

# Freizeitticket Tirol 2026 – Zentrale Ergebnisse

Ergebnisse der Befragung der Universität Innsbruck

Univ.-Prof. Martin Schnitzer, PhD  
Lukas Graiff, MSc · Lisa Bilharz, BSc

Institut für Sportwissenschaft, Fürstenweg 185, 6020 Innsbruck

# Bisherige Studien

**Frühere Studien zeigen:  
Das Freizeitticket wird mit einem leichteren Zugang zu Sport- und Freizeitangeboten, zusätzlichen Besuchen und einer höheren wahrgenommenen Lebensqualität in Zusammenhang gebracht.**

1

## Schnitzer et al. (2018)

Die Zusammenarbeit der Anbieter kann zusätzliche Besuche von Einheimischen fördern und leistbare Freizeitangebote ermöglichen.



2

## Seidl et al. (2021)

Nutzer\*innen des Freizeittickets bewerten ihre Lebensqualität höher als Personen ohne Ticket.



3

## Seidl & Schnitzer (2021)

Wichtige Kaufgründe sind der erleichterte Zugang zu Sport und der finanzielle Vorteil gegenüber Einzeltickets.



# Aufbau der Befragung

- Wissenschaftliche Studie zum Freizeitticket Tirol, durchgeführt von der Universität Innsbruck
- Freiwillige Online-Stichprobe - keine vollständige Abbildung aller Ticketbesitzer\*innen
- Zentrale Vergleichsbasis: frühere Befragung 2019, erweitert um Nutzung, Preis, Bindung und Tourismus

## Stichprobe 2026

|                    |                                                |
|--------------------|------------------------------------------------|
| Durchschnittsalter | 41,4 Jahre (Median 40)                         |
| Geschlecht         | 58,3 % weiblich · 41,1 % männlich              |
| Region             | 47,8 % Innsbruck-Stadt · 46,4 % Innsbruck-Land |

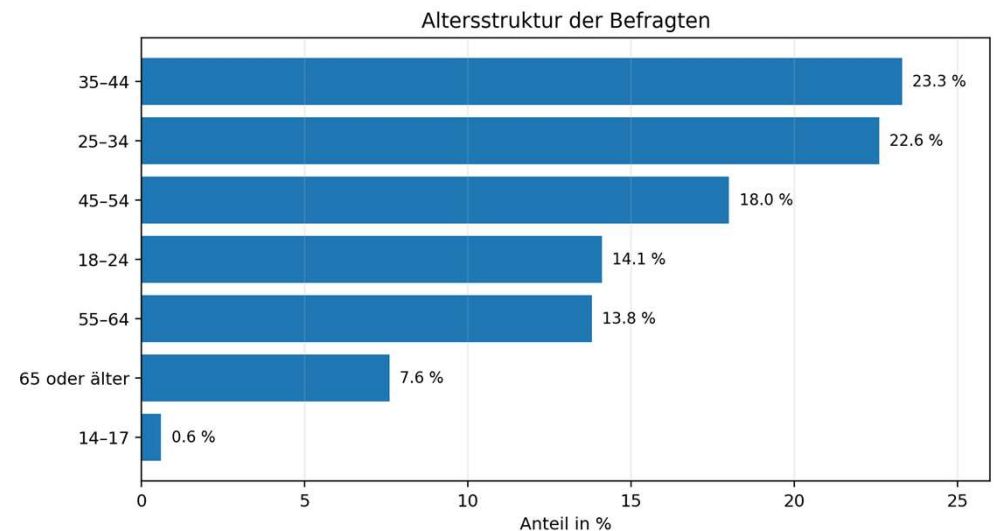


Abb. Altersstruktur der Befragten 2026

## ÜBERBLICK

# Allgemeine Erkenntnisse

*Zentrale Kennzahlen der Befragung 2026*

**5.301**

abgeschlossene Fragebögen

**82,4 %**

haben das Ticket bereits zuvor gekauft

**62,0 %**

nutzen es mindestens wöchentlich

**90,4 %**

nutzen lokale Angebote häufiger

**67,3 %**

wollen nächste Saison wiederkaufen

**8,14 / 10**

durchschnittliche Weiterempfehlung  
NPS: 31,5

**800 €**

Median des Maximalpreises

\*Hinweis: Die Angaben basieren auf rund 5.300 Befragten.

# Allgemeine Erkenntnisse

*Zentrale Kennzahlen der Befragung 2026*

## **Intensive Nutzung:**

Besonders Bergbahnen und Schwimmbäder werden häufiger genutzt.

## **Starke Kaufmotive:**

Gültigkeit im Sommer und Winter, leichter Zugang zu Sport und finanzieller Vorteil.

## **Bindung & Preis:**

Wahrgenommener Nutzen und Preis-Leistungs-Verhältnis sind wichtiger als reine Nutzungshäufigkeit.

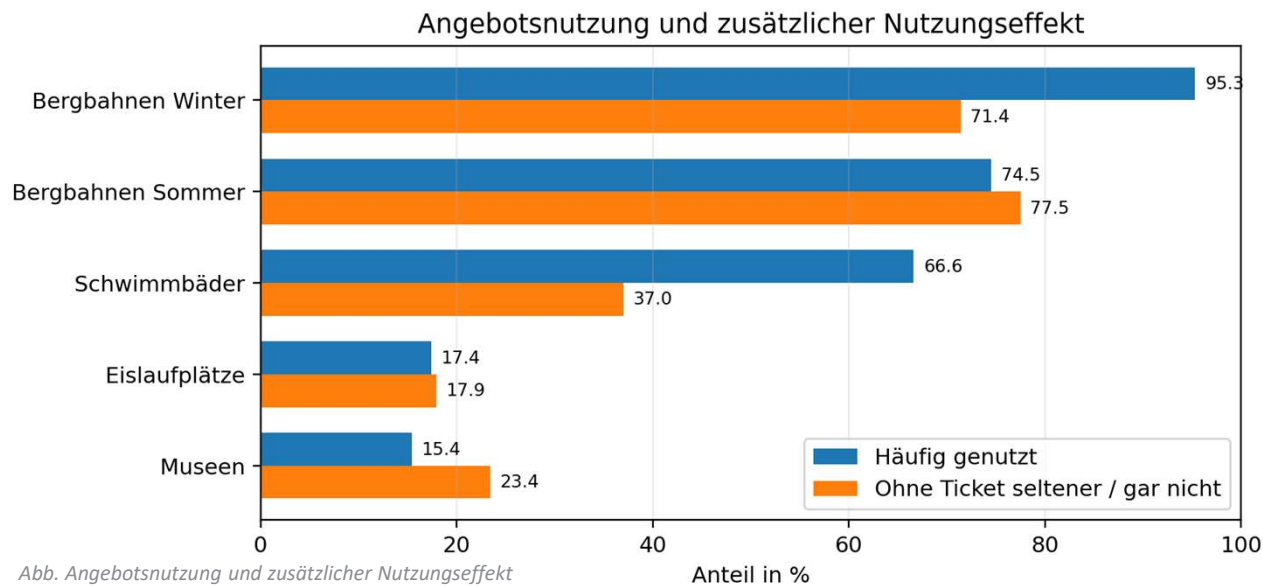
## **Regionale Wirkung:**

Positive Tourismuswirkungen und regionale Identifikation stärken die Unterstützung für Tourismus und Freizeitangebote.

## NUTZUNG

# Angebotsnutzung

Häufig genutzte Angebote und zusätzlicher Nutzungseffekt



\*Hinweis: Der blaue Balken zeigt, welche Angebote häufig genutzt werden.  
Der orange Balken zeigt, welche Angebote ohne Freizeitticket seltener oder gar nicht genutzt würden.

**77,5 %**

würden Sommerbergbahnen ohne Ticket seltener oder gar nicht nutzen

**71,4 %**

würden Winterbergbahnen ohne Ticket seltener oder gar nicht nutzen

**96,3 %**

nutzen das Ticket mindestens mehrmals pro Monat

## ZEITVERGLEICH

# Zeitvergleich 2019–2026

Stichproben im Vergleich

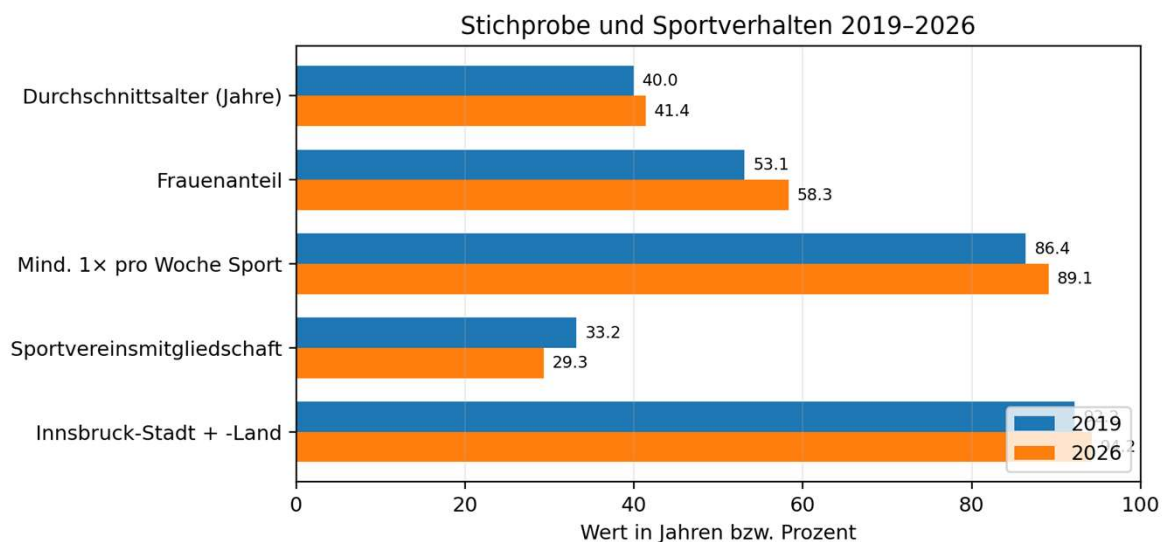


Abb. Stichprobe und Sportverhalten im Zeitvergleich 2019–2026

2019 (n = 2.364) vs. 2026 (n = 5.301)

| Merkmal                 | 2019    | 2026    | Δ       |
|-------------------------|---------|---------|---------|
| Durchschnittsalter      | 40,0 J. | 41,4 J. | +1,4 J. |
| Frauenanteil            | 53,1 %  | 58,3 %  | +5,2 PP |
| Mind. wöchentlich Sport | 86,4 %  | 89,1 %  | +2,7 PP |
| Mitglied im Sportverein | 33,2 %  | 29,3 %  | –3,9 PP |

Die regionale Konzentration auf Innsbruck-Stadt und -Land bleibt stabil. Der Anteil sportlich aktiver Nutzer\*innen ist leicht gestiegen, die Vereinsmitgliedschaft leicht gesunken.

## KAUFMOTIVE

# Kaufmotive

Wichtigste Gründe für den Ticketkauf

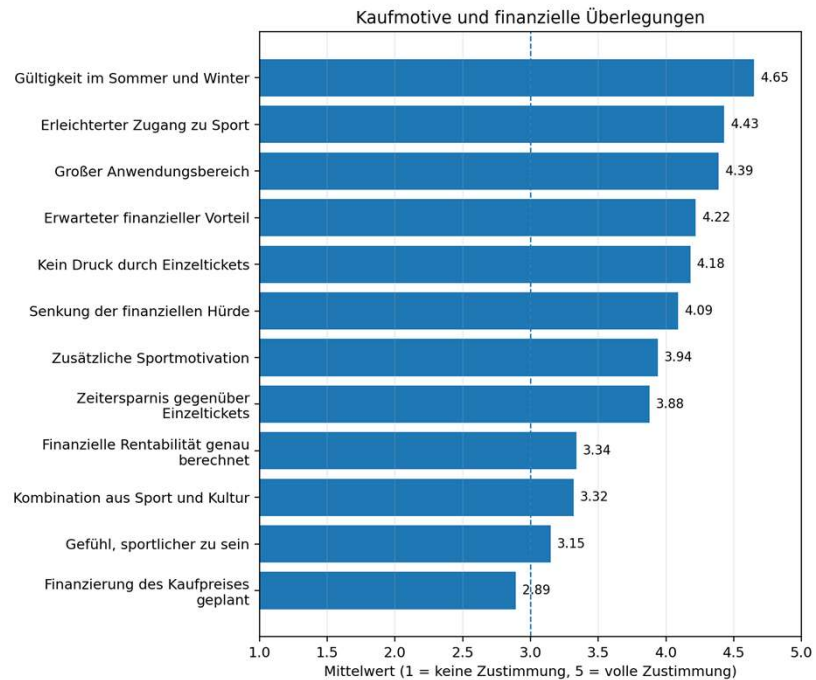


Abb. Kaufmotive und finanzielle Überlegungen (Skala 1–5)

## Kernaussage zu den Kaufmotiven

### Sommer & Winter

Die Gültigkeit im Sommer und Winter erhält unter den Kaufmotiven die höchste Zustimmung.

### Breites Angebot

Sportzugang, großer Anwendungsbereich und finanzieller Vorteil zählen ebenfalls zu den am höchsten bewerteten Kaufmotiven.

## WIRKUNG

# Wirkung des Freizeittickets

*Persönliche Wirkungen des Freizeittickets*

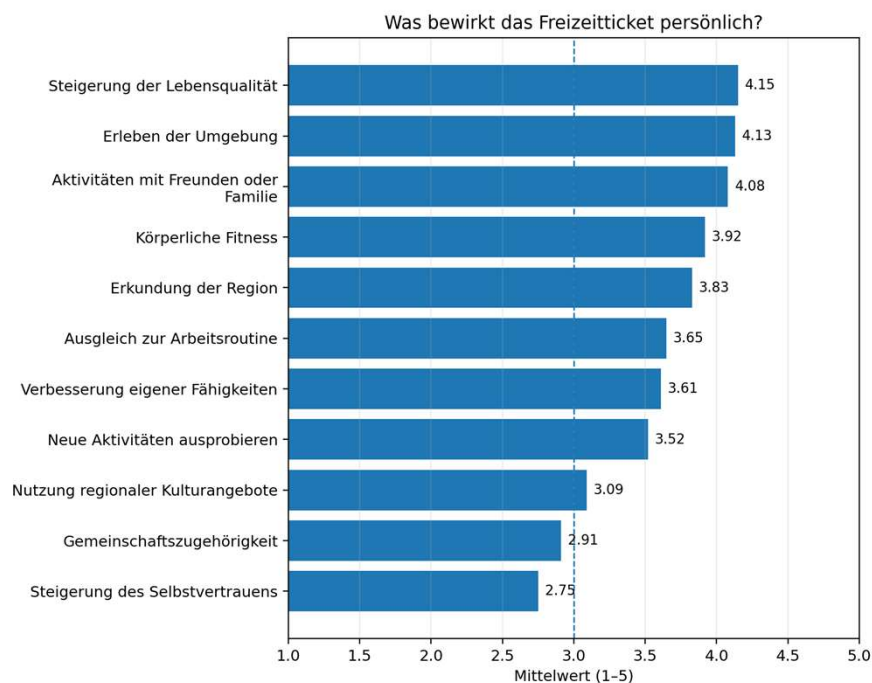


Abb. Persönliche Wirkungen des Freizeittickets (Skala 1–5)

## Kernaussage zur Wirkung

**78,3 %**

sehen eine Steigerung ihrer Lebensqualität

**76,6 %**

geben an, ihren Kindern mit dem Ticket etwas Gutes zu tun

## ZEITVERGLEICH

# Wirkungen (Zeitvergleich 2026 vs. 2019)

### Leicht höhere Bewertungen 2026

Sportlicher fühlen mit dem Ticket

**+0,56**

Finanzielle Rentabilität genau berechnet

**+0,29**

Sommernutzung von Bergbahnen

**+0,25**

Leichter Zeit mit Freund\*innen/Familie verbringen

**+0,23**

### Weitgehend stabil

Gültigkeit im Sommer und Winter

**-0,01**

Steigerung der Lebensqualität

**+0,01**

Kombination aus Sport und Kultur

**+0,06**

### Leicht niedrigere Bewertungen 2026

Familiensport bei schlechtem Wetter

**-0,57**

Kulturangebote wahrnehmen

**-0,30**

Kindern etwas Gutes tun

**-0,29**

Schönheit der Umgebung sehen

**-0,23**

Quelle: Freizeitticket-Befragungen 2019 und 2026 ·  $\Delta$  = Differenz des Mittelwerts (2026 minus 2019), Skala 1–5

# Fazit

**Wahrgenommener Nutzen, Preis-Leistung, Vertrauen und Kundenbindung wiegen stärker als reine Nutzungshäufigkeit oder Demografie.**

1

## Hohe Nutzung

Das Ticket wird sehr intensiv genutzt und führt nach Einschätzung der Befragten zu zusätzlicher Nutzung, besonders bei Bergbahnen und Schwimmbädern.

2

## Preis-Leistung und Nutzen

Preis-Leistung, wahrgenommener Nutzen und ein breites Angebot stehen in engem Zusammenhang mit Kauf, Wiederkauf und Weiterempfehlung.

3

## Insgesamt stabiles Bild

Im Vergleich zu 2019 zeigt sich 2026 insgesamt ein sehr ähnliches Bild.

# Vielen Dank!