

Sporttourismus

Management- und Marketing-Handbuch

Herausgegeben von
Prof. Dr. Axel Dreyer
und
Prof. Dr. Arnd Krüger

Unter Mitwirkung von
Dr. Thomas Bieger
Dr. Michaela Czech
Prof. Dr. Walter Freyer
Dr. Rüdiger Ganske
Kurt Gläser M. A.
Prof. Dr. Heinrich Haaß
Prof. Dr. Karsten Kirsch
Ulrich Köhler
Dipl.-Ök. Roger Lüdge
Prof. Dr. Dr. Manfred Messing
Mag. Ernst Miglbauer
Prof. Dr. Norbert Müller
Dr. Swantje Scharenberg
Dieter Schütz M.A.
Dr. Rolf Schwen
Thomas Trümper
Thomas Wilken
Dr. Frank Peter Zundel

R. Oldenbourg Verlag München Wien

TQÜ

Inhaltsübersicht

Inhaltsübersicht

	<u>Seite</u>
Einführender Überblick in die Thematik des Sporttourismus (<i>Krüger</i>)	1

Teil A: Grundlagen des Marktgeschehens im Sporttourismus

I. Der Markt für Sporttourismus (<i>Dreyer</i>)	9
II. Marketing-Management im Sporttourismus am Beispiel des Radtourismus (<i>Freyer</i>)	53
III. Die Marketinginstrumente im Sporttourismus (<i>Dreyer</i>)	83
IV. Trendmanagement (<i>Schwen</i>)	105
V. Szenario für den Sporttourismus im Jahr 2010 (<i>Wilken</i>)	123
VI. Rechtsfragen im Sporttourismus (<i>Zundel</i>)	131
VII. Berufsfelder im Sporttourismus (<i>Gläser</i>)	155

Teil B: Ausgewählte betriebswirtschaftliche Probleme von Leistungsträgern im Sporttourismus

Reiseveranstalter und -mittler

I. Das Sporttourismus-Angebot der Reiseveranstalter und -mittler (<i>Köhler/Scharenberg</i>)	189
II Die touristische Entwicklung der Risiko- und Abenteuersportarten (<i>Trümper</i>)	203
III. Veranstaltungstourismus - deutsche Olympiatouristen in Barcelona (<i>Messing/Müller</i>)	237

Tourismusorte und -regionen

IV. Landschaftsbezogene Aspekte der Standortplanung von Sport- und Spielstätten (<i>Haass</i>)	257
V. Sportbezogene Raumplanung als Element der Tourismuspolitik in Zielgebieten (<i>Kirsch</i>)	269
VI. Ökologisch orientiertes Marketing im Sporttourismus - Situationsanalyse und erfolgversprechende Maßnahmen (<i>Wilken</i>)	289
VII. Spannungsfelder zwischen Wirtschaftsentwicklung und Ökologie am Beispiel des Kurortes Schierke (<i>Ganske</i>)	321
X VIII. Radtourismus als Element der regionalen Tourismusförderung (<i>Miglbauer</i>)	341
P^IX. Erschließung jüngerer Zielgruppen durch Sport- und Aktivangebote am Beispiel Willingen (<i>Czech/Schütz</i>)	— A 363*

Transportbetriebe

X. Das Management von Bergbahnunternehmen (<i>Bieger</i>)	375
XI. Sport in der Marketingkonzeption einer Fluggesellschaft am Beispiel der Deutschen Lufthansa AG (<i>Lüdge</i>)	425

Inhalt

	<u>Seite</u>
Abbildungsverzeichnis	XIII
Einführender Überblick in die Thematik des Sporttourismus (Krüger)	1
<u>Teil A: Grundlagen des Marktgeschehens im Sporttourismus</u>	
I. Der Markt für Sporttourismus (Dreyer)	9
1. Abgrenzung des relevanten Marktes	9
2. Marktmodell des Sporttourismus	13
2.1 Elemente des Angebots	13
2.2 Formen der Nachfrage	18
2.2.1 Entstehung des Reiseverhaltens	18
2.2.2 Stellenwert des Sports als Reisemotiv	/ 30
2.2.3 Typologie der sporttouristischen Nachfrage mit Ansätzen zur Marktsegmentierung	32
2.3 Das Management der Unternehmen im Sporttourismus	44
3. Megatrends im Sporttourismus	(48)
II. Marketing-Management im Sporttourismus am Beispiel des Radtourismus (Freyer)	53
1. Marketing-Euphorie in Sport und Tourismus	53
1.1 Neues Marktsegment Sporttourismus	53
1.2 Vom Radfahren zum Radtourismus	55
2. Modernes Marketing-Management	57
2.1 Vom instrumentellen zum strategischen und normativen Marketing	57
2.2 Wandel der Märkte	59
2.3 Dienstleistungs-Marketing in Sport und Tourismus	59
2.4 Grundzüge des modernen Marketing-Managements	62
3. Phase I: Die Analysephase	63
3.1 Das Marketing-Umfeld: Radtourismus im Trend?	65
3.2 Der Marketing-Markt	65
3.3 Die "Betriebs"analyse	69
4. Phase II: Ziel- und Strategiephase: Vermarktung mit Konzept	70
4.1 Zielbestimmung	70
4.2 Grundstrategien des Marketing für Sporttourismus	71
5. Phase III: Gestaltungsphase: Das Marketing-Mix	74
5.1 Produktpolitik	74
5.2 Preispolitik	77
5.3 Distributions- oder Vertriebswegpolitik	77
5.4 Kommunikationspolitik	78
5.5 Weitere Marketing-Instrumente	79

6. Phase IV und V: Operatives Marketing (Durchführung und Kontrolle)	81
7. Ausblick	82
III. Die Marketinginstrumente im Sporttourismus (Dreyer)	83
1. Grundlegendes	83
2. Leistungs- und Preispolitik	85
2.1 Leistungspolitik	85
2.2 Preis- und Konditionenpolitik	91
3. Distributionspolitik	93
4. Kommunikationspolitik	97
4.1 Einführung	97
4.2 Werbung	100
4.3 Public Relations	103
4.4 Sponsoring	103
IV. Trendmanagement (Schwen)	105
1. Einleitung	105
2. Der Trendprozeß	107
3. Trendmanagement im Sporttourismus	109
3.1 Trenderfassung	110
3.2 Trendhandling	114
3.2.1 Szenen und Fragmente als Spezifikationen von Zielgruppen	114
3.2.2 Der Trendmanager als Mitglied der Szene	117
3.2.3 Mittel des Systemmarketings für das Trendmanagement	118
4. Kritische Einschätzung des Systemmarketings	120
V. Szenario für den Sporttourismus im Jahr 2010 (Wilken)	123
1. Vorbemerkungen	123
2. Tourismus 2010: Mehr hin als weg	124
3. Urlaubssport 2010: Weniger ist mehr	125
4. Planung ist (nicht) alles	126
5. Mit dem Skifahren geht's bergab	126
6. Mit dem Datenhandschuh in die Natur	127
7. Die Bahn holt auf	128
8. Es hätte auch anders kommen können	130
VI. Rechtsfragen im Sporttourismus (Zundel)	131
1. Gewährleistungspflichten im Sporttourismus	131
1.1 Reisevertragsrecht als lex specialis	131
1.2 Allgemeines Vertragsrecht	136
2. Haftungsrisiken im Sporttourismus	137
2.1 Veranstalterhaftung	138
2.2 Haftung für Trainer, Übungsleiter, Führer und Animatere	142
2.3 Halterhaftung für Sportgeräte	145

2.4 Haftung bei zweckfremder Nutzung	147
2.5 Tierhalterhaftung	147
2.6 Zulässigkeit einer Haftungsbeschränkung	148
3. Sport-Versicherungsrecht	149
3.1 Versicherungsmöglichkeiten für den Sportveranstalter	149
3.2 Versicherungsmöglichkeiten für den Sportler	150
4. Zusammenfassung	153

VII. Berufsfelder im Sporttourismus (Gläser) 155

1. Vorbemerkungen	155
2. Zur Systematisierung des Berufsfeldes Sporttourismus	157
3. Rahmenbedingungen für Berufe im Sporttourismus	159
4. Quantitative Veränderungen in Sport und Tourismus als Einflußfaktoren des sporttouristischen Arbeitsmarktes	161
5. Inhaltlich-strukturelle Veränderungen in Sport und Tourismus als Einflußfaktoren des sporttouristischen Arbeitsmarktes	164
5.1 Entwicklungstendenzen und Gemeinsamkeiten von Sport und Tourismus	164 ^s
5.2 Sportartspezifische Veränderungen am Beispiel des alpinen Skilaufs	167
6. Ausbildungsgänge und Qualifikationsmöglichkeiten für das Berufsfeld Sporttourismus	170
6.1 Vorbemerkungen	170
6.2 Ausbildungskonzepte für das Berufsfeld Sporttourismus	171
6.3 Sport - Ausbildungsgänge und typische Tätigkeitsfelder	173
6.4 Tourismus - Ausbildungsmöglichkeiten und Arbeitsbereiche	178
7. Studiengänge und Tätigkeitsfelder im Sporttourismus	183
8. Anforderungsprofile im Sporttourismus	185
8.1 Vorbemerkungen	185
8.2 Die sporttouristische Tätigkeit als Dienstleistung	186

Teil B: Ausgewählte betriebswirtschaftliche Probleme von Leistungsträgern im Sporttourismus

Reiseveranstalter und -mittler

I. Das Sporttourismus-Angebot der Reiseveranstalter und -mittler (Köhler/Scharenberg)	189
1. Sportimage im Wandel	189
2. Sporturlaub und Aktivurlaub	190
3. Der Veranstaltermarkt im Sporttourismus	192
3.1 Die Branchenriesen	193

3.2 Individuelle Sportangebote für jede Zielgruppe	194
3.3 Reisen zu Sportveranstaltungen	197
4. Marketing zwischen Märkten und Möglichkeiten	199

II. Die touristische Entwicklung der Risiko- und Abenteuersportarten

(Trümper)

203

1. Bestimmung der Sportarten	203
1.1 Zentrale Begriffe	203
1.2 Spezifische Merkmale der Sportarten	206
1.3 Zusammenfassung und Übersicht über die Risiko- und Abenteuersportarten	208
2. Erschließung der Risiko- und Abenteuersportarten für den Veranstaltermarkt	211
2.1 Entwicklung	211
2.2 Nachfrageseite	214
2.3 Angebotsseite	219
2.4 Perspektiven für den Abenteuertourismus	228
3. Ökologische Auswirkungen	229
4. Soziokulturelle Auswirkungen	233
5. Fazit	234

III. Veranstaltungstourismus - deutsche Olympiatouristen in Barcelona

(Messing/Müller)

237

1. Olympiatouristen als eigenständiger Typus von Sportzuschauern	237
2. Problemstellung der Befragung deutscher Olympiatouristen in Barcelona	242
3. Zur Untersuchungsmethode und Repräsentativität	242
4. Darstellung und Interpretation ausgewählter Befunde	243
4.1 Sozialstrukturelle Merkmale und sportbezogene Sozialisation deutscher Olympiatouristen in Barcelona	244
4.2 Nutzung und Beurteilung des sportbezogenen und kulturellen Angebots in Barcelona	245
4.3 Zufriedenheit mit touristischen Aspekten der Olympischen Spiele	247
5. Ausblick	256

Tourismusorte und-resionen

IV. Landschaftsbezogene Aspekte der Standortplanung von Sport- und Spielstätten

257

1. Entwicklungsplanung und Siedlungssoziologie als Grundlagen für die Standortplanung	257
1.1 Integrative Tourismusentwicklung	258
1.2 Siedlungssoziologische Folgen der Tourismusentwicklung	260

1.3 Wirtschaftliche und ökologische Bedeutung des baulich-architektonischen Erscheinungsbildes eines Tourismusortes	262
2. Planungsrechtliche und architektonische Grundlagen der Tourismusplanung	264

**V. Sportbezogene Raumplanung als Element der Tourismuspolitik
in Zielgebieten (*Kirsch*)** 269

1. Funktionen und Verflechtungsbereiche im Tourismus	269
2. Rahmenbedingungen der Tourismuspolitik	272
3. Sport in der Tourismusplanung	(273i \
4. Der sporttouristische Planungsprozeß	579
5. Planungsprobleme bei Sportveranstaltungen	284
6. Kosten und Nutzen sporttouristischer Angebote	285

**VI. Ökologisch orientiertes Marketing im Sporttourismus
- Situationsanalyse und erfolgversprechende Maßnahmen (*Wilken*)** 289

1. Zur Situation des Sporttourismus	289
2. Urlaubssport und Ökologie	292
2.1 Probleme	293
2.2 Lösungsansätze	294
3. Sporttourismus in der Risiko- und Erlebnisgesellschaft	296
4. ökologisch orientiertes Marketing im Sporttourismus	297
4.1 Nachfragepotential	298
4.2 Zielgruppen	300
5. Produktpolitik	302
5.1 Produktgestaltung	302
5.1.1 Aktivitäten	303
5.1.2 Landschaft	304
5.1.3 Nutzungszeiten	306
5.1.4 Infrastruktur	307
5.1.5 Verkehrsmittel	308
5.1.6 Vernetzte Angebote	311
5.2 Servicepolitik	312
5.3 Rahmenbedingungen	314
6. Preispolitik	316
7. Kommunikationspolitik	317
8. Fazit	319

**VII. Spannungsfelder zwischen Wirtschaftsentwicklung und
Ökologie am Beispiel des Kurortes Schierke (*Ganske*)** 321

1. Vorbemerkungen	321
2. Aus der Geschichte Schierkes	322
3. Schierke am Brocken - Problemfall oder Modellbeispiel im Spannungsfeld zwischen Tourismus und Ökologie?	328

Inhaltsverzeichnis

3.1 Die Bedürfnisse des Naturschutzes	328
3.2 Wintersport in Schierke und Braunlage	332
3.3 Aktivitäten - Projekte - Modelle	334
VIII. Radtourismus als Element der regionalen Tourismusförderung	
<i>(Miglbauer)</i>	341
1. Der Markt im Radtourismus	342
1.1 Angebotsseite	342
1.2 Nachfrageseite	344
1.3 Wirtschaftliche Bedeutung des Radtourismus für Regionen	347
2. Produktpolitik: Radtouristische Angebotsgestaltung	348
2.1 Errichtung von Radwegen und Selektion von Radrouten	349
2.2 Wegweisung und Übersichtstafeln	352
2.3 Infrastruktur und Erlebnisorte	353
2.4 Serviceeinrichtungen	354
2.5 SupraStruktur	355
2.6 Radtouren-, Radwanderkarten und Radwanderführer	357
2.7 Pauschalangebote und geführte Touren	358
3. Preispolitik	359
4. Kommunikationspolitik	360
IX. Erschließung jüngerer Zielgruppen durch Sport- und Aktivangebote	
am Beispiel Willingen/Upland <i>(Czech/Schütz)</i>	363
1. Urlaubsinteressen Jugendlicher und junger Erwachsener	363
2. Die Tourismusregion Willingen/ Upland	364
3. Sportliche Freizeitbedürfnisse unterschiedlicher Altersgruppen	366
4. Das "Sport&Fun"-Konzept	368
 <i>Transportbetriebe</i>	
X. Das Management von Bergbahnunternehmen <i>(Bieger)</i>	375
1. Einführung	375
1.1 Definition und Abgrenzung	375
1.2 Leistungen und Kernprodukt	376
1.3 Bergbahnsysteme	381
1.4 Besonderheiten des Managements einer Bergbahnunternehmung	385
2. Der Markt für Seil- und Bergbahnen	387
2.1 Entwicklungen der Bergbahnen	387
2.2 Heutiges Angebotsstruktur	390
2.3 Heutige Nachfragestruktur	394
2.4 Tendenzen der Marktentwicklung	398
3. Die Beziehungen des Bergbahnunternehmens mit seiner Umwelt	401
3.1 Ökologische Umwelt	401

3.2 Ökonomische Umwelt	405
3.3 Gesellschaftliche Umwelt	407
3.4 Rechtliche Umwelt	408
3.5 Technische Umwelt	410
4. Das Management einer Bergbahnunternehmung	411
4.1 Grundsätze der Unternehmenspolitik	411
4.2 Strategien einer Bergbahnunternehmung	416
4.3 Besonderheiten des Managements in den einzelnen Unternehmensfunktionen	418
5. Ausblick	423
XI. Sport in der Marketingkonzeption einer Fluggesellschaft am Beispiel der Deutschen Lufthansa AG (<i>Lüdge</i>)	425
1. Der Sportmarkt aus Sicht einer Fluggesellschaft	425
2. Entwicklung des Spormarketings der Lufthansa	425
3. Die neue Lufthansa-Sportkonzeption	426
3.1 Marketingziele	427
3.2 Zielgruppendifferenzierungen	428
3.3 Die Beförderung von Sportausrüstungen als Element der Servicepolitik	428
Autorenverzeichnis	433
Literatur- und Quellenverzeichnis	438
Stichwortverzeichnis	459