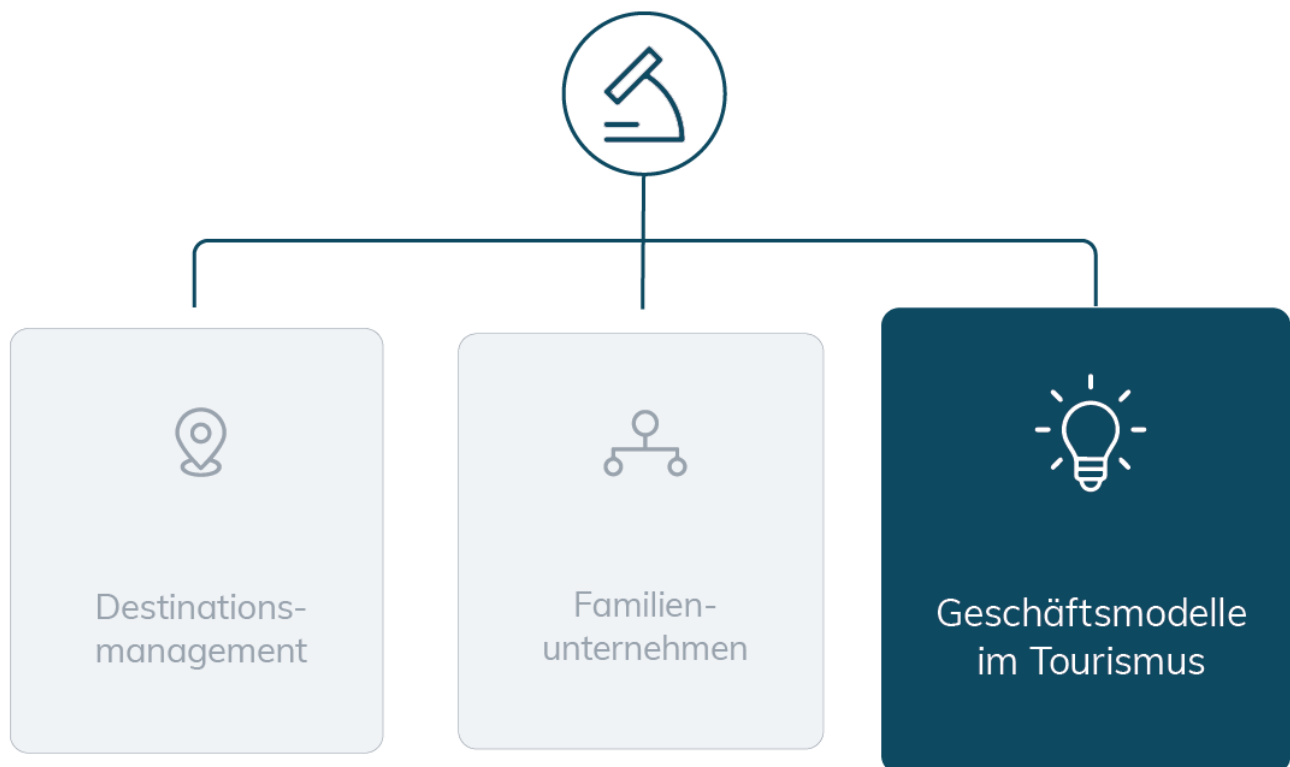


## Forschungsbereich

### III. Geschäftsmodelle im Tourismus



**TOURISTISCHE INWERTSETZUNG VON  
PROFESSIONELLEN FUßBALL-  
SOMMERTRAININGSLAGERN IN TIROL**

## Touristische Inwertsetzung von professionellen Fußball-Sommertrainingslagern in Tirol

### (a) Fact Box

- In den analysierten Destinationen konnten fünf unterschiedliche Organisationsformen bzw. unterschiedliche Initiatoren von professionellen Fußballtrainingslagern identifiziert werden, die die Beteiligung unterschiedlicher Leistungsträger in den Destinationen beinhalten.
- Vereine erwarten sich insbesondere Fußballplätze von höchster Qualität nach FIFA-Norm. Daneben ist die Qualität der Unterkünfte mit ihrer Infrastruktur entscheidend: kurze Wege zwischen Hotel und Trainingsplatz, Konferenz-/Seminarräume für Besprechungen/Videoanalysen/etc., Fitnessraum, Massage-/Regenerationsräume und Privatsphäre sind die wesentlichen Komponenten.
- Sponsorenveranstaltungen/Incentives werden als eine Möglichkeit gesehen, Nächtigungen in der Destination zu generieren – unabhängig von den Nächtigungen im unmittelbaren Zusammenhang mit den Trainingslagern. Die Meinung zur Wirksamkeit von Trainingslagern in Bezug auf Nächtigungen variiert jedoch.
- Die befragten Experten attestieren dem alpinen Raum auch in Zukunft weiteres Wachstumspotential hinsichtlich der Attraktivität für Fußballtrainingslager. Der limitierende Faktor für eine Weiterentwicklung im Sinne von mehr trainierenden Vereinen im alpinen Raum ist allerdings die Verfügbarkeit von geeigneten Trainingsplätzen.
- Während das Instrument der professionellen Fußballtrainingslager in manchen Destinationen vorrangig zur Stärkung des Sommertourismus angesehen wird, verfolgen andere Destinationen einen Ansatz zur gezielten Stärkung des Ganzjahrestourismus.

### Projektteam:

MCI Tourismus, Management Center Innsbruck: Jannes Bayer, Hubert Siller

Kontakt: [jannes.bayer@mci.edu](mailto:jannes.bayer@mci.edu)

(b) Zielsetzung und Forschungsfrage

Die gegenseitigen Wechselbeziehungen von Tourismus und Sport erfahren in den letzten Dekaden sowohl von akademischer als auch von wirtschaftlicher Seite stetig wachsende Aufmerksamkeit (Weed & Jackson, 2008). Das eigenständige Segment des Sporttourismus ist heutzutage ein essentieller Teil der Tourismus- und Freizeitwirtschaft und auch in Österreich sowie insbesondere in Tirol von hoher ökonomischer und sozialer Relevanz (Felderer et al., 2006; Helmenstein, Kleissner, & Moser, 2006; Arbesser, Grohall, Helmenstein, & Kleissner, 2010).

Mit der intensiven akademischen Auseinandersetzung hat sich auch die Definition des Konstrukts Sporttourismus weiterentwickelt (Hinch & Higham, 2001). Setzen frühere Definitionen den selbst aktiv sporttreibenden Urlauber in den Mittelpunkt ihrer Betrachtung, zeigen aktuelle Ansätze die Vielfältigkeit von Sporttourismus auf (Gibson, Attle, & Yiannakis, 1998; Gammon & Robinson, 2003; Weed & Bull, 2009). Standeven & Knop (1999, S.12) zeigen in ihrer grundlegenden Definition auf, dass Sporttourismus alle Formen der aktiven oder passiven Teilnahme an sportlichen Aktivitäten in entweder organisierter oder individueller Form aus sowohl nichtkommerziellen als auch kommerziellen Gründen beinhaltet, die mit einem Ortswechsel vom üblichen Wohn- und Arbeitsort verbunden sind. Roth (2011) zeigt die Relevanz dieser Definition für die Praxis auf, indem er fünf verschiedene Nachfragetypen für den Sporttourismus ableitet: Aktive Sporturlauber, Aktive Urlauber, Sportzuschauer, Trainings- und Wettkampfreisende und Sportunterstützer.

Vor dem Hintergrund der Tatsache, dass in der Sommervorbereitung der Saison 2017/2018 insgesamt allein 21 Vereine der 1. und 2. Deutschen Fußballbundesliga ihre Trainingslager in Österreich abgehalten haben (davon acht Vereine in Tirol), soll im Rahmen dieses Projektes den Nachfragetypen der Trainings- und Wettkampfreisenden entsprechende Aufmerksamkeit gewidmet werden, um Aussagen über die touristische Bedeutung bzw. das touristische Potential solcher professioneller Trainingslager für die gastgebenden Destinationen ableiten zu können. Die übergeordnete Forschungsfrage lautet:

**Inwieweit können professionelle Sommer-Fußballtrainingslager zur touristischen Inwertsetzung von alpinen Destinationen beitragen?**

Die Beantwortung der Fragen soll gastgebenden Destinationen Hilfestellungen geben, Möglichkeiten der Inwertsetzung von professionellen Sommer-Fußballtrainingslagern für den Tourismus zu erkennen und umzusetzen bzw. den generellen touristischen Nutzen abzuschätzen.

(c) Vorgehensweise

Den Schwerpunkt der Studie stellen qualitative Interviews mit Verantwortlichen in gastgebenden Destinationen dar. Die qualitative Forschung zielt insbesondere darauf ab, den Zugang zu subjektiven Wahrnehmungen, Meinungen und Erfahrungen in einem bestimmten Kontext zu eröffnen, um tiefere Strukturen hermeneutisch zu analysieren und die soziale Realität so unverfälscht wie möglich darzustellen (Flick, 2000; Kuckartz,

Dresing, Rädiker, & Stefer, 2008; Lamnek, 1995). Hauptziel ist es, ein Verständnis von Motiven, Gründen und Zusammenhängen zu erreichen, wobei das "Wie" oder "Warum" von Sachverhalten oft im Mittelpunkt der Forschung steht. Der Interviewleitfaden bestand neben der Einführung und dem Abschluss aus sechs Themenblöcken mit den entsprechenden Fragen aus einer Literaturrecherche:

**Block 1: Die Destination als Gastgeber für Fußballtrainingslager**

- Grundlegende Literatur: Koc (2005), Koenigstorfer, Groeppel-Klein, & Kunkel (2010), Schatzer & Perkmann (2014)

**Block 2: Erfolgsfaktoren zur Ausrichtung von Fußballtrainingslagern**

- Grundlegende Literatur: Koc (2005), The Center for Sport Leadership (2013)

**Block 3: Organisation der Fußballtrainingslager**

- Grundlegende Literatur: Koc (2005), Schatzer & Perkmann (2014)

**Block 4: Nutzen der Fußballtrainingslager für die Destination**

- Grundlegende Literatur: Alexandris & Tsiotsou (2012), Crompton (1995), Koc (2005), The Center for Sport Leadership (2013), Schatzer & Perkmann (2014), Weed (2010)

**Block 5: Zusammenarbeit mit den trainierenden Vereinen**

- Grundlegende Literatur: Harrison-Hill & Chalip (2005), Richelieu & Desbordes (2009), Mehdi Salimi (2012)

**Block 6: Zukunft von Trainingslagern im alpinen Raum**

- Grundlegende Literatur: Higham (2005), Kämpf & Weber (2005)

Tabelle 1 zeigt die befragten Experten sowie die Informationen zu den Destinationen. Bezüglich der trainierenden Vereine erfolgte schwerpunktmäßig die Orientierung an deutschen Erst- und Zweitligisten.

**Tabelle 1.** Übersicht Qualitative Interviews

Nr.	TVB / Organisation	Vereine in 2018 (z.T. Auswahl)	Experte	Datum des Interviews
<b>Tirol</b>				
T1	Kitzbüheler Alpen-Brixental	Borussia Dortmund (Jugend)	Max Salcher (GF)	14.01.2019
T2	St. Johann	MSV Duisburg	Gernot Riedl (GF)	22.01.2019
T3	Kufsteiner Land	Mainz 05	Stefan Pühringer (GF)	28.01.2019
T4	Stubai	Russland	Roland Volderauer (GF)	14.02.2019
T5	Ötztal	FC Augsburg	Oliver Schwarz (GF)	14.02.2019
T6	Pitztal	FC Augsburg (Partner ab 2019)	Gerhard Gstettner (GF)	18.01.2019
<b>Südtirol</b>				
S1	Gitschberg Jochtal	FC Ingolstadt	Stefan Gruber (GF TVB)	30.11.2018
<b>Schweiz</b>				
CH1	Flims-Laax-Falera	Hamburger SV	Andre Gisler (TD TVB)	03.12.2018
CH2	Bad Ragaz / Grand Resort	Borussia Dortmund	Daniel Müller (CEO Hotel)	10.12.2018
CH3	Crans Monta	Marokko, Valencia	Walter Loser (Agentur, vormals TD)	05.12.2018
CH4	Crans Monta		Bruno Huggler (TD)	11.12.2018

Das Grundlagenforschungsobjekt wurde ursprünglich auf Tirol abgegrenzt. Um einen Mehrwert hinsichtlich überregionaler Vergleichbarkeit zu erreichen, wurden außerdem gastgebende Destinationen aus Südtirol und der Schweiz in die qualitative Datenerhebung integriert. Die Marketingfunktion und damit das strategische Marketing liegt in der Verantwortung des DMOs in alpinen Destinationen. Als Ergebnis wurde der beste verfügbare Vertreter aus den Destinationen als Experte ausgewählt. Zusätzlich konnten aber bereits in der Recherche nach Interviewpartnern weitere entscheidende Leistungsträger in bestimmten Destinationen ausgemacht werden.

Die Ergebnisse der qualitativen Expertenbefragung wurden nach der Transkription in Form einer qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet. Dies bezieht sich auf eine Bewertungsmethode der Textmatrix, die aus einem Bündel von Verfahren zur systematischen, regelbasierten und theoriebasierten Textanalyse besteht (Mayring, 2000).

#### (d) Kernergebnisse

Im Zuge bzw. im Nachgang der Fußball-Europameisterschaft 2008 in Österreich und der Schweiz haben vermehrt Profifußballvereine ihre Trainingslager innerhalb der Saisonvorbereitung im alpinen Raum abgehalten. Im Rahmen dieses Projektes wurde sich dem Phänomen dieser Nachfragegruppe aus touristischer Sicht genähert, um zu analysieren, inwieweit professionelle Sommer-Fußballtrainingslager zur touristischen Inwertsetzung von alpinen Destinationen beitragen können.

Die alpinen Destinationen bestechen durch ihre Qualität der Unterkünfte (Hotellerie auf 4-5 Sterne Niveau), die gute Verkehrsanbindung sowie begleitende Infrastruktur wie medizinische Versorgung etc. Weitere Erfolgsfaktoren sind umweltbedingt (Luftqualität, Trinkwasserqualität, Höhenlage, gemäßigte Temperaturen im Vergleich zum beispielsweise Mittelmeerraum) oder beziehen sich für Südtirol und Tirol auf das Preis-Leistungs-Verhältnis. Auch die Ruhe und Abgeschiedenheit wird z.T. als Erfolgsfaktor angeführt, da Alternativaktivitäten wie Mountainbiken ohne weite Anreise in der Bergwelt möglich sind oder den trainierenden Vereinen Privatsphäre und die Möglichkeit von nichtöffentlichen Trainingseinheiten wichtig sind.

Vereine erwarten sich vor Allem Fußballplätze von höchster Qualität nach FIFA-Norm. Daneben ist die Qualität der Unterkünfte mit ihrer Infrastruktur entscheidend: kurze Wege zwischen Hotel und Trainingsplatz, Konferenz-/Seminarräume für Besprechungen/Videoanalysen/etc., Fitnessraum, Massage-/Regenerationsräume und Privatsphäre sind die wesentlichen Komponenten.

Die Anzahl der trainierenden Vereine variiert stark zwischen den Destinationen und ist von den Saisonzeiten der internationalen Ligen, etwaiger Europa- oder Weltmeisterschaften und insbesondere der Anzahl geeigneter Fußballplätze abhängig. Die Anzahl der trainierenden Vereine hängt zudem aber auch mit der strategischen Ausrichtung der Destinationen zusammen. Während es Destinationen gibt, die klar eine Partnerschaft mit einem bestimmten Verein demonstrieren wollen, sehen andere Modelle möglichst viele Trainingslager je Saison vor. Ein weiterer limitierender Faktor, ist, dass es in manchen Destinationen abgelehnt wird, Geld an den trainierenden Verein zu zahlen.

Die Meinung zur Wirksamkeit von Trainingslagern in Bezug auf Nächtigungen variiert. Während manche Destinationen insbesondere die Sommermonate rund um die Trainingslager in den Fokus stellen und den direkten Effekt betonen, sind andere Destinationen diesbezüglich eher skeptisch. Neben den trainierenden Teams und ihrem Betreuer-/Trainerstab rücken also potentiell mitreisende Fans ins Blickfeld. Keine Destination hat nach eigenen Angaben bisher schlechte Erfahrungen in Bezug auf das Verhalten von Fans in der Destination gemacht, trotz einer auch geäußerten Skepsis bezüglich der Zielgruppengleichheit zu Stammgästen oder vorherrschenden Gästesegmenten. Unabhängig von den unterschiedlichen Herangehensweisen ist die Steigerung der Bekanntheit in den Quellmärkten und die Imagebildung erklärtes Ziel fast aller gastgebenden Destinationen. Bei der Auswahl potentiell attraktiver Mannschaften, verweisen die Destinationen auf ihre aktuell wichtigsten oder angestrebten Quellmärkte.

(e) Implikationen

In den analysierten Destinationen konnten fünf unterschiedliche Organisationsformen bzw. unterschiedliche Initiatoren von professionellen Fußballtrainingslagern identifiziert werden, die die Beteiligung unterschiedlicher Leistungsträger in den Destinationen beinhalten. Teilweise lassen sich auch Mischformen finden.

**Modell 1:** Das Hauptengagement geht vom Tourismusverband aus. Mit Fußballvereinen werden mehrjährige Verträge abgeschlossen. Der TVB zahlt für die Kooperation an die Fußballvereine.

- Beispiele: Kitzbüheler Alpen-Brixental, Pitztal, Gitschberg Jochtal, Flims-Laax-Falera
- Charakteristika: Auch, wenn durchaus verschiedene Vereine in den Destinationen trainieren können, wird mit einem Verein ein offizieller Partnervertrag abgeschlossen. Gegen eine entsprechende Zahlung durch den TVB bekommen die Destinationen die Möglichkeit sich in verschiedenster Form auch in den Stadien zu präsentieren, bekommen erleichterten Zugang zum Netzwerk und den Sponsoren des Vereins sowie neben den Profiteams auch zu den Nachwuchsmannschaften und Fanclubs. Der TVB übernimmt für die Trainingslager die koordinative Rolle zwischen trainierendem Verein, Hotellerie, Gemeinde und lokalem Sportverein. Beim Beispiel Flims-Laax-Falera ist nicht der TVB, sondern die übergeordnete Tourismusorganisation Graubünden-Ferien der Geldgeber.

**Modell 2:** Das Hauptengagement geht vom Tourismusverband aus. Trainierende Vereine wechseln, z.T. auch von Jahr zu Jahr. Es wird kein Geld an die trainierenden Fußballvereine gezahlt.

- Beispiele: Stubai (z.T. Ötztal, Kufsteiner Land, Flims-Laax-Falera)
- Charakteristika: Der TVB übernimmt für die Trainingslager die koordinative Rolle zwischen trainierendem Verein, Hotellerie, Gemeinde und lokalem Sportverein, zahlt aber kein Geld an die trainierenden Vereine.

**Modell 3:** Das Hauptengagement geht von einem Hotelbetrieb aus. Der TVB unterstützt das Engagement finanziell und/oder koordinativ.

- Beispiele: Ötztal, Kufsteiner Land
- Charakteristika: zentrale Leistungsträger aus der Beherbergung (z.B. Aqua Dome im Ötztal) sind direkter Ansprechpartner für Vereine. Je nach trainierendem Verein wird anhand von Einzelentscheidungen (Quellmarkt, Strahlkraft?) die gastgebende Hotellerie vom TVB koordinativ und z.T. auch finanziell unterstützt.

**Modell 4:** Das Hauptengagement geht von einem Hotelbetrieb aus. Der TVB ist nicht involviert.

- Beispiele: St. Johann in Tirol, Bad Ragaz
- Charakteristika: Durch private Kontakte bzw. private Initiative sind einzelne Hotels ausschlaggebend für Trainingslager in der Destination. Die Hoteliers sind auch für die Kommunikation mit der Gemeinde/dem lokalen Sportverein bzgl. Trainingsplatznutzung verantwortlich. Der TVB ist in keine Entscheidungsprozesse oder Marketingaktivitäten eingebunden.

**Modell 5:** Das Hauptengagement geht von einer eigens gegründeten destinationseigenen Agentur aus. Der TVB ist in strategische Entscheidungen involviert.

- Beispiele: Crans Montana
- Charakteristika: Die Organisation der Trainingslager ist entlang der gesamten Reisekette für die Vereine an eine in der Destination ansässige Agentur abgegeben. Der TVB ist aber mit den Gemeinden in die Auswahl von Profiteams involviert. Ziel ist es, möglichst viele Vereine unterschiedlicher Spielklassen zu beherbergen.

Resümierend lässt sich demnach feststellen, dass bezüglich der touristischen Inwertsetzung unterschiedliche Ansätze verfolgt werden. Während das Instrument der professionellen Fußballtrainingslager in manchen Destinationen vorrangig zur Stärkung des Sommertourismus angesehen wird, z.T. auf Ebene einzelner Leistungsträger in Form von Hotelbetrieben, z.T. auf Ebene der gesamten Destination, verfolgen andere Destinationen – bei unterschiedlichem Investitionsvolumen bzw. unterschiedlicher Investitionsbereitschaft – einen Ansatz zur gezielten Stärkung des Ganzjahrestourismus. Die befragten Experten attestieren dem alpinen Raum auch in Zukunft weiteres Wachstumspotential hinsichtlich der Attraktivität für Fußballtrainingslager von. Der limitierende Faktor für eine Weiterentwicklung im Sinne von mehr trainierenden Vereinen im alpinen Raum ist allerdings die Verfügbarkeit von geeigneten Trainingsplätzen in den Destinationen, wobei auch auf den Wunsch einer überregionalen Zusammenarbeit erwähnt wird.

## LITERATUR

- Alexandris, K., & Tsiotsou, H. R. (2012). Segmenting soccer spectators by attachment levels: a psychographic profile based on team self-expression and involvement. *European Sport Management Quarterly*, 12 (1), 65–81.
- Arbesser, M., Grohall, G., Helmenstein, C., & Kleissner, A. (2010). Die ökonomische Bedeutung des alpinen Wintersports in Österreich. Wien.
- Crompton, J. L. (1995). Economic impact analysis of sport facilities and events: eleven sources of misapplication. *Journal of Sport Management*, 9 (1), 14–35.
- Felderer, B., Helmenstein, C., Kleissner, A., Moser, B., Schindler, J., & Treitler, R. (2006). Sport und Ökonomie in Europa. Ein Tour d` Horizon.
- Flick, U. (2000). *Qualitative Forschung: ein Handbuch*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verlag.
- Gammon, S., & Robinson, T. (2003). Sport and tourism: a conceptual framework. *Journal of Sport & Tourism*, 8 (1), 21–26.
- Gibson, H. J., Attle, S. P., & Yiannakis, A. (1998). Segmenting the active sport tourist market: a life-span perspective. *Journal of Vacation Marketing*, 4 (1), 52–64.
- Harrison-Hill, T., & Chalip, L. (2005). Marketing sport tourism: creating synergy between sport and destination. *Sport in Society*, 8 (2), 302–320.
- Helmenstein, C., Kleissner, A., & Moser, B. (2006). Sportwirtschaft in Österreich. Eine Analyse der wirtschaftlichen Bedeutung des Sports in Österreich.
- Higham, J. (2005). *Sport tourism destination: Issues, opportunities and analysis*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Hinch, T. D., & Higham, J. E. S. (2001). Sport tourism: a framework for research. *International Journal of Tourism Research*, 3, 45–58.
- Kämpf, R., & Weber, K. (2005). *Erfolgsfaktoren im alpinen Tourismus*. Basel.
- Koc, E. (2005). New product development in the Turkish tourism market: the case of football tourism. *Journal of Sport & Tourism*, 10 (3), 165–173.
- Koenigstorfer, J., Groeppel-Klein, A., & Kunkel, T. (2010). The attractiveness of national and international football leagues: perspectives of fans of “star clubs” and “underdogs.” *European Sport Management Quarterly*, 10 (6), 127–163.



- Kuckartz, U., Dresing, T., Rädiker, S., & Stefer, C. (2008). *Qualitative Evaluation. Der Einstieg in die Praxis (2.Auflage)*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Lamnek, S. (1995). *Qualitative Sozialforschung*. Weinheim: Beltz.
- Mayring, P. (2000). *Qualitative Inhaltsanalyse. Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 1 (2). Retrieved from <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0002204>
- Mehdi Salimi. (2012). Cooperative marketing alliances for new products commercialization as an entrepreneurial strategy: an analytical-comparative study of football industry. *African Journal of Business Management*, 6 (13).
- Richelieu, A., & Desbordes, M. (2009). Football teams going international. The strategic leverage of branding. *Journal of Sponsorship*, 3 (1), 10–22.
- Ritchie, B. W., & Adair, D. (2004). *Sport tourism. Interrelationships, impacts and issues*. Champaign: Channel View Publications.
- Roth, R. (2011). *Elektrofahrrad. Innovative Angebots- und Produktentwicklung im Sporttourismus. Vortrag Bad Reichenhall 3.6.2011*. Retrieved from <http://www.das-e-vent.com/medien/richard-roth.pdf>
- Schatzer, T., & Perkmann, U. (2014). *Imagefaktor DFB-Trainingslager 2014: Die Sicht der deutschen Bevölkerung*. Bozen.
- The Center for Sport Leadership. (2013). *Economic impact report Washington Redskins training camp, Richmond, VA, July-August 2013*. Richmond. Retrieved from <http://media.rvanews.com/wp-content/uploads/2014/01/Redskins-Impact-FINAL-Economic-Impact-Report-010614.pdf>
- Weed, M. (2010). Sport fans and travel - is "being there" always important? *Journal of Sport and Tourism*, 15 (2), 103–109.
- Weed, M., & Bull, C. (2009). *Sports tourism: participants, policy and providers*. (M. Weed & C. Bull, Eds.) (Second Edi). Oxford: Elsevier Ltd.
- Weed, M., & Jackson, G. (2008). The relationship between sport and tourism. In B. Houlihan (Ed.), *Sport and Society: A Student Introduction (2nd ed., pp. 395–414)*. London: Sage Publications.