

Studie zur Fußball-EM hebt Tirol hervor

Umfrageergebnisse einer Studie zur Fußball-Europameisterschaft 2008 zeigt die Chancen auf

Tirol – Genau 500 Tage vor dem Ankick der Fußball-Europameisterschaft in Österreich und der Schweiz sammeln sich immer mehr Partner rund um die Marketingkampagne „Tirol 08“, die von der Tirol Werbung in Abstimmung mit der Host-City Innsbruck initiiert wurde. Und eine aktuelle Studie bestätigt Tirol – dem Herz der Euro 2008 – nicht nur einen geographischen Standortvorteil.

Befragung potentieller Gäste

Prof. Alfons Madeja, Professor für Betriebswirtschaft und Sportmanagement an der Hochschule in Heilbronn/Baden-Württemberg, präsentierte anlässlich einer Informationsveranstaltung in Innsbruck aktuelle Ergebnisse einer Studie bzw. Umfragen unter potentiellen Gästen rund um die EURO 2008. Tirol, so Madeja, habe einen Standortvorteil als Herz der EM: „Fußball-Touristen sind mobil. Tirol liegt inmitten des EURO-Gebietes, d.h.: Zahle einmal und du kannst alle EM-Stadien erreichen.“

Fußballfans seien auch „Wiederholungstäter“, was das Gastland von großen Sportveranstaltungen betreffe. So hätten 70 Prozent der WM-Besucher angegeben, Deutschland wieder besuchen zu

wollen. Madeja: „Dieser Wert wurde in den Monaten nach der Weltmeisterschaft sogar noch übertroffen!“ 64 Prozent aller WM-Besucher hätten bereits auch einen Besuch bei der EURO 2008 angekündigt. 85 Prozent der WM-Touristen waren laut Studie männlich. 73 Prozent reisen mit Freunden an, nur 13 Prozent mit Familien. Madeja: „Viele der Besucher kommen aber später mit ihrer gesamten

Familie ins Gastgeberland.“ Rund um die WM in Deutschland stiegen die Nächtigungszahlen um rund 20 Prozent. Madeja mahnt aber auch: „Die Fußballtouristen sind ein eigenes Klientel, die Chancen der Host-City Innsbruck und der Region Tirol bestahe darin, diese Bedürfnisse bestmöglich abzudecken.“

Essen, Trinken, Feiern

EM-Touristen würden im Schnitt

rund 9,2 Tage vor Ort bleiben, am meisten würde man sich auf Essen, Trinken und Feiern (92 Prozent) freuen. Ebenfalls für 92 Prozent der Befragten ist das Public-Viewing zentrales Element und eine Alternative zum Stadion-Besuch. Madeja: „Mit durchdachten Entertainment-Konzepten werden Emotionen transportiert, die in Summe das internationale Bild der EURO 2008 prägen werden. Die Wirtschaft und die Regionen

menhang auf die große Bedeutung der Website www.tirol08.at als zentrale Säule der Tirol:08 Kampagne. Bisher wären bereits über 50 Marketingauftritte mit der Aktionsmarke „Tirol:08“ absolviert worden, rund 65 Millionen Kontakte konnten damit erreicht werden.

Margreiter betonte, dass die umfangreiche Standortkampagne zusammen mit dem Land Tirol und Innsbruck Tourismus erfolgreich angelaufen sei. Margreiter: „Wir werden den Fans die steilsten Fan-Kurven der EM bieten und mit vielen emotionsgeladenen Angeboten Lust auf Tirol entfachen. Viele größere aber auch kleinere Tiroler Regionen sind mit uns bereits am Ball, um im Tirol Team viele schöne Doppelpässe im Werbe- und Marketingbereich zu spielen.“

Politik zeigt Flagge

Auch Tirols Landeshauptmann Dr. Herwig van Staa zeigte sich im Rahmen der Pressekonferenz sehr zufrieden mit den Vorbereitungen auf das sportliche Großereignis: „Der Standort Tirol wird sich mit seinen vielen Vorzügen international ins Rampenlicht stellen, viele infrastrukturelle Maßnahmen, die dafür Voraussetzung sind, konnten bereits zeitgerecht abgeschlossen werden.“



Das »Tirol:08-Team« präsentiert zusammen mit Prof. Alfons Madeja die Chancen des Standortes Tirol als Herz der EURO (v.l.): Dr. Peter Trost (Wirtschaftskammer Tirol - Sektion Tourismus), Josef Margreiter (GF der Tirol Werbung), Prof. Alfons Madeja, Dr. Christoph Platzgummer (Vizebürgermeister Innsbruck), Dr. Hubert Klingan (Obmann TVB Innsbruck und seine Feriendörfer).

Foto: pro.media

kb