

## **Alexander Hodeck**

(3. Preisträger Referate wissenschaftlicher Nachwuchs)

# Segmentierung von Wintersporttouristen anhand von Destinationsauswahlkriterien in Mittelgebirgen am Beispiel des Erzgebirges

## **Summary**

Competition in the sports tourism sector is growing. Therefore, the development of marketing strategies for destinations is becoming increasingly important. The segmentation of customers is a very popular instrument in marketing. In wintersports tourism some studies regarding high mountains exist already. There are no findings on destinations in highlands, which are of particular importance to Germany. This study segmented winter sports tourist due to destination choice criteria.

## **Zusammenfassung**

Der Wettbewerb auf dem Sporttourismussektor nimmt ständig zu. Deshalb wird die Entwicklung von Marketingstrategien für Destinationen zunehmend wichtiger. Die Segmentierung von Kunden ist dafür ein sehr beliebtes Instrument. Im Wintersporttourismus existieren bereits einige Untersuchungen zu Hochgebirgsregionen. Für Mittelgebirge, welche in Deutschland von besonderer Bedeutung sind, fehlen bislang Erkenntnisse. In der Untersuchung wurden Wintersporttouristen aufgrund von Destinationsauswahlkriterien segmentiert.

**Schlagworte:** Destinationsauswahlprozess, Wintersporttourismus, Segmentierung

## 1. Einleitung

Sporttourismus ist ein sich schnell entwickelnder Sektor der Sportbranche, welcher in den letzten zwanzig Jahren zunehmend in den Fokus wissenschaftlicher Betrachtungen gerückt ist (Schwark, 2007). Der Tourismussektor hat die Bedeutung der Beachtung der Heterogenität von Kunden und somit die Notwendigkeit der Segmentierung dieser insgesamt erkannt (Konu, Laukkanen & Komppula, 2011). Im Bereich des Sporttourismus lässt sich feststellen, dass eine zunehmende Verschärfung des Wettbewerbs stattfindet. So ist die Anzahl deutscher Wintersporttouristen in den letzten Jahren relativ konstant (Aderhold, 2012), wohingegen die Anzahl der Anbieter stetig wächst. Dabei entstehen in den traditionellen Wintersportgebieten deutscher Touristen (Alpen, deutsche Mittelgebirge) keine neuen Angebote. Vielmehr werden Destinationen zum Beispiel in osteuropäischen Ländern (Polen, Tschechien) ständig erweitert (z.B. Klinovec in Tschechien). Oder komplett neue Destinationen drängen auf den Markt. Dazu zählt zum Beispiel Bulgarien (Bansko) oder die Türkei (Erzerum). Die Entwicklung von Marketingstrategien ist eine geeignete Vorgehensweise diesen Herausforderungen zu begegnen. Die Marktsegmentierung ist eine dabei häufig verwendete Methode, welche auch im Wintersporttourismus genutzt wird (z.B. Dolnicar & Leish, 2003; Perdue, 2004; Tsiotsou, 2006; Füller & Matzler, 2008). Zielstellung dieser Untersuchung ist die Segmentierung von Wintersporttouristen in Mittelgebirgen aufgrund von Destinationsauswahlkriterien. Für diese Destinationen liegen bislang keinerlei Erkenntnisse zur Kundenstruktur vor.

## 2. Segmentierung und Destinationsauswahl im Wintersporttourismus

Hauptziel einer Segmentierung ist es Kunden aufgrund von verschiedenen Variablen in möglichst homogene Untergruppen aufzuteilen (Cahil, 2006; Middleton & Clarke, 2001; Wedel & Kamakura, 2002). Meist erfolgt eine Segmentierung durch demografische, geografische, verhaltensbezogene oder psychografische Kriterien. Im Wintersporttourismus wurde bereits Studien zur Segmentierung durchgeführt. So segmentierten Dolnicar und Leisch (2003) Urlaubsgäste in den österreichischen Alpen mittels einer allgemeinen Tourismusfrage sowohl nach Urlaubsaktivitäten als auch nach der Motivation der Touristen. Füller und Matzler (2008) führten eine Untersuchung mit Wintersporttouristen in Österreich, der Schweiz und Italien durch. Die meisten Untersuchungen beziehen sich ausschließlich auf Hochgebirgsregionen. Nur zwei Segmentierungsstudien existieren, welche sich nicht auf Hochgebirge beziehen. Tsiotsu (2006) betrachtete griechische Wintersporttouristen. Konu et al. (2011) segmentierten finnische Wintersporttouristen aufgrund von Destinationsauswahlkriterien.

Im Sporttourismus existieren verschiedene Modelle der Destinationsauswahl verwendet (Klenosky, Gengler & Mulvey, 1993; Papatheodorou, 2001; Pearce, 2005). In dieser Arbeit wird der Ansatz von Pearce (2005, S. 109 adaptiert durch Konu et al., 2011, S. 1098) als Grundlage genutzt. Dabei spielen für die Wahl einer Destination bestimmte Destinationsauswahlkriterien eine Rolle. Der Destinationsauswahlprozess wird dabei von internalen und externalen Faktoren beeinflusst. Internale Faktoren beziehen sich auf die Person des Reisenden selber (z. B. Charaktereigenschaften und Motivation). Die externalen Faktoren beziehen sich auf die Eigenschaften der Destination. Hinzu kommen noch weitere persönliche Umstände (Geld, Zeit, soziale Verbindungen). Es existieren nur wenige Studien explizit zur Destinationsauswahl im Wintersporttourismus. So verwendeten Klenosky et al. (1993) den Means-End-Approach. Konu et al. (2011) konnten mit Hilfe einer Faktoranalyse vier wichtig Destinationsauswahlkriterien identifizieren. Für Mittelgebirge liegen keine Studien zur Segmentierung vor. An dieser Stelle setzt diese Untersuchung an.

### **3. Methodik**

Die Daten (n = 366) wurden in der Wintersaison 2011/12 im Erzgebirge erhoben. Dazu wurden an unterschiedlichen Erhebungstagen an unterschiedlichen Orten Sporttouristen mittels standardisiertem Fragebogen durch Bachelorstudierende rein zufällig befragt. Die 16 genutzten Destinationsauswahlkriterien, basieren auf einer gründlichen Analyse bereits vorhandener Untersuchungen zur Destinationsauswahl im Wintersporttourismus (Klenosky et al., 1993; Tsiotsu, 2006; Konu et al., 2011) und Empfehlungen von Experten.

Die Datenauswertung erfolgte mit Hilfe des Programms SPSS 19.1. Für die Segmentierung wurde eine zweistufige hierarchische Clusteranalyse (Single-Linkage- und Ward-Verfahren; vgl. Backhaus, Erichson, Plinke & Weber, 2011) verwendet. Diese Vorgehensweise führt zur passendsten Zerlegung der Stichprobe in homogene Untergruppen (Milligan, 1980; Bergs, 1981).

### **4. Ergebnisse**

In der Stichprobe waren 36,1 % Frauen und 63,9 % Männer. Das Durchschnittsalter betrug 38,45 Jahre (Standardabweichung 14,1 Jahre). Die Wintersporttouristen verbrachten im Durchschnitt 2,45 Tage in der Zielregion. Dieses Reiseverhalten ist für eine Zweiturlaubsdestination typisch. 79,1 % der Probanden hatten das Erzgebirge mindestens einmal vorbesucht.

Durch die Clusteranalyse konnten sechs verschiedene Typen von Wintersporttouristen identifiziert werden. Zur Bestimmung der optimalen Clusteranzahl wurden sowohl das „Ellbow-Kriterium“ (Backhaus, Erichson, Blink & Weiber,

2011) als auch der Test nach Mojena (1977) verwendet. Die folgende Tabelle zeigt die einzelnen Destinationsauswahlkriterien und deren Wichtigkeit für die gesamte Stichprobe.

Tabelle 1: Mittelwerte der Wichtigkeiten der Destinationsauswahlkriterien

Destinationsauswahlkriterien (0=nicht wichtig 4=sehr wichtig)	Durchschnitt (Gesamt)	Destinationsauswahlkriterien (0=nicht wichtig 4=sehr wichtig)	Durchschnitt (Gesamt)
Vielfalt der Pisten	1,56	Grenzübergreifende Loipen	1,14
Anzahl der Pisten	1,43	Vielfalt an Restaurants	1,52
Länge der Pisten	1,47	Aktives Nachtleben	0,97
Schneequalität	3,29	Vielfalt weiterer Aktivitäten	1,83
Spezielle Pisten für Familien	1,82	Preis-Leistungsverhältnis	3,15
Länge der Loipen	1,92	Nähe zur Heimat	2,68
Vielfalt der Loipen	1,96	Wellness - Aktivitäten	1,57
Qualität der Loipen	2,02		

Insgesamt zeigt sich, dass die Schneequalität und das PreisLeistungsverhältnis für die Wintersporttouristen am wichtigsten sind. Bei allen Destinationsauswahlkriterien unterscheiden sich die Cluster signifikant ( $p < 0.01$ ) voneinander. Die sechs Cluster lassen sich darauf aufbauend wie folgt charakterisieren:

Cluster 1 (Langlauftouristen): Für diese Touristen spielen vorrangig Länge, Vielfalt und Qualität der Loipen sowie deren grenzüberschreitender Charakter eine wichtige Rolle.

Cluster 2 (Want-it-All-Touristen): Für diese Touristen sind alle Destinationsauswahlkriterien von großer Wichtigkeit.

Cluster 3 (Wellness-Touristen): Für diese Touristen sind nur die Nähe zum Wohnort und die Wellness-Aktivitäten von hoher Wichtigkeit.

Cluster 4 (Langlauftouristen mit Zusatzwünschen): Für diese Touristen sind neben den Kriterien, die auch für die reinen Langlauftouristen wichtig sind,

weitere Kriterien, wie eine Vielfalt von Restaurants oder weiterer Aktivitäten und Wellness-Aktivitäten von Wichtigkeit.

Cluster 5 (Abfahrtslauftouristen): Für diese Touristen sind vorrangig Vielfalt, Anzahl und Länge der Abfahrtspisten von hoher Wichtigkeit.

Cluster 6 (Abfahrtslauftouristen mit Zusatzwünschen): Für diese Touristen sind Vielfalt, Anzahl und Länge der Abfahrtspisten von hoher Wichtigkeit. Darüber hinaus sind auch eine Vielfalt von Restaurants oder weiterer Aktivitäten, Wellness-Aktivitäten und ein aktives Nachtleben wichtig.

In einem zweiten Schritt wurden Unterschiede zwischen den Clustern bezogen auf weitere Variablen geprüft. Dabei zeigt sich ein signifikanter Zusammenhang zwischen Geschlecht und Clusterzugehörigkeit ( $\chi^2(5) = 17.67, p < 0.05$ ). Für Vorbesuch und Clusterzugehörigkeit gilt dies ebenfalls ( $\chi^2(5) = 33.89, p < 0.001$ ). Dabei ist die Stärke des Zusammenhangs zwischen Geschlecht und Clusterzugehörigkeit eher gering bis mittel (Cramers  $V = 0,278, p < 0.05$ ). Wobei vor allem auffällt, dass bei den Langlauftouristen mehr Männer als erwartet beobachtet werden konnten und bei den Wellness-Touristen mehr Frauen. Bezogen auf den Zusammenhang zwischen Vorbesuch und Clusterzugehörigkeit lässt sich ein mittelstarker Zusammenhang (Cramers  $V = 0.348, p < 0.001$ ) feststellen. Wobei besonders bei Langlauftouristen und Want-It-All-Touristen mehr Touristen mit einem Vorbesuch beobachtet werden konnten als zu erwarten waren. Wohingegen bei Abfahrtslauftouristen mit und ohne Zusatzwünschen weniger Touristen mit Vorbesuch beobachtet werden konnten als zu erwarten waren.

## **5. Diskussion und Ausblick**

Einige der hier identifizierten Segmente bei Wintersporttouristen stimmen mit Clustern aus bereits vorliegenden Studien zum Sporttourismus überein. So finden sich zum Beispiel Want-It-All-Touristen in verschiedenen Untersuchungen (Park & Yoon, 2009; Konu et al., 2011). Die hier als Wellness-Touristen bezeichneten Urlauber können mit Relaxation-Seekers (Jang et al., 2002; Dolnicar & Leish, 2003) verglichen werden. Langlauftouristen finden sich nur bei Untersuchungen, welche nicht in Hochgebirgen durchgeführt wurden (Konu et al., 2011). Die Unterscheidung in aktive Sporttouristen, welche nur aufgrund der Sportangebote selbst (Langlauf oder Abfahrtslauf) eine Destination auswählen und aktive Sporttouristen die aufgrund der Sportangebote und aufgrund von Zusatzwünschen eine Destination auswählen, findet sich bislang nur bei dieser Untersuchung und könnte deshalb spezifisch für Mittelgebirgsregionen sein.

Diese Untersuchung liefert wie alle Marktsegmentierungsstudien Erkenntnisse nur für die untersuchte Destination. Deshalb ist es zu empfehlen diese Unter-

suchung auf weitere Mittelgebirgsdestinationen auszuweiten um die Erkenntnisse verallgemeinern zu können. Zudem wäre eine zusätzliche Typologisierung von Sporttouristen im Sommer ebenfalls sinnvoll. Eine ganzjährige Betrachtung einer Destination ist für die Entwicklung tragfähiger Marketingstrategien gerade für Mittelgebirge unabdingbar.

## Literatur

Aderhold, P. (2012). *Die Urlaubsreisen der Deutschen Kurzfassung der Reiseanalyse 2012*. Kiel: FUR.

Backhaus, K, Erichson, B. Plink, W. & Weiber, R. (2011). *Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung* (13.). Berlin: Springer.

Bergs, S. (1981). *Optimalität bei Cluster-Analysen*. Münster: Diss..

Cahill, D. J. (2006). *Lifestyle market segmentation*. New York: Haworth Press.

Dolnicar, S., & Leisch, F. (2003). Winter tourist segments in Austria: identifying stable vacation styles using bagged clustering techniques. *Journal of Travel Research*, 41 (3), 281-292.

Füller, J. & Matzler, K. (2008). Customer delight and market segmentation: an application of the three-factor theory of customer satisfaction on life style groups. *Tourism Management*, 29 (1), 116 – 126.

Grimm, B., Metzler, D., Butzmann, E. & Schmücker, D. (2010). Auswirkungen des demografischen Wandels auf touristische Nachfragestrukturen in Deutschland und ausgewählten Quellmärkten. Das zukünftige Reisevolumen und –verhalten verschiedener Altersgruppen. *Zeitschrift für Tourismuswirtschaft*, 2 (2), 111-132.

Jang, S. C., Morrison, A. M., & O'Leary, J. T. (2002). Benefit segmentation of Japanese pleasure travelers to the USA and Canada: selecting target markets based on the profitability and risk of individual market segments. *Tourism Management*, 23 (4), 367-378.

Klenosky, D., Gengler, C. & Mulvey, M. (1993). Understanding the Factors Influencing Ski Destination Choice: A Means-End Analytic Approach. *Journal of Leisure Research*, 25 (4), 362-379.

Konu, H., Laukkanen, T & Kompola, R. (2011). Using ski destination choice criteria to segment Finnish ski resort customers. *Tourism Management*, 32, 1096-1105.

Landauer, M., Pröbstl, U. & Haider, W. (2012). Managing cross-country skiing destinations under the conditions of climate change – Scenarios for destinations in Austria and Finland. *Tourism Management*, 33, 741-751.

Middleton, V. T. C., & Clarke, J. (2001). *Marketing in travel and tourism* (3rd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.

Milligan, G.W. (1980). An Examination of the Effect of Six Types of Error Perturbation on Fifteen Clustering Algorithms. *Psychometrika*, 45, p. 325-342.

Mojena, R. (1977). Hierarchical clustering methods and stopping rules: An Evaluation. *The Computer Journal*, 20, 359-363.

Papathodorou, A. (2001). Why people travel to different places. *Annals of Tourism Research*, 28 (1), 164-179.

Park, D. & Yoon, S. (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: a Korean case study. *Tourism Management*, 30, p. 99-108.

Pearce, P. (2005). *Tourist behaviour: Themes and conceptual schemes*. Clevedon: Channel View.

Perdue, R. (2004). Sustainable tourism and stakeholder groups: a case study of Colorado ski resort communities. In: Crouch, G., Perdue, R., Timmermanns, H. & Uysal, M. (Eds.). *Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure* (253-264). Wallingford: CABI Publishing.

Schwark, J. (2007). Sport tourism: introduction and overview. *European Journal of Sport and Society*, 4 (2), 117-132.

Wedel, M., & Kamakura, W. (2002). Introduction to the special issue on market segmentation. *International Journal of Research in Marketing*, 19 (3), 181-183.

## **Verfasser**

**Hodeck, Alexander**, Dipl. Sportlehrer, Universität Leipzig, Sportwissenschaftliche Fakultät, Fachgebiet Sportmanagement