

# DER EFFEKT VON INNOVATIONEN AUF GESCHÄFTSMODELLE UND ZUSTIMMUNG ZUR WEITEREN TOURISMUSENTWICKLUNG AM BEISPIEL VON SOMMER(SPORT)ANGEBOTEN IN TIROLER SKIGEBIETEN

TEAM:

MARTIN SCHNITZER (PROJEKTLITUNG)

MAXIMILIAN SEIDL

FLORIAN ZACH

MARTIN FALK

© Copyright stays with the authors

# INHALT

1. Executive Summary .....	3
2. Zielsetzung & Forschungsfragen .....	4
3. Stand der Literatur .....	6
4. Methodisches Vorgehen .....	8
5. Chronologie der Erhebung .....	10
6. Erwartete Ergebnisse und Relevanz für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft .....	12
7. Allgemeine Ergebnisse .....	13
8. Spezifischer Teil - Beantwortung der Forschungsfragen .....	17
9. Reflexion und Fazit .....	34
10. Quellenverzeichnis .....	35

## 1. Executive Summary

Die immer größere Relevanz des Overtourismus, des Klimawandels und die zunehmende Popularität von Sommererlebniswelten in Skigebieten legt eine kritische Auseinandersetzung mit Skigebieten als Sommerdestinationen nahe. Das vorliegende Projekt bedient sich dabei aller relevanten Perspektiven: neben einer gründlichen Analyse an verfügbaren statistischen Daten werden sowohl Anbieter der Sommererlebniswelten als auch Einheimische miteinbezogen. Die Ergebnisse der Anbieterbefragungen (Fokusgruppen und Interviews) offenbaren, dass die Bergbahnunternehmen grundsätzlich überzeugt sind, dass Sommererlebniswelten den Sommertourismus positiv beeinflussen können. Unterstützt wird diese Aussage ebenfalls aus Sicht der Einheimischen. Die Berechnung eines konkreten Effekts von Sommererlebniswelten auf den Tourismus ist aufgrund unzureichender Daten nicht im Bereich des Machbaren.

Als zentraler Grund hinter der Eröffnung von Sommererlebniswelten - sowohl bei Pionieren als auch Nachzüglern - wird das Ankurbeln des Sommerumsatzes angegeben. Die Wahrscheinlichkeit einer Eröffnung ist dabei im Wesentlichen von der Größe des Skigebiets als auch von dessen Mitgliedschaft in einem Kartenverbund abhängig. Die Ausgestaltung der Sommererlebniswelt wiederum ist vom Ort sowie den entsprechenden Charakteristika des Terrains geprägt.

Aus der Befragung der Einheimischen lässt sich insgesamt eine positive Bilanz ziehen. So zeigt sich, dass die lokale Bevölkerung die Vorteile, die mit Sommererlebniswelten einhergehen, über die wahrgenommenen Nachteile stellt. Insgesamt lässt sich zusammenfassen, dass Sommererlebniswelten durchaus als Erfolgsgeschichte zu sehen sind - sowohl aus Anbieter- als auch aus der Sicht der Einheimischen. Die bisherige wirtschaftliche Relevanz lässt allerdings noch viel Raum nach oben.

Abschließend ist anzumerken, dass aktuell bereits ein wissenschaftlicher Beitrag mit dem Titel „Tourism innovation adoption & institutional Isomorphism“ in der Fachzeitschrift „Annals of Tourism Reserach“ (Zach, Schnitzer, Falk) begutachtet wird und weitere drei wissenschaftliche Beiträge in Vorbereitung sind.

## 2. Zielsetzung & Forschungsfragen

Dieses Projekt beschäftigt sich mit den Auswirkungen von Investitionen der Bergbahnen und Tourismusdestinationen in großzügige und (oft kostenlos) zugängliche Sommer(sport)attraktionen, wie zum Beispiel Spielplätze, Wasserparks, Bikeparks und Sommerrodelbahnen (zukünftig unter dem Sammelbegriff „Sommererlebniswelten“ zusammengefasst) für Familien und weitere Zielgruppen. Diese Erlebniswelten sind als Innovationen einzuordnen, da sie sowohl die Angebotspalette erweitern, als auch neu für Bergbahnen und Destinationen sind. Zudem erfordern sie neue Kompetenzen, zum Beispiel die Neuausrichtung des Geschäftsmodells. Das zunehmende Investment in Sommererlebniswelten, die zum Teil nur entgeltlich nutzbar sind (z.B. Sommerrodelbahnen) wirft die Frage auf, ob es sich hier um „me too“ (also: „Ich auch“) Investitionen handelt, um mit der Konkurrenz mitzuhalten, oder ob die betroffenen Liftbetreiber bzw. Tourismusorganisationen tatsächlich ihre Geschäftsmodelle ändern und somit auf einen nachhaltiger angelegten Tourismus setzen.

Die Eröffnung von nur im Sommer geöffneten Erlebniswelten spricht neue Kundenschichten an und kann die Kundenbindung bestehender Gäste erhöhen. Verbundkarten, wie z.B. das Freizeitticket Tirol, ermöglichen zudem eine ganzjährige Bewerbung dieser Tourismus und Freizeiteinrichtungen für die lokale Bevölkerung. Das heißt, dass neben den touristischen Zielgruppen vermehrt die lokale und regionale Bevölkerung zur Nutzung der (z.T. touristischen) Infrastruktur angesprochen wird und in kleiner strukturierten Skigebieten zur Hauptzielgruppe werden kann. Dies könnte damit einhergehen, dass die getätigten Investitionen nicht nur hinsichtlich der Gästegewinnung, sondern auch in Hinsicht auf die Einstellung der Einheimischen gegenüber zukünftigen Investitionen von Nutzen sein könnten. Letztgenannter Aspekt ist angesichts immer lauter werdender Kritik am Massentourismus in Europa (siehe dazu Proteste der lokalen Bevölkerung gegenüber Touristen in Spanien oder auch in Salzburg) aktueller denn je.

Die Existenz dieser zum Teil öffentlich zugänglichen Einrichtungen bietet die Möglichkeit zwei Forschungslücken hinsichtlich des Effekts von Tourismusinnovationen zu schließen. Zum einen ist nicht bekannt wie Tourismusinnovationen - in diesem Fall die Erlebniswelten - die Geschäftsmodelle von Bergbahnen und somit Skigebieten nachhaltig beeinflussen. Zum anderen ist nicht klar, wie die lokale Bevölkerung solchen Innovationen gegenübersteht; möglicherweise nutzen Einheimische diese Einrichtungen und dadurch könnte sich die Zustimmung zum Tourismus möglicherweise ändern. Die Eröffnung von Erlebniswelten hat das Potenzial einer doppelten „Dividende“ (im Sinne einer Nutzung von Touristen sowie der lokalen Bevölkerung). Das Ziel der Studie ist es somit, Effekte von Tourismusinnovationen besser zu verstehen und richtungsweisende Empfehlungen für touristische Entscheidungsträger zu geben.

Folgende Forschungsfragen werden daher beantwortet:

- [1] Welche Faktoren führen zur Eröffnung einer Erlebniswelt in Tiroler Skigebieten?
- [2] Gibt es unterschiedliche ausschlaggebende Faktoren für unterschiedliche Arten von Sommererlebniswelten?
- [3] Welche Ziele verfolgen Skigebiete und Destinationen mit der Eröffnung und wie unterscheiden sich diese Ziele zwischen „Pionieren“ (Skigebiete die als erste Erlebniswelten eröffnen) und „Nachzüglern“ (Skigebiete die erst vor kurzem Erlebniswelten eröffnet haben)? Wie haben sich die Ziele der Pioniere seit der Eröffnung verändert?
- [4] Ändert sich der Zuspruch der lokalen Bevölkerung zum Tourismus als Wirtschaftsfaktor und zu zukünftigen Tourismusinvestitionen?

Mit diesen Forschungsfragen ordnet sich die vorliegende Studie in die Themenschwerpunkte „Aktuelle und zukünftige Geschäftsmodelle“ sowie „Tourismus als Motor von Lebensraum und Lebensqualität“ ein. Zusätzlich beantwortet es jedoch auch wichtige Fragen zu Effekten von Tourismusinnovationen.

### 3. Stand der Literatur

Hjalager (2002) kategorisiert Innovationen entlang zweier Dimensionen: einerseits der Festigung bestehender bis zur Erschaffung neuer Verknüpfungen des innovierenden Unternehmens mit dem Markt und andererseits der Festigung bis zur Erschaffung neuer Kompetenzen des innovierenden Unternehmens. Erlebniswelten in Tiroler Skigebieten erfordern die Schaffung neuer Kompetenzen, da sowohl der Sommertourist andere Bedürfnisse hat als der Wintertourist, als auch die technischen Anforderungen für Sommerattraktionen (z.B. Bikeparks) nicht jenen des Wintertourismus entsprechen. Skigebiete setzen Skilifte für Erlebniswelten in neuer Weise ein und können somit einen Teil der Winterinfrastruktur auch für den Sommer verwenden (Skilifte, die im Sommer in Betrieb sind und Spiel- und Erlebnisplätze, die in die Höhe verlegt werden). Erlebnisparks sprechen neue Kundenschichten an, die andernfalls die Destination nie besuchen würden: Fern- und Nahtouristen, wobei zu letzteren die lokale Bevölkerung zu zählen ist. Davon abgesehen kann ein Skigebiet mit einer Erlebniswelt auch Wintertouristen für den Sommer gewinnen und – vice versa – Sommertouristen für den Winter. Somit ergeben sich durch den Bau einer Erlebniswelt und dem damit verbundenen „Spaß das ganze Jahr“ neuartige Angebote, die auch eine Neuaufstellung und Anpassung des Destinationsgeschäftsmodells erfordert.

Auch der Erfolg von Serviceinnovationen ist schwierig zu messen (de Brentani, 1989; Hipp & Grupp, 2005). Zwar ist auf Unternehmensebene bekannt, dass der Erfolg von Innovationen einen positiven Effekt auf den Erfolg des Unternehmens hat (Ahuja & Katila, 2001), für Tourismusdestinationen ist eine Erfolgsmessung allerdings komplexer. Hier ist neben einer Vielzahl von Destinationsunternehmen auch die lokale Bevölkerung betroffen. Oft werden Unternehmen in der Hotellerie oder Gastronomie als Beispiele herangezogen, da sich deren Erfolg exakt messen lässt. Als Beispiel hierfür dient eine Studie von Den Hertog, Gallouj und Segers (2011), die zeigten, dass jene Unternehmen die innovativ sind, auch bessere Unternehmensergebnisse haben. Auch konnten in den letzten Jahren Fortschritte in der Erfolgsmessung von Hotels und anderer Destinationsunternehmen (Pikkemaat & Peters, 2005; Camisón & Monfort-Mir, 2011;) erzielt werden. Des Weiteren wurden Einflussfaktoren von Innovationen in Hotels und Tourismusverbänden identifiziert (Hu, Horng, & Sun, 2009; Zach, 2012).

Im Rahmen der Voruntersuchung stellte sich heraus, dass es notwendig ist zuerst jene Faktoren zu erkunden, die zur Eröffnung einer Sommererlebniswelt führen. Im nächsten Schritte ist es dann zielführend, die Auswirkung einer Eröffnung zu erkunden. Dies ist wichtig, da die Eröffnung einer Erlebniswelt, also die Einführung einer Innovation, von verschiedenen Gruppen von Faktoren abhängig ist: unveränderliche Faktoren wie z.B. die geografische Lage der Skigebiete, veränderliche Faktoren wie z.B. Skipistenkilometer und betrieblich veränderliche Faktoren wie z.B. die Mitgliedschaft in einem Kartenverbund. Da jede dieser Faktoren sich in den Auswirkungen einer Eröffnung in den Übernachtungsdaten einer Gemeinde widerspiegeln kann, ist es daher notwendig zuerst messen ob und in welchem Ausmaß diese Faktoren für die Einführung einer Innovation in Skigebieten überhaupt relevant sind. Ebenfalls kann die Anpassung von Produkten an Nachhaltigkeitsziele die Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens erhöhen (Beise & Rennings, 2005). Von Interesse ist daher auch, ob die Seehöhe von Skigebieten und die sich daraus ergebende Exponiertheit zum Klimawandel in der Eröffnung niederschlägt. Weiters untersucht die Studie, ob sich die Skigebiete mit der Eröffnung von Sommererlebniswelten immer ähnlicher werden. In der Tat

führt die Einführung von Innovationen dazu, dass Unternehmen immer ähnlichere Produkte anbieten (Cajaiba-Santana et al., 2020). Das kann dann dazu führen, dass der Wissensvorsprung und die Auswirkung auf die Betriebsergebnisse von Pionieren verringert werden.

In Bezug auf den Zuspruch der Bevölkerung zum Tourismus in Tirol kann zudem auf die Ergebnisse einer soeben durchgeföhrten Studie des Management Centers Innsbruck (Siller & Mitterer-Leitner, 2019) zurückgegriffen werden. In dieser konnte herausgearbeitet werden, dass in Tirol die Relevanz des Tourismus aus Sicht der Bevölkerung als sehr hoch eingeschätzt wird. Gleches gilt für die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus und den Stellenwert des Tourismus als Arbeitgeber. Die Einstellung der Einheimischen gegenüber Gästen und Tourismus wird grundsätzlich gut bewertet.

## 4. Methodisches Vorgehen

Zentrale Zielsetzungen des Projekts sind folgende:

- Analyse von Faktoren, die einer Eröffnung einer Sommererlebniswelt dienlich sind,
- Analyse der Faktoren, die ähnliche Angebote in Sommererlebniswelten unterstützen sowie
- Analyse der Einstellung der lokalen Bevölkerung gegenüber schon vorhandener Erlbniswelten und jener, die zukünftigen Produkterweiterungen geplant haben.

Um festzustellen, welche Skigebiete wann eine Erlebniswelt eröffnet haben ist es notwendig alle Tiroler Bergbahnenunternehmen zu kontaktieren und Eröffnungsdaten zu sammeln. Zusätzlich werden Anzahl und Art der Angebote in den Sommererlebniswelten mit Hilfe von mehreren Datenbanken (z.B. Bergfex) und per Direktkontakt erfasst. Vor allem der historische Internetauftritt von Skigebieten ist wichtig, um zu erfahren, wann welche Attraktionen hinzugefügt wurden. In diesem Zusammenhang wird auch das Internet Archiv (<http://web.archive.org>) verwendet. Dies ist auch hilfreich, um die Eröffnungsdaten für jene Skigebiete zu erheben, die per Direktkontakt nicht erreichbar sind.

Drei methodische Ansätze waren notwendig: eine Ereigniszeitanalyse von Skigebieten, Fokusgruppengespräche mit Skigebietsbetreibern und eine Umfrage unter der Bevölkerung.

Die Ereigniszeitanalyse erlaubt eine Analyse über einen langen Zeitraum. Insbesondere ist es dadurch möglich festzustellen, welche Faktoren einem Ereignis zuträglich sind. In dieser Studie ist das Ereignis die Eröffnung einer Sommererlebniswelt. Die Analyse errechnet, welche Faktoren hinsichtlich der Eröffnung relevant sind. Insbesondere wird dafür die Ausfallrate berechnet, wobei für diese Studie ein Ausfall eine Eröffnung darstellt. Das bedeutet, dass ein Skigebiet aus dem Datensatz herausfällt, sobald es eine Sommererlebniswelt eröffnet.

Mit diesen Daten lässt sich die Investitionsentscheidung explizit modellieren. Informationen für die geplante Studie stammen aus einer Vielzahl von Datenquellen. Die Anzahl der Übernachtungen stellt Statistik Austria (bzw. die Nächtigungsstatistik der Tiroler Landesregierung) zur Verfügung. Diese Datenbank(en) enthalten detaillierte monatliche Informationen über Übernachtungen, Ankünfte und Belegung für ca. 2.400 Gemeinden. Diese Studie beschränkt sich auf die Effekte für das Bundesland Tirol mit 279 Gemeinden. Auf die Sommersaison entfallen ca. 19 Millionen Übernachtungen mit steigender Tendenz, 90% der Nachfrager kommen aus dem Ausland.

Die Fokusgruppeninterviews erlauben einen tieferen Einblick in die Materie, da diese erst durchgeführt werden, sobald bereits vorläufige Erhebungsdaten vorliegen. Dies resultiert in einer besser geführten Diskussion und gezielteren Fragestellungen für die teilnehmenden Bergbahnenunternehmen. So wird den Teilnehmern zunächst der aktuelle Forschungsstand präsentiert und anschließend in Fokusgruppen diskutiert. Schritt für Schritt wird so jeder einzelne Punkt von beiden Seiten beleuchtet - zum einen aus Sicht der Einheimischen, zum anderen aus Sicht der Skigebietsbetreiber.

Die Erfassung der Einstellung der lokalen und regionalen Bevölkerung zum Thema Tourismus erfordert eine Primärdatensammlung mittels Umfrage. Insbesondere müssen die wahrgenommenen positiven und negativen Effekte des Tourismus erhoben werden, da diese die Einstellung der Bevölkerung zu zukünftigen Entwicklungsprojekten beeinflusst (Ko & Stewart, 2002). Es ist zu prüfen,

ob sich die Einstellung zum Tourismus unter der Bevölkerung in einer Pioniergemeinde, das ist eine Gemeinde, die eine Erlebniswelt als erstes eröffnet hat, von einer Nachzüglergemeinde (späterer Eröffnung einer Erlebniswelt) unterscheidet. Die obige Analyse zur Identifizierung von ähnlichen Destinationen erlaubt auch Destinationen herauszufiltern, die sich in unterschiedlichen Entwicklungsphasen nach der Eröffnung einer Erlebniswelt befinden. Zu diesem Zweck sollten zumindest zwei, bestenfalls drei, Destinationen identifiziert und analysiert werden: ein Pionier, ein Nachzügler und – je nach dem Zeitabstand dazwischen – eine Destination die im Mittelfeld liegt. Pro Destination sollten Befragungen der lokalen Bevölkerung gesammelt werden (Stichprobe: 800-1,200 insgesamt). Idealerweise sollte es sich dabei zu rund 50% um Personen handeln, die Erlebniswelten besucht und genutzt haben.

Die Abarbeitung aller oben gelisteten Forschungsfragen bedarf einer interdisziplinären Arbeitsgruppe, die sowohl mit dem Forschungsthema Innovation - vor allem im Tourismus – als auch den touristischen Gegebenheiten Österreichs und Tirols vertraut ist. Weiterhin ist eine methodische Kompetenz hinsichtlich primärer Datensammlung und quantitativer Analyse notwendig. Die Projektgruppe bietet dies und kann des Weiteren auf die „Alliance for Innovators and Researchers in Tourism and Hospitality“ (AIRTH) zurückgreifen.

**Tabelle 1: Projektmitarbeiter**

	Martin Schnitzer, PhD	Dr. Martin Falk	Florian Zach, PhD
Forschungseinheit	Institut für Sportwissenschaft, Leopold-Franzens-Universität Innsbruck (LFIU)	Wirtschaftsforschungsinstitut Österreich (WIFO)	Howard Feiertag Department of Hospitality & Tourism Management, Pamplin College of Business, Virginia Tech, USA (VT)
Titel	Senior Scientist	Senior Economist	Assistant Professor
Fachgebiet	Sporttourismus, Tiroler Sportdestinationen	Tourismusökonomie	Tourismusinnovationen
Methodik	Qualitative Analyse, Primärdatensammlung	Quantitative Analyse, Sekundärdaten	Quantitative Analyse, Primärdatensammlung

Die Gesamtleitung des Projektes, welches vom 01.01.2018 bis zum 31.12.2019 andauerte, sowie die Koordination von studentischen Mitarbeitern (Elisabeth Happ, Magdalena Mündler, Sebastian Schachinger und insbesondere Maximilian Seidl), obliegt dem Institut für Sportwissenschaft Innsbruck und dem Projektleiter Martin Schnitzer.

## 5. Chronologie der Erhebung

*Im nachfolgenden Teil werden die vier Erhebungsmethoden des Forschungsprojekts kurz erläutert. Zudem werden den Erhebungsmethoden Kürzel zugeordnet, sodass bei der späteren Betrachtung der Ergebnisse ersichtlich wird, woher die jeweilige Aussage stammt.*

### **1. Phase – Dokumentenanalyse [DA]:**

Es wurde eine Dokumentenanalyse durchgeführt (Statistik Austria, Bergfex, ZAMG), um relevante Informationen zu Sommererlebniswelten zu erhalten. Ergänzend wurden die Webseiten Tiroler Bergbahnunternehmen auf weitere Informationen hin untersucht. Insbesondere wurden – sofern verfügbar – die historischen Webseiten im Internet Archiv (<http://web.archive.org>) gesucht, um das Eröffnungsjahr und eventuelle Ausbauten einer Erlebniswelt festzustellen. Sofern noch Lücken bestanden wurde sich telefonisch darum bemüht, diese bei den entsprechenden Bergbahnunternehmen zu erfragen.

### **2. Phase – Experteninterviews [EI]**

Es wurde im Rahmen einer Vorerhebung Kontakt mit den Bergbahnen über die Wirtschaftskammer Tirol aufgenommen. In diesem Zusammenhang ergaben sich die ersten Experteninterviews. Interviewte Personen: Beate Rubatscher (Prokuristin der Kaunertaler Gletscherbahnen), Simon Schwendinger (Marketing und Events bei den Fisser Bergbahnen), Reinhard Wieser (Geschäftsführer der Alpbacher Bergbahnen), und Fridolin Eberl (Geschäftsführer der Bergbahnen Hohe Salve-Skiwelt Wilder Kaiser).

### **3. Phase – Erste Fokusgruppe [FG1]**

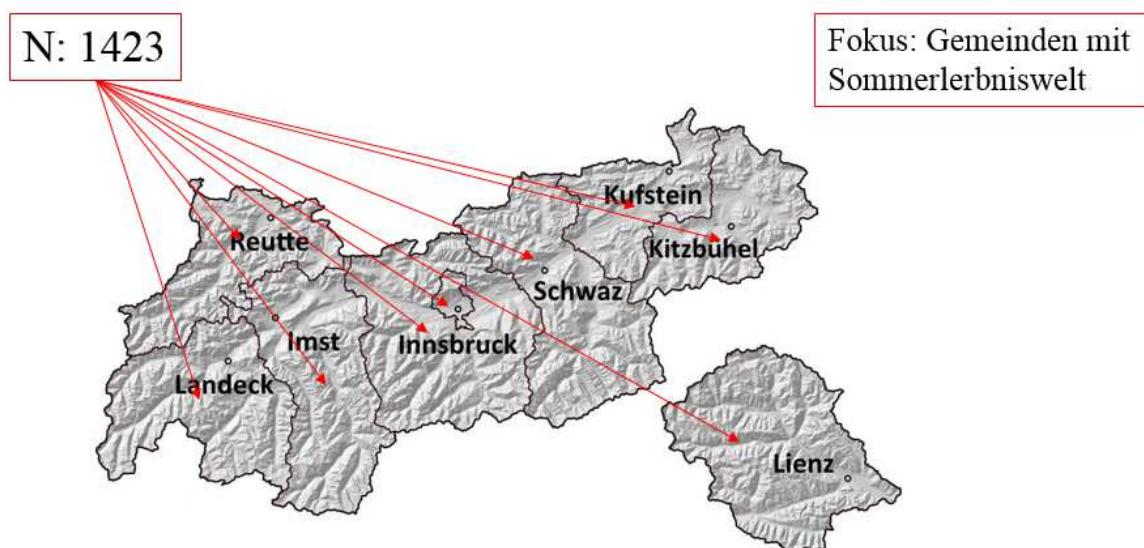
Analog zu den Experteninterviews wurden an insgesamt zwei Tagen Fokusgruppen in Zusammenarbeit mit der Wirtschaftskammer Tirol einberufen. Einladungen wurden an alle Bergbahnunternehmen Tirols versendet. Die anfänglichen Betriebsziele und eventuelle Anpassungen wurden in Interviews mit Betreibern erhoben. Die Analysen in Phasen 1 bis 3 werden verschiedene Gruppen von Destinationen aufzeigen (Pioniere bis Nachzügler, sowie gemeinsame beziehungsweise divergierende Betriebsziele). Es war notwendig, Vertreter jeder Gruppe von Innovatoren (Pioniere, Mitte, Nachzügler) zu interviewen. Die Leitung der Fokusgruppe erfolgte durch Martin Schnitzer. Anwesend war zudem Josef Ölhafen als Vertreter der Wirtschaftskammer Tirol. Teilnehmer der Fokusgruppe: Hansjörg Kogler (Geschäftsführer Bergbahnen Westendorf), Walter Eisenmann (Geschäftsführer Skiwelt Wilder Kaiser), Reinhard Wieser (Geschäftsführer Alpbacher Bergbahnen), Reinhard Klier (Vorstandsvorsitzender Stubaier Gletscher), Philip Haslwanger (Geschäftsführer Bergbahnen Kühtai).

### **4. Phase – Quantitative Einheimischenbefragung [QE]**

Im Rahmen einer quantitativen Befragung der lokalen Bevölkerung wurde deren Einstellung zum Tourismus erhoben. Es wurde die Zustimmung zum Tourismus im Ort und des Bezirks sowie auf die Nutzung von touristischen Angeboten inklusive Erlebniswelten erfasst. Besonderes Augenmerk galt dabei einer gleichmäßigen Verteilung der Befragten über ganz

Tirol hinweg. Die in [DA] herausgearbeiteten Informationen dienten zur Sicherstellung dieses Vorhabens, indem diejenigen Gemeinden, deren Bergbahn(en) ein oder mehrere Sommererlebniswelten betreiben, fokussiert befragt wurden. An dieser Stelle ist den Landecker Studenten des Bachelorkurses Wirtschaft, Gesundheits- und Sporttourismus zu danken, denen diese Aufgabe zukam und von ihnen erfolgreich durchgeführt wurde. Insgesamt wurden 1.423 TirolerInnen erreicht. Der Altersdurchschnitt lag bei 38,8 Jahren (Median 35). Die Geschlechterverteilung ergab folgendes Bild: männlich (49,2%), weiblich (50,2%) und anderes (0,6%). Es zeigte sich ein Migrationsanteil von 14,6%. Von allen befragten Einheimischen gab 46,2% an, ledig zu sein, 39,2% seien in einer Partnerschaft, 9,5% geschieden/getrennt und 5,1% verwitwet. Insgesamt zeigte sich ein in den Grundzügen repräsentatives Bild.

Abbildung 1: Geografische Verteilung der Einheimischenbefragung



- **5. Phase – Fokusgruppe [FG2]**

Im Rahmen der Tiroler Seilbahntagung 2019 in Seefeld wurden weitere Fokusgruppen gebildet. Hier offenbarte sich die optimale Möglichkeit, eine überwiegende Mehrheit aller relevanten Persönlichkeiten der Branche gleichzeitig zu befragen. Im Vordergrund stand die Präsentation der Ergebnisse aus [QE]. In den anschließenden vier Fokusgruppen zu je 8-11 Teilnehmern wurden diese diskutiert und hinterfragt. Dabei galt es vor allem, die Sichtweise der Einheimischen mit derer der Bergbahnunternehmen abzugleichen.

## 6. Erwartete Ergebnisse und Relevanz für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft

Die vorliegende Studie liefert hilfreiche Hinweise für die langfristige Messung des Erfolgs von Tourismusinnovationen. Die erstellte Datenbank von Erlebniswelten und ähnlichen Angeboten ist ein einfacher, aber wichtiger Schritt die Innovationsintensität, und damit die Angebotsentwicklung als auch die Anpassung von Geschäftsmodellen quantitativ aufzuzeigen.

Die Effekte der Erlebniswelten auf Sommerübernachtungen und auf die Einstellung der lokalen Bevölkerung zum Tourismus ist eine der wenigen, wenn nicht eine der ersten, Messungen des Effekts von Innovationen. Besonders die Frage ob Pionier- oder Nachzüglergemeinden mehr von diesen Investitionen profitieren, wird die zukünftige Vorgehensweise von Skigebieten und ähnlichen Investoren beeinflussen. Für touristische Angebote, die auch von anderen, vor allem sehr nahen Konkurrenten umgesetzt werden, gilt es zu prüfen, ob Pioniere tatsächlich erfolgreicher sind als Nachzügler oder ob Nachzügler aus Fehlern von Pionieren lernen und sich somit dadurch Wettbewerbsvorteile verschaffen. Es könnte aber auch – gemäß dem Motto: Konkurrenz belebt das Geschäft – zu Synergieeffekten kommen und zu einer assoziativen Konkurrenzsituation führen, d.h. einzelne Skigebiete stärken das touristische Angebot und die Destination Tirol und tragen durch ein „Konkurrenz-Kooperations“-Verhalten zu wirtschaftlich positiven Effekten der Destination Tirol bei. Darüber hinaus ist es wichtig zu prüfen, ob ein Effekt sowohl für Sommerübernachtungen und für die Einstellung der Bevölkerung eintrifft, als auch diese Effekte – falls vorhanden – sich sogar in gegensätzliche Richtungen entwickeln.

Die Interviews mit Entscheidungsträgern ermöglichen es die erfassten Ergebnisse vor dem Hintergrund unternehmerischer Entscheidungen zu interpretieren. Wichtig ist hier festzustellen, ob sich die Einstellung der Entscheidungsträger über die Jahre verändert hat und ob die bis dahin vorliegenden Ergebnisse mit den Wahrnehmungen der Entscheidungsträger übereinstimmen.

Insgesamt ermöglicht diese Studie Entscheidungsträgern der Wirtschaft und der Politik die Rahmenbedingungen für zukünftige Entwicklungen festzulegen und auch an verändertes Konsumentenverhalten anzupassen. Schließlich soll diese Studie auch dazu beitragen ob und welche Investitionen in Zukunft getätigt werden können.

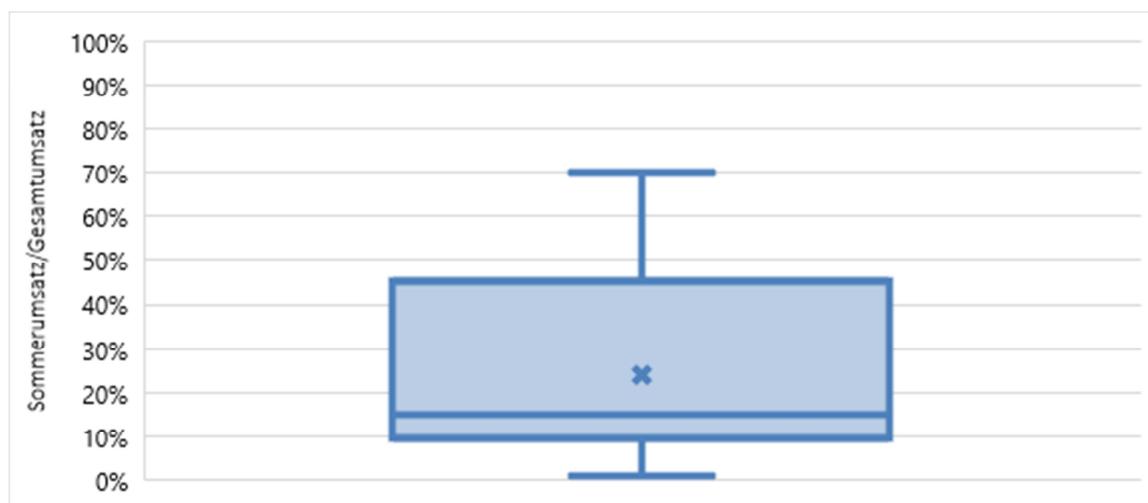
## 7. Allgemeine Ergebnisse

Es konnten anhand speziell angefertigter Datenblätter Informationen zu den einzelnen Bergbahnen und deren Erlebniswelten auf Gemeindeebene als auch Bezirksebene zusammengetragen werden. Diese bilden die Ausgangsbasis für Berechnungen. Im Folgenden findet sich nur ein kleiner Auszug der Ergebnisse mit dem Ziel, die grundlegenden Trends der Erhebung zu veranschaulichen. Alle anderen Inhalte der Datenblätter sind im Anhang dieses Berichts nachzulesen.

### *Bedeutung des Sommertourismus bei Tiroler Bergbahnen*

Insgesamt ließ sich in 27 Fällen in Erfahrung bringen, welchen Anteil der Sommertourismus für Tiroler Bergbahnen spielt (Median 15%). Bemerkenswert sind dabei einige Ausreißer. Teilweise werden bis zu 70% des Jahresumsatzes im Sommer erwirtschaftet. Insgesamt lässt sich schlussfolgern, dass der Sommer ein nicht zu unterschätzender Markt ist. Dies zeigt sich auch in den nachfolgenden, sommererlebnisweltsspezifischen Ergebnissen.

Abbildung 2: Sommerumsatz in Relation zum Gesamtumsatz



### *Präsenz von Sommererlebniswelten*

Im Rahmen der [DA] zeigte sich, dass sich insbesondere im Laufe der letzten zwei Jahrzehnte ein konsequenter Anstieg an Eröffnungen und auch Ausbauten bestehender Sommererlebniswelten abzeichnet.

Abbildung 3: Eröffnung und Ausbau von Sommererlebniswelten

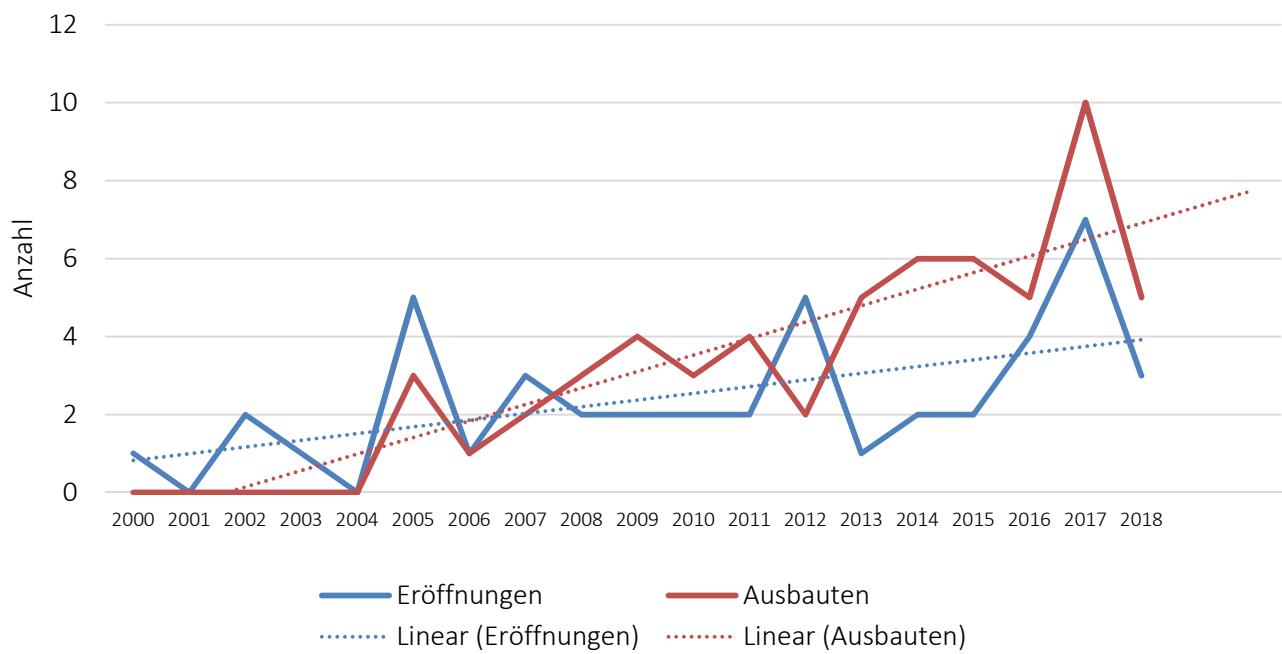
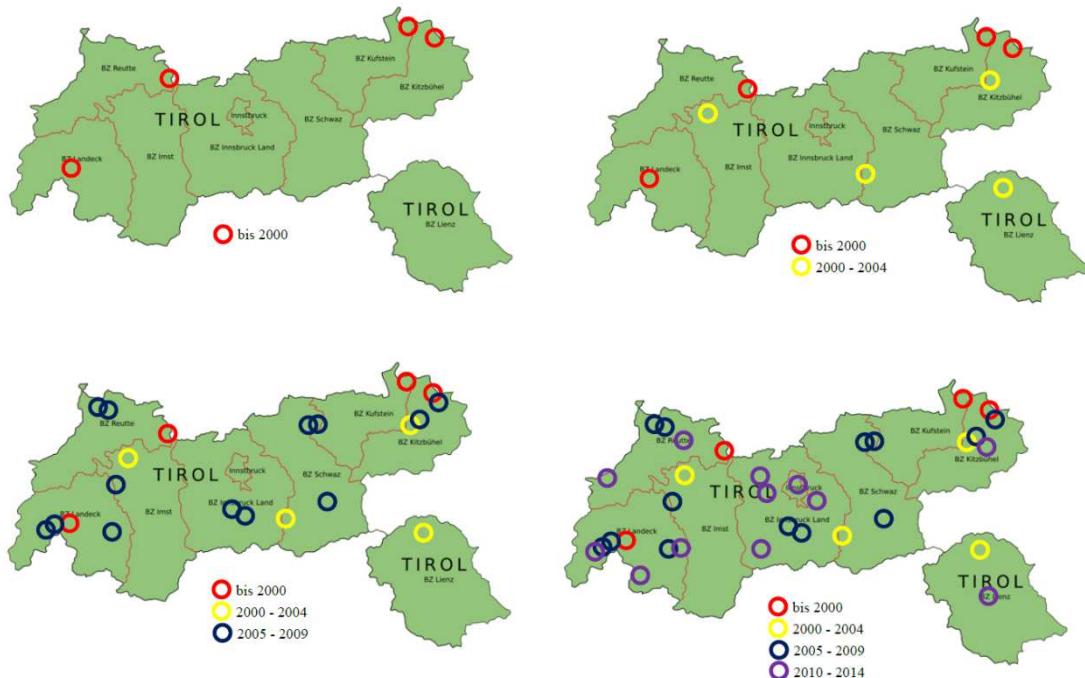


Abbildung 4 macht zudem ersichtlich, dass sich der Trend zu derartigen Sommerinvestitionen über ganz Tirol ausgebreitet hat.

Abbildung 4: Geografische Verteilung der Eröffnung von Sommererlebniswelten



*Varianten von Sommererlebniswelten*

Neben der zunehmenden Anzahl an Eröffnungen und Ausbauten bzw. der Relevanz des Sommerumsatzes zeigt sich der Trend "Sommererlebniswelt" auch in Hinsicht auf die diversen Erscheinungsformen. So ergab die Recherche eine Gesamtanzahl von über 300 Sommererlebniswelten, aufgeteilt in 26 Unterkategorien. Bemerkenswert in diesem Zusammenhang ist nicht nur die Bandbreite, sondern insbesondere auch die Einzigartigkeit einiger Sommererlebniswelten. Die Aufteilung in die vier Untergruppen wurde selbst erarbeitet, da keine verwertbaren Vorlagen zur Verfügung standen.

Tabelle 2: Anzahl und Ausprägungen von Sommererlebniswelten in Tirol (Stand 31. Dezember 2018)

Kategorie	Angebot	Anzahl
Themenwege /-pfade	Märchenpark/-weg	23
	Erlebniswanderweg	18
	Abenteuerspielwelt	32
	Lehrpfade	40
	Themenweg	5
	Barfußwanderweg	5
	Alpengarten	4
	Kinderbergwerk	5
	<b>Summe</b>	<b>132</b>
Freizeitparks	Funpark	6
	Bikepark	6
	Trails	73
	Minigolf	5
	Streichelzoo	6
	Hochseilgarten	13
	Mountain Kart	9
	Sommerrodelbahn	12
	Schaukel	2
	Flieger	2
Wasserparks	Flying Fox	9
	<b>Summe</b>	<b>143</b>
	Wasserlandschaft	28
	Kneippanlage	8
	Schneework	1
Indooranlagen	Kletterspalte/-höhle	3
	<b>Summe</b>	<b>40</b>
	Spieleparks	2
	Kletterhalle	5
	Museen	13
	<b>Summe</b>	<b>20</b>

### **Fact Box I:**

#### **Status Quo - Sommererlebniswelten in Tirol**

- Während der Wintertourismus Tendenzen zur Stagnation aufweist, scheint eine Sättigung zum Sommertourismus nicht erreicht.
- Über ganz Tirol hinweg mehren sich Sommererlebniswelten, insbesondere im letzten Jahrzehnt kam es zu einem starken Anstieg an Neubauten sowie Erweiterungen bestehender Sommererlebniswelten.
- Mittlerweile besteht aufgrund der Verbreitung von Sommererlebniswelten für Einheimische sowie Touristen im ganzen Bundesland die Möglichkeit, diese ohne lange Anfahrtszeiten aufzusuchen.
- Die in Tabelle 2 aufgelisteten Attraktionen stehen für die Vielfalt an Sommererlebniswelten und somit für die Innovationskraft der Bergbahnunternehmen.

## 8. Spezifischer Teil - Beantwortung der Forschungsfragen

Führt die Eröffnung einer Erlebniswelt zu verstärktem Sommertourismus im Nahbereich des Skigebietes? Falls ja, wie lange nach der Eröffnung tritt eine Veränderung in Kraft?

### Expertenbefragungen [EI]

Bei der qualitativen Befragung gab es hierzu relativ einheitliche Ergebnisse. Alle Befragten sind sich einig, dass Erlebniswelten zu zahlreichen positiven Effekten in den einzelnen Gebieten führen, unter anderem zur Belebung des Sommertourismus. Dies ist Indiz dafür, dass sich Erlebniswelten wirtschaftlich bemerkbar machen und Skilifte zum Teil im Sommer genutzt werden.

### Fokusgruppe [FG1]

Der auf Basis der in [EI] erhaltenen Informationen und Recherche entwickelte Interviewleitfaden führte im Rahmen der Fokusgruppe [FG1] zu einem differenzierten Bild bezüglich der Wirkungen von Sommererlebniswelten. Zwar wird den Sommererlebniswelten zum Teil schon ein umsatzsteigernder Effekt (bedingt durch mehr Besucher) zugeschrieben, die Anzahl der Nächtigungen scheint sich bisher nicht verändert zu haben:

*„Die Gästzahl, die Besucherzahl ist gestiegen. Bei der Bergbahn ist auch der Umsatz erfreulicherweise gleich nach der ersten Saison ordentlich hinaufgegangen, sodass [wir] das erste Investment mehr oder weniger, nach bisschen mehr als einer Sommersaison wieder hereingespielt hatten. Das war wirklich sehr erfolgreich, aber wenn ich mir in unserem Ort oder in unserer Region die Nächtigung anschau: Das hat sich da natürlich noch nicht ausgewirkt im Sommer.“ (FG1)*

*„Sommertourismus: Dass man da wirklich einen durchschlagenden Effekt hat, nicht nur, was die Bergbahn, d.h. die Gäste bei der Bahn mit der Berg und Talfahrten betrifft, sondern wirklich auf die Nächtigungen [...] glaube ich nicht, dass das so schnell geht.“ (FG1)*

Zugleich ist die zeitliche Dimension nicht außer Acht zu lassen. Bis sich die Sommererlebniswelten bemerkbar machen, können Jahre vergehen:

*„Also bei uns, hat es sicherlich mindestens 5 Jahre gebraucht, dass das gewirkt hat. Wir haben schon mehr gelebt vom Tagesgast.“ (FG1)*

Zu ergänzen ist allerdings, dass ein Tagesgast gleichzeitig ein Nächtigungsgast in einer nahegelegenen Nachbardestination sein könnte und damit schwer erfassbar wäre. Im Falle von vermehrter Nutzung der Skigebiete im Sommer durch die lokale Bevölkerung ist eine Übernachtung meist nicht üblich.

*[...] in Kufstein draußen kann das jetzt ein Aufenthaltsgast sein [und] bei uns erscheint er aber möglicherweise als Tagesgast, weil er nur an einem Tag ein Ticket kauft. (FG1)*

### Einheimischenbefragung [QE]

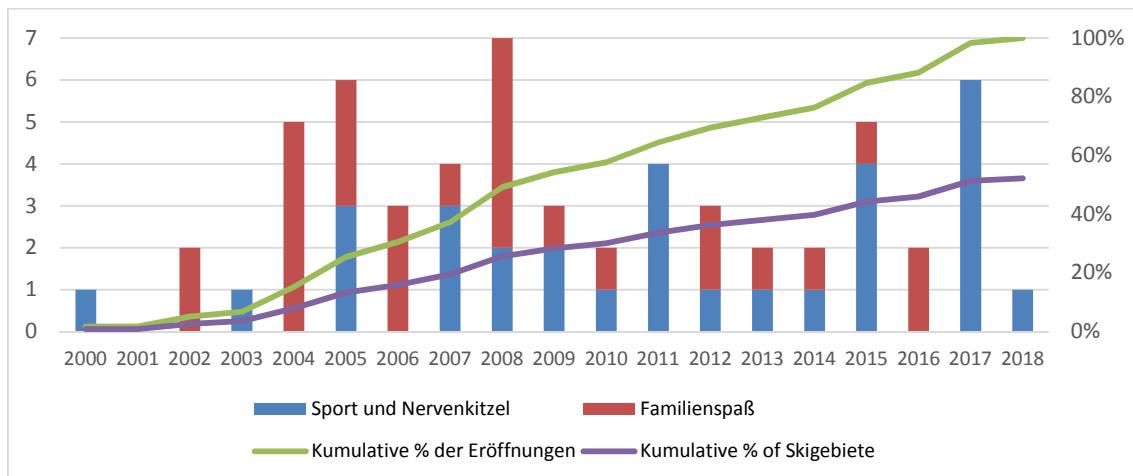
Die bei der [QE] erhobenen Daten sind nur in Auszügen für die Beantwortung dieser Frage relevant. Die Wahrnehmung der Einheimischen, die unter anderem diese Frage betrifft, findet sich bei den Ergebnissen der Fragestellung 4.

### Ereigniszeitanalyse (Datenanalyse) [DA]

Hinsichtlich der Themen von Sommererlebniswelten war es möglich diese in zwei Gruppen zu unterteilen: jene, die sich auf Erwachsenensport und Nervenkitzel und solche, die sich auf

Familienunterhaltung spezialisiert haben. Erlebniswelten, die beide Zielgruppen ansprachen, wurden jener Gruppe zugeteilt für die mehr geboten wurde. Daraus ergab sich hinsichtlich der Eröffnungen folgendes Bild wie in Abbildung 5 dargestellt.

Abbildung 5: Eröffnung von Sommererlebniswelten unterteilt nach Themen

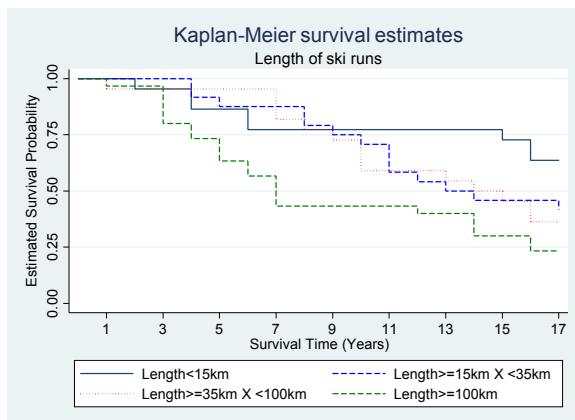


Für die Berechnung der Ereigniszeitanalyse wurden folgende Daten herangezogen:

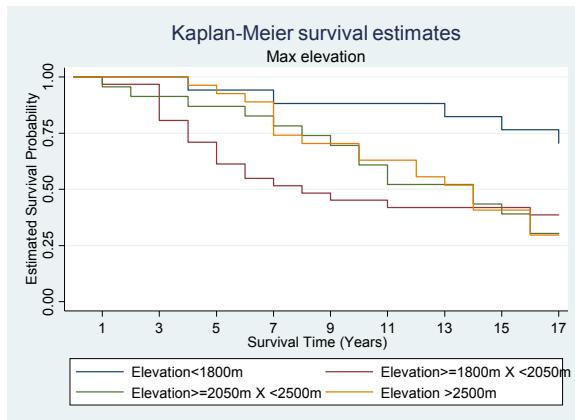
- Maximale Höhe des Skigebiets
- Gesamtpistenkilometer
- Alter des Skigebietes
- Distanz zur einer Gemeinde mit mindestens 50000 Einwohnern
- Präsenz eines anderen Skigebietes innerhalb von 15 Kilometern
- Teilnahme in einem Sommerkartenverbund
- Winterauslastung der Hotels in der Hauptgemeinde
- Winterübernachtzungszahlen in der Hauptgemeinde
- Jährliche Steigerungsrate des Bruttosozialproduktes

Die Diagramme in Abbildung 6a-c zeigen die Wichtigkeit von drei Schlüsselfaktoren auf. Steilere Linien bedeuten, dass die Eröffnung einer Sommererlebniswelt eher wahrscheinlich ist. Somit ist ersichtlich, dass Sommererlebniswelten eher von jenen Skigebieten eröffnet werden, die größer sind (Abbildung 6a), höher gelegen sind (Abbildung 6b) und in einem Sommerkartenverbund Mitglied sind.

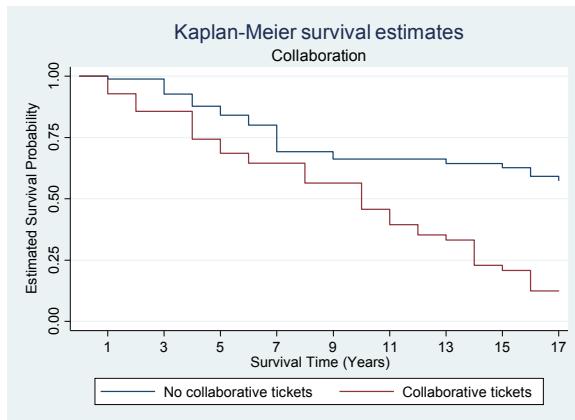
Abbildung 6a-c: Schlüsselfaktoren für die Eröffnung einer Sommererlebniswelt



(6a) Pistenkilometer



(6b) Meereshöhe



(6c) Mitgliedschaft im Sommerticketverbund

Die detaillierte Analyse ergab, dass Pistenkilometer, Alter des Skigebietes und Distanz zur nächsten Gemeinde mit 50.000 Einwohnern relevant sind. Insbesondere stellte sich heraus, dass größere und jüngere Skigebiete sowie kürzere Distanzen zuträglich sind. Weiterhin wichtig ist die Teilnahme in einem Sommerticketverbund, wobei für diese Studie die Tirol Regio Card und das Freizeitticket herangezogen wurden. In der Tat erhöht sich die Wahrscheinlichkeit einer Eröffnung um fast zehn

Prozent, wenn ein Skigebiet eine dieser Karten akzeptiert. Interessant ist auch, dass Winterübernachtungen und Auslastung keinen Einfluss auf Eröffnungen haben.

Hinsichtlich der zwei Themen von Sommererlebniswelten wurde Folgendes festgestellt: Sport und Nervenkitzel wurde als Thema adaptiert, wenn Skigebiete in einem Sommerkartenverbund teilnehmen. Dies bedeutet, dass kleinere Skigebiete nicht benachteiligt sind, sondern ihr Profil als anspruchsvolle Skidestinationen auch auf den Sommer übertragen können. Hingegen wurde das Familienthema von Skigebieten angenommen, die höher gelegen sind, mehr Pistenkilometer bieten, älter sind und näher zu größeren Gemeinden gelegen sind. Die Teilnahme in einem Sommerkartenverbund hat keinen Einfluss in diesem Zusammenhang. Eine mögliche Erklärung ist, dass jene Erlebnisweltenbenutzer, die in eigene Ausrüstung investieren (z.B. Downhill-Bikes), eher darauf bedacht sein könnten, zusätzliche Kosten zu vermeiden. Weiters legt die Wichtigkeit der Nähe zu größeren Gemeinden nahe, dass diese Skigebiete auch städtische Familien als Kunden anlocken möchten, sei es für einen Tagesausflug oder für einen längeren Aufenthalt.

### **Fact Box II:**

#### **Verstärkter Sommertourismus im Nahbereich des Skigebiets? Falls ja, wie lange nach der Eröffnung tritt eine Veränderung in Kraft?**

- Im Rahmen der Interviews [El] stellte sich recht einheitlich heraus, dass die Bergbahnen der Überzeugung sind, Sommererlebniswelten können den Sommertourismus positiv beeinflussen.
- Die Fokusgruppe [FG1] kommt unter anderem zum Schluss, dass zwar die Gästzahl durch Sommererlebniswelten gesteigert werden könnte, wirklich nachhaltige Steigerungen bezüglich der Nächtigungen sind laut Betreibern aber eher nicht zu erwarten sind. Schwierigkeiten gäbe es hier vor allem in der Messbarkeit (Nächtigungsgast im anderen Ort ist hier Tagesgast und umgekehrt). Der Zeitpunkt, bis sich Veränderungen diesbezüglich zeigen, lässt sich nicht allgemeingültig festhalten.
- Befragte Einheimische stimmen im Schnitt (Mittelwert) der Aussage teilweise bis voll zu, dass Sommererlebniswelten den Sommertourismus verstärken.

**Welche Ziele verfolgen Skigebiete und Destinationen mit der Eröffnung und wie unterscheiden sich diese Ziele zwischen „Pionieren“ (Skigebiete die als erste Erlebniswelten eröffnen) und „Nachzüglern“ (Skigebiete die erst vor kurzem Erlebniswelten eröffnet haben)? Wie haben sich die Ziele der Pioniere seit der Eröffnung verändert?**

*Verfolgte Ziele einer Sommererlebniswelt*

Bedingt durch die inhaltlich identen Angaben werden zur Beantwortung dieses Punktes die Ergebnisse aus [EI] & [FG1] & [FG2] simultan dargestellt. So ist zunächst festzuhalten, dass es laut den Befragten ohne Marktforschung und Definierung der Zielgruppen nicht möglich sei, Erlebniswelten zu errichten. In den Anfängen wurden entsprechende Marktforschungsstudien von österreichischen Tourismusinstitutionen und den Skigebieten selbst durchgeführt. Allerdings seien deren Forschungsergebnisse mangels umfangreicher Daten zunächst als vage zu betrachten gewesen. Dementsprechend wurden die ersten Erlebniswelten auch eher auf „gut Glück“ bzw. auf Basis der eigenen Erfahrungen erbaut.

Oberstes Ziel hinter der Eröffnung von Sommererlebniswelten scheint unabhängig von der Zeit der Eröffnung die "Belebung des Berges" über die Sommermonate hinweg zu sein. Dies zielt insbesondere darauf ab, die dramatischen Unterschiede zwischen Winter- und Sommersaison zu reduzieren.

*"Der Hintergrund war, dass wir gesagt haben, wir müssen einfach schauen, dass wir den Sommer auch beleben und erwirtschaften. (FG1). Der Wintertourismus ist laufend gestiegen, ist immer besser geworden. [Im] Sommer, [...] da ist nichts passiert. [Wir] sind am Tisch gesessen bei einer Konferenz und wir haben uns gefragt: Was kann man machen? Dann ist es zum Walter (FG1) gegangen, weil der Walter schon was Erfolgreiches gehabt hat. Und da ist dann eben die Idee aufgekommen."*

In anderen Worten: Ziel war es, eine höhere Nachfrage für die bereits bestehende Infrastruktur und damit angebotene Produkte zu generieren. Das wiederum würde einen "besseren" Preis rechtfertigen. Einige Skigebiete hatten schon vor der Eröffnung einer Sommererlebniswelt im Sommer vereinzelte Skilifte in Betrieb, allerdings ohne Zusatzangebot.

*"Es sind in der Vergangenheit auch schon fast alle Seilbahnen im Sommer gefahren. Also die Zubringerbahnen. Nur haben wir keinen Umsatz gemacht und im Endeffekt hat man sie betreiben müssen, damit ein Angebot da war. Da war der Druck von der Region vom Tourismus. Die Leute wollten rauffahren, aber man hat eigentlich zu wenig Frequenzen gehabt. Der Preis hat auch nicht wirklich gepasst. Und mit den Attraktionen am Berg steigt man einerseits die Gästezahlen und auf der anderen Seite kann man natürlich auch einen besseren Preis rechtfertigen." (FG1)*

*„Genau, unser Ziel war Umsatzsteigerung und weil ja die Bahn ja sowieso fährt, damit die Fixkosten auf die zusätzlichen Investitionen auch relativ gut rechnen. Bei uns kommt halt auch noch hinzu, dass der Sommerskilauf weggefallen ist, als Alternativen.“ (FG1)*

Besonders wichtig in diesem Zusammenhang schienen die einheimischen Familien zu sein. Diese sollten "wieder auf den Berg". Es benötigte einen speziellen Anreiz Familien wieder für die Berge zu gewinnen, da es mittlerweile nicht mehr ausreicht, mit der schönen Aussicht zu werben. So gibt es den Trend „Erlebnis“ laut den Führungskräften bei den Bergbahnen schon seit über 10 Jahren. Bereits zu dieser Zeit haben die Bergbahnen erkannt, dass man dem Sommertouristen mehr bieten müsse. Diesen nur auf den Berg fahren zu lassen, um dort die weiterführenden Wanderwege

benutzen zu können, hätte nicht mehr ausgereicht. Es lassen sich allerdings noch weitere Zielsetzungen finden. So ist ein weiterer Grund für die Ausweitung des Sommertourismus nach Angaben der Betreiber den Gastronomen zu ermöglichen, auch in den Sommermonaten geöffnet zu bleiben. Ist dies bereits der Fall, war das erklärte Ziel zusätzliche Impulse zu setzen, um Gastronomieeinnahmen zu steigern.

*„...dass diese Sommerattraktionen oder diese Einrichtungen am Berg, in den allermeisten Fällen einhergehen mit einer Berggastronomie und der wirklicher Umsatz und Rendite erfolgt dann auch über die Berggastronomie. Ein Kuchen oder ein Kaffee ist immer noch drinnen. Oder ein Getränk und da kann man dann natürlich im Winter auch etwas kaufen.“ (FG1)*

*„Es hat einfach eine Folgewirkung gegeben. Einen Impuls gegeben. Und das glaube ich, ist schon sehr wichtig gewesen und insbesondere werden in Tirol am meisten auch Familienbergerlebnisse haben, dass Familien wirklich zu uns kommen, wiederkehrend kommen.“ (FG1)*

*„Und das wegen der Gastronomie, da muss man auch sagen, dass sich natürlich durch die Inszenierungen am Berg die Gasthöfe am Berg kulinarisch irrsinnig verbessert. Zudem haben sich die Gasthäuser selber auch vor dem Gasthaus selbst Inszenierungen gemacht, Spielplätze und dergleichen. Es hat einfach eine Folgewirkung gegeben. Einen Impuls gegeben.“ (FG1)*

Darüber hinaus werden die Bergbahnen zunehmend komplexer. Damit einhergehend steigt der Bedarf an gut ausgebildeten und qualifizierten Mitarbeitern. Diese wiederum sind kaum zu halten, sofern man ihnen keine Ganzjahresstellen anbietet.

*[Es] ist natürlich so, dass unsere Anlagen immer komplexer werden, immer mehr technologisch werden, immer mehr mit Elektronik ausgestattet werden und dafür braucht es auch immer spezialisierter Mitarbeiter, die hohe Qualifikationen haben und diese Mitarbeiter, die brauchen oder benötigen von vornherein einen Ganzjahresarbeitsplatz.“ (FG1)*

*„Das ist schon auch ein wichtiger Grund. [...] Das hat einfach ein Wert für die Ganzjahrbediensteten.“ (FG1)*

### Pioniere und Nachzügler

Um die Frage bezüglich der Pioniere bzw. Nachzüglern zu beantworten, müssen jene beiden Kategorien definiert werden. In weiterer Folge wird daher ein zeitlicher Cut vollzogen: ab 2014 eröffnete Sommererlebniswelten führen zur Einteilung des zugehörigen Skigebiets in die Kategorie "Nachzügler". Die Aussagen der Experten, sowohl in den Interviews als auch in den Fokusgruppen, lassen hierzu einige interessante Schlussfolgerungen zu.

So ist der Aussage eines Bergbahnunternehmers zu entnehmen, dass sich das Hauptmotiv hinter der Errichtung einer Sommererlebniswelten im Kern nicht unterscheidet.

*„Ja, die sind ähnlich. Im Endeffekt Umsatz. Wirtschaftlichkeit. Das Nachhaltigste ist der Umsatz. Das nachhaltigste Lob in einem Unternehmen ist immer der Umsatz. Ist es nicht so?“ (FG1)*

Zunächst ist festzuhalten, dass sich Pioniere überwiegend auf die Natur fokussiert haben während sich Nachzügler den sportlichen Aspekt gewidmet haben.

*“[...] die, die den Start gemacht haben, [sind] schon mehr in die Natur hineingegangen. [...] in den letzten 5-7 Jahren [ist man] in das Sportliche sehr stark hineingegangen, weil eben das*

*Mountainbiken und dergleichen auch dementsprechend im Trend ist. [...] aber das ist natürlich eine Einstellung, von der jeweiligen Bergbahn.“ (FG1)*

Pioniere werden mutiger wahrgenommen als Nachzügler, da ihnen im Gegensatz zu den Nachzüglern nur eingeschränkt Orientierung an bestehenden Sommererlebniswelten gewährt ist. Diese Entwicklung weist laut der Aussage eines Bergbahnunternehmers Parallelen zur Nachkriegszeit auf.

*„Der größte Unterschied zwischen Pionieren und Nachzügler ist, dass die Pioniere mutiger sein müssen als die Nachzügler, weil der Nachzügler kann sich immer orientieren und, das wichtigste für den Nachzügler, er hat eine Vorgabe. Er sieht genau was da gemacht worden ist, wie viel gemacht worden ist, mit welcher Qualität, welche Attraktion und er kann ungefähr einschätzen, wie das angenommen werden wird. Er sieht auch eine Preisliste, d.h. weiß, was verlangt werden kann. Der Nachzügler tut sich immer leichter, aber das Leben ist halt so. Es gibt immer welche die vorausgehen und welche die nachgehen. Aber das dreht sich dann vielleicht auch einmal.“ (FG1)*

*„Also vergleichen muss man das ein bisschen mit den Pionieren, die es auch bei den Seilbahnen gegeben hat. Da waren auch nach dem Krieg [...] mutige Leute, die gesagt haben, wir müssen was tun. Weil es hat bei uns in Tirol, oder auch in den Alpen generell, schon vor dem Krieg Sommertourismus gegeben. Wintertourismus hat es auch noch fast keinen gegeben, aber nachher sind die ersten Seilbahnen gekommen und auf einmal ist der Wintertourismus spannender und interessanter geworden. Das konnte man vermutlich zuerst auch nicht unbedingt wissen, dass das so ein Thema ist.“ (FG1)*

Interessant in diesem Zusammenhang sind auch die Bemerkungen bezüglich der Orientierung an anderen Bergbahnen und deren Vernetzung innerhalb der Branche.

*„[...] wenn man so gut vernetzt ist - Sommer und Winter - und sich gegenseitig Sachen abschaut – im ganzen Alpenraum. Erwischen tust du nie einen, alle sind immer auf Reisen.“ (FG1)*

*„Aber gerade die Südtiroler oder die Schweizer sind jetzt im Sommer sehr stark beim Ausbauen von diesen Sommerattraktionen. Sehen wir, oder sehe ich zumindest, eher als Vorteil, weil wir noch stärker werden, dass die Gäste einfach in die Berge fahren. Deshalb sehe ich die Konkurrenz nicht so. Oder wenn ich bei uns herein in der Skiwelt, da hat ja auch ein jeder, weil er uns gesehen hat, jeder was gemacht und dadurch haben wir eigentlich das gesamte gehoben und mit dem Preis raufgehen können, was ja wahnsinnig wichtig ist.“ (FG1)*

Jährliche Treffen, auch mit Graubündnern und Südtirolern, sind ein essentieller Bestandteil. Der Konkurrenzgedanke rückt in den Hintergrund, während die Branche als Ganze außergewöhnlich offen dargestellt wird. In diesem Sinne verwundert es nicht, dass bewusst viel abgeschaut wird.

*„[...] so offen, wie die Seilbahnbranche ist, gibt es glaube ich keine andere Branche. Die schauen sich viel ab. Also ich glaube es gibt kaum jemanden, der sich nicht ganz massiv informiert, was denn die anderen machen. Das haben wir auch institutionalisiert. Wir treffen uns ja jedes Jahr mit den Graubündnern und den Südtirolern, um einfach zu schauen. Das zeigt jeder her was er hat. Was habt ihr für Erfahrungen mit diesen und jenen Dingen. Also das ist ganz ein wesentlicher Bestandteil.“ (FG1)*

Diese Meinung ist allerdings nicht durchgängig zu beobachten. So geben zwei Bergbahnunternehmen aus dem Tiroler Unterland an, dass für sie die Konkurrenz keine Rolle spielen würde. Die anderen zwei Bergbahnen gaben jedoch an, dass es für sie von Bedeutung ist, wie sich die Konkurrenz verhält.

### **Fact Box III:**

**Welche Ziele verfolgen Skigebiete und Destinationen mit der Eröffnung und wie unterscheiden sich diese Ziele zwischen „Pionieren“ (Skigebiete die als erste Erlebniswelten eröffnen) und „Nachzüglern“ (Skigebiete die erst vor kurzem Erlebniswelten eröffnet haben)? Wie haben sich die Ziele der Pioniere seit der Eröffnung verändert?**

- Oberstes Ziel ist laut Aussagen der Bergbahnunternehmer [FG1] eindeutig, den Umsatz im Sommer anzukurbeln - unabhängig ob Pionier oder Nachzügler.
- Während viele Bergbahnen im Sommer bereits geöffnet hatten, bieten Sommererlebniswelten mittlerweile die Möglichkeit, den Preis entsprechend anzupassen. Das Kerngeschäft, der Transport auf die Berge, habe sich dadurch allerdings nicht verändert.
- Weiters wird angegeben, dass hinter der Errichtung von Sommererlebniswelten auch der Gedanke stand, Berggastronomen entgegenzukommen. So wären diese in der Lage, auch im Sommer geöffnet zu haben. Dies scheint in einzelnen Fällen zu Folgewirkungen geführt zu haben, sodass selbst Gastronomen ihr Angebot im Sommer um kleine Erlebniswelten erweitert haben sollen.
- Nicht außer Acht gelassen werden sollte darüber hinaus, dass Bergbahnen immer komplexere Anlagen darstellen, deren Wartung und Nutzung immer besser ausgebildete Mitarbeiter benötigen. Diese wiederum bestehen auf Ganzjahresstellen, womit sich ein weiterer Grund zum Ausbau des Sommerbetriebs ergibt.
- In der Sache vereint: Sowohl Pioniere als auch Nachzügler verfolgen das Ziel, den Umsatz im Sommer anzukurbeln. Dabei scheinen Pioniere tendenziell auf die Natur zu bauen, während Nachzügler eher Richtung Sport zu gehen scheinen.
- Pioniere werden als mutiger eingestuft, da sie ohne Orientierung bauen mussten. Dies scheint in der Fokusgruppe als sehr wichtig: Kommunizieren, von anderen lernen und sie schließlich zu imitieren scheinen Eckpfeiler in der Bergbahnbranche zu sein.
- Festzuhalten ist: Die Ziele, die mit dem Bau von Sommererlebniswelt einhergehen sind nach wie vor die gleichen, die Kompetenzen allerdings fortgeschrittener als früher.

## Ändert sich der Zuspruch der lokalen Bevölkerung zum Tourismus als Wirtschaftsfaktor und zu zukünftigen Tourismusinvestitionen?

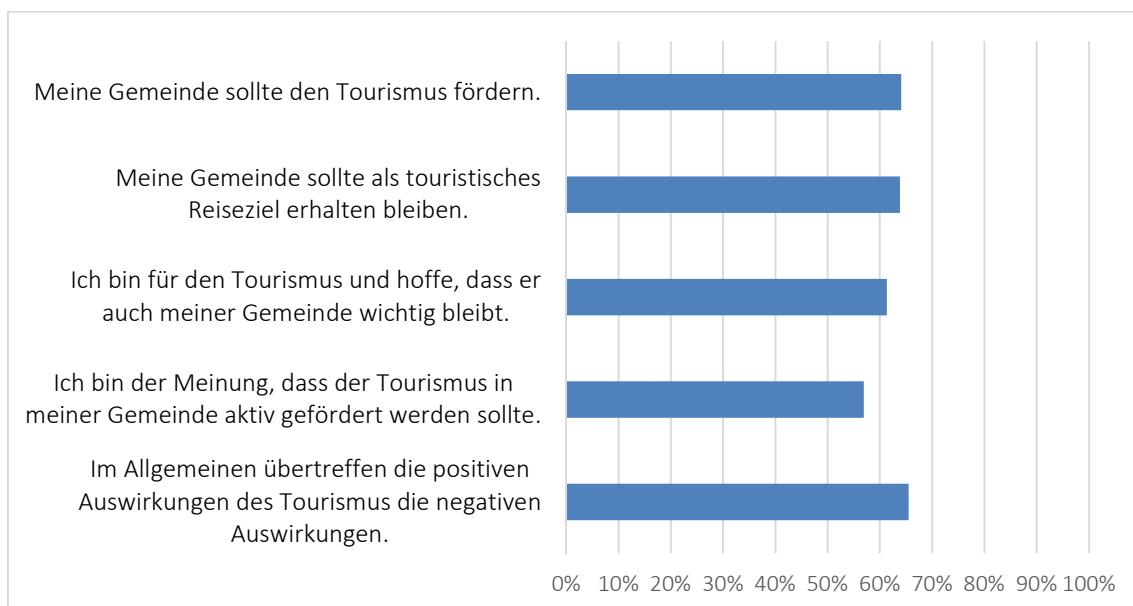
### Quantitative Erhebung [QE] und Forschungsgruppe 2 [FG2]

Im Gegensatz zu der vorherigen Ergebnisdarstellung werden im nachfolgenden Teil mehrere Erhebungen parallel präsentiert. Dies ist machbar, da den Bergbahnen bei der zweiten Fokusgruppe [FG2] die hier gezeigten Ergebnisse aus der [QE] vorgelegt wurden, um sie zu diskutieren. Wann immer es sinnvoll war, wurden dementsprechend Kommentare der Bergbahnen ergänzt.

### Einstellung zum Tourismus und Verantwortung für Sommererlebniswelten

Die Zustimmung der Bevölkerung aus Gemeinden mit Sommererlebniswelten zeigt auf den ersten Blick ein recht positives Bild, das allerdings noch weiter differenziert werden muss. Die Aussagen der zweiten Fokusgruppe [FG2] zeigen zudem, dass die Bergbahnunternehmer diese Ergebnisse erwartet haben. Diese Feststellung dient zwar nicht direkt der Beantwortung der Forschungsfrage, ist allerdings zur Interpretation für spätere Erkenntnisse hilfreich.

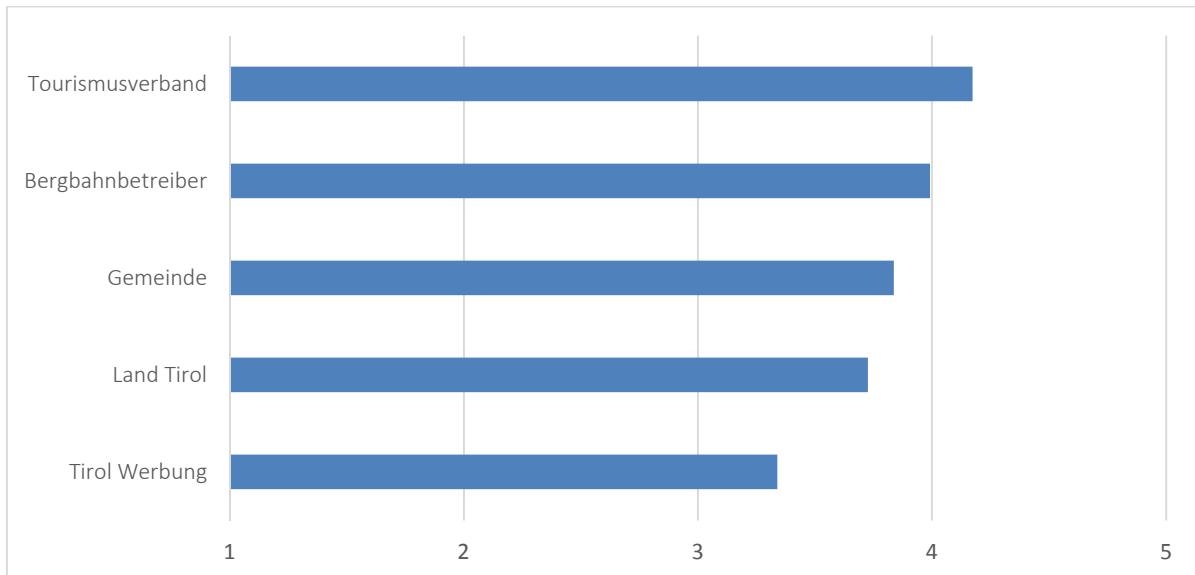
Abbildung 5: Zustimmung der Bevölkerung (gezeigt wird der Anteil an Befragten, die der jeweiligen Aussage teilweise oder vollständig zustimmen)



Neben der allgemeinen Tourismuseinstellung der Einheimischen ist es zudem interessant, welche Rolle die befragte Bevölkerung den gegebenen Verantwortlichen bei der Errichtung einer Sommererlebniswelt zukommen lassen. Es zeigt sich, dass die Einheimischen auf einer Skala von 1 (keine Rolle) bis 5 (entscheidende Rolle) insgesamt davon ausgehen, dass viele verschiedene Akteure eine Rolle bei der Errichtung von Sommererlebniswelten spielen. Abbildung 6 zeigt die Antworten auf diese Frage nach der Verantwortung getrennt für Umfrageteilnehmer, die die Frage "Wie gut können Sie das touristische Geschehen in Ihrer Gemeinde beurteilen?" mit gut oder sehr gut beantwortet haben. Diese Teilnehmer wurden der Kategorie "Touristisches Wissen" zugewiesen.

Die Bevölkerung sieht in erster Linie Tourismusverbände und Bergbahnen verantwortlich. Dies ist nicht überraschend, da dies jene Institutionen sind, die sich aktiv um die Vermarktung der touristischen Infrastruktur bemühen.

**Abbildung 6: Zuweisung der Verantwortung für die Errichtung von Sommererlebniswelten (1 = keine Rolle, 5 = entscheidende Rolle)**



In der Fokusgruppe [FG2] wurde das Ergebnis unterschiedlich wahrgenommen. Auf der einen Seite wurde verwundert aufgefasst, dass der Tourismusverband sowie die Tirol Werbung so hohe Werte erhalten. Zurückgeführt wurde dies darauf, dass bei der Umfrage vorgegeben wurde, wer eine Rolle spielen könnte. Fokusgruppenteilnehmer vermuten, dass eine freie Eingabe wohl andere Ergebnisse erbracht hätte. Außerdem wurde angemerkt, dass sich der Kunde grundsätzlich wenig Gedanken machen würde, wer verantwortlich sei - die Vermarktung über Social Media oder auch Tourismusverbände würde zudem eine direkte Zuordnung erschweren. Letztendlich scheint es ein Vermarktungsproblem zu sein, dass den Bergbahnen, die in Sommererlebniswerten investieren nicht mehr Verantwortung zugesprochen wird.

#### *4.2 Einstellung gegenüber Sommererlebniswelten*

Die Teilnehmer wurden in zwei Gruppen unterteilt: Als Nutzer gelten jene, die Sommererlebniswelten hin und wieder oder öfter besuchen während mit Nicht-Nutzer all diejenigen gemeint sind, die Sommererlebniswelten so gut wie nie oder nie besuchen. Dies erlaubt festzustellen, ob jener Teil der Bevölkerung, der Sommererlebniswelten intensiv nutzt, diese auch anders wahrnimmt.

Unter der befragten Bevölkerung suchen mehr als 50% zumindest hin und wieder Sommererlebniswelten auf. Auffallend ist, dass fast ein Viertel der Haushalte ohne Kinder Sommererlebniswelten nie besuchen, während nur ein Sechstel der Haushalte mit Kindern keinen Besuch abstimmen. Dies zeigt, dass die Voranstellung der Familie als Zielgruppe erfolgreich war.

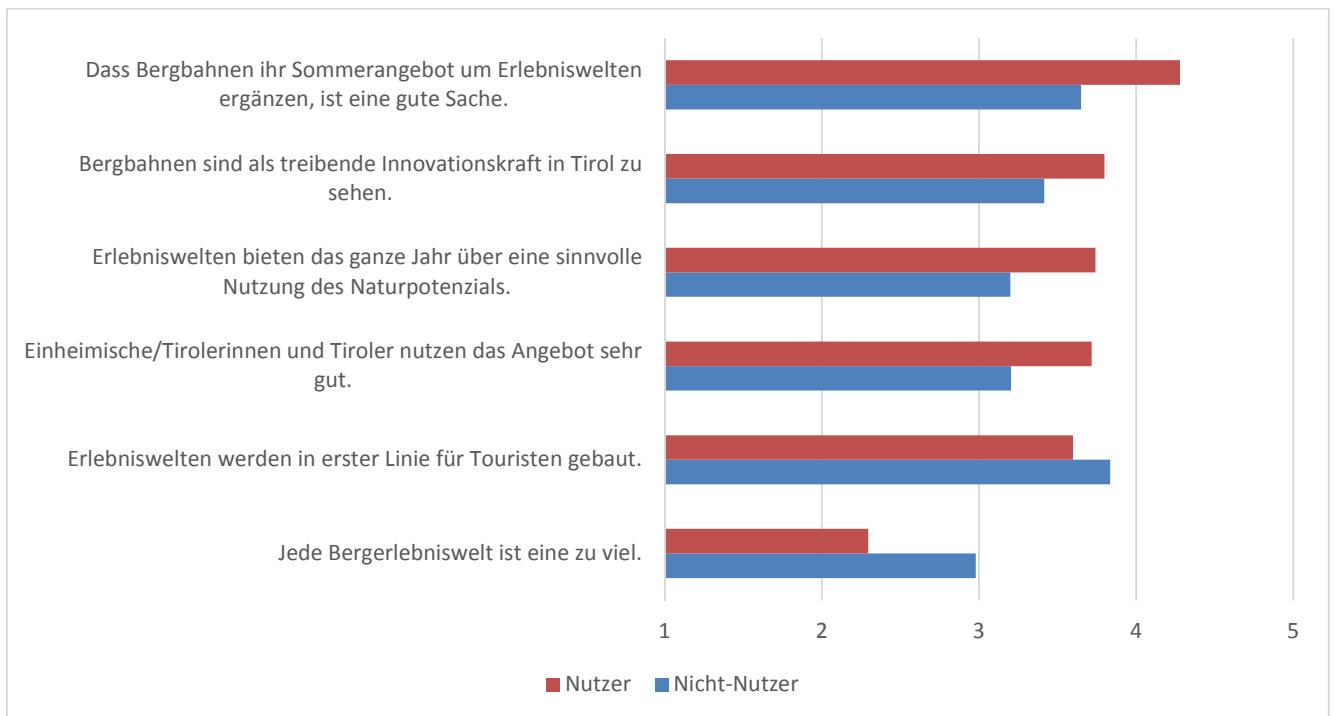
**Tabelle 3: Besucher der Sommererlebniswelten**

Gruppierung	Nutzung	Ohne Kind(er)	Mit Kind(ern)*
Nicht-Nutzer	Nein	24,7 %	16,5 %
	So gut wie nie	23,6 %	25,1 %
Nutzer	Ja, hin und wieder	37,1 %	46,7 %
	Ja, regelmäßig	14,6 %	11,7 %

Teilnehmer bewerteten mehrere generelle Fragen auf einer Skala von 1 (stimme nicht zu) bis 5 (stimme zu). Die Unterschiede zwischen den zwei Nutzergruppen sind für alle Fragen in Abbildung 7b statistisch signifikant. Das heißt, dass die Gruppen wirklich unterschiedlich reagieren. Es zeigt sich eine größere Zustimmung der Nutzer für alle jene Fragen, die Sommererlebniswelten und Bergbahnbetreiber in ein positives Licht bringen. So kennen Nutzer die Erweiterung des Angebotes inklusive sinnvoller Nutzung der Natur, die Innovationskraft, die Nutzung durch Touristen und einheimische Bevölkerung zu einem höheren Grad an, als Nicht-Nutzer. Gleichzeitig glauben Nutzer weniger, dass Sommererlebniswelten exklusiv für Touristen gebaut werden. Im Gegensatz glaubt ein Drittel mehr Nicht-Nutzer als Nutzer, dass Sommererlebniswelten keine geeignete Infrastruktur darstellen.

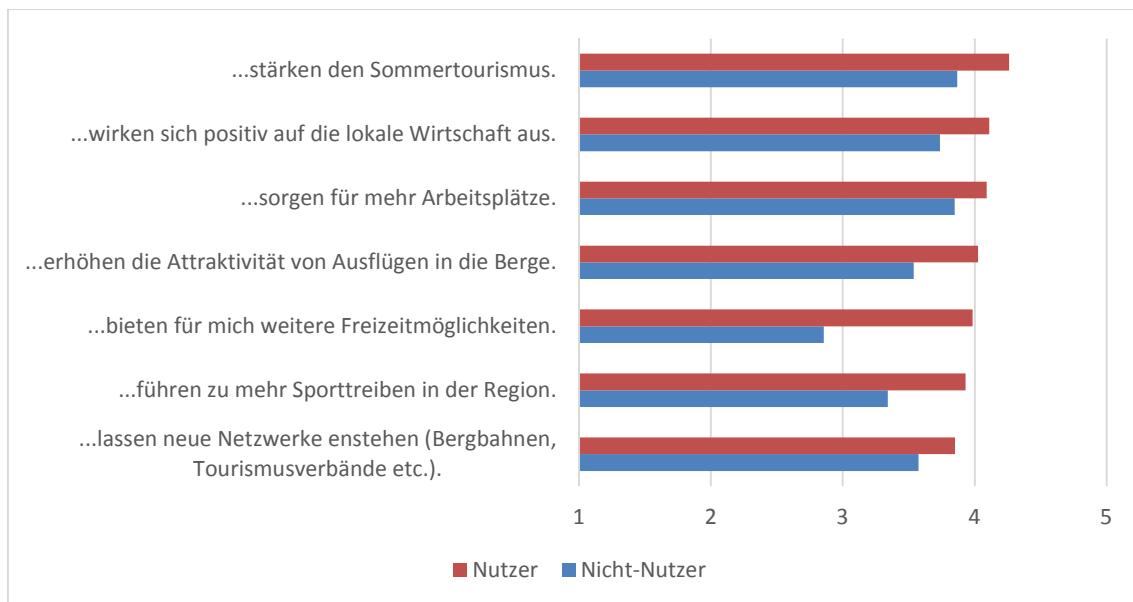
Generell haben Nutzer eine höhere Meinung von Sommererlebniswelten als Nicht-Nutzer. Dennoch lässt sich erkennen, dass TirolerInnen Sommererlebniswelten mit vielen positiven Aspekten in Verbindung bringen.

**Abbildung 7: Generelle Einstellung gegenüber Sommererlebniswelten (1 = stimme nicht zu, 5 = stimme voll zu)**



Teilnehmer wurden befragt wie sich Sommererlebniswelten auf verschiedene Aspekte des sozialen und wirtschaftlichen Lebens auswirken. Auch hier wurde auf Unterschiede zwischen Nutzern und Nicht-Nutzern geachtet, wobei die Gruppenunterschiede für alle Fragen statistisch signifikant sind. Nutzer stimmen positiveren Aussagen (Sommertourismus, lokale Wirtschaft, Arbeitsplätze, Attraktivität von Ausflügen, persönliche Freizeitmöglichkeiten etc.) mehr zu als Nicht-Nutzer. Am wenigsten Zustimmung gibt es von Nutzern für neue Netzwerke und von Nicht-Nutzern für persönliche Freizeitmöglichkeiten. Es scheint, dass sich Nicht-Nutzer mit dem Angebot von Sommererlebniswelten nicht identifizieren können.

**Abbildung 8: Positive Auswirkungen der Sommererlebniswelten (1 = stimme nicht zu, 5 = stimme voll zu). Sommererlebniswelten...**

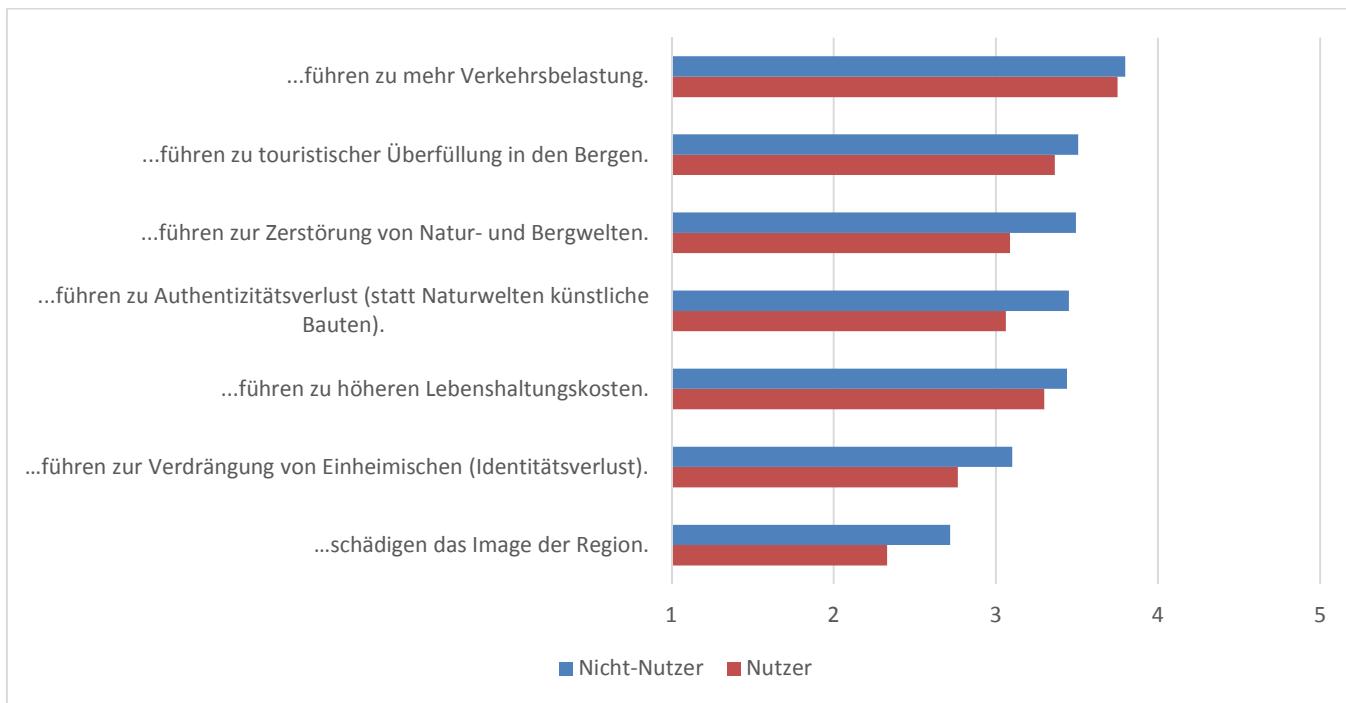


Die hohen Zustimmungsgrade sprechen eine eindeutige Sprache, auch bei den Bergbahnunternehmern:

*„Das ist für mich schon auch gut. Weil die Erlebniswelten glaube ich auch, der Gast so sieht, ist auch gut, helfen den Gesamttourismus-Sommer mehr als den Bergbahnen selber. Weil es ist immer noch der kleine Bruder für uns, das erfreulich ist, aber das Geschäft machen wir im Winter und helfen tut es den Tourismus eigentlich mehr als uns selber.“ [FG2]*

Teilnehmer identifizierten auch negative Auswirkungen von Sommererlebniswelten. Es ist hier wichtig zu erkennen, dass Nicht-Nutzer konstant mehr Probleme als Nutzer sehen. Alle Aussagen in Abbildung 9b, mit Ausnahme der Verkehrsbelastung, sind statistisch signifikant. Die erhöhte Verkehrsbelastung wird als der größte Nachteil von Sommererlebniswelten gesehen. Dies ist gefolgt von Authentizitätsverlust, Überfüllung und Zerstörung der Bergwelten und höheren Lebenserhaltungskosten. Die stärksten Gruppenunterschiede gibt es in den Bereich Image der Region und Identitätsverlust und Zerstörung von Bergwelten, wobei Nicht-Nutzer hier größere Probleme sehen.

**Abbildung 9: Negative Auswirkungen der Sommererlebniswelten (1 = stimme nicht zu, 5 = stimme voll zu). Sommererlebniswelten...**



Die Verkehrsbelastung ist ein Problem das von den Betreibern antizipiert wurde:

*„Ist für mich nicht überraschend, dass die Verkehrsthematik ganz oben steht.“ [FG2].*

Dennoch muss hier hinterfragt werden, ob dies tatsächlich maßgeblich Sommererlebniswelten zuzuordnen ist bzw. dem Tourismus generell. Trotz der exakten Fragestellung bezweifeln Fokusgruppenteilnehmer, ob die Verkehrsbelastung tatsächlich nur von Sommererlebniswelten beeinflusst ist [FG2]:

*„Schade ist immer, dass die Verkehrsthematik dem Tourismus umgehängt wird. Das ist schade, weil das stimmt nicht.“ [FG2].*

*„Der selbstgemachte Verkehr. Im Brettfalltunnel haben wir 27.000 Leute die durchfahren an Spitzentag und im November sind es immer noch 19.000, wo keine Gäste da sind.“ [FG2].*

*„Aber die Mobilität ist nicht nur ein touristisches Problem, sondern generell von der Gesellschaft und das muss man halt lösen und das ist sehr schwierig. Es ist vor allem schon topographisch schwierig, weil Tirol hat in Innsbrucker Kerne und die Logistik fährt in die Täler mit Beladung und leer zurück [...].“ [FG2].*

Interessant ist in diesem Zusammenhang auch folgende Aussage. Während die Verkehrsbelastung im Winter bereits gut kalkulierbar scheint, macht der Sommer Probleme:

*„Im Zillertal haben wir fast mehr Verkehrsbelastung im Sommer inzwischen als im Winter. Weil es weniger planbar ist, weil die Verkehrsströme ganz anders gehen als im Winter. Im Winter weiß man: Am Samstag ist Wechsel und Sonntag ist auch noch ein bisschen und in der Früh fahren alle zur Bergbahn und in der Nacht alle wieder heim. Und da gibt es ein Bussystem und im Sommer, bei Schlechtwetter, fahren Sie alle nach Innsbruck oder zu*

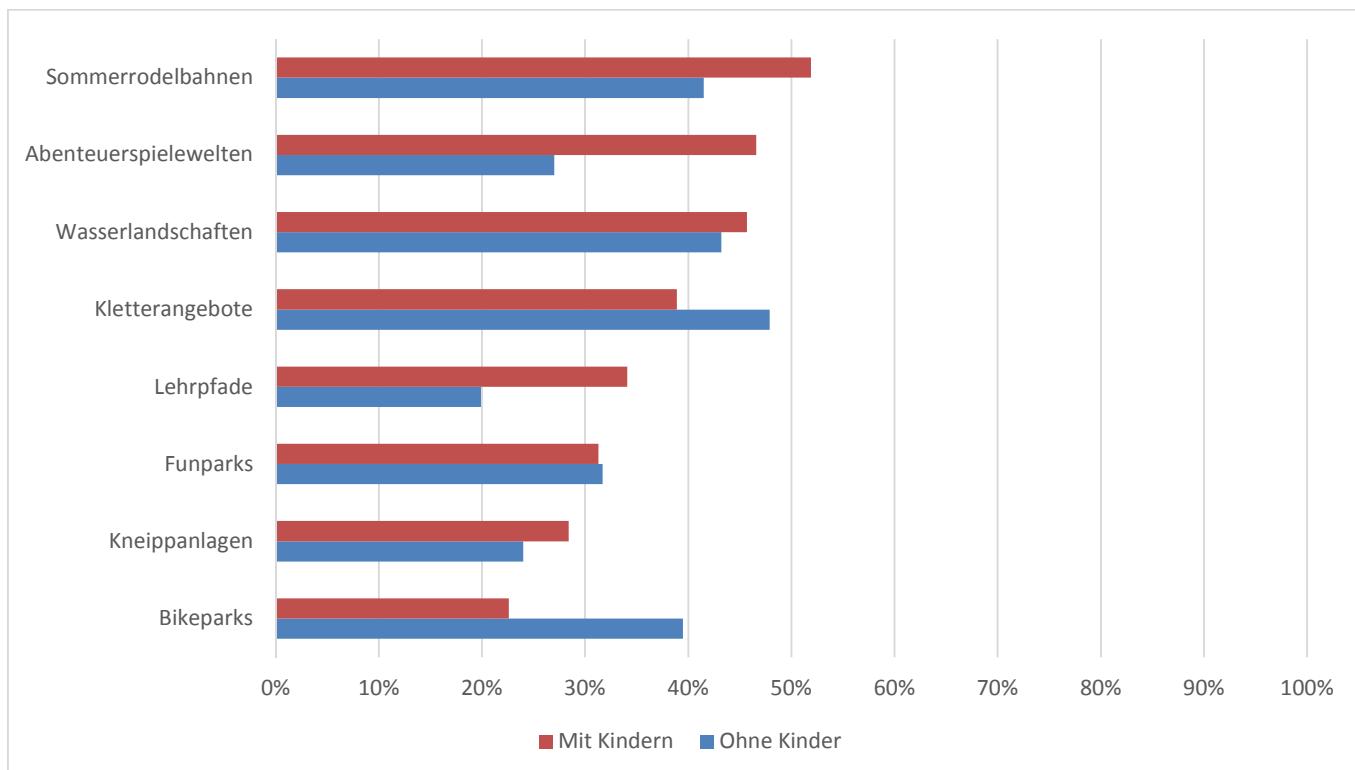
*den Kristallwelten. Bei Schönwetter fahren Sie plötzlich alle Richtung Mayrhofen/Gründe. Viel weniger planbar, viel weniger vernetzt. Das ist für uns ein Problem – ja.“ [FG2].*

#### 4.3 Besucherverhalten

Umfrageteilnehmer wurden über ihre Erfahrungen und Einschätzungen hinsichtlich all ihrer Besuche zu Sommererlebniswelten befragt.

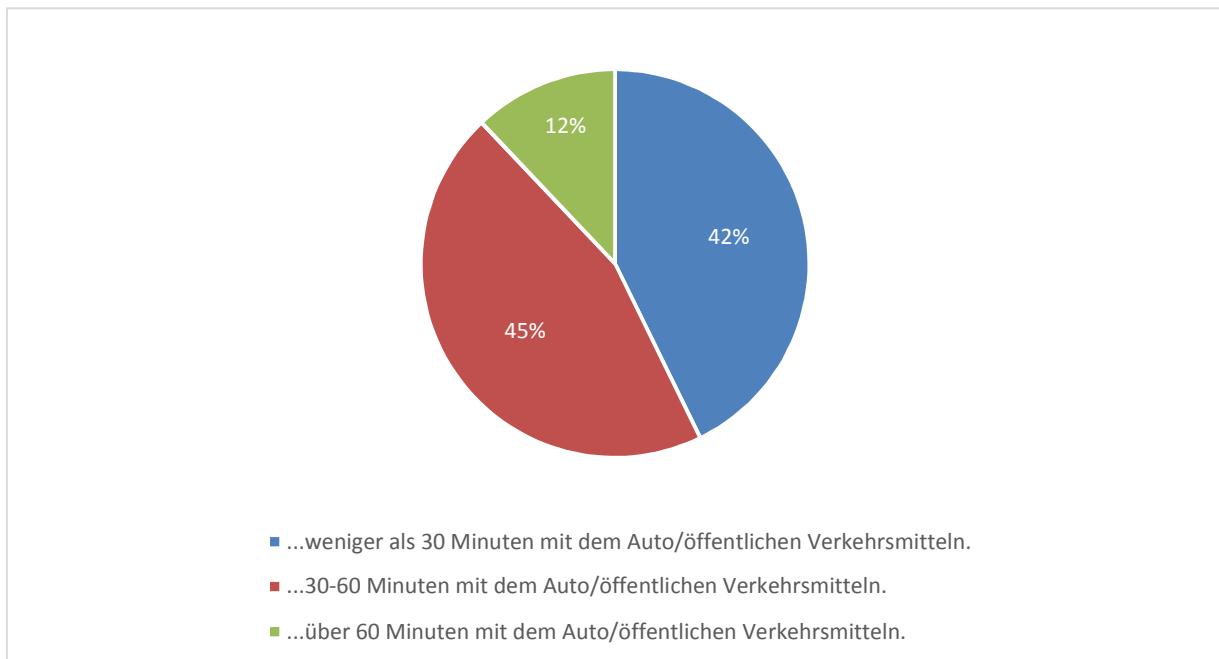
Hinsichtlich individueller Angebote zeigt sich, dass Abenteuerspielwelten, Sommerrodelbahnen und Wasserlandschaften für die Bevölkerung mit Kindern die drei wichtigsten Angebote sind. Die Top drei Angebote für Besucher ohne Kinder beinhalten auch Sommerrodelbahnen und Wasserlandschaften, doch die Nummer eins sind Kletterangebote. Insgesamt ist erkennbar, dass nur wenige Angebote von Besuchern mit und ohne Kinder gleich beansprucht werden: Wasserlandschaften und Funparks. Den größten Unterschied gibt es für Abenteuerspielwelten, Lehrpfade und Bikeparks, wobei letztere von Besuchern ohne Kinder bevorzugt werden.

Abbildung 10: Genutzte Sommererlebniswelten (Mehrfachantworten möglich)



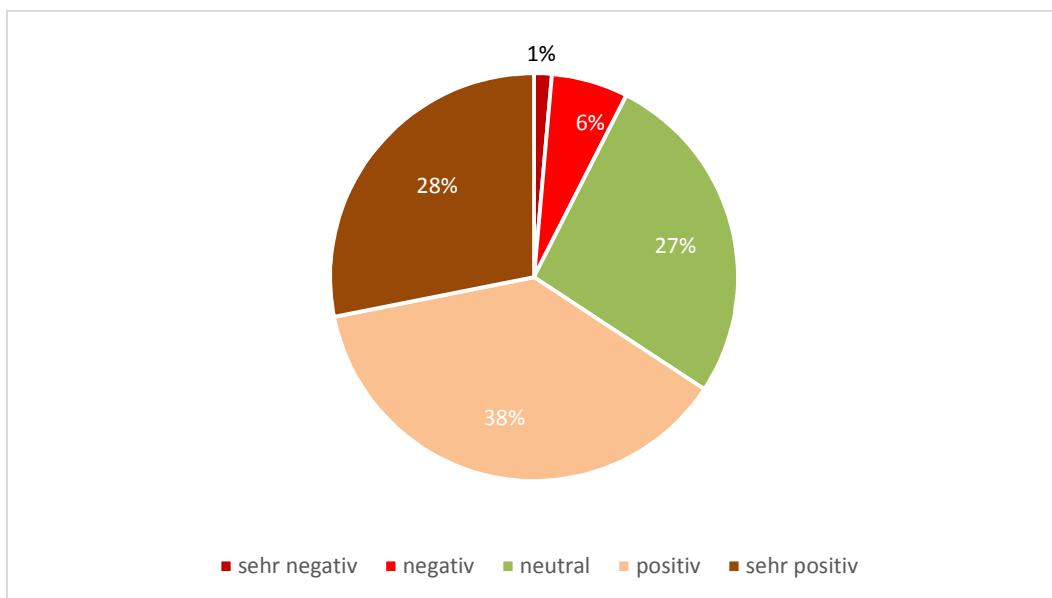
Rund 90% der Befragten gaben an nicht länger als 60 Minuten unterwegs zu sein, um Sommererlebniswelten aufzusuchen. Dennoch sind mehr als 57% dazu bereit, zwischen 30 und 60 Minuten Fahrtzeit zu investieren.

Abbildung 11: Anreisezeit. Beim letzten Besuch einer Sommererlebniswelt dauerte die Anreise



Befragte, die Sommererlebniswelten zumindest hin und wieder besuchen, machen eher positive Erfahrungen. Nur eine Minderheit gibt an, negative Erfahrungen gemacht zu haben.

Abbildung 12: Zusammengefasste Erfahrungen mit Sommererlebniswelten (gezeigt wird die prozentuale Aufteilung hinsichtlich der Erfahrungen, die Befragte insgesamt mit Sommererlebniswelten gemacht haben)

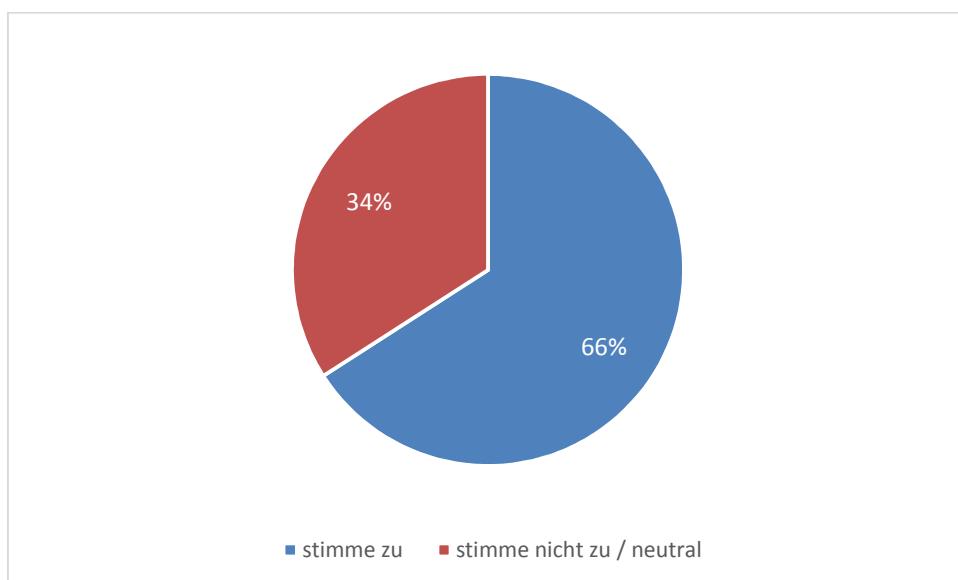


In Bezug auf die Erfahrungen bezüglich ihres letzten Besuchs einer Sommererlebniswelt wurden die Teilnehmer ebenfalls befragt. Hier zeigte sich, dass auf Basis des Net Promoter Scores knapp 20% zur

Kategorie Kritiker, 40% zur Kategorie Passive und gut 40% zur Kategorie Promoter gezählt werden können. Auf einer Skala von 0 (unwahrscheinlich) bis 10 (sehr wahrscheinlich) wird hierbei die Frage beantwortet, ob man die zuletzt besuchte Erlebniswelt einem Freund / einer Freundin weiterempfehlen würde. Damit ergibt sich für den Net Promoter Score (Promoter minus Kritiker) ein positiver Wert von 20%. Dies ist ein weiteres Indiz für die im Wesentlichen positive Wahrnehmung von Sommererlebniswelten aus Sicht der einheimischen Bevölkerung.

Die Wichtigkeit einer Sommererlebniswelt für Bergbahnen zeigt sich am besten hinsichtlich der Attraktivität, die einem Skigebiet für einen Sommerbesuch verliehen wird. Rund zwei Drittel der Befragten stimmten eher oder voll zu, dass sie die Bergbahn ohne Sommererlebniswelt beim letzten Besuch nicht in Anspruch genommen hätten.

Abbildung 13: Beim letzten Besuch einer Sommererlebniswelt hätte ich die Bergbahn nicht genutzt, gäbe es keine Sommererlebniswelt



Die Fokusgruppe [FG2] zeigte sich hiervon nicht überrascht:

*"Da glaube ich nochmals, dass diejenigen Sommerbergbahnen eine ganz eine wesentliche Rolle spielen, die zertifiziert sind. Die Angebote sind sauber, professionell gemacht und man nimmt relativ viel Geld in die Hand auch wenn der Sommer billiger ist in der Investition. Deshalb überrascht mich das Ergebnis nicht, weil das ist auch das, was wir im eigenen Dorf wahrnehmen. Wenn die Gäste dann heimkommen und den Einheimischen, die nicht hinauffahren, dann auch noch sagen wie bärig das war [...]. Weil es eine Beschäftigung gibt [...]“ [FG2].*

### **Fact Box III:**

## **4 Verändert sich der Zuspruch der lokalen Bevölkerung zum Tourismus als Wirtschaftsfaktor und zu zukünftigen Tourismusinvestitionen?**

- Mehr als die Hälfte der Befragten geben eine grundsätzlich positive oder sogar sehr positive Einstellung zum Tourismus an, inkludiert man die "neutralen" Antworten, so verbleibt nur noch eine Minderheit, die Tourismus in der eigenen Gemeinde grundsätzlich als negativ erachtet.
- Bezüglich der Errichtung von Sommererlebniswelten herrscht Unklarheit in der Bevölkerung - kaum jemand kann abschätzen, wer dahintersteht. Für einzelne Bergbahnenunternehmer ist hier Aufklärungsarbeit vonnöten.
- Unabhängig ob mit Kind im Haushalt oder ohne - Sommererlebniswelten sprechen mehr als die Hälfte aller befragten Einheimischen an. Die große Bandbreite an genutzten Sommererlebniswelten spricht daher eine eindeutige Sprache: auch wenn es teils von der einheimischen Bevölkerung so wahrgenommen wird: Sommererlebniswelten sind definitiv keine rein touristische Unterfangen.
- Für viele derjenigen, die Sommererlebniswelten besuchen, ist das Erlebnis eine Anreise von mehr als 30 Minuten, teilweise sogar mehr als 60 Minuten wert. Die dabei gemachten Erfahrungen sind überwiegend positiv.
- Insgesamt zeigt sich deutlich, dass Sommererlebniswelten als "gute Sache" wahrgenommen werden. Allerdings gilt diese Aussage in erster Linie für Nutzer. All diejenigen, die Sommererlebniswelten nie oder so gut wie nie nutzen, zeigen deutlich weniger Begeisterung und sind häufiger der Meinung, jede Sommererlebniswelt sei eine zu viel.
- Positiv in Verbindung mit Sommererlebniswelten gebracht werden eine Verbesserung der lokalen Wirtschaft bzw. im Detail des Sommertourismus und mehr Arbeitsplätze. Nichtnutzer sehen hier erneut signifikant weniger Mehrwert.
- Dass Sommererlebniswelten zu mehr Verkehrsbelastung, Zerstörung von Natur- und Bergwelten bzw. touristischer Überfüllung führen, gehört auch zu den Ergebnissen der Bevölkerungsbefragung. Die Bergbahnen [FG2] teilen diese Einstellungen allerdings nur zu einem gewissen Grad. Es herrscht trotzdem die Meinung, dass dies akzeptiert werden muss und entsprechende Konsequenzen gezogen werden sollten.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass sich Sommererlebniswelten in der einheimischen Bevölkerung etabliert haben. Insgesamt ergibt sich trotz vereinzelter Einschränkungen eine positive Bilanz auf deren Basis zukünftige Überlegungen stattfinden sollten.

## 9. Reflexion und Fazit

- Sommererlebniswelten sind innovativ, mittlerweile weit verbreitet und aus Sicht der Einheimischen im Wesentlichen nicht nur gern genutzt, sondern auch geschätzt. Die Negativpunkte fallen eher gering ins Gewicht, einzig die **Kommunikation** ist noch ausbaufähig. So ist den Einheimischen nicht bewusst, wer für die Eröffnung verantwortlich ist. Zeitgleich sind für zukünftige Sommererlebniswelten die angefallenen kritischen Aspekte zu beachten: möglicher Authentizitätsverlust, erhöhtes Verkehrsaufkommen und Zerstörung von Natur- und Bergwelten. Hier gilt es genauestens abzuwagen und die **Stimme der Einheimischen** zu berücksichtigen. Insgesamt scheinen derartige Investitionen im Sommer bezüglich der Tourismusgesinnung zwei Ausprägungen zu haben: Wer Sommererlebniswelten nutzt und positive Erfahrungen macht, steht zukünftigen Sommererlebniswelten im Schnitt positiv gegenüber. Wer keine nutzt, empfindet häufiger jede zukünftige Investition als eine zu viel - im Schnitt ist allerdings auch hier die überwiegende Mehrheit nicht negativ gesonnen. Die Ergebnisse bezüglich der Tourismusgesinnung bestätigen dabei die Erkenntnisse von Siller und Mitterer-Leitner (2019).
- Die Bergbahnbranche bezeichnet sich selbst als sehr offen und kommunikativ. Man möchte als Gesamtheit den Sommertourismus fördern. **Sommererlebniswelten** werden dabei als **probates Mittel** angesehen. Dennoch lässt sich festhalten, dass der Sommer nicht die Zukunft sein wird, sondern ein Teil der Zukunft - das Kerngeschäft, der Transport, wird sich laut den Unternehmen nicht ändern. In anderen Worten: Das **Geschäftsmodell** der Bergbahnunternehmen bleibt das gleiche. Sommererlebniswelten vermögen zwar den Sommertourismus anzukurbeln, zumindest laut den Unternehmen. So gaben bei der Befragung rund zwei Drittel an, dass sie die Bergbahn ohne Sommererlebniswelt nicht aufgesucht hätten - eine entscheidende Erkenntnis. Der Zeitpunkt, die Intensität und auch die Art und Weise dieses Effekts lässt sich allerdings nicht beziffern, hierfür reicht die Datenlage nicht aus. In Zukunft wären hier konkretere Zahlen wünschenswert.
- Hinter der Eröffnung von Sommererlebniswelten stehen bei Nachzüglern als auch Pionieren erwartungsgemäß wirtschaftliche Beweggründe. Dass sich jedoch eine derartig große Bandbreite an Sommererlebniswelten herausgebildet hat, spricht für die **Innovationskraft** der Anbieter. Dies bewerten auch die Einheimischen so. Die im Rahmen dieses Projekts zusammengetragenen Daten und Ergebnisse sind auch aus wissenschaftlicher Sicht äußerst interessant. Es sind daher mehrere Veröffentlichungen in Planung oder bereits im Reviewprozess, die sich mit einzelnen Aspekten im Detail auseinandersetzen. So wird untersucht, welche Rolle Sommererlebniswelten in Zeiten des Klimawandels einnehmen können beziehungsweise herausgearbeitet, welche Faktoren die Errichtung von Sommererlebniswelten begünstigen.

## 10. Quellenverzeichnis

- Ahuja, G., & Katila, R. (2001). Technological acquisitions and the innovation performance of acquiring firms: A longitudinal study. *Strategic Management Journal*, 22(3), 197-220. doi:10.1002/smj.157
- Camisón, C., & Monfort-Mir, V. M. (2011). Measuring innovation in tourism from the Schumpeterian and the dynamic-capabilities perspectives. *Tourism Management*, 33(4), 776-789. doi:10.1016/j.tourman.2011.08.012
- Card, D., & Krueger, A. B. (1994). Minimum Wages and Employment: A Case Study of the Fast-Food Industry in New Jersey and Pennsylvania. *The American Economic Review*, 84(4), 772-793.
- de Brentani, U., & Kleinschmidt, E. J. (2004). Corporate culture and commitment: Impact on performance of international new product development programs. *Journal of Product Innovation Management*, 21(5), 309-333. doi:10.1111/j.0737-6782.2004.00085.x
- Den Hertog, P., Gallouj, F., & Segers, J. (2011). Measuring innovation in a 'low-tech' service industry: the case of the Dutch hospitality industry. *Service Industries Journal*, 31(9), 1429-1449. doi:10.1080/02642060903576084
- Falk, M. (2014). Impact of weather conditions on tourism demand in the peak summer season over the last 50 years. *Tourism Management Perspectives*, 9, 24-35.
- Falk, M. (2017). Gains from horizontal collaboration among ski areas. *Tourism Management*, 60, 92-104.
- Hipp, C., & Grupp, H. (2005). Innovation in the service sector: The demand for service-specific innovation measurement concepts and typologies. *Research Policy*, 34(4), 517-535. doi:10.1016/j.respol.2005.03.002
- Hu, M.-L. M., Horng, J.-S., & Sun, Y.-H. C. (2009). Hospitality teams: Knowledge sharing and service innovation performance. *Tourism Management*, 30(1), 41-50. doi:10.1016/j.tourman.2008.04.009
- Pikkemaat, B. (2008). Innovation in small and medium-sized tourism enterprises in Tyrol, Austria. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 9(3), 187-197.
- Pikkemaat, B., & Weiermair, K. (2007). Innovation in destination through cooperation: first results of an empirical study in Austria. *Anatolia: An International Journal of Hospitality and Tourism Research*, 18(1), 67-84.
- Pikkemaat, B., & Peters, M. (2005). Towards the measurement of innovation: A pilot study in the small and medium sized hotel industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 6(3/4), 89-112. doi:10.1300/J162v06n03\_06
- Pikkemaat, B., & Zehrer, A. (2016). Innovation and service experiences in small tourism family firms. (4), 343-360. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10 (4), 343-360.
- Siller, J., & Mitterer-Leitner, T. (2019). *Tourismusbewusstsein in Tirol*. Innsbruck.

Zach, F. (2012). Partners and Innovation in American Destination Marketing Organizations. *Journal of Travel Research*, 51(4), 412-425.

IMPRESSUM:

Design & Formatvorlage: Werner Niederkircher, nuovoline.at

KONTAKT:

Martin Schnitzer

Institut für Sportwissenschaft

Fürstenweg 185  
A-6020 Innsbruck

[Martin.schnitzer@uibk.ac.at](mailto:Martin.schnitzer@uibk.ac.at)