



**IMC Fachhochschule Krems GmbH
A-3500 Krems, Piaristengasse 1**

WACHAUmarathon 2001

**Eine Analyse der wirtschaftlichen und touristischen
Ausstrahlungseffekte.**

Roland BÄSSLER

**Studie im Auftrag des
Amtes der Niederösterreichischen Landesregierung
Gruppe Wirtschaft, Sport, Tourismus
Abteilung für Tourismus**

Krems 2002

VORWORT

Der *WACHAUmarathon* feiert heuer ein kleines Jubiläum – fünf Geburtstagskerzen zieren das zweitgrößte Laufevent in Österreich. Durch eine erfolgreiche Teamarbeit des Organisations-Komitees rund um Dr. Helmut Paul haben sich die Teilnehmerzahlen von Jahr-zu-Jahr kontinuierlich erhöht.

Massensportveranstaltungen - wie auch ein Marathon-Event - besitzen im allgemeinen aufgrund der hohen Teilnehmer- und Gästezahl für die Austragungsregion eine hohe wirtschaftliche und touristische Relevanz.

Der *WACHAUmarathon* wird inmitten des Weltkulturerbes „Wachau-Nibelungengau“ ausgetragen.

In dieser Situation des zunehmenden Marathon-Laufsport-Interesses in der Bevölkerung und der hohen touristischen Relevanz von sportlichen Events wird die Frage nach der wirtschaftlichen und touristischen Bedeutung des *WACHAUmarathons* gestellt.

Die Studie wurde auf Initiative und im Auftrag der Abteilung für Tourismus des Amtes der Niederösterreichischen Landesregierung (Gruppe Wirtschaft, Sport, Tourismus) erstellt.

Als Projektnehmer tritt die IMC Fachhochschule Krems GmbH auf. Für die Projektleitung zeichnet Univ.-Doz. Dr. Mag. Roland Bässler die Verantwortung. Bei der Projektdurchführung haben StudentInnen der Studienrichtung „Tourismusmanagement und Freizeitwirtschaft“ im Rahmen eines Forschungspraktikums mitgewirkt. Ein Teil wurde im Rahmen einer Diplomarbeit von Frau Anna Birngruber bearbeitet.

Nach Abschluss der nun vorliegenden Arbeit möchte ich mich für die stets sehr gute Zusammenarbeit bei Herrn Christoph Madl (MAS) und Herrn Mag. Christian Neuwirth vom Amt der NÖ Landesregierung, Abt. Tourismus (WST3) sowie bei Frau Doris Gutermann und Dr. Helmut Paul (verantwortliche Organisatoren des *WACHAUmarathons*) recht herzlich bedanken. Ein Dankeschön gilt auch allen anderen Mitwirkenden an der Studie, insbesondere jenen Damen und Herren (Läufer, Experten, Unternehmer und Interviewer), die bei den Felderhebungen mitgewirkt haben. Erst durch deren Unterstützung konnte die Studie erfolgreich durchgeführt werden.

Roland Bässler

Krems, im August 2002

INHALT

VORWORT	2
INHALT	3
ZUSAMMENFASSUNG	6
1 DIE AUSGANGSSITUATION	9
2 DIE ZIELSETZUNG DER STUDIE	10
3 DIE BEDEUTSAMKEIT UND RELEVANZ DER STUDIE	10
4 EFFEKTE VON SPORTGROSSVERANSTALTUNGEN - THEORETISCHER KONTEXT UND BISHERIGE BEFUNDE	11
4.1 Die touristische Wertschöpfung als zentrale Größe zur Beurteilung eines regionalen Produkts	12
4.1.1 <i>Exkurs: Theoretische Grundlagen zur Wertschöpfungsanalyse im Tourismus</i>	13
4.2 Klassifikation und Definition des Begriffes (Sport-)Großveranstaltung.....	14
4.3 Umfeldbereiche und Auswirkungen von Sportgroßveranstaltungen	16
4.3.1 <i>Ökonomische Auswirkungen von Sportgroßveranstaltungen</i>	18
4.3.2 <i>Sozio-kulturelle Auswirkungen von Sportgroßveranstaltungen</i>	21
4.3.3 <i>Ökologische Auswirkungen von Sportgroßveranstaltungen</i>	23
4.3.4 <i>Infrastrukturelle Auswirkungen von Sportgroßveranstaltungen</i>	24
4.3.5 <i>Politische Auswirkungen von Sportgroßveranstaltungen</i>	24
4.4 Die wirtschaftliche Nachhaltigkeit von Sportgroßveranstaltungen.....	24
4.5 Methoden zur Messung der ökonomischen Wirkungen von Sportgroßveranstaltungen.....	25
4.6 Zur Aussagegültigkeit von Wirtschaftlichkeitsstudien.....	27
4.7 Befunde zu Wertschöpfungsanalysen von Marathon-Events.....	29
5 EINFLUSSFAKTOREN AUF SPORTBEZOGENES REISEVERHALTEN	30
5.1 Die Struktur menschlichen Handelns	30
5.2 Einflussfaktoren auf sportbezogenes Reiseverhalten	31
6 DAS UNTERSUCHUNGSDESIGN	38
6.1 Regionale Abgrenzungen und zentrale Orte	39
6.1.1 <i>Die Veranstaltungsregion Wachau-Nibelungengau</i>	39
6.1.2 <i>Regionale Abgrenzungen für die touristische Analyse</i>	40
6.2 Abgrenzung und Definition der Elemente des touristischen Angebotsmarktes	41
6.3 Abgrenzung und Definition der Nachfrageelemente des Marathontourismus und des Veranstaltungsmarktes	42
6.4 Die Charakterisierung des Untersuchungsgegenstandes „WACHAUmarathon“ nach Umfeldfaktoren.....	42

6.4.1	<i>Die Erhebungsparameter</i>	49
6.4.1.1	Betriebsdatenerhebung	49
6.4.1.2	Befragung der Leitbetriebe	49
6.4.1.3	Gästabefragung	49
6.4.1.4	Expertenbefragung	49
6.5	Methoden der Datenerhebung – die Messinstrumente	50
6.6	Zielgruppen - die Grundgesamtheit – die Stichprobe – der Auswahlplan	50
6.6.1	<i>Betriebsdatenerhebung</i>	50
6.6.2	<i>Befragung der Leitbetriebe</i>	51
6.6.3	<i>Gästabefragung (Läufer-/Zuschauerbefragung)</i>	52
6.6.3.1	Der Quotenberechnungsplan für die Gästabefragung	52
6.6.4	<i>Expertenbefragung</i>	56
6.7	Zeitraum und Organisation der Datenerhebung	56
6.8	Die Auswertungsstrategie	57
6.8.1	<i>Berechnungsgrößen und Berechnungsverfahren für die Kosten-Nutzen-Analyse</i>	57
6.8.2	<i>Analyseverfahren für die Bewertung des touristischen Effektes des WACHAUmarathons auf die betriebliche Wertschöpfung</i>	58
7	DIE GÜTEKRITERIEN DER UNTERSUCHUNG	62
8	DIE ERGEBNISSE	64
8.1	Die wirtschaftlichen und touristischen Effekte aus der Perspektive der Wirtschaftsbetriebe	64
8.1.1	<i>Beherbergungsbetriebe</i>	65
8.1.1.1	Allgemeine und operative Betriebsdaten	66
8.1.1.2	Typologie der Beherbergungsbetriebe	69
8.1.1.3	Die Zimmerauslastung	71
8.1.1.4	Angebote von speziellen Tarifen und Packages	72
8.1.1.5	Marktnachfrage und Preisentwicklung	72
8.1.1.6	Die subjektive Einschätzung einer möglichen Umsatzsteigerung	72
8.1.1.7	Betriebswirtschaftliche Umsätze in den Beherbergungsbetrieben	73
8.1.2	<i>Gastronomiebetriebe</i>	74
8.1.2.1	Allgemeine und operative Betriebsdaten	74
8.1.2.2	Typologie der Gastronomiebetriebe	75
8.1.2.3	Die Sitzplatzauslastung	77
8.1.2.4	Spezielle Packages	77
8.1.2.5	Marktnachfrage und Preisentwicklung	77
8.1.2.6	Angebote von spezifischen Speisen und das Interesse bei den Läufern	77
8.1.2.7	Die subjektive Einschätzung einer möglichen Umsatzsteigerung	77
8.1.2.8	Betriebswirtschaftliche Umsätze in den Gastronomiebetrieben	78
8.1.3	<i>Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe</i>	79
8.1.3.1	Typologie der Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe	79
8.1.3.2	Der WACHAUmarathon als Werbefaktor für die Region Wachau-Nibelungengau und für den eigenen Betrieb	81
8.1.3.3	Kundenneugewinnung	81

8.1.3.4 Verbesserungsvorschläge	81
8.1.4 <i>Die Gesamtanalyse der betriebswirtschaftlichen Umsätze in den Wirtschaftsbetrieben</i>	82
8.2 Die wirtschaftlichen und touristischen Effekte aus der Perspektive der Gäste	83
8.2.1 <i>Das Potenzial der Läufer</i>	83
8.2.1.1 Die Sozialstruktur	84
8.2.1.2 Das Reiseverhalten und touristische Effekte	86
8.2.1.3 Die Reiseausgaben	93
8.2.2 <i>Das Potenzial der Zuschauer</i>	96
8.2.2.1 Die Sozialstruktur	96
8.2.2.2 Das Reiseverhalten und touristische Effekte	97
8.2.2.3 Die Reiseausgaben	102
8.2.3 <i>Die wirtschaftliche und touristische Wertschöpfung aus dem Gästepotenzial</i>	105
8.3 Die wirtschaftlichen und touristischen Effekte aus der Perspektive von Experten	107
8.3.1 <i>Meinungen über ökonomische Effekte</i>	107
8.3.2 <i>Bewertung von Imageeffekten</i>	107
8.3.3 <i>Meinungen über Terminalalternativen zum Lauf-Event</i>	107
8.3.4 <i>Andere sportliche Events in der Tourismusregion</i>	107
8.3.5 <i>Zufriedenheit mit der Veranstaltung und Optimierungsvorschläge</i>	107
9 FOLGERUNGEN UND KONSEQUENZEN	109
10 AUSBLICK AUF WEITERFÜHRENDE UNTERSUCHUNGEN	111
11 LITERATUR	114
ANHANG	116
TABELLEN ZU DEN WERTSCHÖPFUNGSANALYSEN	117
BETRIEBSTYPOLOGIE	135
MESSINSTRUMENTE	150
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	167
SUMMARY	169

ZUSAMMENFASSUNG

In dieser Grundlagenstudie des IMC Krems wird unter der Projektleitung von Univ.-Doz. Dr. Mag. Roland Bässler die regionalwirtschaftliche Bedeutung des *WACHAUmarathons* hinterfragt. Das Forschungsinteresse richtet sich auf die Analyse der wirtschaftlichen und touristischen Ausstrahlungseffekte des Marathonevents; die touristische Wertschöpfung wird berechnet, sozio-kulturelle und ökologische Wirkungsfaktoren werden diskutiert.

Der *WACHAUmarathon* ist mit knapp 11.500 Anmeldungen die zweitgrößte Laufsport-Veranstaltung in Österreich. Die Laufstrecke verläuft durch eine der schönsten Flusslandschaften Europas, durch die Region Wachau-Nibelungengau.

Die Ergebnisse der Studie werden als Entscheidungshilfe für die (weitere) öffentliche Förderung des jährlichen Marathon-Events durch das Land Niederösterreich genutzt.

Im theoretischen Kontext nimmt das Forschungsmodell auf die Theorie sportbezogenen Reiseverhaltens und auf das Strukturmodell der Umfeldbereiche und Effekte von Sportgroßveranstaltungen Bezug. Diese theoretischen Ansätze werden hier erstmals erstellt und diskutiert.

Die empirische Datenerhebung richtet sich auf drei Zielgruppen:

- Bei der *Gästebefragung* wurden Wettkampftouristen (Läufer, n=1.038, repräsentativ) und Zuschauer (n=405) u.a. zum Reiseverhalten und deren Reiseausgaben befragt.
- Bei der *Betriebsdatenerhebung* wurden im ersten Schritt alle gewerblichen und nichtgewerblichen Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe aus der Veranstaltungsregion und alle gewerblichen Betriebe aus der Erweiterungszone (n=399) zu allgemeinen und operativen Betriebsdaten per Telefoninterview befragt. Mittels Clusteranalyse wurden Betriebstypen ermittelt und anschließend daraus *Leitbetriebe* (n=27) zu vertiefenden Analysen der betrieblichen Umsätze am Marathonwochenende ausgewählt.
- In *Befragungen bei Experten* aus Wirtschaft, Politik und dem touristischen System (n=30) wurden die Meinungen über Imagewirkungen, Wertschöpfungseffekte und Veranstaltungs-Optimierungen eingeholt.

Die Ergebnisse der Studie weisen den *WACHAUmarathon* als ein regionalwirtschaftliches Zugferd aus, Optimierungen im Marketing scheinen jedoch angebracht zu sein.

Ausgewählte Ergebnisse der Studie:

- Das wirtschaftliche und touristische Gesamtpotenzial umfasst etwa 27.500 Personen (11.461 Läufer und 16.028 Zuschauer). Die Marathontouristen rekrutieren sich fast ausschließlich aus inländischen Gästen, nur 4% der Läufer kommen aus dem Ausland. 81% der österreichischen Teilnehmer kommen aus dem regionalen Umfeld mit einem Anreiseweg von weniger als 150 km. 23% der Läufer und 38% der Zuschauer kommen aus der Region (mit einer Anreisedistanz bis zu 50 km), hier liegen keine Wertschöpfungseffekte vor. 42% der Läufer und 28% der Zuschauer haben zumindest 1-mal außerhalb des Wohnortes genächtigt.
- Der *WACHAUmarathon* trägt den Charakter einer bedeutsamen nationalen Sportveranstaltung; zur Einordnung in den Kanon der Sportgroßveranstaltungen fehlt jedoch die Perspektive der internationalen Zielmärkte (geringer Ausländeranteil, keine internationale Berichterstattung per TV).
- 13% der Läufer sind zum ersten Mal in der Region, 27% der Läufer absolvieren auch andere Programmpunkte abseits des Marathons. Die Wiederbesuchsabsicht ist sehr groß, fast alle (95%) denken daran, in nächster Zeit als Touristen wieder in die Region Wachau-Nibelungengau zu kommen. Der *WACHAUmarathon* führt zu einem Imagegewinn und zu zusätzlicher Bekanntheit für die Region.
- Je weiter der Anreiseweg der Teilnehmer anfällt, umso höhere Ausgaben sind die Folge. Bei den ausländischen Läufern liegt ein um dreimal höheres Ausgabenvolumen als bei inländischen Läufern vor; dieses beträgt € 339,96 (ATS 4.678,--) gegenüber € 112,13 (ATS 1.543,--) bei den Läufern aus Österreich. Bei den Teilnehmern aus Österreich lassen sich € 97,67 (ATS 1.344,--) bei einer Anreise bis zu 150 km *gegenüber* € 176,81 (ATS 2.433,--) bei weiterer Anreisedistanz an Gesamtausgaben diagnostizieren. Ausländische Zuschauer geben sogar sechsmal so viel aus (€ 341,49 bzw. ATS 4.699,--) wie inländische (€ 54,87 bzw. ATS 755,--).
- Die Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe stellen sich im Allgemeinen nicht auf den Marathongast ein. Nur etwa 5% der Betriebe haben Spezialangebote für „Marathongäste“ im Programm.
- Im Durchschnitt reist jeder Läufer mit einem begleitenden Zuschauer an. Das Reiseverhalten der Zuschauer ist ähnlich wie das der Läufer.
- Die Berechnung der touristischen Wertschöpfung aus dem Gästepotenzial wurde auf der Basis regions- und landes-unabhängiger Umsätze vorgenommen. Der monetäre Nutzen lässt sich mit etwa € 2,11 Millionen beziffern (ATS 29,03 Mio.), die monetären Kosten fallen mit knapp € 1 Million an (ATS 13,07 Mio.). Die

Kosten-Nutzen-Analyse weist somit aus dem Gästepotenzial eine – auf der Basis regions-/landes-unabhängiger monetärer Effekte errechnete – Wertschöpfung von € 1,16 Millionen (ATS 15,96 Mio.) auf. Das Kosten-Nutzen-Verhältnis beträgt 2,22 – d.h., dass für je 1 Euro an Aufwandskosten etwa 2,22 Euro an Wertschöpfung (Nutzen) aus dem Gästepotenzial anfallen.

- Die Gesamtanalyse der Wertschöpfung in den Leitbetrieben der Veranstaltungsregion lässt am Marathonwochenende eine Umsatzeinbuße von 7,8% gegenüber einem vergleichbaren Wochenende erkennen. Während bei den *Beherbergungsbetrieben* eine geringe Umsatzsteigerung (plus 1%) zu diagnostizieren ist, treffen bei den *Gastronomiebetrieben* stärkere Umsatzeinbußen (minus 14,5%) zu. Die Hauptursache liegt darin, dass der Austragungstermin in der Zeit der touristischen Hochsaison fällt. Eine Folge ist die Verdrängung des Tagestourismus durch das Marathonevent.
- Experten aus der Region streben die Positionierung des *WACHAUmarathons* als touristische Marke an. Ein langfristiger Nutzen wird durch wiederkehrende Gäste vermutet. Es wird die breite Überzeugung bekundet, dass das Marathon-Event zu einer Imagesteigerung für die Region Wachau-Nibelungengau und angrenzende Regionen beiträgt. Eine Reihe von Optimierungsvorschläge (z.B. Internationalisierung durch stärkere Bewerbung im Ausland) werden genannt.

Aus den Ergebnissen werden Folgerungen und Konsequenzen formuliert.

Zusammenfassend weist die Studie dem WACHAUmarathon ein hohes Potenzial an positiven ökonomischen Effekten aus; durch Optimierungen könnten diese noch weiter gesteigert werden.