Grossveranstaltungen : Segen oder Fluch für den Tourismus?

Autor(en): **Meier, Barbara**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Mobile : die Fachzeitschrift für Sport**

Band (Jahr): **5 (2003)**

Heft 5

PDF erstellt am: **31.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-991972

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Sport und Wirtschaft (3)

Grossveranstaltungen – Segen oder Fluch für

Eine im vergangenen Jahr publizierte Studie zur volkswirtschaftlichen Bedeutung von Sportgrossanlässen hat gezeigt: Diese sind für Austragungsorte und -regionen ökonomisch interessant und bringen unter anderem einen Imagegewinn mit sich. Tourismusverantwortliche müssen jedoch auch negative Auswirkungen im Auge behalten.

Barbara Meier

Während der Ski-WM 2003 wurden in zahlreichen St. Moritzer Hotels ungewöhnlich viele leere Betten verzeichnet. Und in St. Anton hat sich der Tourismusverband gegen die Durchführung der traditionellen Weltcuprennen im Jahre 2004 ausgesprochen, da sie in die touristische Hochsaison fallen. Trotz des Imagegewinns für den Tourismusort ist die Durchführung einer Sportveranstaltungen nicht unumstritten, wenn es ums Geld geht.

Schwierige Bilanz

Der Sport ist heute ein namhafter Wirtschaftsfaktor, der in der Volkswirtschaft Wertschöpfung und Beschäftigung generiert. Allerdings ist er keine eigene Branche im wirtschaftsstatistischen Sinne, sondern setzt sich aus vielen verschiedenen wirtschaftlichen Aktivitäten zusammen. Die selben Aussagen gelten auch für den Tourismus. Die Diskussion, welchen Stellenwert der Sport für den Tourismus habe und ob sich Tourismusverantwortliche nicht vermehrt auf den Sport und die damit verbundenen Grossveranstaltungen abstützen sollten, wurde nicht zuletzt im Vorfeld des Lauberhornrennens 2002 wieder lanciert, als «Tirol» erst nach längerem Hin und Her von «Wallis Tourismus» als Sponsor verdrängt wurde.

Profit auf verschiedenen Ebenen

Austragungsorte und -regionen von sportlichen Grossveranstaltungen profitieren in mehrfacher Hinsicht. Neben der Erhöhung der Wirtschaftsaktivität eines Ortes oder dem Erstellen von Infrastruktur (Strassen, Bergbahnen, Telekommunikation) kann insbesondere aufgrund der hohen Medienpräsenz eine Steigerung des Bekanntheitsgrades erwartet werden. Sportgrossveranstaltungen wirken positiv auf das Image der Austragungsregion, unabhängig davon, ob es sich um Breiten- oder Spitzensportanlässe, um einmalige oder pe-

Literatur

Rütter H. / Stettler J. et al.: Volkswirtschaftliche Bedeutung von Sportgrossanlässen in der Schweiz. Schlussbericht, KTI-Projekt «Volkswirtschaftliche Bedeutung von Sportgrossanlässen in der Schweiz», Luzern 2002. www.sportevent-scorecard.ch.

Foto: Keystone/Steffen Schmidt

den Tourismus?

riodisch wiederkehrende Veranstaltungen handelt. Dies ist für die Entwicklung und den (ökonomischen) Erfolg einer Veranstaltung eine wesentliche Voraussetzung und gilt in diesem Sinne auch für den Tourismus. Eine geradezu ideale Ausgangslage für eine intensive Zusammenarbeit zwischen Sport und Tourismus; müsste man meinen, auch wenn sich dieser Effekt nicht in Geld quantifizieren lässt.

Die Sportler kommen, die Gäste gehen

Anderseits werden andere touristische Aktivitäten durch eine Sportgrossveranstaltung verdrängt. Gründe für diesen Verdrängungseffekt (Crowding Out) können überfüllte Kapazitäten, überhöhte Preise oder eine negative Haltung gegenüber Grossveranstaltungen sein. Dabei können drei Wirkungen unterschieden werden:

- Geografische Verdrängung: Die Gäste meiden den Ort während der Veranstaltung (einmalig während der Veranstaltung oder dauernd) und wandern in andere Tourismusorte innerhalb und ausserhalb der Region ab.
- Zeitliche Verdrängung: Die Gäste bleiben zwar während des Events aus, kommen dafür aber zu einem früheren oder späteren Zeitpunkt.
- Monetäre Verdrängung: Die Gäste bleiben ganz aus und geben ihr Geld anstatt für Ferien oder eine Reise für andere Zwecke aus.

Ob eine Tourismusregion gerade nach einem einmaligen Anlass erneut den Sprung auf die Angebotsliste der Touroperator schafft, ist keinesfalls garantiert und mag mit ein Grund dafür sein, weshalb Tourismuskreise sportlichen Grossveranstaltungen nicht nur positiv gegenüberstehen. **m**

Emil Tall, OK-Präsident Engadin Skimarathon

Mehr Nutzen als Schaden

«mobile»: Sie haben sich von den Resultaten der Studie über den volkswirtschaftlichen Nutzen von Sportgrossveranstaltungen Vorteile für Ihre Verhandlungen mit den politischen und touristischen Entscheidungsträgern erhofft. Ist dieser positive Effekt eingetreten? Emil Tall: Seitdem die Resultate dieser Studie vorliegen, ist es für uns einfacher geworden, die Bedeutung unserer Veranstaltung für die Region deutlich zu machen. Auch die politischen und touristischen Entscheidungsträger können jetzt ihre Unterstützung besser legitimieren.

Wie beurteilen Sie den Stellenwert des Sports und insbesondere von Sportgrossveranstaltungen für einen Ort oder eine Region? Die Zahlen dieser Studie betreffend Wertschöpfung sprechen für sich. Zudem ist der Engadin Skimarathon für die Langlaufdestination Engadin der beste Werbeträger.

Sind Sportgrossveranstaltungen aus Ihrer Sicht für den Tourismus in einer Region eher förderlich oder hinderlich? Es kommt auf den Zeitpunkt einer Veranstaltung an. Mit dem Engadin Skimarathon am zweiten Sonntag im März können wir die Langlaufsaison um mindestens zwei bis drei Wochen verlängern. Ein «Engadiner» über Weihnachten/Neujahr oder Mitte Februar wäre wohl nicht gerade ideal. Weiter gilt es zu beachten, dass die Sportveranstaltung einen direkten Bezug zu den angebotenen Sportarten in der Region haben sollte. Ich bin überzeugt, dass Sportgrossveranstaltungen einer Tourismusregion auf jeden Fall mehr nützen als schaden.

Wie sähe eine optimale Zusammenarbeit zwischen Organisatoren von Sportgrossveranstaltungen und Tourismusverantwortlichen aus? Zum einen muss allen bewusst sein, dass wir dem Tourismus und der Region helfen und nicht umgekehrt. Zum andern müsste man uns Veranstalter mit unserem Lauf vermehrt in die Tourismus-Werbung mit einbeziehen. Wenn wir mehr Teilnehmer/-innen an unserem Lauf haben, profitiert automatisch auch der Tourismus, respektive die ganze Region.

Adresse: info@engadin-skimarathon.ch