

AKTUELLE UND ZUKÜNTIGE GESCHÄFTSMODELLE IM SOMMERTOURISMUS TOURISMUS ALS MOTOR VON LEBENSRAUM UND LEBENSQUALITÄT – IMAGESTUDIE ZUM RADLAND TIROL

TEAM:

PRIV.-DOZ. MAG. MARTIN SCHNITZER, PHD (INSTITUT FÜR SPORTWISSENSCHAFT, LFU) –
PROJEKTLITUNG
UNIV.-PROF. DIPLO.-ING. DR. MARKUS MAILER (INSTITUT FÜR INFRASTRUKTUR, LFU)
BARTOSZ BURSA, MENG. (INSTITUT FÜR INFRASTRUKTUR, LFU)
PHILIPP SCHLEMMER, BSC BSC MSC PHD (INSTITUT FÜR SPORTWISSENSCHAFT, LFU)

INHALT

1. Executive Summary.....	3
2. Problemstellung und Relevanz	5
3. Methodik.....	7
3.1 Studiendesign.....	1
3.2 Stichprobe	9
3.3 Messungen & Statistik	10
4. Ergebnisse der Analysen	14
5. Empfehlungen und Handlungsableitungen	36
6. Reflexion der Handlungsempfehlungen auf Ebene der Landesstrategien.....	40

1. Executive Summary

Das vorliegende Projekt beschäftigt sich mit dem Image Tirols als (touristische) Fahrraddestination. Wie im Forschungsförderungsansuchen beschrieben, wurde das Thema in mehreren Studien untersucht. Von Interesse waren die mögliche Rolle von Sportgroßveranstaltungen zur Profilierung als Raddestination, die Bedeutung des Fahrradfahrens im Sommerurlaub in Tiroler Tourismusregionen sowie die Auswirkungen von Radsportangeboten auf die einheimische Bevölkerung. Das Projekt schließt somit an das vom Tourismusforschungszentrum des Landes Tirol geförderte Studie „gesundheitsrelevante Mobilität“ an.

Ein zentraler Baustein der Studie ist die Befragung von Touristen und Einheimischen vor (pre) und nach (post) der UCI Rad Weltmeisterschaft 2018 (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 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 bewerten 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 gesehenen haben – nach der Rad WM signifikant besser bewertet wurde als 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 Rad WM zeigt sich sogar eine pessimistischere Einschätzung nach der RAD 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.

Bei der Betrachtung unterschiedlicher Zielgruppen zeigen die Ergebnisse ein hohes Maß an Zufriedenheit mit dem Destinationsangebot sowie eine positive Handlungseinstellung gegenüber der Region. Hinsichtlich mehrerer Einflussfaktoren zeigt sich ein signifikanter Unterschied bei der Wahrnehmung 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 keinen signifikanten Einfluss auf die Wahrnehmung Tirols als Raddestination. Obwohl sich auch in dieser Gruppe durch den Vergleich der pre- und post-Befragungswellen eine kritischere Einschätzung bezüglich einer möglichen Verbesserung der Infrastruktur für das Radfahren durch die Rad WM 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 vor der Rad 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 jene Einheimischen, welche 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 bewertet als jene, welche die Rad WM nicht live vor Ort gesehen haben. Es lässt sich erkennen, dass die Aussagen tendenziell höhere Zustimmung nach der Rad WM 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.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Sportevents werden oft dazu genutzt, das Profil eines Ortes bzw. einer Destination zu schärfen und ein globales Publikum anzuziehen. Vorliegende 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) zu Sportevents und die Unterstützung (Support) dieser hat.

2. Problemstellung und Relevanz

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 Profilgewinnung als Raddestination, der Bedeutung des Fahrrad fahrens im Sommerurlaub in Tiroler Tourismusregionen sowie den Auswirkungen von Radsportangeboten auf die einheimische Bevölkerung. Das Projekt schließt somit an das vom Tourismusforschungszentrum des Landes Tirol geförderten Projekts „gesundheitsrelevante Mobilität“ an und baut auf folgende zentralen 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 welche 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 Einheimischen?
- Wie zufrieden sind Einheimische mit der Radinfrastruktur und dem Angebot in Tirol?
- Wie die Wahrnehmung von Einheimischen bezüglich der Radinfrastruktur, des Lebensraumes und der Lebensqualität durch Radsportevents beeinflusst?
- Wie wirken sich touristische Initiativen auf die Wahrnehmung des Radsports von Einheimischen in Tirol aus?

Mit diesen Forschungsfragen ordnet sich die vorliegende Studie mehreren Themenschwerpunkten, wie „Die Entwicklung wettbewerbsfähiger Geschäftsmodelle im alpinen Sommertourismus“ und „Tourismus als Motor von Lebensraum und Lebensqualität“, zu.

3. Methodik

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. Diese decken jeweils verschiedene Teilbereiche des Forschungsprojektes ab (siehe Abb. 1).

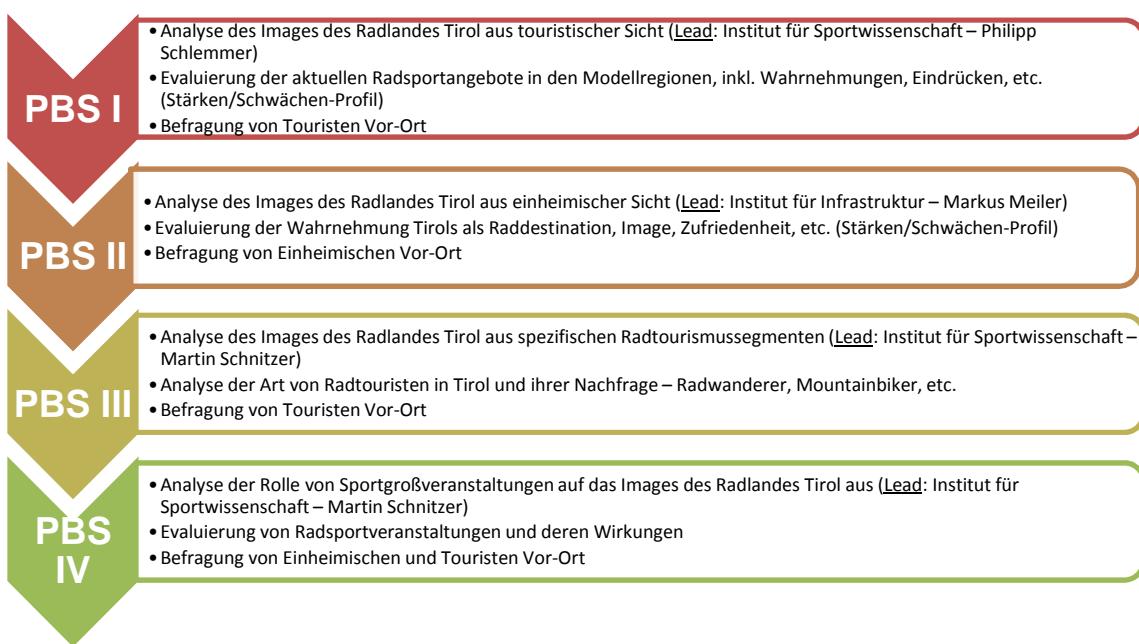


Abb. 1: Studiendesign Imagestudie zum Radland Tirol

3.1 Studiendesign

Um die vorher formulierten Forschungsfragen zu beantworten, wurde ein interdisziplinärer Forschungsansatz gewählt, welcher durch die Zusammensetzung mehrerer Einzelstudien charakterisiert ist. Das Gesamtprojekt setzt sich daher aus vier Projektbausteinen zusammen, welche jeweils eine separate Erhebung beinhalten.

Dementsprechend widmen sich Projektbaustein 1 (PBS 1) der Analyse des Images des Radlandes Tirol aus touristischer Sicht, PBS 2 der Analyse des Images des Radlandes Tirol aus einheimischer Sicht, PBS 3 der Analyse des Images des Radlandes Tirol aus spezifischen Radtourismussegmenten und PBS 4 der Analyse der Rolle von Sportgroßveranstaltungen auf das Image des Radlandes Tirol.

Alle PBS wurden mittels quantitativer Forschungsmethoden untersucht, wobei eine separate Programmierung eines Online-Fragebogens in allen PBS durchgeführt wurde. Für PBS 1 und PBS 2 wurde eine Pre-Post Befragung festgelegt wurde und somit mussten jeweils zwei voneinander abhängige Fragebögen erstellt werden. PBS 1 und PBS 2 teilten sich dabei den gleichen methodischen Ansatz. Die Inhalte wurden einerseits auf Einheimische und andererseits auf Touristen ausgerichtet, wobei jeweils der erste Teil der Befragung (Pre-Studie) im Vorlauf der Rad WM (April 2018-September 2018) durchgeführt wurde und der zweite Teil der Befragung (Post-Studie) im Nachlauf der Rad WM (Februar 2019-Juni 2019) stattgefunden hat.

Die Erhebung in der Zielgruppe der Einheimischen erfolgte mithilfe von Tablet Computern in allen Bezirken Tirols, wobei ein Verteilungsschlüssel anhand von Einwohnerzahl pro Bezirk bzw. der Geschlechterverteilung Anwendung fand, um repräsentative Schlüsse über das Image Tirols zu ziehen. Um dieselben Personen in der pre-Befragung sowie in der Post-Befragung für die Zielgruppe der Touristen und der Einheimischen vergleichen zu können, wurden die TeilnehmerInnen gebeten ihre E-Mailadresse zur erneuten Kontaktierung nach der Rad WM bekanntzugeben.

Die Erhebung in der Zielgruppe der Touristen wurde über die Aussendung eines Fragebogenlinks per E-Mail mittels der Tourismusnewsletter jener Tourismusverbände bzw. Destinationen durchgeführt, in welchen die Rad WM tatsächlich Halt machte bzw. in welchen Destinationen Start- bzw. Zielorte der Rad WM lagen. Übereinstimmend mit der Befragung der Einheimischen wurden auch die Touristen gebeten ihre E-Mailadresse im Rahmen der Befragung anzugeben um diese Personen zum zweiten Teil der Erhebung, nach der Rad WM, erneut zu befragen.

Der dritte Bestandteil des Forschungsprojekts beinhaltete ebenfalls einen Online-Fragebogen, welcher im Zeitraum von März 2019 bis Juni 2019 mittels Tablet Computern bei ausgewählten

Radsportveranstaltungen im Raum Tirol und auf die Zielgruppen der RadeventbesucherInnen sowie RadeventteilnehmerInnen abzielte. Hier fanden zwei Herangehensweisen Anwendung – die Vor-Ort-Befragung und die Verteilung von Visitenkarten mit den entsprechenden Angaben und Online-Link der Befragung.

Die Vor-Ort-Befragungen fanden am 18.5.2019 beim „elدورادو Bikefestival“ in Wörgl, am 19.5.2019 beim „Imster Radmarathon“ und am 26.05.2019 beim „MTB Festival Achensee“ statt.

Diese drei Veranstaltungen geben sowohl geografisch als auch disziplinär ein aussagekräftiges Abbild der Radsportevents in Tirol wieder. An diesen drei Tagen erfolgte die Befragung mittels Tablet Computern sowie der Weitergabe von Visitenkarten. Den befragten Personen -TeilnehmerInnen oder BesucherInnen - wurden hierzu wahlweise die Fragen des Fragebogens mündlich gestellt mit Eingabe der Daten durch den Untersuchungsleiter vor Ort, ein Tablet zum eigenständigen Ausfüllen des Fragebogens gegeben oder der Link via Visitenkarte zum eigenständigen Ausfüllen am eigenen Smartphone überreicht. Die Befragung fand an allen drei Events tagsüber zwischen 9 und 21 Uhr statt und war meist auf den Start-/Zielbereich bzw. das Messegelände begrenzt. Zudem wurde eine weitere (Online-) Befragung von Studenten des Instituts für Sportwissenschaft der Universität Innsbruck durchgeführt. Etwaige Rückfragen der befragten Person wurden mit der Intention beantwortet, den Befragten möglichst nicht zu beeinflussen.

Teil vier dieses Forschungsprojektes konzentrierte sich auf mehrere spezifische Stakeholdergruppen im Radtourismus, und zwar MountainbikerInnen, RennradtouristInnen sowie RadwandererInnen. Diese Befragung entsprach in ihren Bestandteilen dem Online-Fragebogen aus dem PBS 3 und wurde im Zeitraum von April 2019 bis Juli 2019 mittels Tablet Computern durchgeführt. Die jeweiligen Gruppen wurden über einen vorher festgelegten Verteilungsschlüssel mittels Vor-Ort Befragungen interviewt. Die Örtlichkeiten der Befragungen beschränkten sich im Fall von PBS 4 vor allem auf Nordtirol und die Regionen in und rund um Innsbruck.

3.2 Stichprobe

Der Stichprobenansatz ist der Prozess der Auswahl einer kleinen Anzahl (Stichprobe) von Elementen bzw. Personen aus einer größeren definierten Zielgruppe (Population). Die gesammelten Informationen aus der Stichprobe einer Population ermöglichen Rückschlüsse auf die definierte Zielgruppe. Um die Repräsentativität der Umfrageergebnisse zu gewährleisten, ist es sehr wichtig, eine hohe Teilnehmerzahl zu erreichen (Veal, 2011). Dieses Forschungsprojekt orientierte sich am Convenience Sampling, wobei hier klare Unterschiede innerhalb der PBS vorzufinden sind.

In der pre-Befragung von einheimischen Personen vor der Rad WM haben insgesamt 2501 Personen an der Studie teilgenommen. Mit 51,5 % (n=1287) war mehr als die Hälfte der Befragten männlich und somit gehörten 48,5 % (n=1214) dem weiblichen Geschlecht an. Das Durchschnittsalter der Befragten betrug 39,8 ($\pm 18,9$) Jahre mit einem Minimum von 12 und einem Maximum von 92 Jahren. In der POST-Befragung konnten aus dem Pool der pre-Befragung 165 Personen erneut kontaktiert und befragt werden. Der Rücklauf gliederte sich hier in 56,2 % männlicher Befragter sowie 43,8% weibliche Befragte. Das Durchschnittsalter in der Folgebefragung lag bei 40,1 ($\pm 19,1$) Jahren, mit einer Altersspanne von 17 bis 70 Jahren.

Die Befragung von Touristen erreichte vor der Rad WM 1721 Personen, mit einer Geschlechterverteilung von 53,7% weiblichen (n=924) und 46,3% männlichen (n=797) befragten Personen. Das durchschnittliche Alter in der Stichprobe der Touristen lag bei 46,0 ($\pm 15,2$) Jahren mit einem Minimum von 17 und einem Maximum von 80 Jahren. Im Zuge der POST-Befragung nach der Rad WM wurde der Fragebogen von 505 Personen erneut ausgefüllt. Diese Teilstichprobe umfasste 53,4% männliche (n=265) und 46,6% weibliche (n=231) TeilnehmerInnen, mit einem Durchschnittsalter von 51,3 ($\pm 13,7$) Jahren, dem minimalen Alter von 18 bzw. dem maximalen Alter von 80 Jahren.

Die Stichprobe zum PBS III, zeigt folgende demografische Merkmale: insgesamt nahmen 241 Personen an der Befragung teil. Die Stichprobe umfasste 63,9% männliche (n=154) und 36,1% weibliche (n=87) TeilnehmerInnen, mit einem durchschnittlichen Alter von $32,2 \pm 13,5$ Jahren.

3.3 Messungen & Statistik

Die Daten wurden mit IBM SPSS Statistics 24 analysiert. Um einen ganzheitlichen Überblick über die gewonnenen Daten zu erhalten, wurden diese zunächst über deskriptive Statistiken wie Frequenzen, Diagramme und Kreuztabellen analysiert. Darüber hinaus wurden Diagramme und Messungen der zentralen Tendenz verwendet, um das demografische Profil der Befragten genauer zu beschreiben. Ebenfalls wurde eine semantische Differentialskala erstellt, um die unterschiedlichen Polaritäten von Sportveranstaltungimage und Destinationsimage zu vergleichen.

Zu den soziodemografischen Daten gehörten Informationen über Geschlecht, Alter, Bildungsgrad, Einkommen, Beruf, Herkunft, Grad der körperlichen Aktivität (Erhebung und Kategorisierung gemäß Eurobarometer, 2007) sowie spezifische Informationen über E-Bike-relevante Themen. Weiters wurde die adaptierte Sport Motivationsskala (SMS-II) mit 18 Items in sechs Subskalen à drei Items von Pelletier, Rocchi, Vallerand, Deci und Ryan (2013) angewendet, die eine interne Konsistenz von

Cronbachs $\alpha=0.75$ (der Studie: $\alpha=0.78$) aufweist. SMS-bezogene Studien haben den Nutzen des multidimensionalen Ansatzes der Selbstbestimmungstheorie zur Sportmotivation unterstützt (Deci & Ryan, 2002; Ryan & Deci, 2007); sie haben wichtige Fragen zur sportlichen Beteiligung und zu den Folgen des sportlichen Engagements angesprochen und den Nachweis erbracht, dass autonomere Formen der Motivation wichtige Auswirkungen auf die Gesundheit und das Wohlbefinden der Sportler haben. Die Teilnehmer antworteten mit Hilfe einer siebenstufigen Likert - Skala von 1: entspricht überhaupt nicht bis 7: entspricht genau.

Die Messung der Customer Experience lässt sich in objektive und subjektive Vorgehensweisen unterteilen: Während objektive Untersuchungen quantitativ messbare Erfolgsfaktoren wie beispielsweise die Wartezeit heranziehen, stellt im zweiten Ansatz die subjektive, schwer messbare Wahrnehmung des Kunden den Grundbaustein der Customer Experience dar (Milman, Zehrer & Tasci, 2017). Aus diesen zwei Herangehensweisen wurde in den vergangenen Jahrzehnten eine Vielzahl an unterschiedlichen Messmethoden und Modellen entwickelt und empirisch getestet. Eines dieser Modelle ist das Customer Experience Quality (EXQ) Modell von Maklan & Klaus (2011, 2013), welches als Erweiterung des SERVQUAL Modells von Parasuraman, Zeithaml und Berry (1988) dient. Die Erarbeitung dieses Modells erfolgte zunächst in Abstimmung mit einer britischen Bank, deren Kunden anhand eines Interviews befragt wurden. Ziel dieser Befragung war es, mögliche Erklärvariablen für die Zufriedenheit mit der Bank) zu finden. Aus diesen anfangs 58 Items wurden durch Laddering und eine anschließende Faktorenanalyse in Verbindung mit Rücksprache mit den Bankmitarbeitern, schlussendlich 19 Items hervorgebracht. Diese Items lassen sich in vier erklärende Dimensionen, welche mit dem Akronym „POMP“ abgekürzt werden können, einteilen: Product experience, Peace of mind, Outcome focus und Moments of truth (Maklan & Klaus, 2011).

Diese Dimensionen umfassen nach Maklan & Klaus (2011, S. 781) folgende Aspekte:

1. Product experience (PRO) umfasst die Wahrnehmung des Kunden zwischen verschiedenen Angeboten oder (Produkt-) Optionen vergleichen bzw. auswählen zu können. Ein Item dieser Dimension lautet: „I need to choose between different options at XYZ“.
2. Peace of mind (PEA) beschreibt die emotionale Komponente zwischen dem Unternehmen und dem Kunden, sowie die subjektive Wahrnehmung des Wohlbefindens des Kunden. Zudem spielt das Vertrauen in die fachliche Kompetenz der Mitarbeiter eine zentrale Rolle in dieser Dimension. Eine der Aussagen lautet: „I am confident in XYZ's expertise.“
3. Outcome focus (OUT) zielt auf die Transaktionskosten eines Anbieterwechsels ab und auf die Vorteile, welche sich durch den erneuten Besuch beim Händler des Vertrauens ergeben. „I prefer XYZ over an alternative provider.“ ist ein Item dieser Dimension.

4. Moments of truth (MOM) beschreibt die Fähigkeit mit Komplikationen und unvorhergesehenen Problemen umzugehen.

Weiters wurde zur Messung der Zufriedenheit Der Net Promotor Score (NPS) herangezogen. Dieser wurde von Satmetrix Systems, Inc., Bain & Company und Fred Reichheld im Jahr 2003 entwickelt. Er ist als Indikator der Kundenzufriedenheit/Loyalität zu verstehen, dessen Vorteile in seiner Einfachheit und Vergleichbarkeit liegt: Anhand einer Frage wird die Weiterempfehlungswahrscheinlichkeit eines Subjekts hinsichtlich eines Unternehmens, Produktes oder einer Dienstleistung erfragt. Die Weiterempfehlungswahrscheinlichkeit wird nach Reichheld (2003) über eine elf-stufige Likert Skala erhoben, welche von 0 (Weiterempfehlungswahrscheinlichkeit sehr gering) bis 10 (Weiterempfehlungswahrscheinlichkeit sehr hoch) reicht. Diese Skala wird in drei Bereiche eingeteilt: Promotoren (9-10), Passive (7-8) und Detraktoren (0-6). Der NPS ergibt sich aus dem prozentualen Anteil der Promotoren verringert um den prozentualen Anteil der Detraktoren. Es sind somit Werte zwischen -100 und 100 möglich, wobei Spitzenwerte bei sehr gut performenden Unternehmen meist im Bereich zwischen 75-80 liegen. (Reichheld, 2003)

Hinsichtlich der Post Trip Behavioral Intention wurde die Wiederkehrswahrscheinlichkeit in dieser Studie durch die Frage „[...] wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die Region in Zukunft nochmals besuchen werden?“ operationalisiert, die Weiterempfehlungswahrscheinlichkeit, wie in 1.3.1 dargestellt, durch die Frage: „[...] wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die Region Ihren Freunden und Verwandten weiterempfehlen werden?“.

Mit dem Item zur Zufriedenheit wird in dieser Arbeit die Frage nach der allgemeinen Zufriedenheit eines Befragten mit dem Gesamterlebnis in der Region beantwortet. Sie wird durch die Frage „[...] wie zufrieden sind Sie/waren Sie mit dem Gesamterlebnis in der Region?“ dargestellt. Die befragte Person vergleicht somit seine Erwartungen an das Gesamterlebnis in der Region mit seiner subjektiven Wahrnehmung.

Um die strategische Übereinstimmung zwischen dem Image des Sportereignisses und der Destination zu messen, wurden zwei neue Variablen erstellt, die die folgenden Formeln verwendeten:

$$\text{Strategic Fit Affective} = (sei_aff_1 - di_aff_1) + (sei_aff_2 - di_aff_2) + (sei_aff_3 - di_aff_3) + (sei_aff_4 - di_aff_4)$$

$$\text{Strategic Fit Cognitive} = (sei_cog_1 - di_cog_1) + (sei_cog_2 - di_cog_2)$$

Der Index wurde entwickelt, indem die passenden Elemente vom Image der Sportveranstaltung mit dem Image der Destination subtrahiert wurden. Ein höherer strategischer Fit-Index bedeutet, dass die Unterschiede zwischen den entsprechenden Elementen des Sport-Event-Images und des Destinations-Images geringer sind.

Der Vorzeichen bzw. Wilcoxon Test wird in den Fällen angewendet, wenn es um Unterschiede im Antwortverhalten zwischen zwei Erhebungszeitpunkten geht. Als nicht parametrischer Test eignen sie sich für die Frage, ob zentrale Tendenzen zweier abhängiger Stichproben verschieden sind, wobei die Variablen nicht die Voraussetzung einer Normalverteilung erfüllen müssen, wie es im Fall eines t-Tests für abhängige Stichproben nötig wäre. Wird nach Unterschieden zwischen zwei unabhängigen Gruppen gesucht, eignet sich der Mann-Whitney-U-Test als ebenso nicht-parametrisches Verfahren, welcher testet, ob die zentralen Tendenzen zweier unabhängiger Stichproben verschieden sind.

Für die deskriptive Analyse verwendeten wir proportionale Frequenzen und arithmetische Mittel mit Standardabweichung (SD). Gruppenunterschiede innerhalb der acht Subskalen wurden induktiv mit MANOVA getestet.

Das Signifikanzniveau wurde auf $p<0,05$ festgelegt. Die Effektgrößen wurden als partielles eta quadratisch ausgedrückt (η^2) und nach den Richtlinien von Cohen (1988) interpretiert ($\eta^2=0,01$ zeigt einen kleinen, $\eta^2=0,06$ ein Medium und $\eta^2=0,14$ einen großen Effekt). Die statistische Analyse wurde mit SPSS v. 24.0 (IBM Statistics, IL, United States) durchgeführt.

4. Ergebnisse der Analysen

Die Struktur des Ergebnisteils verläuft stets dem gleichen Muster, nämlich gegliedert nach den Forschungsfragen. Jeweils zu Beginn basiert der statistische Test auf der Gesamtheit der befragten Personen, danach folgt eine Gruppenunterteilung (z.B. live und nicht-live). Getestet wird auf Unterschiede zwischen den Erhebungszeitpunkten und darauffolgend zwischen den Gruppen zum Zeitpunkt vor der Rad WM und zum Zeitpunkt nach der Rad WM. Folgendes Signifikanzniveau wurde für alle durchgeführten statistischen Tests gewählt: p-Wert: $\leq 0,05$.

4.1 Image des Radlandes Tirol aus touristischer Sicht

4.1.1 Nehmen Touristen Tirol (bzw. einzelne Ferienregionen) als Raddestination wahr?

Forlgende Grafik veranschaulicht das Antwortverhalten der Touristen zu radspezifischen Aussagen zum Zeitpunkt vor der WM. Jede Aussage konnte auf einer Skala von 1-5 (stimme überhaupt nicht zu - stimme voll und ganz zu) bewertet werden. Der Mittelwert der Aussage „Tirol ist eine Raddestination“ liegt vor der Rad WM bei 3,49.

Die Rad WM hatte keinen signifikanten Einfluss auf die Wahrnehmung von Tirol als Raddestination bei den Touristen. Ein Vergleich zwischen der pre- und post Befragungswelle ergab nämlich keinen signifikanten Unterschied ($p=0,083$).

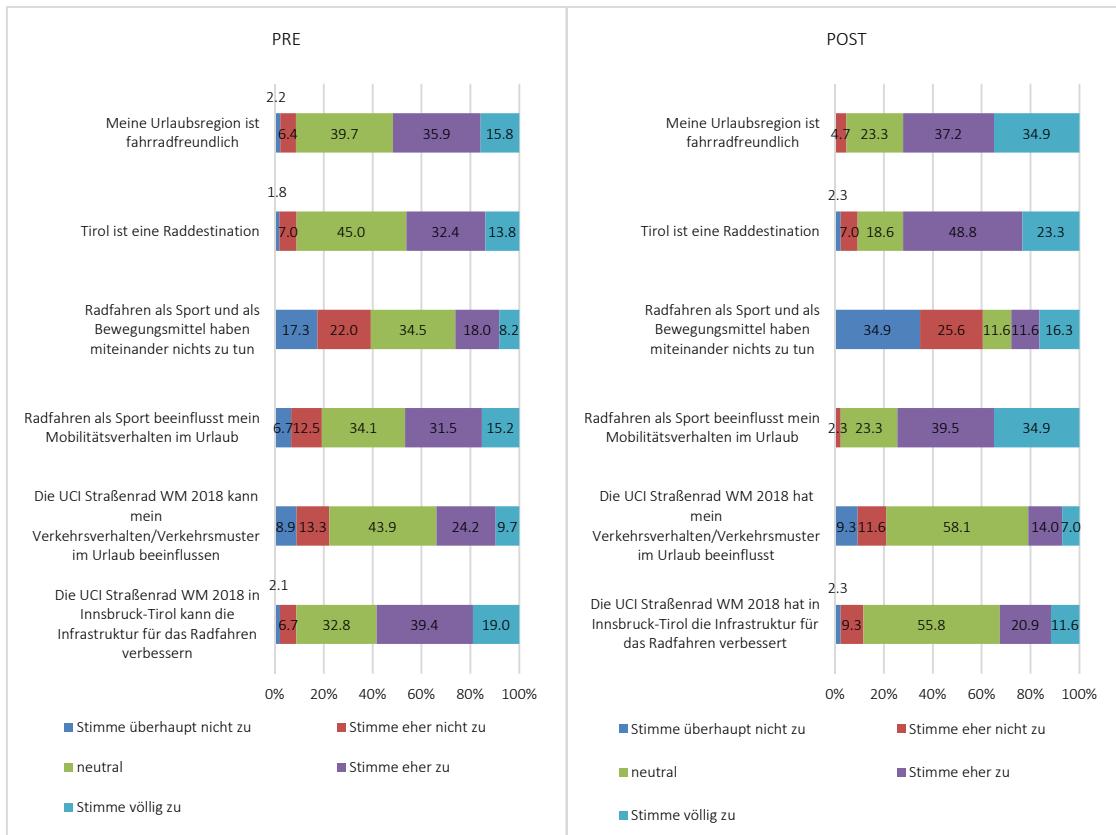


Abb. 2: Gegenüberstellung pre-/post- Rad WM Aussagen; Angabe in %;(pre: n= 1630; post. n=43)

4.1.2 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?

Die Touristen wurden zu verschiedenen Aspekten bezüglich der Fahrradnutzung befragt. Der Frage, ob sie Fahrrad fahren, wurde zu fast 75% zugestimmt.

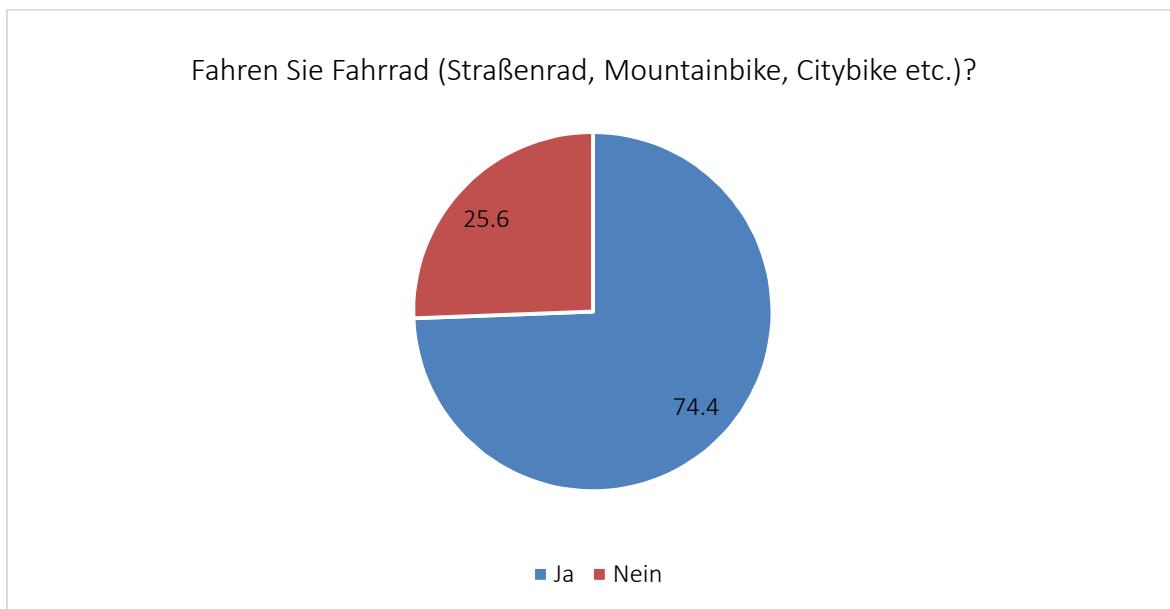


Abb. 3: Anteil Fahrradfahrer/innen in %; n=1722

Die Frage, welche Art von Fahrrad sie im Urlaub fahren würden, wurde sowohl vor als auch nach der Rad WM gestellt.

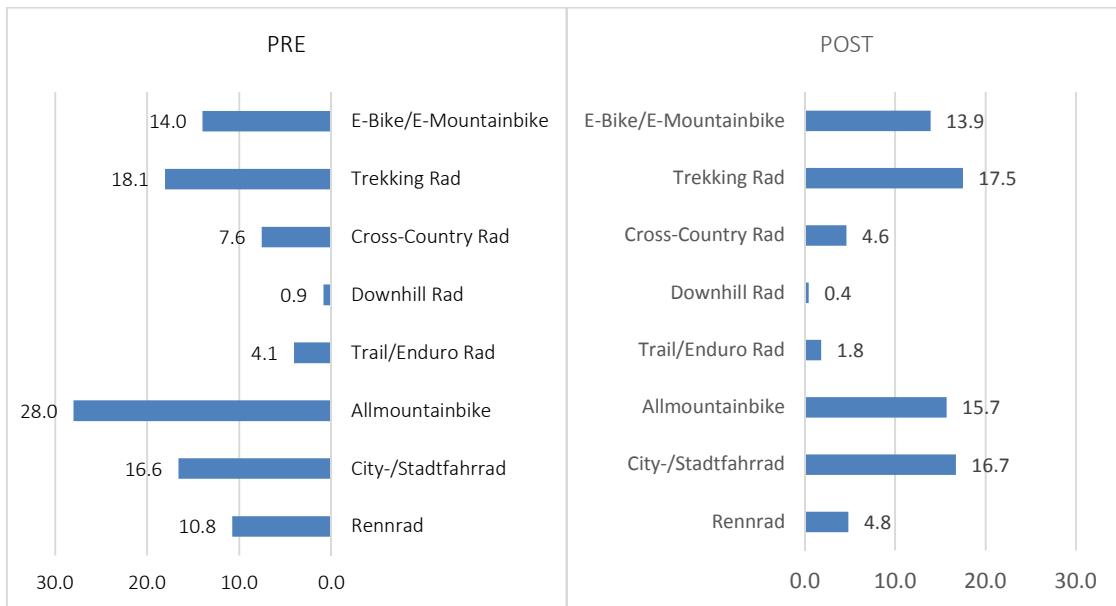


Abb. 4: Vergleich Pre-Post, Anwendungshäufigkeit verschiedener Fahrradtypen. Angabe in % (PRE: n=343; Post: n=504)

4.1.3 Wie zufrieden sind Touristen mit der Radinfrastruktur und dem Angebot in Tirol und welches Potential gibt es aus Kundensicht?

Es gibt einen signifikanten Unterschied zwischen den Erhebungszeitpunkten hinsichtlich der Einstellung, dass die Rad WM die Infrastruktur für das tägliche Radfahren verbessern würde, und der Aussage, dass das Radfahren als Sport das Mobilitätsverhalten im Urlaub beeinflusse. Erstere Aussage wurde nach der Rad WM negativer bewertet und letztere Aussage positiver (siehe Mittelwerte).

	PRE		POST		Signifikanz
	N	Mittelwert	N	Mittelwert	
Die UCI Straßenrad WM 2018 in Innsbruck-Tirol kann die Infrastruktur für das Radfahren verbessern	1635	3,66	43	3,30	0,009
Radfahren als Sport beeinflusst mein Mobilitätsverhalten im Urlaub	1627	3,36	43	4,07	0,031

Tab. 1: Gegenüberstellung pre/post 1; Wilcoxon-Test

Im Folgenden wurde der statistische Test auf Grundlage einer gepaarten Stichprobe durchgeführt, um zu überprüfen, ob die Personen, die eine Frage in beiden Umfragen beantwortet haben, ihre Meinung geändert haben. Das Ergebnis ist jedoch dasselbe wie jenes, wenn die gesamte Stichprobengröße herangezogen wird (siehe oben). Lediglich die Mittelwerte der pre Befragung sind leicht erhöht.

Eine Unterscheidung in zwei Gruppen lässt sich darüber hinaus treffen, nämlich in jene Gruppe, die sich die Rad WM live vor Ort angesehen hat ($n=10$) (=Experimental Group), und in jene, die sich die Rad WM live vor Ort nicht angesehen hat ($n=25$) (=Control Group).

Unter den Touristen, die die Rad WM live gesehen haben, gibt es keinen signifikanten Unterschied zwischen der pre- und post Befragungswelle. Allerdings gibt es einen unter den Personen, die die Rad WM nicht live gesehen haben, nämlich hinsichtlich der Bewertung der Aussage „Die UCI Straßenrad WM 2018 in Innsbruck-Tirol kann die Infrastruktur für das Radfahren verbessern“. Jene Aussage wurde von diesen Personen vor der Rad WM positiver bewertet als nach der Rad WM.

	PRE	POST	Signifikanz		
	N	Mittelwert	N	Mittelwert	p
Die UCI Straßenrad WM 2018 in Innsbruck-Tirol kann die Infrastruktur für das Radfahren verbessern	24	3,83	24	3,04	0,003

Tab. 2: Gegenüberstellung pre/post 2; Wilcoxon-Test

Zum Zeitpunkt vor der Rad WM hat die Gruppe, die die Rad WM live gesehen hat die Aussagen „Radfahren als Sport und als Bewegungsmittel haben miteinander nichts zu tun“ signifikant anders bewertet als die Gruppe, die die Rad WM nicht live angesehen hat. Zum Zeitpunkt nach der Rad WM hat die Gruppe, die die Rad WM live gesehen hat, folgende Aussagen signifikant positiver bewertet als die Gruppe, die die Rad WM nicht live angesehen hat: „Die UCI Straßenrad WM 2018 hat in Innsbruck-Tirol die Infrastruktur für das Radfahren verbessert“ und „Die UCI Straßenrad WM 2018 hat mein Verkehrsverhalten/Verkehrsmuster im Urlaub beeinflusst“.

Auf Basis der gesamten befragten Touristen gibt es einen signifikanten Unterschied zwischen der pre- und post-Befragungswelle hinsichtlich der Bewertung der Aussage „In meiner Urlaubsregion sind die Ampeln so geschaltet, dass ich als Radfahrende/r zügig vorankomme“, die nach der Rad WM negativer bewertet wurde als davor.

	PRE	POST	Signifikanz		
	N	Mittelwert	N	Mittelwert	p
In meiner Urlaubsregion sind die Ampeln so geschaltet, dass ich als Radfahrender zügig vorankomme.	326	3,13	496	3,03	0,022

Tab. 3: Gegenüberstellung pre/post 3; Wilcoxon-Test

Auf Basis von der gepaarten Stichprobe zeigt der statistische Test dasselbe signifikante Ergebnis, doch zeigen die Mittelwerte, dass sich das Verhältnis entgegengesetzt gestaltet: „In meiner Urlaubsregion sind die Ampeln so geschaltet, dass ich als Radfahrende/r zügig vorankomme“ wurde nach der Rad WM positiver bewertet als davor.

Es gibt keinen signifikanten Unterschied zwischen der pre- und post Befragungswelle bezüglich der Bewertung dieser Aussagen innerhalb der Gruppe, die die Rad WM live gesehen hat, ebenso wenig wie innerhalb der Gruppe, die die Rad WM nicht live verfolgt hat.

Zum Zeitpunkt vor der Rad WM lässt sich allerdings ein weiterer signifikanter Unterschied zwischen den Personen, die die Rad WM live und nicht live verfolgt haben, feststellen. Personen zugehörig letzterer Gruppe haben die Aussage „In der Urlaubsregion macht mir Radfahren Spaß“ positiver bewertet.

Zum Zeitpunkt nach der Rad WM lässt sich allerdings kein signifikanter Unterschied zwischen den Personen, die die Rad WM live und nicht live verfolgt haben, feststellen.

4.1.4 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?

Im Folgenden werden die signifikanten Ergebnisse von einigen Aspekten, die das Fahrradangebot im Urlaubsort in Tirol betreffen, dargestellt. Es gibt signifikante Ergebnisse zwischen den Erhebungszeitpunkten hinsichtlich der Zufriedenheit der Beschilderung bzw. Orientierungshilfen, dem Routenangebot, den Routen entlang von Naturattraktionen und der Kommunikation als Rad-Region. In all diesen Fällen fiel die Bewertung nach der Rad WM signifikant positiver aus.

PRE			POST		
	N	Mittelwert	N	Mittelwert	Signifikanz
Beschilderung/Orientierungshilfen/Leitsystem	308	3,57	300	3,70	0,000
Routenangebot	301	3,72	318	3,82	0,020
Routen entlang von Naturattraktionen	297	3,75	296	3,83	0,041
Kommunikation als Rad-Region	245	3,52	259	3,61	0,031

Tab. 4: Gegenüberstellung pre/post 4; Wilcoxon-Test

Zieht man nur jene Personen heran, die diese Fragen sowohl vor als auch nach der Rad WM beantwortet haben, lassen sich mehr signifikante Unterschiede hinsichtlich der Zufriedenheit der Aspekte feststellen. Die Zufriedenheit mit der Beschilderung/Orientierungshilfen, dem Routenangebot, der Anzahl leichter, mittlerer und schwerer Routen, den Routen entlang von Naturattraktionen, den Informationen zur begleitenden Fahrradinfrastruktur in der Region (Printmedien) und den aktuellen GPS-Daten der Region zum Download stieg signifikant nach der Rad WM. Zieht man die gesamte Stichprobengröße heran und stellt einen Vergleich zwischen den Erhebungszeitpunkten auf, lassen sich signifikante Ergebnisse unter den Touristen feststellen. Die Aussagen „Die UCI Straßenrad WM 2018 passt gut zu Innsbruck-Tirol“ und „Ich finde, dass die positiven Auswirkungen der UCI Straßenrad WM 2018 für Innsbruck-Tirol überwiegen“ wurden nach der Rad WM signifikant positiver bewertet.

	PRE	POST	Signifikanz		
	N	Mittelwert	N	Mittelwert	p
Die UCI Straßenrad WM 2018 passt gut zu Innsbruck-Tirol	1641	3,79	43	4,09	0,046
Ich finde, dass die positiven Auswirkungen der UCI Straßenrad WM 2018 für Innsbruck-Tirol überwiegen	1631	3,62	43	4,05	0,033

Tab. 5: Gegenüberstellung pre/post 5; Wilcoxon-Test

Der statistische Test auf Basis einer gepaarten Stichprobe ergibt dasselbe signifikante Ergebnis.

Das Antwortverhalten von jenen Personen, die an beiden Erhebungszeitpunkten teilnahmen, weicht nicht stark vom Antwortverhalten der Personen ab, die nur vor der Rad WM teilnahmen.

Zieht man jene Personen heran, die die Rad WM live angesehen haben, sind mehrere signifikante Ergebnisse zwischen der pre- und post Befragungswelle erkennbar. Die Aussagen „Die UCI Straßenrad WM 2018 passt gut zu Innsbruck-Tirol“, „Ich finde es aufregend, dass die UCI Straßenrad WM 2018 in Innsbruck-Tirol stattfindet“ und „Ich finde es gut, dass die UCI Straßenrad WM 2018 in Innsbruck-Tirol stattfindet“ wurde von dieser Gruppe signifikant positiver bewertet.

	PRE	POST	Signifikanz		
	N	Mittelwert	N	Mittelwert	p
Die UCI Straßenrad WM 2018 passt gut zu Innsbruck-Tirol	10	3,9	10	4,6	0,020
Ich finde es aufregend, dass die UCI Straßenrad WM 2018 in Innsbruck-Tirol stattfindet	10	3,9	10	4,8	0,041
Ich finde es gut, dass die UCI Straßenrad WM 2018 in Innsbruck-Tirol stattfindet	10	4,0	10	4,8	0,038

Tab. 6: Gegenüberstellung pre/post 6; Wilcoxon-Test

Die Gruppe, die die Rad WM nicht live gesehen hat, hat nach der Rad WM die Aussage „Die UCI Straßenrad WM 2018 passt gut zu Innsbruck-Tirol“ signifikant positiver und die Aussage „Ich als Urlaubsgast unterstützte die UCI Straßenrad WM 2018“ signifikant negativer bewertet.

	PRE	POST	Signifikanz		
	N	Mittelwert	N	Mittelwert	p
Die UCI Straßenrad WM 2018 passt gut zu Innsbruck-Tirol	25	3,8	25	4,08	0,09
Ich als Urlaubsgast (habe) unterstützte die UCI Straßenrad WM 2018 (unterstützt)	25	3,28	25	2,2	0,006

Tab. 7: Gegenüberstellung pre/post 7; Wilcoxon-Test

Zwischen den Gruppen gibt es zum Zeitpunkt vor der Rad WM keinen signifikanten Unterschied hinsichtlich der Bewertung dieser Aussagen. Zum Zeitpunkt nach der Rad WM lässt sich

allerdings feststellen, dass die Gruppe, die die Rad WM live gesehen hat, folgende Aussagen signifikant positiver bewertet hat: „Ich finde es aufregend, dass die UCI Straßenrad WM 2018 in Innsbruck-Tirol stattgefunden hat“, „Ich finde es gut, dass die UCI Straßenrad WM 2018 in Innsbruck-Tirol stattgefunden hat“, „Ich als Urlaubsgast habe die UCI Straßenrad WM 2018 unterstützt“.

4.1.5 Welche Rolle spielen Radsportevents (insbesondere Rad WM 2018 / Crankworx 2017/2018) für das Image und Nachfrage der Raddestination Tirol?

Der Vergleich der Dimensionen aus dem EXQ Modell von Maklan & Klaus (2011, 2013) zeigt, dass sich die Dimensionen Moments of truth (MOM), Outcome focus (OUT) und Peace of mind (PEA), gering zwischen den Zielgruppen unterscheiden. Während die Scores des OUT und PEA bei den Besuchern höher ausgeprägt sind, erreichen die Teilnehmer in der Dimension MOM eine höhere Score. Diese Unterschiede sind jedoch nach statistischer Untersuchung mittels T-Test für unabhängige Stichproben auf einem Signifikanzniveau von ,05 als nicht signifikant zu werten (exakte Signifikanzen: ,360; ,530; ,343).

POMP	MW ± SD Teilnehmer	MW ± SD Besucher	t; r; p
Moments_of_truth	3,663 ± ,663 (n= 35)	3,551 ± ,558 (n= 73)	-,919; ,089
Outcome_focus	3,682 ± ,783 (n= 48)	3,770 ± ,677 (n= 63)	-,631; ,060
Peace_of_mind	3,290 ± ,491 (n= 28)	3,394 ± ,531 (n= 52)	-,954; ,101
Product_experience	3,464 ± ,553 (n= 48)	3,744 ± ,677 (n= 90)	-2,469; ,207; *

* Signifikanzniveau p < ,05

Tab.8: Dimensionen des EXQ nach Maklan & Klaus (2011) inklusive Unterschiede; Mann-Whitney-Test

Die Dimension der Product Experience liefert hingegen mit t = -2,469, p = ,015 und r = ,207 einen signifikanten Unterschied mit schwachem Effekt (nach Cohen, 1992) zwischen den beiden Zielgruppen. Während der Mittelwert der Teilhemerscores bei $3,464 \pm ,553$ lag, bewerteten die Besucher diese Dimension mit einem Mittelwert von $3,744 \pm ,677$ rund 8 Prozent höher. Die Items dieser Dimension spielen somit für die Zielgruppe der Besucher eine zentralere Rolle.

Daraus lässt sich schließen, dass die Wahrnehmung zwischen verschiedenen Angeboten bzw. Optionen vergleichen zu können von Besuchern als wichtig erachtet wird als von Teilnehmern. Somit ist unter anderem die Auswahlmöglichkeit zwischen verschiedenen Aktivitäten und der Vergleich verschiedener (Destinations-)Angebote ein zentraler Aspekt, der zur Zufriedenheit der Besucher beiträgt, während Teilnehmer mehr auf die Hauptaktivität fokussiert sind.

Der Net Promoter Score beläuft sich bei den Teilnehmern auf 33, bei den Besuchern auf 39. Die Besucher weisen somit einen rund 18 Prozent höheren Wert - und daraus folgend eine erhöhte Wahrscheinlichkeit der Weiterempfehlung - auf. Dieser Unterschied ist vor allem auf die höhere Anzahl an Detraktoren bei der Zielgruppe der Teilnehmer (siehe Abbildung 4) zurückzuführen. Speziell bei kleineren Stichproben wird der NPS stark durch Ausreißer (in diesem Falle einzelne Detraktoren) beeinflusst. Um dies zu verdeutlichen, wurde zusätzlich ein statistischer Vergleich der Daten durchgeführt: Während der Median beider Zielgruppen bei 9,00 lag, zeigte der durchgeführte Mann-Whitney-U-Test mit $U = 2327.000$, $p = ,295$ und einer Effektstärke von $r = ,086$, dass bei diesen Daten kein signifikanter Unterschied vorliegt. Es zeigt sich ein Unterschied im finalen NPS, jedoch kann kein signifikanter Unterschied bei Betrachtung der Rohdaten ohne Anwendung des NPS Modells beobachtet werden. Unter Betrachtung des NPS ist die Weiterempfehlungswahrscheinlichkeit der Besucher größer als die der Teilnehmer, unter Betrachtung des statistischen Tests zeigt sich dieser Unterschied nicht. Der Median der Wiederkehrwahrscheinlichkeit liegt mit 9,50 bei den Besuchern um 0,5 Punkte höher als der Wert der Teilnehmer (Median = 9,00). Besucher sind demnach einem erneuten Besuch der Region in geringem Ausmaß positiver gegenübergestellt als Teilnehmer. Die statistische Untersuchung mittels Mann-Whitney-U-Test liefert zu diesem Vergleich folgende Werte: $U = 2227.500$, $p = ,099$, $r = ,137$. Ein auf den ,05 Signifikanzniveaus festgelegter Unterschied zeigt sich nach diesem Test nicht, mit 9,9 Prozent Fehlerwahrscheinlichkeit lässt sich jedoch ein gewisser Trend zu einem schwachen Effekt (nach Cohen, 1992) vermuten. In dieser Hinsicht zeigt sich kein signifikanter Unterschied zwischen den Zielgruppen hinsichtlich der Wiederkehrwahrscheinlichkeit, ein gewisser Trend zu einer höheren Wiederkehrwahrscheinlichkeit der Besucher ist jedoch anzunehmen. Zusätzlich ist anzumerken, dass die Wiederkehrwahrscheinlichkeit mit einem Median von 9,50 bzw. 9,00 bereits als sehr positiv erachtet wird und die Wahrscheinlichkeit eines erneuten Besuchs des Befragten in der Region sehr hoch ist. Für den Vergleich der Zufriedenheit lieferten beide Zielgruppe einen Median von 9,00. Der Mann-Whitney-U-Test lieferte zu diesem Vergleich folgende Ergebnisse: $U = 2334.500$, $p = ,232$, $r = ,098$. Auch hier zeigt sich kein statistischer signifikanter Unterschied hinsichtlich der allgemeinen Zufriedenheit mit dem Gesamterlebnis in der Region zwischen den beiden Zielgruppen. Zudem ist festzuhalten, dass die Zufriedenheit beider Zielgruppen mit einem Median von 9,00 auf einem sehr hohen Level ist und

somit für eine hohe Zufriedenheit der Besucher und Teilnehmer spricht. Analog zum dargestellten Modell in 1.2.1, ist die Übereinstimmung der Erwartungen mit der Wahrnehmung des Gesamterlebnisses gegeben und führt zur hohen Zufriedenheit der Befragten.

4.2 Image des Radlandes Tirol aus einheimischer Sicht

Die Struktur des Ergebnisteils verläuft stets dem gleichen Muster, wie jener in Kapitel 4.1 - nämlich gegliedert nach den Forschungsfragen.

4.2.1 Nehmen Einheimische Tirol (bzw. einzelne Ferienregionen) als Raddestination wahr?

Der Aussage, dass Tirol eine Raddestination ist, stimmen die Einheimischen (n=2394) zum Zeitpunkt vor der Rad WM mehrheitlich zu (53,8%). Sie wurden gebeten, jene Aussage auf einer Skala von 1-5 (stimme überhaupt nicht zu - stimme voll und ganz zu) zu bewerten, wobei der Mittelwert bei 3,54 und der Median bei 4,0 liegt. Die Grafik veranschaulicht das Antwortverhalten zu radspezifischen Aussagen zum Zeitpunkt vor der WM.

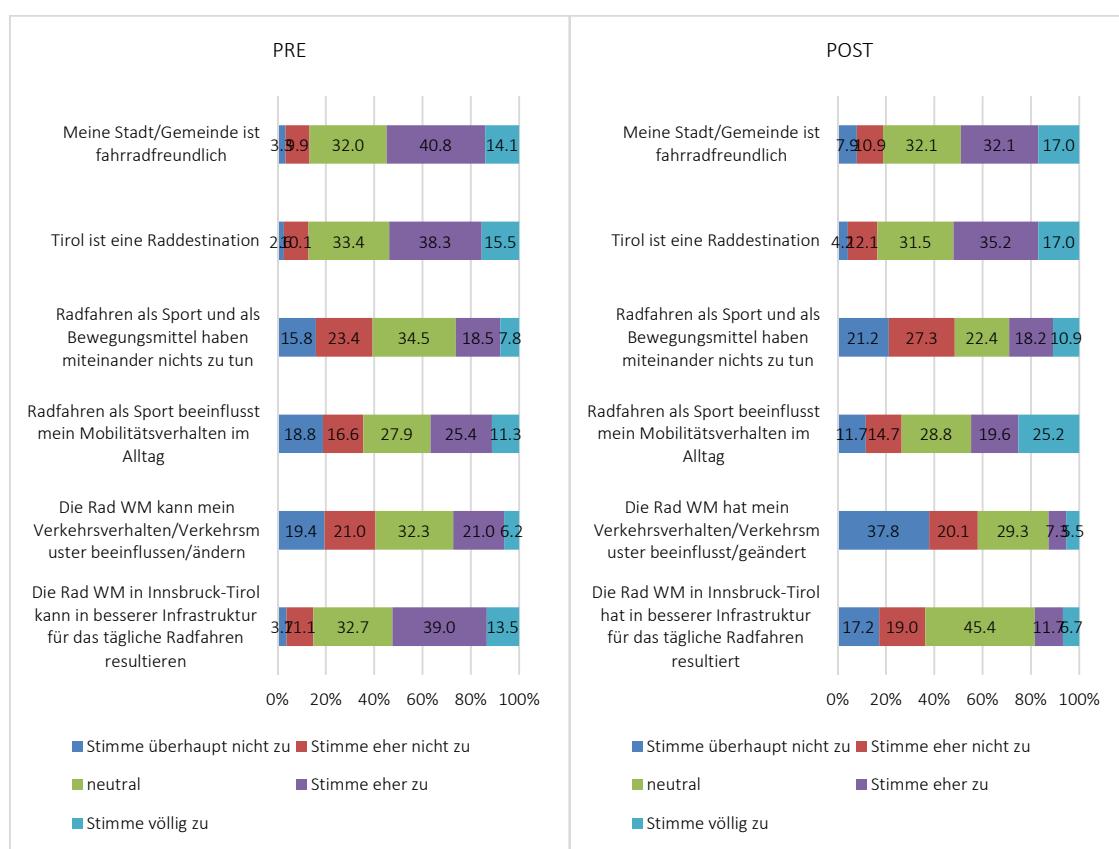


Abb. 3: Gegenüberstellung Aussagen; pre Rad WM; Angabe in %; n=2394; post Rad WM; Angabe in %; n=165.

Zum Zeitpunkt nach der Rad WM stimmen 52,2% der Befragten dieser Aussage zu. Der Median Wert bleibt konstant, doch liegt der Mittelwert mit 3,48 etwas darunter.

Die Rad WM hatte keinen signifikanten Einfluss auf die Wahrnehmung von Tirol als Raddestination. Ein Vergleich zwischen der pre- und post Befragungswelle ergab keinen signifikanten Unterschied ($p=1,0$). Jedoch gibt es hochsignifikante Unterschiede zwischen den Erhebungszeitpunkten hinsichtlich der Bewertung der Aussagen „Die Rad WM in Innsbruck-Tirol kann in besserer Infrastruktur für das tägliche Radfahren resultieren bzw. hat resultiert“ ($p=0,0$) und „Die Rad WM kann mein Verkehrsverhalten/Verkehrsmuster beeinflussen/ändern bzw. hat es geändert“ ($p=0,0$). Die jeweiligen Mittelwerte zeigen, dass die Einheimischen bei der Befragung nach der Rad WM beide Aussagen eher verneinten als vor der Rad WM.

4.2.2 Welche Art von Radsport (Straßenrad, Mountainbike, Downhill, E-bike, etc.) fragen Einheimische nach und welche Rolle spielt das Fahrrad (e-bike) im Mobilitätsverhalten von Einheimischen?

Fast die Hälfte der Einheimischen wählen das Straßenrad für den Alltag (46%). Wie viel Prozent der Einheimischen andere Fahrradtypen alltäglich nutzen, wird in der folgenden Grafik dargestellt. Der Erhebungszeitpunkt der Daten war in diesem Fall vor der Rad WM.

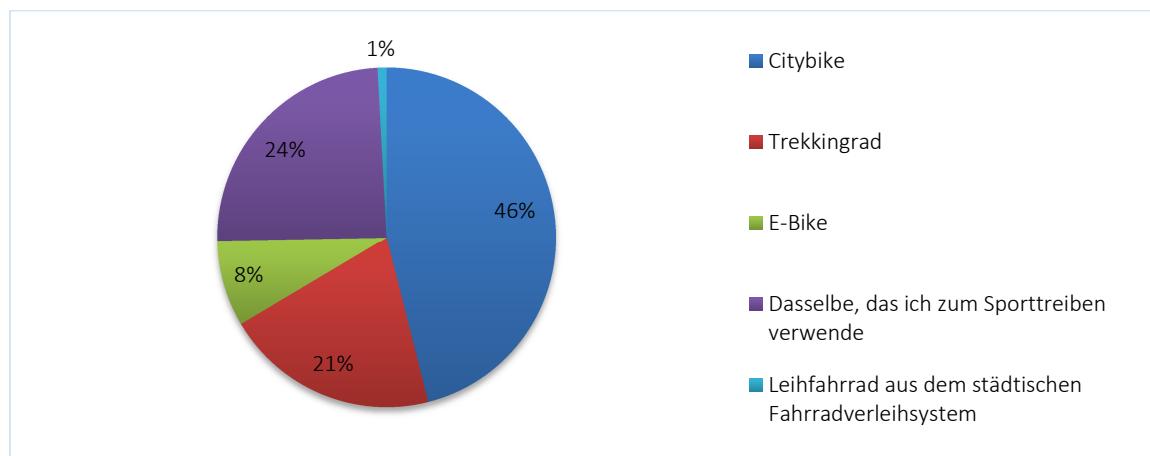


Abb.6: Anwendungshäufigkeiten verschiedener Fahrradtypen; pre Rad WM; Angabe in %; N=1320

Es gibt keine signifikanten Unterschiede zwischen pre WM und post WM hinsichtlich der Nutzungshäufigkeit des Fahrrads ($p=0,583$), des E-Bikes ($p=0,180$), des Autos (selbstlenkend) ($p=0,120$), des Autos (mitfahrend) ($p=0,396$), des Motorrads ($p=1$) und des Mopeds ($p=0,302$).

Ebenso wenig gibt es ein signifikantes Ergebnis hinsichtlich der Häufigkeiten, zu Fuß zu gehen ($p=0,877$).

Allerdings lässt sich ein signifikanter Unterschied zwischen der Nutzung von öffentlichen Verkehrsmitteln vor und nach der Rad WM feststellen ($p=0,026$). Vor der Rad WM haben die Einheimischen signifikant häufiger Öffentliche Verkehrsmittel benutzt als nach der Rad WM.

		PRE	POST	Signifikanz	
	N	Mittelwert	N	Mittelwert	p
zu Fuß	58	4,50	81	4,46	1
mit dem Fahrrad	58	4,24	81	3,78	0,54
mit dem E-Bike	50	1,26	78	1,29	1
mit den öffentlichen Verkehrsmitteln	58	2,60	80	2,88	0,03
mit dem Auto (selbstlenkend)	58	3,71	81	3,64	0,12
mit dem Auto (mitfahrend)	55	3,04	79	2,76	0,49
mit dem Motorrad	54	1,06	79	1,09	1
mit dem Moped	53	1,36	79	1,16	0,18

Tab.9: Gegenüberstellung pre/post 8; Wilcoxon-Test

Auch bei der Unterscheidung zwischen Personen, die die Rad WM live vor Ort angesehen haben bzw. nicht, zeigen sich die gleichen Ergebnisse. Innerhalb der Personen, welche die Rad WM nicht live gesehen haben, gibt es keinen signifikanten Unterschied zwischen der pre- und post Befragungswelle hinsichtlich der Benutzungshäufigkeit verschiedener Fortbewegungsmittel. Bezugnehmend auf die Frage „Welches dieser Verkehrsmittel würden Sie in Zukunft gerne häufiger nutzen?“ zeigt sich, dass ein kleiner Teil der Einheimischen das Moped (4,1%), das Motorrad (7,7%), das Auto (16,9%) und das E-Bike (13,9%) zukünftig häufiger nutzen möchte, allerdings sind es bezüglich des Fußmarschs und den öffentlichen Verkehrsmitteln schon etwas mehr, nämlich einerseits 28,1% und andererseits 21,4%. Lediglich das Fahrrad betreffend haben mehr als die Hälfte der Personen angegeben, es häufiger nutzen zu wollen (53,7%).

Als Gründe, das Fahrrad im Alltag nicht oder weniger benutzen zu wollen, wurden vor allem die Ausgesetztheit, die Länge des Weges, oder der Gepäcktransport angegeben. Die Verteilung der Antworten der Einheimischen ersichtlich. Freizeit, Besuche und Einkäufe sind die häufigsten genannten Zwecke für welche die Einheimischen gerne ihr Fahrrad benutzen. Von den Befragten gaben 41,7% an das Fahrrad für Entferungen von 2-5km zu benutzen, 25,6% benutzen es für Entfernungen bis zu 2km und für Strecken über 10km gaben 10,7% an das Fahrrad zu benutzen. Weniger aussagekräftig ist das Motiv für das Benutzen des Fahrrads: 26,5% der Befragten nutzen das Fahrrad hauptsächlich als Fortbewegungsmittel, 16,8% als Sportgerät und 25,1% geben beides an. Die restlichen 31,5% meinen, es erst gar nicht zu benützen.

4.2.3 Wie zufrieden sind Einheimische mit der Radinfrastruktur und dem Angebot in Tirol?

Unter den Personen, die nach der Rad WM mehr Fahrrad oder E-Bike gefahren sind als vor der Rad WM, gibt es einen signifikanten Unterschied zwischen der pre- und post Befragungswelle bezüglich der Aussage, dass die Rad WM das Verkehrsverhalten/Verkehrsmuster beeinflussen kann. Sie haben diese Aussage nach der Rad WM negativer bewertet als noch vor der Rad WM.

	PRE	POST		Signifikanz	
		N	Mittelwert		
Die Rad WM kann mein Verkehrsverhalten/Verkehrsmuster beeinflussen/ändern	31	2,87	31	2,16	0,17

Tab. 10: Gegenüberstellung pre/post 9; Wilcoxon-Test

Unter den Personen, die nach der Rad WM weniger oder gleich viel Rad gefahren sind, gibt es einen signifikanten Unterschied zwischen den Erhebungszeitpunkten bezüglich der Bewertung, dass die Rad WM in eine bessere Infrastruktur für das tägliche Radfahren resultiert, sowie, dass die Rad WM das Verkehrsverhalten beeinflusst. Diese Aussagen wurden von der untersuchten Gruppe nach der Rad WM signifikant negativer bewertet als noch vor der Rad WM.

	PRE	POST		Signifikanz	
		N	Mittelwert		
Die Rad WM in Innsbruck-Tirol kann in besserer Infrastruktur für das tägliche Radfahren resultieren	107	3,51	107	2,57	0
Die Rad WM kann mein Verkehrsverhalten/Verkehrsmuster beeinflussen/ändern	106	2,77	106	2,14	0

Tab.11: Gegenüberstellung pre/post 10; Wilcoxon-Test

Eine weitere Unterscheidung lässt sich zwischen den Einheimischen treffen: jene, die sich die Rad WM live vor Ort angesehen haben ($n=81$) (=Experimental Group), und jenen, die sich die Rad WM live vor Ort nicht angesehen haben ($n=68$) (=Control Group).

Es gibt einen signifikanten Unterschied zwischen den Erhebungszeitpunkten hinsichtlich der Einstellung, dass die Rad WM zu einer besseren Infrastruktur für das tägliche Radfahren resultieren kann. Dieser Aspekt wurde innerhalb der Gruppe, die die Rad WM live gesehen hat, nach der Rad WM schlechter bewertet als noch vor der Rad WM.

	PRE	POST		Signifikanz	
		N	Mittelwert		
Die Rad WM in Innsbruck-Tirol kann in besserer Infrastruktur für das tägliche Radfahren resultieren	81	3,57	80	2,88	0

Tab. 12: Gegenüberstellung pre/post 11; Wilcoxon-Test

Innerhalb der Gruppe, die die Rad WM nicht live gesehen hat, gibt es einen signifikanten Unterschied zwischen den Erhebungszeitpunkten hinsichtlich zweier Aussagen: Die Aussage, dass die Rad WM zu einer besseren Infrastruktur in Innsbruck führen kann, sowie die Aussage, dass die Rad WM das Verkehrsverhalten ändern könnte, wurde nach der Rad WM negativer bewertet als noch vor der Rad WM.

	PRE	POST		Signifikanz	
	N	Mittelwert	N	Mittelwert	p
Die Rad WM in Innsbruck-Tirol kann in besserer Infrastruktur für das tägliche Radfahren resultieren	67	3,49	67	2,42	0
Die Rad WM kann mein Verkehrsverhalten/Verkehrsmuster beeinflussen/ändern	66	2,71	68	1,74	0

Tab.13: Gegenüberstellung pre/post 12; Wilcoxon-Test

Doch zum Zeitpunkt nach der Rad WM hat die Gruppe, die als Zuschauer anwesend war, folgende Aussagen signifikant positiver bewertet als die Gruppe, die die Rad WM nicht live angesehen hat: „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“.

	live vor Ort		Nicht live vor Ort		Signifikanz
	N	Mittlerer Rang	N	Mittlerer Rang	p
Die Rad WM in Innsbruck-Tirol hat in besserer Infrastruktur für das tägliche Radfahren resultiert	80	80,24	67	66,54	0,039
Die Rad WM hat mein Verkehrsverhalten/Verkehrsmuster beeinflusst/geändert	80	86,53	67	60,350	0
Radfahren als Sport und als Bewegungsmittel haben miteinander nichts zu tun	80	85,61	67	60,51	0
Tirol ist eine Raddestination	80	81,63	67	67,1	0,033

Tab.14: Gegenüberstellung pre/post 13; Mann-Whitney-Test;

4.2.4 Haben Radsportevents Einfluss auf die Wahrnehmung von Einheimischen bezüglich der Radinfrastruktur und somit auf den Lebensraum und die Lebensqualität?

In einem weiteren Teil wurde nach der Übereinstimmung der Befragten bezüglicher folgender Rad WM spezifischen Aussagen gefragt. Eine deskriptive Darstellung der Antworten zum Zeitpunkt vor der Rad WM ist nachfolgend angeführt.

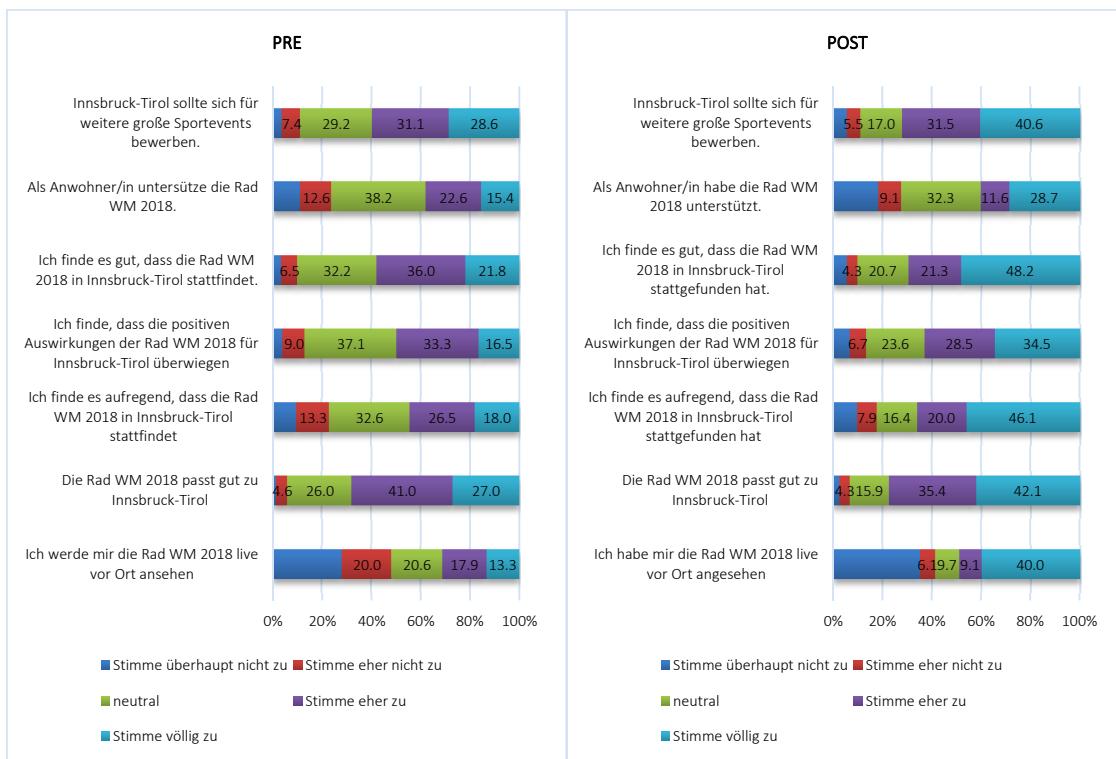


Abb.7: Gegenüberstellung Aussagen; relative Häufigkeiten in % (Pre: N=2433; Post: 165)

Verglichen mit den Antworten nach der Rad WM (siehe unten) lässt sich erkennen, dass die Aussagen tendenziell mehr Zustimmung nach dem Sportevent erhalten haben als davor.

Zwischen der pre- und post Befragungswelle gibt es einen signifikanten Unterschied hinsichtlich der Aussagen „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“ ($p=0,047$). Nach der Rad WM hat man diese Aussagen signifikant positiver bewertet als vor der Rad WM.

Weiterhin gibt es ausschließlich signifikante Unterschiede zwischen der pre- und post Befragungswelle innerhalb der Gruppe, die die Rad WM live gesehen hat. Jede Aussage wurde von ihnen nach der Rad WM signifikant besser bewertet als noch vor der Rad WM.

	PRE		POST		Signifikan z
	N	Mittelwert	N	Mittelwert	p
Die Rad WM 2018 passt gut zu Innsbruck-Tirol	81	4,17	81	4,41	0,017
Ich werde mir die Rad WM 2018 live vor Ort ansehen/Ich habe mir die Rad WM 2018 live vor Ort angesehen	81	3,6	81	4,81	0
Ich finde es aufregend, dass die Rad WM 2018 in Innsbruck-Tirol stattfindet	81	3,74	81	4,47	0
Ich finde, dass die positiven Auswirkungen der Rad WM 2018 für Innsbruck-Tirol überwiegen	81	3,91	81	4,26	0,021
Ich finde es gut, dass die Rad WM 2018 in Innsbruck-Tirol stattfindet	81	4,01	81	4,48	0
Ich als Anwohner/in unterstützte die Rad WM 2018	81	3,62	81	4	0,015
Innsbruck-Tirol sollte sich für weitere große Sportevents bewerben	80	4,04	81	4,33	0,018

Tab. 15: Gegenüberstellung pre/post 14; Wilcoxon-Test

Innerhalb der Gruppe, die die Rad WM nicht live angesehen hat, gibt es einen signifikanten Unterschied zwischen der pre- und post Befragungswelle hinsichtlich zweier Einstellungen: Letztlich wurde innerhalb dieser Gruppe selbsterklärenderweise die Rad WM nicht nur weniger live gesehen ($p=0,0$), sondern auch signifikant weniger unterstützt ($p=0,0$).

	PRE		POST		Signifikan z
	N	Mittelwert	N	Mittelwert	p
Ich werde mir die Rad WM 2018 live vor Ort ansehen/Ich habe mir die Rad WM 2018 live vor Ort angesehen	67	2,15	67	1,15	0
Ich als Anwohner/in unterstützte die Rad WM 2018	67	3,06	67	2,31	0

Tab. 16: Gegenüberstellung pre/post 15; Wilcoxon-Test

Hier ist es wichtig festzuhalten, dass Personen welche die Rad WM live vor Ort angesehen haben, vor der WM und auch nach der Rad WM die Aussagen als signifikant positiver bewerteten als jene Personen die die Rad WM nicht live vor Ort angesehen haben.

4.2.5. Wie wirken sich touristische Initiativen auf die Wahrnehmung des Radsports von Einheimischen in Tirol aus?

Um ein besseres Bild über die Einstellung (attitude) der Einheimischen gegenüber der Rad WM sowie die Unterstützung (Support) dieser zu erhalten, wurden weitere Analysen durchgeführt.

		"Die 2018 UCI Rad WM passt zu Tirol"		Attitude	Support
Geschlecht	weiblich (n=1029)	MW	3,85	3,43	3,05
		SD	0,87	1,01	1,01
	männlich (n=1089)	MW	3,91	3,54	3,28
		SD	0,91	1,07	1,06
Alter	<20 (n=400)	MW	3,92	3,43	3,15
		SD	0,87	1,05	1,04
	21-35 (n=624)	MW	3,93	3,52	3,26
		SD	0,91	1,02	1,00
	36-50 (n=432)	MW	3,94	3,63	3,32
		SD	0,91	1,05	1,10
	>51 (n=667)	MW	3,79	3,40	3,00
		SD	0,86	1,03	1,02
Sportliche Aktivität	3-4 Mal pro Woche oder öfter (n=765)	MW	4,14	3,78	3,53
		SD	0,86	1,02	1,03
	1-2 Mal pro Woche (n=730)	MW	3,88	3,51	3,16
		SD	0,84	0,98	0,98
	1-3 Mal pro Monat oder weniger (n=610)	MW	3,57	3,08	2,72
		SD	0,89	1,01	0,96
Verwendung des Fahrrades	Als Sportgerät (n=366)	MW	4,17	3,93	3,66
		SD	0,83	0,95	0,97
	Als Transportmittel (n=549)	MW	3,82	3,33	3,01
		SD	0,83	0,96	0,93
	Beides (n=536)	MW	4,15	3,87	3,56
		SD	0,82	0,95	0,98
Keine Fahrradnutzung (n=675)	MW	3,57	3,07	2,71	
	SD	0,90	1,02	0,98	

Tab. 17: Gegenüberstellung anhand von Gruppen; MW = Mittelwert; SD= Standardabweichung; Einstellung: ("Insgesamt bin ich begeistert, dass Tirol die Veranstaltung ausrichtet"; "Insgesamt werden die positiven Auswirkungen der Veranstaltung die negativen überwiegen"; "Mir persönlich gefällt es, dass Tirol die Veranstaltung ausrichtet"); Unterstützung: ("Ich unterstütze die Veranstaltung als Einwohner"; "Tirol sollte sich für andere große Sportveranstaltungen bewerben"; "Ich werde die Veranstaltung live und vor Ort verfolgen")

Die Attitude, also die Einstellung einer Person gegenüber des spezifischen Events, wurde über die Fragen: „Insgesamt bin ich begeistert, dass Tirol die Veranstaltung ausrichtet“, „Insgesamt werden die positiven Auswirkungen der Veranstaltung die negativen überwiegen“ bzw. „Mir persönlich gefällt es, dass Tirol die Veranstaltung ausrichtet“, abgefragt. Die Unterstützung wurde mittels der Aussagen: „Ich unterstütze die Veranstaltung als Einwohner“; „Tirol sollte sich für andere große Sportveranstaltungen bewerben“; „Ich werde die Veranstaltung live und vor Ort verfolgen“ erhoben.

Die durchgeführte Regressionsanalyse zeigt, dass die Übereinstimmung vom wahrgenommenen Destinationsimage und dem wahrgenommenen Image der Sportveranstaltung auch die Einstellung gegenüber dem Event positiv beeinflusst. Das bereinigte R² beträgt 0,131. Dies entspricht einer erklärten Varianz der abhängigen Variable „Attitude“ zu einem Sportereignis von 13,1%. Mit Hilfe der im Fragebogen getesteten kognitiven und affektiven strategischen Fit Variablen konnte der

Strategische Fit gemessen werden. Weiters konnte festgestellt werden, dass es einen nicht zufälligen Zusammenhang zwischen der Übereinstimmung des wahrgenommenen Destinations -Images und des Sport-Event-Images, sowie der Einstellung der Einheimischen gegenüber einem Sport Event gibt und bestätigt, dass es mindestens eine der beiden Variablen, die Einstellung signifikant beeinflusst. Die Regressionskoeffizienten zeigen, dass die Pfadkoeffizienten der wahrgenommenen Übereinstimmungen ($\beta = -0,345, p < .05$; $\beta = -0,118, p < .05$) bis zur Einstellung zum Ereignis signifikant sind. Somit lässt sich festhalten, dass die allgemeine Einstellung zum Sportereignis umso geringer ist, je höher die Differenz zwischen dem wahrgenommenen Sport Event Image und dem Destination Image ist.

Nicht nur die Einstellung gegenüber dem Event wird, wie oben beschrieben, signifikant beeinflusst, sondern auch die Unterstützung zum bzw. für das Event wird durch die Übereinstimmung des wahrgenommenen Destinations Images und dem Sport-Event-Images beeinflusst. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass alle (Effekt = $-0.3833, se = 0.0272, t = -14.0822, p < .05$), direkten (Effekt= $-0.0349, se = 0.0172, t = -2.0294, p < .05$) und indirekten Effekte (Effekt= $-0.0349, [CI95%]: -0.3999, -0.2955$), signifikant waren, was darauf hinweist, dass die Einstellung die Beziehungen zwischen dem wahrgenommenen affektiven Fit und der Unterstützung vollständig vermittelt.

Zusammenfassend bestätigen die Ergebnisse der Mediationsanalysen die vermittelnden Effekte der Attitude auf die Beziehung zwischen dem wahrgenommenen affektiven strategischen Fit zum Support des Events (Full Mediation) und der Beziehung zwischen dem wahrgenommenen kognitiven strategischen Fit zum Support des Events (Indirekt-Only Mediation).

Abschließend ist zu erwähnen, dass diese Analyse bereits in einem hoch angesehenen wissenschaftlichen Zeitschrift (Journal of Hospitality und Tourism Research) publiziert werden konnte.

5. Empfehlungen und Handlungsableitungen

Aus den Ergebnissen der Studie lassen sich unterschiedlichste Empfehlungen ableiten:

- Tirol wird als "Alpines Tourismuszentrum" positioniert. Verschiedene Veranstaltungen und Festivals tragen dazu bei, dass die Region diese Positionierung ausbaut und ihre touristischen Produkte diversifizieren kann. Um dies zu erreichen, stehen die Event- und Destinationsmanager vor der immer komplexer werdenden Aufgabe, dafür zu sorgen, dass die von ihnen geförderten Spektakel und Orte bei Beobachtern, potentiellen Besuchern und Besuchern ein günstiges und starkes Image hervorrufen bzw. haben. Die Abhängigkeiten und Wechselbeziehungen zwischen dem Image der Destination und dem Image des Events sind starke Gegebenheiten, um Eindrücke zu schaffen, zu verändern oder zu verstärken.
- Generell lässt sich kein Einfluss der Rad WM in Innsbruck auf die Wahrnehmung Tirols als Raddestination feststellen, egal ob aus Sicht von Touristen oder Einheimischen. Zudem verschlechtert sich nach dem Event die Wahrnehmung bzw. Hoffnung, dass es aufgrund des Events zu nachhaltigen infrastrukturellen Anpassungen kommt. Es zeigen sich dabei jedoch Unterschiede zwischen Personen, welche die WM live gesehen haben, und jenen, die nicht live dabei waren.
- Das Mobilitätsverhalten wird durch die Austragung einer Radsportveranstaltung dennoch signifikant beeinflusst. Genau hier gilt es anzusetzen und durch die Einbindung von Einheimischen sowie Touristen in den Ablauf des Events, egal ob am Rande oder mittendrin, das Mobilitätsangebot bzw. die positiven Mehrnutzen aus der Nutzung von öffentlichen bzw. nachhaltigen Verkehrsmittel (Fahrrad, zu Fuß gehen etc.) hervorzuheben und einen Anreiz zu setzen, das Mobilitätsverhalten zu ändern.
- Die Urlaubssituation bietet auch die Möglichkeit, Touristen durch Anreize bei der Änderung ihres Mobilitätsverhaltens hin zu einem körperlich aktiveren bzw. nachhaltigeren Mobilitätsverhaltens in ihrer Heimat zu unterstützen.
- Die Ergebnisse zeigen ein hohes Maß an Zufriedenheit mit dem Destinationsangebot aller Zielgruppen sowie eine positive zukünftige Wiederkehrsabsicht innerhalb der Gruppe der Touristen gegenüber der Destination Tirol. Dieses, schon sehr positiv behaftete, Image kann als Grundlage für Destinationsmanager oder Eventmanager dienen. Hier gilt es einzuhaken und einen Mehrwert für lokale, regionale oder internationale Gäste zu schaffen.

- Die Ergebnisse der Studie bieten wichtige praktische Implikationen für verschiedenste Event-Beteiligte. Zunächst einmal ist es für die Organisatoren und die Manager der Destination wichtig, dass es günstige und ungünstige Übereinstimmungen oder Missverhältnisse zwischen Destinationen und Sportveranstaltungen gibt. Im Allgemeinen zeigen die Ergebnisse dieser Studie, dass eine günstige Übereinstimmung zwischen dem Sport Event Image und dem Destination Image zu einer höheren Unterstützung für den Event bzw. der Anwohner führen kann.
- Ein Analyse- und Messinstrument, wie es in dieser Studie angewandt wird, könnte detaillierte Informationen darüber liefern, welche Art von Veranstaltungen im Destination Branding Prozess effektiv sein könnten. Eventmanager und politische Entscheidungsträger sollten sich daher darauf konzentrieren, Sportveranstaltungen auszurichten, die den bereits vorhandenen affektiven und kognitiven Merkmalen der Destination entsprechen. Dies würde ein noch positiver wahrgenommenes Sportveranstaltungs-Image schaffen und die Einstellung und Unterstützung gegenüber der Veranstaltung stärken. Darüber hinaus könnten die übereinstimmenden Merkmale in Marketingkampagnen während der gesamten Veranstaltung hervorgehoben werden, um die Attraktivität der Destination für Freizeitaktivitäten der jeweiligen Sportveranstaltung zu fördern und somit die touristische Wirkung der Region zu erhöhen.
- Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass die affektiv empfundene Übereinstimmung zwischen Destination und Veranstaltung 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-Media Marketing-Kampagnen hervorheben und vermarkten. Innerhalb dieser Kampagnen sollte die Übereinstimmung zwischen dem Event und der Destination gefördert werden. Generell spielt die Medienberichterstattung bei der Gestaltung der Einstellung der Bewohner eine wichtige Rolle (Mihalik & Simonetta, 1999). Daher sollten die Gemeinsamkeiten zwischen dem Sportereignis und der Destination durch den Medieneinsatz hervorgehoben werden. Eventveranstalter sollten sich an den Werbematerialien der Destination orientieren, explizit auf die sozialen Bedürfnisse eingehen und so zeigen, wie die Gastgeber der Veranstaltung diese verbessern können.
- Vergleicht man die Mittel für das Image der Destination und das Image der Sportveranstaltung, so ist es fraglich, ob die Bewohner dazu tendieren, Veranstaltungen im eigenen geographischen Umfeld eher besorgt gegenüberzustehen und das Image der Sportveranstaltung generell

negativer zu bewerten. Daher sollte bei der Planung einer integrierten Image-Marketing-Strategie der Schwerpunkt auf die Etablierung eines starken und vor allem positiven, an die Destination gebundenen Sport-Event-Images gelegt werden. Darüber hinaus sollten die Bewohner über die langfristigen wirtschaftlichen Vorteile, wie z.B. neue Infrastruktur oder Einrichtungen, vor den Veranstaltungen informiert werden. Diese Informationen sind geeignet, eine positive Einstellung zu fördern und die Unterstützung der Bewohner zu erhöhen.

- 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.
- Aufgrund der Tatsache, dass Aspekte, die vom Sport Event und der Destination ausgehen, die Attitude im Allgemeinen im Laufe der Zeit variieren können, ist es für die Organisatoren wichtig, die Erwartungen der Einheimischen vorab zu überwachen. Daher sollten sie regelmäßig Studien durchführen, um die Erwartungen und Bedenken der Bewohner gegenüber dem Ereignis zu ermitteln. Während oder nach der Veranstaltung sollten sie Leistungsindikatoren entwickeln, um zu beurteilen, wie gut die Veranstaltung die Erwartungen der Bewohner erfüllt oder inwieweit ihre Bedenken gerechtfertigt waren.
- Zusammenfassend ist es wichtig, das Image der Sportveranstaltung mit dem Image der Destination in Einklang zu bringen, 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.

Fact Box I:

- 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 positives und starkes Image hervorrufen.
- Die Abhängigkeiten und Wechselbeziehungen zwischen dem Image der Destination und dem Image des Events sind in der Akquise, Planung, Durchführung und Nachbearbeitung von Sportevents zu berücksichtigen.
- 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 durch Einheimische.
- 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.

6. 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/surveky/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.

IMPRESSUM:

Design & Formatvorlage: Werner Niederkircher, nuovoline.at

KMU & Tourismus / Institut für Strategisches Management, Marketing und Tourismus
Universität Innsbruck

KONTAKT:

Interfakultäres Forschungszentrum Tourismus & Freizeit
Sprecher: Mike Peters

Universität Innsbruck
Karl-Rahner-Platz 3
6020 Innsbruck
T +43 512 507 9560
www.tourismusforschung.tirol
kmu-tourismus@uibk.ac.at