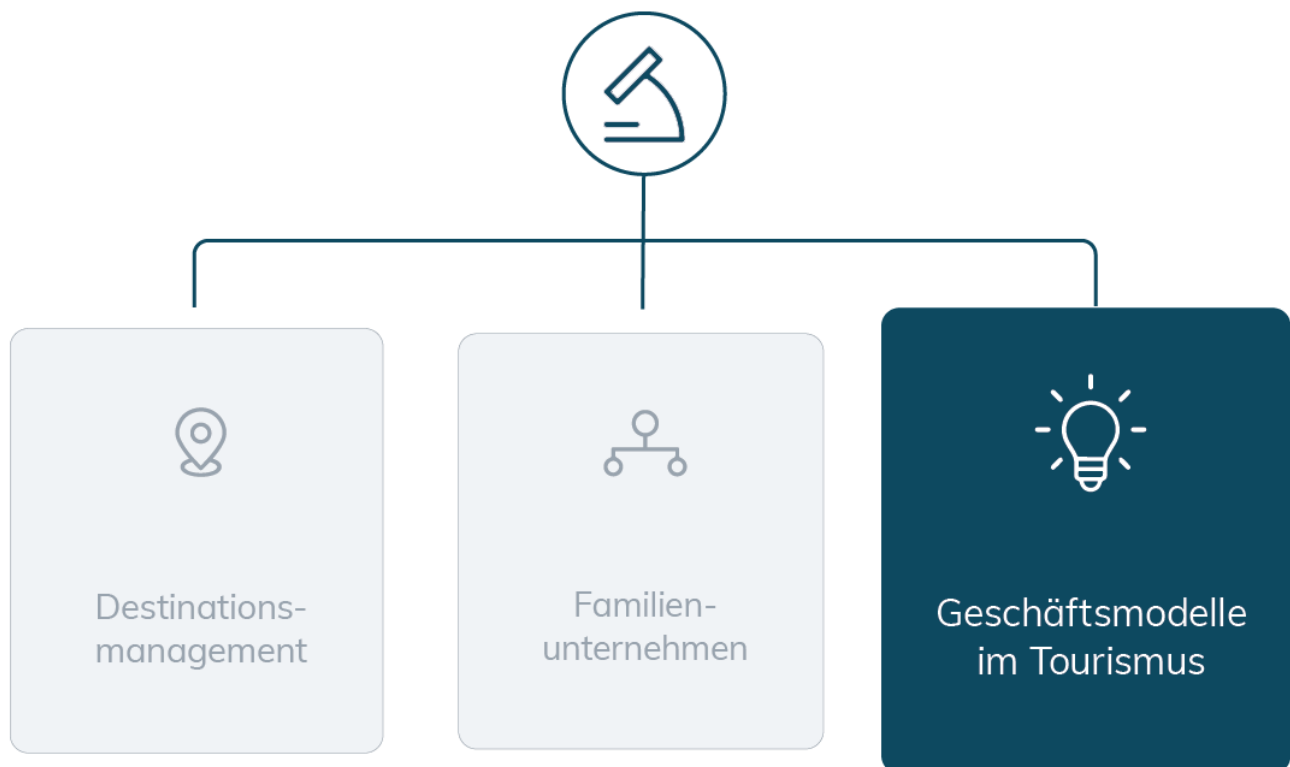


Forschungsbereich

III. Geschäftsmodelle im Tourismus



**ALTERNATIVE WINTERSPORTARTEN –
EINE QUANTITATIVE UND QUALITATIVE ANALYSE**

Alternative Wintersportarten – Eine quantitative und qualitative Analyse

(a) Fact Box

- Alternative Wintersportarten (AWS) werden in Zukunft eine größere Rolle in der Winternachfrage spielen.
- Die Studie zeigt: „An der frischen Luft sein“, „Spaß haben“ und „Natur erleben“ sind die wichtigsten Motive für AWS.
- AWS erzielen bei Gästen hohe Zufriedenheit und erzeugen wenig wahrgenommene Nutzungskonflikte.
- Der Genuss von Natur, individuelle Lebensqualität, Gesundheit und soziale Kontakte sind Argumente für das Destinationsmarketing.
- Es bietet sich eine stärkere Differenzierung mittels AWS Angeboten an.
- Pay-as-you-go und nahtlose Kartenverbünde sind sinnvolle Optionen für AWS.
- Flexible Verleihoptionen für AWS Ausrüstung sind notwendig.
- Eine Festlegung von AWS Fokusregionen kann helfen, Konflikte zu vermeiden.
- AWS gilt als Alternative bei Schlechtwetter im Sinne des Ganzjahrestourismus (Vor- oder Nachsaisonen).
- Eine Segmentierung und Entwicklung zielgerichteter, alternativer Geschäftsmodelle steht noch aus.
- Die Förderung kleiner aber nachhaltiger Wintersportdestinationen mit Fokus auf AWS sollte angedacht werden.

Projektteam:

Universität Innsbruck: Bruno Abegg, Leandra Jänicke (Institut für Geographie, Fakultät für Geo- und Atmosphärenwissenschaften), Bernhard Bichler, Mike Peters, Alexander Plaikner, Johanna Sparber (Institut für Strategisches Management, Marketing und Tourismus, Fakultät für Betriebswirtschaft)

Kontakt: mike.peters@uibk.ac.at

(b) Zielsetzung und Forschungsfrage

Das vorliegende Projekt versucht mittels qualitativer und quantitativer Methoden jene alternativen Wintersportarten (AWS) zu erheben und zu beschreiben, die in Tirol neben dem klassischen Skifahren durchgeführt werden. Winterwandern, Skitouren oder Rodeln sind nur drei mögliche Aktivitäten, die von Winterbegeisterten in Tirol nachgefragt werden. Dennoch ist bisher wenig bekannt über die Motivation und das Verhalten dieser alternativen Wintersportler.

Bisherige Forschung hat sich mit der Thematik Wintersport nur eingeschränkt und mit der Thematik AWS nur am Rande beschäftigt. So haben beispielsweise Dolnicar und Leisch (2003) einen ersten Beitrag zur Marktsegmentierung von Wintersportler in Österreich geliefert. Diese Ergebnisse zeigen fünf verschiedene Typen von Wintertouristen: Skifahrer, Gesundheitstouristen, Aktive Urlauber, Snowboarder und Kulturtouristen. Bereits in den Ergebnissen von Dolnicar und Leisch (2003) wurde deutlich, dass sich das Segment „Skifahrer“ stark unterscheidet: Einige Urlauber wollen im Skiurlaub alternative Aktivitäten ausüben wie bspw. Wandern oder suchen Erholung. In diesem Zusammenhang haben sich mehrere Studien mit den Faktoren beschäftigt, die für die Auswahl von Wintersportdestinationen ausschlaggebend sind: So hat Klenosky (2002) gezeigt, dass insbesondere die Faktoren Herausforderung, Sicherheit, Well-being, Familie & Freunde als auch finanzielle Aspekte für die Auswahl von Wintersportdestinationen verantwortlich sind. Andere Beiträge verdeutlichen die Bedeutung von Schneequalität, Wartezeiten, Reisezeit, Kosten und vorhandener Infrastruktur (Han, Back & Barrett, 2009). Insbesondere Bausch und Unseld (2018) haben kürzlich gezeigt, dass Wintersportler, die nicht als Skifahrer aktiv sind, eine Landschaft und Umgebung suchen, die einerseits schneebedeckt sind, aber auch entspannende und erholsame Aktivitäten ermöglichen.

Die in wissenschaftlichen Beiträgen festgestellte Heterogenität (Dolnicar & Leisch, 2003) und der Wandel hin zu abwechslungsreichen und vielfältigen Wintersportangeboten (Bausch & Unseld, 2018) spiegelt sich auch in neuerer Literatur wieder: So zeigt Fleischhacker (2016), dass Winterurlauber verstärkt mehrere Aktivitäten im Urlaub nachfragen. Kröll und Neuner (2016) verdeutlichen in ihrem Beitrag, dass der Winterurlaub von alternativen Angeboten abseits von Skifahren profitieren kann. Auch das MCI Innsbruck hat sich kürzlich in einer Studie mit einem Teilbereich von AWS, dem Skitourenpotential in Tirol, beschäftigt (Siller, Hörtnagl, Bayer, Nadegger & Poscher, 2019). Es gibt also bereits Beiträge, die sich mit spezifischen Bereichen von AWS beschäftigen und vereinzelt Tourismusverbände und Unternehmer, die gezielt AWS bewerben.

Somit zeigt sich, dass das Phänomen AWS eine tiefere, sowohl qualitative als auch quantitative Betrachtung rechtfertigt, um das Phänomen in seiner Gesamtheit zu verstehen. Diese Studie trägt somit zu einem besseren Verständnis der Präferenzen von Wintertouristen bei und zeigt auch wichtige Reisecharakteristika auf. Vor dem Hintergrund von gesättigten Wintersportmärkten (Vanat, 2018) bieten insbesondere AWS zusätzliches wirtschaftliches Potential für Destinationen und Unternehmer. Viele Angebote von AWS benötigen weniger Infrastruktur als bereits etablierte Produkte und können somit auch eine nachhaltige Destinationsentwicklung fördern (McIntyre, Hethering-

ton & Inskip, 1993; Sharpley, 2000). Ein besseres Verständnis von AWS aus Perspektive der Kunden und Nutzern unterstützt dabei die Entwicklung von zielgerichteten und marktkonformen Angeboten und Services. Somit lassen sich aus dem vorliegenden Projekt fundierte Implikationen für die Tourismuswirtschaft und Politik auf lokaler und regionaler Ebene ableiten.

(c) Vorgehensweise

Das Projekt gliedert sich in drei Untersuchungsphasen:

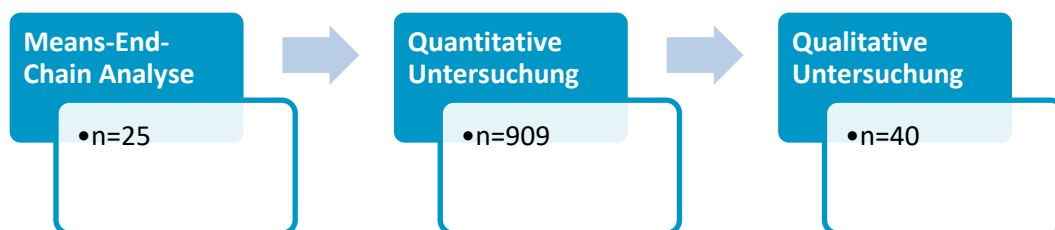


Abbildung 1. Projekttablauf

Nach einer Vorstudie, die auf der Means-end-Chain Methodik basiert (n = 25), werden in einer quantitativen Untersuchung Alternative Wintersportler befragt (n = 909). Schließlich rundet eine qualitative Befragung von 40 AWS Nutzern die Erhebung ab. Der vorliegende Bericht erklärt zunächst die Vorgehensweise der drei Erhebungsphasen, stellt daraufhin die Ergebnisse vor und leitet schließlich Empfehlungen für die Tourismuspolitik und -wirtschaft ab.

Um einen ersten Überblick über das Phänomen AWS zu erhalten, wurde zunächst eine Vorstudie mit 25 qualitativen Interviews durchgeführt. Ziel dieser explorativen Studie war es

- zu eruieren, welche alternativen Wintersportarten ausgeübt werden;
- ein besseres Verständnis von Motiven, Konsequenzen und Werten von AWS zu bekommen;
- einen empirisch geleiteten Analyseprozess von AWS zu erstellen.

Hierzu wurde im Rahmen der Vorstudie eine sogenannte Means-end-Chain Analyse durchgeführt. Eine Means-end-Chain Analyse wird häufig im Marketingkontext durchgeführt, um die innere Einstellung und Haltung von Konsumenten gegenüber Produkten und Dienstleistungen aufzuzeigen. Bei diesem prozessorientierten Ansatz stehen Attribute, Konsequenzen und Werte der Befragten im Fokus.

Der inhaltliche Fokus der Befragung lag bei der Durchführung der Aktivitäten (Art, Häufigkeit etc.), den Motivationsfaktoren und der Zufriedenheit mit dem bestehenden Angebot. Weiters wurde nach den Informationsquellen bei der Planung der Aktivitäten,

der verwendeten Infrastruktur sowie allfälligen Konflikten zwischen verschiedenen Wintersportlern gefragt.

Die Datenerhebung fand von Mitte Dezember 2017 bis Ende März 2018 statt. Um den Teilnehmern Incentives anzubieten, den Online-Fragebogen auch tatsächlich auszufüllen, wurden unter allen teilnehmenden Personen, welche den Fragebogen vollständig ausgefüllt hatten, drei Einkaufsgutscheine eines Sportgeschäftes verlost. Insgesamt wurden rund 1500 Links verschickt. Die Rücklaufquote der Befragung lag bei 70% (1056 Fragebögen). Nach Datenbereinigung und Aufbereitung konnten davon 909 Fragebögen für die abschließende Analyse (deskriptive und analytische Statistik) verwendet werden.

Im letzten Teil der Untersuchung wurden eine Reihe qualitativer Interviews (n=40) mit Wintersportlern durchgeführt. Hierzu wurde im Rahmen einer Vorstudie ein Interviewleitfaden erstellt und für die Hauptstudie weiterentwickelt, der die folgenden Bereiche abgedeckt hat:

- Motivation zur Durchführung alternativer Wintersportaktivitäten.
- Zusammenhang zwischen Auswahl der Aktivität und der Auswahl der Destination.
- Aktivitätenprofil im Winterurlaub.
- Begründung und Beschreibung spezifischer AWS-Aktivitäten.

Die durchschnittliche Länge der Interviews lag bei 45 Minuten. Die Interviews wurden im Frühjahr 2018 durchgeführt und im Anschluss transkribiert. Die qualitative Auswertung der Interviews erfolgte unter Zuhilfenahme von MAXQDA, einer Software, die zur Verwaltung, Strukturierung und Analyse qualitativer Daten dient. Die Interviewpartner umfassten dabei eine heterogene Gruppe, um insbesondere die verschiedenen Motivationsfaktoren besser verstehen und widerspiegeln zu können.

(d) Kernergebnisse

In der quantitativen Hauptuntersuchung hat sich gezeigt, dass die meisten Befragten mehrere Wintersportaktivitäten ausüben. Insbesondere hat knapp ein Viertel der Befragten angegeben (23,5%) lediglich AWS auszuüben. Rund drei Viertel der Befragten (76,5%) gaben an, dass sie auch auf den präparierten Pisten der Skigebiete anzutreffen sind, diese Gruppe übt also beides aus. Anzumerken ist hier, dass die Zeit, welche für das Pistenskifahren aufgewendet wird, stark variiert: rund ein Viertel der Befragten verbringen weniger als 20% (28,5% der Befragten) bzw. mehr als 80% ihrer Zeit auf den Pisten (25,5% der Befragten). Im Hinblick auf die Erfahrung der Teilnehmer hat sich gezeigt, dass 77% der Befragten ihre Aktivitäten seit mehr als 3 Jahren ausüben. Der kleinere Teil übt die Tätigkeit seit 1-3 Jahren aus (17,8%) und nur 5,2% sehen sich selber als Anfänger. Hinsichtlich der Anzahl der Tage, an denen Wintersportaktivitäten ausgeübt werden, gaben etwas mehr als die Hälfte der Befragten (55,4%) an, die Aktivitäten an mehr als 10 Tagen pro Saison auszuüben. Rund ein Drittel der Befragten (29,9%) hat angegeben an 5-10 Tagen Wintersportaktivitäten auszuüben. Der Rest

(14,7%) hat angegeben weniger an weniger als 5 Tagen Wintersportaktivitäten auszuüben.

Die beliebtesten alternativen Wintersportaktivitäten sind Skitouren, gefolgt von Pistentouren und Winterwandern. Die Ergebnisse zeigen, dass 90,5% der Befragten in Begleitung (45,9% der Befragten mit Freunden, 30,1% mit dem Partner, 12,9% mit der Familie) unterwegs sind und 9,5% der Befragten alleine.

In Bezug auf die Aktivitätswahl konnten folgende statistisch signifikanten Unterschiede festgestellt werden:

- Mit steigendem Alter verlieren Pistentouren, Skitouren und Rodeln an Bedeutung; dafür wird das Winterwandern wichtiger. Langlaufen und Schneeschuhwandern sind in der Altersklasse der 31- bis 60-Jährigen am beliebtesten.
- Tagesgäste machen vor allem Skitouren und Pistentouren. Übernachtungsgäste weisen generell ein breiteres Aktivitätsspektrum auf und wählen häufiger die Aktivitäten Rodeln, Schneeschuhwandern, Winterwandern und Langlaufen.
- Personen, die nur alternative Wintersportaktivitäten ausüben, machen häufiger Schneeschuhwanderungen, Winterwanderungen und Langlauf. Personen, die auch auf den Skipisten anzutreffen sind, bevorzugen Pistentouren und Rodeln. In Bezug auf Skitouren gibt es keinen nennenswerten Unterschied zwischen diesen beiden Gruppen.

Den Befragten wurde eine Liste mit 20 Motiven vorgelegt und sie mussten angeben, wie wichtig diese sind. Dafür stand eine Skala von 1 (unwichtig) bis 5 (wichtig) zur Verfügung. Statistisch signifikante Unterschiede in der Wichtigkeit können für fast alle Motive festgestellt werden (Ausnahmen sind „Stress abbauen“ und „geringe Kosten“). Zwei Beispiele: Bei den Pistentourengehern spielt das Motiv „Aktivität als Teil des Trainingsplans“ eine besondere Bedeutung, bei den Rodlern sind es die beiden Motive „Action/Abenteuer“ und „Hüttengaudi“. In vielen Fällen sind die Unterschiede in der Wichtigkeit – obwohl statistisch signifikant – relativ klein. Auch hier ein Beispiel: Die Mittelwerte für „Natur erleben/genießen“ variieren nur zwischen 4,85 (für Skitourengeher) und 4,39 (für Rodler).

Mit Hilfe einer explorativen Faktoranalyse (exploratory factor analysis) können die 20 Motive in fünf Faktoren („Motivbündel“) gegliedert werden:

- Der erste Faktor besteht aus fünf Motiven: Hier geht es in erster Linie um Erholung und Stressabbau. Das Ausüben von alternativen Wintersportaktivitäten (und einfach nur draußen zu sein) verbessert das physische und psychische Wohlbefinden. Wir nennen diesen Faktor „Gesundheit“.
- Der zweite Faktor besteht aus drei Motiven: Er bezieht sich auf das individuelle Können und die körperliche Leistungsfähigkeit. Der Trainingsgedanke bzw. die Verbesserung der eigenen Performance (körperlich und technisch) spielt eine wichtige Rolle – deshalb nennen wir diesen Faktor „Leistung“.

- Der dritte Faktor besteht aus vier Motiven: Hier geht es um die vergleichsweise geringen Barrieren, die bei der Ausübung von alternativen Wintersportaktivitäten zu überwinden sind: relativ geringe Kosten und relativ geringer Zeitaufwand. Hinzu kommt, dass die meisten Aktivitäten ohne große Vorkenntnisse ausgeübt werden können. Wir nennen diesen Faktor „Bequemlichkeit“.
- Der vierte Faktor besteht aus vier Motiven: Hier geht es um Emotionen: weg zu sein, sich frei zu fühlen, Natur und Landschaft zu genießen – wahrscheinlich nicht zuletzt auch als Alternative zum stressig wahrgenommenen Betrieb auf vollen Ski- und Snowboardpisten. Wir nennen diesen Faktor „Ruhe & Frieden“.
- Der fünfte Faktor besteht ebenfalls aus vier Motiven: Sie beziehen sich auf Action/Abenteuer und Spaß. Soziale Aspekte wie die gemeinsame Zeit mit Freunden und Familie, aber auch Hüttengaudi spielen eine wichtige Rolle. Wir nennen diesen Faktor „Geselligkeit“.

Die Kernergebnisse der quantitativen Befragung können wie folgt zusammengefasst werden:

- Gesundheit, Leistung, Bequemlichkeit, Ruhe & Frieden und Geselligkeit sind wichtige Motivationsfaktoren von AWS.
- An der frischen Luft sein, Spaß haben und Natur erleben sind die wichtigsten Motive.
- Grundsätzlich hohe Zufriedenheit und wenig wahrgenommene Nutzungskonflikte.
- Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln und vorhandene Parkmöglichkeiten als wesentlicher Verbesserungsvorschlag.
- Über 900 befragte Wintersportler.
- Ski- und Pistentouren sind am beliebtesten.
- Natur, Gesundheit und Spaß als Hauptmotivation.
- Hohe Zufriedenheit mit dem bestehenden Angebot.
- Internet, neben der persönlichen Erfahrung, wichtigste Informationsquelle.

Im Rahmen des Projektes wurden qualitative Interviews mit 40 Wintersportlern geführt. Diese Interviews zeigen wichtige Charakteristika und Motivationsfaktoren von alternativen Wintersportlern auf und bilden eine Ausgangsbasis, um in Zukunft Produkte und Dienstleistungen anzubieten, die insbesondere auf die Anforderungen von alternativen Wintersportlern zugeschnitten sind. Im Rahmen der Interviews hat sich gezeigt, dass AWS im Hinblick auf die Motivation und Ziele einen anderen Fokus aufweisen als bspw. Skifahrer. Basierend auf den Interviews wurde ein System von Kategorien, Kodierungen und Kernaussagen entwickelt.

Die Ergebnisse verdeutlichen, dass Natur & Landschaft (76 Nennungen) von zentraler Bedeutung für AWS ist. Einerseits wird mittels Wintersportaktivität der Naturraum erschlossen und andererseits ermöglichen sportliche Aktivitäten das bewusste Erleben von Natur.

Wintersportaktivitäten werden auch als eine Plattform wahrgenommen, um sich „zu präsentieren“ (10 Nennungen) und zu „beweisen“ (20 Nennungen). Die Interviewpartner haben vielfach eine reflektierte Wahrnehmung hinsichtlich der Gewohnheiten im Wintersport, Stichwort Lifestyle und Prestige.

Ein weiteres wichtiges Element von AWS sind Freunde und Familie. Soziale Interaktionen und Aktivitäten mit Familie und Partnern (53 Nennungen) sowie mit Freunden (44 Nennungen) zeigen, dass sportliche Aktivitäten auch dazu dienen bestehende soziale Netzwerke zu erhalten und auszubauen (41 Nennungen).

Die Kernergebnisse der qualitativen Erhebung werden durch **Abbildung 32** veranschaulicht:

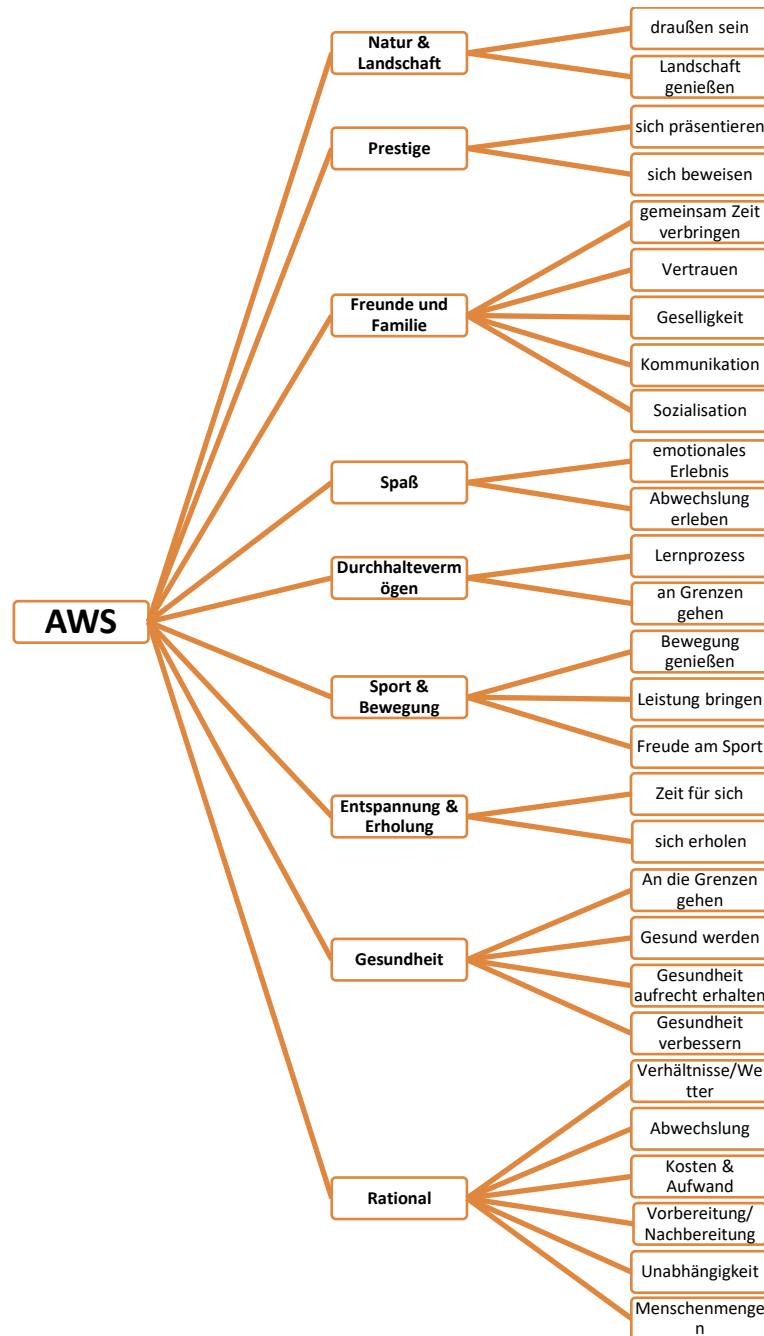


Abbildung 2. Kerndimensionen der Alternativen Wintersportaktivitäten

Zusammenfassend zeigt sich, dass alternative Wintersportler eine heterogene Gruppe bilden, die verschiedene Motive und Anforderungen aufweist. Insbesondere hat sich gezeigt, dass weniger der Leistungsgedanke, sondern mehr der Zugewinn an Wohlbefinden, sozialen Kontakten und dem Erleben der Umgebung im Vordergrund stehen. Beispielsweise zeigt sich, dass viele Interviewpartner das Erlebnis von Naturraum hervorheben, aber auch die sozialen Elemente schätzen. In diesem Sinne ist es von besonderer Bedeutung, dass Zeit mit der Familie und mit Freunden verbracht wird. Vielfach

bieten ruhigere Wintersportaktivitäten dazu Gelegenheit und helfen auch die vorhandenen Beziehungen zu festigen und zu stärken. Viele Interviewpartner sehen alternative Wintersportarten auch als eine Möglichkeit, um Grenzen auszuloten und neue Erfahrungen zu machen. Daher kann insbesondere davon ausgegangen werden, dass alternative Wintersportaktivitäten den Trend zur Individualisierung unterstützen und eine Plattform zur Verwirklichung von Zielen und Träumen bieten.

Schließlich lassen die Daten folgende Schlussfolgerungen zu:

- Individuelle Wege, Unabhängigkeit und Naturerlebnis sind zentrale Motive von Schneeschuhwanderer und Skitourengeher.
- Während Rodeln eine soziale Aktivität ist, stehen bei den anderen Aktivitäten das Naturerlebnis in Kleingruppen (bspw. Skitouren) und die körperliche Herausforderung (bspw. Langlaufen) im Mittelpunkt.
- Mit dem Alter steigt auch die Bereitschaft alternative Wintersportaktivitäten zu betreiben.
- Beschilderungen und Informationen zur Route und Beschaffenheit der Wege werden abseits der Pisten gefordert.

(e) Implikationen und Empfehlungen

Implikationen auf Destinations- und Unternehmensebene:

- Der Genuss von Natur, die Erhöhung der individuellen Lebensqualität wie auch Gesundheit und soziale Kontakte sind schlagkräftige Argumente für die Ausübung von AWS. Das Destinationsmarketing kann diese Werte und passende Markenversprechen bei entsprechender Zielmarktsegmentierung nutzen. Eine *stärkere Differenzierung* zwischen den Tiroler Winterdestinationen kann damit ebenso forciert werden.
- Die Variationen in der Wintersportnachfrage fordern zukünftig ein Überdenken der Preisgestaltung: flexible Ticketoptionen oder *Pay-as-you-go Optionen* sind für die Nachfrager verschiedenster AWS durchaus eine sinnvolle Option.
- Flächendeckende und somit *nahtlose Kartenverbünde* könnten „non-stop-Wintersport“ Angebote schnüren, die nicht an Skiregionen gebunden sind - der Kunde denkt nicht in Regionen, sondern in Aktivitätsbündel.

Die Vielfalt an AWS verlangt auch Flexibilität in Bezug auf *elektronische Verkaufskanäle*: in Zukunft müssen Smartphone, Wearables (z.B. Sportuhren mit NFC) stärker eingebunden werden. Damit werden Kunden zum Testen und Probieren und somit zum Einstieg in verschiedene AWS animiert und können sogleich die Effekte testen als auch speichern. Auf der Seite der Destination können Loyalität und Flexibilität in den Produktbündeln (siehe oben pay-as-you-go Optionen) optimiert werden.

- AWS sind vielen Gästen noch unbekannt. Daher muss der Einstieg über *flexible Verleihoptionen für die entsprechende Wintersportausrüstung* erleichtert werden. Schneeschuhwandern am Vormittag und Rodeln am Nachmittag erfordert flexible Verleih- und Angebotsstrukturen. Neue AWS ausprobieren und neue Erlebnisse kreieren – das ist das Ziel dieser Maßnahme.
- Es wird notwendig sein, *Multi-Sport-Wintersporträume und Naturschonungsräume* für alle Nutzer auszuweisen. Das Ziel ist es somit einerseits klar definierte Freizeiträume für AWS zu schaffen und andererseits den Anforderungen auf Nachhaltigkeit Rechnung zu tragen.
- Die Festlegung von *Fokusregionen in denen spezifische AWS genutzt werden* macht Sinn, um einerseits Konflikte zwischen Segmenten zu vermeiden (Pistenskitourer & Skifahrer) und andererseits können diese Räume im Destinationsmarketing gut hervorgehoben werden.

Spezifische AWS können zudem *Schlechtwetteralternativen* sein: Bei schlechter Sicht bieten sich Winterwandern in Ortsnähe oder Schneeschuhwandern an; andere AWS wie Eislaufen oder Eisklettern könnten Indoor oder überdacht im Ort entwickelt werden.

- *Partner in der Entwicklung von AWS*: Die Breite der AWS verlangt auch Partner im Bereich der Wintersportausrüstungen. Eine Spezialisierung auf spezifische nachhaltige destinationsspezifische Life-Style Angebote kann hier bspw. durch entsprechende Partnerschaften mit zielgruppengerechten Sportartikelanbietern geschehen.
- Beherbergungsbetriebe können AWS Angebote nutzen, um *Nicht-Skitage zu be-spielen*. Insbesondere Familien, deren Mitglieder unterschiedlichste Bedürfnisse haben, können mit einem breiteren Angebot an AWS auch an bspw. wetterbedingt nicht optimalen Skitagen aktiv sein. Die Möglichkeit den Winter und die Alpen auch auf andere Art als üblich genießen zu können, ist attraktiv und kann in Marketingkampagnen für den multioptionalen Gast genutzt werden.
- Auch aus Sicht der Bergbahnen kann der Ausbau von AWS Vorteile bieten: Da die Destinationen oftmals eine Verlängerung der Saison anstreben und *Ganz-jahrestourismus* wünschen, braucht es alternative Angebote – schließlich können AWS oftmals auch in Nebensaisonen ausgeübt werden.
- Bergbahnen haben sich vom Transportanbieter zu Experten im Erlebnismarketing entwickelt: In diesem Sinne sind Bergbahnen auch starke Partner im Destinationsmanagement bzw. maßgeblich an der Gestaltung der Destination beteiligt. Daher wäre ein stärkeres Einbringen der Bergbahnen in die Angebotsentwicklung von AWS sinnvoll, sind sie doch in vielen Regionen Leitbetriebe - *Bergbahnen sind Erlebnisproduzenten mit Destinationsverantwortung*.

Implikationen auf Landesebene:

Diese Forschungs- und empirischen Befragungsergebnisse können in Bezug auf die touristische Entwicklung des Landes Tirol einen Mehrwert generieren. Aufbauend auf den Ergebnissen dieser Studie können, mit Fokus auf alternative Wintersportarten, konkrete Maßnahmen zur Steigerung der Wertschöpfung generiert werden. Diese Ziele sind bereits in Ansätzen im vorhandenen Regierungsauftrag explizit angeführt.

Eines der Ziele der Landesregierung ist die Steigerung der Wertschöpfung und Qualität im heimischen Tourismus unter der Berücksichtigung eines nachhaltigen Nutzens für die einheimische Bevölkerung. Dabei werden unter anderem jene Ansätze gefördert, die ganzjährige, innovative, hochwertige, naturnahe und erlebnisorientierte Angebote verfolgen. Somit macht es durchaus Sinn *spezifische AWS weiterzuentwickeln und für Vor- oder Nachsaisonen zu stärken*.

Die Erkenntnisse dieser Studie können unter anderem dazu dienen, den Tourismus unter den sich verändernden Rahmenbedingungen (geändertes Reiseverhalten) weiter zukunftsfähig zu machen und im Speziellen bei der Entwicklung einer weiteren *Segmentierung der zielgerichteten alternativen Geschäftsmodelle für den Winter- und Sommertourismus* (Strategie Tourismus 2030) zu unterstützen.

Hierzu benötigen Destinationen Hilfestellung in der Umsetzung von Spezialisierungs- und Professionalisierungsmaßnahmen, besonders für klein- und mittelstrukturierte Unternehmen.

Eine *Förderung kleiner aber auf Nachhaltigkeit ausgerichteten Wintersportdestinationen* hat auch in Tirol Priorität. Hierzu zählt auch langfristig die Nachnutzung ehemaliger Skigebiete. Oftmals bedarf es jedoch enormer Investitionskosten in kleine Skigebiete mit niedriger Lage – hier könnte die Fokussierung auf passende AWS und den Ausbau der Infrastruktur wie Winter- oder Schneeschuhwanderwege zielführender sein. Diese Option muss jedoch von Destination zu Destination entsprechend der Zielmarktsegmente und der gegebenen Ressourcen geprüft werden.

LITERATUR

Anderson, C.K. (2009). The billboard effect: online travel agent impact on non-OTA reservation volume. *Cornell Hospitality Report*, 9 (16), 6-9.

Anderson, C.K. (2011). Search, OTAs, and online booking: an expanded analysis of the billboard effect. *Cornell Hospitality Report*, 11 (8), 6-10.

Beritelli, P., & Schegg, R. (2016). Maximizing online bookings through a multi-channel strategy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (1), 68 – 88. ...