

TOURISTISCHE PRÄFERENZEN FÜR KOMPLEXE ANGEBOTSPAKETE IM WINTERTOURISMUS

PROJEKTTIME:

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

April 2019

INHALT

1. Executive Summary	4
2. Einleitung und Hintergrund.....	5
3. Forschungsfragen der Studie.....	6
4. Vorgehensweise.....	6
5. Ergebnisse	8
5.1 Zusatzauswertung einer österreichweiten Befragung.....	8
5.1.1 Unterschiede zwischen Gästen in Tirol und dem restlichen Österreich	8
5.1.2 Gästesegmentierung	9
5.2 Tiefeninterviews	12
5.2.1 Unzufriedenheit.....	12
5.2.2 Destinationsloyalität	13
5.2.3 Destinationsloyalität und Schneesensitivität	14
5.2.4 Zahlungsbereitschaft für Schnee.....	14
5.3 Gästebefragung mit Hilfe der Choice-Based-Methode.....	15
5.3.1 Beschreibung der Stichprobe	15
5.3.2 Wichtigkeit von verschiedenen Kriterien	16
5.3.3 Klimaszenarien	20
6. Fazit.....	22
6.1 Zusammenfassende Resultate.....	22
6.2 Implikationen und Empfehlungen	24

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Wichtigkeit der Skigebietseigenschaften für Tagesgäste	8
Abbildung 2: Wichtigkeit der Skigebietseigenschaften für Urlaubsgäste.....	9
Abbildung 3: Teilnutzwerte wenig schneesensitiver Tagesgäste.....	10
Abbildung 4: Teilnutzwerte wenig schneesensitiver Urlaubsgäste	11
Abbildung 5: Merkmale, mit denen die Urlaubsgäste nicht zufrieden waren.....	16
Abbildung 6: Wichtigkeit der Kriterien für den nächsten Urlaub (n=322).....	16
Abbildung 7: Wichtigkeit der einzelnen Merkmale (n=219).	18
Abbildung 8: Teilnutzwerte der Ausprägungen der Destinationsmerkmale.	19
Abbildung 9: Sensitivität im Verhalten der Urlauber in Abhängigkeit der gezeigten Klimaszenarien (Durchschnittswerte sind abgetragen).	21
Abbildung 10: Wunschprogramm, wenn die Schneelage schlecht und Teile der Pisten gesperrt sind.	21
Abbildung 11: Fact Box I, Hauptergebnisse.....	23
Abbildung 12: Fact Box II, Handlungsempfehlungen	24

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Merkmale mit ihren Ausprägungen für die Choice-Based-Methode.....	17
Tabelle 2: Beschreibung der drei gewählten Klimaszenarien.	20

1. Executive Summary

Mithilfe einer qualitativen und quantitativen Datenerhebung beantwortet das Projekt folgende Fragen:

- Was sind die entscheidenden Faktoren für die Destinationswahl eines Urlaubsskigastes?
- Welche Rolle spielt eine „Winterlandschaft“ oder die Wahrscheinlichkeit eine solche vorzufinden, bei der Buchung eines Winterurlaubs?
- Welche Rolle spielen die zu erwartenden Pistenverhältnisse bei der Wahl des Winterurlaubs?
- 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 Urlaubalternativen (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?

Mit Hilfe von Tiefeninterviews und einer Onlinebefragung von Winterurlaubern können folgende Antworten gegeben werden:

Die entscheidenden Kriterien bei der Planung eines Winterurlaubs sind die Größe des Schigebietes und der Zustand bzw. die Befahrbarkeit der Pisten gefolgt vom Preis. Eine viel unwichtige Rolle spielen Zusatzangebote in den Bereichen Sport, Kultur oder Wellness. Für Familien mit minderjährigen Kindern hat ein gut präparierter Übungshang für die Kinder eine hohe Relevanz.

Durch die Verwendung der Adaptiven-Choice-Based-Methode konnten „must haves“ und „no goes“ für die Gäste herausgefunden werden. Kleine Schigebiete in unserem Fall mit nur fünf Pisten oder mit nur wenig geöffneten Pisten und ein hoher Preis 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.

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 teilweise verschneite Landschaft durch Zusatzangebote im Wellnessbereich zum Beispiel oder durch die höhere Qualität der Unterkunft im Schnitt kompensiert werden.

Selbst wenn die Schneeverhältnisse schlechter werden, verzichten die Gäste eher nicht auf ihren Winterurlaub, und sie versuchen auch nicht eine andere Art von Urlaub zu buchen oder den Urlaub zeitlich zu verschieben. Viel wahrscheinlicher ist es, dass sie prüfen, ob es Orte mit besserer Schneelage gibt. Solange aber die meisten Pisten dank künstlicher Beschneiung gut präpariert sind, fahren sie in das vorab gewählte Schigebiet und stornieren ihren Winterurlaub nicht.

Folgende Maßnahmen können empfohlen werden:

Weniger schneesensible Gäste reagieren in schneearmen Zeiten positiv auf niedrigere Preise, weniger überfüllte Skigebiete, sowie nachgereiht auch auf Skigebietsgröße, wobei letzteres eher 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.

Maßnahmen, die die Überfüllung eines Skigebiets, oder zumindest die Wahrnehmung darüber, beeinflussen, könnten ebenfalls wirksam sein, da dieser Aspekt sowohl in den Tiefeninterviews als häufiges Ärgernis, wie auch in der Analyse zu Maßnahmen bei schlechter Schneelage hervorstach.

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

Generell zeigt sich, dass die Gäste sehr flexibel auf die Schneesituation reagieren und eher nach alternativen Destinationen mit besserer Schneelage suchen, als dass der Skीurlaub verschoben, oder gar gänzlich abgesagt wird. Schneeeunabhängige Alternativangebote erscheinen als nur wenig wirksam, um Skigäste trotz schlechterer Schneelage im Ort zu halten. Alternative Outdoor-Sportangebote scheinen den noch größten Effekt der untersuchten Alternativen (Wellness, Kultur, Outdoor-Sport) zu haben. In auf Familien spezialisierten Destinationen wird ein Unterhaltungsprogramm für Kinder im Falle schlechter Schneelage als besonders wichtig erachtet.

2. Einleitung und Hintergrund

Ausgangslage

Der Wintertourismus ist für den gesamten Alpenbogen eine wesentliche wirtschaftliche Säule für praktisch alle peripheren Gebiete. In Österreich hat dieses touristische Angebot einen beeindruckenden technischen, organisatorischen und marktmäßigen Reifegrad erreicht. Durch ausgereifte Beschneiungstechnik, kann über einen beträchtlichen Zeitraum die Sicherheit geboten werden, dass viele Pisten auch befahrbar sind und den Gästen viele Pistenkilometer zur Verfügung stehen.

Gleichzeitig ist der Klimawandel eine Tatsache, auch wenn seine Auswirkungen quantitativ und qualitativ noch nicht vollständig prognostizierbar sind. 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.

Das Produkt Tourismus im Winter

Jedes touristische Angebot ist ein komplexes Bündel unterschiedlicher Möglichkeiten und Dienstleistungen. Das reicht von der Anreise, über die Unterkunft, die Landschaft, die Infrastruktur bis zu den diversesten Zusatzangeboten. Im Sommertourismus hat sich diese Erkenntnis schon länger durchgesetzt und mittlerweile gibt es vielfach ein umfassendes Angebot für unterschiedliche Gästeschichten. Die Tatsache, dass der Sommertourismus eigentlich unerwartet Zuwächse verzeichnet, geht nicht zuletzt darauf zurück, dass Berge nicht mehr nur für Wanderer in mittleren und gehobenen Altersklassen angeboten werden, sondern dass konsequente Produktentwicklung durch diverse Trendsportarten, die Berge für junge Menschen als Urlaubsdestination interessant machen.

Ähnliche Überlegungen sind für die Wintersaison deutlich weniger weit gediehen. In der Tat geht man vielfach davon aus, dass es ein „Kernprodukt“, nämlich eine der verschiedenen Formen des Ski- oder Snowboardlaufs gibt, das alle anderen Angebotskomponenten dominiert.

Ob das so ist und ob das für alle gegenwärtigen und potentiellen Gästeschichten so ist, soll durch die vorliegende Studie, in einem ersten Ansatz, untersucht werden.

3. Forschungsfragen der Studie

Auf die folgenden Forschungsfragen soll die vorgeschlagene 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 Urlaubalternativen (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?

Wichtig ist dabei, dass für jede Angebotskomponente identifiziert werden kann, welche Ausprägung (z.B. reiner Kunstsne auf der Piste) ein „no go“ und welche ein „must have“ (z.B. Winterlandschaft) sind und in welchem Verhältnis die Merkmale mit anderen Angebotsmerkmalen (Pistenkilometer, Zustand der Aufstiegsanlagen, ...) austauschbar sind oder sich ergänzen.

Um eine klare Marktsegmentierung vornehmen zu können, müssen die entsprechenden Kontrollvariablen (Alter, Geschlecht, wintersportliches Können, Größe und Zusammensetzung der sozialen Gruppe mit der man verreist, ...) erhoben werden.

4. Vorgehensweise

Um die Präferenzen für Wintersportangebote zu ermitteln und die oben angeführten Abstufungen (von „must have“ bis „no go“) 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 in drei Arbeitspaketen zum Einsatz.

Arbeitspaket 1: Neu- bzw. Zusatzauswertung des in der Saison 2015/16 generierten Datensatzes einer österreichweiten Befragung mit rund 4000 teilnehmenden Gästen

In der Wintersaison 2015/16 wurde eine Befragung mit 4055 Teilnehmern aus 55 Skigebieten 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.

Arbeitspaket 2: Tiefeninterviews mit ausgewählten Wintersportlern

In diesem Arbeitspaket sollen mittels Tiefeninterviews mit ausgewählten Wintersportlern das Verständnis vertieft und ungeklärte Fragen behandelt werden. Dies umfasst bspw. die Loyalität zu bestimmten Destinationen, respektive Skigebieten. Unterscheidet sich die Sensitivität gegenüber Schneebedingungen von Gästen mit unterschiedlicher Destinationsloyalität? Was sind entscheidende Aspekte, die zu einer höheren Loyalität und folglich zu einer geringeren Sensitivität und Reaktion der Gäste führen? Die Zahlungsbereitschaft für perfekte Pistenbedingungen ist ebenfalls ein wichtiger inhaltlicher Bereich der Interviews.

Der große Vorteil dieser Vorgehensweise besteht darin, dass die teilnehmenden Gäste der im Winter 2015/16 durchgeführten Befragung nach Gästetypen segmentiert werden und die Interviewpartner dann entsprechend der Zugehörigkeit zu einem Gästesegment ausgewählt werden können. Als Interviewpartner werden ausschließlich Personen angefragt, die an der Befragung teilgenommen haben. Somit ist auch im qualitativen Teil des Projekts eine bestmögliche Abdeckung der relevanten Gästegruppen gewährleistet. Eine derartige zielgerichtete Auswahl von Interviewpartnern ist anderweitig kaum bzw. nur sehr schwer und mit hohem Aufwand möglich.

Arbeitspaket 3: Gästebefragung mit Hilfe der Choice-Based-Methode in sechs Skigebieten

Die Neuauswertung und die Interviews bilden die Grundlage für das dritte Arbeitspaket der Erhebung und der Analysen mittels einer erst seit wenigen Jahren verfügbaren „adaptive choice based conjoint (ACBC)“. Diese eignet sich für die oben vorgestellte Fragestellung besonders. Ihre Hauptvorteile liegen in den folgenden Punkten:

Durch eine sogenannte Screening Sektion werden die erwähnten „must haves“ und „no goes“ abgefragt. Auch das dient nicht nur der Informationsgewinnung; dieser Abschnitt verhindert auch, dass man fälschlicherweise die ansonsten übliche Annahme linear additiver Präferenzen übernimmt und damit Modellannahmen unterstellt, die offensichtlich den Beobachtungen widersprechen.

Da die Methode Computer gestützt eingesetzt wird, ist es möglich, den Fragebogen endogen an die bereits gegebenen Antworten anzupassen. Dadurch wird der für ein Individuum relevante Bereich der Präferenzen genauer, der weniger relevante Bereich dagegen größer abgebildet. Das erhöht die Qualität der gewonnenen Daten. Für die Befragung wurde das weitverbreitetste Programm (Light Studio 9 ehemals Sawtooth) verwendet.

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.

5. Ergebnisse

5.1 Zusatzauswertung einer österreichweiten Befragung

Der bereits zu Beginn des Projekts vorliegende Datensatz einer Befragung im Winter 2015/16 mit 4055 Teilnehmern aus 55 österreichischen Skigebieten wurde für zwei neue Fragestellungen herangezogen: Zum Einen für die Frage, ob sich die Präferenzen für Skigebiete zwischen Gästen in Tirol und denen vom restlichen Österreich unterscheiden, und zum anderen für die Frage nach einer möglichen Gästesegmentierung.

5.1.1 Unterschiede zwischen Gästen in Tirol und dem restlichen Österreich

Bei den Tagesgästen zeigen sich nur recht geringe Unterschiede bei der Bewertung der Skigebietseigenschaften. Tagesgäste in Tirol sind im Durchschnitt etwas weniger preissensibel und sind auch bereit, eine etwas längere Anfahrt in Kauf zu nehmen. Grundsätzlich sollten die Unterschiede allerdings nicht überbewertet werden, da sie nur relativ klein ausfallen (Abbildung 1).

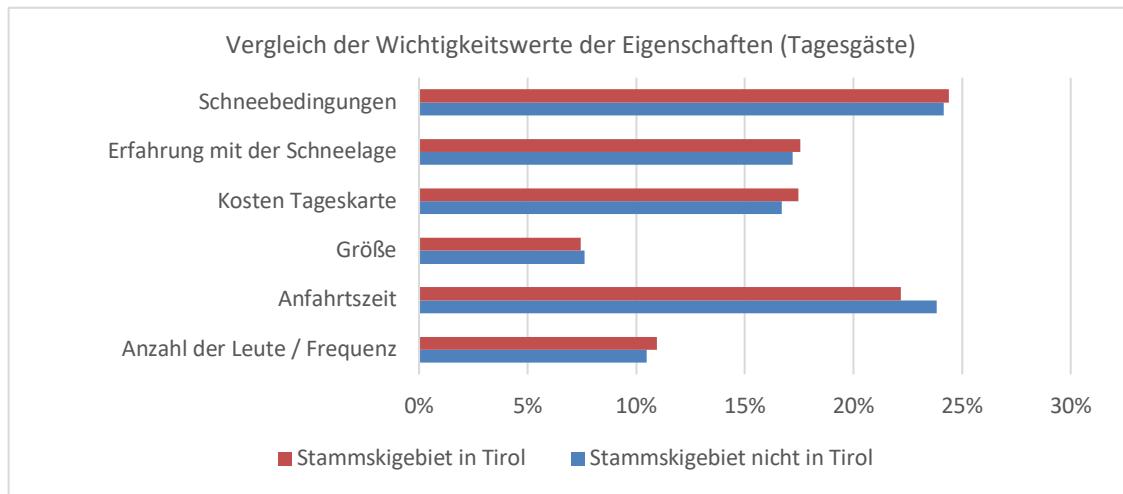


Abbildung 1: Wichtigkeit der Skigebietseigenschaften für Tagesgäste

Bei den Urlaubsgästen sind generell deutlichere Unterschiede zwischen Gästen in Tirol und im Rest Österreichs erkennbar (Abbildung 2). Für Gäste in Tirol sind eine gute Schneesicherheit sowie die Größe des Skigebiets wichtiger, der Preis für das Liftticket und das Thema Überfüllung hingegen sind weniger bedeutend als im Rest Österreichs. Wenn man also Gäste aus anderen Teilen Österreichs ansprechen möchte, so müsste man folglich stärker mit dem Preis und wenig überfüllten Skigebieten argumentieren. Ein Rückschluss auf beim Kundenstamm höhere durchsetzbare Preise ist allerdings nicht zulässig, da in der Befragung keine willingness-to-pay bzw. Preiselastizität abgefragt wurde.

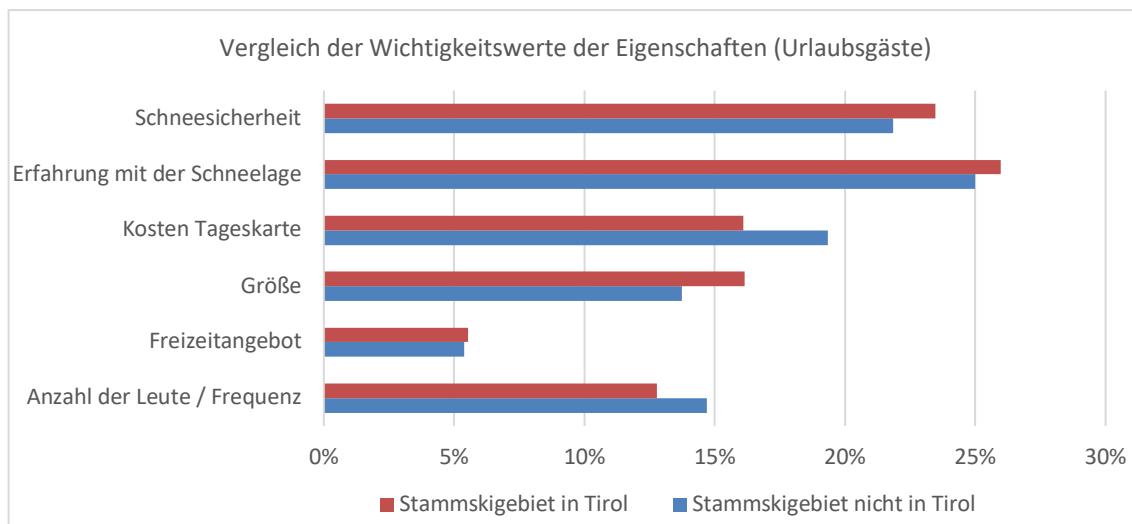


Abbildung 2: Wichtigkeit der Skigebietseigenschaften für Urlaubsgäste

5.1.2 Gästesegmentierung

Die bereits dargestellten Präferenzen weisen eine bedeutende Streuung auf, d.h. die Gäste unterscheiden sich relativ stark in hinsichtlich ihrer Bewertung von Skigebietseigenschaften. Für ein besseres Verständnis der offensichtlich vorhandenen Gästegruppen eignet sich eine Segmentierung. Um der Frage nachzugehen, ob und wie schlechtere Schneebedingungen durch andere Eigenschaften eines Skigebiets kompensiert werden können, wurde der Datensatz in schneesensitive und weniger schneesensitive Teilnehmer eingeteilt.

Die weniger schneesensitiven Gäste machen rund 27% der Befragten aus. Für die Analyse einer möglichen Kompensation von schlechter Schneelage durch andere Eigenschaften ist eine Betrachtung der Teilnutzwerte jeder Eigenschaftsausprägung sinnvoll. Je größer dieser Wert, umso besser wird diese Eigenschaft bewertet, je niedriger umso schlechter wird diese bewertet. Ein Gast wird sich also für das Skigebiet mit den Eigenschaften entscheiden, das die höchsten Werte aufweist (siehe auch Lesebeispiel bei Abbildung 3). Eine Kompensation von schlechter Schneelage ist in folgenden Situationen möglich: die weniger schneesensitiven Gäste würden ein ihnen nicht bekanntes Skigebiet dann wählen, wenn der Preis in der untersten statt der obersten Kategorie angesetzt ist und alle anderen Eigenschaften der beiden Skigebiete ansonsten identisch sind. Die Skigebietsgröße spielt so gut wie keine Rolle für die Tagesgäste. Das heißt, dass auch kleinere Skigebiete in schneearmen Zeiten versuchen könnten, mit niedrigen Preisen neue Gäste anzulocken, auch wenn die Schneelage nicht besser als in anderen Gebieten ist. Wenn der Gast in der Vergangenheit allerdings schon einmal schlechte Erfahrungen mit der Schneelage gemacht hat, ist es recht schwer, ihn zu einem Wiederbesuch zu bewegen: der Preis müsste dann ebenfalls in der niedrigsten statt der höchsten Kategorie angesiedelt sein, zusätzlich müsste das Skigebiet allerdings auch noch eine der folgenden Voraussetzungen erfüllen: es müsste weniger stark frequentiert, oder größer sein, oder die Anfahrtszeit müsste kürzer ausfallen. Mittelteure Skigebiete würden nur gewählt, wenn das Skigebiet sowohl weniger stark frequentiert als auch größer ist und zudem die Anfahrtszeit kürzer ist.

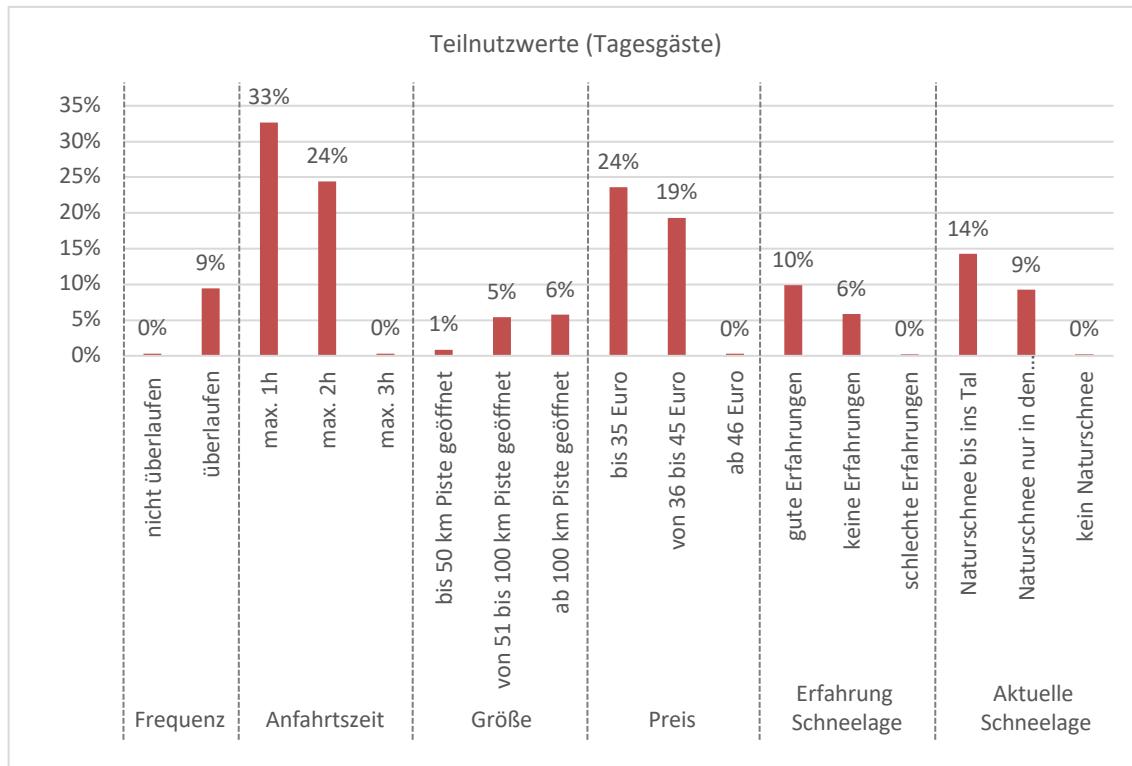


Abbildung 3: Teilnutzwerte weniger schneesensitiver Tagesgäste

Lesebeispiel: Wenn ein Skigebiet zu einer bestimmten Zeit keinen Naturschnee hat, normalerweise aber Naturschnee bis ins Tal, dann büßt das Skigebiet 14 Punkte an Attraktivität ein. Andere Skigebiete mit besserer Schneelage und sonst identischen Eigenschaften sind dann attraktiver und werden eher gewählt. Da der Punkteunterschied vom hohen zum niedrigen Preis 24 Punkte beträgt, kann eine schlechte Naturschneelage durch eine Preisreduktion kompensiert werden.

Bei den Urlaubsgästen sind rund 33% der Befragten als weniger schneesensitiv einzustufen. Ein Skigebiet, wo der Gast noch keine Erfahrung mit der Schneelage sammeln konnte, würde nur gewählt werden, wenn das unbekannte Skigebiet größer und günstiger als das bisherige wäre, bei sonst identischen Eigenschaften (Abbildung 4). Wenn der Gast allerdings schon einmal schlechte Erfahrungen mit der Schneelage gemacht hat, dann würde das betreffende Skigebiet nur gewählt wenn es größer, billiger und weniger stark frequentiert wäre. Das bedeutet, dass Skigebiete in schneearmen Situationen neue Urlaubsgäste durch eine Kombination von niedrigeren Preisen und Kommunikation der Größe, breiten Pisten und schnellen Liftanlagen (=weniger Überfüllung) ansprechen könnten. Der positive Effekt der Größe ist jedoch nur relevant für Gäste, die bisher in kleinen Skigebieten Urlaub gemacht haben. Für Gäste in mittelgroßen (>50km Piste) Skigebieten sind noch größere Skigebiete nicht ausreichend attraktiv, um eine schlechte Schneelage ausgleichen zu können.

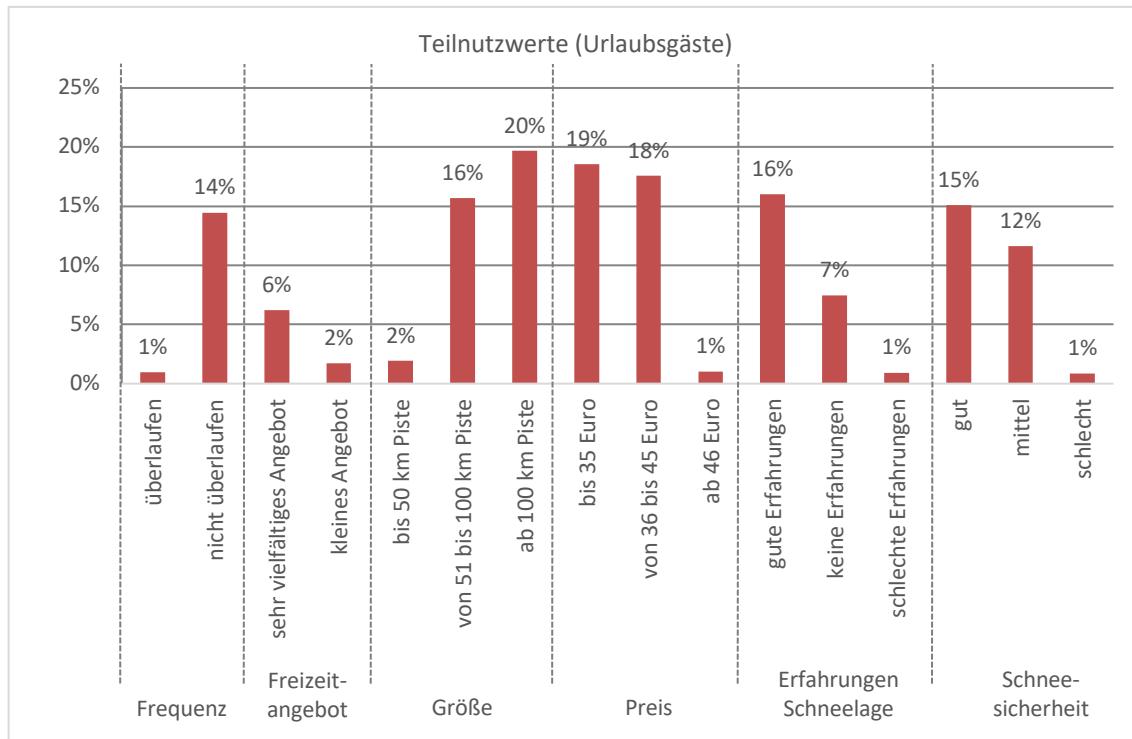


Abbildung 4: Teilnutzwerte wenig schneesensitiver Urlaubsgäste

Im Hinblick auf Strategien, den Auswirkungen des Klimawandels entgegenzuwirken, erscheinen Preissenkungen in Situationen mit schlechter Schneelage als wirkungsvoll. Wenn man allerdings bedenkt, dass Klimawandel eine Häufung von derartigen Situationen bedeutet, dann würden die Tage mit nötigen Preisnachlässen zunehmen, was sich auf längere Sicht negativ auf das Betriebsergebnis auswirken könnte. Jedoch zeigt das Kompensationspotenzial von Preis, dass durch eine dynamische Preisgestaltung der Skipässe, abhängig von der Schneelage und anderen nachfrage-bestimmenden Faktoren, möglichen negativen Auswirkungen auf die Nachfrage entgegen gewirkt werden könnte. Dies stellt somit ein interessantes künftiges Forschungsfeld in der Wissenschaft und Experimentierfeld in der Praxis dar.

Eine geringere Frequentierung des Skigebiets könnte ebenfalls zur Stabilisierung der Nachfrage in schneearmen Zeiten beitragen. Hier müsste jedoch weitere Forschung detaillierter abbilden, was Gäste genau unter geringerer Frequentierung verstehen und wie folglich ein Skigebiet dies herstellen könnten. Kann dies beispielsweise allein durch mehr Kapazitäten bei den Bahnen (kürzere Wartezeiten) und breiteren Pisten erreicht werden, oder spielen hier weitere Aspekte, wie z.B. Platzangebot in der Gastronomie, Parkplatz- und Verkehrssituation eine Rolle?

Die Skigebietsgröße zeigt nur einen relativ geringen Effekt und auch nur in Kombination mit anderen Eigenschaften. Zudem ist der Effekt einer Vergrößerung von klein (<50km Piste) auf mittel deutlich stärker als von mittelgroß auf groß (>100 km). Grundsätzlich ist hierbei auch zu beachten, dass eine Skigebiets-Vergrößerung auch in mehr befahrbaren Pisten in Zeiten mit schlechter Schneelage resultieren muss. Aufgrund der gegenwärtigen Marksituation mit bestenfalls noch schwach steigender Nachfrage und oft heftig geführten Diskussionen um Skigebietserweiterungen, muss diese Strategie sowohl aus gesellschaftlicher wie auch aus ökonomischer Sicht als Klimaanpassungsmaßnahme kritisch hinterfragt werden. Ein langfristiger Ausbau von kleineren Skigebieten mit überdurchschnittlicher Schneelage bei gleichzeitigem Rückbau der Kapazitäten in Skigebieten mit unterdurchschnittlicher Schneelage könnte jedoch eine gewisse Anpassung an den Klimawandel darstellen.

5.2 Tiefeninterviews

Basierend auf der in 5.1. ausgewerteten Befragung wurden 26 Teilnehmer aus der bestehenden Stichprobe ausgewählt. Wichtige Kriterien bei der Auswahl waren, dass alle ermittelten Segmente in den Interviews vertreten sind und dass die soziodemographischen Merkmale (Geschlecht, Alter, Herkunft Deutschland-Österreich) der Befragungsstichprobe entsprechen. Abgesehen davon verließ die Auswahl nach dem Zufallsprinzip. Insgesamt wurden 26 Interviews durchgeführt, davon neun Tagesgäste und 17 Urlaubsgäste, je 13 Männer und Frauen, vier aus Österreich und 22 aus Deutschland. Die Interviews dauerten zwischen 15 und 40 Minuten und wurden per Telefon oder Skype durchgeführt.

5.2.1 Unzufriedenheit

Um zuerst ein Bild zu bekommen, welche Faktoren zu Unzufriedenheit führen und inwieweit Schneeverhältnisse hierbei angesprochen werden, wurden die Gesprächspartner gefragt, welche Ereignisse oder Situationen beim Skifahren immer wieder zu Unzufriedenheit führen.

Die Teilnehmer nannten am häufigsten „zu viele Leute“ als Grund für Unzufriedenheit beim Skifahren. Dies bezieht sich jedoch nicht nur auf Wartezeiten an den Liften, sondern bezieht sich auf das Gesamterlebnis, d.h. die Anreise (Stau, Parkplatzsuche), Warteschlangen bei der Kassa, das Skifahren (Warteschlangen an den Liften, zu viele Menschen auf den Pisten) sowie die Gastronomie (Sitzplatzsuche). Bei Tagesgästen wurden zudem noch hohe Kartenpreise häufiger genannt, was wiederum bei den Urlaubsgästen nicht vorkam. Hier liegt die Vermutung nahe, dass beim Urlaubsgäst der Kartenpreis in Relation zu den Gesamtkosten des Urlaubs beurteilt wird, wohingegen beim Tagesgäst die Liftkarte einen Großteil der sichtbaren Kosten ausmacht.

Verbunden mit der Wahrnehmung von zu vielen Skifahrern im Skigebiet sind auch ein höherer Stresslevel und ein Unsicherheitsgefühl:

„Ich fands halt früher sind die Leute irgendwie normaler gefahren und heutzutage sind die a bissle aggressiver auf der Piste.“ (TG5)

„Dass vui alkoholisierte Skifahrer nach der Mittagszeit auf der Pistn san.“ (UG7)

Die Pisten- und Schneeverhältnisse, sei es zu schlechte Präparation, hart gefrorene Pistenrandschwellen, oder die Menge (Schneemangel) und Qualität des Schnees (sulzig) wurde von mehreren Befragten als immer wiederkehrende Gründe für Unzufriedenheit beim Skifahren genannt.

„Entweder wenn nicht genug Schnee liegt, es wird aber meistens künstlicher Schnee erzeugt, wenn nicht genügend Naturschnee liegt. Aber ich finds schöner wenn natürlicher Schnee liegt, weil man da einfach besser drauffahren kann, also dieser Kunstschnne hat einfach nicht so diese tolle Konsistenz wie natürlicher Schnee. Was ich noch schlecht finde, wenn das so ganz harscher, ganz harter Schnee ist, wo man so das Gefühl hat da ist ständig neuer Schnee drauf geschippt, das ist aber kein natürlicher Schnee sondern das wird morgens – das ist ja nachts arg kalt, dann wird der so super eingefroren und wenn man morgens hinkommt, dann hat man das Gefühl, das ist wie ein hartes Eisbrett, wenn man drüber fährt.“ (UG12)

Die Beschneiung wurde von einigen Gesprächspartnern erwähnt, ohne dass explizit danach gefragt wurde. Auffällig hierbei war, dass die Beschneiung überwiegend negativ dargestellt wurde. Die Bandbreite der negativen Wahrnehmung reicht hier von Umweltaspekten (schlecht für die Umwelt) bis hin zu einem schlechteren Fahrgefühl auf „Kunstschnne“. Es drängt sich die Vermutung auf, dass

viele Befragte ein ambivalentes Verhältnis zur Beschneiung haben. Exemplarisch hierzu die Antworten ein und derselben Person zur Frage, wie man für sich den Begriff „Schneesicherheit“ versteht und was „schlechte Schneebedingungen sind“.

Definition Schneesicherheit:

„Schneesicherheit bedeutet für mich, dass eben auch genug Beschneiungsanlagen da sind. Dass man grundsätzlich, auch wenn es nicht von Natur aus gelingt, trotzdem zum Skifahren fahren kann.“ (UG5)

Definition schlechte Schneebedingungen:

„Also, wenn es nur Kunstschnne gibt, dass sie den Betrieb nur noch mit Kunstschnne erhalten können, oder ich weiß dass die Pisten nicht so hergerichtet werden.“ (UG5)

Gefragt, wie die Gäste in derartigen Situationen reagieren, offenbart die große Flexibilität der Gäste. Die Reaktion auf zu viele Leute im Skigebiet ist zum einen, die Spitzenzeiten zu meiden (vor allem Ferienzeiten, zum Teil Ausweichen auf Werkstage, wobei dies nur wenigen Befragten möglich ist). Zum anderen werden derartige Skigebiete grundsätzlich gemieden und es werden bewusst ruhigere Alternativen gesucht. Je nach Präferenzen sucht der Gast hier größere Liftkapazitäten oder unbekanntere Skigebiete.

Bei schlechten Schneebedingungen weichen die Skifahrer ebenfalls in andere Skigebiete aus, wobei hierbei durchaus außergewöhnliche Verhältnisse berücksichtigt werden, d.h. ein Meiden des Skigebietes tritt häufig erst ein, wenn die Verhältnisse wiederholt nicht den Ansprüchen genügten, und nicht schon nach dem ersten derartigen Erlebnis.

5.2.2 Destinationsloyalität

Nur eine Urlauberin gab an, dass sie und ihre Familie den Urlaubsort so gut wie immer wechseln:

„Wir wechseln tatsächlich und sind damit immer recht zufrieden. (...) Weil wir gerne Abwechslung haben und auch so in Umgebung, oder weil es a bissl spannend einfach ist, so Skigebiete zu erfahren.“ (UG2)

Auf Nachfrage, was eine Destination bieten müsste, damit sie öfter dort hinfahren würden:

„Eine Unterkunft sehr nah an der Piste und günstig. Also, wir waren einmal wo, wo es eben so war. [Lange Pause]. Also Alpbachtal, da waren wir dreimal, das war jetzt wirklich eine Ausnahme, aber das war jetzt so nahe gelegen und die Unterkunft finanziert und mit Kindern war das perfekt.“ (UG2)

Alle anderen Interviewpartner gaben ein Skigebiet an, in das sie deutlicher häufiger als in andere fahren. Bei den Tagesgästen waren „gute Schneebedingungen“ der am häufigsten genannte Grund (4x), gefolgt von der Größe des Skigebiets bzw. der Vielfalt der Pisten (3x). Die Nähe zum Wohnort und familiäre Tradition wurde jeweils zwei Mal genannt.

Bei den Urlaubsgästen wurde die Größe am häufigsten genannt (5x) gefolgt von der Schneesicherheit (4x). Aber auch soziale Aspekte, wie Tradition (die Großeltern sind auch schon in diesen Ort gefahren), Freunde im Ort, nette Einheimische oder junge Leute im Skigebiet, kamen oft zur Sprache.

Nachdem fast alle Interviewpartner eine bevorzugte Destination genannt haben, ist die Frage, ob schlechte Schneebedingungen in dieser Destination eher toleriert werden, als in anderen Skigebieten.

5.2.3 Destinationsloyalität und Schneesensitivität

Die Interviewpartner wurden direkt gefragt, ob sie in ihrer zuvor genannten bevorzugten Destination auch einmal schlechtere Schneebedingungen in Kauf nehmen. Dies wurde überwiegend mit „ja“ beantwortet, nur zwei Tagesgäste verneinten dies. Diejenigen, die schlechtere Schneebedingungen in Kauf nehmen, erklärten, dass sie sich entsprechend die Pisten aussuchen, die gut befahrbar sind, dass sie dann besonders früh starten, um noch die besten Pistenverhältnisse des Tages vorzufinden und dass sie bei derartigen Bedingungen weniger lange Ski fahren.

Bei den Urlaubsgästen waren die Antworten etwas breiter gestreut. Bemerkenswert ist, dass alle schlechtere Schneebedingungen in ihrem bevorzugten Gebiet in Kauf nehmen würden. Drei Befragte schränkten allerdings ein, dass sie dies zwar einmal, aber kein zweites Mal akzeptieren würden, das heißt, wenn dies ein weiteres Mal vorkommt, würde man für den nächsten Skiurlaub ein anderes Skigebiet wählen.

„Ja, also wir sind da jedes Jahr ein- bis zweimal mindestens, und wenn z.B. an dem einen an dem wir hinfahren, da gehen wir auf jeden Skifahren. Wenn wir jetzt sagen ‚Mensch, das Wetter soll morgen und übermorgen nicht so schön werden‘, dann gehen wir auf jeden Fall immer den zweiten Tag in die Therme (...) und am dritten Tag hoffen wir dann, vielleicht wird's ja morgen doch wieder schöner‘ und gehen dann da Skifahren. Also wir schauen schon immer dass wir das immer vom Wetter abhängig machen. Aber wir wollen halt schon mindestens so und so oft Skifahren gehen.“ (UG17).

Als weitere Alternativaktivität neben Wellness/Therme wurde noch das Winterwandern genannt. Zwei Befragte gaben an, notfalls auf den Gletscher auszuweichen, d.h. als eine Art Versicherung, falls im üblichen Skigebiet zu wenig Schnee liegt.

Es wurde jedoch auf darauf hingewiesen, dass sich die Tradition, immer an einen bestimmten Ort zu fahren auch ändern könnte:

„Ja, wir würden trotzdem hinfahren, weil wir da immer hin fahren. Das kann sich aber natürlich in Zukunft noch ändern, wenn man ein bisschen flexibler ist ohne Kinder.“ (UG8)

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass schlechtere Schneebedingungen in bevorzugten Skigebieten durchaus akzeptiert werden, allerdings nicht während des gesamten Urlaubs und auch eher nicht, wenn dies häufiger vorkommt. Da nur eine Person angegeben hat, dass man üblicherweise immer an einen anderen Ort fährt, ist kein direkter Vergleich von mehr und weniger loyalen Gästen möglich. Es zeigt sich jedoch dass das Skifahren bei allen derart im Vordergrund steht, dass dies auch gewährleistet sein muss.

5.2.4 Zahlungsbereitschaft für Schnee

Tagesgäste zeigen generell eine geringere Bereitschaft für bessere Schnee- und Pistenverhältnisse mehr zu bezahlen. Von neun Interviewpartnern sind vier Personen nicht bereit mehr zu bezahlen, ein Tagesgäst erklärte, dass er lieber weiter fahren würde für bessere Schnee, als mehr zu bezahlen. Dies ist insofern bemerkenswert, als dass eine weitere Anreise ebenfalls mit höheren Kosten verbunden ist.

Bei den Urlaubsgästen hingegen würden nur drei von 17 Befragten keinen höheren Preis akzeptieren. Die Bandbreite bei den vorstellbaren Mehrausgaben ist relativ groß und liegt zwischen 5 und 20 Euro für das Tagesticket, jedoch mit einer Tendenz zu 10 Euro Aufpreis. Hierbei ist noch zu betonen, dass keine Antwortmöglichkeiten vorgegeben waren, sondern dass die Befragten selbst einen Betrag nennen mussten. Jedoch wurde häufig darauf hingewiesen, dass Skifahren ohnehin teuer sei.

„Schwierig zu sagen, ich finde die Lifttickets, also das ist ja schon ein teurer Sport und ein teures Hobby...aber ich sag mal, ich würde jetzt mal sagen mehr als 10€ pro Person pro Tag würde ich dafür jetzt zusätzlich nicht ausgeben.“ (UG2)

„Ja, also, bereit [mehr zu zahlen] ist man schon, also ich sag mal zwischen 10 und 20 Euro [Pause]. Machen wir 10. Weil im Grunde finde ich's schon recht teuer manchmal und von daher kuck ich halt wirklich, dass ich früh start, damit ich den guten Schnee noch hab.“ (TG5).

5.3 Gästebefragung mit Hilfe der Choice-Based-Methode

Die Bereitschaft zur Beantwortung eines Onlinefragebogens wurde vom Jänner bis März 2018 in den sechs Schigebieten erhoben und von mehr als 6000 Urlaubsgästen wurden Kurzfragebögen mit Emailadressen eingesammelt. Damit konnten vom September bis Dezember 4000 Emails abgeschickt werden. Nach zwei Erinnerungsemails wurden schließlich 346 Fragebögen online ausgefüllt. Das entspricht einer Rücklaufquote von 8,7%, was in einem durchaus üblichen Bereich liegt. Die Antworten von diesen Fragebögen werden im Folgenden untersucht.

5.3.1 Beschreibung der Stichprobe

Zur Einordnung der Ergebnisse ist es notwendig grundlegende Charakteristiken der Befragten auszuwerten. Damit kann die Generalisierbarkeit der Ergebnisse eingeschätzt werden.

Die Frauenquote beträgt 44,4% und im Schnitt waren die Befragten 46 Jahre alt, die mittleren 50% haben ein Alter zwischen 34 und 55 Jahren. Nur 17,6% der Befragten gaben an mit minderjährigen Kindern auf Urlaub zu sein, aber fast die Hälfte war mit der Familie im Winterurlaub. Dieser niedrige Prozentsatz muss bei der Bewertung von Kinderprogrammen oder ihrer Wichtigkeit berücksichtigt werden, um die „Benotung“ von Kinderaktivitäten angemessen einordnen zu können.

Fast 40% der Gäste verbrachten ihren Winterurlaub in einem Hotel und fast ebenso viele waren in einer Ferienwohnung untergebracht, nur knapp 10% in einer Pension. Die Dauer des Winterurlaubs war überraschend hoch: So gaben ca. 34% an, 4 bis einschließlich 6 Tage Urlaub gemacht zu haben und 51% sogar mehr als 6 Tage. Nach ihrem Können gefragt gaben 74,8% an, sehr gute bzw. gute Schifahrer zu sein, nur 3,5% schätzten sich selbst als Anfänger ein.

Um herauszufinden mit welchen Erfahrungen vom letzten Winterurlaub die Fragen beantwortet wurden, fragten wir nach der generellen Zufriedenheit mit dem letzten Winterurlaub. Darauf gaben 87,7% auf der Skala von 1 (überhaupt nicht zufrieden) bis 10 (völlig zufrieden) mindestens eine 8 an, was zwar auf großteils sehr zufriedene Urlaubsgäste hinweist, aber immerhin noch 12,3% unzufriedene Kunden bedeutet. Abbildung 5 zeigt jene Merkmale, mit denen gerade diese Gruppe von Winterurlaubern nicht zufrieden war. Hier sticht vor allem das als nicht angemessen betrachtete Preis/Leistungsverhältnis heraus sowie das Kulturangebot, das aber für fast 50% der Befragten keine Rolle spielt, und die Parkplatzsituation, die immerhin auch auf 20% der Befragten nicht zutrifft.

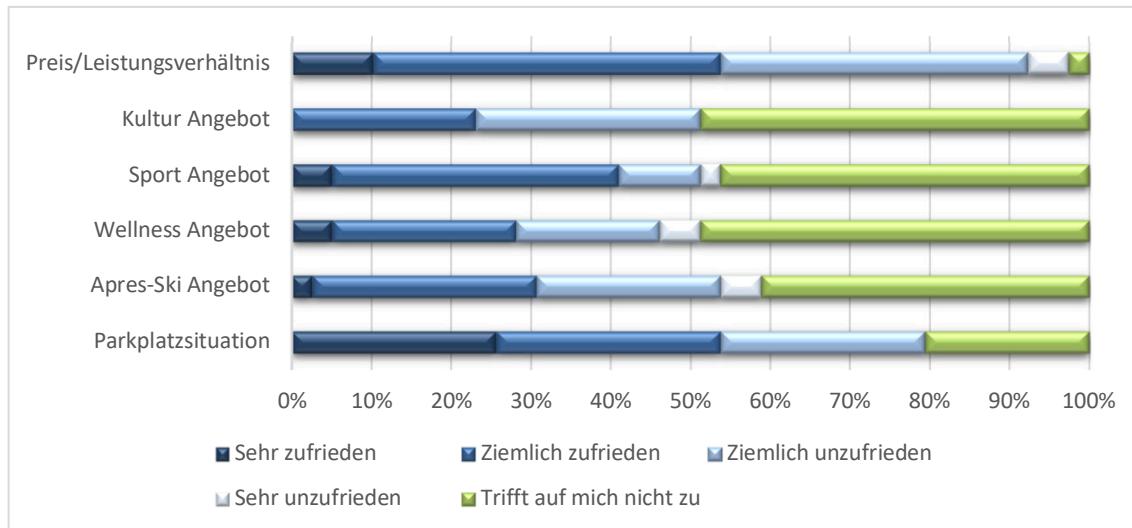


Abbildung 5: Merkmale, mit denen die Urlaubsgäste nicht zufrieden waren.

Mit welchen Kriterien waren die Gäste, die im Allgemeinen eher nicht zufrieden waren mit ihrem letzten Winterurlaub, besonders unzufrieden? (n=40).

Nun sollen die als wichtig eingeschätzten Merkmale einer Destination untersucht werden.

5.3.2 Wichtigkeit von verschiedenen Kriterien

Nachdem die Urlaubsgäste an ihren letzten Urlaub erinnert wurden durch die Nachfrage nach der Zufriedenheit mit diesem im Allgemeinen und mit bestimmten Kriterien im Speziellen, wurden sie nach den für sie wichtigen Kriterien für ihren nächsten Winterurlaub gefragt. Sie sollten jedes der angegebenen Merkmale in Abbildung 6 beurteilen, ob es für sie sehr wichtig, ziemlich wichtig, nicht wichtig, überhaupt nicht wichtig ist oder gar nicht auf sie zutrifft.

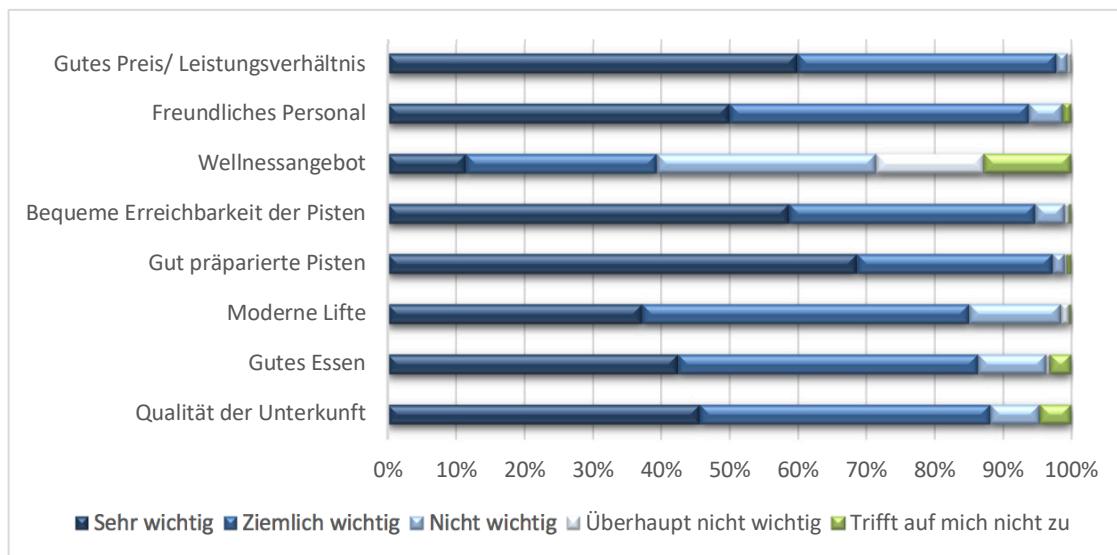


Abbildung 6: Wichtigkeit der Kriterien für den nächsten Urlaub (n=322).

Auffallend ist doch die vergleichsweise geringe Wichtigkeit von Wellnessangeboten. Um die Relevanz der Merkmale gegeneinander besser abwägen zu können, wurde eine Conjoint-Analyse durchgeführt. Verschiedene Kombinationen von Merkmalen wurden den Urlaubsgästen vorgelegt und sie mussten entscheiden, ob diese Kombination für sie akzeptierbar wäre oder nicht bzw. verschiedene Angebote gegeneinander abwägen. Für eine derartige Befragungstechnik muss die Zahl der verwendeten Merkmale und ihre Ausprägungen relativ stark begrenzt sein. In dieser Studie wurden daher die Merkmale in Tabelle 1 gewählt. Es sollte herausgefunden werden, ob eine schlechte Schneelage bzw. schlechte Pistenverhältnisse durch Zusatzangebote kompensiert werden könnten.

Merkmale	Ausprägungen
Landschaft	schön verschneit, teilweise verschneit, kaum verschneit
Pisten	alle in gutem Zustand, guter Zustand, aber Talabfahrt gesperrt, nur wenige Pisten offen
Größe Schigebiet	5 Lifte, 10 Lifte, 20 Lifte, 30 Lifte, 40 Lifte
Übungshang für Kinder	gut präpariert, nicht nutzbar
Zusatzangebot Sport	reichhaltig, kaum vorhanden
Zusatzangebot Wellness	reichhaltig, kaum vorhanden
Zusatzangebot Kultur	reichhaltig, kaum vorhanden
Qualität der Unterbringung	3-Sterne Hotel, 4-Sterne Hotel, Appartement
Preis pro Person für 3 Nächte inkl. Halbpension und Skipass	250,- Euro, 350,- Euro, 450,- Euro, 550,- Euro

Tabelle 1: Merkmale mit ihren Ausprägungen für die Choice-Based-Methode.

Die Analyse der Präferenzen der Befragten ergab, dass die Größe des Schigebietes und der Zustand der Pisten gefolgt vom Preis die wichtigsten Merkmale einer Destination sind. Die Zusatzangebote sind in ihrer Wichtigkeit stark zurückgenommen und unterscheiden sich nicht maßgeblich voneinander (Abbildung 7).



Abbildung 7: Wichtigkeit der einzelnen Merkmale (n=219).

Besonders interessant bei der gewählten Conjoint-Methode ist die Möglichkeit der Ermittlung von unbedingt notwendigen Merkmalsausprägungen („must have“) bzw. von Ausprägungen, die auf keinen Fall auftreten sollten („no go“). Bei den abgefragten Eigenschaften werden kaum Ausprägungen angegeben, die unbedingt vorhanden sein müssen. Allerdings werden gut präparierte Übungshänge für Kinder von 5% der Befragten als „must have“ angegeben. Im Hinblick auf den geringen Prozentsatz von fast 20%, wenn man die Antworten auf diese Urlaubsgäste umlegt und damit schon eine Forderung nach guten Übungsmöglichkeiten für Kinder, wenn man Familien mit minderjährigen Kinder anziehen möchte. Ein reichhaltiges Zusatzangebot von Wellness gaben 3,65% der Befragten als „must have“ an.

„No goes“ wurden stark geäußert. Für zahlreiche Befragte waren ein absolutes „no go“ kleine Schigebiete mit fünf Liften (29%) oder nur wenig geöffnete Pisten (24%) oder der höchste angegebene Preis von 550,- Euro (21%).

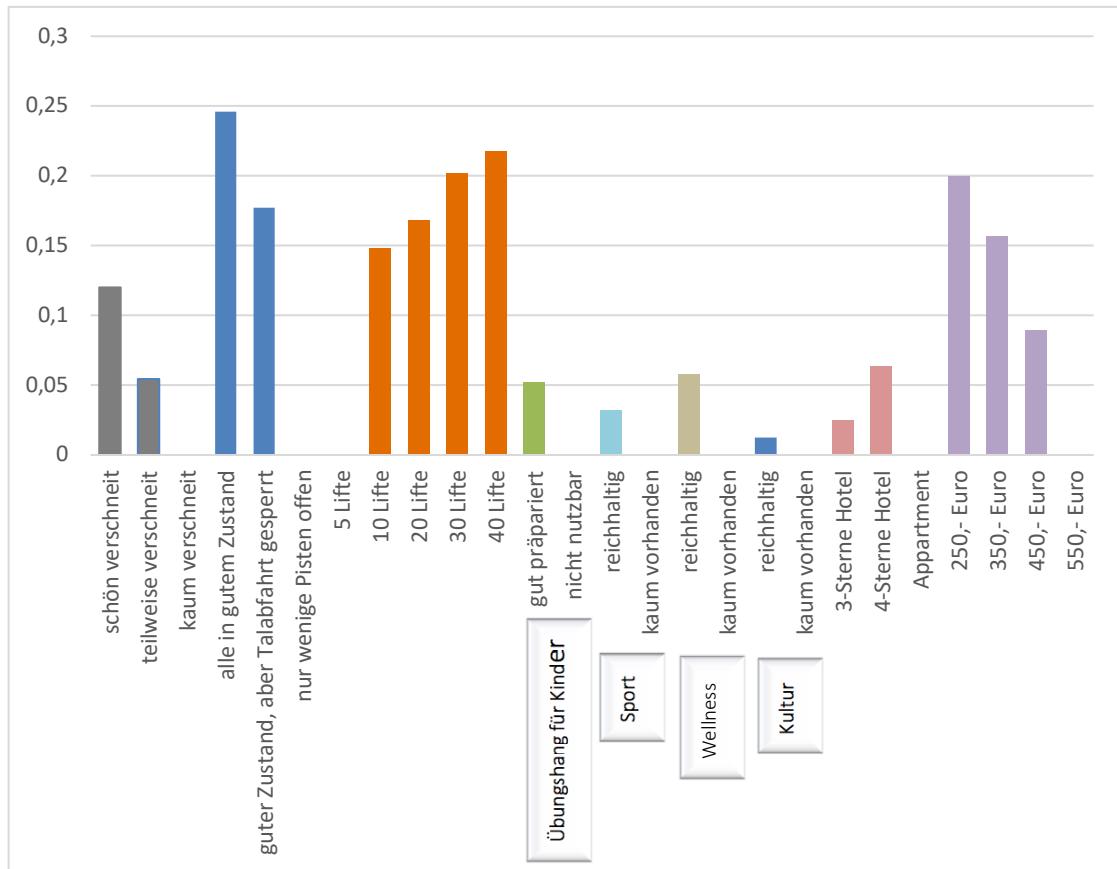


Abbildung 8: Teilnutzwerte der Ausprägungen der Destinationsmerkmale.

Teilnutzwerte der einzelnen Ausprägungen der Merkmale Landschaft, Pisten, Größe Schigebiet, Übungshang für Kinder, Zusatzangebot Sport, Zusatzangebot Wellness, Zusatzangebot Kultur, Qualität der Unterbringung und Preis pro Person für 3 Nächte inkl. Halbpension und Skipass.

Man erkennt deutlich, dass die Zusatzangebote kaum die Präferenz für gute Pistenverhältnisse wettmachen können und schon gar nicht, wenn nur wenige Pisten offen sind. Zusatzangebote und die Qualität der Unterbringung können helfen die Präferenz für größere Schigebiete auszugleichen.

5.3.3 Klimaszenarien

Um herauszufinden wie Kunden reagieren bei weniger guter Schneelage, wurden drei unterschiedliche Klimaszenarien kurz beschrieben und nach dem Verhalten gefragt. Dabei ist Klimaszenario 1 das am wenigsten eingeschränkte und Klimaszenario 3 das schlimmste.

Klimaszenario	Beschreibung	Aktionen
Klimaszenario 1	Stellen Sie sich vor, Sie erfahren vor Reiseantritt, dass die Schneelage in Ihrem Urlaubsort sehr schlecht ist, dass aber die meisten Pisten dank künstlicher Beschneiung gut präpariert sind. Sie haben die Möglichkeit Ihren Urlaub ohne Kosten zu stornieren. Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die folgenden Aktionen setzen	Das macht nichts, ich fahre trotzdem.
Klimaszenario 2	Nun verschärft sich die Situation. Es ist nicht nur die Schneelage schlecht, sondern es sind auch einige Pisten einschließlich der Talabfahrt gesperrt. Sie haben die Möglichkeit Ihren Urlaub ohne Kosten zu stornieren. Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die folgenden Aktionen setzen	Ich prüfe, ob es Orte mit besserer Schneelage gibt. Ich versuche den Urlaub zeitlich zu verschieben.
Klimaszenario 3	Es ist die Schneelage schlecht und es sind weniger als die Hälfte der Pisten offen. Auch die Talabfahrt ist gesperrt. Der Tourismusverband und die Touristiker stellen als „Trostpflaster“ ein kostenloses Zusatzprogramm auf die Beine (zum Beispiel Wellness, Kultur, Winterwanderungen, Indoor-Sportangebote, verschiedene Events). Sie haben die Möglichkeit Ihren Urlaub ohne Kosten zu stornieren. Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die folgenden Aktionen setzen	Ich versuche eine andere Art von Urlaub zu buchen. Ich verzichte dieses Jahr auf den Winterurlaub.

Tabelle 2: Beschreibung der drei gewählten Klimaszenarien.

Im Durchschnitt zeigen die Urlauber kaum unterschiedliche Reaktionen zwischen Klimaszenario 2 und 3, diese werden als ähnlich gravierend wahrgenommen (Abbildung 9). Dieses Bild stimmt mit der Wichtigkeit der geöffneten Pisten überein, lässt aber kaum Möglichkeiten für ein „Ersatzprogramm“ zu bzw. es steigt die Wahrscheinlichkeit für andere Urlaubsorte.

Zwischen Szenario 2 und 3 gibt es im Schnitt keine wahrnehmbaren Verhaltensunterschiede bei den befragten Urlaubsgästen, sie versuchen bei diesen Schnee- und Pistenverhältnissen auf Orte mit besserer Schneelage auszuweichen, aber auf den Urlaub zu verzichten, zeitlich zu verschieben oder eine andere Art von Urlaub zu buchen ist eher unwahrscheinlich, selbst bei einer kostenlosen Storno-Option in Szenario 3.

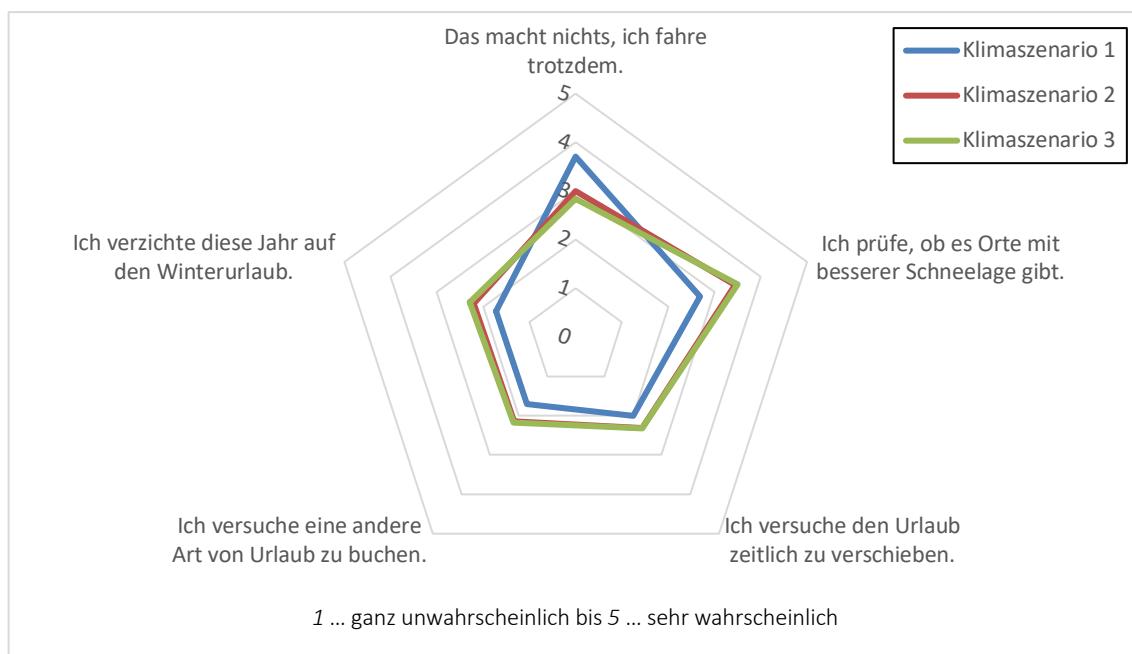


Abbildung 9: Sensitivität im Verhalten der Urlauber in Abhängigkeit der gezeigten Klimaszenarien (Durchschnittswerte sind abgetragen).

Um noch einmal direkt nachzuheben, was ein gewünschtes Alternativprogramm für derart schlechte Verhältnisse sein könnte, wurden mögliche Vorschläge gemacht und die Urlaubsgäste nach der Wichtigkeit dieser gefragt.

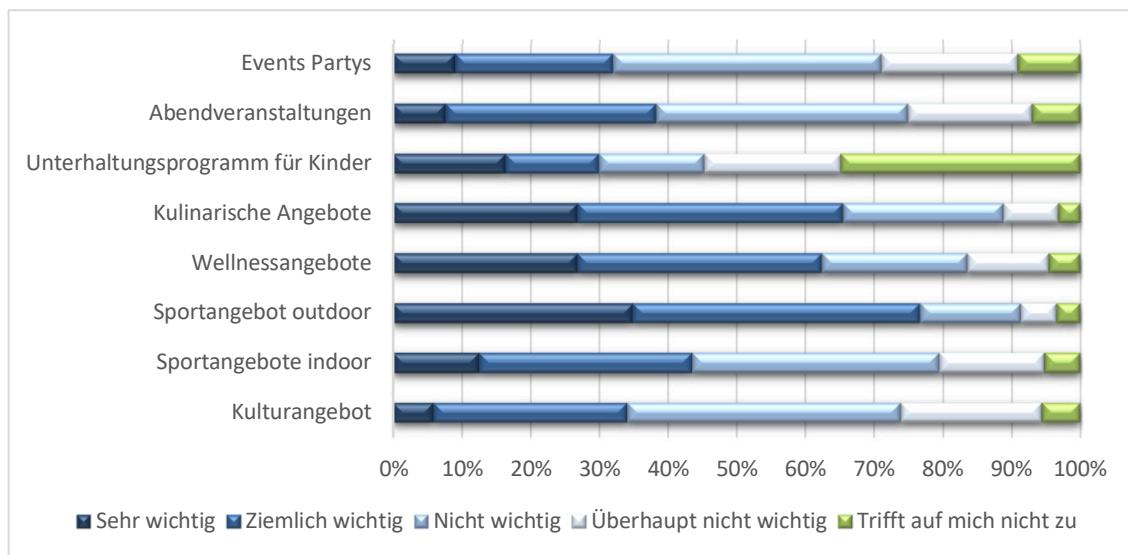


Abbildung 10: Wunschprogramm, wenn die Schneelage schlecht und Teile der Pisten gesperrt sind.

Outdoor Sportangebote werden am meisten gewünscht und das Unterhaltungsprogramm für Kinder ist wieder unter Berücksichtigung der geringen Zahl an Urlaubsgästen mit minderjährigen Kindern hoch relevant für die Zufriedenheit der Gäste.

6. Fazit

Abschließend werden die Ergebnisse auf die Forschungsfragen präsentiert, sowie Implikationen und Empfehlungen gegeben.

6.1 Zusammenfassende Resultate

Was sind die entscheidenden Faktoren für die Destinationswahl eines Skigastes?

Die entscheidenden Kriterien bei der Planung eines Winterurlaubs 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 Winterurlaubs?

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 Winterurlaubs?

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 Skigebiete, 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 Skigebiete 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 derartiger Gruppen 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 wurden 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 Beschneiung 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. Ich 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.

***Fact Box I:
Hauptergebnisse***

- 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.

*Abbildung 11: Fact Box I,
Hauptergebnisse*

6.2 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 fuhren, 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 Beschneiung in den Interviews häufig als eher negativ wahrgenommen wurde, stellt die Kommunikation der Schneesicherheit eine nicht unbedeutliche 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.

Fact Box II: Handlungsempfehlungen

- dynamische Preisgestaltung bei schlechterer Schneelage
- der Gast ist durchaus bereit, für bessere Schneelage mehr zu bezahlen
- Sicherstellung und Kommunikation der Schneesicherheit ist absolut zentral
- das Thema Beschneiung wird vielfach negativ wahrgenommen

Abbildung 12: Fact Box II,
Handlungsempfehlungen

IMPRESSUM:

Design & Formatvorlage: Werner Niederkircher, nuovoline.at

KMU & Tourismus / Institut für Strategisches Management, Marketing und Tourismus
Universität Innsbruck

KONTAKT:

Interfakultäres Forschungszentrum Tourismus & Freizeit
Sprecher: Mike Peters

Universität Innsbruck
Karl-Rahner-Platz 3
6020 Innsbruck
T +43 512 507 9560
www.tourismusforschung.tirol
kmu-tourismus@uibk.ac.at