

Marktgemeinde Sillian

Vorstudie HALLENBAD SILLIAN

**Darstellung IST-Situation
Betriebswirtschaftliche Analyse
Analyse des Marktpotentials
Mögliche Gestaltungsvarianten**



Nordtirol: ☎ **Dr. Hans-Rudolf Huber**, Samerweg 11, A-6067 Absam bei Hall in Tirol – 📞 **0664 – 90 58 604**

☎ +43 / (0) 52 23 / 57 867 ☎ +43 / (0) 52 23 / 57 814 @ office@tirol-consult.at

Osttirol: ☎ **Mag. Gerhard Huber**, Kärntnerstraße 42, A-9900 Lienz/Osttirol – 📞 **0664 – 35 55 801**

☎ +43 / (0) 48 52 / 69 397 ☎ +43 / (0) 48 52 / 69 397 @ g.huber@tirol-consult.at

Inhaltsverzeichnis

1. Management Summary - Das Wichtigste auf einen Blick	1
2. Zielvorstellungen Projektpapier „Hallenbad Sillian“	4
2.1. Auftrag.....	4
2.2. Ziel des Projektpapiers als Vorstudie.....	4
2.3. Verwendete Unterlagen.....	5
3. Ausgangslage – IST-Situation - Besucherentwicklung	6
3.1. Allgemeines.....	6
3.2. Entwicklung der Kundenzahlen seit 1972	7
3.2.1. Anzahl der Kunden	7
3.2.2. Kundenstruktur – Erwachsene/Kinder.....	8
3.2.3. Gäste pro Offenhaltetag.....	9
3.3. Kundenfrequenz im Jahresverlauf.....	10
3.3.1. Kundenfrequenz nach Monaten	10
3.3.2. Kundenfrequenz nach Saisonen	11
3.3.3. Kundenfrequenz nach Dienstleistungsart und Monat.....	13
3.4. Kundenfrequenz nach Wochentagen	15
3.4.1. Saisonale Kundenfrequenz nach Wochentagen	15
3.4.2. Kundenfrequenz nach Wochentagen und Schulferien.....	16
3.5. Kunden nach Kartenarten.....	17
3.6. Kundentypisierung	18
3.6.1. Stamm- und Einmalgäste.....	18
3.6.2. Stamm- und Einmalgäste im Monatsvergleich	19
3.6.3. Stamm- und Einmalgäste pro Tag.....	20
3.7. Jahreskarten	21
3.7.1. Anzahl der Jahreskarten	21
3.7.2. Arten der Jahreskarten.....	22
3.7.3. Jahreskarten nach Einzugsgebiet.....	23
3.7.4. Jahreskarten nach Art und Einzugsgebiet.....	25
3.8 Schlüsse aus den Auswertungen für das Hallenbad Sillian NEU.....	27
4. Betriebswirtschaftliche IST-Situation Hallenbad Sillian	29
4.1. Einnahmen und Ausgaben.....	29
4.2. Durchschnittsumsatz pro Person.....	30
4.2. Umsatz pro Offenhaltetag.....	31
4.3. Aufwendungen für das Hallenbad Sillian.....	32
4.4. Zuschuss pro Kunde durch die Gemeinde	33
4.5. Zusammenfassende Erkenntnisse aus der betriebswirtschaftlichen Analyse	34
5. Marktforschungsdaten Hallenbäder	35
5.1. Grundsätzliches	35
5.2. Alter und Geschlecht der Badegäste – Hallenbäder Stadt Zürich.....	35
5.3. Eintrittskarten – Hallenbäder Stadt Zürich	36
5.4. Besuchshäufigkeit – Hallenbäder Stadt Zürich	36
5.5. Besuchsgründe – Hallenbäder Stadt Zürich	37
5.6. Wichtige Punkte aus der Sicht des Kunden – Hallenbäder Stadt Zürich.....	37
5.7. Marktforschungserkenntnisse für die zukünftige Ausrichtung des Hallenbades.....	38

Inhaltsverzeichnis

6. Marktpotential für das Hallenbad Sillian	39
6.1. Allgemeines zum Marktpotential	39
6.2. Die Bevölkerung der Regionen	40
6.2.1. Region „Osttiroler Oberland“	40
6.2.2. Region „Südtiroler Oberes Pustertal“.....	42
6.2.3. Die Einwohnerzahl der Regionen im Vergleich.....	43
6.3. Kooperationspartner für das Hallenbad Sillian	44
6.3.1. Tourismusbetriebe als Kooperationspartner in den Regionen.....	44
6.3.2. Kapazitäten der touristischen Kooperationspartner.....	45
6.4. Die Gäste in den Regionen	46
6.5. Das Marktpotential in den Regionen	47
6.6. Zusammenfassung – Marktpotential für das Hallenbad Sillian	48
7. Gestaltungsvarianten – Zielrichtungen für das Hallenbad Sillian	49
7.1. Problemdefinition und Lösungsnotwendigkeit	49
7.2. Mögliche Gestaltungsvarianten	51
7.2.1. Variante 1 - Erlebnisbad für Kinder Jugendliche und Familien	52
7.2.2. Variante 2 - Freizeit gemischte Nutzung - Bad - Wellness - Sport	53
7.2.3. Variante 3 - Gesundheits-Bad - Wellness - Erholung - Therapie.....	54
7.2.4. Variante 4 - Turnierbad für Breitensport - Vereine - Mastersturniere	55
7.2.5. Variante 5 - Sport-Leistungszentrum - Leistungssport - Acquathlon - Triathlon.....	56
7.2.6. Variante 6 - Die "Schwerpunktschule" - Kreatives Gestalten - Schwimmen - IT.....	57
7.2.7. Variante 7 - Freizeithalle im Sport- und Freizeitbereich	58
7.2.8. Variante 8 - Gewerbliche Gebäudenutzung.....	59
7.2.9. Variante 9 - Abbruch und anderweitige Nutzung des Areals.....	60
7.2.10. Variante 10 - Andere Nutzungsmöglichkeit	61
7.3. Machbarkeitsstudie zur Abklärung der Gestaltungsvarianten	62
8. Zusammenfassende Beurteilung	64
8.1. Schlussfolgerungen aus der Besucheranalyse	64
8.2. Schlussfolgerungen aus der betriebswirtschaftlichen Analyse	66
8.3. Marktforschungserkenntnisse für die zukünftige Ausrichtung des Hallenbades	66
8.4. Das Marktpotential für das Hallenbad Sillian	67
8.5. Mögliche Gestaltungsvarianten	68
8.6. Umsetzung und Kontrolle	69

Lienz, am 4. Juli 2003

D:\Projekte\Gemeinde Sillian\Vorstudie_06-03.doc

Betreuung und Beratung durch



Mag. Gerhard Huber – Unternehmensberatung

A-9900 Lienz – Görzerstraße 8

Telefon: 0 48 52 / 69 3 97 – ISDN & Fax: 0 48 52 / 69 3 97

Mobil: 0664 / 35 55 801

Internet: www.tirol-consult.at - E-Mail: g.huber@tirol-consult.at

1. Management Summary - Das Wichtigste auf einen Blick

Die wichtigsten Erkenntnisse der Besucheranalyse auf einen Blick:

- Je nach zukünftiger Ausrichtung des Hallenbades Sillian und **entsprechender Attraktivierung unter Berücksichtigung von Zusatzangeboten** könnte die **Badegästeanzahl** durchaus auf **über 30.000 pro Jahr gesteigert** werden.
- Egal für welche zukünftige Ausrichtung sich die Gemeinde für das Hallenbad Sillian entscheiden wird, die **Gestaltung eines attraktiven Wellnessbereiches** mit verschiedenen Saunen, Aromabädern und Therapieeinrichtungen wird eine **unverzichtbare Notwendigkeit** sein.
- Die **Neugestaltung** des Hallenbades Sillian darf **nicht nur im „Hardwarebereich“** erfolgen. Gerade der „Softwarebereich“, mit z.B. **Spezialangeboten** für Familien, **Kombiangeboten** mit anderen infrastrukturellen Einrichtungen (Bergbahn, Radweg) **bietet große Chancen zur Steigerung der Kundenfrequenz vor allem an den Wochenenden!**
- Ein **attraktives zukünftiges Angebot** im Hallenbad Sillian wird **nicht nur verstärkt Menschen der Region** anziehen, sondern **auch überregional als Anziehungspunkt** dienen.

Egal welche zukünftige Gestaltungsvariante in Richtung Bad gewählt wird, die **Investitionskosten werden sich niemals amortisieren** und müssen als verloren betrachtet werden. Eine Umgestaltung des Hallenbades Sillian wird **dann die laufenden Betriebskosten erlösen** - maximal – können, **wenn eine besondere regionale Infrastruktur geschaffen wird!**

Die wichtigsten Erkenntnisse der betriebswirtschaftlichen Analyse auf einen Blick:

Im Durchschnitt der letzten 8 Jahre (1995 bis 2002)

- betrug der **Abgang 1.578.000,- ATS** pro Jahr,
- nahm das Hallenbad Sillian **ATS 41,52 pro Badegast** ein,
- konnten **ATS 3.615,- pro Offenhaltetag** umgesetzt werden,
- wurden **ATS 1.305.000,- (52 %)** für das **Personal**, **ATS 908.000,- (36 %)** für den **Betrieb** und **ATS 302.000,- (12 %)** für **übrige Kosten** aufgewendet und
- **kostet die Gemeinde jeder Gast**, der das Hallenbad besucht, rund **ATS 71,- bzw. € 5,-**

Andere Marktforschungsergebnisse ergaben, dass:

- **Mehr Frauen als Männer** ein Hallenbad besuchen!
- Fast jeder **2. Besucher hat eine Jahreskarte**, rund **1/3 eine Punktekarte** und **nur rund jeder 5. kauft einen Einzeleintritt!**
- Mehr als $\frac{3}{4}$ **der Besucher sind Stammgäste** (Jahreskarten, Blockkarten)!
- Mehr als $\frac{3}{4}$ **der Besucher 1 bis mehrmals pro Woche** in ein Hallenbad **gehen!**
- Nur rund **jeder 8. Badegast** im Rahmen eines **Trainings** mit einem Schwimm- oder Sportverein in ein Hallenbad geht!
- Menschen ein Hallenbad besuchen
 - um sich **sportlich** zu betätigen,
 - aus **gesundheitlichen** Gründen,
 - um sich zu **entspannen** und zu **erholen**,
 - des **Wohlbefinden** wegen und
 - um **Spaß** zu haben!
- Aus der Sicht des Badegastes sind die wichtigsten Punkte für ein Hallenbad:
 1. **Sauberkeit**
 2. **Badepersonal**
 3. **Wassertemperatur**
 4. **Sicherheit**
 5. **Öffnungszeiten**
 6. **Anlage und Infrastruktur**

Die Analyse des Marktpotentials (= maximal mögliche Ansprechpersonen für das Angebot) ergab:

- Das **Marktpotential** für das Hallenbad in der **unmittelbaren Nachbarschaft beträgt mehr als 280.000 Menschen** (Einheimische und Gäste).
- Die Kapazität der möglichen rund **1.100 touristischen Betriebe** in den Regionen liegt bei knapp **22.000 Betten!**
- Das **regionale Marktpotential** für das Hallenbad Sillian beträgt rund **420.000 potentielle Kunden** (Einwohner und Gäste). Können davon **nur 10 %** für einen Besuch des Hallenbades Sillian NEU gewonnen werden, so wäre das bereits **eine Verdoppelung der derzeitigen Besucheranzahl.**
- Wird das **überregionale Marktpotential** (Osttirol, gesamtes Pustertal) bis zu einer Entfernung von 80 bis 100 km zusätzlich berücksichtigt, so erhöht sich die Anzahl der **möglichen Kunden** auf über **1.720.000!**

Gestaltungsvarianten für das Hallenbad Sillian aus derzeitiger Sicht:



Schon aus betriebswirtschaftlicher Sicht muss jede BAD-Variante, die eine reine „Einheimischenlösung“ darstellt abgelehnt werden. Das „Hallenbad Sillian NEU“ muss nicht nur entsprechend der **touristischen Orientierung in der Region** gestaltet werden, sondern soll auch **neue Gästegruppen**, wie z. B. gesundheitsorientierte Gäste, Behinderte – **ansprechen**. Das „Finden“ und „Umsetzen“ von „**Alleinstellungsmerkmalen**“, die **überregional wirken**, muss eine wesentliche **Priorität** darstellen.