

17.11.2011 – 11:00 Uhr

Wandelbarkeit des Wintertourismus / Studie zum Effekt von Drittparteien- Informationen auf Wintertouristen

Chur (ots) -

Skitouristen reagieren beim Wintersportangebot auf die Empfehlungen von anderen Touristen und Umweltschutzorganisationen. Ein Teil von ihnen ist bereit, mehr für ein nachhaltiges Angebot zu zahlen, wobei das eigentliche Skifahren nicht betroffen sein sollte. Dies zeigt eine kürzlich publizierte Studie der HTW Chur und ETH Zürich.

Der Klimawandel zwingt manche Wintertourismusdestinationen, ihr Angebot zu überdenken. Ein Hindernis aber für neue nachhaltige Produkte und Dienstleistungen besteht im mangelnden Wissen über die Bedürfnisse und Entscheidungskriterien der Wintertouristen. Orientieren sich diese an reinen Sachinformationen zum Ort oder reagieren sie auf Empfehlungen? Oder sind sie bereit mehr für ein umweltfreundliches Angebot zu bezahlen? Solchen Fragen ging eine kürzlich publizierte Studie der Hochschule für Technik und Wirtschaft HTW Chur der ETH Zürich nach.

Befragung von 2400 Skitouristen

Für ihre Untersuchung befragten die Forscher übers Web rund 2400 Skitouristen, die direkt in Skiorten oder in einschlägigen Publikationen rekrutiert worden waren. Die Befragten mussten jeweils mehrmals entscheiden, welches von zwei fiktiven Wintersportgebieten sie bevorzugen würden oder ob sie gar keines der beiden wählen würden. Die Wintersportgebiete waren anhand verschiedener Faktoren charakterisiert worden, wie dem Preis, Alternativen zum Skisport, dem Einsatz von Beschneiungsanlagen oder dem Einsatz erneuerbarer Energien. Die Befragten wurden zusätzlich in drei Gruppen unterteilt. Die erste Gruppe erhielt nur die Charakterisierung des Gebietes, die zweite zusätzliche Informationen von anderen Touristen und die dritte von Umweltschutzorganisationen.

Aufgepasst auf negative Beurteilung durch andere Touristen

Die Auswertung ergab, dass Zusatzinformationen die Wahl signifikant beeinflussen. In 7 von 19 präsentierten Wahlsituationen veränderte beispielsweise eine positive Empfehlung einer Umweltschutzorganisation das Wahlverhalten. Negative Beurteilungen fielen vor allem ins Gewicht, wenn sie von anderen Touristen stammten. Die Empfehlungen der Drittparteien veränderten die Entscheidungen von bis zu 28 Prozent der Befragten. Grundsätzlich zeigten die Befragten auch eine Tendenz, mehr für nachhaltige Angebote zu bezahlen. Diese erhöhte Zahlungsbereitschaft war aber nicht mehr vorhanden, wenn sich die Skigebiete in Faktoren unterschieden, welche die Qualität des Skifahrens selbst betrafen wie beispielsweise der Pistenunterhalt oder die Skigebietsgrösse.

In Zukunft mit Umweltlabel?

Für die Studienautoren zeigen die Resultate, dass Wintertouristen sich nicht wie der ideale Konsument der Wirtschaftstheorie an Faktenwissen orientieren, sondern auf Empfehlungen reagieren. Insofern kann es sich für die Wintersportgebiete lohnen, ihre Nachhaltigkeitsbemühungen von Umweltschutzorganisationen beglaubigen zu lassen. Die mangelnde Bereitschaft der Touristen, sich beim eigentliche Skifahrerlebnis einzuschränken, bedeutet aber nicht zwingend, dass Wintertourismusdestinationen nicht neue nachhaltige Angebote schaffen sollten. Denn die Umfrage beschränkte sich auf Skitouristen, so dass möglicherweise andere Gäste auf neue nachhaltige Angebote ansprechen würden.

Studie unter:

www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2210422411000359

Kontakt:

Tobias Luthe
Institut für Tourismus- und Freizeitforschung
HTW Chur
Mobile: +41/77/468'92'59

E-Mail: tobias.luthe@htwchur.ch

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100007389/100708329> abgerufen werden.