

ALTERNATIVE WINTERSPORTARTEN – EINE QUALITATIVE UND QUANTITATIVE ANALYSE

Bruno Abegg, Mike Peters
Bernhard Bichler, Alexander Plaikner & Johanna Sparber

Fakultät für Geo- und Atmosphärenwissenschaften
& Fakultät für Betriebswirtschaft / Institut für Strategisches Management, Marketing und Tourismus
Universität Innsbruck

Juni 2019

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Projektablauf	5
Abbildung 2: Ergebnisse der Means-end-Chain Analyse.....	9
Abbildung 3: Fact Box I.....	15
Abbildung 4: Fact Box II.....	17
Abbildung 5: Kategorien und Codesystem	19
Abbildung 6: Fact Box III.....	21
Abbildung 7: Fact Box IV	26

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Beschreibung der Stichprobe (n=909).....	6
Tabelle 2: Übersicht InterviewpartnerInnen	8
Tabelle 3: Ausgeübte Aktivitäten (1., 2. und 3. Wahl) (n=909).....	10
Tabelle 4: Rangfolge der Motive nach Wichtigkeit (n=909).....	11
Tabelle 5: Faktoren (Motivbündel) gemäß Hauptkomponentenanalyse (n=909).....	12
Tabelle 6: Informationsquellen (n=908)	13
Tabelle 7: Infrastruktturnutzung (n=905)	13
Tabelle 8: Zufriedenheit mit dem bestehenden Angebot (n=255-861).....	14
Tabelle 9: Veränderungs-/Verbesserungswünsche.....	14

INHALT

1. Einführung und Problemstellung.....	4
2. Vorgehensweise.....	5
2.1 Vorstudie – Means-end-Chain Analyse	5
2.2 Erhebung 1: Befragung von Alternativen WintersportlerInnen	6
2.3 Erhebung 2: Interviews mit Alternativen WintersportlerInnen.....	7
3. Resultate	8
3.1 Vorstudie Means-end-Chain Analyse	8
3.2 Erhebung 1: Befragung von Alternativen WintersportlerInnen	9
3.3 Diskussion der Resultate der quantitativen Erhebung.....	16
3.4 Erhebung 2: Qualitative Interviews mit Alternativen WintersportlerInnen.....	18
3.5 Diskussion der Resultate der qualitativen Untersuchung.....	22
4. Implikationen und Handlungsempfehlungen.....	23

1. Einführung und Problemstellung

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 WintersportlerInnen.

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 WintersportlerInnen in Österreich geliefert. Diese Ergebnisse zeigen fünf verschiedene Typen von Wintertouristen: SkifahrerInnen, Gesundheitstouristen, Aktive Urlauber, Snowboarder und Kulturtouristen. Bereits in den Ergebnissen von Dolnicar und Leisch (2003) wurde deutlich, dass sich das Segment „SkifahrerInnen“ stark unterscheidet: Einige UrlauberInnen wollen im Skiuflaub 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 WintersportlerInnen, die nicht als SkifahrerInnen 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 tiefergehende, 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 WintertouristInnen 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, Hetherington & Inskeep, 1993; Sharpley, 2000). Ein besseres Verständnis von AWS aus Perspektive der KundInnen und NutzerInnen 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.

2. Vorgehensweise

Das Projekt gliedert sich in drei Untersuchungsphasen:



Abbildung 1: Projektablauf

Nach einer Vorstudie, die auf der Means-end-Chain Methodik basiert (n=25), werden in einer quantitativen Untersuchung Alternative WintersportlerInnen befragt (n=909). Schließlich rundet eine qualitative Befragung von 40 AWS NutzerInnen 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.

2.1 Vorstudie – Means-end-Chain Analyse

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.

Das bedeutet, dass Produkte und Services von den KonsumentInnen mit konkreten Attributen und Eigenschaften verknüpft werden, die entweder physisch vorhanden sind oder auf abstrakter Ebene dem Produkt oder Service zugeschrieben werden. Weiter beziehen sich die Konsequenzen auf die direkten oder indirekten Auswirkungen, die durch die Produkteigenschaften/Attribute für den Konsumenten entstehen. Diese Verbindung von Attributen, Auswirkungen und Konsequenzen überträgt sich schlussendlich auf die Werte der KonsumentInnen. In der bisherigen Forschung werden Werte als zentrale Glaubensgrundsätze betrachtet, die eine Leitungs- und Orientierungsfunktion für KonsumentInnen übernehmen. Somit trägt der Means-end-Chain Ansatz zu einem vertieften Verständnis der Motivationsfaktoren bei und bietet einen ersten Überblick über die grundlegenden Eigenschaften von AWS.

2.2 Erhebung 1: Befragung von Alternativen WintersportlerInnen

Im ersten Hauptteil der Untersuchung wurde mit einem standardisierten Fragebogen gearbeitet. Die Erhebung weist folgende Merkmale auf:

- Es wurde an ausgewählten Orten (z.B. Ausgangspunkte/Parkplätze für Langläufer, Skitourengeher etc.) befragt.
- In verschiedenen Tiroler Destinationen wurden WintersportlerInnen gefragt, ob sie AWS in Freizeit und Urlaub ausüben.

Wenn ja, wurden sie kurz über den Inhalt des Forschungsprojekts aufgeklärt. Alle, die sich bereit erklärten an unserer Untersuchung teilzunehmen, wurden um eine E-Mail-Adresse gebeten. Diese Adressen wurden dazu verwendet, einen Link zu verschicken, mittels dem die potenziellen TeilnehmerInnen Zugang zum Fragenbogen hatten, den sie in der Folge online ausfüllen konnten. Tabelle 1 zeigt die Charakteristika der somit befragten TeilnehmerInnen.

Geschlecht	52,5% männlich, 47,5% weiblich
Alter	Mittel: 39,2 Jahre, Median: 37 Jahre, Spanne: 16-88 Jahre Klassen: <30J.: 31,7%, 31-60J.: 61,1%, >60J.: 7,2%
Bildung	Pflichtschule: 18%, Abitur: 21,5%, Universität: 60,4%
Herkunft	AT: 46,4% (39% Tirol), DE: 43,5%, CH: 2,8%, GB: 2,7%, NL: 1,8%, IT: 0,7%, sonstige: 2,1%
Gästetyp	Tagesgäste: 61,3%, Übernachtungsgäste: 38,7% Nächtigungsdauer 1-3 Nächte: 14,6%, ≥4 Nächte: 24,1%

Tabelle 1: Beschreibung der Stichprobe (n=909)

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 WintersportlerInnen gefragt.

Die Datenerhebung fand von Mitte Dezember 2017 bis Ende März 2018 statt. Um den TeilnehmerInnen Incentives anzubieten, den Online-Fragebogen auch tatsächlich auszufüllen, wurden unter allen teilnehmenden Personen, welche den Fragebogen vollständig ausgefüllt hatten, drei Einkaufsgutscheine eines Sportgeschäfts 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.

2.3 Erhebung 2: Interviews mit Alternativen WintersportlerInnen

Im zweiten Teil der Untersuchung wurden eine Reihe qualitativer Interviews (n=40) mit WintersportlerInnen 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 InterviewpartnerInnen umfassten dabei eine heterogene Gruppe, um insbesondere die verschiedenen Motivationsfaktoren besser verstehen und widerspiegeln zu können. Tabelle 2 bietet einen Überblick über die WintersportlerInnen und zeigt, dass eine große Bandbreite von Wintersportaktivitäten betrieben wird.

Hinsichtlich der demographischen Merkmale lassen sich folgende Kennzahlen festhalten: Die älteste Person war 83 Jahre alt und die jüngste Person 22 Jahre. Weiter wurden sowohl Erwerbstätige als auch sich im Ruhestand befindliche Personen befragt. Der Großteil der Befragten übt eine Vielzahl von Wintersportaktivitäten aus (Tabelle 2), aber es zeigte sich, dass Alpinskifahren und Winterwanderungen die beliebtesten Aktivitäten darstellen.

ID	Alter	Geschlecht	Winteraktivitäten
IP 1	22	männlich	Eishockey, Langlaufen, Skifahren, Snowboarden
IP 2	24	weiblich	Skifahren, Winterwanderung, Eislaufen
IP 3	36	männlich	Rodeln, Skitour, Eisklettern, Schneeschuh
IP 4	51	weiblich	Skifahren, Winterwanderung, Skitour, Schneeschuh
IP 5	59	weiblich	Langlaufen, Skifahren, Winterwanderung, Skitour
IP 6	23	weiblich	Skifahren, Winterwanderung, Rodeln
IP 7	30	männlich	Langlaufen, Skifahren, Winterwanderung, Rodeln, Skitour
IP 8	23	weiblich	Winterwanderung, Eislaufen
IP 9	26	männlich	Langlaufen, Skifahren, Rodeln, Skitour, Eisklettern
IP 10	52	männlich	Skifahren, Snowboarden, Eislaufen, Schneeschuh
IP 11	48	weiblich	Langlaufen, Skifahren, Winterwanderung, Rodeln, Skitour
IP 12	48	männlich	Langlaufen, Rodeln
IP 13	56	weiblich	Langlaufen, Winterwanderung, Rodeln, Skitour, Schneeschuh
IP 14	27	männlich	Skifahren, Skitour, Klettern
IP 15	27	weiblich	Skifahren, Rodeln, Skitour
IP 16	51	weiblich	Langlaufen, Winterwanderung, Snowboarden, Rodeln, Skitour, Schneeschuh
IP 17	40	männlich	Langlaufen, Skifahren, Rodeln, Skitour, Schneeschuh

IP 18	27	weiblich	Winterwanderung, Rodeln, Skitour, Schneeschuh
IP 19	62	männlich	Langlaufen, Rodeln, Skitour, Schneeschuh
IP 20	82	weiblich	Skifahren, Eislaufen, Schneeschuh
IP 21	83	männlich	Skifahren, Winterwanderung, Schneeschuh
IP 22	24	weiblich	Skifahren, Eislaufen, Rodeln, Skitour
IP 23	28	männlich	Skifahren, Skitour
IP 24	46	männlich	Winterwanderung, Snowboarden, Rodeln, Skitour
IP 25	52	Weiblich	Skifahren, Skitour, Schneeschuh
IP 26	52	Männlich	Winterwanderung
IP 27	49	Männlich	Skifahren, Skitour
IP 28	25	Männlich	Skifahren, Snowboarden
IP 29	56	Männlich	Langlaufen, Skifahren, Winterwanderung, Rodeln, Skitour, Schneeschuh
IP 30	56	Weiblich	Langlaufen, Skifahren, Winterwanderung, Skitour
IP 31	61	Weiblich	Langlaufen, Winterwanderung
IP 32	66	männlich	Skifahren
IP 33	42	männlich	Skifahren, Winterwanderung, Rodeln
IP 34	24	weiblich	Langlaufen, Skifahren
IP 35	25	männlich	Winterwanderung
IP 36	54	weiblich	Langlaufen, Skifahren, Winterwanderung
IP 37	52	männlich	Winterwanderung
IP 38	63	männlich	Skifahren, Winterwanderung
IP 39	67	weiblich	Winterwanderung
IP 40	61	Weiblich	Langlaufen, Skifahren

Tabelle 2: Übersicht InterviewpartnerInnen

3. Resultate

Dieses Kapitel präsentiert die Kernresultate aus der Vorstudie und der im Anschluss durchgeföhrten quantitativen und qualitativen Hauptuntersuchungen (Abbildung 1). Dafür werden in den folgenden Schritten jeweils die Ergebnisse der Studien vorgestellt und im Anschluss diskutiert. Dies ermöglicht eine anschließende Synthese und erlaubt es, Handlungsempfehlungen und Implikationen einerseits für die Tourismuswirtschaft in Tirol, als auch für regionale und nationale Steuerungsgremien abzuleiten.

3.1 Vorstudie Means-end-Chain Analyse

Die zentralen Ergebnisse der Vorstudie zeigen die grundlegenden Motivationsfaktoren von AWS auf und verdeutlichen die Verbindung zwischen Attributen-Eigenschaften und Werten. Die Analyse der qualitativen Interviews wurde mittels MAXQDA durchgeföhrert, da sich hierbei auch quantifizierbare Ergebnisse aus den Interviews ableiten lassen. Abbildung 2 veranschaulicht die Kernergebnisse der Vorstudie auf den drei Ebenen von Attributen, Konsequenzen und Werten.

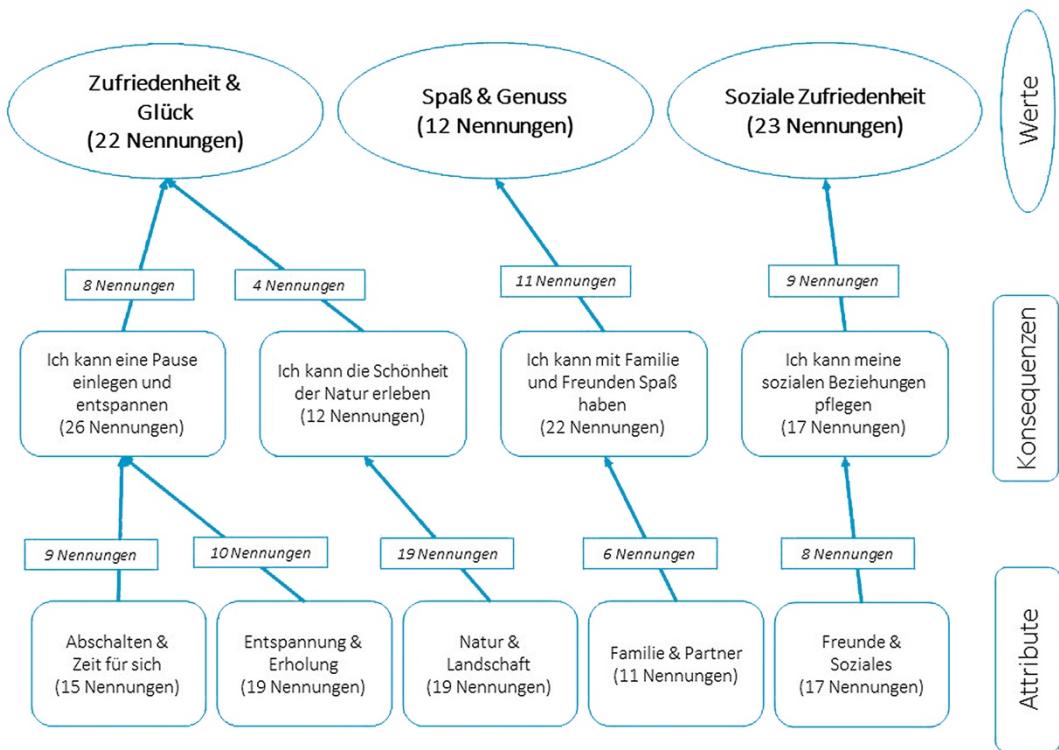


Abbildung 2: Ergebnisse der Means-end-Chain Analyse

Die Ergebnisse zeigen, dass die InterviewpartnerInnen insbesondere alternative WintersportlerInnen mit Entspannung und Erholung, Natur und Landschaft, Freunden und Sozialleben, Zeit für sich, Sport und Bewegung und Spaß verbinden. Weiter hat sich im Rahmen der Means-end-Chain Analyse gezeigt, dass sich insbesondere die Attribute Entspannung/Erholung, Natur/Landschaft, Freunde/Partner als auch Zeit für sich selbst aus den Interviews ergeben haben und als „means“ interpretiert werden können. Diese Attribute sind Mittel zum Zweck, nämlich spezifische Konsequenzen zu verfolgen. Die zugrundeliegenden Werte können im Wesentlichen als Lebensqualität, Zufriedenheit und Erfolg, gesunder Lebensstil, Glück, Spaß und Genuss und soziale Beziehungen zusammengefasst werden.

Eine Kausalkette kann dabei wie folgt dargestellt werden: Die InterviewpartnerInnen meinten, die Aktivität wird durchgeführt, weil man Spaß haben möchte und als Folge mit seiner Familie und dem Partner/ der Partnerin Zeit verbringen kann. Dies trägt dazu bei, die sozialen Beziehungen im Leben zu stärken. Besondere Bedeutung unter den Konsequenzen nehmen insbesondere die Erholung/Zeit sich zu entspannen und die Zeit mit Familie und PartnerIn ein. Hier ergaben sich die meisten Nennungen (siehe Abbildung 2).

3.2 Erhebung 1: Befragung von Alternativen WintersportlerInnen

Aktivitäten und Ausübung

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 TeilnehmerInnen 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, an weniger als 5 Tagen Wintersportaktivitäten auszuüben.

Die *beliebtesten alternativen Wintersportaktivitäten sind Skitouren, gefolgt von Pistentouren und Winterwandern* (nur 1. Wahl; siehe Tabelle 3 für eine detaillierte Auflistung der ausgeübten Aktivitäten). Die Ergebnisse zeigen, dass 90,5% der Befragten in Begleitung (45,9% der Befragten mit Freunden, 30,1% mit dem Partner/der Partnerin, 12,9% mit der Familie) unterwegs sind und 9,5% der Befragten alleine.

Aktivität	Wahl			Summe
	1	2	3	
Skitouren	38.8%	12.0%	7.5%	58.3%
Pistentouren	15.8%	21.7%	9.8%	47.3%
Winterwandern	13.2%	16.8%	12.9%	42.9%
Rodeln	12.5%	19.5%	19.3%	51.3%
Langlaufen	11.4%	8.9%	10.6%	30.9%
Schneeschuhwandern	8.1%	9.8%	10.2%	28.1%
Keine		11.3%	29.8%	41.1%

Tabelle 3: Ausgeübte Aktivitäten (1., 2. und 3. Wahl) (n=909)

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 31-60 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.
- In Bezug auf das Geschlecht können keine signifikanten Unterschiede in der Aktivitätswahl festgestellt werden.

Motivation

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. In Tabelle 4 sind die Motive in der Rangfolge ihrer Wichtigkeit (= Anzahl Nennungen „wichtig“) aufgeführt. 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).

Motiv	Nennungen „wichtig“	Mittelwert	Standardabweichung
An der frischen Luft/draußen sein	712	4.76	0.489
Spaß haben	705	4.72	0.597
Natur erleben/genießen	691	4.70	0.610
Wohlbefinden (körperlich/seelisch) steigen	667	4.67	0.637
Sich erholen	470	4.32	0.848
Zeit mit Familie/Freunden verbringen	420	4.19	0.957
Abseits der Zivilisation sein	419	4.03	1.125
Sich frei fühlen	401	4.10	1.029
Stress abbauen	343	3.98	1.051
Körperliche Leistungsfähigkeit steigern	335	3.95	1.064
Eigenes Können verbessern	329	3.89	1.092
Beitrag zur Gesundheitsvorsorge	291	3.69	1.197
Alternative zum Pistenskifahren	216	3.21	1.363
Action/Abenteuer	196	3.29	1.281
Geringe Kosten	117	3.11	1.140
Aktivität als Teil des Trainingsplans	76	2.46	1.291
Geringer Zeitaufwand	64	2.72	1.152
Wenig Vorkenntnisse nötig	60	2.60	1.179
Hüttengaudi	57	2.26	1.244
Trendsportart ausüben	18	1.66	0.942

Tabelle 4: Rangfolge der Motive nach Wichtigkeit (n=909)

Explorative Faktorenanalyse

Mit Hilfe einer Hauptkomponentenanalyse (*principal component analysis*) können die 20 Motive in fünf Faktoren („Motivbündel“) gegliedert werden (vgl. Tabelle 5):

- 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*“.

Dimensionen	FAKTOREN				
	Gesundheit	Leistung	Bequemlichkeit	Ruhe & Frieden	Geselligkeit
	<ul style="list-style-type: none"> An der frischen Luft/draußen sein Sich erholen Wohlbefinden (körperlich/seelisch) Stress abbauen Beitrag zur Gesundheitsvorsorge 	<ul style="list-style-type: none"> Körperliche Leistungsfähigkeit steigern Aktivität als Teil des Trainingsplans Eigenes Können verbessern 	<ul style="list-style-type: none"> Wenig Vorkenntnisse nötig Geringer Zeitaufwand Geringe Kosten Trendsportart ausüben 	<ul style="list-style-type: none"> Abseits der Zivilisation sein Sich frei fühlen Natur erleben/genießen Alternative zum Pistenskifahren 	<ul style="list-style-type: none"> Hüttengaudi Zeit mit Familie/Freunden verbringen Spaß haben Action/Abenteuer

Tabelle 5: Faktoren (Motivbündel) gemäß Hauptkomponentenanalyse (n=909)

In Bezug auf die Bedeutung der Faktoren („Motivbündel“) lassen sich folgende statistisch signifikanten Unterschiede feststellen:

- Vier von fünf Faktoren (Ausnahme: „Geselligkeit“) sind für Frauen wichtiger.
- Die Bedeutung von „Geselligkeit“ und „Ruhe & Frieden“ nimmt mit zunehmendem Alter ab.
- „Gesundheit“ ist der wichtigste Faktor für die Altersgruppe der 31 bis 60-Jährigen.
- „Gesundheit“, „Leistung“ und „Ruhe & Frieden“ sind für Tagesgäste wichtiger, „Bequemlichkeit“ und „Geselligkeit“ für Übernachtungsgäste.
- „Gesundheit“ ist der wichtigste Faktor für Winterwanderer (am wenigsten wichtig für Rodler), „Leistung“ und „Bequemlichkeit“ für Pistentourengeher (am wenigsten wichtig für Rodler und Skitourengeher), „Ruhe & Frieden“ für Skitourengeher (am wenigsten wichtig für Langläufer) und „Geselligkeit“ für Rodler (am wenigsten wichtig für Langläufer).

Informationsquellen

Die Ergebnisse zeigen, dass bei der Planung der Aktivität verschiedene Informationsquellen berücksichtigt werden (Tabelle 6). Am wichtigsten ist die *persönliche Erfahrung/das persönliche Wissen* (80,2% der Befragten), gefolgt vom Internet (79,4%) und dem Gespräch mit Freunden und Bekannten (74,8%).

Informationsquelle	Nennungen
persönliche Erfahrung	728
Internet	721
Gespräch mit Freunden/Bekannten	679
Informationsstellen (z.B. TVB)	387
Fachliteratur/Broschüren	303
TV/Radio	48

Tabelle 6: Informationsquellen (n=908)

Genutzte Infrastruktur

Die Ergebnisse liefern auch Erkenntnisse über die genutzte Infrastruktur. In diesem Zusammenhang benützen 86% der Befragten bei der Ausübung von alternativen Wintersportaktivitäten bereits *bestehende Infrastruktur*. In diesem Zusammenhang werden am öftesten Hütten/Gasthöfe besucht. Tabelle 7 bietet einen Überblick über die genutzte Infrastruktur.

Infrastruktur	Nennungen
Hütten/Gasthöfe	694
Bergbahn	393
Unterkunft	341
öffentliche Verkehrsmittel	272
Verleih/Service	141
keine	127
Guide (z.B. Bergführer)	45

Tabelle 7: Infrastruktturnutzung (n=905)

Zufriedenheit

Hinsichtlich der Zufriedenheit der befragten WintersportlerInnen haben sich folgende Ergebnisse gezeigt: die Befragten sind *mehrheitlich zufrieden* mit dem bestehenden Angebot an alternativen Wintersportmöglichkeiten. Die Mittelwerte der abgefragten Zufriedenheitsfaktoren liegen zwischen 2,89 und 3,69 – dies bei einer Skala von 1 (unzufrieden) bis 4 (zufrieden). Tabelle 8 bietet einen Überblick und folgende Punkte sind speziell hervorzuheben:

- Frauen sind zufriedener als Männer. Das gilt vor allem für die Angebote für Familien, das verfügbare Informationsmaterial, die Abend-/Nachtangebote, die Verleihmöglichkeiten und die Erreichbarkeit mit dem öffentlichen Verkehr.
- Tagesgäste sind zufriedener mit der Auswahl/Vielfalt des Angebots, dem Informationsmaterial und dem Abend-/Nachtangebot, Übernachtungsgäste dagegen mit dem Parkplatzangebot, der Erreichbarkeit mit dem öffentlichen Verkehr und dem Ausrüstungsverleih.
- SkitourengeherInnen sind zufriedener mit der Auswahl/Vielfalt des Angebots und dem verfügbaren Informationsmaterial (als alle anderen, insbesondere RodlerInnen und LangläuferInnen), aber weniger zufrieden mit dem Parkplatzangebot und der Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln.
- Keine Unterschiede in der Zufriedenheit gibt es in Bezug auf das Alter der Befragten.

Zufriedenheit	Mittelwert	Standardabweichung
Vielfalt/Auswahl des Angebots an Aktivitäten	3.69	0.530
Verfügbares Informationsmaterial	3.42	0.680
Beschichterung der Touren/Wege im Gelände	3.38	0.690
Verleihmöglichkeiten für Ausrüstung	3.37	0.530
Anbindung der Aktivitäten/Tourenmöglichkeiten	3.37	0.642
Abend-/Nachtangebote	3.32	0.764
Angebote für Familien	3.21	0.771
Angebot an geführten Touren inkl. Guide	3.11	0.778
Angebot an Parkplätzen	3.07	0.809
Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln	2.89	0.926

Tabelle 8: Zufriedenheit mit dem bestehenden Angebot (n=255-861¹)

Das hohe *Zufriedenheitsniveau* erklärt auch, wieso die Befragten vergleichsweise wenige Veränderungs-/Verbesserungsvorschläge gemacht haben. Die meisten Vorschläge/Wünsche betreffen den Verkehr (Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln und Parkplatzangebot). Auffallend ist aber auch, dass 245 Befragte explizit keine Veränderungs-/Verbesserungsvorschläge haben (Tabelle 9).

Veränderungs-/Verbesserungswünsche	Nennungen
verbesserte Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln	266
keine Veränderungs-/Verbesserungsvorschläge	245
größeres Angebot an Parkmöglichkeiten	183
umfangreichere Beschichterung der Touren/Wege	173
mehr Informationsmöglichkeiten und -material	170
längere Öffnungszeiten bei der Berginfrastruktur	165
mehr Abend/Nachtangebote z.B. beleuchtete Rodelbahnen	148
längere Beleuchtungszeiten z.B. bei Rodelbahnen	111
größeres Angebot an Aktivitäten und Touren	109
Package-Angebote für alternative Wintersportaktivitäten	105
mehr Angebote für Familien	87
besser geschultes Personal an Informationsstellen	56
stärkere Anbindung der Aktivitäten/Touren an Berginfrastruktur	55
umfangreicheres Angebot an geführten Touren	46
mehr Verleihmöglichkeiten für Ausrüstung	37
Sonstiges	22

Tabelle 9: Veränderungs-/Verbesserungswünsche

¹ Je nach Person sind nicht alle Aspekte (z.B. geführte Touren oder Ausrüstungsverleih) relevant. Hier wurden nur die Bewertungen derjenigen Aspekte berücksichtigt, die von den Befragten auch als relevant bezeichnet wurden.

Konflikte

Die Befragung hat gezeigt, dass lediglich ein kleiner Anteil der WintersportlerInnen bereits Konflikte mit anderen NutzerInnen erlebt hat (83 von 892 Befragten, 9,3% haben Konflikte mit anderen Wintersportlern erlebt). Am meisten Konflikte gibt es mit *SkifahrerInnen/SnowboarderInnen* (35-mal erwähnt), gefolgt von SkitourengeherInnen und Schneeschuhwanderern (je 11 mal). Konflikte, die immer wieder auftreten, sind das Benutzen/Zerstören der gemeinsamen Wege/Spuren, intolerantes bzw. rücksichtsloses Verhalten und Beleidigungen.

Zusammenfassend bietet die quantitative Befragung einen Überblick über Motivation und Nutzungspräferenzen der alternativen WintersportlerInnen. Insbesondere die Ergebnisse der Hauptkomponentenanalyse (Tabelle 5) fassen die wichtigsten Motivationsfaktoren zur Ausübung von AWS zusammen. Die zentralen Ergebnisse der quantitativen Befragung sind in Fact Box I zusammengefasst.

Fact Box I: **Kerndergebnisse der quantitativen Befragung**

- Über 900 befragte WintersportlerInnen.
- 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.
- Ski- und Pistentouren sind am beliebtesten.
- Grundsätzlich hohe Zufriedenheit und wenig wahrgenommene Nutzungskonflikte.
- Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln und vorhandene Parkmöglichkeiten als wesentlicher Verbesserungsvorschlag.
- Persönliche Erfahrung, neben Internet, wichtigste Informationsquelle.

*Abbildung 3:
Fact Box I*

*Kerndergebnisse der
quantitativen Befragung*

3.3 Diskussion der Resultate der quantitativen Erhebung

Die quantitative Befragung hat einige interessante Erkenntnisse gebracht. Hervorzuheben sind:

- Sowohl die Rangfolge der Motive als auch die Faktoren („Motivbündel“) aus der Hauptkomponentenanalyse überraschen nicht und bestätigen Ergebnisse aus früheren Untersuchungen. Im Gegensatz zu früheren Arbeiten wurden in der vorliegenden Untersuchung mehrere Aktivitäten und eine größere Stichprobe betrachtet. Das erlaubt auch Aussagen zu einzelnen Untergruppen.
- Wir können beispielsweise bestätigen, dass verschiedenen Aktivitäten unterschiedliche Motive zugrunde liegen. Bestimmte Aktivitäten werden aber nicht nur aus bestimmten Motiven, sondern auch von bestimmten Personengruppen ausgeführt. Rodeln ist beispielsweise bei den Aktivitäten nicht unbedingt erste Wahl, aber als Zweit- oder Drittaktivität beliebt. Das gilt vor allem für jüngere Übernachtungsgäste, die Abenteuer und Spaß suchen.
- Im Weiteren gibt es signifikante Unterschiede zwischen Tages- und Übernachtungsgästen. Tagesgäste machen in erster Linie Ski- und Pistentouren und suchen dabei „Ruhe & Frieden“, „Gesundheit“ und „Leistung“.
- Stichwort Pistentouren: Pistentouren sind ein vergleichsweises neues Phänomen, scheinen sich gut etabliert zu haben und erfreuen sich großer Beliebtheit. Außerdem stellen sie – viel mehr als alle anderen Aktivitäten – einen neuen Aspekt in den Vordergrund: den Leistungs- bzw. Trainingsgedanken.
- Bei der Planung stützen sich die Befragten in erster Linie auf die persönliche Erfahrung bzw. das Wissen von Freunden/Bekannten ab. Gerne wird auch das Internet konsultiert. „Traditionellere“ Informationsquellen wie die TVBs, Reiseliteratur, Broschüren etc. sind von untergeordneter Bedeutung.
- Bei der Ausübung der Aktivitäten greifen fast alle Befragten auf bestehende Infrastruktur zurück. Am beliebtesten ist der Besuch von Gasthöfen/Hütten bzw. die Benutzung der Bergbahnen. Es wird also auch Geld ausgegeben – wieviel ist allerdings nicht bekannt.
- Die Befragten sind mit dem bestehenden Angebot mehrheitlich zufrieden. Das zeigt sich nicht nur an den hohen Bewertungen, sondern auch daran, dass wenig Änderungs-/Verbesserungsvorschläge gemacht werden. Die gemachten Verbesserungsvorschläge betreffen einerseits den Verkehr (Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln und Parkplatzangebot), andererseits „Information“ (Beschilderung und Informationsmaterial) und „Betriebszeiten“ (Öffnungszeiten Berginfrastruktur, Abend-/Nachtangebote).

Die meisten Befragten kombinieren verschiedene Wintersportaktivitäten. Die vorliegende Untersuchung gibt einen ersten Hinweis darauf, wieviel Zeit (in Prozent der für Wintersport eingesetzten Zeit) auf und neben den Pisten verbracht wird. Offen bleibt dagegen, wieviel Zeit für die verschiedenen Aktivitäten aufgewendet wird bzw. ob sich die Anteile in jüngerer Vergangenheit verschoben haben. Beobachtungen deuten darauf hin, dass immer mehr Leute tendenziell immer mehr Zeit außerhalb der Piste verbringen. In den letzten Jahren wurden vielerorts große Anstrengungen unternommen, das Angebot außerhalb der Pisten auszubauen. Diese Angebote werden gerne angenommen – sowohl von Nicht-SkifahrerInnen als auch von Leuten, die nicht ihre ganze Wintersportzeit auf der Piste verbringen wollen. Es ist gut möglich, dass die alternativen Wintersportaktivitäten in Zukunft weiter an Bedeutung gewinnen. Einerseits haben die Wintersportorte gemerkt, dass hier Nachfrage besteht und die Angebote entsprechend vermarktet, andererseits steht der klassische Skitourismus vor gewissen Herausforderungen (z.B. demographischer Wandel). Wenn die Nicht-SkifahrerInnen immer

zahlreicher werden bzw. wenn die SkifahrerInnen vermehrt Zeit außerhalb der Piste verbringen, ist es wichtig mehr über diese Leute bzw. ihre Aktivitäten und Motive zu erfahren. Die Motive, bestimmte Aktivitäten auszuüben, sind unterschiedlich. Gewisse Personen bringen das einfach „unter einen Hut“, können an ein und demselben Ort an einem Tag diese, an einem anderen Tag eine andere Aktivität ausüben. Andere sind wählerischer, meiden zum Beispiel aktiv die Hektik und den Trubel gewisser Skiorthe. Die alternativen WintersportlerInnen sind – wie unsere Untersuchung zeigt – keine homogene Gruppe. Sie haben aber je nach Aktivität durchaus definierbare Bedürfnisse, Motive und Wünsche. Wintersportorte mit einem sehr breiten Angebot stehen vor der Herausforderung, diesen unterschiedlichen Ansprüchen möglichst gut gerecht zu werden. Wintersportorte mit einem spezialisierten Angebot haben die Möglichkeit, besser auf die jeweiligen Anspruchsgruppen einzugehen und sich entsprechend zu positionieren. Für beides – Diversifikation oder Spezialisierung – ist es hilfreich, mehr über die alternativen Wintersportler zu wissen.

Bei der Diskussion der Resultate müssen auch Einschränkungen erwähnt werden. Eine Einschränkung betrifft die Repräsentativität der Stichprobe. Während einige Merkmale der Stichprobe (z.B. Altersverteilung, Herkunft) gut mit den vorhandenen Informationen über die Zusammensetzung der Winternachfrage in Tirol harmonieren, ist die Situation bei anderen Merkmalen durchaus komplex. Das gilt beispielsweise für das Verhältnis Tages-/Übernachtungsgäste, aber auch für die Zahl der Leute, welche eine bestimmte Wintersportaktivität ausüben. Für beide Aspekte gibt es nur (grobe) Schätzungen bzw. gar keine Angaben.

Fact Box II: **Diskussion der quantitativen Resultate**

- WintersportlerInnen sind keine homogene Gruppe.
- Diese Leute haben unterschiedliche Bedürfnisse, Motive und Wünsche.
- Das bestehende Angebot wird als sehr positiv wahrgenommen.
- Vorhandene wissenschaftliche Studien konnten größtenteils bestätigt werden.
- Es konnte gezeigt werden, dass verschiedenen Aktivitäten unterschiedliche Motive zugrunde liegen.
- Es gibt signifikante Unterschiede zwischen Tages- und Übernachtungsgästen.
- Persönliche Erfahrungen und Empfehlungen sind in der Planung ausschlaggebend.
- Mehr Wissen über die jeweiligen Anspruchsgruppen hilft bei der Optimierung der entsprechenden Angebote.
- Neue Möglichkeiten, sich in einem wachsenden Markt zu positionieren.

*Abbildung 4:
Fact Box II*

*Diskussion
der quantitativen Resultate*

3.4 Erhebung 2: Qualitative Interviews mit Alternativen WintersportlerInnen

Im Rahmen des Projektes wurden qualitative Interviews mit 40 WintersportlerInnen geführt. Diese Interviews zeigen wichtige Charakteristika und Motivationsfaktoren von alternativen WintersportlerInnen auf und bilden eine Ausgangsbasis, um in Zukunft Produkte und Dienstleistungen anzubieten, die insbesondere auf die Anforderungen von alternativen WintersportlerInnen 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. Dieses Kategoriensystem ist in Abbildung 5 dargestellt.

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. Die InterviewpartnerInnen meinten beispielsweise:

Beim Skitouren gehen, ist es auf jeden Fall die Landschaft, also die finde ich schon immer etwas ganz Besonderes, wenn man vielleicht sogar noch alleine am Berg steht und alles rundherum weiß ist, es am Tag davor geschneit hat und noch keine Spuren runter gehen, also das taugt mir da volle. (Interviewpartner „INT“, Nummer „7“)

Es sind alles Outdoor Sportarten, also die tiefere Motivation ist wahrscheinlich bei allen dabei irgendwie raus aus dem Alltag zukommen und irgendetwas draußen in der frischen Luft zu machen und mich zu bewegen, um seinen Körper irgendwie zu spüren. (INT 9)

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

Ich bin noch nie ganz raufgekommen (Skitour). Meistens sage ich bei der Hälfte, dass es bis hierher genug ist. Aber irgendwann werde ich das auch mal schaffen, also dass ich ganz raufkomme. (INT22)

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). Typische Meldungen der InterviewpartnerInnen hierzu waren:

Bleiben wir mal in der Hauptaktivität, dem Skitourengehen und das Pistengehen, das habe ich ja auch deshalb so auf die Piste verlegt, weil ich es gerne mit Freunden mache und vor allem jetzt auch mit einer Frau. (INT24)

Beim Rodeln, da kann ich mein Kind mitnehmen, man kann gemütlich raufgehen und sich mit Freunden unterhalten und Freunde treffen. (INT18)



Abbildung 5: Kategorien und Codesystem

Weiter beschreiben die InterviewpartnerInnen AWS als Aktivitäten, welche Spaß bereiten, emotional ansprechend sind und positive Gefühle hervorrufen. Die Interviewpartner sagten hierzu:

Das Tourenskigehen ist sehr emotional, weil wenn man da hinauf geht durch den Wald oder am Rande eines Waldes, man kann sehr viel nachdenken. (INT5)

Und das ist für mich eigentlich immer ein sehr, sehr positives Gefühl, eben gerade dieses sich bewegt haben und eben dabei trotzdem Spaß zu haben eben in Verbindung mit der Musik also eben gerade dieses Eislaufen hat für mich schon sehr viel positive Gefühle. (INT8)

Aber auch Durchhaltevermögen und das Gefühl eine sportliche Leistung erbracht zu haben, finden sich in den Interviews wieder (58 Nennungen). Vielfach wurde das Durchhaltevermögen als ein Lernprozess betrachtet, der mittels gezielter Vor-/Nachbereitung optimiert werden kann. Insofern verwundert es nicht, dass einige InterviewpartnerInnen in den Wintersportaktivitäten auch die Möglichkeit sehen, „an die Grenzen zu gehen“. In diesem Zusammenhang meinten die InterviewpartnerInnen:

Gerade am Anfang kann es sehr, sehr schmerhaft sein, wenn man beim Eislaufen hinfällt. Davon darf man sich nicht demotivieren lassen, sondern muss einfach weitermachen. (INT8)

Bei jeder Sportart, egal, Fußball, Skifahren, Eishockey, es ist egal, also ein gewisses Risiko ist immer, aber das beeinträchtigt nicht meine Freude an diesen Sportarten. (INT1)

Im Zusammenhang mit AWS wurde Sport & Bewegung (14 Nennungen) als ein zentrales Thema hervorgehoben. Explizit hat sich gezeigt, dass WintersportlerInnen Freude am Sport (50 Nennungen) und Genuss (64 Nennungen) mit AWS in Zusammenhang sehen. Einer der InterviewpartnerInnen erklärte:

Speziell beim Skitouren gehen, da habe ich eigentlich auch erst letztes Jahr so richtig damit angefangen, aber da gefällt mir, dass man auch so ein Erfolgserlebnis hat, wenn man dann am Gipfel oben steht vom Berg. (INT7)

Ebenfalls von großer Bedeutung war für die InterviewpartnerInnen der Bereich Erholung und Entspannung (66 Nennungen). Ein großer Teil der Befragten sieht in den Wintersportaktivitäten das Potential, sich mit sich selbst zu beschäftigen und sich Zeit für sich zu nehmen (47 Nennungen). Auf die Genuss-Orientierung verweist Interviewpartner 4:

Das Schöne beim Tourengehen am Abend ist – wir gehen nach der Arbeit – dass man im Schnee rauft, sich dann oben umzieht und in der Hütte einkehrt. Da ist ein warmer Ofen und dann kann man sich vor den Ofen sitzen, kriegt etwas zu trinken, kriegt etwas zum Essen, und das ist natürlich superfein. (INT4)

Gerade wegen dem Schnee klingt alles ein bisschen gedämpft und irgendwie auch magisch, also ich finde, gerade wenn man so durch einen Winterwald spaziert oder wandert geht, hat das alles immer ein bisschen etwas Magisches und so eine bezaubernde Art, irgendwie. (INT8)

In den Interviews wurde deutlich, dass gesundheitliche Aspekte und Erhalt der Gesundheit eine wesentliche Rolle für die Ausübung von AWS spielen (24 Nennungen). Wohlbefinden durch sportliche Betätigung sowohl im intensiven Ausdauerbereich als auch im entspannenden Umfang sind zentrale Themen in den Interviews. Die InterviewpartnerInnen meinten hierzu:

Und ja, gerade auch wegen dem Schnee klingt alles ein bisschen gedämpft und irgendwie auch magisch, also ich finde, wenn man gerade wenn man so durch einen Winterwald spaziert oder wandert geht, hat das alles immer ein bisschen etwas Magisches und so eine bezaubernde Art irgendwie. (INT11)

Ich muss mich da zwar immer aufraffen, weil ich zu müde bin. Aber wenn man dann rausgegangen ist, dann ist man froh, dass man es gemacht hat und fühlt sich gut. Man war ja in der Natur und hat die schöne Natur getankt. (INT4)

Die Interviews haben gezeigt, dass rationale Faktoren die Ausübung von AWS beeinflussen. In diesem Zusammenhang erwähnen die Interviewpartnerinnen die Kosten (34 Nennungen), aber auch nachteilige Effekte von großen Menschenansammlungen (16 Nennungen), die stark negativ wahrgenommen werden. Ebenfalls ein Thema ist die Verknüpfung von AWS und Spontanität. Hierzu meinen die InterviewpartnerInnen beispielsweise:

Für mich ist es unkomplizierter (...). Skifahren ist für mich, von der Kleidung, Ausrüstung, Abhängigkeit vom Lift, Liftkarten, das ist für mich aufwändiger. (INT13)

Der Aufwand um Skifahren zu gehen ist für mich größer, als kurz Wandern, Spazieren oder Eislaufen. Dadurch mache ich letzteres auch öfter. (INT2)

Zusammenfassend zeigt sich, dass alternative WintersportlerInnen eine heterogene Gruppe bilden, die verschiedene Motive und Anforderungen aufweisen. 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 InterviewpartnerInnen 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 Befragte 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.

Fact Box III: **Diskussion der qualitativen Erhebung**

- Individuelle Wege, Unabhängigkeit und Naturerlebnis sind zentrale Motive von SchneeschuhwanderInnen und SkitourgeherInnen.
- 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 Routen und Beschaffenheit der Wege werden abseits der Pisten gefordert.

*Abbildung 6:
Fact Box III*

*Diskussion der
qualitativen Erhebung*

3.5 Diskussion der Resultate der qualitativen Untersuchung

Die Ergebnisse der qualitativen Interviews zeigen Besonderheiten von alternativen WintersportlerInnen auf und liefern Einblicke in deren Verhalten. Dieses Kapitel diskutiert die Erkenntnisse und bereitet die Basis, aus der sich Handlungsempfehlungen und Limitationen ableiten lassen.

Fast alle InterviewpartnerInnen waren früher im alpinen Skisport aktiv, beziehungsweise sind es teilweise auch noch zum jetzigen Zeitpunkt. Sehr sportliche WintersportlerInnen bevorzugen oftmals Sportarten wie Skitouren oder Langlaufen, da diese eher Ausdauer fördern als Alpinskifahren. Skibergsteigen oder Skitouren gehen wird oft als erste Alternative zum klassischen Alpinskifahren genannt. Diese Aktivitäten führen meist in ruhige, abgelegene Regionen und bieten oftmals ein vertieftes Naturerlebnis (bspw. unverspürte Hänge). Aber auch Skitouren im gesicherten Pistenbereich erfreuen sich zunehmender Beliebtheit und bedürfen weniger Planung und Vorbereitung als eine Skitour im freien, ungesicherten Skiraum.

Oftmals haben die InterviewpartnerInnen Kritik am alpinen Skisport geäußert bzw. begründet dargestellt, warum sie kein Alpinskifahren mehr betreiben. Beispielweise wurde angemerkt, dass die Frequenz auf den Pisten stark zugenommen hat und sich dadurch ein erhöhtes Verletzungsrisiko ergibt. Insbesondere ältere WintersportlerInnen wollen sich diesem Risiko nicht mehr aussetzen und haben mit dem Alpinskifahren aufgehört, obwohl man im Grunde gerne noch Skifahren würde. Ebenfalls als nachteilig wurden die Wartezeiten bei Liftbenützung angeführt. Als problematisch hat sich im Hinblick auf das Alpinskifahren auch die Preisgestaltung der Skikarten gezeigt.

Eine andere, vielfach genannte Wintersportart ist das Rodeln. Rodeln kann typischerweise als Soft Adventure verstanden werden, da es wenig Risiko, aber viele Elemente für soziale Interaktion und Spaß beinhaltet. Die Interviews haben gezeigt, dass beim Rodeln die soziale Komponente im Vordergrund steht. Den WintersportlerInnen ist es wichtig, gemeinsam etwas zu unternehmen, ein Ziel zu erreichen und dort auch bspw. einzukehren. Rodeln ist eine beliebte Familienaktivität, die einerseits mit Hilfe von Seilbahnen betrieben werden kann, aber auch sportliche Aspekte beinhaltet. Die Abfahrt mit der Rodel bereitet Spaß, kann aber auch vereinzelt als leistungsorientierter Wettkampf betrachtet werden.

In eine ähnliche Richtung geht auch das Schneeschuhwandern. Die Befragten sehen den großen Vorteil beim Schneeschuhwandern darin, dass Gebiete abseits von bereits bekannten Gegenden erkundet werden können. Man kann seine eigenen Wege wählen und befindet sich nicht im offensichtlich von Lawinen bedrohtem Gelände. In den Interviews hat sich gezeigt, dass hierfür aber eine ausreichende Beschilderung bzw. Kartenmaterial mit Tourenvorschlägen vorhanden sein sollte. Bei den geführten Touren, die vielfach von Tourismusverbänden und Hotels angeboten werden, wünschen sich die InterviewpartnerInnen unterschiedliche Leistungsgruppen, da Interessierte häufig an geführten Touren aufgrund konditioneller Schwächen nicht teilnehmen können bzw. wollen. Winterwandern wurde auch von einigen TeilnehmerInnen erwähnt und erfreut sich vor allem dadurch einer gewissen Beliebtheit, da es schnell und unkompliziert ausgeübt werden kann. Spezifisches Equipment ist hierfür nicht notwendig.

Eine weitere Wintersportart ist das Langlaufen. Hierbei handelt es sich laut InterviewpartnerInnen um eine Aktivität mit vielen positiven Effekten für den Körper. Die Interviews haben aber gezeigt, dass Langlaufen im Gegensatz zu Skitouren oder Rodeln eher nicht in der Gruppe betrieben, sondern meistens zu zweit oder alleine ausgeübt wird. Konfliktpotential besteht beim Langlaufen insofern, als dass dem Langläufer Fußgänger und Winterwanderer in die Quere kommen können – mit oftmals negativen Folgen für die Qualität der Loipe.

Anders gelagert erscheint das Thema Eisklettern zu sein. Hierbei handelt es sich eher um ein Hard Adventure, das mit Risiko und auch Adrenalin verbunden ist. Diese Sportarten können Glücksgefühle auslösen, weil große Hindernisse und Hürden überwunden werden.

Die Interviews zeigen, dass sich Wintersportaktivitäten in Summe positiv auf die Zufriedenheit der InterviewpartnerInnen auswirken. Vielfach beschreiben diese in den Interviews Glücksmomente beim Sport oder das positive Gefühl nach dem Langlaufen, Skibergsteigen oder Schneeschuhwandern. Vielfach fördern bereits kleinere Einheiten von verschiedenen Wintersportaktivitäten die Zufriedenheit. Diese Zufriedenheit durch sportliche Erlebnisse und Erfolge kann sich auch positiv auf den größeren familiären Bereich und auch den Berufsalltag auswirken. Mehr Leistungsfähigkeit, höhere Konzentration und Motivation sind nur einige der wenigen positiven Eigenschaften die in diesem Kontext genannt werden können.

4. Implikationen und Handlungsempfehlungen

Wie zu erwarten sind die populärsten AWS Ski- und Pistentouren, aber auch Winter- und Schneeschuhwandern und zuletzt Rodeln erfreuen sich wachsender Beliebtheit. Produktentwicklungspotential haben alle diese AWS, wobei die Vielfalt einen besonderen Nutzen für die Gäste darstellt. Während Rodeln meist als zusätzliche Aktivität neben einer weiteren Hauptaktivität interpretiert wird, zählt bei einigen Gästen Winter- und Schneeschuhwandern schon zu echten Kernaktivitäten in der Freizeit. Eislaufen und Eisklettern ist ebenso meist eine Zusatzaktivität, die man gerne probiert und als Alternative nutzt. Skitouren oder Pistentouren sind bereits für viele NachfragerInnen wesentliche Kriterien für die Reiseentscheidung.

Somit verdeutlichen die vorliegenden Ergebnisse, dass bereits eine Vielzahl von Wintersportarten ausgeübt wird. Oftmals stehen das Naturerlebnis oder soziale Bindungen im Vordergrund, aber auch sportliche Bewegung, Durchhaltevermögen und Spaß werden mit AWS assoziiert (Abbildung 5). So decken sich die Ergebnisse mit früheren Studien, die zeigen, dass bspw. SkitourerInnen Ruhe und Abgeschiedenheit aber auch sportliche Herausforderungen suchen (siehe Studie des MCI Tourismus, 2019). Insofern lassen sich aus den vorliegenden Ergebnissen auch wichtige Implikationen für die Produktentwicklung ableiten.

Beispielsweise hat sich gezeigt, dass insbesondere Destinationen mit starkem Fokus auf klassische Wintersportaktivitäten (bspw. Skifahren) in Zukunft alternative Angebote bereitstellen müssen. Dies wurde notwendig, da WintersportlerInnen aus verschiedensten Gründen neue Alternativen neben dem klassischen Skifahren suchen. Neben Rodeln und Langlaufen, können auch alternative Angebote, wie geführte oder beschilderte Schneeschuhwanderungen, angedacht werden. Diese Touren sollten hinsichtlich Schwierigkeit variieren, um somit eine breite Gruppe von WintersportlerInnen anzusprechen. Im Hinblick auf Skitourengehen sollten insbesondere in den Skigebieten Aufstiegsspuren für Pistengeher bereitgestellt werden. Dies dient einerseits dazu, die Sicherheit auf der Piste zu erhöhen und bringt anderseits den Vorteil, dass sich SkitourengeherInnen im abgesicherten, aber doch naturnahen Bereich bewegen können. Zu überdenken ist an dieser Stelle die Praxis, dass SkitourengeherInnen für den zur Verfügung gestellten Parkplatz bezahlen müssen. Aus Kundenperspektive ist es sinnvoller, den Skitourengehern ein Produkt mit Mehrwert (gesicherte, abgetrennte Piste mit durchdachter Pistenführung) zu bieten, als die Kosten für Präparierung etc. über Parkplatzgebühren zu kompensieren. Hinsichtlich der Langlaufloipen bedarf es einer gezielten Kommunikation, um Nutzungskonflikte zwischen Winterwanderwegen und Langlaufloipen zu vermeiden.

Wenig aktiv eingebracht hat sich in das Thema AWS die Hotellerie. Die Ergebnisse zeigen die positiven Eigenschaften von AWS und oftmals auch Gründe, warum diese ausgeübt werden. Insofern wächst einerseits eine Kundengruppe, die Skifahren aus gesundheitlichen Gründen nicht mehr ausüben

kann – das aber gerne tun würde – und andererseits entwickelt sich ein Segment, das sich hinsichtlich Motivation und Ziele stark von klassischen SkifahrerInnen unterscheidet. Somit könnten insbesondere Hotels Angebotspakete schnüren, die dazu dienen diese Gäste entweder als Gäste zu halten oder in Zukunft mit alternativen Angeboten anzusprechen.

Im Folgenden werden die Handlungsempfehlungen, die sich aus den erhobenen Daten ergeben, vorgestellt:

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 NachfragerInnen 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 KundInnen 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 NutzerInnen 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 (PistenskitourerInnen & SkifahrerInnen) 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 PartnerInnen im Bereich der Wintersportausrüstungen. Eine Spezialisierung auf spezifische nachhaltige destinationsspezifische Life-Style Angebote kann hier bspw. durch entsprechende Partnerschaften mit zielgruppengerechte Sportartikelanbietern geschehen.
- Beherbergungsbetriebe können AWS Angebote nutzen, um *Nicht-Skitage zu bespielen*. 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 *Ganzjahrestourismus* wünschen, braucht es alternative Angebote – schließlich können AWS oftmals auch in Nebensaisonen ausgeübt werden, so wie einst die populäre Fieglwochen die Saison verlängerten.
- 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 in der Destination*.

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 abgeleitet 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 dienen unter anderem dazu, den Tourismus unter den sich verändernden Rahmenbedingungen (geändertes Reiseverhalten) weiter zukunftsfit zu machen und im Speziellen bei der Entwicklung einer weiteren *Segmentierung der zielgerichtete alternative Geschäftsmodelle für den Winter- und Sommertourismus* (Strategie Tourismus 2030) zu unterstützen.

Hierzu benötigen Destinationen Hilfestellungen 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.

Fact Box IV: **Aktionsfelder und** **Handlungsempfehlungen**

- Genuss von Natur, individuelle Lebensqualität, Gesundheit und soziale Kontakte als Argumente für Destinationsmarketing
- Stärkere Differenzierung mittels AWS Angeboten
- Pay-as-you-go und nahtlose Kartenverbünde als sinnvolle Option für AWS
- Flexible Verleihoptionen für AWS Ausrüstung notwendig
- Festlegung von AWS Fokusregionen um Konflikte zu vermeiden
- AWS als Alternative bei Schlechtwetter und im Sinne von Ganzjahrestourismus (Vor- oder Nachsaisonen)
- Segmentierung und Entwicklung zielgerichteter, alternativer Geschäftsmodelle
- Förderung kleiner aber nachhaltiger Wintersportdestinationen

*Abbildung 7:
Fact Box IV*

*Aktionsfelder und
Handlungsempfehlungen*

Literatur

- Bausch, T. & Unseld, C. (2018). Winter tourism in Germany is much more than skiing! Consumer motives and implications to Alpine destination marketing. *Journal of Vacation Marketing*, 24(3), 203–217. <https://doi.org/10.1177/1356766717691806>
- Dolnicar, S. & Leisch, F. (2003). Winter Tourist Segments in Austria: Identifying Stable Vacation Styles Using Bagged Clustering Techniques. *Journal of Travel Research*, 41(3), 281–292. <https://doi.org/10.1177/0047287502239037>
- Fleischhacker, V. (2016). Aktuelle Nachfragetrends im Wintersporttourismus in Österreich. *ITR-Tourismusreport 2/2016*. Zugriff am 06.05.2019. Verfügbar unter www.tourismusforschungaustralia.at
- Han, H., Back, K.-J. & Barrett, B. (2009). Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: The roles of emotions and switching barriers. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 563–572. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.005>
- Klenosky, D. B. (2002). The “Pull” of Tourism Destinations: A Means-End Investigation. *Journal of Travel Research*, 40(4), 396–403. <https://doi.org/10.1177/004728750204000405>
- Kröll, S. & Neuner, F. (2016). Wintertourismus im Wandel. *Die Zukunft des Wintersports - Eine Annäherung in neun Thesen*. Saison, 06/15, 8–11.
- McIntyre, G., Hetherington, A. & Inskeep, E. (1993). Sustainable tourism development. Guide for local planners (A Tourism and the environment publication, 1st ed.). Madrid, Spain: World Tourism Organization.
- Sharpley, R. (2000). Tourism and Sustainable Development. Exploring the Theoretical Divide. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/09669580008667346>
- Siller, H., Hörtnagl, T., Bayer, J., Nadegger, M. & Poscher, B. (2019). Skitourenpotential in Tirol. Zugriff am 13.05.2019. Verfügbar unter <https://www.ttr.tirol/innovation-und-inspiration/skitourenpotential-tirol>
- Vanat, L. (2018). International Report on Snow & Mountain Tourism. Zugriff am 31.01.2019. Verfügbar unter <https://www.vanat.ch/RM-world-report-2018.pdf>

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