

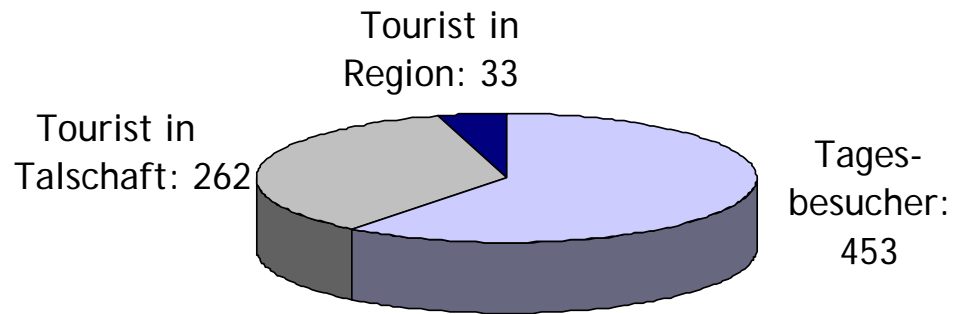
Großveranstaltungen im Sport- und Kulturbereich - Welche Wirkungen haben sie für den Tourismus?

Prof. Dr. Harald Pechlaner
Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt
Europäische Akademie Bozen

ITB 2004
Progress in Tourism Research
14. März 2004

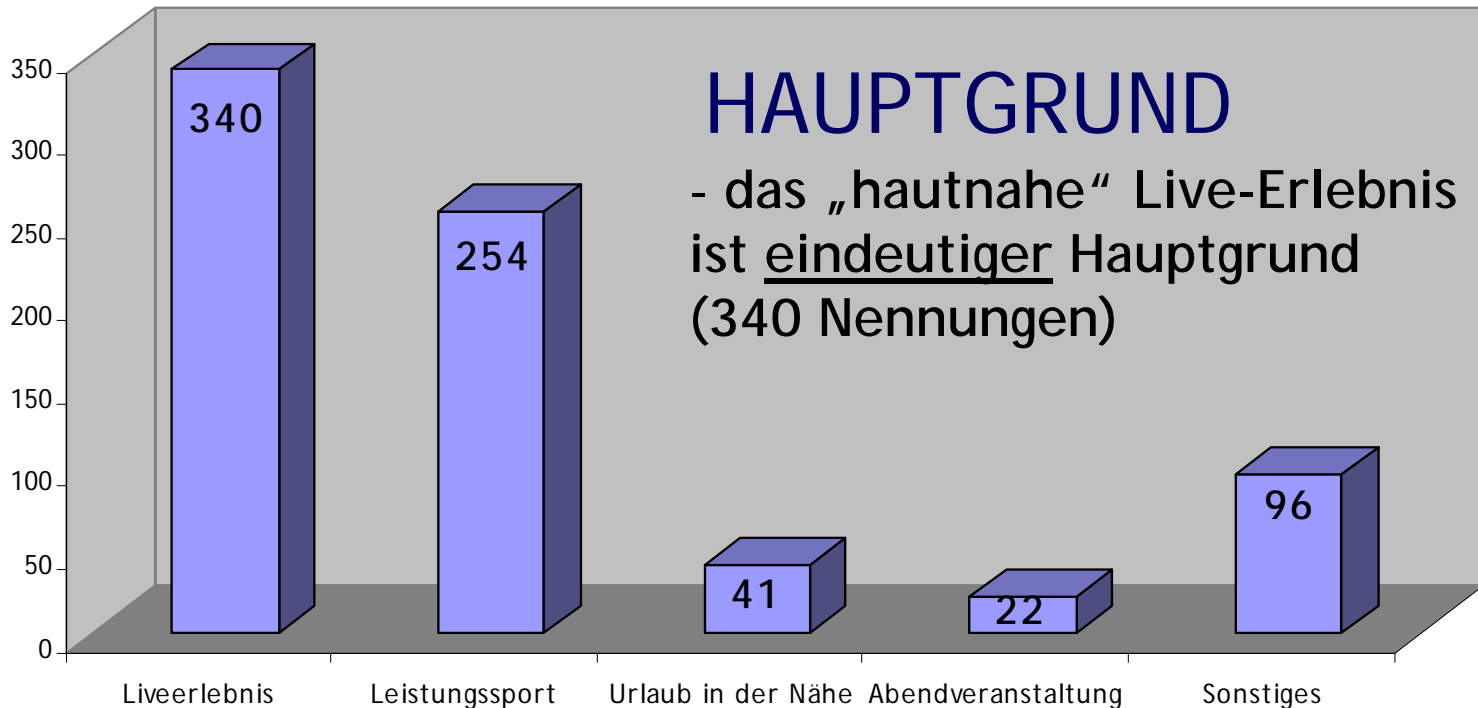
n= 748

BESUCHERARTEN



Das Event wird hauptsächlich von Tagesbesuchern besucht

Zuschauer



HAUPTGRUND

- das „hautnahe“ Live-Erlebnis ist eindeutiger Hauptgrund (340 Nennungen)

n= 753

DER KUNDENPFAD

Anhand des Kundenpfades wurden verschiedene Aspekte durch die Besucher bewertet:

1. Abschnitt: Parkplatz
2. Abschnitt: Einlass & Kartenkauf
3. Abschnitt: Zuschauerplätze & Toiletten
4. Abschnitt: Unterhaltungs-/ Rahmenprogramm
5. Abschnitt: Verpflegung
6. Abschnitt: Servicequalität der Mitarbeiter
7. Abschnitt: Preis- Leistungszufriedenheit

Der GESAMTE KUNDENPFAD im ÜBERBLICK

Mittelwerte

Parkplatzsituation	3,95
Eintrittskartenverkauf	3,95
Zuschauerplätze	3,77
Unterhaltungsprogramm	3,62
Verpflegung	4,11
Servicequalität der Mitarbeiter	4,39
Preis- Leistungsverhältnis	3,68
GESAMTZUFRIEDENHEIT	4,21

Skala:

- 1 sehr unzufrieden
- 2 unzufrieden
- 3 weder noch
- 4 zufrieden
- 5 sehr zufrieden

GESAMTZUFRIEDENHEIT

Statistische Regression

Eine Regressionsanalyse wurde durchgeführt um die Zusammenhänge zwischen den unabhängigen Variablen des Kundenpfades und der Gesamtzufriedenheit zu finden.

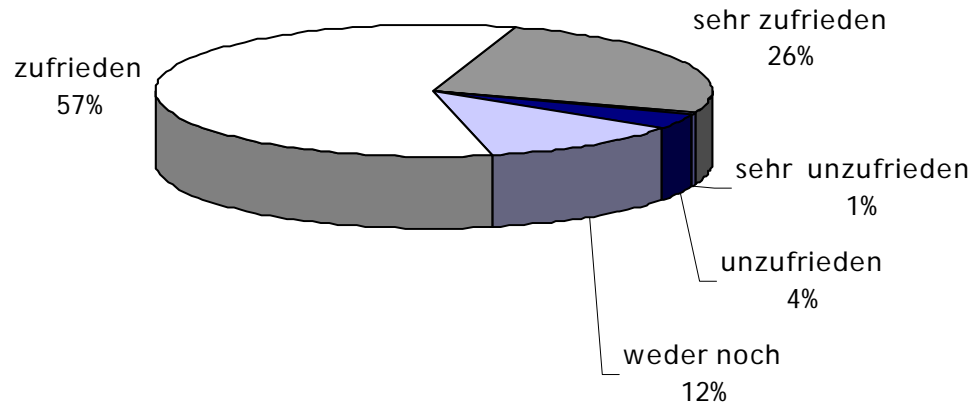
Eine „stepwise“ Methode der Regressionsanalyse zeigt auf, dass die Gesamtzufriedenheit von folgenden Variablen signifikant beeinflusst wird:

Coefficient	Standardized Coefficients Beta	Significance
Stimmung bei Veranstaltung	0,5010	0,0000
Zuschauerplätze	0,2817	0,0000
Sportliche Leistung	0,2004	0,0011
Servicequalität der Mitarbeiter	0,1472	0,0153

Dependent Variable: Gesamtzufriedenheit

$r^2 = 0,381$

DIE ATMOSPHERE



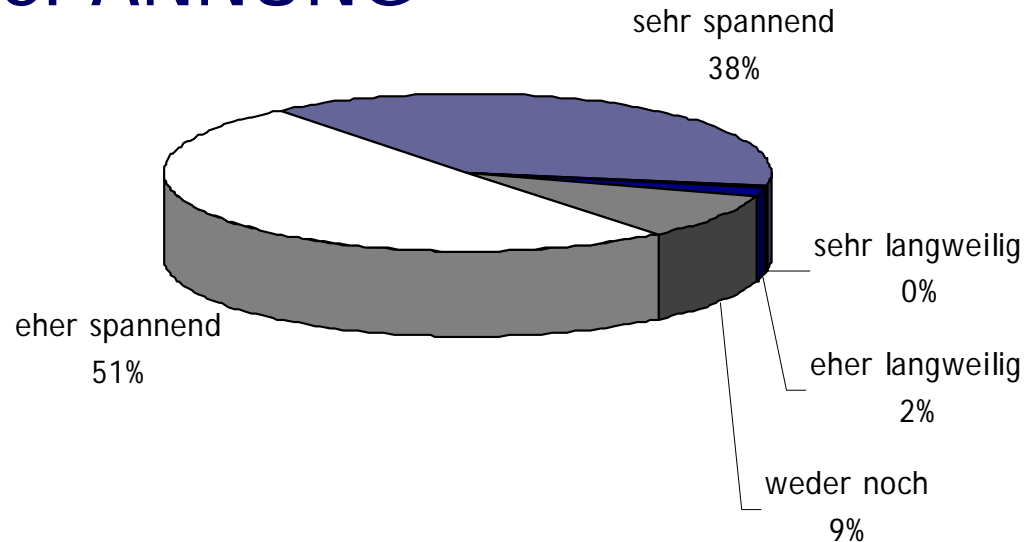
n= 736

!
• 57% der befragten Personen sind mit der Atmosphäre zufrieden!

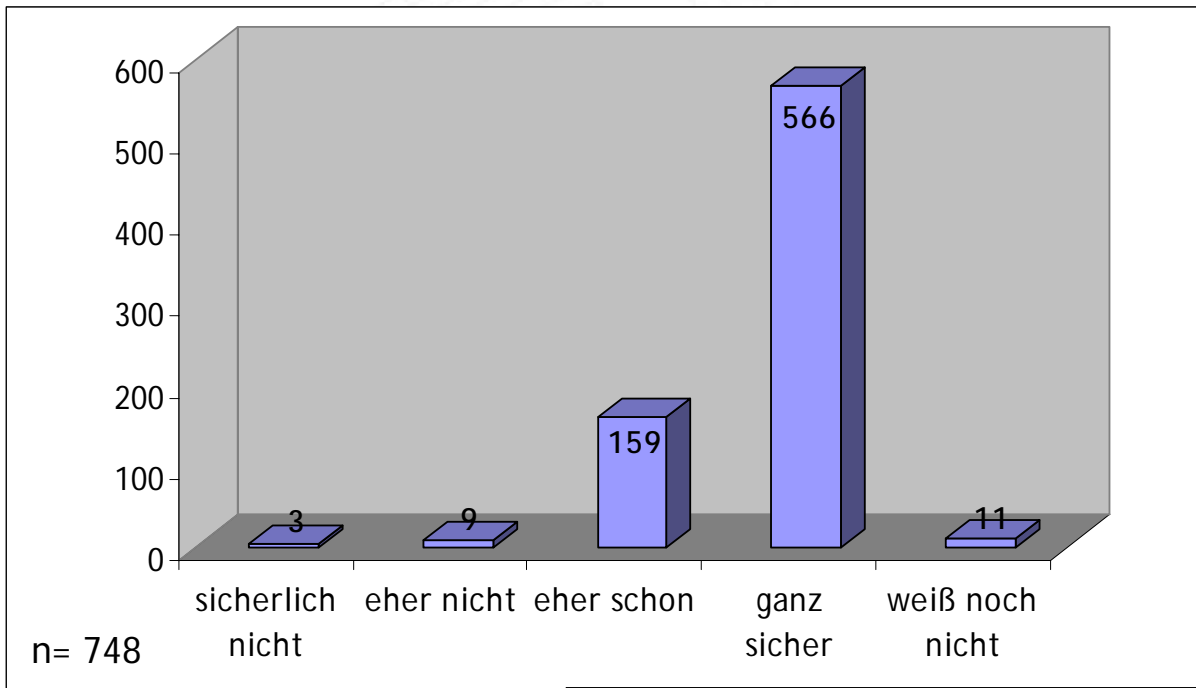
DIE SPANNUNG

Die Spannung wurde von den Befragten sehr hoch bewertet:

- 51% eher spannend
- 38% sehr spannend



n= 746

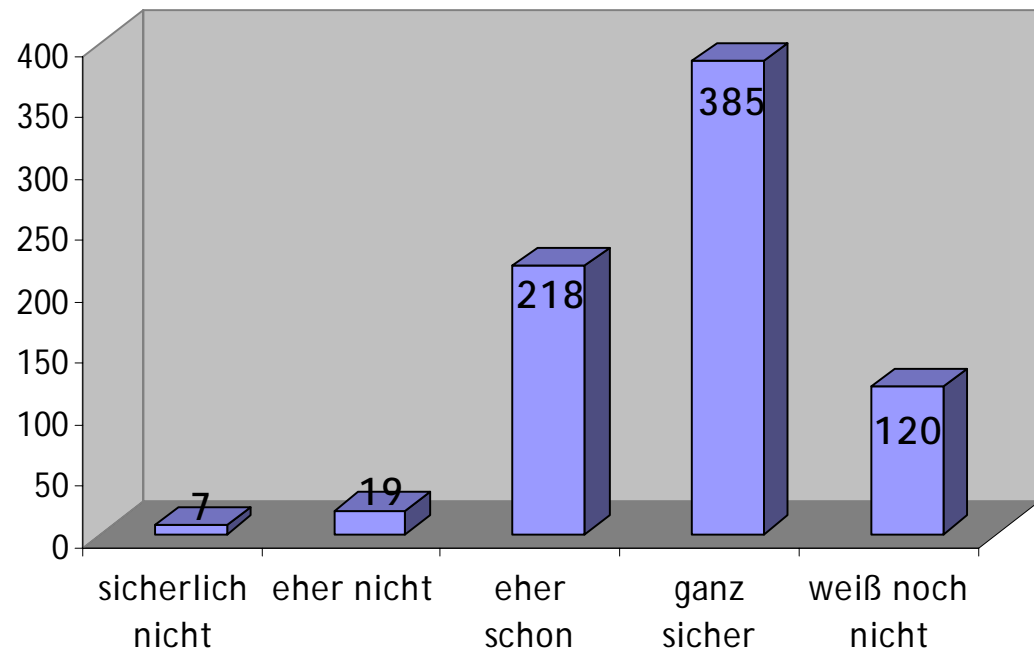


Würden Sie das
Event
weiterempfehlen?

**566 Befragte:
ganz sicher**

Haben Sie vor, die
Veranstaltung
nächstes Jahr
wieder zu
besuchen?

**385 Befragte:
ganz sicher**



n= 736

Event-Leveraging

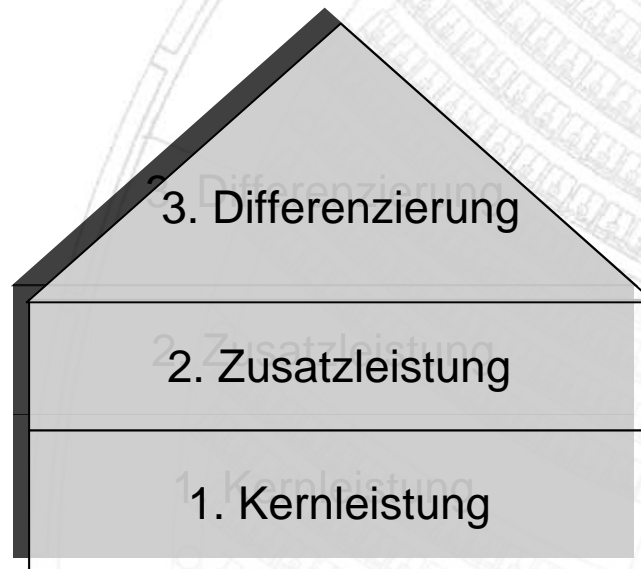
- Event-übergreifende Entwicklungskonzepte
- Nachhaltige Stimulierung von Tourismus mithilfe von Veranstaltungen, die deutlich über deren eigentliche (einmalige) Austragung und Tragweite hinausreichen
- Strategisches Ziel: Erhöhung der Nächtigungszahlen und der touristischen Wertschöpfung in der Destination durch
 - Akquisition neuer Gäste/Gästegruppen über neue Angebote
 - Unterhaltung und Wohlbefinden des Gastes
 - mögliche Kundenbindung
 - Verhinderung der Abwanderung profitabler Stammgäste

Vor und während des Events

- Zustimmung und Begeisterung der Bevölkerung gewinnen - wichtig für die Event-Atmosphäre
- Chancen für eine Neupositionierung als Urlaubsziel nutzen und diese Aspekte in eine integrierte Kommunikationspolitik im Vorfeld einbeziehen
- Zufriedenheit der Medienvertreter
- Zufriedenheit der Gäste

Gäste binden

Ziel muss es sein, die Gäste zu begeistern, nicht nur zufrieden zu stellen!



Durch Einzigartigkeit im Angebot wird man den Besucher begeistern und seine Erwartungen übertreffen. Dieser Gast wird wieder kommen. Z. B. durch Rahmenprogramm, ...

Erwartete Zusatzleistungen müssen mindestens auf dem Niveau der Konkurrenz erfüllt werden.

Die Anforderungen die der Gast grundsätzlich voraussetzt, müssen erfüllt werden.