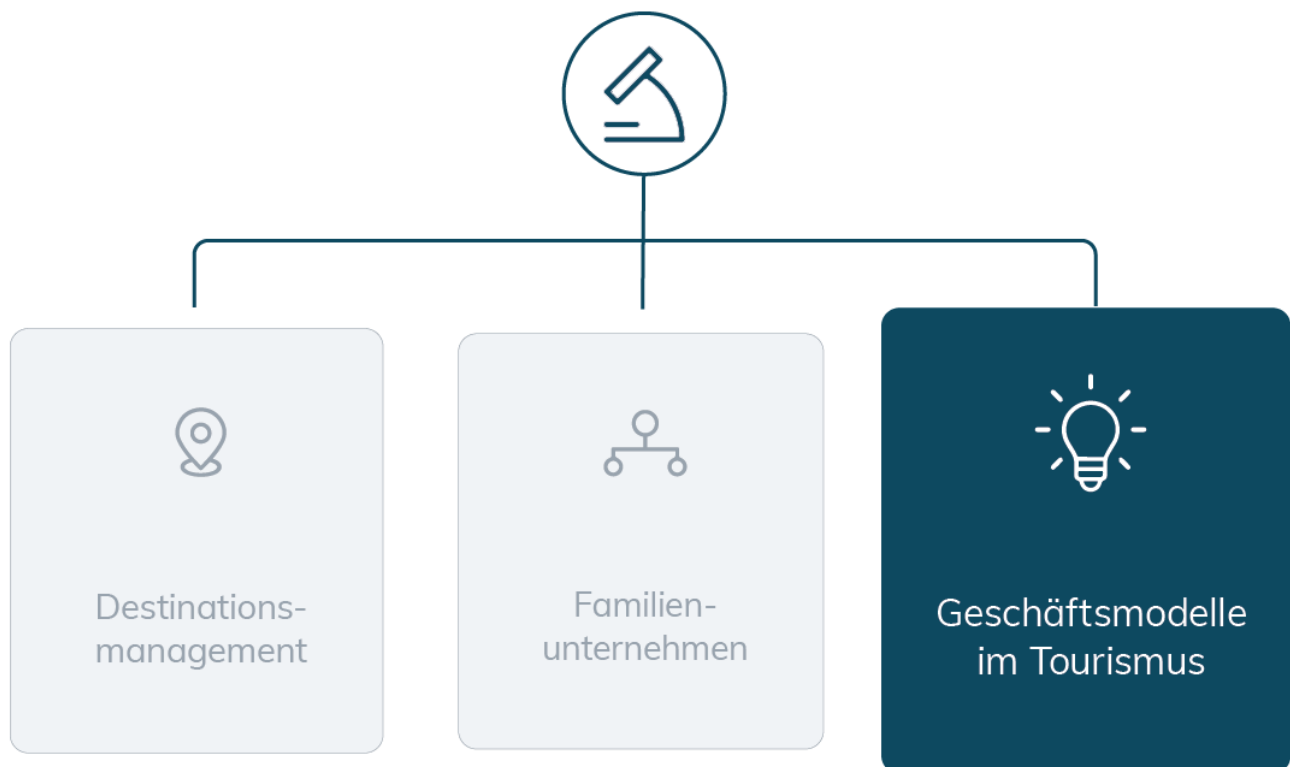


Forschungsbereich

III. Geschäftsmodelle im Tourismus



EINE MARKTSEGMENTIERUNG DES ALPINEN WANDERERS

Wandern Hoch 5 mal 5 – Wer? Wann? Wo? Wie? Warum? – Eine Analyse in fünf Wanderregionen der Tiroler Alpen

Anmerkung: Die weibliche Form ist in diesem Bericht der männlichen Form gleichgestellt und es sind immer beide Geschlechter angesprochen; lediglich aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wurde die männliche Form als allgemeine Schreibweise gewählt.

(a) Fact Box

- Wanderer geben relativ wenig Geld auf dem Berg aus. Tourenplanung ist wichtig, auch wenn nur ca. 1 Drittel vor dem Wandern selbst die Tour im Detail plant.
- Ruhe und Entspannung ist das Kernmotiv, das hinter dem Wandern steht.
- Wanderer suchen die Natur und Erholung. Es unterscheiden sich aber einige Wandertypen voneinander. So gibt es jene die das soziale Miteinander suchen (Hinaus mit Freunden), und jene die stark auf ihre Gesundheit fokussiert sind. Ein weiteres Segment will ALLES und eines ist besonders auf Ruhe und Natur aus, die man meist alleine sucht.
- Was kann getan werden: Besucherlenkung kann optimiert werden; die Verbesserung der Customer Journey des Wanderns kann mehr Anreize zum Konsum fördern; Infopoints auf den Bergen wären für viele Zielgruppen sinnvoll.

Projektteam

Universität Innsbruck, Institut für Strategisches Management, Marketing und Tourismus, Fakultät für Betriebswirtschaft: Mike Peters, LO.LA Alpine Safety Management: Stefan Ortner

Kontakt: mike.peters@uibk.ac.at; stefan.ortner@uibk.ac.at

(b) Zielsetzung und Forschungsfrage

Ziel des Projektes war es...

- den Wandermarkt anhand demographischer und psychographischer Variablen zu segmentieren (hierzu werden bspw. Einstellungen zum Wandern, Motive und Vorlieben erfasst) und
- für das Destinationsmarketing Implikationen zur Optimierung ihrer Marketingstrategien für den Wandermarkt abzuleiten.
- Die Forschungsfragen, die hierzu beantwortet wurden, sind:
- Welche Einstellungen, Motive und Erwartungen haben verschiedenste Gästesegmente an das alpine Wandern?
- Wie lässt sich das Wandern als Betätigung an sich sinnvoll unterteilen und in eigenständige Bereiche gliedern?
- Wie verhalten sich Wanderer in verschiedenen alpinen Räumen und welche Faktoren beeinflussen ihr Verhalten?

(c) Vorgehensweise

Die Vorgehensweise zur Beantwortung der Forschungsfrage und zur Erfüllung der Zielsetzung kann in Abbildung 1 – Projektphasen überblicksmäßig betrachtet werden. Den Befragungen in den definierten Untersuchungsgebieten wurde ein Großteil der Projektzeit gewidmet. Die Untersuchungsgebiete wurden bereits in der Antragsphase fixiert und mit einer Unterstützungserklärung der jeweiligen Destination untermauert. Die folgenden Destinationen konnten als Projektpartner gewonnen werden:

- Kaunertal Tourismus
- Kitzbühel Tourismus
- Olympiaregion Seefeld
- Osttirol – mein Berg Tirol
- Stubai

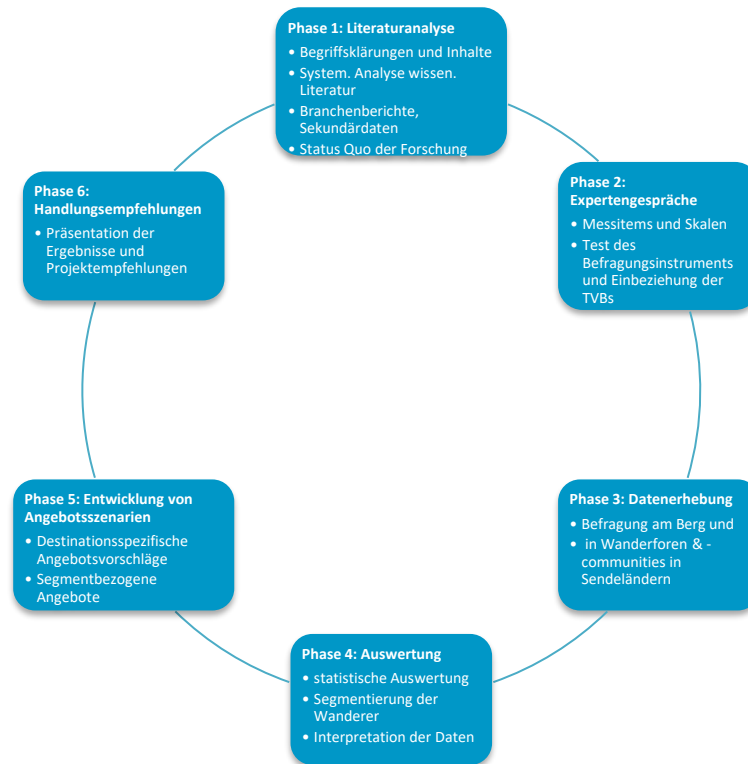


Abbildung 1 Vorgehensweise

Die einzelnen Expertengespräche in der Phase 2 wurden in den Destinationen dazu genutzt um das Untersuchungssetup zu fixieren. Neben der fachlichen Analyse des Fragebogens durch die lokalen Tourismusexperten wurde gemeinsam die Besonderheiten der jeweiligen Destination – in Bezug auf das Produkt Wandern – definiert und für die Datenerhebung in Phase 3 vorbereitet. Die Auswahl der Befragungsorte, Befragungszeiten und das Zielpublikum waren einer der wesentlichen Parameter für die Befragungsmethodik.

(d) Kernergebnisse

Als Kernergebnisse können zusammenfassend folgende Aussagen dargestellt werden:

- Tourenplanung für die Wanderer ist sehr wichtig obwohl nur ca. 1 Drittel dies vor der Tour machen.
- Viele Wanderer können die Schwierigkeiten des Weges schwer einschätzen.
- Wanderer brauchen nicht viel Geld zum Ausgeben. Dennoch gehört eine Konsumation auf der Hütte dazu.

- Wanderer gehen gerne gemeinsam und möchten die Ruhe der Natur gemeinsam genießen, mit Freunden und der Familie.
- Wanderer werden hauptsächlich durch Ruhe und Entspannung motiviert.
- Wanderer können in vier Segmente eingeteilt werden, jene die ALLES wollen, jene die die Gesundheit in den Vordergrund stellen, die Natur und Ruhe fokussierten und jene die hauptsächlich das soziale Miteinander suchen!

Die Studie ermittelt vier typische Wanderer-Segmente. Vier Segmente lassen sich wie folgt in Schlagworten beschreiben:

- 01_Ich will ALLES!
 - Außer Anerkennung
 - Natur, Sport, Freunde und Familie
- 02_Ich bleibe Gesund!
 - Gesundheit & Fitness
 - Auch mal alleine am Weg
 - Hohe Wanderfrequenz
- 03_Hinaus mit Freunden!
 - Gemeinsam statt einsam
 - Weniger ist mehr
 - Natur und Ausblicke
- 04_Natur und Ruhe!
 - Natur auch mal alleine genießen
 - Älteres Wandersemester
 - Nur keine Hektik & alles mit der Ruhe

(e) Implikationen und Empfehlungen

Für die Tourismuswirtschaft lassen sich aus den Ergebnissen eine Reihe von Empfehlungen ableiten, die genereller Natur sind:

1. Marketingherausforderungen: Fun & Education müssen gleichzeitig vermittelt werden

Wie gelingt der Spagat zwischen touristischer Fun-Industrie und Education. Wandern erfordert eine grundsätzliche Bildungs- bzw. Informationslage, die so vermittelt werden muss, dass sie spannend und aufregend ist. Das Ziel muss es sein, die Wanderer vor und während ihrer Wanderung über Risiken, Optionen und Anforderungen der jeweiligen Wanderangebote nachhaltig zu informieren.

2. Gezielte Angebotsentwicklung für die unterschiedlichsten Segmente in den Regionen

Die verschiedenen Wandertypen in einer Region zu kennen und zu verstehen ist die eine Seite, nachhaltig, aber gezielte Angebote zu entwickeln die andere. Marktsegmentierungen beim alpinen Wandern bieten die Chance für spezifische Regionen die geeigneten potenziellen Wandergäste anzusprechen. Hier sind natürlich die Familien und Einzelreisenden zu unterscheiden, aber auch bspw. innerhalb einer Familie die Vielzahl von Bedürfnissen (von der Suche nach Erholung bis zur Suche nach Herausforderungen und sozialem Miteinander).

3. Entlang der Wanderer-Customer Journey Anreize zum moderaten Konsum setzen

Die Customer Journey des Wanderers bietet noch viele ideale Möglichkeiten den Konsum anzuheben, über Verleihshops bis hin zu den kleinen innovativen hoch spezialisierten Shoppingangeboten in der Region, wo es das gibt, was es nur HIER geben sollte/muss (bspw. Storytelling am Berg).

4. Besucherlenkung und Beschilderung optimieren

Die verschiedenen Wandersegmente, die unterschiedlichen Nationalitäten und keine gemeinsame Sprache stellen höchste Anforderungen an die Besucherlenkung und vor allem an die Beschilderung. Digitalisierung, internationale Standards- und multisensorische Zeichenentwicklung werden im Mittelpunkt der Besucherlenkung der Zukunft stehen.

5. Naturschutz und Education: aktuelle Nachhaltigkeitstrends nutzen und aktives Naturerlebnis mit aktivem Naturschutz kombinieren

Naturorientierung ist In. Diesen Trend, dem insbesondere jüngere Gäste folgen kann man nutzen, um Wissensvermittlung neu zu gestalten. Die Inhalte zu Themen wie Naturschutz und Naturerlebnis sind vorhanden- die Art (Mittel, Touchpoints, etc.) der Wissensvermittlung muss neu überdacht werden.

6. Infopoints auf Hütten, um gesammelt Informationen weiterzugeben

Die Hütte/Alm als Informationshotspot. Heutzutage ist vieles digital – und das Smartphone dient als dynamische Informationsquelle. Dennoch sind die Bedingungen am Berg höchst volatil und daher kann persönliche und lokale Information auf einer Hütte nicht ersetzt werden. Die Einrichtung dynamischer Infopoints auf zentralen Hütten könnte angedacht werden, um alle Wandersegmente besser und vor allem mit aktuellster Information zu versorgen.