



Sporttourismus und Lebensraum alpine Region

Martin Schnitzer, PhD | Institut für Sportwissenschaft

Vortrag | Tourism Management Club | Bruneck | 04.03.2019

Ausgangslage



- » Klimawandel fordert ein Umdenken der touristischen Angebote
- » Abhängigkeit vom Tourismus in vielen Destinationen im inneralpinen Raum
- » Omnipräsenz des Wintertourismus
- » Trend zu vielfältigen Angebotsformen
- » Preissensibilität, Sicherheitsdenken, Naturtrend, Flucht aus Ballungszentren
- » Erleben, Abenteuer, Selbstbestätigung, Flow-Erlebnisse, Suchen nach kalkulierbarem Risiko
- » Aufsteigender Trend aktivitätsorientierte Urlaubsinhalte
- » Spannungsfeld Tourismus – Einheimische (Overtourism)

SIS | Lab[®]

Gemeinsames Positionspapier

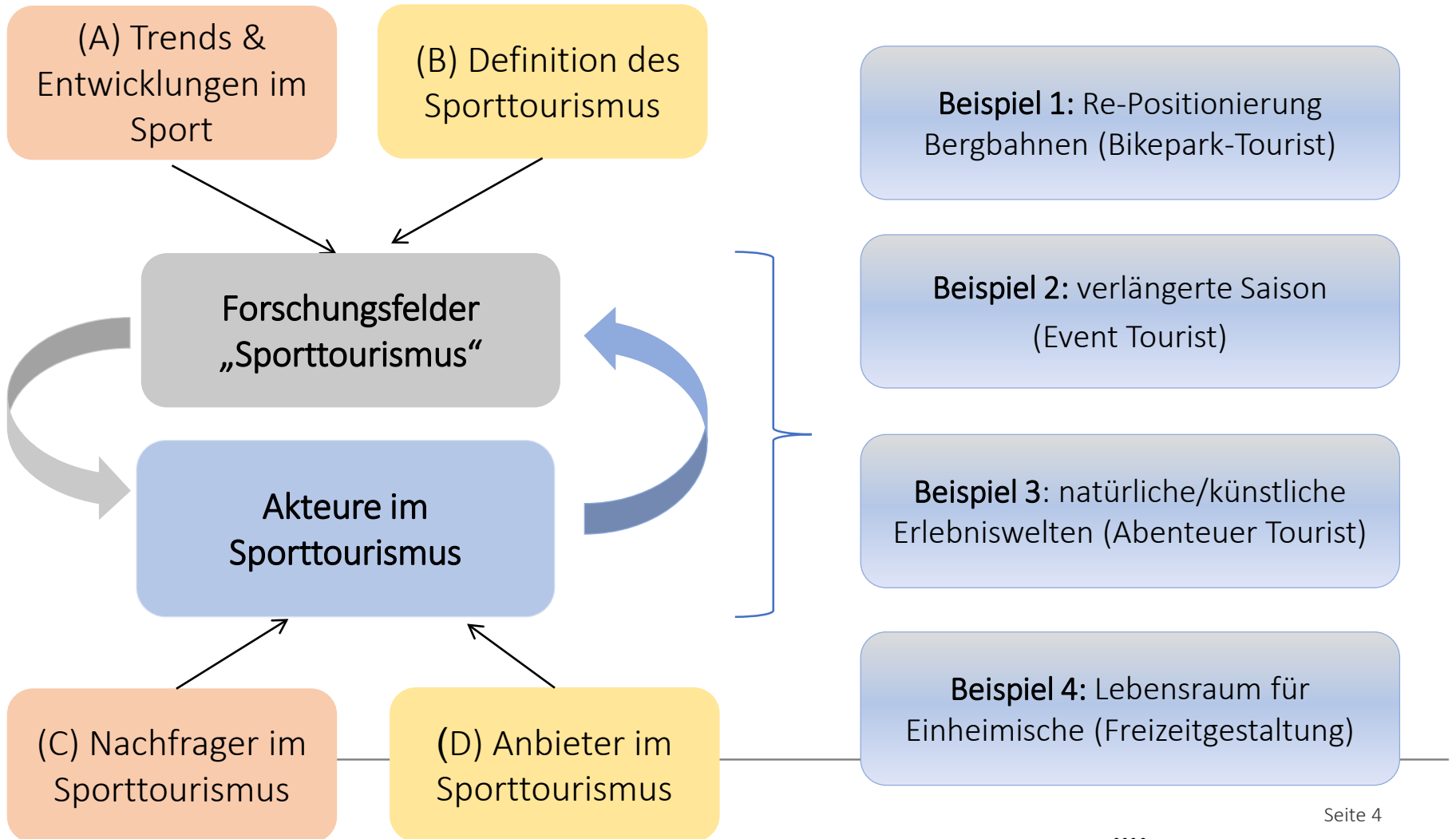
Expertenforum Klima.Schnee.Sport

D-A-CH | Perspektiven des Schneesports
im Zeichen globalen Klimawandels

Fragestellungen

- » Welche (touristischen) Angebote entwickeln sich aufgrund veränderter Rahmenbedingungen? => **Beispiel 1**
- » Welche (touristischen) Angebote können saisonal glättend angeboten werden und wie wirken sich diese auf die Destination aus? => **Beispiel 2**
- » Welche (touristischen) Angebote setzen einerseits das Thema Natur ins Szene, können andererseits Flow-Erlebnisse, Spaß und Abenteuer bieten? => **Beispiel 3**
- » Welche (touristischen) Angebotsformen sind auch für die Bevölkerung nutzbar und können somit einen positiven Beitrag zum Lebensraum leisten? => **Beispiel 4**

Verständnis des Sporttourismus

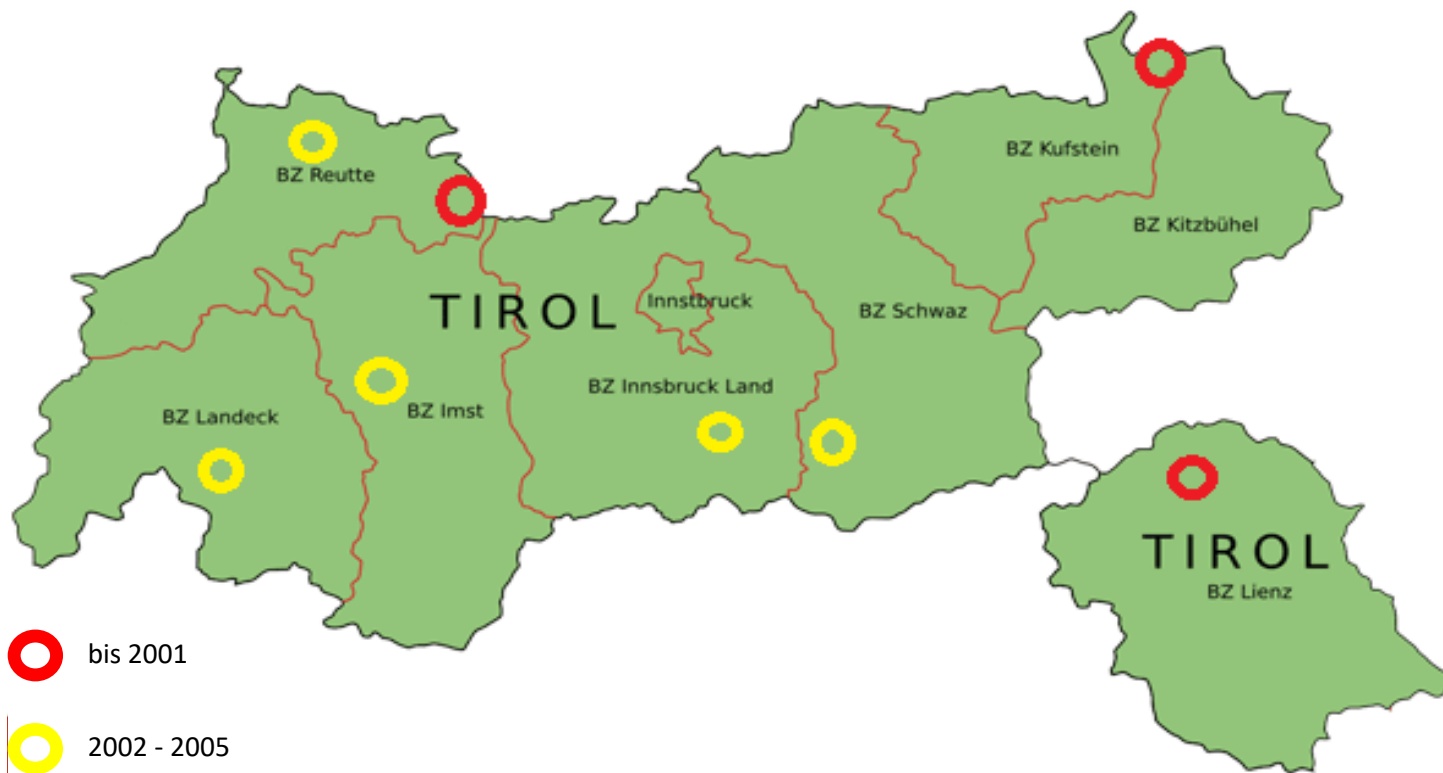


Beispiel 1: Re-Positionierung von Bergbahnen



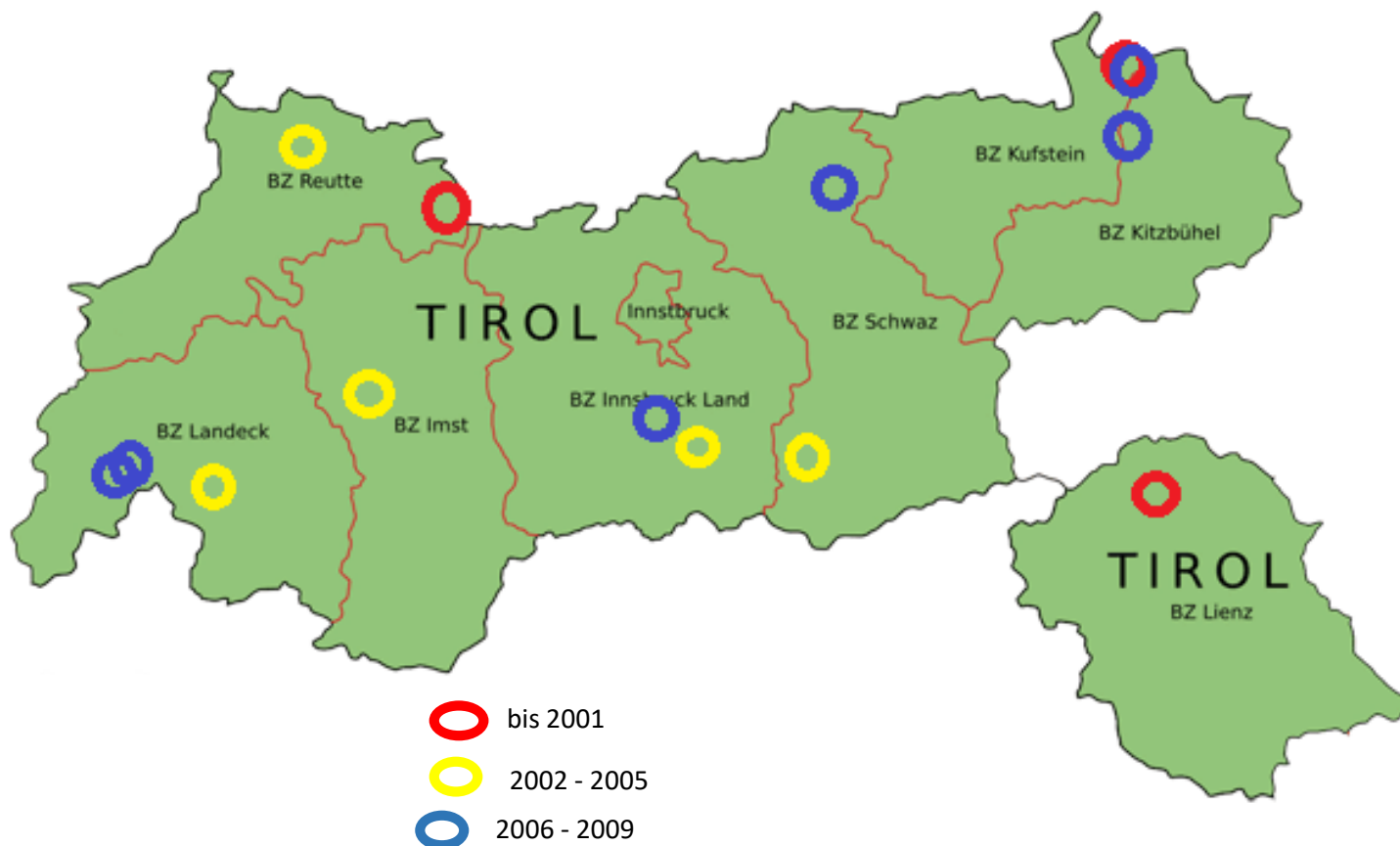
Eröffnungen von Sommer-Bergerlebniswelten in Tirol bis 2001

Beispiel 1: Re-Positionierung von Bergbahnen



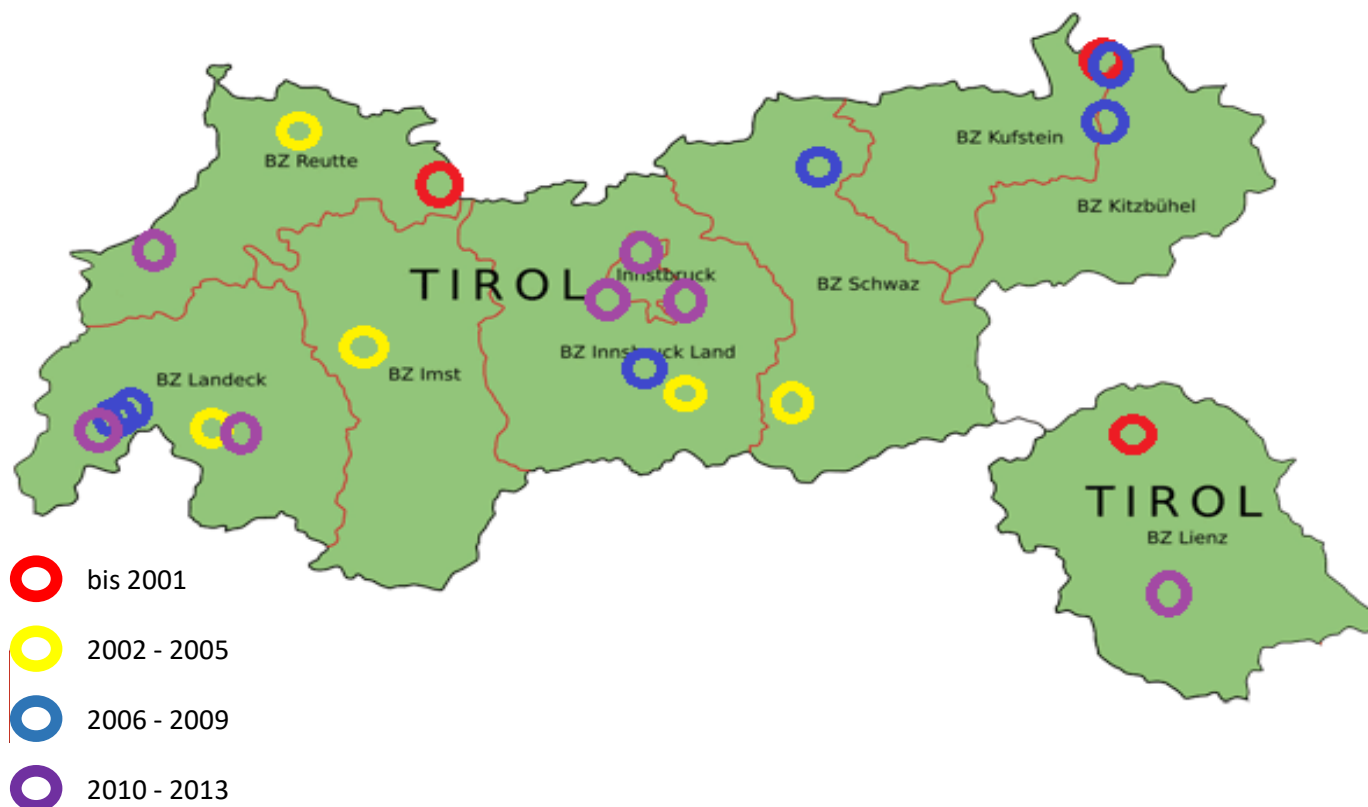
Eröffnungen von Sommer-Bergerlebniswelten in Tirol bis 2005

Beispiel 1: Re-Positionierung von Bergbahnen



Eröffnungen von Sommer-Bergerlebniswelten in Tirol bis 2009

Beispiel 1: Re-Positionierung von Bergbahnen

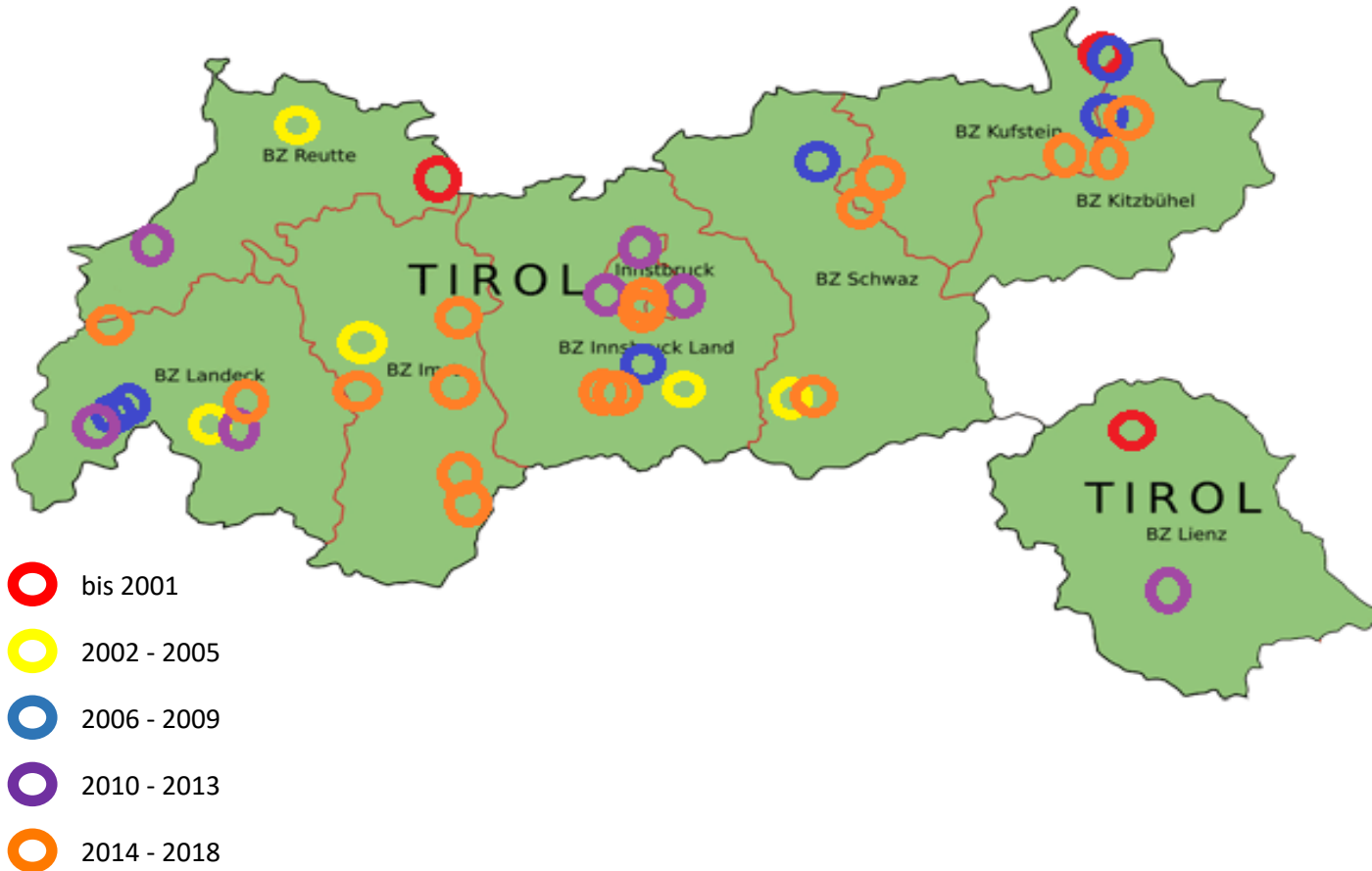


Eröffnungen von Sommer-Bergerlebniselwelten in Tirol bis 2013



Beispiel 1: Re-

hnen



Eröffnungen von Sommer-Bergerlebnisswelten in Tirol bis 2018

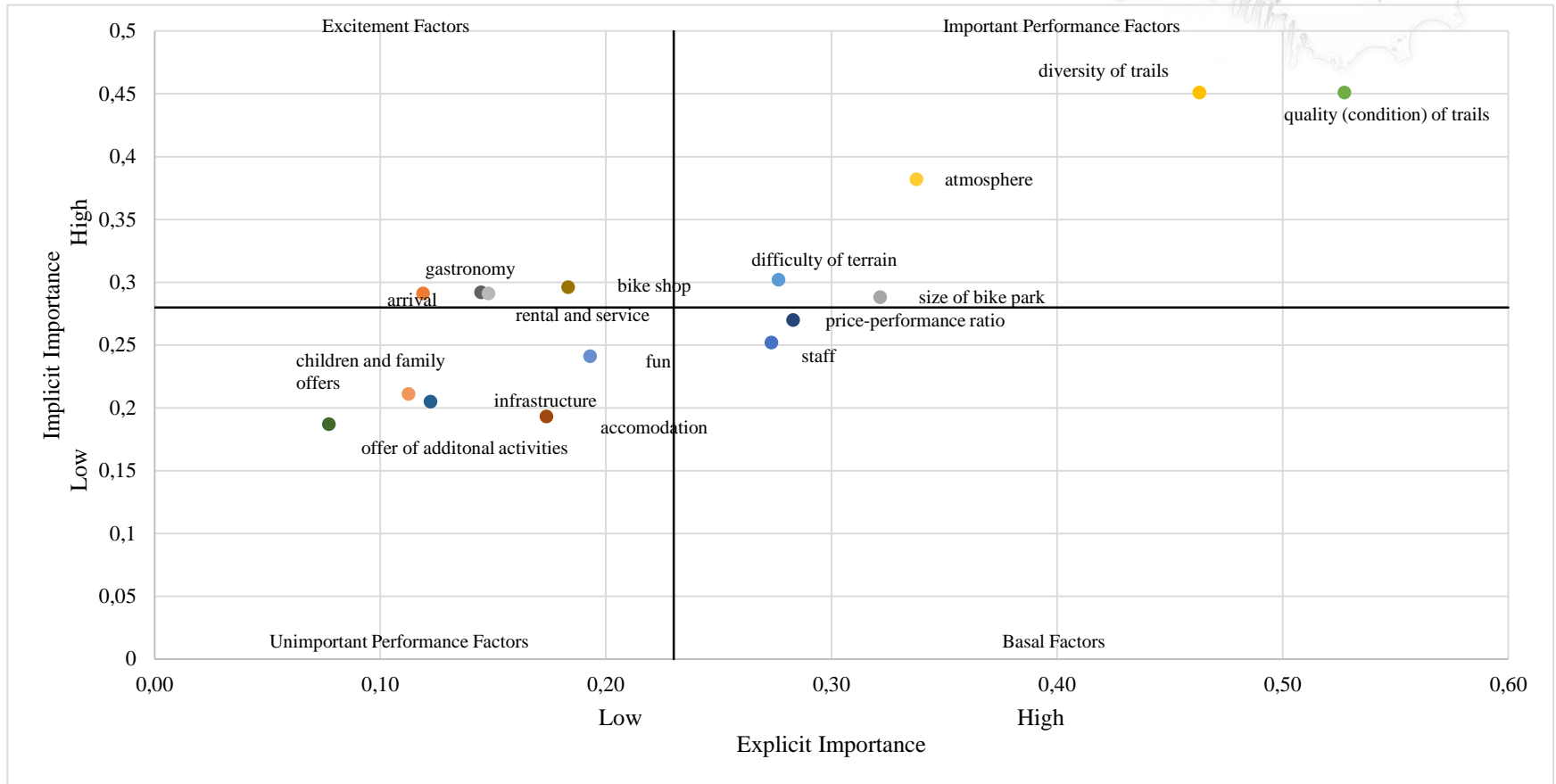
Bikepark – Ergebnisse I



» Entwicklung Besucher Bikepark SFL

year	number of visitors	+/- change in total per year	number of rides	+/- change in total per year	sales per visitor [€]	+/- change in total per year	visitors per day	+/- change in total per year	investments [€]	+/- change in total per year
2013	4,854	-	37.083	-	43.2	-	78	-	1,000.000	800,000 for tracks
2014	18,713	+ 385.52	138.617	+ 373.80	45.4	+ 5.09	137	+ 75.64	200,000	+ 0.0
2015	19,512	+ 4.27	148.443	+ 7.09	51.2	+ 12.78	157	+ 14.59	200,000	+ 0.0

Bikepark – Ergebnisse II



Ergebnisse III und Fazit aus Studie 1

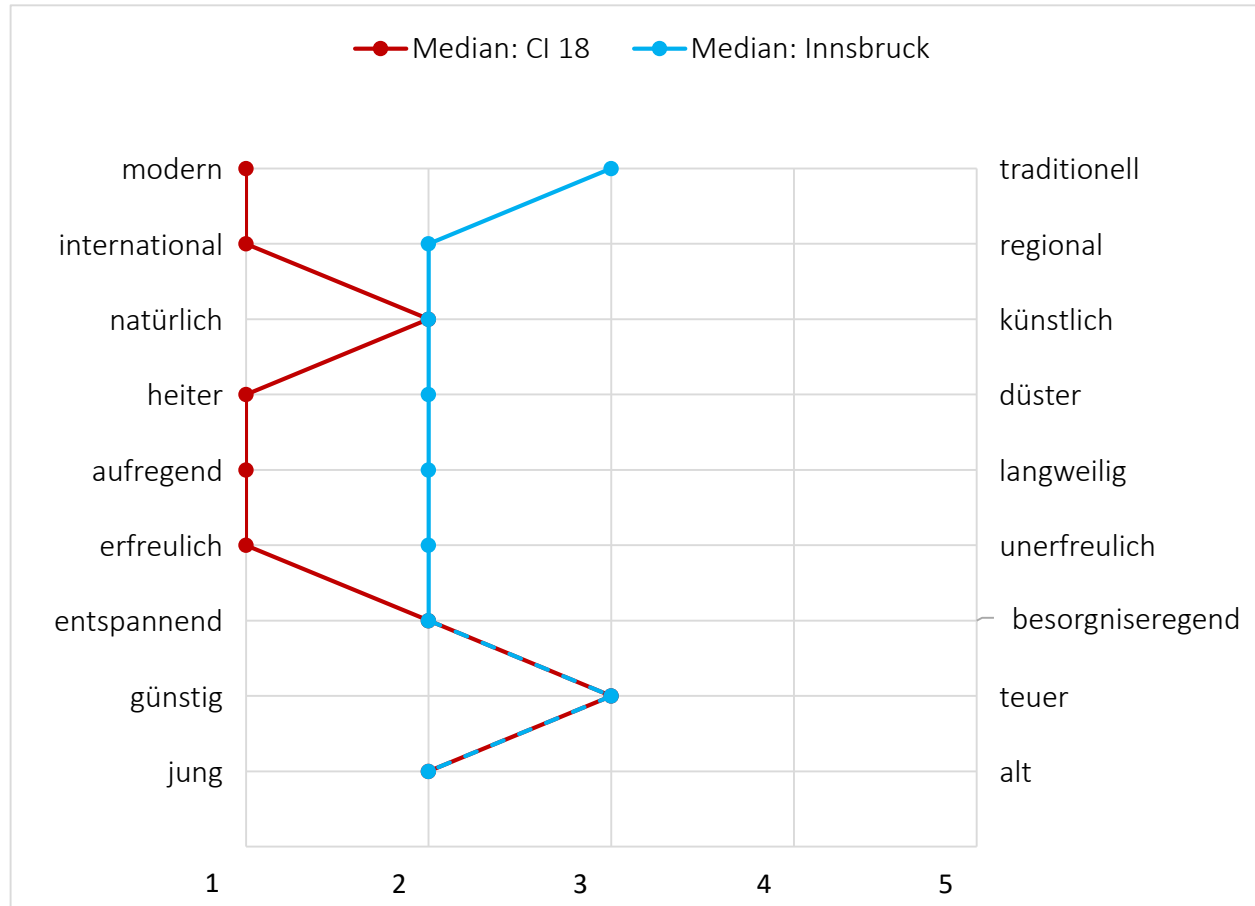


- » Profil der Bikepark Besucher:
 - Ausgaben / Tag = 127 €
 - +/- 30 Jahre alt, meist männlich, hohe Bildung, hohes Einkommen
 - Meist Bike-Tourist oder zumindest sportorientierter Tourist
 - 3% aus dem Bezirk, ca. 10% aus der Region
 - Tourist (Aufenthaltsdauer): 3 Tage
 - Hohe Ausgaben für Material bzw. Ausrüstung
- » Hohe Zufriedenheit (mit angebotenen Leistungen, Services)
- » Hohe Weiterempfehlung des Besuchs
- » Wahrnehmung der Destination primär über Bikepark
- » **Zusätzliche Attraktion für Region (auch für Einheimische)**

Beispiel 2: Events in Destinationen



Imagebewertung von CI 18 und „Innsbruck“



Ergebnisse und Fazit aus Studie 2

- » Rd. 40% (41,7%) aller CI 18-Besucher sind „Innsbrucker“ (Innsbruck-Stadt und Innsbruck-Land)
- » Für rd. 1/4 der aus dem Ausland stammenden Personen war der Besuch von CI 18 ihr ERSTER Besuch in TIROL, für 41,0% ihr ERSTER Besuch in INNSBRUCK
- » Die Besucher sind als sportliche sehr aktiv zu bezeichnen (61,1% geben an, 3mal pro Woche oder öfters sportlich aktiv zu sein).
- » Regionalökonomischer Effekt für CI 18: rd. 2,18 Mio. €
- » Auffällig ist der hohen Anteil (10,5%) an Homestayer, d.h. Einheimische, die auf einen Urlaub verzichten um CI-18 zu sehen
- » Gewinnen von neuen Zielgruppen, Stärkung Identität Einheimischer und mögliche Neupositionierung

Beispiel 3: Area 47

Action
Herausforderung
Entspannung
Freude
Adrenalin
Abenteuer
Spaß

Erlebnis

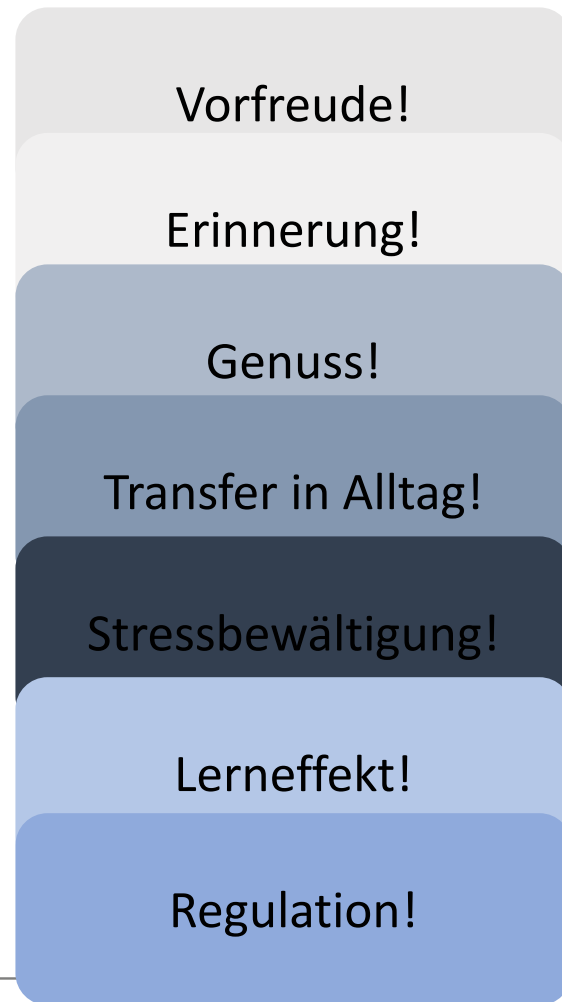
Spannung
Party
Unterhaltung
Sport

N [n=580]	Antwort
227	Spaß
108	Action
67	Adrenalin
31	Erlebnis
27	Abenteuer
16	Freude
12	Herausforderung
12	Sport
10	Entspannung
9	Spannung
6	Unterhaltung
5	Nervenkitzel
3	Natur

Area 47 – Ergebnisse II (Sensationslust)

... freue mich auf Adrenalinkick	4,13
... Adrenalinrausch hält noch an	3,25
... möchte rauschähnlichen Zustand erreichen	3,21
... erinnere mich gerne an das Gefühl	4,08
... freue mich auf körperlichen Empfindungen während des Sports	3,91
... ich genieße den Adrenalinkick	3,73
... es schwer mit Gefühlsituationen umzugehen	2,04
... ich hab besseres Gefühl bei Stresssituationen im Alltag	2,58
... werde emotional/ängstlich ohne Grund	1,89
... habe gezeigt, dass ich mit intensiven Gefühlen umgehen kann	3,20
... habe Schwierigkeiten mit Stresssituationen	1,88
... kann mit intensiven Gefühlen besser umgehen.	2,66
... kann Emotionen eindeutig zuordnen	2,01
... ich kann mit Stress im Alltag besser umgehen	2,47

1 = trifft überhaupt nicht zu
5 = trifft völlig zu



Area 47 – Ergebnisse III

... emotionale Situationen belasten mich	2,05
... fühle mich besser, nachdem ich meine Emotionen in Erfahrung gebracht habe	3,07
... mache mir Sorgen über andere Aspekte meines Lebens	2,02
... kann besser mit Situationen umgehen, welche mich üblicherweise emotional berühren	2,39
... werde am Erreichen meiner Lebensziele gehindert	1,75
... habe eine Gelassenheit in mir, die sich auch auf andere Lebensbereiche überträgt	2,90
... bin eher passiver Mensch, als aktiver Gestalter	1,68
... bin zuversichtlicher, dass ich wichtige Aspekte meines Lebens steuern kann	2,77
... fühle mich, als ob andere über mein Leben bestimmen	1,65
... habe das Gefühl, mehr Einfluss auf mein Leben zu haben	2,50
... fühle mich gefangen	1,54
... fühle mich gestärkt in meiner Fähigkeit, Bedeutsames zu erreichen	2,66
... habe das Gefühl, dass mir Grenzen gesetzt werden	1,92
... sehe anderen Herausforderungen zuversichtlicher entgegen	2,75

1 = trifft überhaupt nicht zu
5 = trifft völlig zu

Emotionssteuerung!

Selbststeuerung!

Gelassenheit!

Zuversicht!

Kontrolle!

Stärkung!

Herausforderung!

Area 47 – Fazit aus Studie 3

Der Besuche der Area 47...

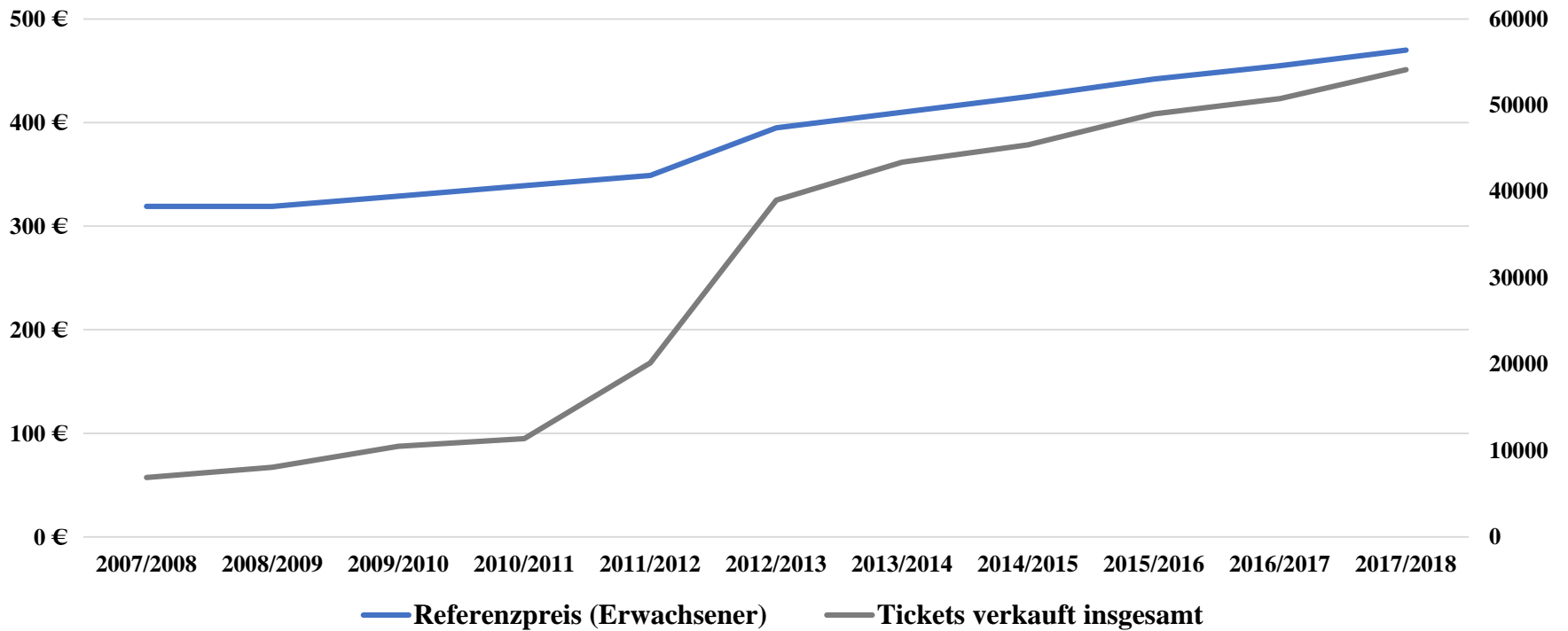
- » ... Steigerung der guten Laune
 - » ... „gesunde“ Müdigkeit
 - » ... Anspannung vs. Entspannung
 - » ... Vorfreude, Erinnerung, Lerneffekte (sich etwas zutrauen)
 - » ... kalkulierbarem Risiko
-
- » ... und kann als weiteres Angebot für Einheimische gesehen werden (30% der BesucherInnen sind Österreicher!)

Beispiel 4: Lebensraum für Einheimische

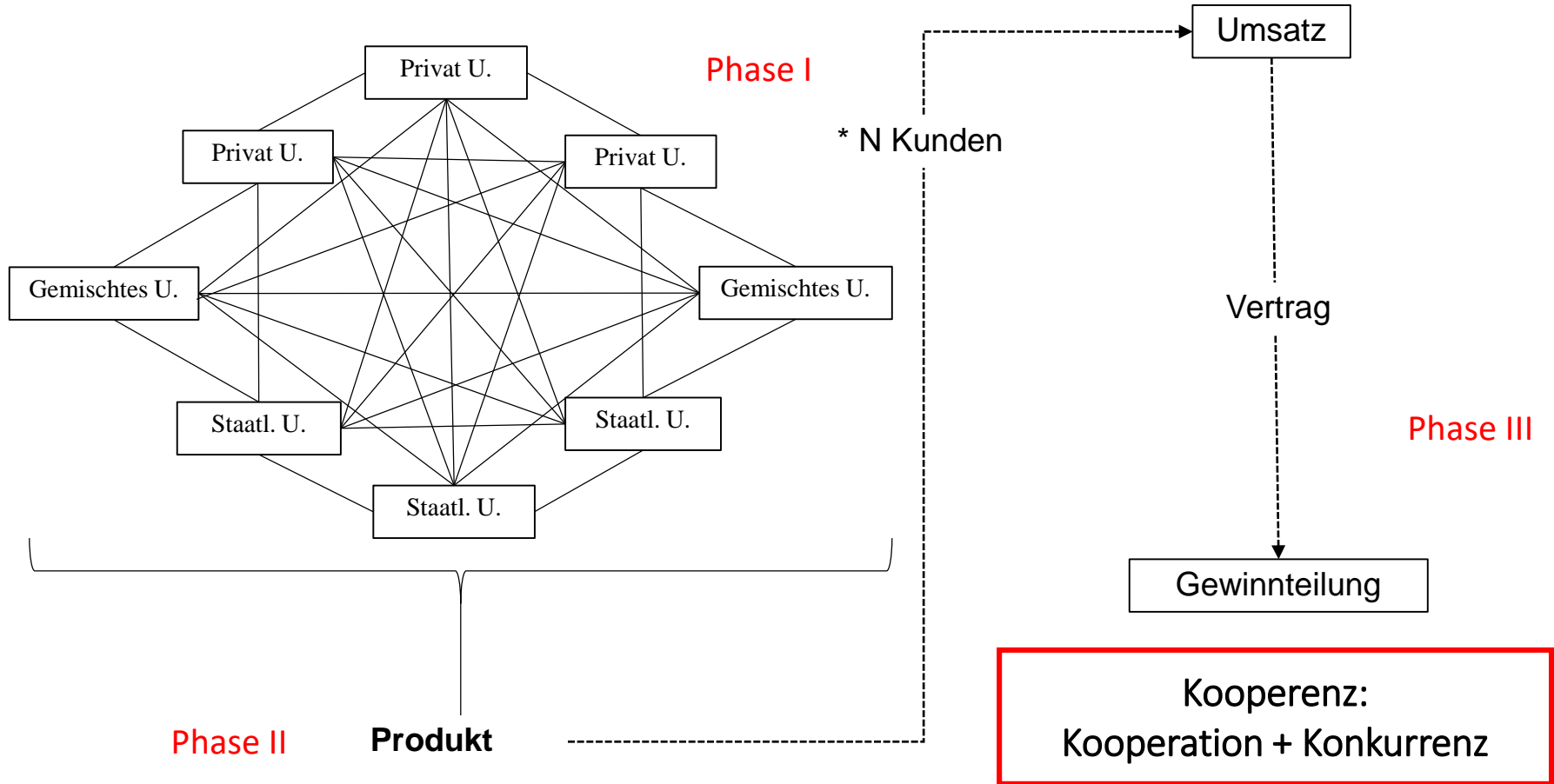


Status Quo

Historischer Verlauf Freizeitticket



Ergebnisse I: Kooperation / Koopkurrenz



Ergebnisse II

Phase 1: Motive

→ Mehr Kunden gewinnen, Marktdruck nachgeben, Überkapazitäten ausnutzen

Phase 2: Effekte

→ Marketingeffekt, vereinzelt bessere Marktperformance, **mehr lokale Besucher**

Phase 3: Bewertung

→ Kooperation > Konkurrenz

**Ergebnisse weisen in allen drei Phasen
starke Unterschiede auf!**

Fazit I

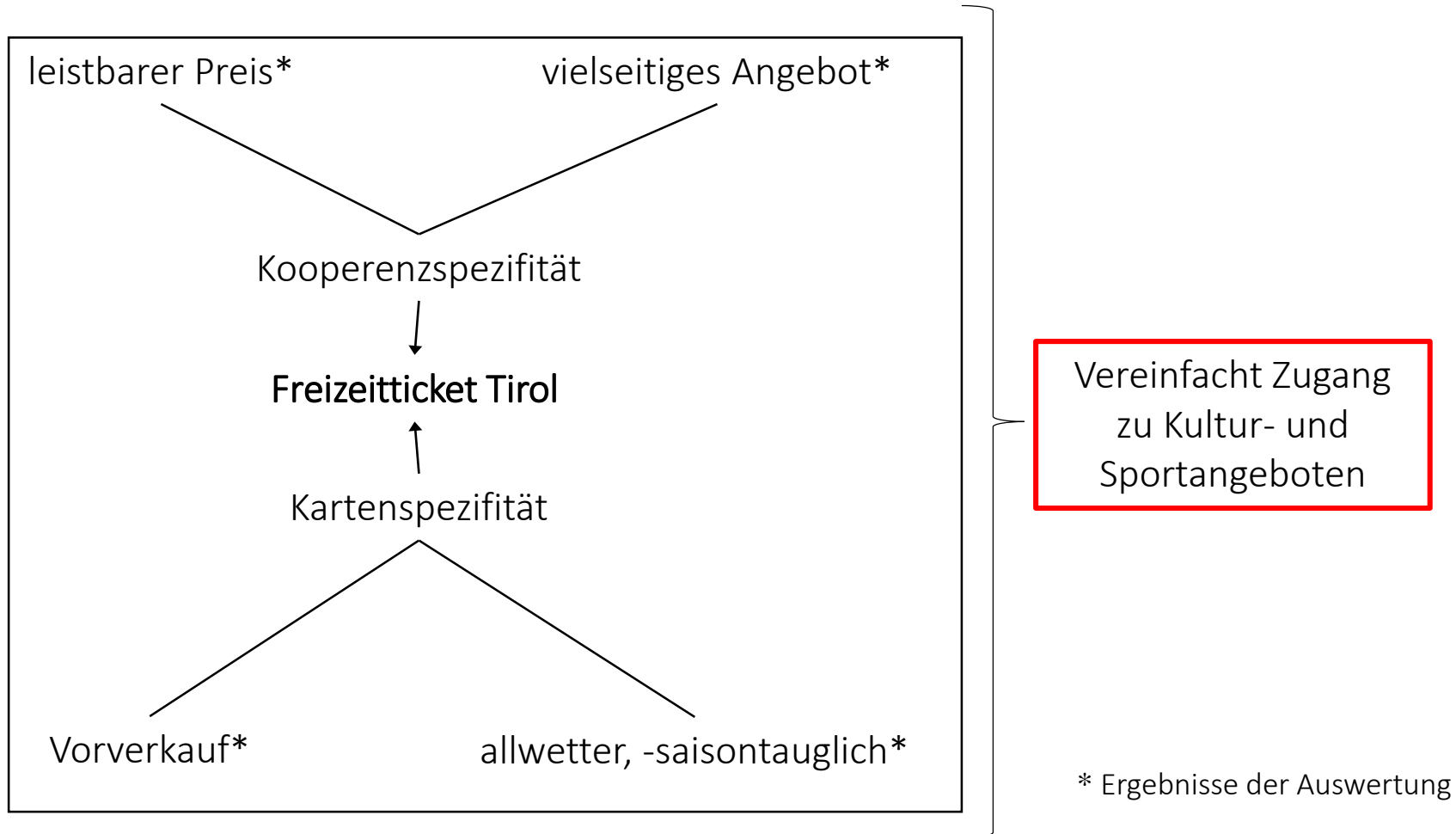
Kooperenz in Form eines Freizeittickets...

... scheint eine vielversprechende Möglichkeit zu sein, die **Wohlfahrt einer Region zu erhöhen**.

... kann gleichzeitig, unter gewissen Umständen, **vorteilhaft** für die teilnehmenden **Unternehmen** sein.

... beinhaltet die Chance der **Nachhaltigkeit**, indem bereits existierende, touristische Infrastruktur eine höhere Nachfrage durch Einheimische erfährt.

Fazit II



Fragestellungen und Antworten (?)

- » Welche (touristischen) Angebote entwickeln sich aufgrund veränderter Rahmenbedingungen? => **Bergbahnen und Destinationen stellen sich neu auf und erweitern massiv ihre Angebote und kooperieren**
- » Welche (touristischen) Angebote können saisonal glättend angeboten werden und wie wirken sich diese auf die Destination aus? => **Events sind typische Beispiele für Verlängerung von Saisonen und möglicher Re-Positionierungsstrategien (es gibt aber auch andere Beispiele)**
- » Welche (touristischen) Angebote setzen einerseits das Thema Natur ins Szene, können andererseits Flow-Erlebnisse, Spaß und Abenteuer bieten? => **Erlebniswelten runden Angebote ab bzw. sprechen Bedürfnisse an, die „nur mit Naturerlebnissen“ nicht erlebbar sind**
- » Welche (touristischen) Angebotsformen sind auch für die Bevölkerung nutzbar und können somit einen positiven Beitrag zum Lebensraum leisten? => **Eine positive Tourismusgesinnung ist nur dann (?) möglich, wenn Nutzen von Angeboten auch für Einheimische möglich und leistbar ist**