



Sonntags Frühstück

Erfolgreiche Kooperationen zwischen Sport und Tourismus stehen auch beim „Sport.Tourismus.Forum“ – dem Gipfeltreffen für Sporttourismus am 18.1. in St. Gallen/Schweiz – im Fokus. Wie gut dieses Zusammenspiel bereits klappt, beweist die Tourismusregion Kitzbüheler Alpen. Seit sieben Jahren trainiert hier Borussia Dortmund, einer der derzeit stärksten Fußballvereine Europas. Das Engagement wurde bis 2022 verlängert.

Foto: ESB Marketing Netzwerk



Ein Spitzenclub strahlt auf Gäste aus ganz Europa aus

Max Salcher, Geschäftsführer der Tourismusregion Kitzbüheler Alpen, spricht im Sonntagsfrühstück über den erfolgreichen Doppelpass zwischen Tourismus und Fußball.

Welche Strategie dahinter steckt und wie sich das Fußballfieber auf die Tiroler Region übertragen hat, davon erzählt Max Salcher, der mit seinem Team den Ball ins Rollen brachte.

Herr Salcher, wie waren die Anfänge?

Max Salcher: Vor vielen Jahren haben wir uns überlegt, wie wir unsere Zielmärkte noch besser erreichen. Als Sommertourismusregion wollten wir uns im Fußball engagieren. Nach einer Analyse stand der Zielmarkt Nordrhein-Westfalen fest. Unsere Ersteinschätzung war jedoch nicht ganz richtig. Wir dachten, dass wir damit nur das Bundesland Nordrhein-Westfalen erreichen. Borussia

Dortmund hat sieben Millionen Fans in Deutschland und fast 600 Fanclubs in ganz Europa. Die Markenkraft ist riesengroß. Unsere Zusammenarbeit begann 2011, als der BVB Deutscher Meister wurde.

Wie sieht die Zusammenarbeit heute aus?

Salcher: Das BVB-Trainingslager findet zwar nicht mehr jedes Jahr bei uns statt, aber der BVB hilft uns mit diversen Sponsoren und seinem Partner-Netzwerk. In der Region werden Sponsorenworkshops abgehalten, deren Marketingkraft wir auch nutzen. Im Stadion haben wir die Bandenwerbung. Hinzu kommen Marketingkooperationen und Online-Kampagnen, die via

Facebook über die Seite des BVB mit 16 Millionen Facebook-Fans laufen. Zu den Aktivierungsmaßnahmen zählen auch die BVB-Fußballschulen mit 140 Kindern pro Jahr samt professionellen BVB-Trainern. Die Kinder reisen natürlich nicht alleine an, sondern haben im Schnitt drei Personen mit dabei, die bis zu 14 Tage in der Region übernachten. Es gibt ein jährliches Fanclubturnier und die BVB Partner-Golfturniere.

Welche Maßnahmen setzt der Tourismusverband?

Salcher: Wir verlosen wöchentlich Tickets für die Spiele. Diese sind heiß begehrt, weil man kaum an Stadionkarten kommt. Bei einer Verlosung von zwei Tickets haben wir innerhalb von zwei Stunden bis zu 4000 Newsletter-Anmeldungen. Das funktioniert sehr gut.

Wie viele Fans haben durch den schwarz-gelben Urlaub die Region für sich entdeckt?

© „Der Tourismusverband Kitzbüheler Alpen hat seine Kooperation mit Borussia Dortmund um weitere drei Jahre bis 2022 verlängert“, freut sich TVB-Chef Max Salcher.

Salcher: Das lässt sich schwer in Zahlen fassen. Aber als Borussia Dortmund sein Trainingscamp hier hatte, sind 1500 Fans mitgereist. Von der Oma bis zum Enkel war da alles mit dabei. Viele Fans sind heute zu Gästen geworden.

Wie profitiert die Tourismusregion davon?

Salcher: Die Zahlen von Nilsen Sports belegen einen Wert von über 2 Millionen Euro. Der errechnet sich allein durch Social Media und TV. Print ist da noch nicht dabei. Unser eingesetztes Kapital wird um ein Vielfaches retourniert. Der Faktor bewegt sich zwischen sieben und neun – ein wirklich sehr gutes Ergebnis.

Ist die Nachfrage von Vereinen durch diese Kooperation gestiegen?

Salcher: Wir werden laufend kontaktiert. Es gibt Erstligisten aus England, der Türkei und Italien, die genau dasselbe Paket haben wollen. Die Nachfrage ist größer als unser Angebot an Fußballplätzen. Derzeit gibt es neben unserer BVB-Zusammenarbeit auch Hotelkooperationen mit dem Champions League Teilnehmer Viktoria Pilsen aus Tschechien und dem Premier League Klub Huddersfield aus England.

Was braucht eine erfolgreiche Sporttourismus-Strategie?

Salcher: Fünf Dinge: Einen verlässlichen Wirtschaftspartner, eine Spitzenveranstaltung, lokale Spitzensportler, ein gutes Angebot und die entsprechend positive Gesinnung der Bevölkerung. Besonders beim Thema Rad sind wir mit dieser Strategie gut gefahren.