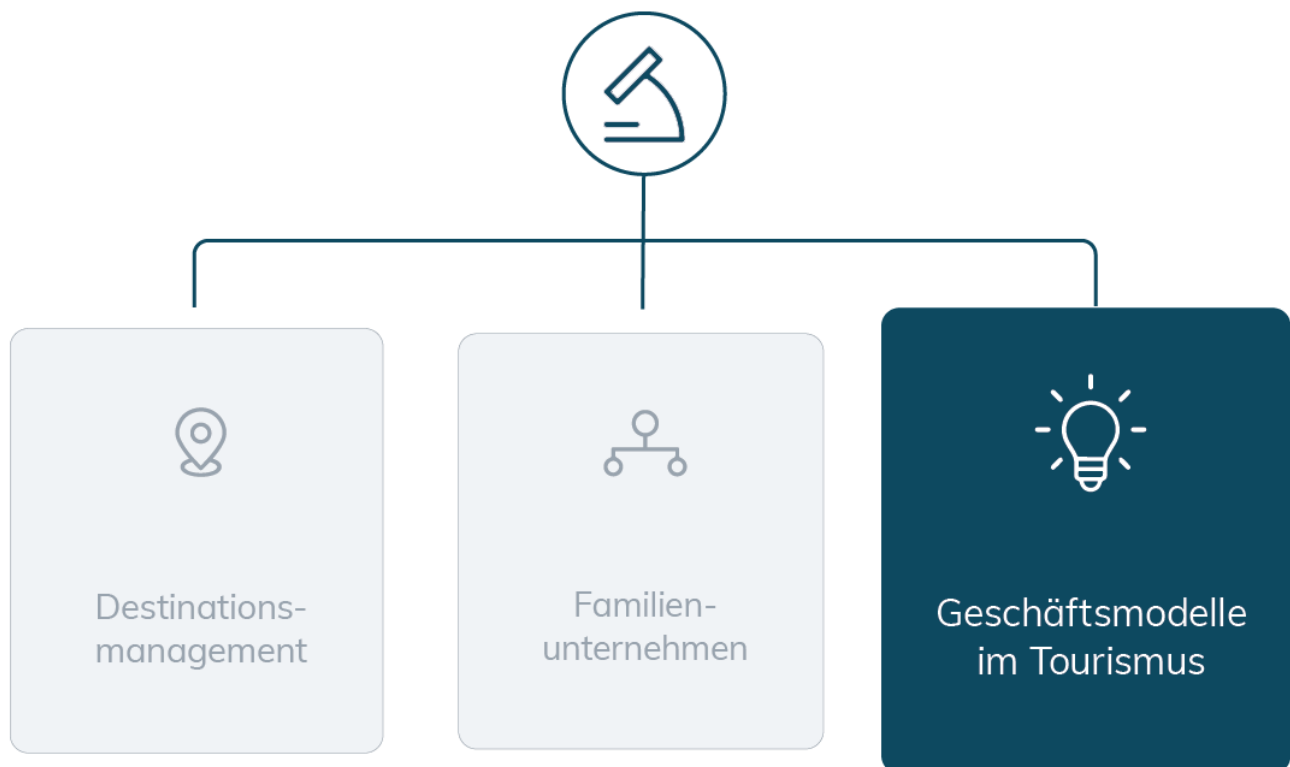


## Forschungsbereich

### III. Geschäftsmodelle im Tourismus



**TOURISTISCHE PRÄFERENZEN FÜR KOMPLEXE ANGEBOTE IM TOURISMUS**

## Touristische Präferenzen für komplexe Angebote im Tourismus

### (a) Fact Box

- Die Schnee- und Pistenverhältnisse spielen eine entscheidende Rolle bei der Wahl des Urlaubsortes.
- Alternativen zum Skifahren eignen sich nicht zum Ausgleich von wirklich schlechten Pistenbedingungen.
- Auf den Urlaub gänzlich zu verzichten, diesen zeitlich zu verschieben oder eine andere Art von Urlaub zu buchen ist eher unwahrscheinlich, selbst bei einer kostenlosen Storno-Option.
- Etwa ein Drittel der Gäste sind weniger schneesensitiv und diese können vor allem mit Preisnachlässen und hohen Kapazitäten im Skigebiet angesprochen werden.
- Auch der loyale Gast akzeptiert schlechte Schneebedingungen nur einmal, ist aber bereit für bessere Bedingungen auch mehr zu bezahlen.
- Eine dynamische Preisgestaltung bei schlechterer Schneelage erscheint daher als wirksame Maßnahme.
- Zudem ist eine Sicherstellung und Kommunikation der Schneesicherheit als zentral zu sehen. Hier stellt vor allem die Beschneigung eine Herausforderung dar, da diese vielfach immer noch negativ wahrgenommen wird.

### **Projektteam** (in alphabetischer Reihenfolge):

Fakultät für Volkswirtschaft und Statistik, Universität Innsbruck: Robert Steiger, Gottfried Tappeiner, Janette Walde

Kontakt: [Gottfried.Tappeiner@uibk.ac.at](mailto:Gottfried.Tappeiner@uibk.ac.at)

## (b) Zielsetzung und Forschungsfrage

Der Wintertourismus ist für den gesamten Alpenbogen eine wesentliche wirtschaftliche Säule für praktisch alle peripheren Gebiete. Der Klimawandel bewirkt eine Änderung der für Wintersport notwendigen natürlichen Bedingungen, jedoch sind die Auswirkungen quantitativ und qualitativ noch nicht vollständig prognostizierbar. Für die meisten Gebiete muss man aber von zwei Phänomenen ausgehen: Sowohl die Schneetage als auch die Tage an denen künstlich beschneit werden kann, werden zurückgehen und die normalen statistischen Schwankungen der Schneelage von Jahr zu Jahr, werden zunehmen.

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, wie sich diese Veränderungen auf die touristische Nachfrage auswirken werden und welche Strategien auf Destinations- und Betriebsebene erfolgversprechend sind. Hierzu werden folgende Forschungsfragen bearbeitet:

Auf die folgenden Forschungsfragen soll die vorliegende Studie eine belastbare Antwort geben:

- Was sind die entscheidenden Faktoren für die Destinationswahl eines Skigastes?
- Welche Rolle spielt eine „Winterlandschaft“ oder die Wahrscheinlichkeit eine solche vorzufinden, bei der Buchung eines Winterurlaubes?
- Welche Rolle spielen die zu erwartenden Pistenverhältnisse bei der Wahl des Winterurlaubes?
- Sind diese beiden Faktoren absolute „must haves“ oder lassen sie sich durch andere Angebotskomponenten (Après-Ski, Wellness, sportliche Alternativprogramme, Kulturprogramme, ...) vollständig oder teilweise kompensieren?
- Wie reagieren Kunden bei weniger guter Schneelage: verkürzter Urlaub, Ausweichen auf alternative Destinationen, komplett andere Urlaubsalternativen (z.B. Südsee oder Städteurlaub, Verzicht auf Urlaub)?
- Welche Kundensegmente sind überhaupt durch andere Produktpakete erreichbar und wie groß sind diese Segmente?
- Welche Rolle spielt die Destinationsloyalität und (wie) kann diese erhöht werden?

## (c) Vorgehensweise

Um die Präferenzen für Wintersportangebote zu ermitteln zu können, ist ein Verfahren zur Präferenzmessung notwendig. Aus der Marktforschung werden dafür neben den

Instrumenten wie Likertskalen oder qualitativen Einschätzungen, vor allem verschiedene Verfahren aus der Gruppe der Choice-Based-Methoden verwendet. In diesem Projekt kamen alle diese Methoden zum Einsatz.

In der Wintersaison 2015/16 wurde eine Befragung mit 4055 Teilnehmern aus 55 Ski-gebieten in Österreich durchgeführt. Dieser Datensatz steht zur Verfügung und soll zum einen mit Fokus auf Tiroler Skigebiete (und Gäste in Tirol) im Vergleich zu Restösterreich neu ausgewertet werden (die bisherigen Ergebnisse wurden für ganz Österreich ausgewertet) und zudem sollen weniger schneesensitive Marktsegmente identifiziert werden, die bei schlechterer Schneelage dennoch angesprochen werden können.

Mittels Tiefeninterviews mit ausgewählten Wintersportlern wurde das Verständnis bezüglich unterschiedlicher Destinationsloyalität und Sensitivität gegenüber Schneebedingungen vertieft. Die Zahlungsbereitschaft für perfekte Pistenbedingungen ist ebenfalls ein wichtiger inhaltlicher Bereich der Interviews.

Die Neuauswertung und die Interviews bilden die Grundlage für eine erst seit wenigen Jahren verfügbare „adaptive choice based conjoint (ACBC)“ Analyse. Diese eignet sich für die oben vorgestellte Fragestellung besonders. Die Befragung wurde in sechs Skigebieten mit unterschiedlich sicherer Schneelage im mehrjährigen Vergleich durchgeführt. Dies ist notwendig, weil man annehmen kann, dass die Gäste durch die Wahl Ihres Urlaubsortes bereits einer erheblichen Selbstselektion unterliegen. Dadurch kann man erstens diese Hypothese testen und man bekommt zweitens ein repräsentativeres Bild der Wintertouristen in Tirol. In folgenden Skigebieten wurde die Bereitschaft für die spätere Onlinebefragung von Urlaubsgästen eingeholt: Kappl, Nauders, Obereggen, See, Serfaus-Fiss-Ladis, Stubai Gletscher, Venet.

#### (d) Kernergebnisse

##### *Was sind die entscheidenden Faktoren für die Destinationswahl eines Skigastes?*

Die entscheidenden Kriterien bei der Planung eines Winterurlaubes sind die Größe des Skigebietes und der Zustand bzw. die Befahrbarkeit der Pisten gefolgt vom Preis. Beim Vergleich von Gästen in Tirol zum Rest Österreichs gab es bei den Tagesgästen keine nennenswerten Unterschiede. Bei den Urlaubsgästen hingegen spielt für Gäste in Tirol die Schneesicherheit und Größe des Skigebiets eine größere Rolle als im Rest Österreichs, dafür ist der Preis für das Liftticket und Probleme mit Überfüllung des Skigebiets weniger bedeutend.

##### *Welche Rolle spielt eine „Winterlandschaft“ bei der Buchung eines Winterurlaubes?*

Eine schön verschneite Landschaft ist den Urlaubern schon sehr wichtig, aber besitzt einen nicht so hohen Stellenwert wie die Befahrbarkeit der Pisten. Außerdem kann eine nur teilweise verschneite Landschaft durch Zusatzangebote im Wellnessbereich zum Beispiel oder durch die höhere Qualität der Unterkunft im Schnitt kompensiert werden.

##### *Welche Rolle spielen die zu erwartenden Pistenverhältnisse bei der Wahl des Winterurlaubes?*

Die Schnee- und Pistenverhältnisse spielen eine entscheidende Rolle bei der Wahl des Urlaubsortes. Für 24% der Befragten sind nur wenige geöffnete Pisten ein „no-go“. Wenn nur die Talabfahrt geschlossen, der Rest der Pisten aber in einem guten Zustand ist, so ist dies immer noch akzeptabel und kann beispielsweise mit der Skigebietsgröße oder einem günstigeren Preis kompensiert werden.

*Gibt es absolute „must haves“ oder lassen sie sich durch andere Angebotskomponenten vollständig oder teilweise kompensieren?*

Kleine Schigebiete, in unserem Fall mit nur fünf Pisten oder mit nur wenig geöffneten Pisten, und ein hoher Preis (550 Euro für 3 Nächte inkl. Halbpension und Skipass) werden als „no goes“ von den Winterurlaubern empfunden. Für Familien mit minderjährigen Kindern wird ein gut präparierter Übungshang für die Kinder als „must have“ genannt.

Andere Angebotskomponenten eignen sich nicht zum Ausgleich von wirklich schlechten Pistenbedingungen. Mittelmäßige Bedingungen können am ehesten noch durch alternative Outdoor Sportangebote und das Unterhaltungsprogramm für Kinder ausgeglichen werden, letzteres ist allerdings nur relevant für in der Befragung nur relativ schwach vertretene Familien.

Zusatzangebote und die Qualität der Unterbringung können helfen, die Präferenz für größere Schigebiete auszugleichen.

*Wie reagieren Kunden bei weniger guter Schneelage?*

Bei einer weniger guten Schneelage weicht man am ehesten auf einen anderen Ort aus. Auch bei Stammgästen mit hoher Destinationsloyalität ist die Akzeptanz derartiger Verhältnisse nur gering. So wird ein einmaliges Vorkommen zwar toleriert, bei einer Häufung von schlechten Bedingungen würden aber auch Stammgäste das Skigebiet und die Destination wechseln. Auf den Urlaub gänzlich zu verzichten, diesen zeitlich zu verschieben, oder eine andere Art von Urlaub zu buchen, ist eher unwahrscheinlich, selbst bei einer kostenlosen Storno-Option.

*Welche Kundensegmente sind überhaupt durch andere Produktpakete erreichbar und wie groß sind diese Segmente?*

Die Gäste sind hinsichtlich ihrer Präferenzen sehr heterogen und es lassen sich rund 27% der befragten Tagesgäste und 33% der Urlaubsgäste als weniger schneesensitiv bezeichnen. Diese könnten bei schlechten Schneeverhältnissen mit deutlichen Preisnachlässen angesprochen werden. Zusätzlich wirkt sich eine hohe Kapazität (d.h. das Skigebiet ist selten überfüllt) positiv auf die Entscheidung für ein Skigebiet aus. Größere Skigebiete spielen nur bei Urlaubsgästen eine Rolle, das heißt im Umkehrschluss, dass für kleinere Skigebiete durchaus Potenziale bestehen, in schneearmen Zeiten neue Tagesgäste anzusprechen, vorausgesetzt der Preis und die Kapazität sind entsprechend attraktiv.

Obwohl sich deutliche Unterschiede bei den Präferenzen zeigen, ist es nicht möglich, diese Gästegruppen anhand der üblichen soziodemographischen und psychografischen

Merkmale zu beschreiben. Die weniger schneesensitiven Gäste sind nicht eindeutig einer bestimmten Altersgruppe, oder einem bestimmten Fahrkönnen, Einkommensgruppe etc. zuzuordnen. Dies bedeutet, dass weniger schneesensitive Gäste grundsätzlich in jeder derartigen Gruppe enthalten sind. Für eine bessere Beschreibung solcher Gruppen wären weiterführende Studien erforderlich.

*Welche Rolle spielt die Destinationsloyalität und (wie) kann diese erhöht werden?*

Öfter in ein und dasselbe Skigebiet zu fahren ist für die meisten Befragten Normalität. Als Grund wurde häufig die gute Schneelage, die Größe des Skigebiets, aber auch die familiäre Tradition genannt. Die Destinationsloyalität kann vor allem durch Sicherstellung der Schneesicherheit und

Schnee-/Pistenqualität verbessert werden. Die Beschneigung wurde jedoch auffallend häufig als eher negativ bewertet. In den Interviews zeigten sich die Gäste durchaus bereit, für bessere Schnee- und Pistenbedingungen auch mehr zu bezahlen. Im Durchschnitt rangiert dies im Bereich von 10 Euro für den Tagespass, wobei für belastbare Aussagen zur Zahlungsbereitschaft eine quantitative Studie mit Fokus auf dieses Thema anzuraten wäre.

(e) Implikationen und Empfehlungen

Weniger schneesensible Gäste reagieren in schneearmen Zeiten positiv auf niedrigere Preise, weniger überfüllte Skigebiete, sowie nachgereiht auch auf Skigebietsgröße, wobei letzteres eher nur bei Urlaubsgästen eine Rolle spielt. Eine dynamische Preisgestaltung, abhängig von Wetter- und Schneelage sowie von Wochentag und Ferienzeiten, könnte eine wirkungsvolle Maßnahme darstellen für die Stabilisierung der Nachfrage in Saisonperioden mit schlechter Schneelage.

Erste Versuche mit dynamischer Preisgestaltung mit Rabatten für im Voraus online gekaufte Lifttickets wurden in den letzten Jahren in der Schweiz durchgeführt. Umgekehrt bedeutet das jedoch auch höhere Preise für Kurzentschlossene an stärker frequentierten Tagen. Das Spektrum der Tageskartenpreise lag bspw. in St. Moritz zwischen 45-105 CHF, in Andermatt zwischen 39-84 CHF. In St. Moritz zeigte sich zudem, dass die Urlaubsgäste durchschnittlich einen Tag länger Ski fahren, da ein Wochenticket im Voraus gekauft in Summe günstiger war, als spontan je nach Wetterlage einzelne Tagestickets zu lösen (Bericht in der SRF Tagesschau vom 22.04.2019).

Die Destinationsloyalität kann vor allem durch Sicherstellung der Schneesicherheit und -qualität verbessert werden. Da die Beschneigung in den Interviews häufig als eher negativ wahrgenommen wurde, stellt die Kommunikation der Schneesicherheit eine nicht unbedeutende Herausforderung dar. Gäste sind jedoch durchaus bereit, für bessere Schnee- und Pistenbedingungen auch mehr zu bezahlen.

Zu empfehlen sind auch weiterführende Studien zur dynamischen Preisgestaltung und der Preiselastizität von Wintergästen. Zusätzlich sollten Untersuchungen durchgeführt werden, die es ermöglichen, die weniger schneesensitiven Gäste besser beschreiben zu können, damit diese gezielter beworben werden können.