
BACHELORARBEIT

Herr
Lukas Struckmeyer

**Die Relevanz von Nachhaltig-
keit im Destinationsmanage-
ment am Beispiel der
Wintertourismusdestination
Ischgl. Eine quantitative Unter-
suchung der Attitude-Behavi-
our-Gap**

BACHELORARBEIT

Die Relevanz von Nachhaltigkeit im Destinationsmanagement am Beispiel der Wintertourismusdestination Ischgl. Eine quantitative Untersuchung der Attitude-Behaviour-Gap

Autor/in:

Herr Lukas Struckmeyer

Studiengang:

Business-Management

Seminargruppe:

BM19wT2-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. Oliver Errichiello

Zweitprüfer:

Frau Teje Tabitha Konradi

BACHELOR THESIS

Topic relevance of sustainability in destination management using the example of the winter tourism destination Ischgl. A quantitative study of the Attitude-Behaviour-Gap

author:

Mr. Lukas Struckmeyer

course of studies:

Business-Management

seminar group:

BM19wT2-B

first examiner:

Prof. Dr. Oliver Errichiello

second examiner:

Mrs. Teje Tabitha KonrÄdi

Bibliografische Angaben

Struckmeyer, Lukas:

Die Relevanz von Nachhaltigkeit im Destinationsmanagement am Beispiel der Winterdestination Ischgl. Eine quantitative Untersuchung der Attitude-Behaviour-Gap

The relevance of sustainability in destination management using the example of the winter tourismdestination Ischgl. A quantitative study of the Attitude-Behaviour-Gap

67 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2024

Abstract

Diese Bachelorarbeit befasst sich mit der Thematik der Nachhaltigkeit, bezogen auf den Wintertourismus, unter der Berücksichtigung der Attitude-Behaviour-Gap. Es werden die grundlegenden Begriffe rund um das Thema definiert und der aktuelle Forschungsstand dargestellt. Im Anschluss folgt der empirische Abschnitt. Hier werden Hypothesen aufgestellt, getestet und ausgewertet. Danach werden die Ergebnisse diskutiert. Abgeschlossen wird die Arbeit mit einer Zusammenfassung. Das Ziel der Arbeit ist es, dem Thema Nachhaltigkeit im Bereich des Tourismus mehr Aufmerksamkeit zu schenken.

Zusatz Erklärung

Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wird in der vorliegenden Bachelorarbeit die gewohnte männliche Sprachform bei personenbezogenen Substantiven und Pronomen verwendet. Dies impliziert jedoch keine Benachteiligung des weiblichen Geschlechts, sondern soll im Sinne der sprachlichen Vereinfachung als geschlechtsneutral zu verstehen sein.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	II
Abkürzungsverzeichnis	IV
Abbildungsverzeichnis	V
1 Einleitung – Erste Hierarchieebene.....	1
2 Theoretischer Teil	3
2.1 <i>Tourismus</i>	3
2.2 <i>Tourist</i>	5
2.3 <i>Destination</i>	6
2.4 <i>Nachhaltigkeit</i>	8
2.4.1 <i>Klimaschutz</i>	9
3 Destination als Marke	11
3.1 <i>Was definiert eine Marke?</i>	11
3.2 <i>Markenidentität</i>	12
3.3 <i>Markenkommunikation</i>	13
4 Destinationsentscheidungen.....	16
4.1 <i>Touristentypen</i>	16
4.2 <i>Kriterien für Entscheidungen</i>	18
5 Attitude-Behaviour-Gap.....	21
5.1 <i>Definition und Ansätze der Theorie</i>	21
5.2 <i>Anwendung der Theorie – Fallbeispiel</i>	22
6 Hypothesen	23
7 Ischgl als Destination	25
7.1 <i>Abgrenzung der Region</i>	25

7.1.1	Geografische Lage	25
7.1.2	Erreichbarkeit.....	26
7.2	<i>Konkurrenz und Wettbewerber.....</i>	<i>27</i>
7.3	<i>Nachhaltigkeitsaspekte und Maßnahmen</i>	<i>30</i>
8	Empirischer Teil	32
8.1	<i>Forschungsmethode.....</i>	<i>32</i>
8.2	<i>Erstellung des Fragebogens</i>	<i>34</i>
8.3	<i>Durchführung der Befragung.....</i>	<i>35</i>
8.4	<i>Auswertung</i>	<i>36</i>
8.5	<i>Analyse der Ergebnisse</i>	<i>47</i>
9	Zusammenfassung	51
	Literaturverzeichnis	XIV
	Anlagen	XVIII
	Eigenständigkeitserklärung	XX

Abkürzungsverzeichnis

DMO = Destinationsmanagementorganisation

bzw. = beziehungsweise

PDF = Portable Document Format

WTO = Welttourismusorganisation

e.V. = eingetragener Verein

GmbH = Gesellschaft mit beschränkter Haftung

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Darstellung Markenidentität.....	13
Abbildung 2 Destinationsentscheidungen	19
Abbildung 3 Geschlechter Einteilung.....	36
Abbildung 4 Alterseingrenzungen.....	37
Abbildung 5 Reiseziele	38
Abbildung 6 Erweiterte Reiseziele.....	38
Abbildung 7 Bedeutung der Nachhaltigkeit im Allgemeinen.....	39
Abbildung 8 Die Wichtigkeit des Ski-/Winterurlaubs.....	40
Abbildung 9 Ist Ski-/Winterurlaub nachhaltig?.....	41
Abbildung 10 Beachtung von Nachhaltigkeitaspekten	42
Abbildung 11 Kriterien für Nachhaltigkeit	42
Abbildung 12 Nachhaltige Angebote?	44
Abbildung 13 Urlaubspläne der nächsten 10 Jahre.....	45
Abbildung 14 Maßnahmen	46

1 Einleitung – Erste Hierarchieebene

„Das Ziel muss es sein, die Erderwärmung auf 1.5 Grad zu begrenzen. Jedes zehntel Grad kostet Lebensgrundlage, verursacht Hunger, Leiden und Ressourcenkonflikte. Der Weltklimarat rechnet damit, dass die 1,5 Grad-Grenze im Zeitraum 2030 bis 2035 erreicht wird.“ (Bundesregierung, 2023)

Mit dieser Botschaft warnt die deutsche Bundesregierung alle Menschen vor dem Klimawandel. Die Bedeutung des Klimaschutzes und die damit verbundene Senkung der Treibhausemissionen darf nicht in den Hintergrund treten, da die Folgen dessen niemand vorhersagen kann. Passend dazu behandelt die folgende Bachelorarbeit genau diese wichtige Thematik, bezogen auf den Winter-/Skitourismus. Aufgrund des Klimawandels fängt es immer später an zu schneien, wodurch sich die Saisonzeiten der einzelnen Skigebiete nach hinten verschieben oder sogar verkürzt werden. Dieser geringe oder auch fehlende Schnee wird durch sogenannte Schneekanonen ausgeglichen. Dafür werden spezielle Kühlsysteme entwickelt, welche Wasserspeicherbecken künstlich herunterkühlen, um so die Schneekanonen zu versorgen. „Grundsätzlich gibt es eine einfache Faustregel. Sie lautet: „2m³ Kunstschnee = 6 kWh Energie + 1m³ Wasser“. Durchschnittlich werden so etwa 1.000-3.000 Kubikmeter Wasser und 6.000-18.000 Kilowattstunden Energie benötigt. Dies hängt von der jeweiligen Schneekanone ab. Zum Vergleich verbraucht eine durchschnittliche Person ca. 1.300 Kilowattstunden im Jahr (vgl. Byerle, 2023).

Bei dieser empirischen Untersuchung handelt es sich nicht um ein neues Forschungsgebiet. Doch der Bezug von Nachhaltigkeit auf das Verhalten und Denken, also die Attitude-Behaviour-Gap, ist etwas anderes. Der Fokus liegt hier auf der Nachhaltigkeit des Wintertourismus sowie den Auswirkungen des Klimawandels auf das Reiseverhalten der Menschen. Diese Forschung bezieht sich auf die Destination Ischgl in Österreich.

Der Autor war selbst regelmäßig im Ski-/Winterurlaub, und zwar immer in St. Jakob in Haus in Tirol, Österreich. Da dieses Skigebiet im Vergleich zu anderen

recht flach liegt, mit einer Höhe von 885 Metern (vgl. Snowplaza, 2024) und immer gute Schneeverhältnisse gegeben waren, stellte sich dem Autor die Frage, wie das möglich sei. Aufgrund von Recherchen hat er sich in die Thematik vertieft und wollte das Thema genauer beschreiben. Im Allgemeinen lebt der Autor überwiegend vegan und nachhaltig, und so stellte sich die Verbindung dieser beiden Thematiken her.

Um das Thema der Nachhaltigkeit im Winter-/Skitourismus besser bewerten zu können, sollen in dieser Arbeit einige Fragen zu dieser Problematik beantwortet werden. Ziel ist es, grundlegendes Wissen beim Leser aufzubauen. Außerdem soll herausgefunden werden, wie sich Menschen verhalten, wenn es darum geht, auf Nachhaltigkeit im Urlaub zu achten, bzw. worauf bereits geachtet wird. Außerdem soll die heutige Relevanz des Winter-/Skiurlaubs infrage gestellt werden. Abschließend soll ein Ausblick geschaffen werden, ob Menschen aufgrund der negativen Auswirkungen auf das Klima auf gewisse Arten von Reisen verzichten können oder ob es keine Veränderung im Hinblick auf das Reiseverhalten gibt.

2 Theoretischer Teil

Der folgende Abschnitt befasst sich mit den grundlegenden Definitionen und Erläuterungen zum weiteren Verständnis der nachstehenden Abschnitte. Es wurden die wichtigsten Begriffe ausgewählt und definiert. Unter anderem wird die Bedeutung der Nachhaltigkeit bezogen auf die Tourismusbranche erläutert und klargestellt, was einen Touristen überhaupt ausmacht.

2.1 Tourismus

Der Tourismus lässt sich auf unterschiedliche Arten und Weisen definieren. Der Deutsche Rechtschreibduden beschreibt das Wort „Tourismus“ als Substantiv, welches „das Reisen, der Reiseverkehr (in organisierter Form) zum Kennenlernen fremder Orte und Länder und zur Erholung“ bezeichnet. Es werden Synonyme wie Fremden-, Reiseverkehr, Reisen und Reiseverkehrswesen aufgeführt (vgl. Duden Wörterbuch 2024). Eine weitere Definition stammt aus dem Wirtschaftslexikon. Der Begriff „Tourismus“ oder auch Fremdenverkehr, bezeichnet das Verlassen des gewohnten Lebensmittelpunktes und das Bereisen einer anderen oder auch neuen Region. „Das Kriterium der Bewegung außerhalb des üblichen Arbeits- und Wohnumfeldes ist allein begriffsbestimmend.“ (Frieztzsche 2018)

Es gibt verschiedene Arten des Tourismus, die in drei verschiedene Kategorien differenziert werden können. Erstens gibt es den Binnenreiseverkehr, auch bekannt als Inlandstourismus. Dabei handelt es sich um eine (Reise-) Aktivität, die von „Inländern in diesem Gebiet, allerdings außerhalb des gewöhnlichen Lebensumfeldes“ ausgeführt werden. Zweitens gibt es den Incomingtourismus, auch Einreiseverkehr genannt. Hierbei werden alle Aktivitäten berücksichtigt, die von Nicht-Inländern in einem Gebiet durchgeführt werden. Drittens gibt es den Outgoingtourismus, beziehungsweise den Ausreiseverkehr. Hierzu zählen die Reisen von Inländern, die ein Gebiet im Ausland besuchen (vgl. Dorsch, 2016, S. 16f).

Die Entwicklung des Begriffs geht bis in die Anfänge der Geschichte der Menschheit zurück. In der Frühzeit wurden bereits Reisen unternommen, allerdings aus spirituellen oder religiösen Motiven. Der Begriff entwickelte sich weiter mit dem Erkunden neuer und unbekannter Gebiete. „Die erste dokumentierte Pauschalreise im heutigen Sinn wurden ab 1841 durch den Briten Thomas Cook veranstaltet“ (Fritzsche, 2018). Das stetige Wachstum der Branche ist auf den technischen Fortschritt und den dadurch steigenden individuellen Lohn der Menschen zurückzuführen. Ein weiterer positiver Effekt war der Mehranteil an Freizeit, die gestiegene Lebenserwartung sowie der erhöhte Lebensstandard. Im Laufe der Jahre stieg auch das Bildungsniveau, und die Menschen wollten immer mehr von der Welt sehen und neue Länder und Kulturen kennenlernen. Über all diesen Entwicklungen stehen allerdings die Fortschritte im Transportwesen an Land, zu Wasser und in der Luft. Auch „der Wegfall bzw. die Durchlässigkeit vormals vorhandener politischer Grenzen (setze) entscheidende Impulse für die ständig steigende wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus“ (Fritzsche, 2018).

Der Begriff Tourismus lässt sich bis heute nicht konkret definieren, und es gibt viele verschiedene Sichtweisen. Gewisse Grundvoraussetzungen müssen allerdings erfüllt werden, die an den Begriff „Tourismus“ gebunden sind. Der Besuch muss sich außerhalb des gewöhnlichen Lebensumfelds befinden und eine maximale Aufenthaltsdauer von zwölf Monaten haben. Hinzu kommt, dass für die Tätigkeiten, welche vor Ort ausgeführt werden, keine Entlohnung stattfinden darf. (vgl. vgl. Eurostat; Europäische Kommission: Gemeinschaftliche Methodik für die Tourismusstatistik, Luxemburg, 1998, 6

Aufgrund dieser Voraussetzungen definiert die Welttourismusorganisation (UNWTO) den Begriff als „Aktivität von Personen, die an Orte außerhalb ihrer gewohnten Umgebung reisen und sich dort zu Freizeit-, Geschäfts- oder bestimmten anderen Zwecken nicht länger als ein Jahr ohne Unterbrechung aufhalten“ (Dorsch, 2016, S. 16).

2.2 Tourist

Die WTO definiert den Begriff folgendermaßen: „Gast im Rahmen des Tourismus ist ein Mensch, der eine Reise zu einem anderen Ort durchführt, mit dem Ziel, dort zumindest zwei Tage zu verbringen“ (Wirtschafts-ABC, 2023). Daraus lässt sich schließen, dass die Person auf jeden Fall eine Nacht am Zielort verbringen muss. Natürlich gibt es auch Abweichungen beziehungsweise Unklarheiten bei Ausnahmesituationen, wie bei dem Besuch einer Freundin oder Freundes in einer anderen Stadt. Da es die Möglichkeit gibt, bei dieser Person zu übernachten und mit dem Auto anzureisen, wird die touristische Wirtschaft in der Stadt nicht unterstützt. Als Schlussfolgerung daraus beschreibt die WTO eine Person in dieser Situation nicht als Tourist.

Grundsätzlich werden Menschen als Touristen definiert, die ihr gewöhnliches Umfeld verlassen, „um fremde Orte, Regionen oder Länder kennenzulernen oder um sich zu erholen“ (DWDS, 2019). Dabei wird nicht unterschieden, ob es sich um einen Urlauber handelt, der eine Nacht im Hotel verbringt, ob es sich um eine Geschäftsreise handelt oder ob zum Beispiel eine Familie einen Ausflug macht.

Der folgende Abschnitt befasst sich mit der Etymologie des Begriffs „Tourist“. Die Etymologie ist die „Wissenschaft von der Herkunft und Geschichte der Wörter und ihrer Bedeutung“ (Duden, 2024). Ableiten lässt sich das Wort „Tourist“ von dem französischen Wort „*Tour*“, welches seit der zweiten Hälfte des 16. Jahrhunderts als Ausflug, Wanderung oder Wegstrecke übersetzt wird. Unter anderem kann es auch als (Rund)fahrt oder Reise bezeichnet werden. Daraus lässt sich schließen, dass sich bereits ab dem frühem 16. Jahrhundert Menschen auf Reisen begaben und so als Touristen bezeichnet werden können. Im 18. Jahrhundert verbreitete sich der Begriff als eine spezielle Art von Reisen. Vorwiegend wohlhabende junge Männer begaben sich auf so genannte Bildungsreisen. Daraus leiteten sich dann bald die Begriffe „Wanderschaft fahrender Handwerkerge-sellen“ bis hin zur sogenannten Geschäftsreise ab.

Zusammengefasst lässt sich ein Tourist also als Urlaubsreisender beschreiben, der eine Tour, also eine Reise, antritt, um einen fremden oder neuen Ort kennenzulernen (vgl. DWDS, 2019).

2.3 Destination

Was ist eine Destination? Um diese Frage zu beantworten, müssen unterschiedliche Dinge berücksichtigt werden. Der folgende Abschnitt soll diese Frage klären und den Begriff genauer definieren. Es soll ein Grundwissen geschaffen werden, das im späteren Verlauf der Arbeit relevant wird, wenn es um die Beschreibung Ischgl als Destination geht. Die Definition wird hierfür als Grundlage herangezogen.

Der Begriff ist im Tourismus als ein geografischer Raum zu definieren, in den ein Tourist reist, um dort seinen Urlaub zu verbringen. In diesem „geografischen Raum“ befinden sich alle notwendigen Einrichtungen, Beherbergungen, Verpflegung sowie Unterhaltung und Beschäftigungsmöglichkeiten. Die Kombination aus all diesen Gegebenheiten ist der Grund, warum der Reisende dieses Reiseziel ausgewählt hat bzw. warum es von einem Reiseveranstalter vermarktet wird. Für die Organisation oder die Vermarktung ist grundsätzlich eine Destinationsmanagementorganisation zuständig, kurz DMO.

Wirtschaftlich zusammengefasst handelt es sich bei einer Destination also um „die Wettbewerbseinheit im Incoming-Tourismus, die wie ein eigenständiges Unternehmen kooperativ geführt werden muss“ (Scherhag, 2018). Diese Wettbewerbseinheit zeichnet sich dadurch aus, dass viele unterschiedliche Leistungsträger in der Destination in einen kooperativen Prozess zusammenarbeiten, sodass jeder von der Situation wirtschaftlich profitieren kann. Demnach ist zwischen dem Ort und einem Hotel oder Resort als Destination zu differenzieren. Aufgrund der oben aufgeführten Gegebenheiten für eine Destination könnte auch ein Hotel dieser Definition entsprechen. Allerdings werden hierfür die Rahmenbedingungen insofern verändert, dass es sich bei einem Hotel nicht um ein Zusammenspiel mehrerer Unternehmen handelt, sondern ausschließlich um ein einziges (vgl. ebd.).

Ein weiterer wichtiger Bestandteil sind Destinationsmanagementorganisation, kurz DMO. Eine DMO „ist eine privatrechtliche Unternehmen- oder öffentlich-rechtliche Organisation“ (ebd.). In seltenen Fällen kann es sich um eine sogenannte Public-Private-Partnership (PPP-Konstrukt) handeln.

„Die Unterschiede zwischen einer öffentlich-rechtlichen und der privatrechtlichen Organisationsform sind gar nicht so groß. Bei einer öffentlich-rechtlichen handelt es sich um eine Organisationsform, welche sich in die städtische oder auch kommunale Verwaltung einordnet. Diese Form ist nicht rechtsfähig. „Als Bestandteil der kommunalen/städtischen Verwaltung steht die DMO dann unter dem Primat der Politik“ (ebd.).

Ein Punkt, der die Arbeit einer solchen Destinationsmanagementorganisation erschwert, ist die Weisungsbefugnis. Diese ist gegenüber den Leistungsträgern nicht vorhanden, was bedeutet, dass diese auf eine freiwillige Zusammenarbeit angewiesen sind. Dies mindert die Arbeitseffizienz spürbar. Dies ist der ausschlaggebende Grund, warum es sich bei den Rechtsformen meist um einen e.V. (eingetragener Verein) oder eine GmbH (Gesellschaft mit beschränkter Haftung) handelt.

Bei der privatrechtlichen Organisationsform sieht das Bild sehr ähnlich aus. Grundsätzlich handelt es sich um private Unternehmen, die ihre Dienstleistungen an die jeweiligen Länder und Städte verkaufen. Allerdings ist der Einfluss der Politik auch hier enorm groß, „da die jeweilige politische Ebene an der Destinationsmanagementorganisation beteiligt ist und diese (mit)finanziert“ (ebd.). Viele verbinden mit dem Begriff einer DMO eine Tourismusorganisation. Hier unterscheidet sich jedoch das Aufgabenfeld, da bei einer Tourismusorganisation die Ortsgebundenheit, also der Destinationsbezug, fehlt.

„Aktuell sind in Deutschland noch mehr als zwei Drittel der DMO in einer öffentlich-rechtlichen Organisationsform verankert.“

Es ist noch zu klären, was die genauen Aufgaben einer Destinationsmanagementorganisation sind. Einfach gesagt, es wird dafür gesorgt, dass sich sämtliche Leistungsträger in einer Destination unterstützen und zusammenarbeiten. Es werden passende Tourismuskonzepte entworfen, jeweils passend auf die

Destination zugeschnitten. Es werden Wettbewerbsstrategien ausgearbeitet und umgesetzt und auf die Vermarktung der Destination als Ganzes geachtet (vgl. ebd.).

2.4 Nachhaltigkeit

Der Begriff der Nachhaltigkeit ist sehr schwer genau zu beschreiben. Es gibt viele verschiedene Ansichten und Definitionen zu diesem Thema. Wühle definiert ihn wie folgt: „Nachhaltigkeit ist das ausbalancierte Zusammenwirken verschiedener Dimensionen, die in der klassischen betriebswirtschaftlich geprägten Welt jeweils für sich alleine stehen“ (Wühle, S. 1). Damit ist das Zusammenspiel aus dem Weltfrieden, der Ernährung, der Entwicklung ländlicher Regionen und der Notwendigkeit von erneuerbaren Energien gemeint. Wei-

ter zurückgeschaut in der Geschichte, stellte die Weltkommission für Umwelt und Entwicklung im Jahre 1987 eine Definition für den Begriff der Nachhaltigkeit auf. Diese lautet: „Nachhaltigkeit ist eine Entwicklung, die den Bedürfnissen der heutigen Generation entspricht, ohne die Möglichkeiten künftiger Generationen zu gefährden, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen und ihr Lebensstil zu wählen.“ (ebd., S. 2). In dieser Definition wird verdeutlicht, dass es der Menschheit nicht erlaubt ist, über ihren Verhältnissen zu leben, damit Folgegenerationen darunter nicht leiden müssen. Es handelt sich um eine moderne Definition aus dem Ende des letzten Jahrhunderts. In dieser wird der Begriff der Nachhaltigkeit in drei Teilaspekte unterteilt: die ökologische, ökonomische und soziale Nachhaltigkeit.

Die ökologische Nachhaltigkeit beinhaltet unter anderem den Punkt, dass kein sogenannter „Raubbau an der Natur“ betrieben werden darf. Dies bedeutet, dass die Menschen mit den Ressourcen auskommen müssen, die ihnen zur Verfügung stehen und in dem Bewusstsein handeln sollten, dass es endliche Ressourcen gibt.

Im Bereich der ökonomischen Nachhaltigkeit liegt der Fokus auf den wirtschaftlichen Aspekten. Es wird beschrieben, dass nicht über ein gewisses Verhältnis gelebt werden sollte. Es kann also gesagt werden, dass im „Allgemein gilt eine

Wirtschaftsweise dann als nachhaltig, wenn sie dauerhaft betrieben werden kann“ (ebd., S. 7). Der dritte Aspekt ist die soziale Nachhaltigkeit. Hier wird auf soziale Spannungen hingewiesen, die in einer Gesellschaft entstehen. Dabei sollten die Grenzen geachtet und die Spannungen nicht überstrapaziert werden. Diese eben beschriebene Definition der Nachhaltigkeit von Wühle beschreibt die wichtigsten Teilaspekte des Begriffs. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass es keine zu hundert Prozent übereinstimmende Definition für alle Menschen gibt. Wichtig ist zu betonen, dass jeder Mensch ein wichtiger Bestandteil der Nachhaltigkeit ist.

2.4.1 Klimaschutz

Im Folgenden wird der Klimaschutz definiert sowie seine Bedeutung hervorgehoben. Im Anschluss folgen die Entwicklung und die Kritik.

Im Allgemeinen lässt sich der Begriff „Klimaschutz“ nicht so einfach und kurz zusammenfassen, da es sich dabei um ein vielfältiges und weitreichendes Wort handelt. Grundlegend kann man sagen, dass unter dem Begriff „Maßnahmen, die der Erderwärmung und einem damit verbundenen Klimawandel entgegenwirken“ verstanden werden (Bendel, 2021).

Hierbei spricht man unter anderem von der sogenannten 2-Grad-Grenze, welche sich aus dem Pariser Klimaschutzabkommen nehmen lässt. Außerdem dazu beitragen sollen „Bevölkerungsgrenzen“, Eindämmung des Flug- und Autoverkehrs und Abschaffung bzw. Eingrenzung von Nutztierhaltung (...) (vgl. BMWK, 2024).

Der Begriff des Klimaschutzes erlangte im 20 und 21. Jahrhundert immer mehr an Bedeutung. Es wurden Bewegungen ins Leben gerufen, die sich genau für dieses Thema einsetzen. In den Vordergrund dieser Aktionen rückte 2018 eine Klimaaktivistin aus Schweden, Greta Thunberg. Sie entwickelte sich schnell zum Gesicht der Klimademonstrationen und als Vorbild für viele Jugendliche. Seitdem gibt es immer mehr Gruppierungen und Demonstrationen gegen die Politik und für das Einsetzen von Klimaschutz und die dazu gehörigen Auslöser.

Das Problem jedoch ist, dass Politik und Wirtschaft sich gegenseitig widersprechen. Hinzu kommt, dass es den Anschein macht, dass Menschen ihr Verhalten nicht ändern wollen. „Die Menschheit ist offenbar nicht in der Lage, die notwendigen Maßnahmen zu ergreifen“ (Bendel, 2021). Da eine Lösung kaum denkbar scheint, liegt es laut Experten am Recht, die Maßnahmen durchzusetzen, um die notwendigen Erfolge zu erzielen.

3 Destination als Marke

Der nachfolgende Abschnitt befasst sich mit der Thematik des Markenmanagement. Grundlegend wird der Begriff der Marke definiert und im Anschluss dargestellt, was eine Markenidentität ausmacht. Im Nachgang wird noch auf die Markenkommunikation eingegangen.

Beim Leser soll ein Verständnis geschaffen werden, wie sich eine Marke aufbaut und zusammensetzt. Dies dient dazu, den weiteren Verlauf der Arbeit besser zu verstehen und nachvollziehen zu können.

3.1 Was definiert eine Marke?

Eine allgemeingültige Definition des Begriffs wird durch die zahlreichen Funktionen erschwert, welche aus Anbieter- und Nachfragersicht erfüllt werden müssen. Eine moderne Perspektive betrachtet primär die „Wirkung der Marke bei der Anspruchsgruppe“. Dabei rückt in der Betrachtung der Definition die Substanz der Marke in den Mittelpunkt. Es kann so verstanden werden, dass eine Marke aus mehreren Elementen und Beziehungen besteht, die alle in einer Art Zusammenspiel stehen. Für eine Marke ist es wichtig klare Merkmale hervorzuheben. Unter anderem „durch Namen, Begriffe, Zeichen, Logos, Symbole oder Kombinationen dieser, zur Identifikation und Orientierungshilfe bei der Auswahl von Produkten und Dienstleistungen (...)“ (Esch, 2018).

Radtke definiert Marke wie folgt: „als die Gesamtheit einer mit einem Namen oder einem ähnlichen prägnanten Brandingelement versehenen Identität und den dadurch ausgelösten Vorstellungsbildern (...)“. Dies soll bei der Anspruchsgruppe bzw. Käufergruppe ihre Wahl- und das Kaufverhalten beeinflussen (vgl. Radtke, 2014, S.1).

Eine Marke besteht aus mehreren Elementen, wie z.B. aus dem Markenimage und der Markenidentität, auf die im weiteren Verlauf der Arbeit nochmals genauer eingegangen wird. Das Markenimage hat eine herausragende Wichtigkeit für die Markenführung und den Markenerfolg. Auch hier gibt es viele verschiedene Definitionen, jedoch wird hier zusammenfassend festgehalten, worum es sich beim Markenimage handelt. Nämlich „um ein im Gedächtnis des Nachfragers

beheimatetes Konstrukt (...), das rein subjektiv verarbeitet und interpretiert wird“. Es handelt sich also um ein Vorstellungsbild, welches von der Anspruchsgruppe subjektiv wahrgenommen wird. So ergibt sich der Nutzen und die Persönlichkeit der Marke (vgl. ebd., S. 2).

Die Markenidentität und das Markenimage stehen also in einem permanenten Austauschprozess. Das Aussagenkonzept spiegelt die Markenidentität wider, welches nicht verändert werden kann. Das Markenimage wird hingegen von den Anspruchsgruppe geschaffen, als eine Art Akzeptanzkonzept, das von der Wahrnehmung und Beurteilung der Nachfrager interpretiert wird (vgl. ebd., S. 3).

3.2 Markenidentität

Der folgende Abschnitt befasst sich mit der Thematik der Markenidentität. Diese ist ein wichtiger Bestandteil einer Marke, insbesondere des Markenmanagements, und bildet den Grundstein einer Marke.

Die Marketing Agentur „junges Herz“ definiert die Markenidentität folgendermaßen und fasst damit das grundlegende Verständnis zusammen.

„Bei der Markenidentität handelt es sich um die Beziehung der besonderen Merkmale, die ihr Produkt von der Gesamtheit aller gelichartigen und ähnlichen Produkte abheben. Die Marke ist ein Alleinstellungsmerkmal, das für ihr Produkt, für das Unternehmen, ein Symbol und die hinter der Marke stehenden Personen gelten kann.“ (Agentur Junges Herz, 2021).

Die Markenidentität steht nicht direkt unter dem Einfluss eines Unternehmens. Sie sollte stets „selbstständig und losgelöst (...) agieren können, (...)“ (Adjouri, 2002, S. 89). Erst wenn diese Markenidentität implementiert und „ein Kommunikationsprozess mit den Zielgruppen“ (ebd.) erstellt wurde, kann ein Unternehmen wirtschaftlich erfolgreich agieren. Die Markenidentität lässt sich aus zwei verschiedenen Aspekten zusammensetzen. Aus den formalen und den inhaltlichen Kriterien. Diese sollen bestimmte bzw. ausgewählte Assoziationen bei der Zielgruppe hervorrufen. Die Schwierigkeit in diesem Prozess ist die Umsetzung der Assoziation in die Praxis. Die inhaltlichen Ebene ist verantwortlich für den Erfolg oder Misserfolg der Marke.

Die Markenidentität bildet „das Fundament aller strategischen und operativen Markenentscheidungen (...)“ (ebd.). Davon ableiten lassen sich der Markenwert, das Markenimage, die Markenstrategie, die Markenpositionierung und die Markenbotschaft.

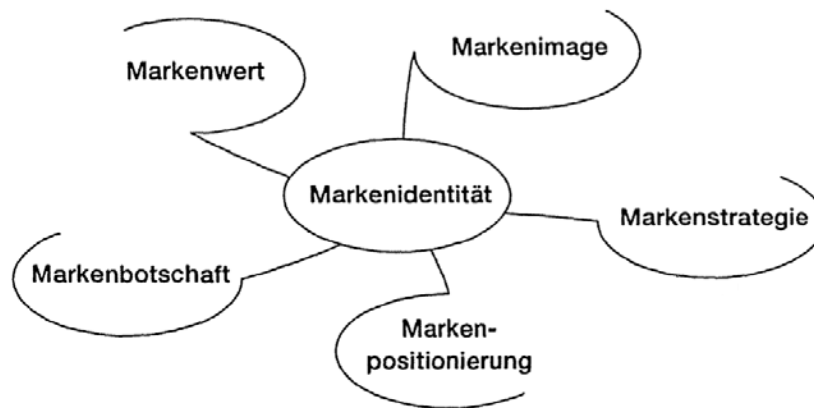


Abbildung 1 Darstellung Markenidentität

3.3 Markenkommunikation

Im folgenden Abschnitt wird sich mit der Markenkommunikation befasst. Dabei wird der Fokus auf die klassische Markenkommunikation und auf die Markenkommunikation in einer digitalen Kommunikationslandschaft gesetzt.

„Wenn Positionierung die übergeordnete Kommunikationsstrategie ist, dann kann die klassische Markenkommunikation als die operative Umsetzung dieser Strategie verstanden werden“ (Albisser, 2022, S. 44).

Diese Form der Markenkommunikation setzt sich zum Ziel ein funktionales oder emotionales Markenimage zu etablieren. Um dieses Ziel zu erreichen, wird auf das zentrale Element der Werbung gesetzt „(...) also die Schaltung persuasiver Botschaften in bezahlten Kanälen (...)“ (ebd., S. 45). Als Ergebnis soll eine „positive Einstellung gegenüber einem Produkt oder Objekt“ geschaffen werden (vgl. ebd.). Der Aspekt der Emotionalität im Markenimage spiegelt sich also in der

Kommunikationsarbeit wider.

Es gibt zwei Möglichkeiten in der Kommunikation, die jeweils eine andere Wirkung bei der Zielgruppe hervorrufen sollen.

Auf der einen Seite steht die informationelle Werbung. Diese setzt den Fokus auf faktische Information, die den Nutzen des Produkts oder der Marke in den Vordergrund stellen. Es handelt sich dabei um überprüfbare Informationen unter anderem, wie beispielsweise die Qualität. Auf der anderen Seite steht die transformationelle Werbestrategie. Hier wird der Produktnutzen in Kombination mit Erlebnissen präsentiert. Dadurch werden nicht nur die wichtigsten Informationen zum Produkt oder der Marke sowie der Nutzen dargestellt, sondern zusätzlich das Produkt oder die Marke emotionalisiert mit einem Erlebnis (vgl. ebd.).

Grundsätzlich muss die Markenkommunikation immer das Produktnutzen oder das Markennutzen in den Vordergrund setzen, um die Zielgruppe für dieses Produkt oder die Marke zu begeistern.

In der heutigen modernen Gesellschaft spielt die Markenkommunikation in einer digitalen Kommunikationslandschaft eine große Rolle. Da die Zielgruppen vermehrt über digitale Kanäle auf Produkte oder Marken aufmerksam gemacht werden, müssen sich die Firmen darauf ein- bzw. umstellen. Es gibt immer „mehr Kanäle, mehr Kommunikationsteilnehmer, mehr Inhalt, mehr Selektion, mehr Relevanz“ (ebd., S. 48). Aus diesem Grund wird es für Marken immer schwieriger mit den passenden Botschaften ihre Zielgruppen zu erreichen. Hinzu kommt, dass das Internet „ein empfängergesteuertes Medium“ ist (vgl. ebd.). Aufgrund dessen muss eine Ausrichtung an die Regeln der digitalen Kommunikation stattfinden. Die Aufgabe besteht darin, „die Bedürfnisse der Unternehmen und der Unternehmens- und der Userseite gleichberechtigt zu behandeln“ (ebd.). Eine gleichbleibende Kommunikation ist dafür eine gute Grundvoraussetzung, wie es starke Marken bereits vorgemacht haben. Hinzu kommt eine langfristig geplante und gleichbleibende Kernbotschaft, die das Produkt oder die Marke dauerhaft im richtigen Rahmen widerspiegelt.

Alle eben aufgeführten Punkte zusammengefasst ergeben das Vorstellungsbild bzw. das Markenimage, welches sich bei der Zielgruppe im Kopf bildet. Es ist

also nicht nur zielführend, das Vorstellungsbild der Zielgruppe anzupassen, sondern auch ein klares Markenimage nach außen zu repräsentieren und den Mehrwert für den Nutzer in den Vordergrund zu stellen.

4 Destinationsentscheidungen

Der folgende Abschnitt setzt sich mit der Destinationsentscheidung auseinander. Als Einführung werden die verschiedenen Arten von Touristen beschrieben, die sogenannten Touristentypen. Darauf folgen die Kriterien für Entscheidungen, die Touristen treffen, um ihr Reiseziel auszuwählen.

4.1 Touristentypen

Wie bereits in dem Abschnitt der Definition des Begriffs Tourismus beschrieben, gibt es im Tourismus verschiedene Arten oder Typologien von Touristen. Grundsätzlich nochmal zusammengefasst definiert die WTO Tourismus als „Aktivität einer Person, die für weniger als einen bestimmten Zeitraum an einen Ort außerhalb ihrer gewöhnlichen Umgebung reist, wobei der Hauptreisezweck ein anderer ist als die Ausübung einer Tätigkeit, die vom besuchten Ort aus vergütet wird“ (Uni-Linz, 2024). Diese Definition beinhaltet ebenfalls den Geschäftstourismus sowie den Messe- und Kongresstourismus.

Bei der beschriebenen Person kann es sich um verschiedene Arten von Reisen handeln. Grundsätzlich wird dabei zwischen Tagesausflüge, Kurzreisen, Urlaubsreisen und Langzeitreisen unterschieden. Auch in den aufgeführten Arten gibt es unterschiedliche Unterkategorien (vgl. Uni-Linz, 2024).

Beim Tagestourismus handelt es sich um eine Reiseart, die davon ausgeht, dass sich der Reisende nicht länger als 24 Stunden an einem anderen Ort befindet. Hinzu kommt, dass keine Übernachtung getätigt werden darf. Ansonsten würde man von einer Kurzreise sprechen. Dabei muss sich die Reisedauer zwischen 2 und 4 Tage belaufen. Alle Reisen mit einer Dauer von über 4 Tagen bezeichnet man als sogenannte Urlaubsreise. Diese kann einen Aufenthalt von bis zu 3 Monaten bedeuten; alles darüber beschreibt man als Langzeitreise.

Zusätzlich zu den grundlegenden Definitionen gehören noch weitere Arten von Tourismus, die ebenfalls einen großen Anteil im Bereich der Tourismusarten darstellen.

Bei dem Geschäftstourismus handelt es sich typischerweise um Geschäfts- bzw. Dienstreisen, welche aus einem dienstlichen Anlass durchgeführt werden. „Die Ortsveränderung und der Aufenthalt außerhalb des Arbeitsortes erfolgt aus beruflichen Gründen“ (Dettmer et al., 2000, S. 16). Darunter zählen firmeneigene Treffen, Kontakte mit Kunden und Lieferanten, Besuche von Messen, Ausstellungen, Kongressen, Tagungen oder Fortbildungsveranstaltungen. Als Abgrenzung zum Urlaubstourismus zählt auch das Kriterium der Mindestentfernung. Außerdem werden während der Reise andere Motive in den Vordergrund gestellt und das persönliche Motiv des Reisenden steht im Hintergrund. Zusätzlich werden die Kosten für das Unternehmen als Produktionskosten in einen Arbeitnehmer gerechnet.

Es wird sich nun mit der Kur- und Gesundheitstourismus auseinandergesetzt. Historisch wurde diese Art von Tourismus das erste Mal im 20. Jahrhundert mit der klassischen Badekur durchgeführt. Hier wurden moderne Medizin und die touristischen Entwicklungen konfrontiert. „(...) Wesentliche Faktoren des Kuraufenthaltes, (...) sind nun Prävention, Rehabilitation, Wiedereingliederung in das Erwerbsleben (...)“ (vgl. ebd., S. 97).

Grundlegend wird der Gesundheitstourismus in zwei Unterkategorien unterteilt. Dazu zählen der Kurtourismus und der gesundheitsbetonte Tourismus. Im Kurtourismus werden therapeutische Maßnahmen in den Vordergrund gestellt, die ortsgebunden stattfinden, um ein anderes Umfeld zu schaffen und den Heilungsprozess kontrolliert zu verbessern. Zusammengefasst ist das Ziel einer Kur, „die Prävention oder Heilung bzw. Rehabilitation krankhafter Zustände“ (ebd., S. 99). Auf der anderen Seite steht der gesundheitsbetonte Tourismus. Bei diesem steht nicht der medizinische Aspekt im Vordergrund, sondern Bewegung/Sport, gesunde Ernährung und therapeutische Beratung. Diese Maßnahmen sollen zu einer gesunden Lebensweise verhelfen.

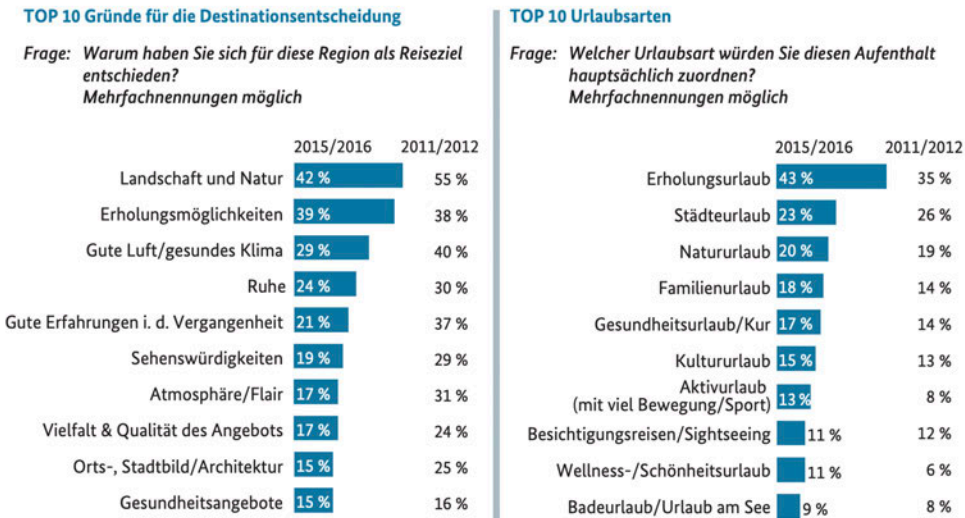
Eine weitere Art des Tourismus ist der Eventtourismus. Der Eventtourismus stellt einen immer größeren Anteil im touristischen Marketing dar. „Immer mehr Fremverkehrsorte sehen die Möglichkeit und die Notwendigkeit, ihr touristisches Angebot, um neu geschaffene Events zu ergänzen oder vorhandene Veranstaltungen und Ereignisse (zu) verstärk(en) (...).“. In diesem Bereich des Tourismus gibt es ebenfalls viele unterschiedliche Eventmöglichkeiten. Dazu zählen unter anderem Musik-Events. Hierbei handelt es sich um einmalige Konzerte, regelmäßige Musikfestivals oder Sonderveranstaltungen, wie z.B. Auszeichnungsgalas. Weitere Kategorien sind religiöse Events, Kunstveranstaltungen, Brauchtümer und Medien-Events.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass dies nur einige Arten von Tourismus sind, die einen großen Anteil an der Tourismuswirtschaft darstellen. Insbesondere der Eventtourismus stellt eine wichtige Definition dar, bezogen auf die Thematik dieser Bachelorarbeit.

4.2 Kriterien für Entscheidungen

Das Bundesamt für Wirtschaft und Klima hat im Jahr 2015/2016 eine Statistik herausgebracht, die die Gründe für die Destinationsentscheidungen und Urlaubsarten der Deutschen aufzeigt, im Vergleich zum Jahr 2011/2012. Es wurden Menschen befragt, warum sie sich für diese Region als Reiseziel entschieden haben.

Gründe für die Destinationsentscheidung und Urlaubsarten der Deutschen



Quelle: dwif, Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus 2011/2012 und 2015/2016

Abbildung 2 Destinationsentscheidungen

Im Folgendem wird auf die Ergebnisse dieser Statistiken eingegangen. Es sind bei einigen Kriterien deutliche Unterschiede zu verzeichnen. Bei allen Auswahlkriterien ist ein Minus zu verzeichnen, außer im Bereich der Erholungsmöglichkeiten. Hier ist ein Wachstum von 1% zu vermerken.

Trotz eines Minus sind die Plätze 1 bis 3 unverändert geblieben. Auf Platz 1 steht Landschaft und Natur (42%), auf Platz 2 Erholungsmöglichkeiten (39%), und auf dem 3. Platz steht die gute Luft und das gesunde Klima (29%). Im Mittelfeld liegen Gründe, wie Ruhe, Sehenswürdigkeiten und die Atmosphäre. Den letzten Platz teilen sich mit jeweils 15% die Entscheidungskriterien Orts-, Stadtbild und die Architektur sowie das Gesundheitsangebot. Ebenfalls zu den weniger wichtigen Gründen zählen die Vielfalt und Qualität des Angebotes der Destination mit 17%.

Die Kriterien für die Destinationsentscheidung lassen dementsprechend auch Schlüsse auf die Urlaubsart ziehen. Der Erholungsurlaub liegt mit Abstand auf dem meistfavorisierten Platz (43%). Mit etwas Abstand folgt der Städteurlaub. Dies widerspricht etwas der Statistik der Kriterien für Destinationsentscheidungen. Auf dem letzten Platz liegt der Badeurlaub bzw. der Urlaub am See.

In den vergangenen Jahren ist ein klarer Wandel in den Entscheidungen zu erkennen. Allerdings dürften sich diese aufgrund der Corona-Pandemie erneut geändert haben, und der Fokus wird vermutlich wieder mehr auf Landschaft, Natur und Ruhe liegen. Diese Annahmen wurden vom Autor dieser Arbeit getroffen und stehen in keinem Zusammenhang mit der Statistik.

5 Attitude-Behaviour-Gap

Im folgenden Abschnitt wird die Theorie der so genannten „Attitude-Behaviour-Gap“ beschrieben. Es soll ein grundlegendes Verständnis der Theorie geschaffen werden, da die Auswertung der Befragung mit diesem Modell in Zusammenhang gesetzt wird.

5.1 Definition und Ansätze der Theorie

Es gibt viele Ansätze von verschiedenen Forschern und Wissenschaftlern. Auf Deutsch übersetzt heißt „Attitude-Behaviour-Gap“ so viel wie die „Einstellungs-Verhaltens-Lücke“. Nach Ajzen wird hiermit eine Einstellung gegenüber einem Verhalten definiert und „das Ausmaß, in dem eine Person eine günstige oder ungünstige Bewertung oder Beurteilung des betreffenden Verhaltens hat“ (Ajzen, 1991, S. 188). Dies lässt sich in vielen Verhaltensweisen widerspiegeln, zum Beispiel in der Einstellung gegenüber dem Thema Nachhaltigkeit. Hier geht es um die Einstellung einer einzelnen Person gegenüber der Einstellung der Allgemeinheit. Hierbei werden zwei verschiedene Einstellungen berücksichtigt. Sie werden als die kognitive und die affektive Einstellung bezeichnet. „Werte liegen oft Einstellungen zugrunde, die enger mit spezifischen Objekten oder Situationen verbunden sind“ (Wintschnig, 2021, S. 326).

Dabei wird sich auf das Wissen bezogen, das Menschen über Objekte, ein Thema oder eine Person haben. Es kann gesagt werden, dass es sich bei der „Attitude-Behaviour-Gap“ um eine Abweichung „zwischen der Einstellung einer Person und ihrem tatsächlichen Verhalten (...)“ handelt (ebd.). Jedoch muss erwähnt werden, dass nicht alle Einstellungen in zukünftige Handlungen umgewandelt werden müssen. Dazu kommt, dass sich die Einstellung einer Person zu einem bestimmten Thema durch neue Informationen oder andere Einflüsse beeinflusst lassen kann.

Zusammengefasst können die verschiedensten Herangehensweisen wie folgt dargestellt werden: „Überzeugungen informieren Einstellungen, diese Einstellungen führen zu Absichten, und Absichten bestimmen wiederum das Verhalten. Nach diesem Rahmen kann es eine Lücke zwischen Einstellung und Absicht

sowie zwischen Absicht und Verhalten geben, die zur allgemeinen Diskrepanz zwischen dem, was Verbraucher durch Einstellungen ausdrücken, und dem, was sie letztendlich tun, beitragen“ (ebd.).

5.2 Anwendung der Theorie – Fallbeispiel

Eine durchgeführte Studie der Annalen der Tourismusforschung soll aufzeigen, wie sich die Attitude-Behaviour-Gap auf Umweltaktivisten auswirkt und deren Reiseverhalten beeinflusst. Die Studie untersucht das (Urlaubs-) Verhalten von Menschen, die sich aktiv für den Umweltschutz einsetzen und ihr Urlaubsverhalten.

Das Ergebnis dieser Studie zeigt, dass die Studienteilnehmer das Bewusstsein haben, dass ihr Urlaubsverhalten negative Auswirkungen auf den Klimawandel hat und dennoch dafür entscheiden. Dennoch versuchen sie, diese negativen Auswirkungen auf die Umwelt mit Argumenten herunterzuspielen. Es wurde versucht, das große Ganze in Betracht zu ziehen, um ihr eigenes Verhalten zu rechtfertigen. Ein Studienteilnehmer sagte: „Entsetzlich, absolut erschreckend. Wenn wir nicht schnell, sofort und global einen Unterschied zu unserem umweltschädlichen Verhalten machen, ist es wahrscheinlich, dass die menschliche Zivilisation in ihrer aktuellen Form nicht überleben wird...“.

Zusammenfassend zeigt die Studie die Lücke zwischen ihrer Haltung und ihrem Handeln auf und verdeutlicht die Theorie der Attitude-Behaviour-Gap. Zusätzlich kann man sagen, dass es kaum möglich ist, umweltbewusst in den Urlaub zu fahren, bzw. Menschen machen beim Buchen des Urlaubs eine Ausnahme, auch wenn es sich dabei um Menschen handelt, die sich aktiv für den Umweltschutz einsetzen.

6 Hypothesen

Aufgrund der bisher gesammelten Informationen, werden daraus resultierend nun Hypothesen erstellt. Diese sollen im Rahmen der Umfrage getestet werden, um diese im Anschluss zu verifizieren oder falsifizieren.

Der empirische Teil der und die damit verbundene Online-Umfrage befasst sich mit der Frage, welche Bedeutung das Thema Nachhaltigkeit im Allgemeinen auf der einen Seite hat, und auf der anderen Seite bezogen auf den Wintertourismus.

Der Autor vermutet, dass den Menschen die Nachhaltigkeit im Allgemeinen wichtig ist und zum Erhalt der Umwelt und Landschaft in ihrem Ski-/Winterurlaub einen Aufpreis zahlen würden. Sie sind sich den Auswirkungen des Klimawandels bewusst, wie z.B. das Fällen der Bäume im Skigebiet.

Menschen, die in den Ski-/Winterurlaub fahren, sind bereit einen Aufpreis zu bezahlen, um Nachhaltigkeitsmaßnahmen zum Erhalt der Landschaft zu unterstützen.

Im Abschnitt der Attitude-Behaviour-Gap wurde die Ansätze der Theorie dargestellt. Die Lücke zwischen dem Handeln und dem Denken, wird in dieser Umfrage getestet. Das angewandte Beispiel der Menschen, die sich aktiv für den Klimaschutz einsetzen, lässt sich ebenfalls auf diese Arbeit spiegeln. Deswegen lautet die zweite Hypothese des Autors:

Es gibt einen signifikanten Unterschied zwischen den in den Aussagen der Probanden geäußerten positiven Einstellungen gegenüber dem Umweltschutz und ihrem tatsächlichen Verhalten.

Die dritte und letzte Hypothese leitet der Autor aus Abschnitten des Theorieteils ab. Es geht um die Nachhaltigkeit bei Auswahl der Urlaube. Es wurde dargestellt, dass der Ski-/Winterurlaub nicht sonderlich nachhaltig ist und es schwer ist diesen Umweltfreundlich bzw. wenigstens Klimaneutraler zu gestalten. Daraus leitet der Autor die Hypothese ab:

Viele Menschen achten derzeit bei der Buchung von Urlauben nicht auf den Nachhaltigkeitsaspekt, was sich in Zukunft ändern wird, da sie ihr Buchungsverhalten an die aktuellen Umweltsituationen anpassen werden.

Der Fragebogen wird erstellt auf der Basis der Hypothesen. Im Anschluss sollen die Hypothesen falsifiziert oder bestätigt werden.

7 Ischgl als Destination

Der folgende Abschnitt der Arbeit beschäftigt sich mit der Destination Ischgl in Österreich. Es werden Abgrenzungen und Besonderheiten der Region dargestellt. Im weiteren Schritt werden die Charakteristika definiert. Bei der gesamten Vielfalt, die das Land Österreich bietet, stellt sich die Frage, welchen Einfluss der Tourismus auf das Land hat, insbesondere welchen Wirtschaftsfaktor der Wintertourismus darstellt. Dieser Punkt wird ebenfalls auf die Destination bezogen. In den letzten Zügen dieses Abschnitts werden die Zielgruppen definiert, die Konkurrenz sowie die Wettbewerber rund um Ischgl herausgearbeitet.

7.1 Abgrenzung der Region

Es folgt die Abgrenzung der Region in Form einer Beschreibung der geografischen Lage, und im Anschluss eine kurze Beschreibung der Erreichbarkeit von Ischgl.

7.1.1 Geografische Lage

Die Destination Ischgl, besser die Gemeinde Ischgl, liegt im Paznaun in Tirol in Österreich. Die Gemeinde liegt direkt in den Alpen. Das Gebiet reicht vom Unterpaznaun (Untertal) bis vor Tschaffein (Galtür) und umfasst einen Teil des Seitentals Fimba. Im Umland befinden sich die Gemeinden Galtür, Kappl und St. Anton, welches ebenfalls ein bekanntes Skigebiet darstellt. Die Gemeinde Ischgl gehört zum TVB (Tourismusverband) Paznaun-Ischgl.

Das eben beschriebene Gebiet hat eine Fläche von 103,34 km² und 1.564 (Stand 01.2021) Einwohner. Im Jahr 2021 gab es 11.614 verfügbare Betten mit ca. 1.235.33 Nächtigungen (vgl. Kolp, 2022).

Der Winterbetrieb läuft diese Saison vom 23.11.2023 bis zum 01.05.2024. Die Seilbahn- und Liftanlagen sind täglich von 8.30 Uhr bis 16 Uhr im Betrieb. Diese Zeiten beziehen sich ebenfalls auf die Zeiten der Skipisten (Änderungen vorbehalten) (vgl. Ischgl, 2024).

7.1.2 Erreichbarkeit

Die Gemeinde Ischgl in Tirol ist auf unterschiedlichen Wegen zu erreichen. Je nach Abreiseort ist es möglich das Ziel mit dem Auto, Bus, Flugzeug oder der Bahn zu erreichen. Ausgegangen wird davon, dass der Abreiseort die Stadt Hamburg, Deutschland ist.

Mit dem Auto ist Ischgl über den schnellsten Weg einmal quer durch Deutschland zu erreichen. Von München aus geht es direkt am Bodensee vorbei nach Österreich und von dort aus sind es nur noch wenige Kilometer über die A12 bis zum Zielort. Gerechnet von Hamburg aus sind es ca. 900km, die in knappen 10 Stunden zu befahren sind.

Genau wie mit dem Auto ist Ischgl ebenfalls mit dem (Reise-)Bus zu erreichen. Aufgrund vieler Baustellen auf der Strecke, kann es bei der Anreise aber zu Verspätungen kommen und somit die Anreise verzögern. Außerdem kann es ebenfalls zu vollen Autobahnen kommen, wenn es sich bei dem Reisezeitraum um Ferienzeiten handelt.

Mit der Bahn ist Ischgl von Hamburg aus mit einer Zugverbindung mit 5 bis 6-mal Umsteigen zu erreichen. Die Bahn fährt unter anderem per Nachtzug bis Ischgl. Die Fahrzeit beträgt ca. 15 Stunden. Die Kosten belaufen sich hierbei je nach Reisezeitraum auf ca. 70€ bis 140€. Dies ist eine Anreisemöglichkeit, die am kostengünstigsten möglich ist. Jedoch nimmt diese Art der Reise die längste Zeit in Anspruch. Auch hier sind Komplikationen möglich, da es bei häufigem Umsteigen die Gefahr besteht, dass Anschlüsse verpasst werden können.

Die Anreise per Flugzeug lässt sich nur in Kombination mit dem Zug bzw. dem Bus oder mit der Anmietung eines Autos am Zielflughafen wahrnehmen.

Hierfür gibt es mehrere Optionen bzw. Kombinationen. Von Hamburg gibt es die Möglichkeiten bis nach Innsbruck, Österreich, oder nach Bolzano/Bozen, Österreich, zu fliegen und von dort aus mit einem Mietwagen nach Ischgl zu fahren. Zwei weitere Optionen sind nach München oder Zürich zu fliegen und die weitere Reise mit der Bahn anzutreten. Diese Art der Anreise kann zwischen 5 und 9

Stunden dauern. Die Anreise mit dem Flugzeug in Kombination mit der Bahn oder einem Mietwagen ist die schnellste Art das Ziel zu erreichen. Allerdings ist dies auch die kostenintensivste. Die Anreisemöglichkeiten aus dem europäischen Umkreis sind mit den gleichen Verkehrsmitteln wie aus Hamburg möglich. Dabei kann es je nach Abreiseland zu unterschiedlichen Kosten und Reisedauern kommen.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass, um die beste Anreisemöglichkeit für einzelne Personen zu evaluieren, eine Recherche im Internet betrieben oder ein örtliches Reisebüro aufgesucht werden sollte. So oder so ist Ischgl, egal auf welche Art und Weise die Anreise erfolgt, gut und einfach zu erreichen. Je nach Budget und Zeit der Reisenden hat jedes Verkehrsmittel seine Vor- und Nachteile (vgl. Rome2Rio, 2024 / DB, 2024).

7.2 Konkurrenz und Wettbewerber

Der folgende Abschnitt befasst sich mit den Wettbewerbern und der Konkurrenz der Winterdestination Ischgl. Dabei werden St. Anton, Samnaun und Sölden zum Vergleich herangezogen. Bei allen drei Orten handelt es sich um Skigebiete, die sich im näheren Umfeld (maximal 2h Autofahrt) befinden. St. Anton ist mit mehr als 300 Kilometern Alpenabfahrt und 85 Liften das größte Skigebiet Österreichs. Der Ort Samnaun ist das günstigere Ischgl. Hier kann man für durchschnittlich ca. 900€ eine Woche Skiurlaub verbringen. Dagegen steht Ischgl mit einem Preis von ca. 1600€ die Woche.

Sölden ist genauso wie Ischgl nicht nur für die Pisten und das Skierlebnis bekannt, sondern ebenfalls für ausgefallene und große Après-Ski-Partys.

Diese unterschiedlichen Gebiete werden nun unter- und miteinander verglichen, um am Ende aus den gesammelten Informationen eine SWOT-Analyse für den Ort Ischgl anzufertigen.

St. Anton am Arlberg befindet sich in Tirol, Österreich. Mit dem Auto liegt es 44 Km nördlich von Ischgl. Auf einer Höhe von 1.304 bis 2.811 Metern erstrecken

sich insgesamt 305 Pistenkilometer und ist damit das größte Skigebiet in Österreich. Aufgrund von Witterungsbedingungen und dem Schneeverhältnis kann es hierbei jedoch zu Abweichungen kommen. Mit seinen 88 Liften erstreckt sich das gesamte Gebiet auf einer Fläche von 165,8 km² (vgl. SkigebieteTest, 2024).

Die Silvretta Skiarena liegt in Samnaun, in der Schweiz und befindet sich etwa 20 Km von Ischgl entfernt. Im Gegensatz zu Ischgl ist es hier möglich seinen Urlaub kostengünstiger zu verbringen. Das Gebiet erstreckt sich über 239 Kilometer Pisten und beinhaltet 45 moderne Liftanlagen. Diese erstrecken sich auf einer Fläche von 515 Hektar. Neben einem sehr guten Preis-Leistungs-Verhältnis in den Bereichen Unterkunft und Gastronomie ist es in Samnaun möglich, zollfrei einzukaufen. Dabei handelt es sich um die einzige zollfreie Zone der gesamten Schweiz.

Ab den Aprilmonaten gibt es nahezu täglich Veranstaltungen, wie Konzerte, Abfahrtsrennen oder kulinarische Highlights.

Mit einer durchschnittlichen Höhe von ca. 1800 Metern liegt der Ort hoch genug, um für gute Pistenverhältnisse zu sorgen (vgl. Samnaun, 2024).

In Sölden ist der Schnee quasi garantiert. Mit einer Höhe von 1.350 Metern bis auf 3.340 Metern erstreckt sich das Skigebiet über 429 Hektar. Die zwei Gletscherskigebiete und drei Berge über 3.000 Meter sorgen dafür, dass vor Ort bereits ab September Ski gefahren werden kann. Hinzu kommt, dass es die Möglichkeit gibt, etwa 77% der Pisten technisch zu bescheinen. Die beiden leistungsstarken Gondellifte können stündlich mehr als 8.000 Skifahrer transportieren und verwalten. Aufgrund der Größe des Skigebietes trifft man durchschnittlich nur auf 25 Skifahrer pro Hektar. Hinzu kommen 33 Skihütten, in denen Après-Ski gemacht werden kann.

Zusammengefasst stellt Sölden die größte Konkurrenz für die Destination Ischgl dar. Der alles entscheidende Punkt ist die Kostspieligkeit von Ischgl. Aufgrund der ähnlichen Grundvoraussetzungen gibt es hier kaum Unterscheidungskriterien. Bei der Destination Ischgl handelt es sich um einen geschichtsträchtigen Ort

mit vielen Traditionen. Diese überwiegen bei den meisten Gästen den Preis. Wer jedoch ein ebenso gutes Skierlebnis haben und gute Après-Ski-Partys feiern möchte, kann auf die Destination Sölden umsteigen.

Nun wird die Lage von Ischgl zusätzlich in Form einer SWOT-Analyse zusammengefasst. Es werden die Strength (Stärken), Weaknesses (Schwächen), Opportunities (Möglichkeiten) und die Threats (Risiken) aufgeführt.

Strength:

- Hohe Tradition
- TV-Produkt (hohes Marketing)
- Wettkampfpisten

Weaknesses:

- Sehr kostenintensiv (Unterkünfte, Verpflegung etc.)

Opportunities:

- Verbesserung der Kommunikation/Marketing
- (Bessere) Verbindung aus Profi- und Breitensport
- Erschließen neuer Zielgruppen/Märkte durch eventuelle Kostenanpassungen

Threats:

- Sölden als günstigere Alternative & Höhere Berge, also eine verbesserte Schneegarantie
- Zu wenig Schnee (Klimawandel)
- Kein effizientes Schneemaschinen-System

7.3 Nachhaltigkeitsaspekte und Maßnahmen

Der folgende Abschnitt beschäftigt sich mit den Nachhaltigkeitsmaßnahmen, welche in Ischgl aktuell umgesetzt werden. Dabei werden die Maßnahmen aufgeführt, die von der Silvrettaseilbahn AG ins Leben gerufen wurden.

In den letzten Jahren wurde ein starker Fokus auf den Ausbau der erneuerbaren Energien gelegt. So werden über 80% des benötigten Stroms durch ein nahe gelegenes Wasserkraftwerk produziert. Zusätzlich werden seit dem Jahr 2021 alle Seil- und Sesselbahnen, die Bergrestaurants sowie die Schneeanlagen mit 100% Ökostrom betrieben. Dazu beigetragen hat ebenfalls der Ausbau von Solaranlagen an den Bergrestaurants und Hütten.

Im Zuge der Digitalisierung wurden Schneehöhenmessgeräte installiert. Mit diesen ist es möglich die genaue Schneedichte und Menge zu messen, um den Einsatz von künstlichem Schnee besser zu steuern und somit Strom- und Wasserkosten einsparen zu können.

Die Silvrettaseilbahn AG finanziert den öffentlichen Nahverkehr mit, um die Anreise der Touristen und Skifahrer von ihren Autos auf den öffentlichen Verkehr zu lenken. So ist es möglich, genügend Busse zur An- und Abreise zur Verfügung zu stellen.

Auch in den Bergrestaurants und Berghütten spielt das Thema Nachhaltigkeit und Regionalität eine große Rolle. Nicht nur, dass wie im oberen Abschnitt beschrieben wurde, der Strom zu 100% aus erneuerbaren Energien produziert wird, werden alle landwirtschaftlichen Produkte ausschließlich von Bauern aus dem Umland bezogen. Dies sorgt für eine erhebliche Einsparung an CO₂ für den Transport der Produkte.

Als letzte wichtige Maßnahme zu erwähnen ist das Aufforstungsprojekt. Es werden jährlich junge Zirben und Lärchen an den Hängen gepflanzt. Bis heute wurden in etwa mehr als 50.000 dieser jungen Bäume gepflanzt und sorgen für eine Begrünung der Wälder und Wiesen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Silvrettaseilbahn AG viele Maßnahmen über die letzten Jahre ins Leben gerufen hat, um gegen den

Klimawandel entgegenzuwirken. Dies ist auch der Grund, warum das Skigebiet zu dem nachhaltigsten Europa gehört.

8 Empirischer Teil

Die folgenden Agenda Punkte setzen sich mit dem empirischen Teil dieser Arbeit auseinander. Als erstes wird die ausgewählte Forschungsmethode dargestellt und genauer erläutert. Danach wird der Aufbau des Fragebogens erklärt und die Durchführungsphase beschrieben. Im letzten Schritt folgen die Auswertung und Analyse der gesammelten Ergebnisse.

8.1 Forschungsmethode

Der folgende Abschnitt befasst sich mit der ausgewählten Forschungsmethode. Es werden die Vor- und Nachteile aufgezeigt sowie die methodische Vorgehensweise transparent dargelegt, um die Nachvollziehbarkeit der Forschungsmethode zu ermöglichen.

Für den empirischen Teil dieser Bachelorarbeit wurde als Forschungsmethode der Fragebogen bzw. eine Onlineumfrage gewählt.

Raithel definiert es wie folgt: „Eine Frage ist ein wissenschaftliches Instrument, bei dem Personen durch Sammlungen von Fragen oder Stimuli zu Antworten anregen werden, mit dem Ziel der systematischen Erfassung von Sachverhalten“ (Reinders, 2008, S. 54).

Bei der Konstruktion eines Fragebogens spielen drei Komponenten eine wichtige Rolle: Es handelt sich dabei um den Fragebogen als wissenschaftliches Instrument, die Anregung von Antworten durch Fragen oder Stimuli und die systematische Erfassung. Bei einem Fragebogen handelt es sich um ein wissenschaftliches Instrument, das einer Konzeption, Anwendung und Auswertung mit „klaren Regeln und Gütekriterien wissenschaftlichen Arbeitens“ (ebd.) Durch Stimuli und Fragen sollen die Teilnehmer zu Antworten angeregt werden, welche präzise Informationen über unbekannte Sachverhalte liefern sollen. In der Auswertung ist es mit einem Fragebogen möglich eine systematische Erfassung zu schaffen. Es geht nicht darum eine Ansammlung von Fragen darzustellen, „vielmehr geht es darum, die in einem Konzept oder einer Theorie enthaltenen Merkmale gezielt und präzise zu erfassen“ (ebd.).

Der Nachteil dieser Forschungsmethode besteht unter anderem darin, dass die Erstellung ein aufwändiges Unterfangen ist, bei denen viele Punkte bedacht werden müssen. Die teilnehmenden Personen müssen alle Fragen ohne fachliche Vorkenntnisse verstehen können. Außerdem sollten die Fragen nicht zu lang sein sowie passende und klare Antwortmöglichkeiten zur Verfügung stehen (vgl. ebd.). Ein weiterer Nachteil ist die Manipulation der Befragten untereinander. Diese könnten sich mit Antworten absprechen oder verweigern gewisse Fragen zu beantworten, sofern es sich nicht um eine verpflichtende Frage handelt. Hinzu kommt, dass mögliche Missverständnisse erst bei der Auswertung der Antworten auffallen und nicht im selben Moment behoben werden können (vgl. BMIH, 2024)

In den letzten Jahren hat sich die Form der Online-Befragung etabliert. Umgangssprachlich wird diese Methode auch „Web-Befragung, Internetbefragung und Web Survey“ genannt (vgl. Taddicken, 2013, S. 201). Sie ist ein wichtiger Bestandteil der Befragungsmethoden geworden, jedoch wird diese die traditionellen Formen wie die persönliche, telefonische oder Paper-and-Pencil-Befragung nicht richtig ablösen (vgl., ebd.). Die Durchführung einer solchen Umfrage erfolgt mit einem „HTML-basiertem Fragebogen (...)“ (vgl. ebd.). Zur Erstellung wird eine Befragungssoftware verwendet, in diesem Fall wurde die Website „Onlineumfragen.de“ genutzt. Die Rekrutierung der Teilnehmer kann ebenfalls über unterschiedliche Art und Weisen erfolgen. In diesem Fall wurde die Methode der „Passiv rekrutierte Online-Befragung“ verwendet (vgl., ebd.). Dabei ist es den Teilnehmern selbst überlassen, ob diese an der Befragung teilnehmen oder nicht. Der Link zur Befragung wird über Soziale-Netzwerke verbreitet und ist somit es eine freie Entscheidung.

Grundsätzlich entstehen bei einer Online-Befragung kaum Fixkosten sowie kaum variable Kosten. Positiv zu betrachten ist ebenfalls der Einsatz von Design- und audiovisuellen Elementen. Jedoch besteht die Gefahr, dass die „Kontrolle über Befragungssituation“ verschwindet (vgl. ebd., S. 208 „Tabelle 1: Vergleich Online-Befragungen vs. Traditionelle Befragungsmethoden“).

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Online-Befragungen in jeglicher Hinsicht zu einer bedeutenden Alternative im Vergleich zu den traditionellen

Befragungsmethoden entwickelt haben. Seit der Einführung dieser Methode sind „umfangreiche methodologische Forschungsergebnisse gesicherten Einschätzungen zu Vor- und Nachteilen der Methode gewichen“ (ebd., S. 215).

8.2 Erstellung des Fragebogens

Dieser Abschnitt des empirischen Teils beschäftigt sich mit dem Aufbau des Fragebogens und einer Beschreibung der ausgewählten Fragetypen. Hierzu werden die Vor- sowie Nachteil des jeweiligen Typen erläutert. Das Ziel ist es, anhand der gestellten Fragen die aufgestellten Hypothesen zu testen.

Als erstes wird in der Einleitung der Umfrage der Zweck und die Dauer der Umfrage, sowie der Hinweis auf den Datenschutz und die Anonymität, dargestellt. Für die Umfrage benötigen die Probanden zwischen 5 bis 10 Minuten. Die Ergebnisse werden im Rahmen dieser Bachelorarbeit anonym gesammelt. Anhand der Ergebnisse aus den Umfragen und dem aktuellen Forschungsstand sollen die Hypothesen getestet und im Anschluss die Forschungsfrage beantwortet werden. Jeder Proband durfte sich aussuchen, an dieser teilzunehmen; einzige Voraussetzung war das Mindestalter von 18 Jahren. Ziel ist es, mindestens 120 Probanden zu befragen, aus den unterschiedlichsten Altersstufen.

Die ersten beiden Fragen dienen der soziodemografischen Einordnung. Es wird nach dem Geschlecht und dem Alter gefragt. Die Einstufungen wurden nach den Lebensabschnitten vorgenommen. Die Lebensabschnitte wurden wie folgt eingeteilt: 18-24 Jahre, 25-34 Jahre, 35-50 Jahre und als letztes mit 50 Jahren plus. Im Anschluss wurden verschiedene Arten von Fragetypen verwendet. Bei den Fragen 3, 8, 9, 13 handelt es sich um geschlossene Frage mit vorformulierten Antworten. Hierbei ist es wichtig, den Probanden die passenden Antwortmöglichkeiten zur Verfügung zu stellen, damit diese verständlich sind. Zum Beispiel „Fragt man in der Frage nach Zufriedenheit, sollte der Begriff auch eins zu eins in den unterschiedlichen Messniveaus gemessen werden“ (Buder, 2020, S. 2f). Hinzu kommen Frage 10 und 15. Es handelt sich ebenfalls um geschlossene Fragen. Allerdings mit der Ergänzung, dass eine Mehrfachnennung möglich ist. Es wurde nur eine offene Frage verwendet. Frage 5 sollte herausfinden, in welchem Ort die Probanden ihren Urlaub verbracht haben. Diese konnte mit einem

Wort beantwortet werden und stellt daher ein nicht so hohes Risiko einer Nichtbeantwortung dar.

Die Kombination von geschlossenen und offenen Fragen wurde ebenfalls verwendet. Die Fragen 4, 11, 14 haben vorgegebene Antwortmöglichkeiten. Ergänzend möchte der Autor aber noch eine Begründung oder einen Ort/Land erfahren. Als Beispiel: „Haben Sie bereits bewusst nachhaltige Angebote im Winterurlaub genutzt, wenn ja welche?“ Fragebogen: Frage 11). Hier hat der Proband die Möglichkeit die Frage mit Ja oder Nein zu beantworten; soll diese aber im Anschluss noch begründen.

Der letzte Frage Typ, der verwendet wird, ist die monopolare Frage. Anders formuliert, eine Ratingskala. Hierbei ist zwischen einem Minimum und einem Maximum zu entscheiden. In diesem Fall zwischen „sehr unwichtig“ bis „sehr wichtig“.

„Im Allgemeinen werden bei Rating-Skalen 4 bis 7 Stufen vorgegeben, um das Unterscheidungsvermögen (Diskriminationsfähigkeit) der Befragten nicht zu überfordern“ (ebd., S. 4).

Die verschiedenen Arten von Fragetypen haben alle ihre Vor- und Nachteile. Wichtig ist grundsätzlich darauf zu achten, dass jede Frage klargestellt ist, es klare Antwortmöglichkeiten gibt, keine Fremdwörter verwenden und offene Fragen zu reduzieren, da diese in der Auswertungsphase sehr viel Zeit in Anspruch nehmen.

8.3 Durchführung der Befragung

Nach der Erstellung des Fragebogens wurden Testläufe durchgeführt. Die Umfrage wurde über unterschiedliche Socialmedia-Kanäle verbreitet und konnte über den Link: <https://www.umfrageonline.com/c/w4bfjcw5> durchgeführt werden. Die Durchführung verlief problemlos. Es nahmen insgesamt 106 Teilnehmer an der Umfrage teil. Davon wurden 103 Fragebögen komplett ausgefüllt und 3 abgebrochen. Diese werden daher in der Auswertung nicht berücksichtigt.

8.4 Auswertung

Nach einer kurzen Einführung der Probanden in den Fragebogen konnten diese den Fragebogen ausfüllen. Vorab ist wichtig zu erwähnen, dass sich alle prozentualen Angaben auf die Gesamtheit der 108 Probanden beziehen (108=100%). Bei manchen Fragen gibt es Sonderfälle, bei denen Mehrfachnennungen möglich waren. Hier wird die Gesamtprozentzahl über 100% liegen. Zudem gibt es Fragen, bei denen keine Antwort von Seiten der Probanden möglich bzw. erforderlich war. Dies bedeutet, dass einige Fragen mit weniger teilnehmenden Probanden als die eben angegebenen 108 erfolgt sind.

Nun folgt die Auswertung der Umfrage, unterstützt von Darstellungen in Form von Diagrammen. Diese wurden der Auswertungssoftware der Website „onlineumfrage.com“ entnommen.

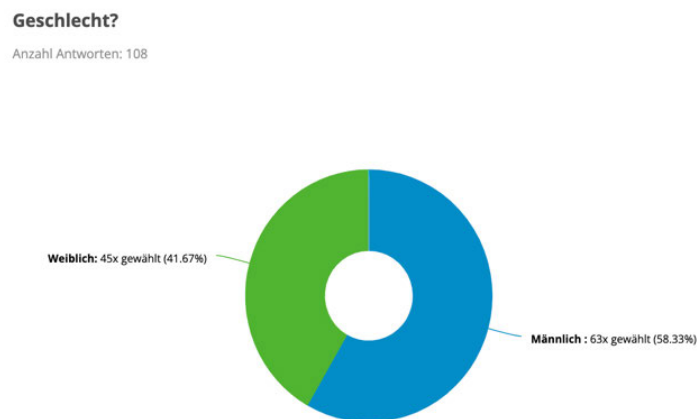


Abbildung 3 Geschlechter Einteilung

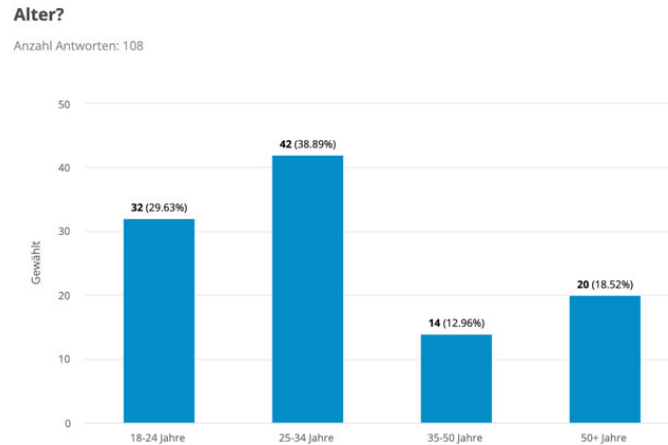
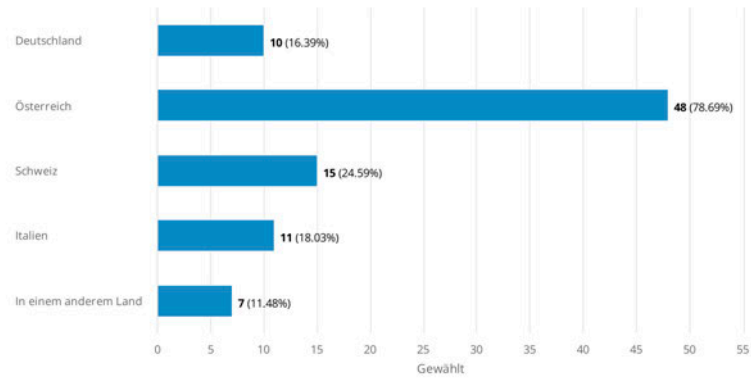


Abbildung 4 Alterseingrenzungen

Der erste Teil der Umfrage dient dazu, die Probanden demographisch zu unterteilen. An der Befragung nahmen insgesamt 45 Frauen und 63 Männer teil. Das Alter der Probanden liegt zwischen 18 und 50+ Jahren. Der größte Teil ist mit 39% (38.89%) zwischen 25-34 Jahre alt. Der Anteil der 18–24-Jährigen lag mit 30% (29,63%) dahinter. Die Altersklasse mit den wenigsten Befragten ist zwischen 35-50 Jahre alt. Dort lag die Teilnahme bei 13% (12,96%). (Abbildung 2/Abbildung 3)

Wenn ja, wo waren Sie?

Anzahl Antworten: 61

*Abbildung 5 Reiseziele*

"In einem anderem Land" Text Antworten:

Frankreich
Frankreich
Frankreich
Neuseeland
Dänemark
Dänemark
America

Abbildung 6 Erweiterte Reiseziele

57% der Befragten gaben an in den letzten 5 Jahren im Ski-/Winterurlaub gewesen zu sein. Das Hauptreiseziel war Österreich mit 79% (78,69%). Mit Abstand folgt die Schweiz (25%/24,59%), Italien (18%/18,03%), Deutschland (16%/16.39%). Die anderen 11% (11,48%) gaben an in anderen Ländern im Urlaub gewesen zu sein in Frankreich, Dänemark, Neuseeland und Amerika. Diese Angaben sind der 3. Abbildung zu entnehmen.

Wie wichtig ist Menschen im Allgemeinen das Thema der Nachhaltigkeit?

Anzahl Antworten: 108

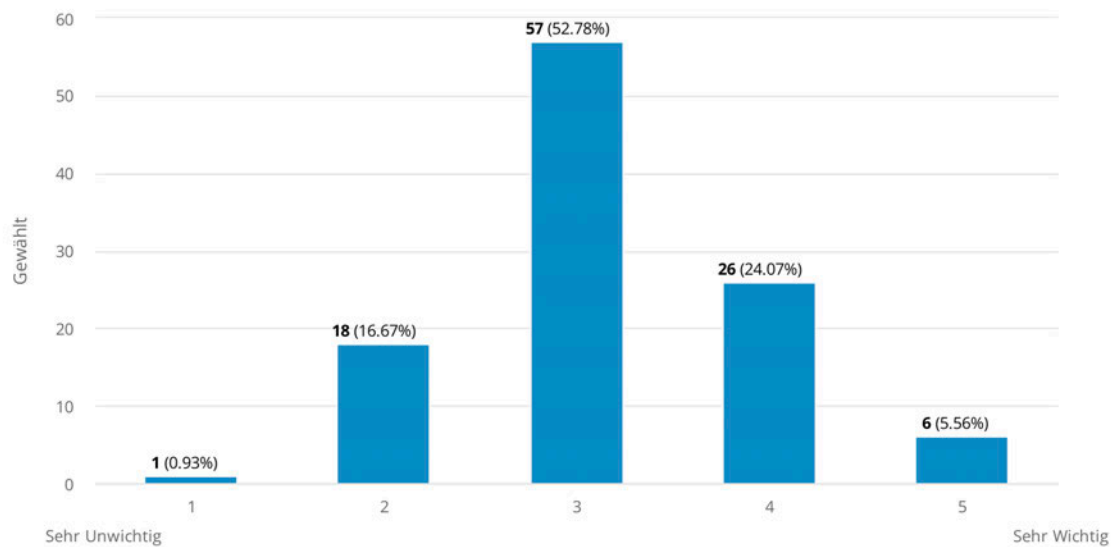


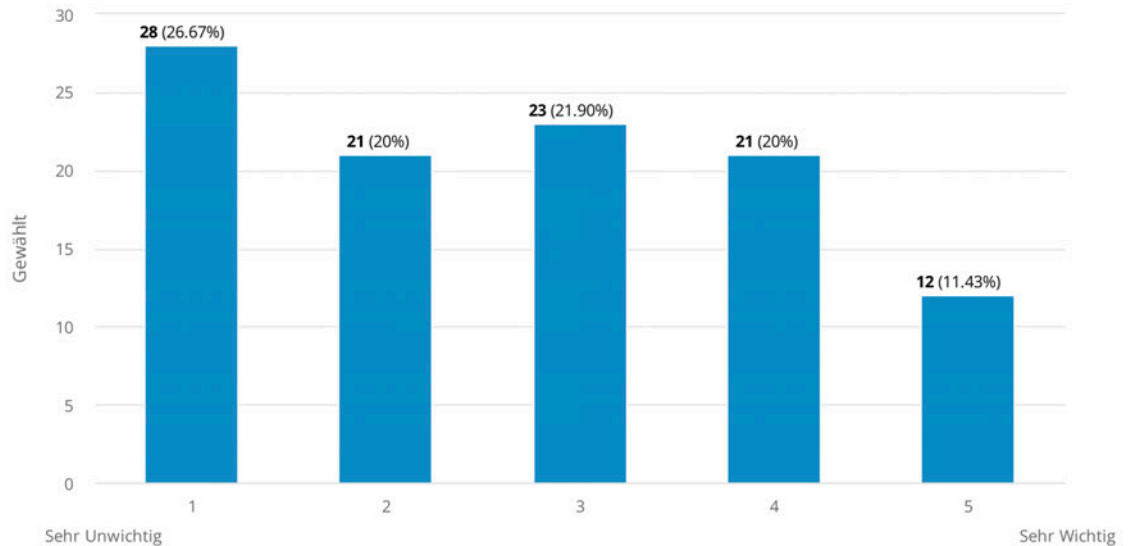
Abbildung 7 Bedeutung der Nachhaltigkeit im Allgemeinen

Im weiteren Verlauf ging es um das Thema der Nachhaltigkeit. Im ersten Schritt ging es um die Einordnung der Thematik im Allgemeinen bis es im Speziellen um die Nachhaltigkeit im Ski-/Winterurlaub übergeht. Im letzten Teil sollte herausgefunden werden, ob die Probanden sich vorstellen können ihr Reiseverhalten zu verändern und mehr auf die Umwelt zu achten.

Die Probanden sollten bei dieser Frage eine Einstufung von „sehr unwichtig“ bis „sehr wichtig“ vornehmen. Thema war die Wichtigkeit von Nachhaltigkeit im Allgemeinen. Mit Abstand am meisten wurde die Mitte gewählt, also eine „neutrale“ Wichtigkeit mit 53% (52.78%). Mit 24% (24.07%) folgt die Skala 4. Lediglich 6% (5.56%) der Probanden stufen die Nachhaltigkeit im Allgemeinen als „sehr wichtig“ ein. Eine Person gab an, dass den Menschen diese Thematik „sehr unwichtig“ sei. Zu beachten ist, dass es sich bei dieser Frage nicht um die persönliche Meinung zu ihrem Verhalten ging, sondern diese sich auf die Gesamtheit aller Menschen beziehen sollte.

Wie wichtig ist es Ihnen in den Skiurlaub/Winterurlaub zu fahren?

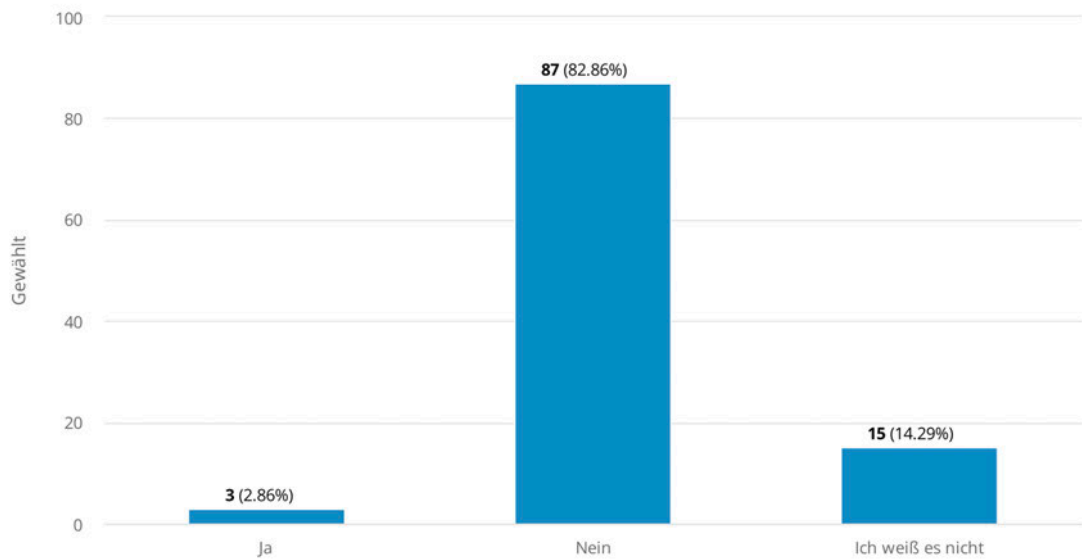
Anzahl Antworten: 105

*Abbildung 8 Die Wichtigkeit des Ski-/Winterurlaubs*

Im weiteren Verlauf wird nun der Bezug auf den Ski-/Winterurlaub geleitet. Der Abbildung ist zu entnehmen, dass die Antworten aller Probanden sehr ausgeglichen auf alle Auswahlmöglichkeiten verteilt sind. Den meisten (27%/26,67%) ist es „sehr unwichtig“, ob sie in den Ski-/Winterurlaub fahren, im Gegensatz dazu ist es 11% (11,43%) der Probanden „sehr wichtig“ eine solche Reise zur bestreiten. 22% (21,90%) der Probanden haben eine „neutrale“ Meinung zu dieser Frage.

Denken Sie, dass Skiurlaub/Winterurlaub nachhaltig ist?

Anzahl Antworten: 105

*Abbildung 9 Ist Ski-/Winterurlaub nachhaltig?*

Um nun die Frage von der Allgemeinheit auf die Nachhaltigkeit von Ski-/Winterurlaub zu beziehen wurde die Frage gestellt, ob die Probanden denken, dass es sich bei dieser Art von Urlaub um eine nachhaltige handelt. Mit 83% (82,86%) wurde dies mit „Nein“ und 3% (2,86%) mit „Ja“ beantwortet. 14% (14,29%) haben angegeben, dass sie es nicht wissen.

Achten Sie bei der Buchung von Urlauben auf das Thema Nachhaltigkeit?

Anzahl Antworten: 106

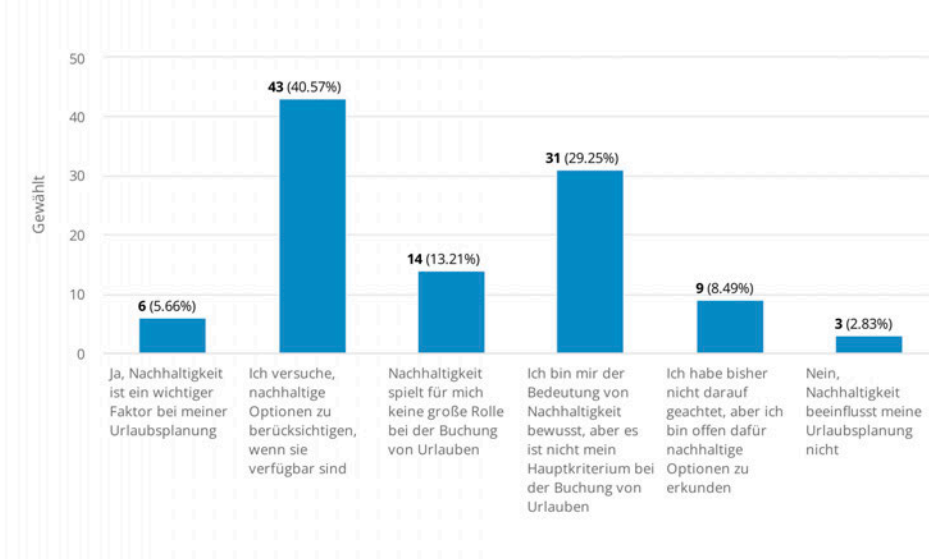


Abbildung 10 Beachtung von Nachhaltigkeitsaspekten

Auf welche Kriterien achten Sie im Bereich der Nachhaltigkeit?

Anzahl Antworten: 104

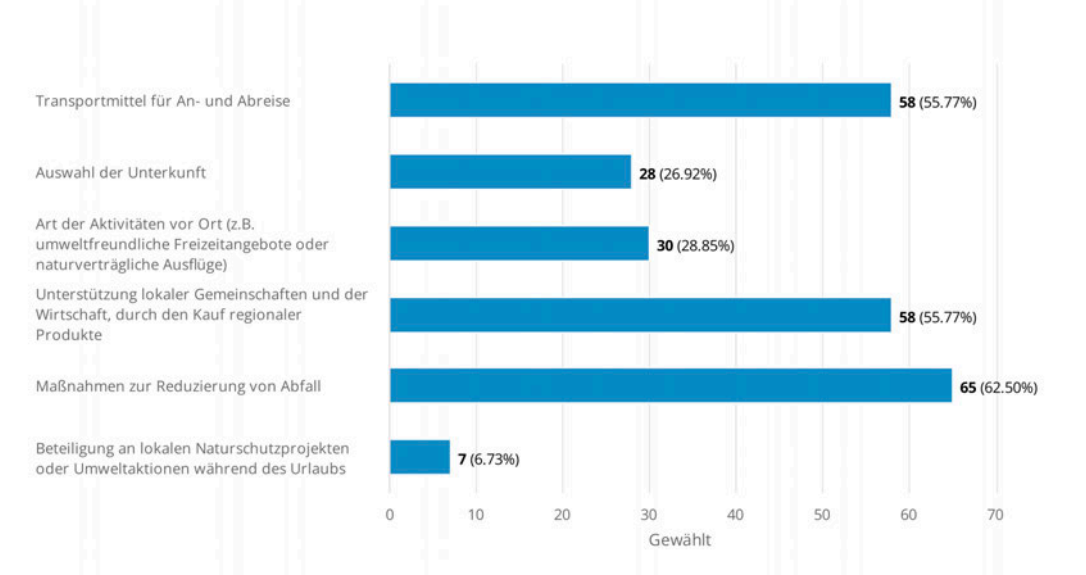


Abbildung 11 Kriterien für Nachhaltigkeit

Frage 9 und 10 bauen aufeinander auf. Zum einem wollte der Autor wissen, ob bei der Buchung von Urlauben auf das Thema der Nachhaltigkeit geachtet wird und herausfinden auf welche Bereiche die Probanden achten würden. Wichtig zu

erwähnen ist, dass bei der Frage 10 Mehrfachnennungen möglich waren. Dies hat zur Folge, dass die Gesamtsumme aller Prozente nicht 100 ergibt. Die Abbildung zeigt, dass 43 der Probanden versuchen auf nachhaltige Optionen zu achten, sofern diese angegeben werden. Weitere 31 Probanden gaben an, dass ihnen die Thematik der Nachhaltigkeit bekannt ist, jedoch bei der Buchung von Urlauben nicht als Hauptkriterium beachtet werden. Ausschließlich 6 Probanden achten explizit auf nachhaltige Buchungsoptionen. Im Gegensatz dazu spielt bei 3 weiteren die Nachhaltigkeit gar keine Rolle. Ebenfalls gaben 14 Probanden an, dass es keine große Rolle spielt. 9 weitere Probanden gaben an, dass sie bisher nicht darauf geachtet haben, jedoch offen dafür sind dies in Zukunft zu berücksichtigen.

Die daraus resultierende Frage 10 zeigt auf welche Kriterien geachtet wird, um auf eine nachhaltige Buchung zu achten bzw. diese nachhaltiger zu gestalten. Dabei gaben 63% (62.50%) an, dass sie auf die Reduzierung von Abfall achten und weitere 56% (55.77%), dass man auf die Transportmittel zur An- und Abreise achte. Genauso viele, ebenfalls 56% (55.77%), kaufen vor Ort regionale Produkte, um die örtliche Gemeinschaft und Wirtschaft zu stärken. 29% (28.85%) achten vor Ort auf die Thematik der Nachhaltigkeit, indem sie bei der Auswahl ihrer Aktivitäten auf umweltfreundliche Freizeitangebote oder naturverträgliche Ausflüge achten. 27% (26.93%) achten auf die Wahl der Unterkunft. Am wenigsten, mit 7% (6.73%), wurde die Option der Beteiligung an Naturschutzprojekten und Umweltaktionen gewählt.

Haben Sie bereits bewusst nachhaltige Angebote im Winterurlaub in Anspruch genommen?

Anzahl Antworten: 104

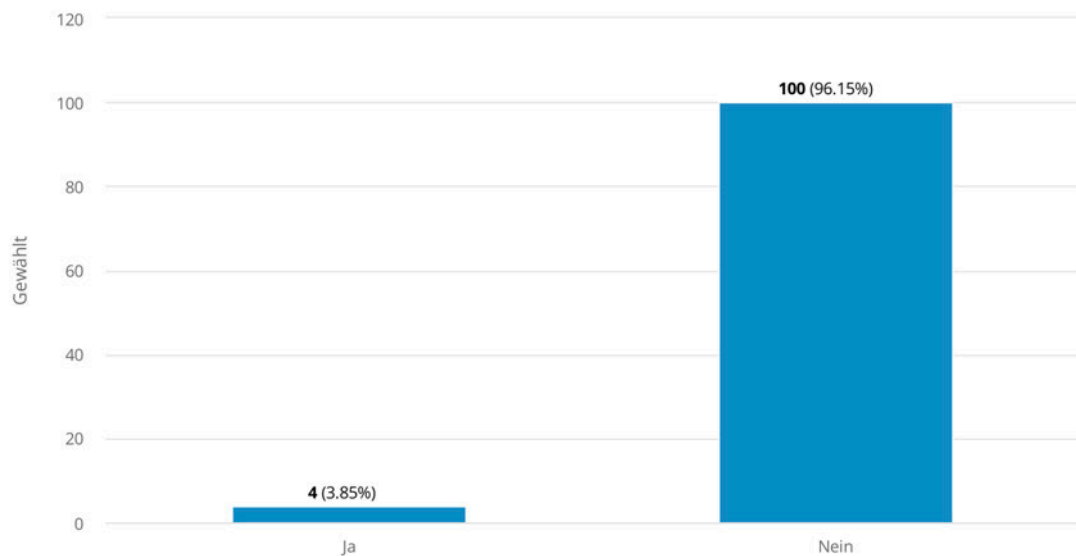


Abbildung 12 Nachhaltige Angebote?

Ausschließlich 4% (3.85%) der Probanden haben bewusst ein nachhaltiges Angebot in Anspruch genommen. Sie gaben an, dass sie wandern waren, die Anreise mit der Bahn angetreten, Müll vermieden und Camping Urlaub gemacht haben. Die anderen 96% (96,15%) haben noch nie aktiv nachhaltige Angebote in Anspruch genommen.

Was sind Ihre Urlaubspläne in den nächsten 10 Jahren in Bezug auf Ihr Reiseverhalten unter der Berücksichtigung von Nachhaltigkeit?

Anzahl Antworten: 105

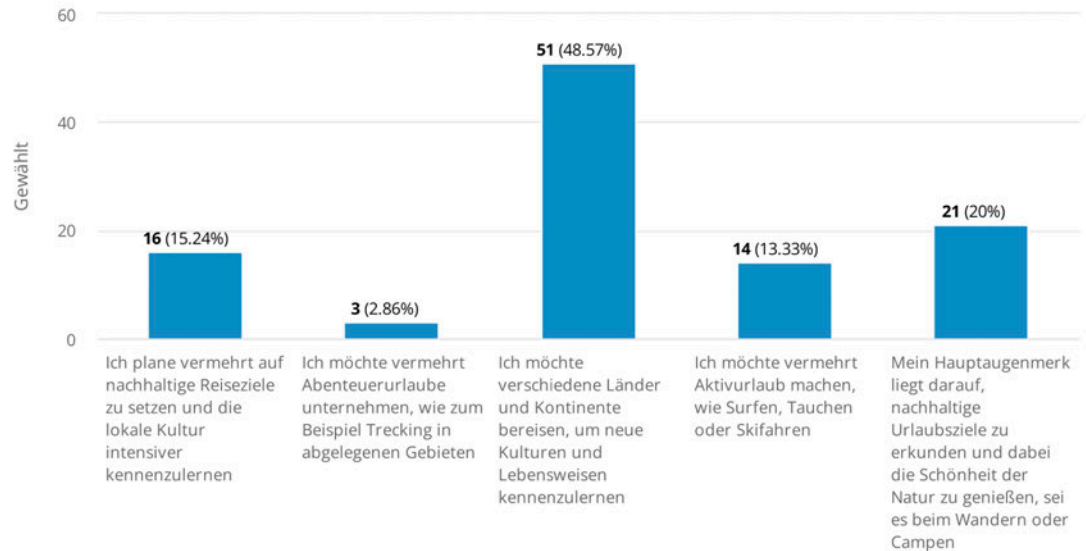


Abbildung 13 Urlaubspläne der nächsten 10 Jahre

Der nächsten Abbildung ist zu entnehmen, dass 51 der Probanden in den nächsten 10 Jahren vermehrt auf Interkontinentalreisen setzen, um neue Kontinente und Kulturen kennenzulernen. Am zweithäufigsten wurde die Option gewählt, das Hauptaugenmerk auf nachhaltige Urlaubsziele zu richten, um die Natur zu genießen. Weitere 16 gaben an, dass sie nicht ausschließlich, aber vermehrt auf nachhaltige Reiseziele setzen, um so lokale Kulturen intensiver kennenzulernen. 14 Probanden möchten mehr Aktivurlaub machen, wie Surfen, Tauchen oder Skifahren. Nur 3 möchten vermehrt Abenteuerurlaub machen und abgelegene Gebiete erkunden.

Bei Frage 14 wollte der Autor herausfinden, ob die Probanden bereit wären, für nachhaltige Winterurlaubsoptionen einen Aufpreis zu bezahlen. Dies sollte mit Ja oder Nein beantwortet und kurz begründet werden. 12 der Probanden beantworteten diese Frage mit „Nein“ und 45 mit „Ja“. Der Rest enthielt sich bei dieser Frage. Da die Antworten sehr unterschiedlichen waren werden hier nur die ersten 11 aufgeführt. Alle anderen Beantwortungen können im Anhang den Ergebnissen

des Fragebogens entnommen werden. Die ersten beiden „Nein-Antworten“ begründen die Entscheidung aufgrund des Preises. Da der Winterurlaub grundsätzlich teuer ist, würden diese Probanden nicht noch zusätzlich einen Aufpreis zahlen wollen. Unter anderem wurde aufgeführt, dass die finanziellen Mittel zweckmäßig eingesetzt werden müssen und der angestrebte Zweck sinnvoll sein sollte. Andere beziehen sich auf den Erhalt der Landschaft und Natur und andere wiederum auf eine andere Art von Urlaub umzusteigen.

Welche Maßnahmen könnten Ihrer Meinung nach dabei helfen, dass mehr Menschen sich für nachhaltige Optionen im Wintertourismus entscheiden?

Anzahl Antworten: 105

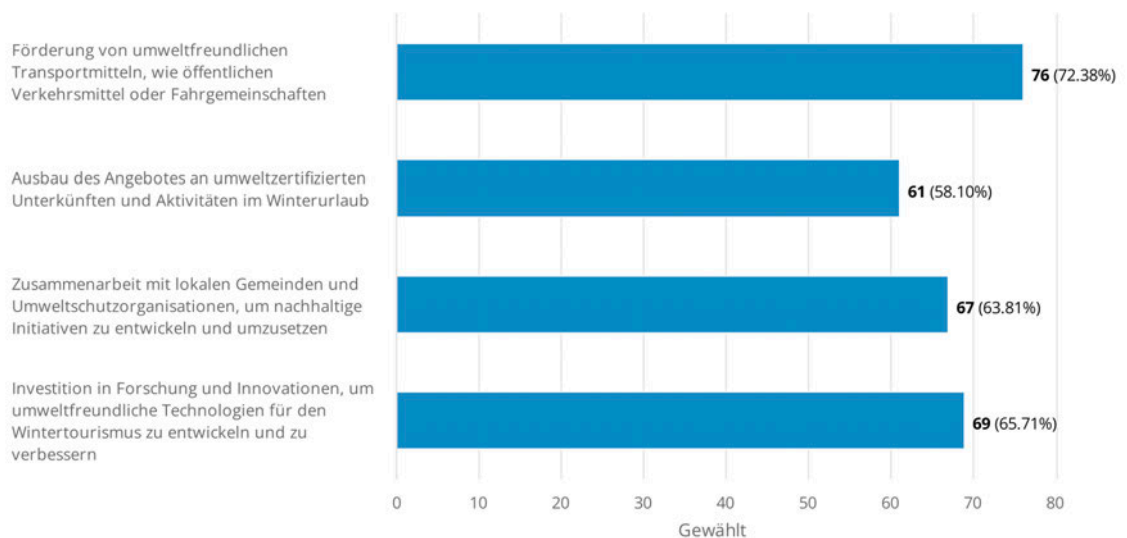


Abbildung 14 Maßnahmen

Die letzte Frage zielt darauf ab herauszufinden, welche Maßnahmen helfen könnten, dass häufiger nachhaltige Optionen gebucht werden und sich aktiv für einen nachhaltigen Urlaub entschieden wird. Auch bei dieser Frage war es den Probanden möglich eine Mehrfachnennung zu machen. Dies hat erneut zur Folge, dass die Gesamtsumme die 100% übersteigt.

72% (72,38%) sprechen sich für die Förderung von umweltfreundlichen Transportmitteln aus. Weitere 66% (65.71%) befürworten Investitionen in die Forschung, um innovative und umweltfreundliche Technologien zu entwickeln, die den Wintertourismus voranbringen. Im Anschluss folgt, mit 64% (63.81%), die Antwort der Zusammenarbeit mit lokalen Gemeinden und Umweltschutzorganisation, um nachhaltige Initiativen umzusetzen. Auf dem letzten Platz liegt mit 58% (58,10%) der Ausbau von Angeboten, wie umweltzertifizierte Unterkünfte und Aktivitäten im Winterurlaub.

8.5 Analyse der Ergebnisse

Der folgende Abschnitt befasst sich mit der Analyse und Diskussion der erfassten Ergebnisse unter der Berücksichtigung des aktuellen Forschungsstandes und den erstellten Hypothesen.

Der Autor hat unter anderem die Hypothese aufgestellt, dass Menschen, die in den Ski-/Winterurlaub fahren bereit wären einen Aufpreis für nachhaltige Maßnahmen zu bezahlen. Grundsätzlich muss gesagt werden, dass ein Ski-/Winterurlaub nicht günstig ist. Dazu wird der Abschnitt „Ischgl als Destination“ mit der dort enthaltenen Konkurrenz und Wettbewerbsanalyse herangezogen. Hier werden die unterschiedlichen Preise für eine Woche in der jeweiligen Destination aufgeführt. Wenn man den Preis, der einzelnen Destinationen vergleicht und die dazugehörigen Umweltmaßnahmen betrachtet, kann der hohe Kostenfaktor für Ischgl relativiert werden. Hier zahlt der Reisende viel Geld für eine Woche Urlaub, allerdings werden vor Ort viele Maßnahmen durchgeführt, so dass Ischgl fast alle Lifte, Restaurants und vieles mehr klimaneutral betreiben kann. Alle genaueren Maßnahmen können dem Abschnitt 6.4 Nachhaltigkeitsaspekte und Maßnahmen entnommen werden.

Um die Hypothese zu testen, sollten die Probanden die oben genannte Fragestellung beantwortet. Das Ergebnis bezieht sich auf die Probanden, die in den letzten 5 Jahren im Skiurlaub gewesen sind und dementsprechend diese Frage beantworten können. Insgesamt haben 57 Probanden die Frage beantworten

können und dabei waren 40 bereit einen Aufpreis zu zahlen. Der Hauptgrund dafür war der Erhalt der Landschaft und Natur, damit man auch in den nächsten Jahrzehnten noch in den Ski-/Winterurlaub kann. Mit „Nein“ antworteten 14 Personen. Hier wurden einige unterschiedliche Gründe für ihre Entscheidungen genannt. Unter anderem hieß es bei vielen Probanden, dass ein Skiurlaub schon teuer genug sei und man nicht noch einen Aufpreis dafür zahlen wollen würde. Weiter wurde erwähnt, dass der Aufpreis nicht bei seinem Ziel ankommt, nämlich in Naturschutzprojekten oder ähnlichen umweltbewussten Aktionen. Wieder andere betonten, dass sie bei einem Aufpreis lieber auf eine andere Urlaubsart zurückgreifen würden.

Zusammenfassend für diese Hypothese kann gesagt werden, dass viele Menschen bereit wären mehr Geld auszugeben, um weiterhin in den Skiurlaub fahren zu können. Das Geld muss in Umweltorganisationen oder ansässige lokale Umweltprojekte finanziert werden. Die Gegenargumente sind ebenfalls verständlich, werden jedoch von der Mehrheit nicht gewählt. Damit kann die Hypothese, dass Menschen bereit wären einen Aufpreis zum Erhalt von Landschaft und Natur zu bezahlen, bestätigt werden.

Eine weitere Hypothese des Autors lautet, dass es einen signifikanten Unterschied, zwischen den in den Aussagen der Probanden geäußerten positiven Einstellungen gegenüber dem Umweltschutz und ihren tatsächlichen Verhalten gibt. Dies bezieht sich auf die Theorie der „Attitude-Behaviour-Gap“, die im grundlegenden die Lücke zwischen den Gedanken von Menschen und ihrem wirklichen Verhalten beschreibt. Genauer wird die Theorie in dem Punkt "4. Attitude-Behavior-Gap“ mit einem angewandten Fallbeispiel beschrieben. In dieser Arbeit wird die Theorie auf die Aussagen der Probanden bezogen, welche diese im Fragebogen abgegeben haben. Von 108 Probanden, die an der Umfrage teilnahmen, waren 61 Personen in den letzten 5 Jahren im Skiurlaub. 57 Probanden äußerten Neutralität zum Thema der Nachhaltigkeit im Allgemeinen. Die Abbildung „Wichtigkeit Ski-/Winterurlaub“ zeigt auf, dass es den Teilnehmern überwiegend nicht wichtig ist in den Skiurlaub zu fahren. Auf die „Attitude-Behavior-Gap“ bezogen, bestätigen diese Ergebnisse die Hypothese nicht. Die Probanden sind bezogen auf diese Art von Urlaub „neutral“. Auch die Aussage von 87 Probanden, dass

diese denken, dass Ski-/Winterurlaub nicht nachhaltig ist (Abbildung: Nachhaltigkeit Ski-/Winterurlaub), falsifiziert die getroffene Hypothese des Autors.

Zusammengefasst kann die Hypothese, dass es signifikante Unterschiede zwischen den getroffenen Aussagen zur positive Einstellung gegenüber dem Umweltschutz und ihrem tatsächlichen Verhalten gegenüber dem Ski-/Winterurlaub gibt, teilweise bestätigt und falsifiziert werden. Die getroffenen Aussagen bezogen auf den Winterurlaub im Zusammenhang mit der Thematik der Nachhaltigkeit passen teilweise zusammen. Auf der einen Seite wollen Menschen keinen Aufpreis zum Erhalt der Landschaft und Natur zahlen und auf der anderen Seite ist ihnen Nachhaltigkeit wichtig. Das Ergebnis liegt an den teilnehmenden Probanden. Generell auf die Menschheit bezogen fällt diese Lücke zwischen dem Verhalten und ihrem Denken noch mehr auf.

Die dritte Hypothese, welche formuliert wurde, lautet, dass Menschen derzeit bei der Buchung von Urlauben nicht auf den Aspekt der Nachhaltigkeit achten, sich dies jedoch in Zukunft aufgrund der aktuellen Umweltsituation ändern wird. Die aktuellen Kriterien für Destinationsentscheidungen werden im Abschnitt „3. Destinationsentscheidungen“ beschrieben. Dort kann man entnehmen, welche Gründe die Menschen haben, welche Destination für ihren Urlaub in Frage kommen. In der Umfrage sagten 41% der Probanden, dass sie nachhaltige Optionen berücksichtigen, sofern diese zur Verfügung stehen. Auf der anderen Seite gibt es ca. 32%, die nicht darauf achten, bzw. bei denen es kein Hauptkriterium ist. Um die aufgestellte Hypothese von den Probanden prüfen zu lassen, wurden diese gefragt, was ihre Urlaubspläne in den nächsten 10 Jahren sind. Die häufigste getroffene Antwort war, dass man verschiedene Länder und Kontinente bereisen möchte, um neue Kulturen und Lebensweisen kennenzulernen. Die Aussage trafen knapp 49% der Probanden (Abbildung: „Zukünftige Urlaubspläne“). Weitere 13% möchten vermehrt Aktivurlaube wie Surfen, Tauchen oder Skifahren machen. Alle drei Aktivitäten sind nicht umweltfreundlich und zerstören Landschaften und ihre Naturgebiete. Die Hypothese des Autors, dass die Menschen in Zukunft mehr auf ihr Buchungsverhalten bezogen auf die aktuellen Umweltsituationen achten, kann abschließend falsifiziert werden. Laut der Umfrage achten aktuell mehr Menschen auf Nachhaltigkeit bei ihrer Urlaubsplanung, als

die Aussagen, die getroffen wurden, bezogen auf das Reiseverhalten in den nächsten 10 Jahren.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass diese Hypothese anders aufgestellt hätte werden müssen, um diese bestätigen zu können. Zu ergänzen ist noch, dass sich bei dieser Frage ebenfalls die Ansätze der „Attitude-Behaviour-Gap“ zeigen.

Alle drei aufgestellten Hypothesen des Autors, wurden analysiert und in Zusammenhang mit dem Forschungsstand sowie der Ergebnisse der Online-Umfrage gesetzt. Es kann gesagt werden, dass die erste Hypothese, dass die Menschen bereit wären einen Aufpreis zu bezahlen, um nachhaltige Maßnahmen zu unterstützen, bestätigt werden kann. Die Hypothese, dass es einen signifikanten Unterschied, zwischen den in den Aussagen der Probanden geäußerten positiven Einstellung gegenüber Umweltschutz und ihrem tatsächlichen Verhalten darstellt, stimmt nur teilweise überein. Die getroffenen Aussagen der Probanden lassen kein Falsifizieren oder Bestätigung zu. Bei der letzten Hypothese stellt sich heraus, dass aktuell mehr Menschen auf einen nachhaltigen Aspekt bei ihrem Buchungsverhalten achten, es jedoch den Urlaubsplänen für die kommenden 10 Jahre widerspricht. Hier wird auf Fernreisen und das Erkunden neuer Kontinente gesetzt.

9 Zusammenfassung

Diese Abschlussarbeit befasste sich mit der Thematik der Nachhaltigkeit bezogen auf den Ski-/Winterurlaub mit dem Fallbeispiel Ischgl und dem Bezug zu der Theorie der „Attitude-Behaviour-Gap“. Es konnte aufgezeigt werden, dass der Winterurlaub nicht die nachhaltigste Art des Reisens ist, jedoch am Beispiel der Destination Ischgl gezeigt wird, dass viele Maßnahmen ergriffen werden, um dem Klimawandel entgegenzuwirken. Außerdem wurde gezeigt, dass die „Attitude-Behaviour-Gap“, also die Lücke zwischen den Gedanken der Menschen und ihrem tatsächlichen Verhalten, eine relevante Theorie ist. Dies konnte im wissenschaftlichen Teil sowie in der Form von Ergebnissen der Umfrage aufgezeigt werden. Zusammengefasst wurde gezeigt, dass „Destinationen“ eine besondere Vielfalt an Möglichkeiten haben, sich nach außen zu präsentieren. Jede Destination zeichnet etwas anderes aus und zieht die unterschiedlichen Touristentypen an. Nach der Umfrage konnte man feststellen, dass die Ansätze der „Attitude-Behaviour-Gap“ eine relevante Rolle spielen, jedoch nicht so hoch wie vom Autor erwartet. Es zeigt auf, dass es zwar eine Diskrepanz zwischen allen getroffenen Aussagen gibt, aber sich diese in Grenzen hält. Auf die Allgemeinheit bezogen werden diese Aussagen ganz anders aussehen und zeigt, dass der befragte Probandenkreis schon nachhaltiger ist als viele andere Menschen. Klarzustellen ist, dass es bei der Thematik von Nachhaltigkeit viele verschiedene Ansichten gibt, welche Maßnahmen die richtigen sind und welche nicht. Gerade auf das Reiseverhalten bezogen, gibt es keine optimalen Lösungsansätze. Es kann gesagt werden, dass der Ski-/Winterurlaub jedoch keine nachhaltige Alternative darstellt. Jeder Mensch muss seine eigenen Prioritäten setzen, wenn dieser verreist. Wünschenswert wäre es allerdings, wenn die Menschen mehr auf Nachhaltigkeit bei ihrem Reiseverhalten achten würden und bei einer Interkontinentalreise auf nachhaltige Optionen zurückgreifen. Wichtig zu erwähnen ist, dass aufgrund von ausschließlich teilnehmenden Probanden kein Anspruch auf Repräsentativität besteht. Alle die vom Autor aufgestellten Hypothesen können immer und jederzeit in Frage gestellt und falsifiziert werden.

Literaturverzeichnis

Adjouri, Nicholas (2002): Die Marke als Botschafter. Markenidentität bestimmen und entwickeln. Berlin Heidelberg New York (Springer-Verlag).

Ajzen, Icek (1991): The Theory of Planned Behavior (University Massachusetts).

Albisser, Matthias (2022): Brand Content und Brand Image. Experimentelle Studie über die Wirkung von Brand Content auf Imagedimensionen. Wiesbaden (Springer Fachmedien Wiesbaden).

Dettmer, Harald et al. (2000): Tourismustypen. Berlin (Walter de Gruyter GmbH & Co KG).

Dorsch, Monique (2016): Verkehr und Tourismus. (M&S-Verlag).

Radtke, Bernd (2014): Markenidentitätsmodelle. Analyse und Bewertung von Ansätzen zur Erfassung der Markenidentität. Berlin Heidelberg New York (Springer-Verlag).

Reinders, Heinz et al. (2008): Empirische Bildungsforschung. Gegenstandsbereiche. Berlin Heidelberg New York (Springer-Verlag).

Taddicken, Monika (2013): Online-Befragung. In: Möhring, Wiebke / Schlütz, Daniela (Hrsg.), Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft. Berlin Heidelberg New York (Springer-Verlag).

Wintschnig, Bea Alexandra (2021): The Attitude-Behavior Gap – Drivers and Barriers of Sustainable Consumption (Ludwig-Maximilians-Universität München).

Wühle, Michael (2022): Nachhaltigkeit messbar machen. Ein Praxisbuch für nachhaltiges Leben und Arbeiten. Wiesbaden (Springer Berlin Heidelberg).

Skript:

Buda, Peter P.: EMBA Modul 0608, Marktforschung (Skript 2), Hamburg, Vorlesungsdatum 20.05.2020

Internetquellen:

Agentur Junges Herz: Markenidentität – Definition, Aufbau und Entwicklung einer Marke. URL: <https://www.agentur-jungesherz.de/hr-glossar/markenidentitaet-definition-aufbau-und-entwicklung-einer-marke/#:~:text=Bei%20der%20Markenidentität%20handelt%20es,Marke%20stehende%20Person%20gelten%20kann,> Stand 2021

Bundesministerium für Innern und für Heimat: Fragebogen. URL: https://www.org-handbuch.de/Webs/OHB/DE/Organisationshandbuch/6_MethodenTechniken/61_Erhhebungstechniken/613_Fragebogen/fragebogen-node.html, Stand 07.05.2024

Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz: Abkommen von Paris. URL: <https://www.bmwk.de/Redaktion/DE/Artikel/Industrie/klimaschutz-abkommen-von-paris.html>, Zuletzt aufgerufen am 17.04.2024

Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz: Deutschland-Tourismus. URL: https://www.bmwk.de/Redaktion/DE/Downloads//Infografiken/gruned-destinationsentscheidung.pdf?__blob=publicationFile&v=6, Stand 2016

Bundesregierung: Wie steht es um unser Klima?. Bundesregierung informiert. URL: <https://www.bundesregierung.de/breg-de/schwerpunkte/klimaschutz/bericht-des-weltklimarates-2172568>, Stand 21.03.2023

Byerle, Georg: Schnee aus der Konserve, So hoch ist der Energieverbrauch. URL: <https://www.br.de/nachrichten/deutschland-welt/schnee-aus-der-schneekanone-so-hoch-ist-energieverbrauch-von-kunstschnee,TO6LgVq>, Stand 12.01.2023

Deutsche Bahn. URL: <https://www.bahn.de>, Zuletzt aufgerufen am 05.05.2024

Duden Wörterbuch: Etymologie. URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Etymologie>, Zuletzt aufgerufen am 20.04.2024

Duden Wörterbuch: Tourismus. URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Tourismus>. Zuletzt aufgerufen am 18.04.2024

DWDS: Tourist. URL: <https://www.dwds.de/wb/Tourist>, Stand 10.07.2019

Erstellung des Fragebogens: <https://www.umfrageonline.com/>

Ischgl: Skipass Preise & Betriebszeiten. URL: <https://www.ischgl.com/de/winter/betriebszeiten-preise>, Stand 05.05.2024

Kolp, Othmar: Zahlen und Fakten über die Gemeinde Ischgl. URL: https://www.meinbezirk.at/landeck/c-lokales/zahlen-und-fakten-ueber-die-gemeinde-ischgl_a5138920, Stand 08.02.2022

Prof. Dr. Bendel, Oliver: Revision von Klimaschutz. URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/klimaschutz-120693>, Stand 13.07.2021

Prof. Dr. Esch, Franz-Rudolf: Revision von Marke. URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/marke-36974>, Stand 19.02.2018

Prof. Dr. Friezsche, Ursula: Revision von Tourismus. URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/tourismus-50391>. Stand 20.02.2018

Prof. Dr. Scherhag, Knut: Revision von Destination. URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/destination-29114>. Stand 19.02.2018

Rome2Rio. URL: <https://www.rome2rio.com/de/map/Hamburg/Ischgl>, Zuletzt aufgerufen am 05.05.2024

Samnaun: Bergfrische erleben. URL: <https://www.samnaun.ch/de>, Stand 05.05.2024

SkigebieteTest: Skiurlaub St. Anton (Ski Arlberg). URL: <https://www.skigebiete-test.de/skigebiet/st-anton-am-arlberg.html>, Stand 05.05.2024

Snowplaza: Lifte & Pisten in St. Jakob in Haus. URL: <https://www.snowplaza.de/osterreich/pillerseetal/st-jakob-in-haus/skigebiet/>. Zuletzt aufgerufen am 20.04.2024

Uni-Linz: Tourismus. URL: <http://soziologie.soz.uni-linz.ac.at/sozthe/freitour/Frei-Tour-Wiki/Tourismus.htm>, Stand 03.04.2024

Wirtschafts-ABC: Was ist ein Tourist?. URL: <https://www.wirtschafts-abc.com/tourismus-tourist>, Stand 06.02.2023

Anlagen

Fragebogen:

Eingrenzung der Zielgruppe/Location:

1. Geschlecht? Männlich, Weiblich, Divers
2. Alter? 18-24, 25-34, 35-50, 50+
3. Waren Sie in den letzten 5 Jahren im Skiurlaub? Ja/Nein
4. Wenn ja, wo waren Sie im Skiurlaub? Deutschland, Österreich, Schweiz, Italien, wo anders – wenn ja Wo?
5. In welchem Ort?

Fragen zur Auswertung zum Thema Nachhaltigkeit im Skitourismus:

6. Wie wichtig ist Menschen im Allgemeinen das Thema der Nachhaltigkeit?
→ Skala 1-5
7. Wie wichtig ist es Ihnen in den Winterurlaub/Skiurlaub zu fahren? → Skala 1-5
8. Denken Sie, dass Winterurlaub bzw. Skiurlaub Nachhaltig ist? → Ja, Nein, Ich weiß es nicht
9. Achten Sie bei der Buchung von Urlauben auf das Thema Nachhaltigkeit?
→ Ja, Nachhaltigkeit ist ein wichtiger Faktor bei meiner Urlaubsplanung / Ich versuche, nachhaltige Optionen zu berücksichtigen, wenn sie verfügbar sind / Nachhaltigkeit spielt für mich keine große Rolle bei der Buchung von Urlauben / Ich bin der Bedeutung von Nachhaltigkeit bewusst, aber es ist nicht mein Hauptkriterium bei der Buchung von Urlauben / Ich habe bisher nicht darauf geachtet, aber ich bin offen dafür, nachhaltige Optionen zu erkunden / Nein, Nachhaltigkeit beeinflusst meine Urlaubsplanung nicht
10. Auf Welche Kriterien achten Sie bezogen auf die Thematik der Nachhaltigkeit? → Transportmittel für An- und Abreise / Auswahl der Unterkunft / Art der Aktivitäten vor Ort (z.B. umweltfreundliche Freizeitangebote oder naturverträgliche Ausflüge / Unterstützung lokaler Gemeinschaften und

Wirtschaft, durch den Kauf regionaler Produkte / Maßnahmen zur Reduzierung von Abfall / Beteiligung an lokalen Naturschutzprojekten oder Umweltaktionen während des Urlaubs

11. Haben Sie bereits bewusst nachhaltige Angebote im Winterurlaub genutzt? Wenn ja, welche?
12. Was sind Ihre Urlaubspläne in den nächsten 10 Jahren in Bezug auf Ihr Reiseverhalten unter der Berücksichtigung von Nachhaltigkeit? → Ich plane, vermehrt auf nachhaltige Reiseziele zu setzen und die lokale Kultur intensiver kennenzulernen / Ich möchte vermehrt Abenteuerurlaub unternehmen, wie zum Beispiel Trecking in abgelegenen Gebieten / Ich möchte verschiedene Länder und Kontinente bereisen, um neue Kulturen und Lebensweisen kennenzulernen / Ich möchte vermehrt Aktivurlaub machen, wie Surfen, Tauchen oder Skifahren / Mein Hauptaugenmerk liegt darauf, nachhaltige Urlaubsziele zu erkunden und dabei die Schönheit der Natur zu genießen, sei es beim Wandern oder Campen
13. Wären Sie bereit für nachhaltige Winterurlaubs Optionen einen Aufpreis zu bezahlen? → Ja/Nein beides Warum?
14. Welche Maßnahmen könnten Ihrer Meinung nach dabei helfen, dass mehr Menschen sich für nachhaltige Optionen im Wintertourismus entscheiden? → Förderung von umweltfreundlichen Transportmitteln, wie öffentlichen Verkehrsmitteln oder Fahrgemeinschaften / Ausbau des Angebotes an umweltzertifizierten Unterkünften und Aktivitäten im Winterurlaub / Zusammenarbeit mit lokalen Gemeinden und Umweltschutzorganisationen, um nachhaltige Initiativen zu entwickeln und umzusetzen / Investition in Forschung und Innovationen, um umweltfreundliche Technologien für den Wintertourismus zu entwickeln und zu verbessern

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Hamburg, 24.05.2024

Ort, Datum

