
A large red triangle is positioned on the left side of the slide, pointing downwards and to the right. It overlaps a grey vertical bar that runs along the left edge of the white content area.

Wohin zieht es die Gäste der Zukunft im Winter – geraten die Alpen ins Hintertreffen?

Bruneck 10. Dezember 2018

A red stylized logo consisting of two vertical bars connected at the top and bottom by a horizontal bar, forming a shape similar to the letter 'M'.

Prof. Dr. Thomas Bausch
Hochschule München, Fakultät für Tourismus

Wohin zieht es die Gäste der Zukunft im Winter – geraten die Alpen ins Hintertreffen?

1. Winterurlaubsreisen Quellmarkt Deutschland:
Drei beliebte Irrtümer
2. Winterurlaubsreisen und -reisende heute
3. Gründe für Alpengäste, andere Reiseziele zu wählen:
Ergebnisse einer aktuellen Studie
4. Winterurlaubsmarkt der Zukunft: Thesen

Wohin zieht es die Gäste der Zukunft im Winter – geraten die Alpen ins Hintertreffen?

1. Winterurlaubsreisen Quellmarkt Deutschland:
Drei beliebte Irrtümer
2. Winterurlaubsreisen und -reisende heute
3. Gründe für Alpengäste, andere Reiseziele zu wählen:
Ergebnisse einer aktuellen Studie
4. Winterurlaubsmarkt der Zukunft: Thesen

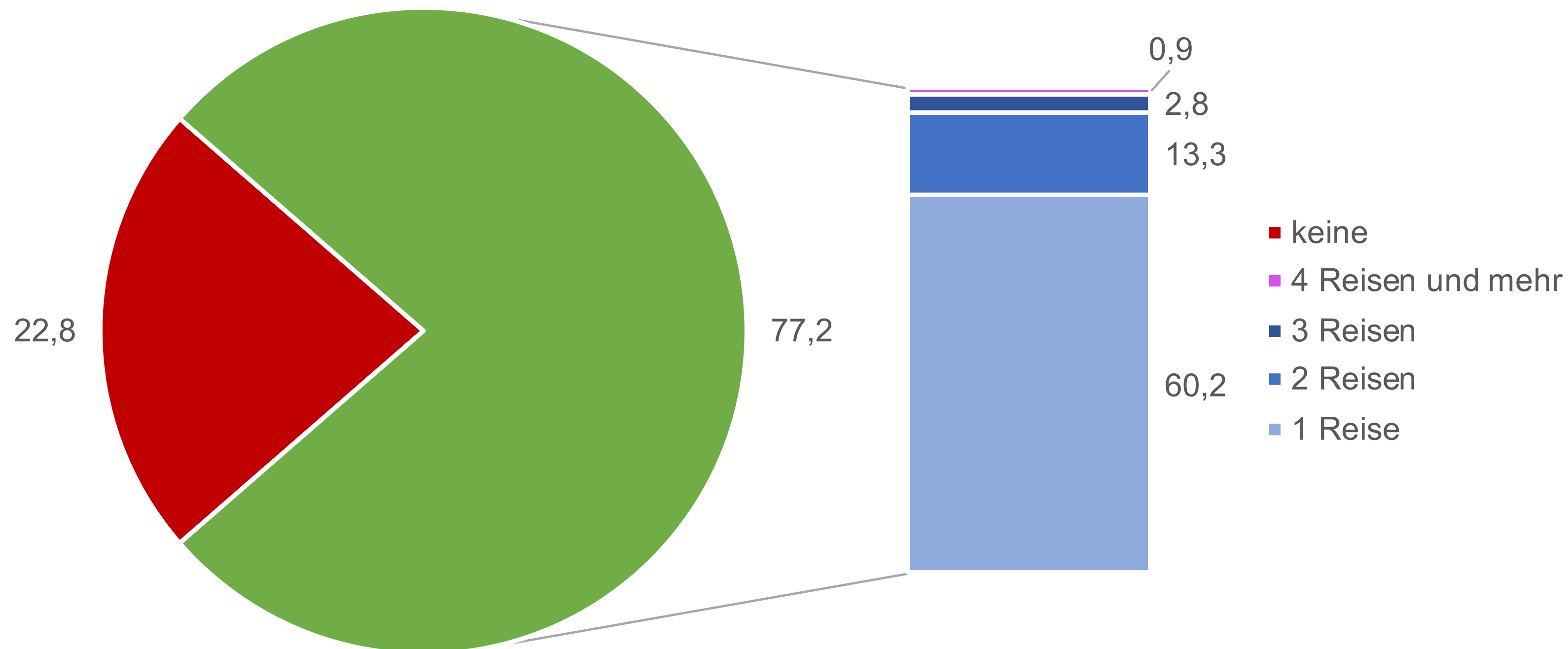
Winterurlaubsreisen Quellmarkt Deutschland: einige beliebte Irrtümer

Irrtum 1: Die Deutschen verreisen ständig

Winterurlaubsreisen Quellmarkt Deutschland: einige beliebte Irrtümer: die Deutschen verreisen ständig

Anzahl Urlaubsreisen Wohnbevölkerung Deutschland 2017

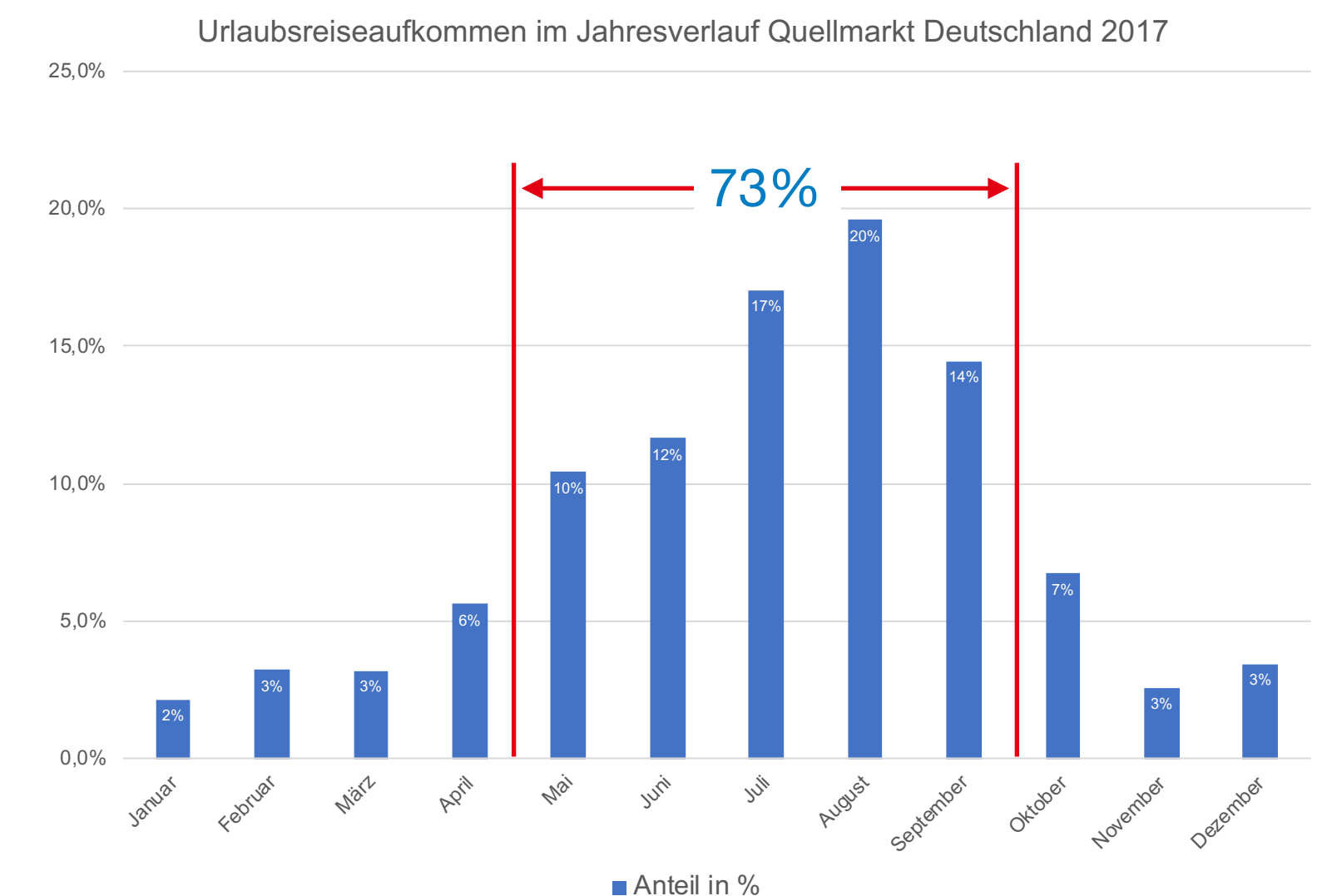
Urlaubsreise = Reise mit mindestens 4 Übernachtungen
Aufteilung in Prozent



Quelle: Reiseanalyse 2018, eigene Berechnungen

Die meisten machen nur eine Reise

- Fast ein Viertel reist gar nicht in den Urlaub
- Von denen, die Urlaubsreisen machen, machen über 3/4 genau eine Urlaubsreise
- Diese Urlaubsreise findet überwiegend im Sommer statt: 3/4 finden zwischen Mai und September statt

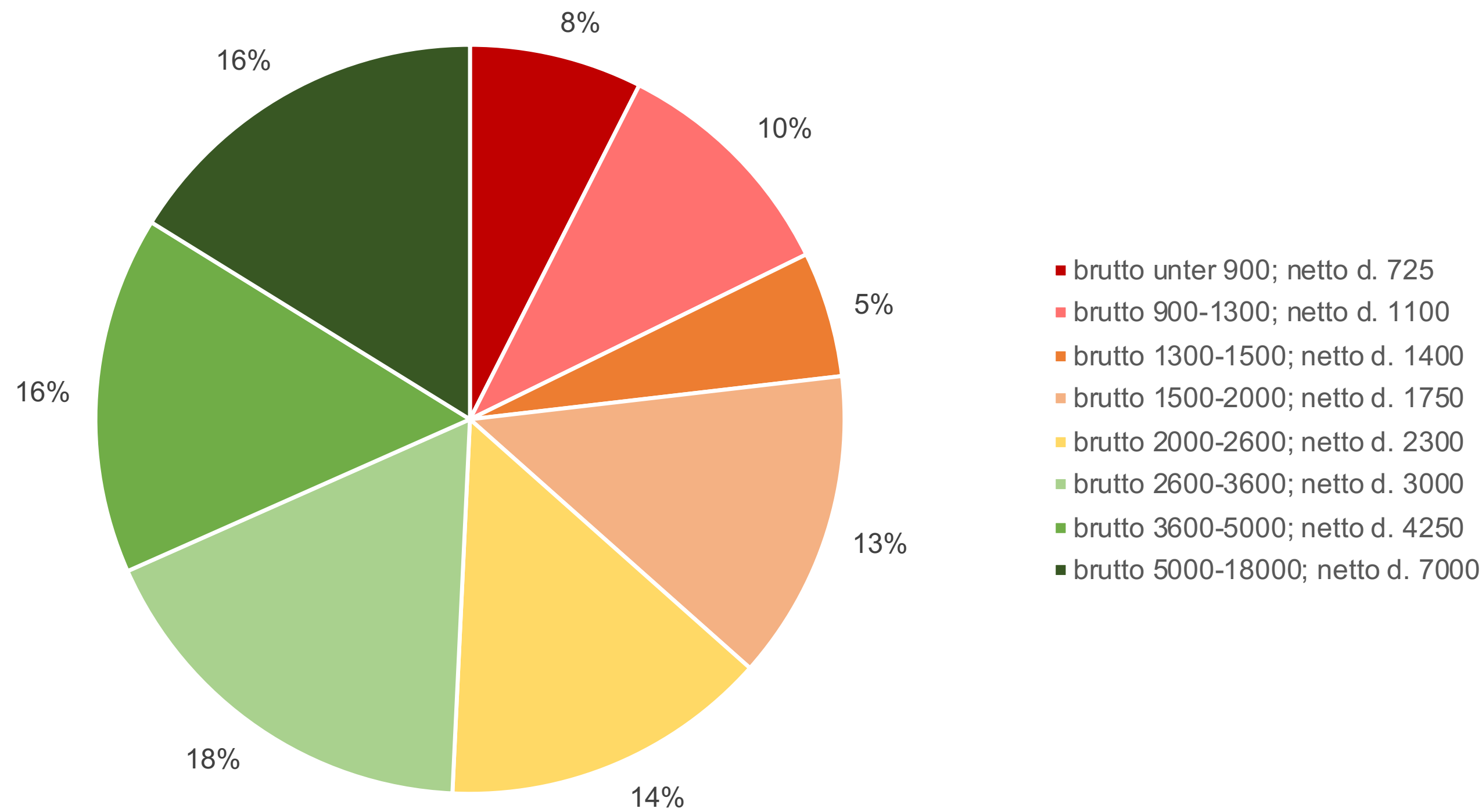


Winterurlaubsreisen Quellmarkt Deutschland: einige beliebte Irrtümer

Irrtum 2: Die Deutschen haben viel Geld für Urlaub

Winterurlaubsreisen Quellmarkt Deutschland: einige beliebte Irrtümer: Die Deutschen haben viel Geld für Urlaub

Monatliches Brutto- und durchschnittliches Nettohaushaltseinkommen
Deutschland 2013



Quelle: Statistisches Bundesamt Wiesbaden 2014



Winterurlaubsreisen Quellmarkt Deutschland: einige beliebte Irrtümer: Die Deutschen haben viel Geld für Urlaub

monatliches Haushaltseinkommen	unter 900	900 – 1 300	1 300 – 1 500	1 500 – 2 000	2 000 – 2 600	2 600 – 3 600	3 600 – 5 000	5 000 – 18 000
Ausgabefähige Einkommen und Einnahmen	748	1.125	1.423	1.775	2.327	3.117	4.302	7.102
Private Konsumausgaben	872	1.136	1.384	1.640	2.055	2.557	3.239	4.504
Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren	162	193	223	254	302	364	435	526
Bekleidung und Schuhe	31	46	60	73	93	119	161	249
Wohnen, Energie und Wohnungsinstandhaltung	416	496	567	640	764	903	1.072	1.318
Innenausstattungen, Haushaltsgeräte	26	37	57	70	94	128	169	269
Gesundheitspflege	22	31	39	48	67	97	131	261
Verkehr	49	98	130	184	264	354	505	731
Post- und Telekommunikation	37	44	51	56	61	70	81	95
Bildungswesen	6	8	10	11	14	21	31	51
andere Waren und Dienstleistungen	33	44	57	69	85	103	129	188
Freizeit, Unterhaltung und Kultur	63	99	136	165	214	267	349	529
Beherbergungs- und Gaststättendienstleistungen	28	43	55	73	97	132	175	287
Anteil Freizeit, ..., Beherbergungs- und Gastro ...in %	10,4%	12,5%	13,8%	14,5%	15,1%	15,6%	16,2%	18,1%
Anteil Freizeit, ..., Beherbergungs- und Gastro ...in €	91	142	191	238	311	399	524	816
Anteil in € pro Jahr	1.092	1.704	2.292	2.856	3.732	4.788	6.288	9.792
Anteil der Haushalte	7,5%	10,3%	5,4%	13,4%	14,2%	17,6%	15,5%	16,2%

Wohlstand in Deutschland sehr ungleich verteilt

- Mehr als die Hälfte (51,2%) der Haushalte mit monatlichem Nettoeinkommen unter 2000 Euro
- Nur ein gutes Drittel (34,3%) verfügen über ausreichende Mittel, mehrere teure Reisen aus dem Freizeitbudget zu unternehmen

Quelle: Statistisches Bundesamt Wiesbaden 2014

Winterurlaubsreisen Quellmarkt Deutschland: einige beliebte Irrtümer

Irrtum 3: Winterurlaub der Deutschen = Skifahren

Winterurlaubsreisen Quellmarkt Deutschland: einige beliebte Irrtümer: Winterurlaub der Deutschen = Skifahren

Aktivitäten während Winterurlaub von besonderer Bedeutung	Winterziel war	
	nicht Alpen	Alpen
Spaziergänge/Wanderungen zu Fuß	24%	21%
Sonne tanken	37%	14%
Ausflüge in die Region	33%	15%
Einkehren in für die Region typischen Lokalitäten	25%	28%
Baden (Strand/Pool/Therme/Erlebnisbad)	26%	11%
Ski alpin, Snowboard	3%	65%
Langlauf/Skiwandern/Skitour/Schneeschuhwandern	1%	19%
Kutschfahrt/Pferdeschlitten/Rodeln/Schlittenfahren	2%	7%
Party/Disco/Tanz/Après-Ski, Bars besuchen	4%	14%
Wellness/Sauna/Beauty- und Verwöhnangebote nutzen	10%	16%

Selbst bei den Winterurlaubern in den Alpen ist für ein Drittel Skifahren nicht von besonderer Bedeutung

- Skifahren ist das bedeutendste Thema für die alpinen Wintergäste
- Zugleich stehen die Alpen mit anderen Erwartungsdimensionen im Wettbewerb mit den anderen Winterreisezielen

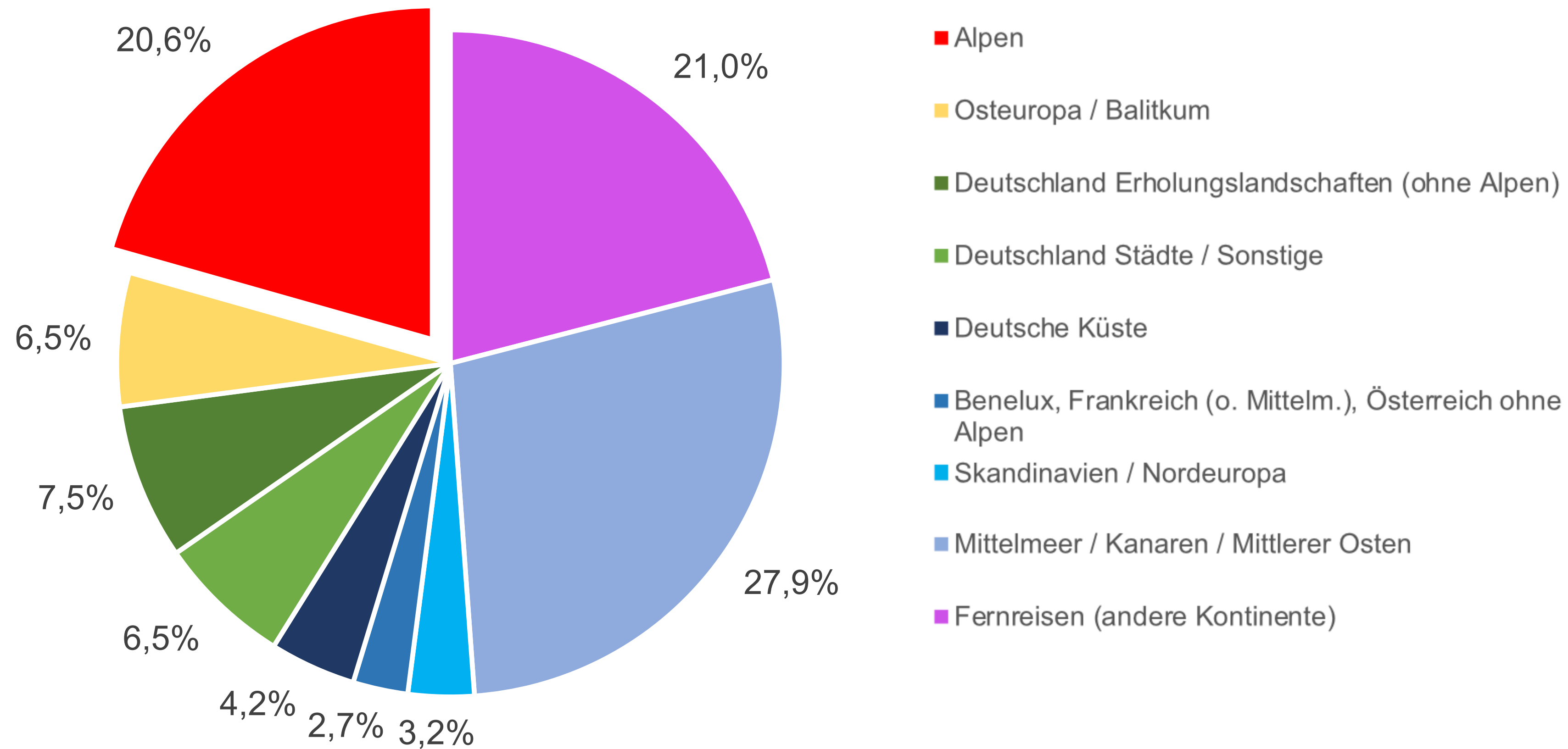
Quelle: Reiseanalyse 2018, Sonderfrage Hochschule München, Eigene Auswertung

Wohin zieht es die Gäste der Zukunft im Winter – geraten die Alpen ins Hintertreffen?

1. Winterurlaubsreisen Quellmarkt Deutschland:
Drei beliebte Irrtümer
2. Winterurlaubsreisen und -reisende heute
3. Gründe für Alpengäste, andere Reiseziele zu wählen:
Ergebnisse einer aktuellen Studie
4. Winterurlaub der Zukunft: Thesen

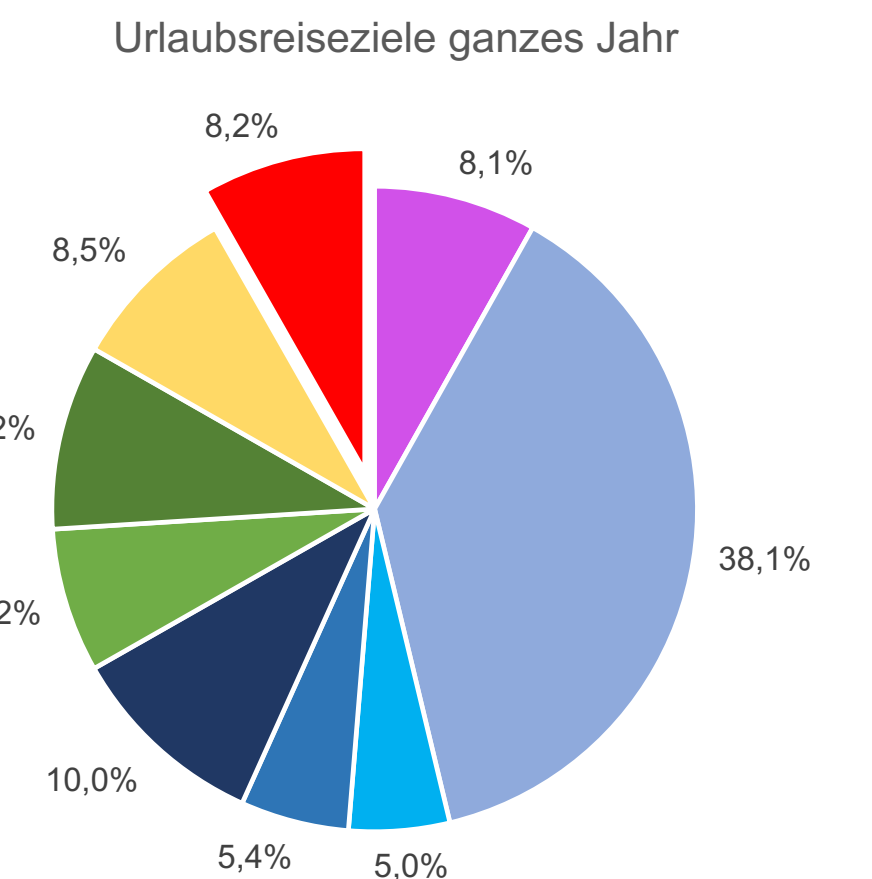
Winterurlaubsreisen und -reisende heute

Urlaubsreiseziele Jan-Mrz, Nov-Dez



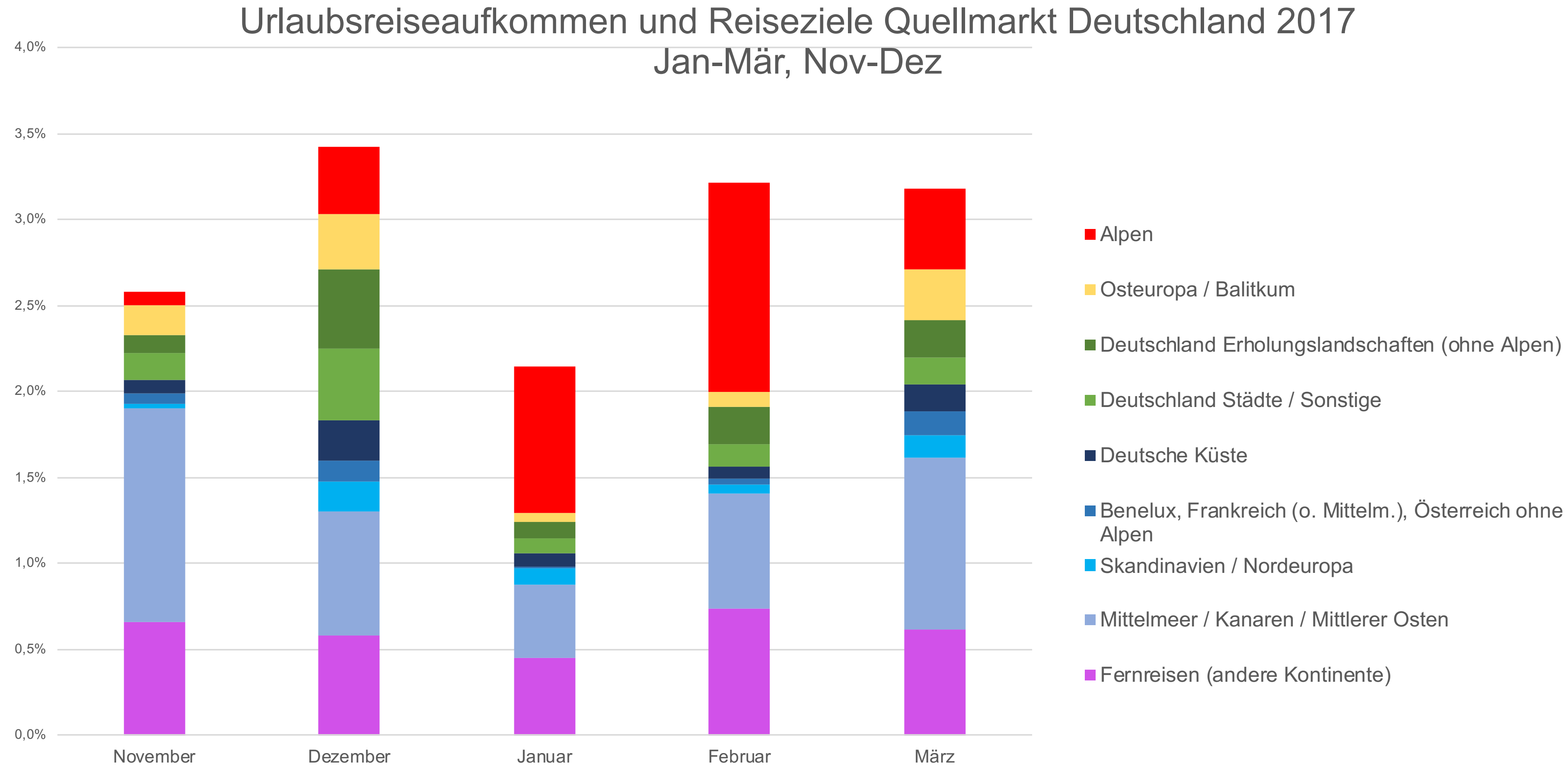
Alpen kommen als Reiseziel zwischen November und März erst an dritter Stelle

- Warmwasserziele Mittelmeer, Kanaren, mittlerer Osten auch im Winter an erster Stelle
- Fernreisedestinationen haben die Alpen inzwischen als Reiseziele überholt



Quelle: Reiseanalyse 2018, eigene Berechnungen

Winterurlaubsreisen und -reisende heute



Nur im Hochwinter
(Januar und Februar)
noch als Reiseziel
knapp auf dem ersten
Platz

- November ist noch, März schon wieder Bademonat
- Im Dezember liegen nicht nur Mittelmeer und Fernreisen sondern auch deutsche Reisegebiete vor den Alpen

Quelle: Reiseanalyse 2018, eigene Berechnungen

Winterurlaubsreisen und -reisende heute

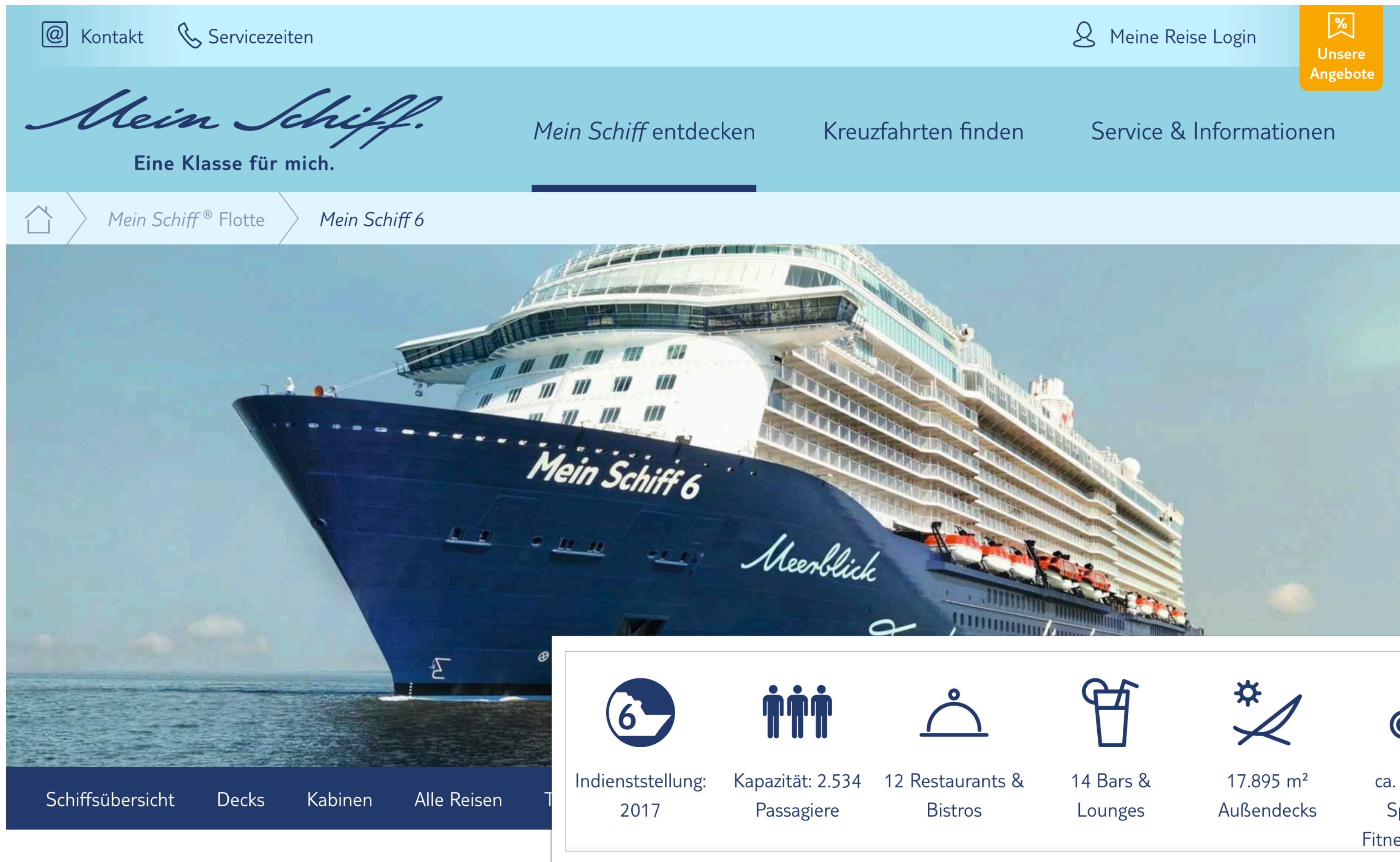
Reisedauer, Ausgaben und Einkommen wichtigste Winterziele				
	Alpen	Fernreisen (andere Kontinente)	Mittelmeer / Kanaren / Mittlerer Osten	Deutschland Erholungs- landschaften
Reisedauer in Tagen	8,6	22,9	12,7	7,4
Reiseteilnehmer aus dem Haushalt	2,3	1,8	1,9	2,3
Reiseausgaben gesamt	2.068	4.812	2.232	887
Reiseausgaben pro Person	899	2.673	1.175	386
Reiseausgaben pro Tag	240	210	176	120
Haushalts-Netto-Einkommen	3.846	3.750	3.089	2.683

Gemessen an den Reisekosten pro Tag Winterurlaub Alpen am teuersten

- Mit € 240,— Pro Tag sind die Alpen pro Tag doppelt so teuer wie Deutsche Erholungslandschaften (Mittelgebirge, Fluss- und Seenlandschaften)
- Sogar Fernreisen mit Langstreckenflügen sind pro Tag günstiger als alpine Destinationen
- Der Durchschnittswert von € 2.068 spiegelt das Preisniveau der großen Skigebiete nicht wieder.

Quelle: Reiseanalyse 2018, eigene Berechnungen

Winterurlaubsreisen und -reisende heute









Kontakt Servicezeiten Meine Reise Login Unsere Angebote

Mein Schiff.
Eine Klasse für mich.

Mein Schiff entdecken Kreuzfahrten finden Service & Informationen

Mein Schiff® Flotte Mein Schiff 6

Schiffsübersicht Decks Kabinen Alle Reisen

					
Indienststellung: 2017	Kapazität: 2.534 Passagiere	12 Restaurants & Bistros	14 Bars & Lounges	17.895 m ² Außendecks	ca. 1.800 m ² Spa- und Fitnessbereiche

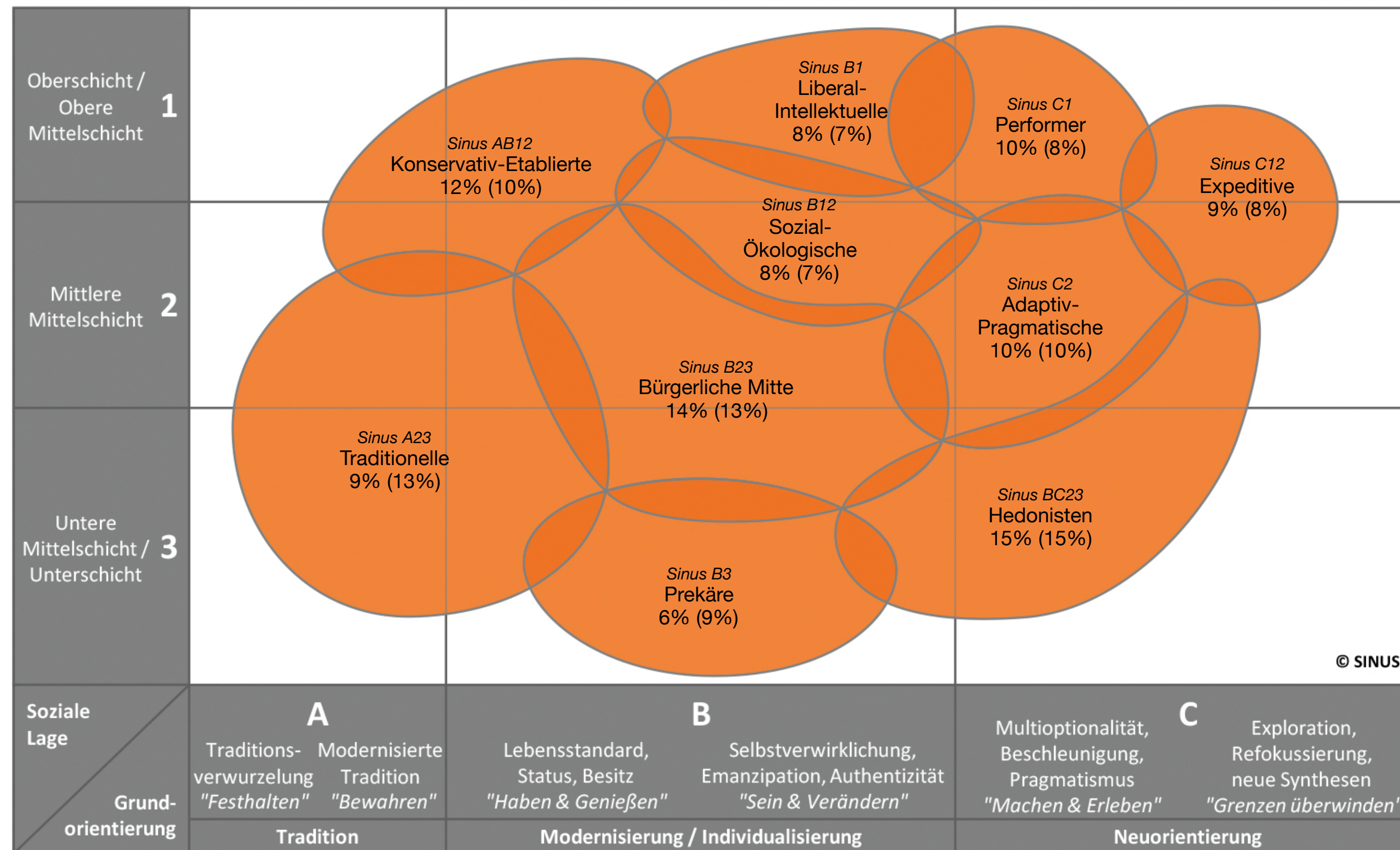
Neue Wettbewerber mit massivem Verkaufsdruck

- Neben den Warmwasserdestinationen, insbesondere Kanaren, rotes Meer und mittlerer Osten sind vor allem durch den stetigen Rückgang der Flugpreise Fernreiseziele zu neuen Wettbewerbern herangewachsen
- Die Kreuzfahrtbranche hat erhebliche Kapazitäten aufgebaut, die wegen der sehr hohen Investitionen ständig ausgelastet werden müssen

Winterurlaubsreisen und -reisende heute

Die Sinus-Milieus[®] in Deutschland 2017

Soziale Lage und Grundorientierung **alle Urlaubsreisende - ganzes Jahr**



Obere Schichten leicht überproportional bei Urlaubsreisenden vertreten

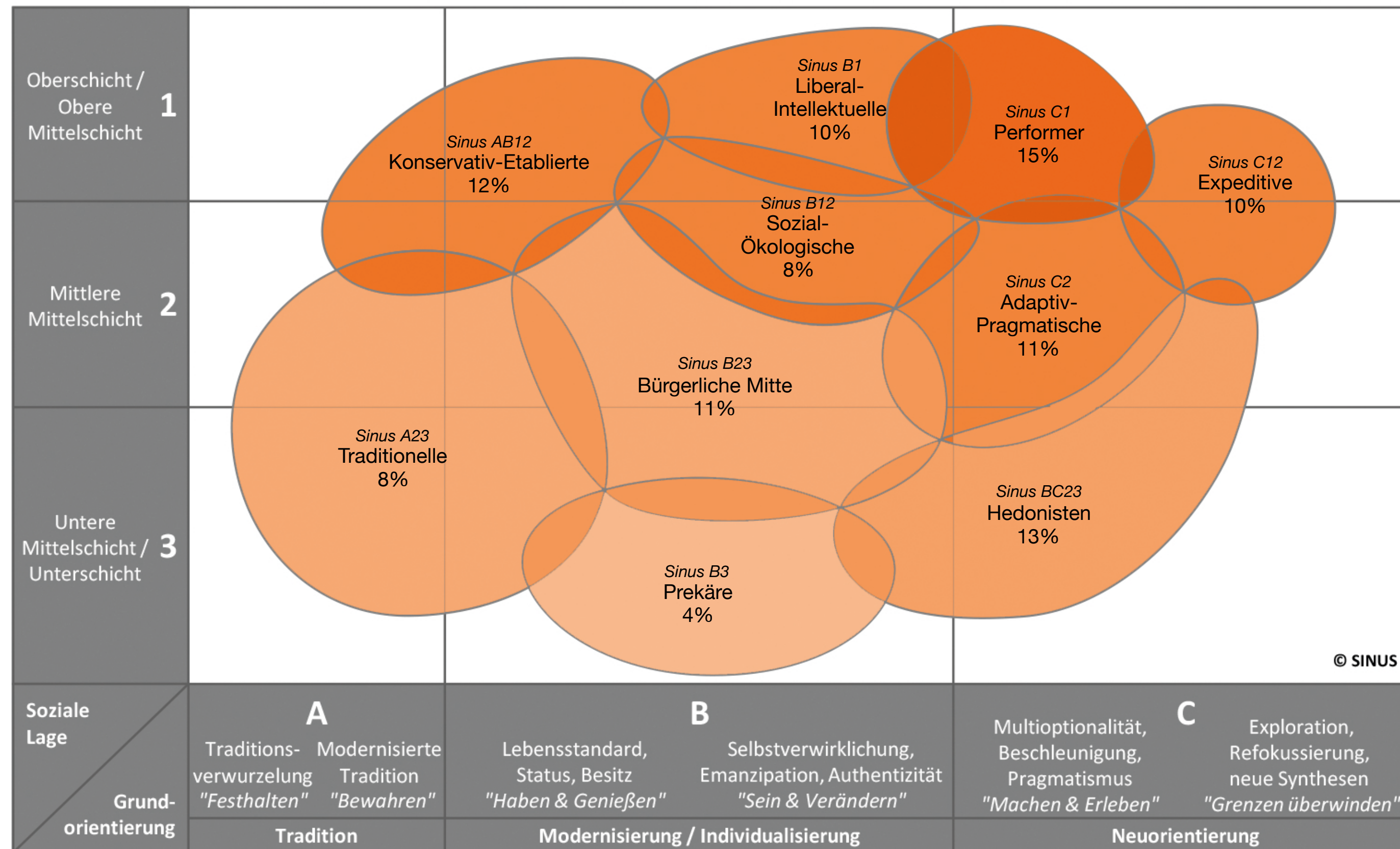
Vergleicht man die Anteile der Sinus Milieus in der Gruppe der Urlaubsreisenden mit denen der Gesamtbevölkerung (Werte in Klammern), fällt auf, dass die wirtschaftlich besser gestellten Milieus auch mehr reisen.

Dennoch differieren die Werte nicht extrem. Urlaubsreise haben einen hohen persönlichen und gesellschaftlichen Stellenwert.

Winterurlaubsreisen und -reisende heute

Die Sinus-Milieus[®] in Deutschland 2017

Soziale Lage und Grundorientierung **alle Winterreisende**



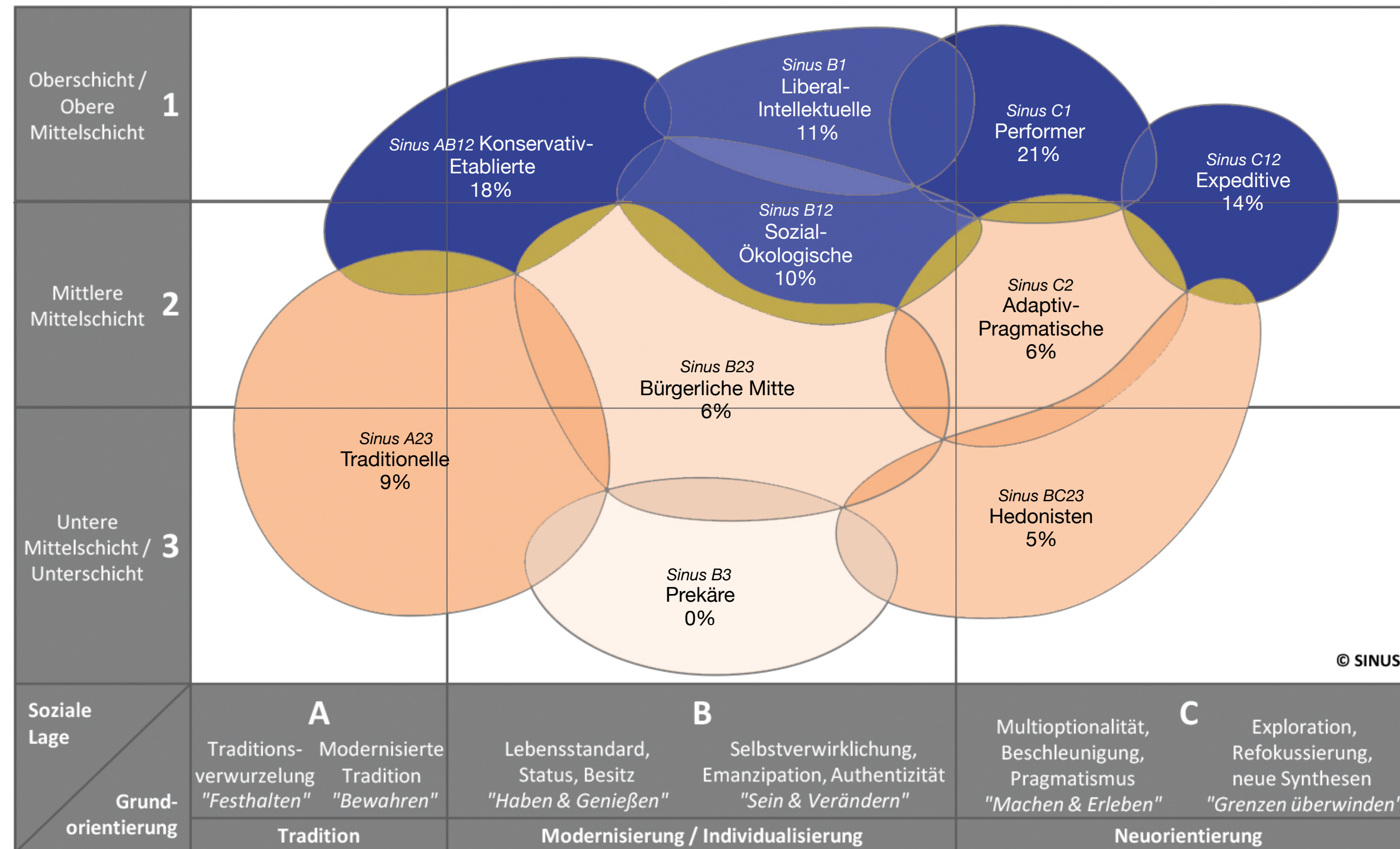
Anteil der obere Schichten nimmt bei Winterurlaubsreisen deutlich zu

Die Anteile der Reisenden aus gehobenen sozialen Schichten nimmt bei den Winterreisen deutlich zu. Insbesondere die Gruppe der Performer, die zudem deutlich jünger ist, ist im Winter überproportional reisefreudig.

Winterurlaubsreisen und -reisende heute

Die Sinus-Milieus[®] in Deutschland 2017

Soziale Lage und Grundorientierung **alle Winterreisende nur Alpen**



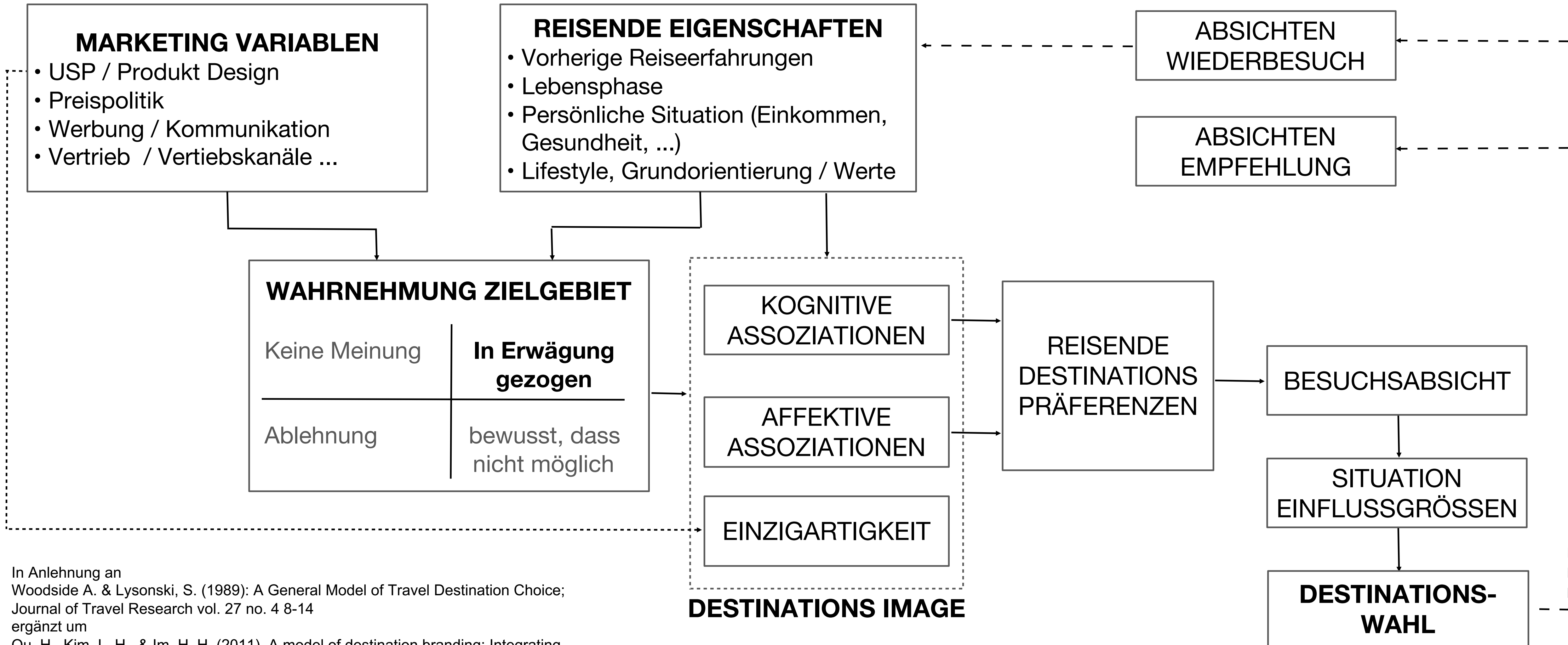
Winterurlaub in den Alpen: fast nur etwas für die oberste soziale Schicht

Auf die oberen vier Sinus Milieus entfallen bei Winterurlaubsreisen in die Alpen fast zwei Drittel aller Reisender (64%). Doch machen diese an der Menge aller Reisender nur 33% aus. Die Alpen bewegen sich damit im Winter in einem extrem hart umkämpften Wettbewerbsumfeld

Wohin zieht es die Gäste der Zukunft im Winter – geraten die Alpen ins Hintertreffen?

1. Winterurlaubsreisen Quellmarkt Deutschland:
Drei beliebte Irrtümer
2. Winterurlaubsreisen und -reisende heute
3. Gründe für Alpengäste, andere Reiseziele zu wählen:
Ergebnisse einer aktuellen Studie
4. Winterurlaub der Zukunft: Thesen

Grundsätzliches Untersuchungsmodell: Die Wahl des Reiseziels



In Anlehnung an
Woodside A. & Lysonski, S. (1989): A General Model of Travel Destination Choice;
Journal of Travel Research vol. 27 no. 4 8-14
ergänzt um
Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating
the concepts of the branding and destination image. Tourism Management, 32(3),
465-476. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>

Untersuchungsmethode: qualitative Online-Studie

Tag 1	Tag 2	Tag 3	Tag 4	Tag 5
Consideration Set Inept Set heute	Wichtigste Erwartungen / Wünsche bei der Vorbereitung einer Winterurlaubsreise	Rolle / Bedeutung von Information / Empfehlungen bei Reiseentscheidung	Marketing Variablen Werbung, Preis, Distribution and Buchung	Klimawandel persönliche Meinung allgemein und spezifisch zum Reisen
Motive für Winterurlaubsreisen heute	Kognitive and „Unique“ Assoziationen zur bevorzugten Winter- destination	Werte / Lebensstil Basis: Annäherung an Sinus - Milieus Dimensionen	Chat 1 Diskussion erste Ergebnisse Tage 1 to 3	Instrumente gegen Klimawandel Wirksamkeit und Akzeptanz
Veränderungen im Consideration and Inept Set während letzten 10 Jahren	Affektive Assoziationen (response grid Russel et. al.)	Reisende persönliche Situation im Lebenszyklus und Lebensbedingungen	Chat 2 Diskussion erste Ergebnisse Tage 1 to 3	Was bedeutet „intakte Umwelt und Natur“ am Urlaubsort
Reflexion: was hat sich beim eigenen Reiseverhalten in den letzten 10 Jahren verändert	Reflexion: was wird sich beim eigenen Reiseverhalten in den kommenden 10 Jahren verändern	Bedeutung von Wetter und Klima bei der Destinationswahl		

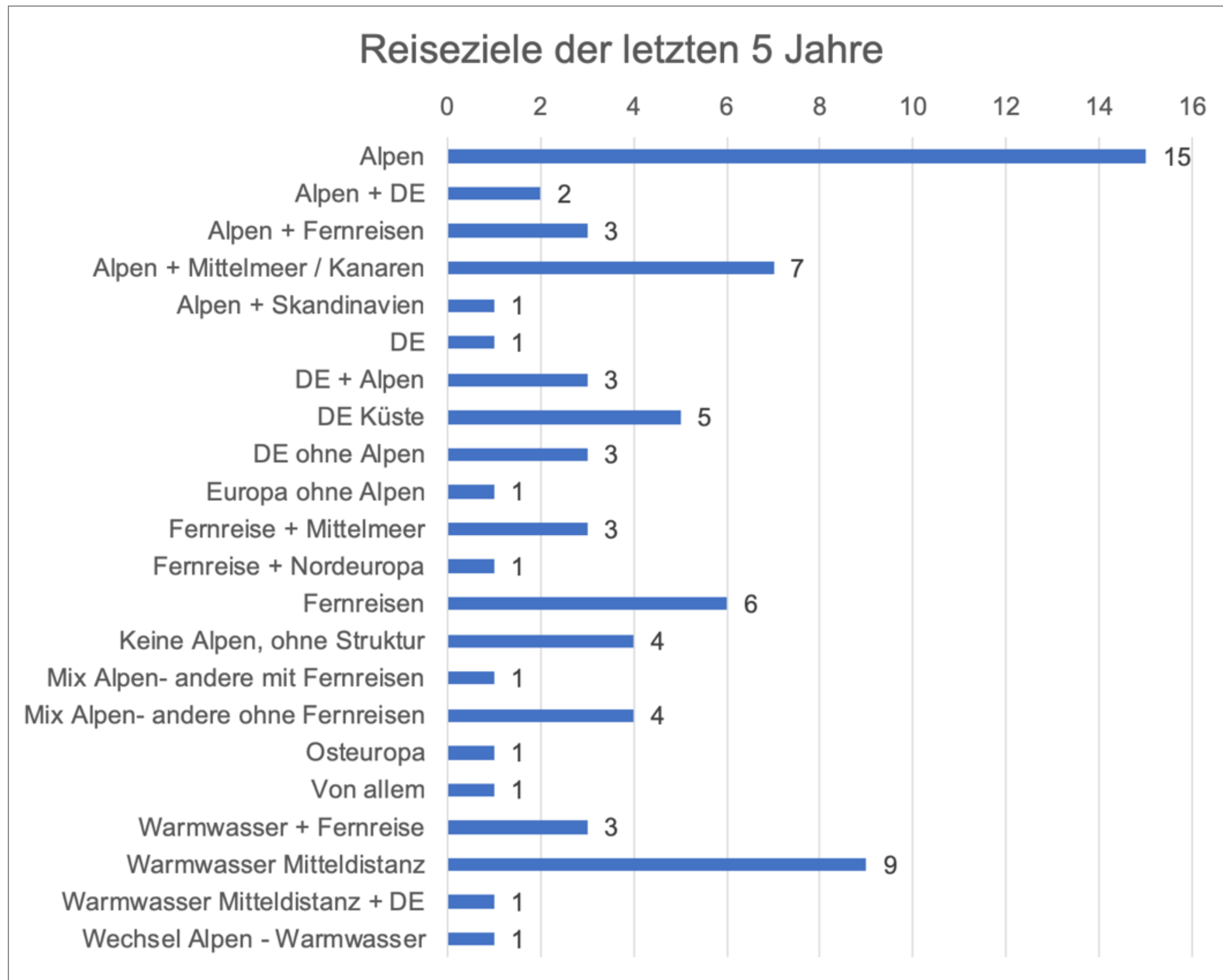
- Beiträge, spielerische Aufgaben
- Diskussionsforen
- Chats (je 12 Teilnehmerinnen, 1 Std.)

Qualitative Grundlagenstudie mit über 70 TeilnehmerInnen in Deutschland

Über eine Woche wurde mit einer nach Alter, Geschlecht, Familienstand, Kinder im HH und räumlicher Verteilung repräsentativen Stichprobe über deren Reiseverhalten im Winter diskutiert.

Alle Teilnehmer haben in den vergangenen Jahren regelmäßig Urlaubsreisen im Winter gemacht, die Hälfte davon in die Alpen

Reiseziele im Winter: hohe Wechselbereitschaft zu beobachten



Sehr breit gefächerte Wahl der Winterreiseziele der letzten 5 Jahre

Eingangs wurden die Probanden befragt, welche Reiseziele sie in den vergangenen 5 Jahren im Winter besucht haben. Dabei zeigte sich eine sehr breit aufgefächerte und zugleich in etwa den aus der Reiseanalyse bekannten entsprechenden Anteilen der zentralen Kategorien Alpen, DE, Mittelmeer mit Kanaren, Fernreisen sowie weitere Reiseziele. Auch zeigten sich mehrere Typen von Reisenden:

- A. Zielgebietstreue
- B. Wechsler innerhalb eines Typs (z.B. verschiedene Fernreiseziele)
- C. Wechsler zwischen zwei Typen
- D. Hybride (ständiger Wechsel ohne erkennbares Muster)

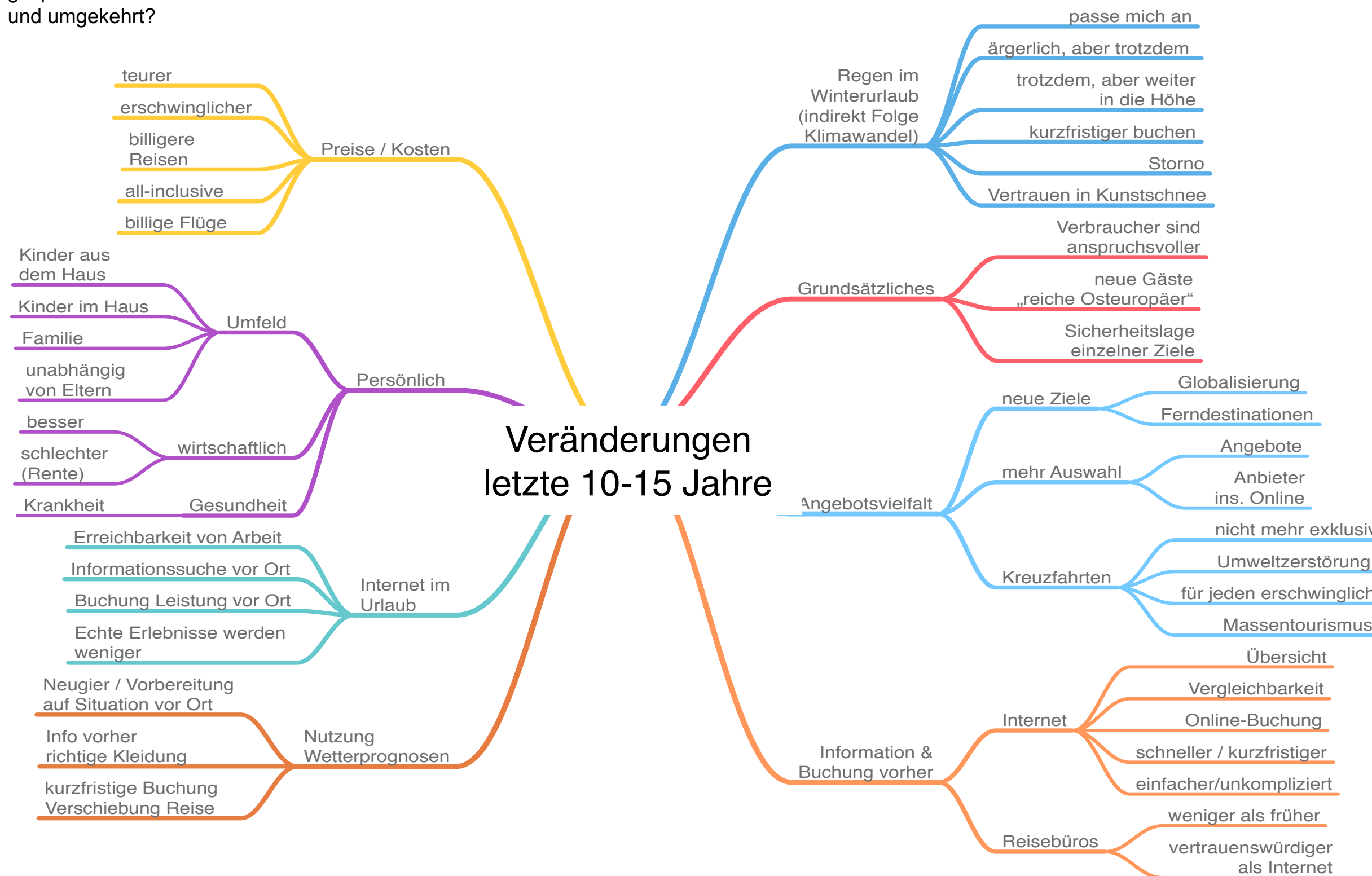
N=80 Probanden

Erhebungsmethode: Fragebogentool

Reisen im Winter: die Verbraucher nehmen Veränderungen wahr

Reisen November bis März früher und heute

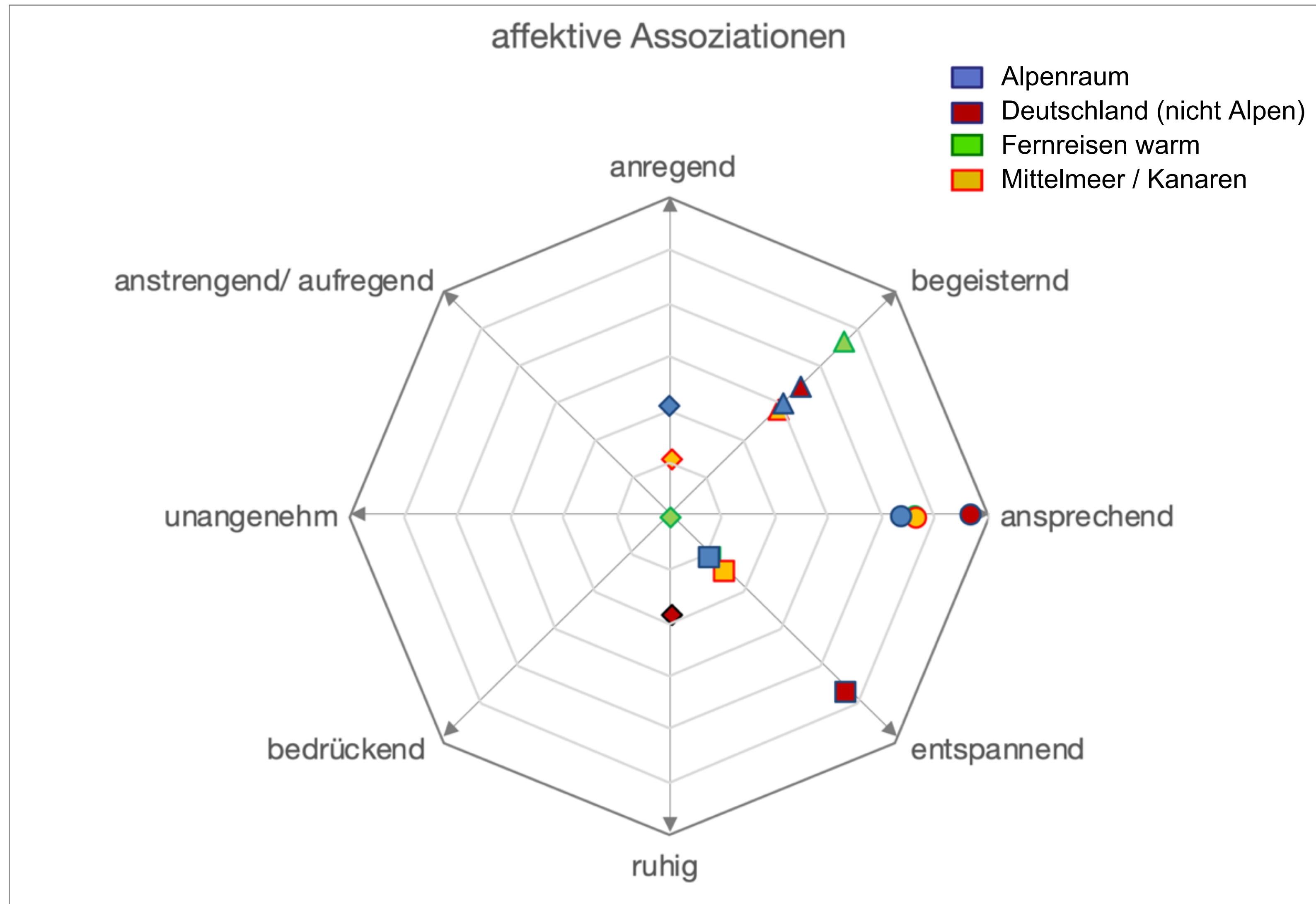
Kommen wir noch einmal auf mögliche Veränderungen beim Reisen vor 10 Jahren und heute in den Monaten November bis März zu sprechen. Erzählen Sie uns doch ein wenig, ob sich hier Dinge rund um die Reise verändert haben, wie z.B. der Zeitpunkt, die Dauer der Reise, die Buchung, die Mitreisenden Vielleicht haben sich ja auch Ihre persönlichen Präferenzen geändert? Gibt es heute Dinge, die Ihnen wichtig sind, die früher keine Rolle gespielt haben und umgekehrt?



Das Wettbewerbsumfeld hat sich in den letzten 10-15 Jahren sehr deutlich verändert und die Reisenden nehmen dies auch wahr

- A. Persönliches
- B. Preise / Kosten
- C. Internet im Urlaub
- D. Information / Buchung vorher
- E. Angebotsvielfalt
- F. Veränderungen der Gäste am Urlaubsort
- G. Wetter / Klima

Alpen besetzen emotional keine Sonderposition mehr

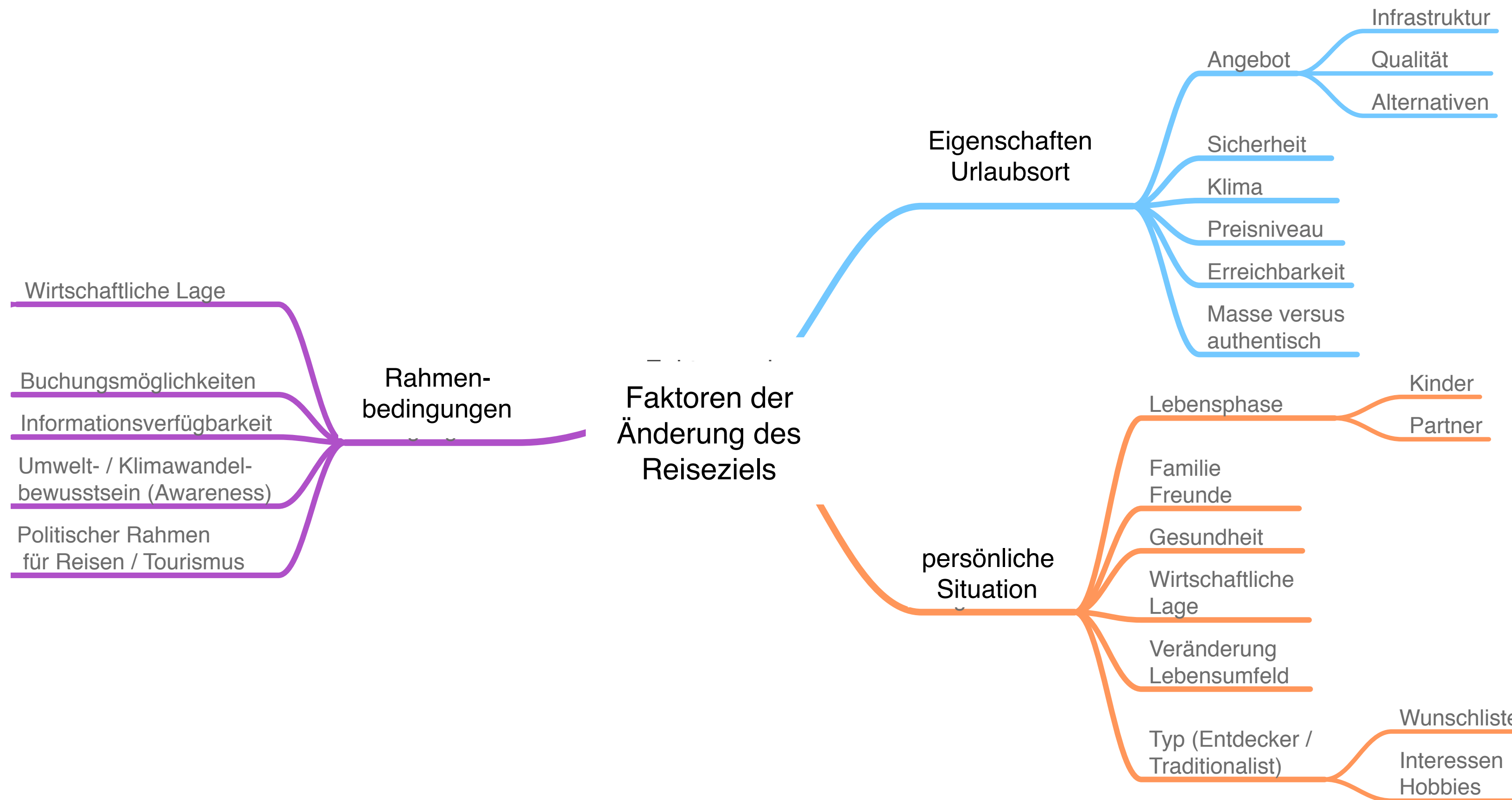


Nur beim Dimensionspaar „anregend - ruhig“ kann sich der Alpenraum etwas abheben

Eine klares, sich von anderen Reisezielen abhebendes emotionales Profil besitzen die Alpen nicht mehr.

Aber: sie werden immer noch auf hohem Niveau als ansprechend wahrgenommen

Drei Bereiche, die Veränderungen des Reiseziels beeinflussen

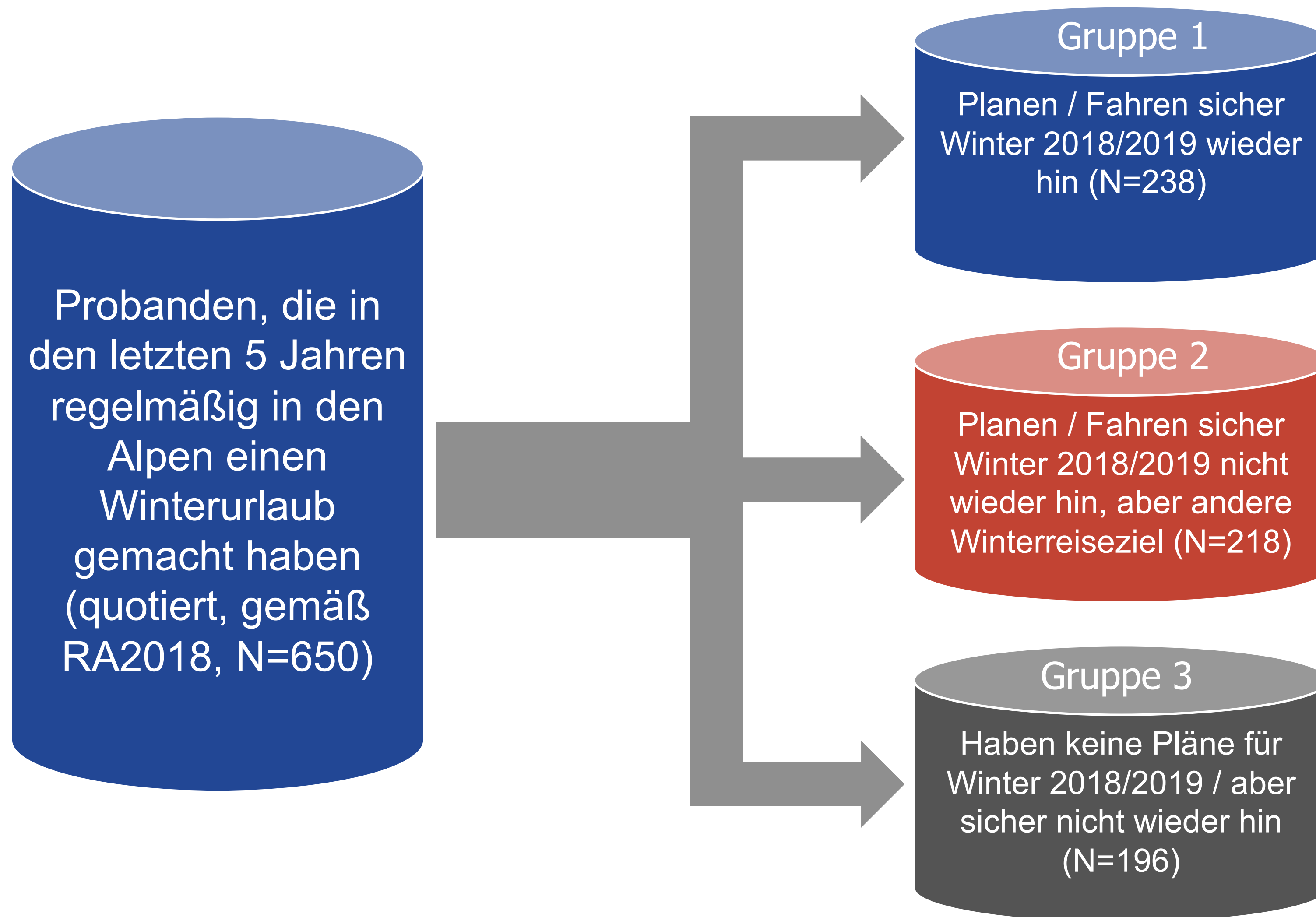


Die Destinationen haben nur bedingt Einfluss auf die Reisezielwahl der Verbraucher

Lediglich einen Teil der Eigenschaften am Urlaubsort haben die Destinationen selbst im Griff.

Wenn verschiedene Faktoren Einfluss nehmen ist es umso wichtiger, dass die selbst beeinflussbaren Eigenschaften nicht zu einem Wechsel weg von der Destinationen führen.

Quantitative Studie: Untersuchungsansatz



Suche nach signifikanten Einflussgrößen für Zielgebiets-Treue oder Wechsel

Gruppe 1: Ja, ich habe bereits wieder einen Winterurlaub in den Alpen fest geplant bzw. gebucht

Gruppe 2: Ja, ich habe bereits einen Urlaub, jedoch nicht in den Alpen sondern mit einem anderen Ziel (z.B. in Deutschland, Europa, Mittelmeer mit Kanaren oder eine Fernreise)

Gruppe 3: Nein, ich bin noch unschlüssig, ob ich diesen Winter eine Urlaubsreise mache bzw. ich verzichte diesen Winter sicher auf diese.

Die Analysen betrachten, wie die Treue / der Wechsel durch Variablen gemäß des gewählten Destinationswahlmodells zu erklärt werden können.

Persönliche Faktoren, die zur Änderung des Reiseziels Alpen führen

5 unabhängige persönliche Einflussfaktoren

1. Veränderungen im familiären Umfeld
2. Veränderungen Wohnort / Beruf
3. Veränderungen Partnerschaft (teils mit Haushaltsgründung)
4. Gesundheitliche und wirtschaftliche Verbesserung
5. Gesundheitliche und wirtschaftliche Verschlechterung

Beispielsweise Faktor 1

Geburt eines Kindes	,65
Erstmalig Schulpflicht Kind (Bindung an Schulferien)	,69
Letztes Kind aus dem Haus	,71
Erstmals seit längerem Urlaub ohne Kind/Kinder	,58
Eintritt in den Ruhestand / Rente (selbst / PartnerIn)	,46

	T-Test für die Mittelwertgleichheit	
	T	Sig. (2-seitig)
Familiäres Umfeld	-2,761	,006
Wohnort / Beruf	-2,770	,006
Partnerschaft / Eigenes Wohnen	-1,582	,114
Gesundheit / wirtschaftl. besser	,493	,622
Gesundheit / wirtschaftl. schlechter	-2,491	,013

Vergleich Gruppen 1 und 2

	T-Test für die Mittelwertgleichheit	
	T	Sig. (2-seitig)
Familiäres Umfeld	,752	,453
Wohnort / Beruf	-1,418	,157
Partnerschaft / Eigenes Wohnen	,964	,336
Gesundheit / wirtschaftl. besser	2,204	,028
Gesundheit / wirtschaftl. schlechter	-,165	,869

Vergleich Gruppen 1 und 3

Persönliche Faktoren haben starke Wirkung

Wechsel von bisher Alpen zu anderem Reiseziel

- Familiäres Umfeld
- Wohnort / Beruf
- Gesundheit / Wirtschaftlich schlechter

Wechsel Alpen in Gruppe Unentschlossen oder nicht mehr verreisen

- Gesundheit / wirtschaftlich besser

Eigenschaften der Destinationen und Urlaubsorte

Basisqualität für alle Gäste

Erreichbarkeit
 Erholungsatmosphäre am Urlaubsort
 Typisch alpines Ortsbild
 Gutes Essen / Verpflegung
 Freundlichkeit der Gastgeber
 Freundlichkeit am Urlaubsort
 Winterliche Natur genießen
 Spaziergänge, Wanderungen
 In die kalte, klare Winterluft rauskommen
 Verschneite Winterlandschaft / Wald
 Schneefall erleben
 Unverbaute, ursprüngliche Landschaft
 Bergpanorama
 Ruhebereiche ohne Lärm / Verkehr
 Zugefrorene Seen und Bäche, Eiszapfen

Wintersport / Skigebiet

Attraktives Skigebiet bzw. Loipenangebot
 Leistungsfähige Bergbahnen
 Schneesicherheit / Beschneigung
 Angebote Ski- Snowboardschule, -verleih
 Preise Ski- Snowboardschule, -verleih
 Rücksichtnahme auf der Piste
 Ausreichend Platz auf der Piste
 Wintersport (alpin oder nordisch)

Naturerlebnis und Ruhe

Skitouren / Schneeschuhwandern
 Schlittschuhfahren
 Tiere im Winter beobachten
 Einsame Plätze / Routen / Touren
 Geschützte Naturräume (z.B. Nationalpark)

Gemeinschaft & Einkaufen

Einkaufen Lebensmittel / täglicher Bedarf
 Shopping, Bummeln und Flanieren
 Schlittenfahren / Rodeln
 Zusammen im Schnee spielen / tolnen

Geborgenheit & Heimat

Gemütliche, ursprüngliche Unterkunft
 Ursprünglichkeit der Gastgeber
 Besuch Berghütten / Berggasthöfen
 Typische alpine Speisen / Getränke
 Begegnungen mit Einheimischen

Preise

Preis der Unterkunft
 Preise für Verpflegung
 Preise der Bergbahnen

Wellness & SPA

SPA- / Thermenbesuche
 Wellness / sich verwöhnen lassen

Sonne & Party

Apres-Ski / Unterhaltung / Disco
 Sonnenbaden

Abnehmende Bedeutung im Gesamtprodukt

Gäste haben sehr hohes Anspruchsniveau an Alpen entwickelt

Erwartungsdimension	besonders wichtig
Freundlichkeit der Gastgeber	91,40%
Gutes Essen / Verpflegung	91,00%
Winterliche Natur genießen	90,60%
Freundlichkeit am Urlaubsort	90,40%
Erholungsatmosphäre am Urlaubsort	89,40%
Verschneite Winterlandschaft / Wald	88,40%
Bergpanorama	88,40%
In die kalte, klare Winterluft rauskommen	87,30%
Unverbaute, ursprüngliche Landschaft	86,10%
Ruhebereiche ohne Lärm / Verkehr	84,90%
Komfortable Unterkunft	83,20%
Gemütliche, ursprüngliche Unterkunft	81,90%
Preis der Unterkunft	81,80%
Spaziergänge, Wanderungen	81,60%
Erreichbarkeit	81,50%
Preise für Verpflegung	79,20%
Besuch Berghütten / Berggasthöfen	78,10%
Viel Sonne, gleißendes Licht	77,90%
Schneefall erleben	77,60%
Schneesicherheit / Beschneigung	75,60%
Rücksichtnahme auf der Piste	75,30%
Typische alpine Speisen / Getränke	74,80%
Zugefrorene Seen und Bäche, Eiszapfen	74,80%
Ausreichend Platz auf der Piste	73,50%

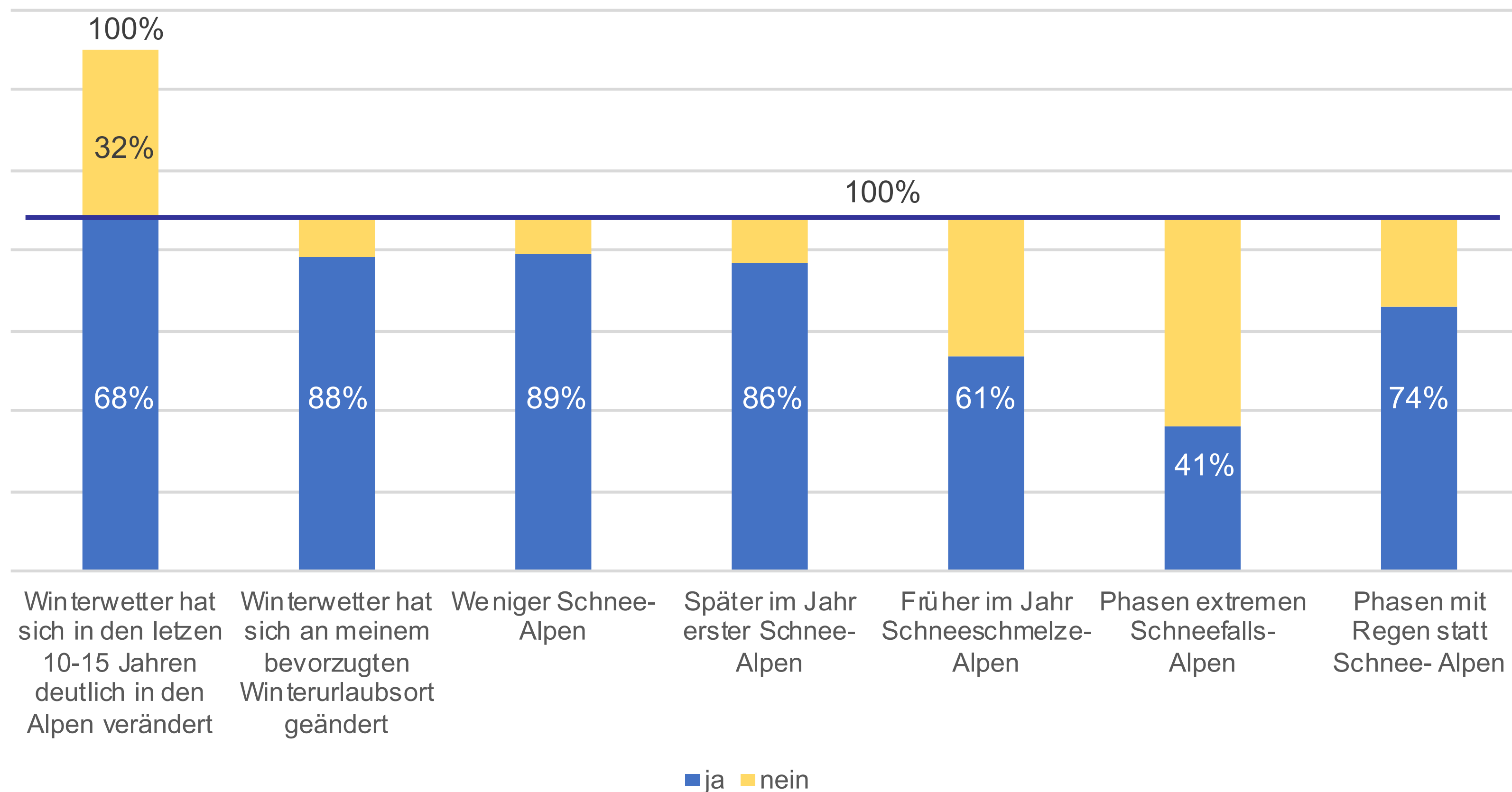
Erwartungsdimension	besonders wichtig
Typisch alpines Ortsbild	71,90%
Geschützte Naturräume (z.B. Nationalpark)	71,60%
Attraktives Skigebiet bzw. Loipenangebot	70,70%
Wellness / sich verwöhnen lassen	69,40%
Einkauf Lebensmittel / Güter des täglichen Bedarfs	69,10%
Leistungsfähige Bergbahnen	68,10%
Begegnungen mit Einheimischen	67,70%
Wintersport (alpin oder nordisch)	67,60%
Einsame Plätze / Routen / Touren	66,20%
Preise der Bergbahnen	66,00%
Tiere im Winter beobachten	66,00%
Zusammen im Schnee spielen / tollen	65,40%
Ursprünglichkeit der Gastgeber	63,10%
SPA- / Thermenbesuche	59,00%
Touristinformation	58,20%
Schlittenfahren / Rodeln	57,40%
Alpines Winterbrauchtum / Weihnacht	57,30%
Preise Ski-, Snowboardschule, -verleih	51,50%
Sonnenbaden	51,40%
Skitouren / Schneeschuhwandern	50,80%
Angebote Ski-, Snowboardschule, -verleih	49,50%
Shopping, Bummeln und Flanieren	49,50%
Apres-Ski / Unterhaltung / Disco	42,90%
Schlittschuhfahren	36,00%

Für die meisten Gäste ist ein ganzes Bündel an Destinationseigenschaften „besonder wichtig“

Die allgemeinen Destinationsfaktoren stehen bei den Erwartungen an alpinen Winterurlaubsorte an oberster Stelle unabhängig davon ob Gäste Wintersportler sind oder nicht.

Klimawandel wird in Form eines geänderten Wetters wahrgenommen

Wahrnehmung Änderung Wetter in den Alpen



Gut zwei Drittel beobachten, dass sich das Wetter in den vergangenen 10-15 Jahren verändert hat

Die wahrgenommenen Veränderungen manifestieren sich für eine Vielzahl von Wetterphänomenen auf einen hohen Niveau.

Auf die Nachfrage, ob die Beobachtungen selbst gemacht wurden oder ob diese aus den Medien übernommen wurden, bestätigt die deutliche Mehrheit eigene Beobachtungen.

Elemente besonderer Unzufriedenheit beim letzten Aufenthalt

Element des Winterurlaubsproduktes	unzufrieden in % aller	sehr unzufrieden in % aller	gesamt unzufrieden	Kategorie sehr wichtig für % der Gäste	gesamt unzufrieden sehr wichtig in Kategorie
Tiere im Winter beobachten	12,2%	2,2%	14,3%	66,00%	21,7%
Rücksichtnahme auf der Piste	13,7%	1,5%	15,2%	75,30%	20,3%
Schneefall erleben	12,0%	2,5%	14,5%	77,60%	18,7%
Preise der Bergbahnen	9,7%	0,8%	10,5%	66,00%	15,9%
Zugefrorene Seen und Bäche, Eiszapfen	10,2%	0,9%	11,1%	74,80%	14,8%
Ausreichend Platz auf der Piste	9,2%	0,8%	10,0%	73,50%	13,7%
Einsame Plätze / Routen / Touren	7,4%	1,1%	8,5%	66,20%	12,8%
Preise Ski-, Snowboardschule, -verleih	5,5%	0,8%	6,3%	51,50%	12,3%
Ruhebereiche ohne Lärm / Verkehr	9,5%	0,6%	10,2%	84,90%	12,0%
Geschützte Naturräume (z.B. Nationalpark)	7,2%	1,2%	8,5%	71,60%	11,9%
Schneesicherheit / Beschneigung	8,6%	0,3%	8,9%	75,60%	11,8%
Unverbaute, ursprüngliche Landschaft	9,1%	1,1%	10,2%	86,10%	11,8%
Schlittschuhfahren	3,1%	1,1%	4,2%	36,00%	11,6%
Verschneite Winterlandschaft / Wald	8,6%	0,8%	9,4%	88,40%	10,6%
Zusammen im Schnee spielen / tollen	5,8%	1,1%	6,9%	65,40%	10,6%
SPA- / Thermenbesuche	5,2%	0,9%	6,2%	59,00%	10,5%
Apres-Ski / Unterhaltung / Disco	3,2%	1,2%	4,5%	42,90%	10,4%
Preise für Verpflegung	7,1%	0,9%	8,0%	79,20%	10,1%
Schlittenfahren / Rodeln	4,9%	0,6%	5,5%	57,40%	9,7%

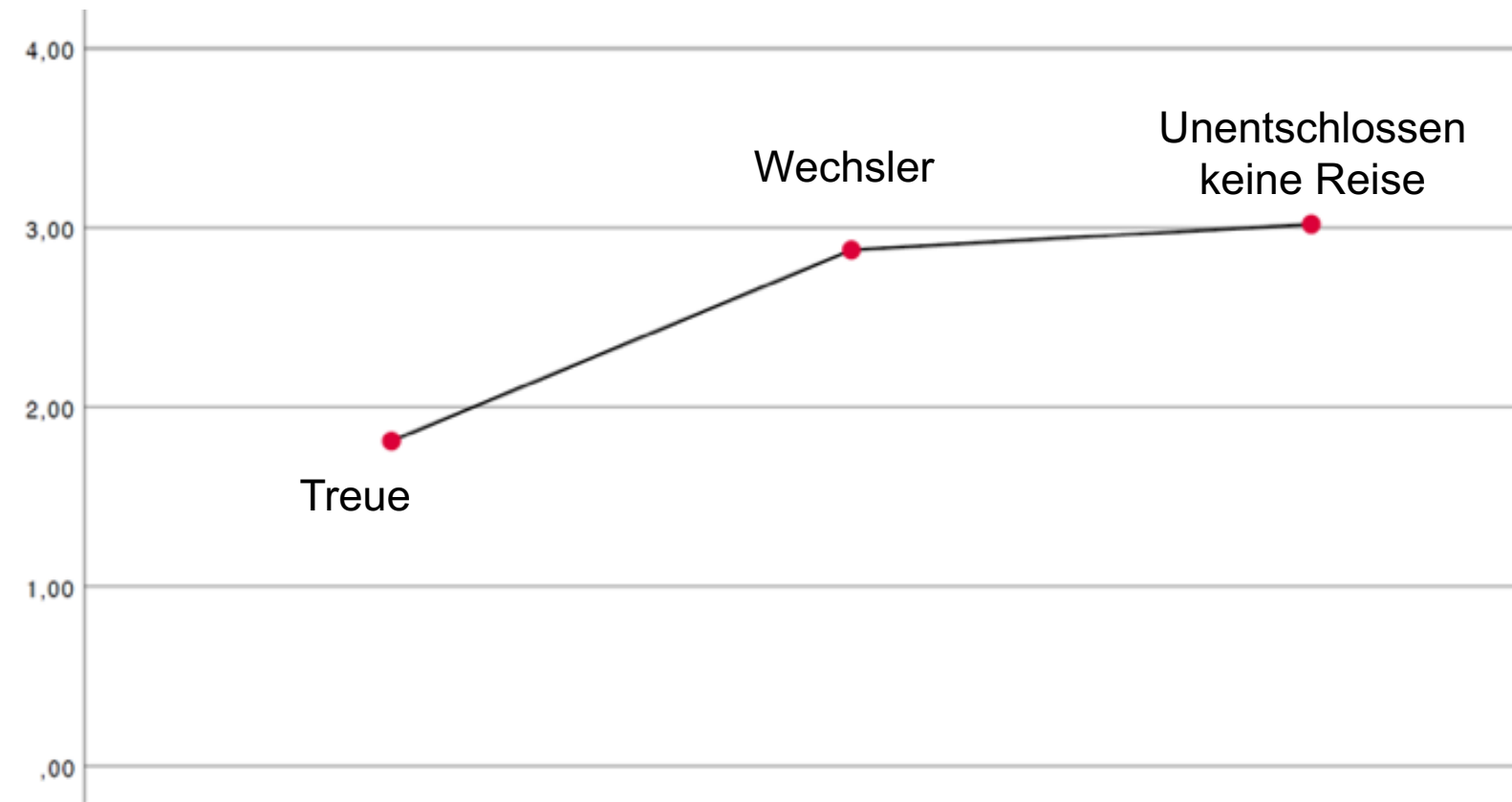
Die Anzahl der Erwartungsdimensionen, in denen 10% bis 22% der Gäste bei ihrem letzten Alpenurlaub unzufrieden waren, ist sehr hoch

Besonders auffällig ist, dass

- viele Elemente der Angebotskomponente Ski- / Snowboard Schwächen zeigen
- ALLE fünf Elemente des Bereichs Naturerlebnis und Ruhe aufgeführt sind
- Viele Elemente, die mit Schnee und Kälte verbunden werden, Unzufriedenheit erzeugt haben.

Zusammenhang Unzufriedenheit und Wechsel deutlich sichtbar

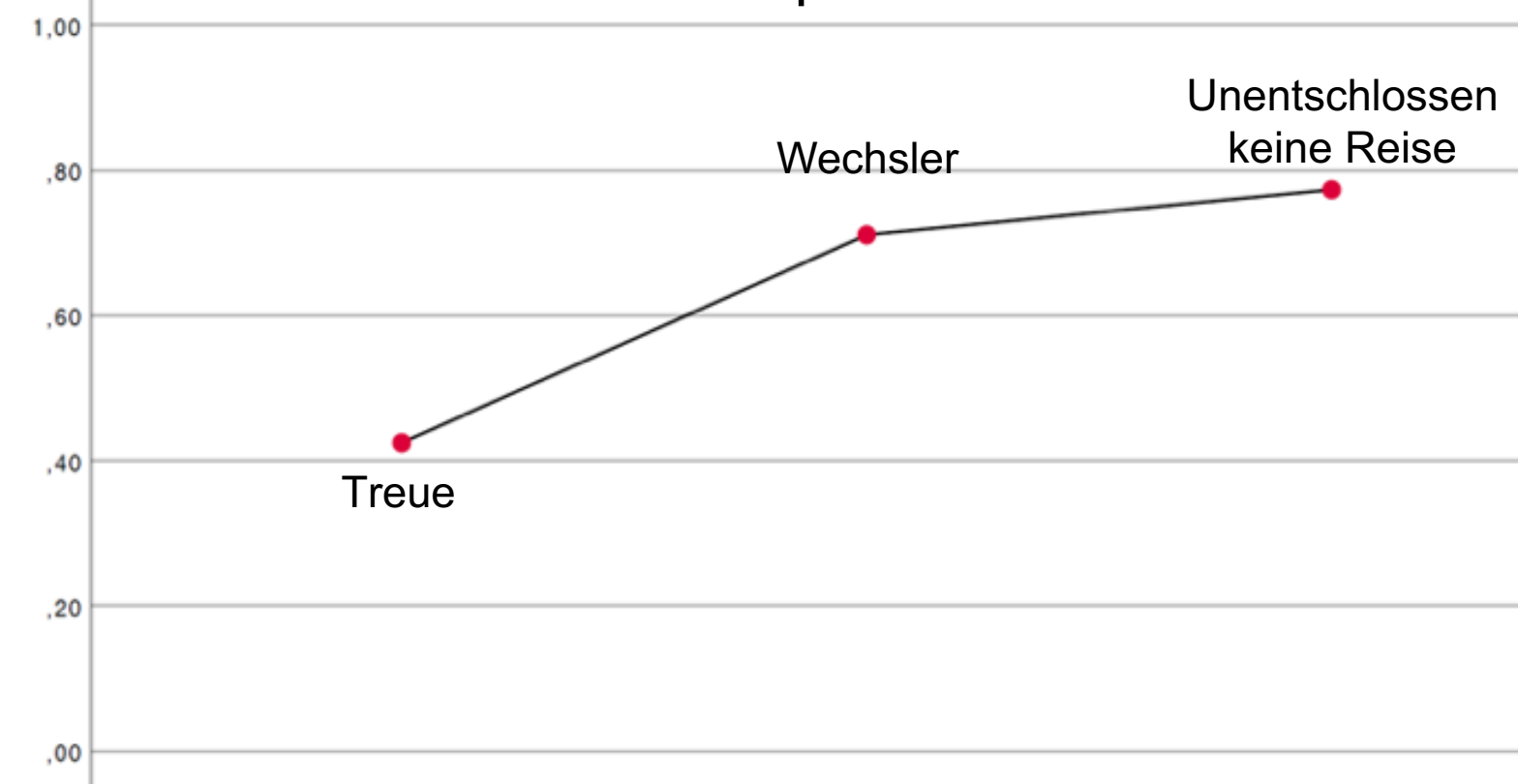
Mittlere Anzahl Elemente etwas unzufrieden



Mittlere Anzahl Wintererelemente unzufrieden



Mittlere Anzahl Wintersportelemente unzufrieden



Wenig überraschend und statistisch signifikant: eine höhere Unzufriedenheit löst Wechsel oder Unentschlossenheit aus

Schon wenige Defizite in der touristischen Prozesskette führen zu einer Steigerung der Wechselwahrscheinlichkeit. Bei unzufriedenen Wintersportlern ist der Schwellenwert zum Wechsel sehr niedrig.

Einfaktorielle ANOVA

		Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Anzahl Kategorien mit geringfügig unzufrieden	Zwischen den Gruppen	97,940	8,082	,000
	Innerhalb der Gruppen	12,118		
Anzahl Kategorien Unzufriedenheit mit Winter	Zwischen den Gruppen	4,486	2,825	,060
	Innerhalb der Gruppen	1,588		
Unzufriedenheit Skifahren / Wintersport	Zwischen den Gruppen	7,727	6,896	,001
	Innerhalb der Gruppen	1,120		

Korrelationen

		Anzahl Kategorien Unzufriedenheit mit Winter
Unzufriedenheit Skifahren / Wintersport	Korrelation nach Pearson	,406
	Signifikanz (2-seitig)	,000

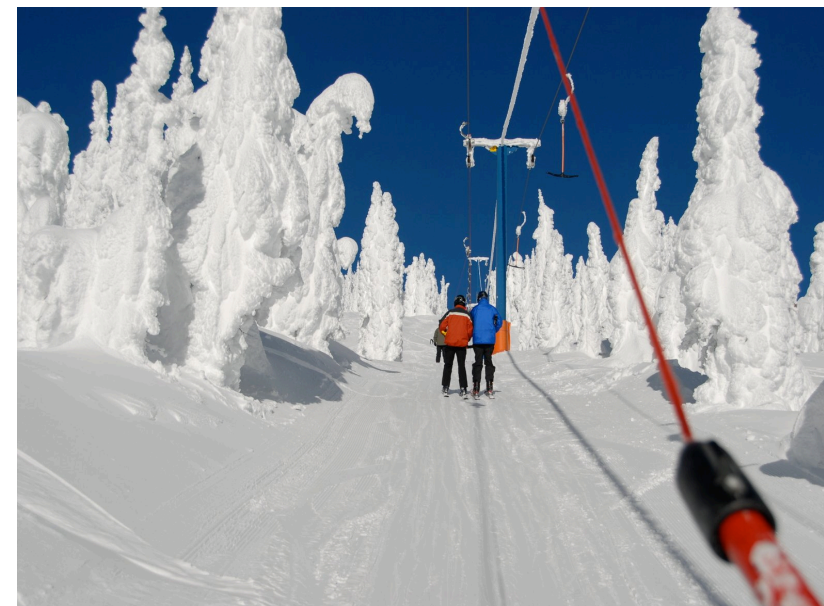
Wahrnehmungsschwelle negative Veränderungen bei vielen niedrig



Auerhahn 92%



Winterwanderweg 93%



Schlepplift 75%



Bergdorf 91%



Bergrestaurant 55%



Schneebar 38%



Skipiste Kunstschnee 39%

Welche der Bilder ordnen Sie „intakter Umwelt und Natur“ zu?

Schon geringe sichtbare Veränderungen der Natur werden als Beeinträchtigung von den Gästen wahrgenommen ...

Viele zeigen sich aber auch robust

Bereits geringe Eingriffe, wie ein Schlepplift, werden von einem nennenswerten Teil der Gäste als Beeinträchtigung wahrgenommen. Zugleich blenden viele deutlich erkennbare Eingriffe als für die Umwelt und Natur relevant aus.

Aktivitäten provozieren negative Berichterstattung

Wetter | Sperrstunde | Events | TT Foto | Gewinnspiele | Toni Times

TT-ePaper | TT Abo | TT Club | Ö-Ticket | TT Anzeigen | Anmelden

TT-AUKTION
von 18. - 28. Nov. 2018
Jetzt registrieren und einen von 3 Schuler-Gutscheinen gewinnen!

Tiroler Tageszeitung

Geschenksideen
Noch nicht das passende Geschenk gefunden?

ÜBERBLICK TIROL POLITIK WIRTSCHAFT PANORAMA SPORT LEBENSART TT CLUB IMMO JOBS MOTOR AUKTION SERVICE

EXKLUSIV

Auswüchse im Tiroler Tourismus: Rekorde, die keiner mehr haben will

Immer mehr Gäste, um die Nächtigungen zu halten. Diese „Erfolgsgeschichte“ des Tiroler Tourismus stößt auf immer mehr Widerstand. Die Tourismusgesinnung der Einheimischen steht auf dem Prüfstand.

ARTIKEL DISKUSSION (1)



Die Kitzbüheler Bergbahnen starteten bei fast sommerlichen Temperaturen in die Skisaison. © APA

München 10°

Süddeutsche Zeitung
SZ.de Zeitung Magazin

Shop Jobs Immobilien Anzeigen Profil Abo

Politik Wirtschaft Panorama Sport München Bayern Kultur Gesellschaft Wissen Digital Karriere Reise Auto Stil mehr...

Reise

Städtereise Fernreise Deutschland Reisequiz Reise-Knigge Kreuzfahrt Bahnreise Reiserecht Kurios



Wintersport

Mit gutem Gewissen Ski fahren - geht das?

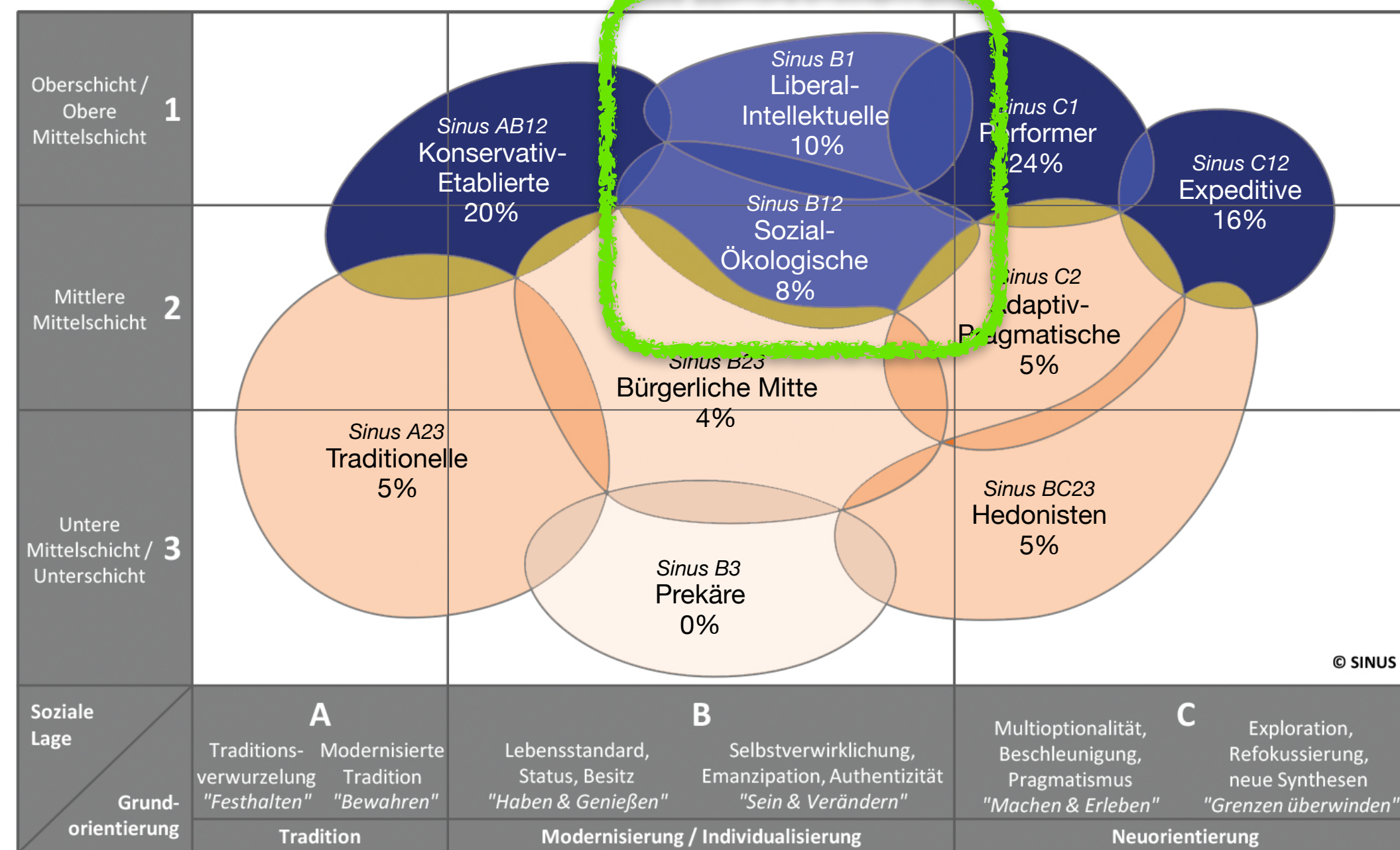
Bei Umwelt und Wintertourismus denken die meisten an Schneekanonen und Pistenschneisen im Bergwald - aber nicht an das, was sie selbst leicht ändern könnten.

Von Titus Arnu

Nachhaltigkeit bei Nichtskifahrern zunehmend entscheidend bei Zielwahl

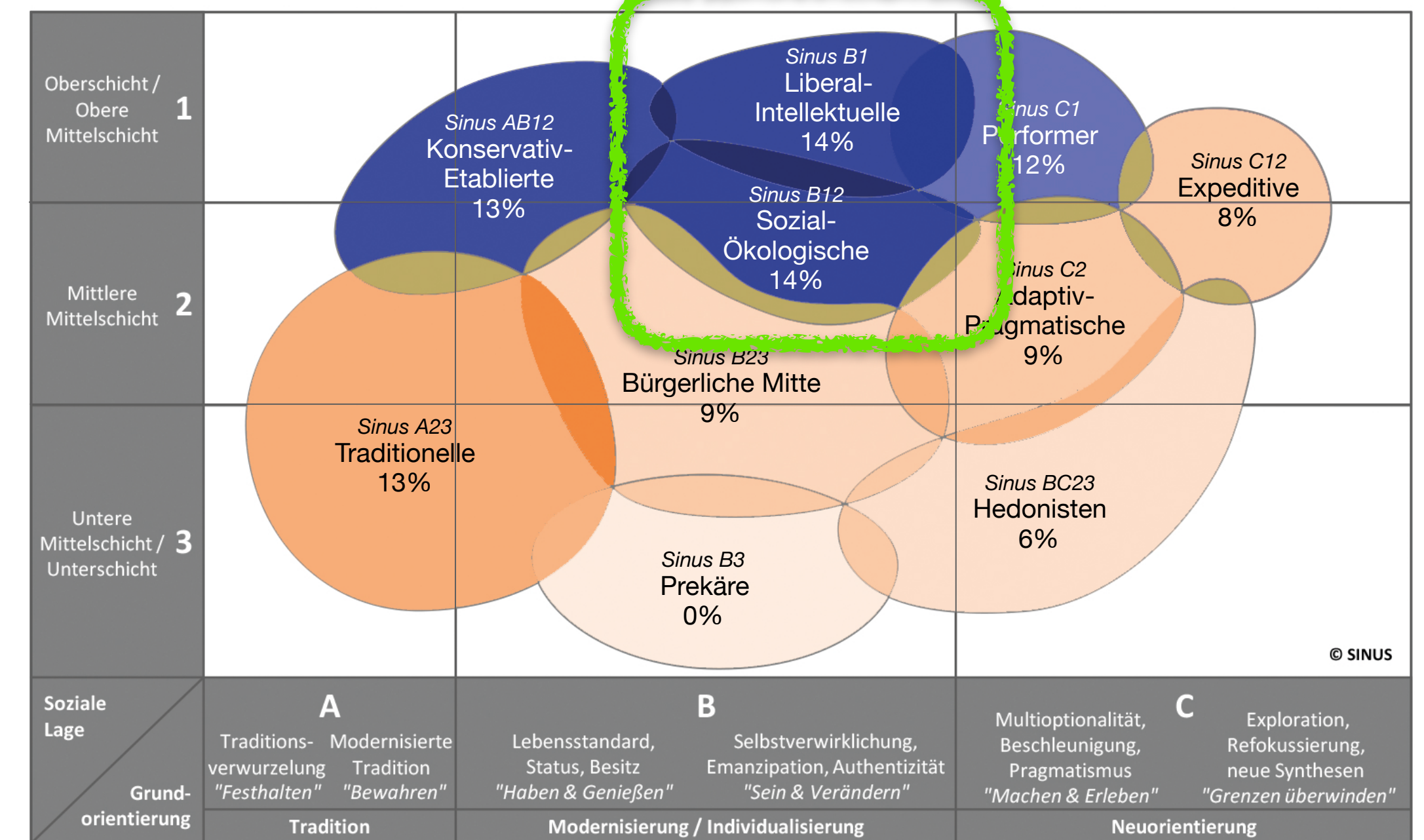
Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2017

Soziale Lage und Grundorientierung



Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2017

Soziale Lage und Grundorientierung



Alpenurlaub Winter Skifahrer

Alpenurlaub Winter Nicht-Skifahrer



Milieus mit hoher Öko-Sensibilität

Wohin zieht es die Gäste der Zukunft im Winter – geraten die Alpen ins Hintertreffen?

1. Winterurlaubsreisen Quellmarkt Deutschland:
Drei beliebte Irrtümer
2. Winterurlaubsreisen und -reisende heute
3. Gründe für Alpengäste, andere Reiseziele zu wählen:
Ergebnisse einer aktuellen Studie
4. Winterurlaub der Zukunft: Thesen

1. Der Wettbewerb im Wintertourismus wird weiter zunehmen
2. Alleine auf Skifahren zu setzen, können sich nur wenige erlauben
3. Es bedarf neuer Produkt-, Preis- und damit Investitionsstrategien, die ganzjährig zu entwickeln sind
4. Die Rolle von Klimawandel und Nachhaltigkeit nimmt zu
5. Emotionale Ebene der Alpen als Sehnsuchtsraum muss besser genutzt werden



Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit