



Klettern vom Trend zum Markt

„Der Tourismus ist weltweit nach der Erdöl- und Autoindustrie der drittgrößte Wirtschaftszweig mit 100 Mio. Beschäftigten und 693 Mrd. Euro Umsatz. Die World Tourism Organization prognostiziert jährliche Zuwachsraten von 4-5%.“

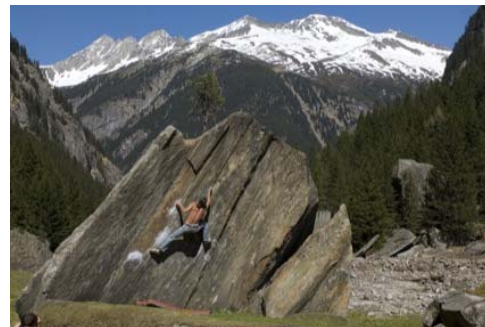
1. Angebots- und Nachfragestruktur
2. Organigramm Climbers Paradise
3. Wer klettert eigentlich?
4. Klettern in Zukunft
5. Wirtschaft - Volkswirtschaft





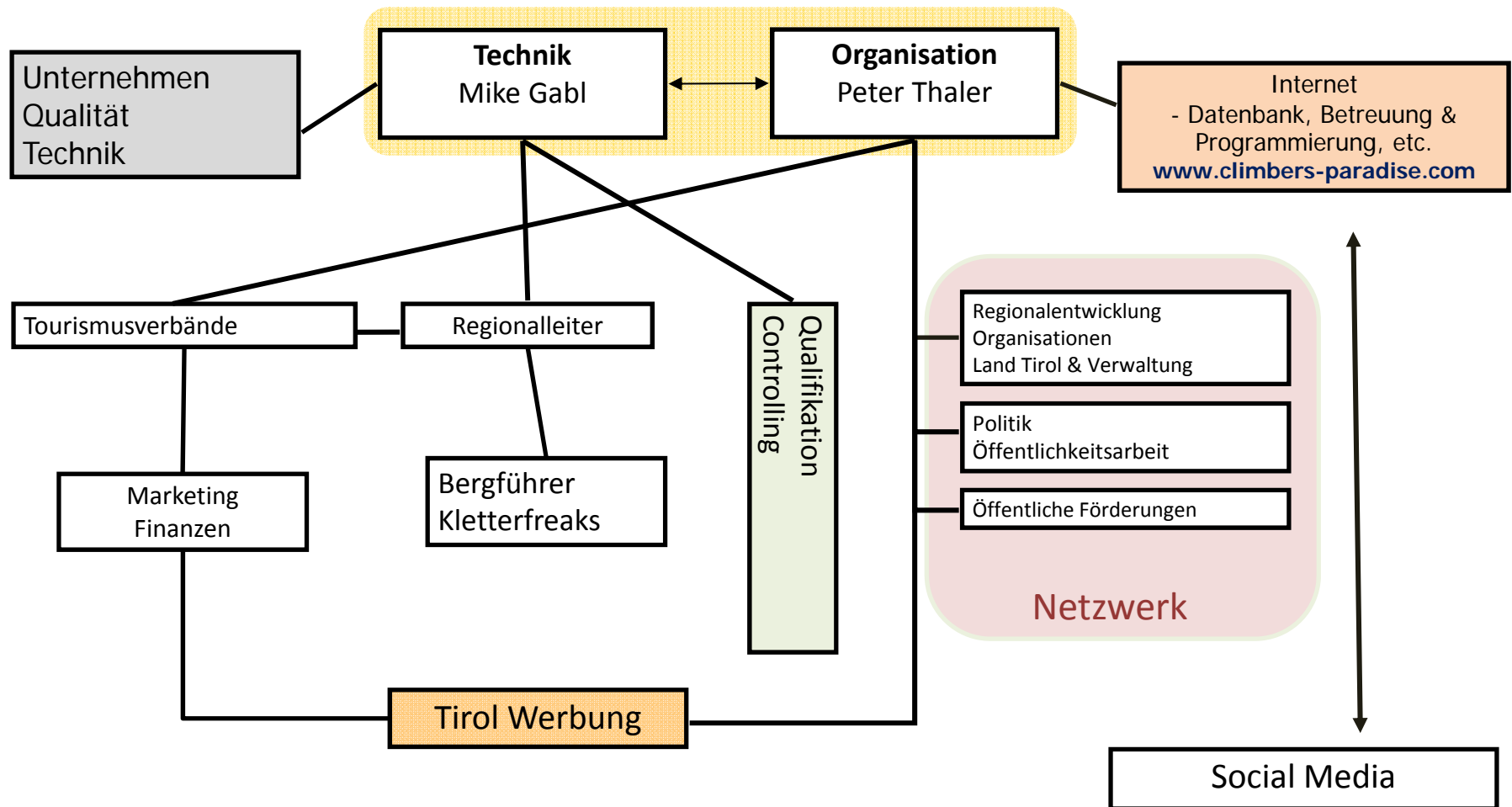
Angebots- und Nachfragestruktur

- Regional gewachsenes Angebot
- Freie Kapazitäten im Sommertourismus
- Die Kletterer sind eine junge („interessante“) Zielgruppe
- Klettern ist ein Sport der Tiroler Bevölkerung (Tradition bis Wettkampf)
- Zahlreiche Unternehmen im Outdoorbereich (Hard- und Software)
- Qualität beim Material
- Statistiken sind nicht repräsentativ (Überschneidungen)





Organigramm von Climbers Paradise





Wer klettert eigentlich?

- < 10% der Sommergäste klettern (Zusatzaktivität)
- Durchschnitt 35 Jahre alt (24% sind 20-29 Jahre alt; 26% sind 30-39 Jahre alt)
- Bildung: 41% Matura, 34% Universität
- 63% Männer, 37% Frauen
- 40% informieren sich über Internet
- Hauptmärkte: BRD, Österreich, > Schweiz, > Polen, Tschechien
- Szene, Foren und Gemeinschaften





Klettern in Zukunft

- Schlüssiges Angebot bei „guter“ Qualität
- Wetterunabhängigkeit – Indoorangebote
- Große Schritte („klotzen und nicht kleckern“) – Tipping Point
- Vernetzendes Angebot (+ Outdoorsportarten)
- Individualtourismus zum Gruppentourismus
- Einstellung: Klettern statt Fitnessstudio (Körperkult statt Alpinismus)
- Wachsende Kletterdisziplinen und Strukturierung der Zielgruppe
- Geodatenbanken und Foren liefern Daten (Internet)
- Rechtliche Absicherung!!





Wirtschaft - Volkswirtschaft

- Steigerung der Wertschöpfung durch Investitionen und Schaffung von Arbeitsplätzen (Handel, Infrastruktur, Alpenschulen, Verleih...)
- Regionale Entwicklungsmöglichkeiten (EU-Förderungen, PPP)
- Mobilität wird weiter zunehmen (Angebot über Wetter bis Parkplatz)
- Bedeutung und Einschränkungen durch Umweltschutz
- Ökotourismus – zu wenig Wertschöpfung und Return on Investment

