Die Zukunft des Wintertourismus: Verhalten und Motivlagen von Winterurlaubern

eine Untersuchung gefördert durch das BMUB und BayStMUV

Thomas Bausch
Hochschule München
Fakultät für Tourismus
Nürnberg 13.1.2017

Wintertourismus - Abgrenzung

Winter

kalendarisch
Dezember - März

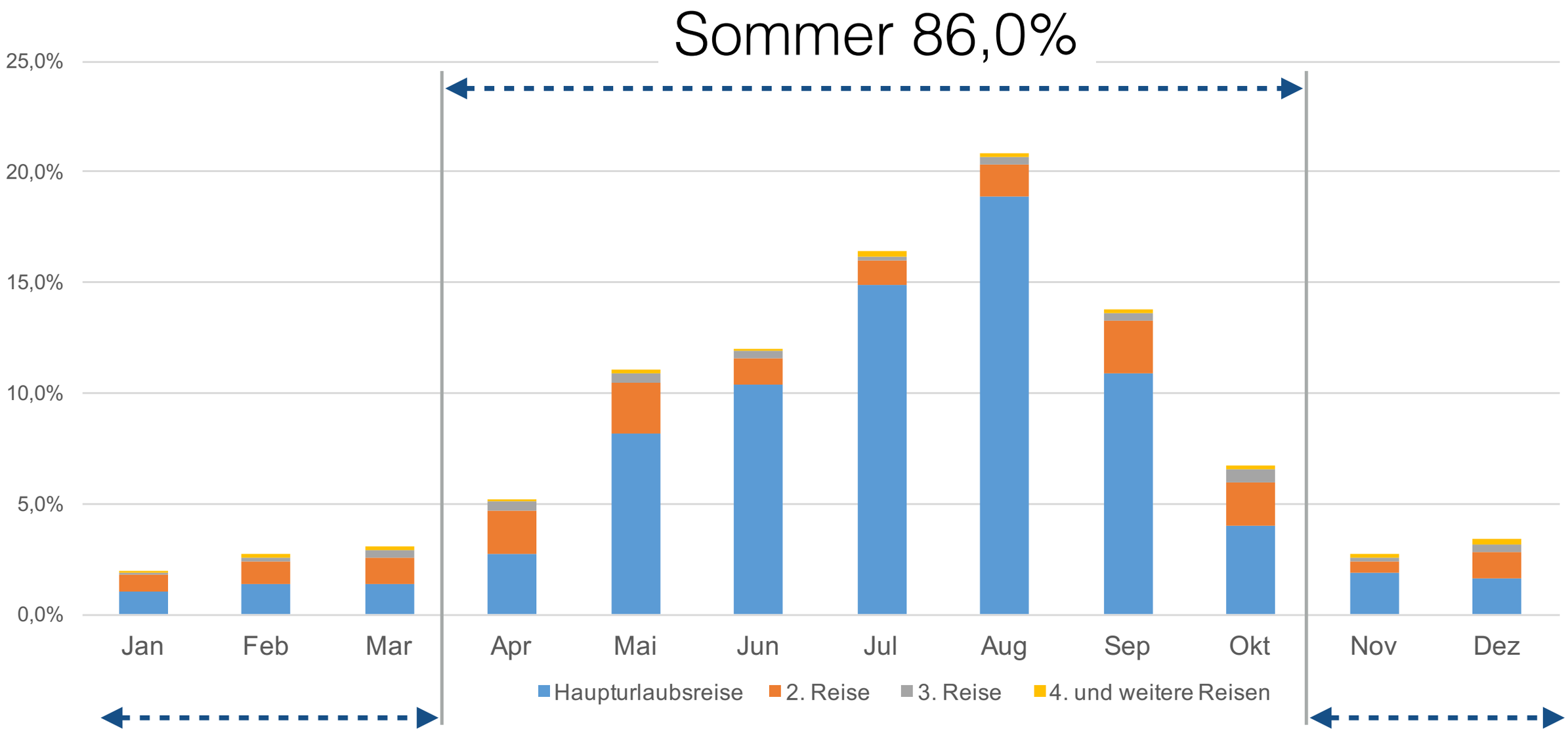
klimatisch
Winterwetter
kalt / feucht / Eis / Schnee

kulturelle Bezüge
Weihnachten
Kulinarik
Brauchtum

Tourismus im Folgenden: Urlaubsreisen (5 Tage +) und Kurzreisen (2-4 Tage)

Wintersaison: November bis März

Winter mit geringem Anteil am Gesamtmarkt



Winter
7,8%

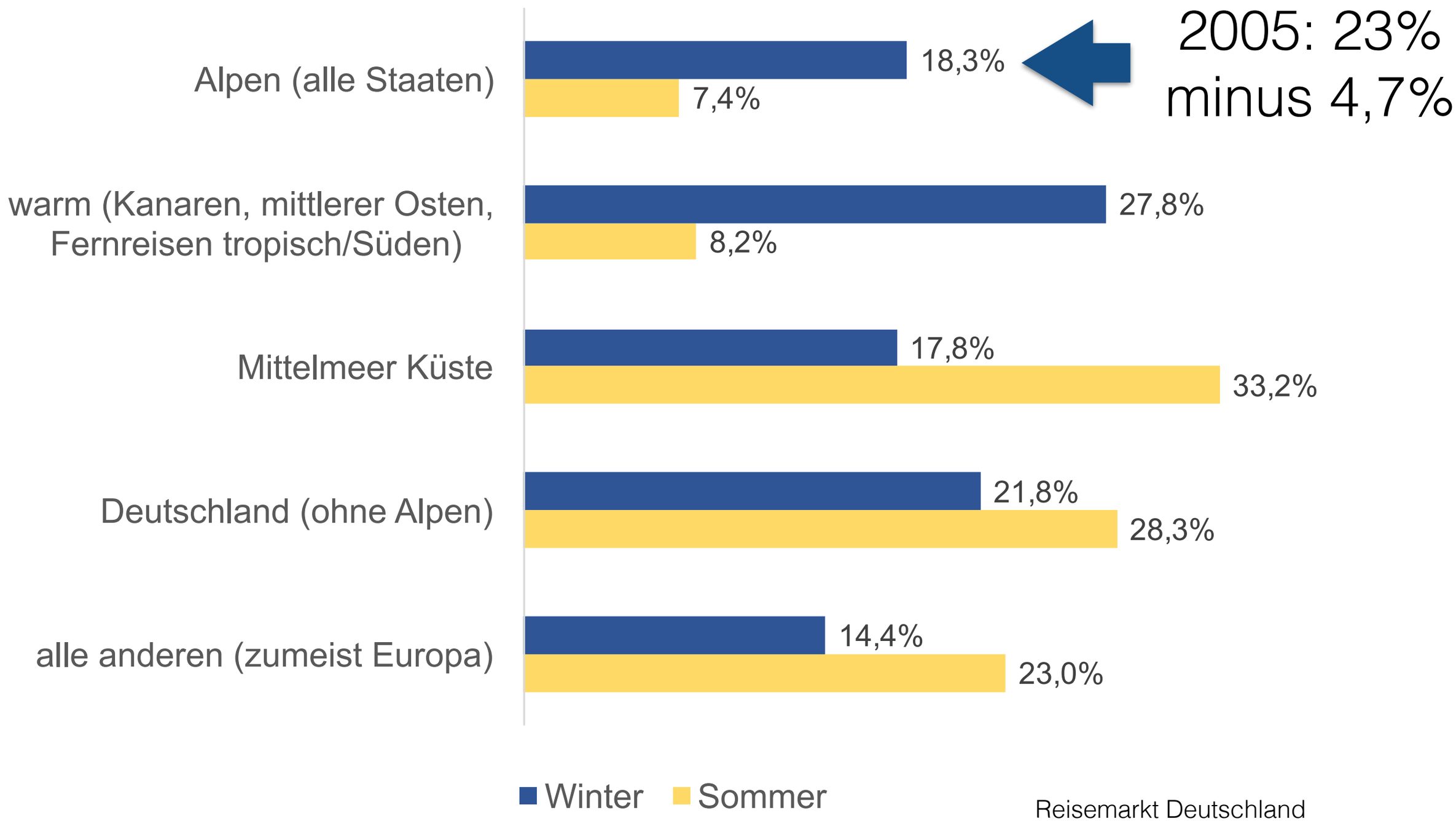
gesamt 14,0%
entsprechend 8,8 Mio Reisen

Winter
6,2%

Reisemarkt Deutschland
Quelle: RA2016, eigene Berechnungen

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES MUNICH

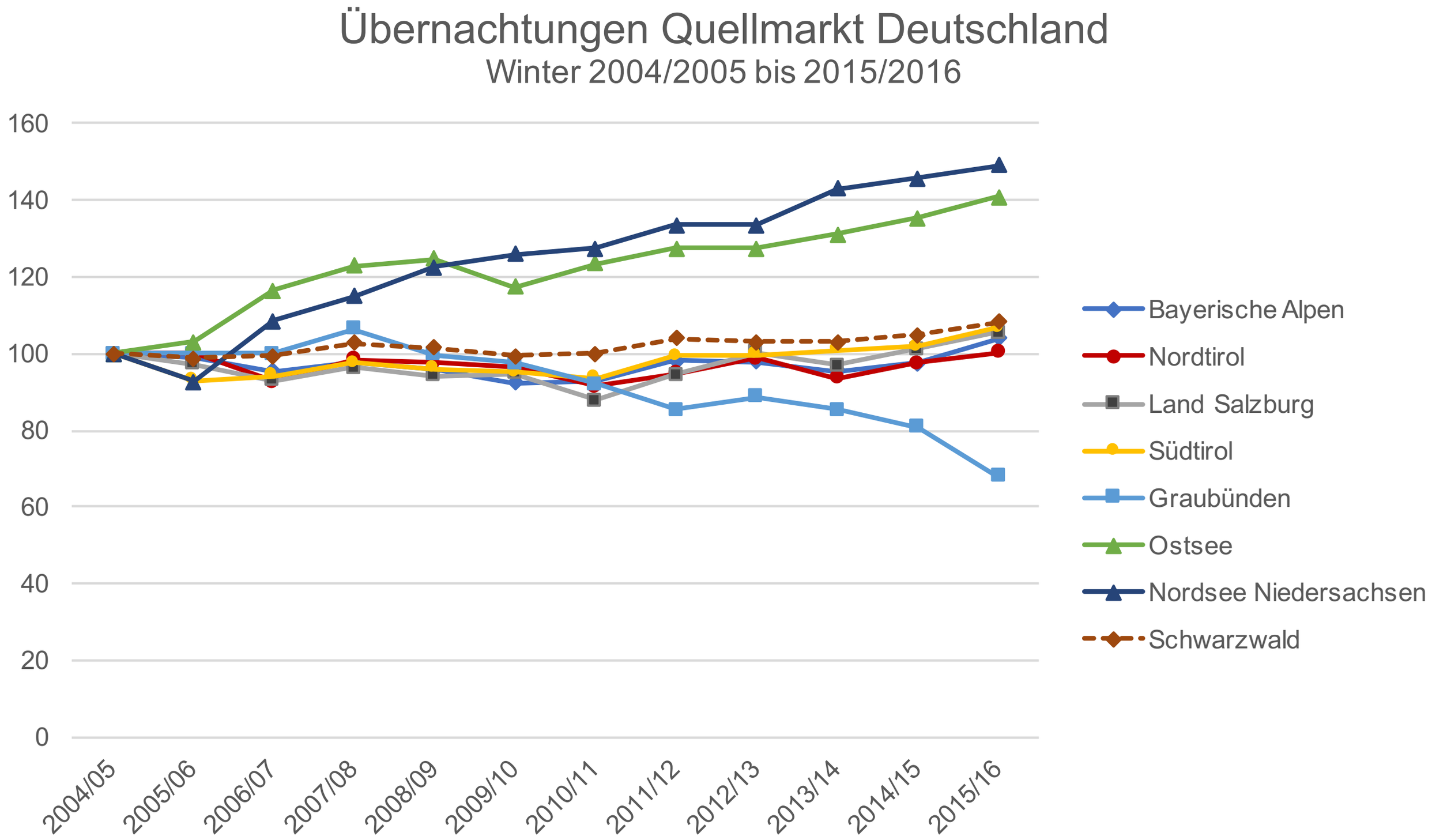
Gewählte Reiseziele Winter / Sommer



Reisemarkt Deutschland
Anteil Reiseziele nach Saison
jede Saison gesamt 100%
Quelle: RA2016, eigene Berechnungen

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES MUNICH

unterschiedliche Entwicklungen in den Alpen



UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES MUNICH

Vergleich Winterreisende nach Reiseziel

Alpen	DE (ohne Alpen)	Mittelmeer	Fernreisen
1,6 Mio. UR	2,0 Mio. UR	2,4 Mio. UR	1,9 Mio. UR
81% PKW	67% PKW	88% Flug	93% Flug
38% Hotel	34% Hotel	79% Hotel	65% Hotel
785 € pro Pers.	480 € pro Pers.	1060 € pro Pers.	2600 € pro Pers.
8,6 Tage	8,5 Tage	12,5 Tage	21,9 Tage
5,4 Reisende	2,6 Reisende	2,9 Reisende	2,4 Reisende
23% mit Kids	12% mit Kids	7% mit Kids	1% mit Kids
45,4 Jahre	51,6 Jahre	53,7 Jahre	47,0 Jahre

73% Wintersport (Ski alpin / Langlauf) während Urlaub
höhere Bildung, höhere Einkommen, obere Berufsgruppen
überproportionaler Anteil Altersgruppen 14-24 und 40-50
durchschnittlich 2 Urlaubsreisen pro Jahr

Basis: Urlaubsreisen (5+ Tage) der Deutschen im Alter von 14+ Jahren, im „Winter“=Jan-Mrz, Nov-Dez 2015 in die entsprechenden Ziele
Quelle: Reiseanalyse 2016

Vergleich Winterreisende nach Reiseziel

CO2-Bilanz Hin-/Rückreise Urlaubsreisen Winter Januar - März und November - Dezember

	Urlaubsreisen (absolut in Mio)	Anteil Urlaubseisen in % Winter	CO2 alle Reisen gesamt in Mio Tonnen	kg CO2 je An-/ Abreise	Anteil CO2 an allen Winter-urlaubsreisen	km der Winter-urlaubsreisen gesamt in Mio km	in % der km aller Winter-urlaubsreisen
Alpen (AT, CH, DE , FR, IT)	1,76	18,3%	0,10	56	1,0%	966	3,7%
Inland ohne Alpen	2,10	21,8%	0,08	39	0,8%	836	3,2%
Restliches Europa ohne Mittelmeer	1,10	11,4%	0,19	172	1,8%	984	3,7%
Mittelmeerraum und Kanaren	2,59	**27,0%**	2,41	932	**23,6%**	5.930	22,5%
Fernreisen (Rest der Welt)	2,07	**21,5%**	7,45	3.599	**72,8%**	17.648	66,9%
Gesamt	9,61	100,0%	10,23	1.064	100,0%	26.364	100,0%

96,4%

Basis: Urlaubsreisen (5+ Tage) der Deutschen im Alter von 14+ Jahren, im „Winter“=Jan-Mrz, Nov-Dez 2015 in die entsprechenden Ziele
Quelle: Reiseanalyse 2016

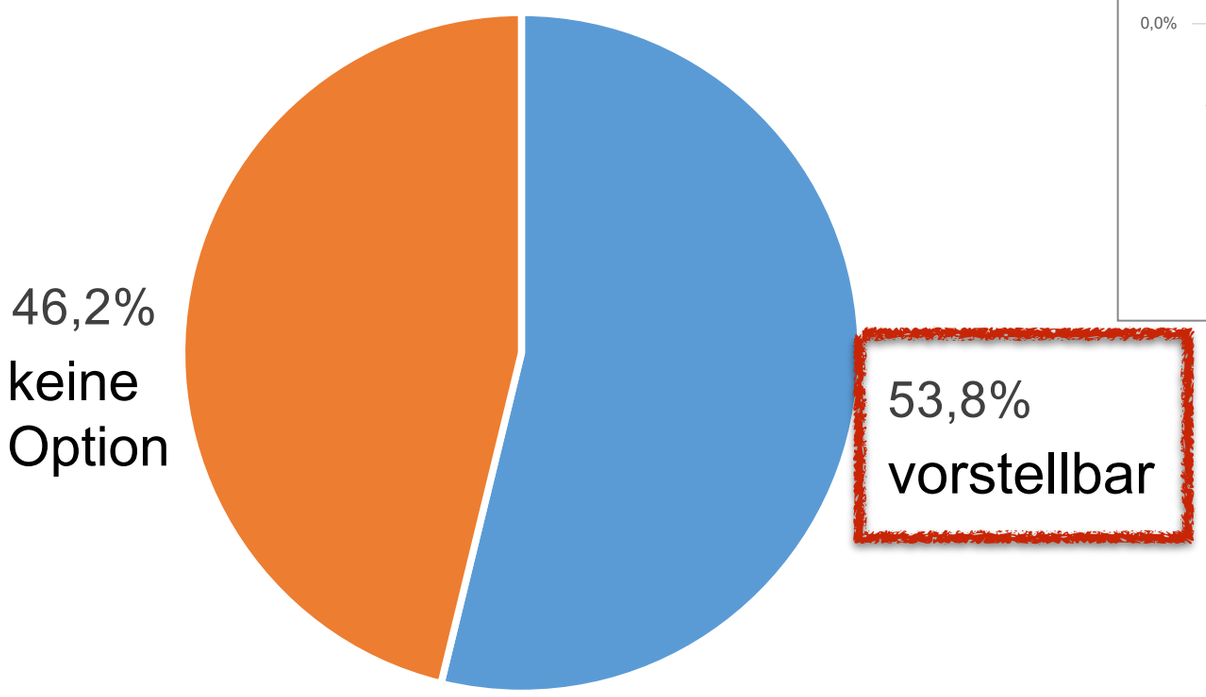
Hypothesen und Schlüsselfragen Winterurlaub Alpen

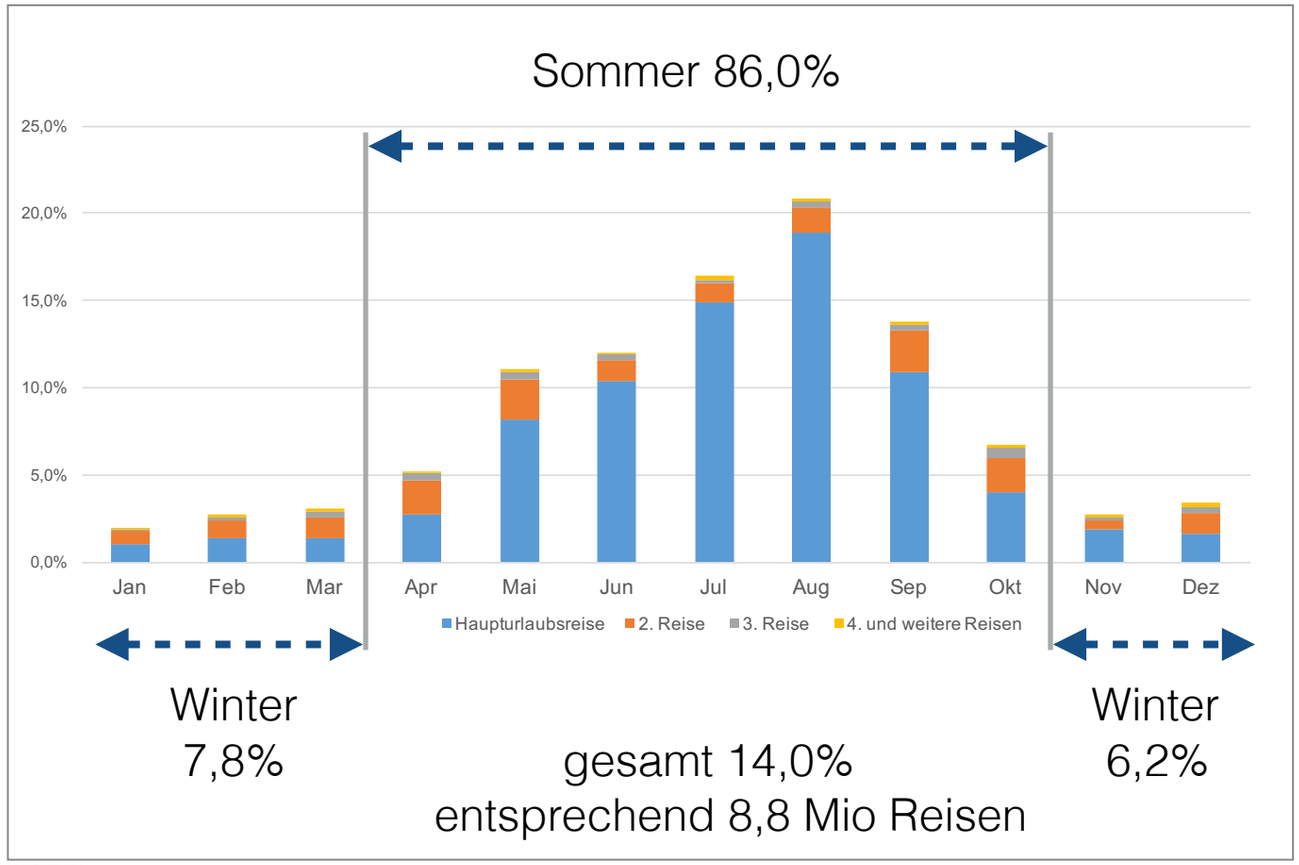
Hypothese	Fragen
Die Alpen bedienen die Winterreisemotive nicht in die Breite	Was sind eigentlich die Reisemotive im Winter?
Die Alpen sind nicht die erste / einzige Option für „echten“ Winter	Welche Reiseziele können sich die Verbraucher für echten Winter vorstellen?
Die Winterprodukte im Alpenraum korrespondieren nicht mit den Erwartungen vieler Verbraucher	Welche Erwartungen an einen Winterurlaub haben welche Verbrauchergruppen?
Neue Winterkunden sind an Natur besonders interessiert und daher an Nachhaltigkeit interessiert	Gibt es signifikante Unterschiede bei der Einstellung zu Nachhaltigkeit beim Reisen?
Das derzeitige alpine Winterangebot bedient nur einen Teil der Kunden	Wie weit liegen Angebot und Nachfrage auseinander?

Winter mit geringem Anteil am Gesamtmarkt

aber

Urlaubsreisen zwischen November und März





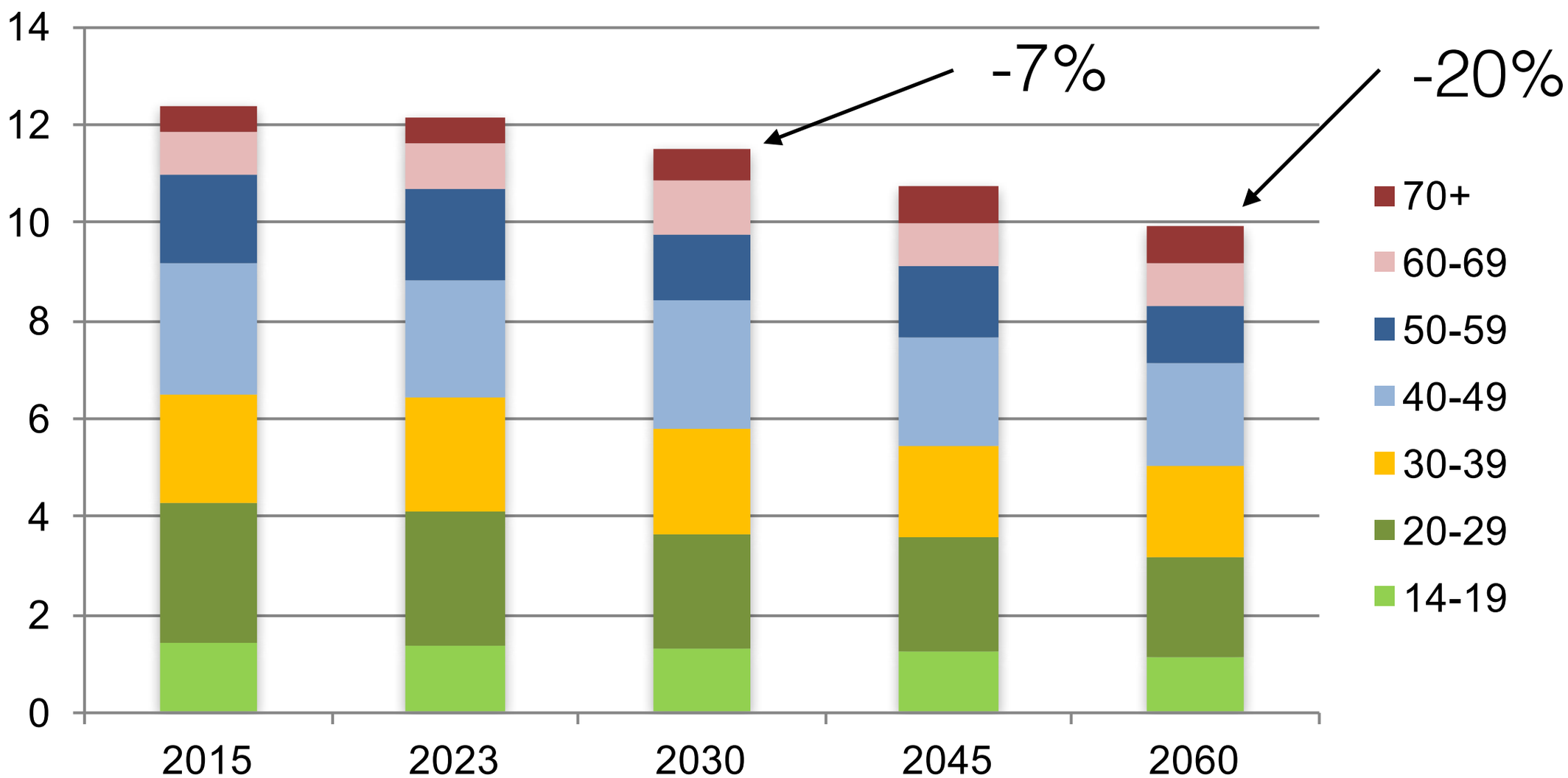
Basis: Befragte mit mindestens einer Urlaubsreise zwischen 2013 und 2015
Quelle: RA2016, eigene Berechnungen

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES MUNICH

Wettbewerb im Segment Wintersport wird härter

Prognose Potenzial Wintersportler Deutschland

(Ski-Alpin, Snowboard, Langlauf)

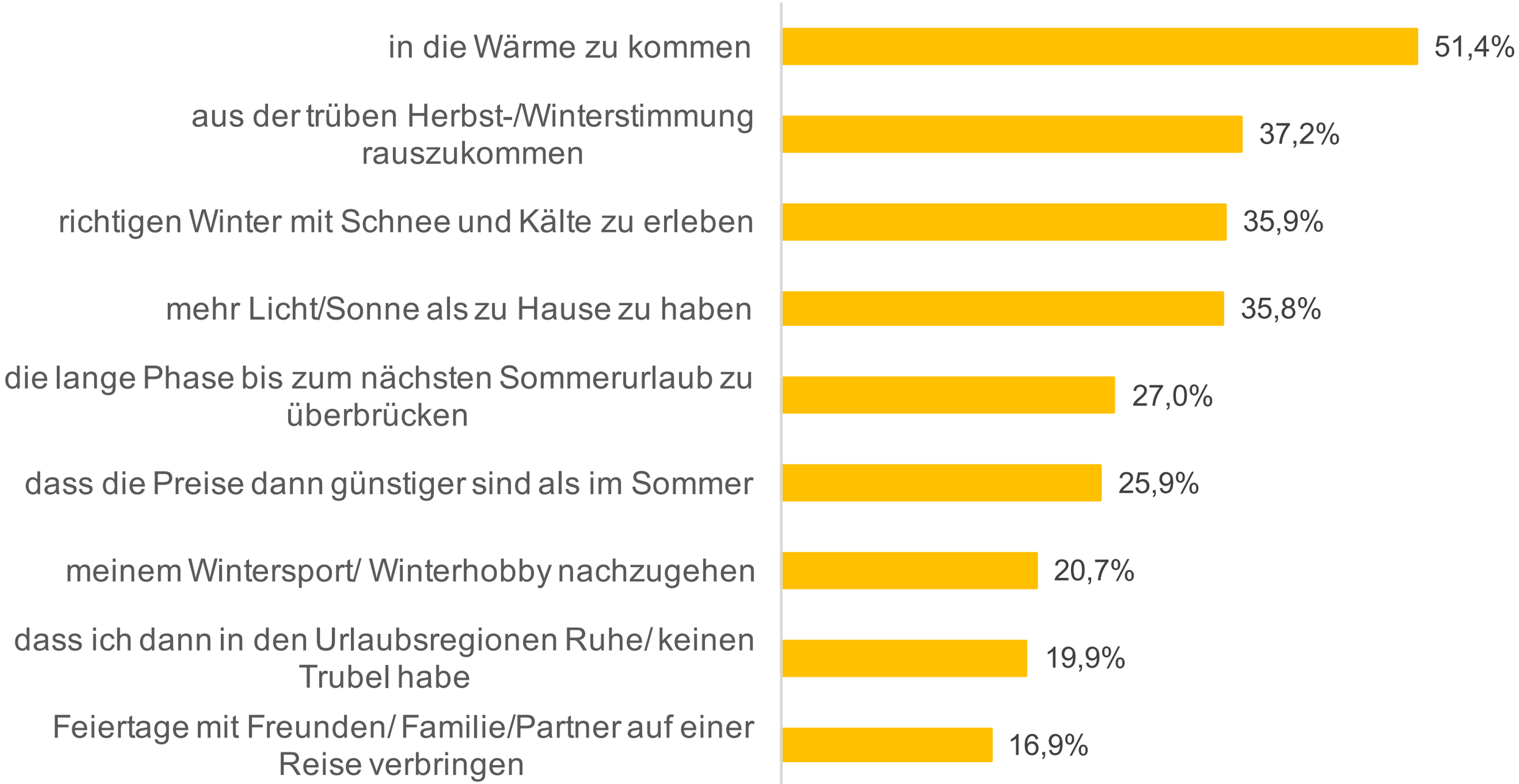


Basis: Wintersport nach Altersgruppen Marktdaten b4p 2015/I N=30.177; Demographie: Bevölkerungsvorausberechungen des statistischen Bundesamtes Wiesbaden Szenario 2 mit höherer Geburtenrate und Zuwanderung. Annahme: gleichbleibende Ein- und Austrittswahrscheinlichkeiten Wintersport. Eigene Berechnungen

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES MUNICH

Nachfrageseite Motive & Erwartungen

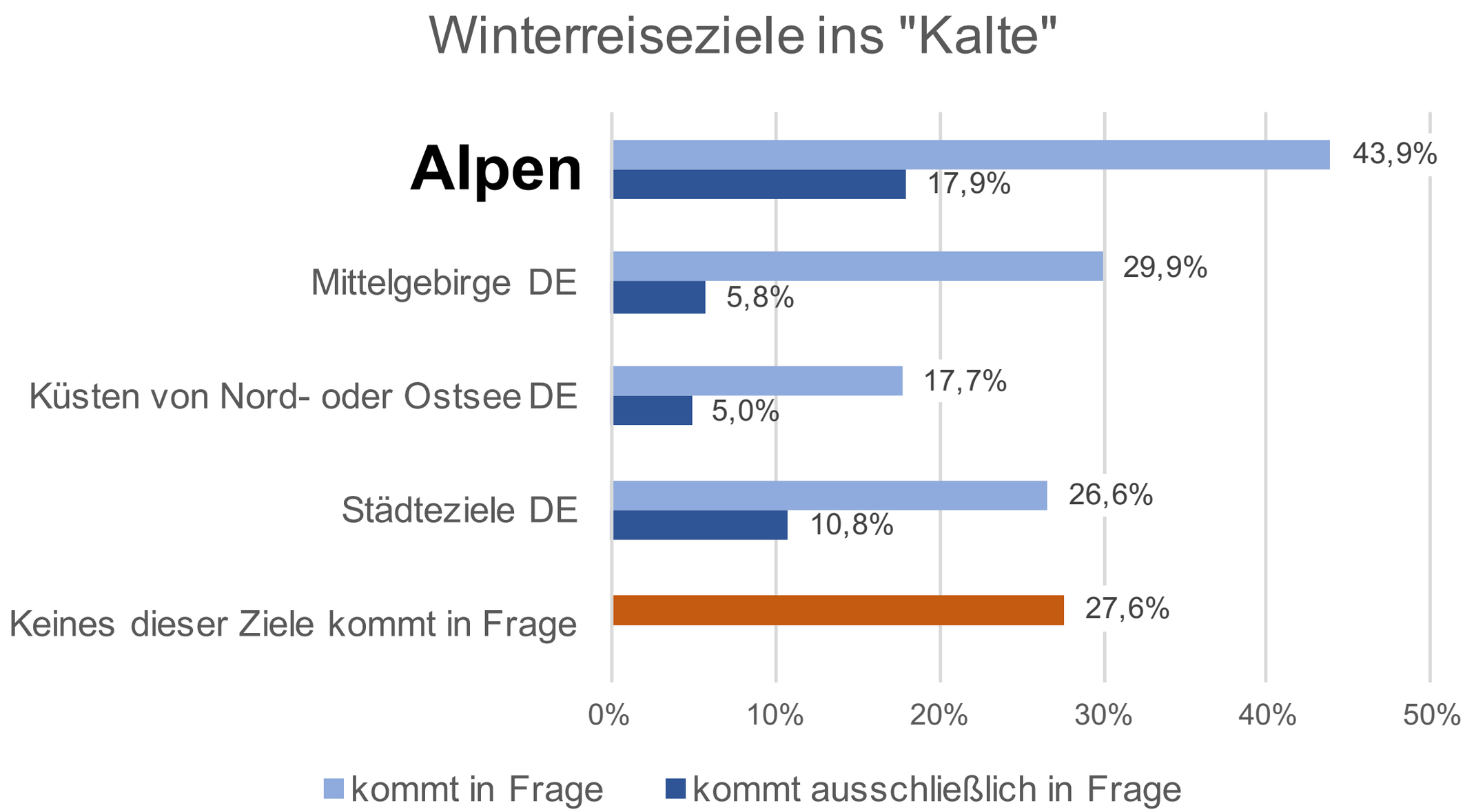
Was sind die Reisemotive im Winter



Basis: Befragte mit mindestens einer Urlaubsreise zwischen 2013 und 2015
Quelle: RA2016, eigene Berechnungen

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES MUNICH

Wenn schon in die Kälte, wohin dann?



43,9% können sich einen Winterurlaub in den Alpen vorstellen
aber: für 49,2% kommen die Alpen nicht in Frage

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES MUNICH

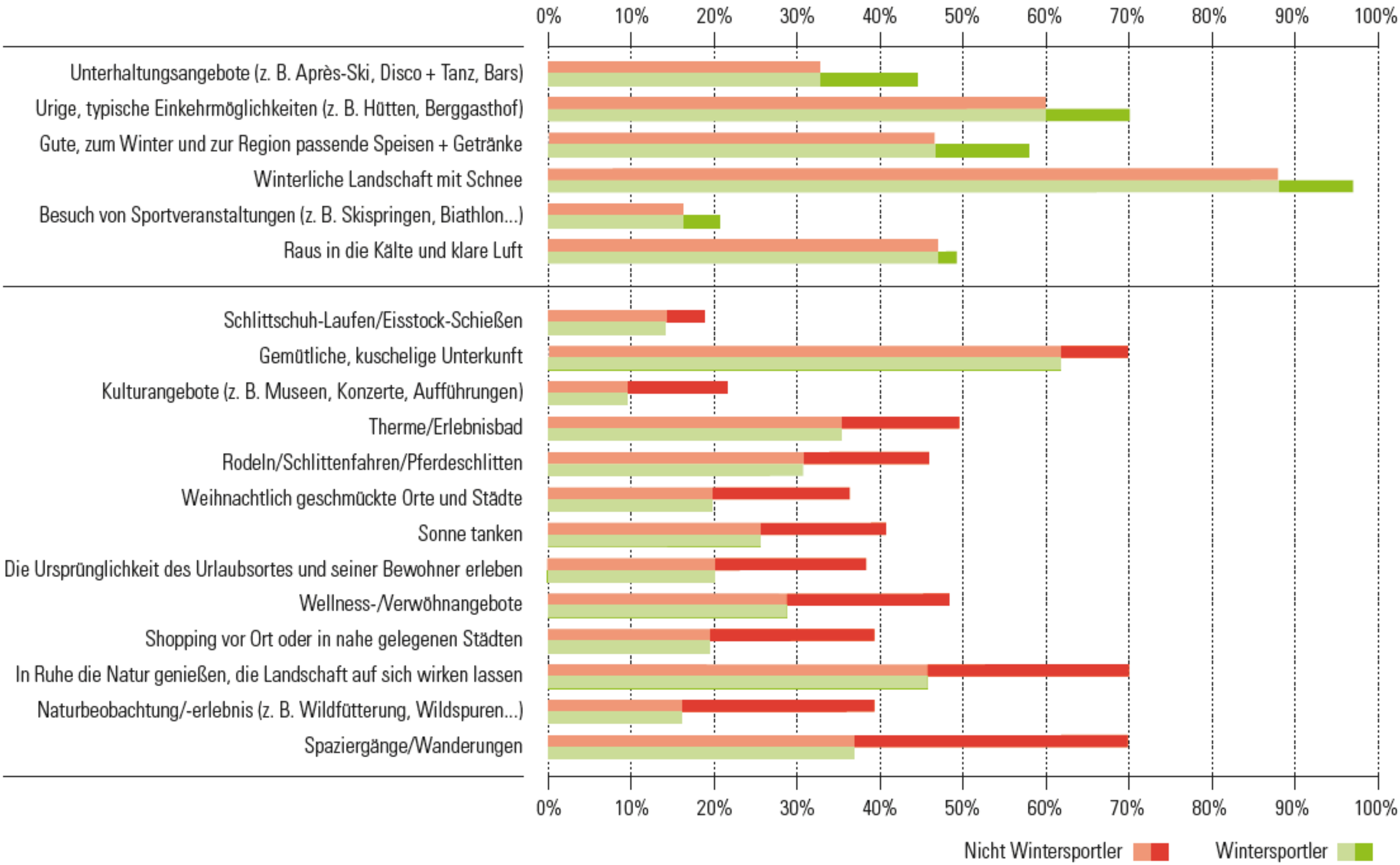
Erwartungen an einen Urlaub im Winter

Ohne echten Winter wird es schwer

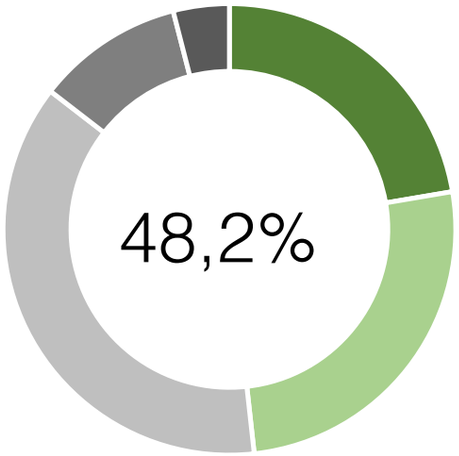
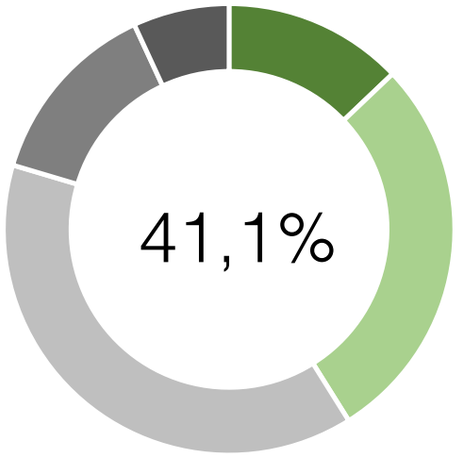
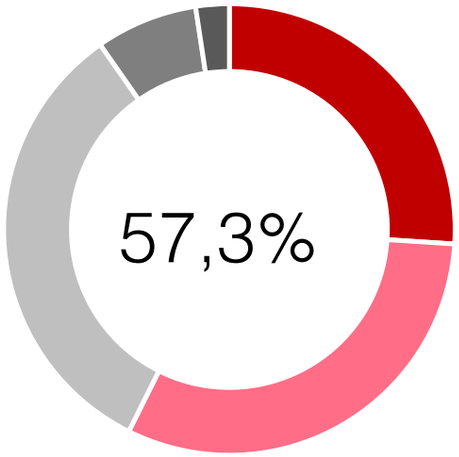
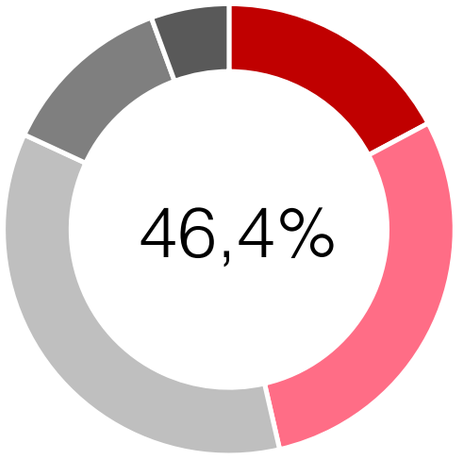
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES MUNICH

Deutlich unterschiedliche Produkterwartungen

Vergleich Erwartungen Wintersportler und Nicht-Wintersportler



Wintersportlern ist Nachhaltigkeit weniger wichtig

	Nicht Wintersport	Wintersport
Mein Urlaub soll möglichst ökologisch verträglich, Ressourcen schonend und umweltfreundlich sein.		
Mein Urlaub soll möglichst sozial-verträglich sein (d.h. faire Arbeitsbedin-gungen fürs Personal und Respektieren der einheimischen Bevölkerung).		

1 trifft voll und ganz zu · 2 · 3 · 4 · 5 trifft ganz und gar nicht zu

Basis: Befragte mindestens 1 Urlaubsreise zwischen 2013 und 2015
Alpen kommen als Winterziel in Frage, Winterurlaub im Schnee
entweder in letzten 3 Jahren oder Absicht für kommende 3 Jahre
Quelle: RA2016, eigene Berechnungen

Winterurlauber: ein heterogener Markt

Cluster Nr.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Markt Potential von Cluster in Mio Verbraucher	1,8	0,9	1,1	1,9	1,5	1,1	0,9	1,0	1,3	2,2
Anteil an potenziellen deutschen Wintergästen	12,8%	6,5%	8,1%	14,2%	10,7%	8,0%	6,8%	7,3%	9,2%	16,4%
Wintersport (z. B. Ski alpin, Snowboard, Langlauf)	0,92	0,86	0,93	0,99	0,58	0,54	0,39	0,13	0,22	0,01
Winterliche Landschaft mit Schnee	0,99	0,84	1	0,86	0,95	0,95	0,97	0,94	0,85	0,57
In Ruhe die Natur genießen, Landschaft wirken lassen	0,42	0,18	0,86	0,13	0,81	0,87	0,93	0,92	0,8	0,22
Gemütliche, kuschelige Unterkunft	0,82	0,61	0,95	0,2	0,88	0,67	0,98	0,95	0,64	0,28
Spaziergänge/Wanderungen	0,12	0,25	0,9	0,09	0,81	0,57	0,93	0,77	0,86	0,33
Urige, typische Einkehrmöglichkeiten	0,93	0,36	0,88	0,43	0,89	0,47	0,88	0,8	0,49	0,14
Gute, zu Winter u. Region passende Speisen+Getränke	0,84	0,51	0,62	0,19	0,95	0,12	0,9	0,88	0,11	0,12
Therme/Erlebnisbad	0,27	0,34	0,84	0,11	0,39	0,08	0,9	0,91	0,67	0,26
Wellness-/Verwöhnangebote	0,32	0,32	0,62	0,09	0,17	0,1	0,87	0,85	0,31	0,28
Raus in die Kälte und klare Luft	0,72	0,11	0,87	0,15	0,33	0,91	0,78	0,6	0,1	0,1
Ursprünglichkeit Urlaubsort und s Bewohner erleben	0,1	0,05	0,52	0,04	0,55	0,3	0,87	0,81	0,29	0,1
Sonne tanken	0,27	0,17	0,84	0,12	0,16	0,31	0,93	0,64	0,07	0,16
Rodeln/Schlittenfahren/Pferdeschlitten	0,21	0,92	0,7	0,04	0,65	0,31	0,72	0,34	0,54	0,16
Shopping vor Ort oder in nahe gelegenen Städten	0,14	0,3	0,47	0,09	0,32	0,06	0,87	0,77	0,05	0,25
Naturbeobachtung/-erlebnis	0,05	0,17	0,12	0,02	0,66	0,23	0,87	0,33	0,61	0,09
Weihnachtlich geschmückte Orte und Städte	0,21	0,06	0,15	0,05	0,56	0,16	0,91	0,59	0,12	0,17
Unterhaltungsangebote (z. B. Après-Ski, Disco ...)	0,53	0,54	0,66	0,37	0,28	0,02	0,93	0,1	0,19	0,16
Kulturangebote (z. B. Museen, Konzerte, Aufführungen)	0,03	0,06	0,06	0,01	0,17	0,13	0,82	0,53	0,18	0,04
Schlittschuh-Laufen/Eisstock-Schießen	0,06	0,38	0,21	0,05	0,16	0,12	0,5	0,14	0,11	0,05
Besuch von Sportveranstaltungen (z. B. Skispringen...)	0,17	0,27	0,3	0,1	0,28	0,07	0,51	0,12	0,07	0,08

Cluster	Short Name
1	Ski und Bergerlebnis
2	Ski und Rodel
3	Alpen aktiv: Ski, Sport und Spaß
4	Ski und Schnee total
5	Alpen & Natur: Wandern + etwas Ski
6	Winter + Kälte: Wandern - etwas Ski
7	Anspruchsvolle - nur etwas Ski
8	Alpen Winter Atmosphäre - no ski
9	Wandern in alpiner Natur
10	Anspruchslose

Erwartungen
sehr hoch
hoch
durchschnittlich
niedrig
sehr niedrig

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES MUNICH

Angebotsseite Zielgruppenausrichtung

Angebotsseite Zielgruppenausrichtung

WEB-site Analyse von alpinen Top-Destinationen (Basis: Anzahl der Übernachtungen in der Wintersaison 2015/2016)

- Bayerische Alpen (Oberstdorf, Chiemsee Alpenland, Zugspitzland, Berchtesgadener Land)
- Tirol (Ötztal-Tourismus, Paznaun - Ischgl, Serfaus-Fiss-Ladis, Mayrhofen/ Zillertal, Erste Ferienreg. im Zillertal, St. Anton am Arlberg)
- Salzburg (Salzburger Sportwelt, Saalbach, Obertauern, Nationalpark Hohe Tauern, Zell am See / Kaprun)
- Südtirol (Kronplatz, Eisacktal, Meraner Land, Gröden, Alta Badia)
- Graubünden (Engadin St. Moritz, Davos Klosters, Arosa, Scuol Samnaun Val Müstair, Flims Laax)

Evaluation der 20 Erwartungsdimensionen auf 5-Stufen Skala

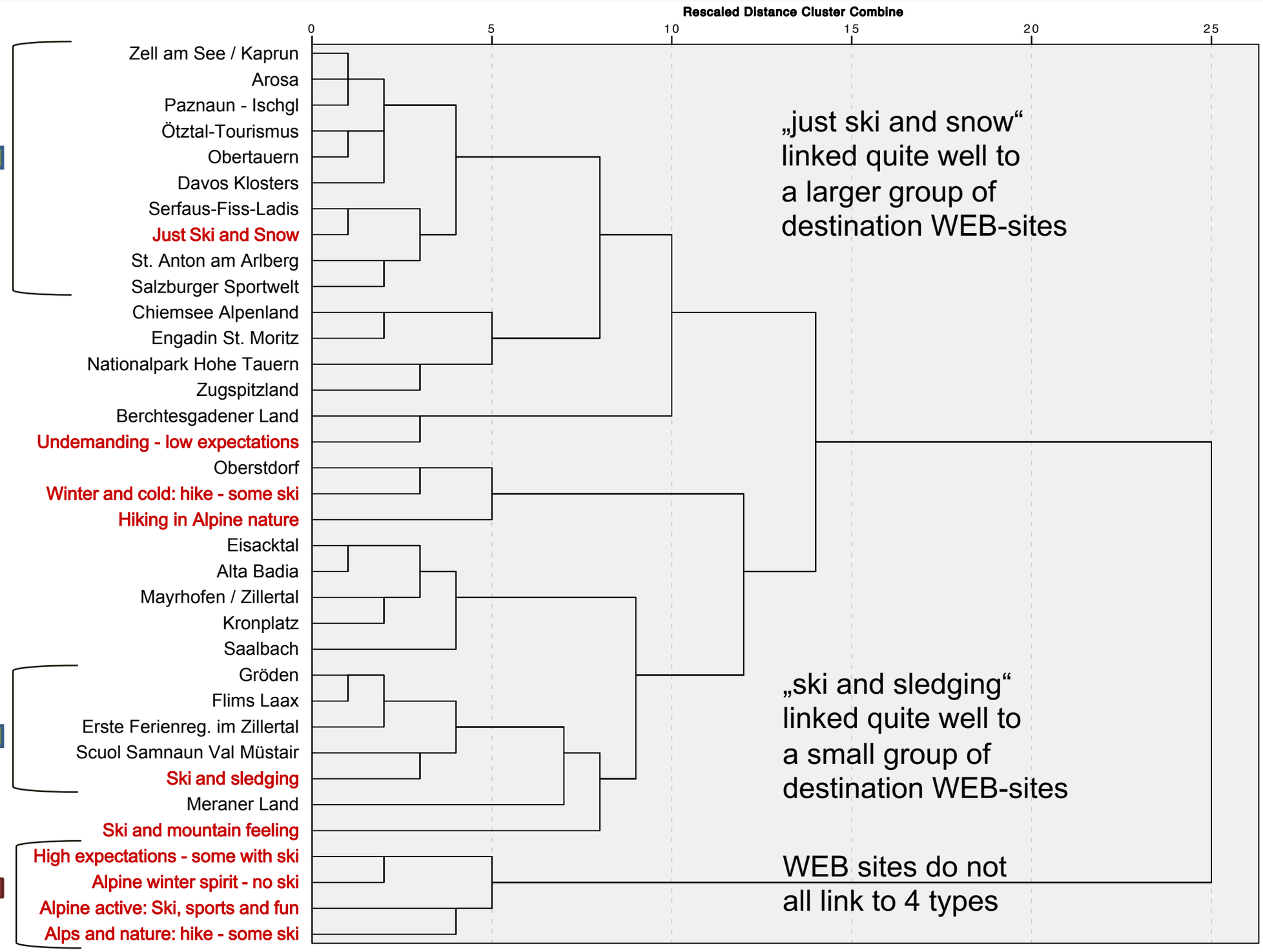
1: Top-Thema auf Startseite (HP), 2: Nebenthema auf HP aber ausführlich auf 2. Ebene, 3: nur 2. Ebene, dort aber ausführlich, 4: nur Nebenthema auf 2. Ebene 5: auf erster und zweiter Ebene als Thema nicht vertreten.

Winterurlauber: ein heterogener Markt

Ski und Schnee total passt sehr gut zu diesen Destinations WEB-sites

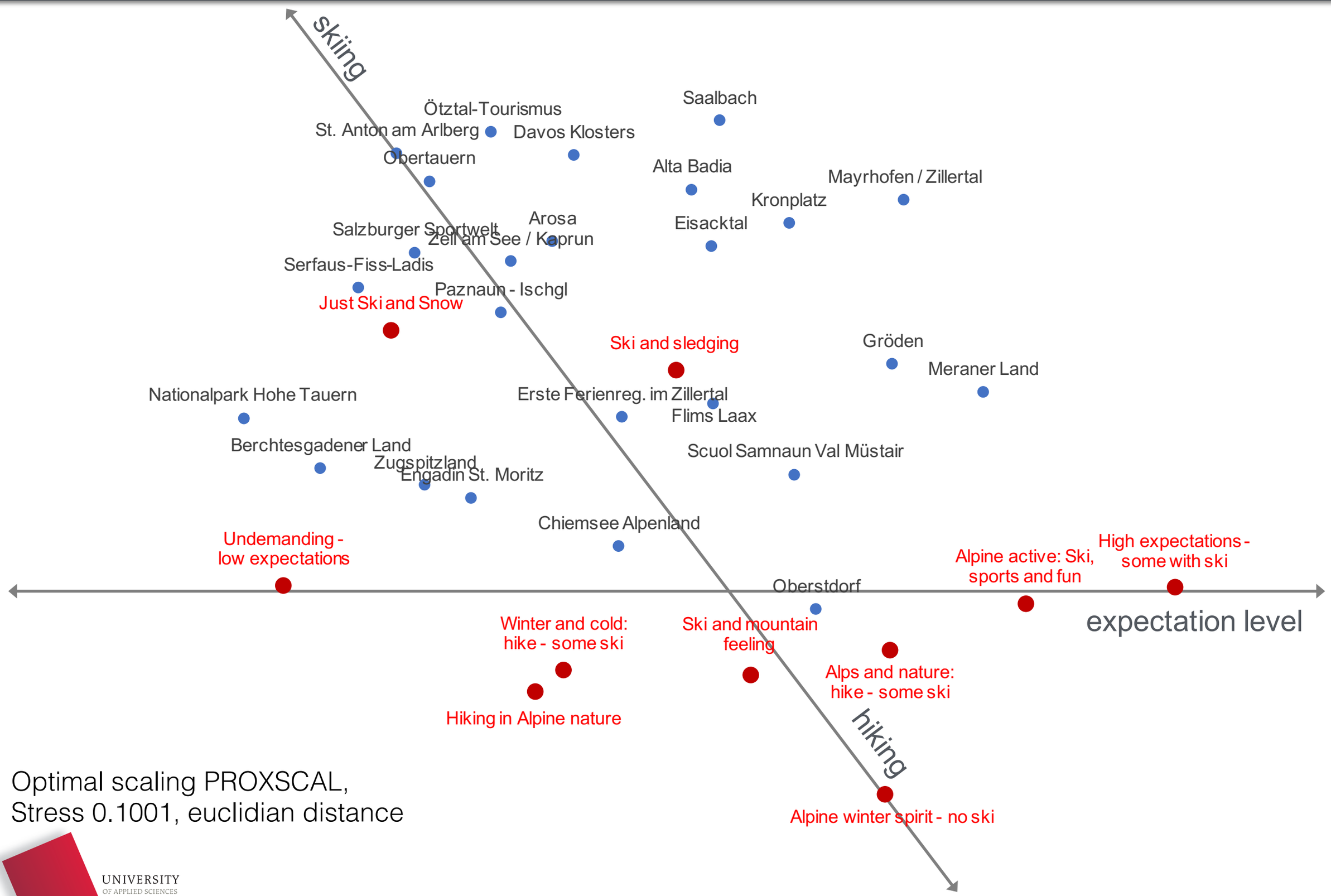
Ski und Rodeln passt sehr gut zu diesen WEB-sites

Keine WEB-Site passt zu diesen 4 Typen



UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES MUNICH

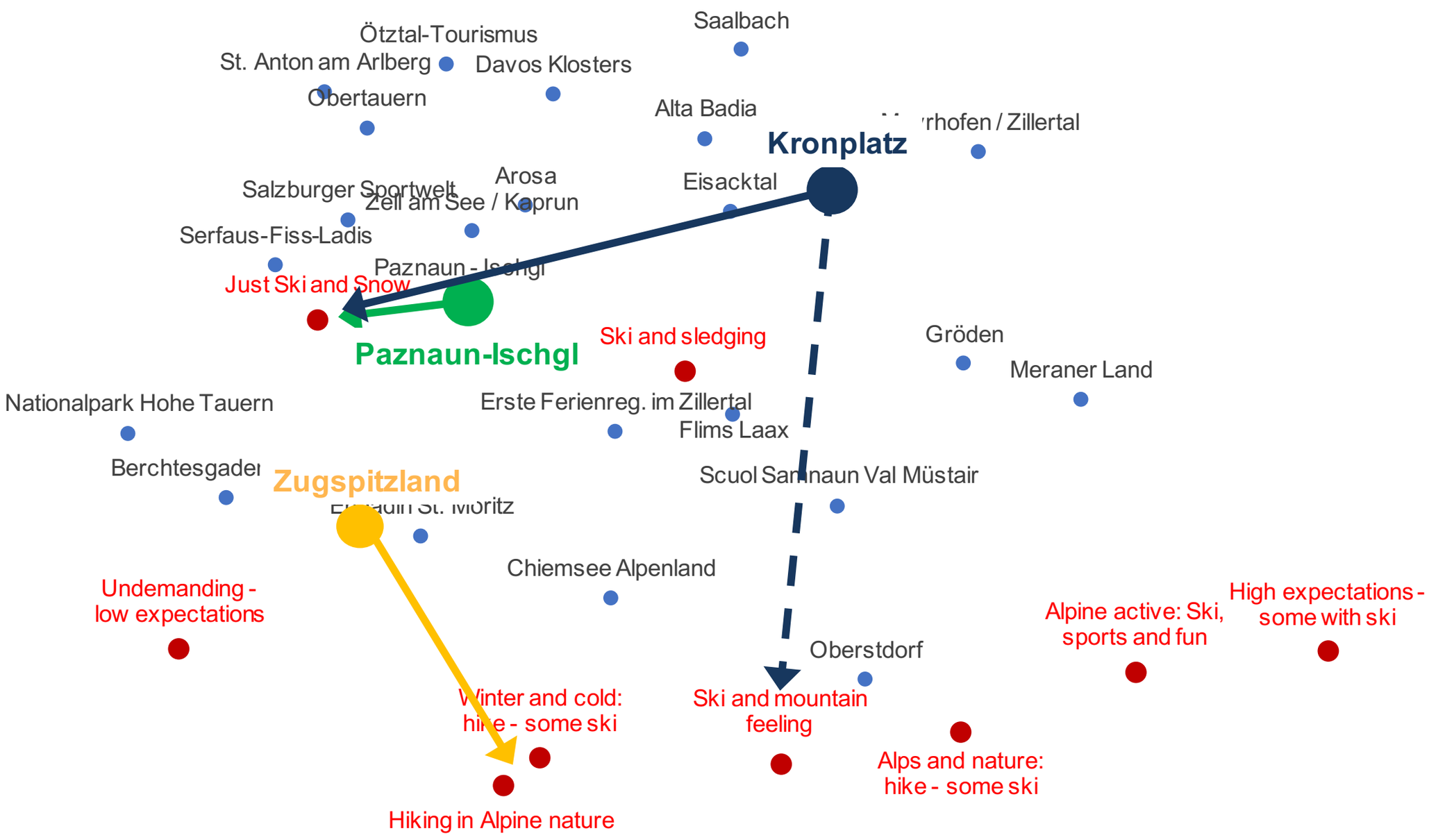
Relative Lage Angebot und Nachfrage



Optimal scaling PROXSCAL,
Stress 0.1001, euclidian distance

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES MUNICH

Relative Lage Angebot und Nachfrage



Optimal scaling PROXSCAL,
Stress 0.1001, euclidian distance

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES MUNICH

Fazit

1. Hauptteil der Winterurlaube geht mit dem Flieger in die Wärme
2. Dabei entstehen über 90% der durch die Anreise verursachten CO2 Emissionen
3. Es gibt ein großes Potenzial an Winterurlauber für die Alpen, das derzeit nicht erreicht wird
4. Diese haben ein hohes Interesse an Natur
5. Winterurlauber in die Alpen sind durchschnittlich „nachhaltig“ eingestellt, Wintersportler dabei etwas weniger
6. Markt ist nachfrageseitig hoch ausdifferenziert
7. Angebotsseite ist in ihren Wintersport Geschäftsmodellen gefangen und erreicht mit diesen Angebotsprofilen große Teile der Nachfrage (nicht) mehr

weitere Ergebnisse und Vorschläge …

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES MUNICH