

Kurzfassung

Verfasserin Lisa Theresa Schwaninger	Betreuer FH-PROF. Dr. Christoph Engl
Thema Revenue Management: wahrgenommene Preisfairness von loyalen Gästen in der Tiroler Ferienhotellerie	

Kurzfassung

In der Hotellerie wird seit einigen Jahren Revenue Management als Preisstrategie angewandt und messbare Erfolge damit erzielt. Jedoch hat dieses Ausüben der Strategie Auswirkungen auf die wahrgenommene Preisfairness der Kundinnen und Kunden. Vor allem situationsbedingte Faktoren wie die Loyalität in Verbindung mit Revenue Management können einen Einfluss auf die wahrgenommene Preisfairness haben.

Das Ziel dieser Forschung ist es, die Auswirkungen von Revenue Management auf die wahrgenommene Preisfairness zu untersuchen. Dafür werden in der Untersuchung verschiedene Einflussfaktoren, die sich aus der Literatur ableiten herangezogen. Des Weiteren liegt der Fokus in dieser Forschung dabei auf dem Faktor Loyalität. Demnach werden die Auswirkungen von Revenue Management auf die wahrgenommene Preisfairness von loyalen Gästen analysiert. Der Forschungsschwerpunkt sind die loyalen Gäste der Tiroler Ferienhotellerie. Dazu wird die folgende Forschungsfrage gestellt: Welche Auswirkungen hat Revenue Management auf die wahrgenommene Preisfairness von loyalen Gästen in der Tiroler Ferienhotellerie?

Um die Forschungsfrage zu beantworten, wurden eine Online-Umfrage und eine Umfrage in Form eines Papierfragebogens herangezogen. Die Befragten wurden nach dem Konzentrationsprinzip ausgewählt und anhand von Kriterien, die von der Autorin bestimmt wurden. Das zentrale Ergebnis dieser Studie ist, dass die Loyalität in Kombination mit Revenue Management negative Auswirkungen auf die wahrgenommene Preisfairness hat.

Eingereicht am: 22.05.2020