

Welche Bedeutung Sport- und Familienevents für den Tourismus haben, darüber spricht Josef Schirgi im Sonntagsfrühstück.

Die Erlebnisorientierung der Gäste steigt. Der Weg zur Erholung läuft heute über die Aktivität. Deshalb setzen immer mehr Tourismus-Destinationen darauf, ihre regionalen Möglichkeiten auszuschöpfen und Landschaften neu in Szene zu setzen. Welche Erfolgskriterien dabei eine Rolle spielen, darüber sprechen Josef Schirgi und 27 weitere Experten beim ersten internationalen „Sport.Tourismus.Forum“ am 19. Jänner in St. Gallen (Schweiz). Die Tiroler Region Serfaus-Fiss-Ladis gilt als Vorzeigestandort.



Foto: Gabriele Griefenböck

J. Schirgi, GF Serfaus-Fiss-Ladis und Präsident des BÖTM (Bundesverband Österreichischer Tourismusmanager)

Sportinfrastruktur als Zukunft des Tourismus?

Sie sind mit dem Bikepark Serfaus-Fiss-Ladis als Paradebeispiel für gelungenes Entertainment am „Sport.Tourismus.Forum“ zu Gast. Welches Erfolgsgeheimnis steckt dahinter? **Schirgi:** Ich denke, wirkliche Geheimnisse gibt es dabei nicht. Wichtig ist, dass man von Anfang an auf Qualität setzt und sich im Klaren ist, für wen man einen Bikepark wie den unseren baut. Entscheidend ist die Infrastruktur wie Waschplatz, Trailbau und -pflege, Sportshop mit Verleih, Sportgeräte, etc. Nicht zu vergessen sind die Mitarbeiter, die ihr Geschäft verstehen und die über das entsprechende Know-how verfügen.

Worin sehen Sie die Erfolgskriterien für Sportregionen? **Schirgi:** Das Um und Auf ist die Infrastruktur. Das beginnt bei den sportlichen Einrichtungen, der Erreichbarkeit bis hin zu den Unterkunftsöglichkeiten. Da haben wir in

Serfaus-Fiss-Ladis in den letzten Jahren sehr viel investiert.

Sind Sport- und Familienevents die Zukunft des Tourismus?

Schirgi: Jedenfalls sind sie eine sehr gute Plattform, um seine eigentlichen Themen dem Zielpublikum näher zu bringen. Sehr viele Wintersportler sind auch begeisterte Biker. Dadurch haben wir die Möglichkeit, bei unseren Wintergästen vermehrt auf unser Sommerangebot aufmerksam zu machen. Der sportbegeisterte Gast gibt im Durchschnitt mehr Geld für sein Hobby aus. Ein Sommertourist in Tirol gibt rund 119,- Euro pro Tag aus, ein Bikebesucher 126,- Euro. Die Steigerung der Wertschöpfung und der Auslastung muss auch das Ziel von so einer Investition wie dem Bikepark sein.

Wie wird eine Tourismusdestination zum „Place to go“ für

Sportbegeisterte?

Schirgi: Man muss ein interessantes Angebot vorfinden, Spannendes erleben können und eine gewisse Begehrlichkeit schaffen, sodass das angesprochene Publikum nicht an unserer Destination vorbeikommt. Und das geht nur mit Spitzenleistungen aller Betriebe und Mitarbeiter.

Welche Bedürfnisse haben Sporttouristen und wie gewinnt man neue Gäste?

Schirgi: Im Prinzip unterscheiden sich die Bedürfnisse von Sporttouristen und „normalen“ Touristen kaum. Es geht bei beiden um Emotionen, es geht um Fun, um das Wow-Erlebnis, um das Abenteuer und um die positiven Erfahrungen, die man auch seinen Kindern und Freunden weitergeben möchte.

Welche neuen Phänomene können Sie bei Reisenden beobachten?

Schirgi: Alles wird immer schneller, ob im Beruf, im Alltag oder auch, wenn man einen Urlaub bucht. Sharing ist das Thema. Besitz spielt keine Rolle mehr. Man leiht sich die Skiausstattung, das E-Bike oder das Downhill-Rad. Service ist die Zukunft. Die Zeiteinheiten, in denen wir denken, werden immer kürzer. Alle Dinge, die nerven – wie Buchungen, Bestellprozesse, Ablaufprozesse – müssen schneller werden, damit man für die schönen Dinge im Urlaub mehr Zeit hat.

Mit dem berühmten Kinderbuch-Autor Thomas Brezina haben Sie das Erlebnis Berg neu inszeniert. Haben „große Namen“ eine große Tourismuswirkung?

Schirgi: Selbstverständlich. Gerade mit Thomas Brezina, der eine unglaubliche Kompetenz, Kreativität und Leidenschaft für das Besondere mitbringt. Der Erfolg gibt ihm recht und auch wir haben in diesem Sommer mit der Neueröffnung unserer Abenteuerberge einen neuerlichen Boom ausgelöst. Weit über 30.000 Begehungen konnten bereits gezählt werden.

Gabriele Griefenböck