

Revenue Management: wahrgenommene Preisfairness von loyalen Gästen in der Tiroler Ferienhotellerie

AUSGANGSLAGE und PROBLEMSTELLUNG

Revenue Management oder auch Yield Management ist ein Ansatz, dessen primäres Ziel die Umsatzmaximierung ist (Nair, 2019).

- Umsätze werden anhand der Nachfrage maximiert. Ist die Nachfrage hoch → hohe Preise; Nachfrage gering → niedrige Preise und der Bedarf wird stimuliert (Kimes, 1989)
- Vor allem in der Dienstleistungsbranche wie der Airline-Industrie oder Kettenhotellerie (Aubke, Wöber, Scott, & Baggio, 2014)
- Trotz messbarer Erfolge, wird RM in der Tiroler Ferienhotellerie von lediglich 20 % der Unternehmen angewandt (Österreichische Hotelierversammlung, 2016)
- Negative Auswirkungen auf die Kundenzufriedenheit → Erkenntnisse von situationsbedingten Faktoren wie Loyalität und RM fehlen (Kim, Shin, & Koo, 2018)

FORSCHUNGSFRAGE und ZIELSETZUNG

Welche Auswirkungen hat Revenue Management auf die wahrgenommene Preisfairness von loyalen Gästen in der Tiroler Ferienhotellerie?

- Auswirkungen auf die wahrgenommene Preisfairness
- Fokus loyale Gäste und RM
- Handlungsempfehlungen für Tiroler Ferienhotellerie

FORSCHUNGSDESIGN

- **Quantitative Forschungsmethode:** schriftliche Befragung → offline und online Fragebogen in deutsch und englisch
- **Stichprobe:** n = 402 (Drei Partner → Skigebiet + zwei Ferienhotels in Tirol)

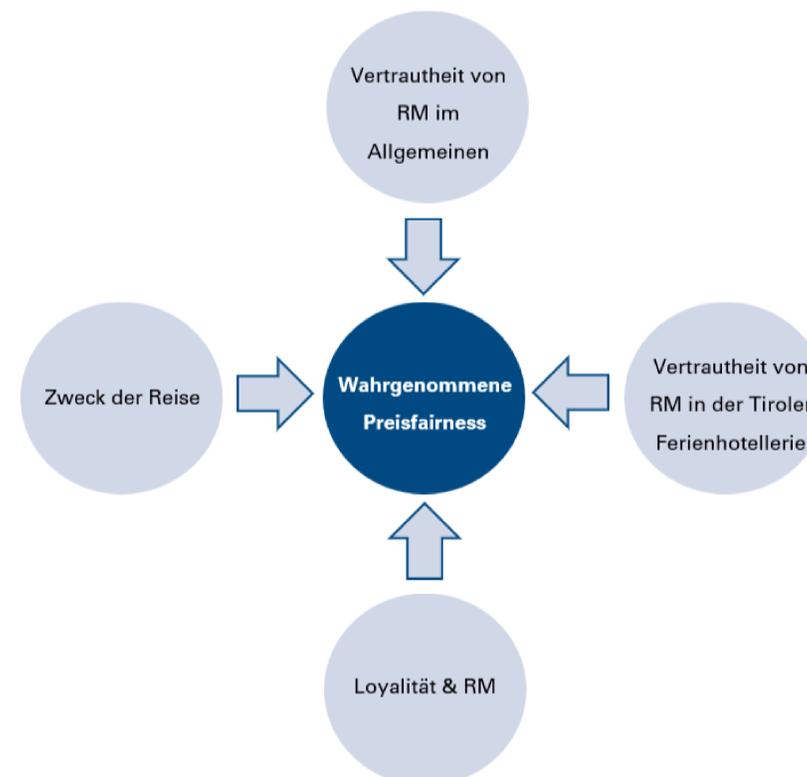


Abbildung 1.: Modell zur Hypothesenprüfung, eigene Darstellung

ERGEBNISSE

- **Positiver Zusammenhang** zwischen **Vertrautheit im Allgemeinen** und wahrgenommener **Preisfairness** → **Auswirkungen gering**
- **Positiver Zusammenhang** zwischen **Vertrautheit in der Tiroler Ferienhotellerie** und wahrgenommener **Preisfairness** → **Auswirkungen gering**
- **Loyalität & RM** haben **negative Auswirkungen** → mit **steigender Loyalität** in Kombination mit **RM sinkt** die wahrgenommene **Preisfairness**
- **Zweck der Reise** hat **Auswirkungen** → Geschäftsreise positiv, Ferienreise negativ

LIMITATIONEN

- **Zeitliche Begrenzung** → Wintergäste
- **Ferienhotellerie im Allgemeinen**
- Auswahl nach dem **Konzentrationsprinzip**

HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

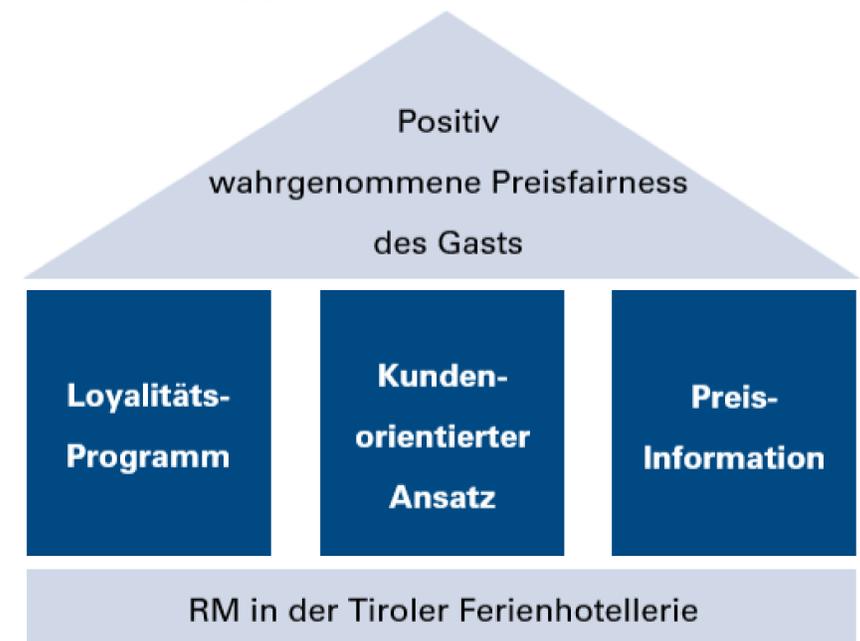


Abbildung 2.: Modell zu den Handlungsempfehlungen, eigene Darstellung

LITERATUR

- Aubke, F., Wöber, K., Scott, N., & Baggio, R. (2014). Knowledge sharing in revenue management teams: antecedents and consequences of group cohesion. *International Journal of Hospitality Management*, 41, 149–157.
- Kimes, S. E. (1989). The basics of yield management. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 30(3), 14-19.
- Kim, M.-S., Shin, D.-J., & Koo, D.-W. (2018). The influence of perceived service fairness on brand trust, brand experience and brand citizenship behavior. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(7), 2603–2621.
- Nair, G. K. (2019). Dynamics of pricing and non-pricing strategies, revenue management performance and competitive advantage in hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 82.
- Österreichische Hotelierversammlung. (2016). Studie zur Nutzung von Technologien in der Hotellerie. Abgerufen von <https://www.oehv.at/CMSPages/Getfile.aspx?guid=3cd09a9c-aa71-4915-a206-6ef436fff53a>