmanagement, Regionalentwicklung & dwif Consulting GmbH (2003): Grundlagenuntersuchung Wassertourismus in Deutschland. Ist-Zustand und Entwicklungsmöglichkeiten. Berlin.
- BTE Tourismusmanagement (2008): Bewertung des Reittourismus in Sachsen. Schriftenreihe des Landesamtes für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie. Heft 24/2008.
- Bund Deutscher Radfahrer (BDR) (2008): Informationen und Regeln. Hagen.
- DAV-Bundesgeschäftsstelle. Abteilung Natur- und Umweltschutz (2007): Klettersportstudie. München.
- Deutscher Hängegleiterverband e.V. (DHV) (2008). Faszination Fliegen. Hintergrundinformationen zum Gleitschirmfliegen und Drachenfliegen. Inklusive der Ergebnisse zur Befragung der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK). Gmund am Tegernsee.
- Deutsche Reiterliche Vereinigung (FN) (2007): Jahresbericht 2006. Warendorf.
- Dwif Consulting GmbH (2004): Landestourismuskonzeption Thüringen 2004. Im Auftrag des Thüringer Ministeriums für Wirtschaft, Technologie und Arbeit. München.
- Dwif Consulting GmbH (2008): Tourismuskonzeption für den Landkreis Greiz. Berlin.
- Flohrschütz, J. & Pausch, T. (2004): RitzelKitzel. Mountainbike Thüringer Wald. Coburg.
- Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (F.U.R.) (2008): Thüringen auf dem deutschen Reisemarkt. Ergebnisse aus der Reiseanalyse RA 2008. Kiel.
- Golf & Tourism Consulting (GTC) (Hrsg.) (2005): Golfmarkt der Zukunft 2005. Eine empirische Studie der GTC – Golf & Tourismus Consulting in Kooperation mit dem Deutschen Golf Verband e.V. Süddeutsche Zeitung Edition. Lüneburg.
- Hocke, T. & Uhlig, D. (2008): SteinReich. Kletter- und Boulderführer Thüringen. Halle.
- Kreilkamp, E. (2002): Auswirkungen freizeitsportlicher Entwicklungen auf den Tourismus - mit aktuellen Daten aus dem Golfsport. In: Dreyer A. (Hrsg.): Tourismus und Sport. Wiesbaden. S. 55-80.
- Martius, A. (2008): Mountainbike Touren. Mittlerer Thüringer Wald – Ilmenau. Suhl.
- MountainBIKE (2006): Leserwahl. Best Bikes & Best Brands 2006. Stuttgart.
- Roth, R., Krämer, A. & Schäfer, A. (2003): Wander-Handbuch. Ein Leitfaden für Kommunen, Sportorganisationen und touristische Leistungsträger. Köln.
- Roth, R., Polenz, R., Jakob, E. & Krämer, A. (2003): Mountainbike-Handbuch. Offenburg.
- Stolberg-Schloemer, B. (2002): Qualität im Golf-tourismus. Konzeption für die Nordeifel auf Basis nationaler Trends. Dissertation an der Philosophischen Fakultät der Rheinisch-Westfälischen Technischen Hochschule. Aachen.
- Thüringer Ministerium für Bau, Landesentwicklung und Medien (TMBLM) (2008): Radverkehrskonzept für den Freistaat Thüringen. Erfurt.
- Thüringer Tourismus GmbH (TTG) (2008): Radwanderwege in Thüringen. Thüringens schönste Verbindung auf zwei Rädern. Erfurt.
- Zweiradindustrieverband (ZIV) (2009): Marktdaten 2008. Modellanteile Fahrräder in Deutschland 2008.

INTERNET

- Thüringer Tourismus GmbH (2009):
Wanderwege mit Prädikat.
Letzter Zugriff am 19.01.2009 unter
<http://www.thueringen-tourismus.de/cps/rde/xchg/thueringen-tourismus/hs.xsl/77416.html>

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

- Abbildung 1:**
Die zehn beliebtesten Radregionen in Deutschland (ADFC, 2008) Seite 8
- Abbildung 2:**
Die besten Bike-Regionen Deutschland Nord/Mitte (MountainBike, 2006) Seite 9
- Abbildung 3:**
Die zehn beliebtesten Wanderregionen in Deutschland (Brämer, 2006) Seite 10
- Abbildung 4:**
Prozentuale Verteilung der Kletter-, Boulder- und Eisklettergebiete in Thüringen (eigene Recherche auf Basis diverser Print- und Onlinemedien) Seite 14
- Abbildung 5:**
Wichtige Aspekte bei einem Reiturlaub (BTE, 2008) Seite 25
- Abbildung 6:**
Vernetzung der (sport)touristischen Kernkompetenz- und Aufbauthemen in Thüringen Seite 36

TABELLENVERZEICHNIS

- Tabelle 1:**
Radfernwege in Thüringen (TTG, 2008) Seite 8
- Tabelle 2:**
Zertifizierte Wanderwege in Thüringen (TTG, 2009) Seite 11
- Tabelle 3:**
Wassersportmöglichkeiten an Seen und Talsperren in Thüringen (eigene Recherche auf Basis diverser Print- und Onlinemedien) Seite 15
- Tabelle 4:**
Hängegleitgebiete in Thüringen (eigene Recherche auf Basis diverser Print- und Onlinemedien) Seite 17

- Tabelle 5:**
Typisierung der Mountainbiker (in Anlehnung an Roth et al., 2003) Seite 20
- Tabelle 6:**
Teilzielgruppen der Rennradfahrer (in Anlehnung an BDR, 2008) Seite 22
- Tabelle 7:**
Zielgruppen-Differenzierung beim Wandern (modifiziert nach Brämer, 2006) Seite 24
- Tabelle 8:**
Einteilung der Golfanlagen in Thüringen bezüglich ihrer Tourismusorientierung (in Anlehnung an Kreilkamp, 2002) Seite 28
- Tabelle 9:**
Nachfragetypen im Wassersporttourismus (eigene Recherche auf Basis diverser Print- und Onlinemedien) Seite 31
- Tabelle 10:**
Maßnahmenprogramm Trekking Seite 47
- Tabelle 11:**
Maßnahmenprogramm Mountainbike Seite 50
- Tabelle 12:**
Maßnahmenprogramm Rennrad Seite 51
- Tabelle 13:**
Maßnahmenprogramm Wandern/Walking Seite 53
- Tabelle 14:**
Maßnahmenprogramm Wassersport Seite 55
- Tabelle 15:**
Maßnahmenprogramm Nischenmärkte Seite 57
- Tabelle 16:**
Maßnahmenprogramm Ganzjahresprojekte Seite 59

KARTENVERZEICHNIS

Karte 1:

Abgrenzung des Untersuchungsgebietes
(Datengrundlage: Thüringer Landesamt für
Vermessung und Geoinformation;
Auftragsnr. 0004/2008) Seite 5

Karte 2:

Höhenzonierung im Untersuchungsgebiet
(Datengrundlage: Thüringer Landesamt für
Vermessung und Geoinformation;
Auftragsnr. 0004/2008) Seite 6

Karte 3:

Golfplätze und deren Einzugsgebiete in Thüringen
(Datengrundlage: Thüringer Landesamt für
Vermessung und Geoinformation;
Auftragsnr. 0004/2008) Seite 13

Km	Kilometer
max.	maximal
MTB	Mountainbike
m. ü. NN.	Meter über Normal Null
o. J.	ohne Jahr
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
p. a.	per annum
PKW	Personenkraftwagen
PR	Public Relations
RSV	Radsportverein
TMBLM	Thüringer Ministerium für Bau, Landesentwicklung und Medien
TTG	Thüringer Tourismus GmbH
TLAV	Thüringer Landesangelfischereiverband
usw.	und so weiter
v. a.	vor allem
vgl.	vergleiche
z. B.	zum Beispiel
ZIV	Zweiradindustrieverband

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

ADFC	Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club
ATB	All-Terrain-Bike
BDR	Bund Deutscher Radfahrer
BMX	Bicycle MotoCross
bzw.	beziehungsweise
D-Netz	Deutschland-Netz (nationales Radwegenetz)
DAV	Deutscher Alpenverein
d. h.	das heißt
DHV	Deutscher Hängegleiterverband
DSV	Deutscher Skiverband
dwif	Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e.V.
E-Bike	Elektro-Fahrrad
etc.	et cetera
EUR	Euro
e.V.	eingetragener Verein
evtl.	eventuell
FH	Fachhochschule
F.U.R.	Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.
GIS	Geografisches Informationssystem
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GPS	Global Positioning System

Diese Druckschrift wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit des Thüringer Ministeriums für Wirtschaft, Technologie und Arbeit herausgegeben. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlbewerbern oder Wahlhelfern während eines Wahlkampfes zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für Landtags-, Bundestags- und Kommunalwahlen. Missbräuchlich ist insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken oder Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemitteln. Untersagt

ist gleichfalls die Weitergabe an Dritte zum Zwecke der Wahlwerbung. Auch ohne einen zeitlichen Bezug zu einer bevorstehenden Wahl darf die Druckschrift nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Landesregierung zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte. Die genannten Beschränkungen gelten unabhängig davon, wann, auf welchem Weg und in welcher Anzahl diese Druckschrift dem Empfänger zugegangen ist. Den Parteien ist es jedoch gestattet, die Druckschrift zur Unterrichtung ihrer eigenen Mitglieder zu verwenden.

Impressum



Herausgeber

Freistaat Thüringen
Ministerium für Wirtschaft, Technologie und Arbeit
Max-Reger-Straße 4-8
99096 Erfurt

Tel.: 0361 37-97999
Fax: 0361 37-97990
E-Mail: mailbox@tmwta.thueringen.de
Internet: www.thueringen.de/de/tmwta

Layout/Herstellung

Löwe Werbung, Erfurt

Erfurt, im Mai 2009



**Deutsche
Sporthochschule Köln**
German Sport University Cologne

Verfasser

Deutsche Sporthochschule Köln (DSHS)
Institut für Natursport und Ökologie
Am Sportpark Müngersdorf 6
50933 Köln

Tel.: 0221 4982-4240
Fax: 0221 4982-8480
E-Mail: natursport@dshs-koeln.de

Projektleitung

Prof. Dr. Ralf Roth

Projektmanagement und Projektbearbeitung

Thomas Kloth
Kathrin Pazucha
Jannes Bayer
Swantje Spehr
Edwin Jakob
Alexander Krämer