

Sporttourismus in Mittelgebirgen
am Beispiel der Destinationsauswahl im Erzgebirge

von der Sportwissenschaftlichen Fakultät
der Universität Leipzig

genehmigte

DISSERTATION

zur Erlangung des akademischen Grades

Doctor philosophiae
(Dr. phil.)

vorgelegt

von Diplom-Sportlehrer Alexander Hodeck

geboren am 26.07.1982 in Schlema, jetzt Bad Schlema

Betreuer: Prof. Dr. Gregor Hovemann
Gutachter: Prof. Dr. Gregor Hovemann
Prof. Dr. Markus Kurscheidt
Dr. habil. Ines Pfeffer

Tag der Verleihung: 15.09.2015

Bibliographische Beschreibung, Referat, Abstract

Universität Leipzig, Sportwissenschaftliche Fakultät
Institut für Sportpsychologie und Sportpädagogik - Fachgebiet Sportmanagement
Dissertation

Hauptsachtitel:

Sporttourismus in Mittelgebirgen am Beispiel der Destinationsauswahl im Erzgebirge

Verfasser:

Name: Hodeck

Vorname: Alexander

Erscheinungsjahr: 2015

Abbildungen: 5

Blattzahl: 89 (38)

Literaturangaben: 60

Anlagen: 5 (-)

Tabellen: 7

Referat:

Die fünf Publikationen dieser Dissertation beschäftigen sich mit dem Destinationsauswahlprozess von aktiven Sporttouristen in Mittelgebirgsregionen. Dabei werden zunächst aktive Wintersporttouristen im Erzgebirge untersucht, danach mit Wintersporttouristen im Schwarzwald und abschließend mit aktiven Sommersporttouristen im Erzgebirge verglichen. Es zeigt sich, dass einige Typen von Sporttouristen in Mittelgebirgen bezüglich ihrer Destinationsauswahl mit Sporttouristen in anderen Destinationstypen vergleichbar sind. Gleichzeitig lassen sich jedoch auch mittelgebirgsspezifische Typen von Sporttouristen identifizieren. Wintersporttouristen verschiedener Mittelgebirge unterscheiden sich deutlich, während Sommer- und Wintersporttouristen, welche die gleiche Destination wählen, annähernd vergleichbar sind. Zukünftig sind deshalb destinationsspezifische und zugleich saisonübergreifende Marketingstrategien zu empfehlen.

Abstract:

The five publications of this dissertation deal with the destination-choice-process of active sports tourists in highlands. Firstly, active winter sports tourists of the Erzgebirge are investigated. Afterwards these active winter sports tourists are compared with tourists of the Schwarzwald. Finally, active summer and winter sports tourists of one highland are compared with each other. The results show, that some types of active winter sports tourists of highlands are comparable with sports tourists in other destinations. However, there are also highland specific winter sports tourists. At the same moment, there are more differences between winter sports tourists of different highland destinations than sports tourists in summer or winter within one

destination. Destination-specific and all-year marketing strategies can be recommended to destination management organizations as a consequence of this work.

Danksagung

Für die anregenden Ideen und die Unterstützung beim Erstellen dieser Dissertation möchte ich mich bei meinem Betreuer Prof. Dr. Gregor Hovemann bedanken. Vielen Dank auch an alle Kolleginnen und Kollegen und Doktoranden, die mit mir immer wieder zielführende und überaus angenehme Diskussionen geführt haben und mich dadurch unterstützt haben, ganz besonders Alexander Packheiser, der mit mir lange Zeit ein Büro geteilt hat, in dem wir auf kurzem Weg so vieles klären konnten. Natürlich auch vielen Dank an meine Mutter, die mir diesen Weg überhaupt erst ermöglicht hat. Danke auch an alle anderen, die mich in den letzten sechs Jahren begleitet haben.

Dieser Dissertation liegen fünf Veröffentlichungen zugrunde. Davon sind zwei Beiträge in nationalen/deutschsprachigen und zwei Beiträge in internationalen/englischsprachigen Zeitschriften mit peer-Review veröffentlicht beziehungsweise werden in Kürze veröffentlicht. Der fünfte Beitrag wird in einem englischsprachigen Sammelband mit vorausgehendem Review durch zwei Gutachter veröffentlicht. Im Einzelnen handelt es sich um folgende fünf Veröffentlichungen¹:

(I) Hodeck, A. (2013). Segmentierung von Wintersporttouristen anhand von Destinationsauswahlkriterien in Mittelgebirgen am Beispiel des Erzgebirges. *Leipziger Sportwissenschaftliche Beiträge* 54 (1), 133-139.

(II) Hodeck, A. & Hovemann, G. (2013). Typisierung von Wintersporttouristen in deutschen Mittelgebirgen am Beispiel des Erzgebirges. *Sciamus – Sport und Management* 4 (4), 1-13.

(III) Hodeck, A. & Hovemann, G. (2015). Empirical findings on destination choice in two German winter sport destinations. *Polish Journal of Sport & Tourism* 22 (2), 114-117.

(IV) Hodeck, A. & Hovemann, G. (2015). Comparison of active winter sport tourists in two German highlands by segmentation. In: *Sport Tourism. New challenges in a globalized World*. Ed.: R. Melo, 150-157. (ISBN: 978-989-98016-4-6)

(V) Hodeck, A. & Hovemann, G. (2015). Comparison of active summer and winter sport tourists in a German highland. *Leisure Time Research* 5 (1), 12-19.

¹ Die Veröffentlichungen sind nicht chronologisch, sondern dem Inhalt folgend geordnet.

Gliederung

1	Problem- und Zielstellung	4
2	Theoretischer Rahmen	7
2.1	Sporttourismus	7
2.1.1	Entwicklung des Sporttourismus	7
2.1.2	Definitionen des Sporttourismus	8
2.2	Destinationen	10
3	Forschungsstand	12
3.1	Destinationsauswahl im Sporttourismus	12
3.2	Segmentierung im Sporttourismus	14
4	Methodischer Ansatz und Einordnung der Publikationen	16
5	Ergebnisse der einzelnen Untersuchungen	19
5.1	Publikation (I)	19
5.2	Publikation (II)	20
5.3	Publikation (III)	22
5.4	Publikation (IV)	23
5.5	Publikation (V)	25
6	Zusammenfassung	27
7	Ausblick	29
	Literatur	30
	Anhang	33

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1.	Harte und weiche Definition von Sport Tourism und Tourism Sport	9
Abb. 2.	Abgrenzung von Destinationen	11
Abb. 3.	Ein Aktivitäten bezogenes Destinationsauswahlmodell	13
Abb. 4.	Aufbau der Dissertation	17

Tabellenverzeichnis

Tab. 1.	Mittelwerte der Wichtigkeiten der Destinationsauswahlkriterien	20
Tab. 2.	Clusterübersicht	21
Tab. 3.	Differences of active winter sport tourists regarding age, distance and length of stay (averages)	23
Tab. 4.	Differences between active winter sport tourists regarding importance of destination choice criteria (averages)	23
Tab. 5.	Segments of winter sport tourists (averages of importance of factors)	24
Tab. 6.	Distribution of segments by destination (absolute numbers and expected numbers)	25
Tab. 7.	Differences between active summer and winter sport tourists regarding average importance of motivational factors	26

1 Problem- und Zielstellung

Für die letzten beiden Dekaden kann festgehalten werden, dass das Phänomen Sporttourismus stark an Bedeutung gewonnen hat. In Deutschland wurden im Tourismus im Jahr 2010 etwa 278,3 Milliarden Euro umgesetzt. Damit ist der direkte Beitrag des Wirtschaftsfaktors Tourismus zur Bruttowertschöpfung mit 4,4 % vergleichbar mit dem des Baugewerbes (BMW, 2012, S. 9). Der Wintersport hat dabei mit einem Anteil von etwa drei Prozent der Übernachtungen vor allem lokal recht hohe Bedeutung. Zudem stellt Sport beispielsweise seit längerem einen der sieben zentralen Motivkomplexe der deutschen Urlauber dar (Aderhold, 2011, S. 90). Dies hat dazu geführt, dass der Sporttourismus auch im deutschsprachigen Raum zunehmend aus wissenschaftlicher Perspektive betrachtet wird. Dabei beschäftigen sich Wissenschaftler zum einen mit der Definition des Begriffs Sporttourismus und kommen dabei zu engeren und weiteren definitorischen Abgrenzungen (Schwark, 2006). Allerdings ist es aufgrund der überaus großen Ausdifferenzierung bisher nur bedingt gelungen, Sporttourismus abschließend sauber von anderen Formen des Tourismus abzugrenzen. Auf der anderen Seite beschäftigt sich eine Vielzahl von Forschern mit empirischen Untersuchungen auf dem weiten Feld des Sporttourismus. In diesem Zusammenhang lassen sich verschiedene Forschungstendenzen abgrenzen. Untersuchungen über passive Sporttouristen (zum Beispiel Sportveranstaltungstouristen) lassen sich von denen über aktive Sporttouristen unterscheiden. Bei den aktiven Sporttouristen werden meist Sommersporttouristen und Wintersporttouristen unterschieden. Einzelne Ergebnisse sind aufgrund der Vielzahl der untersuchten Sportarten und Destinationen sowie der unterschiedlichen methodischen Vorgehensweisen kaum vergleichbar.

Obwohl der Tourismus und damit verbunden auch der Sporttourismus in Mittelgebirgen (Gipfelhöhen unter 2000 Metern) eine lange Tradition hat und zugleich auch wirtschaftlich von hoher Bedeutung ist (Ronge, 2012), spielen Mittelgebirgsregionen bei wissenschaftlichen Untersuchungen nur in sehr geringem Maß eine Rolle. Gerade beim Wintersporttourismus dominieren mit wenigen Ausnahmen (Tsiotsu, 2006; Won, Bang, Shonk, 2008; Konu, Laukkanen & Komppula, 2011; Vassiliadis, Priporas & Andronikidis, 2012) Untersuchungen in Hochgebirgsregionen (unter anderen Dolnicar & Leisch, 2003; Perdue, 2004; Matzler, Füller, Renzl, Herting & Späth, 2008; Hallmann, Zehrer, Müller, 2013). Während das sporttouristische Verhalten deshalb in Hochgebirgen recht gut erforscht ist, existiert bezogen auf Mittelgebirgsregionen ein Erkenntnisdefizit.

Aufgrund der großen Differenzen zwischen unterschiedlichen Destinationen (zum Beispiel Größe, geografische Lage und Beschaffenheit) steht bei einzelnen Untersuchungen meist nur eine Destination im Mittelpunkt. Im Rahmen dieser Dissertation handelt es sich dabei um das Erzgebirge. Das Erzgebirge ist ein europäisches Mittelgebirge mit langer sporttouristischer Tradition. Besonders der Wintersport und damit ein seit über 100 Jahren bestehender Wintersporttourismus prägt diese Region. Interessant erscheint das Erzgebirge aufgrund seiner besonderen geografi-

schen Lage. Dieses Gebirge befindet sich in der direkten Grenzlage zwischen Deutschland und Tschechien, genauer dem südwestlichen Teil des Freistaates Sachsen und dem nördlichen Teil Böhmens. Dadurch war das Erzgebirge für eine lange Zeit eine politisch geteilte Destination. Im Erzgebirge findet man heute die meisten Beherbergungsstätten (528) und angebotenen Betten (23054) aller Destinationen im Freistaat Sachsen (Töpfer, 2013, S. 12). Basierend auf Zahlen des Statistischen Landesamtes Sachsen (2012, S. 6) haben 2012 3,16 Millionen Touristen mit mehr als 10,6 Millionen Übernachtungen das Erzgebirge besucht. Zusammen gerechnet mit den Tagestouristen konnten somit 34 Millionen touristische Aufenthalte gezählt werden. Unterstellt man mittlere Ausgaben je Tourist und Tag von 26,60 Euro (Hoy, 2008, S.31), lässt sich ein Bruttoumsatz von etwa 900 Millionen Euro durch Touristen schätzen (Vierig, 2010, S. 1). Dies bedeutet, dass der Tourismus im Erzgebirge Grundlage für etwa 34000 Vollzeitstellen ist. Laut der Marktforschungsstudie „Destination Brand 2012“ vom Institut für Management und Tourismus (IMT) gehört das Erzgebirge mittlerweile zu den drei bekanntesten Mittelgebirgen Deutschlands.

Der Klimawandel (Landauer, Pröbstl, Haider, 2012) und demografische Veränderungen (Grimm, Metzler, Butzmann & Schmücker, 2010) stellen Tourismusorganisationen in Mittelgebirgsregionen im Allgemeinen genau wie im Erzgebirge im Speziellen vor besondere Herausforderungen. Diese Destinationen sind gezwungen, neue Marketingstrategien zu entwickeln. Dies gilt besonders für das Erzgebirge als strukturell gespaltene Region (Nagel et al., 2008). Der Druck, sich neu auszurichten, wird durch eine Intensivierung des Wettbewerbs zwischen Wintersportdestinationen in mittleren Lagen noch erhöht. Während die Zahl deutscher Wintersporttouristen in den letzten Jahren beispielsweise relativ konstant gewesen ist (Aderhold, 2012), entstehen in den traditionellen Wintersportgebieten deutscher Touristen (Alpen, deutsche Mittelgebirge) keine neuen Angebote, vielmehr jedoch werden Destinationen, zum Beispiel in osteuropäischen Ländern (Polen, Tschechien) ständig erweitert (z.B. Klinovec in Tschechien), oder komplett neue Destinationen drängen auf den Markt. Dazu zählen zum Beispiel Plesivec in Tschechien oder Bansko in Bulgarien.

Das bestehende Forschungsdefizit bezüglich des Sporttourismus in Mittelgebirgsdestinationen erhöht dabei die Unsicherheit bei Entscheidungsträgern in Destinationen bezüglich der Ausrichtung von Mittelgebirgsdestinationen. An dieser Stelle setzt die Dissertation an. An der Schnittstelle zwischen Menschen und Ort im Dreieck des Sporttourismus (Weed & Bull, 2004, S. 61 ff.) wird der Destinationsauswahlprozess von aktiven (Winter-) Sporttouristen in Mittelgebirgen, explizit am Beispiel des Erzgebirges, genauer untersucht. Dabei hat die Arbeit grundsätzlich den Anspruch, neben der rein wissenschaftlichen Beleuchtung des Prozesses, auch praxisrelevante Erkenntnisse zu generieren. Um dies zu gewährleisten, wird die Methode der Marktsegmentierung verwendet. Die Marktsegmentierung ist eine bei der Entwicklung von Marketingstrategien häufig verwendete Methode, welche im Wintersporttourismus bereits genutzt wurde (zum Beispiel Dolnicar & Leisch, 2003;

Perdue, 2004; Tsiotsou, 2006; Füller & Matzler, 2008). Zentrales Ziel der Dissertation ist also, den Destinationsauswahlprozess von aktiven Sporttouristen in Mittelgebirgen besser zu verstehen und möglichst typische Gruppen von Sporttouristen zu identifizieren. Dadurch wird die bestehende Forschungslücke verkleinert. Darüber hinaus sollen verallgemeinerbare Aussagen über den Destinationsauswahlprozess in Mittelgebirgen durch destinations- und saisonübergreifende Untersuchungen getroffen werden.

2 Theoretischer Rahmen

2.1 Sporttourismus

In den letzten 20 Jahren hat der Tourismuszweig Sporttourismus deutlich an Relevanz gewonnen. Das kann zum einen an dem zunehmend gesundheitsbewussteren Lebensstil der Bevölkerung liegen, zum anderen jedoch auch an dem deutlichen Rückgang des Anteils körperlich schwerer Arbeit bei den Berufstätigen. Die gesellschaftliche Entwicklung und der damit verbundene Wertewandel, die allgemeine Zunahme der Freizeitaktivitäten und wachsendes Sportinteresse sind weitere Faktoren für die Steigerung der Bedeutung des Sporttourismus. Diese Tendenzen führten unter anderem dazu, dass Sporttourismus zunehmend auch in den Fokus der wissenschaftlichen Auseinandersetzung gerückt ist.

2.1.1 Entwicklung des Sporttourismus

Schon bei der zeitlichen Festlegung der Einführung des Begriffs Sporttourismus eröffnen sich die ersten Schwierigkeiten. So sieht Craig Paiement (2011, S. 1466) den Beginn des Sporttourismus bereits in der Antike. Er erkennt erste Ansätze für die Verbindung zwischen Sport und Reisen bei den Olympischen Spielen der Antike. Freie Bürger reisten nach Olympia, um diesem Schauspiel beizuwohnen. Auch, wenn die Olympischen Spiele der Antike weniger ein Sportereignis waren, sondern ein religiöses Fest zu Ehren des Zeus, wird der Zeitpunkt des Beginns des Sporttourismus in der angelsächsischen Literatur häufig in der Antike gesehen.

Eine andere Herangehensweise findet man bei Pigeassou, Bui-Xuan & Gleyse (2003). Sie sind der Meinung, dass der Ursprung des Sporttourismus zu Beginn des 20. Jahrhunderts zu verzeichnen ist und das Aufleben des Wintersports in den Alpen als auslösendes Element zu verstehen sei. Wobei der eigentliche Sporttourismus als Phänomen sich, erst in den 50er Jahren des vergangenen Jahrhunderts, entwickelt haben soll. Im deutschsprachigen Raum beschäftigten sich Forscher, erstmals in den 70er Jahren des vergangenen Jahrhunderts mit dem Thema Sporttourismus. Zu bemerken ist, dass in dieser Zeit noch nicht der Begriff Sporttourismus verwendet wurde. Es wurde immer von Sport oder Tourismus beziehungsweise Fremdenverkehr gesprochen.

Dass Sporttourismus heute ein eigenes wissenschaftliches Gebiet darstellt, ist nach Schwark (2006, S. 13f.) das Ergebnis zahlreicher Studien auf diesem Gebiet. Gammon (2003, S. 5) hingegen vertritt die Meinung, dass der Grund für die wissenschaftliche Akzeptanz des Forschungsbereiches Sporttourismus vor allem in der umfangreichen Berichterstattung von sportlichen Großveranstaltungen und der in diesem Zusammenhang veröffentlichten Publikationen zu sehen ist. Mit der Publikation des *Journals of Sport Tourism* (heute *Journal of Sport & Tourism*) ab dem Jahr 1994 erreichte der Sporttourismus auch im wissenschaftlichen Kontext international Anerkennung. Besonders in den 90er Jahren des letzten Jahrhunderts stieg die Anzahl der Publikationen im Sporttourismus rasant. Das Ergebnis der enormen Forschungsaktivitäten stellte dann 2001 der 1. Internationale Kongress

Sport and Tourism in Barcelona dar. Organisiert wurde dieser Kongress von der World Tourism Organization (UNWTO) und dem Internationalen Olympischen Komitee (IOC).

Vor der Jahrtausendwende konzentrierte sich die Forschungsarbeit zum aktiven Sporturlaub im Wesentlichen auf drei Bereiche, welche Gibson (1998, S. 56) wie folgt charakterisiert: „Identifying the sport tourist, finding out in which activities the tourist participates and in some studies, identifying motivations and constraints.“ Nach der Jahrtausendwende beschäftigten sich dann namhafte Wissenschaftler auch im deutschsprachigen Raum (Schwark, Dreyer, Freyer) mit dem Versuch, den Begriff Sporttourismus klar zu definieren.

Trotz einer schnellen Entwicklung des Sporttourismus muss beachtet werden, dass der Sporttourismusmarkt im Vergleich zu anderen Tourismusmärkten immer noch recht klein, inhomogen und aus zahlreichen individuellen Marktsegmenten zusammengesetzt ist (Freyer, 2002, S. 2). Auch bei einem geringen Anteil am Gesamtmarkt Tourismus hat sich der Sporttourismus als eigenständige Tourismusform entwickelt. In der Literatur existieren zur Begründung einer Eigenständigkeit des Sporttourismus drei typische Argumentationsmuster. Während eine erste Argumentationslinie versucht, den Sporttourismus in der gemeinsamen Entstehung von Sport und Tourismus durch die gesellschaftliche Entwicklung der Industrialisierung zu begründen, versucht eine zweite Argumentationslinie, den Sporttourismus a priori unter der gemeinsamen Klammer Freizeit zu konstituieren, bei welcher die Teilbereiche Sport und Tourismus jeweils in der Freizeit stattfinden. Eine dritte Argumentationslinie begründet Sporttourismus durch die aktive Ausübung der Sportaktivitäten in touristischen Regionen sowie an Orten, die ausschließlich für Touristen konzipierte Sportangebote beinhalten (vgl. Schwark, 2002, S. 41 ff.). Die Entwicklung des Sporttourismus erklärt sich dabei nicht durch eine einzige monokausale Argumentationslinie, sondern durch ein ganzheitliches Zusammenwirken mehrerer ihn konstituierender Elemente (Caduff, 2006, S. 18 ff.).

2.1.2 Definitionen des Sporttourismus

Die wohl größte Herausforderung bei der Definition des Begriffs Sporttourismus ist die Vielzahl der unterschiedlichen Herangehensweisen. Es existieren Vorschläge aus dem Bereich Tourismus und Vorschläge aus sportwissenschaftlicher Sicht. Ein weiteres Problem ergibt sich daraus, dass auch die Begriffe Sport und Tourismus an sich schon nicht eindeutig definiert sind.

Bereits in den 60er und 70er Jahren des letzten Jahrhunderts gab es erste Ansätze, bei denen eine Verbindung zwischen Tourismus und Sport gesehen wurde. Es wurde damals jedoch im deutschsprachigen Raum von Sportfremdenverkehr gesprochen. Der Sportfremdenverkehr wurde als Teil der Reisebranche gesehen. Bernecker (1962) sprach vom Tourismus des aktiven und passiven Sports. Stoessel (1973) lieferte 11 Jahre später erstmals eine Definition des Begriffes Sportfremdenverkehr. Bis 1990 hatte sich dann der Sporttourismus als wissenschaftliches Forschungsfeld etabliert. Auch im internationalen Bereich finden sich Versuche,

den Begriff zu definieren. So unterschied Gibson (1998, S. 49) drei Formen des Sporttourismus. Dazu zählen active sport tourism, bei dem Personen reisen um aktiv Sport zu treiben, event sport tourism, bei dem gereist wird um Sportveranstaltungen als Zuschauer zu verfolgen, und nostalgia sport tourism, welcher Besuche von Stadien, Museen und sportbezogene Kreuzfahrten mit einschließt. Delpy (1998) schließt zusätzlich noch wettkampforientierte und nicht wettkampforientierte Aktivitäten ein. Ein Jahr später formulierten Standeven & De Knop (1999, S. 12f.) eine weitere Begriffsdefinition in Anlehnung an bereits bestehende formale Tourismusdefinitionen. Sie entwickelten darauf aufbauend acht Typen des Tourismus mit Relevanz für den Sport. Es wurden dabei Urlaubsreisende von Geschäftsreisenden sowie aktive und passive Sporttouristen unterschieden. Bei den aktiven Sporttouristen wurde nochmals in holiday sport activity (organisiert oder individuell) und sport activity holiday (mit einer oder mehreren Sportaktivitäten) unterschieden. Im Jahr 2002 publizierte Schwark (2002, S. 17 ff.) recht ausführlich zur Frage: „Sport und Tourismus, Sporttourismus oder doch Sport im Tourismus?“. Im gleichen Jahr legte Freyer eine quantitative Analyse zum Thema Sporttourismus vor. Dabei ergab sich für Deutschland aus etwa 40 Millionen aktiv Sporttreibenden und etwa 50 Millionen Urlaubsreisenden eine Schnittmenge von 400000 bis 500000 Pauschalsporttouristen und etwa fünf Millionen individuell Sportreisenden (Freyer, 2002, S. 5). Zwei Jahre später beschrieb Dreyer (2004, S. 330) Sporttourismus als „... alle Formen der vorübergehenden Abwesenheit vom Wohnort, die in der Beschäftigung mit dem Sport einen wesentlichen Zweck besitzen.“ Ebenfalls 2004 publizierten Gammon & Robinson (2004, S. 225) eine neue Definition (siehe Abbildung 1) basierend auf den Ansätzen von Delpy und Gibson. Sie unterschieden zum einen Sport Tourism und Tourism Sport und spezifizierten diese beiden Bereiche jeweils mit einer weichen und einer harten Definition.

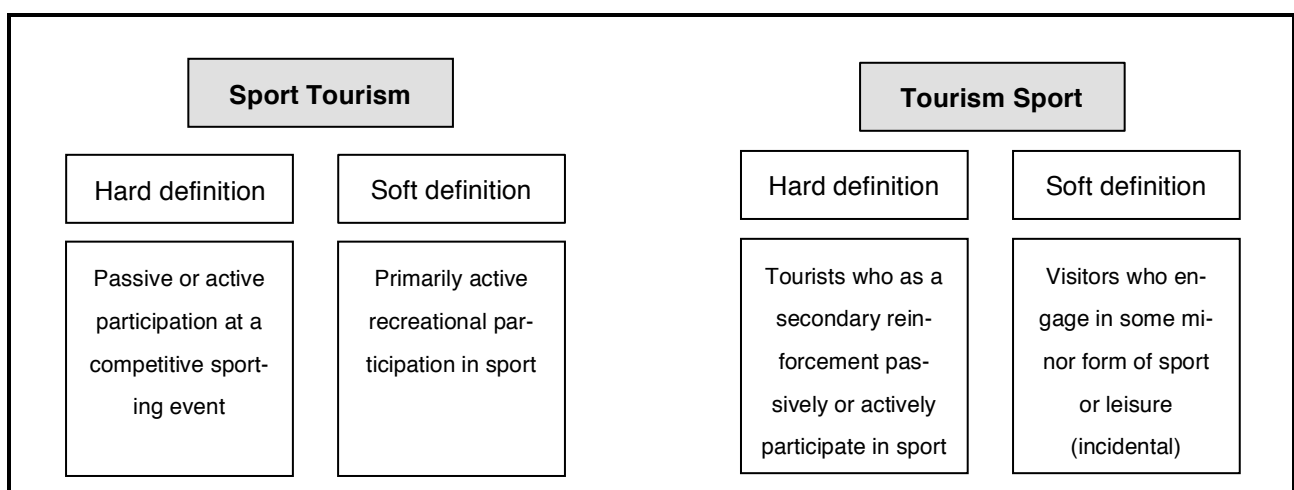


Abb. 1. Harte und weiche Definition von Sport Tourism und Tourism Sport (nach Gammon und Robinson, 2004, S.225)

Eine vollkommen andere Herangehensweise zur Definition wählten Weed & Bull (2004). Während Gibson, Gammon und weitere Forscher bis heute einem Ansatz

folgen, bei dem sich der Sporttourismus als eine Verbindung aus Sport und Tourismus ergibt, bei dem einmal mehr der Sport (Sport Tourism) und ein anderes Mal mehr der Tourismus (Tourism Sport) dominiert, sahen und sehen Weed & Bull (2004, S. 37) genau wie beispielsweise Downward (2005) den Sporttourismus als ein Phänomen, welches mehr als die Kombination von Sport und Tourismus ist. Sie verstehen Sporttourismus als eigenständiges drittes Phänomen, das aus der einzigartigen Interaktion von Aktivitäten, Menschen und Orten entsteht.

Schwark führte 2006 drei Bereiche in Anlehnung an die enge und weite Definition des Sporttourismusbegriffes ein. Diese drei Bereiche sind der Kulturbezug, der Sozialbezug und der Naturbezug. Es solle dadurch die Spezifik des Sporttourismus hervorgehoben werden. Schwark (2006, S. 73) definierte den Sporttourismus in diesem Zusammenhang als:

„Auseinandersetzung und Aneignung im Betreiben einer anderen, nicht im alltäglichen Lebensumfeld existierenden Sportaktivität unter anderen nicht alltäglichen und vertrauten Bedingungen.“

Erwähnt werden soll hier auch, dass Dreyer bereits 2004 eine weitere Einteilung vorgelegt hat. Er unterschied dabei grundsätzlich aktive und passive Sporttouristen. Insgesamt identifizierte Dreyer (2004, S. 351) sieben Nachfragetypen im Sporttourismus.

Generell kann festgestellt werden, dass sich der Begriff Sporttourismus im deutschsprachigen Raum etabliert hat. Des Weiteren ist nach anfänglich recht einfachen Definitionen der Begriff immer spezifischer ausdifferenziert worden. Dies ist vor allem auf die umfangreichen Forschungen auf diesem Gebiet zurückzuführen. Dennoch ist vor allem im englischsprachigen Raum die Diskussion um die grundsätzliche Natur des Sporttourismus als Kombination aus Sport und Tourismus oder als vollkommen eigenständiges drittes Phänomen nicht abgeschlossen. Neuester, noch nicht publizierter, aber bereits auf der Sport Tourism Conference 2014 in Coimbra (Portugal) vorgestellter Definitionsansatz ist Gammon's Modell der Shades of Sport Tourism, bei dem eine Vielzahl von Abstufungen mit mehr oder weniger Betonung des Sports beziehungsweise Tourismus das breite Feld des Sporttourismus prägen. In dieser Dissertation wird Sporttourismus als eigenständiges Phänomen verstanden (Weed & Bull, 2004). Dabei wird ergänzend eine weiche Definition des Sporttourismus (Gammon & Robinson, 2004) mit einer Unterteilung in aktive und passive Sporttouristen (Dreyer, 2004) genutzt.

2.2 Destinationen

Im Gegensatz zum Begriff „Sporttourismus“ ist der Begriff „Destinationen“ im Bereich Tourismus recht klar definiert. Grundsätzlich sind Destinationen Orte, die Touristen anziehen und deren Bedürfnisse befriedigen (Higham, 2005). Bieger und Beritelli (2013, S. 54) verstehen unter einer Destination:

„Eine Destination ist ein geografischer Raum (Ort, Region, Weiler), den der jeweilige Gast (oder ein Gästesegment) als Reiseziel auswählt. Sie enthält sämtliche für einen Aufenthalt notwendige

gen Einrichtungen für Beherbergungen, Verpflegung, Unterhaltung/Beschäftigung. Sie ist damit die Wettbewerbseinheit im Incoming Tourismus, die als strategische Geschäftseinheit geführt werden muss.“

Man kann die Angebotsfaktoren einer Destination unterteilen in solche, die ohne touristische Aktivitäten vorhanden sind, man spricht dann von ursprünglichen (natürlichen) Angebotsfaktoren, und solche, die eigens für Touristen geschaffen wurden. Diese Angebotsfaktoren werden abgeleitete Angebote genannt. Die Wettbewerbseinheit Destination setzt sich aus einer Vielzahl von unabhängigen Leistungsträgern in der Destination zusammen, die aber kooperativ in der Wettbewerbseinheit zusammenarbeiten.

Entscheidend bei der Definition einer Destination ist auch, dass die Bestimmung der Größe einer Destination vor allem von den subjektiven Vorstellungen und Ansprüchen eines Gastes abhängt (vgl. Bieger, 2008, S. 57f.). Das heißt somit, dass die Größe einer Destination variabel ist. Der entscheidende Faktor dafür ist die Entfernung des Wohnortes des Gastes vom Reiseziel. So kann eine Destination einen Ort, ein Gebiet (zum Beispiel ein Gebirge), ein Land oder gar einen Kontinent umfassen. Nach Freyer (2011) handelt es sich bei einer Destination um einen touristischen Anbieter, der nach weiteren Aspekten als der Größe anzusehen ist. Es handelt sich dabei um Größe, geografische Aspekte, touristische Angebotsarten und -formen sowie um Trägerschaften und Rechtsformen (siehe Abbildung 2).

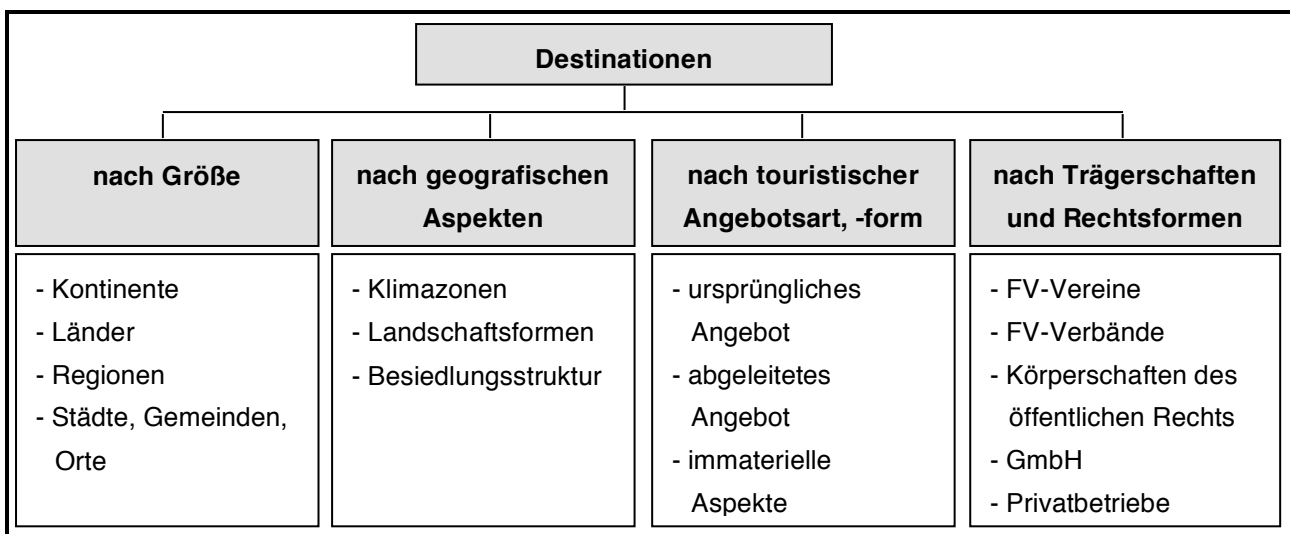


Abb. 2. Abgrenzung von Destinationen (nach Freyer, 2011, S.266)

3 Forschungsstand

3.1 *Destinationsauswahl im Sporttourismus*

In der Literatur zum Sporttourismus liegen verschiedene Modelle der Destinationsauswahl vor (Um & Crompton, 1999; Klenosky, Gengler & Mulvey, 1993; Pearce, 2005; Hsu, Tsai & Wu, 2009). Grundsätzlich lassen sich zwei Arten von Destinationsauswahlmodellen unterscheiden. Es handelt sich dabei nach Pearce (2005, S. 104) um structured economic approaches (zum Beispiel der Means-End-Approach) und choice-set-models. Klenosky et al. (1993) verwendeten den Means-End-Approach und konnten herausfinden, dass zunächst variantenreiche und herausfordernde Pisten und Loipen für die Befriedigung der Bedürfnisse Spaß und Spannung eine Rolle spielten. Zudem erwiesen sich die Schneebedingungen, die soziale Atmosphäre, die Möglichkeiten, Geld zu sparen und eine lokale, familiäre Kultur als wichtig. Dickson & Faulks (2007) nutzten die Erkenntnisse von Klenosky et al. (1993), um die Destinationsauswahl von australischen Skifahrern und Snowboardern zu untersuchen. Auch hier spielte die Schneequalität die bedeutendste Rolle. Schneequalität und Vielfalt der Pisten stellten auch für britische Skifahrer in Kanada die wichtigsten Destinationseigenschaften dar (Godfrey, 1999). Pearce (2005, S. 18ff.) folgte eher dem Choice-set-model-Ansatz und bezog sich grundlegend auf Um & Crompton (1990). Dabei wird davon ausgegangen, dass Reiseentscheidungen von Touristen von der initialen ersten Idee für eine Reise über die Destinationsauswahl bis hin zum tatsächlichen Reiseverhalten von unterschiedlichen individuellen Charakteristiken wie Alter, Nationalität, Geschlecht und weiteren demografischen Faktoren aber auch internalen und externalen Einflüssen beeinflusst werden. Konu et al. (2011) verwendeten diesen Ansatz ebenfalls und konnten mit Hilfe einer Faktoranalyse vier wichtige Faktoren für den Destinationsauswahlprozess identifizieren. Dies waren Angebote für Abfahrtsski, Angebote für Langlauf, Restaurants und weitere Angebote des sozialen Lebens sowie Spa- und Wellnessangebote. Aufbauend darauf konnten sechs verschiedene Touristencluster identifiziert werden. In der hier vorgelegten Dissertation wird der Ansatz von Pearce (2005), erweitert durch die Ergänzungen von Konu et al. (2011), als Grundlage herangezogen (siehe Abbildung 3). Der Destinationsauswahlprozess selbst wird dabei von internalen und externalen Faktoren beeinflusst. Internale Faktoren beziehen sich auf die Reisenden selbst (zum Beispiel Charaktereigenschaften und Motivation). Die externalen Faktoren beziehen sich auf die Eigenschaften der Destination, welche ein Tourist aufgrund der eigenen Erfahrung, aufgrund von Marketingmaßnahmen der Destination oder durch Informationen aus anderen Quellen für die eigene Reiseentscheidung in Erfahrungen bringen kann. Hinzu kommen noch weitere persönliche Umstände (Geld, Zeit, soziale Verbindungen), welche die Destinationsauswahl beeinflussen. Im Modell von Pearce (2005, S. 109) bezieht sich der Destinationsauswahlprozess auf unterschiedliche Länder. Konu et al. (2011, S. 1098) erweiterten das Modell, um es auf unterschiedliche Destinationen eines oder mehrerer Länder anzupassen.

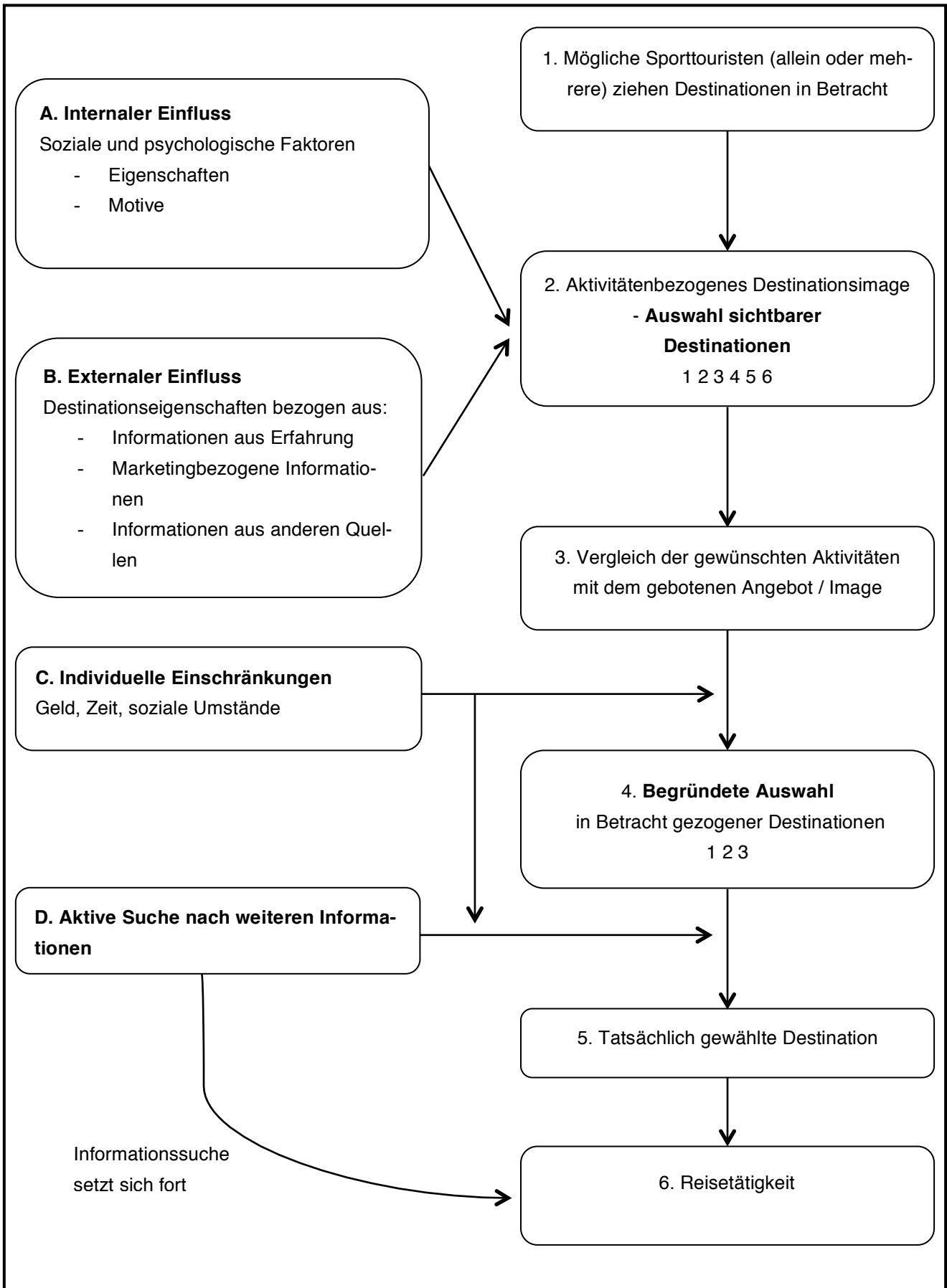


Abb. 3. Ein Aktivitäten bezogenes Destinationsauswahlmodell (in Anlehnung an Pearce [2005 S. 109] und Konu et. al [2011, S. 1098])

Die meisten der vorliegenden Studien zur Destinationsauswahl im Wintersporttourismus beziehen sich auf Hochgebirge. Bislang existieren noch keine Erkenntnisse zum Destinationsauswahlprozess in Mittelgebirgsregionen in Mitteleuropa. Hier liefert die vorliegende Dissertation notwendige Erkenntnisse.

3.2 Segmentierung im Sporttourismus

Zielstellung von Segmentierung ist es, Kunden in homogene Gruppen bezüglich ausgewählter Eigenschaften einzuteilen. Diese Gruppen sollten sich möglichst deutlich voneinander unterscheiden. Grundsätzlich gibt es nach Böhler (1977, S. 10) zwei Richtungen der Definition von Segmentierung. Es handelt sich um Marktsegmentierung als Prozess und Marktsegmentierung als Marketingstrategie. Auf diese Ausdifferenzierung soll hier jedoch nicht explizit eingegangen werden. Segmentierung von Märkten ist aus unterschiedlichsten Gründen hilfreich (Tsiotsou, 2006; Freyer, 2009; Schneider, 2009). Segmentierung bildet die Voraussetzung für ein erfolgreiches Zielgruppenmarketing. Dadurch können Bedürfnisse von Kunden durch das Entwickeln von effektiven Marketingstrategien besser befriedigt werden. Ergänzend hilft Segmentierung dabei, Marktchancen und Marktrisiken zu identifizieren. In der Regel wird eine Segmentierung aufgrund von demografischen, geografischen, verhaltensorientierten oder psychografischen Variablen vorgenommen. Dabei existieren sowohl a-priori- genauso wie a-posteriori-Ansätze (Freter, 2008, S. 196). Beim a-priori-Ansatz sind die für die Segmentierung genutzten Variablen bereits im Vorfeld bekannt. Dazu zählen zum Beispiel Alter oder Geschlecht. A-posteriori-Ansätze verwenden eine Reihe von Daten, die erst mittels Interview erfragt werden (Freter, 2008, S. 198).

Segmentierung wurde im (Winter-)Sporttourismus bereits mehrfach bezüglich unterschiedlicher Destinationen und Variablen durchgeführt. Dolnicar & Leisch (2003) segmentierten Sporttouristen bezogen auf Verhalten und Motivation. In dieser Arbeit wurden Wintersporttouristen in den österreichischen Alpen mittels Daten aus einer allgemeinen Tourismusumfrage segmentiert. Es konnten fünf verhaltensbezogene und sieben motivationsbezogene Segmente innerhalb aller Sporttouristen identifiziert werden. Im Anschluss wurden diese zwölf Segmente zu fünf kombinierten Segmenten zusammengefasst. Perdue (2004) führte eine Segmentierung bei aktiven Wintersporttouristen in den nordamerikanischen Rocky Mountains durch. Dabei wurden die Touristen bezüglich ihrer Reisehäufigkeit in zwei Gruppen unterteilt. Zum einen in Touristen mit hoher Reisefrequenz und zum anderen in Touristen mit geringer Reisefrequenz. Füller & Matzler (2008) untersuchten Wintersporttouristen in alpinen Skiresorts in Österreich, Italien und der Schweiz. In dieser Arbeit wurden die Touristen aufgrund ihres Lebensstils in fünf typische Gruppen segmentiert. Won et al. (2008) clusterten Studenten aus Nordamerika aufgrund der relativen Wichtigkeit ausgewählter Faktoren. In dieser Untersuchung wurden ebenfalls fünf Segmente identifiziert. Die Unterschiede der Wichtigkeit der einzelnen Faktoren zwischen den Gruppen waren signifikant. Nur die „Schneebedingungen“ erwiesen sich als der Faktor, welcher für alle Kundengruppen am wichtigsten war. Betrachtet

man alle existierenden Studien zur Segmentierung im Wintersporttourismus wird schnell deutlich, dass sich diese fast ausschließlich mit Hochgebirgsregionen (Gipfel über 2000 Metern) beschäftigen. Nur in drei Untersuchungen werden Sporttouristen in anderen Wintersportdestinationstypen segmentiert. Darunter zählt die Untersuchung von Tsiotsou (2006), in welcher griechische Wintersporttouristen bezüglich ihrer Reishäufigkeit segmentiert wurden. Konu et al. (2011) unterteilten finnische Wintersporttouristen in sechs Cluster mit Hilfe von Destinationsauswahlkriterien. Die einzelnen Segmente unterschieden sich dabei bezüglich Geschlecht, Alter, Reiseverhalten, Reishäufigkeit und Reisebegleitung. Vassiliadis et al. (2012) unterteilten Wintersporttouristen in 13 griechischen Skigebieten aufgrund ihres Verhaltens während dreier Zeitblöcke (vor der Ankunft, während der Ankunft und während des Aufenthalts). Diese Dissertation stellt die erste wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Segmentierung von Wintersporttouristen in einem mitteleuropäischen Mittelgebirge dar.

Im Sommer existieren noch weniger Studien zur Destinationsauswahl im Sporttourismus. Dolnicar & Fluker (2003) befragten 430 Surfer nach ihrer Motivation, eine bestimmte Destination zu wählen. Es wurde deutlich, dass Motivation und gewählte Destination in einem Zusammenhang stehen. Meisel & Cottrell (2004) beschäftigten sich mit Tauchern. Bei den 300 Befragten zeigte sich, dass Erfahrung und Motivation in engem Zusammenhang stehen. Dickson & Dolnicar (2006) segmentierten 524 Kletterer mit Hilfe einer Faktorenanalyse in sechs Cluster, welche sich bezogen auf ihre Motivation unterschieden. Woratschek, Hanniats & Ritchie (2007) analysierten ebenfalls Kletterer mittels Clusteranalyse. In dieser Untersuchung konnten vier Segmente mit unterschiedlicher Motivation identifiziert werden. Reynold & Hirtz (2012) befragten 347 Surfer. Dabei wurden sehr heterogene Gruppen gefunden, welche sich bezüglich Alter und Motivation unterschieden. Boukas & Ziakas (2013) analysierten 100 Golftouristen in Zypern. Dabei wurden vier Segmente geclustert, welche sich bezüglich der Motivation unterschieden. Im Sommersporttourismus existieren zu mitteleuropäischen Mittelgebirgsdestinationen keinerlei Erkenntnisse. Ebenfalls fehlen bislang vollständig Untersuchungen, in denen Destinationen ganzjährig betrachtet werden.

4 Methodischer Ansatz und Einordnung der Publikationen

In allen fünf Publikationen werden aktive Sporttouristen in Mittelgebirgsregionen untersucht. Die Sporttouristen werden aufgrund von internalen beziehungsweise externalen Faktoren, welche den Destinationsauswahlprozess beeinflussen, verglichen oder segmentiert. Dabei wurden in allen Untersuchungen gleiche methodische Vorgehensweisen genutzt, um die Ergebnisse der Teiluntersuchungen vergleichbar zu machen und dadurch aus den Erkenntnissen der einzelnen Studien einen Mehrwert der Gesamtarbeit ableiten zu können.

Die Daten wurden in deutschen Mittelgebirgen (Erzgebirge & Schwarzwald) in den Jahren 2012, 2013 und 2014 gesammelt. Die Auswahl der Stichproben erfolgte jeweils in einem mehrstufigen Verfahren. Ein Clustersampling, genauer die Area-Sampling-Methode, wurde dafür gewählt (Berekoven, Eckert & Ellenrieder, 2001, S. 54). Dazu wurden zunächst Erhebungsorte und Zeitpunkte in den zu untersuchenden Destinationen im Vorhinein festgelegt. Bei jeder Untersuchung wurden in jeder Destination mehrfach (mindestens zu vier Zeitpunkten) an unterschiedlichen Orten Daten erhoben. Die Auswahl der Probanden vor Ort erfolgte dann rein zufällig. Zur Datenerhebung wurden schriftliche standardisierte Fragebögen verwendet. Die Befragungen nahm ausschließlich geschultes Personal vor. Dabei kamen Studierende aus Sportmanagementstudiengängen zum Einsatz. Die Interviews führten diese an Orten in direkter Nähe zu sporttouristischen Angeboten durch (Pisten, Loipen, Radbeziehungsweise Wanderwege oder Sporthotels). Die Sporttouristen wurden zunächst bezüglich soziodemografischer Variablen analysiert. Innerhalb der Analyse kam die Faktorenanalyse mit Varimax Rotation und ein zweistufiges non-hierarchisches Clusterverfahren zum Einsatz. Dabei wurde zunächst die Single-Linkage-Methode genutzt, um Extremwerte zu identifizieren und zu eliminieren. Danach wurde das Ward-Verfahren verwendet. Diese Vorgehensweise verspricht möglichst homogene Gruppen zu erzeugen (Bergs, 1981, S. 97). Abhängig von den jeweiligen Zielstellungen der Teiluntersuchungen wurden nicht immer alle Auswertungsverfahren genutzt.

Während die einzelnen Ergebnisse der Publikationen für sich genommen interessante Ergebnisse liefern, die jedoch Einschränkungen unterliegen und nur ausgewählte Teilaspekte beleuchten können, gelingt es durch die Zusammenfassung der Teilergebnisse, aussagekräftige Erkenntnisse zu aktiven Sporttouristen in Mittelgebirgen zu liefern. Dadurch lassen sich Empfehlungen für die Erstellung von Marketingstrategien für Mittelgebirge im Allgemeinen und das Erzgebirge im Speziellen ableiten.

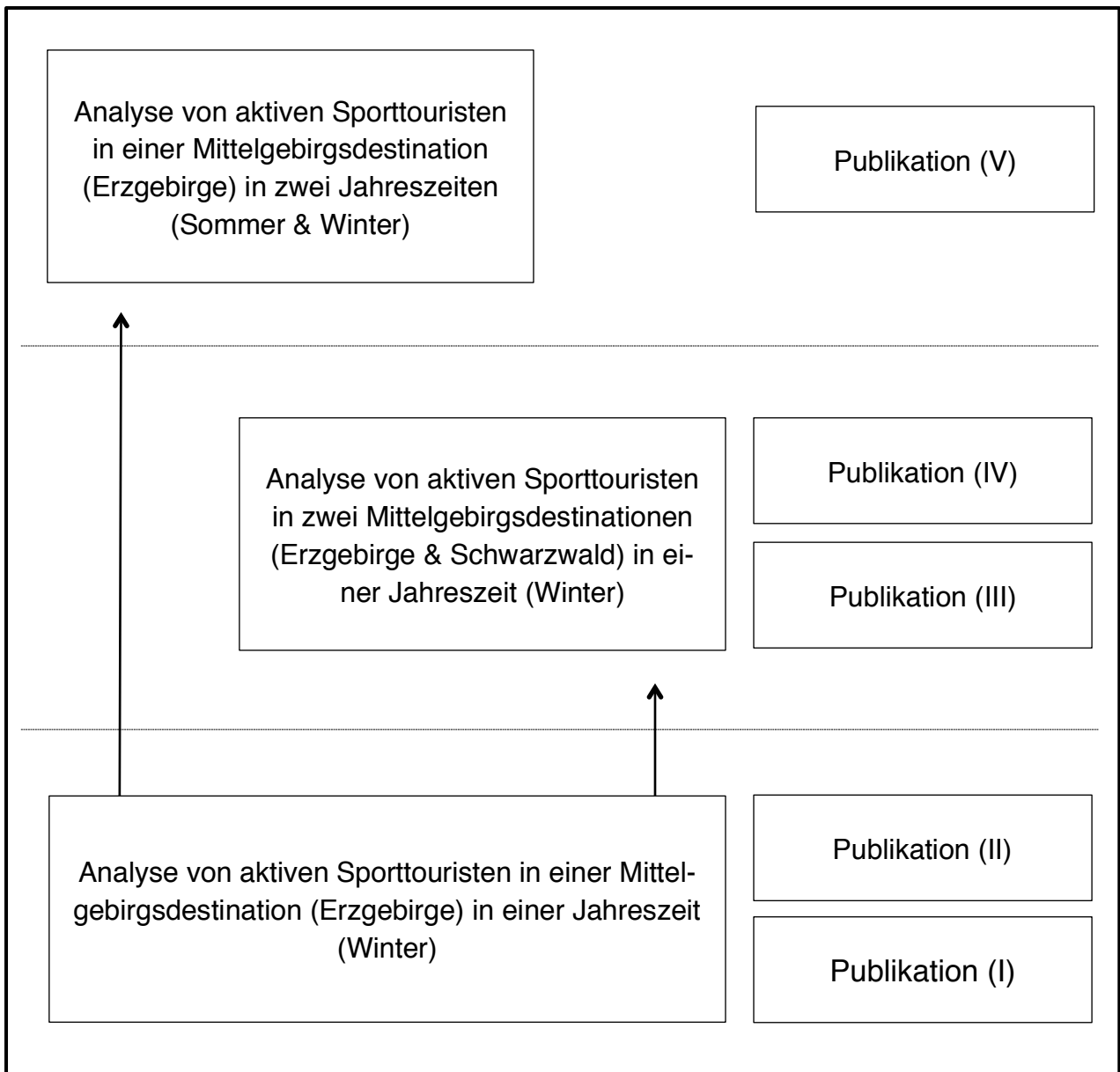


Abb. 4. Aufbau der Dissertation (eigene Darstellung)

Die Publikationen (I) und (II) befassen sich mit aktiven Wintersporttouristen im Erzgebirge. Die beiden Arbeiten stellen die Grundlage der Dissertation dar, denn in Publikation (I) wird zunächst die Methodik der folgenden Untersuchungen auf ihre Anwendbarkeit geprüft. In Publikation (II) erfolgt die Segmentierung von aktiven Wintersporttouristen im Erzgebirge. Aktive Wintersporttouristen stellen in der für die Dissertation gewählten Hauptdestination die traditionell bedeutendste und gleichzeitig aktuell immer noch größte Gruppe von Sporttouristen dar. In den folgenden Untersuchungen wird dann versucht, die in diesen ersten Schritten gefundenen Erkenntnisse auf ihre Aussagekraft hin in weiteren Kontexten zu überprüfen. Dazu werden zum einen aktive Wintersporttouristen im Erzgebirge mit aktiven Wintersporttouristen eines anderen Mittelgebirges in Deutschland (Schwarzwald) verglichen (Publikationen [III] und [IV]). In Publikation (V) erfolgt dann ein Vergleich zwi-

schen aktiven Sporttouristen im Sommer und im Winter im Erzgebirge. Abbildung 4 fasst die Einordnung der Publikationen zusammen.

5 Ergebnisse der einzelnen Untersuchungen

5.1 Publikation (I)

Segmentierung von Wintersporttouristen anhand von Destinationsauswahlkriterien in Mittelgebirgen am Beispiel des Erzgebirges. *Leipziger Sportwissenschaftliche Beiträge* 54 (1), 133-139.

Zielstellung

Ziel dieser Publikation ist es zu untersuchen, ob Destinationsauswahlkriterien geeignet sind, (Winter-) Sporttouristen in einer Mittelgebirgsdestination zu segmentieren. In diesem Sinne kann von einer Voruntersuchung gesprochen werden. Folgende zwei Fragestellungen stehen dabei im Vordergrund:

- Existieren Unterschiede bezüglich der Wichtigkeit im Destinationsauswahlprozess zwischen verschiedenen externalen Destinationsauswahlkriterien bei Wintersporttouristen im Erzgebirge?
- Können basierend auf der Wichtigkeit von Destinationsauswahlkriterien verschiedene Segmente von Wintersporttouristen im Erzgebirge geclustert werden?

Ergebnisse

Die Sporttouristen im Erzgebirge messen einzelnen Destinationsauswahlkriterien unterschiedliche Wichtigkeiten zu (siehe Tabelle 1). Darauf aufbauend lassen sich sechs Cluster bilden. Einige der identifizierten Segmente bei Wintersporttouristen stimmen mit Clustern aus bereits vorliegenden Studien zum Sporttourismus überein. So finden sich zum Beispiel Want-It-All-Touristen in verschiedenen Untersuchungen (Park & Yoon, 2009; Konu et al., 2011). Wellness-Touristen sind mit Relaxation-Seekers (Jang et al., 2002; Dolnicar & Leisch, 2003) vergleichbar. Langlauftouristen sind spezifisch für Destinationen mit Mittelgebirgscharakteristik (Konu et al., 2011). Die Unterscheidung in aktive Sporttouristen, welche nur aufgrund der Sportangebote selbst eine Destination auswählen und aktive Sporttouristen, die aufgrund der Sportangebote und aufgrund von Zusatzwünschen eine Destination auswählen, konnten bisher nur in dieser Untersuchung identifiziert werden.

Tab. 1. Mittelwerte der Wichtigkeiten der Destinationsauswahlkriterien

Destinationsauswahlkriterien (0=nicht wichtig 4=sehr wichtig)	Durchschnitt (Gesamt)	Destinationsauswahlkriterien (0=nicht wichtig 4=sehr wichtig)	Durchschnitt (Gesamt)
Vielfalt der Pisten	1,56	Grenzübergreifende Loipen	1,14
Anzahl der Pisten	1,43	Vielfalt an Restaurants	1,52
Länge der Pisten	1,47	Aktives Nachtleben	0,97
Schneequalität	3,29	Vielfalt weiterer Aktivitäten	1,83
Spezielle Pisten für Familien	1,82	Preis-Leistungs-Verhältnis	3,15
Länge der Loipen	1,92	Nähe zur Heimat	2,68
Vielfalt der Loipen	1,96	Wellness-Aktivitäten	1,57
Qualität der Loipen	2,02		

5.2 Publikation (II)

Typisierung von Wintersporttouristen in deutschen Mittelgebirgen am Beispiel des Erzgebirges. *Sciamus – Sport und Management* 4 (4), 1-13.

Zielstellung

Ziel dieser Untersuchung ist zunächst eine Segmentierung der Wintersporttouristen im Erzgebirge aufgrund von Destinationsauswahlkriterien. Die Ergebnisse können aufgrund der gewählten Vorgehensweise mit anderen Destinationen verglichen werden und erlauben Ableitungen dazu, ob Sporttouristen in Mittelgebirgen mit denen in Hochgebirgen oder auch Gebirgen in Nordeuropa vergleichbar sind oder sich grundsätzlich von diesen unterscheiden. So können die Ergebnisse der Untersuchung als Grundlage für die strategische Ausrichtung der untersuchten Destination genutzt werden. Dazu werden in einem zweiten Schritt die Segmente, bezogen auf demografische Variablen, auf Unterschiede im sporttouristischen Reiseverhalten (Aufenthaltsdauer, Ausgabeverhalten) sowie die Kundenbindung (Wiederbesuchsabsicht und Weiterempfehlung) miteinander verglichen. Zentrale Fragestellungen der Untersuchung sind:

- Lassen sich Kundensegmente im Wintersporttourismus im Erzgebirge bilden, welche sich bezüglich demografischer Daten, Reiseverhalten und Weiterempfehlung signifikant unterscheiden?
- Unterscheiden sich Wintersporttouristen im Erzgebirge (als Mittelgebirge) von Wintersporttouristen in Hochgebirgsregionen?

Ergebnisse

Die genutzten 15 Destinationsauswahlkriterien konnten zunächst mittels Faktorenanalyse auf vier Faktoren reduziert werden. Auf dieser stabilen Grundlage konnten sechs Cluster von aktiven Wintersporttouristen gebildet werden. Diese Cluster unterscheiden sich bezüglich der Wichtigkeit der einzelnen Faktoren signifikant (siehe Tabelle 2).

Tab. 2. Clusterübersicht

	(n=287)	Cluster 1 (n=46) Langlauf-touristen	Cluster 2 (n=63) Want-it-All-Touristen	Cluster 3 (n=35) Wellness-Touristen	Cluster 4 (n=57) Langlauf-touristen mit Zusatzwünschen	Cluster 5 (n=46) Abfahrts-lauf-touristen	Cluster 6 (n=40) Abfahrts-lauf-touristen mit Zusatzwünschen	F=	p=
Ski-Nordisch Angebote	1,76	3,02	2,74	0,23	2,84	0,07	0,53	164,15	0,000
Ski-Alpin Angebote	1,52	0,08	2,71	0,21	1,01	1,95	2,45	84,33	0,000
Zusatzangebote	1,47	0,83	2,05	1,27	1,74	0,42	2,32	29,34	0,000
Allgemeine Eigenschaften	2,74	1,90	2,90	2,18	3,15	2,93	3,10	14,16	0,000

Auch bezüglich Geschlecht, Alter, Entfernung zum Wohnort, Aufenthaltsdauer, Ausgabeverhalten, Weiterempfehlung und Wiederbesuch sind die Unterschiede zwischen den einzelnen Clustern signifikant. Eine besonders attraktive Zielgruppe aus Anbietersicht stellen aktive Wintersporttouristen dar, die vorrangig nordischen

Skisport ausüben, da diese längere Anreisen in Kauf nehmen als alpine Skifahrer. Damit verbunden sind längere Verweildauern im Zielgebiet und höhere Ausgaben. Neben diesen Segmenten aktiver Sporttouristen erscheint auch die Gruppe der Wellness-Touristen als recht attraktiv. Besonders, da durch den Erhalt und Ausbau von Wellness-Angeboten auch vermehrt Langlauftouristen und Abfahrtslauftouristen mit Zusatzwünschen angesprochen werden, die länger in der Region verbleiben als aktive Sporttouristen ohne den Wunsch nach Zusatzangeboten.

5.3 Publikation (III)

Empirical findings on destination choice in two German winter sport destinations. *Polish Journal of Sport & Tourism* (accepted).

Zielstellung

In dieser Publikation werden Wintersporttouristen in zwei deutschen Mittelgebirgen miteinander verglichen um zu untersuchen, ob die in den Publikationen (I) und (II) gewonnenen Erkenntnisse rein destinationsspezifisch sind oder ob diese auch destinationsübergreifend für Mittelgebirgsregionen verwendet werden können. Die folgenden Fragestellungen stehen dabei im Mittelpunkt:

- Unterscheiden sich aktive Wintersporttouristen in verschiedenen deutschen Mittelgebirgen (Erzgebirge & Schwarzwald) bezüglich soziodemografischer Variablen?
- Unterscheiden sich aktive Wintersporttouristen in verschiedenen deutschen Mittelgebirgen (Erzgebirge & Schwarzwald) bezüglich des Reiseverhaltens?
- Unterscheiden sich aktive Wintersporttouristen in verschiedenen deutschen Mittelgebirgen (Erzgebirge & Schwarzwald) bezüglich der Wichtigkeit einzelner Destinationsauswahlkriterien innerhalb des Destinationsauswahlprozesses?

Ergebnisse

Zwischen aktiven Wintersporttouristen im Erzgebirge und im Schwarzwald existieren signifikante Unterschiede bezüglich Alter, Anreiseentfernung und Aufenthaltsdauer (siehe Tabelle 3). Auch bezogen auf das Ausgabeverhalten unterscheiden sich die untersuchten aktiven Sporttouristen signifikant.

Tab. 3. Differences of active winter sport tourists regarding age, distance and length of stay (averages)

	Erzgebirge	Schwarzwald	t value	Significance
Age (a)	40.72	34.23	4.36	p < 0.001
Travelled distance (km)	98.59	278.15	4.93	p < 0.001
Length of stay (d)	1.89	5.25	3.51	p = 0.001

Aus den 14 Destinationsauswahlkriterien konnten mit Hilfe einer Faktorenanalyse wiederum vier Faktoren extrahiert werden. Diese Faktoren sind mit den Faktoren der Untersuchung im Erzgebirge vergleichbar. Aktive Wintersporttouristen in Mittelgebirgsdestinationen treffen also anscheinend destinationsunabhängig aufgrund gleicher Destinationsauswahlkriterien ihre Destinationsauswahlentscheidung. Allerdings unterscheiden sich die Sporttouristen in unterschiedlichen Destinationen bezüglich der Ausprägung der Wichtigkeit der einzelnen Faktoren (siehe Tabelle 4).

Tab. 4. Differences between active winter sport tourists regarding importance of destination choice criteria (averages)¹

	Erzgebirge	Schwarzwald	t value	Significance
Cross-country skiing	1,70	0.73	7.73	p < 0.001
Alpine skiing	2.09	2.45	3.16	p < 0.05
Additional services	1.79	1.20	6.13	p < 0.001
Basic Characteristics	3.14	2.67	6.30	p < 0.001

5.4 Publikation (IV)

Comparison of active winter sport tourists in two German highlands by segmentation. In: Sport Tourism. New challenges in a globalized World. Ed.: R. Melo. (in press) - ISBN: 978-989-98016-4-6.

Zielstellung

Ziel dieser Publikation ist die Segmentierung von aktiven Wintersporttouristen in zwei Mittelgebirgsdestinationen mittels Destinationsauswahlkriterien. Dabei gilt es

¹ (0: not important at all; 4: very important)

zu untersuchen, ob destinationsübergreifend in Mittelgebirgsdestinationen typische Kundengruppen existieren und ob sich diese voneinander unterscheiden. Folgende Fragestellungen standen dabei im Mittelpunkt:

- Lassen sich aufgrund von Destinationsauswahlkriterien verschiedene Kundensegmente in verschiedenen deutschen Mittelgebirgen (Erzgebirge & Schwarzwald) identifizieren?
- Unterscheiden sich Segmente von aktiven Wintersporttouristen in verschiedenen deutschen Mittelgebirgsregionen (Erzgebirge & Schwarzwald) bezüglich soziodemografischer Daten und Reiseverhalten?
- Gibt es einen Zusammenhang zwischen der Zugehörigkeit zu einem bestimmten Segment von Sporttouristen und der gewählten Mittelgebirgsdestination?

Ergebnisse

Basierend auf den vier in der Faktorenanalyse extrahierten Destinationsauswahl-faktoren können mittels der zweistufigen Clusteranalyse fünf typische Segmente von aktiven Wintersporttouristen in den beiden Destinationen identifiziert werden. Diese fünf Cluster unterscheiden sich bezüglich der Wichtigkeit der einzelnen Faktoren signifikant (siehe Tabelle 5).

Tab. 5. Segments of winter sport tourists (averages of importance of factors)²

	(n= 395)	Cluster 1 (n=66) Alpine skiers	Cluster 2 (n=124) Non- specified sport tour- ists	Cluster 3 (n=78) Multi ski- ers	Cluster 4 (n=101) Want-it-all sport tour- ists	Cluster 5 (n=26) Cross- country skiers
Cross-country skiing***	1.32	0.02	0.10	1.76	3.00	2.66
Alpine skiing***	2.21	3.20	1.24	2.44	3.13	0.10
Additional services***	1.54	1.47	0.97	1.31	2.53	1.31
Basic Characteristics***	2.97	3.13	2.63	2.81	3.53	2.48

² (0: not important at all; 4: very important)

Dabei ist festzustellen, dass sich die Cluster, bezogen auf Geschlecht und Anreisentfernung, nicht signifikant unterscheiden. Lediglich bezogen auf das Alter sind die Unterschiede signifikant. Besonders alpine Skitouristen sind mit 34,78 Jahren mehr als zwanzig Jahre jünger als nordische Skitouristen (55,81 Jahre).

Tab. 6. *Distribution of segments by destination (absolute numbers and expected numbers)*

	(n= 395)	Cluster 1 (n=66) Alpine skiers	Cluster 2 (n=124) Non- specified tourists	Cluster 3 (n=78) Multi skiers	Cluster 4 (n=101) Want-it-all tourists	Cluster 5 (n=26) Cross- country skiers
Schwarzwald	139	41 (23.2)	54 (43.6)	25 (27.4)	19 (35.5)	0 (9.1)
Erzgebirge	256	25 (42.8)	70 (80.4)	53 (50.6)	82 (65.5)	26 (16.9)

Es besteht ein signifikanter Zusammenhang (Pearsons Chi-Quadrat: 51,12; < 0,001) zwischen gewählter Destination und Clusterzugehörigkeit. Die Stärke des Zusammenhangs kann als moderat bis hoch bezeichnet werden (Cramers-V: 0,360). Im Schwarzwald können mehr und im Erzgebirge weniger alpine Skisporttouristen beobachtet werden, als zu erwarten sind. Bezogen auf nordische Skisporttouristen können im Erzgebirge mehr und im Schwarzwald weniger beobachtet werden, als zu erwarten sind (siehe Tabelle 6).

5.5 Publikation (V)

Comparison of active summer and winter sport tourists in a German highland. *Leisure Time Research 3* (1), (in press).

Zielstellung

Mittelgebirgsdestinationen sind traditionell Wintersportdestinationen. Aufgrund klimatischer Veränderungen ist die Bedeutung des Wintersports gerade in diesen Regionen zu hinterfragen. Dem Ganzjahrestourismus ist zunehmend Bedeutung beizumessen. Dieser Entwicklung wird in dieser Publikation Rechnung getragen. Deshalb werden in dieser Untersuchung aktive Sporttouristen im Sommer und im Winter innerhalb einer Mittelgebirgsdestination, dem Erzgebirge, verglichen. Folgende Fragestellungen stehen dabei im Mittelpunkt:

- Unterscheiden sich aktive Sporttouristen im Erzgebirge im Sommer von aktiven Sporttouristen im Erzgebirge im Winter bezüglich soziodemografischer Variablen und dem Reiseverhalten?

- Unterscheiden sich aktive Sporttouristen im Erzgebirge im Sommer von aktiven Sporttouristen im Erzgebirge im Winter bezüglich der Wichtigkeit einzelner internaler Destinationsauswahlkriterien (Motive) innerhalb des Destinationsauswahlprozesses?

Ergebnisse

Aktive Sporttouristen im Erzgebirge im Sommer und Winter unterscheiden sich bezüglich Alter und Geschlecht nicht signifikant. Signifikante Unterschiede bestehen allerdings zwischen Anreiseentfernung, Aufenthaltsdauer und Ausgabeverhalten. In allen drei Bereichen sind die Werte bei Wintersporttouristen höher als bei Sommersporttouristen.

Aus 15 Motiven konnten mit Hilfe einer Faktorenanalyse sechs Faktoren extrahiert werden. Nur bei zwei der sechs Faktoren unterscheiden sich Sommersporttouristen von Wintersporttouristen bezüglich der Wichtigkeit dieser signifikant (siehe Tabelle 7).

Tab. 7. Differences between active summer and winter sport tourists regarding average importance of motivational factors³

	Summer	Winter	t value	Significance
Feel comfortable	3.90	3.52	4.13	p < 0.001
Take a break	4.32	4.33	0.05	n.s.
Be active healthily	3.43	3.59	1.82	n.s.
Experience together	4.08	4.09	0.16	n.s.
Just relax	4.03	3.80	2.42	p < 0.05
Experience nature	4.24	4.45	0.76	n.s.

³ (1: not important at all; 5: very important)

6 Zusammenfassung

Die Teilstudien der Dissertation ermöglichen eine Auseinandersetzung mit dem Destinationsauswahlprozess in Mittelgebirgsregionen, explizit dem Erzgebirge, aus mehreren Perspektiven. Dies erlaubt besseres Verständnis der Sporttouristen in Mittelgebirgsregionen. Zusammenfassend können unterschiedliche Aspekte festgestellt werden. Einige der identifizierten Segmente der (Winter-) Sporttouristen in Mittelgebirgen stimmen mit Clustern aus bereits vorliegenden Studien zu Wintersporttouristen und Sommersporttouristen überein. So finden sich Want-It-All-Touristen in vielen Untersuchungen (Park & Yoon, 2009; Konu et al., 2011). Die als Wellness-Touristen bezeichneten Urlauber könnten mit Relaxation-Seekers (Jang, Morrison & O’Leary, 2002) verglichen werden. Sporttouristen in Mittelgebirgen unterscheiden sich in anderen Aspekten jedoch gleichzeitig auch recht deutlich von Sporttouristen in anderen Typen von Destinationen, wie etwa Hochgebirgen. Beispielsweise ist das Einzugsgebiet von Mittelgebirgsdestinationen mit 120 bis 270 Kilometern doch bedeutend kleiner als das von Hochgebirgsdestinationen (Dolnicar & Leisch, 2003). Gleichzeitig spielt auf der Angebotsseite, wahrscheinlich topografisch bedingt, neben dem Abfahrtsski auch der Langlauf eine Rolle. Eine wichtige Erkenntnis ergibt sich aus dem Vergleich der Wintersporttouristen unterschiedlicher Mittelgebirgsregionen. Dabei wird deutlich, dass diese zwar grundsätzlich vergleichbar sind (Anreiseentfernung, Geschlecht) gleichzeitig jedoch destinationsbezogen signifikante Unterschiede vorliegen. Dies trifft sowohl auf die Gewichtung der einzelnen Destinationsauswahlkriterien als auch auf die Auswahl einzelner Touristensegmente von spezifischen Destinationen zu. Darüber hinaus unterscheiden sich aktive Sporttouristen in verschiedenen Mittelgebirgsregionen auch bezüglich ihres Reiseverhaltens. Ergänzend erscheint die besondere Bedeutung der Zusatzangebote bei der Destinationsauswahl für aktive Sporttouristen im Erzgebirge eine destinationspezifische Besonderheit darzustellen. Weitaus geringere Unterschiede als beim Vergleich verschiedener Mittelgebirgsdestinationen sind beim Vergleich von aktiven Sporttouristen innerhalb einer Destination zu unterschiedlichen Saisonzeiten festzustellen. Bezogen auf das Erzgebirge unterscheiden sich diese Sporttouristen bezogen auf Alter, Geschlecht und Motivation nicht. Signifikante Unterschiede bestehen lediglich bezüglich der Anreiseentfernung und des Reiseverhaltens. Diese Unterschiede können jedoch wohl mit der traditionellen Ausrichtung der Mittelgebirgsregionen auf die Wintersaison im Sporttourismus begründet werden. Zukünftig bietet sich für Mittelgebirge also die Chance, im Sinne einer Marktdurchdringung den Sommersporttourismus zu entwickeln. Gerade im Kontext des Klimawandels ist diese strategische Ausrichtung als sinnvoll zu erachten. Zusammenfassend ist festzuhalten, dass es aus Marketingsicht eher sinnvoll erscheint, saisonübergreifende destinationspezifische Strategien als destinationsübergreifende saisonspezifische Strategien zu entwickeln.

Die hier gewonnenen Erkenntnisse liefern dabei erste Ansätze für die Ableitung von Strategien, müssen aufgrund methodischer Einschränkungen jedoch durch weitere Untersuchungen überprüft werden. Zu diesen Einschränkungen gehört unter anderem die Tatsache, dass in den einzelnen Untersuchungen in der Regel nur eine Saison betrachtet werden konnte. Deshalb können saisonbedingte Verzerrungen nicht ausgeschlossen werden. Da die Sporttouristen während ihres Aufenthalts befragt wurden, ist ein abschließendes Gesamturteil zum Aufenthalt nicht abbildbar. Gleichzeitig wurden dadurch nur Personen befragt, welche sich bereits für das entsprechende Mittelgebirge entschieden hatten. Um ein umfassendes Gesamtbild zu erlangen müsste somit vor, während und nach dem Aufenthalt in der Destination befragt werden. Abschließend standen auch nur Sporttouristen im Fokus, welche die vermeintlich bedeutendsten Sportarten betreiben. Kletterer, Fun-Sportler und Aktive in weiteren, hier nicht untersuchten, Sportarten stellen jedoch zunehmend interessante Zielgruppen besonders für Mittelgebirgsdestinationen dar. Die Reduzierung der Untersuchung auf die deutsche Seite des Erzgebirges bedeutet zudem eine Einschränkung der Erkenntnisse. Durch die Verwendung einer vergleichbaren Methodik in den Teiluntersuchungen gelingt es jedoch, die benannten Einschränkungen zu verringern, und die gewonnen Erkenntnisse können als aussagekräftig bezeichnet werden. Unbestritten gelingt es, mit Hilfe dieser Dissertation die Destinationsauswahl in Mittelgebirgsregionen besser zu verstehen.

7 Ausblick

Mit der Dissertation konnte die Forschungslücke im Sporttourismus verkleinert werden. Die gewonnenen Erkenntnisse liefern gleichzeitig Hinweise für Destinationsmanagementorganisationen in Mittelgebirgsregionen zur Entwicklung von zukünftigen Marketingstrategien. Allerdings ist es notwendig, die Ergebnisse der hier vorgelegten Untersuchungen durch weitere Forschungsaktivitäten zu bestätigen. Dazu sollten im Erzgebirge in den folgenden Jahren erneut Daten erhoben werden um sicherzustellen, dass seasonspezifische Besonderheiten die Ergebnisse nicht beeinflusst haben. Vor allem für die Sommersaison, in der nur einmal befragt wurde, trifft dies zu. Ergänzend dazu wird es notwendig sein, auch in anderen Mittelgebirgsregionen als den hier betrachteten zu befragen, um die Ergebnisse verallgemeinern zu können.

Die hier verwendete Methodik eignet sich für die Übertragung auf unterschiedliche Destinationen, Jahreszeiten und Sportarten. Deshalb sollten zukünftig Daten in unterschiedlichsten Settings erhoben und ausgewertet werden. Dadurch können systematisch Vergleiche zu Hochgebirgs- oder Flachlanddestinationen gezogen werden. Damit verbunden kann ein Vergleich der Destinationsauswahl verschiedenster aktiver Sporttouristen zum weiteren Verständnis des Phänomens Sporttourismus und der Destinationsauswahl im Sporttourismus führen.

Für das Erzgebirge bietet sich auch eine grenzübergreifende Analyse dieser sich über zwei Länder erstreckenden Destination im Herzen Europas an. Für erste Ansätze der unterschiedlichen Wahrnehmung der deutschen und der tschechischen Seite des Erzgebirges soll an dieser Stelle auf Hodeck und Hovemann (2014) verwiesen werden. Darüber hinaus erscheint ein Vergleich von aktiven (Winter-) Sporttouristen in Mittelgebirgsdestinationen in ganz Europa und weltweit als überaus interessant. Gerade in Zeiten der Globalisierung sollte das Phänomen Sporttourismus nicht national begrenzt betrachtet werden. Die Beleuchtung kultureller Unterschiede von aktiven Sporttouristen derselben Sportart in unterschiedlichen Regionen der Welt stellt sicher einen zentralen Aspekt der Forschung im Sporttourismus in den nächsten Jahren dar. Auch hier ist die Verwendung einer vergleichbaren Methodik grundlegende Voraussetzung, um entsprechende Erkenntnisse erzielen zu können. Deshalb erscheint abschließend eine Ausweitung der in dieser Dissertation genutzten Vorgehensweise für den Vergleich von Destinationen in unterschiedlichen Ländern ebenfalls als überaus sinnvoll.

Literatur

- Aderhold, P. (2011). Reiseverhalten der Deutschen. Kurzfassung der Deutschen Reiseanalyse 2011. Kiel: FUR.
- Berekoven, L., Eckert, W. & Ellenrieder, P. (2001). *Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen* (9.). Wiesbaden: Gabler.
- Bergs, S. (1981). *Optimalität bei Cluster-Analysen*. Dissertation, Münster.
- Bernecker, P. (1962). *Grundlagenlehre des Fremdenverkehrs*. Wien: Österreichischer Gewerbeverlag.
- Bieger, T. & Beritelli, P. (2013). *Management von Destinationen* (8., aktualisierte und überarb. Aufl.). München: Oldenbourg.
- Bieger, T. (2008). *Management von Destinationen* (7.). München: Oldenbourg.
- Böhler, H. (1977). *Methoden und Modelle der Marktsegmentierung*. Stuttgart: Poeschel.
- Boukas, N., & Ziakas, V. (2013, June). *Golf Tourist Motivation and Sustainable Development: A Marketing Management Approach for Promoting Responsible Golf Tourism in Cyprus*. Presented at the 3rd International Conference on Tourism (ICOT 2013), Limassol, Cyprus. Zugriff am 7.11.2014 unter http://www.academia.edu/3568662/Golf_Tourist_Motivation_and_Sustainable_Development_A_Marketing_Management_Approach_for_Promoting_Responsible_Golf_Tourism_in_Cyprus.
- Bundesministerium für Wirtschaft (2012). *Wirtschaftsfaktor Tourismus Deutschland*. München: PRpeptum.
- Caduff, A. (2006). *Sporttourismus und nachhaltige Entwicklung in Fremdenverkehrsregionen. Eine tourismusgeographische Raumanalyse – dargestellt anhand von Fallbeispielen in Süd- und Südostasien*. Dissertation, Mainz.
- Delpy, L. (1998). An overview of sport tourism: Building towards a dimensional framework. *Journal of Vacation Marketing*, 4 (1), 23-38.
- Dickson, T.J. & Dolnicar, S. (2006). Ascending Mount Kosciusko: An Exploration of Motivational Patterns. *Research Online*. (Zugriff am 7.11.2014 unter <http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1067&context=commpapers>
- Dickson, T.J. & Faulks, P. (2007). Exploring overseas snowsport participation by Australian skiers and snowboarders. *Tourism Review*, 62 (3+4), 7-14.
- Dolnicar, S. & Fluker, M. (2003). Behavioural Market Segments Among Surf Tourists: Investigating Past Destination Choice. *Journal of Sport Tourism*, 8 (3), 186-196.
- Dolnicar, S. & Leisch, F. (2003). Winter tourist segments in Austria: identifying stable vacation styles using bagged clustering techniques. *Journal of Travel Research*, 41 (3), 281-292.
- Downward, P. (2005). Critical (realist) reflection on policy and management research in sport, tourism and sports tourism. *European Sport Management Quarterly*, 5 (3), 303-320.
- Dreyer, A. (2002). *Tourismus und Sport. Wirtschaftliche, soziologische und gesundheitliche Aspekte des Sport-Tourismus*. Wiesbaden.
- Dreyer, A. (2004). Sport und Tourismus. In A. Krüger & A. Dreyer (Hrsg.), *Sportmanagement. Eine themenbezogene Einführung* (S. 327-376). München: Oldenbourg.
- Freter, H. (2008). *Markt- und Kundensegmentierung. Kundenorientierte Markterfassung und -bearbeitung* (2., vollständig neu bearb. und erweiterte Aufl.). Stuttgart: Kohlhammer.
- Freyer, W. (2002). Sport-Tourismus – Einige Anmerkungen aus Sicht der Wissenschaft(en). In: A. Dreyer (Hrsg.). *Tourismus und Sport. Wirtschaftliche, soziologische und gesundheitliche Aspekte des Sport-Tourismus* (S. 2-24). Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Freyer, W. (2009). *Tourismus-Marketing. Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft* (6., überarb. und ergänzte Aufl.). München: Oldenbourg.
- Freyer, W. (2011). *Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie* (10., überarb. und aktualisierte Aufl.). München: Oldenbourg.
- Füller, J. & Matzler, K. (2008). Customer delight and market segmentation: an application of the three-factor theory of customer satisfaction on life style groups. *Tourism Management*, 29 (1), 116 – 126.

- Gammon, S. (2003). The Dissemination of Sport Tourism: Spreading the World. *Journal of Sport Tourism* 8 (1), 21-26.
- Gammon, S. & Robinson, T. (2004). A question of primary and secondary motives: revisiting and applying the sport tourism framework. *Journal of Sport Tourism*, 9 (3), 221-233.
- Gibson, H.J. (1998). Sport Tourism: A Critical Analysis of Research. *Sport Management Review*, 1 (1), 45-76.
- Godfrey, K.B. (1999). Attributes of destination choice: British skiing in Canada. *Journal of Vacation Marketing*, 5 (1), 18-30.
- Grimm, B., Metzler, D., Butzmann, E. & Schmücker, D. (2010). Auswirkungen des demografischen Wandels auf touristische Nachfragestrukturen in Deutschland und ausgewählten Quellmärkten. Das zukünftige Reisevolumen und –verhalten verschiedener Altersgruppen. *Tw Zeitschrift für Tourismuswirtschaft*, 2 (2), 111-132.
- Hallmann, K., Zehrer, A. & Müller, S. (2013). Perceived Destination Image: An Image Model for Winter Sports Destination and Its Effect on Intention to revisit. *Journal of Travel Research*, Online first.
- Higham, J. (2005). *Sport Tourism Destinations. Issues, opportunities and analysis*. Amsterdam [u.a.]: Elsevier Butterworth Heinemann.
- Hodeck, A. & Hovemann, G. (2014). Sports Tourism Behaviour in the Erzgebirge / Krusne Hory – a cross-border analysis. In: L. Cechurova (Ed.). *Opportunities and Threats to Current Business Management in Cross-border Comparison 2014*. (p. 49-56). Chemnitz: GUC.
- Hoy, A. (2008). *Wintertourismus in Sachsens Mittelgebirgen: Marketingstrategien zur Anpassung an die Folgen des Klimawandels*. Hamburg: Diplomica Verlag GmbH.
- Hsu, T.-K., Tsai, Y.-F. & Wu, H.-H. (2009). The preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan. *Tourism Management*, 30, 288-297.
- Jang, S. C., Morrison, A. M., & O'Leary, J. T. (2002). Benefit segmentation of Japanese pleasure travelers to the USA and Canada: selecting target markets based on the profitability and risk of individual market segments. *Tourism Management*, 23 (4), 367-378.
- Klenosky, D., Gengler, C. & Mulvey, M. (1993). Understanding the Factors Influencing Ski Destination Choice: A Means-End Analytic Approach. *Journal of Leisure Research*, 25 (4), 362-379.
- Konu, H., Laukkanen, T. & Komppula, R. (2011). Using ski destination choice criteria to segment Finnish ski resort customers. *Tourism Management*, 32, 1096-1105.
- Landauer, M., Pröbstl, U. & Haider, W. (2012). Managing cross-country skiing destinations under the conditions of climate change – Scenarios for destinations in Austria and Finland. *Tourism Management*, 33, 741-751.
- Matzler, K., Füller, J., Renzl, B., Herting, S. & Späth, S. (2008). Customer satisfaction with Alpine Ski areas: the moderating effects of personal, situational and product factors. *Journal of Travel Research*, 46 (4), 403-413.
- Meisel, C. & Cottrell, S. (2004). Differences in Motivation and Expectations of Divers in the Florida Keys. In J. Murdy (Ed.). *Proceedings of the 2003 Northeastern Research Symposium* (p. 393-401).
- Nagel, S., Ehnold, P. & Trillitsch, M. (Hrsg.). (2008). *Sporttourismus im Erzgebirge – Perspektiven grenzübergreifender Netzwerkkonzepte*. Hamburg: Czwalina.
- Paiement, C. (2008). Sports Tourism. In: L. E. Swayne & M. Dodds (Eds.), *Encyclopedia of Sports Management and Marketing* (p. 1465-1469). Los Angeles: Sage.
- Park, D. & Yoon, S. (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: a Korean case study. *Tourism Management*, 30, 99-108.
- Pearce, P.L. (2005). *Tourist behaviour: Themes and conceptual schemes*. Clevedon: Channel View.
- Perdue, R. (2004). Sustainable tourism and stakeholder groups: a case study of Colorado ski resort communities. In: Crouch, G., Perdue, R., Timmermanns, H. & Uysal, M. (Eds.). *Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure* (p. 253-264). Wallingford: CABI Publishing.
- Pigeassou, C., Bui-Xuan, G. & Gleyse, J. (2003). Epistemological Issues on Sport Tourism: Challenges for a new scientific field. *Journal of Sport Tourism* 8 (1), 27-34.
- Reynolds, Z. & Hritz, N.M. (2012). Surfing as adventure travel: Motivations and lifestyles. *Journal of Tourism Insights*, 3 (1), 14-23.

- Ronge, C. (2012). *Die Entwicklung des Tourismus in Sachsen 1992 bis 2011*. In: Statistik in Sachsen 3/2012, S. 30 – 33. Kamenz: Statistisches Landesamt.
- Schneider, W. (2009). *Marketing und Käuferverhalten* (3., überarb. und erweiterte Aufl.). München, Wien: Oldenbourg.
- Schwark, J. (2002). *Sporttourismus zwischen Kultur und Ökonomie – ethische Reflexion*. Münster: Waxmann.
- Schwark, J. (2006). *Grundlagen zum Sporttourismus*. Münster, München, Berlin: Waxmann.
- Standeven, J. & De Knop, P. (1999). *Sport Tourism*. Champaign, Il. [u.a.]: Human Kinetics.
- Stoessel, H. (1973). *Sport und Fremdenverkehr*. Dissertation, Bern/Stuttgart.
- Töpfer, B. (2013). *Die Reisegebiete in Sachsen – Ein Vergleich*. Zugriff am 02.02.2014 unter http://www.statistik.sachsen.de/download/300_Voe-Zeitschrift/Zeitschrift_2013_3_SN_25-28_Toepfer.pdf
- Tsiotsou, R. (2006). Using visit frequency to segment ski resorts customers. *Journal of Vacation Marketing*, 12 (1), 15-26.
- Um, S. & Crompton, J.L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17, 432-448.
- Vassiliadis, C., Priporas, C.-V., Andronikidis, A. (2012). An analysis of visitor behaviour using time blocks: A study of ski destinations in Greece. *Tourism Management*, doi: 10.1016/j.tourman.2012.03.013
- Vierig, J. (2010). Tourismus im Erzgebirge – wichtiger Wirtschaftsfaktor für die Region. Zugriff am 02.02.2014 unter http://www.ergebirkreis.de/fileadmin/ergebirkreis/www.ergebirkreis.de/Publication_s/Amtsblatt_2010_09_sw/files/assets/common/downloads/page001.pdf
- Weed, M & Bull, C. (2002). *Sportstourism. Participants, Policy, and Providers*. Oxford: Elsevier.
- Won, D., Bang, H. & Shonk, D. (2008). Relative Importance of factors Involved in Choosing a Regional Ski Destination: Influence of Consumption Situation and Recreation Specialization. *Journal of Sport & Tourism*, 13 (4), 249-271.
- Woratschek, H. Hannich, F.M. & Ritchie, B. (2007). Motivations of Sport Tourists – An Empirical Analysis of Several European Rock Climbing Regions. Zugriff am 24.6.2014 unter http://www.fwi.uni-bayreuth.de/de/download/WP_02-07.pdf