

Weißer Bänder in grüner Landschaft: Destinationsmarketing im Zeichen des Schneemangels.

Eine experimentelle Untersuchung am Beispiel von Online Medien

ABSCHLUSSBERICHT

Fördergeber: Tourismusforschungszentrum Tirol / 1. Ausschreibung

Prof. Dr. Mike Peters

Dr. Ursula Scholl-Grissemann

Institut für Strategisches Management, Marketing und Tourismus

Team KMU & Tourismus

Universität Innsbruck

Inhalt

1	Executive Summary	4
2	Zur Relevanz der Thematik	5
3	Ziel & Ablauf.....	6
4	Beitrag zu aktuellen Problemstellungen im Destinationsmanagement	8
5	Methode	9
6	Studie 1	10
6.1	Studienziel.....	10
6.2	Studiendesign & Ablauf.....	10
6.3	Stimuli	12
6.4	Ergebnisse	14
7	Studie 2	15
7.1	Studienziel.....	15
7.2	Studiendesign & Ablauf.....	15
7.3	Stimuli	16
7.4	Ergebnisse	17
8	Studie 3	18
8.1	Studienziel.....	18
8.2	Studiendesign & Ablauf.....	18
8.3	Stimuli	19
8.4	Ergebnisse	21

9	Diskussion und Implikationen.....	21
10	Wissenschaftliche Diskussion der Ergebnisse	24
11	Literatur	25

1 EXECUTIVE SUMMARY

- Klimawandel bedingt, dass infrastrukturelle Maßnahmen getroffen werden müssen, um optimale Reiseerlebnisse zu bieten. Schneekanonen und Speicherteiche prägen daher das Landschaftsbild in (Wintersport-)Destinationen welches insbesondere über soziale Medien an potenzielle Besucher kommuniziert wird. Klassische Destinationswerbung lässt diesen Eingriff in die Natur bis dato allerdings außer Acht. Für die Destinationswerber ergibt sich dadurch stets die Frage, inwieweit der Kunde Echtheit präferiert und es sogar schätzt, wenn die Werber mit ihrem Bildmaterial nicht über die Maße an der Realität vorbei kommunizieren. Angesichts der Tatsache, dass Konsumententscheidungsprozesse weitgehend von den Erwartungen der Konsumenten getrieben werden, sollte eine realistische Erwartungsbildung positive Konsumentenreaktionen auslösen, auch wenn die Erwartungshaltung nicht unbedingt positiv ist.
- **Die zentrale Fragestellung lautet daher, ob das Kreieren von realistischen Werbebotschaften in sozialen Medien (z.B. das Zeigen von Schneekanonen, Schneearmut, etc.) zur Schaffung von realistischen Reiseerwartungen beiträgt und dadurch zu einer besseren Bewertung der Destination führt.**
- Dieses Projekt zeigt mittels drei experimenteller Studien, dass geschönte Marketingbotschaften über soziale Medien eine schlechtere Bewertung der Destination hervorrufen, als Marketingbotschaften, welche die suboptimale Bedingungen thematisieren. Marketingkommunikation über soziale Medien muss daher die Realität abbilden und dennoch die Vorteile einer Destination hervorheben.
- Das Hauptargument aller drei Studien ist, dass die Schaffung von realistischen Erwartungshaltungen (a priori) zu positiveren Bewertungen der Destination führt als wenn durch geschöntes Bildmaterial der Eingriff in die Natur geleugnet wird.
- Die Schaffung hoher und unrealistischer Erwartungen durch geschönte Online-Inhalte führt im Falle eines Schneemangels zu Enttäuschungen, die dann wiederum über soziale Medien an andere, potentielle Besucher weitergespielt werden. Online Inhalte sollten sich daher auf die Stärken der Destination konzentrieren, ohne jedoch die realen Bedingungen zu verbergen. Beispielsweise kann gerade im Falle eines Schneemangels, die Qualität professioneller Kunstschneeherzeugung betont werden, die ein optimales Skilerlebnis garantiert.
- Es ist davon auszugehen, dass das klassische „Winterwunderland“ weiterhin die Idealvorstellung der meisten Wintertouristen darstellt. Durch sensible Aufklärungsarbeit durch entsprechende Marketingkommunikation kann die Notwendigkeit der Kunstschneeherzeugung kommuniziert werden, ohne ein schlechtes Image der Destination hervorzurufen.
- Für den Sommertourismus ergibt sich ein ähnliches Bild. Potentielle Besucher, denen Schneekanonen bisher als negativer Aspekt im Landschaftsbild auffiel, können durch entsprechende Informationen sensibilisiert werden. Die Studien dieses Projekts zeigen klar auf, dass dies ein gangbarer Weg ist, um realistische Marketingbotschaften über soziale Medien zu spielen.

2 ZUR RELEVANZ DER THEMATIK

Die Neuproduktentwicklung und Neupositionierung von Destinationen und touristischen Angebotsbündeln ist maßgeblich von den Auswirkungen des Klimawandels, wie beispielsweise einem späten Wintereinbruch, und dessen Einfluss auf die Buchungsentscheidung geprägt (Trawöger 2014).

Ein entscheidender Punkt in der Diskussion wird jedoch oftmals außer Acht gelassen: Es ist noch unklar, wie neue und als authentisch wahrgenommene Bilder der Wintersportdestination sich im Kontext der ansteigenden Schneegrenzen oder ausbleibenden Schneefalls auswirken. Es ist keine Seltenheit, dass in manchen Randzeiten der Saison Abfahrten bereitgestellt werden, die sich nicht im klassischen Szenario der „Weißen Winterwelt“ zeigen, sondern die eingebettet sind in grünen oder braunen Landschaftszügen. Wenn Touristen Bilder mit „weißen Bändern in grüner Landschaft“ in online Medien verbreiten, stehen diese oft in krassem Gegensatz zum offiziellen Marktauftritt der Destination.

Klimawandel bedingt zudem, dass infrastrukturelle Maßnahmen getroffen werden müssen, um optimale Reiseerlebnisse zu bieten. Schneekanonen und Speicherteiche prägen daher das Landschaftsbild in (Wintersport-)Destinationen. Klassische Destinationswerbung lässt diesen Eingriff in die Natur bis dato allerdings außer Acht.

Nutzer-generierte Inhalte sind ein wesentlicher Bestandteil des Tourismus 2.0. Internetportale wie TripAdvisor, Holiday Check, oder auch Facebook ermöglichen ihren Nutzern, eigene Bilder einer Destination oder eines Beherbergungsbetriebes online zu stellen. Diese Bilder werden häufig als glaubwürdiger und authentischer eingestuft, als die offiziellen (d.h. von Agenturen generierten) Aufnahmen der Anbieter (Filieri, Alguezaui, & McLeay, 2015; Hautz, Füller, Hutter & Thürridl, 2015). Für die Destinationswerber ergibt sich dadurch stets die Frage, inwieweit der Kunde Echtheit präferiert und es sogar schätzt, wenn die Werber mit ihrem Bildmaterial nicht über die Maße an der Realität vorbei kommunizieren.

Die zentrale Fragestellung lautet daher, ob das Kreieren von realistischen Werbebotschaften in Sozialen Medien (z.B. das Zeigen von Schneekanonen, Schneearmut, etc.) zur Schaffung von realistischen Reiseerwartungen beiträgt und dadurch zu einer besseren Bewertung der Destination führt.

3 ZIEL & ABLAUF

Aufgrund der Stärke der NGC-Kommunikation beobachten wir eine Zunahme der Destinationsmarketingaktivitäten hin zu einer realistischen und gleichzeitig authentischen und dennoch glaubwürdigen (Nour & Fadlalla, 2000) Werbefotografie (Scheppe, 2012). Forcher (2015) beobachtet eine Zunahme der "unbehandelten Bilder von Landschaft, Dorfkultur und Umwelt" in der Vermarktung des Tourismuslandes Tirol (S. 367). Das Ziel dieses realistischeren Inhalts ist es, die wahrgenommene Authentizität zu erhöhen (Schmallegger & Carson, 2008), um realistische Konsumentenerwartungen zu gestalten und Konsumskepsis durch Ehrlichkeit zu vermeiden (Foreh & Grier, 2003).

Die bestehende Forschung hat jedoch nicht zufriedenstellend erforscht, wie die Konsumenten auf diesen realistischeren Inhalt reagieren. Es stellt sich daher die Frage, wie Destinationen sich unter ungünstigen Bedingungen vermarkten sollten, um eine positive Reaktion der Konsumenten zu erzielen. Konkret argumentieren wir, dass, wenn Destinationen mit klimabedingten Veränderungen -wie etwa Schnee-Defizit- konfrontiert sind und diese Bedingungen auf Social-Media-Sites kommuniziert werden, die Konsumenten realistischere Reiseerwartungen generieren, als wenn perfekte Landschaften gezeigt werden. Angesichts der Tatsache, dass Konsumententscheidungsprozesse weitgehend von den Erwartungen der Konsumenten getrieben werden (Wirtz & Lovelock, 2016), sollte eine realistische Erwartungsbildung positive Konsumentenreaktionen auslösen, auch wenn die Erwartungshaltung nicht unbedingt positiv ist.

Das Projekt wird in drei Studien (eine Winterstudie und zwei Sommerstudien) durchgeführt und soll damit Implikationen für beide Saisonen generieren. Studie 1 untersucht, wie sich der Einfluss der Faktoren „wahrgenommener Einfluss des Klimawandels“ (hoch vs. niedrig)

und „Bildquelle“ (Nutzer-generiert vs. Agentur-generiert) auf die Reiseerwartungen und in Folge auf deren Verhaltensabsichten auswirken. Studie zwei dient der Replikation der vorhergehenden Ergebnisse, wird allerdings in einem Sommerkontext untersucht. Explizit wird die Reaktion auf das Vorhandensein von Schneekanonen in einem Wandergebiet (als klimawandelbedingter Eingriff in die Natur) untersucht. Studie drei untersucht ebenfalls den Einfluss von landschaftsverändernden, infrastrukturellen Maßnahmen auf die Erwartungshaltung und in Folge die Bewertung der Destination. Das Hauptargument aller drei Studien ist, dass die Schaffung von realistischen Erwartungshaltungen (a priori) zu positiveren Bewertungen der Destination führt als wenn durch geschöntes Bildmaterial der Eingriff in die Natur geleugnet wird.

4 BEITRAG ZU AKTUELLEN PROBLEMSTELLUNGEN IM DESTINATIONSMANAGEMENT

- 1) Durch das Emporkommen sozialer Medien hat sich die Kommunikation mit dem Kunden grundlegend geändert. Kunden sind keine passiven Empfänger von Medienbotschaften mehr, sondern beteiligen sich aktiv am Kommunikationsprozess. Soziale Medien ermöglichen das Teilen, Bewerten und Kommentieren von Medieninhalten, wodurch Kunden selbst zu (Marken-) Botschaftern für eine Destination werden. Im Gegensatz zu klassischen Printmedien bieten soziale Medien Information in Echtzeit, welche von den Konsumenten unmittelbar mit den tatsächlichen Bedingungen in einer Destination in Verbindung gebracht werden. Der strategische Umgang mit dieser Kundenpartizipation gilt derzeit als Königsdisziplin des Kommunikationsmanagements.
- 2) Bei der Vermarktung von Destinationen lässt sich ein Trend in Richtung der Verwendung von unbearbeitetem, authentischem Bildmaterial erkennen. Wie sich die Verwendung dieses Bildmaterials auf die Wahrnehmung der Kunden und andere wichtige Determinanten, wie bspw. die Markenbekanntheit oder das Image der Destination auswirken, ist noch weitestgehend unerforscht.
- 3) Schneearme Winter stellen alpine Destinationen vor große Herausforderungen. Neben dem Bedarf an innovativen Angeboten ist auch das Tourismusmarketing gefordert. Beispielsweise wird die Glaubwürdigkeit von klassischen, weißen Winterlandschaften in Zukunft vermehrt von potentiellen Kunden hinterfragt werden. Das vorliegende Projekt prüft die Möglichkeit der Verwendung von Bildmaterial, das Rückschlüsse auf einen schneearmen Winter zulässt und dadurch die Erwartungshaltung des Kunden verändert.

5 METHODE

Um die Auswirkungen des wahrgenommenen Klimawandels in Online Medien auf das Kundenverhalten zu untersuchen, wird eine Experimentalreihe durchgeführt. Experimente dienen der Überprüfung von Ursache-Wirkungs-Zusammenhängen. Dabei wird festgestellt, wie sich ein oder mehrere Einflussfaktoren (z.B. Wahrnehmung des Klimawandels in einer Destination) auf das Kundenverhalten (z.B. auf die Buchungsabsicht) auswirken.

Ein kausaler Zusammenhang wird dann als gegeben betrachtet, wenn die Variation eines Einflussfaktors zu unterschiedlichen Auswirkungen führt. Bis auf den Einflussfaktor müssen sich die Experimentalgruppen in jeder Hinsicht gleichen. Nur so kann der gemessene Unterschied zweifelsfrei auf den Einflussfaktor zurückgeführt werden. Die Auswertung der Daten erfolgt mittels Varianzanalyse. Experimente eignen sich daher sehr gut zur Überprüfung der Wirksamkeit von Marketingmaßnahmen. Jede Experimentalgruppe wird einer anderen Maßnahme ausgesetzt. Im Anschluss daran kann gemessen werden, wie die Experimentalgruppe die jeweilige Maßnahme bewertet hat. Auf diese Weise kann die Wirksamkeit der Maßnahme (z.B. durch erhöhte Buchungsabsicht, Attraktivität der Destination) ermittelt werden.

In diesem Projekt wird der Einfluss der Faktoren „wahrgenommener Einfluss des Klimawandels“ (hoch vs. niedrig) und „Bildquelle“ (Nutzer-generiert vs. Agentur-generiert) auf das Vertrauen der KonsumentInnen und in Folge auf deren Verhaltensabsichten überprüft. Als abhängige Variablen (d.h. jene Variablen, die durch die Faktoren beeinflusst werden) werden die Erwartungshaltung, die Buchungsabsicht, die Weiterempfehlungsabsicht und die Attraktivität der Destination gemessen. Als Kontrollvariablen werden die Herkunft der StudienteilnehmerInnen, die Reiseerfahrung und die Affinität zu Wintersport erhoben. Buchungsabsicht, Weiterempfehlungsabsicht, Attraktivität der Destination). Abbildung 1 veranschaulicht das Studienmodell.

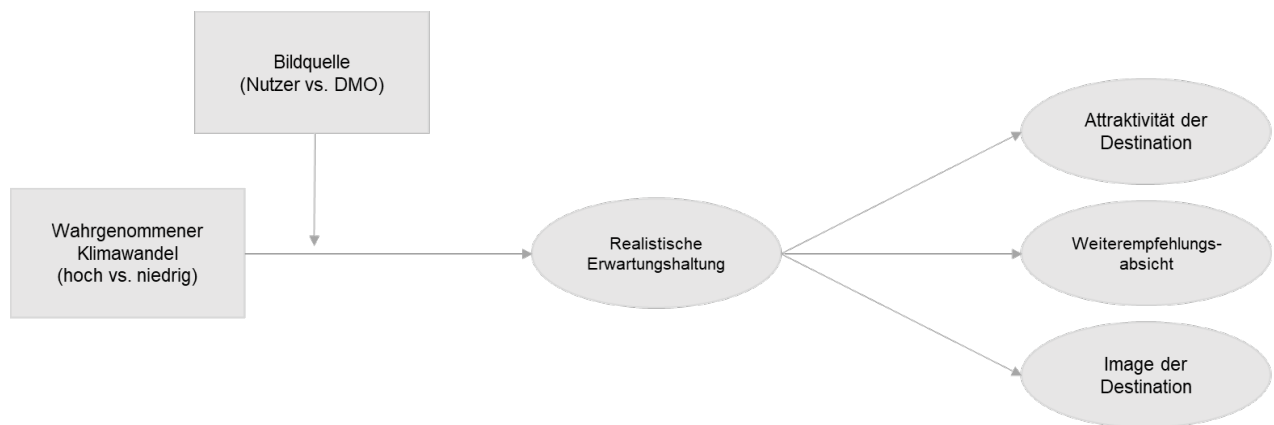


Abbildung 1. Studienmodell

Im Folgenden werden die drei durchgeführten Experimente kurz skizziert.

6 STUDIE 1

6.1 Studienziel

Dieses Projekt versucht in experimenteller Form zu analysieren, wie Touristen auf realistisches Bildmaterial reagieren und welche Konsequenzen sich daraus für die Vermarktung von Destinationen ableiten lassen. Im Speziellen wird untersucht, inwieweit realistische Bilder die Reiseerwartungen der Konsumenten beeinflussen.

6.2 Studiendesign & Ablauf

Die Einflussfaktoren werden manipuliert, d.h. sie erhalten je zwei unterschiedliche Ausprägungen. Als Stimuli wurden Bilder fiktiver Facebook-Accounts erstellt, die – je nach Experimentalgruppe – unterschiedliche Bilder eines Skigebiets zeigten. Um den Faktor „Wahrgenommener Einfluss des Klimawandels (WEK)“ zu manipulieren, zeigte das Bild einmal einen Skifahrer in weißer Winterlandschaft (WEK niedrig) und einmal einen Skifahrer auf einer schneearmen Piste (WEK hoch). Um den Faktor „Bildquelle“ zu manipulieren trug das Bild in einem Fall den Namen einer fiktiven Destinations-Marketing

Organisation (Agentur-generierter Inhalt), im anderen Fall den Namen einer fiktiven Nutzerin.

Abbildung 2 zeigt die manipulierten Faktoren und die sich daraus ergebenden Szenarien.

Wahrgenommener Einfluss des Klimawandels (WEK) (aus Sicht des Kunden)			
hoch	niedrig		
<i>Experimentalgruppe</i> 1	<i>Experimentalgruppe</i> 2	Nutzer-generiertes Bild (NGB)	Bildquelle
<i>Experimentalgruppe</i> 3	<i>Experimentalgruppe</i> 4	Agentur-generiertes Bild (AGB)	

Abbildung 2. Szenarien

6.3 Stimuli

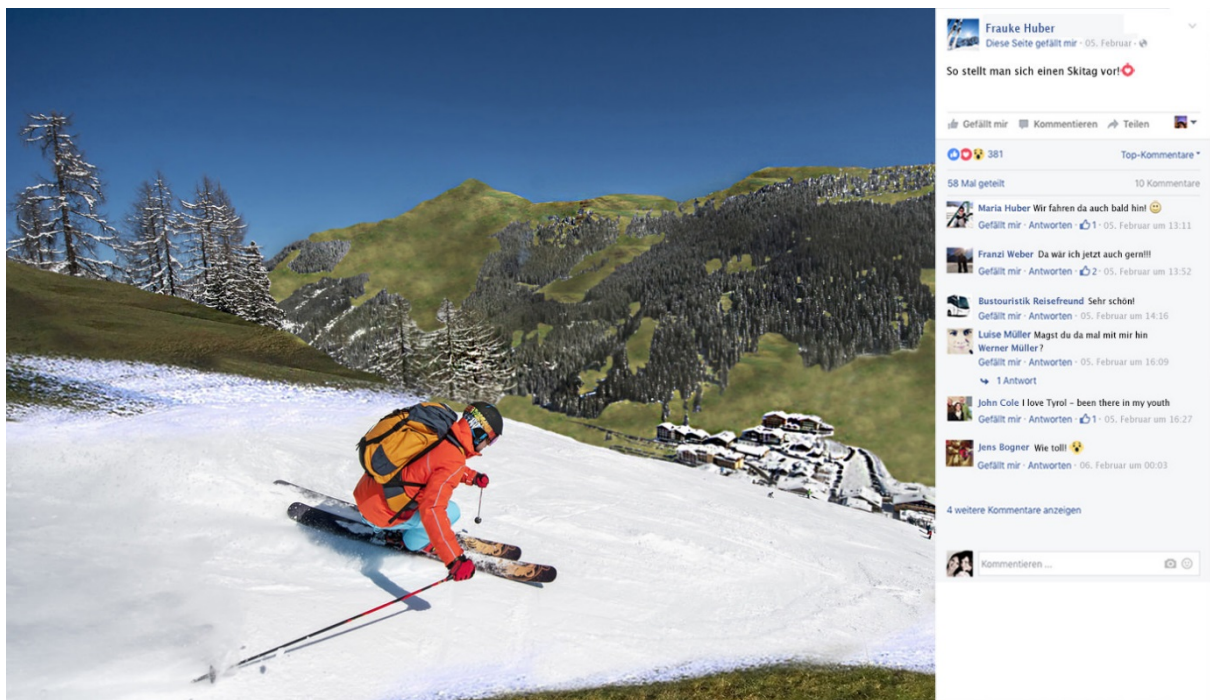


Abbildung 3. Experimentalgruppe 1: WEK hoch / NGB



Abbildung 4. Experimentalgruppe 2: WEK niedrig / NGB

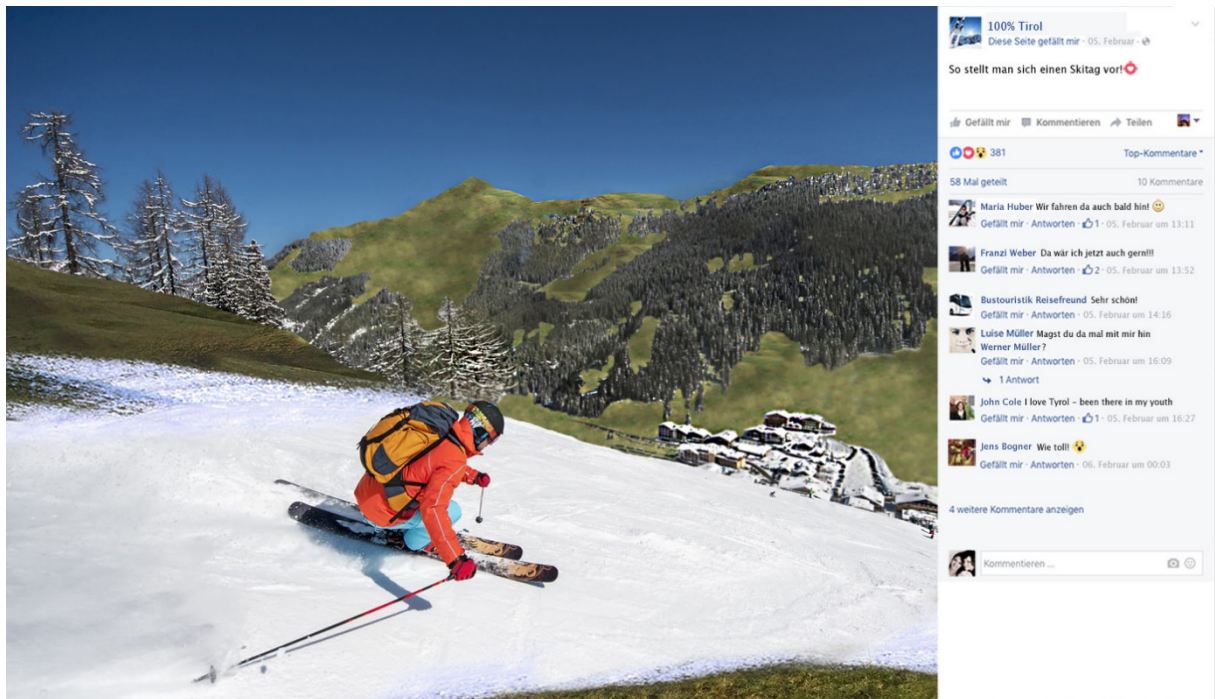


Abbildung 5. Experimentalgruppe 3: WEK hoch / AGB

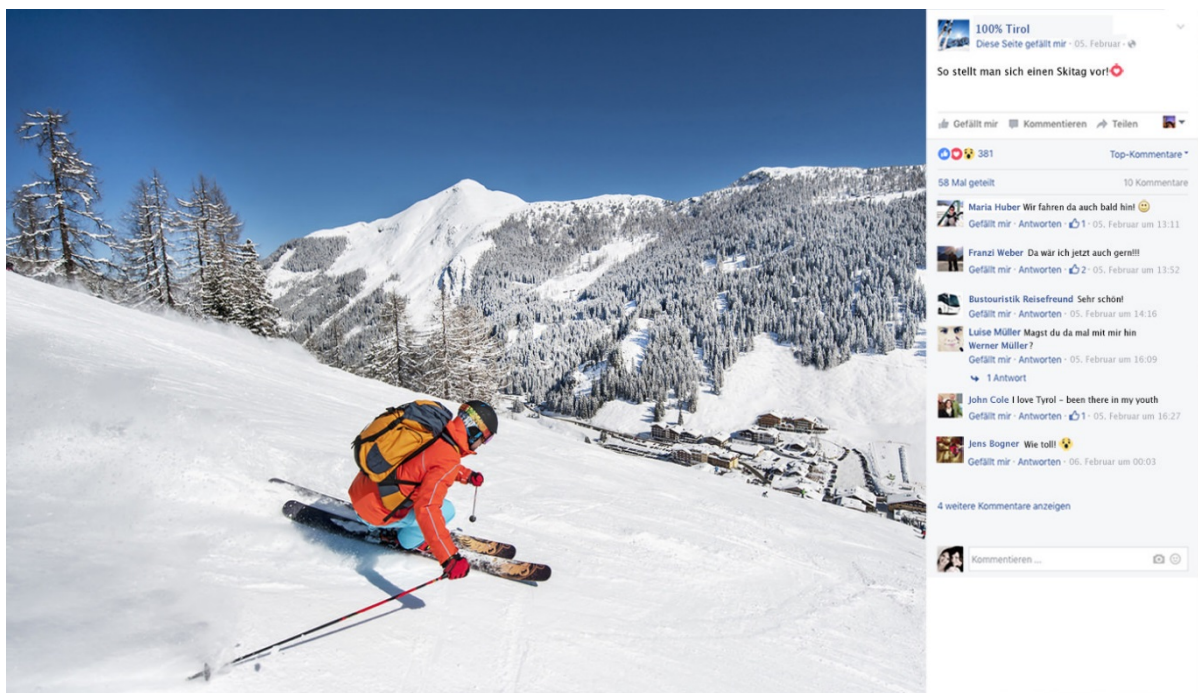


Abbildung 6. Experimentalgruppe 4: WEK niedrig / AGB

Studie 1 wurde mittels eines Online-Experiments durch das Online-Panel clickworker.com durchgeführt. Als Studiendesign wurde ein 2 (wahrgenommener Klimawandel Hoch vs. Niedrig) x 2 (Nutzergeneriertes Bild vs. DMO-generiertes Bild) gewählt. Die Zuteilung erfolgte zufällig. 140 Probanden nahmen an der Studie teil. Sie wurden nach dem Zufallsprinzip den einzelnen Experimentalgruppen zugeordnet. Jede Experimentalgruppe wurde einem Stimulus (fiktiver Facebook-Account) ausgesetzt und bewertete im Anschluss das gezeigte Bild. Die Studienteilnehmer erhalten zuerst einen einleitenden Text, in dem sie eine (fiktive) Information über Schneemangel in den Alpen erhalten. Nach Betrachtung des Bildes wird ein Online Fragebogen mit Fragen zur Verhaltensabsicht ausgefüllt. Anschließend wird mittels Varianzanalyse erhoben, ob die Verhaltensabsichten variieren, je nachdem, welchem Stimulus sie ausgesetzt waren.

6.4 Ergebnisse

- Wenn Konsumenten über klimabedingte Veränderungen durch die Medien informiert werden, verursachen die Online-Inhalte, die auch Anzeichen für klimabedingte Veränderungen (dh Schneemangel) darstellen, realistischere Reiseerwartungen als die Online-Inhalte, die den Schneemangel in der Zieldestination ignorieren.
- Diese realistischen Reiseerwartungen führen in der Folge zu günstigen Marketingergebnissen in Form von erhöhter Weiterempfehlungsabsicht, Destinationsattraktivität und Destinationsimage.
- Realistische Reiseerwartungen vermitteln somit die Beziehung zwischen den Wahrnehmungen des klimabedingten Wandels und der positiven Reaktion der Konsumenten.
- Unabhängig davon, ob der wahrgenommene Einfluss des Klimawandels als hoch oder niedrig eingestuft wurde, beeinträchtigte die Quelle des Inhalts die Auswirkungen auf realistische Reiseerwartungen nicht.

7 STUDIE 2

7.1 Studienziel

Studie 2 repliziert das Studienmodell der vorhergehenden Studie in einem Sommerkontext. Konkret wird untersucht, ob der wahrgenommene Einfluss des Klimawandels und dessen Einfluss auf das Landschaftsbild in Form von infrastrukturellen Maßnahmen auch im Sommer die Erwartungshaltung der Konsumenten prägt und ob sich dies in der Bewertung der Destination widerspiegelt. Den Studienkontext bildet wieder ein Skigebiet, in dem Schneekanonen bereits zur Wintersaison das Landschaftsbild prägen.

7.2 Studiendesign & Ablauf

Es wurde ein einfaktorielles Zwischensubjekts-design (WEK hoch vs. WEK niedrig) gewählt. Als Stimuli wurden Aufnahmen eines Tiroler Skigebiets im Sommer gewählt. Um den Faktor „Wahrgenommener Einfluss des Klimawandels (WEK)“ zu manipulieren, zeigte das Bild einmal die grünen Wiesen des Skigebietes (WEK hoch) und einmal Schneekanonen, die in regelmäßigen Abständen auf der Skipiste platziert wurden (WEK hoch). Der Studienablauf war ident mit Studie 1. 140 Personen aus Deutschland nahmen an der Studie teil. Die Studie wurde online über Clickworker.de durchgeführt, wobei jeder Studienteilnehmer einem der beiden Stimuli ausgesetzt war. Die Datenauswertung erfolgte mittels Varianzanalyse.

7.3 Stimuli



Abbildung 7. Experimentalgruppe 1: WEK Hoch



Abbildung 8. Experimentalgruppe 2: WEK niedrig

7.4 *Ergebnisse*

- Die Ergebnisse bestätigen die Ergebnisse aus Studie 1. Schneekanonen im Landschaftsbild werden von den Probanden als Infrastrukturelle Maßnahmen verstanden, die durch den Klimawandel unabdingbar sind.
- Jene Probanden, die vorab über den Einfluss infrastruktureller Maßnahmen auf das Landschaftsbild mittels Bildmaterial informiert wurden, bildeten eine realistischere Erwartungshaltung über die Destination als jene Probanden, die keine derartige Information erhielten.
- Diese realistischere Erwartungshaltung spiegelt sich in erhöhtem Destinationsimage und erhöhter Attraktivität der Destination wieder.
- Die Ergebnisse bestätigen klar die Wichtigkeit der Verwendung von wahrheitsgetreuem Bildmaterial in Sozialen Medien.

8 STUDIE 3

8.1 Studienziel

Studie 3 findet auch im Sommerkontext statt. Hier wird untersucht wie die „Unberührtheit der Natur“ bzw. „Crowding“ (die Belebtheit und somit Anwesenheit anderer in der Natur) auf die Attraktivität der Destination wirkt. Den Studienkontext bildet wieder ein Berggebiet, das belebt oder weniger belebt, naturbelassen und verbaut präsentiert wird. Beide Faktoren sind wesentlich für das Destinationsmarketing: die Unberührtheit der Natur ist ein wesentlicher Werbefaktor für viele Regionen und es wird angenommen, dass eine von TouristInnen weniger überlaufene Destination ebenso von vielen Nachfragern als attraktiver empfunden wird. Das dies nicht per se der Fall sein muss zeigen die Ergebnisse der dritten Studie.

8.2 Studiendesign & Ablauf

Studie 2 wurde mittels eines Online-Experiments durch das Online-Panel clickworker.com durchgeführt. Als Studiendesign wurde ein 2 (Unberührtheit der Natur Unverbaut vs. Verbaut) x 3 (Crowding kein vs. viel) Design gewählt. Die Studie untersucht. Als abhängige Variablen die Buchungsabsicht, die Weiterempfehlungsabsicht und die Attraktivität der Destination gemessen.

Für die Stimuli wurde ein Bild von einer realen Berglandschaft ausgewählt, welches - je nach Experimentalgruppe – durch die Manipulation der Dimensionen „Unberührtheit der Natur“ und „Crowding“ bearbeitet wurde. Um den Faktor „Unberührtheit der Natur“ zu manipulieren, zeigte das Bild die reine Natur (unverbaut), und im anderen Bild mobile Skikanonen sowie Schneemasten (sehr verbaut). Um den Faktor „Crowding“ zu manipulieren zeigte ein Stimulus mehrere Wanderer auf einem Wanderweg; Die Kondition „not crowded“ zeigte keine Wanderer.

8.3 Stimuli



Abbildung 9. Experimentalgruppe 1: unverbaute Natur/kein Crowding



Abbildung 10. Experimentalgruppe 2: verbaute Natur/kein Crowding



Abbildung 11. Experimentalgruppe 3: keine verbaute Natur / Crowding



Abbildung 12. Experimentalgruppe 4: Verbaute Natur / Crowding

140 Personen aus Deutschland nahmen an der Studie teil. Die Studie wurde online über Clickworker.de durchgeführt, wobei jeder Studienteilnehmer einem der vier Stimuli ausgesetzt war. Die Studienteilnehmer bekamen einen Einleitungstext, in dem Sie über die Notwendigkeit Infrastruktureller Maßnahmen bedingt durch Schneemangel informiert wurden. Im Anschluss sahen die Teilnehmer eine Aufnahme aus einem alpinen Wandergebiet. Nach Betrachtung des Stimulus' beantworteten die Teilnehmer einen Fragebogen über die Attraktivität des Wandergebiets und die potentielle Buchungsabsicht. Die Datenauswertung erfolgte mittels Varianzanalyse.

8.4 Ergebnisse

Ein Mittelwertvergleich zwischen den Experimentalgruppen zeigt, dass der Faktor Naturbelassenheit mehr zur Attraktivität einer Destination beiträgt als „Crowding“. Im Detail betrachtet, zeigt sich die beste Bewertung bei einer Destination die zwar naturbelassen aber crowded ist, gefolgt von den Kombinationen naturbelassen/not crowded und nicht naturbelassen/crowded. Die schlechteste Bewertung bekam die Kombination nicht naturbelassen/crowded.

9 DISKUSSION UND IMPLIKATIONEN

Soziale Medien erweisen sich als zweischneidiges Schwert für DMOs. Einerseits erlauben sie Destinationen auf vielseitige Weise mit ihren Besuchern in Kontakt zu treten, andererseits geben Sie Besuchern die direkte Möglichkeit DMO-generierte Inhalte mit Inhalten anderer User zu vergleichen. Wenn die Inhalte der DMO stark von jenen Inhalten der User abweichen, ergibt sich ein Glaubwürdigkeitsproblem für Destinationen. Dies ist insbesondere dann von Relevanz, wenn in einer Destination ungünstige Bedingungen herrschen, wie etwa Schneemangel. Die Kernfrage für Destinationen ist daher, wie solch ungünstige Bedingungen über soziale Medien kommuniziert werden sollen.

Ziel dieses Projekts ist es daher, die Bedingungen zu untersuchen, unter denen Konsumenten, die mit Online-Inhalten konfrontiert sind, welche klimabedingte Landschaftsveränderungen aufweisen, weiterhin positiv auf das jeweilige Reiseziel in Form von erhöhter Destinationsaktivität reagieren. Hauptargument des Projekts ist, dass, wenn Verbraucher über klimabedingte Veränderungen durch die Medien informiert werden, die Online-Inhalte, die ebenfalls Anzeichen einer klimainduzierten Veränderung (z.B. Schneemangel im Winter oder aber auch infrastrukturelle Eingriffe in die Natur) zeigen, realistischere Reiseerwartungen verursachen als die Online-Inhalte, die diese Veränderung ignorieren. Diese realistischen Reiseerwartungen führen in der Folge zu einer besseren Bewertung der Destination. Realistische Reiseerwartungen erklären somit den Zusammenhang zwischen der Wahrnehmung des klimabedingten Wandels und der positiven Konsumentenreaktion. Das vorliegende Projekt ist ein erster Ansatz, die Wahrnehmung von Marketinginitiativen durch Touristen zu untersuchen, die Klimawandelanpassungen an der Tourismusdestination kommunizieren.

Die Resultate sind insbesondere für das Destinationsmarketing und hier insbesondere für die Marketingkommunikation von Relevanz. Über alle drei Studien zeigt sich, dass die Schaffung von realistischen Reiseerwartungen durch das zeigen authentischer Online Inhalte zu wesentlich besseren Bewertungen der Destination führen, als wenn klimawandelbedingte Eingriffe in die Natur ignoriert werden.

Das vorliegende Projekt zeigt klar die Wichtigkeit der Schaffung von realistischen Reiseerwartungen auf. Werden potenzielle Besucher *vorab* über die vor Ort herrschenden Bedingungen informiert, ergibt sich eine bessere Bewertung der Destination, als wenn die ungünstigen Bedingungen ignoriert werden. Das Kreieren von geschönten Marketingbotschaften erweist sich in diesem Fall sogar negativ für die Destination.

Dieses Projekt zeigt mittels drei experimenteller Studien, dass geschönte Marketingbotschaften über soziale Medien eine schlechtere Bewertung der Destination hervorrufen, als Marketingbotschaften, welche die suboptimale Bedingungen thematisieren. Marketingkommunikation über soziale Medien muss daher die Realität abbilden und dennoch die Vorteile einer Destination hervorheben. Beispielsweise kann

gerade im Falle eines Schneemangels, die Qualität professioneller Kunstschneeerzeugung betont werden, die ein optimales Skierlebnis garantiert.

Für den Sommertourismus ergibt sich ein ähnliches Bild. Potentielle Besucher, denen Schneekanonen bisher als negativer Aspekt im Landschaftsbild auffiel, können durch entsprechende Informationen sensibilisiert werden. Die Studien dieses Projekts zeigen klar auf, dass dies ein gangbarer Weg ist, um realistische Marketingbotschaften über soziale Medien zu spielen.

Es ist auch davon auszugehen, dass zwar die Unberührtheit der Natur ein wichtiger Wert für den Gast ist- aber es hängt stark von der Nachfragergruppe ab, wie mit „crowding“ beurteilt wird. Viele weniger erfahrene Urlauber bevorzugen sogar die Anwesenheit anderer in den Bergen. Anzunehmen ist, dass diese ein geringeres Risiko des Wanderns in Bergregionen wahrnehmen, wenn auch andere und Gleichgesinnte dort unterwegs sind.

Es ist davon auszugehen, dass das klassische „Winterwunderland“ weiterhin die Idealvorstellung der meisten Wintertouristen darstellt. Durch sensible Aufklärungsarbeit durch entsprechende Marketingkommunikation kann die Notwendigkeit der Kunstschneeerzeugung kommuniziert werden, ohne ein schlechtes Image der Destination hervorzurufen.

Die Schaffung hoher und unrealistischer Erwartungen durch geschönte Online-Inhalte führt im Falle eines Schneemangels zu Enttäuschungen, die dann wiederum über soziale Medien an andere, potentielle Besucher weitergespielt werden. Online Inhalte sollten sich daher auf die Stärken der Destination konzentrieren, ohne jedoch die realen Bedingungen zu verbergen.

In Bezug auf die theoretischen Implikationen trägt diese Forschung zum Tourismusmanagement und zur Marketingforschung bei, da sie Forschung zu klimabedingten Veränderungen mit Social-Media-Forschung verbindet. Da User häufig realistischere Inhalte veröffentlichen als DMOs oder andere Unternehmen, ist es wichtig zu untersuchen, wie die Verbraucher auf realistischere Inhalte reagieren. Wir betonen daher, wie wichtig es ist, realistische Reiseerwartungen zu gestalten, weil sie positive Reaktionen der Besucher anregen.

In dieser Hinsicht nutzen und fördern wir die Ergebnisse von Nour und Fadlalla (2000) und Scheppe (2012) dahingehend, dass realistische und glaubwürdige Fotografie als angemessene Marketingstrategie erscheint, um auf ungünstige Bedingungen in einem Ziel zu reagieren. Geschönte Bilder hingegen führen zu weniger realistischen Reiseerwartungen und in der Folge zu einer schlechteren Bewertung der Destination.

10 WISSENSCHAFTLICHE DISKUSSION DER ERGEBNISSE

Die oben dargestellten Ergebnisse wurden bei verschiedensten Gelegenheiten im wissenschaftlichen Expertenkreis diskutiert und werden für die wissenschaftliche Publikation vorbereitet. Folgende Initiativen wurden und werden gesetzt:

- Vorstellung & Diskussion der Teilergebnisse auf dem *Consumer Behavior in Tourism Symposium*, 13-16.12.2017 Bruneck.
- Vorstellung & Diskussion aller drei Studien auf der European Conference der *Travel and Tourism Association*, 24-27.4.2018 Ljubljana
- Die Ergebnisse werden für das *Journal of Travel Research* (Top-Journal A- Ranking) vorbereitet und im März eingereicht.

11 LITERATUR

- Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174–185.
- Forcher, M. (2015). *Zu Gast im Herzen der Alpen - Eine Bildgeschichte des Tourismus in Tirol*. Innsbruck: Haymon Verlag.
- Foreh, M. R., & Grier, S. (2003). When Is Honesty the Best Policy? The Effect of Stated Company Intent on Consumer Skepticism. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 349-356.
- Hautz, J., Füller, J., Hutter, K., & Thürridl, C. (2014). Let Users Generate Your Video Ads? The Impact of Video Source and Quality on Consumers' Perceptions and Intended Behaviors. *Journal of Interactive Marketing*, 28(1), 1–15.
- Nour, M. A., & Fadlalla, A. (2000). A Framework for Web Marketing Strategies. *Information Systems Management*, 17(2).
- Scheppe, W. (Ed.) (2012). *Sight-Seeing 2: Winter in Tirol*. Ostfildern: Hatje Cantz.
- Schmallegger, D., & Carson, D. (2008). Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 99-110.
- Trawöger, L. (2014). Convinced, ambivalent or annoyed: Tyrolean ski tourism stakeholders and their perceptions of climate change. *Tourism Management*, 40, 338-351.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Services marketing: people, technology, strategy*.