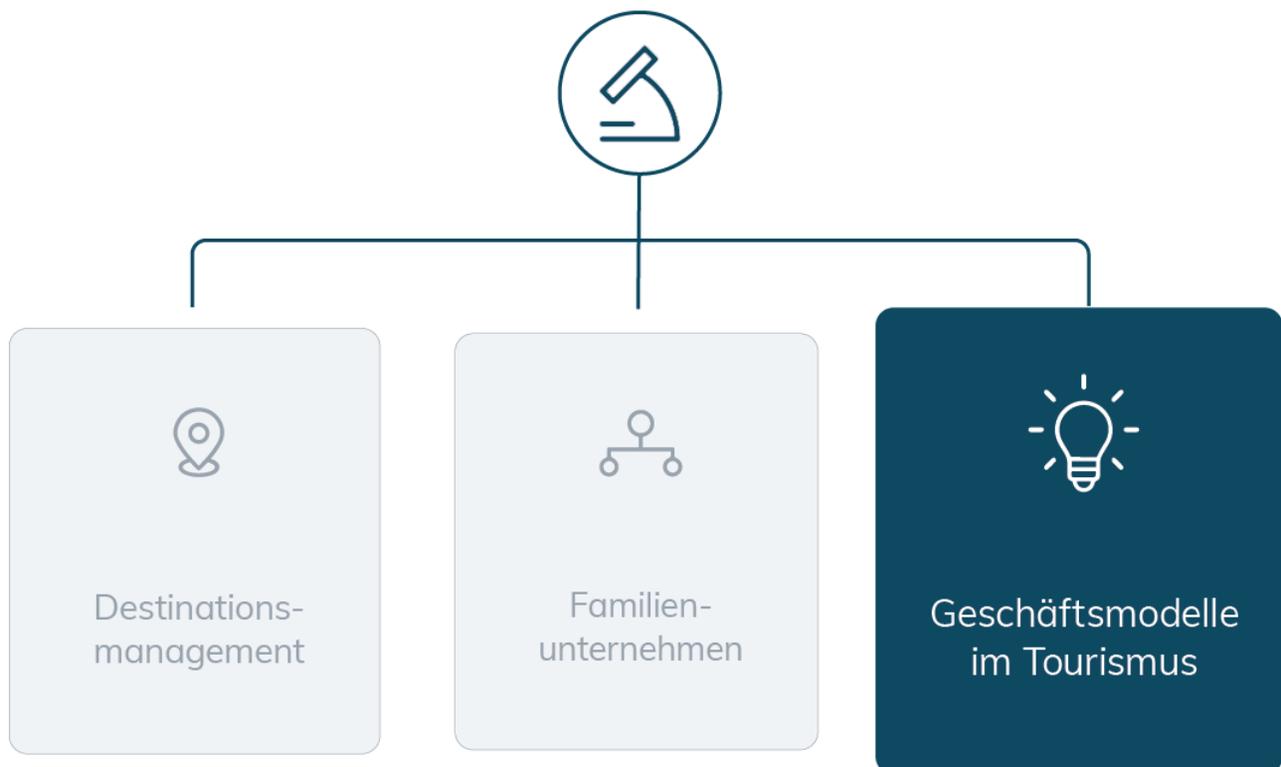


Forschungsbereich

III. Geschäftsmodelle im Tourismus



DAS RADLAND TIROL: EINE IMAGESTUDIE

Das Radland Tirol: Eine Imagestudie

(a) Fact Box

- Konzepte sollten entwickelt werden, um die Attraktivität von Sportveranstaltungen zu steigern und die Einheimischen einzubinden.
- Tirol als "Alpines Tourismuszentrum" - positioniert durch verschiedene Veranstaltungen und Festivals; Diversifizierung der touristischen Produkte
- Aufgabe, dafür zu sorgen, dass Events und Destinationen bei Beobachtern, potentiellen Besuchern und Besuchern ein günstiges und starkes Image hervorrufen.
- Die Abhängigkeiten und Wechselbeziehungen zwischen dem Image der Destination und dem Image des Events sind starke Gegebenheiten, um Eindrücke zu schaffen, verändern oder verstärken.
- Erkennen von günstigen und ungünstigen Übereinstimmungen oder Missverhältnisse zwischen Destinationen und Sportveranstaltungen - günstige Übereinstimmung zwischen dem Sport Event Image und dem Destination Image führen zu einer höheren Unterstützung für das Event bzw. der Anwohner führt.
- Analyse- und Messinstrument liefert detaillierte Informationen darüber, welche Art von Veranstaltungen im Destinations Branding Prozess effektiv sein könnten.
- Affektiv empfundene Übereinstimmung zwischen Destination und Veranstaltung haben einen stärkeren Einfluss auf Attitude und Support hat als die kognitive Übereinstimmung. Daher ist es für Destinations- und Eventmarketer wichtig, einen Fit auf die emotionale Komponente eines Individuums anzustreben.
- Event-Veranstalter und Destinationsmanager sollten den positiven Fit durch emotionale Social Marketing-Kampagnen hervorheben und vermarkten. Innerhalb dieser Kampagnen sollte die Übereinstimmung zwischen dem Event und der Destination gefördert werden.
- Das in dieser Studie entwickelte Modell legt nahe, dass die Beziehung zwischen der wahrgenommenen affektiven und kognitiven Übereinstimmung der Destination und dem Image und dem Support der Sportveranstaltung durch die allgemeine Attitude vermittelt wird. Daher ist es für Manager von entscheidender Bedeutung zu verstehen, dass der Vorläufer des Supports die Einstellung (Attitude) ist. Um eine positive Attitude zu fördern, sollten die Bewohner in den Entscheidungsprozess eingebunden werden, was wiederum eine höhere Unterstützung (Support) zur Folge hat.
- Erwartungen und Einstellungen der Einheimischen sollten regelmäßig mittels Studien beurteilt werden.
- Ein starkes Image ist wichtig, um nicht nur Einheimische, sondern auch Touristen zu generieren.

Projektteam:

Universität Innsbruck: Martin Schnitzer, Markus Mailer, Bartosz Bursa, Philipp Schlemmer (Institut für Sportwissenschaft)

Kontakt: martin.schnitzer@uibk.ac.at

(b) Zielsetzung und Forschungsfrage

Tirol positioniert sich als Sportland Nummer eins der Alpen und versucht dieses Image im Rahmen der Durchführung von Sportgroßveranstaltungen zu unterstreichen. Die Tirol Werbung hat das Thema „Rad“ als Potenzialthema in der Marketingstudie 2017-2020 definiert. Neben der wichtigen Rolle des Radsports im Alltag bzw. im Rahmen des Urlaubs (siehe dazu: Stand der Forschung) finden in Tirol seit Jahren regelmäßig Sportveranstaltungen (z.B. Radweltcup St. Johann, Ötztal Radmarathon, KitzAlp Bike) im Radsport (Mountainbike bzw. Straßenrad) statt. Mit der Durchführung der Crankworx 2017 und 2018 bzw. der UCI Rad Weltmeisterschaft Innsbruck-Tirol 2018 wird auf die Stärkung der Bekanntheit Tirols als (touristische) Raddestination abgezielt.

Das vorliegende Projekt beschäftigt sich mit dem Image Tirols als (touristische) Fahrraddestination, der möglichen Rolle von Sportgroßveranstaltungen zur Profilerfolgung als Raddestination, der Bedeutung des Fahrradfahrens im Sommerurlaub in Tiroler Tourismusregionen sowie den Auswirkungen von Radsportangeboten auf die von einheimische Bevölkerung Personen.

Das Projekt schließt somit an das vom Tourismusforschungszentrum des Landes Tirol geförderten Projekts „gesundheitsrelevante Mobilität“ an und baut auf folgende zentrale Forschungsfragen auf:

Image des Radlandes Tirol aus touristischer Sicht:

- Nehmen Touristen Tirol (bzw. einzelne Ferienregionen) als Raddestination wahr?
- Welche Art von Radsport (Straßenrad, Mountainbike, Downhill, E-bike, etc.) fragen Touristen nach und welche Rolle spielt das Fahrrad (e-bike) im Mobilitätsverhalten von Touristen?
- Wie zufrieden sind Touristen mit der Radinfrastruktur und dem Angebot in Tirol und welches Potentiale gibt es aus Kundensicht?
- Welche Unterschiede gibt es zwischen den touristischen Gruppen die als Primärmotive einen aktiven Radurlaub in Tirol nachfragen, die Fahrradangebote optional im Urlaub nachfragen, die gar nicht Fahrrad fahren und jenen, die eigens für Radsportveranstaltungen anreisen?
- Welche Rolle spielen Radsportevents (insbesondere Rad WM 2018 / Crankworx 2017/2018) für das Image und Nachfrage der Raddestination Tirol?

Image des Radlandes Tirol aus einheimischer Sicht:

- Nehmen Einheimische Tirol (bzw. einzelne Ferienregionen) als Raddestination wahr?
- Welche Art von Radsport (Straßenrad, Mountainbike, Downhill, E-bike, etc.) fragen Einheimische nach und welche Rolle spielt das Fahrrad (e-bike) im Mobilitätsverhalten von Touristen?
- Wie zufrieden sind Einheimische mit der Radinfrastruktur und dem Angebot in Tirol?
- Haben Radsportevents Einfluss auf die Wahrnehmung, von Einheimischen, der Radinfrastruktur und somit auf den Lebensraum und die Lebensqualität?
- Wie wirken sich touristische Initiativen auf die Wahrnehmung des Radsports von Einheimischen in Tirol aus?

(c) Vorgehensweise

Im Rahmen der Studie wurde folgendes methodisches Vorgehen angewandt:

Das Forschungsprojekt wurde von einer interdisziplinären Arbeitsgruppe, bestehend aus zwei Instituten von verschiedenen Fakultäten der Leopold-Franzens-Universität Innsbruck (LFU) ausgearbeitet. Die Zusammensetzung der Arbeitsgruppe gewährleistet eine breite methodische und fachliche Kompetenz. Zur Unterstützung des Projekts wurden zwei Kooperationspartner gewonnen, die in der Umsetzung des Projekts mit ihrem touristischen Netzwerk operativ und finanziell unterstützend tätig sind. Für das vorliegende Projekt wurde ein mehrschichtiger Erhebungsplan entwickelt, welcher sich aus vier Projektbausteinen zusammensetzt, welche jeweils verschiedenen Teilbereiche des Forschungsprojektes abdecken (siehe Abb. 1).



Abbildung 1: Studiendesign Imagestudie zum Radland Tirol

(d) Kernergebnisse

Im Rahmen der folgenden Darstellungen werden die wesentlichen Ergebnisse der Studie vorgestellt.

Image des Radlandes Tirol

Ein zentraler Baustein der Studie ist die Befragung von Touristen und Einheimischen vor (pre) und nach (post) der Rad WM. Dabei wurden in der post-Befragung gezielt nur Personen befragt, die bereits an der pre-Befragung teilgenommen hatten. Auf diese

Weise kann im Gegensatz zu anderen Vorher-Nachher-Untersuchungen, in denen die jeweils (unterschiedliche) Kollektive befragt werden, die Änderung auf persönlicher Ebene betrachtet werden. So zeigt sich, dass die befragten Touristen, nach der Rad WM sowohl einzelne radspezifische Aspekte, die ihren Urlaubsort in Tirol betreffen, wie etwa die Beschilderung, das Routenangebot oder die Routen entlang von Naturattraktionen nach der Rad WM positiver einschätzen als auch Aussagen wie etwa „Ich finde, dass die positiven Auswirkungen der UCI Straßenrad WM 2018 für Innsbruck-Tirol überwiegen“ und „Die UCI Straßenrad WM 2018 passt gut zu Innsbruck-Tirol“. Dabei lässt sich festhalten, dass letztere Aussage auch innerhalb der beiden Gruppen – jene, die die Rad WM live gesehen haben, und jene, die diese nicht live gesehen haben – nach der Rad WM signifikant besser bewertet wurde als noch davor. Allerdings lässt sich im Vergleich der pre- und post-Befragung in der Gruppe der Touristen kein signifikanter Einfluss der Rad WM auf die Wahrnehmung von Tirol als Raddestination erkennen. Bezüglich einer möglichen Verbesserung der Infrastruktur für das Radfahren durch die UCI Straßen Rad WM 2018 zeigt sich sogar eine schlechtere Wahrnehmung nach der WM, obwohl andererseits der Einfluss des Radfahrens auf das Mobilitätsverhalten im Urlaub nach der Rad WM signifikant wichtiger eingeschätzt wird. Die negative Wahrnehmung wird dabei in erster Linie seitens jener Touristen geteilt, die die WM nicht live vor Ort miterlebt haben, allerdings nicht von jenen, die sie sehr wohl vor Ort verfolgt haben. Die befragten Touristen schätzen nicht nur einzelne radspezifische Aspekte, die ihren Urlaubsort in Tirol betreffen wie etwa die Beschilderung, das Routenangebot oder die Routen entlang von Naturattraktionen nach der Rad WM positiver ein.

Bei der Betrachtung unterschiedlicher Zielgruppen zeigen die Ergebnisse ein hohes Maß an Zufriedenheit mit dem Destinationsangebot aller Zielgruppen sowie eine positive zukünftige Handlungseinstellung gegenüber der Region. Hinsichtlich der Einflussfaktoren zeigt sich ein signifikanter Unterschied bei der Wahrnehmung verschiedener Auswahl- und Vergleichsmöglichkeiten zwischen den Zielgruppen. Für Besucher bei Radsportevents spielt die Möglichkeit zwischen verschiedenen Aktivitäten auswählen und vergleichen zu können eine größere Rolle, als es für die Zielgruppe der Teilnehmer der Fall ist.

Auch bei den befragten Einheimischen zeigt die Rad WM generell keinen signifikanten Einfluss auf die Wahrnehmung Tirols als Raddestination. Obwohl sich auch in dieser Gruppe durch den Vergleich der pre- und post-Befragungswellen eine schlechtere Wahrnehmung bezüglich einer möglichen Verbesserung der Infrastruktur für das Radfahren durch die UCI Straßen Rad WM 2018 erkennen lässt, wird der Einfluss des Radfahrens auf das Mobilitätsverhalten im Urlaub nach der Rad WM signifikant wichtiger eingeschätzt. Die Befragung zeigt auch, dass fast die Hälfte der befragten einheimischen Personen im Alltag ein Fahrrad nutzt, wobei die Nutzung des Autos am häufigsten bzw. der öffentlichen Verkehrsmittel ähnlich oft angegeben wird. Gründe für die Nutzung des Fahrrades im Alltag sind Freizeit, Besuche sowie Einkäufe, allerdings meist nur auf Kurzstrecken zwischen 2-5 Kilometern Wegstrecke.

Generell wurden die Zufriedenheitsbewertungen mit Attributen der Destination im Nachgang der Rad WM als signifikant schlechter bewertet, egal welcher Gruppe die Einheimischen zugeordnet wurden. Hier ist vor allem die Übereinstimmung der angegebenen vor der WM angegebenen Werte zwischen Personen, die später live vor Ort waren, und jenen, die die Rad WM nicht live gesehen haben, zu vermerken. Nach der Rad WM bewerten dann jene Einheimischen, die die WM live vor Ort gesehen haben, die Aussagen: „Die Rad WM in Innsbruck-Tirol hat in besserer Infrastruktur für das

tägliche Radfahren resultiert“, „Die Rad WM hat mein Verkehrsverhalten/Verkehrsmuster beeinflusst/geändert“, „Radfahren als Sport beeinflusst mein Mobilitätsverhalten im Alltag“ sowie „Tirol ist eine Raddestination“ signifikant positiver. Es lässt sich erkennen, dass die Aussagen tendenziell höhere Zustimmung nach dem Sportevent erhalten haben als davor. Zwischen der pre- und post-Befragungswelle gibt es einen signifikanten Unterschied hinsichtlich der Aussage „Ich finde es aufregend, dass die Rad WM 2018 in Innsbruck-Tirol stattfindet bzw. stattgefunden hat“ ($p=0,001$), „Ich finde es gut, dass die Rad WM 2018 in Innsbruck-Tirol stattfindet“ ($p=0,017$), und „Innsbruck-Tirol sollte sich für weitere große Sportevents bewerben“ ($p=0,047$); dabei bewerten Rad WM Besucher die Charakteristika signifikant positiver. Sportveranstaltungen werden oft dazu genutzt, das Profil eines Ortes bzw. einer Destination zu schärfen und ein globales Publikum anzuziehen. Da Veranstaltungen notwendigerweise innerhalb des Zielgebiets stattfinden, sind die Anwohner oft direkt betroffen. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass die Übereinstimmung zwischen dem Sport Event Image und dem Image der Destination einen signifikanten Einfluss auf die allgemeine Einstellung (Attitude) und Unterstützung (Support) hat.

(e) Ausblick

Kleinere Unternehmen sollten versuchen ihre **Kapazitäten** und **Ressourcen** zu erweitern, um für potenzielle Krisenzeiten gerüstet zu sein.

Unternehmer sollten ihre **Netzwerke** in der Region überregional ausbauen, um diese Ressourcen strategisch nutzen zu können.

Tirol wird als "**Alpines Tourismuszentrum**" positioniert. Die Abhängigkeiten und Wechselbeziehungen zwischen dem Image der Destination und dem Image des Events sind starke Gegebenheiten, um **Eindrücke zu schaffen, verändern oder verstärken**.

Kein Einfluss der Rad WM 2018 in Innsbruck auf die Wahrnehmung Tirols als Raddestination feststellen, egal ob aus Sicht von Touristen oder Einheimischer.

Das **Mobilitätsverhalten** wird durch die Austragung einer Radsportveranstaltung dennoch **signifikant beeinflusst**.

Urlaubssituation als Möglichkeit, Touristen bei der Änderung ihres Mobilitätsverhaltens hin zu einem körperlich aktiveren bzw. nachhaltigeren Mobilitätsverhaltens in ihrer Heimat zu unterstützen.

Eine günstige **Übereinstimmung** zwischen dem Sport Event Image und dem Destination Image führt zu **einer höheren Unterstützung** der Anwohner für das Event.

Konzentration auf Sportveranstaltungen die den bereits **vorhandenen affektiven und kognitiven Merkmalen** der Destination entsprechen.

Beziehung zwischen der wahrgenommenen affektiven und kognitiven Übereinstimmung der Destination und dem Image und dem Support der Sportveranstaltung wird durch die allgemeine Attitude vermittelt wird. Der Vorläufer des Supports ist die Einstellung

(Attitude). Um eine positive Attitude zu fördern, sollten die Bewohner in den Entscheidungsprozess eingebunden werden, was wiederum eine höhere Unterstützung (Support) zur Folge hat.

Regelmäßig Studien, um die Erwartungen und Bedenken der Bewohner gegenüber einem Ereignis zu ermitteln.

Wichtigkeit des **Einklangs** zwischen **Image der Sportveranstaltung** mit dem **Image der Destination**, um eine positive Einstellung und Unterstützung der Bewohner für die Veranstaltung zu erzeugen. Der **strategische Fit** muss in Marketingkampagnen **gefördert**, die **Bewohner** in den Planungsprozess **einbezogen** und das langfristige positive Vermächtnis der Veranstaltung gefördert werden.

Reflexion der Handlungsempfehlungen auf Ebene der Landesstrategien

Die Förderung des Images des Radverkehrs in Tirol korrespondiert auch mit den Zielsetzungen des Landes im Bereich der Verkehrsplanung wie diese im auch Radkonzept Tirol (2014) festgehalten sind. Das Land Tirol plant mit der Erstellung eines für die Jahre 2015 – 2020 angelegten Radkonzepts die Steigerung und Attraktivierung des Radverkehrs in Tirol. Damit soll einerseits der zunehmenden Bedeutung des Radverkehrs und den Anforderungen der Radfahrenden, zugleich aber auch den Intentionen verschiedener Richtlinien entsprochen werden, die eine vermehrte Nutzung der Verkehrsmittel des Umweltverbundes erfordern. Diese Zielsetzung ist nicht nur ein Beitrag zum Klimaschutz, sondern auch zur Erreichung der Energieziele des Landes „Tirol 2050 energieautonom“. Innerhalb einer Generation soll das Verkehrssystem auf umweltfreundliche und emissionsfreie Mobilität umgestellt werden. Dem Rad kommt dabei eine wichtige Rolle zu. Jede zweite Autofahrt in Tirol ist kürzer als fünf Kilometer und daher ist das Potenzial für das Rad als alternatives Verkehrsmittel sehr groß. Aufbauend auf die Ergebnisse der Mobilitätserhebung 2011 und die Erfahrungen des Mobilitätsprogramms 2008 – 2012 wurden im Radkonzept die Steigerung des Radanteils an allen Wegen der Tiroler Bevölkerung und der Ausbau der Radinfrastruktur als Ziele gesetzt. Neben den Themenfeldern „Infrastruktur“ und „Organisation/Budget“ wurde auch das Themenfeld „Radkultur“ definiert. In dieser Hinsicht sind die Handlungsempfehlungen, die auch darauf abzielen, den Impuls eines Großereignisses wie der Rad WM dafür zu nutzen, das Image des Radfahrens in der Bevölkerung zu erhöhen und letztlich dadurch auch die Nutzung des Fahrrads im Alltags- und Freizeitverkehr zu fördern, im Sinne dieser Landesstrategien als sehr positiv zu bewerten. Die Studie macht die in der Bevölkerung verbreitet vorhandene Intention, mehr Fahrrad zu fahren, ebenso deutlich wie die Erwartung bzw. Hoffnung, dass im Zuge einer Großveranstaltung wie der Rad WM auch Verbesserungen in den Infrastrukturen und Rahmenbedingungen der Fahrradnutzung getätigt werden. Letztere sollten beachtet werden, um negative Bewertungen nach einer derartigen Veranstaltung zu vermeiden. Die positiveren Einschätzungen durch Personen, welche die Veranstaltung live erlebt haben, zeigen aber auch, dass die Einbindung der Bevölkerung ein wesentlicher Faktor ist, um einen positiven Impuls für den Radverkehr zu erzielen.

LITERATUR

- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioural sciences*. Hoboken: Taylor and Francis.
- Eurobarometer. (2018). Special Eurobarometer 472, Sport and physical activity. Retrieved from <http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/survey/getsurveydetail/instruments/special/surveyky/2164>.
- Hallmann, K. & Breuer, C. (2010) Image Fit between Sport Events and their Hosting Destinations from an Active Sport Tourist Perspective and its Impact on Future Behaviour, *Journal of Sport & Tourism*, 15(3), 215-237, DOI: 10.1080/14775085.2010.513147
- Hayes, A.F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. New York, NY: The Guilford Press
- Klaus, P., & Maklan, S. (2013). Towards a Better Measure of Customer Experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227–246. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-021>
- Maklan, S. , & Klaus, P. (2011) Customer experience: are we measuring the right things? *International Journal of Market Research*, 53, 6, pp. 771–792.
- Milman, A., Zehrer, A. and Tasci, A. (2017), "Measuring the components of visitor experience on a mountain attraction: the case of the Nordkette, Tyrol, Austria", *Tourism Review*, Vol. 72 No. 4, pp. 429-447. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2017-0060>
- Pelletier, L., Rocchi, M., Vallerand, R., Deci, E., & Ryan, R. (2013). Validation of the revised sport motivation scale (SMS-II). *Psychology of Sport and Exercise*, 14, 329–341.
- Prayag, G., Hosany, S., & Odeh, K. (2013). The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2, 118–127, DOI: 10.1016/j.jdmm.2013.05.001.
- Raithel, J. (2008). *Quantitative Forschung: Ein Praxiskurs*. Wiesbaden: Springer VS.
- Reichheld, F. (2004). The One Number you Need to Grow. *Harvard business review*, 81.
- Veal, A.J. (2011). Leisure participation patterns and gender: the survey evidence on Australian adults. *Annals of Leisure Research*, 14(2-3), pp. 120-142, DOI: 10.1080/11745398.2011.615711.