

# Night Race Schladming 2010

## Besucheranalyse und wirtschaftliche Effekte



**Dkfm. Bernd Gaubinger**  
**Mag. (FH) Silvia Listberger**

# I. Einleitung

Sportevents erfüllen in der heutigen Gesellschaft viele Funktionen. Das „Event-Phänomen im (Sport-)Tourismus“ (Schurack, 2004) gilt derzeit als eine der am schnellsten wachsenden Teilsegmente der touristischen Dienstleistungspalette.

Dies ist einerseits erklärbar durch verändernde Kommunikations- und Marktbedingungen. Andererseits spielen aber vor allem gesellschaftliche und soziale Veränderungen eine wesentliche Rolle. Diese Veränderungen sind geprägt von gesellschaftlichem Wertewandel (hin zu immateriellen Werten), zunehmendem Wohlstand, einer vielseitigeren Freizeitgestaltung sowie den Entwicklungen in den Bereichen Bildung und Familie (Schurack, 2004).

Zusätzlich ist dieser Wandel durch eine ansteigende Erlebnisorientierung gezeichnet (Schmid, 2006). In diesem Zusammenhang können Sportevents als Medien des emotionalen Erlebens und als Beitrag zur Lebensqualität fungieren (Hallmann, 2010).

Daher reicht es heute nicht mehr aus, einen sportlichen Wettkampf als „bloßen“ Wettstreit nach bestimmten Regeln durchzuführen. Eine Vielzahl von Einflüssen der Unterhaltungsindustrie hat Einzug in das Sportgeschehen gehalten und sind zu einem untrennbaren Bestandteil desselben geworden. Der eigentliche Wettkampf wird eingebettet in ein Rahmenprogramm, das den Spannungsbogen der Veranstaltung akzentuieren und gleichzeitig verlängern soll (Hermanns/Riedmüller 2001).

Es geht also nicht mehr „nur“ um den Sport, sondern um vielfältigste Motivdimensionen, die mit dem Live-Erlebnis verknüpft sind. Dennoch besitzt das sportliche Geschehen nach wie vor eine zentrale Bedeutung, aber der/die Besucher/in muss inzwischen als Konsument/in einer Freizeitdienstleistung verstanden werden (Freyer/Gross 2002).

Generell können BesucherInnen von Sportveranstaltungen laut Opaschowski in vier Motivdimensionen dargestellt werden (Freyer/Gross 2002):

- **Soziale Orientierung**

betrifft hauptsächlich die Beziehung der BesucherInnen unter sich bzw. zu den SportlerInnen

- **Sachorientierung**

bezieht sich im Wesentlichen auf das Sportgeschehen selbst

- **Ergebnisorientierung**

entspringt den Motiven der Identifikation mit dem Erfolg und dem Mitleiden bei Misserfolg

- **Erlebnisorientierung**

sportexterne Motivdimensionen des/der Zuschauers/in wie Entspannung, Ausgleich und Freizeitgestaltung

Zusätzlich können BesucherInnen laut Krüger/Dreyer (2004) in verschiedene Typen kategorisiert werden. Hier wird neben dem Motiv auch die Aufenthaltsdauer mitberücksichtigt. Im Bezug auf das Ausgabeverhalten agieren diese Typen heterogen, was nicht zuletzt für die Errechnung der Wertschöpfung wesentlich ist.

Beim Night Race am 26. Jänner 2010 in Schladming wurde von der FH Salzburg GmbH zwischen 15:00 und 23:00 Uhr eine BesucherInnenbefragung zur Veranstaltung durchgeführt. Hierzu waren 50 Studierende des Bachelor-Studiengangs „Innovation und Management im Tourismus“ vor Ort und befragten 731 BesucherInnen.



Im Vorfeld wurde in Zusammenarbeit mit Mag. Dietmar Kepplinger (Geschäftsführer von **Kondeor Marketing Analysen GmbH**) ein entsprechender Fragebogen entworfen, getestet und finalisiert. Der Fragebogen umfasste Fragen zur Herkunft der BesucherInnen, hauptsächlichem Besuchsmotiv, Aufenthaltsdauer, Unterbringungsart, Zahl der Begleitpersonen und Ausgaben für den Event Besuch.

Weitere Kooperationspartner waren **Milka** und **GEO Reisen**, welche die „Dankeschön-Geschenke“ für TeilnehmerInnen zur Verfügung stellten.



72 Personen waren mit insgesamt 878 Stunden an dieser Studie beteiligt.

In der folgenden Analyse werden die Ergebnisse der Umfrage veranschaulicht.

## **II. Hauptergebnisse-BesucherInnenanalyse**

Die Ergebnisse der BesucherInnenbefragung, die auf einem Rücklauf von 731 verwertbaren Meldungen basieren, betreffen das Night Race Schladming vom 26. Jänner 2010.

### **1. Motiv für den Besuch des Rennens**

Die Frage nach dem Grund für den Rennbesuch gibt Auskunft darüber, in welchem Ausmaß der Sportwettkampf selbst das Hauptmotiv für BesucherInnen darstellt. Aus Abb. 1 wird ersichtlich, dass 53,6 Prozent hauptsächlich wegen des Rennens nach Schladming reisen. Zudem gaben 31,8 Prozent der Befragten an, aufgrund der Party und des Feierns teilzunehmen. Geht man von einer GesamtbesucherInnenzahl von ca. 50,000 Menschen aus, so spricht man hier immerhin von knapp 16,000 BesucherInnen, die das Feiern als ihr Hauptmotiv betrachten.

Diese Ergebnisse decken sich auch mit der in der Einleitung erwähnten These, dass bei derartigen Veranstaltungen das sportliche Geschehen zwar nach wie vor eine zentrale Bedeutung besitzt, dennoch spielt auch der Bereich Unterhaltung und Erlebnis eine tragende Rolle.

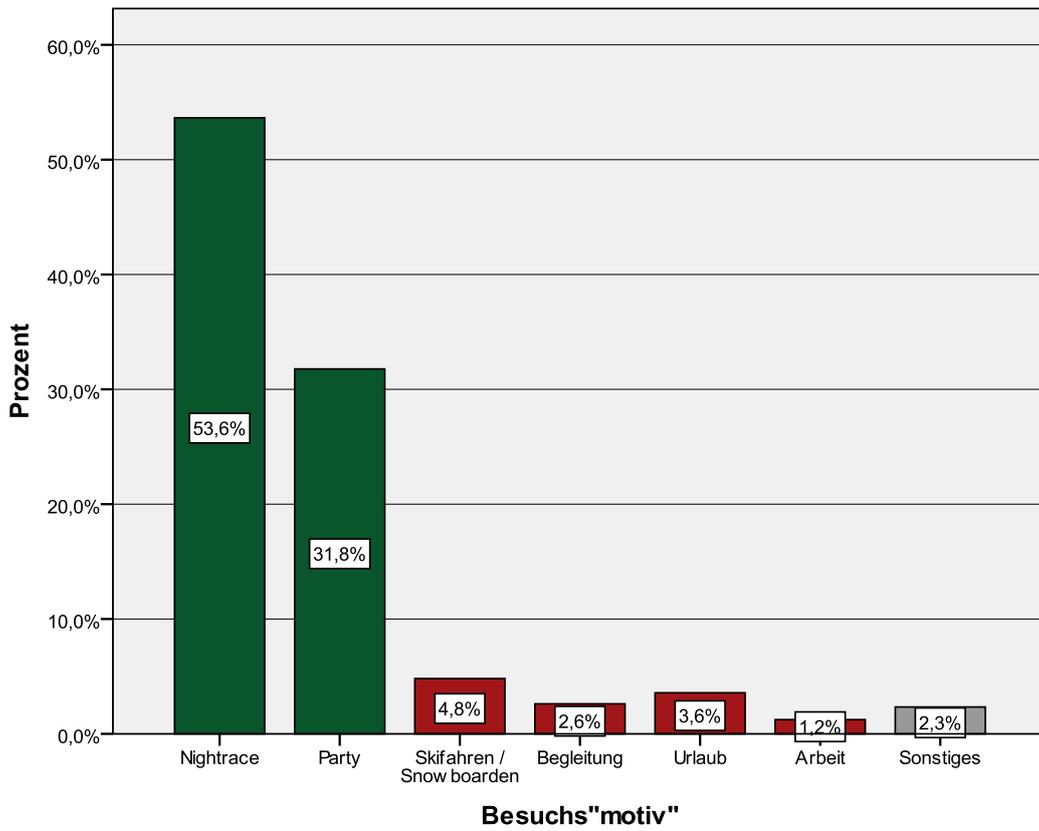


Abbildung 1: BesucherInnenmotive

## 2. Häufigkeit des Rennbesuches und Wiederholungsabsicht

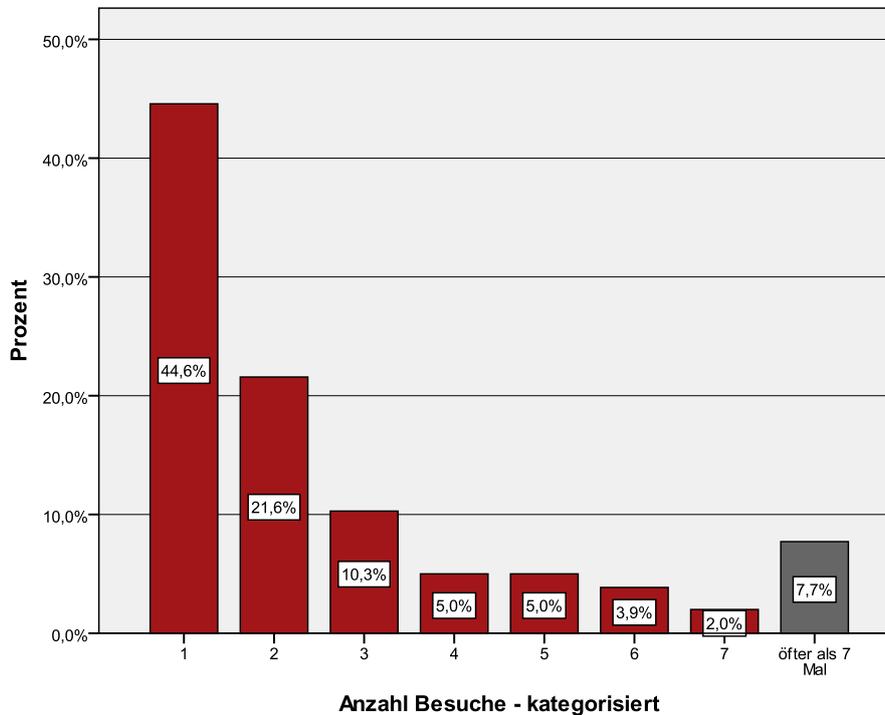
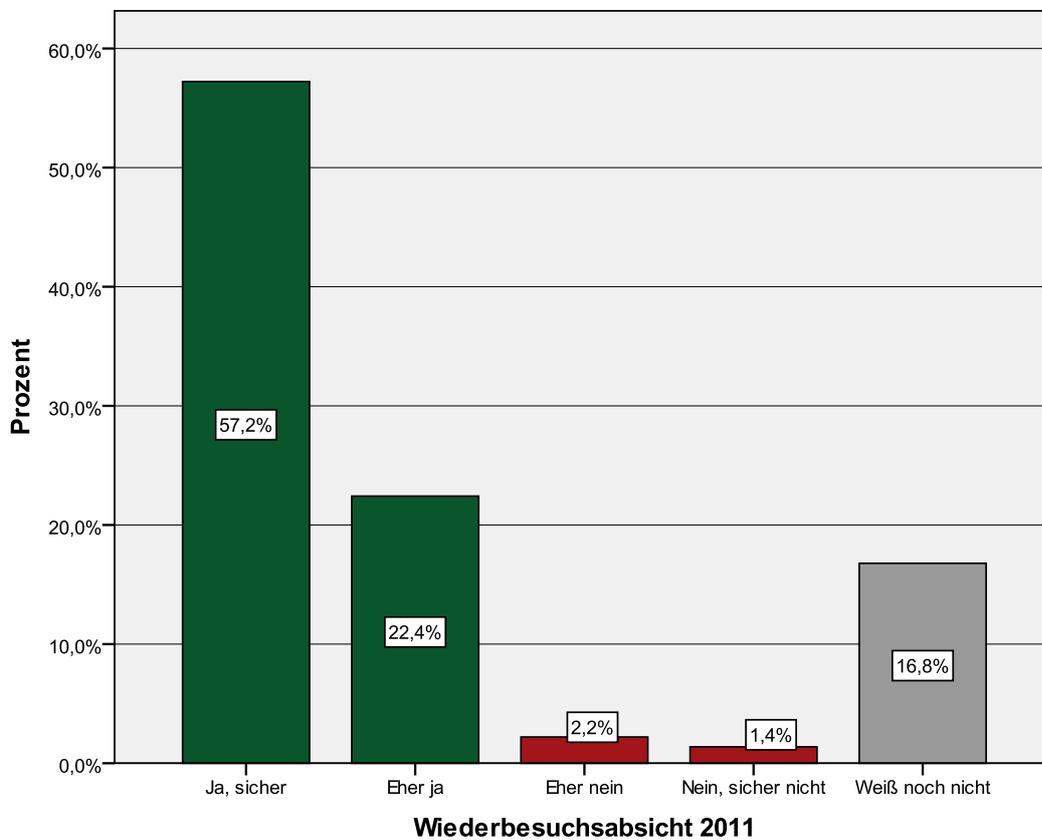


Abbildung 2: Häufigkeit des Besuches

Als wesentlichstes Ergebnis der Frage, wie oft das Night Race bereits besucht worden ist, ist zunächst festzustellen, dass 44,6 Prozent, also fast die Hälfte der BesucherInnen 2010, die Veranstaltung zum ersten Mal besuchten. 21,6 Prozent der Befragten gaben an, schon zum zweiten Mal teilzunehmen und 10,3 Prozent waren bereits ein drittes Mal anwesend. Auffällig ist, dass die Kurve, die sich grundsätzlich mit der Anzahl der Besuche fallend zeigt, mit der Angabe „öfter als sieben Mal“ wieder steigend wird. Dies resultiert daraus, dass die Angaben zwischen 8 und 14 Mal - abgesehen von einer kontinuierlichen Reduzierung - keine gravierenden Besonderheiten aufweisen und deshalb aus Gründen der Übersichtlichkeit zusammengefasst wurden. Insgesamt nahmen also 2010 55,4 Prozent aller Befragten bereits zum wiederholten Mal am Night Race teil.

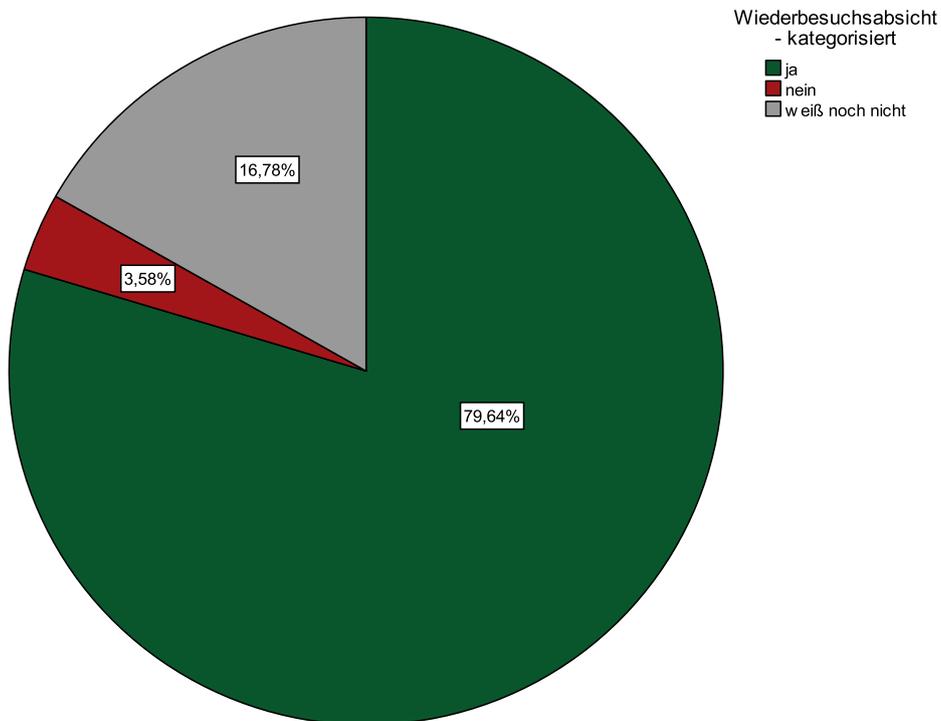
In Punkto Wiederholungsabsicht standen fünf Antwortmöglichkeiten zur Verfügung. Um Tendenzen optimaler herauskristallisieren zu können, wurde abgesehen von „weiß noch nicht“ nur vier Kategorien geboten. So konnte niemand die tendenziell beliebte „goldene Mitte“ für sich in Anspruch nehmen, sondern jede(r) Befragte musste sich für eine Neigung entscheiden. 57,2 Prozent gaben an, „sicher“ 2011 wiederzukommen, 22,4 Prozent antworteten mit „eher ja“ während sich 2,2 Prozent mit „eher nein“ äußerten. Nur 1,4 Prozent waren sicher, das Night Race 2011 nicht mehr zu besuchen. Nur 1,4 Prozent waren sicher, das Night Race 2011 nicht mehr zu besuchen.



**Abbildung 3: Wiederholungsabsicht der BesucherInnen**

Zusammengefasst lassen sich die Daten folgendermaßen interpretieren: auf die Frage, ob sie auch 2011 wieder teilnehmen werden, antworteten 79,64 Prozent mit „ja“. In absoluten Zahlen bedeutet dies, dass von der angenommenen BesucherInnenzahl (50,000) 39,000 planen, auch 2011 an der Veranstaltung teilzunehmen.

Zudem sei erwähnt, dass lediglich 3,58 Prozent ausschließen konnten, das Night Race 2011 zu besuchen – die restlichen 16,78 Prozent waren noch unentschlossen.



**Abbildung 4: Wiederholungsabsicht der BesucherInnen zusammengefasst**

### 3. Begleitpersonen

93 Prozent der Befragten gaben an, in Begleitung an der Veranstaltung teilzunehmen. Fast die Hälfte kam mit Bekannten oder Freunden, 22 Prozent in Begleitung des Partners und 14 Prozent berichteten, mit der Firma bzw. einer Gruppe anwesend zu sein, was bezeichnend ist dafür, dass ein Besuch des Night Race in vielen Fällen auch als Incentive zur MitarbeiterInnenmotivation oder KundInnenbindung genutzt wird. Weitere 11 Prozent nannten in diesem Zusammenhang ihre Familie. Die restlichen 7 Prozent berichteten, ohne Begleitung vor Ort zu sein – 7 Prozent scheint auf den ersten Blick nicht signifikant hoch, doch umgerechnet sprechen wir hier von 3500 Menschen, für die die Attraktivität der Veranstaltung groß genug war, um dieselbe auch alleine zu frequentieren.

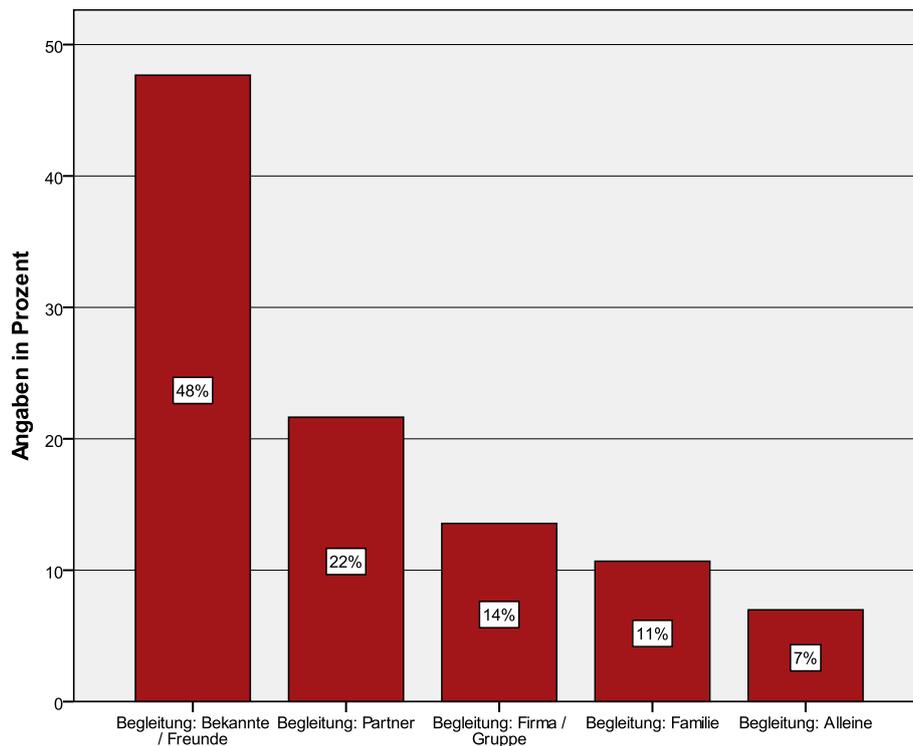


Abbildung 5: Begleitpersonen

## 4. Übernachtungen

Eine weitere Frage beschäftigte sich mit dem Thema Übernachtungen. Die Gäste wurden gefragt, ob sie ihren Aufenthalt mit einer oder mehreren Übernachtungen verbinden. Hierzu antworteten 26,54 Prozent mit „ja“.

Diese übernachtenden Gäste können in drei Kategorien geordnet werden – jene, die ausschließlich aufgrund des Rennens übernachteten, jene, die sowieso in der Region auf Urlaub waren und jene, die in der Region einen Zweitwohnsitz haben. Die überwiegende Mehrheit, nämlich 59,1 Prozent (von den oben genannten 26,54 Prozent), sind der erstgenannten Gruppe zuzuschreiben während 32,8 Prozent das Night Race im Rahmen ihres Urlaubes besuchten.

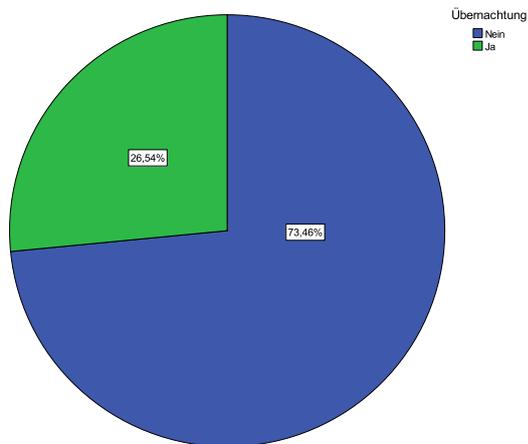


Abbildung 6: Übernachtungen

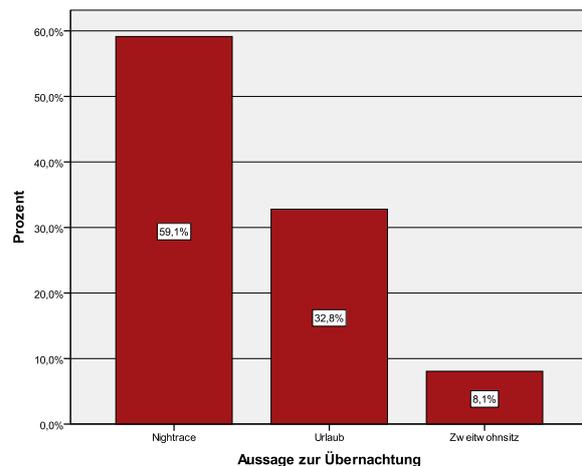


Abbildung 7: Übernachtungen

Darüber hinaus wurde auch nach der Kategorie und der Anzahl der Übernachtungen gefragt. Die Klassifizierung der Unterkünfte sowie die genaue Auflistung der Angaben werden in Abb. 7 ersichtlich. Laut Angaben sind die meist frequentierten Beherbergungen Gasthöfe und Pensionen mit 22 Prozent, gefolgt von 4\* Hotels mit 18,8 Prozent. Ferienwohnungen belegen mit 16,7 Prozent den dritten Platz, gefolgt von 3\* Hotels (14,5 Prozent) und Privatzimmern (14,0 Prozent) Alle weiteren Angaben befinden sich im einstelligen Prozentbereich.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5*-Hotel	6	3,1	3,2	3,2
	4*-Hotel (inkl. s)	35	18,0	18,8	22,0
	3*-Hotel (inkl. s)	27	13,9	14,5	36,6
	Privatzimmer	26	13,4	14,0	50,5
	Gasthof / Pension	41	21,1	22,0	72,6
	Ferienwohnung	31	16,0	16,7	89,2
	Hütte / Alm	4	2,1	2,2	91,4
	Herberge / Gästehaus	5	2,6	2,7	94,1
	Freunde / Bekannte	9	4,6	4,8	98,9
	Sonstiges	2	1,0	1,1	100,0
	Total	186	95,9	100,0	
Missing		8	4,1		
Total		194	100,0		

Abbildung 8: Unterkunftsart

Weiters wurde die Anzahl der Übernachtungen erhoben. Die Antworten lagen zwischen einer und dreizehn Übernachtungen. Statistisch betrachtet errechnet sich daraus eine durchschnittliche Verweildauer von 3,24 Nächten.

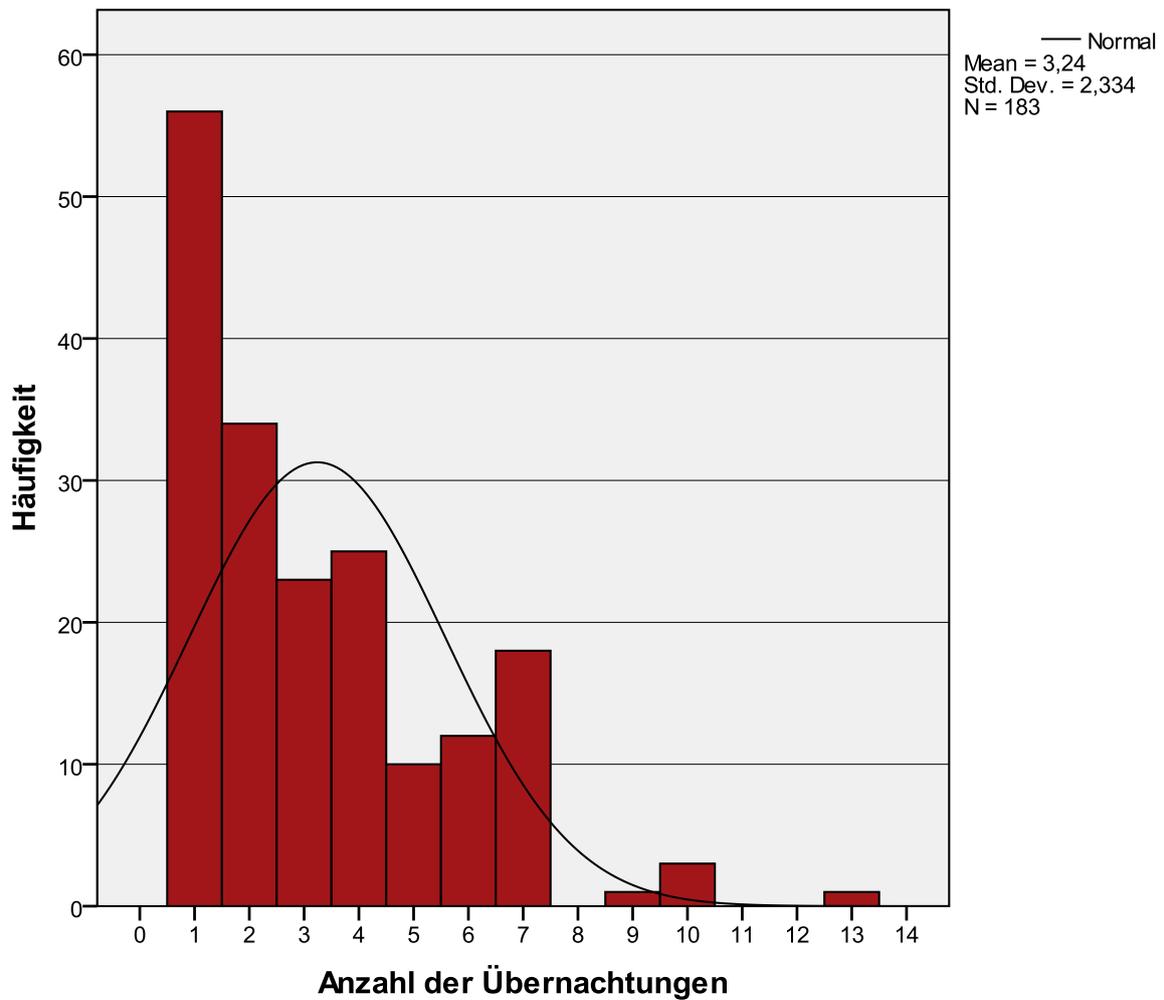


Abbildung 9: Übernachtungskurve

## 5. Zufriedenheit

Einen weiteren Teil der Erhebung stellt die Analyse der Gästezufriedenheit in verschiedenen Bereichen dar. In diesem Zusammenhang wurden die BesucherInnen nach ihren Bewertungen in fünf verschiedenen Kategorien gefragt.

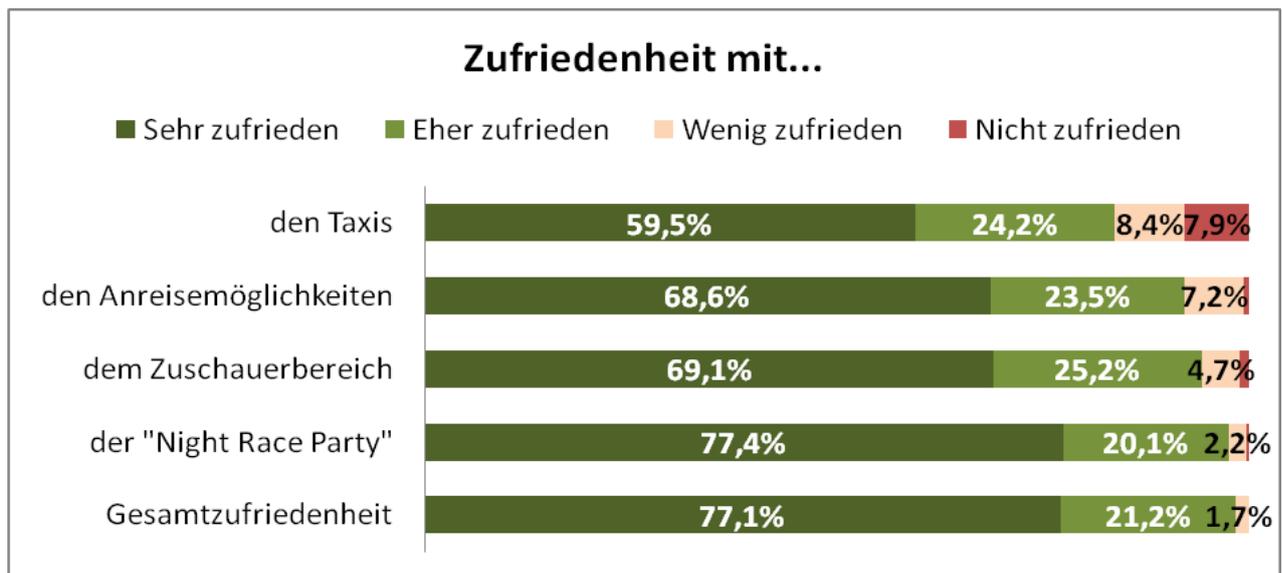


Abbildung 10: Angaben zur Zufriedenheit

Die Frage zum Thema „Zufriedenheit mit Taxis“ wurde von verschiedenen Gruppen auffällig unterschiedlich beantwortet. Die Gründe dafür liegen vor allem daran, dass vor allem BesucherInnen, die zum wiederholten Mal am Night Race teilnahmen, von überaus negativen Erfahrungen in der Vergangenheit wie enorm langen Wartezeiten und extrem überhöhten Preisen berichteten. Jene, die 2010 zum ersten Mal anwesend waren gaben sich eher zufrieden.

Sowohl die Anreisemöglichkeiten als auch die Zuschauerbereiche wurden mit insgesamt 92,1 Prozent und 94,3 Prozent als zufriedenstellend bewertet.

97,5 Prozent der Befragten gaben sich auch mit der „Night Race Party“ in der Party-Meile zufrieden.

Zusätzlich wurde auch der Gesamteindruck bzw. die Gesamtzufriedenheit mit der Veranstaltung abgefragt und 98,3 Prozent waren mit dem Event einschließlich aller Angebote sehr bzw. eher zufrieden.

## 6. Demografische Fakten

Mittels demografischer Daten werden Bevölkerungsstrukturen, -entwicklungen und -verteilungen analysiert und beschrieben.

Die Ergebnisse der Umfrage belaufen sich auf die Angaben von 39,6 Prozent weiblicher und 60,4 Prozent männlicher Teilnehmer. Bei den Angaben betreffend Alter sticht hervor, dass über die Hälfte der Befragten zur Gruppe „bis 30 Jahre“ zählt, wobei mit fast 40 Prozent die Kategorie „21 bis 30 Jahre“ deutlich überwiegt.

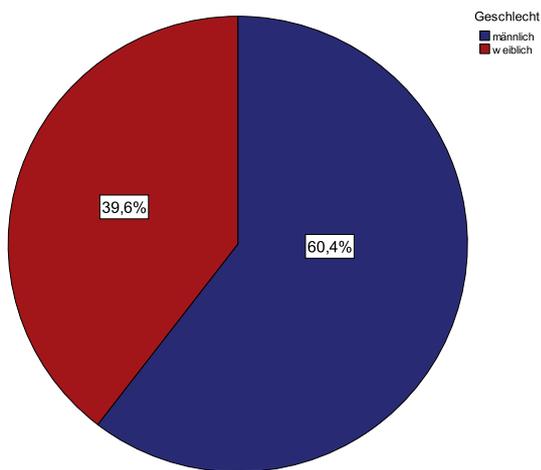


Abbildung 11: Geschlecht

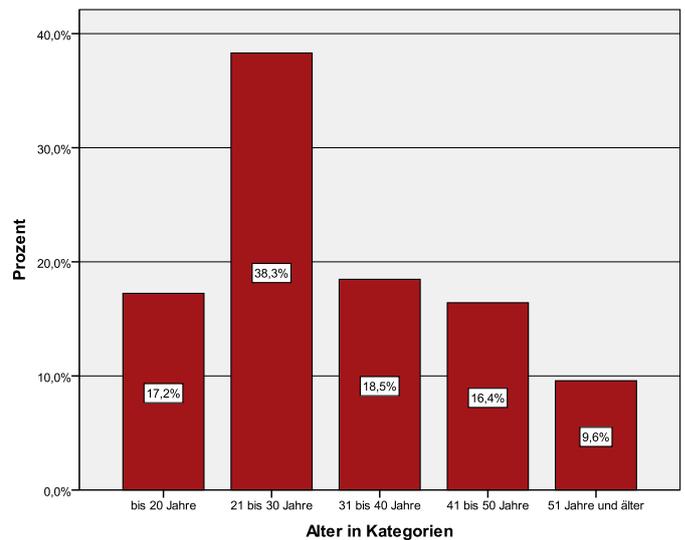
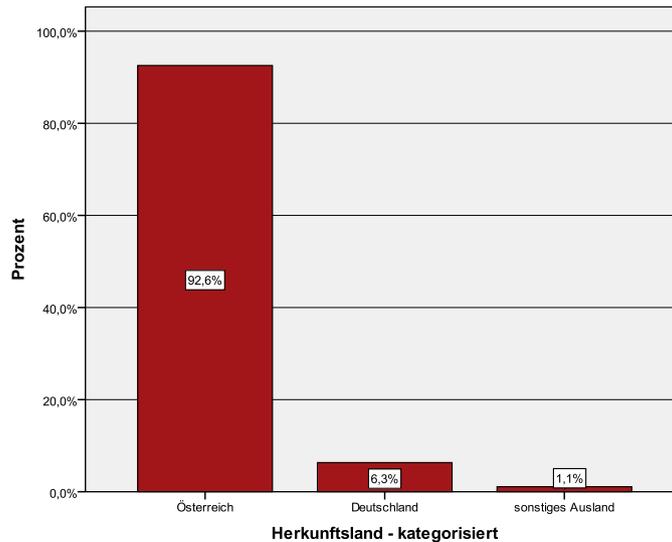


Abbildung 12: Angaben zum Alter

Die ZuschauerInnen kamen zu 92,6 Prozent aus Österreich und 6,3 Prozent aus Deutschland. Weitere Nationen, die genannt wurden waren die Niederlande, USA, Schweiz, Slowenien und Ungarn. Die Hälfte aller österreichischen Besucher reiste aus der Steiermark und Salzburg an, weitere 20,2 Prozent aus Oberösterreich.

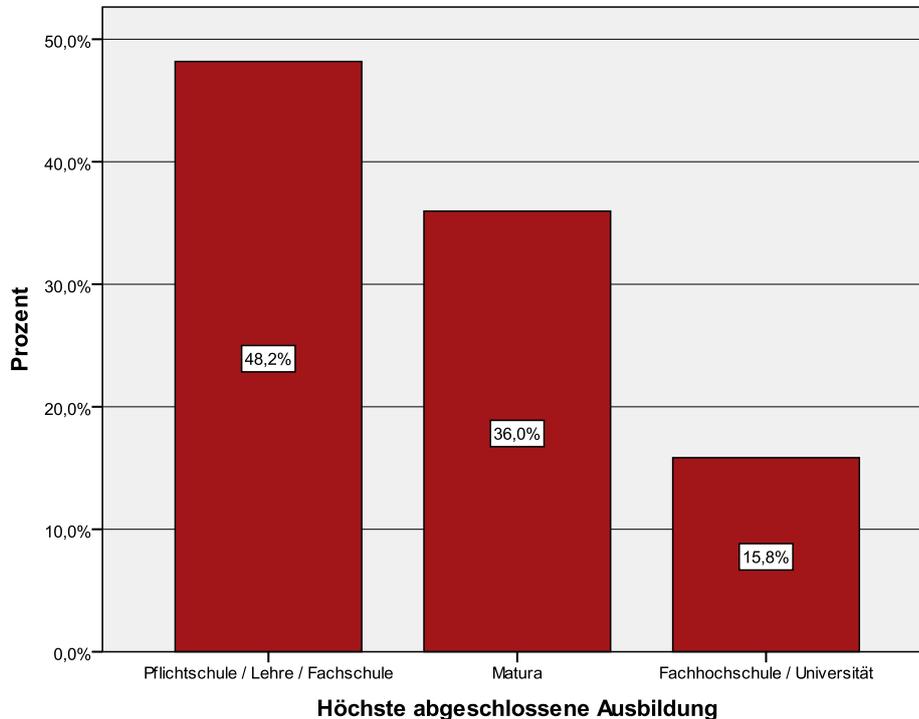


**Abbildung 13: Nationenverteilung**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Wien	68	10,1	10,2	10,2
	Bgl. & NÖ	59	8,8	8,8	19,0
	OÖ	135	20,1	20,2	39,2
	Sbg.	167	24,9	25,0	64,1
	Tirol & Vbg.	43	6,4	6,4	70,6
	Ktn.	25	3,7	3,7	74,3
	Stmtk.	172	25,6	25,7	100,0
	Gesamt	669	99,6	100,0	
Fehlend	System	3	,4		
Gesamt		672	100,0		

**Abbildung 14: Kategorien nach Postleitzahl**

Außerdem wurde nach der höchsten abgeschlossenen Ausbildung gefragt. Die Angaben zu dieser Frage können zu einer besseren Zielgruppenbestimmung verwendet werden, können aber auch aufschlussreich in Zusammenhang mit dem Ausgabeverhalten sein. Fast die Hälfte (48,2 Prozent) zählte sich zu der Gruppe „Pflichtschule/Lehre/Fachschule“. 36 Prozent gaben an, ihren Bildungsweg mit Matura bzw. Abitur abgeschlossen zu haben und nur mehr 15,8 Prozent hatten ein Studium absolviert. Als Grund dafür könnte die generell in Österreich niedrige Akademikerquote von nur 19 Prozent in Frage kommen, aber auch die Tatsache, dass die Befragung „nur“ im roten und blauen Sektor sowie in der Partymeile stattgefunden hat. Die Wahrscheinlichkeit ist groß, dass sich die Statistiken zur Person verändern würden, wenn Besucher aus allen Sektoren inkludiert worden wären. Dasselbe gilt für die Angaben zum Beruf – in dieser Statistik handelt es sich bei fast 40 Prozent um Angestellte oder Beamte.



**Abbildung 15: Angaben zur Ausbildung**

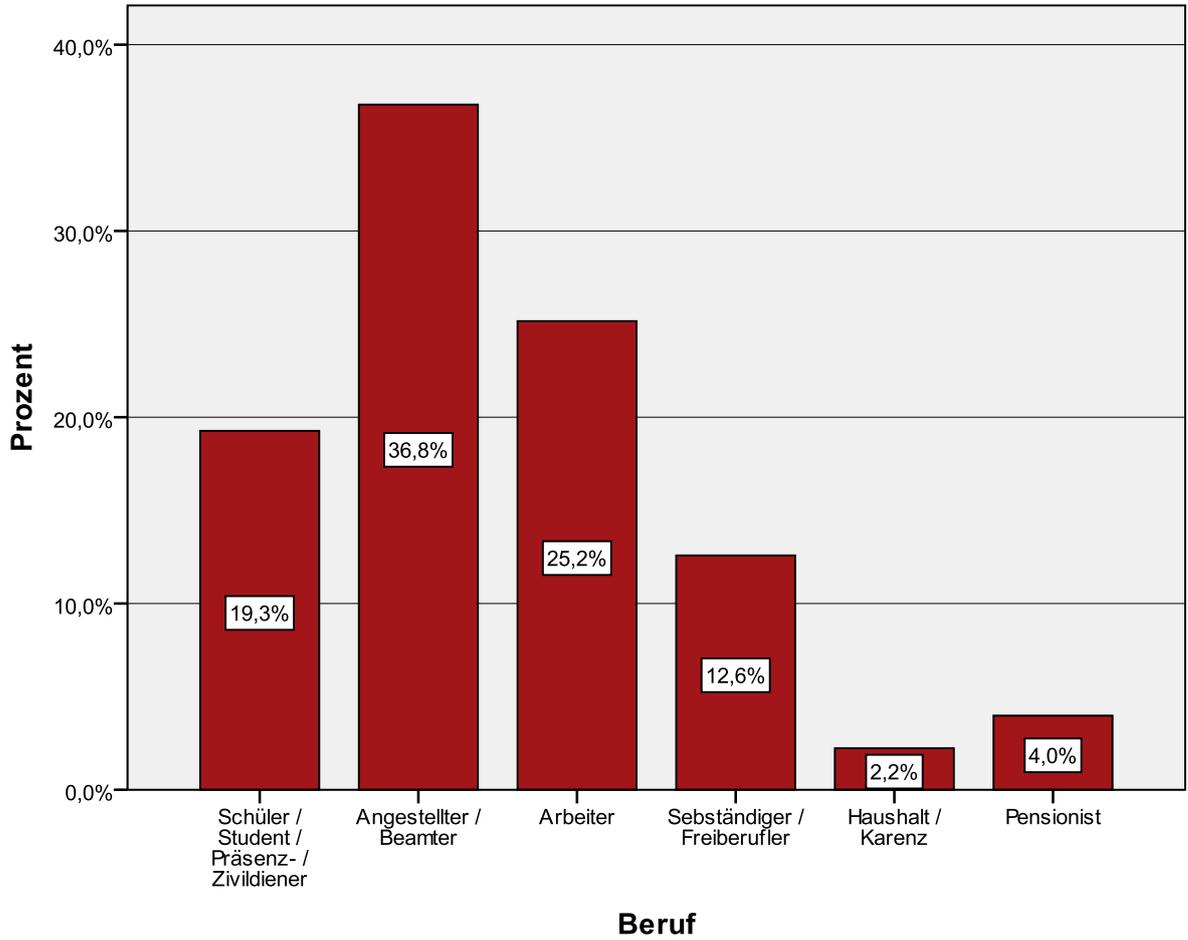


Abbildung 16: Angaben zur Tätigkeit

## 7. Ausgabeverhalten

Die BesucherInnen wurden zu ihrem Ausgabeverhalten befragt. Konkret sollten sie einerseits Angaben über die Höhe der Gesamtausgaben machen, andererseits diese Ausgaben auch in bestimmte Kategorien gliedern. Ersteres konnte sehr genau ermittelt werden und die durchschnittlichen Gesamtausgaben betragen rund 206,00 € pro Kopf (inklusive Eintrittskarte).

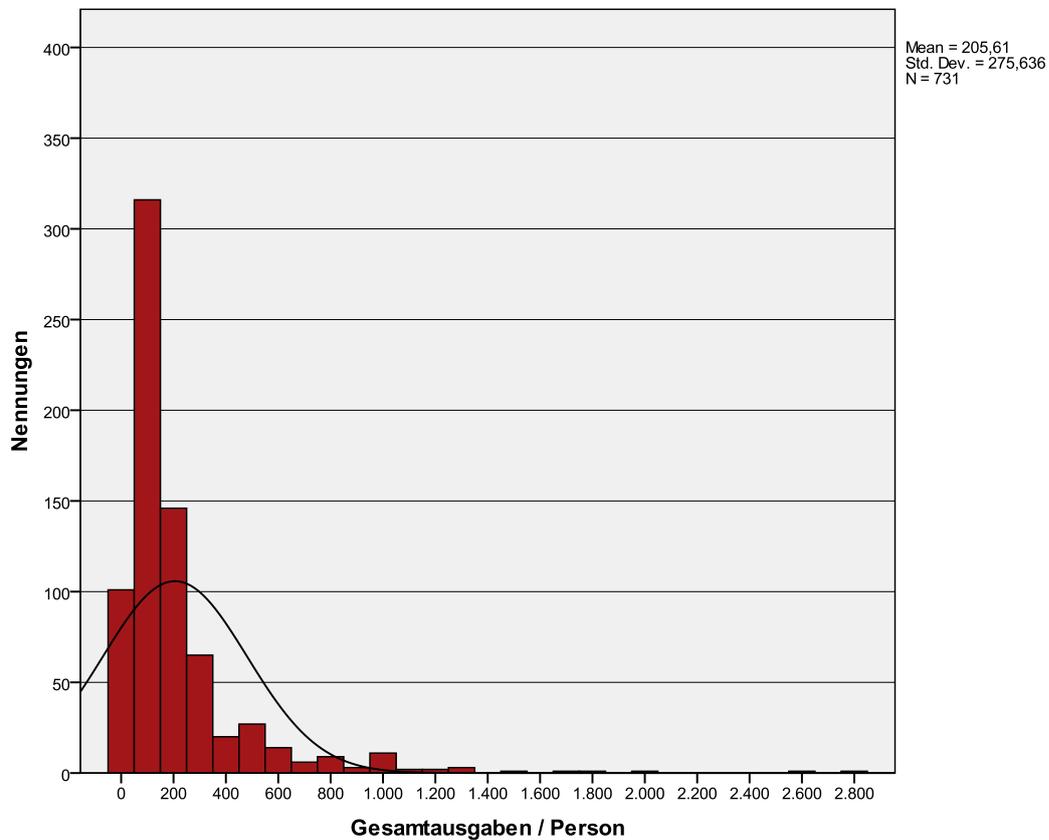


Abbildung 17: Ausgabeverhalten

Vermindert man diese Angabe um den durchschnittlichen Eintrittspreis von €22,30<sup>1</sup>, sprechen wir von € 183,30 Ausgaben pro BesucherIn.

Für diese Ausgaben wurden folgende Kategorien inklusive Gewichtung angegeben. Hierzu muss erwähnt werden, dass es sich bei den Angaben der Befragten aus einigen Gründen um Schätzungen handelt – einerseits weil die Befragung während der Veranstaltung stattfand, andererseits konnten oft keine detaillierten Auskünfte gegeben werden. Dennoch konnten die folgenden Daten errechnet werden:

		Antworten	Antworten als Spalten%	Antworten als Spalten% (Basis: Anzahl)
Ausgabenverteilung	Ausgaben sonstige Einkäufe / Person	26	1,9%	5,1%
	Ausgaben Getränke / Person	419	30,3%	82,6%
	Ausgaben im Handel / Person	37	2,7%	7,3%
	Ausgaben Übernachtung / Person	46	3,3%	9,1%
	Ausgaben Pauschalangebot / Person	174	12,6%	34,3%
	Ausgaben Souvenirs / Person	46	3,3%	9,1%
	Ausgaben Speisen / Person	340	24,5%	67,1%
	Ausgaben Transport / Person	297	21,4%	58,6%
	Gesamt	1385	100,0%	273,2%

**Abbildung 18: Ausgabenverteilung**

<sup>1</sup> Angenommener Durchschnittspreis Eintritt: **€ 22,30**

setzt sich folgendermaßen zusammen:

blue card	€ 30,-	Anteil: 45,00%	€ 13,50
red card VVK	€ 14,-	Anteil: 5,00%	€ 0,70
red card	€ 17,-	Anteil: 45,00%	€ 7,65
red c. jugend VVK	€ 8,-	Anteil: 2,50%	€ 0,20
red c. jugend	€ 10,-	Anteil: 2,50%	€ 0,25
		<b>100%</b>	<b>€ 22,30</b>

### **III. Wirtschaftliche Effekte**

Bei der Erfassung der gesamtwirtschaftlichen Effekte ist zwischen direkten und – aus der sogenannten Umwegrentabilität resultierenden – indirekten Wirkungen zu unterscheiden.

Die Ermittlung der direkten Wirkungen umfasst weit überwiegend die Ausgaben, die von den Besuchern des Nightrace für Verpflegung, z.T. Beherbergung, Verkehrsmittel und Einkäufe bzw. sonstige Ausgaben getätigt werden.

Dazu kommen die Ausgaben des Veranstalters selbst für Investitionen, bezogene Materialien, Personal- und Sachaufwand.

Bei der vorliegenden Berechnung mussten auf Grund pauschaler Angaben der Besucher über die getätigten Ausgaben entsprechende Annahmen hinsichtlich der Ausgabenstruktur getroffen werden. Überdies musste mangels Verfügbarkeit wesentlicher Informationen über die Ausgaben des Veranstalters die Darstellung dieser Ausgabenwirkungen unterbleiben bzw. eine Beschränkung auf die Nachfrageeffekte der Besucherausgaben erfolgen. Es sind daher die ermittelten Ergebnisse der gesamtwirtschaftlichen Effekte als Schätzung zu betrachten.

<b>Struktur der Ausgaben der Night Race Besucher<sup>2</sup></b>	Euro	%-Ant.
Verpflegung	108,10	59.0 %
Übernachtung	17,20	9.4 %
Verkehr	42,40	23.1 %
Einkäufe / Sonst. Ausg.	15.60	8.5 %
	183,30	100.0 %

Ausgehend von der vom Veranstalter bekanntgegebenen Zahl von 50.000 Besuchern ergibt sich aus den oben angeführten durchschnittlichen Ausgaben von € 183,30 pro Besucher ein direktes Umsatzvolumen von 9,2 Millionen Euro , das im Wesentlichen den regionalen Tourismus-, Handels-, Gewerbe- und Verkehrsbetrieben verbleibt.

Die sich nach Eliminierung der Umsatzsteuer ergebenden direkten Wirkungen von rund. 8,0 Millionen Euro führen im Sinne der Umwegrentabilität zu weiteren indirekten Wirkungen von ca. 4,8 Millionen Euro, die in zahlreichen vorgelagerten Branchen des Dienstleistungs- und Produktionssektors der regionalen Wirtschaft ausgelöst werden.

Unter Berücksichtigung dieses Effekts ergeben sich als globale Schätzung gesamtwirtschaftliche Produktions- und Umsatzeffekte von rund 12,8 Millionen Euro, die primär der regionalen Wirtschaft zugute kommen.

Eine grobe Schätzung der aus dem Nightrace resultierenden steuerlichen Wirkungen ergibt rund 1,9 Millionen Euro an Abgaben (v.a. Umsatz-, Lohn- und Einkommensteuer), die den Gebietskörperschaften zufließen.

<sup>2</sup> Ergebnis der BesucherInnenbefragung 2010; ohne Eintrittskarten (durchschn. € 22,30)

## **Literatur**

Freyer Walter Prof. Dr./ Groß Sven: 2002: Tourismus und Sport-Events

Hallmann Kirstin Dr., 2010: Zur Funktionsweise von Sportevents

Hermanns Arnold Prof. Dr./ Riedmüller Florian Dipl.-Kfm.: 2001:  
Management-Handbuch Sport-Marketing

Krüger Arnd Prof. Dr./ Dreyer Axel Prof.Dr., 2004: Sportmanagement

Masterman Guy, 2006: Strategic Sports Event Management

Moesch Christian, 2008: Infrastrukturbedarf von Sport-Mega-Events

Rupe Tina, 2000: Trends im Abenteuerst

Schurack Christian, 2003: Die Bedeutung von Großveranstaltungen im  
Sport Tourismus

Schwark Jürgen, 2005: Sporttourismus und Großveranstaltungen

Schwark Jürgen, 2002: Sporttourismus zwischen Kultur und Ökonomie

## Statistischer Anhang

### Besucherbefragung Night Race Schladming 2010

**1. Sie sind hier...**

- alleine
- mit Ihrem Partner / Ihrer Partnerin
- mit Ihrer Familie (insgesamt \_\_\_\_\_ Personen)
- mit Bekannten/Freunden (insgesamt \_\_\_\_\_ Personen)
- mit Ihrer Firma/einer Gruppe (insgesamt \_\_\_\_\_ Personen)

**2. Zum wievielten Mal besuchen Sie das „Night Race“?**

zum \_\_\_\_\_ Mal

**3. Ist Ihr Besuch mit einer Übernachtung verbunden?**

- ja
- nein

→ **wenn ja, welche Aussage trifft für Sie zu?**

- Ich übernachtete hier, weil ich auf Urlaub bin
- Ich übernachtete hier, weil ich extra wegen dem Besuch des „Night Race“ eine Unterkunft gebucht habe
- Ich übernachtete hier, weil ich ohnehin einen Zweitwohnsitz in der Region habe

**wenn ja, wie viele Nächte verbringen Sie in der Region?**

\_\_\_\_\_ Nächte

**wenn ja, in welcher Unterkunftsart übernachten Sie?**

- Hotel und zwar \_\_\_\_\_ Sterne
- Privatzimmer
- Ferienwohnung
- Herberge/Gästehaus
- bei Freunden/Bekannten
- Gasthof/Pension
- Hütte/Alm
- Campingplatz
- Sonstiges und zwar \_\_\_\_\_

**4. Aus welchem Grund sind Sie heute *hauptsächlich* hier (nur 1 Antwort!)**

- Um beim Skirennen („Night Race“) zuzusehen
- Um bei der „Night Race Party“ zu feiern
- Um selber Ski zu fahren / Snow zu boarden
- Um meinen Partner/meine Partnerin zu begleiten
- Da ich ohnehin auf Urlaub in der Region bin
- Da ich beim bzw. im Rahmen des „Night Race“ arbeite
- Sonstiges und zwar \_\_\_\_\_

**5. Werden Sie das „Night Race Schladming“ 2011 wieder besuchen?**

- ja, sicher
- eher ja
- weiß noch nicht
- eher nein
- nein, sicher nicht

**6. Wie viel geben Sie im Zuge des „Night Race“ aus?**

- für mein Pauschalangebot (Ticket & Übernachtung) ca. EUR \_\_\_\_\_/Person
  - für Transport (PKW-Tanken, Zugtarife, etc.) ca. EUR \_\_\_\_\_/Person
  - für Speisen vor Ort (Lokale, Stände) ca. EUR \_\_\_\_\_/Person
  - für Getränke vor Ort (Lokale, Stände) ca. EUR \_\_\_\_\_/Person
  - für Lebensmittel & Getränkeeinkäufe im Handel ca. EUR \_\_\_\_\_/Person
  - für sonstige Einkäufe (Bekleidung, etc.) ca. EUR \_\_\_\_\_/Person
  - für Souvenirs ca. EUR \_\_\_\_\_/Person
  - für Übernachtungen ca. EUR \_\_\_\_\_/Person
    - ausschließlich Übernachtung ohne Verpflegung |  inklusive Frühstück |
    - inklusive Halbpension |  inklusive Vollpension
  - Sonstige Ausgaben ca. EUR \_\_\_\_\_/Person
- GESAMTAUSGABEN** ca. EUR \_\_\_\_\_/Person

**7. Ich bin mit dem „Night Race“...**

- sehr zufrieden     eher zufrieden     wenig zufrieden     nicht zufrieden

**8. Wie zufrieden sind Sie mit...?**

	<i>Sehr zufr.</i>	<i>Eher zufr.</i>	<i>Wenig zufr.</i>	<i>Nicht zufr.</i>	<i>Keine Angabe</i>
der "Night Race Party"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
dem Zuschauerbereich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
den Anreisemöglichkeiten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
den Taxis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wenn Sie mit einem der oben genannten Bereiche wenig oder nicht zufrieden sind ist dies weil...

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**9. Was werden Sie Ihrer Familie/Bekannten/Freunden über das „Night Race“ berichten?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**10. Abschließend einige Angaben zur Person**

- x Sie sind: \_\_\_\_\_ Jahre alt
- x Sie sind:  männlich  
 weiblich
- x Sie sind: wohnhaft in \_\_\_\_\_ (Nation)
- x Ihre PLZ \_\_\_\_\_
- x Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung ist... *(freiwillige Angabe!)*  
 Pflichtschule/Lehre/Fachschule |  Matura/Abitur |  Fachhochschule/Universität
- x Sie sind... *(freiwillige Angabe!)*  
 Schüler/Student/Zivil- oder Präsenzdiener |  Angestellter/Beamter  
 Arbeiter |  Selbstständig/Freiberuflich |  Haushalt/Karenz  
 Pensionist/Rentner

**Vom Interviewer auszufüllen:**

Befragungsort:  Busparkplatz /  Fanmeile /  Besucherbereich

Uhrzeit: \_\_\_\_\_ BefragterIn: \_\_\_\_\_