

**EINFLUSS VON DESTINATIONSMARKETING EINER DMO
AUF DIE REISEENTSCHEIDUNG POTENZIELLER GÄSTE
AM BEISPIEL DER OLYMPIAREGION SEEFELD**

MASTERARBEIT

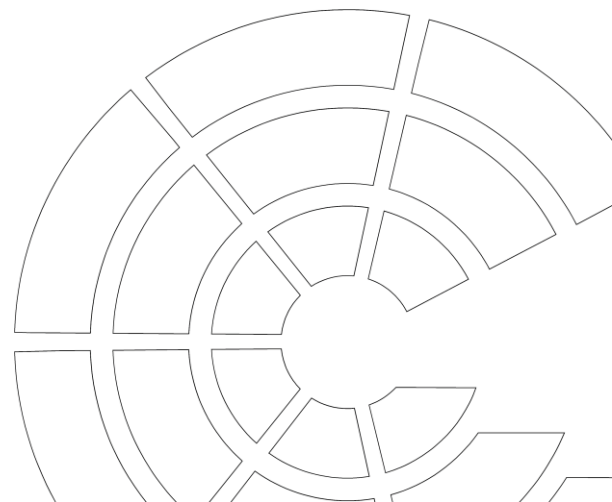
Zur Erlangung des akademischen Grades
Master of Arts (MA)

Fachhochschul-Studiengang:
“Entrepreneurship & Tourismus”
Schwerpunkt “Marketing Management & Tourism“
Management Center Innsbruck

Betreuer:
Prof. Dr. Pietro Beritelli

Verfasserin:
Magdalena Mündler
1910487048

Abgabedatum:
16. Juli 2021



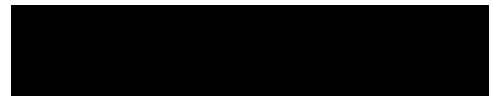
Eidesstattliche Erklärung

„Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Masterarbeit selbständig angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher weder in gleicher noch in ähnlicher Form einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.“

Innsbruck, 16.07.21

Ort, Datum



Magdalena Mündler

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	VII
Abkürzungsverzeichnis	VIII
1. EINLEITUNG	1
1.1. Ausgangssituation und Problemstellung	2
1.2. Aktueller Forschungsstand und Relevanz der Arbeit	5
1.3. Zielsetzung und resultierende Forschungsfrage.....	7
1.4. Methodische Vorgehensweise	7
1.5. Aufbau der Arbeit	8
2. THEORETISCHE GRUNDLAGEN.....	10
2.1. Destinationsmarketing im Tourismus.....	11
2.1.1. Besonderheit und Charakteristik der touristischen Leistung.....	13
2.1.1.1. Herausforderungen von Destinationsmarketing.....	16
2.1.1.2. Image und Marke einer Destination	17
2.1.2. Kommunikationspolitik im operativen Marketing	20
2.1.2.1. Kommunikationsstruktur des touristischen Angebots	22
2.1.2.2. Zielsetzung und Aufgabe.....	23
2.1.2.3. Mögliches Instrumentarium	25
2.1.2.4. Bestandsanalyse DMO Olympiaregion Seefeld	26
2.1.2.4.1. Zielgruppen der Olympiaregion Seefeld.....	26
2.1.2.4.2. Angewendetes Instrumentarium der DMO	27
2.1.2.5. Herausforderungen und Schwächen.....	28
2.2. Reiseentscheidung im Tourismus.....	30
2.2.1. Grundlagen der Reiseentscheidungsforschung	32
2.2.2. Weitere Ansätze der Reiseentscheidungsforschung	34
2.2.3. Entscheidungsprozess der Reise.....	39
2.2.3.1. Informationsbeschaffung von Tourist/innen	43

2.2.3.2.	Informationsquellen von Tourist/innen	47
2.2.3.3.	Externe Einflussfaktoren auf die Reiseentscheidung.....	49
2.3.	Besonderheiten eines Tourismusverbands	51
2.3.1.	Hauptaufgaben des Tourismusverbands	55
2.4.	Fazit des theoretischen Teils	60
3.	EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG.....	62
3.1.	Methodische Vorgehensweise	62
3.1.1.	Gewählte Forschungsmethodik.....	64
3.1.2.	Anerkennung und Merkmale der Methodik	65
3.1.3.	Kritik der Methodik.....	67
3.2.	Forschungsdesign	67
3.2.1.	Datenerhebung.....	68
3.2.1.1.	Halbstrukturierter Interviewleitfaden.....	68
3.2.1.2.	Pre-Test des Interviewleitfadens	71
3.2.1.3.	Beschreibung der Stichprobe	72
3.2.1.4.	Datenaufbereitung und Datenauswertung	78
3.2.1.5.	Gütekriterien und ethnisches Forschungsanliegen	83
4.	FORSCHUNGSERGEBNISSE.....	86
4.1.	Wahrgenommene Werbemaßnahmen vor Reiseantritt (K11)	87
4.2.	Trigger (K9) und sekundäre Einflüsse (K10) der Reiseentscheidung	92
4.3.	Wahrgenommene Werbemaßnahmen während der Reise (K12)	96
4.4.	Wahrgenommene Werbemaßnahmen nach der Reise (K13).....	99
4.5.	Allgemein wahrgenommene Werbeaktivitäten (K14) und daraus resultierende Anreize (K15)	104
5.	DISKUSSION & ZUKUNFTSAUSBLICK	109
5.1.	Einfluss der Werbeaktivitäten des Tourismusverbands auf die Reiseentscheidung potenzieller Gäste	109

5.2. Wahrnehmung von Werbeaktivitäten des Tourismusverbands bei (wiederkehrenden) Gästen	113
5.3. Theoretische und praktische Implikationen.....	116
5.4. Limitationen der Forschung.....	118
5.5. Schlusswort	120
6. LITERATURVERZEICHNIS.....	121
ANHANG.....	A

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit.....	9
Abbildung 2: Einflussmechanismus einer DMO auf die Reiseentscheidung	10
Abbildung 3: Wahrnehmung der touristischen Destination.....	12
Abbildung 4: Dienstleistungskette im Tourismus	14
Abbildung 5: Besonderheiten und Charakteristika der touristischen Leistung.....	15
Abbildung 6: Komponenten einer Marke.....	18
Abbildung 7: Erscheinungsformen der Kommunikation	21
Abbildung 8: Kommunikationsprozess eines touristischen Angebots.....	22
Abbildung 9: Instrumentarium an Informationsmöglichkeiten.....	26
Abbildung 10: Zielgruppeneingrenzung des TVBs Olympiaregion Seefeld	27
Abbildung 11: Zusammenhänge der Reiseentscheidungen.....	31
Abbildung 12: Die Entscheidungsfindung laut Woodside und Lysonski (1989)	33
Abbildung 13: Forschungsansatz des S-R-Modells (Black-Box-Modell).....	34
Abbildung 14: Forschungsansatz des S-O-R-Modells	35
Abbildung 15: Ausmaß kognitiver Steuerung.....	37
Abbildung 16: Konsumentenentscheidungsprozess	39
Abbildung 17: Konsumentenentscheidungsprozess im Tourismus	40
Abbildung 18: Informationskreislauf.....	43
Abbildung 19: Informationsverarbeitungsmodell	45
Abbildung 20: Bewusstsein von Reisezielalternativen	46
Abbildung 21: Destinationsgebilde im Überblick	52
Abbildung 22: Auffassungswandel der DMO	54
Abbildung 23: Aktueller Aufgabenbereich einer DMO	56
Abbildung 24: Hauptfaktoren für erfolgreiche Destinationen	59
Abbildung 25: Ablauf der empirischen Untersuchung	62
Abbildung 26: TVB-Aufruf zur Interviewteilnahme.....	74
Abbildung 27: Hotel-Aufruf zur Interviewteilnahme.....	74
Abbildung 28: Teilnahmebedingungen der Umfrage.....	75
Abbildung 29: Ablaufschema einer inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse	81
Abbildung 30: Angewendetes Codesystem	82
Abbildung 31: Wahrg. Maßnahmen (weiblich).....	87
Abbildung 32: Wahrg. Maßnahmen (männlich).....	87
Abbildung 33: Einordnung der wahrgenommenen Werbeaktivität (weiblich).....	87

Abbildung 34: Einordnung der wahrgenommenen Werbeaktivität (männlich)	88
Abbildung 35: Trigger für die Reisezielentscheidung (K9)	94
Abbildung 36: Wahrgenommene Werbemaßnahmen direkt in der Region	96
Abbildung 37: Wahrgenommene Werbemaßnahme nach der Reise (weiblich)	99
Abbildung 38: Wahrgenommene Werbemaßnahme nach der Reise (männlich)	99
Abbildung 39: Einordnung der Werbeaktivität nach der Reise (weiblich)	100
Abbildung 40: Einordnung der Werbeaktivität nach der Reise (männlich).....	100
Abbildung 41: Allgemein wahrgenommene touristische Werbemaßnahmen	104
Abbildung 42: Anregung aufgrund wahrgenommener Werbemaßnahme	105

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Kategorien von Kommunikationszielen	24
Tabelle 2: Typologie der Reisekaufentscheidung	38
Tabelle 3: Kriterien im Entscheidungsprozess	42
Tabelle 4: Übersicht möglicher online und offline Medien	47
Tabelle 5: Externe Einflussfaktoren	49
Tabelle 6: Ursprünglicher Aufgabenbereich einer DMO	58
Tabelle 7: Besonderheiten der qualitativen Interviewmethodik	66
Tabelle 8: Aufbau des Interviewleitfadens	69
Tabelle 9: Überblick eines Befragungssegments	70
Tabelle 10: Stichprobe der Tourist/innen der Olympiaregion Seefeld	76
Tabelle 11: Angewendete Transkriptionsregeln	79
Tabelle 12: Kernaspekte der qualitativen Inhaltsanalyse	80
Tabelle 13: Angewendete Codierregeln	82
Tabelle 14: Übersicht der Forschungsergebnisse	86
Tabelle 15: Übersicht K9 und K10	93
Tabelle 16: Buchung aufgrund wahrgenommener Werbeaktivität	106

Abkürzungsverzeichnis

A	Anhang
Abb.	Abbildung
bzw.	beziehungsweise
bzgl.	bezüglich
d.h.	das heißt
DMO	Destination Management Organisation
EA	Elektronischer Anhang
Etc.	et cetera
Exkl.	exklusiv
eWOM	Electronic word of mouth (elektronische Mundpropaganda)
ggf.	gegebenenfalls
ORS	Olympiaregion Seefeld
OTA	Online Travel Agency
PR	Public Relations
S-O-R-Modell	Stimulus-Objekt-Response-Modell
S-R-Modell	Stimulus -Response-Modell oder Black-Box Modell
TVB	Tourismusverband
UNWTO	World Tourism Organization
v.a.	vor allem
Wahrg.	Wahrgenommen
WOM	Word of mouth (Mundpropaganda)
z.B.	zum Beispiel
z. Dt.	zu Deutsch

„Wer nicht wirbt, der stirbt!“
(Henry Ford, 1863-1947)

Gilt das auch für DMOs?

1. EINLEITUNG

Heutzutage versucht jedes Land, jede Region und in weiterer Folge jede touristische Destination ihr nationales und internationales Ansehen zu beeinflussen und zu kontrollieren (Morgan et al., 2012). Ein wesentlicher Grund dafür ist, dass ein funktionierender, wachsender Tourismus bedeutende Vorteile für eine Region bringt, wie beispielsweise die Schaffung von Arbeitsplätzen, den Ausbau der Infrastruktur sowie eine Steigerung des Wohlstandes (Josiassen et al., 2016). Die zunehmende Globalisierung und Digitalisierung verhilft der Tourismusbranche weltweit zu agieren, was zugleich zu einem globalen Konkurrenzkampf führt und einen großen Wettbewerbsdruck für die einzelnen Regionen zur Folge hat (Anholt, 2012; Eisenstein, 2014). Um am stetig wachsenden Markt konkurrenzfähig zu sein bzw. zu bleiben, muss eine Tourismusregion nach außen als geschlossene Geschäftseinheit auftreten (Hinterholzer & Jooss, 2013) und „(...) *nach den gleichen Prinzipien handeln wie privatwirtschaftliche Unternehmen*“ (Steinecke, 2013, S. 16). Tourismusverbände (TVBs), auch Destination Management Organisationen (DMOs) genannt, entwickeln sich aufgrund stetig verändernder Rahmenbedingungen weiter und ergänzen Aufgabenbereiche in deren Portfolio (Eisenstein, 2021a). Die ursprüngliche Form, welche vorwiegend von administrativen und informativen Tätigkeiten gekennzeichnet war (Beritelli & Laesser, 2019), wurde um innovative und marketingorientierte Funktionen ergänzt (Steinecke, 2013).

Destinationsmarketing, der Schlüssel für eine erfolgreiche Destinationsbewerbung (Tasci & Kozak, 2006), erhielt 1998 erhebliche Aufmerksamkeit und gewann an Bedeutung. In diesem Jahr wurde Destinationsmarketing zum Leitthema der jährlich stattfindenden Reise- und Tourismusforschungskonferenz (Blain et al., 2005). Folglich wurde das Konzept in verschiedensten Fachbüchern und Journals als Grundgerüst für Tourismus- und Destinationsmarketing herangezogen (Dreyer & Linne, 2016; Freyer, 2011; Steinecke, 2013; Wiesner, 2006).

DMOs haben sich schließlich zum Ziel gesetzt, Gäste durch gezielte Marketingaktivitäten für ihre Region zu gewinnen (Morrison, 2019). Dafür werden Werbemaßnahmen inszeniert, welche potenzielle Tourist/innen bewusst beeinflussen sollen, um sie in weiterer Folge in das touristische Gebiet zu führen (Anholt, 2012).

1.1. Ausgangssituation und Problemstellung

Bis heute vertrauen Tourismusorganisationen und –manager/innen bei der Vermarktung ihrer Destination auf die im Jahr 1998 präsentierten Marketingansätze, welche ursprünglich für kommerzielle Konsumgüter entwickelt wurden (Blain et al., 2005). Demnach wird bei Marketingaktivitäten die touristische Region einem Konsumgut gleichgesetzt (Zhang et al., 2014) und oftmals auf die Besonderheiten des touristischen Produkts und dessen spezielle Vermarktungsanforderungen vergessen (Bieger & Beritelli, 2013). Blain, Levy und Ritchie (2005) äußern dahingehend Bedenken des gleichartigen Marketingansatzes und verdeutlichen, dass es sich bei einer touristischen Destination um ein wesentlich komplexeres Produkt handelt. Touristiker/innen laufen Gefahr, die Effektivität der durchgeführten Werbemaßnahmen zu überschätzen, insbesondere da die Auswirkungen kaum gemessen werden (Bruhn et al., 2019). Die Änderungen des Umsatzes bzw. der Nächtigungszahlen werden den getätigten Marketingleistungen zugeschrieben, ohne jegliche Rückverfolgung bzw. Erfolgsmessung (Macdonald & Sharp, 2003).

Der Tourismusverband einer Region hat bei seinen Produkten im Vergleich zu klassischen Konsumgütern einen eingeschränkten Einfluss für das Gleichbleiben entscheidender Variablen (Angebot, Preis, Qualität,...) (María Munar, 2011), welche mitunter die Hauptfaktoren für die Reiseentscheidung eines Touristen/ einer Touristin darstellen (Decrop, 2000; Herrmann, 2016). Durch die eingeschränkte Produktgestaltung sowie die beschriebene fehlende Einflussnahme auf entscheidende Variablen kommt der Gast in einem geringen Ausmaß mit dem Tourismusverband direkt in Verbindung (Morgan et al., 2002). Beritelli (2020) verstärkt diese Annahme und verdeutlicht, dass potenzielle Tourist/innen Werbemaßnahmen einer DMO nicht wahrnehmen können, da ihnen der Absender unbekannt ist. Anholt (2012) äußert dahingehend Folgendes:

„In fact this is usually the least effective and most expensive method: it costs a lot of money because media is so expensive, and people do not pay very much attention to it anyway because advertising is always taken with a pinch of salt“ (Anholt, 2012, S. 24).

Nichtsdestotrotz sehen Tourismusmanager/innen Marketingaktivitäten als bedeutsamen Indikator, welcher für den Erfolg einer Destination ausschlaggebend ist (Bornhorst et al., 2010) und für den hohe monetäre und zeitintensive Ressourcen

aufgewendet werden (Pietzcker, 2020). Die zunehmende Notwendigkeit der Gästekquisition wird als große Herausforderung für Touristiker/innen angesehen. Unter anderem ist dies den neuen Technologien und Informationsquellen geschuldet, welche nahezu unbegrenzte Alternativmöglichkeiten aufzeigen (Morgan et al., 2012). In diesem Zusammenhang muss erwähnt werden, dass jedoch nicht nur TVBs von der Digitalisierung und deren Schnelligkeit geprägt sind (Anholt, 2012), sondern sich auch bei Tourist/innen die zunehmende moderne Komplexität im Entscheidungsprozess abzeichnet (Chen & Scovino, 2020). Der/die Tourist/in verfügt über vielseitige Kommunikationsmöglichkeiten und Informationsquellen, wodurch diese einer Überflutung mit destinationsbezogenen Informationen ausgesetzt sind (Amersdorffer et al., 2010; Eisenstein, 2014; Gretzel et al., 2012; Pan & Fesenmaier, 2006). Die Menge an Auskünften führt dazu, dass Tourist/innen Informationen selektiv wahrnehmen (Jacoby, 1984) und unternehmensgesteuerte Kommunikation eher passiv aufnehmen (Meffert et al., 2008). Viele dieser einwirkenden Auskünfte sind zusätzlich vom Tourismusverband nicht steuer- und kontrollierbar (Tasci & Gartner, 2007). Letztlich haben alle dem Gast verfügbaren Informationsquellen Auswirkungen auf die Reiseentscheidung (Almeida-García et al., 2020).

Komplexer wird die Gesamtsituation mit der Tatsache, dass es sich bei Reiseentscheidungen meist um Gruppenentscheidungen handelt (Eisenstein, 2021b; Luo et al., 2004), bei denen teilweise Vorstellungen von mehreren Generationen vereint werden müssen (Cohen et al., 2014; Cooper & Gilbert, 2008). Die eigenen Ansprüche und Wünsche sind demnach nur ein Teil des Ganzen und müssen sich dem Gruppenspann fügen, weshalb eine gewisse Kompromissbereitschaft von Nöten ist (Herrmann, 2016).

Das entstandene Informations-Labyrinth (Amersdorffer et al., 2010) führt dazu, dass C2C-Kommunikation immer mehr an Bedeutung gewinnt (Kagermeier, 2020). Eigene Erfahrungen sowie persönliche Empfehlungen werden von potenziellen Reisenden vorrangig herangezogen (Coromina & Camprubí, 2016; Gretzel, 2009). Insbesondere da die angestrebte Reise beim Kaufabschluss noch nicht existiert (Mundt, 2013)¹ und von einem hohen Grad an Servicecharakter geprägt ist (Reisenwitz & Fowler, 2019). Aufgrund dieser Faktoren wird persönlichen Empfehlungen eine besonders große Wichtigkeit im individuellen

¹ Die einzelnen Teilleistungen (Transport, Unterkunft, Aktivitäten, ...) werden erst direkt beim Konsum Teil der Reise. Das „Gesamterlebnis“ existiert direkt beim Kaufabschluss noch nicht (Dreyer & Linne, 2016).

Entscheidungsprozess zugesprochen (Rompf et al., 2005; Decrop, 2006; La Hoz-Correa & Muñoz-Leiva, 2019; Coromina & Camprubí, 2016). In diesem Zusammenhang darf die Wirkung von Social-Media-Plattformen, bei denen das Teilen von Reisebildern ein zentrales Element darstellt und welche die Mund-zu-Mund Propaganda um eine wesentliche Komponente erweitern, nicht vergessen werden (Kagermeier, 2020). Die Fülle an Informationen und deren Einflüssen, welche auf den/die Reisende einwirken, verdeutlicht die Herausforderungen für einen TVB. Die Schwierigkeit besteht letztlich darin, dass der (potenzielle) Gast die Marketingaktivitäten des TVBs wahrnimmt, identifiziert, abspeichert und im richtigen Moment abrufen kann. Beritelli & Laesser (2019) bestärken diese Sichtweise und äußern, dass die diversesten Kommunikationskanäle eines TVBs (Homepage, YouTube Kanal, Plakate in der Region,...) nur flüchtig und vereinzelt die Aufmerksamkeit möglicher Gäste erregen.

Damit Marketingaktivitäten des Tourismusverbands wahrgenommen werden, müssen diese entschlossen und schnell umgesetzt werden (Anholt, 2012) und auf die Zielgruppe ausgerichtet sein (Steinecke, 2013). Die Häufigkeit und die Aktualität der Werbemaßnahme spielt dabei eine essenzielle Rolle, um von Tourist/innen gesehen zu werden und in weiterer Folge einen Handlungsimpuls auszulösen (Beritelli & Laesser, 2019). Allerdings darf nicht übersehen werden, dass auf den potenziellen Gast viele weitere Eindrücke (aus der Schulzeit, den Nachrichten, persönlichen Gesprächen) wirken (Jeong et al., 2012), wodurch unbewusst zahlreiche Assoziationen erzeugt werden (Anholt, 2012). Dies liegt insbesondere daran, dass touristische Destinationen oftmals nach geografischen Regionen bezeichnet sind. Die Namensgleichheit führt dazu, dass nicht nur der touristische Kontext wahrgenommen wird, sondern unter anderem auch gesellschaftliche Zuschreibungen, welche erheblichen Einfluss auf die Reiseentscheidung haben (Beritelli & Laesser, 2019).

„Paris is about style, Japan about technology, Switzerland about wealth and precision, Rio de Janeiro about carnival and football, Tuscany about the good life, (...)” (Anholt, 2012, S. 22).

Die zeit- und kostenintensiven Kommunikationsaktivitäten eines TVBs zeigen hingegen (wenn auch nur) minimale Auswirkungen auf die vorab individuell gebildeten Annahmen der Tourist/innen (Anholt, 2012) sowie auf die

Bewusstseinsbildung gegenüber einer bestimmten touristischen Region (Beritelli & Laesser, 2019). Tourismusverbände müssen daher die bestehenden Vorstellungen verstehen und darauf basierend eine geeignete Marketingstrategie entwickeln und umsetzen (Morgan et al., 2004). Zahlreiche Wissenschaftler/innen verweisen auf die Wichtigkeit einer Destinationsmarke sowie eines starken Images, welche die Kraft haben, persönliche Eindrücke gezielt einer bestimmten Destination zuzuordnen (Bieger, 2002; Eisenstein, 2014; Hankinson, 2005; Ritchie & Ritchie, 1998; Tasci & Kozak, 2006; Wiesner, 2016). Widersprüchlich dazu haben Beritelli & Laesser (2018) die Wirkung von Destinationsmarken genauer untersucht und aufgezeigt, dass keine/r der befragten Proband/innen außerhalb der Destination die Marke wiedererkennt. Anholt (2012) und Beritelli & Laesser (2019) unterstreichen zudem, dass Tourist/innen vielmehr auffassen, was Länder/Regionen vor Ort verwirklichen, nicht, was diese außerhalb bewerben. Dies lässt darauf schließen, dass verwirklichte Aktivitäten eines Tourismusverbands innerhalb der Region effektiver sind als inszenierte Marketingaktivitäten. Die Beurteilung lässt daher Einschränkungen der Marketingaktivitäten eines Tourismusverbands erahnen. Basierend auf dieser Erkenntnis stellt sich zurecht die Frage, ob die Erweiterung des Aufgabenportfolios des TVBs, in Bezug auf Marketingagenden, zielbringend ist. Zudem ist zu hinterfragen, ob der Tourismusverband den Funktionsbereich eher auf „regionale Aktivitäten“ ausrichten und die Gästeakquise anderen Akteuren (in der Region) überlassen sollte.

1.2. Aktueller Forschungsstand und Relevanz der Arbeit

Wie bereits erwähnt, ist die Bedeutung von Tourismus- und Destinationsmarketing gestiegen, was sich auch in wissenschaftlichen Publikationen widerspiegelt. Die facettenreiche Auslegung des Begriffs „Tourismus“ (welche in Kapitel 2.1. genauer analysiert wird) führt dazu, dass das Themenfeld in vielen verschiedenen Kontexten und Zusammenhängen behandelt wird (Tribe, 2011) und dadurch zu einem intensiv erforschten Untersuchungsgebiet geworden ist. Die in den Fachbüchern und Journals beschriebenen Vermarktungsansätze werden als Grundgerüst für erfolgreiches Destinationsmarketing angesehen und in der Praxis angewandt (Dreyer & Linne, 2016; Freyer, 2011; Steinecke, 2013; Wiesner, 2006).

Tourismusverbände werden in diesem Zusammenhang im Gegensatz zu Dienstleistungsbetrieben (z.B. Hotels) kaum behandelt und nur in wenigen

Publikationen wird auf diese spezielle Organisationsform eingegangen. Deutlicher wird die Forschungslücke ersichtlich, wenn getätigte Werbeaktivitäten des Tourismusverbands in Verbindung mit Reiseentscheidungen gebracht werden. Bezugnehmend auf die Informationsbeschaffung für Reisende und deren Auswirkungen auf die Reiseentscheidung sind ebenso erhebliche Forschungslücken zu erkennen (Pikkemaat, 2002). Aufgrunddessen ist aktuell schwer zu beurteilen, inwiefern Kommunikationsmaßnahmen Einflüsse auf potenzielle Reiseentscheidungen haben. Ergänzend sei erwähnt, dass aufgrund falsch gewählter empirischer Methoden sowie inkorrekten Fragestellungen schwerwiegende Missverständnisse in der Literatur der touristischen Reiseentscheidung vorhanden sind (Beritelli et al, 2019; Freyer, 2011). Laut Freyer (2011)...

„...existieren eine Reihe von weiteren Untersuchungen ohne jeglichen Theoriebezug, ganz im Sinne der pragmatischen Ausrichtung der allgemeinen Konsumentenforschung. Hier zählen die verschiedenen Gästebefragungen [...], deren Interpretation vorwiegend aufgrund von einfachen Häufigkeitstabellen und stochastischen Wahrscheinlichkeit im Sinne der S-R-Modelle erfolgt“ (Freyer, 2011, S. 200).

Bei diesen Befragungen spielt meistens das „WARUM“ die zentrale Rolle. Jedoch wird dadurch die tatsächliche Intention nicht aufgedeckt, sondern anderen mutmaßlichen Faktoren zugeschrieben (Beritelli, 2020). Durch die Formulierung „WIE kam es dazu..., dass du hier, heute, mit...“ (Beritelli et al., 2019, S. 335) können viel tiefgründige, ausschlaggebende Einflüsse identifiziert werden. „Insgesamt wird in der Reiseentscheidungsforschung beklagt, dass bis heute keine Theorie existiert, die in der Lage wäre, die Entscheidung ansatzweise zu erklären“ (Freyer, 2011, S. 200). Aufgrunddessen sind erhebliche wissenschaftliche Einschränkungen erkennbar, welche in weiterer Folge dazu führen können, dass Fehlinterpretationen und Annahmen seitens des TVBs erfolgen. Somit stellt sich die Frage, ob getätigte Werbemaßnahmen eines Tourismusverbands überhaupt die Kraft haben, eine Reiseentscheidung zu beeinflussen. Da die Effektivität bzw. die Erfolgsquote solcher Maßnahmen aufgrund der Komplexität kaum gemessen werden (Bruhn et al., 2019), stellt die weitere Forschung in diesem Bereich eine erkennbare wissenschaftliche Notwendigkeit dar.

1.3. Zielsetzung und resultierende Forschungsfrage

Tourismusregionen sind einem massiven Wettbewerbsdruck ausgesetzt. TVBs versuchen daher, Marketingstrategien und Kommunikationsaktivitäten, welche für klassische Konsumgüter entwickelt wurden, zu nutzen, um am nationalen und internationalen Markt zu bestehen. Für den Erfolg dieses Ansatzes gibt es jedoch kaum Erkenntnisse und Bewertungen, weswegen ein klarer wissenschaftlicher Aufklärungsbedarf vorhanden ist. Die vorliegende Masterarbeit hat sich daher das Ziel gesetzt, Werbeaktivitäten eines Tourismusverbands in Bezug auf die Reiseentscheidung potenzieller Gäste, genauer zu analysieren und zu bewerten. Mithilfe der Masterarbeit soll geklärt werden, ob Marketingaktivitäten als Handlungsimpuls agieren können und die Kraft haben, eine Destinationsentscheidung zu beeinflussen. Zudem soll verstanden werden, ob (wiederkehrende) Gäste Werbeaktivitäten des Tourismusverbands wahrnehmen und gezielt dem TVB zuordnen können. Aus der genannten Zielsetzung lassen sich daher folgende Forschungsfragen ableiten:

- F1:** Inwiefern beeinflussen Werbeaktivitäten des Tourismusverbands die Reiseentscheidung potenzieller Gäste?

- F2:** Inwiefern werden Werbeaktivitäten des Tourismusverbands von (wiederkehrenden) Gästen der Region wahrgenommen?

1.4. Methodische Vorgehensweise

Eine vertiefende Literaturrecherche bildet das Grundgerüst dieser Arbeit, welche im 2. Kapitel dargestellt und erläutert wird. Die Aufbereitung und Zusammenfassung des aktuellen Forschungsstands vermittelt das notwendige Grundwissen, um den Kontext des Wissenschaftsbereichs zu verstehen. Der empirische Teil wird aufbauend auf der Literaturanalyse gebildet. Zur Beantwortung der genannten Forschungsfragen wird auf die qualitative Methodik von halbstrukturierten leitfadengestützten Interviews zurückgegriffen. Dies ermöglicht, die Interviewteilnehmer/innen – Gäste aus der Olympiaregion Seefeld (ORS) – in ein offenes Gespräch zu bringen und so relevante Informationen zur individuellen Reiseentscheidung zu erhalten. Die angewandte Methode sieht vor, bei Bedarf detaillierte Zwischenfragen zu stellen, um beispielsweise sicher zu gehen, die

Aussage des Gastes richtig verstanden zu haben (Mayring, 2015). Ziel der empirischen Untersuchung ist es, die gewonnenen Daten in einer strukturierten Inhaltsanalyse zu bündeln, zu strukturieren und in ihrer Gesamtheit zu analysieren (Maurer & Reinemann, 2006). Daher wurden alle durchgeführten Interviews transkribiert und nach Kuckartz (2018) codiert, zusammengefasst und analysiert. Anhand dieser Vorgehensweise lassen sich anschließend die bedeutendsten und aufschlussreichsten Aussagen der Proband/innen identifizieren und analysieren. Weiters können dadurch Zusammenhänge zwischen den vorwiegend deduktiv gebildeten Kategorien, ausgearbeitet werden. Detaillierte Ausführungen zur wissenschaftlichen Methodik des empirischen Teils dieser Arbeit sind in Kapitel 3 zu finden.

1.5. Aufbau der Arbeit

Die Masterarbeit wird in fünf Kapitel gegliedert, welche systematisch aufeinander aufbauen. Zu Beginn werden im 1. Einleitungskapitel die Ausgangssituation erläutert, die Problemstellung thematisiert sowie die leitgebenden Forschungsfragen ausgearbeitet. Das nächste Kapitel (2) verschafft einen Überblick des aktuellen Untersuchungsgebiets und strukturiert die bestehende Fachliteratur in drei, für die Beantwortung der Forschungsfragen essenzielle, Unterkapitel: Destinationsmarketing im Tourismus (2.1.), Reiseentscheidung im Tourismus (2.2.) und die Besonderheiten des Tourismusverbands (2.3). Eine Zusammenführung der Theorieblöcke erfolgt im anschließenden Fazit (2.4). Da das Untersuchungsgebiet anhand eines praktischen Beispiels (Tourismusverband Olympiaregion Seefeld) analysiert wird, werden Aussagen des Geschäftsführers Herrn Mag. (FH) Elias Walser passend zur jeweiligen theoretischen Ausarbeitung ergänzt, um den gewünschten Praxisbezug zu gewährleisten. Im 3. Hauptkapitel wird die empirische Vorgehensweise erläutert und das Forschungsdesign erklärt. Aufgrund der fehlenden Objektivität bei qualitativen Studien, wird in diesem Kapitel jeder Schritt bestmöglich beschrieben. Damit sollen eine hohe Nachvollziehbarkeit gewährleistet und die „Kritikpunkte“ qualitativer Forschung ausgeglichen werden.

Nach der Auswertung der Interviews und Gewinnung der Erkenntnisse werden die Forschungsergebnisse im Kapitel 4 vorgestellt. Dieses Hauptkapitel ist frei von jeglicher Interpretation und versachlicht systematisch entlang der Customer Journey die Resultate. Im abschließenden 5. Kapitel werden die Ergebnisse interpretiert, mit

der Theorie verknüpft und zur Beantwortung der Forschungsfragen (5.1. & 5.2.) strukturiert aufbereitet. Abgerundet wird die Masterarbeit mit Empfehlungen für weiterführende theoretische und praktische Implikationen (5.3.), bevor näher auf die Limitationen (5.4.) der Studie eingegangen wird. Das Schlusswort (5.5.) schließt die Masterarbeit ab. Die nachstehende Abbildung veranschaulicht die Gliederung der Masterarbeit und verdeutlicht mögliche Wirkungszusammenhänge des Untersuchungsfeldes.

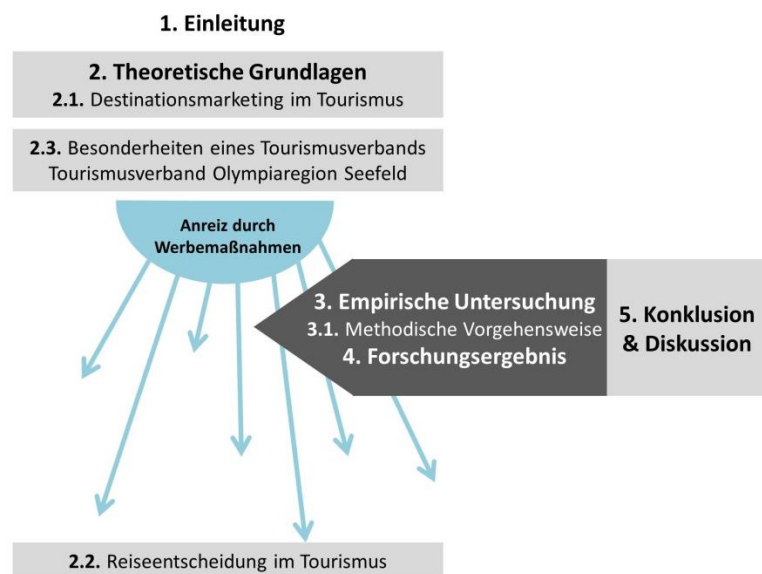


Abbildung 1: Aufbau der Arbeit

Quelle: Eigene Darstellung

2. THEORETISCHE GRUNDLAGEN

Im nachfolgenden Abschnitt der Arbeit werden die wissenschaftlichen Grundlagen zum Destinationsmarketing (Kapitel 2.1.), zur Reiseentscheidung (Kapitel 2.2.) sowie zu den Hauptaufgaben der DMO (Kapitel 2.3.) erläutert.

Verknüpfungen mit der Olympiaregion Seefeld werden direkt in den jeweiligen Kapiteln erstellt und sind deutlich als solche gekennzeichnet. Die Erkenntnisse stammen aus einem Interview mit dem Geschäftsführer des Tourismusverbands der Olympiaregion Seefeld, Mag. (FH) Elias Walser.²

Ein Überblick des Untersuchungsgebiets wird in der anschließenden Abbildung veranschaulicht, welche zugleich als Leitfaden für die theoretischen Kapitel dient. Hiermit wird der komplexe Zusammenhang der Kommunikationsmaßnahmen eines TVBs mit der Reiseentscheidung eines Gastes verdeutlicht.

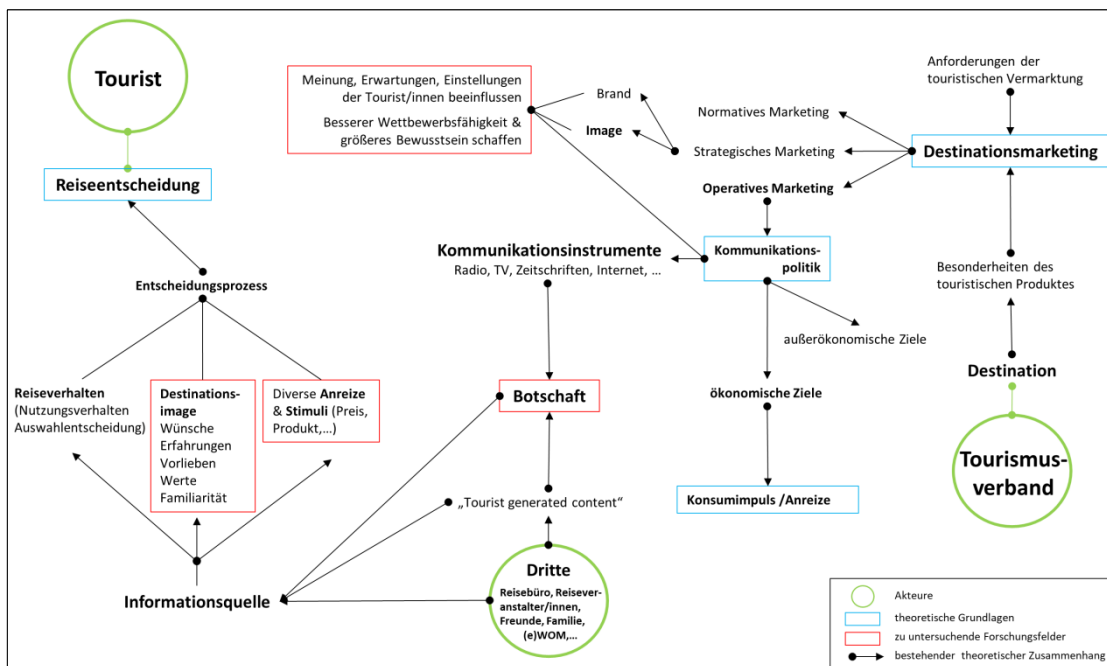


Abbildung 2: Einflussmechanismus einer DMO auf die Reiseentscheidung

Quelle: Eigene Darstellung

Bei Betrachtung wird deutlich, dass drei Akteure (Tourist/in, Dritte, TVB) eine zentrale Rolle im Entscheidungsprozess spielen. Allen voran der/die Tourist/in, der als Gast einer Region gewonnen werden möchte. Hierzu bewirbt der ansässige Tourismusverband die Destination mittels diversen Marketingaktivitäten und

² Der Interviewleitfaden befindet sich im Anhang (S. A8), das transkribierte Interview befindet sich im elektronischen Anhang (EA3).

kommuniziert mittels verschiedenster Instrumente. Die gesendete Botschaft dient als Informationsquelle für potenzielle Tourist/innen und trägt letztendlich zu einer positiven Reiseentscheidung bei. Dritte (Reisebüros, Reiseveranstalter/in, Familie, Freunde, Bekannte,...) dürfen zudem nicht außen vor gelassen werden, da sie als wichtige Vermittler/innen fungieren. Die theoretischen Vernetzungen erscheinen im Schnellüberblick plausibel und glaubwürdig. Jedoch werden hier wesentliche Charakteristika des Tourismus sowie des Entscheidungsprozesses ausgespart, wodurch es zu verfälschten Interpretationen kommen kann. In den folgenden Theoriekapiteln werden daher die wissenschaftlichen Feststellungen aufbereitet. Das dadurch vermittelte Wissen ist erforderlich, um im empirischen Teil der Arbeit die theoretischen Zusammenhänge in der Praxis kritisch hinterfragen zu können und sie auf ihre Effizienz überprüfen zu können.

In der gesamten Arbeit wird „Tourismusmarketing“ als Synonym für „Destinationsmarketing“ und „DMO“ (Destination Management Organisation) als Synonym für „TVB“ verwendet. Weiters werden die Wörter „Urlaub“ und „Reise“ als gleichbedeutend gesehen. In Bezug auf die „Werbemaßnahmen“ werden die Synonyme „Werbeaktivität“ und „Kommunikationsaktivität“ herangezogen und als sinnverwandt angesehen. Die „Reisenden“ sowie die „Gäste“ sind sinngleich zu „Tourist/innen“. Letztlich wird für das Wort „Veranstaltung“ das Synonym „Event“ herangezogen.

2.1. Destinationsmarketing im Tourismus

Zu Beginn des Kapitels werden zur besseren Verständlichkeit drei wesentliche Begrifflichkeiten definiert und voneinander abgegrenzt.

Tourismus

Im deutschen Sprachraum wurde das Wort „Fremdenverkehr“ durch das heute, geläufigere Wort „Tourismus“ fast nahezu ersetzt (Freyer, 2006). Wissenschaftler/innen zitieren in der Literatur verschiedenste Definitionen, was darauf schließen lässt, dass das Phänomen Tourismus zahlreiche Facetten hat und sich in verschiedenste Subwissenschaften unterteilen lässt (Tribe, 2011).

Freyer (2006) deutet in diesem Zusammenhang auf die zentralen Elemente, den Ortswechsel, den Aufenthalt sowie die Vor- und Nachbereitung am Heimortort hin.

Touristische Destination

Die touristische Destination umfasst ein geografisches Gebiet, welches essenzielle Ressourcen (Hotellerie, Gastronomie, Attraktionen,...) umfasst und ein attraktives Leistungsbündel für die Gäste zur Verfügung stellt (Hinterholzer & Jooss, 2013). Dieser geografische Raum kann sich je nach Tourist/in und Reiseziel, von einem Hotelresort bis zu diversen Ländergruppen erstrecken und sich in dessen Größe und Auslegung massiv verändern (Freyer, 2011).

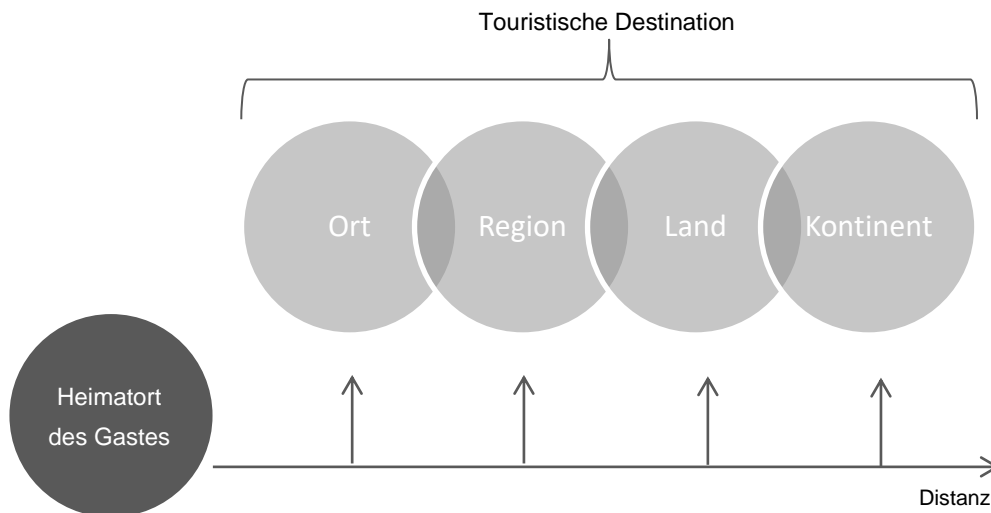


Abbildung 3: Wahrnehmung der touristischen Destination

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Bieger, 2002, S. 57-58

Dabei ist zu erkennen, je weiter das Reiseziel vom Heimatort entfernt ist, desto größer ist die individuelle Wahrnehmung der Destination³ (Steinecke, 2013). Eine Destination unterliegt daher keiner eindeutigen Bestimmung aus der Sicht des Gastes (Mundt, 2013) und ist oftmals von der individuellen Wahrnehmung abhängig (Bieger & Beritelli, 2013). Die UNWTO (World Tourism Organization) definiert 1993 eine Destination als: „[...] Ort mit einem Muster von Attraktionen und damit verbundenen Tourismuseinrichtungen und Dienstleistungen, den ein Tourist oder eine Gruppe für den Besuch auswählt und den die Leistungsersteller vermarkten.“ (UNWTO, 1993, S. 22, zitiert nach Bieger, 1997, S.73). Aus der Anbietersicht ist eine touristische Destination demnach ein vermarktbare Produkt. Um als Destination im (inter-)nationalen Wettkampf konkurrenzfähig zu sein, müssen Tourismusbetriebe nach außen als geschlossene Geschäftseinheit auftreten (Hinterholzer & Jooss, 2013).

³ Wird eine Reise im eigenen Land unternommen, so wird z.B. ein bestimmter Ort oder See als Reiseziel genannt. Fliegt man hingegen als Mitteleuropäer in die USA wird Amerika oder ggf. die West- oder Ostküste der USA als Urlaubsdestination genannt.

Für die Arbeit muss verstanden werden, dass Tourist/innen eine andere Wahrnehmung ihrer touristischen Destination haben, als die örtliche DMO und dessen Mitglieder.

Marketing

Die Grundidee des Marketings, unabhängig von jeglicher Branche, ist das Vermarkten (Dreyer & Linne, 2016). Kotler et al. (2011) deuten darauf hin, dass Marketing wesentlich tiefgründiger als die ersten Assoziationen – die Werbung und das Verkaufen – ist. Sie weisen zudem auf das Identifizieren der Bedürfnisse, das Entwickeln von Produktideen, das Generieren von Neukund/innen sowie das Halten von Bestehenden hin. Zugleich kann mittels Marketing ein Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen generiert werden. Wiesner (2016) verdeutlicht die charakteristische Bedeutung des Menschen (als Gast sowie als Dienstleister/in) im touristischen Kontext.

Tourismus – touristische Destination – Marketing

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass laut der Begriffsdefinitionen Organisationen (in diesem Fall DMOs) einen Wettbewerbsvorteil schaffen, indem sie ihr Produkt (= die Destination, ein geografisch abgegrenztes Gebiet) vermarkten und existierende Gästebedürfnisse befriedigen. Dafür werden Marketingaktionen initiiert um den Gast zu erreichen.

2.1.1. Besonderheit und Charakteristik der touristischen Leistung

Die Reise – das touristische Produkt – ist eine Erfahrung/ eine Erlebnis (Crouch, 2011), welches von zahlreichen, eigenständigen Dienstleistungen und Akteuren entlang einer Wertschöpfungskette geschaffen wird (Freyer, 2011). Der/die Tourist/in gestaltet seine/ihre Reise individuell durch die Auswahl der Einzelleistungen und nimmt diese letztendlich als Gesamterlebnis wahr (Dreyer & Linne, 2016), weshalb die gesamte Customer Journey⁴ berücksichtigt werden muss (Shaw & Williams, 2009). Einflüsse, wie beispielsweise das Wetter oder die Freundlichkeit des Servicepersonals, haben demzufolge Auswirkungen auf das Reiserlebnis. Durch die Abhängigkeit vieler einzelner Unternehmer/innen, kann ein

⁴ z. Dt. der Kundenpfad. Im touristischem Kontext inkludiert die Customer Journey alle Berührungspunkte vor dem Reiseantritt (Informationssuche, Entscheidungsprozess,...), während der Reise (Kauf der touristischen Dienstleistungen – Mobilitätsanbieter, Unterkunft, Restaurants, Freizeitangebote,...) sowie die Erfahrung und Zufriedenheit nach Rückkehr der Reise (Shaw & Williams, 2009).

ärgerliches Erlebnis einer einzelnen Teilleistung negative Effekte auf das gesamte Produkt mit sich bringen (Wiesner, 2016). Longhi (2008) beschreibt touristische Dienstleistungen daher als individuelles Erfahrungsgut. Die Auswirkung aller Leistungen auf die letztendliche Wahrnehmung verdeutlicht den Schwachpunkt der Dienstleisterkette (Wiesner, 2016), welche der Customer Journey aus unternehmerischer Sicht gleichzusetzen ist (Dreyer & Linne, 2016). Die nachfolgende Abbildung verdeutlicht die einzelnen Dienstleister/innen innerhalb der Wertschöpfungskette.

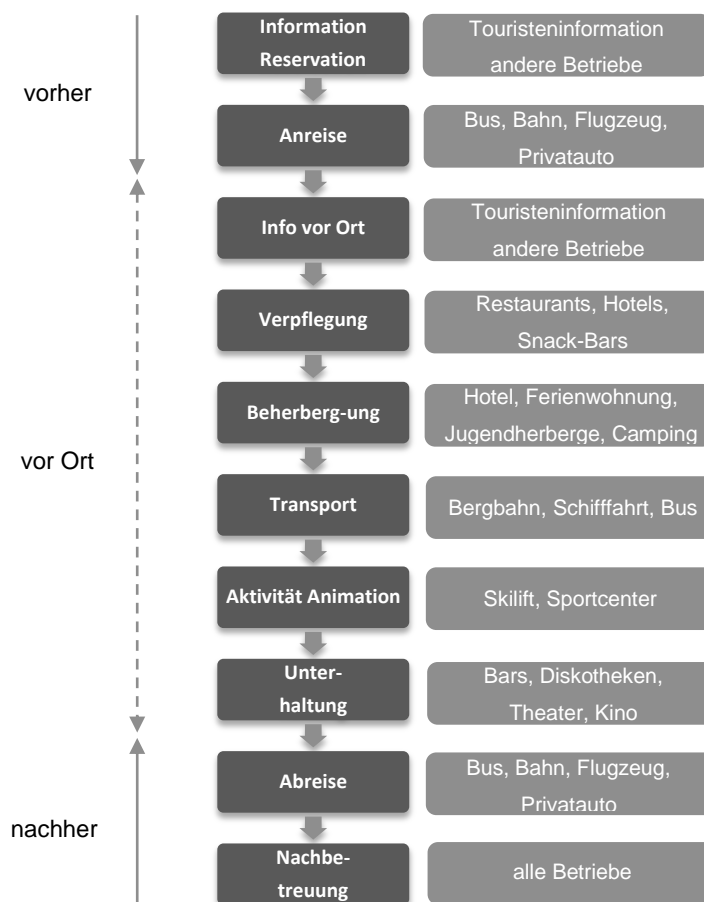


Abbildung 4: Dienstleistungskette im Tourismus

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Eisenstein, 2014, S. 121; mit Bezug auf Müller, 2008, S.140

Das Ineinandergreifen der Leistungen erfordert eine starke Kooperation zwischen den Leistungsträger/innen innerhalb einer Destination, um als Gesamtheit am Markt aufzutreten. Eine wiedererkennbare Außendarstellung soll mithilfe einer Destinationsmarke und gesteuerter Kommunikationspolitik geschaffen werden (Steinecke, 2013). In dem Zusammenhang wird darauf hingewiesen, dass jeder

dieser erwähnten autonomen Leistungsträger/innen ggf. eigenständige Marketingaktivitäten durchführt, um die Aufmerksamkeit des Gastes zu erlangen. Es wird deutlich, dass der beschriebene Kundenpfad von zahlreichen Serviceleistungen gekennzeichnet ist (Wiesner, 2016). Demzufolge erfolgt die Eingliederung von Tourismusmarketing in das Dienstleistungsmarketing, welches von einer hohen Interaktivität zwischen Menschen charakterisiert ist. Aufgrund dieses bedeutenden Merkmals grenzt sich hier die Marketingtheorie wesentlich von der für klassische Konsumgüter ab (Gerke, 2006). In der nachfolgenden Darstellung werden weitere Besonderheiten des touristischen Produktes aufgezeigt, welche vom traditionellen Konsumgut abweichen.

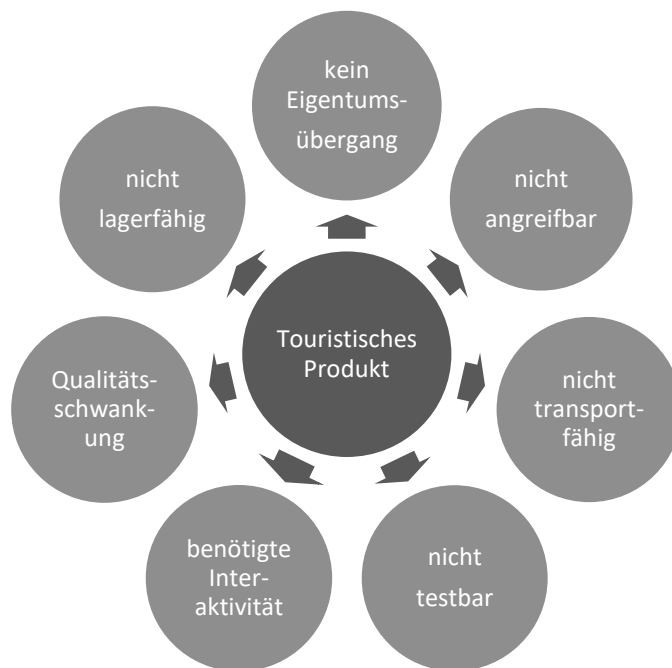


Abbildung 5: Besonderheiten und Charakteristika der touristischen Leistung

Quelle: Eigene Darstellung nach Dreyer & Linne, 2016, S.24; Wiesner, 2016, S. 40; Kotler & Bliemel, 2001, S.775

Hervorzuheben ist, dass der Hauptbestand des touristischen Produktes (=Service-Dienstleistungen) von einer hohen Immaterialität und Vergänglichkeit geprägt ist (Kotler & Bliemel, 2001; Roth, 2003). Des Weiteren wird bei den Charakteristika auf das Uno-Actu-Prinzip hingewiesen, welches die zeitgleiche Leistungserbringung und Konsumation beschreibt (No & Kim, 2015). Der/die Tourist/in muss demnach einen bestimmten Standort zu einer bestimmten Zeit aufsuchen, um die Leistung in Anspruch zu nehmen (Bieger, 2002). Dies verdeutlicht die Besonderheit der

Interaktivität zwischen Tourist/in und Dienstleister/in, welche sich im Gegensatz zu Konsumgütern nicht vereinheitlichen und vor dem Kaufabschluss nicht testen lässt. (Kotler & Bliemel, 2001; Roth, 2003). Aufgrund der fehlenden Standardisierung offenbart sich das Qualitätsmanagement im Tourismus als äußerst komplex und wird von Personen verschieden wahrgenommen (Steinecke, 2013). Tourist/innen verspüren aufgrund der Immaterialität ein höheres Risikoempfinden (Coromina & Camprubí, 2016; La Hoz-Correa & Muñoz-Leiva, 2019; Wesselmann & Hohn, 2012), was auch dem Dienstleistungscharakter zuzuschreiben ist (Mundt, 2013). Ein positives Image, eine hohe Bekanntheit sowie eine persönliche Kommunikation verhelfen die Unsicherheit zu verringern (Wesselmann & Hohn, 2012). Die Kommunikationspolitik in der Tourismusbranche bedarf daher hohe Ansprüche, um den Gästen die Ungewisse zu nehmen (Roth, 2003).

2.1.1.1. Herausforderungen von Destinationsmarketing

Der/die Reisende hat gegenüber seiner/ihrer Erholungsreise meist sehr hohe Erwartungen, da es sich um die schönsten, erholsamsten und erlebnisreichsten Tage des Jahres handeln soll. Demzufolge sind die Ansprüche aus der Kundensicht außerordentlich hoch, was es dem/der Unternehmer/in erschwert, die Gästezufriedenheit gänzlich zu erfüllen. Tourist/innen benötigen eine ausführliche Vorinformation, um die Destination entsprechend einordnen zu können (Wiesner, 2016). Beritelli & Laesser (2019), Jeong et al. (2012) und Anholt (2012) veranschaulichen, dass die Vorstellungen vorwiegend auf Basis von eigenen Reiseerfahrungen, Erzählungen von Freunden und Bekannten, Informationen aus der Schulzeit sowie Auskünften aus Medien, Nachrichten und Berichten gebildet werden. Almeida-García et al. (2020), Roth & Schrand (2003) und Steinecke (2013) ergänzen die Einflüsse aus Werbemaßnahmen. Aufgrund der großen Beliebtheit in nahezu allen Medien (Magazine, Tageszeitung, Fernsehen, Internetberichte, Blogs,...), über das Reisegeschehen zu berichten, bilden (potenzielle) Tourist/innen unbewusst Verknüpfungen mit einzelnen Ländern, Regionen und Orten. Die zu erwähnende Herausforderung von Destinationsmarketing besteht darin, die bereits vorhandenen Assoziationen der Tourist/innen zu beeinflussen (Wiesner, 2016). Die Bekanntheit eines Reiseziels, die voraussichtlich zu nutzende Infrastruktur vor Ort sowie das Image der Region sind drei ausschlaggebende Faktoren, welche für den potenziellen Gast laut Wiesner (2016) für die Reiseentscheidung von Bedeutung sind.

Die zunehmende Digitalisierung führt zu einer weiteren Herausforderung von Destinationsmarketing, da „[...] *sich das Kommunikations-Monopol zu einem Polypol wandelt*“ (Amersdorffer et al., 2010, S. 6). Der Zuwachs neuer Kommunikationsmedien, der dadurch vermehrte (online) Informationsaustausch (Longhi, 2008) und die steigende Erwartungshaltung von Gästen stellen Dienstleister/innen vor neue Hindernisse (Käppler & Geisel, 2020). Der nutzergenerierte Inhalt (user-generated content) auf den Social-Media Kanälen, darf hinsichtlich der Erfahrungsbildung und -haltung von Tourist/innen nicht missachtet werden (Pike et al., 2021; Zerres, 2019). Aufgrund des Internets suchen potenzielle Gäste vermehrt eigenständig nach geeigneten und zweckmäßigen Auskünften über diverse Destinationen sowie touristische Angebote (Egger et al., 2009; Steinecke, 2013) und bevorzugen digitale Kommunikationsmöglichkeiten gegenüber den traditionellen Reisevermittler/innen wie z.B. dem Reisebüro (Amersdorffer et al., 2010). Demzufolge hat sich die grundsätzliche Denkweise der Informationsbeschaffung auffällig verändert (Choi et al., 2007). „*Das bislang geltende Sender-Empfänger-Modell im Marketing funktioniert nicht mehr*“ (Kruse Brandão & Wolfram, 2018, S. 76). Das direkte, problemlose online reservieren oder buchen spielt in der heutigen Zeit für Tourist/innen ebenso eine wichtige Rolle. Aufgrund der möglichen Selektion einzelner touristischer Bestandteile gestaltet der Gast seine Reise anhand eines Baukastensystems (Wiesner, 2016). Longhi (2008) deutet daher auf die Veränderung der Wertschöpfungskette im Tourismus hin. Der traditionelle, lineare Pfad lässt sich nun eher mit einem dynamischen, komplexen Netz vergleichen. Dienstleister/innen haben die zunehmende Relevanz und Bedeutung des Webs erkannt, weshalb sich heutzutage nahezu jede Destination sowie jeder Leistungsträger/innen individuell online repräsentiert und vermarktet⁵ (Gretzel, 2009; Wiesner, 2016). Durch die Vielzahl an verfügbaren touristischen Informationen (Gretzel, 2009; Zerres, 2019), bildet sich für den/die Endverbraucher/in ein Labyrinth an Auskünften (Amersdorffer et al., 2010).

2.1.1.2. Image und Marke einer Destination

Wiesner (2016) betont die Notwendigkeit eines Destinationsimages, da der/die Reisende mittels Image ausmachen kann, ob das Reiseziel die individuellen Bedürfnisse befriedigt. Beerli & Martín (2004) weisen darauf hin, dass Tourist/innen,

⁵ Exkurs: Vor dem mobilen Durchbruch befasste sich die Kommunikationstechnologie im Tourismus ausschließlich mit der Bereitstellung von Angeboten von Reiseveranstalter/innen und Transportunternehmen. Reisebüros sorgten für die Buchungsmöglichkeit des genannten Angebots (Wiesner, 2016, S.42).

die eine bestimmte Region noch nie besucht haben, meist nur geringe Kenntnisse haben. Die Destinationsmarke kann eine Differenzierungsmöglichkeit gegenüber der Konkurrenz schaffen (Tasci & Kozak, 2006) und Emotionen transportieren (Barnes et al., 2014). Bestandteilen wie Logos, Namen und Symbolen werden in diesem Zusammenhang eine hohe Gewichtung zu geschrieben, um ein Produkt identifizierbar zu machen. Die nachfolgende Abbildung veranschaulicht die einzelnen Komponenten der Marke.

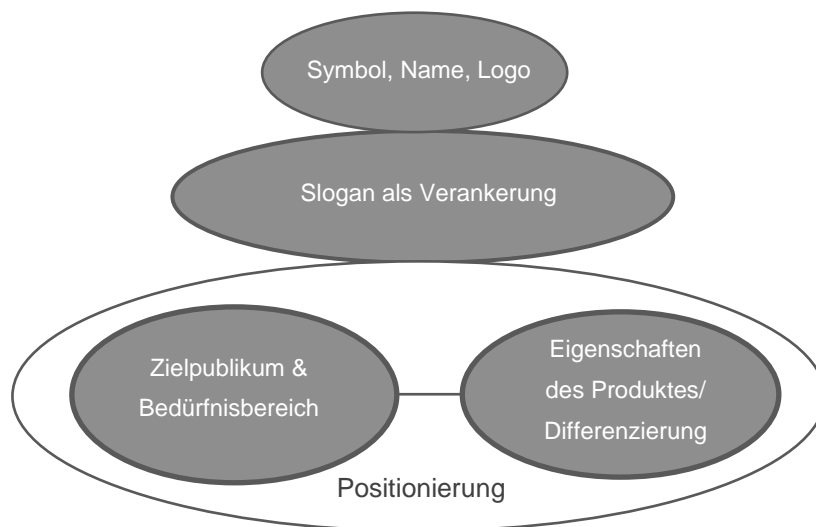


Abbildung 6: Komponenten einer Marke

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Bieger, 2002, S. 188

Durch gesteuerte Kommunikation können Kernaspekte wie z.B. Qualität, welche die Marke vermitteln soll, entschlüsselt und dem Produkt/der Leistung zugeordnet werden (Hankinson, 2005). Der Gast soll ein Vertrauen gegenüber der Marke aufbauen, welches dazu beiträgt, sich für eine bestimmte Destination zu entscheiden (Wiesner, 2016). Die feste Verankerung im Gedächtnis der Gäste erfolgt meist mithilfe eines Slogans. Eine vertraute Marke kann eine Monopolstellung der Destination, bezugnehmend auf bestimmte Gästebedürfnisse, generieren und so zur Positionierung beitragen (Bieger, 2002). Beim Destinationsimage handelt es sich um die mentale Gesamtheit (Binter et al., 2016) aller Eindrücke, Auffassungen und Ideen, welche eine Person einer gewissen Region zuordnet (Tasci & Gartner, 2007). Es handelt sich demnach um eine subjektive Vorstellung des Gastes (Afshardoost & Eshaghi, 2020). Das Image sowie die Marke haben die Kraft, die charakteristische Immaterialität des touristischen

Produktes auszugleichen (Eisenstein, 2014) und gewisse Vorstellungsbilder in den Köpfen der Tourist/innen zu visualisieren (Bruhn, 2008).

Der Geschäftsführer des TVB Olympiaregion Seefeld nennt in diesem Zusammenhang die sportliche Historie und die Sportlichkeit an sich als Zentrum der Marke Olympiaregion Seefeld. Explizit hebt er in diesem Zusammenhang auch Sportarten hervor, Skilanglauf und Ski Alpin (IGF, Pos. 7, 00:15). Tradition und Naturverbundenheit ergänzen als wichtige Grundwerte das Markenbild. Hier möchte sich der TVB Seefeld durch die lange Geschichte als etablierter Tourismusort gegenüber anderen Regionen in Tirol – wie z.B. Ischgl, Serfaus – abheben, da diese im Vergleich auf eine wesentlich kürzere Tourismusgeschichte verweisen können. Dazu beigetragen haben sportliche Ereignisse wie die Olympischen Winterspiele und die nordischen Skiweltmeisterschaften (IGF, Pos. 7-11, 00:15). Im Zentrum des Images der Region stehen der Premiumgedanke und das Angebot für gehobene Gesellschaftsschichten, wobei der Geschäftsführer darauf hinweist, dass sich das Bild hier gewandelt hat. Früher war Seefeld das „Monaco der Alpen“, dementsprechend standen Status und Prestige im Vordergrund. Mittlerweile wird der Premiumansatz neu interpretiert, das touristische Angebot soll einen hohen Qualitätsanspruch erfüllen und gleichzeitig ein angemessenes Preis-Leistungs-Verhältnis aufweisen. Der gemeinsame Nenner – und hier schließt sich der Kreis zum Markenbild – der Gäste in Seefeld ist die sportliche Aktivität, nicht mehr primär der soziale Status (IGF, Pos. 15-19, 03:04).

Zahlreiche Wissenschaftler/innen bestätigen die Wirksamkeit der beiden Komponenten – Image und Marke - und sehen diese als wichtige Tools im Destinationsmarketing (Afshardoost & Eshaghi, 2020; Blain et al., 2005; Jeong et al., 2012; Josiassen et al., 2016; Li et al., 2021; Morgan et al., 2002; Pike et al., 2021; Roth, 2003; Tasci & Gartner, 2007; Zhang et al., 2014). Expert/innen sind sich gewissermaßen einig, dass der Erfolg sowie die Lebensfähigkeit von Destinationen von der Imagebildung abhängig ist (Tasci & Gartner, 2007). Es ist sozusagen „[...] *perhaps the most powerful marketing weapon [...]*“ (Morgan et al., 2002, S. 336). Tasci & Gartner (2007) betonen, dass das Beeinflussen der Reiseentscheidung von Tourist/innen, welches das oberste Ziel der Marketingaktivitäten einer DMO ist, nur durch ein starkes Image möglich ist. Die Entscheidungen bei zukünftigen Reisen oder die Reisebewertungen sind zudem vom Destinationsimage geprägt (Beerli & Martín, 2004; Zhang et al., 2014). Aufgrunddessen versuchen Touristiker/innen das

bestehende Image in den Köpfen gezielt durch Werbemaßaktivitäten zu beeinflussen und zu verankern. Der/die Empfänger/in erhält die Informationen zur Kreierung eines individuellen Images nicht ausschließlich von der Zieldestination. Eigene Erfahrungen und Erzählungen von Dritten (Familie, Freund/innen,...) haben zudem nachhaltige Auswirkungen auf die Wahrnehmung (Li et al., 2021) sowie die Kraft das individuell geschaffene Image umzuformen (Yu & Zhang, 2020). Die genannten Informationsquellen sowie die Reiseerfahrungen sind jedoch für DMOs nicht kontrollierbar (Tasci & Gartner, 2007). Eisenstein (2014) verweist darauf, dass Destinationen trotz intensivem Bestreben die Bekanntheit zu steigern und das Image zu verbessern meist nur einen minimalen Erfolg verzeichnen. Als mögliche Ursache sehen Beritelli & Laesser (2019) beschrieben die vorhandenen Destinationsassoziationen aufgrund der meist geografischen Namensgleichheit (siehe Kapitel 2.1.1.1.).

2.1.2. Kommunikationspolitik im operativen Marketing

Die Kommunikationspolitik widerspiegelt einen traditionellen und allweitbekanntem Aufgabenbereich in der Marketingthematik (Wiesner, 2006), welche speziell nach außen gerichtet wird. Die Ergebnisse sind demzufolge meist visueller und akustischer Natur (Freyer, 2011). *„Erfolgreiche Außendarstellung ist die Grundlage für jeden unternehmerischen Erfolg“* (Wesselmann & Hohn, 2012, S. 143). Touristiker/innen greifen daher auf unterschiedliche Kommunikationsformen zurück, um ins Gedächtnis zu gelangen, eine gewisse Aufmerksamkeit zu generieren und die Meinungen von potenziellen Gästen zu beeinflussen (Dreyer & Linne, 2016). Besonders in der heutigen Zeit, wo das Angebot stetig steigt, vorhandene Alternativen bekannt sind und eine gewisse Vereinheitlichung der Dienstleistungen erkennbar ist, gewinnt die Kommunikationspolitik zunehmend an Bedeutung, um sich von der Konkurrenz zu unterscheiden (Bruhn et al., 2019). Kommunikationspolitik ist als *„[...] das bewusste Vermitteln und Interpretieren einer Unternehmensleistung gegenüber einer näher definierenden Öffentlichkeit (Zielgruppe) zu verstehen – mit dem Ziel, Wissen, Verhalten und Einstellungen im Sinne kommunikativer Zielsetzung zu beeinflussen“* (Roth & Schrand, 2003, S. 112) zu verstehen. Darunter wird die Summe aller Kommunikationsmaßnahmen sowie -instrumente verstanden (Bruhn et al., 2019). Erfolgreiche Kommunikationspolitik zeigt sich laut Freyer (2011) erst nach Kaufabschluss. Nur in Ausnahmefällen stehen das Vermitteln von z.B. Verhaltensaspekten wie z.B. „Sanftes Reisen“ im

Fokus (Freyer, 2011). Dem Gast muss verständlich und spürbar gemacht werden, was sich hinter dem touristischen Produkt verbirgt (Bruhn et al., 2019; Wesselmann & Hohn, 2012). Die vorhandenen Wünsche der Zielgruppe müssen von der DMO verstanden und verstärkt werden. Des Weiteren soll mithilfe der Kommunikationsarbeit die Erfüllung der Bedürfnisse verdeutlicht werden (Gerke, 2006). Steinecke (2013) und Wesselmann & Hohn (2012) nennen die Kommunikationspolitik als das bedeutendste Marketinginstrument im Marketing-Mix.⁶ Aufgrund des Dienstleistungscharakters im Tourismus lassen sich drei Kommunikationsformen erkennen.

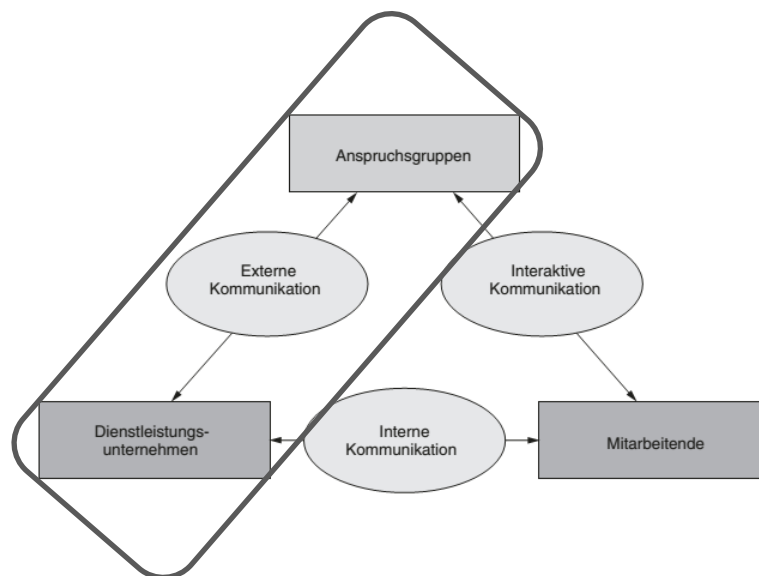


Abbildung 7: Erscheinungsformen der Kommunikation

Quelle: Bruhn et al., 2019, S. 562 – leicht verändert durch die Hervorhebung der externen Kommunikation

Die externe Kommunikation beschreibt beispielsweise Anzeigewerbungen, welche bewusst auf die Anspruchsgruppe abgestimmt werden (Bruhn et al., 2019). Trotz der Anpassung an die Zielgruppe handelt es sich (meist) um eine anonyme, verstreute Personengruppe (Wesselmann & Hohn, 2012) ohne jegliche Interaktivität (Kotler & Bliemel, 2001). Der Fokus der vorliegenden Arbeit beruht auf dieser Kommunikationsauslegung. Die Kommunikation wird daher als ein Instrument (im Sinne von Werbemaßnahmen) zur Vermarktung der touristischen Leistung gegenüber der Zielgruppe angesehen. Auf die beiden weiteren Ausrichtungen wird in der Arbeit nicht näher eingegangen.

⁶ Es handelt sich um das theoretische Zusammenlegen gleichwertiger Maßnahmen zu einem Instrument. Die vier klassischen Instrumente (Product, Price, Promotion & Place) formen das Grundgerüst des sogenannten Marketing-Mix (Dreyer & Linne, 2016). Besonders im Dienstleistungssektor greifen Wissenschaftler auf mindestens drei weitere Ps (Process, Personnel und Physical Evidence) zurück, um die besonderen Charakteristika gezielter analysieren zu können (Kotler & Bliemel, 2001).

2.1.2.1. Kommunikationsstruktur des touristischen Angebots

Das Grundgerüst der Kommunikation beruht auf dem Sender, der eine aufbereitete⁷ Botschaft – mithilfe eines Mediums – an den Empfänger sendet, welche zunächst decodiert⁸ werden muss. In weiterer Folge wird anhand der Wirkung eine Rückkoppelung (Nachfrage, Buchung, Kauf,...) ausgelöst (Kotler & Bliemel, 2001). Die Kommunikationsstruktur bedarf im Tourismus keiner Sonderstellung. Demnach wird auch im touristischen Kontext die grundsätzliche Auffassung der Kommunikationswissenschaft herangezogen (Freyer, 2011). Die nachfolgende Darstellung veranschaulicht den grundlegenden Kommunikationsprozess in der Tourismuswirtschaft.

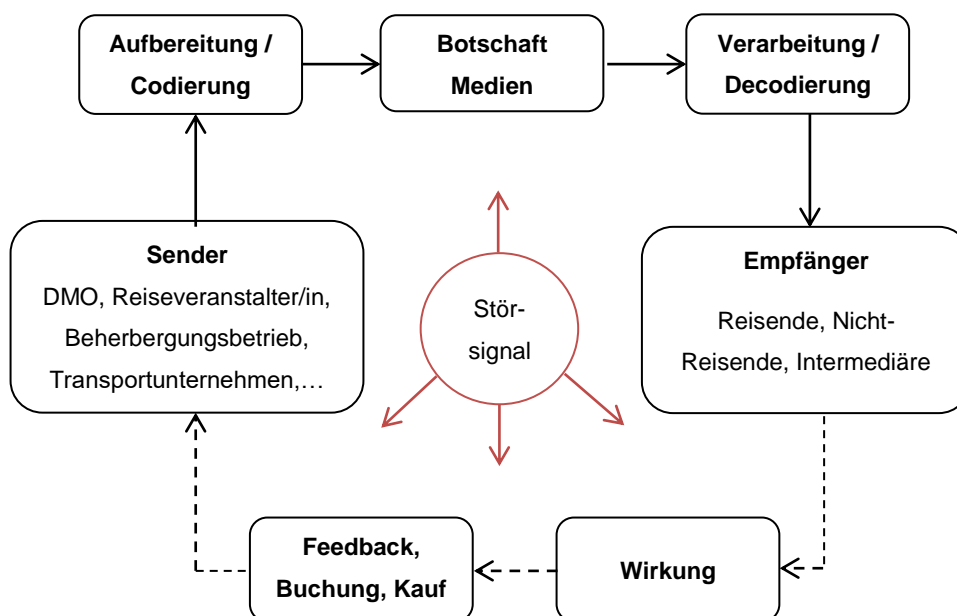


Abbildung 8: Kommunikationsprozess eines touristischen Angebots

Quelle: Eigene Darstellung nach Freyer, 2011, S. 553, Wesselmann & Hohn, 2012, S. 141, Wiesner 2016, S. 207

Es wird deutlich, dass die Kommunikation auf einem geschlossenen Kreislauf (Hin- und Rücksenden) basiert. Dies wird jedoch nur in der strengsten Auslegung so gesehen (Freyer, 2011). Bei der erwähnten externen Kommunikation kann es unter anderem zu einem einseitigen Kommunikationsphänomen kommen, welches nur vereinzelt Rückkoppelungen verzeichnet (Wesselmann & Hohn, 2012). Wesselmann & Hohn (2012) verdeutlichen, dass der dargestellte

⁷ Bei der Aufbereitung oder Codierung wird Gedankengut in eine durch Medien übertragbare Repräsentation umgewandelt (Kotler & Bliemel, 2001).

⁸ Nachdem der Empfänger die Botschaft wahrgenommen hat, wird diese in ein persönliches Gedankengut umgewandelt. Dadurch kommt es zur Ergänzung eines individuellen Bedeutungsinhalts (Kotler & Bliemel, 2001).

Informationsaustausch sowohl bewusst als auch unbewusst erfolgen kann. Im touristischen Kontext ist die Rückkoppelung an keine sofortige Aktion gebunden. Intensität und Zeitpunkt werden von Tourist/innen frei gewählt (Freyer, 2011).

Ein nicht zu missachtender Aspekt – die Störsignale – können jedoch den plausiblen scheinenden Kommunikationskreislauf jederzeit unterbrechen. Dadurch kann es zur Vermittlung einer falschen, verzerrten oder gegensätzlichen Botschaft kommen (Kotler & Bliemel, 2001; Pepels, 2008). Dies kann mit der Informationsüberflutung (Gretzel et al., 2012; Meffert et al., 2008; Pan & Fesenmaier, 2006) und der damit verbundenen selektiven bzw. erschwerten Informationsaufnahme zusammenhängen (Choi et al., 2018). Menschen nehmen nur wahr, was sie wahrnehmen möchten. Abschließend kann ein weiterer Zusammenhang an der selektiven Erinnerung liegen, welche besagt, dass nur Einzelheiten der Botschaft abgespeichert werden (Kotler & Bliemel, 2001).

2.1.2.2. Zielsetzung und Aufgabe

Eines der wichtigsten Ziele von Kommunikationsaktivitäten ist die Gewinnung von Tourist/innen (Freyer, 1993). An dem vor knapp 30 Jahren formulierten Vorhaben hat sich bis heute nichts geändert. Jedoch muss betont werden, dass die Aufgabenstellung für Dienstleister/innen beispielsweise aufgrund der Vielzahl von Informationen sowie aufgrund vorhandener Alternativangebote erschwert wurde. Demzufolge wird im aktuellen Kommunikationswettbewerb die benötigte Aufmerksamkeit des Gastes und die damit verbundene differenzierte Wahrnehmung nur durch den gezielten Gebrauch von Kommunikationsinstrumenten (siehe Kapitel 2.1.2.3.) möglich (Bruhn et al., 2019). Im Wesentlichen haben Touristiker/innen und Dienstleister/innen die Aufgabe, den Tourist/innen leistungs- und angebotsbezogene Informationen zu übermitteln (Reisenwitz & Fowler, 2019), deren Mindset zu beeinflussen und dadurch Buchungen zu generieren (Gerke, 2006). Die Informationsvermittlung stellt für eine DMO eine der bedeutendsten Marketingaufgaben dar und wird oftmals mit einem signifikanten Budget unterstützt (Reisenwitz & Fowler, 2019). Basierend auf dieser Absicht unterscheidet sich die Tourismuswirtschaft bzgl. der (ökonomischen) Zielsetzung nicht von anderen Fachgebieten (Wiesner, 2016). Jedoch lassen sich ökonomische Absichten (Umsatzsteigerung, Neukundengewinnung,...), welche oftmals als Marketingziele genannt werden, schwer direkt mit Kommunikationsmaßnahmen verknüpfen (Bruhn

et al., 2019). Roth & Schrand (2003) nennen in dem Zusammenhang die fehlende Überprüfbarkeit und die komplexen Wirkungszusammenhänge.

Der Geschäftsführer der Olympiaregion Seefeld verweist ebenso darauf, dass das Messen des Erfolges von Kommunikationsmaßnahmen schwierig ist. Zwar ist der Einfluss auf bestehende Kommunikationskanäle ersichtlich, z.B. in Form von Zugriffen auf die Webseite, Anfragen und Feedback über Social-Media. Konkrete Buchungsentscheidungen können aber nicht auf eine Maßnahme zurückverfolgt werden bzw. werden erst sehr spät erkannt (IGF, Pos. 67-71, 00:16:56).

Eine Gliederung in außerökonomische bzw. kommunikative Vorhaben wird als zutreffendste Methodik angesehen. Anhand dessen kann eine Kategorisierung in kognitive, affektive und konative Zielsetzung erfolgen (Roth & Schrand, 2003).

Tabelle 1: Kategorien von Kommunikationszielen

Kognitive Ziele	Affektive Ziele	Konative Ziele
<ul style="list-style-type: none"> ■ Aufmerksamkeit und Wahrnehmung des Unternehmens und dessen Marken, Produkte und Dienstleistungen ■ Kenntnis von Marken, Leistungen und Produkten des Unternehmens (Bekanntheit, Namenskenntnis, Problemlösungskennntnis) ■ Verbesserung des Informationsstandes, z. B. Wissen über Produktinnovationen und -variationen ■ Erinnerung von Markennamen, Preisen, Slogans und Produktvorteilen ■ Kenntnis der Vorteile gegenüber Konkurrenzprodukten u.a.m. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Interesse an Produkten und Leistungsangeboten ■ Einstellung zu Marken, Produkten und Unternehmen ■ Aufbau, Pflege und Veränderung des Marken- und Unternehmensimages ■ Produkt- und Markenpositionierung (gegenüber der Konkurrenz) ■ Emotionales Erleben der Marke ■ Verbindung emotionaler Elemente (z. B. Sportlichkeit, Lebensfreude, Lifestyle u.a.m.) mit Produkten und Leistungen ■ Glaubwürdigkeit des Unternehmens bzw. der Marke ■ Vertrauensbildung u.a.m. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Aktives Informationsverhalten der Konsumenten (z. B. Konsumenten treten mit dem Unternehmen über verschiedene Kommunikationskanäle in Interaktion und fordern Informationen an) ■ Kaufabsichten ■ Beschwerdeverhalten und aktives, kritisches Feedback ■ Kundenbindung ■ Weiterempfehlung von Produkten und Leistungen ■ Anregung zum positiven Word-of-Mouth ■ Förderung von Wiederkauf und Cross Selling u.a.m.

Quelle: Bruhn, Meffert et al., 2019, S. 566

Die Generierung der Aufmerksamkeit sowie die Steigerung der Bekanntheit werden als kognitives Ziel eingeordnet (Roth & Schrand, 2003). Unter affektiver Zielsetzung werden die Erzeugung eines positiven Images sowie das Auslösen von Emotionen verstanden. Die konative Absicht zielt hingegen auf die Aktivitätsausführung des Gastes ab (Bruhn et al., 2019).

Die Kommunikationsziele der Olympiaregion Seefeld lassen sich in alle drei Bereiche eingliedern. Es spielen sowohl die Kaufbestätigung (kognitives Ziel) und das Image (affektives Ziel), als auch Sales für die Neukundenakquise (konatives Ziel) eine wichtige Rolle bei der Umsetzung von Maßnahmen (IGF, Pos. 75, 18:23).

Durch die Beeinflussung des Informationsverhaltens wird ein Kaufimpuls geschaffen (Bruhn et al., 2019). Bei der Planung von Kommunikationsaktivitäten greifen Marketingmanager oftmals auf das bekannte A.I.D.A. Modell zurück. Was für A= Attention (Aufmerksamkeit) erzielen, I= Interest (Interesse) hervorrufen, D= Desire (Bedarf) veranschaulichen und A= Action (Handlung) steht (Steinecke, 2013). Dieses Modell hat jedoch den Ursprung in der Verkaufsförderung, weshalb die Anwendung bei Werbeaktivitäten kritisch zu hinterfragen ist (Meffert, 2000).

2.1.2.3. Mögliches Instrumentarium

Das Spektrum an möglichen Instrumenten und Kanälen wurde in den letzten Jahren insbesondere durch die Entwicklung des Online-Marketing stark ausgebaut (Wiesner, 2016). Rennhak & Opresnik (2016) betonen, dass der Effekt von klassischer Werbung zurückgeht und das Internet aufgrund der Multimediakommunikation stark an Bedeutung gewinnt. Die vorhandenen Online-Kanäle, welche von einer starken Interaktivität geprägt sind, ermöglichen einen vermehrten Informationsaustausch, wodurch der Kommunikationsprozess mitgestaltet wird (Kagermeier, 2020). Das Teilen der eigenen Urlaubsfotos in den Sozialen Medien führt zu einem „vom Tourist/innen generierten Inhalt“. Demzufolge entwickelt sich das Internet von einer B2C-Kommunikation immer mehr in eine C2C-Kommunikation. Das Austauschen von Meinungen und Empfehlungen über z.B. Portale, Blogs und Social-Media Plattformen geht daher weit über den eigenen Freundschaftskreis hinaus, weshalb das Internet als wichtige (elektronische) Quelle der Mundpropaganda wahrgenommen werden muss (Kagermeier, 2020).

DMOs können sich an der klassischen Werbung, alternativen und innovativen Werbeformen, der Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations – PR) sowie an Verkaufsförderungsmaßnahmen bedienen (Steinecke, 2013). Der grundlegende Aspekt ist jedoch bei allen Instrumenten ident – der Kommunikations- und Informationsaustausch (Freyer, 2011). Die nachfolgende Abbildung verschafft einen Überblick des vorhandenen Instrumentariums und dient als Veranschaulichung möglicher Maßnahmen.⁹

⁹ Es wird ausdrücklich darauf hingewiesen, dass bei der Abbildung nicht alle möglichen Kommunikationsinstrumente dargestellt sind.



Abbildung 9: Instrumentarium an Informationsmöglichkeiten

Quelle: Eigene Darstellung nach Dreyer & Linne, 2016, S. 82-84; Steinecke, 2013, S. 80-84; Wiesner, 2016, S. 206

Die vorliegende Arbeit fokussiert sich primär auf die gesendete Botschaft des Tourismusverbands und analysiert, ob diese bei (potentiellen) Tourist/innen der Region, trotz des beschriebenen einseitigen Kommunikationswegs, ankommt und die vom TVB angestrebte Wirkung ausgelöst wird. Die dafür ausgewählten Kommunikationsinstrumente spielen daher eine untergeordnete Rolle, weshalb bewusst auf eine detaillierte Erklärung der möglichen Instrumente verzichtet wird. Im Anhang (S. A1) ist eine kurze Erläuterung angeführt, um den/der Leser/in eine Abgrenzungsmöglichkeit bereitzustellen.

2.1.2.4. Bestandsanalyse DMO Olympiaregion Seefeld

Bezugnehmend auf die vorangegangenen Ausführungen werden in diesem Kapitel die Zielgruppe und das Kommunikationsinstrumentarium der Olympiaregion Seefeld dargestellt.

2.1.2.4.1. Zielgruppen der Olympiaregion Seefeld

Wie bereits in Kapitel 2.1.1.2. angeführt, ist geschichtlich im Image der Tourismusregion Seefeld Status und Prestige verankert. Die Neuinterpretation im Sinne von einem qualitativ hochwertigen Angebot gegenüber dem bloßen zur

Schau stellen von sozialem Status spielt für die Region eine wichtige Rolle, trotzdem nennt der Geschäftsführer nach wie vor ein höheres Haushaltsnettoeinkommen als Zielgruppeneingrenzung (IGF, Pos. 23, 07:17). Als zentrales und wichtigstes Element, welches die Hauptzielgruppe ausmacht, wird moderate sportliche Aktivität genannt. Aufgrund der geografischen Gegebenheiten bietet sich die Region nicht für Extreme an (z.B. Bergsteigen), deshalb fokussiert man sich bewusst auf ein breites Angebot, das sowohl Familien als auch Pensionisten ansprechen soll. Als Ausnahme wird Skilanglauf genannt, hier sei das Angebot auch für „Extremsportler“ ausgelegt und bildet ein Alleinstellungsmerkmal (IGF, Pos. 19, 04:20). Als weiterer Parameter für die Zielgruppe wird der geografische Radius von 500 Kilometern von Seefeld herangezogen, eine Ausnahme bildet das Ruhrgebiet in Deutschland, das ebenfalls zur Hauptzielgruppe zählt, aber außerhalb dieses Radius' liegt.

Die nachfolgende Abbildung veranschaulicht die genannte Zielgruppe der Olympiaregion Seefeld.

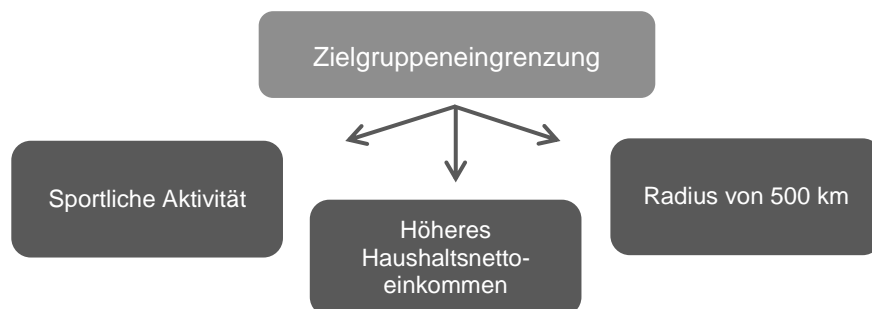


Abbildung 10: Zielgruppeneingrenzung des TVBs Olympiaregion Seefeld

Quelle: Eigene Darstellung

2.1.2.4.2. Angewendetes Instrumentarium der DMO

Die Kommunikationspolitik der Tourismusregion Seefeld zielt darauf ab, den Stammgästeanteil, der bei zwei Drittel der gesamten Gäste liegt, zu halten und somit eine Kaufbestätigung zu erzielen sowie das Image der Region im Allgemeinen zu kommunizieren und als weiteren wichtigen Aspekt neue Gäste für die Region zu gewinnen (IGF, Pos. 27, 09:01; IGF, Pos. 75, 18:23). Es wird zwischen Kommunikationsmaßnahmen innerhalb (25% der Gesamtmaßnahmen) und außerhalb (75% der Gesamtmaßnahmen) der DMO unterschieden. Zu den

Aktivitäten innerhalb zählt ein breites Spektrum von der Gastfreundlichkeit der Menschen über das Branding und die Drucksorten vor Ort bis hin zu Veranstaltungen wie Konzerte der örtlichen Blasmusikkapelle oder regionsbezogene TV Angebote wie Plateau TV (IGF, Pos. 39-47, 12:19; IGF, Pos. 79, 19:04). Die Kommunikationsaktivitäten werden prozentuell spezifisch erläutert. Eines der Hauptinstrumente stellen dabei mit 25% am Gesamtanteil die Printmedien dar. Dabei liegt der Fokus auf zur Zielgruppe passenden Zeitschriften und Magazinen. Yellow Press ist aufgrund der Streuverluste ausgeschlossen (IGF, Pos. 31, 10:31; IGF, Pos. 63, 14:58). Weitere 25% der Maßnahmen werden in Onlinemedien getätigt. Hier spielen v.a. Google und Facebook eine wichtige Rolle, aber auch Onlinemagazine wie Spiegel Reisen werden genannt (IGF, Pos. 31, 10:31; IGF, Pos. 63, 14:58). Auf Veranstaltungen fallen ebenso 25% der Kommunikationsmaßnahmen, dazu zählen musikalische sowie sportliche Großveranstaltungen. Der Geschäftsführer weist darauf hin, dass Veranstaltungen reduziert und dafür gezielter durch den klassischen Marketing-Mix neue Gäste erreicht werden sollen (IGF, Pos. 27, 09:01; IGF, Pos. 35, 11:20). Die restlichen 25% verteilen sich auf sonstige Maßnahmen, zu denen der Geschäftsführer beispielsweise TV- und Radioeinschaltungen, Sponsorings, Pressearbeit und Gewinnspiele zählt (IGF, Pos. 31, 10:31).

Um einen Überblick der getätigten Werbemaßnahmen des TVBs zu bekommen, wird im Anhang (siehe S. A20) eine Auswahl präsentiert, welche die Vielseitigkeit der Aktivitäten widerspiegelt.

2.1.2.5. Herausforderungen und Schwächen

Die Kommunikationspolitik stellt DMOs vor zwei wesentliche Herausforderungen. Zum einen müssen kommunikative Maßnahmen präzise auf eine Zielgruppe abgestimmt sein (Steinecke, 2013), um mögliche Streuverluste zu vermeiden (Eisenstein, 2014). Häufigkeit und Aktualität der Informationen haben erhebliche Auswirkungen auf die Wahrnehmung der Gäste (Anholt, 2012) sowie in weiterer Folge auf die Wirkungsstufe der Werbebotschaft (Beritelli & Laesser, 2019). Zum anderen ist dies jedoch, aufgrund der limitierten finanziellen Möglichkeiten, nur bedingt umsetzbar (Steinecke, 2013). Beritelli & Laesser (2019) argumentieren, dass selbst das größte Werbebudget (geschätzte USD \$100 Millionen der Las Vegas Convention) nicht ausreicht, um ein langfristiges, wiedererkennbares

Statement im Gedächtnis zu etablieren. Eine weitere Hürde stellt die Überflutung an Auskünften dar (Bieger, 2002; Meffert et al., 2008; Zerres, 2019) – das Labyrinth an Informationen – wie Amersdorffer et al. (2010) es betiteln. Dies hat zur Folge, dass Tourist/innen die inszenierten Maßnahmen nicht wahrnehmen bzw. darüber hinwegsehen (Zerres, 2019). Des Weiteren wird selbst die aktive Suche nach touristischen Informationen immer schwieriger, da essenzielle Auskünfte in der Menge verschwinden (No & Kim, 2015). Daher ist es erforderlich, innovative Kommunikationsformen zu wählen (Steinecke, 2013), originelle Ideen zu verfolgen und dies konzentriert der Zielgruppe zu veranschaulichen (Bieger, 2002).

Verantwortliche überprüfen die direkte Wirksamkeit der durchgeführten Marketingaktivitäten jedoch kaum. Hingegen vertrauen sie auf die Veränderung des Umsatzes und setzen dies den getätigten Kommunikationsleistungen gegenüber (Macdonald & Sharp, 2003). Abschließend wird auf die Problematik der unscharfen Kommunikation seitens DMOs hingewiesen. Dies bezieht sich auf die Reduzierung des Werbeauftritts auf einzelne Bilder sowie auf plakative Auskünfte, welche aufgrund der begrenzten Aufmerksamkeit des Gastes gefordert ist. Daher sind Destinationen oftmals zur Reduktion der Botschaft auf Postkartengröße gezwungen (Beritelli & Laesser, 2018).

2.2. Reiseentscheidung im Tourismus

Herrmann (2016) weist in Bezug auf die Reiseentscheidung darauf hin, dass das Verlangen nach Reisen unbewusst dauerhaft existiert und erst durch einen Stimulus (z.B. Reiseidee durch Freund/innen) in die Verwirklichungsphase übergeht. Um diesen Handlungsimpuls als Dienstleister/in auszulösen, bedarf es Kenntnisse über die Kundenbedürfnisse und das Kundenverhalten (Meffert et al., 2012). *„Marketing works well when the organization is influenced by the needs and wants of consumers instead of consumers influenced by the desires of marketers“* (Blackwell et al., 2006, S. 8). Davon ausgehend bildet das Wissen über das Gästeverhalten einen essenziellen Forschungsbereich im Tourismusmarketing (Choi et al., 2007; Decrop, 2006; Meffert et al., 2012; Sirakaya & Woodside, 2005). Sirakaya & Woodside (2005) verdeutlichen, dass die Entscheidungsfindung im Bereich Marketing auf Annahmen aufbaut, welche bis auf das Jahr 1950 zurückgehen. Sie betiteln die bedeutendsten Modelle von Nicosia (1966), Engel, Kollat & Blackwell (1968), Howard & Sheth (1969) und jenes von Gilbert (1991) als *„Grand models of consumer behavior“* (Sirakaya & Woodside, 2005, S. 815) und verdeutlichen, dass diese Modelle, welche ursprünglich für materielle Güter entwickelt wurden, die Ausgangsbasis der touristischen Forschung darstellt (Sirakaya & Woodside, 2005). Freyer (2011) und Mundt (2013) nennen die Erkenntnisse von Hahn & Hartmann aus dem Jahr 1973 zudem als essenzielle Grundlage in der Reiseentscheidungsforschung. Schon damals wiesen die Autoren auf die verschiedenen Informationsquellen hin, welche Tourist/innen nutzen, um sich für Teilleistungen ihrer Reise zu entscheiden (Hahn & Hartmann, 1973, zitiert nach Mundt, 2013). Die Entscheidungen Zeitpunkt, Reiseziel, Transportmittel, Organisationsform, etc. werden vorwiegend vor Reiseantritt getroffen und sind eng miteinander verknüpft bzw. sogar voneinander abhängig. Die nachstehende Abbildung offenbart die Zusammenhänge und die Komplexität, welche der Reiseentscheidung zugrunde liegen.

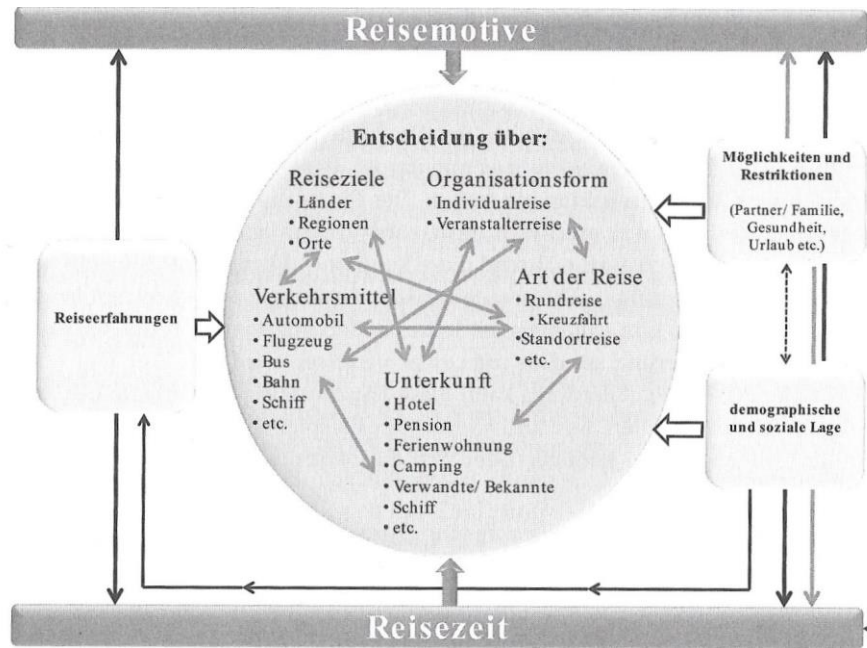


Abbildung 11: Zusammenhänge der Reiseentscheidungen

Quelle: Mundt, 2012, S. 144

Die Reisemotive sowie die Reisezeit haben einen erheblichen Einfluss auf die einzelnen Teilentscheidungen und bilden demzufolge die Hauptfaktoren des Entscheidungsrahmens. Zudem haben bisherige Reiseerfahrungen, mögliche Optionen und Einschränkungen sowie die individuelle Lebenssituation eine Relevanz für den individuellen Entschluss (Mundt, 2013). Herrmann (2016) nennt in diesem Zusammenhang weitere bedeutende Entscheidungskriterien wie z.B. Kostenfaktor, Preis-Leistungsverhältnis, Image der Zieldestination, Reiserisiko, Einreisebarrieren, Erreichbarkeit, etc. Die vernetzte Abhängigkeit der verschiedenen Komponenten (siehe Abb. 11) erschwert es die Kriterien herauszufiltern, nach welchen Gäste letztendlich die Entscheidungen treffen (Mundt, 2013). Kotler & Bliemel (2001) betonen zugleich, dass das Entschlüsseln dieser Entscheidungsreize und das damit zusammenhängende gezielte Befriedigen der Bedürfnisse, oftmals nur bis zu einem gewissen Grad möglich ist.

„Es gibt oft große Unterschiede zwischen dem, was die Kunden sagen und was sie tun, zwischen dem, was sie tun und was sie im Innersten wirklich wollen, und zwischen dem, was sie sich vornehmen und was sie aufgrund einer Sinnesänderung in letzter Minute dann tatsächlich tun“ (Kotler & Bliemel, 2001, S. 323).

Die Komplexität der Reiseentscheidung offenbart eine weitere Schwäche für wirkungsvolles Marketing im Hinblick auf die tatsächliche Kaufentscheidung (Rennhak & Opresnik, 2016).

2.2.1. Grundlagen der Reiseentscheidungsforschung

Im Unterschied zu anderen Ansätzen, welche unter anderem die Kaufkraft des Gastes (Seddighi & Theocharous, 2002) oder die Pull- und Push Motive (Plog, 1973; Dann, 1977) als zugrundeliegende Faktoren der Destinationsentscheidung heranziehen (Cooper & Gilbert, 2008; Decrop, 2006; Hudson, 2000; Shi et al., 2012), basiert das Modell von Woodside & Lysonski (1989) explizit auf den Marketingvariablen und deren Einfluss (Decrop, 2006).

Dieser Ansatz bildet die für diese Arbeit zutreffendste Basis, da laut Auskunft des Geschäftsführers des TVBs ORS, die Marketingaktivitäten in das Zentrum des Akquirierungsprozesses von Gästen gestellt wird (IGF, Pos. 40-63, 13:15).

Dem Modell von Woodside & Lysonski (1989) wird heutzutage, nicht nur vom TVB Seefeld, sondern allgemein die größte Beliebtheit zugesprochen (Decrop, 2006). In diesem Modell wird davon ausgegangen, dass es sich bei der Reiseentscheidung um eine systematische-rationale Entscheidung handelt, welche innerhalb der persönlichen kognitiven¹⁰ sowie informativen¹¹ Begrenzung stattfindet. Dass dieser Ansatz nicht veraltet ist, verdeutlicht Decrop (2006) „[...] *the decision maker cannot have a comprehensive view of complex decision problems because of limited information and mental capabilities*“ (Decrop, 2006, S. 3). Die Basis ihres Modelansatzes ist ein sogenannter Input-Output Kreislauf (Howard & Sheth, 1969). Die resultierenden Auswirkungen (Output) werden den verschiedenen Input-Faktoren (Stimuli wie z.B. Marketingaktivitäten) zugeschrieben (Hinterholzer & Jooss, 2013; Swarbrooke & Horner, 2007).

Woodside & Lysonski (1989) greifen die Grundidee des Grand Modells von Howard & Sheth (1969) auf und fokussieren sich verstärkt auf die Input-Faktoren.

¹⁰ Dies bezieht sich auf die Grenzen der Lernfähigkeit des Individuums (Howard & Sheth, 1969).

¹¹ Dies beschreibt eine Entscheidung, welche mit begrenzter Information getroffen wird (Howard & Sheth, 1969).

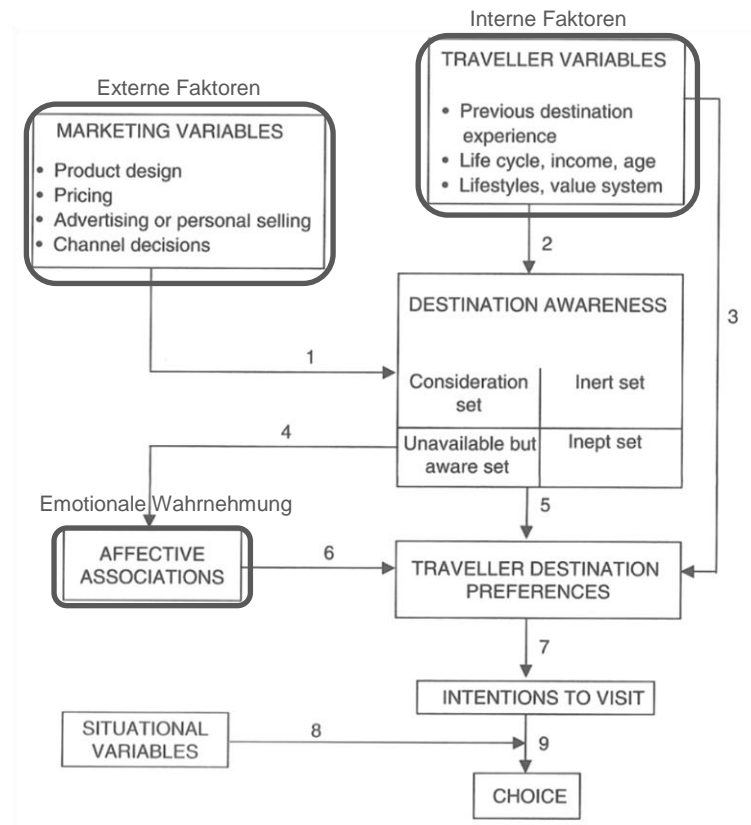


Abbildung 12: Die Entscheidungsfindung laut Woodside und Lysonski (1989)

Quelle: Decrop, 2006, S. 32 – leicht verändert durch die Hervorhebung und Benennung der Einflussfaktoren

Die Abbildung 12 verdeutlicht, dass Marketingeinflüsse als wichtigster externer Einflussfaktor dargestellt werden, während persönliche Variablen (z.B. Erfahrung, Lebensstil, sozio-demographische Daten,...) als wesentliche interne Faktoren angesehen werden (Cooper & Gilbert, 2008). Beide haben essenzielle Auswirkungen auf das Destinationsbewusstsein. Besonders bisherige Reiseerfahrungen erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass ein/e Tourist/in eine bestimmte Destination in Betracht zieht. Die affektive Assoziation unterscheidet zwischen positiven (Inert Set) und negativen (Inept Set) Reisezielen. Ausschließlich die Positiven werden für den weiteren Entscheidungsprozess herangezogen¹² (Cooper & Gilbert, 2008; Decrop, 2006). Bisherige Reiseerfahrungen sind der ausschlaggebende Faktor für die Reihung der berücksichtigten Möglichkeiten. Die Intention, eine Destination letztendlich zu besuchen, hängt von den individuellen, situationsbedingten Variablen (z.B. physische und soziale Umgebung, zeitbezogene Faktoren,...) (Decrop, 2006).

¹² Im Durchschnitt werden lediglich drei bis fünf Destinationen in Betracht gezogen (Cooper & Gilbert, 2008; Decrop, 2006).

Als Limitation dieses (linearen) Modells muss darauf hingewiesen werden, dass die äußeren Einflüsse missachtet werden (Decrop, 2006). Schmöll (1977) und Um & Crompton (1990) verdeutlichen, dass ein Stimulus gebraucht wird, um den Prozess zu starten. Dieser kann jedoch unterschiedlicher Natur sein. Als Anreiz eine Reise zu tätigen, nennt Schmöll (1977) Werbemaßnahmen, Reiseliteratur, Empfehlungen durch andere Reisende oder Vorschläge durch Reiseagenturen (Cooper & Gilbert, 2008).

2.2.2. Weitere Ansätze der Reiseentscheidungsforschung

In der Wissenschaft wird zudem ein weiteres Modell, das sogenannte Black-Box-Modell (S-R-Modell), oder die erweiterte Form, das Stimulus-Objekt-Response-Modell (S-O-R-Modell) herangezogen, um Reiseentscheidungen nachvollziehen zu können (Freyer, 2011; Kuß & Tomczak, 2000; Rennhak & Opresnik, 2016). Das Black-Box-Modell konzentriert sich auf erkennbare Stimuli (sichtbare Reize der Umwelt wie z.B. Werbeschaltungen) und interpretiert die darauffolgende Reaktion als Auswirkung des Stimulus (sichtbare Handlung, z.B. der Kaufabschluss) (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019). Gedankengänge sowie Einstellungen der Konsument/innen werden aufgrund der nicht möglichen Beobachtung ausgespart und in die sogenannte Black-Box eingeordnet (Freyer, 2011).

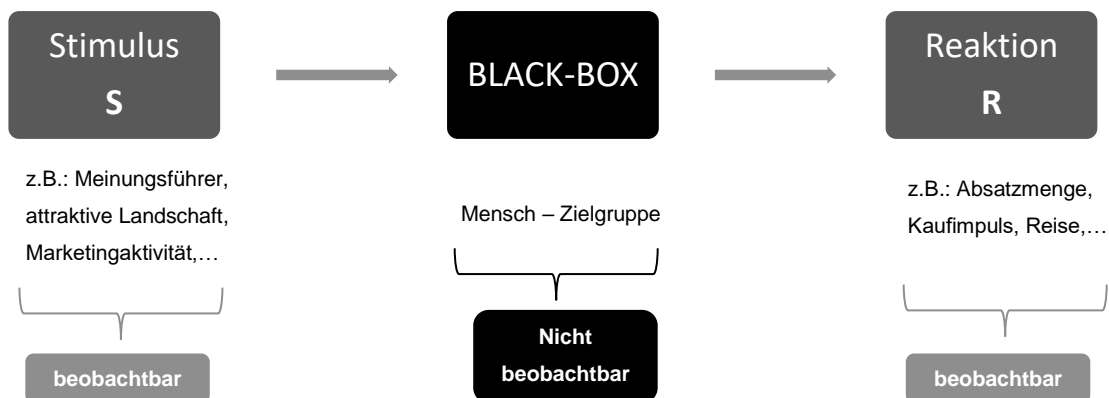


Abbildung 13: Forschungsansatz des S-R-Modells (Black-Box-Modell)

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Freyer, 2011, S. 199; Foscht & Swoboda, 2011, S. 29

Das Konsumentenverhalten wird daher aufgrund des Handelns oder Nichthandelns beurteilt, komplexe Entscheidungsprozesse lassen sich anhand des Black-Box-Modells nicht tiefgründiger analysieren (Foscht & Swoboda, 2011). Um

Reiseentscheidungen z.B. basierend auf der tatsächlichen Bedeutung von Marketingaktivitäten bewerten zu können, bedarf es der Berücksichtigung der psychischen Prozesse des Gastes. Somit müssen die nicht sichtbaren Aspekte (in der Black-Box) gleichermaßen berücksichtigt werden, um die Vernetzung der Reiseentscheidung konkret beurteilen zu können (Freyer, 2011). Die zentralen Grundfragen – „Wie“ und „Warum“ – bilden daher im S-O-R-Modell (Hoffmann & Akbar, 2019; Rennhak & Opresnik, 2016) den Fokus (Foscht & Swoboda, 2011). Das „O“ ersetzt die Black-Box und beschreibt die nicht sichtbaren Gedanken und Einstellungen der Gäste. Das undurchsichtige Zusammenspiel von Umwelteinwirkungen und den gedanklichen Abläufen der Konsumenten wird analysiert und anhand dieser die ausgeführte Reaktion begründet (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019). Die Abbildung veranschaulicht die entscheidende Veränderung der mittleren Komponente.

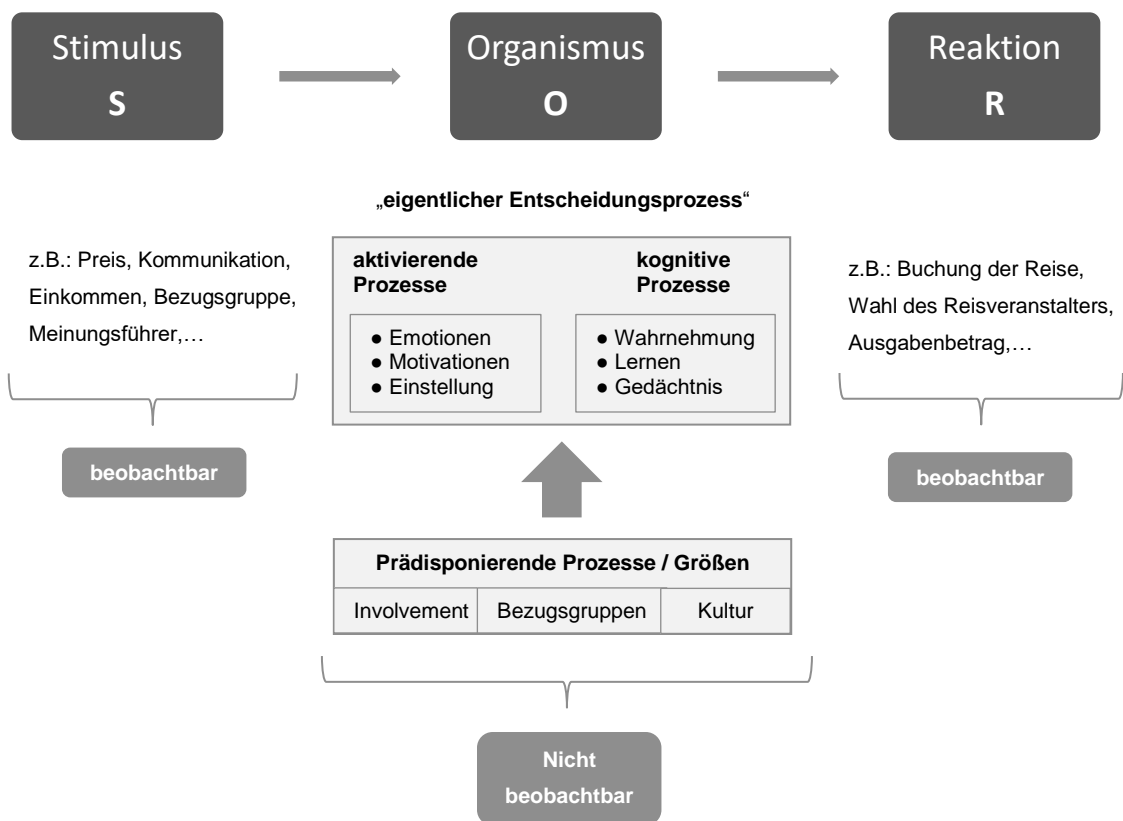


Abbildung 14: Forschungsansatz des S-O-R-Modells

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Freyer, 2011, S. 200; Foscht & Swoboda, 2011, S. 30

Die intrapersonellen Bestimmungsfaktoren des Organismus bilden die Grundlage der vertiefenden Kaufverhaltensforschung (Foscht & Swoboda, 2011), welche in zwei Prozesse gegliedert werden (Rennhak & Opresnik, 2016). Diese Vorgänge wurden wesentlich von Kroeber-Riel geprägt, welche er wie folgt beschreibt:

„Die aktivierenden Prozesse können als menschliche Antriebskräfte verstanden werden. [...] Antriebe versorgen das Individuum mit psychischer – seelischer – Energie, sie treiben das Verhalten an“ (Kroeber-Riel, 1992, S. 49).

Emotionen, Motivationen und Einstellungen sind die drei grundlegenden Komponenten, welche überhaupt menschliches Handeln ermöglichen (Kuß & Tomczak, 2000; Meffert et al., 2019; Rennhak & Opresnik, 2016).

„Kognitive Vorgänge lassen sich als gedankliche („rationale“) Prozesse kennzeichnen. Mit ihrer Hilfe erhält das Individuum Kenntnis von seiner Umwelt und von sich selbst. Sie dienen vor allem dazu, das Verhalten gedanklich zu kontrollieren und willentlich zu steuern“ (Kroeber-Riel, 1992, S. 218).

Der kognitive Prozess sorgt dafür, dass sich der/die Tourist/in vorab gedanklich mit der Reise auseinandersetzt (Rennhak & Opresnik, 2016) und dadurch das auftretende Verhalten steuert (Freyer, 2011). Wie intensiv die rationale Steuerung des Individuums ist, steht in einer starken Abhängigkeit mit dem infrage kommenden Produkt (Kuß & Tomczak, 2000). Das Ausmaß dieser Kontrolle wird in vier verschiedene Kategorien, welche in Abbildung 15 dargestellt werden, gegliedert.

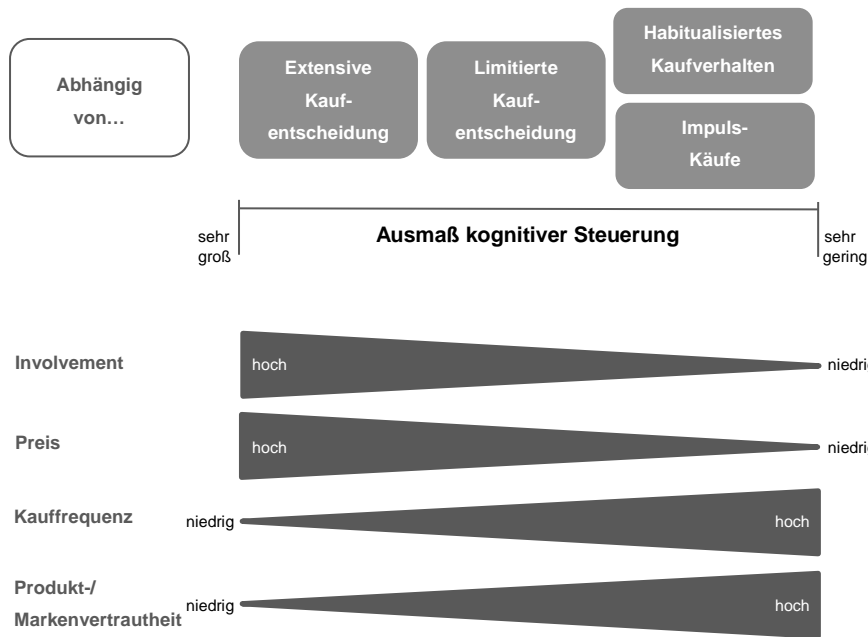


Abbildung 15: Ausmaß kognitiver Steuerung

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Hoffmann & Akbar, 2019, S. 110; Kuss & Tomczak, 2000, S. 97

Extensive Kaufbestimmungen beschreiben meist erstmalig getroffene, komplexe Entscheidungen. Sie weisen einen hohen Grad an Involvement,¹³ hohe monetäre Aufwände sowie ein großes Risiko aufgrund beispielsweise eines Dienstleistungscharakters auf (Bieger & Laesser, 2004; Blackwell et al., 2006; Hoffmann & Akbar, 2019). Die Informationsbeschaffung wird als zeitintensiv eingestuft, da vorhandene Auskünfte mit neuen Informationen ständig verglichen werden, bis sich aus dem Abwägungskreislauf eine Präferenz herauskristallisiert hat¹⁴ (Foscht & Swoboda, 2011; Kuß & Tomczak, 2000). In der Konsumentenforschung werden Reiseentscheidungen vorwiegend dem extensiven Entschluss zugeordnet (Pikkemaat, 2002). Limitierte Kaufentscheidungen beschreiben weniger verflochtene Abstimmungen, wo ein deutlich geringerer Informationsbeschaffungsaufwand betrieben wird (Blackwell et al., 2006; Foscht & Swoboda, 2011). Charakteristisch sind bereits vorhandene Kenntnisse und eine gewisse Vertrautheit mit einer Produktgruppe. Dadurch kommt es letztlich zu einer

¹³ Involvement bezieht sich in diesem Zusammenhang auf die Intensität des „Ich-Engagements“ eines Individuums. D.h. wie intensiv sich eine Person vorab mit der Informationsbeschaffung auseinandersetzt und wie viel Interesse dem zu kaufenden Produkt zugeschrieben wird (Meffert et al., 2019). Reisetätigkeiten sind grundsätzlich immer von einem hohen Grad an Involvement geprägt (Reisenwitz & Fowler, 2019).

¹⁴ Beispiele hierfür sind die Anschaffung eines Laptops oder eines Autos.

eingeschränkter Auswahl, die in Betracht gezogen wird¹⁵ (Kuß & Tomczak, 2000). Beim habitualisierten Kaufverhalten handelt es sich um alltägliche Besorgungen, wofür keine Informationssuche notwendig ist¹⁶ (Hoffmann & Akbar, 2019; Kuß & Tomczak, 2000; Meffert et al., 2019). Die letzte Kategorie beschreibt Impulskäufe, welche ein außerplanmäßiges und spontanes Kaufverhalten aufzeigen (Foscht & Swoboda, 2011; Kuß & Tomczak, 2000). Für die Kaufentscheidung wird keine aktive Informationssuche durchgeführt, sondern aufgrund eines starken Reizes affektartig gehandelt¹⁷ (Meffert et al., 2019).

Mundt (2013) zeigt auf, dass sich Urlaubsentscheidungen durchaus in alle vier Kategorien einordnen lassen.

Tabelle 2: Typologie der Reisekaufentscheidung

Extensive Kaufentscheidung	z.B. wenn ein Zielgebiet komplett neu ist oder eine Fernreise geplant ist. Tourist/innen versuchen ausreichend Informationen zu möglichen Zielgebieten, Reiseangeboten,... zu erhalten und versuchen diese, anhand eines individuellen Bewertungsschemas, abzuwägen und sich dadurch für die passendste Reise zu entscheiden.
Limitierte Kaufentscheidung	z.B. wenn ein Tourist mehrmals für den Sommerurlaub in Spanien war und genau weiß wonach er sucht und wonach er strebt. Dann stellt das Treffen der Auswahl, in einem ihm unbekanntem Zielgebiet, keine sonderliche Herausforderung dar.
Habitualisierte Kaufentscheidung	z.B. wenn der gleiche Urlaubsort seit Jahren bereist wird.
Impulsive Kaufentscheidung	z.B. wenn eine Last Minute Reise bei Kurzreisen oder für Kurzentschlossene gebucht wird.

Quelle: Eigene Darstellung nach Mundt, 2013, S. 149

Mundt (2013) offenbart zudem, dass bei der Kaufentscheidung auch zufällige Handlungen¹⁸ erhebliche Konsequenzen haben können. Dadurch kann die Wahl auf das endgültige Produkt massiv beeinflusst werden.

Bezugnehmend auf Abb. 14 bedarf es noch einer Erklärung der prädisponierenden Prozesse. Auf diese wird ausdrücklicher im nachfolgenden Kapitel eingegangen.

¹⁵ Bei Bedarf eines neuen Wintermantels werden nur Kleidermarken herangezogen, von denen der Konsument bereits überzeugt ist. Es wird vom Konsumenten kein weiterer Aufwand unternommen, um ihm unbekanntem Marken in den Abwägungsprozess einzubinden.

¹⁶ Dazu zählt der Griff zur üblichen Milchpackung beim wöchentlichen Einkauf.

¹⁷ Ein typisches Beispiel hierfür ist der Schokoriegelkauf direkt an der Kassa.

¹⁸ Beispiele hierfür sind das zufällige Anschauen einer Reisebüroauslage, das zufällige in Berührung kommen mit einer Werbeaktivität sowie die zufällige Erzählung über eine getätigte Reise einer Vertrauensperson (Mundt, 2013).

2.2.3. Entscheidungsprozess der Reise

In diesem Kapitel wird der Reiseentscheidungsprozess von Tourist/innen näher erläutert, welcher aufgrund der großen persönlichen Bedeutung von einer gewissen Langfristigkeit geprägt ist (Herrmann, 2016; La Hoz-Correa & Muñoz-Leiva, 2019). Die Reisebegleitung (z.B. die mitreisende Familie) stellt eine signifikante Komponente in der gesamten Reiseplanung dar (Pan & Fesenmaier, 2006). Blackwell et al. (2006) sowie Cooper & Gilbert (2008) stellen ein systematisches Entscheidungsmodell dar, welches den Denk- und Handlungsansatz von Kund/innen veranschaulicht.

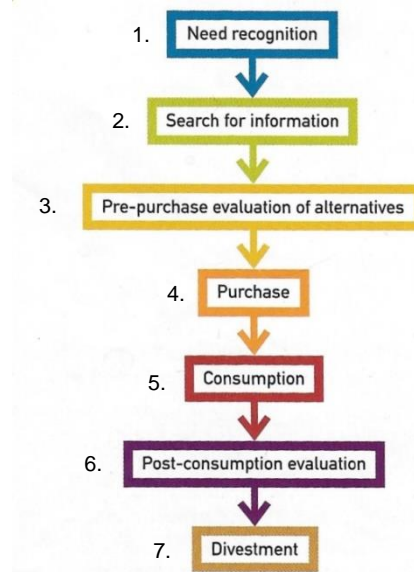


Abbildung 16: Konsumentenentscheidungsprozess

Quelle: Blackwell et al., 2006, S. 70 – leicht verändert durch die Nummerierung der Phasen

Das dargestellte Modell des Konsumententscheidungsprozesses wurde für kommerzielle Güter entwickelt. Die Anwendung eignet sich jedoch auch für touristische Produkte (Sirakaya & Woodside, 2005), was anhand des nachfolgenden Modells von Cooper & Gilbert (2008), welches den identen Prozesse aufzeigt und speziell für touristische Entscheidungen entwickelt wurde, erklärt wird.

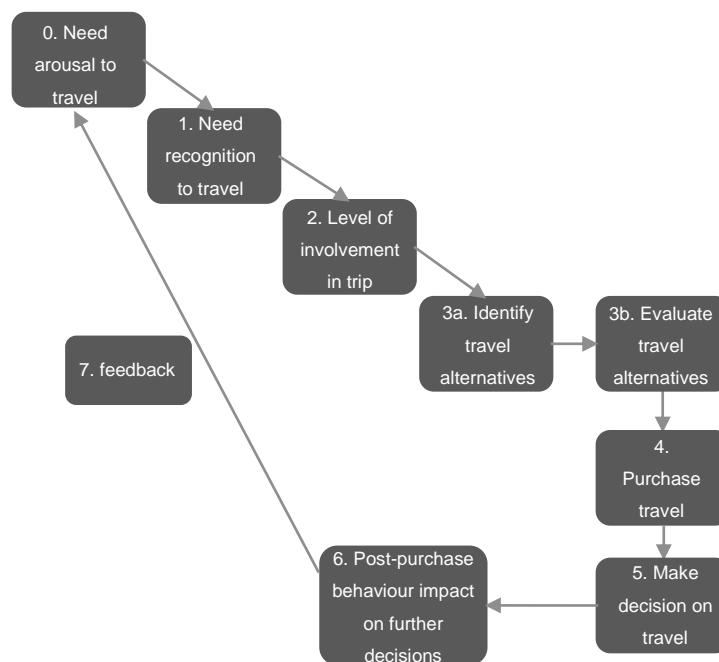


Abbildung 17: Konsumentenentscheidungsprozess im Tourismus

Quelle: Eigene Darstellung nach Cooper & Gilbert, 2008, S. 56 – leicht verändert durch die Nummerierung der Phasen

Vor dem Einstieg in Blackwells Modell wird die Grundfrage, ob verreist werden soll oder nicht, geklärt. Cooper & Gilbert (2008) verdeutlichen dies mit der Anregungsphase zur Reise (Phase 0.). Individuelle Motive werden als Antrieb für die Urlaubsabsicht angesehen (Mundt, 2013; Ritchie & Crouch, 2003). Sobald ein Impuls das Bedürfnis zu verreisen geweckt hat (1. Need recognition), werden touristische Informationen und Inspirationen konkreter aufgegriffen (Herrmann, 2016). Das verdeutlicht, dass am Ursprung jeder Reise ein Bedürfnis, ein Wunsch (Blackwell et al., 2006; Cooper & Gilbert, 2008) oder wie in der Wissenschaft bezeichnet, ein Problem steht (Decrop, 2006). In der nächsten Phase werden Informationen eingeholt (2. Search for information/ Level of involvement), um für sich das passendste Produkt zu finden (siehe Kapitel 2.2.3.1.) (Blackwell et al., 2006; Coromina & Camprubí, 2016; La Hoz-Correa & Muñoz-Leiva, 2019; Smallman & Moore, 2010), welches die maximale Zufriedenheit bei vorhandenen monetären Mittel erreicht (Decrop, 2006). Cooper & Gilbert (2008) betonen abermals, dass der Grad des Involvements ausschlaggebend ist, wie viel Zeit Tourist/innen für mögliche Informationen investieren. Das Reiseziel zählt zu den ersten Entscheidungen, welche von Reisenden getroffen werden. Daher wird es als primärer Teilaspekt (Egger et al., 2009; Mundt, 2013) sowie als

Grundsatzentscheidung angesehen (Herrmann, 2016). Aufgrund der aufzuwendenden (hohen) finanziellen Ressourcen (Herrmann, 2016) werden mögliche Alternativen identifiziert (3a. Identify travel alternatives) und Entscheidungen bewusst erst nach gedanklichen Vergleichen dieser möglichen Alternativen getroffen (3b. Pre-purchase evaluation of alternatives) (Cooper & Gilbert, 2008; Lammenett, 2019; Martín-Santana et al., 2017; No & Kim, 2015; Sirakaya & Woodside, 2005). Decrop (2006) geht davon aus, dass eine vorhandene Alternative ansprechender sein muss als der Status quo, damit es zu einer positiven Entscheidung kommt. Blackwell et al. (2006) und Hoffmann & Akbar (2019) verdeutlichen, dass der Preis zudem mitunter die wichtigste Komponente ist, um sich für bzw. gegen ein Produkt zu entscheiden. Tourist/innen greifen, um an die benötigten Inspirationen und Informationen für den Abwägungsprozess zu gelangen, häufig auf das Internet zurück (Blackwell et al., 2006; Choi et al., 2007; Egger et al., 2009; Eisenstein, 2021b; Gretzel, 2009; Pan & Fesenmaier, 2006).

Wie bereits erläutert, muss vor der Reiseentscheidung erstmals die unüberschaubare Flut an Auskünften bewältigt (Pietzcker, 2020) und das breite Spektrum an Alternativen sortiert werden (Decrop, 2006). In diesem Verarbeitungsprozess werden essentielle Informationen gesammelt, Erwartungshaltungen geformt, Entscheidungsprozesse unterstützt und ggf. erste Reservierungen/Buchungen vorgenommen. Sobald ein/e Tourist/in über ausreichende Informationen verfügt, wird mit der individuellen Gewichtung der Auskünfte begonnen¹⁹ (Herrmann, 2016). Hierzu werden unter anderem die erhaltenen Informationen den eigenen Erwartungen und Anforderungen (Blackwell et al., 2006) sowie den Ansprüchen der Reisebegleitung gegenübergestellt (Herrmann, 2016). Der gesellschaftliche Einfluss des Gastes (McKercher et al., 2006) (die Kultur, die soziale Schicht, die familiäre Situation,...) hat Konsequenzen auf den subjektiven Bewertungsprozess (Decrop, 2006). Diese komplexen Denk- und Einflussprozesse bedienen sich bei der Evaluierungsbewertung keinem universalen Schema (Blackwell et al., 2006; Mundt, 2013). Die Diversität an möglichen Kriterien, welche berücksichtigt und abgewogen werden, wird in der nachfolgenden Tabelle veranschaulicht.

¹⁹ Es muss erwähnt werden, dass Konsument/innen beim Abwägungsprozess nicht auf alle erhaltenen Informationen zurückgreifen. Für den Entscheidungsprozess wird nur ein vergleichsweise minimaler Anteil an Kerninformationen herangezogen. Dies ist auf den Grundsatz der gedanklichen Entlastung zurückzuführen. Für die finale Entscheidung werden daher der Preis, die Marke sowie Ratschläge von Vertrauenspersonen (Mundpropaganda) vorrangig berücksichtigt (Herrmann, 2016).

Tabelle 3: Kriterien im Entscheidungsprozess

Eigene Erfahrungen	z.B. Erfahrungen mit Reiseveranstalter oder Veranstaltermarken, Urlaubsformen, Destinationswissen, Service,...
Urteil Dritter	z.B. Kollegen, Freunde, Bewertungsportale, Presseberichte ,...
Reisetrends	z.B. Trendziele, welche einen gewissen sozialen Handlungsdruck begünstigen.
Schlüsselinformationen	z.B. Preis, Leistungen,...
Diskriminierungsgrad	z.B. hinsichtlich einer Bewertung.

Quelle: Eigene Darstellung nach Herrmann, 2016, S. 99

Trotz der erläuterten vorrangigen Destinationsentscheidung sind oftmals basierend auf der Urlaubsform, unzählige äquivalente Reisezielalternativen vorhanden (Mundt, 2013).

„Wer einen Strandurlaub mit Sommer, Sonne, Sand und Meer will, der findet entsprechende Angebote in vielen Ländern und Regionen Europas; ausschlaggebend für die Reisezielentscheidung ist dann oft der Preis – die sonstigen Charakteristika der in Frage kommenden Ländern spielen kaum eine Rolle“ (Mundt, 2013, S. 146).

Die beschriebene Ersetzbarkeit erhöht die Notwendigkeit nach einer einzigartigen kommunikativen Repräsentation²⁰ (Pietzcker, 2020). Die Informationsfilterung ist jedoch umso schwieriger, je mehr Destinationsmöglichkeiten²¹ in Frage kommen. Daher lenkt der Gast seine Aufmerksamkeit auf die bereits erwähnten Kerninformationen und entscheidet anhand dieser die Urlaubsdestination (Herrmann, 2016). Allerdings kann sich selbst nach vermeintlicher Auswahl der Zieldestination, während des gesamten Entscheidungsprozesses diese noch ändern. Dies trifft unter anderem dann zu, wenn das ausgesuchte Reiseziel die gewünschten Anforderungen nicht erfüllt oder sich die persönliche Situation erheblich verändert (Mundt, 2013). *„But consumers sometimes buy something quite different from what they intended or opt not to buy at all [...]“* (Blackwell et al., 2006, S. 82). Blackwell et al. (2006) deuten auf die mögliche Diskrepanz im Kaufabschluss (4. Purchase) hin, welche bereits in der Einleitung des Kapitels 2.2. von Kotler &

²⁰ Pietzcker (2020) nennt die notwendige Verwandlung des USP (Unique Selling Proposition) in die UCP (Unique Communication Proposition).

²¹ Das Alter von Tourist/innen hat zudem Auswirkungen auf die infrage kommenden Destinationsalternativen. Ältere Menschen legen vermehrt Wert auf eine kurze Anreise sowie auf eine ruhigere Destination, welche eine abwechslungsreiche Natur und Kultur bietet. Jüngere Menschen tendieren jedoch dazu ein Reiseziel zu finden, welches gute Sport- und Unterhaltungsmöglichkeiten bietet. Zudem sind minimale Kosten wichtiger als die Anreisedauer zur Zieldestination (Mundt, 2013).

Bliemel (2001) thematisiert wurde. Die angestrebte Reise existiert beim Kaufen selbst noch nicht, da sie erst beim Reiseantritt selbst, durch die verschiedenen Teilleistungen, geschaffen wird. Daher kaufen Tourist/innen erst einmal nur gewisse Erwartungen, welche von einer hohen Ungewissheit gekennzeichnet sind (Mundt, 2013).

Die weiteren Stufen des Konsumentenentscheidungsprozesses von Abb. 16 & 17. (5., 6., 7.) werden aufgrund des Untersuchungsfeldes der Masterarbeit nicht näher erläutert.

2.2.3.1. Informationsbeschaffung von Tourist/innen

„Information is the lifeblood of Tourism“ (Poom, 1993, zitiert nach Egger et al., 2009 S.19). Gäste benötigen ausreichend Informationen, um eine Reise zu planen, zu erleben und im Gedächtnis zu behalten (Gretzel, 2009). Mithilfe ausreichender Information kann das dynamische, touristische Produkt wahrgenommen und die komplexen Entscheidungen getroffen werden. Dies betrifft gleichermaßen grundlegende Entschlüsse wie z.B. das Reiseziel und nachgeordnete Entscheidungen wie z.B. die Hotelauswahl (Egger et al., 2009). Die Informationsbeschaffung wird als ein kontinuierlicher Prozess angesehen (Decrop, 2006), welcher in der nachfolgenden Abbildung verdeutlicht wird.

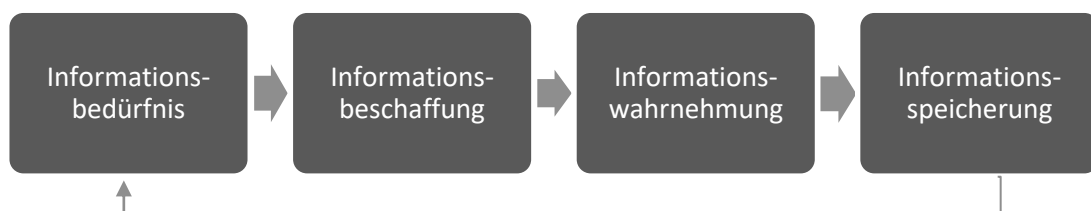


Abbildung 18: Informationskreislauf

Quelle: Eigene Darstellung nach Pikkemaat, 2002, S. 19-52

Die Qualität der individuellen Entscheidung wird durch den Informationskreislauf deutlich erhöht (Decrop, 2006). Die persönlichen, internen Kenntnisse von bereits getätigten Reisen oder früheren Erfahrungen (Egger et al., 2009) werden hierfür vorrangig herangezogen (Coromina & Camprubí, 2016; Gretzel, 2009). Dieses interne Abrufen der vorhandenen Informationen erfolgt unwissentlich (Pan & Fesenmaier, 2006) und kann daher nicht als Suche (im engeren Sinne) bezeichnet werden, sondern vielmehr als gespeichertes Wissen, welches unbewusst abgerufen

wird (Coromina & Camprubí, 2016; Pikkemaat, 2002). Es gilt die Faustregel, je mehr interne Informationen vorhanden sind, desto geringer ist das Ausmaß der externen Informationsbeschaffung (Egger et al., 2009). Allerdings muss erwähnt werden, dass die vorhandenen individuellen Informationen oftmals nicht ausreichen, um ausschließlich davon eine Entscheidung zu treffen. Beim touristischen Produkt liegt dies besonders an den wechselhaften Variablen (Gretzel, 2009; Pan & Fesenmaier, 2006). Ein erhöhtes Informationsbedürfnis ist zudem bei Reisen in ein fremdes Land zu erkennen, da Tourist/innen meist nur eingeschränkte Kenntnisse über mögliche Destinationen haben (Jeong et al., 2012). Des Weiteren verspüren Gäste eine gewisse Vorfremde bei der Beschaffung von Urlaubsinformationen, weshalb die Suche meist ausführlicher ausfällt (Blackwell et al., 2006). Decrop (2000) verdeutlicht allerdings, dass die Informationssuche wesentlich geringer ausfällt als oftmals angenommen wird und sich meist auf soziale Kontakte beschränkt. Aufgrund der erhöhten Informationsmenge und der eingeschränkten kognitiven Verarbeitungskapazität des Menschen werden die Informationen vorab unbewusst selektiert²² (Kuß & Tomczak, 2000; Pikkemaat, 2002). Dadurch wird eine individuelle Informationsüberlastung²³ verhindert (Jacoby, 1984):

„Can consumers be overloaded? Yes, they can. Will consumers be overloaded? Generally speaking, no, they will not. This is because they are highly selective in how much and just which information they access, and tend to stop well short of overloading themselves” (Jacoby, 1984, S. 435).

Diese Erkenntnis der selektiven Informationsaufnahme ist besonders für Marketingmanager von Bedeutung, da nicht die Menge, sondern die Art der Information für den Endverbraucher von Wichtigkeit ist (Jacoby, 1984). Die nachfolgende Abbildung veranschaulicht vereinfacht das Informationsverarbeitungsmodell, welches im Anschluss näher erläutert wird.

²² Die limitierte menschliche Speicherkapazität wurde bereits 1974 von Jacoby empirisch belegt (Jacoby et al., 1974, zitiert nach Kuß & Tomczak, 2000).

²³ Meffert (2000) verdeutlicht, dass im Hinblick auf Massenmedien und Werbung durchaus eine Informationsüberlastung zustande kommen kann. Er weist darauf hin, dass lediglich 1 Prozent der Konsumenten die wahrgenommenen Werbemaßnahmen (Online-Werbeaktionen wurden bei der Studie nicht berücksichtigt) tatsächlich verarbeiten und speichern. Der enorme Zuwachs der technischen Medien lässt demnach darauf schließen, dass die Überlastung deutlich zugenommen hat.

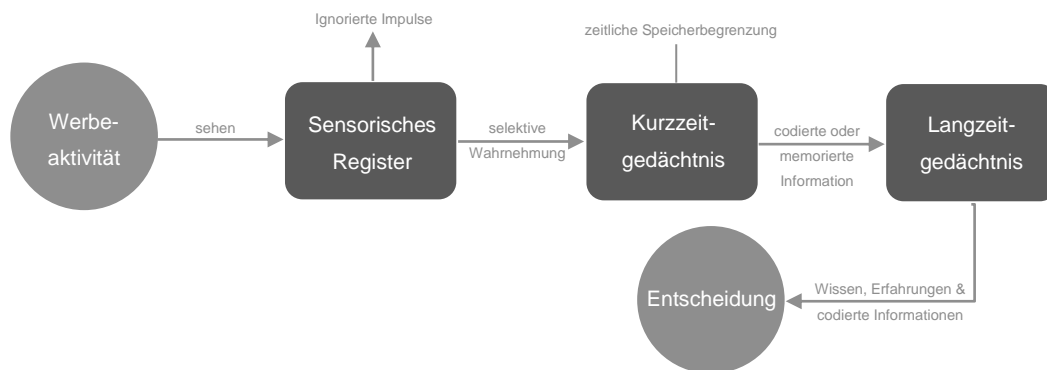


Abbildung 19: Informationsverarbeitungsmodell

Quelle: Eigene Darstellung nach Gagné, 2011, S. 60-65; Kroeber-Riel, 1992, S. 266-271

Hinsichtlich der Informationssicherung beginnt der Speicherprozess im sensorischen Register, dem sogenannten Ultrakurzzeitspeicher (Kroeber-Riel, 1992). Wahrgenommene Reize gelangen ausschließlich mithilfe eines bewussten Aufmerksamkeitsprozesses (Bieger, 2002) in das Kurzzeitgedächtnis. Die restlichen Impulse werden ignoriert und verschwinden aus dem Gedächtnis (Gagné, 2011; Pikkemaat, 2002). Sobald der Reiz im Kurzzeitgedächtnis ist, wird dieser in eine Information umgewandelt und mit bereits vorhandenem Wissen zusammengefügt. Kann eine Verknüpfung zwischen neuen und alten Kenntnissen erstellt werden, so wird diese Information codiert und dem alten Wissen zugeordnet. Je nach Intensität kann dies bei späterem Bedarf abgerufen werden (Kroeber-Riel, 1992; Pikkemaat, 2002). Das Kurzzeitgedächtnis weist jedoch auch zeitliche Speicherbegrenzungen auf (Gagné, 2011), weshalb nicht codierte Informationen memoriert werden müssen, um ins Langzeitgedächtnis zu gelangen. Dies beschreibt sozusagen eine innere Wiederholung (Kroeber-Riel, 1992). Für den Entscheidungsprozess stellen jedoch vorwiegend das bestehende Wissen bzw. die vorhandene Erfahrung (beides im Langzeitgedächtnis) eine Beurteilungskomponente dar.²⁴

Mundt (2013) setzt diese Erkenntnis in den touristischen Zusammenhang und verweist darauf, dass Tourist/innen ein beträchtlicher Anteil objektiv geeigneter Zieldestinationen entgeht, da diese nicht in deren Bewusstsein gelangen. Aus der

²⁴ Bieger & Beritelli (2013) veranschaulichen den Filter des Bewusstseins anhand eines Zeitungsinserats. Sie verdeutlichen, dass nicht alle Menschen auf ein Inserat reagieren, sondern nur jene, die einen Bezug zu dem Inserat haben. Des Weiteren ordnet davon nur ein Teil das Zeitungsinserat dem bestehenden Wissen zu. Intensive und häufige Werbetätigkeiten müssen daher inszeniert werden, um anhand der wahrgenommenen Information einen Stimulus zu wecken. Von all jenen, bei denen der Stimulus nun geweckt ist, beschafft sich jedoch nur ein Bruchteil das Produkt.

Abbildung lässt sich erkennen, dass selbst aus den bewussten Zieldestinationen nur eine geringe Auswahl in Betracht gezogen wird.

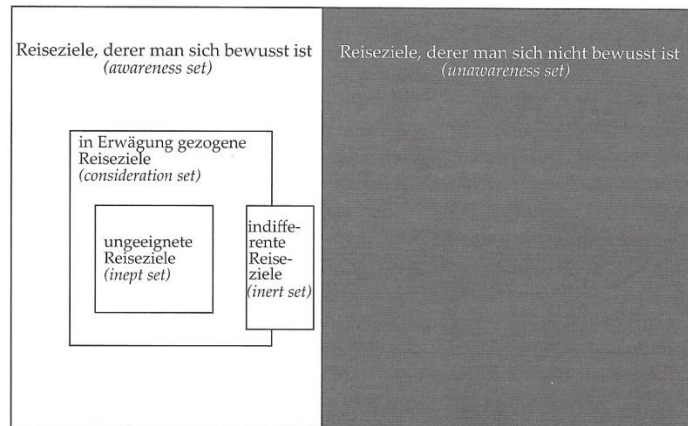


Abbildung 20: Bewusstsein von Reisezielalternativen

Quelle: Mundt., 2013, S. 151

„Betrachtet man alleine die Zahl der insgesamt in Frage kommenden Reiseländer und Reiseziele, wird sehr schnell deutlich, dass es schon im Vorfeld von Reisezielentscheidungen zu einer Auswahl kommen muss. Es ist praktisch unmöglich, eine Entscheidung zu treffen, die das ganze Spektrum der möglichen Reisezielalternativen berücksichtigt“ (Mundt, 2013, S. 150).

Das beschriebene Reduzierungsphänomen lässt sich auf unterschiedlichste Gründe (z.B. fehlende Informationen, schlechte Erfahrungen, erhöhte Kosten,...) zurückführen (Mundt, 2013), weshalb im Durchschnitt lediglich zwischen vier Zielalternativen entschieden wird (Cooper & Gilbert, 2008; Decrop, 2006). Dies verdeutlicht zudem, dass keine beabsichtigte Suche nach weiteren Reisezielen unternommen wird, sondern eher aufgrund der bestehenden Komplexität die Auswahl stark eingegrenzt wird (Mundt, 2013). Das abschließende Zitat beleuchtet die Bedeutung der Destination im Entscheidungsprozess kritisch: *„Destination does not matter that much in vacation decision. Time period, accompaniment, and financial constraints as well as presence of generic attributes (sea, sun) are much more relevant issues“ (Decrop, 2000, S. 127).*

2.2.3.2. Informationsquellen von Tourist/innen

„Today’s travelers have available a multitude of informational resource options for integration into their decision strategies when selecting a destination [...]“ (Rompf et al., 2005, S. 11). Dies liegt besonders an der Erweiterung der Vertriebskanäle seitens Reiseveranstalter/innen und touristischen Anbieter/innen (Choi et al., 2018; Herrmann, 2016) sowie an der zunehmenden C2C online Kommunikation (Kagermeier, 2020; La Hoz-Correa & Muñoz-Leiva, 2019). Online Informationsquellen sind heutzutage das wichtigste Planungstool (Eisenstein, 2021b; Reisenwitz & Fowler, 2019). Allerdings fokussieren sich die online Einträge vermehrt auf bereits populäre Orte, wodurch die Zielgebiete besonders bei internationalen Gästen massiv eingeschränkt werden (Lee et al., 2019). Die Informationsquellen hinsichtlich einer Destinationsentscheidung begrenzen sich dennoch nicht nur auf die online Anwendung (La Hoz-Correa & Muñoz-Leiva, 2019). Lee et al. (2019) erläutern, dass Information von offline Medien im Vergleich zu online Quellen dazu tendieren, mangelhafte Auskünfte zu liefern. Daher bedienen sich Tourist/innen oftmals an einer Kombination aus beiden Medien (Eisenstein, 2021b; ReiseAnalyse, 2020). Im Durchschnitt werden für die Reiseplanung 2,6 externe Quellen als mögliche Inspirations- und Informationsbeschaffung herangezogen (ReiseAnalyse, 2020). Die nachstehende Tabelle verschafft einen Überblick möglicher Informationsquellen.²⁵

Tabelle 4: Übersicht möglicher online und offline Medien

Online Medien	z.B. Homepages von Reiseveranstaltern / Tourismusverbänden / touristischen Anbietern, Buchungsplattformen, Bewertungsplattformen, Reiseblogs, soziale Netzwerke (=eWOM), Apps, YouTube,...
Offline Medien	z.B. Fachgespräch mit einem Reisevermittler, Gespräche mit Freunden / Verwandten / Bekannten (=WOM), Reisezeitschriften, Kataloge, Broschüren, Magazine, Zeitungen, Bücher,...

Quelle: Eigene Darstellung nach Y. Choi et al., 2018; Coromina & Camprubí, 2016; La Hoz-Correa & Muñoz-Leiva, 2019

Basierend auf den Erkenntnissen der ReiseAnalyse (2020)²⁶ gewinnen Online-Informationsquellen an Bedeutung.²⁷ Ergänzend dazu kommt es zu einer

²⁵ Es wird ausdrücklich darauf hingewiesen, dass die Tabelle nicht alle möglichen Informationsquellen beinhaltet.

²⁶ Insgesamt wurden für die Reisestudie 12.000 Interviews deutschlandweit durchgeführt.

²⁷ Für die deutsche Bevölkerung stellen drei der fünf bedeutendsten Informationsquellen online Medien (Webseite Reiseziele, Webseite Unterkünfte und OTAs) dar, welche konstant an Bedeutung gewinnen. Bei den Prospekten und Katalogen ist ein Rückgang zu erkennen, jedoch sind diese noch immer auf Platz 2 angesiedelt. Die persönliche Beratung im Reisebüro zeigt eine stagnierende Relevanz auf dem dritten Platz (ReiseAnalyse, 2020). Die detaillierte Auswertungsabbildung der wichtigsten Informationsquellen sowie dessen Entwicklung können im Anhang auf S. A3 genauer betrachtet werden.

Vermischung von sowohl marketingorientierten (z.B. Broschüren, Webseiten, Zeitungsartikel, Werbespots,...) als auch nicht werbenden Informationsquellen (Familie, Freunde, Meinungsbildner sowie allgemeine Medien) (Blackwell et al., 2006; Coromina & Camprubí, 2016; La Hoz-Correa & Muñoz-Leiva, 2019; Pan & Fesenmaier, 2006). Marketingorientierte Informationsquellen sind meist auf eine Art und Weise aufbereitet, welche nicht der Art und Weise des Informationssuchverhaltens von Tourist/innen gleicht (Gretzel et al., 2012). *„Sie alle versuchen, das Konventionelle ins Unvergessliche und das Austauschbare ins Singuläre zu verwandeln“* (Pietzcker, 2020, S. 66). Des Weiteren sind Menschen gegenüber dem Inhalt von kommerziellen Informationsquellen skeptisch und misstrauisch eingestellt (Decrop, 2006). Bezüglich der Social-Media-Kanäle²⁸ stellte die ReiseAnalyse (2020) fest, dass diese lediglich eine geringe Reiseinspirationskraft weckt. Auf die Plattform Instagram lassen sich demnach nur 4% aller durchgeführten Reisen zurückführen, die Zielgruppe reicht lediglich bis zu den 30-Jährigen (ReiseAnalyse, 2020). *„[...] Internet usage may have been overstated [...]“* (Benckendorff & Moscardo, 2010, S. 45), diese Erkenntnisse ziehen Benckendorff & Moscardo (2010) aus ihrer Untersuchung, bei der sie die Generation Y²⁹ als Reisende analysieren. Decrop (2006) bestätigt die überschätzte Wirkung von Social-Media-Kanälen. Tourist/innen tendieren jedoch dazu, ihre Reiseerfahrungen online zu teilen. Die geteilten Inhalte (eWOM) haben laut Studien eine sehr hohe Glaubwürdigkeit bei anderen Mitgliedern (Coromina & Camprubí, 2016) und sind zugleich umfassender, zeitgemäßer und demnach wertvoller als offline Medien (Lee et al., 2019). Reisenwitz & Fowler (2019) verdeutlichen, dass eWOM in Zukunft einen massiven Einfluss auf die Reiseentscheidung haben wird, da dies mit Mundpropaganda gleichzusetzen ist. Besonders bei Produkten mit einem hohen Grad an Involvement greifen Menschen vorrangig auf persönliche Meinungen zurück. Rompf et al. (2005) erwähnen, dass

„[...] travelers frequently obtain and elect to utilize a personal recommendation from someone they perceive to be knowledgeable and trustworthy about a destination and about service providers at the destination. Travel agents as well as family members and friends are known to readily perform this function prior to departure“ (Rompf et al., 2005, S. 12).

²⁸ Die Erkenntnisse beziehen sich lediglich auf die Plattform Instagram.

²⁹ Die meisten Definitionen der Generation Y beschreiben Menschen, welche zwischen 1977 und 1995 geboren sind (Benckendorff & Moscardo, 2010).

Dies verdeutlicht, dass persönliche Quellen einen besonders hohen Stellenwert für Tourist/innen haben. La Hoz-Correa & Muñoz-Leiva (2019)³⁰ und Coromina & Camprubí (2016) nennen die persönliche Kommunikation als wichtigste Informationsquelle. „[...] they trust friends and relatives more than any other source of information. Only one's own experience is valued higher“ (Decrop, 2006, S. 105).

2.2.3.3. Externe Einflussfaktoren auf die Reiseentscheidung

In den bisherigen Unterkapiteln (vorwiegend im Kapitel 2.2.2.) wurden bereits einige externe Variablen genannt, welche die Reiseentscheidung beeinflussen können. Eine übliche Gliederung erfolgt in ökonomische, soziale sowie situationsbezogene Faktoren (Decrop, 2006; Kuß & Tomczak, 2000).

Tabelle 5: Externe Einflussfaktoren³¹

Ökonomische Einflussfaktoren	z.B. Marketing-Mix, Einkommen/Vermögen, Höhe der Steuern, gesetzliche Regelungen, Kontrolle und Überwachung, Warentests, Verbraucherberatung / Information,...
Soziale Einflussfaktoren	z.B. Kultur, Subkultur (=ethnische Gruppe), Werte/Normen, Verhaltensweisen, Religion, Alter, soziale Schicht, Ausbildung/Beruf, Bedürfnisse, Bezugsgruppen und Familie, emotionale Bindung,...
Situationsbezogene Einflussfaktoren	z.B. Physische und soziale Umgebung, Zeitbezogene Faktoren, Zeitdruck, Geschenk, Emotionen, Stimmung,...

Quelle: Eigene Darstellung nach Kuß & Tomczak, 2000, S. 164-224

Die ökonomischen Einflussfaktoren beziehen sich unter anderem auf das Produkt, auf mögliche Reisezielalternativen (Pikkemaat, 2002) sowie auf mögliche Vertriebskanäle (Grønflaten, 2009). Das zur Verfügung stehende Budget wird meist vor der Reise definiert und hat unter anderem Auswirkungen auf die Art sowie die Dauer der anstehenden Reise (Moore et al., 2012). Bezugnehmend auf die Vertriebskanäle muss darauf geachtet werden, dass Freizeitreisende eher dazu tendieren die benötigten Informationen über das Internet (Grønflaten, 2009) oder über soziale Kontakte zu beziehen (Luo et al., 2004), während Berufsreisende oftmals direkt den Kontakt zu Reisevermittler/innen suchen (Grønflaten, 2009). Des

³⁰ La Hoz-Correa & Muñoz-Leiva (2019) beziehen ihre Aussage lediglich auf den Gesundheitstourismus.

³¹ Die erwähnten externen Einflussfaktoren beziehen sich nicht nur auf die touristische Kaufentscheidung. Im Laufe des Kapitels werden einzelne Variablen, welche besonders für die Reiseentscheidung von Bedeutung sind, genauer erläutert. Für eine genauere Erklärung der übrigen Variablen empfiehlt sich das zitierte Buch Käuferverhalten von Kuß & Tomczak (2000).

Weiteren können aufwändige Visa-Bestimmungen ein Hindernis zur Realisierung einer beabsichtigten Reise darstellen (Han et al., 2011).

Die Familie beziehungsweise die Reisebegleitung/-gruppe erweist sich als einflussreiche soziale Komponente im touristischen Entscheidungsprozess (Eisenstein, 2021b; Luo et al., 2004). Die Schwierigkeit besteht darin, dass Familien oder Gruppen als eine Einheit anzusehen sind. Bedürfnisse und Erwartungen werden von (teilweise) mehreren Generationen vereint, weshalb die eigenen Wünsche nur ein Teil des Ganzen sind (Cohen et al., 2014; Cooper & Gilbert, 2008). Die individuell herangezogenen Bewertungskriterien können zugleich von denen der Mitreisenden abweichen (Meffert et al., 2019), weshalb eine gewisse Übereinstimmung der Vorstellungen sowie eine Kompromissbereitschaft von Nöten ist (Herrmann, 2016). Ein weiterer Einflussfaktor auf die Destinationswahl (Mundt, 2013) sowie auf die Buchungsgewohnheit hat das individuelle Alter der Reisenden. Demnach buchen Menschen über 50 Jahren eher in Reisebüros und erhalten dadurch vorwiegend über Dritte die benötigten Informationen (Grønflaten, 2009). Die Kultur sowie die soziale Schicht, zu welcher sich der/die Reisende zugeordnet fühlt, haben zudem Auswirkungen auf dessen Konsumverhalten (Luo et al., 2004), da dies besonders von Normen und Werten geprägt ist (Decrop, 2006).

Die dritte Gruppierung bezieht sich auf die situationsbezogenen Einflüsse, welche die Auswirkungen des Umfelds des/der zukünftigen Reisenden beschreiben. Zeit, Wetter, Gesundheit, aber auch der marketingbezogene Druck sind wesentliche Einflussfaktoren, welche die Kraft haben, auf die Kaufentscheidung einzuwirken (Decrop, 2006). All diese Faktoren können Auswirkungen auf die individuelle Reisescheidung haben und müssen daher im Beurteilungsprozess beachtet werden.

2.3. Besonderheiten eines Tourismusverbands

Dieses Kapitel soll ein einheitliches Begriffsverständnis herstellen, da in der Literatur ungleiche Definitionen einer Tourismusorganisation bzw. DMO herangezogen werden³² (Bieger & Beritelli, 2013; Eisenstein, 2021a; Morrison, 2019; Pechlaner, 2000; Steinecke, 2013). Die Bezeichnung Tourismus- oder Fremdenverkehrsort im deutschsprachigen Raum wird immer häufiger durch das Wort (touristische) Destination ersetzt (Freyer, 2006), was eine neuartige Auffassung der Aufgaben- sowie Funktionszuschreibungen mit sich bringt (Eisenstein, 2021a). Steinecke (2013) unterscheidet in diesem Zusammenhang zwischen privatwirtschaftlicher (Freizeitpark, Hotelresort, Kreuzfahrtschiff,...) und öffentlicher (Stadt, Gemeinde, Region,...) Destination. Im weiteren Verlauf der Arbeit wird als Destination ausschließlich eine öffentliche Destination verstanden. Bieger & Beritelli (2013) erläutern bezugnehmend auf die Definitionsunterschiede, dass trotz der verschiedenen Ansätze nahezu alle Feststellungen auf ein wesentliches Merkmal verweisen: *„[...] die Notwendigkeit und Bedeutung einer übergeordneten, übergreifenden Organisation im Tourismus einer Destination [...]“* (Bieger & Beritelli, 2013, S. 70). Dies ist erforderlich, da sich eine Destination aus vielen einzelnen Leistungsanbietern zusammensetzt, weshalb eine Bündelung als Einheit erforderlich ist (Fontanari, 2000).

„Im Mittelpunkt des Destinationskonzepts steht der Gedanke, dass sich touristische Zielgebiete – also geographische Räume – als Wettbewerbseinheit verstehen und nach den gleichen Prinzipien handeln wie privatwirtschaftliche Unternehmen“ (Steinecke, 2013, S. 16).

Um diesem Gedanken nachzukommen, werden unter anderem DMOs gebildet, welche eine repräsentative Einheit schaffen (Eisenstein, 2021a). Bei der Vernetzung ist zudem die räumliche Wahrnehmung der Destination aus Gästesicht zu beachten, welche meist die verwaltungsgemäßen Grenzen nicht kennen und sich daher nicht anhand dieser orientieren (Bornhorst et al., 2010; Fontanari, 2000). Der übergeordnete Handlungsleitfaden der DMO unterstützt das touristische Wachstum innerhalb der Destination (Eisenstein, 2021a) sowie das Auftreten als konkurrenzfähige Wettbewerbseinheit (Freyer, 2006). Eine wesentliche Funktion der

³² Es wird nochmals darauf hingewiesen, dass DMO und Tourismusorganisation als Synonym für Tourismusverband verwendet werden.

DMO ist zudem die Bereitstellung von Informationen (UNWTO, 2019) sowie die Interaktion mit den Gästen. Der Servicecharakter spielt eine zentrale Rolle für die individuelle Wahrnehmung des Reiseerlebnisses. Des Weiteren verhilft direkter Kontakt die Gästebedürfnisse zu identifizieren und anhand dieser die optimale Produktentwicklung in der Region zu erreichen (Ritchie & Crouch, 2003). Der/die Reisende kann dennoch (meistens) die Funktion einer DMO nicht zuordnen, da die Aufgaben vorwiegend auf destinationsinterne, koordinative Managementaufgaben zurückzuführen sind (Bornhorst et al., 2010). Die nachfolgende Abbildung verdeutlicht das Konstrukt der DMO.

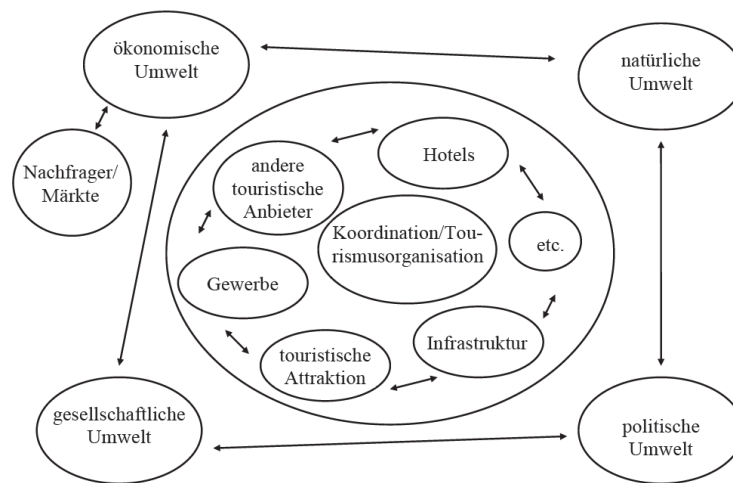


Abbildung 21: Destinationsgebilde im Überblick

Quelle: Bieger & Beritelli, 2013, S. 62

Im Kern befindet sich die Tourismusorganisation, welche mit den einzelnen Sektoren (Hotels, Infrastruktur, Attraktionen,...) in engem Zusammenhang steht. Die Angebotsvielfalt innerhalb einer Destination wird von den vielen regionalen Akteuren geschaffen (Kagermeier, 2020), welche autonom und dezentral gesteuert werden (Bieger & Beritelli, 2013). Das Spektrum ist schnelllebig und wechselhaft (Sainaghi, 2006). Die DMO selbst hat dabei (kaum) Einfluss auf die einzelnen Angebotseinheiten (UNWTO, 2019) und fungiert nur in wenigen Ausnahmefällen als Anbieter.³³ Eher tritt sie als Koordinator auf, um beispielsweise die Produktentwicklung sowie einen gewissen Qualitätsstandard zu unterstützen (Kagermeier, 2020).

Eine erhebliche Schwierigkeit besteht darin, dass wesentlich mehr Einflussfaktoren auf die Destination einwirken, als bei einem betriebswirtschaftlichen Unternehmen

³³ Ein Beispiel hierfür wäre das Anbieten von Stadtführungen oder das Betreiben einer eigenständigen touristischen Attraktivität (Kagermeier, 2020).

(Bieger & Beritelli, 2013; Eisenstein, 2021a; Fontanari, 2000; Ritchie & Crouch, 2003). Die „[...] Lebensräume der Bevölkerung, Wirtschaftsregionen mit diversen (nicht nur touristischen) Akteuren, politische Verwaltungseinheiten und nicht zuletzt auch Naturräume [...]“ (Steinecke, 2013, S. 21), müssen von der DMO berücksichtigt werden. Interessenskonflikte vorhandener Organisationen (Sainaghi, 2006), sowie die Vorstellungen der Bevölkerung und lokaler Leistungsträger/innen dürfen nicht missachtet werden (Steinecke, 2013). Des Weiteren orientieren sich die übergeordneten Handlungsempfehlungen der DMO stark am Markt sowie an den identifizierbaren Kundenbedürfnissen (Kagermeier, 2020). Damit ein gelungener Marktauftritt nach außen erfolgen kann, muss – wie bereits beschrieben – eine intensive, destinationsinterne Kooperation geschaffen werden (Eisenstein, 2021a). Die Bildung des Netzwerkes unterscheidet sich eindeutig von der Ursprungsform des Fremdenverkehrs- und Tourismusverbands, da diese vorwiegend in bestehende Abteilungen diverser Ämter (Verkehrs- oder Kulturamt) eingegliedert waren. Die Informationsbereitstellung vor Ort stand im Mittelpunkt, während von einer überregionalen Vernetzung kaum die Rede war (Steinecke, 2013). Heutzutage wird jedoch ein klares Auftreten als Wettbewerbseinheit angestrebt, welche verstärkt auf den Markt eingeht (Volgger & Pechlaner, 2014). Demnach fand ein Wandel der traditionellen Tourismusorganisationen (Eisenstein, 2021a), welche vermehrt auf administrative und informative Tätigkeiten ausgerichtet waren (Beritelli & Laesser, 2019), zu innovativen, marketingorientierten Tourismusorganisationen statt (Steinecke, 2013). DMOs werden daher in der heutigen Auffassung in das Zentrum gesetzt und nicht mehr als autonomer Leistungsträger innerhalb der Region wahrgenommen (Beritelli & Laesser, 2019). Die nachstehende Abbildung zeigt in der oberen Hälfte die ursprüngliche Anschauung, in welcher der Gast durch z.B. eine/n Reisevermittler/in (intermediary) und ein Transportunternehmen (transport company) in die Destination gelangte und die DMO innerhalb des touristischen Gebiets eine amtsähnliche Tätigkeit innehatte. In der unteren Darstellung wird der innovative Ansatz veranschaulicht, in welcher die DMO als Schnittstelle zwischen dem Gast und der touristischen Destination angesehen wird.

DMO original scope and position

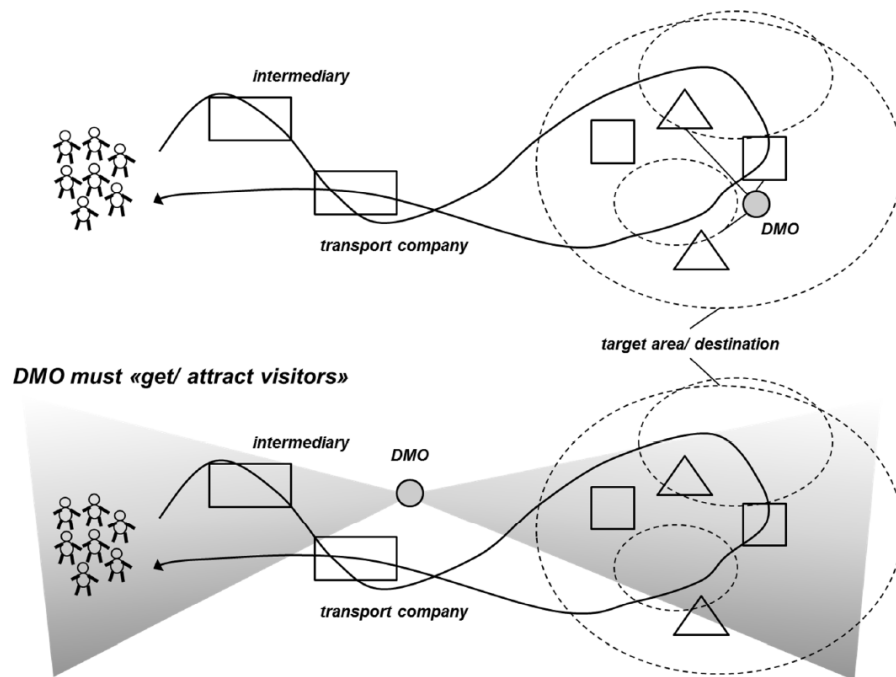


Abbildung 22: Auffassungswandel der DMO

Quelle: Beritelli & Laesser, 2019, S. 76

Der Tourismusverband wird nicht mehr als eigenständiger Leistungsträger innerhalb der Region wahrgenommen, sondern „als eine Art virtuelles Unternehmen angesehen [...]“ (Kagermeier, 2020, S. 153), welches durch Marketing Gäste für die touristische Region gewinnt (Morrison, 2019). Eisenstein (2021a) verdeutlicht jedoch, dass die durchgeführten Kommunikationsmaßnahmen als Teil des Marketings einer DMO meist hohe Streuverluste verzeichnen können, wenn mangelnde Ressourcen und Kenntnisse vorhanden sind. Beritelli (2020) verstärkt diese Annahme mit einem signifikanten Beispiel und verdeutlicht, dass Gäste Werbemaßnahmen nicht wahrnehmen können, da ihnen der/die Absender/in unbekannt ist. Nichtsdestotrotz ist die DMO ein Schnittstellenmanager, welcher verschiedene Akteur/innen vereint und das Zusammenspiel untereinander als Impulsgeber unterstützt (Volgger & Pechlaner, 2014). Dadurch wird das Netzwerk gefördert (Dredge, 2006), gemeinsame Vorhaben realisiert und so die Wettbewerbseinheit gestärkt (Eisenstein, 2021a). Die UNTWO (2019) bestätigt all die neuen Ansätze und stellt die DMO auch ins Zentrum, jedoch ins Zentrum des geographischen Raums der Destination und nicht als Schnittstelle zwischen der Destination und dem Gast. Sie unterstreichen damit deutlich die koordinative

Aufgabe innerhalb der Destination. Kollektive Ressourcen (Logo, Image, Slogan,...) (Steinecke, 2013) und die touristische Expertise sollen vorrangig von der DMO bereitgestellt werden (UNWTO, 2019). Trotz der erwähnten zunehmenden Koordinierungs- und Managementfunktionen (Volgger & Pechlaner, 2014), darf nicht vergessen werden, dass die DMO auch die Aufgabe hat, neue Gäste in die Region zu bringen (Morrison, 2019).

2.3.1. Hauptaufgaben des Tourismusverbands

Nach Klärung der Besonderheiten eines Tourismusverbands ist es nun erforderlich, die genauen Aufgaben zu verstehen. Die Abkürzung DMO, welche für Destination Management Organisation steht, verdeutlicht bereits, dass es sich um managementbezogene Tätigkeiten handelt (Ritchie & Crouch, 2003). Die UNWTO (2019) offenbart, widersprüchlich zu dem traditionellen Ansatz von Ritchie & Crouch (2003), dass der Ursprung der DMO von Marketingaktivitäten ausgeht. Unter diesem Aspekt könnte DMO auch als Destination Marketing Organisation interpretiert werden.

„Though DMOs have typically undertaken marketing activities, their remit is becoming far broader: being a strategic leader in destination planning and management. This is a vital ingredient for success in every tourism destination – and many destinations now have DMOs to lead the way“ (UNWTO, 2019, S. 10).

Wie bereits erwähnt, dürfen die grundlegenden managementbezogenen Handlungsfelder einer DMO nicht missachtet werden (Ritchie & Crouch, 2003; UNWTO, 2019), welche ohnehin Marketingaktivitäten einbeziehen (Kagermeier, 2020; Morrison, 2019; Volgger & Pechlaner, 2014). Heutzutage wird von DMOs verlangt, dass sie eine strategische Zielsetzung definieren (Bieger & Beritelli, 2013; Morrison, 2019; UNWTO, 2019), für einheitliche Ansichten innerhalb einer Destination (Morrison, 2019; Volgger & Pechlaner, 2014) sowie für ein starkes Netzwerk sorgen (Eisenstein, 2021a; Ritchie & Crouch, 2003). Eine innovative DMO muss einen funktionierenden Informationsaustausch schaffen, koordinierte Vorgehensweisen fördern (Morrison, 2019) und für die Erschließung von Synergien innerhalb sowie außerhalb der eigenen Region sorgen (Volgger & Pechlaner, 2014).

Die zunehmende Bedeutung der strategischen Orientierung wird immer offensichtlicher (Sainaghi, 2006) und mittlerweile als Grundlage für eine starke Wettbewerbseinheit angesehen (Volgger & Pechlaner, 2014). Hinzukommt, dass mithilfe von Werbemaßnahmen der Gast in die Destination gelockt werden soll (Morrison, 2019). Hierzu werden immer aufwändigere und kostenintensivere Marketingaktivitäten umgesetzt (Pietzcker, 2020).

„Promotion must attract people to visit in the first place; creating a sustainable environment and quality delivery on the ground will ensure that visitors’ expectations are met at the destination and that they then both recommend the destination to others and return themselves, on future occasion” (UNWTO, 2007, S. ix, zitiert nach Morrison, 2013, S.6).

Der aktuelle Aufgabenbereich einer DMO beinhaltet daher eindeutig marketingbezogene Aufgaben. Qualitativ hochwertige Leistungen vor Ort sind letztlich ausschlaggebend für einen erneuten Besuch. Der aktuelle Aufgabenbereich der DMO ist daher umfangreicher als die rein koordinativen und administrativen Tätigkeiten.

Planungs- & Strategiefunktion	Koordinations- & Angebotsfunktion
<ul style="list-style-type: none"> • Erarbeitung des Entwicklungsleitbilds bzw. des Zielsystems der Destination • Erarbeitung und Implementierung einer Destinationsstrategie inkl. Wettbewerbspositionierung • Definition der Kernkompetenzen und der den größten Erfolg versprechenden Themen (Nutzenversprechen) • Definition der den größten Erfolg versprechenden Zielgruppen • laufende Marktforschung zur Analyse der Wettbewerbssituation und Überprüfung der Destinationsstrategie 	<ul style="list-style-type: none"> • systematische Bündelung der touristischen Leistungen und Angebotskoordination zur Gestaltung marktgerechter Leistungsbündel • Erbringung öffentlicher Angebote (z. B. Wanderwege, Informationsdienst, Gästebetreuung, Events, Animation) • Qualitätsförderung und -prüfung • Schaffung neuer marktfähiger Angebote durch Beratung und Impulse an die Leistungsträger • Förderung der Beziehungsqualität der Akteure • Qualifikations- und Weiterbildungsförderung
Marketing-Funktion	Interessenvertretungsfunktion
<ul style="list-style-type: none"> • Sicherstellung destinationsspezifischer Marktforschung • Erarbeitung einer Marketing-Strategie • Reputationsmanagement (Imagepflege und ggf. Markenbildung und -führung) • zielgruppenorientierte Angebotspräsentation und Akquisition durch Verkaufsförderung, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit • Information potenzieller Gäste • Sicherstellung des Distributionszugangs für die Destination und Leistungsträger • Marketing-Controlling 	<ul style="list-style-type: none"> • Vertretung der Mitgliederinteressen und Koordination der Interessen der Branche • Vertretung der touristischen Interessen gegenüber Behörden, Gremien und Öffentlichkeit • Information der Branche und der Bevölkerung • Koordination der internen Kommunikation/ Innenmarketing • Sensibilisierung der Bevölkerung für den Tourismus; Förderung des Tourismusbewusstseins • politische Interessenvertretung für konkrete Projekte

Abbildung 23: Aktueller Aufgabenbereich einer DMO

Quelle: Eisenstein, 2021a, S. 387

Bieger & Beritelli (2013) gliedern die Aufgabenbereiche einer DMO in deckungsgleiche Teilbereiche. Die UNWTO (2019) sowie Volgger & Pechlaner (2014) unterstreichen die Notwendigkeit einer Kombination aus management- & marketingbezogenen Funktionen. Nach der Definition sollte der marketingzentrierte Ansatz eher in den Hintergrund gestellt werden, während vermehrte Konzentration auf die strategischen und koordinativen Aufgaben gerichtet werden soll (UNWTO, 2019).

Auch der Geschäftsführer des TVB Seefeld versteht die DMO als eine Kombination aus Management- und Marketingorganisation. Da es keinen Dachtourismusverband wie in anderen Regionen in Tirol gibt, spielt Marketing eine sehr wichtige Rolle. Zudem streicht er aber ebenso die Wichtigkeit der Managementaspekte hervor, zu denen er beispielsweise Infrastrukturangelegenheiten, Emyployerbranding und Schulungen zählt (IGF, Pos. 97, 23:20).

Eisenstein (2021a) stellt im Gegensatz dazu fest, dass nach dem Bündeln des Angebotspotenzials „[...] ein koordiniertes und effizienteres Marketing angesteuert werden [muss]“ (Eisenstein, 2021a, S. 386). Nach diesem Verständnis besteht ein managementzentrierter Zugang, bei dem die Managementaufgaben zumindest ebenso wichtig sind, wie die Marketingaktivitäten. Bornhorst et al. (2010) haben in ihrer Studie herausgefunden, dass gelungenes Marketing einen bedeutsamen Faktor widerspiegelt, wenn eine erfolgreiche Destination definiert werden soll.³⁴

Der innovative Aufgabenansatz einer DMO wird nun dem Ursprünglichen gegenübergestellt. Gartrell (1994), welcher laut Morrison (2019) und Bornhorst et al. (2010) als Pionier in Bezug auf Destinationsmanagement und –marketing angesehen wird, beschreibt die ursprünglichen Aufgaben einer DMO wie folgt:

³⁴ Bei der genannten Studie wurden bewusst ausschließlich Manager/in von touristischen Destinationen sowie Unternehmer/in touristischer Einrichtungen und Attraktionen herangezogen. Tourist/innen und Bewohner/innen wurden bewusst, aufgrund eines vermeintlichen falschen Verständnisses einer DMO, exkludiert.

Tabelle 6: Ursprünglicher Aufgabenbereich einer DMO

Koordination	Das Zusammenbringen aller Akteure (Einheimische, Politiker, Unternehmer,...) um den Tourismus einheitlich zu repräsentieren.
Führungs- und Interessenvertretung	Repräsentativer Befürworter für den Tourismus in der bestimmten Region, welche als wahrnehmbare Einheit erkennbar sein muss und den Einheimischen die Relevanz von der Tourismuswirtschaft verdeutlichen muss.
Entwicklung und Planung	Hilfestellungen bei der Entwicklung und Planung des touristischen Angebots (Infrastrukturen, Veranstaltungen,...). Des Weiteren muss ein Image geschaffen werden, welches die Destination bei der Vermarktung unterstützt.
Besucherserviceleistungen	Bereitstellung und Hilfeleistungen für den Gast vor Reiseantritt sowie während des gesamten Aufenthalts.
Kontaktperson	Die DMO fungiert zudem als wichtigste Kontaktperson für Dritte, welche Tourist/innen bei der Reiseentscheidung helfen (Reisevermittler/in, Veranstaltungs- und Konferenzplaner/in,...)

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Gartrell, 1994, zitiert nach Bornhorst et al., 2010, S. 573

Aus dieser Aufgabendefinition lässt sich erkennen, dass zum einen die lokale Bevölkerung (sei es als Bewohner/in oder als Unternehmer/in) und zum anderen die informative Hilfestellung (für die Gäste sowie für Dritte) von signifikanter Bedeutung sind. Marketingbezogene Aufgaben sind nur im Sinne einer gemeinsamen Erarbeitung eines Images vertreten (Bornhorst et al., 2010). Vergleicht man nun beide Aufgabenbereiche, so fällt auf, dass sowohl die management- als auch die marketingbezogenen Aufgaben umfangreicher geworden sind. Die direkte Gästebetreuung hat an Bedeutung verloren, während vermehrte Marketingtätigkeiten durchgeführt werden. Ob die Neuorientierung der Aufgabenbereiche eine erfolgreiche Destination bilden, soll unter Beurteilung der Effizienz der Kommunikationstätigkeiten des TVBs Olympiaregion Seefeld untersucht werden.

Dazu wird geklärt, was eine erfolgreiche Destination ausmacht. Crouch (2011) untersucht hierfür 36 verschiedene Bestimmungsgrößen, welche für den Erfolg einer DMO verantwortlich sein könnten. Die nachstehende Abbildung repräsentiert die zehn Bedeutendsten.

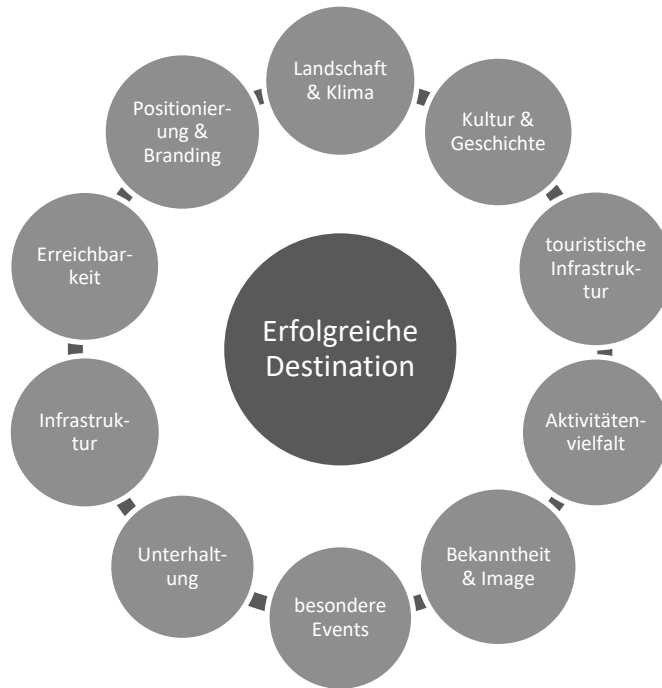


Abbildung 24: Hauptfaktoren für erfolgreiche Destinationen

Quelle: Eigene Darstellung nach Crouch, 2011, S. 35-36

Die natürlichen Ressourcen, (touristische) Infrastruktur, Erreichbarkeit sowie eine Aktivitätsvielfalt sind vorwiegend für den Erfolg ausschlaggebend. Die Durchführung besonderer Veranstaltungen, das Image und die Positionierung der Destination lassen sich der Marketingfunktion unterordnen und haben zudem eine essenzielle Bedeutung. Weitere Marketingaktivitäten belegen lediglich Platz 21 (Crouch, 2011). Die Ansicht, was eine erfolgreiche Destination ausmacht, ist jedoch divers (Volgger & Pechlaner, 2014). Letztendlich entscheidet der Besuch/die Nächtigung des Gastes über den Erfolg einer Destination (Bornhorst et al., 2010).

2.4. Fazit des theoretischen Teils

Zusammenfassend wird festgehalten, dass sich eine Reise aus immateriellen und materialen Bestandteilen zusammensetzt (Albayrak et al., 2010), welche von einem hohen Grad an Involvement gekennzeichnet sind (Cooper & Gilbert, 2008). Die Reise wird vorwiegend als extensive Kaufentscheidung eingeordnet, welcher eine intensive Recherche zugrunde liegt (Pikkemaat, 2002). Die Vorfreude sowie die Beliebtheit im Freundes- und Bekanntenkreis sowie in den Social-Media über Reiseerfahrungen zu berichten, führt zu anspruchsvolleren und erfahrenen Tourist/innen (Blackwell et al., 2006; Coromina & Camprubí, 2016; La Hoz-Correa & Muñoz-Leiva, 2019; Pan & Fesenmaier, 2006). Aufgrund der Vielzahl an herangezogenen (online und offline) Informationsquellen kommt es zu einer Überflutung – einem Labyrinth - an Informationen (Amersdorffer et al., 2010), welche laufend abgewogen werden (Cooper & Gilbert, 2008; Lammenett, 2019; No & Kim, 2015). Dadurch soll das für sich geeignetste Produkt gefunden werden, welches die individuellen Bedürfnisse bestmöglich befriedigt.

Destinationsmarketing hat zur Aufgabe – aufbauend auf den Bedürfnissen der Reisenden – Marketingaktivitäten zu gestalten und durchzuführen. Dadurch sollen die vorhandenen Wünsche verstärkt und das Bedürfnis nach dem beworbenen Produkt intensiviert werden und zu einer positiven Reiseentscheidung führen (Bieger, 2002; Dreyer & Linne, 2016; Gerke, 2006; Rennhak & Opresnik, 2016; Wiesner, 2006). Der plausibel scheinende Ansatz hat jedoch Schwachstellen, welche beachtet werden müssen.

Zum einen wird die touristische Destination aus Sicht des Gastes anders interpretiert als von Tourismusverbänden (Bieger & Beritelli, 2013; Freyer, 2011; Mundt, 2013). Gäste verfügen oftmals über zahlreiche Assoziationen, welche durch die Schulzeit, Nachrichten bzw. sonstigen Auskünfte gebildet werden (Beritelli & Laesser, 2019; Jeong et al., 2012), was an der oftmaligen Namensgleichheit liegt (Beritelli & Laesser, 2019). Zum anderen werden für den Entscheidungsprozess eigene Erfahrungen sowie persönliche Empfehlungen vorrangig herangezogen (Coromina & Camprubí, 2016; Gretzel, 2009) und meist zusammen mit dem/der Mitreisenden (teilweise auch im Alleingang) entschieden (Cohen et al., 2014; Cooper & Gilbert, 2008). Mundt (2013) verdeutlicht, dass viele mögliche Destinationen in den Entscheidungsprozess nicht integriert werden, da diese unbewusst sind oder als ungeeignet angesehen werden. Aufgrund der Komplexität wird im Durchschnitt lediglich zwischen vier Zieldestinationen unterschieden.

Decrop (2000) verdeutlicht, dass die Destination im Entscheidungsprozess kaum einen Einfluss hat. Faktoren wie Zeit, Kosten und typische Eigenschaften (Sonne, Meer,...) beeinflussen die Wahl.

Nichtsdestotrotz ist es Teil des Aufgabenbereichs eines TVBs die Destination im Gedächtnis der Tourist/innen zu verankern und in weiterer Folge diese für die Destination zu gewinnen. All das soll mittels Marketingaktivitäten erreicht werden (Eisenstein, 2021a; Pietzcker, 2020; UNWTO, 2019; Volgger & Pechlaner, 2014). Dazu werden unterschiedlichste Instrumente gewählt (Dreyer & Linne, 2016; Steinecke, 2013; Wiesner, 2016). Auffallend ist, dass die monetären sowie zeitlichen Aufwände hierfür in den letzten Jahren stark gestiegen sind, was die Bedeutung durchgeführter Marketingaktivitäten eines TVBs unterstreicht (Pietzcker, 2020; Reisenwitz & Fowler, 2019). Allerdings darf nicht vergessen werden, dass die Effektivität der Kommunikationsaktivitäten kaum bis gar nicht gemessen werden (Bruhn et al., 2019). Der Geschäftsführer des TVBs Seefeld unterstreicht die Schwierigkeit und verdeutlicht, dass aufgrund durchgeführter Werbemaßnahmen die Gästeakquise nicht bemessen werden kann.

An diesen Ansatz knüpft die vorliegende Masterarbeit an und versucht im empirischen Teil die Effektivität der Kommunikationsmaßnahmen des TVBs Olympiaregion Seefeld zu bewerten.

3. EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG

Der theoretische Ansatz der Werbeaktivitäten einer DMO zur Akquise (neuer) Gäste, wird im empirischen Teil auf dessen Wirkung am Beispiel des TVBs Olympiaregion Seefeld überprüft und analysiert. Die detaillierte Beschreibung der methodischen Vorgehensweise erfolgt im Kapitel 3, während die Präsentation und die Interpretation der Untersuchungsergebnisse im Kapitel 4 dargestellt werden. Trotz der verschiedenen Methoden und Untersuchungsmöglichkeiten einer empirischen Studie unterliegt der Ablauf immer einem gewissen Grundschema (Döring & Bortz, 2016; Steffen & Doppler, 2019). Die nachfolgende Abbildung veranschaulicht dies und verdeutlicht, in welchem Kapitel dieser Schritt genauer beschrieben wird.

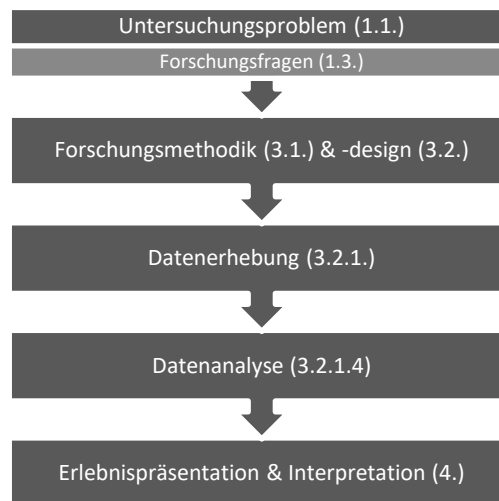


Abbildung 25: Ablauf der empirischen Untersuchung

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Döring & Bortz, 2016, S. 27; Steffen & Doppler, 2019, S. 7

3.1. Methodische Vorgehensweise

In der Tourismusforschung werden drei verschiedene wissenschaftliche Methoden (quantitativ, qualitativ und gemischt) herangezogen (Dwyer et al., 2012), um Daten zu sammeln, zu untersuchen und zu deuten (Killion & Fisher, 2018). Beim quantitativen Ansatz, welcher den Ursprung in den Naturwissenschaften hat (Döring & Bortz, 2016), wird eine große Menge in Zahlen ausdrückender Daten vorrangig anhand eines strukturierten mathematischen oder statistischen Modells ausgewertet (Strübing, 2018; Veal, 2006). Dieser Forschungsansatz leitet von der Theorie

Hypothesen ab³⁵ und überprüft diese anhand standardisierter Instrumente empirisch (z.B. Skala, vorgefertigter Fragebogen,...) (Mayring, 2016; Steffen & Doppler, 2019; Strübing, 2018). Somit ist dieser von einer Objektivität und Verallgemeinerbarkeit gekennzeichnet (Kelle, 2008).

Der qualitative Zugang hingegen entwickelte sich aus den Geisteswissenschaften (Strübing, 2018) und versucht vorrangig durch hermeneutische Vorgehensweisen Zusammenhänge zu verstehen (Kurt & Herbrich, 2019). Im Mittelpunkt steht die subjektive Wahrnehmung des Gastes, welche interpretiert wird (Strübing, 2018). „Sowohl theoretische Erklärungen wie auch sichtbare Verhalten werden [...] als zweitrangig betrachtet“ (Schumann, 2017, S. 122). Der Forschungsansatz ist von einer gewissen Offenheit geprägt (Mayring, 2016), er wird nicht von festgelegten Hypothesen geleitet, sondern ist offen für Neues (Lamnek, 2010). Eigene theoretische Annahmen des Forschungsteams werden in Betracht gezogen (Flick, 2016). Dazu tauchen diese meist in die reale Situation ein und versuchen mithilfe von (unstrukturierten) Beobachtungen oder Gesprächen Daten zu sammeln und Handlungen nachzuvollziehen (Döring & Bortz, 2016; Mayring, 2016). Es gilt demnach „[...] Motive, Einstellungen und Erwartungen und zukünftige Verhaltensweisen von Personen anhand kleiner Fallzahlen [zu verstehen]“ (Steffen & Doppler, 2019, S. 1). Es geht um das Verstehen eines bestimmten Rahmens, welcher von einem Menschen nach freiem Willen geformt wird. Um diesen Rahmen nicht zu verfälschen werden in der qualitativen Forschung keine Hypothesen gebildet oder bestimmte theoretische Annahmen formuliert (Schumann, 2017). Somit wird der Forschungsansatz als teoriengenerierend – nicht prüfend – angesehen³⁶ (Flick, 2016; Steffen & Doppler, 2019). Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass sich die quantitative Forschung auf das „Was“ fokussiert, während die qualitative Forschung das „Warum“ verstehen möchte (Veal, 2006). Als mögliche Mischform beschreiben Steffen & Doppler (2019) unter anderem die Möglichkeit zur Durchführung einer qualitativen Vorstudie. Dadurch kann eine spezifische Forschungsfrage formuliert werden, welche in weiterer Folge quantitativ untersucht wird. Es wird daher ein Ergänzungsverhältnis angestrebt (Döring & Bortz, 2016; Flick, 2016). Welche Methodik letztlich angewandt wird, steht in Abhängigkeit zur ausgehenden Forschungsfrage. Anhand dieser lässt sich die

³⁵ Dieser Ansatz wird auch deduktives Vorgehen genannt. „Es wird vom Allgemeinen (Theorie) auf das Spezielle geschlossen“ (Steffen & Doppler, 2019, S. 11).

³⁶ Dieser Ansatz wird auch induktives Vorgehen genannt. „Es wird vom Speziellen (Erkenntnisse aus den erhobenen Daten) auf das Allgemeine (Theoriebildung) geschlossen“ (Steffen & Doppler, 2019, S. 11).

wissenschaftliche Annäherung bestimmen und effektiv analysieren (Döring & Bortz, 2016; McGehee, 2012).

3.1.1. Gewählte Forschungsmethodik

Anhand der zugrundeliegenden Forschungsfragen wird im nachfolgenden Kapitel die Wahl der Forschungsmethodik vorgenommen und begründet.

F1: Inwiefern beeinflussen Werbeaktivitäten des Tourismusverbands die Reiseentscheidung potenzieller Gäste?

F2: Inwiefern werden Werbeaktivitäten des Tourismusverbands von (wiederkehrenden) Gästen der Region wahrgenommen?

Aus den Fragestellungen lässt sich ableiten, dass die komplexen Reiseentscheidungen sowie die subjektive Wahrnehmung von Werbemaßnahmen im Fokus der Studie stehen. Vorrangig soll verstanden werden, welche Einflüsse Tourist/innen zu bestimmten Verhaltensweisen und Handlungen veranlassen und „Warum“.³⁷ Das Verständnis dieser subjektiven – nicht beobachtbaren – Verhaltensweise sowie die antreibenden Hintergrundinformationen (Döring & Bortz, 2016) stehen somit im Zentrum der Untersuchung. Dieses Bestreben verlangt die Anwendung des qualitativen Forschungsansatzes (Lamnek, 2010; Steffen & Doppler, 2019; Strübing, 2018; Veal, 2006). „*This method is well-suited [...] when researcher wants to learn about the experience and perception of the informant*“ (McGehee, 2012, S. 365). Beritelli et al. (2019) bestätigen die Anwendung der qualitativen Methodik mit der Aussage, dass „*[...] a decision is not scalable*“ (Beritelli et al., 2019, S. 334). Demnach lassen sich Reiseentscheidungen nicht anhand einer Skala messen, sondern erfordern die Kommunikation als Forschungsinstrument. Um Erkenntnisse in diesem komplexen Forschungsbereich zu gewinnen, muss das Gespräch gesucht und direkt ins Geschehen eingetaucht werden (Beritelli, 2020; Moore et al., 2012). Gezielte Fragestellungen und Stimuli verhelfen dazu, verbal Informationen der Reisenden zu erhalten und diese anhand des anzuwendenden methodischen Vorgehens auszuwerten (Lamnek, 2010). Offene, halbstrukturierte Interviews sollen bestmöglich ergründen (Mayring, 2016),

³⁷ In diesem Satz sind drei Merkmale der qualitativen Forschung erkennbar. Laut Veal (2006) fordert das „Warum“ eine qualitative Forschung. Steffen & Doppler (2019) sehen das Erforschen der Verhaltensweisen und Strübing (2018) das Verlangen nach dem Verstehen zudem Indiz für die Verwendung eines qualitativen Ansatzes.

was der/die Tourist/in zur Entscheidung veranlasst hat, in die ORS zu reisen. Diese Art der Interviewform setzt sich aus verschiedenen Interviewarten³⁸ zusammen und wird anhand eines Leitfadens geführt (Döring & Bortz, 2016). Der Begriff der Offenheit bezieht sich in diesem Zusammenhang auf die freie Art des Antwortens, es werden keine Auswahlmöglichkeiten bereitgestellt (Mayring, 2016) und somit Raum für eigene Erzählungen und Beschreibungen geschaffen (Helfferich, 2019). Der halbstrukturierte Interviewleitfaden gestattet dem/der Interviewer/in Freiheit in der Formulierung und erlaubt je nach Situation und Bedarf weitere bzw. vertiefende Zusatzfragen zu stellen (Mayring, 2016). Zudem darf der Interviewleitfaden im Verlauf der empirischen Untersuchung aufgrund bestimmter Erkenntnisse neu strukturiert werden (Moore et al., 2012). Mithilfe dieser Interviewmethode lassen sich die maßgeblichen Faktoren (Döring & Bortz, 2016) der Reiseentscheidung sowie die Zusammenhänge diverser Sachverhalte bestmöglich erkennen und interpretieren (Lamnek, 2010). Moore et al. (2012) verwenden bei ihrer wissenschaftlichen Studie den identen Ansatz, um touristische Entscheidungen zu verstehen.

3.1.2. Anerkennung und Merkmale der Methodik

Die Konversation zweier Personen wird als methodische Ursprungsform bei menschlichen Forschungen angesehen (McGehee, 2012). Bis heute sind (leitfadengestützte) Interviews die am häufigsten angewandte Methodik in der Sozialforschung (Döring & Bortz, 2016; Helfferich, 2019; Picken, 2018). Kritiker zweifeln aufgrund der hohen Intransparenz an einer eigenständigen Forschungsmethodik und sehen diese eher als mögliche Ergänzung an (Steffen & Doppler, 2019). Lamnek (2010) verdeutlicht jedoch, dass speziell in den letzten Jahren qualitative Interviews bedeutsamer geworden sind, da exaktere, transparentere und nachvollziehbarere Auswertungsverfahren bereitgestellt wurden. Aufgrund dessen bezeichnet Lamnek (2010) qualitative Interviews als Königsdisziplin. Halbstrukturierte Interviews schaffen eine gewisse Flexibilität, welche es erlaubt, Fragen des Leitfadens der jeweiligen Situation anzupassen (Kurt & Herbrink, 2019). Die interviewte Person steuert aufgrund ihrer offenen Antworten das Interview. Dies ermöglicht dem/der Interviewer/in gezielt nachzufragen sowie vorsichtige Interpretationen des Gesagten zu formulieren, um so vertiefende,

³⁸ Charakteristika des narrativen Interviews (Erzählungen ohne aktives Eingreifen des Interviewers) sowie dem ethnographischen Feldinterviews (spontane Fragestellungen, welche aufgrund einer bestimmten Situation erforderlich sind) sind in halbstrukturierten Interviews erkennbar (Döring & Bortz, 2016; Mayring, 2016).

komplexere Informationen zu sammeln (Döring & Bortz, 2016). Diese beschriebene Eigenschaft unterscheidet das qualitative Interview eindeutig vom quantitativen, welches keinen vergleichbaren Spielraum hat (Lamnek, 2010). In diesem Zusammenhang muss die Besonderheit erwähnt werden, dass der/die Interviewer/in selbst als Erhebungsinstrument agiert. Bei quantitativen Studien ist das Erhebungsinstrument starr (z.B. Fragebogen mit geschlossenen Antwortmöglichkeiten). Die Durchführung qualitativer Interviews hingegen erlaubt dem/der Interviewer/in, Reaktionen, Gefühle und Gedanken über die interviewte Person zu notieren und diese in der Datenauswertung aktiv zu berücksichtigen (Döring & Bortz, 2016). Die nachstehende Tabelle veranschaulicht weitere Merkmale der qualitativen Interviewmethodik.

Tabelle 7: Besonderheiten der qualitativen Interviewmethodik

Subjektives Erleben	Subjektive Wahrnehmungen, welche sich nicht beobachten lassen und/oder teilweise in der Vergangenheit liegen, können eruiert werden.
Live-Situation	Durch den direkten Kontakt zum Gast können Rückfragen gestellt werden, um zu Hintergrundinformationen zu gelangen. Dadurch wird die Datenqualität verbessert.
Persönliche Atmosphäre	Eine persönliche Anrede wird ermöglicht. Zudem kann auf die gegebenen Antwort direkt eingegangen werden.
Größere Informationsmenge in geringerer Zeit	Das Sprechen ermöglicht in geringerer Zeit mehr Informationen zu sammeln. Zudem können komplexere Zusammenhänge verstanden werden, da Proband/innen dazu neigen, komplexere Prozesse ausschließlich zu erzählen und nicht zu verschriftlichen.

Quelle: Eigene Darstellung nach Döring & Bortz, 2016, S. 356–357

Nach ausführlicher Beschreibung der Methodik kann behauptet werden, dass die Komplexität, welche hinter der Reiseentscheidung steckt, am besten mithilfe von qualitativen, halbstrukturierten Interviews analysiert werden kann. Diese Forschungsmethodik ermöglicht es an Hintergrundinformationen zu gelangen, wodurch Rückschlüsse auf die tatsächlichen Indikatoren der Entscheidung getroffen werden können.

3.1.3. Kritik der Methodik

Aufgrund der Halbstrukturiertheit, der Offenheit und den daraus resultierenden unterschiedlichen Verläufen der Interviews kommt es zu individuellen Kenntnissen, welche teilweise nur bedingt vergleichbar sind (Picken, 2018). Lamnek (2010) äußert jedoch, dass mithilfe von qualitativen Interviews ein „[...] *abgerundetes, ganzheitliches Bild vom Befragten [...] genutzt werden kann*“ (Lamnek, 2010, S. 311). Dieses Bild wird vom Interviewer/ von der Interviewerin als „*objektiv beobachtbare*“ Handlung angesehen und erst durch die Interpretation abgeschlossen. Die subjektive Interpretation des/der Forschenden kann dazu führen, dass andere Personen das Erzählte anders deuten würden (Mayring, 2016). Aufgrund dessen ist es erforderlich, Gütekriterien (siehe Kapitel 3.2.1.5.) festzulegen, die eine Vergleichbarkeit ermöglichen. Des Weiteren ist zu beachten, dass sich die gewonnenen Kenntnisse nur bedingt verallgemeinern lassen, da diese oftmals von bestimmten Situationen, subjektiven Werten und kulturellen Gegebenheiten abhängig sind (Schumann, 2017).

Aufgrund der aktuellen Covid-19 Pandemie können die Interviews nicht face-to-face durchgeführt werden, daher werden diese telefonisch abgehalten. Dies hat im Sinne der Forschungsökonomie klare Vorteile (Zeit- und Kostenersparnis), jedoch verliert das Interview dadurch auch die non-verbale Hinweise (z.B. Mimik & Gestik) (Picken, 2018). Es darf zudem nicht vergessen werden, dass sich die Teilnehmer/innen in einer künstlichen Situation befinden, in welcher der/die Interviewer/in auf Knopfdruck Antworten zu bestimmten Fragen erwartet. Diese Antworten können jedoch nicht immer ad-hoc abgerufen werden. Trotz der beschriebenen Kritik erweist sich weiterhin die gewählte Forschungsmethode als geeignet.

3.2. Forschungsdesign

In diesem Kapitel wird die methodische Vorgehensweise, auch Forschungsdesign genannt, genauer erklärt. Aufgrund der beschriebenen Offenheit des qualitativen Ansatzes, ist es erforderlich, dass die Arbeitsweise und die Interpretation der Forscherin nachvollziehbar ist. Dafür wird eine Beschreibung und Dokumentation der einzelnen Schritte vorgenommen. Zudem wird einem anerkannten wissenschaftlichen Schema gefolgt, welches an vorgegebene Regeln gebunden ist. Diese Vorgehensweise stellt die Voraussetzung für eine Verallgemeinerbarkeit der gewonnenen Kenntnisse dar (Mayring, 2016).

3.2.1. Datenerhebung

Ursprünglich war die Datenerhebung dieser Arbeit mithilfe einer Feld-Stichprobe direkt in der ORS angedacht (siehe Kapitel 3.2.1.3.), was der Vorgehensweise von Moore et al. (2012)³⁹ und von Seddighi & Theocharous (2002)⁴⁰ gleicht. Jedoch kann aufgrund der andauernden Covid-19 Pandemie und der damit verbundenen Schließungen der Beherbergungsbetriebe sowie der verordneten Reisebeschränkungen der angestrebte Forschungsansatz in dieser Form nicht durchgeführt werden. Die Datenerhebung des Auswertungsmaterials erfolgt durch halbstrukturierte Interviews – nicht direkt in der Urlaubsdestination, sondern mittels Telefongesprächen.⁴¹ Im Zeitraum 11. April – 09. Mai 2021 wurden die Interviews durchgeführt. Die Interviewdauer beträgt zwischen 9 Minuten 14 Sekunden und 33 Minuten 12 Sekunden. Die resultierende Durchschnittslänge aller Interviews beträgt 19 Minuten 45 Sekunden.

3.2.1.1. Halbstrukturierter Interviewleitfaden

Der halbstrukturierte Interviewleitfaden ist eine Zusammensetzung von verschiedenen Fragetypen (Flick, 2016), wodurch sich der individuelle Entscheidungsprozess des Gastes am besten nachvollziehen lässt. Es wird darauf geachtet, dass alle Fragen einfach und verständlich gestellt werden, um Missverständnisse zu vermeiden (Döring & Bortz, 2016). Offene Fragen werden als Einstiegsfragen in ein Befragungssegment empfohlen (Kromrey et al., 2016). Laut Mayring (2016) und Lamnek (2010) stellt diese Art des Fragens eine Notwendigkeit dar, um dem/der Interviewten die Möglichkeit zu geben, ohne bestimmte Voreinnahmen oder Beeinflussungen, zu antworten. Demnach können aufgrund der offenen Fragenstellung bisher nicht beachtete Aspekte erkannt und berücksichtigt werden. Zudem ist es erlaubt, aufgrund des Interviewverlaufs, Zusatzfragen einzubauen, Themen tiefgründiger zu besprechen und Fragen auszulassen (Flick, 2016). Die Struktur der Befragung wird vom Teilnehmer/ von der Teilnehmerin selbst durch dessen Antworten bestimmt, wodurch dem/der Interviewer/in erlaubt ist, die Reihenfolge des Fragenkatalogs zu ändern (Lamnek, 2010; Steffen & Doppler, 2019). Bei der Erstellung des Leitfaden-Grundgerüsts wird zudem auf die Trichterung geachtet, welche von offenen zu spezifischeren Fragen übergeht

³⁹ Ziel der Studie ist es, Verhaltensweisen und Entscheidungen von Tourist/innen zu verstehen.

⁴⁰ Ziel der Studie ist es, einen wissenschaftlichen Rahmen zur Destinationswahl vorzuschlagen.

⁴¹ Die Durchführung von telefonischen Interviews gewinnt laut Kromrey et al. (2016) zunehmend an Bedeutung und ist mittlerweile die verbreitetste Interviewform. Lamnek (2010) verdeutlicht zudem, dass Interviews in einer Umgebung stattfinden sollen, welche dem Gast vertraut ist.

(Kromrey et al., 2016). Die trichterartige Spezifizierung strebt an, anfangs ohne Anstoß des Interviewers/ der Interviewerin, möglichst unbeeinflusst Informationen zu den erstellten Auswertungskategorien (siehe Abb. 30) zu erhalten. Im weiteren Verlauf des Fragebogens wird konkreter auf den Untersuchungsgegenstand hingearbeitet und die Fragestellung präzisiert. Der/die Interviewteilnehmer/in kann dadurch bereits genannte Sachverhalte aufgreifen oder ignorieren (Flick, 2016). Lamnek (2010) bezeichnet dieses Anstoßen als Suggestion und deutet darauf hin, dass dies in quantitativer Forschung undenkbar ist, qualitative Forschung jedoch aufwertet. Allerdings muss darauf geachtet werden, dass es zu keiner Verzerrung kommt. Damit ist gemeint, dass der/die Interviewteilnehmer/in nicht etwas antwortet soll, nur weil er/sie gewissermaßen dazu verleitet wird.

Der für diese Arbeit erstellte halbstrukturierte Interviewleitfaden (siehe S. A4) wird entlang der Customer Journey (siehe Kapitel 2.1.1.) sowie des touristischen Entscheidungsprozesses (siehe Kapitel 2.2.3.) gebildet. Dieser Aufbau wurde gewählt, da in den erwähnten Kapiteln ausgearbeitet wurde, dass die Entscheidungsfindung einem Kreislauf gleicht und Einflüsse vor, während sowie nach der Reise Auswirkungen auf weitere Entschlüsse haben (Blackwell et al., 2006; Cooper & Gilbert, 2008). Zudem wird dieser Ansatz der Anforderung eines erkennbaren Leitgedankens von Kromrey et al. (2016) gerecht. Die nachfolgende Tabelle veranschaulicht die Gliederung des Fragebogens und hebt die genannten Entscheidungsphasen im Hauptteil hervor.

Tabelle 8: Aufbau des Interviewleitfadens

Einleitung
Intervieweinstieg
Hauptteil
<p>Vorbereitung und Planung der Reise (mögliche Reiseziele, Informationsbeschaffung und Inspiration (<i>wahrgenommene Werbemaßnahmen?</i>) für das mögliche Reiseziel, Entscheidungsprozess für ein Reiseziel)</p> <p>Reiseaufenthalt (Informationsbeschaffung vor Ort, Werbemaßnahmen in der Region)</p> <p>Nach der Reiserückkehr (Betrachtung nach der Reise, Wahrnehmung der Werbemaßnahmen nach einer Reise in die Region, allgemeine Wahrnehmung von touristischen Werbemaßnahmen)</p>
Abschluss
Nachgespräch des Interviews

Quelle: Eigene Darstellung

Jede dieser Phasen beginnt mit einer offenen Frage bzw. mit einer Erzählaufforderung (Helfferich, 2019), um das geforderte Prinzip der Offenheit zu befolgen (Lamnek, 2010; Mayring, 2016). Folgefragen und Sondierungsfragen, um unklare Antworten richtig zu deuten, werden im Anschluss an die Leitfrage gestellt und werden je nach Verlauf des Gesprächs situativ ausgewählt (Kromrey et al., 2016; Mayring, 2016). Des Weiteren können spontane Ad-Hoc Fragen gestellt werden (Mayring, 2016). Die nachfolgende Tabelle zeigt, anhand eines Befragungssegments, den Aufbau des Interviewleitfadens.

Tabelle 9: Überblick eines Befragungssegments

Betrachtung der Reiseziele	
Leitfrage/Leitsatz	Folgefragen/ Sondierungsfragen
<p>Erinnern wir uns an das Jahr <u>XY</u>.</p> <p>Wie war Ihre Vorgehensweise, nachdem Sie beschlossen haben zu verreisen, das Reiseziel jedoch noch nicht feststand?</p>	<p>Was haben Sie unternommen, um von möglichen Reisezielen zu erfahren?</p> <p>Wie haben Sie sich über die möglichen Reiseziele informiert?</p> <p>Wie kamen Sie auf die Idee, die Olympiaregion Seefeld in Betracht zu ziehen?</p> <p>Welche Reisezielalternativen standen für die mögliche Reise zur Auswahl?</p> <p>Wie kam es dazu, dass Sie sich für die Olympiaregion Seefeld entschieden haben?</p> <p>In welchem Ausmaß haben Sie vorab Informationen über die Olympiaregion Seefeld gehabt?</p> <p>Wo bzw. wie haben Sie Ihre Reise gebucht?</p> <p>Haben Sie unter Zeitdruck entschieden?</p>

Quelle: Eigene Darstellung

Im Allgemeinen beruht der Fokus des Interviewleitfadens darauf, herauszufinden, ob Gäste der ORS touristische Werbemaßnahmen wahrgenommen haben und diese in den individuellen Entscheidungsprozess für die Destinationswahl einbezogen haben. Die Leit- bzw. Folge- und Vertiefungsfragen werden zudem so formuliert, dass Rückschlüsse auf die zugrundeliegenden Treiber (Trigger) für die Reiseentscheidung gezogen werden können, sofern diese nicht primär in den Werbemaßnahmen der Olympiaregion Seefeld liegen. Dies ist von Bedeutung, um im Falle eines sonstigen Impulses die durchgeführte Werbemaßnahme der ORS als mögliche sekundäre Motivations- bzw. Inspirationsquellen in Betracht zu ziehen. Des Weiteren wird mithilfe des Interviews analysiert, wie intensiv und ausführlich die

Informationsbeschaffung für die Urlaubsentscheidung war und wie detailliert nach Auskünften gesucht wurde. Diese Verständnisfragen sollen helfen nachzuvollziehen, wie es zu dem Impuls gekommen ist, überhaupt die Olympiaregion Seefeld in Erwägung zu ziehen bzw. in welchem Ausmaß sich der/die Tourist/in vorab mit dem Reiseziel auseinander gesetzt hat. Es wird versucht zu verstehen, wie es dazu gekommen ist, die Informationsbeschaffung gezielt auf die ORS zu lenken und inwiefern Werbemaßnahmen der Region Auslöser für diese Suche waren bzw. inwiefern diese während der Suche wahrgenommen wurden.

3.2.1.2. Pre-Test des Interviewleitfadens

Der erstellte Interviewleitfaden wird mehrerer Pre-Tests unterzogen. Diese Vorgehensweise ist in der empirischen Sozialforschung eine Grundvoraussetzung (Döring & Bortz, 2016; Kromrey et al., 2016; Mayring, 2016; Steffen & Doppler, 2019). Im ersten Schritt wird der Leitfaden von der Autorin selbst geprüft (Kromrey et al., 2016). Im Anschluss wird die Vorstudie anhand einer kleinen Stichprobe (3 Teilnehmer/innen) durchgeführt. In diesem Zusammenhang sei erwähnt, dass die Teilnehmer/innen des Pre-Tests nicht an der Hauptstudie teilnehmen. Diese Vorstudie dient dazu, den Leitfaden inhaltlich zu überprüfen und Unklarheiten und Probleme zu identifizieren. Zudem wird die Gesamtzeit des Interviews beurteilt (Döring & Bortz, 2016). Im Anschluss der jeweiligen Vorstudien wird anhand einer Nachbesprechung das Feedback der Teilnehmer/innen eingeholt. Die erste Probebefragung wurde am 02. April 2021 durchgeführt und dauerte 22 Minuten und 39 Sekunden. Der zweite Pre-Test mit einem leicht abgeänderten Interviewleitfaden wurde am 05. April 2021 durchgeführt und dauerte 27 Minuten und 18 Sekunden. Der Interviewteilnehmer wies auf zwei sehr ähnliche Fragestellungen hin und verdeutlichte, dass der Unterschied dieser Fragen nicht erkennbar sei. Zudem wurde eine Empfehlung zur Kürzung der Interviewdauer ausgesprochen. Kromrey et al. (2016) betiteln dies als Ermüdung des/der Befragten und raten daher, das Gespräch möglichst kurzweilig zu halten. Aufgrund des Feedbacks wurde der Leitfaden auf sieben Leitfragen bzw. Erzählimpulse reduziert sowie die notierten Folge- bzw. Sondierungsfragen erneut auf deren Bedeutung überprüft. Der neustrukturierte Leitfaden wurde am 08. April 2021 beim dritten Pre-Test, welcher 19 Minuten und 24 Sekunden dauerte, angewendet. Beim anschließenden Feedbackgespräch wurde das Interview als strukturiert, verständlich und angemessen beschrieben. Aufgrund dieser Beurteilung wird der

herangezogene Leitfaden des dritten Pre-Tests für die Hauptstudie herangezogen (siehe S. A4).

Obwohl der Pre-Test primär zur Überprüfung und Verständlichkeit des Leitfadens durchgeführt wurde, dient dieser auch als Interviewtraining der Interviewerin. Flick (2016) und Mayring (2016) verdeutlichen, dass eine solche Vorbereitung wichtig sei, um bereits mit der Interviewsituation bestmöglich vertraut zu sein.

3.2.1.3. Beschreibung der Stichprobe

Zu Beginn der Stichprobenbeschreibung muss darauf hingewiesen werden, dass

„[...] qualitative Forschungsarbeit, im Gegensatz zur quantitativen Methodologie nicht die Häufigkeit bestimmter Handlungsmuster, sondern ein möglichst zutreffendes Set der relevanten Handlungsmuster in einer sozialen Situation herauszufinden [versucht]“ (Lamnek, 2010, S. 351).

Qualitative Forschung zielt daher darauf ab, bestimmte Vorgehensweisen und Absichten des Untersuchungsfeldes (Tourist/innen der ORS und dessen Reiseentscheidung) zu veranschaulichen und darzustellen. Da bei wissenschaftlichen Untersuchungen meist nur ein Teil der möglichen Grundgesamtheit herangezogen wird, wird dies auch als Stichprobe (Stein, 2019) bzw. Sampling bezeichnet (Döring & Bortz, 2016). Steffen & Doppler (2019) verdeutlichen, dass die Größe bei qualitativen Studien meist im zweistelligen Bereich und oft sogar unter zehn Personen liegt. Döring & Bortz (2016) stimmen dem zu und erwähnen 20-30 Teilnehmer/innen bei einer Doktorarbeit. Schreier (2011) verweist auf die notwendige Unterscheidung zwischen einem probabilistischen⁴² und einen non-probabilistischen Verfahren in Bezug auf die Stichprobenauswahl. Beim non-probabilistischen Verfahren wird absichtsvoll die Stichprobe ausgewählt. Dadurch werden ausschließlich Personen angesprochen, welche für das Untersuchungsgebiet von Relevanz sind und aussagekräftige Erzählungen und Schilderungen tätigen können (Döring & Bortz, 2016). Ein Beispiel dafür beschreibt die anfallende Stichprobe (Schreier, 2011), welche für die vorliegende Masterarbeit am angemessensten erscheint. Dabei werden

⁴² Damit ist eine Zufallsstichprobe gemeint, wo jeder einzelne der Grundgesamtheit die identen Chancen hat Teil der Stichprobe zu werden. Die Bestimmung einer Markenbekanntheit in einem bestimmten Land wäre ein mögliches Beispiel für die Anwendung eines probabilistischen Verfahrens. Die Repräsentativität über die Grundgesamtheit steht im Zentrum der Untersuchung (Schreier, 2011).

Proband/innen herangezogen, welche sich an einem bestimmten Ort zu einem bestimmten Zeitpunkt aufhalten (Schreier, 2011). Jedoch musste aufgrund der andauernden Covid-19 Pandemie und der damit verbundenen Einreisebeschränkungen, die Stichprobenziehung geändert werden. Die ursprüngliche Vorgehensweise, direkt in der Olympiaregion an den Informationszentren sowie an den Dorfplätzen Befragungen durchzuführen, musste durch online Facebook-Aufrufe⁴³ ersetzt werden. Eine direkte Kontaktaufnahme möglicher Interviewteilnehmer/innen wurde aufgrund der Datenschutzverordnung sowohl vom Tourismusverband als auch von den zwölf kontaktierten Hotels und Pensionen abgelehnt. Dadurch verändert sich das Sampling von einer heterogenen (breitgefächerten Tourist/innenauswahl) auf eine homogene Stichprobe⁴⁴ (Döring & Bortz, 2016; Steffen & Doppler, 2019), da ausschließlich Personen angesprochen werden, welche zum einen einen Account auf Facebook besitzen und zum anderen den ausgewählten Facebook-Seiten folgen. Nichtsdestotrotz erweist sich eine homogene Stichprobe als wissenschaftlich wertvoll, jedoch wird auf eine Repräsentativität über die Grundgesamtheit verzichtet (Steffen & Doppler, 2019). Lamnek (2010) betont:

„[...] die Frage der Repräsentativität [spielt] im qualitativen Interview nur eine untergeordnete Rolle, denn generalisierende Aussagen gemäß dem normativen Paradigma sind nur auf der Grundlage repräsentativer Zufallsstichproben zulässig. [...] Da die qualitative Forschung eben nicht im Sinne der quantitativen Methodologie generalisieren möchte, ist die Frage der Stichprobengewinnung und -ziehung, somit auch die der Repräsentativität, keine entscheidende“ (Lamnek, 2010, S. 351).

An der Forschung waren Tourist/innen der ORS teilnahmeberechtigt, welche bereits mindestens eine Nacht in der Region verbracht haben sowie Personen, welche die Absicht gehabt haben, die Region zu besuchen, jedoch aufgrund der Covid-19 Pandemie die Reise verhindert wurde. In den Teilnahmebedingungen wurde spezifisch beschrieben, dass vorwiegend Tourist/innen gesucht werden, welche keinen Zweitwohnsitz in der Region haben sowie im besten Falle die Region erst

⁴³ Der Aufforderung auf dem Facebook-Profil zu posten wurde vom Tourismusverband sowie lediglich von einem Hotel nachgekommen. Aus vergangenen Erfahrungen des TVBs wurde der Aufruf mit einem Gewinnspiel attraktiver gestaltet.

⁴⁴ Charakteristisch für eine homogene Stichprobe ist die Verwendung eines einzigen Rekrutierungswegs, wodurch bereits eine Einschränkung vorgenommen wird (Steffen & Doppler, 2019).

kürzlich für sich entdeckt haben.⁴⁵ Diese Voraussetzungen exkludierten Tourist/innen, welche ausschließlich Tagesausflüge in die Region gemacht haben sowie Personen, die ein Ferienhaus in der Region besitzen.⁴⁶ Weiters wurden Personen ausgeschlossen, welche die ORS erst einmal aus beruflichen Gründen besucht haben.⁴⁷



Abbildung 26: TVB-Aufruf zur Interviewteilnahme

Quelle: Facebook-Post TVB Olympiaregion Seefeld



Abbildung 27: Hotel-Aufruf zur Interviewteilnahme

Quelle: Facebook-Post Panoramahotel Inntalerhof

⁴⁵ Die Anmerkung, dass die Region im besten Falle erst kürzlich besucht wurde, wurde ergänzt, da davon ausgegangen wird, dass sich Tourist/innen eher an den Reisezielentscheidungsprozess zurück erinnern.

⁴⁶ Diese Exklusion ist erforderlich, da die Wirkung der Werbemaßnahmen auf die Reiseentscheidung von Tourist/innen untersucht wird und in den genannten Fällen bereits vorab signifikante Beweggründe anzunehmen sind (z.B. die Nähe zur Region, geringere monetäre sowie zeitliche Aufwendungen sowie der Zweitwohnsitz).

⁴⁷ Diese Exklusion wurde im Nachhinein ergänzt, da die Forschende erst während eines Vorgesprächs mit dieser Art der Reiseentscheidung konfrontiert wurde. Die berufliche Verpflichtung lässt sich daher auch als signifikanter Beweggrund ansehen, weshalb ein Interview abgelehnt wurde.



TEILNAHMEBEDINGUNGEN

Die Interviews werden im Zeitraum von **05.04. -25.04.21** telefonisch durchgeführt. Teilnehmer der Umfrage dürfen keine Ferienwohnung in der Region besitzen und haben im besten Fall die Region erst kürzlich für sich entdeckt. Bei Interesse an der Teilnahme direkte Kontaktaufnahme per E-Mail an

✉ magdalena.muendler@gmx.at.

Abbildung 28: Teilnahmebedingungen der Umfrage

Quelle: Tourismusverband Seefeld, 2021⁴⁸

Insgesamt wurden 27 Tourist/innen der Olympiaregion Seefeld aus vier verschiedenen Nationen befragt.⁴⁹ Vier Proband/innen waren bereits öfter als 10-mal in der Region und widersprechen daher der oben genannten Anforderung. Allerdings wurden drei davon in die Strichprobe aufgenommen, da sich diese an den ersten Besuch und dessen Entscheidungsprozess zurückerinnern konnten. Eine Person (I21) wurde exkludiert, da sie über 20 Jahre in der Region lebte und Ihre Familienangehörigen nach wie vor in der Region leben, weshalb sie nicht als Touristin angesehen wird. Interessierte Proband/innen wandten sich direkt per E-Mail an die Forschungsbeauftragte und wurden entweder schriftlich oder mündlich über die weitere Vorgehensweise informiert. Zudem wurde auf das Forschungsthema bzw. Untersuchungsziel (ohne die genaue Forschungsabsicht preiszugeben) hingewiesen (Friedrichs, 2019; Gläser & Laudel, 2009). Alle Interviewteilnehmer/innen wurden über die Aufnahme des Gesprächs sowie die Anonymisierung der Daten in Kenntnis gesetzt, welches durch das Unterzeichnen der Einwilligungserklärung (siehe EA1), wie von Lamnek (2010) beschrieben, bestätigt wurde.⁵⁰ Am individuell vereinbarten Termin wurde das Gespräch telefonisch durchgeführt und mithilfe der iPhone Sprachmemo-Funktion oder dem Samsung Diktiergerät aufgenommen. Die nachstehende Tabelle veranschaulicht anonymisiert die Stichprobe der Forschungsarbeit und zeigt die demographischen Daten der Interviewteilnehmer/innen auf. Die letzten zwei Spalten der Tabelle informieren über die Anzahl der bisherigen Reisen sowie über das Jahr der ersten Reise in die ORS.

⁴⁸ Die Abweichung des Zeitraums im Vergleich zu Kapitel 3.2.1. ist beabsichtigt, da auf Wunsch von zwei Interviewteilnehmer/innen ein späterer Zeitpunkt vereinbart wurde.

⁴⁹ Die Stichprobengröße wird im Normalfall bei einer qualitativen Studie lediglich als Zahl (26) und nicht wie bei einer quantitativen Forschung mit n=26 angegeben (Döring & Bortz, 2016; Steffen & Doppler, 2019). Nach 26 Teilnehmer/innen wurde im Sinne der theoretischen Sättigung die Befragung beendet (Döring & Bortz, 2016).

⁵⁰ Von den 27 Einwilligungserklärungen wurden 23 eingescannte Einwilligungen zurückgesendet. Drei Einwilligungen wurden per E-Mail schriftlich erteilt und eine Einwilligung wurde mündlich erteilt.

Tabelle 10: Stichprobe der Tourist/innen der Olympiaregion Seefeld

Interviewpartner/ Interviewpartnerin	Geschlecht	Alter	Nationalität	Bisherige Reisen in die Region	Erste Reise in die Region
I 1	weiblich	52	Österreich	3-mal	2015
I 2	weiblich	49	Deutschland	1-mal als Reise; 10-mal zuvor als Tagesausflug	2019 (Reise) 2006 (Tagesausflug)
I 3	männlich	27	Österreich	15-mal	ca. 2002
I 4	männlich	66	Österreich	0-mal	/
I 5	weiblich	33	Deutschland	2-mal	2018
I 6	männlich	68	Österreich	1-mal	2015
I 7	männlich	62	Österreich	1-mal	ca. 2019
I 8	weiblich	31	Deutschland	1-mal	2020
I 9	weiblich	60	Österreich	1-mal	2015
I 10	weiblich	35	Deutschland/Italien*	15-mal	2006
I 11	weiblich	47	Deutschland	8-mal	2012
I 12	weiblich	24	Deutschland	3-mal	2019
I 13	weiblich	48	Österreich	1-mal	2009
I 14	weiblich	65	Österreich	6-7-mal	ca. 2002
I 15	weiblich	25	Deutschland	1-mal	2019
I 16	weiblich	28	Schweiz*	1-mal 1-mal zuvor als Tagesausflug	2020 (Reise)

Interviewpartner/ Interviewpartnerin	Geschlecht	Alter	Nationalität	Bisherige Reisen in der Region	Erste Reise in der Region
I 17	weiblich	51	Österreich	1-mal	2020
I 18	weiblich	62	Deutschland	1-mal	2019
I 19	männlich	27	Österreich	1-mal als Reise; 5-6 mal zuvor als Tagesausflug	2019 (Reise) 2016 (Tagesausflug)
I 20	weiblich	35	Deutschland	1-mal	2019
I 21 Wird von der Studie, aufgrund der nicht zutreffenden Anforderungen, exkludiert.	weiblich	72	Österreich	20-30 mal als Reise; lebte eine Zeit in der Region, zog danach zurück in die Heimat	1988 (erste Reise, erfolgte nach der Rückkehr in die Heimat)
I 22	männlich	50	Österreich	10-mal	ca. 2001
I 23	männlich	32	Deutschland	2-mal	2016
I 24	weiblich	53	England**	6-mal	2016
I 25	weiblich	43	Österreich	1-mal	2020
I 26	weiblich	40	Deutschland	14-mal	2007
I 27	männlich	65	Deutschland	3-mal	2018

Quelle: Eigene Darstellung

* Das Interview wurde auf Deutsch durchgeführt, da die Interviewteilnehmerin der deutschen Sprache fließend mächtig ist.

** Dieses Interview wurde auf Englisch durchgeführt.

3.2.1.4. Datenaufbereitung und Datenauswertung

Die Datenaufbereitung ist in der qualitativen Forschung ein wichtiger Zwischenschritt (zwischen Datengewinnung und Auswertung). Hierfür müssen die Daten „[...] erst festgehalten, aufgezeichnet, aufbereitet und geordnet werden, bevor es ausgewertet werden kann“ (Mayring, 2016, S. 85). Dazu werden alle durchgeführten Interviews aufgenommen und transkribiert (Döring & Bortz, 2016; Kuckartz, 2018). Die wortwörtliche Transkription stellt dabei sicher, dass alle verbal erhobenen Daten erhalten bleiben (Lamnek, 2010). Dies ist für eine ausführliche Datenauswertung unerlässlich (Mayring, 2016). Kuckartz (2018) verdeutlicht, dass es unterschiedlichste Transkriptionsmöglichkeiten gibt, welche sich im Wesentlichen dahingehend voneinander unterscheiden, wie und ob verbale (Lachen, Betonungen, Pause,...) und non-verbale Äußerungen (Gestik, Mimik,...) schriftlich dargestellt werden. Weiters betont Kuckartz (2018), dass ausführliche Transkriptionen schwer lesbar und oftmals hinderlich sind, wodurch fatale Auswertungsfehler auftreten können. Mayring (2016) empfiehlt daher bei Analysen, wo die inhaltlich-thematische Ebene im Fokus steht, eine gute Lesbarkeit der Transkriptionen zu fokussieren und rät zur Bereinigung von Satzbaufehlern und Dialektfärbungen. Grammatikfehler können zudem angepasst werden (Steffen & Doppler, 2019). Dadurch werden gut lesbare, leicht geglättete Transkripte geschaffen, welche sich optimal zur Datenauswertung eignen. Trotz des aufgezeigten Spielraums der Transkription ist es erforderlich, dass ein einheitliches, anerkanntes System befolgt wird und dessen Regeln eingehalten werden (Döring & Bortz, 2016; Kuckartz, 2018; Lamnek, 2010; Mayring, 2015; Steffen & Doppler, 2019). Die Interviews wurden computerunterstützt (via Microsoft Office 365 Business) transkribiert (siehe EA2) und berücksichtigen dabei die folgenden Transkriptionsregeln.⁵¹

⁵¹ Es wurden keine Transkriptionsregeln nach Kuckartz (2018) angewendet, da Kuckartz selbst auf andere Wissenschaftler/innen verweist.

Tabelle 11: Angewendete Transkriptionsregeln

Wörtliches transkribieren	Vollständiges und wörtliches transkribieren (Unvollständigkeiten und Wiederholungen belassen)!
Inhalt steht im Vordergrund	>>äh<< und Ähnliches wird weggelassen, Dialektfärbungen werden eingedeutscht (zerscht = zuerst; miaßn =müssen).
Kennzeichnung von Unklarheiten	Unklarheiten werden mit (...) gekennzeichnet, abhängig von der Länge des Abschnitts der nicht verstanden wurde.
Kennzeichnung von Pausen und Stockungen	Bei Pausen, Stockungen und Ähnlichem werden Gedankenstriche (-) verwendet, bei längeren Pausen mehrere Gedankenstriche. Ist der Grund der Pause ersichtlich, wird dieser in die Klammer geschrieben.
Weitere Auffälligkeiten	Auffälligkeiten (Lachen, auffälliges Räuspern,...) werden in der Klammer angegeben. Weitere non-verbale Auffälligkeiten, die inhaltlich für das Verständnis wichtig sind, werden ebenso in die Klammer geschrieben, z.B.: Mhm (zustimmend).
Abkürzungen der Gesprächspartner /innen	Die Interviewerin wird mit F: (für Frage), der/die Interviewte wird mit I + fortlaufender Nummer: [für Interviewte(r)] abgekürzt

Quelle: Eigene Darstellung nach Mayring, 2015, S. 57

Im Sinne der Forschungsethik wurden bei den Transkriptionen Namen und Orte⁵² durch Pseudonyme ersetzt und darauf geachtet, dass keine Rückschlüsse möglich sind (Döring & Bortz, 2016; Gläser & Laudel, 2009).

Bei der Datenauswertung einer qualitativen Inhaltsanalyse führt im deutschsprachigen Raum kaum ein Weg an Mayrings (2015) gleichnamigem Werk vorbei. Allerdings gibt es weitere nennenswerte Wissenschaftler (Gläser & Laudel, 2009; Kuckartz, 2018; Schreier, 2012; Steigleder, 2008), welche die qualitative Inhaltsanalyse geprägt haben, ohne sich zwingend an Mayrings (2015) Vorgehensweise zu orientieren. Der grobe Ablauf aller Schemen baut jedoch auf denselben Merkmalen auf:

1. Planungsphase: Hier wird die Forschungsfrage formuliert, das Auswahlverfahren bestimmt sowie die Stichprobe gebildet.
2. Entwicklungsphase: In dieser Phase werden die Kategorien gebildet sowie dessen Definitionen aufbereitet.
3. Testphase: Das Kategoriensystem wird getestet und verbessert.
4. Das Material wird codiert.
5. Die Daten werden ausgewertet (Kuckartz, 2018, S.45).

⁵² Für Orte wurde nur dann ein Pseudonym herangezogen, wenn diese nicht im kausalen Zusammenhang mit der getätigten Reise in die ORS in Verbindung stehen.

Eine qualitative Inhaltsanalyse befolgt immer folgende Kernaspekte.

Tabelle 12: Kernaspekte der qualitativen Inhaltsanalyse

Kategorien	Kategorienbasierte Vorgehensweise; Zentralität der Kategorien bei der Analyse.
Festgelegte Regeln	Systematische Vorgehensweise mit klaren Regeln.
Klassifizierung	Die gesamten Daten werden klassifiziert und kategorisiert; nicht nur ein Teil der Daten.
Inspirierte Reflexion	Von der Hermeneutik inspirierte Reflexion der Daten sowie eine interaktive Entstehungsform der Daten.
Gütekriterien	Gütekriterien müssen anerkannt werden sowie ein Anstreben der Übereinstimmung von Codierenden.

Quelle: Eigene Darstellung nach Kuckartz, 2018, S. 26

Im Allgemeinen wird bei der qualitativen Inhaltsanalyse zwischen drei Grundauswertungsvarianten (Zusammenfassung, Explikation, Strukturierung) unterschieden (Kuckartz, 2018; Mayring, 2015). Die inhaltlich-strukturierte qualitative Inhaltsanalyse erweist sich zur Beantwortung der Forschungsfragen am geeignetsten, da sich dadurch komplexere Handlungen im sozialen Kontext analysieren lassen (Mayring, 2015). *„Ziel der Analyse ist es, bestimmte Aspekte aus dem Material herauszufiltern, unter vorher festgelegten Ordnungskriterien einen Querschnitt durch das Material zu legen oder das Material aufgrund bestimmter Kriterien einzuschätzen“* (Mayring, 2015, S. 67). Mayring (2015) beschreibt das Schema auf weniger als einer halben Seite (S. 103), was von Kuckartz (2018) kritisch betrachtet wird. Kuckartz (2018) widmet der strukturierten Inhaltsanalyse ein gesamtes Kapitel (S. 97 – 121) und beschreibt dessen Vorgehensweise deutlich detailliert und ausführlicher. Das erhobene Material soll mithilfe einer Computerunterstützung ausgewertet werden, da sich dadurch die intersubjektive⁵³ Nachprüfbarkeit erhöht (Lamnek, 2010), welches ein wichtiges Gütekriterium (siehe 3.2.1.5.) darstellt. Mayring (2015) und Lamnek (2010) verweisen in diesem Zusammenhang mehrfach auf Kuckartz und dessen selbst entwickeltem Programm MAXQDA, welches sehr häufig als Auswertungsprogramm herangezogen wird und auch für diese Arbeit verwendet wurde. Bei der Auswertung wird somit die Vorgehensweise nach Kuckartz (2018) angewendet. Die nachfolgende Abbildung visualisiert den dafür vorgesehenen Ablauf.

⁵³ Intersubjektiv steht für „dem Bewusstsein mehrerer Personen gemeinsam“ (Duden, 2021).

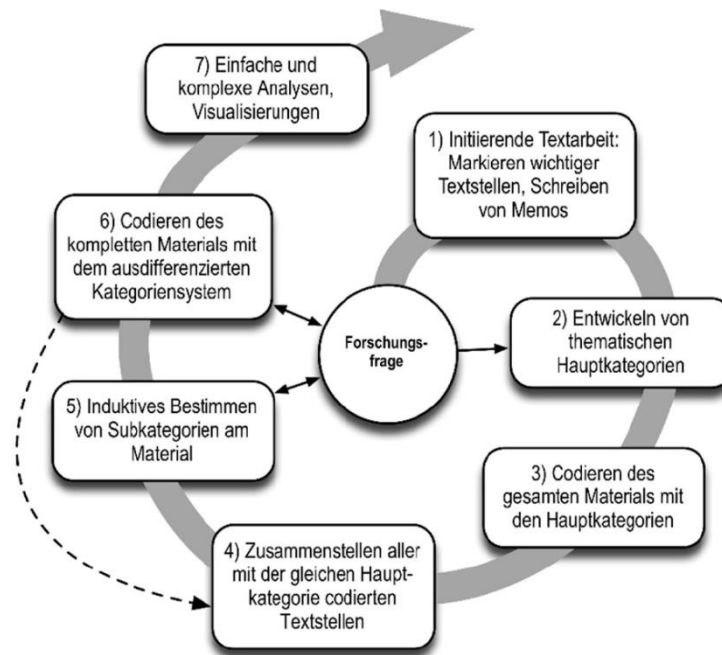


Abbildung 29: Ablaufschema einer inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse

Quelle: Kuckartz, 2018, S. 100

Entlang des Ablaufschemas wird das gesamte Datenmaterial aufbereitet, codiert und ausgewertet. Dazu werden in der 1. Phase alle Texte sorgfältig gelesen und relevante Textpassagen markiert (siehe EA4). Memos werden notiert, welche eigene Gedanken und Ideen während des Lesevorgangs festhalten. Nach Abschluss dieses Arbeitsschritts werden basierend auf den markierten Textstellen und in Bezug auf die Forschungsfragen Fallzusammenfassungen (siehe EA5) pro Interviewteilnehmer/in verfasst. Hier ist zu erwähnen, dass sich diese Case Summaries ausschließlich auf das Gesprochene bzw. Transkribierte beziehen und keinen Spielraum für eigenen Interpretationen lassen (Kuckartz, 2018). In der 2. Phase werden die Kategorien, basierend auf dem theoretischen Teil (siehe Kapitel 2.) sowie auf dem Interviewleitfaden (siehe S. A4), gebildet. Bei dieser wird von einer deduktiven Kategorienanwendung gesprochen. Um eine konkrete gleichbleibende Vorgehensweise zu gewährleisten, wird für jede Kategorie eine Definition aufgestellt. Im Kategorienleitfaden (siehe S. A10) werden die einzelnen Definitionen sowie Abgrenzungsregeln erläutert⁵⁴ (Kuckartz, 2018). Die nachfolgende Abbildung dient dazu, eine Vorstellung der herangezogenen Haupt- und Subkategorien zu bekommen sowie anhand der danebenstehenden Zahl eine Übersicht der Häufigkeit des jeweiligen Codes zu erhalten. Die induktiven Codes

⁵⁴ Der Aufbau beinhaltet den Namen der Kategorie, eine Kurzbeschreibung sowie eine Anwendungserklärung. Weiters wird ein Anwendungsbeispiel direkt aus dem Material herangezogen und Abgrenzungsregeln pro Kategorie aufgestellt (Kuckartz, 2018). Insgesamt wurde das vorab erstellte Kategoriensystem an drei Interviews, wie von Kuckartz (2018) empfohlen, auf dessen Anwendbarkeit erprobt.

sind als solche gekennzeichnet, bei allen anderen Codes handelt es sich um deduktive Codes.

Codesystem	691
Touristische Destination	0
K1: Olympiaregion Seefeld als Reiseziel	49
K2: Alternative Reiseziele	24
Informationsbeschaffung	0
K3: Ausmaß & Intensität der Informationsbeschaffung	48
K4: Herangezogenen Informationsquellen	111
K5: Verantwortung für die Reiseplanung	30
K6: Teilen von Urlaubserlebnisse (induktiv)	29
Entscheidungsprozess	0
K7: Einfluss von Reisebegleitung/ Reisegruppe	28
K8: Art der Reisebuchung	10
K9: Trigger für die Reisezielentscheidung	44
K10: Sekundäre Einflüsse für die Reisezielentscheidung	36
Touristische Werbemaßnahmen	0
K11: Wahrgenommene Werbemaßnahmen (vor Reiseantritt)	47
K12: Wahrgenommene Werbemaßnahmen (während der Reise)	46
K13: Wahrgenommene Werbemaßnahmen (nach Rückkehr)	75
K14: Allgemein wahrgen. touristische Werbemaßnahmen (induktiv)	40
K15: Anregung oder Buchung nach Werbeanzeige (induktiv)	39
Tourismusverband Seefeld	0
K16: Logo der Region	28
K17: Sonstiges (induktiv)	7

Abbildung 30: Angewendetes Codesystem

Quelle: Eigene Darstellung

In der 3. Phase werden auf Basis des erstellten Kategorienleitfadens die zuvor markierten Textstellen der jeweiligen passenden Hauptkategorie zugeordnet (siehe EA6). Dabei werden die vier Codierregeln von Kuckartz (2018) befolgt.

Tabelle 13: Angewendete Codierregeln

Sinneinheiten codieren	1. In der Regel wird nach Sinneinheiten codiert, wobei eine Länge von mindestens einem vollständigen Satz erforderlich ist. 2. Eine Sinneinheit kann auch aus mehreren Sätzen oder Absätzen bestehen.
Fragestellung codieren	3. Die Ausgangsfrage bzw. Zwischenfragen können mitcodiert werden, wenn diese für das Verständnis notwendig sind.
Zuweisung und Verständnis	4. Es ist erforderlich, Textstellen mitzucodieren, um die Textpassage ohne den umgebenden Text zu verstehen und der richtigen Kategorie zuzuweisen.

Quelle: Eigene Darstellung nach Kuckartz, 2018, S. 104

In der nächsten Phase (4) werden alle Textpassagen mit derselben Hauptkategorie in einer Tabelle gegenübergestellt, begutachtet und überprüft. In der 5. Phase empfiehlt Kuckartz (2018), wenn notwendig, induktive (aus dem Material entstehende) Kategorien nachzutragen, um in die Tiefe zu gehen und um alle wesentlichen Textabschnitte tatsächlich zuordnen zu können. Die induktiv gebildeten Kategorien werden im Nachgang im Kategorienleitfaden aufgenommen. Weiters wird auf Empfehlung von Kuckartz (2018) eine Kategorie „Sonstiges“ ergänzt, um im Sinne der Vollständigkeit alle relevanten Textstellen erfassen zu können. In der 6. Phase wird erneut das gesamte Material durchlaufen und den entsprechenden Haupt- sowie Subkategorien zugeordnet (siehe EA7), womit die Zuweisung des Materials abgeschlossen ist und mit der 7. Phase - der Analyse - begonnen wird. Das codierte Material lässt sich nun anhand eines Gitternetzes systematisch darstellen und fall- bzw. themenbezogen zusammenfassen (siehe EA8). Als Ausgangspunkt für die Reduzierung und Zusammenfassung dienen die wortwörtlichen Zitate. Die Kurzfassungen werden jedoch in eigenen Worten von der Forscherin gebildet und ausschließlich bei Fällen und Themen zusammengefasst, welche eine besondere Relevanz zur Beantwortung der Forschungsfragen haben (siehe EA8). Die entstehende zusammenfassende Matrix eignet sich nun optimal um Themen und ggf. Fälle zu vergleichen und zu interpretieren. Zur Beantwortung der Forschungsfragen wird die Analyse entlang der Hauptkategorien bzw. Subkategorien sowie der Zusammenhänge zwischen den Kategorien herangezogen (Kuckartz, 2018).

3.2.1.5. Gütekriterien und ethnisches Forschungsanliegen

Um eine wissenschaftliche Aussagekraft zu gewährleisten, werden die Gütekriterien Objektivität, Reliabilität und Validität herangezogen (Steffen & Doppler, 2019). Diese stammen aus der quantitativen Forschung und sind von einer methodischen Strenge charakterisiert (Döring & Bortz, 2016). Aufgrund des interpretativen Vorgehens der qualitativen Forschung müssen die klassischen Gütekriterien flexibler betrachtet und bewertet werden (Gehling, 2011; Mayring, 2016). Die Objektivität beschreibt, dass die Forschung frei von jeglichen subjektiven Einflüssen ist, wodurch eine Überprüfbarkeit gewährleistet ist (Steffen & Doppler, 2019). Dieses Gütekriterium kann aufgrund des explorativen Charakters jedoch nur bedingt befolgt werden, da aufgrund der durchgeführten mündlichen Befragung und der Auswertungen sowie der Interpretation von einer Subjektivität der Forschenden auszugehen ist. Wie von Mayring (2016) empfohlen, basieren Interpretationen

ausschließlich auf Vorwissen, welches in der Arbeit erläutert wurde. D.h. jegliche subjektive Interpretation ist dennoch theoriegeleitet, schlüssig und nachvollziehbar, was dem Kriterium der argumentativen Interpretationsabsicherung von Mayring (2016) gerecht wird. Steffen & Doppler (2019) sind sich zudem der Subjektivität bewusst und empfehlen daher eine Durchführungsobjektivität, welche die einzelnen Schritte (Rekrutierung, Datenerhebung, Auswertung und Interpretation) bestmöglich dokumentiert und standardisiert. Laut Gehling (2011) ist die Nachvollziehbarkeit das bedeutendste Gütekriterium in der qualitativen Forschung. Daher werden alle durchgeführten Arbeitsschritte dieser Arbeit vorab erläutert und begründet, um die erforderliche Transparenz und Nachvollziehbarkeit zu bewahren. Die Beschreibung der angewendeten Vorgehensweise und die Beachtung sämtlicher Regeln bedient sich dem Gütekriterium der Reliabilität – der Verlässlichkeit. Laut Steffen & Doppler (2019) ist zudem erforderlich, den Codierungsvorgang von zwei Forschenden unabhängig voneinander durchzuführen, um die Übereinstimmung kontrollieren zu können, wodurch die Verlässlichkeit unterstrichen wird. Dieser Zusatzaspekt ist jedoch aufgrund des Umfangs für diese Masterarbeit nicht realisierbar. Um diesem Qualitätsstandard dennoch gerecht zu werden, werden Teile der Transkripte bewusst zwei Mal codiert und abgeglichen, wodurch der Fehleranfälligkeit entgegengewirkt wird. Einen weiteren wesentlichen Faktor beschreibt die Nähe zum Gegenstand, welcher besagt, dass die Untersuchungssituation möglichst alltagsgetreu sein soll (Steffen & Doppler, 2019), sowie dass ein möglichst offenes, gleichberechtigtes Gespräch erforderlich ist (Mayring, 2016). Das Gütekriterium Validität beschreibt die Gültigkeit der Untersuchung und befasst sich mit der Thematik, ob mit dem angewendeten Messinstrument tatsächlich die gewünschten Daten gemessen werden können (Mayring, 2016). Um diesem Kriterium gerecht zu werden, wird darauf hingewiesen, dass sowohl der Interviewleitfaden als auch die deduktive Kategorienbildung theoriegeleitet gebildet wurde. Die zugrundeliegende Theorie wird im Kapitel 2 ausführlicher behandelt und orientiert sich stets an den zugrundeliegenden Forschungsfragen.

Nach Beschreibung der Gütekriterien wird nun genauer auf die ethischen Forschungsanliegen eingegangen. Gemäß den Vorgaben des Management Center Innsbrucks (MCI) wurde das Antragsformular – Ethics Assessment – zur Durchführung der Studie Herrn Prof. Dr. Pietro Beritelli vorgelegt, welches am 09. April 2021 bestätigt wurde. Als oberstes Gebot gilt, dass es zu keinem Schaden des/der Untersuchenden bzw. des Untersuchungsfeldes kommt (Döring & Bortz,

2016; Gläser & Laudel, 2009). Zudem müssen die Werte und die Würde der teilnehmenden Personen und Organisationen aufrecht erhalten bleiben (Schumann, 2017). Es wurde großen Wert darauf gelegt, dass keine Personen aufgrund von bestimmten demographischen Daten oder Zugehörigkeiten (Alter, Geschlecht, Herkunft, sozialer Schicht, kultureller Ansicht, religiöse Orientierung,...) von der Studie exkludiert (Gläser & Laudel, 2009) und dadurch diskriminiert wurden. Zudem wurden alle Interviewteilnehmer/innen ausreichend über das Forschungsvorhaben informiert (Döring & Bortz, 2016; Friedrichs, 2019). Eine freiwillige Teilnahme an der Forschung, die Anonymisierung und ein vertrauensvoller Umgang mit den Daten sowie die Berücksichtigung des Datenschutzes im Allgemeinen wird vorausgesetzt (Friedrichs, 2019; Gläser & Laudel, 2009; Steffen & Doppler, 2019). Die Interviewteilnehmer/innen werden darüber in Kenntnis gesetzt, selbst zu bestimmen in welchem Ausmaß Informationen bzw. persönliche Meinungen preisgegeben werden, wodurch die Privatsphäre der Proband/innen geschützt werden. Alle Fragen wurden präzise gestellt, wodurch es zu keiner Täuschung kommen kann (Steffen & Doppler, 2019). Weiters kann auf eigenem Wunsch des/der Interviewten die Befragung jederzeit abgebrochen werden sowie Einsicht in die Transkription und Masterarbeit verlangt werden. Zudem wird darauf hingewiesen, dass auch das Interesse und die Rechte des Tourismusverbands Seefeld berücksichtigt werden und explizit darauf geachtet wird, keine ungewünschten sowie firmeninternen Informationen in der Masterarbeit aufzuzeigen (Gläser & Laudel, 2009). Um dies zu gewährleisten wurde intensiv mit den Zuständigen des TVBs zusammengearbeitet. Bei der Ergebnispräsentation wird darauf geachtet, dass durch die individuelle Interpretation keine vermeintlichen missverständlichen bzw. zweideutigen Aussagen getätigt werden (Döring & Bortz, 2016).

4. FORSCHUNGSERGEBNISSE

Im nachfolgenden Kapitel werden die Forschungsergebnisse der empirischen Studie präsentiert und mit aussagekräftigen Zitaten aus den durchgeführten Interviews belegt. Die dafür herangezogene Zusammenfassungsmatrix kann im EA8 abgerufen werden. Aufgrund des eingeschränkten Umfangs der Masterarbeit werden lediglich die Haupt- sowie Subkategorien dargelegt, welche vorwiegend für die Beantwortung der Forschungsfragen von Relevanz sind. Der Aufbau des Kapitels orientiert sich, gleich wie der Interviewleitfaden, an der Customer Journey. Die im Ergebnisteil dargestellten Aussagen beziehen sich lediglich auf die herangezogene Stichprobe und lassen sich nicht verallgemeinern. Die nachstehende Tabelle veranschaulicht die Gliederung der Forschungsergebnisse, welche in den nachfolgenden Kapiteln genauer analysiert und erläutert werden.

Tabelle 14: Übersicht der Forschungsergebnisse

Forschungsergebnisse	
4.1. Werbemaßnahmen vor Reiseantritt (K11)	<ul style="list-style-type: none"> • Direkter Zusammenhang mit der touristischen Destination • Im Zusammenhang mit Dienstleister/innen • Im sportlichen Kontext • Sonstige Werbefaktoren • Keine gesehenen Werbemaßnahmen
4.2. Trigger (K9) & sekundäre Einflüsse (K10) der Reiseentscheidung	<ul style="list-style-type: none"> • Identifizierung der Trigger und weiterer Einflüsse
4.3. Werbemaßnahmen während der Reise (K12)	<ul style="list-style-type: none"> • Werbemaßnahmen mit genauer Beschreibung • Werbemaßnahmen ohne weitere mögliche Beschreibung • Keine wahrgenommene Werbemaßnahme
4.4. Werbemaßnahmen nach der Reise (K13)	<ul style="list-style-type: none"> • Übertragungen von Profisportevents • TV-Übertragungen (exkl. Sportveranstaltungen) • Breitensportveranstaltungen • Printmedien • Online Werbemaßnahmen • Werbemaßnahmen über Dienstleister/innen • Keine wahrgenommene Werbemaßnahme
4.5. Allgemein wahrgenommene Werbemaßnahmen (K14) und daraus resultierende Anreize (K15)	<ul style="list-style-type: none"> • Veranschaulichung allgemein wahrgenommener Werbeaktivitäten und deren Auswirkungen

Quelle: Eigene Darstellung

4.1. Wahrgenommene Werbemaßnahmen vor Reiseantritt (K11)

Die Ergebnisse der empirischen Studie zeigen, dass Werbemaßnahmen vor Reiseantritt in Verbindung mit der Olympiaregion Seefeld von insgesamt 15 Gästen⁵⁵ gesehen wurden. Elf der Befragten haben vorab keine Werbemaßnahme gesehen.⁵⁶ Die anschließenden Abbildungen verdeutlichen geschlechterspezifisch das Verhältnis zwischen wahrgenommener und nicht wahrgenommener Werbeaktivität.

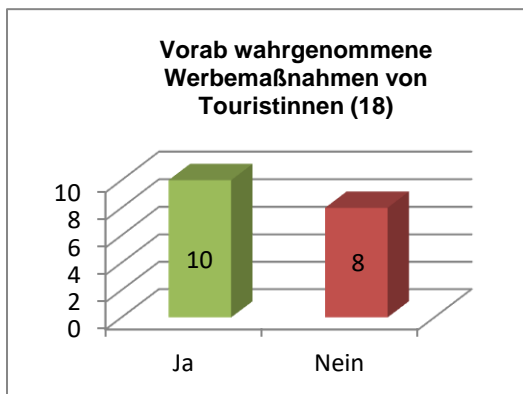


Abbildung 31: Wahrg. Maßnahmen (weiblich)

Quelle: Eigene Darstellung

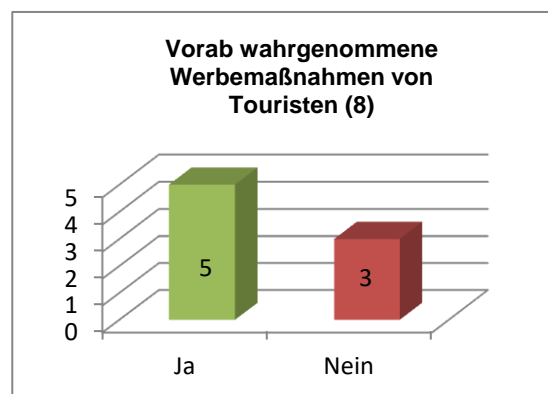


Abbildung 32: Wahrg. Maßnahmen (männlich)

Quelle: Eigene Darstellung

Bei beiden Geschlechtern haben mehr als 50% der Befragten eine Kommunikationsaktivität vor Reiseantritt vernommen. Die registrierten Maßnahmen werden in vier verschiedene Kategorien gegliedert und im weiteren Verlauf des Unterkapitels erläutert. Drei Gäste (I2, I11, I27) werden zwei-Mal gezählt, da die Region in zwei unterschiedlichen Kontexten erwähnt wird.

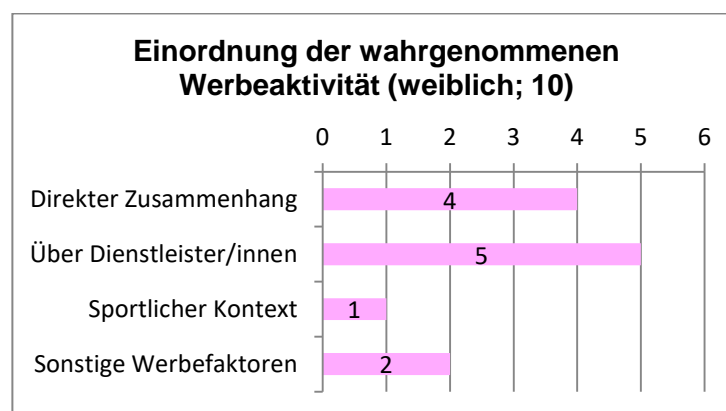


Abbildung 33: Einordnung der wahrgenommenen Werbeaktivität (weiblich)

Quelle: Eigene Darstellung

⁵⁵ Es handelt sich um folgende Interviewpartner/innen: I1, I2, I4, I6, I7, I10, I11, I14, I15, I18, I23, I24, I25, I26, I27.

⁵⁶ Es handelt sich um folgende Interviewpartner/innen: I3, I5, I8, I9, I12, I13, I16, I17, I19, I20, I22.

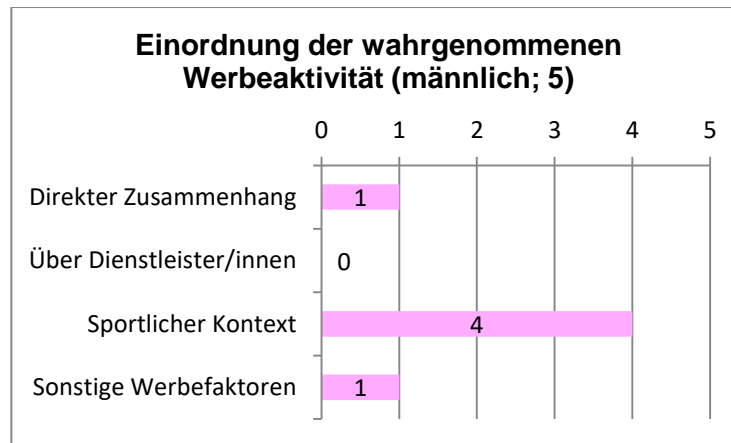


Abbildung 34: Einordnung der wahrgenommenen Werbeaktivität (männlich)

Quelle: Eigene Darstellung

Werbeaktivitäten im direkten Zusammenhang mit der touristischen Destination

Zwei der Befragten nennen eine Eventbewerbung als Anregung für den Besuch der Olympiaregion Seefeld. Einmal handelt es sich um den „Karwendelmarsch“, der über Facebook beworben wurde. Das zweite Mal wird die Veranstaltung „Bergkristall“ genannt, welche über ein Busunternehmen gebucht wurde. *„Also bei mir ist es so zustande gekommen, dass ich Seefeld kennengelernt habe, durch eine Veranstaltung, die dort stattgefunden hat, das findet einmal im Jahr statt. Dadurch habe ich es kennengelernt und lieben gelernt“* (I26, Pos. 27, 01:01).⁵⁷ Eine weitere Touristin (I24) hat vor über 10 Jahren einen Artikel im Magazin „Wanderlust“ gelesen. *„It was the article that was in the magazine, I mentioned earlier that was talking about Austria in general. It mentioned few places to visit in Austria and Seefeld was one of them“* (I24, Pos. 115, 10:17). Ein gebuchter Innsbruckaufenthalt wurde abgebrochen, weshalb man nach möglichen Alternativen im Umkreis und entlang des vorab geplanten Roadtrips suchte. Der wahrgenommene Zeitungsartikel sowie Empfehlungen von Freund/innen führten die Touristin I24 letztlich in die Region.

Bezugnehmend auf Printmedien äußern zwei weitere Befragte (I14, I23) bestimmt von der Region gelesen zu haben. I14 erwähnt die Reisebeilage in den Bunte-Zeitschriften, wo Regionen auf zwei bis drei Seiten vorgestellt werden. Die Erwähnung in Mountainbike-Zeitschriften wird von I23 genannt. Beide können keine Details zu den wahrgenommenen Werbemaßnahmen beschreiben. *„Tu ich mir gerade*

⁵⁷ Da es sich bei Touristin I26 um eine Veranstaltung in der Region handelt, wird dies der Kategorie „Direkter Zusammenhang“ zugeordnet, obwohl die Touristin durch ein Busunternehmen (externen Dienstleister) auf die Veranstaltung aufmerksam gemacht wurde.

echt schwer, da nochmal was wiederzufinden. Ich kann das jetzt auch nicht wirklich beschreiben“ (I23, Pos. 77, 05:49).

Es fällt auf, dass bei diesen fünf veranschaulichten Teilnehmer/innen (I14, I23, I24, I25, I26), welche vorab eine Werbemaßnahme im direkten Zusammenhang mit der ORS gesehen/gelesen haben, kein alternatives Reiseziel (K2) in Betracht gezogen wurde. Die finale Reisezielentscheidung (K7) wurde von I14 und I26 im Alleingang bestimmt. Bei I24 und I25 gab es eine Gruppenentscheidung, wohingegen bei I23 der Freund das Reiseziel beschlossen hat. *„Die Idee war ein Vorschlag von meinem Freund letzten Endes“ (I23, Pos. 37, 01:25).*

Diese fünf Gäste (I14, I23, I24, I25, I26) werden genauer hinsichtlich des Reisetriggers (K9) sowie sekundärer Einflüsse (K10) analysiert. Dadurch wird festgestellt, ob bzw. inwiefern die wahrgenommenen Kommunikationsaktivitäten Bedeutung hinsichtlich der Reisezielentscheidung gehabt haben.

Bei den beiden Touristinnen (I25, I26), welche vorab eine Eventbewerbung gesehen haben, wird deutlich, dass die jeweils wahrgenommene Werbeaktivität die ausschlaggebende Treibkraft war, die ORS zu besuchen. Im Gegensatz dazu hat die vorab registrierte Werbemaßnahme von Tourist I23 in einem Bikermagazin keinen Einfluss auf die Reiseentscheidung gehabt. Die Einladung eines Freundes in sein Ferienhaus war der Beweggrund, dass die Region aufgesucht wurde. *„Genau, ich wurde eingeladen, eben mit ins Ferienhaus zu kommen“ (I23, Pos. 49, 02:13).* Im Falle von I14 und I24 ist eine eindeutige Abgrenzung nicht möglich, da es sich in beiden Fällen um einen Zufallsaufenthalt handelte und die Unterkunft erst vor Ort gebucht wurde. *„Nein, eigentlich nicht. Wir sind zur Information gegangen und da haben sie uns ein paar Quartiere rausgesucht und dann genau gezeigt auf der Karte, wo die ungefähr liegen“ (I14, Pos. 73, 05:33).*

„We were on holiday in Austria and Switzerland. [...] We planned to stay five nights in Innsbruck. But we decided just to stay four nights in Innsbruck and go to Seefeld for another night and then went to Switzerland for the rest of the holiday“ (I24, Pos. 35,01:54).

Beide Touristinnen (I14, I24) verdeutlichen, vorab über die Region gelesen bzw. gehört zu haben. Aufgrund dessen scheint ein möglicher Kausalzusammenhang mit Werbemaßnahmen der ORS gegeben zu sein.

Eine detaillierte Auflistung aller Interviewpartner/innen im Zusammenhang mit dem Reisetrigger wird im nachfolgenden Kapitel (4.2.) angeführt.

Werbemaßnahmen im Zusammenhang mit Dienstleister/innen in der Region

Die weiteren wahrgenommenen Werbemaßnahmen der ORS werden in Verbindung mit Dienstleister/innen (z.B. Hotel, Fahrradhändler, Skischule) genannt (I1, I10, I11, I15, I18). Ein Facebook-Post eines Fahrradhändlers der Region, welcher eine Mountainbike-Tour beschrieben hat, weckte beispielsweise das Interesse des Gastes I1. *„Also wir wollten Mountainbiken gehen und auf Facebook habe ich einen Eintrag gesehen von einem Guide. Dass in Seefeld Touren angeboten werden und da haben wir gesagt, okay das verbinden wir mit einem Urlaub“* (I1, Pos. 35, 00:47). Weiters ist Touristin I1 bei der Hotelrecherche auf verschiedene Packages gestoßen. Touristin I18 äußert, dass Werbemaßnahmen nach der Reisezielentscheidung bei den Hotelbeschreibungen gesehen wurden, da auf die Region und die sportlichen Möglichkeiten hingewiesen wurde, wodurch sich die Vorentscheidung manifestiert hat. *„Ja, das hat es auf jeden Fall. Hat dann irgendwie vielleicht so diese Vorentscheidung im Kopf manifestiert, dass wir gesagt haben, ja jetzt schauen wir halt auch wirklich, ob wir da was bekommen“* (I18, Pos. 146, 12:05). Werbemaßnahmen der örtlichen Skischule wurden von Touristin I11 gesichtet. Beim Schaufensterbummel hat Touristin I15 bei einem Reisebüro die ORS auf Werbeplakaten und digitalen Screens gesehen. Das Gesehene wird wie folgt beschrieben:

„Der Ort war natürlich bei sehr schönem Wetter [dargestellt] und die Berge waren im Hintergrund zu sehen, dann waren natürlich die Häuser sehr mit Blumen geschmückt an den Balkonen. So wie man es aus der Region oder aus dem Land Österreich auch kennt. Genau, so könnte ich es jetzt grob beschreiben, genauer weiß ich es leider nicht“ (I15, Pos. 95, 09:01).

Die Reisezielentscheidung von I10 wurde mithilfe eines Katalogs vom Reisebüro getroffen, wo ein neueröffnetes Hotel in der ORS beworben wurde.

Werbeaktivitäten im sportlichen Kontext

Die sportliche Seite der Olympiaregion Seefeld wurde von fünf Tourist/innen (I2, I4, I6, I7, I27) genannt. Auffallend ist, dass vier dieser fünf Befragten männlich sind. Die Verbindung mit den Olympischen Winterspielen und die dadurch geschaffenen TV-Bilder bleiben I4 und I7 im Gedächtnis und werden mit der Region verbunden. Die Nordische Ski WM wird von I27 als Initialzündung für die Seefeldreise bezeichnet.

„2019 im Winter, da waren ja die Weltmeisterschaften dort oben. Und natürlich viel am Fernsehen verfolgt und mich für die großartigen Sieger der Deutschen Nordischen Kombinierer und der Schispringer gefreut. Da waren wir natürlich ständig irgendwo in Seefeld, und das war vielleicht sogar die Initialzündung. Ach ja, da fahren wir auch mal hin“ (I27, Pos. 160, 10:20).

TV Übertragungen von diversen Sportveranstaltungen werden von I6 genannt. I2 verdeutlicht, vorab die sportliche Seite der Region gekannt zu haben, nennt jedoch kein bestimmtes Medium.

Sonstige Werbefaktoren

Einen speziellen Fall von Werbung beschreiben I2, I11 und I27. In allen drei Fällen war die zufällige Durchfahrt durch die Region, teilweise mit Stopp (I2, I11), der Grund für die folgende Reisezielentscheidung.

„Genau, da standen wir, Mitten im April, bzw. mein Sohn stand dann Meter hoch im Schnee und da habe ich ein Foto gemacht und dann habe ich gesagt, hier müssen wir wieder hin. Obwohl ich eigentlich kein Schneefan bin, also jetzt nicht unbedingt, und dann neben unserem Reisebus sah man dann das Seekirchl die Langläufer und dann habe ich gedacht, das werde ich auch ausprobieren“ (I11, Pos. 31, 02:10).

I2 verdeutlicht, dass sie vor der Durchfahrt die Region *„jetzt so als Urlaubsziel (...) eigentlich noch nicht im Auge gehabt [haben]“* (I2, Pos. 51, 02:18).

Keine vorab gesehenen Werbemaßnahmen

Elf der befragten Tourist/innen haben vor der ersten Reise in die ORS keine Werbemaßnahme gesehen.⁵⁸ *„Es ist eher unbekannt, also es ist schon bekannt, aber ist jetzt nicht so, dass man explizit Werbung davon gehört hat“* (I3, Pos. 151, 11:55). *„Nein, überhaupt nichts. Also Seefeld war für uns als Name bekannt, aber nicht als Region, die jetzt sehenswert wäre, in irgendeiner Weise. Also nichts Bewusstes, dass wir jetzt von uns aus gesagt hätten, wir fahren jetzt dorthin“* (I9, Pos. 47, 03:23). Auffallend ist, dass neun der genannten Fälle⁵⁹ sich kaum bis gar keine Information (K3) vor der getätigten Reise eingeholt haben. Zwei Touristinnen (I5, I20) beschreiben die Informationsbeschaffung als intensiv.

⁵⁸ Es handelt sich um folgende Interviewpartner/innen: I3, I5, I8, I9, I12, I13, I16, I17, I19, I20, I22.

⁵⁹ Es handelt sich um folgende Interviewpartner/innen: I3, I8, I9, I12, I13, I16, I17, I19, I22.

Die endgültige Reisezielentscheidung wurde in fünf der elf Fälle (I3, I5, I8, I9, I13) von den Mitreisenden (Eltern, Freund, Mann, Tochter und Schwiegersohn) getroffen. Bei I16, I17 und I20 hat eine Gruppenentscheidung stattgefunden, wohingegen I12 und I19 eigenständig über das Reiseziel bestimmt hat. I22 äußert sich diesbezüglich nicht.

4.2. Trigger (K9) und sekundäre Einflüsse (K10) der Reiseentscheidung

K9 beschreibt den Hauptanreiz der Reiseentscheidung (im Falle von I8 – Besuch einer Bekannten im Umkreis der ORS), während K10 weitere bedeutende Faktoren aufgreift (im Falle von I8 – Winterurlaub in der Kindheit mit den Eltern in der ORS). Dadurch erfolgt eine Verdeutlichung des Stimulus bzw. des Beweggrundes, der dazu geführt hat, die ORS als Urlaubsdestination auszuwählen. Des Weiteren kann dieses Kapitel als indirekte Überprüfung von K11 angesehen werden.

Um die Gesamtheit aller Interviews und deren Kausalzusammenhängen mit der Reiseentscheidung zu verdeutlichen, werden die erkannten Trigger (K9) systematisch einem oder ggf. mehreren Indikatoren zugeordnet. In K10 werden den Interviewpartner/innen teilweise zwei bzw. drei Indikatoren zugewiesen.

Die gewählten Indikatoren wurden direkt aus dem Material und wie folgt gebildet:

1. Wahrgenommene Werbeaktivität (exkl. Events)
2. Dienstleister/in (Hotelangebot / Freizeitangebot)
3. Einladung
4. Lage (Distanz zum Heimatort / Nähe zu Innsbruck)
5. Kenntnisse (durch Tagesausflug / aus der Kindheit)
6. Besuch einer Person in (der Nähe) der Region
7. Erzählung aus dem Bekanntenkreis
8. Event (in der Region)
9. Zufall

Die nachfolgende Tabelle veranschaulicht pro Interviewpartner/in den Stimulus bzw. die Stimuli. Die jeweilige Kategorie-Zusammenfassung, welche auf Basis der Interviews erstellt wurde, ist für die Zuweisung ausschlaggebend und auf S. A17 ersichtlich.

Tabelle 15: Übersicht K9 und K10

Interview-partner/in	Werbe-aktivität (exkl. Event)	Dienst-leister	Einlad-ung	Lage	Kenntnis	Besuch	Erzähl-ung	Event	Zu-fall
I1	K9	X							
	K10								X
I2	K9			X	X				
	K10			X					X
I3	K9	X							
	K10					X			
I4	K9						X	X	
	K10								
I5	K9				X		X		
	K10							X	
I6	K9		X						
	K10								
I7	K9					X			
	K10								
I8	K9					X			
	K10				X				
I9	K9		X						
	K10						X		
I10	K9	X							
	K10				X				
I11	K9			X					X
	K10								
I12	K9	X							
	K10	X					X		
I13	K9			X					
	K10								
I14	K9	X							X
	K10								
I15	K9	X					X		
	K10								
I16	K9						X		
	K10			X	X		X		
I17	K9					X			
	K10								
I18	K9			X			X		
	K10						X		
I19	K9	X		X					
	K10	X							
I20	K9	X		X					
	K10	X			X				
I22	K9				X				X
	K10								X
I23	K9		X						
	K10								
I24	K9	X					X		
	K10			X					X
I25	K9							X	
	K10								
I26	K9							X	
	K10								
I27	K9	X		X					
	K10							X	
Σ	K9	2	8	3	7	3	6	3	3
	K10	0	3	0	3	4	4	2	4

Quelle: Eigene Darstellung

Aufgrund der Zuordnung wird deutlich, dass sich beim herangezogenen Sampling drei Indikatoren deutlich abheben.

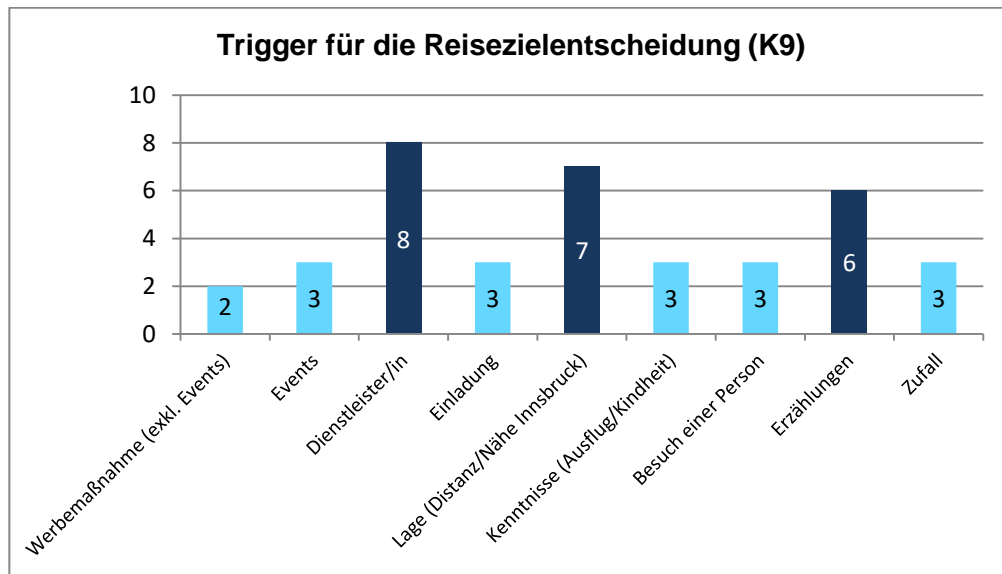


Abbildung 35: Trigger für die Reisezielentscheidung (K9)

Quelle: Eigene Darstellung

Als häufigster Indikator wurde das Angebot von Dienstleister/innen identifiziert.

„Also wir hatten auch damals Kataloge von Reisebüros vorliegen und dann hatte eben mein Vater dieses Hotel gesehen. Das hat nämlich ganz neu eröffnet. Das erste Mal waren wir nämlich im Hotel Eden [...] und dann hat er sich mit dieser Olympiaregion Seefeld richtig befasst“ (I10, Pos. 57, 04:28).

Ein weiterer Indikator ist die Lage (Distanz zum Heimatort und/oder die Nähe zu Innsbruck). *„Und da haben wir halt einfach beschlossen, wo könnten wir hinfahren, was ist nicht ganz so weit von den Kilometern her und haben wir gedacht, dann nehmen wir mal Seefeld. Wenn wir was kriegen, machen wir Seefeld“ (I2, Pos. 75, 03:43).* Der letzte Indikator, welcher sich deutlich abhebt, ist die Erzählung aus dem Bekanntenkreis. *„Nein, das war dann eigentlich relativ fix. Also nachdem ich das von meiner besten Freundin gehört habe und dass es ihr da auch so super gefallen hat, war eigentlich für mich klar, okay da möchte ich hin“ (I16, Pos. 51, 03:10).*

Bezugnehmend auf die Forschungsfragen der Masterarbeit sind besonders die Indikatoren „Werbemaßnahmen“ sowie „Events“ von Relevanz. Bei den Touristinnen I14 und I24 führten wahrgenommene Werbemaßnahmen mitunter dazu, dass eine Reise in die ORS geplant wurde. Allerdings muss bei beiden Fällen darauf hingewiesen werden, dass die Region zu einem gewissen Grad durch Zufall die Urlaubsdestination wurde. Touristin I14 äußert dazu: *„Das war ein Zufall. Und wahrscheinlich haben wir da irgendetwas gesehen, im Fernsehen oder in einer Zeitung gelesen und das hat uns zugesagt“* (I14, Pos. 35, 01:42). Eine detaillierte Identifikation der konkreten Maßnahmen ist nicht möglich. Touristin I24 kann den gelesenen Artikel genauer beschreiben. Allerdings wurde die Destination nur aufgrund eines zu langen Aufenthalts in Innsbruck gebucht, woraufhin in erreichbarer Nähe eine wanderfreundliche Gegend für eine Nacht gesucht wurde. Weiters führten Erzählungen aus dem Bekanntenkreis dazu, dass die Region positiv in Erinnerung geblieben ist.

„Well, it is very close to Innsbruck. I was already aware of the area because I'd had friends who had stayed there in the past, and they told me about that. I remembered that I read an article about Austria resorts and I remember reading one about Seefeld“ (I24, Pos. 39, 02:19).

Der Indikator „Event“, welcher dreimal (I4, I25, I26) identifiziert wurde, wird nachfolgend erläutert. Bereits im Kapitel 4.1. wurden im Unterkapitel (Werbemaßnahmen im direkten Zusammenhang mit der touristischen Destination) die Fälle I25 und I26 ausführlicher analysiert, weshalb auf diese nicht mehr näher eingegangen wird. Es wurde deutlich, dass bei diesen Fällen die Eventbewerbung der ausschlaggebende Trigger für die Destinationsentscheidung war. Bei Tourist I4, welche im Kapitel 4.1. in Bezug zum sportlichen Kontext eingeordnet wurde, wird deutlich, dass die Olympischen Spiele sowie Erzählungen aus dem Bekanntenkreis das Interesse weckten, die Region aufzusuchen. Es sei erwähnt, dass I4 die Region bisher noch nicht besucht hat.

„Ja, das bringt eigentlich der Umstand hervor, dass ich die beiden Olympischen Spiele 1964 und 1976 mit großem Interesse verfolgt habe und da Seefeld immer ein sehr attraktiver sportlicher Höhepunkt war für mich. [...] Aber auch später haben sehr viele Bekannte und Freunde mir immer diese Region sehr schmackhaft gemacht“ (I4, Pos. 28, 00:40).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Angebote von Dienstleister/innen, die Lage sowie Erzählungen für dieses Sampling die häufigsten Anreize waren. Zudem zeigen Eventbewerbungen einen wirkungsvollen Stimulus. Werbemaßnahmen sind bei diesem Sampling nur in Verbindung mit weiteren Indikatoren maßgebend für die Destinationsentscheidung.

4.3. Wahrgenommene Werbemaßnahmen während der Reise (K12)

Die Ergebnisse in dieser Kategorie beziehen sich auf die registrierten touristischen Werbeaktivitäten in der ORS während der Aufenthalte. Es wird nicht unterschieden, in welchen der getätigten Urlaube die Werbemaßnahme wahrgenommen wurde. Viel mehr steht das Gesehene im Fokus der Ergebnispräsentation. In der nachfolgenden Abbildung wird ein Überblick geschaffen, der zeigt ob eine Werbeaktivität gesehen wurde und inwiefern diese beschrieben werden kann.

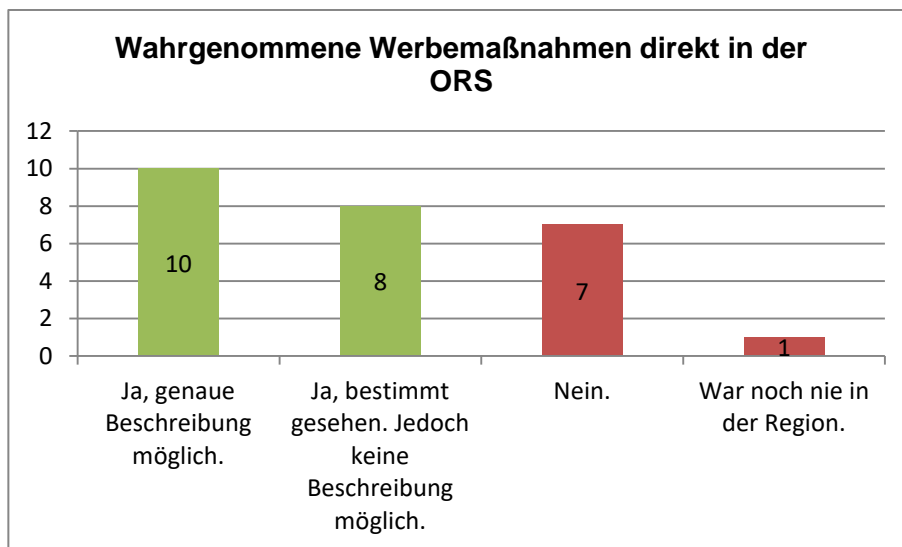


Abbildung 36: Wahrgenommene Werbemaßnahmen direkt in der Region

Quelle: Eigene Darstellung

Aus der Grafik geht hervor, dass insgesamt 18 Personen direkt in der Olympiaregion Seefeld touristische Werbeaktivitäten gesehen haben. Acht der Befragten erinnern sich daran, eine genaue Beschreibung ist jedoch nicht möglich. Sieben der Interviewteilnehmer/innen haben während des Aufenthalts nichts wahrgenommen, eine Person hat die Region noch nie besucht.

Wahrgenommene Werbeaktivität mit genauer Beschreibung

Bei der Anfahrt in die ORS wurden die Ortsankündiger mit „Willkommen in Seefeld“ wahrgenommen (I7, I11, I27). Angekommen in der Region wurden die Fahnen der Region gesehen. *„[...] wahrgenommen habe ich nur die Fahnen, wo eben Olympiaregion Seefeld oben steht. Diese Fahnen habe ich wahrgenommen“* (I1, Pos. 192, 12:05). Eine weitere Touristin (I24) erwähnt auf den Laternen hängende Banner als Ankünder der stattfindenden Nordischen Ski WM sowie die Countdown-Uhr am Dorfplatz.

„We have seen the banners that hang from the lanterns. I mean, I think it was one year before the Nordic Games, there was the Seefeld stone on a countdown display that was in the square by the church that was counting the days down to the Nordic Championship“ (I24, Pos. 155, 16:38).

In Bezug auf den sportlichen Kontext der Region verdeutlichen auch weitere Tourist/innen (I7, I26) Kommunikationsaktivitäten am Dorfplatz über die Nordische Ski WM gesehen zu haben. Ankündigungen der Langlauf-Weltcupssaison und der wichtigsten Termine wurden direkt an der Skirollerstrecke gesichtet (I18). *„Ja, ich bin ja ein leidenschaftlicher Wintersporteventbesucher. Also da habe ich schon gesagt, da hätte ich schon mal Lust auch so ein Rennen vor Ort wirklich auch zu sehen“* (I18, Pos. 166, 14:22). Touristin I10 äußert, Werbebanner mit Langlaufmotiven wahrgenommen zu haben und verstärkt dies mit folgendem Kommentar: *„Also doch würde ich schon sagen, dass man das ein und andere Mal gesehen hat oder auch wahrgenommen hat. Kommt aber auch darauf an, ob es für einen was war oder nicht. Glaube so hält man es eher im Kopf“* (I10, Pos. 151, 13:16). Die Bekanntmachung des Trainingslagers der Fußballnationalmannschaft wurde zudem gesichtet (I26). Touristin I17 verdeutlicht, dass sie aufgrund der geringen Informationsbeschaffung vorab, gezielt nach Werbemaßnahmen für Besucher/innen-Aktivitäten in der Region gesucht habe. Aufgrund dieser ist sie direkt zur Skisprungschanze sowie zum Olympiabad gelangt.

Des Weiteren wurden Kommunikationsaktivitäten im Zusammenhang mit kulturellen bzw. musikalischen Veranstaltungen vernommen (I5, I11). Bewerbungen des Kerzenfests, des Andreas Gabalier Konzerts sowie des Christkindlmarkts wurden von Touristin I11 gesehen. Bezugnehmend auf den Christkindlmarkt merkt Touristin I5 an, direkt an der Kirche einen großen, beleuchteten Banner gesehen zu haben sowie die Logos der Region auf den Glühweintassen.

Wahrgenommene Werbeaktivitäten ohne weitere mögliche Beschreibung

Zu Beginn dieser Unterkategorie werden zwei Bemerkungen angeführt, welche sich auf benachbarte touristische Regionen beziehen (I20, I25). *„Ja, so den Achensee haben sie beworben“* (I25, Pos. 167, 11:01).

„Das wäre mir aufgefallen, aber nicht in Seefeld selber. Aber ich weiß, dass damals in Innsbruck noch für verschiedene Sachen Werbungen stattgefunden haben. Das ist uns tatsächlich aufgefallen, weil wir waren überrascht, wie gut sichtbar die auch von den Hauptstraßen war“ (I20, Pos. 99, 17:05).

Zwei weitere Tourist/innen (I12, I23) merken an eine Werbeaktivität schemenhaft im Kopf zu haben, welche in der Innenstadt Richtung Sprungschanze und Spar gewesen ist. Die zu lange Zeitspanne seit der Wahrnehmung sowie die Übersättigung von zu vielen Werbeaktivitäten sind die Ursache, warum von den Touristen I3 und I19 keine Maßnahme im Detail beschrieben werden kann. *„Das überfragt mich wirklich, weil man da so übersättigt ist, dass man den Wald vor lauter Bäumen nicht mehr sieht“* (I19, Pos. 157, 22:18). Man ist sich in beiden Fällen sicher etwas in Bezug auf Ski Alpin bzw. Skilanglauf gesehen zu haben. Die Überzeugung, eine Werbeaktivität vor Ort gesehen zu haben, haben auch Tourist/in I2 und I6, jedoch kann in beiden Fällen keine präzisere Schilderung erfolgen.

Keine wahrgenommene Werbemaßnahme

Insgesamt sieben Befragte können sich an keine Werbemaßnahme in der Region erinnern. Drei davon verdeutlichen, dass ihnen nichts ins Auge gestochen wäre bzw. falls etwas wahrgenommen wurde, nicht im Gedächtnis geblieben ist (I9, I13, I15). *„(-Überlegung) Nein, also kann ich mich jetzt nicht dezidiert erinnern, wo ich sagen könnte, das ist mir noch im Kopf“* (I9, Pos. 79, 05:15). Die weiteren vier Teilnehmer/innen (I8, I14, I16, I22) äußern, dass keine Werbeaktivität registriert wurde. Touristin I14 begründet, dass vor Ort keine Werbemaßnahmen notwendig seien, da die Landschaft als Werbefläche ausreicht.

„Nein, das kann ich eigentlich nicht sagen. Das was mir immer aufgefallen ist und was ich immer 100-Mal gesagt habe, bitte schaut euch das an – ist das wunderschön. Der Berg und die grünen Wiesen und die Häuser. Der ganze Flair und das war so schön, ja. Ich kann von einer Werbung nichts sagen. Ja, das war Werbung genug. Wenn man so hineinschaut“ (I14, Pos. 121, 12:05).

4.4. Wahrgenommene Werbemaßnahmen nach der Reise (K13)

Nach der wievielten Reise die genannten Kommunikationsaktivitäten registriert wurden, wird in dieser Kategorie nicht berücksichtigt. 17 der Befragten⁶⁰ erwähnen eine Maßnahme erkannt zu haben, wohingegen sechs⁶¹ keine vernommen haben. Drei Befragte (I4, I5, I15) äußern sich diesbezüglich nicht. Wie bereits in Kapitel 4.1. werden zwei geschlechterspezifische Abbildungen dargelegt.

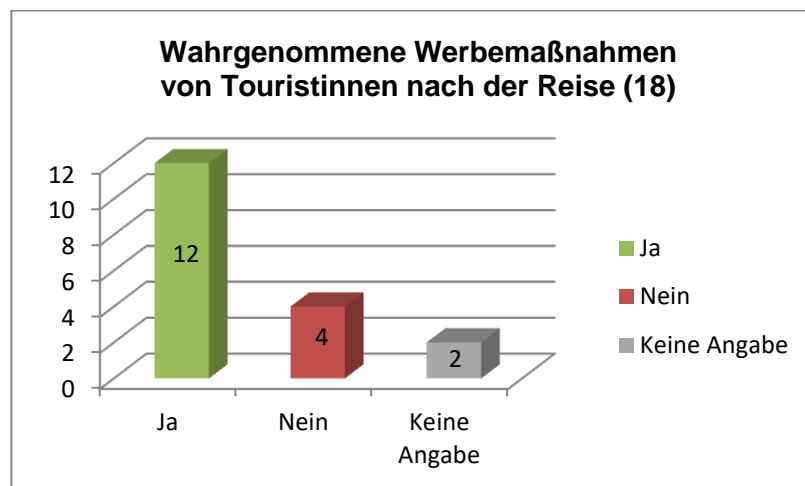


Abbildung 37: Wahrgenommene Werbemaßnahme nach der Reise (weiblich)

Quelle: Eigene Darstellung

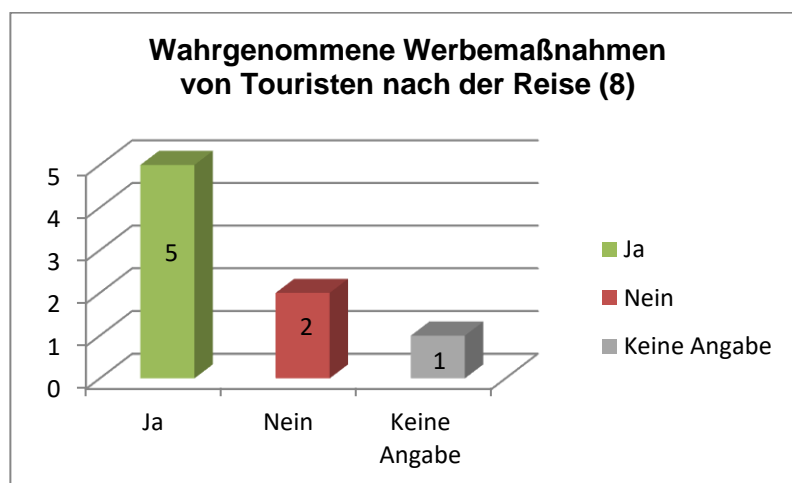


Abbildung 38: Wahrgenommene Werbemaßnahme nach der Reise (männlich)

Quelle: Eigene Darstellung

⁶⁰ Es handelt sich um folgende Interviewpartner/innen: I1, I2, I3, I7 I8, I9, I10, I13, I14, I16, I17, I19, I20, I22, I23, I24, I26.

⁶¹ Es handelt sich um folgende Interviewpartner/innen: I6, I11, I12, I18; I25. I27.

Im Vergleich zu Abb. 31 & 32 fällt auf, dass das Verhältnis wahrgenommene/nicht wahrgenommene Werbeaktivität nach der Reise höher ist und mehr als 60% der Befragten mit einer Werbemaßnahme in Berührung gekommen sind. Die erwähnten wahrgenommenen Kommunikationsaktivitäten werden in den nachfolgenden zwei Abbildungen nach Art der Werbemaßnahme gegliedert und anschließend erläutert. Bei den Touristinnen werden 5 Personen (I2, I3, I13, I16, I20) mehrfach in die Gesamtzahl miteinbezogen, da mehrere Werbetätigkeiten genannt werden.

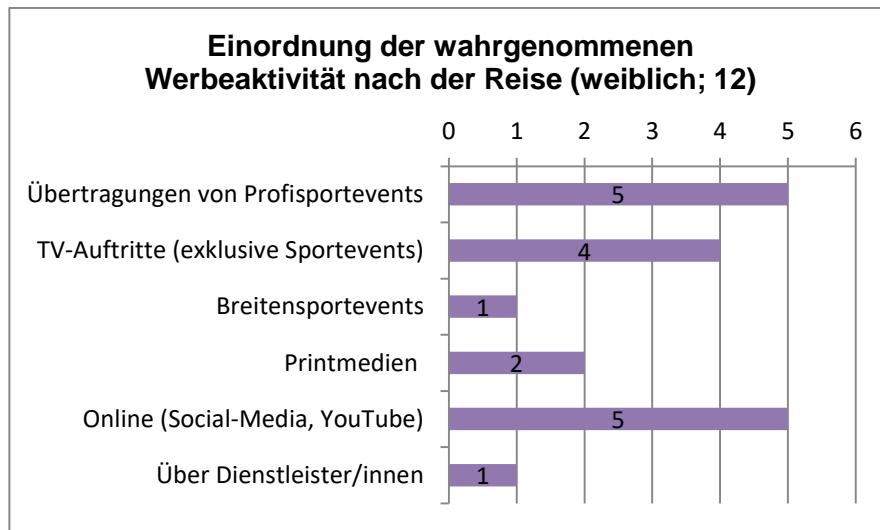


Abbildung 39: Einordnung der Werbeaktivität nach der Reise (weiblich)

Quelle: Eigene Darstellung

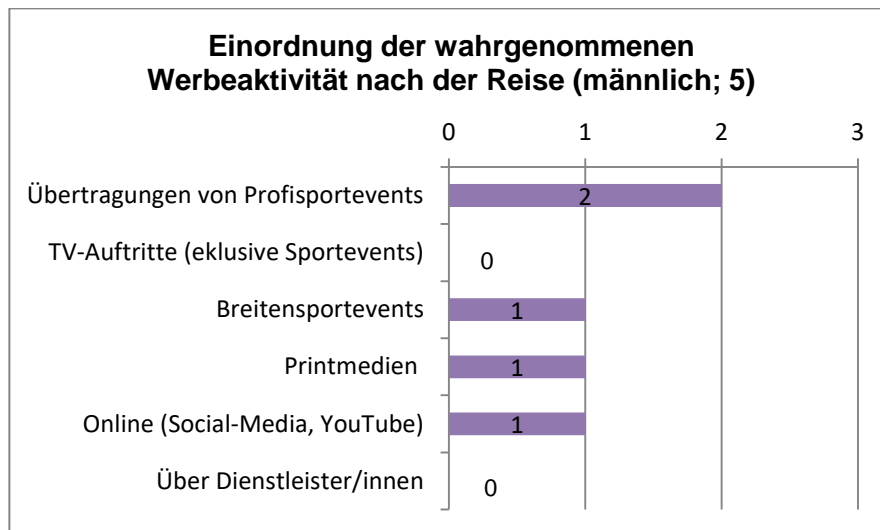


Abbildung 40: Einordnung der Werbeaktivität nach der Reise (männlich)

Quelle: Eigene Darstellung

Übertragungen von Profisportevents

Ein weiterer nennenswerter Vergleich zwischen vor und nach der Reise in die ORS zeigt sich im sportlichen Kontext. Während unter allen Teilnehmerinnen vor Reiseantritt nur eine Touristin (I2) Werbemaßnahmen der Region im sportlichen Zusammenhang erwähnte, äußern fünf Touristinnen (I1, I2, I8, I9, I16), die ORS nach der Rückkehr in den Heimatort bei TV-Übertragungen von sportlichen Wettbewerben erkannt zu haben.

„Eher erst im Nachhinein, dass ich Werbung zur Langlaufdestination Seefeld wahrgenommen habe. Beziehungsweise auch das mit der Nordischen Ski WM. Wo das Springen im Jahr stattfindet, das ist mir auch irgendwie aufgefallen jetzt, aber weil man halt einfach auch sensibilisiert auf das Thema Seefeld war“ (I16, Pos. 67, 05:08).

„Moment, außer vielleicht muss ich jetzt sagen, bei Sportsendungen, wenn Veranstaltungen - Sportveranstaltungen - in Seefeld sind. Da fällt es mir auf, aber sonst nicht“ (I9, Pos. 113, 07:39). Zwei dieser Touristinnen (I1, I8) verdeutlichen, dass die Region eher im Winter im TV präsent ist, im Sommer wird hingegen wenig gesehen. *„Nein, nur im Winter wie jetzt die Langlaufbewerbe oben waren, übers Fernsehen. Da habe ich es quasi wiedergesehen“ (I1, Pos. 212, 13:19).* Die Touristen haben diesen Zusammenhang bereits vor Reiseantritt erwähnt und nennen sportliche Wettbewerbe auch als Werbemaßnahme nach der Rückkehr. Die Nordische Ski WM wird sowohl im TV als auch im Radio wahrgenommen (I3, I7).

TV-Auftritte (exklusive Sportveranstaltungen)

Die ORS wird jedoch nicht nur im sportlichen Zusammenhang im TV gesehen. Zwei Touristinnen (I13, I14) beschreiben, die Region beim Wetterpanorama gesehen zu haben.

„Naja, man sieht vom Servus TV das Wetter so 2-Mal am Tag und da sind immer so Gebiete, die sie herzeigen und dann sagen sie immer den Ort dazu. Und da haben wir schon gesagt, genau das ist das Seefeld oder die Mösernglocke. Das fällt einem dann schon auch wieder auf, auf jeden Fall“ (I14, Pos. 141, 13:44).

Bei der Sendung „Schöne Platzal“ (I14) sowie bei der Merci-Werbung⁶² (I10) wurde zudem die Region erkannt.

Breitensportveranstaltungen

Die Tourist/innen I1 und I22 erwähnen, eine Anzeige des „Karwendelmarsches“ gesehen zu haben. Touristin I1 beschreibt dies im Zusammenhang mit Facebook und weist darauf hin, die Veranstaltung danach besucht zu haben. Tourist I22 betont, aufgrund der gesehenen Anzeige, welche eine Beschreibung und Berichterstattung der Teilnehmer/innen war, selbst das Event besucht zu haben.

Printmedien

Die ORS wird von den befragten Teilnehmer/innen auch in Printmedien erkannt (I13, I17, I23). Alle drei Befragten können keinen gesehenen Bericht wiedergeben bzw. beschreiben, sie sind sich jedoch sicher, die Region in der Zeitung bzw. in einem Magazin gesehen zu haben. *„Mit Sicherheit in bestimmten Artikeln, aber ganz spezifisch kann ich jetzt nicht darauf eingehen, wo genau ich das gelesen habe“* (I23, Pos. 73,05:14). Die Alpenvereinszeitung, in welcher verschiedene Regionen und Hütten beschrieben werden, wird von Touristin I13 genannt. Touristin I17 spricht Zeitungen im Allgemeinen an und betont, dass in den Printmedien aktuell sehr viel Werbung über Österreich/Tirol zu sehen sei und sie den Slogan „Besuchen Sie die Olympiaregion Seefeld“ mehrmals gesehen habe. Bei der Bitte einen Artikel über Seefeld ein wenig zu beschreiben, wird wie folgt geantwortet: *„(...) explizit Seefeld, nein da fällt mir jetzt eigentlich nichts ein“* (I17, Pos. 101, 06:26).

Online Werbemaßnahmen (Social-Media & YouTube)

Die Onlinepräsenz der ORS wird auch von den Tourist/innen erkannt. Drei Touristinnen (I2, I24, I26) beschreiben auf den Social-Media-Kanälen des Tourismusverbands laufend Posts und Stories zu sehen und dadurch einiges an Werbung für die Region mitzubekommen. Die Homepage des Tourismusverbands wird von Touristin I20 genannt, da sie direkt auf der Seite Werbebanner gesehen hat, welche ihr noch im Gedächtnis sind.

⁶² Hier muss jedoch erwähnt werden, dass es sich nicht um die beschriebene Kirche in Seefeld handelt, sondern um die Kirche in Garmisch Partenkirchen, Deutschland.

„Ja, letzten Sommer ist mir aufgefallen, dass sehr viel [Werbung] über Sommerurlaube/ Aktivurlaube im Sinne von Wandern, Mountainbiken gemacht worden ist. Das ist mir aufgefallen. Ich weiß es deswegen, weil ich die Orte immer nur mit Winterurlaub verbunden habe und da habe ich gesagt, krass stimmt, man kann in dieser Region auch sehr gut wandern. Das ist mir auch tatsächlich über Werbebanner aufgefallen“ (I20, Pos. 131, 21:15).

Die Verknüpfung mit gezieltem Retargeting⁶³ nennen I16, I20, I19. Touristin I16 nennt die gesichteten Online-Werbemaßnahmen der Region in einem allgemeineren Kontext und äußert, dass viel Werbung angezeigt wird, da man bereits die Region besucht hat. Gezielte Facebook-Werbung wird von Tourist I19 wahrgenommen, welcher verdeutlicht, dass von Regionen, welche bereits besucht wurden Kommunikationsaktivitäten eher auffallen.

„Also wenn ich im Radio zum Beispiel eine Werbung von Seefeld höre, dann natürlich, dann erinnere ich mich zurück an den Urlaub in Seefeld oder an die Aufenthalte. Wohingegen wenn ich jetzt in der Werbung hören würde, von einem Skigebiet, wo ich noch nie war, dann würde ich die wahrscheinlich überhören“ (I19, Pos. 163, 22:45).

Touristin I20 kann die online Kommunikationsaktivitäten gezielter wiedergeben und reflektiert im Interview auf YouTube touristische Werbebanner, die vor dem Abspielen des eigentlichen Videos zu sehen sind. *„Tatsächlich eine zeitlang hatten wir relativ häufig bei YouTube Banner von der Region bekommen, dass müsste kurz darauf gewesen sein, als wir dort waren, da wir viel danach gesucht haben“ (I20, Pos. 135, 22:00).*

Werbemaßnahmen über Dienstleister/innen

Werbeanzeigen über die Buchungsplattform, über die Reise in die ORS gebucht wurde, wurden zudem von Touristin (I1) vernommen. *„Naja, die Werbeeinschaltung kommt natürlich, weil wir haben über eine Plattform gebucht. Da bekommst du dann immer wieder diese Werbeeinschaltung mit Seefeld“ (I1, Pos. 218, 13:42).*

⁶³ Vereinfacht gesagt wird unter Retargeting das gezielte online Anzeigen von Werbemaßnahmen an Personen genannt, welche zuvor die Webseite besucht haben (Berke et al., 2014).

Keine wahrgenommene Werbemaßnahme

Sechs der Befragten Tourist/innen⁶⁴ teilten mit, keine Werbemaßnahme nach getätigter Reise vernommen zu haben. „(-Überlegung) Nein, nicht das ich jetzt wüsste“ (I11, Pos. 177, 25:43). Touristin I12 äußert allerdings bereits mehrmals in Fußballstadien an den Banden Werbung von touristischen Regionen gesehen zu haben. In diesem Zusammenhang wird das Ötztal genannt, jedoch ist man sich unsicher, ob Seefeld auch schon mal zu sehen war. „Also im Deutschen Fußball, an der Bande - Bandenwerbung, kommen ganz häufig irgendwelche Regionen, aber ich glaube, Seefeld war da bis jetzt nicht dabei“ (I12, Pos. 173, 13:08).

4.5. Allgemein wahrgenommene Werbeaktivitäten (K14) und daraus resultierende Anreize (K15)

Das letzte Ergebniskapitel befasst sich mit touristischen Werbeaktivitäten im Allgemeinen und den aufgrund der wahrgenommenen Maßnahmen gesetzten Anreizen. In diesem Kapitel wird kein Bezug auf die ORS genommen.

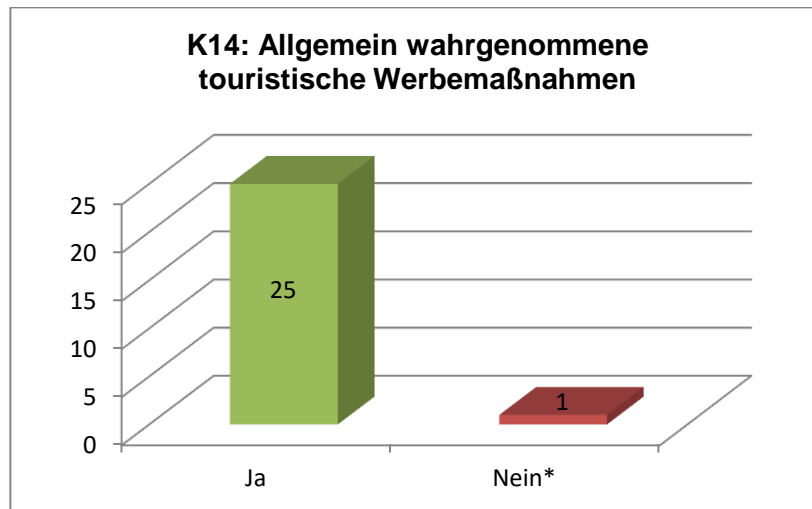


Abbildung 41: Allgemein wahrgenommene touristische Werbemaßnahmen

Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 41 verdeutlicht die mehrheitliche Wahrnehmung von touristischen Werbemaßnahmen innerhalb des herangezogenen Samplings. Daraus schließt sich, dass touristische Werbemaßnahmen im Allgemeinen wahrgenommen werden. Lediglich Touristin I14 erklärt keine touristische Werbeanzeige gesehen zu haben.⁶⁵

⁶⁴ Es handelt sich um folgende Interviewpartner/innen: I6, I11, I12, I18, I25, I27.

⁶⁵ *Bezugnehmend auf Touristin I14 wird trotz verneinter Antwort aus dem gesamten Interviewverlauf deutlich, dass Werbemaßnahmen gesehen wurden (siehe Kapitel 4.1).

Auffallend ist, dass das Verhältnis zwischen Werbemaßnahmen eines Bundeslandes (z.B. Tirol, Kärnten,...) bzw. eines Landes (z.B. Türkei, Italien, Schweiz,...) und dem einer Region (Zell am See Kaprun, Saalbach, Salzburg Amade, Graubünden,...) ausgeglichen ist. Allerdings wird darauf hingewiesen, dass die Größe des Samplings hier keine repräsentative Aussage zulässt. Eine weitere nennenswerte Erkenntnis äußern fünf Interviewteilnehmer/innen, indem sie angeben, mit Werbemaßnahmen in Berührung zu kommen, sich damit aber nicht auseinanderzusetzen und diese zu überblättern oder zu ignorieren. *„Aber da blättere ich immer nur darüber und schaue es mir gar nicht so genau an“* (I22, Pos. 185, 11:11).

Nachdem geklärt wurde, dass alle Teilnehmer/innen bereits Kontakt mit einer touristischen Werbeaktivität gehabt haben, gilt es nun herauszufinden, ob eine Anregung (z.B. Recherche bzw. Buchung) stattgefunden hat. Die nachfolgende Tabelle verschafft einen Überblick der entstandenen Anreize.

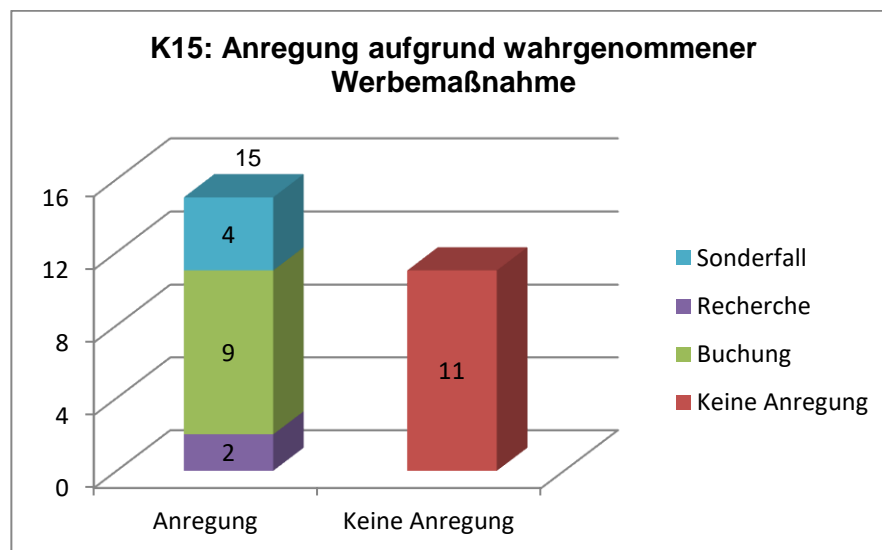


Abbildung 42: Anregung aufgrund wahrgenommener Werbemaßnahme

Quelle: Eigene Darstellung

Bei 15 der Befragten erfolgte ein Anreiz, wobei zwei Fälle (I11, I20) nach der wahrgenommenen Werbeaktivität recherchierten, dies jedoch zu keinem positiven Buchungsabschluss führte. *„Dann habe ich aber unter anderem die Bettenhochburgen gesehen und wie gesagt, es war für den Zeitraum, wo ich hätte*

fahren können, viel zu teuer“ (I11, Pos. 209, 30:42). Bei neuen Befragten führt die Werbeaktivität zu einer Buchung, was mithilfe der Tabelle veranschaulicht wird.

Tabelle 16: Buchung aufgrund wahrgenommener Werbeaktivität

Interview-partner/in	Buchung aufgrund einer wahrgenommenen Werbeaktivität
I1	Es handelt sich sogar um die Eventbewerbung des Karwendelmarschs, welche gesehen wurde und daraufhin die ORS besucht wurde.
I6	Hat nach einer Werbeaktivität die Südsteiermark besucht. Die Region stand bereits länger auf der Wunschliste.
I9	Hat einen Tagesausflug nach Kitzbühel unternommen und zwei Kulturveranstaltungen in Wien und Salzburg besucht.
I10	Hat aufgrund einer Hotelwerbeanzeige das Hotel in Mailand gebucht.
I13	Hat eine Werbeaktivität mit dem Kitzbüheler Horn gesehen und ist daraufhin dort hingefahren, da sie mit dem Bike auf den Gipfel wollte. Sie kannte die Region und das Kitzbüheler Horn aus eigenen Erfahrungen und aus Erzählungen von Freunden.
I17	Hat eine Werbeanzeige in der Kronenzeitung von Apartment und Häusern am Kreischberg gesehen, woraufhin sie dieses gebucht hat.
I18	Buchte eine Kreuzfahrt nach gesehener Werbeanzeige.
I24	Hat mehrere Seiten auf Facebook abonniert und aufgrund dieser Einflüsse eine Unterkunft gebucht.
I27	Hat in der Sendung "Wunderschön" eine Radtour gesehen von Venedig nach Poreč in Kroatien und ist daraufhin die Tour selbst gefahren.

Quelle: Eigene Darstellung

Es kann festgestellt werden, dass es sich bei vier der genannten Fälle (I10, I17, I18, I24) um eine dienstleistungsbezogene Aktivität (Hotel, Kreuzfahrt,...) handelt. Veranstaltungen als ausschlaggebenden Faktor nennen die Touristinnen I1 und I9. Bei Touristin I13 sowie bei Tourist I27 führt die sportliche Aktivität zum Reiseabschluss. Im Fall von Touristin I13 spielen persönliche Kenntnisse und Erzählungen eine wichtige Rolle. Bei Tourist I6 wird ein direkter Kausalzusammenhang einer Werbemaßnahme einer Urlaubsregion mit einer Buchung erkannt. *„Die Südsteiermark und die Weinstraße war schon immer unser Wunsch das anzusehen. Da haben wir dann so spontan gesagt. Jetzt fahren wir“* (I6, Pos. 113, 07:37).

Weitere vier Fälle (I2, I12, I16, I19) wurden als Sonderfälle eingestuft. Zwei Mal führte eine TV-Serie (I2) oder ein Film (I16) dazu, dass der Ort bzw. das Land für die Reise ausgesucht wurde.

„Ich bin nach der Schule nach Neuseeland und das war definitiv ausgelöst durch die „Herr der Ringe Filme“ und die „Hobbit Filme“. Das war auf jeden Fall mit ausschlaggebend für die Reise, weil ich einfach die Natur wo das Ganze gedreht worden ist, so faszinierend fand, dass ich danach angefangen habe zu googeln, wo spielt denn das, wie komme ich dahin?“ (I16, Pos. 123, 10:57).

Eine Werbeanzeige von Jochen Schweizer weckte das Interesse von Touristin I12, woraufhin sie die angebotene Aktivität buchte und sich weiter mit der Region, in welcher diese angeboten wird, auseinandergesetzt hat. Bei Tourist I19 führten verschiedene Skiwerbeanzeigen dazu, dass die Lust nach dem Sport stetig gestiegen ist. Nach erneutem Wahrnehmen wurde ein Tagesausflug in das nächstgelegene Skigebiet unternommen, allerdings wurde von diesem Skigebiet keine Werbeanzeige gesehen.

„Nein. Also, ich würde sagen dieser Ausflug ist von der Motivation entstanden, unbedingt Skifahren gehen zu wollen und das Bedürfnis ist natürlich nochmal größer geworden durch sämtliche Werbungen, die ich im Laufe der davorliegenden Wochen gesehen habe“ (I19, Pos. 117, 17:08).

„Wie ich vorhin angesprochen habe, mir geht es da ums Skifahren und eigentlich ist mir egal, ob der Ort X, Y oder Z heißt. Das muss ich schon ehrlich zugeben“ (I19, Pos. 197, 28:12).

Nach Erläuterung der einzelnen Fälle, bei denen eine Anregung stattgefunden hat, wird darauf hingewiesen, dass bei elf Fällen keine Aktion (trotz Wahrnehmung) ausgelöst wurde.

„Also, unternommen habe ich daraufhin nichts. Es hat mich aber schon immer positiv beeinflusst in dem Gedanken, dass ich sagen kann, es wäre schon mal wieder schön in Urlaub zu fahren, aber es war jetzt nicht so, dass

ich sagen würde, ich gehe jetzt ins Internet und google nach dieser Region oder diesem Land“ (I15, Pos. 171, 18:56).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass touristische Werbemaßnahmen meist im dienstleistungsbezogenen Kontext bzw. in Verbindung mit Veranstaltungen zu einer Urlaubsentscheidung führen.

5. DISKUSSION & ZUKUNFTSAUSBLICK

Im nachfolgenden Kapitel werden die Forschungsergebnisse interpretiert, bewertet, reflektiert und im Hinblick auf die leitgebenden Forschungsfragen ausgewertet (5.1. und 5.2.). Die Interpretation bezieht sich auf die in Kapitel 4 beschriebenen Forschungsergebnisse und stellt diese in Relation mit dem theoretischen Grundgerüst (Kapitel 1 und 2) der Arbeit. Auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse werden im Kapitel 5.3. Forschungsanregungen und -möglichkeiten für weitere wissenschaftliche Untersuchungen sowie Vorschläge und Denkanregungen für Tourismusverbände geäußert. Weiters werden in diesem Zusammenhang Implikationen für die Praxis genannt. Die Limitationen der Forschung werden im Kapitel 5.4. aufgezeigt. Abschließend werden im Kapitel 5.5. die Schlussworte der Masterarbeit geäußert.

5.1. Einfluss der Werbeaktivitäten des Tourismusverbands auf die Reiseentscheidung potenzieller Gäste

Die zu Beginn des Kapitels 4.1. dargestellten Abbildungen (Abb. 31 & 32) lassen auf den ersten Blick bedeutende Auswirkungen von getätigten Werbemaßnahmen des Tourismusverbands erahnen. Mehr als die Hälfte aller Befragten kamen vor Reiseantritt mit Werbeaktivitäten der ORS in Berührung. Bei genauer Betrachtung fällt allerdings auf, dass die vorab wahrgenommenen Werbemaßnahmen mehrheitlich in Verbindung mit Dienstleistungen stehen. Einerseits wird auf Unterkünfte und andererseits auf sportliche Dienstleister/innen (Skischule und Fahrradverleih) hingewiesen. Verstärkt wird diese Auffassung in Kapitel 4.2., wo deutlich hervorgeht, dass das Angebot von Dienstleister/innen die Kraft hat, Tourist/innen in die Region zu locken. *„[...] dann hatte eben mein Vater dieses Hotel gesehen. Das hat nämlich ganz neu eröffnet. [...] und dann hat er sich mit dieser Olympiaregion Seefeld richtig befasst“* (I10, Pos. 57, 04:28). Diese Aussage wird beispielhaft für alle dienstleisterbezogenen Aspekte herangezogen und bestärkt die in Kapitel 2.1.1. beschriebene Tatsache, dass autonome Leistungsträger/innen eigenständige Marketingaktivitäten durchführen, um die Aufmerksamkeit der Gäste zu erlangen. In der Arbeit wird zugleich die Bedeutung von persönlichen Empfehlungen im Entscheidungsprozess ersichtlich.

„[...] bei mir fängt es eigentlich immer eher so herum an, dass ich nach einem Hotel suche das mir gefällt und dann informiere ich mich näher darüber. Wo das Hotel ist oder was ich da für Möglichkeiten habe. Außer ich kriege jetzt von irgendjemandem natürlich mal den Tipp, gehe mal unbedingt dahin - da ist es total schön. Dann fokussiere ich mich schon eher auf eine Region“ (I12, Pos. 201, 15:27).

Gewohnte Routinen werden abgeändert, da den Erzählungen von Bekannten und Freund/innen Vertrauen geschenkt wird bzw. ausschließlich diese herangezogen werden, wie Decrop (2000) thematisiert (siehe Kapitel 2.2.3.1.). In der Theorie wurde mehrmals auf die Wichtigkeit persönlicher Kommunikation und persönlicher Erfahrung hingewiesen (siehe Kapitel 2.1.1. und 2.1.1.2.). Diese beiden Aspekte tragen dazu bei, dass das Risikoempfinden minimiert wird, welches durch die Immaterialität des touristischen Produktes sowie den hohen Grad an Involvement entsteht (Coromina & Camprubí, 2016; La Hoz-Correa & Muñoz-Leiva, 2019; Wesselmann & Hohn; 2012, Mundt 2013). Diese Erkenntnis widerspiegelt sich auch in den Ergebnissen der Trigger (K9), aus denen hervorgeht, dass sechs der Befragten eine Reise in die ORS aufgrund einer Erzählung unternommen haben. Roth (2003) verdeutlicht dahingehend die Herausforderung für Touristiker/innen, welche mithilfe ihrer durchgeführten Kommunikationspolitik Gästen diese Ungewissheit nehmen möchten.

Es stellt sich die Frage, ob die DMO der ORS auch in der Macht der Gästeakquise steht? Hinsichtlich organisierter Veranstaltungen zeichnet sich ein eindeutiges Bild ab. Durchgeführte Events der DMO (Karwendelmarsch, Nordische Ski WM, Bergkristall, Christkindlmarkt, Konzerte, ...) werden durchaus als Anregung für eine Reiseabsicht beschrieben und führen auch zu Reiseabschlüssen. Tourist I27 verdeutlicht zudem, dass TV-Übertragungen von sportlichen Wettkämpfen aus der Region einen Denkanstoß geben.

„2019 im Winter, da waren ja die Weltmeisterschaften dort oben. Und natürlich viel am Fernsehen verfolgt und mich für die großartigen Sieger der Deutschen Nordischen Kombinierer und der Schispringer gefreut. Da waren wir natürlich ständig irgendwo in Seefeld und das war vielleicht sogar die Initialzündung. Ach ja, da fahren wir auch mal hin“ (I27, Pos. 160, 10:20).

Sowohl Events als auch sportliche Übertragungen zeigen sich deutlich als möglicher Initiator einer Reiseentscheidung (siehe Kapitel 4.1. und 4.2.). In diesem Bezug kann ein Kausalzusammenhang mit einer konativen Absicht (=Kaufabschluss; siehe Kapitel 2.1.2.2.) identifiziert werden und das Modell von Woodside & Lysonski (1989) (siehe Kapitel 2.2.1.) als bestätigt bewertet werden. Vom Kommunikationsbudget werden laut Geschäftsführer des TVBs 25% für Veranstaltungen aufgewendet, welches jedoch reduziert wird, da gezielter durch den klassischen Marketing-Mix versucht wird, neue Gäste zu erreichen (IGF, Pos. 27, 09:01; IGF, Pos. 31, 10:31).

Bezugnehmend auf weitere Werbemaßnahmen der DMO (exklusive Events) zeichnet sich jedoch keine eindeutige Kausalität in Bezug auf die Gästeakquise ab. Dies wird bei genauerer Betrachtung von Interviewpartner/innen deutlich, welche angeben, vor Reiseantritt eine Werbeaktivität der Region (im direkten Zusammenhang - siehe Kapitel 4.1.) wahrgenommen zu haben:

Die von Touristin I14 angeblich gesehene Reisebeilage in einer illustrierten Zeitschrift wird vom Geschäftsführer widerlegt, da keine Anzeigen in Yellow Press Zeitschriften aufgrund der hohen Streuverluste veröffentlicht werden (IGF, Pos. 31, 10:31; IGF, Pos. 63, 14:58). Es wird angenommen, dass die Touristin ihr Wissen bzgl. der Region aus anderen Informationsquellen herangezogen hat und diese ungewollt verwechselt wurden. In diesem Zusammenhang wird auf die Feststellung von Beritelli & Laesser (2019) und Jeong et al. (2012) (siehe Kapitel 2.1.1.1.) hingewiesen, dass Menschen Vorstellungen bzgl. einer Region vorwiegend auf Basis von Medien, Nachrichten, Berichten, Erzählungen und Informationen aus der Schulzeit bilden. Diese Annahme wird durch folgende Statements unterstrichen: *„Es ist eher unbekannt, also es ist schon bekannt, aber ist jetzt nicht so, dass man explizit Werbung davon gehört hat“* (I3, Pos. 151, 11:55). *„[...] Also Seefeld war für uns als Name bekannt, aber nicht als Region, die jetzt sehenswert wäre, in irgendeiner Weise. Also nichts Bewusstes, dass wir jetzt von uns aus gesagt hätten, wir fahren jetzt dorthin“* (I9, Pos. 47, 03:23).

Aufgrund der aufgezeigten Ergebnisse (aus Kapitel 4.1.) werden zwei weitere Fälle (I23 und I24) hervorgehoben, da womöglich die wahrgenommene Werbeaktivität der ORS ausschlaggebend für die Reiseentscheidung war. Der Trigger (K9) verdeutlicht, dass Tourist I23 auf die Reise eingeladen und der Reiseentschluss vom Freund getroffen wurde. Demzufolge kann in diesem Fall der Einfluss von einer Werbeaktivität ausgeschlossen werden. Touristin I24 gelangte aufgrund eines spontanen Zufalls, während der Reise, in die ORS. Der Aufenthalt in der Region war

vor Reiseantritt nicht beabsichtigt, allerdings führte ein gelesener Zeitungsartikel sowie Erzählungen spontan zur Entscheidung, die Region (für eine Nacht) zu besuchen. Mit dem Hintergrundwissen, dass dieser Zeitungsartikel Österreich im Allgemeinen beschrieben hat und Seefeld mitunter erwähnt wurde, mindert jedoch die Bedeutung hinsichtlich einer DMO inszenierten Werbeanzeige. Zudem wird vom Tourismusverband ein Zusammenhang als eher unwahrscheinlich angesehen.

„[...] durch die lange Zeitspanne von 10 Jahren können wir dem Artikel leider nicht mehr genau nachgehen. Es ist allerdings eher unwahrscheinlich, dass der Tourismusverband viel damit zu tun hatte, da England nicht zu unserem Hauptzielmarkt gehört und sich unsere Werbemaßnahmen hauptsächlich auf den DACH Raum konzentrieren und früher vermehrt auch noch Italien und Benelux eingeschlossen wurden“ (L. Krenkel, Persönliche Mitteilung, 25. Juni 2021) (siehe S. A35).

Basierend auf den erläuterten Ergebnissen der Studie ist bei weiteren Werbeaktivitäten der DMO (exklusive Veranstaltungen) kein Kausalzusammenhang mit der Reiseentscheidung zu erkennen. Verstärkt wird dies durch die Ergebnisse des Kapitels 4.5., welches in keinem Zusammenhang mit der Olympiaregion Seefeld steht. Aus dem gesamten Sampling hat lediglich ein Gast aufgrund einer wahrgenommenen touristischen Werbemaßnahme, eine bereits auf dem Wunschzettel stehende Region (Südsteiermark) besucht. Diese weiteren Werbemaßnahmen einer DMO werden daher auch nicht als Beitrag angesehen, welche zur Vorstellung einer Region beitragen, da diese laut den Ergebnissen der Studie nicht gesehen werden. Dahingehend widersprechen die Ergebnisse der Theorie (siehe Kapitel 2.1.1.1.). Zudem lässt sich in Hinblick auf das Kommunikationsbudget des TVBs ein ökonomisches Ungleichgewicht zwischen Wirkungen von Maßnahmen und deren Investitionen feststellen.

Bezugnehmend auf die konative Zielsetzung wird die Auffassung von Freyer (2011) erwähnt, wonach erfolgreiche Kommunikationspolitik erst nach Kaufabschluss sichtbar ist (siehe Kapitel 2.1.2). Diese erwähnte Sichtbarkeit ist bei weiteren Werbeaktivitäten der DMO nicht gegeben. Abschließend wird auf den Entscheidungsprozess eingegangen. Im Kapitel 2.2.3. wird auf den Bedarf eines Startimpulses hingewiesen, um sich mit der Reiseplanung auseinanderzusetzen. Die Erkenntnisse der Masterarbeit haben gezeigt, dass Werbemaßnahmen einer DMO (exklusive Veranstaltungen) kaum bzw. gar nicht als Handlungsimpuls wirken.

In diesem Zusammenhang wird das Modell von Woodside & Lysonski (1989) als nicht zielführend bewertet. Ein Tourist (I27) veranschaulicht eine mögliche Ursache und äußert, dass ...

„[...] da eine Flut von Informationen einfach dabei [ist]. Oder wenn man sich nicht gerade mit diesem Thema - jetzt fahren wir in Urlaub auseinandersetzen oder jetzt planen wir unseren Urlaub - wenn man im täglichen Berufsalltag noch drin steckt [...] dann braucht man seine Konzentration“ (I27, Pos. 244, 20:59).

Dieses Statement lässt erahnen, dass Werbemaßnahmen einer Destination, wenn sich jemanden nicht gerade mit der Urlaubsplanung beschäftigt, missachtet bzw. übersehen werden.

Forschungsfrage 1 (Inwiefern beeinflussen Werbeaktivitäten des Tourismusverbands die Reiseentscheidung potenzieller Gäste?) kann aufgrund der erhaltenen Ergebnisse wie folgt beantwortet werden:

Werbeaktivitäten im Sinne von Veranstaltungen oder TV-Übertragungen von sportlichen (Groß-) Ereignissen aus der Olympiaregion Seefeld (z.B. Nordische Ski WM) haben durchaus die Kraft, Tourist/innen zu beeinflussen, als Handlungsimpuls eine Rolle zu spielen und zu einer gelungenen Gästeakquise beizutragen.

Bei weiteren Werbeaktivitäten der DMO lässt sich jedoch kein eindeutiger kausaler Zusammenhang in Bezug auf die Reiseentscheidung feststellen, da dadurch keine maßgebliche Beeinflussung des potenziellen Gastes stattfindet.

5.2. Wahrnehmung von Werbeaktivitäten des Tourismusverbands bei (wiederkehrenden) Gästen

Die Abbildungen im Kapitel 4.4. offenbaren, dass Kommunikationsmaßnahmen nach getätigter Reise in die ORS, im Vergleich zur Ausgangssituation vor dem ersten Reiseantritt, vermehrt wahrgenommen werden. Nach der Bildung von persönlichen Reiseerfahrungen fallen Werbeaktivitäten also eher auf bzw. bleiben im Gedächtnis. Diese Erkenntnis deckt sich mit der in der Theorie beschriebenen Verknüpfung und Codierung neuer und alter Kenntnisse (siehe Kapitel 2.2.3.1.). Bieger (2002) verweist darauf, dass wahrgenommene Reize ausschließlich mithilfe

eines bewussten Aufmerksamkeitsprozesses in das Gedächtnis gelangen. Diese Aufmerksamkeit wird auf Basis der eigenen Erfahrung generiert, während restliche Impulse ignoriert werden und aus dem Gedächtnis verschwinden (Gagné, 2011; Pikkemaat, 2002). Diese Annahme wird durch ein Statement von Tourist I19 verdeutlicht:

„Also wenn ich im Radio zum Beispiel eine Werbung von Seefeld höre, dann natürlich, dann erinnere ich mich zurück an den Urlaub in Seefeld oder an die Aufenthalte. Wohingegen wenn ich jetzt in der Werbung hören würde, von einem Skigebiet, wo ich noch nie war, dann würde ich die wahrscheinlich überhören“ (I19, Pos. 163, 22:45).

Weiters wird ersichtlich, dass der Wiedererkennungswert bzw. das Erinnerungsvermögen in Bezug auf TV-Ereignisse bei wiederkehrenden Gästen höher ist als bei potenziellen neuen Gästen. So werden unter anderem die sportlichen Übertragungen von Wettbewerben (speziell im Winter), die örtlichen Wettervorhersagen oder sonstigen TV-Sendungen („Schöne Platzal“) vermehrt wahrgenommen. Touristin I14 äußert in dem Zusammenhang Folgendes:

„Ja. Da freut man sich dann. Da freut man sich und wenn ich dann sage, schau‘ her mal, genau da hat es uns ja auch so gut gefallen. Auf jeden Fall bitte, das springt uns richtig ins Auge“ (I14, Pos. 137, 13:19).

Mit dem Hintergrundwissen, dass seitens des TVBs Kooperationen mit diversen Wetterdiensten bestehen, wird diese Werbemaßnahme eindeutig als inszenierte Werbeaktivität eingeordnet (siehe S. A25). Auffallend ist zudem, dass Gäste der Region Schwierigkeiten haben, vermeintlich gesehene Beiträge in Printmedien zu beschreiben. Daher wird interpretiert, dass die gesehenen Print-Maßnahmen keinen individuellen Handlungsimpuls ausgelöst haben, da anderenfalls der/die Reisende zumindest schemenhaft die Werbeaktivität wiedergeben könnten. Diese Annahme stützt sich unter anderem auf die Erkenntnisse des Kapitels 4.5., wo Werbeaktivitäten, welche zu einem Reiseabschluss führten, von den jeweiligen Tourist/innen präzise erläutert wurden.

Die Bewerbung und Durchführung von Veranstaltungen wird, wie auch von potenziellen Gästen, von wiederkehrenden Tourist/innen wahrgenommen und als Anreiz für eine erneute Reise in die ORS angesehen. *„Über eine Anzeige für Weitwanderungen und da startet eben von Seefeld auch eine Weitwanderung, der*

Karwendelmarsch, und daher bin ich nochmal in diese Region“ (I1, Pos. 235, 15:20).

Im Bereich online- und Social-Media-Marketing verdeutlichen wiederkehrende Gäste, dass sie laufend durch diverse Fotos und Stories über die Region informiert werden. Diese Aktivitäten werden als gezielte Werbemaßnahmen beschrieben. Zudem wird die Homepage des TVBs als aktive Werbepattform gesehen, welche den Tourist/innen im Gedächtnis bleibt. Hinsichtlich der online Präsenz des TVBs ist eine Abweichung der Theorie, welche besagt, dass Reisende die Kommunikationskanäle des TVBs nur flüchtig wahrnehmen, festzustellen (siehe Kapitel 1.1.). Im herangezogenen Sampling werden Kanäle wie die Homepage, Facebook und Instagram durchaus wahrgenommen. Dieses Resultat könnte jedoch mit dem einseitigen Teilnahmeaufruf über online Medien zusammenhängen (siehe Kapitel 3.2.1.3.). Tourist/innen äußern zudem Werbemaßnahmen in Bezug auf Retargeting wahrgenommen zu haben. Kommunikationsaktivitäten über die Region wurden im Internet gesehen, welche laut Angaben der Teilnehmer/innen aufgrund der durchgeführten Regionsrecherche angezeigt wurden. *„Tatsächlich eine zeitlang hatten wir relativ häufig bei YouTube Banner von der Region bekommen, dass müsste kurz darauf gewesen sein, als wir dort waren, da wir viel danach gesucht haben“ (I20, Pos. 135, 22:00).* Die erläuterten Ergebnisse veranschaulichen die zunehmende Bedeutung von online Medien, welche auch in der Theorie angezeigt wird (siehe Kapitel 2.2.3.2.).

Forschungsfrage 2 (Inwiefern werden Werbeaktivitäten des Tourismusverbands von wiederkehrenden Gästen der Region wahrgenommen?) kann aufgrund der erhaltenen Ergebnisse wie folgt beantwortet werden:

Wiederkehrende Gäste nehmen inszenierte Werbemaßnahmen der Olympiaregion Seefeld eher wahr als potenzielle neue Gäste. Dies ist auf die effektive Verknüpfung der persönlichen Erlebnisse in der Region mit wahrgenommenen Werbemaßnahmen zurückzuführen. Dadurch wird die gesehene Werbeaktivität eher codiert und lässt sich bei Bedarf abrufen. Besonders werden TV-Übertragungen und -Auftritte, Eventbewerbungen und Online-Werbemaßnahmen (inkl. Posts und Stories auf den Social-Media-Kanälen) wahrgenommen, wohingegen (auch von wiederkehrenden Gästen) Printmedien eher übersehen werden.

5.3. Theoretische und praktische Implikationen

Bezugnehmend auf die erste Forschungsfrage bleibt unbeantwortet, warum Events im Besonderen gegenüber klassischen Werbemaßnahmen eine stärkere Wirkung hinsichtlich der Gästeakquise haben. Diese Erkenntnis stellt für weiterführende Studien einen spannenden Untersuchungsrahmen dar. Aus den Ergebnissen können möglicherweise wichtige Schlüsse für einen effizienteren Ressourceneinsatz der DMO gezogen werden. Bei Beantwortung der zweiten Forschungsfrage wird deutlich, dass wiederkehrende Gäste Werbemaßnahmen eines TVBs eher wahrnehmen als potenzielle Tourist/innen. Aufbauend auf diesem Resultat kann die Kraft der wahrgenommenen Werbemaßnahmen als Handlungsimpuls im Entscheidungsprozess untersucht werden. Eine weitere Forschungsmöglichkeit wird in der Informationsüberflutung gesehen, welche es erschwert, Werbemaßnahmen einer touristischen Destination wahrzunehmen bzw. diese zu codieren und abzuspeichern (siehe Kapitel 2.1.2.1., 2.1.2.5. und 4.). Die Notwendigkeit origineller Ideen und innovativer Kommunikationsformen zur Erreichung der Zielgruppe wird in der Theorie bereits aufgegriffen (siehe Kapitel 2.1.2.5). Folgende Äußerungen der Interviewteilnehmer/innen verdeutlichen dieses Erfordernis:

„Also eine die mir immer wieder im Kopf ist, aber einfach nur weil sie so lustig war, die Werbung von Graubünden mit den Steinböcken. Die muss ich auch immer wieder meinen Freunden zeigen, weil ich sie so lustig finde, die ist mir im Kopf geblieben“ (I16, Pos.115, 09:56).

„[...] Ich finde das Einzige was da wirklich hängen bleibt sind halt irgendwelche Werbemaßnahmen, die völlig aus der Rolle tanzen. Irgendwelche die super lustig sind oder super schockierend oder irgendwie komplett anders sind als die anderen“ (I19, Pos. 211, 30:43).

Zukünftige Forschung kann sich das Ziel setzen, die Wahrnehmung origineller touristischer Werbemaßnahmen einer Region zu untersuchen und den Einfluss dieser im Entscheidungsprozess der Tourist/innen zu durchleuchten. Ein weiterer Anknüpfungspunkt für wissenschaftliche Untersuchungen liegt in der ähnlichen Visualisierung von Werbeanzeigen seitens der DMOs, welche es erschwert, Regionen anhand dieser zu identifizieren und zu differenzieren. Das nachfolgende Zitat offenbart die Schwierigkeit der Zuweisung.

„Der Ort war natürlich bei sehr schönem Wetter und die Berge waren im Hintergrund zu sehen, dann waren natürlich die Häuser sehr mit Blumen geschmückt an den Balkonen. So wie man es aus der Region oder aus dem Land Österreich auch kennt“ (I15, Pos. 95, 09:01).

Ein weiterer Forschungsansatz kann daher die Identifizierbarkeit und Zuordnung touristischer Werbemaßnahmen mit der jeweiligen Region darstellen. Ergänzend kann die Skepsis gegenüber touristischer Werbemaßnahmen untersucht werden, welche ggf. die Ursache für einen fehlenden Handlungsimpuls im Entscheidungsprozess darstellt.

„Ich springe jetzt nicht unbedingt auf die gut geölte Werbemaschine an, weil ich meine, diese Hochglanzbilder, die sehen von jedem Ort ja irgendwie toll aus. Aber das ist nicht immer unbedingt identisch mit der Realität dort“ (I18, Pos. 198, 17:22).

Nach Erläuterung weiterer möglicher theoretischer Forschungsansätze werden nachfolgend praktische Implikationen verdeutlicht: Allen voran profitiert der Tourismusverband Olympiaregion Seefeld von den gewonnenen Erkenntnissen, welche zugleich als Denkanstoß für weitere Tourismusverbände dient. Werden Werbemaßnahmen der DMO gezielt für die Gästeakquise neuer Tourist/innen eingesetzt, ist dies lediglich im Zusammenhang mit Veranstaltungen oder sportlichen Höhepunkten (z.B. Olympischen Spiele, WM,...) erfolgreich. Weitere Werbemaßnahmen werden aufgrund der selektiven Wahrnehmung kaum wahrgenommen und führen zu keinen Handlungsimpuls. Es wird erwähnt, dass sich die Erkenntnisse ausschließlich auf die Gästeakquise beziehen und kognitive und affektive Zielsetzungen (z.B. Verbesserung des Images) in der Studie nicht bewertet werden. Touristiker/innen müssen sich dieser Tatsache bewusst sein und dies bei der Planung und Umsetzung von Werbeaktivitäten und deren Zielsetzungen beachten.

Nach Betrachtung dieser Erkenntnisse wird der DMO Seefeld, hinsichtlich der geplanten Reduzierung von Veranstaltungen und der Intensivierung des klassischen Marketing-Mix zur Gästegewinnung, abgeraten. Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass dem klassischen Marketing-Mix aus Sicht einer DMO zu viel Wert beigemessen wird, um neue Gäste in die Region zu bringen. In diesem Zusammenhang kann eine Langzeit-Feldstudie durchgeführt werden, in welcher

Außenwerbemaßnahmen einer DMO stark reduziert bzw. vollständig gestrichen werden und die entstehenden Auswirkungen gemessen werden.

Die Ergebnisse verdeutlichen zudem, dass vorrangig Dienstleister/innen, persönliche Empfehlungen sowie die geografische Lage die Kraft haben, neue Gäste in die Region zu bringen (siehe Kapitel 4.2.). Daher sollte eine DMO vorrangig diese Themenfelder analysieren und für seine Zwecke nutzen. Dazu gehört einerseits das Aufbauen eines starken Netzwerks der Dienstleister/innen innerhalb der Destination. Die Sicherstellung einheitlicher Zielsetzungen und Erwartungshaltungen sowie ein flächendeckendes Qualitätsmanagement bzw. Qualitätssicherung, welches das Angebot in der Region stärken können (siehe Kapitel 2.3.). Andererseits sollen Tourist/innen direkt in der Region von der gesamten Dienstleistungskette und dem Servicestandard überzeugt sein, sodass nach der Reise die Destination weiterempfohlen wird. Der Tourismusverband könnte dahingehend die Ausrichtung im strategischen Bereich analysieren und ggf. Aufgabenfelder umgestalten, um Maßnahmen serviceorientierter und effizienter umzusetzen. Dazu rät auch die UNWTO (2019). Dazu zählt unter anderem eine umfangreiche Informationsbereitstellung und Gästebetreuung (online sowie direkt vor Ort). Weiters kann die Bereitstellung und Pflege der Infrastruktur sowie der Umwelt (Wartung der Loipen, Wanderwege, Sauberkeit in der Region, Regionsbusse für Tourist/innen,...) zu den koordinativen Aufgaben gezählt werden. Die Ergebnisse haben jedoch auch gezeigt, dass Social-Media-Präsenz besonders für wiederkehrende Gäste von Bedeutung ist, um mit der Region in Kontakt zu bleiben. Demnach werden online Marketingaktivitäten, im Sinne von der Erstellung von Stories und Posts, durchaus als ein wichtiger Aufgabenbereich einer DMO angesehen. Hinsichtlich der Gästeakquise sollte den Verantwortlichen allerdings bewusst sein, dass sich hierfür nicht alle Werbemaßnahmen eignen. Basierend auf dieser Erkenntnis könnte eine Umgestaltung des Marketingbereichs angestrebt werden, welche zunehmend auf eine lückenlose Informationsbereitstellung sowie auf die Weiterentwicklung der vorhandenen touristischen Infrastruktur hinarbeitet.

5.4. Limitationen der Forschung

Die größte Limitation wird der Stichprobenerstellung zugeordnet. Trotz einer wissenschaftsgerechten Samplinggröße von 26 Teilnehmer/innen ist die Stichprobe zu klein, um die gewonnenen Ergebnisse zu verallgemeinern. Dies ist dem gewählten Ansatz der Forschungsmethodik (siehe Kapitel 3) geschuldet. Aufgrund der im Jahr 2020 und 2021 andauernden Covid-19 Pandemie und der gesetzlichen

Einschränkungen war es nicht möglich, wie ursprünglich angedacht, direkt in der Olympiaregion Seefeld die Interviews mit Tourist/innen durchzuführen. Ein direktes Anfragen potenzieller Tourist/innen zur Teilnahme an der Studie wurde von den kontaktierten Hotels sowie vom Tourismusverband ORS, auf den Datenschutz verweisend, abgelehnt. Die Stichprobenerstellung beruht daher ausschließlich auf Facebook-Aufrufen. Die Selbstselektion sowie der einseitige Aufruf zur Teilnahme können daher zu Verzerrungen sowie zu einem unvollständigen Sampling führen (Döring & Bortz, 2016). Die Durchführung der Befragungen per Telefon, anstelle direkter face-to-face Befragungen, kann zudem zu einem Informationsverlust (z.B. Mimik und Gestik) führen (Gläser & Laudel, 2009). Wird die Herkunft der Interviewteilnehmer/innen analysiert, so fällt auf, dass diese vorwiegend aus Österreich und Deutschland stammen. Bezugnehmend auf das Interview mit dem Geschäftsführer Mag. (FH.) Elias Walser setzt sich die Hauptzielgruppe der Destination innerhalb eines Radius von 500 km zusammen (IGF, Pos. 22, 07:17). Es kommt daher zu einer erkennbaren Limitation von Tourist/innen, insbesondere in Bezug auf die Nachbarländer Schweiz und Italien. Eine weitere Problematik wird in der Momentaufnahme gesehen, welche aufgrund einer nachträglichen E-Mail deutlich wird. *„Nachtrag. Seefeld scheint immer wieder durch Meldungen in diversen Medien mit Sportveranstaltungen und als Trainingsort für Sportler auf. Da ist Seefeld einsame Spitze. [...] Das ist mir noch zu unserem Interview eingefallen“* (I21, Persönliche Mitteilung, 10. Mai 2021). Interviewteilnehmer/innen können Schwierigkeiten haben, spontan ihr verfügbares Wissen abzurufen, um ad-hoc auf Fragen zu antworten. Die Formulierung der FF1 führt zu einer weiteren Limitation: Im gesamten Sampling hat nur eine Person (I4) die Destination noch nicht besucht und erfüllt den Status eines potenziellen „Neukunden“. Bei allen weiteren Proband/innen wird die erste Reiseentscheidung für die ORS aufgrund gezielter Fragestellung in Erinnerung gerufen. Da bei manchen Tourist/innen die Reiseentscheidung sowie die Informationsbeschaffung bereits mehrere Jahre in der Vergangenheit liegt, kann es vorkommen, dass wahrgenommene Werbemaßnahmen nicht mehr abgerufen werden können. Dies hängt u.a. mit der Überflutung an Werbeaktivitäten im Alltag – unabhängig vom angebotenen Produkt – zusammen. Aufgrund dieser Tatsache ist die Aussagekraft in Bezug auf potenzielle neue Gäste eingeschränkt bzw. kritisch zu betrachten. Eine weitere Limitation liegt in der Untersuchung eines einzigen Tourismusverbands. Die Studie konzentriert sich ausschließlich auf den TVB ORS, weshalb keine Vergleichsmöglichkeiten zu anderen Tourismusverbänden bestehen.

5.5. Schlusswort

„Wer nicht wirbt, der stirbt!“
(Henry Ford, 1863-1947)

Gilt das auch für DMOs?

Bezugnehmend auf den Tourismusverband der Olympiaregion Seefeld kann dies nicht eindeutig bestätigt oder widerlegt werden. Anhand der Masterarbeit wird deutlich, welche Indikatoren Tourist/innen antreiben eine Reise in eine bestimmte Region zu tätigen. Inszenierte Werbemaßnahmen des TVBs werden hierfür von Tourist/innen vor dem Reiseantritt kaum bis gar nicht wahrgenommen, weshalb diese auch wenig Einfluss auf den individuellen Entscheidungsprozess haben. Eine Ausnahme wird bei durchgeführten Veranstaltungen in der Region sowie bei TV-Übertragungen sportlicher Großereignisse erkannt. Diese haben aus Sicht des Gastes die Kraft, als Handlungsimpuls zu agieren und eine Reiseabsicht in die Region hervorzurufen. Henry Ford hat diese Aussage vermutlich bezugnehmend auf Konsumgüter geäußert, welche sich charakteristisch deutlich vom touristischen Produkt differenzieren. Dahingehend kann das Zitat von Henry Ford für touristische Destinationen keine Anwendung finden.

6. LITERATURVERZEICHNIS

- Afshardoost, M. & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81, 104154.
- Albayrak, T., Caber, M. & Aksoy, S. (2010). Relationships of the Tangible and Intangible Elements of Tourism Products with Overall Customer Satisfaction. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 1(2), 140.
- Almeida-García, F., Domínguez-Azcue, J., Mercadé-Melé, P. & Pérez-Tapia, G. (2020). Can a destination really change its image? The roles of information sources, motivations, and visits. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100662.
- Amersdorffer, D., Bauhuber, F. & Oellrich, J. (2010). Das Social Web - Internet, Gesellschaft, Tourismus, Zukunft. In D. Amersdorffer, F. Bauhuber, R. Egger & J. Oellrich (Hrsg.), *Social Web im Tourismus: Strategien - Konzepte - Einsatzfelder* (S. 3–16). Springer.
- Anholt, S. (2012). Competitive Identity. In N. Morgan, A. Pritchard & R. Pride (Hrsg.), *Destination Brands: Managing Place Reputation* (3. Aufl., S. 21–31). Elsevier.
- Barnes, S. J., Mattsson, J. & Sørensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48, 121–139.
- Beerli, A. & Martín, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis – a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5), 623–636.
- Benckendorff, P. & Moscardo, G. (2010). Understanding Generation-Y Tourists: Managing the Risk and Change Associated with a New Emerging Market. In P. Benckendorff, G. Moscardo & D. Pendergast (Hrsg.), *Understanding Generation-Y tourists: Managing the risk and change associated with a new emerging market* (S. 38–46). CAB International.
- Beritelli, P. (2020). *Von offenbaren Destinationsentscheiden, weiteren Mythen im Destinationsmarketing und Konsequenzen für DMOs*.
- Beritelli, P. & Laesser, C. (2018). Destination logo recognition and implications for intentional destination branding by DMOs: A case for saving money. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 1–13.

- Beritelli, P. & Laesser, C. (2019). *Why DMOs and Tourism Organizations Do not Really ,Get/Attract Visitors‘: Uncovering the Truth behind a Cargo Cult*. St. Gallen. IMP-HSG.
- Beritelli, P., Reinhold, S. & Luo, J. (2019). "How Come You Are Here?" Considering the Context in Research on Travel Decisions. *Journal of travel research*, 58(2), 333–337.
- Berke, A., Fulton, G. & Vaccarello, L. (2014). *The retargeting playbook: How to turn web-window shoppers into customers*. Business Pro collection. John Wiley & Sons.
- Bieger, T. (2002). *Management von Destinationen* (5., neu bearb. und erg. Aufl.). Oldenbourg.
- Bieger, T. & Beritelli, P. (2013). *Management von Destinationen* (8. Aufl.). *Lehr- und Handbücher zu Tourismus, Verkehr und Freizeit*. Oldenbourg.
- Bieger, T. & Laesser, C. (2004). Information Sources for Travel Decisions: Toward a Source Process Model. *Journal of travel research*, 42(4), 357–371.
- Binter, U., Ferjan, M. & Neves, J. V. (2016). Marketing Mix and Tourism Destination Image: The Study of Destination Bled, Slovenia. *Organizacija*, 49(4), 209–223.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior* (10. ed., Student ed.). Thomson South-Western.
- Blain, C., Levy, S. E. & Ritchie, J. R. B. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of travel research*, 43(4), 328–338.
- Bornhorst, T., Brent Ritchie, J. R. & Sheehan, L. (2010). Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives. *Tourism Management*, 31(5), 572–589.
- Bruhn, M. (2008). *Dienstleistungsmarken* (1. Aufl.). Gabler.
- Bruhn, M. (2019). *Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis* (14., überarb. Aufl.). Springer.
- Bruhn, M., Meffert, H. & Hadwich, K. (2019). *Handbuch Dienstleistungsmarketing: Planung - Umsetzung - Kontrolle* (2., vollst. überarb. Auflage). Springer Gabler.
- Chen, M.-M. & Scovino, A. I. R. (2020). Which Photo Themes Evoke Higher Intention to Visit Switzerland? In J. Neidhardt & W. Wörndl (Hrsg.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2020* (S. 53–64). Springer.

- Choi, S., Lehto, X. Y. & O'Leary, J. T. (2007). What does the consumer want from a DMO website? A study of US and Canadian tourists' perspectives. *International Journal of Tourism Research*, 9(2), 59–72.
- Choi, Y., Hickerson, B. & Kerstetter, D. (2018). Understanding the Sources of Online Travel Information. *Journal of travel research*, 57(1), 116–128.
- Cohen, S. A., Prayag, G. & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872–909.
- Cooper, C.P., & Gilbert, D. (2008). Tourism Consumer Behaviour. In C. P. Cooper, J. Fletcher, A. Fyall, D. Gilbert & S. R. C. Wanhill (Hrsg.), *Tourism: Principles and practice* (4. Aufl., S. 42–71). Prentice Hall Financial Times.
- Coromina, L. & Camprubí, R. (2016). Analysis of tourism information sources using a Mokken Scale perspective. *Tourism Management*, 56, 75–84.
- Crouch, G. I. (2011). Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes. *Journal of travel research*, 50(1), 27–45.
- Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184–194.
- Decrop, A. (2000). Tourists' Decision-Making and Behavior Processes. In A. Pizam & Y. Mansfeld (Hrsg.), *Consumer Behavior in Travel and Tourism* (S. 103–133). The Haworth Press.
- Decrop, A. (2006). *Vacation decision making*. CABI Pub.
- Döring, N. & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (5. Aufl.). Springer-Lehrbuch. Springer.
- Dredge, D. (2006). Policy networks and the local organisation of tourism. *Tourism Management*, 27(2), 269–280.
- Dreyer, A. & Linne, M. (2016). *Grundwissen Tourismusmarketing*. UTB.
- Duden. (19. Mai 2021). *Wörterbuch: Intersubjektiv*.
<https://www.duden.de/rechtschreibung/intersubjektiv>
- Dwyer, L., Gill, A. & Seetaram, N. (Hrsg.). (2012). *Handbook of Research Methods in Tourism: Quantitative and Qualitative Approaches*. Edward Elgar Publishing.
- Egger, R., Jooss, M. & Schmeisser, S. (2009). Informationsverhalten von Freizeitreisenden im Kontext kultureller Besonderheiten. *HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik*, 46(6), 19–28.

- Eisenstein, B. (2014). *Grundlagen des Destinationsmanagements* (2., überarb. Aufl.). Oldenbourg Verlag.
- Eisenstein, B. (2021a). Destinationen. In A. Schulz, B. Eisenstein, M. A. Gardini, T. Kirstges & W. Berg (Hrsg.), *Grundlagen des Tourismus* (3. Aufl., S. 369–424). De Gruyter Oldenbourg.
- Eisenstein, B. (2021b). Touristische Nachfrage. In A. Schulz, B. Eisenstein, M. A. Gardini, T. Kirstges & W. Berg (Hrsg.), *Grundlagen des Tourismus* (3. Aufl., S. 73–132). De Gruyter Oldenbourg.
- Engel, J. F., Kollat, D. J. & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. Holt, Rinehart, and Winston.
- Flick, U. (2016). *Qualitative Sozialforschung: Eine Einführung* (Originalausgabe, 7. Aufl.). Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Fontanari, M. (2000). Trends und Perspektiven für das Destinationsmanagement: Erste empirische Ergebnisse. In M. Fontanari & K. Scherhag (Hrsg.), *Wettbewerb der Destinationen: Erfahrungen, Konzepte, Visionen* (1. Aufl., S. 73–93). Gabler.
- Foscht, T. & Swoboda, B. (2011). *Käuferverhalten: Grundlagen - Perspektiven - Anwendungen* (4. überarb. und erw. Aufl.). Springer.
- Freyer, W. (1993). *Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie* (4., erg. Aufl.). Oldenbourg.
- Freyer, W. (2006). *Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie* (8. Aufl.). *Lehr- und Handbücher zu Tourismus, Verkehr und Freizeit*. Oldenbourg.
- Freyer, W. (2011). *Tourismus-Marketing: Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft* (7. Aufl.). *Lehr- und Handbücher zu Tourismus, Verkehr und Freizeit*. Oldenbourg Verlag.
- Friedrichs, J. (2019). Forschungsethik. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (2. Aufl., S. 67–76). Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Gagné, R. M. (2011). *Die Bedingung des menschlichen Lernens* (5. Aufl.). *Standardwerke aus Psychologie und Pädagogik, Reprints: Bd. 6*. Waxmann.
- Gartrell, R. (1994). *Strategic partnerships: Destination marketing for convention and visitor bureaus* (2. Aufl.). Kendall/Hunt Publishing Co.
- Gehling, R. (2011). Theoretische Forschungsperspektive: global vs. lokal. In G. Naderer & E. Balzer (Hrsg.), *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis: Grundlagen - Methoden - Anwendungen* (2. Aufl., S. 658–668). Gabler Verlag.

- Gerke, T. (2006). *Tourismuswerbung: Marketing für Reisebüros, Reiseportale, Reiseveranstalter, Verkehrsträger und Destinationen* (1. Aufl.). mi-Fachverlag Wirtschaftsbuch.
- Gilbert, D. C. (1991). Consumer behavior in tourism. In C. P. Cooper (Hrsg.), *Progress in tourism, recreation and hospitality management* (3. Aufl., S. 78–105). Lymington, Hants.
- Gläser, J. & Laudel, G. (2009). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen* (3., überarb. Aufl.). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Gretzel, U. (2009). Das Online-Suchverhalten von Touristen. *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft*, 1(2), 151–164.
- Gretzel, U., Hwang, Y.-H. & Fesenmaier, D. R. (2012). Informing destination recommender systems design and evaluation through quantitative research. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6(4), 297–315.
- Grønflaten, Ø. (2009). Predicting Travelers' Choice of Information Sources and Information Channels. *Journal of travel research*, 48(2), 230–244.
- Han, H., Lee, S. & Lee, C.-K. (2011). Extending the Theory of Planned Behavior: Visa Exemptions and the Traveller Decision-making Process. *Tourism Geographies*, 13(1), 45–74.
- Hankinson, G. (2005). Destination brand images: a business tourism perspective. *Journal of Services Marketing*, 19(1), 24–32.
- Helfferich, C. (2019). Leitfaden- und Experteninterviews. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (2. Aufl., S. 559–574). Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Herrmann, H.-P. (2016). *Grundlagen der Tourismuspsychologie*. Springer.
- Hinterholzer, T. & Jooss, M. (2013). *Social Media Marketing und -Management im Tourismus*. Springer.
- Hoffmann, S. & Akbar, P. (2019). *Konsumentenverhalten: Konsumenten verstehen – Marketingmaßnahmen gestalten* (2., akt. Aufl.). Springer.
- Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. John Wiley & Sons.

- Hudson, S. (2000). Consumer Behavior Related to Tourism. In A. Pizam & Y. Mansfeld (Hrsg.), *Consumer Behavior in Travel and Tourism* (S. 7–34). The Haworth Press.
- Jacoby, J. (1984). Perspectives on Information Overload. *Journal of Consumer Research*, 10(4), 432–435.
- Jacoby, J., Speller, D. E. & Berning, C. K. (1974). Brand Choice Behavior as a Function of Information Load: Replication and Extension. *Journal of Consumer Research*, 1(1), 33.
- Jeong, C., Holland, S., Jun, S. H. & Gibson, H. (2012). Enhancing destination image through travel website information. *International Journal of Tourism Research*, 14(1), 16–27.
- Josiassen, A., Assaf, A. G., Woo, L. & Kock, F. (2016). The Imagery – Image Duality Model: An Integrative Review and Advocating for Improved Delimitation of Concepts. *Journal of travel research*, 55(6), 789–803.
- Kagermeier, A. (2020). *Tourismus in Wirtschaft, Gesellschaft, Raum und Umwelt: Einführung* (2., überarb. Aufl.). UTB; UVK Verlag.
- Käppler, T. & Geisel, V. (2020). „Siri, buche mir einen Flug nach Paris!“ - Wie die Digitalisierung die Reisewelt revolutioniert hat. In D. Pietzcker & C. Vaih-Baur (Hrsg.), *Ökonomische und soziologische Tourismustrends: Strategien und Konzepte im globalen Destinationsmarketing* (S. 281–283). Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH; Springer Gabler.
- Kelle, U. (2008). *Die Integration qualitativer und quantitativer Methoden in der empirischen Sozialforschung: Theoretische Grundlagen und methodologische Konzepte* (2. Aufl.). VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden.
- Killion, L. & Fisher, R. (2018). Ontology, Epistemology: Paradigms and Parameters for Qualitative Approaches to Tourism Research. In W. Hillman & K. Radel (Hrsg.), *Aspects of tourism: Bd. 82. Qualitative methods in tourism research: Theory and practice* (S. 1–28). Channel View Publications.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. & Saunders, J. A. (2011). *Grundlagen des Marketing* (5., akt. Aufl.). Pearson Studium.
- Kotler, P. & Bliemel, F. (2001). *Marketing-Management: Analyse, Planung und Verwirklichung* (10., überarb. und akt. Aufl.). Schäffer-Poeschel.
- Kroeber-Riel, W. (1992). *Konsumentenverhalten* (5. Aufl.). *Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften*. Vahlen.

- Kroeber-Riel, W. & Gröppel-Klein, A. (Hrsg.). (2019). *Konsumentenverhalten* (11. vollst. überarb., akt. und erg. Aufl.). Verlag Franz Vahlen.
- Kromrey, H., Roose, J. & Strübing, J. (2016). *Empirische Sozialforschung: Modelle und Methoden der standardisierten Datenerhebung und Datenauswertung mit Annotationen aus qualitativ-interpretativer Perspektive* (13., vollst. überarb. Aufl.). UVK Verlagsgesellschaft mbh.
- Kruse Brandão, T. & Wolfram, G. (2018). *Digital Connection: Die bessere Customer Journey mit smarten Technologien - Strategie und Praxisbeispiele*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Kuckartz, U. (2018). *Qualitative Inhaltsanalyse: Methoden, Praxis, Computerunterstützung* (4. Aufl.). Beltz Juventa.
- Kurt, R. & Herbrink, R. (2019). Sozialwissenschaftliche Hermeneutik und hermeneutische Wissenssoziologie. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (2. Aufl., S. 473–491). Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Kuß, A. & Tomczak, T. (2000). *Käuferverhalten: Eine marketingorientierte Einführung* (2. Aufl.). *Grundwissen der Ökonomik Betriebswirtschaftslehre*. Lucius und Lucius.
- La Hoz-Correa, A. de & Muñoz-Leiva, F. (2019). The role of information sources and image on the intention to visit a medical tourism destination: a cross-cultural analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(2), 204–219.
- Lammenet, E. (2019). *Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online-inklusive Facebook-Werbung* (7. Aufl.). Springer.
- Lamnek, S. (2010). *Qualitative Sozialforschung*. Beltz.
- Lee, H., Chung, N. & Nam, Y. (2019). Do online information sources really make tourists visit more diverse places? Based on the social networking analysis. *Information Processing & Management*, 56(4), 1376–1390.
- Li, T., Liu, F. & Soutar, G. N. (2021). Experiences, post-trip destination image, satisfaction and loyalty: A study in an ecotourism context. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100547.
- Longhi, C. (2008). *Usage of the internet and e-tourism: Towards a new economy of tourism*. <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00277767/document>

- Luo, M., Feng, R. & Cai, L. A. (2004). Information Search Behavior and Tourist Characteristics: The Internet vis-à-vis Other Information Sources. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2-3), 15–25.
- Macdonald, E. & Sharp, B. (2003). *Management perceptions of the importance of brand awareness as an indication of advertising effectiveness* [Doctoral dissertation]. Massey University, Department of Marketing.
- Mak, A. H. (2017). Online destination image: Comparing national tourism organisations' and tourists' perspectives. *Tourism Management*, 60, 280–297.
- María Munar, A. (2011). Tourist-created content: rethinking destination branding. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(3), 291–305.
- Martín-Santana, J. D., Beerli-Palacio, A. & Nazzareno, P. A. (2017). Antecedents and consequences of destination image gap. *Annals of Tourism Research*, 62, 13–25.
- Maurer, M. & Reinemann, C. (2006). *Medieninhalte: Eine Einführung*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* (12., überarb. Aufl.). Beltz.
- Mayring, P. (2016). *Einführung in die qualitative Sozialforschung: Eine Anleitung zu qualitativem Denken* (6. Aufl.). Pädagogik. Beltz.
- McGehee, N. G. (2012). Interview techniques. In L. Dwyer, A. Gill & N. Seetaram (Hrsg.), *Handbook of Research Methods in Tourism: Quantitative and Qualitative Approaches* (S. 365–376). Edward Elgar Publishing.
- McKercher, B., Wong, C. & Lau, G. (2006). How tourists consume a destination. *Journal of Business Research*, 59(5), 647–652.
- Meffert, H. (2000). *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele*. Mit neuer Fallstudie VW Golf (9., überarb. und erw. Aufl.). Springer Gabler.
- Meffert, H., Burmann, C. & Kirchgeorg, M. (2008). *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung; Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele* (10. Aufl.). Meffert-Marketing-Edition. Gabler.
- Meffert, H., Burmann, C. & Kirchgeorg, M. (2012). *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung; Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele* (11. Aufl.). Meffert-Marketing-Edition. Gabler Verlag.

- Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M. & Eisenbeiß, M. (2019). *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele* (13., überarb. und erw. Aufl.). Springer Gabler.
- Moore, K., Smallman, C., Wilson, J. & Simmons, D. (2012). Dynamic in-destination decision-making: An adjustment model. *Tourism Management*, 33(3), 635–645.
- Morgan, N., Hastings, E. & Pritchard, A. (2012). Developing a new DMO marketing evaluation framework. *Journal of Vacation Marketing*, 18(1), 73–89.
- Morgan, N., Pritchard, A. & Piggott, R. (2002). New Zealand, 100% Pure. The creation of a powerful niche destination brand. *Journal of Brand Management*, 9(4), 335–354.
- Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. (2004). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition* (2. Aufl.). Elsevier.
- Morrison, A. M. (2007). *Marketing and managing tourism destinations*. Routledge.
- Morrison, A. M. (2019). *Marketing and managing tourism destinations* (2. Aufl.). Routledge.
- Moscardo, G., Morrison, A. M., Pearce, P. L., Lang, C.-T. & O'Leary, J. T. (1996). Understanding vacation destination choice through travel motivation and activities. *Journal of Vacation Marketing*, 2(2), 109–122.
- Mundt, J. W. (2013). *Tourismus* (4., überarb. und erg. Aufl.). Oldenbourg.
- Nicosia, F. M. (1966). *Consumer decision process: Marketing and advertising implications*. Englewood Cliffs.
- No, E. & Kim, J. K. (2015). Comparing the attributes of online tourism information sources. *Computers in Human Behavior*, 50, 564–575.
- Oppermann, M. (1998). Destination Threshold Potential and the Law of Repeat Visitation. *Journal of travel research*, 37(2), 131–137.
- Pan, B. & Fesenmaier, D. R. (2006). Online Information Search. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 809–832.
- Pechlaner, H. (2000). Tourismusorganisation und Destinationen im Verbund. In M. Fontanari & K. Scherhag (Hrsg.), *Wettbewerb der Destinationen: Erfahrungen, Konzepte, Visionen* (1. Aufl., S. 27–40). Gabler.
- Pepels, W. (2008). *Basiswissen Marketing*. REDLINE Verlag.
- Picken, F. (2018). The Interview in Tourism Research. In W. Hillman & K. Radel (Hrsg.), *Aspects of tourism: Bd. 82. Qualitative methods in tourism research: Theory and practice* (S. 200–223). Channel View Publications.

- Pietzcker, D. (2020). Jede Reise beginnt im Kopf - Über den Aufbruch als Existenzform. In D. Pietzcker & C. Vaih-Baur (Hrsg.), *Ökonomische und soziologische Tourismustrends: Strategien und Konzepte im globalen Destinationsmarketing* (S. 55–69). Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH; Springer Gabler.
- Pike, S., Pontes, N. & Kotsi, F. (2021). Stopover destination attractiveness: A quasi-experimental approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100514.
- Pikkemaat, B. (2002). *Informationsverhalten in komplexen Entscheidungssituationen: Dargestellt anhand der Reiseentscheidung*. Lang.
- Plog, S. C. (1974). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4), 55–58.
- Poon, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. CAB International, Wallingford.
- ReiseAnalyse. (21. Februar 2021). *Erste ausgewählte Ergebnisse der 50. Reiseanalyse zur ITB 2020*. Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. https://reiseanalyse.de/wp-content/uploads/2020/03/RA2020_Erste-Ergebnisse_DE.pdf
- Reisenwitz, T. H. & Fowler, J. G. (2019). Information Sources and the Tourism Decision-making Process: An Examination of Generation X and Generation Y Consumers. *Global Business Review*, 20(6), 1372–1392.
- Rennhak, C. & Opresnik, M. O. (2016). *Marketing: Grundlagen* (1. Aufl.). *Studienwissen kompakt*. Springer Gabler.
- Ritchie, J. R. B. & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. CABI Pub.
- Ritchie, J. R. B. & Ritchie, R. J. B. (1998). The branding of tourism destination: Past achievements & Future challenges. *Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism, Marrakech, Morocco*, 1–31.
- Rompf, P., Dipietro, R. B. & Ricci, P. (2005). Locals' Involvement in Travelers' Informational Search and Venue Decision Strategies While at Destination. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18(3), 11–22.
- Roth, P. (2003). Grundlagen des Touristikmarketing. In P. Roth & A. Schrand (Hrsg.), *Touristikmarketing: Das Marketing der Reiseveranstalter, Verkehrsträger und Tourismusdestinationen* (4. Aufl., S. 31–147). Vahlen.

- Roth, P. & Schrand, A. (Hrsg.). (2003). *Touristikmarketing: Das Marketing der Reiseveranstalter, Verkehrsträger und Tourismusdestinationen* (4., überarb. und akt. Aufl.). Vahlen.
- Sainaghi, R. (2006). From contents to processes: Versus a dynamic destination management model (DDMM). *Tourism Management*, 27(5), 1053–1063.
- Schmoll G. A. (1977). *Tourism promotion*. Tourism International Press.
- Schreier, M. (2011). Qualitative Stichprobenkonzepte. In G. Naderer & E. Balzer (Hrsg.), *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis: Grundlagen-Methoden -Anwendungen* (2. Aufl., S. 241–256). Gabler Verlag.
- Schreier, M. (2012). *Qualitative content analysis in practice*. SAGE.
- Schumann, S. (2017). *Quantitative und qualitative empirische Forschung: Ein Diskussionsbeitrag*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Seddighi, H. R. & Theocharous, A. L. (2002). A model of tourism destination choice: a theoretical and empirical analysis. *Tourism Management*, 23(5), 475–487.
- Shaw, G. & Williams, A. (2009). Knowledge transfer and management in tourism organisations: An emerging research agenda. *Tourism Management*, 30(3), 325–335.
- Shi, L., Cole, S. & Chancellor, H. C. (2012). Understanding leisure travel motivations of travelers with acquired mobility impairments. *Tourism Management*, 33(1), 228–231.
- Sirakaya, E. & Woodside, A. G. (2005). Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism Management*, 26, 815–832.
- Smallman, C. & Moore, K. (2010). PROCESS STUDIES OF TOURISTS' DECISION-MAKING. *Annals of Tourism Research*, 37(2), 397–422.
- Steffen, A. & Doppler, S. (2019). *Einführung in die Qualitative Marktforschung: Design - Datengewinnung - Datenauswertung. essentials*. Springer Gabler.
- Steigleder, S. (2008). *Die strukturierende qualitative Inhaltsanalyse im Praxistest: Eine konstruktiv kritische Studie zur Auswertungsmethodik von Philipp Mayring*. Tectum-Verl.
- Stein, P. (2019). Forschungsdesigns für die quantitative Sozialforschung. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (2. Aufl., S. 125–142). Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Steinecke, A. (2013). *Destinationsmanagement*. UVK Verl.-Ges; UVK / Lucius.

- Strübing, J. (2018). *Qualitative Sozialforschung: Eine komprimierte Einführung* (2., überarbeit. und erw. Aufl.). De Gruyter Oldenbourg.
- Swarbrooke, J. & Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism* (2. ed., repr). Butterworth-Heinemann.
- Tasci, A. D. & Gartner, W. C. (2007). Destination Image and Its Functional Relationships. *Journal of travel research*, 45(4), 413–425.
- Tasci, A. D. & Kozak, M. (2006). Destination brands vs destination images: Do we know what we mean? *Journal of Vacation Marketing*, 12(4), 299–317.
- Tourismusverband Seefeld. (09. Mai 2021). *Teilnahmebedingungen | Teilnahmebedingungen | Service - Olympiaregion Seefeld*. Tourismusverband Seefeld. <https://www.seefeld.com/tirol-service/gewinnspiel-social-media/teilnahmebedingungen>
- Tribe, J. (2011). *Philosophical issues in tourism*. Channel View Publications.
- Um, S. & Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432–448.
- UNWTO. (1993). *Yearbook of Tourism Statistics*. World Tourism Organization (UNWTO).
- UNWTO. (2007). *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. World Tourism Organization (UNWTO).
- UNWTO. (2019). *UNWTO Guidelines for Institutional Strengthening of Destination Management Organizations (DMOs): Preparing DMOs for new challenges*. World Tourism Organization (UNWTO).
- Veal, A. J. (2006). *Research methods for leisure and tourism: A practical guide* (3. ed.). FT Prentice Hall.
- Volgger, M. & Pechlaner, H. (2014). Requirements for destination management organizations in destination governance: Understanding DMO success. *Tourism Management*, 41, 64–75.
- Wesselmann, S. & Hohn, B. (2012). *Public Marketing: Marketing-Management für den öffentlichen Sektor* (3., überarb. und erw. Aufl.). Springer Gabler.
- Wiesner, K. A. (2006). *Strategisches Tourismusmarketing: erfolgreiche Planung und Umsetzung von Reiseangeboten*. Erich Schmidt GmbH & Co KG.
- Wiesner, K. A. (2016). *Strategisches Tourismusmarketing: Erfolgreiche Planung und Umsetzung von Reiseangeboten* (2., neu bearb. Aufl.). Erich Schmidt.

- Woodside, A. G. & Lysonski, S. (1989). A General Model Of Traveler Destination Choice. *Journal of travel research*, 27(4), 8–14.
- Yu, P. & Zhang, H. (2020). Does Travel Really Enhance Destination - Country Image? Understanding Tourists' Changes in Perception toward a Destination Country. *Sustainability*, 12(10), 4294.
- Zerres, C. (2019). Kommunikationspolitik im Stadtmarketing. In T. Breyer-Mayländer & C. Zerres (Hrsg.), *Stadtmarketing: Grundlagen, Analysen, Praxis* (S. 121–140). Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A. & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213–223.

ANHANG

Inhaltsverzeichnis Anhang (A)

1. ERGÄNZUNG ZUM THEORIETEIL.....	A1
1.1. Differenzierung der Kommunikationsinstrumente.....	A1
1.2. Informationsquellen bei der Urlaubsplanung.....	A3
2. INTERVIEWLEITFADEN.....	A4
2.1. Interviewleitfaden für Tourist/innen.....	A4
2.2. Interviewleitfaden Geschäftsführer Tourismusverband ORS.....	A8
3. INHALTSANALYSE-2. SCHRITT KATEGORIENLEITFADEN.....	A10
4. K9 & K10 KATEGORIEN-ZUSAMMENFASSUNGEN.....	A17
5. ÜBERBLICK GETÄTIGTER WERBEMAßNAHMEN DER OLYMPIAREGION SEEFELD.....	A20
5.1. 2021.....	A20
5.2. 2020.....	A24
5.3. 2019.....	A28
5.4. 2018.....	A31
5.5. 2017.....	A33
6. E-MAIL VERKEHR MIT DER MARKETINGABTEILUNG DER ORS	A35

Inhaltsverzeichnis elektronischer Anhang (EA)

Einwilligungserklärung.....	EA1
Transkriptionen der Interviews	EA2
Transkriptionen des Interviews mit dem Geschäftsführer des TVBs	EA3
Inhaltsanalyse 1a. Schritt (Initiiierende Textarbeit).....	EA4
Inhaltsanalyse 1b. Schritt (Fallzusammenfassungen).....	EA5
Inhaltsanalyse 3. Schritt (Zuweisung der Hauptkategorien).....	EA6
Inhaltsanalyse 4., 5., 6. Schritt (Kodierung des gesamten Materials).....	EA7
Inhaltsanalyse 7. Schritt (Analyse).....	EA8

1. ERGÄNZUNG ZUM THEORIETEIL

1.1. Differenzierung der Kommunikationsinstrumente

Nachfolgend werden zum besseren Verständnis ergänzend zu Kapitel 2.1.2.3. weitere Kommunikationsinstrumente erklärt.

Klassische Werbung

Die Übermittlung der Botschaft erfolgt meist über Massenmedien (Radio, TV, Print,...), weshalb auch der Ausdruck Media-Werbung herangezogen wird (Bruhn, 2019). Es handelt sich hierbei um die sichtbare Außendurchführung der Marketingstrategie. Die Strategie muss dennoch von weiteren Ausführungsformen (siehe Kapitel 2.1.2.3.) des Marketing-Mixes gestützt werden, um die gewünschte Wirkung erzielen zu können (Kotler & Bliemel, 2001). *„Die Werbeabsicht muss wie ein roter Faden nicht nur im Marketing-Mix, sondern auch in allen Werbemaßnahmen erkennbar sein“* (Freyer, 2011, S. 609). Kreativität und Unterhaltung werden als wichtige Komponente der klassischen Werbung angesehen (Freyer, 2011).

Die gewünschte Werbebotschaft, welche sich meist auf ein Angebot oder Produkt bezieht (Roth & Schrand, 2003), ist von Verantwortlichen frei wähl- und kontrollierbar (Kagermeier, 2020) und orientiert sich am A.I.D.A. Modell. Jedoch muss betont werden, dass das effektive Einbinden der vier Stufen in der Praxis seine Schwierigkeiten mit sich bringt. Der Inhalt der Botschaft wird oft von der Besonderheit, der Idee und dem Thema geformt (Kotler & Bliemel, 2001). Die gesendete Werbebotschaft wird gleichermaßen mit dem Inhalt (den getätigten Aussagen) und der Aufbereitung des Mediums (die kreative Darstellung) vermittelt. Je nach Absicht und Zielgruppe wird zwischen den möglichen Werbemitteln entschieden (Freyer, 2011). Aussagekräftige Appelle sollen den Gast überzeugen und schlussendlich zu einem Kaufabschluss führen (Kotler & Bliemel, 2001).

Hinter klassischer Werbung verbirgt sich meist ein hoher Kostenaufwand (Wesselmann & Hohn, 2012). Bieger (2002) betont die Möglichkeit der gezielten Abgrenzung der einzelnen Zielgruppen, wodurch der Streuverlust eingegrenzt werden kann. Allerdings muss beachtet werden, dass die Kommunikation dennoch von einer Einseitigkeit und Unpersönlichkeit charakterisiert ist (Wesselmann & Hohn, 2012). Eine zu erwähnende Sonderrolle im Werbemarketing hat das Internet. *„Online-Marketing umfasst zum einen die Übertragung des klassischen Marketing*

auf Online-Medien, zum anderen neue Marketing-Aktivitäten, die sich vorrangig oder ausschließlich auf Online-Dienste und Bereiche beziehen“ (Freyer, 2011, S. 620). Aufgrund des vorhandenen Rahmens der Masterarbeit wird ausschließlich eine Auswahl der neuen Online-Werbemöglichkeiten, ohne weitere Erklärung, aufgezählt. Lammenett (2019) nennt in diesem Zusammenhang unter anderem Social-Media-Marketing, Keyword-Advertising, Blogs, Online-Banner / Buttons und Influencer-Marketing. Jedoch muss bedacht werden, dass das Phänomen des Webs 2.0⁶⁶ letztlich auch zu einer Veränderung des Verhaltens des/der Tourist/in führt (Mak, 2017).

Online Kommunikation

Die Verwendung von online Kommunikation ist in der heutigen Zeit unerlässlich. (Bieger, 2002). Zum einen können die vorhandenen klassischen Aktivitäten auf Online-Medien übertragen werden und zum anderen wurden neue Werbemöglichkeiten geschaffen (Freyer, 2011). Ein mögliches Beispiel zeigt die Platzierung von Online-Banner auf stark besuchten Homepages (Bieger, 2002). Ein nennenswerter Vorteil gegenüber den klassischen Werbemaßnahmen ist der klar abgrenzbare Zielgruppenbereich und der geringe Streuverlust. Dadurch erfolgt eine gezieltes Ansprechen (Kagermeier, 2020).

Die Öffentlichkeitsarbeit (PR)

Bei der Verwendung dieses Instrumentes wird vor allem, durch nicht-persönliche Kommunikation, die Vertrauensbildung angestrebt (Bieger, 2002). Die Glaubwürdigkeit des Unternehmens/der Region steht im Vordergrund (Wiesner, 2016). Das Unternehmen hat meist nur wenig Kontrolle über den finalen Beitrag, da Journalisten frei über die Berichterstattung entschieden (Dreyer & Linne, 2016). Die Finanzierung erfolgt meist in indirekter Form (Bieger, 2002).

Verkaufsförderung & Eventmarketing

Die persönliche Interaktivität steht im Mittelpunkt dieses Instruments, welche beispielsweise bei Messebesuchen möglich ist (Bieger, 2002). Durch den Austausch können gezielte Emotionen geschaffen werden. Aufgrund dessen

⁶⁶ „Das Web 1.0 war geprägt vom Bereitstellen und Herunterladen von Informationen und bot nur eine rudimentäre Möglichkeit der Kommunikation. Dies änderte sich mit dem Web 2.0 und den entstehenden Netzwerken. Der Austausch der Netzwerk-Mitglieder stand im Vordergrund, die Entstehung Sozialer Netzwerke und Web Communities nahm stark zu“ (Bruhn et al., 2019, S. 551).

werden immer häufiger auch Events dieser Kategorie zugeordnet, da diese auch von einer hohen Emotionalität geprägt sind (Wiesner, 2016).

Innovative Werbeformen

Diese Kategorie beschreibt Werbemaßnahmen, welche von einer Außergewöhnlichkeit geprägt sind. Dies kann hinsichtlich eines ungewöhnlichen Mediums sowie eines überraschenden Ereignisses sein. Ambush Marketing beschreibt beispielsweise die Vermarktung des eigenen Produktes bei Veranstaltungen anderer Organisatoren (Steinecke, 2013).

1.2. Informationsquellen bei der Urlaubsplanung

Wie bereits im Kapitel 2.2.3.2. ausführlicher erläutert hat die ReiseAnalyse (2020) interessante Auskünfte zu Informationsquellen bei der Urlaubsplanung veröffentlicht. Die nachfolgende Abbildung veranschaulicht die fünf häufigsten Informationsquellen der deutschen Bevölkerung und verdeutlicht deren Entwicklung anhand der Erkenntnisse aus den Jahren 2015 und 2017. Allerdings ist die Ausgrenzung des persönlichen Umkreises als Inspirationsquelle, aufgrund der gewonnenen Erkenntnisse der Masterarbeit, kritisch zu hinterfragen.

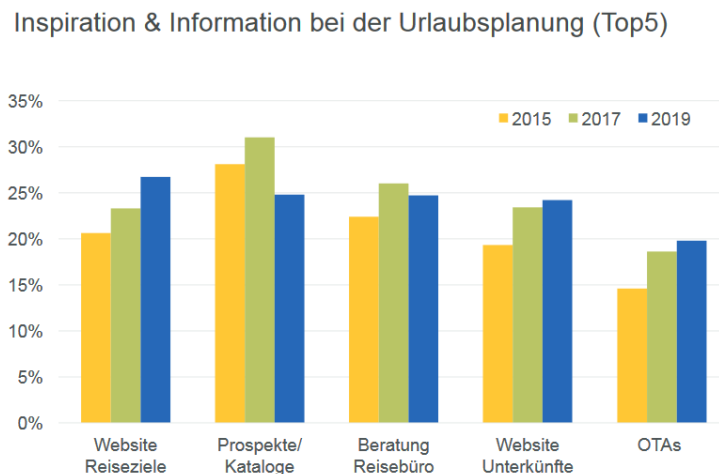


Abbildung A1: Weitere Einflussfaktoren auf das touristische Produkt

Quelle: ReiseAnalyse, 2020, S. 5

2. INTERVIEWLEITFADEN

2.1. Interviewleitfaden für Tourist/innen

HALBSTRUKTURIERTER INTERVIEWLEITFADEN	
EINFLUSS VON DESTINATIONSMARKETING EINER DMO AUF DIE REISEENTSCHEIDUNG POTENZIELLER GÄSTE AM BEISPIEL DER OLYMPIAREGION SEEFELD	
<p>F1: Inwiefern beeinflussen Kommunikationsaktivitäten des Tourismusverbands die Reiseentscheidung potenzieller Gäste?*</p> <p>F2: Inwiefern werden Kommunikationsaktivitäten des Tourismusverbands von (wiederkehrenden) Gästen der Region wahrgenommen?*</p> <p style="text-align: right;">*F1 & F2 wird den Proband/innen nicht mitgeteilt</p>	
INTERVIEWEINSTIEG	
<ul style="list-style-type: none"> • Begrüßung und Dank für die freiwillige Teilnahme am Interview • Kurze Vorstellung (Person, Studium & Masterarbeit) • Information über die Audioaufnahme des Gesprächs sowie Anonymisierung der Daten • Bitte um Unterzeichnung der Einverständniserklärung* <p style="text-align: right;">*Falls noch nicht vorab erhalten</p>	
HAUPTTEIL ZUR EMPIRISCHEN DATENERHEBUNG	
<p>Der Hauptteil des Interviews wird entlang der Customer Journey sowie des Entscheidungsprozesses aufgebaut, um so die einzelnen Schritte der Reiseentscheidung nachzuvollziehen.</p>	
<p>Demographische Daten</p> <ul style="list-style-type: none"> • Geschlecht • Alter • Nationalität • Bildungsstand (höchste abgeschlossene Ausbildung) 	
EINSTIEGSFRAGE	
<p>Wie oft waren Sie bisher in der Olympiaregion Seefeld zu Gast? Wann waren Sie das erste Mal in der Olympiaregion?</p>	
Leitfrage	Folgefragen / Sondierungsfragen
<p>Wie ist es dazu gekommen, dass Sie im Jahr XY in der Olympiaregion Seefeld zu Gast waren?</p>	<p>Was brachte Sie damals auf die Idee in die ORS zu reisen? Mit wem waren Sie unterwegs? Wer hatte den finalen Entschluss über das Reiseziel getroffen? Wer hat die Reiseplanung übernommen? War die Reise privat oder dienstlich? Wer bezahlte für die Reise?</p>

BETRACHTUNG DER REISEZIELE	
Leitfrage / Erzählimpuls	Folgefragen / Sondierungsfragen
<p>Erinnern Sie sich an das Jahr XY.</p> <p>Wie war Ihre Vorgehensweise, nachdem Sie beschlossen haben zu verreisen, das Reiseziel jedoch noch nicht festgestanden ist?</p>	<p>Was haben Sie unternommen, um von möglichen Reisezielen zu erfahren?</p> <p>Wie haben Sie sich über mögliche Reiseziele informiert?</p> <p>Wie kamen Sie auf die Idee, die Olympiaregion Seefeld in Betracht zu ziehen?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informationen über Bekanntenkreis? • Werbeanzeige - Social-Media Post /Werbeprospekt/ Zeitungsinserat? • Hotelangebot? • Reisebüro/Vermittler? • Zufälliges Google Ergebnis? • Bestimmtes Event/Ereignis? <p>Welche Reisezielalternativen standen für diese Reise zur Auswahl?</p> <p>Wie kam es dazu, dass Sie sich für die Olympiaregion entschieden haben?</p> <p>In welchem Ausmaß haben Sie vorab Informationen über die Olympiaregion Seefeld herangezogen?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Woher stammen diese Informationen? <p>Wo bzw. wie haben Sie Ihre Reise gebucht?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bei Reisevermittler/Büro – hatte der Reisevermittler die Olympiaregion Seefeld empfohlen oder hatten Sie bereits den Wunsch geäußert in diese Region zu reisen? <p>Haben Sie unter Zeitdruck entschieden?</p> <p style="text-align: right;">*Diese Zusatzinformation/-fragen werden nur bei Bedarf gegeben/gestellt</p>

BETRACHTUNG DER INFORMATIONS BESCHAFFUNG	
Leitsatz	Folgefragen / Sondierungsfragen
<p>Was haben Sie im Hinblick auf die Reisevorbereitung in die Olympiaregion Seefeld unternommen?</p>	<p>Können Sie mir ein vergleichbares Produkt nennen, wo Sie in etwa ein ähnliches Maß an Informationen für den Kaufabschluss heranziehen?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Neues Buch, neue Kleidung, neuer Laptop, neues Auto? <p>Wie ist es Ihnen gelungen den Überblick über all die Informationen zu behalten?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Können Sie mir die Informationsquellen beschreiben, welche Sie für die Informationsbeschaffung nutzten, kurz beschreiben? • Welche Informationen hatten am meisten Relevanz für Ihre persönliche Reiseentscheidung? <p>Ist Ihnen bei der Suche nach Reiseinformationen eine bestimmte Werbemaßnahme oder Anzeige aufgefallen, welche Sie der Olympiaregion Seefeld zuordnen würden?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Können Sie mir diese kurz beschreiben? <p style="text-align: right;">*Diese Zusatzinformation/-fragen werden nur bei Bedarf gegeben/gestellt</p>

BETRACHTUNG DES ENTSCHEIDUNGSPROZESSES	
Leitfrage	Folgefragen / Sondierungsfragen
Inwiefern hat Sie die wahrgenommene Werbemaßnahme inspiriert bzw. Ihre Reiseentscheidung beeinflusst?	<p>Gab es Ihrer Meinung nach weitere Auslöser/Anreize für Ihre Reisezielentscheidung?</p> <ul style="list-style-type: none"> • bestimmtes Angebot • bestimmter (Zeitung-)artikel, Blog • besonderes Foto (auch auf den Social-Media-Kanälen, Webseite,...) • Dokumentation im TV • besondere Erzählung • bestimmtes Event, Attraktivität, Themenweg? →Wie wurden sie darauf aufmerksam? <p>Haben Sie einen der genannten Anreize wahrgenommen?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Können Sie mir diesen kurz beschreiben? <p style="text-align: right;">*Diese Zusatzinformation/-fragen werden nur bei Bedarf gegeben/gestellt</p>

BETRACHTUNG NACH DER REISEENTSCHEIDUNG UND VOR ORT	
Leitfrage	Folgefragen / Sondierungsfragen
Wie gingen Sie bei der weiteren Reiseplanung vor, nachdem Sie sich für die Olympiaregion Seefeld entschieden haben?	<p>Auf welche Art und in welcher Intensität haben Sie sich über die Möglichkeiten innerhalb der Region informiert?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inwiefern wurden Sie durch bestimmte Maßnahmen inspiriert? • Bitte beschreiben Sie mir diese Maßnahme genauer! <p>Wer stellte die Informationen zur Verfügung, welche Sie für die Planung herangezogen haben?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wie detailliert planten Sie Ihre Reise vorab? <p>Wie informierten Sie sich direkt vor Ort?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inwiefern war der (örtliche) Tourismusverband für Sie von Bedeutung? • Inwiefern war Ihnen die Website des Tourismusverbands behilflich? • Besuchten Sie eines der Informationsbüros? • Beschreiben Sie bitte das Logo bzw. den visuellen Eindruck des Logos des Tourismusverbands Seefeld. • Haben Sie sich bestimmte Apps, Karten oder Reiseführer für die Olympiaregion Seefeld heruntergeladen/besorgt? <p>Ist Ihnen direkt in der Olympiaregion Seefeld eine Werbeaktivität, ein Werbeplakat etc. aufgefallen?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Können Sie mir dies bitte näher beschreiben? • Was hat dies bei Ihnen ausgelöst? <p style="text-align: right;">*Diese Zusatzinformation/-fragen werden nur bei Bedarf gegeben/gestellt</p>

BETRACHTUNG NACH DER REISE	
Leitfrage	Folgefragen / Sondierungsfragen
Haben Sie nach Ihrer Reise eine Werbemaßnahme der Olympiaregion Seefeld wahrgenommen/ gesehen?	<p>Bitte beschreiben Sie mir, was Sie gesehen/gehört/ haben!</p> <ul style="list-style-type: none"> • Was löst diese Werbeanzeige der Olympiaregion in Ihnen aus? • Haben Sie daraufhin ein geeignetes Hotel gesucht oder eine Reservierung/Buchung vorgenommen? • Inwiefern haben Sie Ihren Reisepartner darüber informiert? • Inwiefern hat Sie diese Werbeanzeige/-maßnahme inspiriert? <p>Wie kam es dazu, dass Sie sich erneut für die Olympiaregion entschieden haben?</p> <p>Wie und mit wem werden Urlaubserlebnisse geteilt?</p> <p>Empfehlen Sie Olympiaregion Seefeld?</p> <p style="text-align: right;">*Diese Zusatzinformation/-fragen werden nur bei Bedarf gegeben/gestellt</p>

BETRACHTUNG VON WERBEMAßNAHMEN IM ALLGEMEINEN

Leitsatz	Vertiefungsfragen
Können Sie mir bitte eine Werbemaßnahme einer Urlaubsregion/eines Tourismusverbands (unabhängig von Seefeld) beschreiben?	Was hat diese Maßnahme in Ihnen ausgelöst? Was haben Sie daraufhin unternommen?

INTERVIEWABSCHLUSS

Abschlussfrage

- Möchten Sie noch etwas zu unserem Gespräch hinzufügen?

Offizieller Interviewabschluss

- Erneutes Bedanken
- Beendung der Aufzeichnung
- Nachgespräch
- Verabschiedung

Interviewprotokoll

- Verwendete technische Hilfsmittel (Telefon, Audio-Aufnahme,...)
- Dauer des Interviews
- Ggf. Notierung wichtiger Informationen nach Gesprächsende
- Sonstige Besonderheiten/Auffälligkeiten/Stimmungsänderungen etc.

2.2. Interviewleitfaden Geschäftsführer Tourismusverband ORS

HALBSTRUKTURIERTER INTERVIEWLEITFADEN	
EINFLUSS VON DESTINATIONSMARKETING EINER DMO AUF DIE REISEENTSCHEIDUNG POTENZIELLER GÄSTE AM BEISPIEL DER OLYMPIAREGION SEEFELD	
F1:	Inwiefern beeinflussen Kommunikationsaktivitäten des Tourismusverbands die Reiseentscheidung potenzieller Gäste?*
F2:	Inwiefern werden Kommunikationsaktivitäten des Tourismusverbands von (wiederkehrenden) Gästen der Region wahrgenommen?*

INTERVIEWEINSTIEG
<ul style="list-style-type: none">• Begrüßung und Dank für die freiwillige Teilnahme am Interview• Kurze Vorstellung (Person, Studium & Masterarbeit)• Information über die Audioaufnahme des Gespräches sowie Anonymisierung der Daten• Bitte um Unterzeichnung der Einverständniserklärung

HAUPTTEIL ZUR EMPIRISCHEN DATENERHEBUNG
HAUPTTEIL Um die Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen des Tourismusverbands Olympiaregion Seefeld und deren Absicht einordnen und bewerten zu können, wird mit der Geschäftsführung des Tourismusverbands, Mag. (FH) Elias Walser, ein Interview geführt.
MARKE UND IMAGE DER OLYMPIAREGION SEEFELD
Was steht im Zentrum der Marke Olympiaregion Seefeld? Was sind die Grundwerte der Marke Seefeld? Was liegt dem Image der Olympiaregion Seefeld zugrunde?
ZIELGRUPPE
Wie wird die Zielgruppe/werden die Zielgruppen für die Olympiaregion Seefeld abgegrenzt (nach demografischen Aspekten, nach Aktivitäten, nach sozialem Status, etc.)? Auf welcher/n Zielgruppe(n) liegt bei der Bewerbung der Olympiaregion Seefeld der Fokus?

MARKETING- UND KOMMUNIKATIONSMAßNAHMEN

Welche Wichtigkeit haben für den TVB Seefeld Kommunikationsaktivitäten (am Heimatort der Tourist/innen)?

Inwiefern werden Maßnahmen gesetzt, um Gäste für die Olympiaregion Seefeld zu gewinnen?

Inwiefern wird bei diesen Maßnahmen auf die unterschiedlichen Zielgruppen differenziert eingegangen?

Was versteht der TVB Seefeld unter Kommunikationsmaßnahmen?

Welche Kommunikationsmaßnahmen werden vom TVB Seefeld in den Zielmärkten gesetzt?

Welche Ziele verfolgt der TVB Seefeld mit den Kommunikationsmaßnahmen in den Zielmärkten?

Welche Kommunikationsmaßnahmen werden vom TVB Seefeld in der Region gesetzt?

Welche Ziele verfolgt der TVB Seefeld mit den Kommunikationsmaßnahmen in der Region?

Wie ist die Gewichtung der Kommunikationsinstrumente (Online, Print, TV, etc.)?

Inwiefern wird der Erfolg dieser Kommunikationsmaßnahmen gemessen?

Wie verteilt sich das Budget prozentuell auf die unterschiedlichen Instrumente bzw. Maßnahmen?

DMO IM ALLGEMEINEN

Bei der Abkürzung DMO steht das M einerseits für Marketing und andererseits für Management. Welche Bezeichnung ist zutreffender für den Tourismusverband Seefeld?

Inwiefern wird DSO (Destination Service Organisation) für zutreffend angesehen?

In Bezug auf die Bedeutung und Wichtigkeit der Tourismusverbandsaktivitäten. Wie ist die prozentuelle Verteilung zwischen Kommunikationsaktivitäten und Service-Tätigkeiten?

AUSBLICK

Wird eine Änderung der Marketing- und Kommunikationsstrategie in Betracht gezogen?

Worauf liegt der Fokus bei Innovationen in diesem Bereich?

3. INHALTSANALYSE-2. SCHRITT KATEGORIENLEITFADEN

Deduktive Kategorienanwendung = anhand theoretischer Erwägungen ergänzt durch vier induktive Kategorien = Kategorienbildung direkt aus dem Material.

HAUPT-KATEGORIE	SUB-KATEGORIE	K. NR.	DEFINITION/ KURZBESCHREIBUNG	FALL	ANWENDUNGSBEISPIEL	ABGRENZUNGSREGELN
TOURISTISCHE DESTINATION	Olympiaregion Seefeld als Reiseziel	K1	Dieser Code umfasst Beschreibungen sowie Besonderheiten der Region, welche von Gästen geäußert werden.	I 10, Pos. 37, 02:28	Ich glaube, das komplette Angebot einfach dort. Also man hat eben diese Schneesicherheit , dass halt immer ganz, ganz wichtig ist, dass man auch hoch liegt , und das ist in Seefeld natürlich gut gegeben. Daneben auch diese Wanderwege , wir wandern ganz gern und dieses Städtchen einfach, dass man trotzdem noch ein bisschen Einkaufsmöglichkeiten hat zum Flanieren .	In diesem Zusammenhang werden Aussagen kodiert, welche die Region beschreiben. Es werden Aussagen zu den Gegebenheiten, Möglichkeiten und Besonderheiten der Region kodiert. Sowie Äußerungen, warum dies den/der Tourist/in zusagt. Zudem werden die geäußerten Erwartungen an die Region in dieser Kategorie gesammelt. Ausschlaggebende Gründe für die Reisezielentscheidung werden mit dem Code (K8 oder K9) kodiert.
	Alternative Reiseziele	K2	Dieser Code wird vergeben, wenn alternative Reiseziele zur Wahl standen bzw., wenn ausdrücklich gesagt wird, dass es keine andere Option gab.	I 20, Pos. 62, 09:51	Nein, wir hatten uns auch andere angeschaut . Mir fällt aber gerade nichts ein. Ich glaube, es waren einfach andere Skigebiete rund um Innsbruck , aber da sind welche rausgefallen tatsächlich, weil sie nur für Schifahrer geeignet waren.	Dieser Kategorie sind ausschließlich Aussagen zugeordnet, welche sich auf alternative Reiseziele beziehen bzw. Aussagen, welche das Heranziehen von Alternativen eindeutig verneinen.

INFORMATIONSBESCHAFFUNG	Ausmaß & Intensität der Informationsbeschaffung	K3	Dieser Code bezieht sich auf Aussagen, welche den Umfang der Informationsbeschaffung zur Reise in die Olympiaregion Seefeld beschreiben.	I 5, Pos 63, 05:59	Es ist wirklich so, man hat abends, wenn das Kind im Bett war, (...) habe ich wirklich dann, das erste Mal im April , aus dem Allgäu offiziell wieder nach Hause, dann habe ich mich ans Internet gehängt, habe Emails geschrieben die Frühstückspension, habe mich dort kundig gemacht und dann wurde das wirklich zwischen Juni und Dezember wurde es dann geplant . Nach dem Fahrplan geschaut von der Bahn, der erst 3 Monate vorher rauskommt. Und ich sage mal so zwischen Juli und Dezember , man war immer nur am Machen.	In dieser Kategorie geht es um die Intensität und das Ausmaß der Informationsbeschaffung. Dies wird in Verbindung mit der ersten Reise nach Seefeld gesetzt. Falls für die erste Reise kaum bis keine Informationen besorgt wurden, kann sich dies auch auf eine allgemeine Informationsbeschaffung zur Urlaubsdestination beziehen. Dies wird im Falle ausdrücklich erwähnt.
	Herangezogene Informationsquellen	K4	Dieser Code umfasst herangezogene Informationsquellen für die Reiseplanung und Anlaufstellen direkt vor Ort in der Olympiaregion Seefeld.	I 25, Pos. 63, 02:47	Direkt beim Tourismusverband beziehungsweise Broschüren durchgelesen und angeschaut. Dann teilweise auch über Mundpropaganda .	In dieser Kategorie werden alle genannten Informationsquellen zugeordnet. Diese beziehen sich einerseits auf die Informationsquellen vor Reiseantritt. Andererseits können auch Informationsquellen (z.B. an der Rezeption, im Tourismusbüro,...) direkt in der Region gemeint sein. Die Informationsquellen beziehen sich auf die Seefeld-Reise. Falls dies eine andere Reise betrifft, wird darauf hingewiesen. Zudem werden Aussagen beziehungsweise auf die

					Homepage des Tourismusverbands sowie die örtlichen Informationsbüros ergänzt, unabhängig, ob diese besucht wurden oder nicht. Es geht jedoch klar hervor, ob die Informationsquelle genutzt wurde oder nicht.
Verantwortung für die Reiseplanung	K5	Dieser Code beschreibt die Verantwortliche/den Verantwortlichen für die Reiseplanung.	I 2, Pos. 63, 03:00	Nein, mein Mann fährt nur mit , dass ist bei allen Urlauben so.	Diese Kategorie beschreibt die Verantwortlichen/den Verantwortlichen für die Reiseplanung in die Olympiaregion Seefeld. In diesem Zusammenhang werden Aussagen kodiert, welche gezielt darauf verweisen, wer die Planung der Reise übernommen hat.
Teilen von Urlaubserlebnisse (induktiv)	K6	Dieser Code umfasst Aussagen im Zusammenhang mit dem Teilen von Urlaubserlebnissen.	I 10, Pos. 189, 17:06	Ja, also natürlich jetzt über Zeiten mit WhatsApp stellt man da viel in seinen Status , das mache ich dann gerne oder lade auch mal über Facebook ein Bild hoch . Oder mit der Pferdekutsche, wo wir dann fahren, lade ich mal ein Bild rauf. Unterhalt mich viel. Man erzählt , man zeigt Bilder und ja, man wird oft angesprochen . Oh Gott, wo wart ihr denn wieder? Und wie schön und herrlich und ja.	In dieser Kategorie werden Aussagen kodiert, welche im Zusammenhang mit dem Teilen von Urlaubserlebnisse stehen. Es werden einerseits Aussagen kodiert, die die Art des Teilens (z.B. Posten auf Facebook, Erzählungen) wiedergeben. Andererseits wird erfasst mit wem (z.B.: Familie, Freunde,...) geteilt wird.

ENTSCHEIDUNGS-PROZESS	Einfluss der Reisebegleitung oder der Reisegruppe	K7	Dieser Code umfasst Personen bzw. Personengruppe, welche grundsätzlich die Idee geäußert haben in die Region zu reisen bzw. den finalen Entschluss getroffen haben, tatsächlich die Region zu besuchen.	I 15, Pos. 115, 11:29	Ich war dann doch sehr froh, als dann meine Freundin dieses Angebot gefunden hat und war dann auch Feuer und Flamme dort mal hinzureisen.	In dieser Kategorie werden Aussagen kodiert, in welchen Personen oder Gruppen genannt werden, welche die Idee/die Intention gehabt haben, in die Region zu reisen. Es werden Aussagen kodiert, welche den Einfluss der Mitreisenden beschreiben. In diesem Zusammenhang geht es nicht (wie bei Kategorie K5) um die Reiseplanung, sondern primär um die Idee generell in die Region zu reisen.
	Art der Reisebuchung	K8	Dieser Code umfasst die Buchungsart für die Reise in die Olympiaregion Seefeld.	I 3, Pos. 87, 05:42	Nein, das ist also durch Internetrecherche gegangen und dann gebucht per Telefon oder E-Mail direkt im Hotel .	In dieser Kategorie werden Aussagen kodiert, welche die Buchungsform der Reise beschreiben. Dazu zählen u.a. Buchungsmöglichkeiten über diverse Plattformen, direkt Anfrage im Hotel, über Reisebüros bzw. direkt über den Tourismusverband.
	Schlüsselinformationen (Trigger) für die Reisezielentscheidung	K9	Dieser Code beschreibt die Auslöser für die Reisezielentscheidung, sozusagen den Trigger, die Region aufzusuchen.	I 6, Pos. 33, 01:23	Wir haben einen Gutschein bekommen , für den Quellenhof in Leutasch.	Diese Kategorie befasst sich mit den herausgefunden Triggers, welche letztendlich den ausschlaggebenden Grund für die Reisezielentscheidung gegeben habe. In der Kategorie wird sozusagen der Hauptgrund für die Reiseentscheidung kodiert.

	Sekundäre Einflüsse für die Reisezielentscheidung	K10	Dieser Code umfasst sekundäre Einflüsse, welche die Reisezielentscheidung gelenkt haben.	I 16, Pos. 31, 01:32	Es ist so, dass meine Großeltern schon jahrelang , aber das ist schon lange her und auch meine Onkel und Tanten, viel nach Seefeld gereist sind und dann ist meine beste Freundin zufälligerweise auch nach Seefeld gegangen und dann war ich irgendwie wieder voll motiviert , mal danach zu schauen.	In dieser Kategorie werden Aussagen kodiert, welche für die Auswahl des Reisezieles von Bedeutung waren, jedoch nicht den Hauptgrund (wie in Kategorie K8) darstellen. Es geht hier eher um Maßnahmen, welche dann schlussendlich die finale Entscheidung unterstützt haben.
TOURISTISCHE WERBEMAßNAHMEN	Wahrgenommene Werbemaßnahmen vor Reiseantritt	K11	Dieser Code umfasst jegliche Art von wahrgenommenen Werbemaßnahmen am Heimatort vor dem ersten Reiseantritt in die Olympiaregion Seefeld.	I 14, Pos. 93, 08:07	Ja, also man hat schon auch immer wieder gehört auch von dem Gebiet und auch gelesen oder im Fernsehen kurz irgendwas gesehen und ja und es gibt oft so bunte Zeitungen , wo dann 2-3 Blätter dabei sind von der Gegend . Ja eigentlich durch Zufall aus muss ich sagen, ja.	Aussagen in dieser Kategorie beziehen sich auf Werbemaßnahmen der ORS, welche vor dem ersten Reiseantritt gesehen wurden. Außerdem werden Aussagen kodiert, welche diese wahrgenommenen Maßnahmen und die weiteren Impulse beschreiben. Hiermit ist gemeint, inwiefern die wahrgenommenen Maßnahmen bei dem/der Tourist/in einen bestimmten Handlungsimpuls ausgelöst hat.
	Wahrgenommene Werbemaßnahmen direkt in der Region	K12	Dieser Code umfasst jegliche Art von wahrgenommenen Werbemaßnahmen direkt in der Olympiaregion Seefeld.	I 24, Pos. 155, 16:38	Yes. We have seen the banners that hang from the lanterns. I mean, I think it was one year before the Nordic Games, there was the Seefeld stone on a countdown display that was in the square by the church that was counting the days	Aussagen in dieser Kategorie beziehen sich auf Werbemaßnahmen direkt in der ORS. In diesem Zusammenhang ist es unwichtig, während welcher Reise diese Werbemaßnahmen wahrgenommen worden sind. Weiters werden die

					down to the Nordic Championship . So, I remember seeing that.	Beschreibungen der Werbemaßnahmen sowie dessen Handlungsimpuls kodiert.
Wahrgenommene Werbemaßnahmen nach Rückkehr von der Reise (induktiv)	K13	Dieser Code umfasst jegliche Art von wahrgenommenen Werbemaßnahmen der Olympiaregion Seefeld am Heimatort nach Abschluss der Reise .	I 9, Pos. 113, 07:39	Moment, außer vielleicht muss ich jetzt sagen, bei Sportsendungen , wenn Veranstaltungen - Sportveranstaltungen - sind in Seefeld. Da gefällt es mir auch, aber sonst nicht .	Aussagen in dieser Kategorie beziehen sich auf Werbemaßnahmen der ORS, welche nach der Reise, nach der Rückkehr am Heimatort, wahrgenommen wurden. In diesem Zusammenhang ist es unwichtig nach der wievielten Reise diese Werbemaßnahmen wahrgenommen wurden. Außerdem werden auch Aussagen kodiert, welche diese wahrgenommenen Maßnahmen beschreiben sowie, die weiteren Anreiz bzw. Impulse.	
Allgemein Wahrgenommene touristische Werbemaßnahmen	K14	Dieser Code umfasst jegliche Art von wahrgenommenen touristischen Werbemaßnahmen, unabhängig von der Region.	I 3, Pos. 171, 14:24	Ja natürlich, das habe ich vorhin eh schon erwähnt, dass ich recht viel mit dem Auto unterwegs bin und höre recht oft Radio . Da hört man schon sehr oft Werbungen über Regionen . Was weiß ich, wie zum Beispiel Zell am See Kaprun ist irgendwie jedem ein Begriff, die Werbung hört man oft .	Diese Kategorie beinhaltet Aussagen in Bezug auf generell wahrgenommene touristische Werbemaßnahmen, unabhängig von der Region. Mit diesem Code werden Aussagen kodiert, welche beschreiben, ob ein Gast generell touristische Werbemaßnahmen vernommen hat. Diese Aussagen sind auf keine Destination beschränkt und daher von weltweiten Regionen und Orten möglich. Werbemaßnahmen von der ORS werden in dieser Kategorie nicht eingeordnet, da diese bereits in K11-K13 eingeordnet sind.	

	Anregung oder Buchung nach Werbeanzeige (induktiv)	K15	Dieser Code beschreibt Handlungsimpulse nach den wahrgenommen, allgemeinen touristischen Werbemaßnahmen.	I 10, Pos. 209, 19:06	Ja, wirklich in Italien haben wir mal ein Hotel gebucht, was uns so über die Werbeanzeige zugesagt hat. Also wieder mehr das Hotel, weniger die Region, aber dieses Hotel war so beeindruckend, dass wir sogar ein zweites Mal hinfahren wollen würden.	In dieser Kategorie werden Aussagen kodiert, welche den weiteren Anreiz bzw. Handlungsimpulse beschreiben, nachdem eine allgemeine, touristische Werbemaßnahme wahrgenommen worden ist. Aussagen beziehen sich ausdrücklich auf Werbemaßnahmen unabhängig von ORS. Handlungsimpulse in Bezug auf die ORS sind bereits in den Kategorien K9-K13 eingeordnet.
TOURISMUS- VERBAND OLYMPIA- REGION SEEFELD	Logo der Region	K16	Dieser Code umfasst Beschreibung des Logos des Tourismusverbands.	I 12, Pos. 125, 08:42	Also ich meine, dass das nur so ein Schriftzug von Seefeld ist oder so. Ich glaube in dunkel. Dunkel einfach nur. Es steht einfach nur sehr fett oder ich weiß nicht. Ich habe kein Logo im Kopf.	In dieser Kategorie werden alle Aussagen kodiert, welche in Verbindung mit dem Logo des Tourismusverbands sowie dessen Beschreibungen stehen.
SONSTIGES	Sonstiges (induktiv)	K17	Dieser Code umfasst Aussagen, welche eine wissenschaftliche Bedeutung haben, jedoch keiner anderen Kategorie zuzuordnen sind.	I 18, Pos. 198, 17:22	Also für Anregungen bin ich immer offen, wobei ich eigentlich schon der Nutzer bin, der sagt, am liebsten habe ich, wenn ich von jemand selber höre, da war ich schon mal und da war es toll. Ich springe jetzt nicht unbedingt auf die gut geölte Werbemaschine an, weil ich meine, diese Hochglanzbilder, die sehen von jedem Ort ja irgendwie toll aus. Aber das ist nicht immer unbedingt identisch mit der Realität dort.	In dieser Kategorie werden Aussagen aufgenommen, welche sich keiner anderen Kategorie zuordnen lassen, jedoch für die weitere thematische Zusammenfassung sowie für die gesamte Arbeit von Relevanz sein könnten.

4. K9 & K10 KATEGORIE-ZUSAMMENFASSUNGEN

Interview-partner/in	K9: Trigger für die Reiseentscheidung	Zusammenfassung	K10: Sekundäre Einflüsse	Zusammenfassung
I1	Dienstleister/in	Wollte einen Mountainbike-Urlaub machen und hat auf Facebook einen Eintrage von einem Guide gelesen, der Touren in Seefeld anbietet. Der Eintrag wurde vom Fahrradverleih postet. Inhaltlich wurden Touren beschrieben und die Kundenzufriedenheit. Dieser Post hat sie angesprochen. Daraufhin wurde bei diesem Fahrradverleih eine Tour gebucht.	Zufall	Haben sich für Seefeld entschieden, da sie etwas Neues sehen wollten. Die Alternative (Kufstein) kannten sie schon.
I2	Lage Kenntnis (Ausflug)	Es wurde für ein Wochenende eine Region in erreichbarer Distanz gesucht. Die ORS war von bisherigen Tagesausflügen bekannt.	Zufall Nähe zu Innsbruck	Haben die Region Seefeld durch Zufall beim Vorbeifahren nach Innsbruck entdeckt.
I3	Dienstleister/in	Der Vater suchte ein Hotel für einen Entspannungsurlaub. Das angebotene Hotel erfüllt die Kriterien. Dadurch viel die Entscheidung auf die ORS.	Besuch (einer Person)	Die Schwester des Vaters wohnt in Innsbruck.
I4	Event Erzählung	Die Olympischen Spiele (1964 und 1976) wurden mit großem Interesse verfolgt. Man bekam Lust die wunderbare Loipenlandschaft selbst auszuprobieren. Es ist jedoch nie dazu gekommen. Freunde und Bekannten erzählten von der Region, worauf man beschlossen hat die Region in der Pension aufzusuchen.		
I5	Kenntnis (Ausflug) Erzählungen	Der Freund kannte die Region nicht. Sie war bereits einige Male in Mittenwald und kannte die Region Seefeld durch Ausflüge während des Mittenwald-Urlaubs. Aufgrund ihrer Erzählungen und Fotos wollte der Freund die Region Seefeld kennenlernen, woraufhin sie im Jahr 2019 nach Scharnitz reisten.	Event	Hat während des Mittenwald-Urlaubs nach Aktivitäten gesucht und ist bei der Recherche auf den Seefelder Advent gestoßen, den man auch besucht hat.
I6	Einladung	Hat einen Gutschein erhalten.		
I7	Besuch (einer Person)	Die Bekannte wollte Urlaub in der ORS machen und zugleich Ihre Tochter besuchen, die dort gearbeitet hat.		
I8	Besuch (einer Person)	Hat Bekannte in der Region (Umkreis von 20 km zu Seefeld), die sie regelmäßig besucht. Man möchte nicht immer auf	Kenntnis (Kindheit)	Kennt die Region von früheren Skiurlauben mit den Eltern. Man wählte die ORS, weil man

		derselben Stelle sein, weshalb man im Umkreis der Bekannten den Standort ein wenig variiert.		schon sehr lange nicht mehr in der Region war und man die Region erneut besuchen wollte.
I 9	Einladung	Habt einen Gutschein zum Hochzeitstag bekommen.	Erzählung	Bekannte empfahlen das Hotel.
I 10	Dienstleister/in	Sind über Kataloge vom Reisebüro auf die ORS gestoßen. Ein Hotel wurde neu eröffnet, was sie angesprochen hat.	Kenntnis (Kindheit)	Die Eltern sind auf Seefeld gestoßen und dieses Städtchen hat so zugesagt, dass die Region seither mit dem Mann aufgesucht wird.
I 11	Zufall Nähe zu Innsbruck	Sind durch Zufall mit einem Reisebus, bei einem Innsbruck-Besuch, durch Seefeld gefahren. Man hat in Seefeld beim Seekirchl angehalten. Es wurden Skilangläufer gesehen und der Wunsch den Sport selbst auszuprobieren, weckte das Interesse. Der meterhohe Schnee im April beeindruckte.		
I 12	Dienstleister/in	Das Hotelangebot hat gestimmt. Sie waren nur 2 Nächte in der Region.	Dienstleister/in Erzählung	Wollten Canyoning gehen und haben im Internet geschaut, wo dies angeboten wird. Man ist auf das Ötztal gestoßen und suchte eine Unterkunft in der Nähe. Die ORS war von Erzählungen der Eltern bekannt.
I 13	Nähe zu Innsbruck	Waren bereits am Hintertuxer Gletscher zur Skilehrerausbildung. Ein Freund ist mit dem Zug nach Innsbruck nachgekommen, um ein Wochenende anzuhängen und Mountainbiken zu gehen. Spontan ist man von Innsbruck nach Seefeld gefahren.		
I 14	Zufall Werbe- maßnahme	Der Westen von Österreich war total unbekannt. Man wollte in die Berge und ist dann durch Zufall in Seefeld gelandet. Man vermutet im Fernsehen oder in der Zeitung über Seefeld gelesen zu haben, woraufhin man in die Nähe wollte.		
I 15	Erzählung Dienstleister/in	Die Freundin kannte die Region aus dem Bekanntenkreis und wusste, dass es schön sein soll. Man hat sich für die ORS, anstelle des Königssees entschieden, da das Hotelangebot überzeugte.		
I 16	Erzählung	Die beste Freundin war in der Region und hat davon berichtet. Daraufhin wollte sie auch in die Region. Die Erzählungen führten dazu, dass man sich über die Region erkundigte.	Erzählung Kenntnis (Ausflug) Nähe zu Innsbruck	Die Großeltern, Tante und Onkel waren bereits mehrmals in der Region. Zudem ist die Region von einem Tagesausflug während eines Innsbrucksaufenthalts bekannt.
I 17	Besuch (einer Person)	Das Reiseziel war durch das Praktikum der Tochter vorgegeben, da man die Tochter besuchen wollte.		

I18	Erzählung Nähe zu Innsbruck	Durch persönliche Empfehlungen entschied man sich für Seefeld. Die Nähe zu Innsbruck spielte dabei auch eine wichtige Rolle. Man kannte die Stadt und man wollte in erreichbarer Nähe bleiben.	Erzählung	Die Tochter war mehrfach zum Langlaufen in der Region. Zudem kennt man viele Personen, die bereits in der ORS Urlaub gemacht haben und Empfehlungen geäußert haben.
I19	Nähe zu Innsbruck Dienstleister/in	Suchte ein Skigebiet, das bereits gekannt wurde. Durch seinen Aufenthalt in Innsbruck während des Studiums, kannte er viele Skigebiete im unmittelbaren Umkreis. Für die Reise im Jahr 2019 wurde aufgrund der Reisebegleitung ein Skigebiet gesucht, welches eher kleiner und leichter ist.	Dienstleister/in	Hat in Innsbruck studiert und kannte die Skigebiete in der Umgebung, da aufgrund des Freizeittickets alle dazugehörigen Skigebiete ausprobiert worden sind.
I20	Nähe zu Innsbruck Dienstleister/in	Es wurde eine Region gesucht, welches in der Nähe von Innsbruck ist und ein breites Winterangebot bietet. Die Kombination aus Ski Alpin, Langlaufen und Winterwandern waren Kriterien, welche in ORS gut erfüllt werden.	Dienstleister/in Kenntnis (Ausflug)	Es wurde nach einer gemeinsamen Aktivität gesucht. Man buchte ein Langlauf Trainingstag, da es für alle neu war. Einer der Gruppe kannte die Region, da er in Innsbruck wohnt und von der Region berichtet.
I22	Kenntnis (Kindheit) Zufall	Das Reiseziel Tirol war gesetzt, da man das Bundesland aus vergangenen Reise (aus der Kindheit) bereits kannte. Die Umgebung sowie das Wetter führen schlussendlich dazu, dass man sich für Seefeld entschied.	Zufall	Es war ein purer Zufall. Sind einfach darauf losgefahren und haben sich auf gut Glück eine Unterkunft in der Region gesucht.
I23	Einladung	Er wurde von Freunden eingeladen mit ins Ferienhaus in der ORS zu fahren.		
I24	Nähe zu Innsbruck Erzählung Werbe- maßnahme	Die Nähe zu Innsbruck war einerseits ausschlaggebend. Freunde besuchten die Region vorab und erzählten davon. Andererseits wurde ein Artikel in einem Magazin über Österreich gelesen, wo Seefeld erwähnt wurde. Dieser Artikel war zudem im Gedächtnis.	Zufall Nähe zu Innsbruck	Haben fünf Nächte in Innsbruck ein Apartment gebucht. Nach vier Tagen meinte sie jedoch, dass es zu lang sei noch einen Tag in der Stadt zu sein. Daraufhin suchte man eine Unterkunft über booking.com in der Nähe.
I25	Event	Eine Eventbewerbung des Karwendelmarsch auf Facebook weckte das Interesse, woraufhin das Event besucht wurde.		
I26	Event	Die Region Seefeld wurde als Urlaubsort gewählt, da man eine Veranstaltung (Bergkristall) besuchen wollte.		
I27	Dienstleister/in Nähe zu Innsbruck	Das Hotelangebot hat zugesagt. Die Nähe zu Innsbruck war zudem von Bedeutung.	Event	War als Volunteer bei einer Veranstaltung in Innsbruck tätig. Habt im Anschluss noch einen Urlaub angehängt.

5. ÜBERSICHT GETÄTIGTER WERBEMAßNAHMEN DER OLYMPIAREGION SEEFELD

5.1. 2021

Auszug des Marketingkalenders (Tagesübersicht); Print Werbemaßnahmen

DO 6

- Wetteroffensive
- Content Garden Frühling-/Sommerstart
- Programmatic Performance Kampagne
- Radkampagne mit ÖW & TW
- Komoot Collection Hüttenwanderungen
- Clean Up Plateau Challenge
- Newsletter Muttertag
- Start Komoot Collection - Hüttenwander

ECHT LANGE GENUG AUF DER STELLE GETRETEN
Endlich wieder echte Naturvielfalt genießen.

Die warme Jahreszeit gibt uns lang ersehnte Freiheiten zurück, lockt mit frischen Farben und führt uns auf wunderschönen Wegen durch die grandiose Vielfalt der Olympiaregion Seefeld.

Die offene Natur der Olympiaregion Seefeld verspricht sich auf 1.200 Metern Seehöhe über 100 Kilometer an unberührte Natur. Die Landschaft ist abwechslungsreich und bietet eine Vielzahl an Aktivitäten und Erlebnissen im Sommer. Die Region ist ein Paradies für Naturliebhaber und Outdoor-Enthusiasten.

QUALITÄTSGERÜHTE BIKE-UNTERKÜPFTE

Die Olympiaregion Seefeld ist ein Paradies für Mountainbiker. Die Region bietet eine Vielzahl an Trails und Routen, die für alle Niveaus geeignet sind. Die Landschaft ist wunderschön und bietet eine tolle Aussicht auf die umliegenden Berge.

Seefeld

ECHT LANG GENUG AUF DER STELLE GETRETEN
BEREIT FÜR DEN SOMMER

Die Olympiaregion Seefeld ist ein Paradies für Mountainbiker. Die Region bietet eine Vielzahl an Trails und Routen, die für alle Niveaus geeignet sind. Die Landschaft ist wunderschön und bietet eine tolle Aussicht auf die umliegenden Berge.

Seefeld

ANERKENNT MIT DER BAHN

Die Olympiaregion Seefeld ist ein Paradies für Mountainbiker. Die Region bietet eine Vielzahl an Trails und Routen, die für alle Niveaus geeignet sind. Die Landschaft ist wunderschön und bietet eine tolle Aussicht auf die umliegenden Berge.

Seefeld

ECHT GUTE AUSSICHTEN

Am sonnigen Seefeld Hohefluhjoch genießt man auf 1.200 Metern garantiert echten Weitblick. Zwischen dem Naturpark Karwendel und dem Wettersteingebirge finden sich wunderschöne Seen und Wanderwege, köstliche Alm- und Hütten- und exklusive Wellnessangebote.

Die Olympiaregion Seefeld ist ein Paradies für Mountainbiker. Die Region bietet eine Vielzahl an Trails und Routen, die für alle Niveaus geeignet sind. Die Landschaft ist wunderschön und bietet eine tolle Aussicht auf die umliegenden Berge.

Seefeld

Quelle: TVB ORS

Quelle: Bike-Travel Magazin

Quelle: Journal (DFB)

Quelle: e bike TOUREN

Quelle: falstaff

EIN ECHTER HOCHGENUSS

Die Olympiaregion Seefeld ist ein Paradies für Mountainbiker. Die Region bietet eine Vielzahl an Trails und Routen, die für alle Niveaus geeignet sind. Die Landschaft ist wunderschön und bietet eine tolle Aussicht auf die umliegenden Berge.

Seefeld

Quelle: Nordic Sports

Die erste Adresse gleich hinter der Grenze...
...die attraktive Olympiaregion Seefeld

Die Olympiaregion Seefeld ist ein Paradies für Mountainbiker. Die Region bietet eine Vielzahl an Trails und Routen, die für alle Niveaus geeignet sind. Die Landschaft ist wunderschön und bietet eine tolle Aussicht auf die umliegenden Berge.

Seefeld

Quelle: Top Magazin München

EINE HÜTTE FÜR JEDEN TYP

Die Olympiaregion Seefeld ist ein Paradies für Mountainbiker. Die Region bietet eine Vielzahl an Trails und Routen, die für alle Niveaus geeignet sind. Die Landschaft ist wunderschön und bietet eine tolle Aussicht auf die umliegenden Berge.

Seefeld

Quelle: TirolerIn

LIEBE LESERINNEN UND LESER!

Die Olympiaregion Seefeld ist ein Paradies für Mountainbiker. Die Region bietet eine Vielzahl an Trails und Routen, die für alle Niveaus geeignet sind. Die Landschaft ist wunderschön und bietet eine tolle Aussicht auf die umliegenden Berge.

Seefeld

Quelle: zeit.los

Für die grandiose Natur und Wellness

Die Olympiaregion Seefeld ist ein Paradies für Mountainbiker. Die Region bietet eine Vielzahl an Trails und Routen, die für alle Niveaus geeignet sind. Die Landschaft ist wunderschön und bietet eine tolle Aussicht auf die umliegenden Berge.

Seefeld

Quelle: Schweizer Familie

Newsletter



ECHT GUTE AUSSICHTEN

Das sind echt gute Aussichten: Ab dem 19. Mai dürfen unsere Hotels, Pensionen und Apartments wieder öffnen! Und weil wir nun echt lange genug selbst gekocht haben, freuen wir uns ganz besonders darauf, auf diese lang ersehnten Öffnungen in den Restaurants anzusteuern.

Der Bergfrühling in der Olympiaregion Seefeld hat begonnen und wir freuen uns auf milde Temperaturen, lang ersehnte Bewegungsfreiheit und pure Natur! Ziel, auch wieder ausgetragte Wanderungen zu unternehmen und echte Highlights zu erleben.

Auf der Seebühne der Zugspitze zwischen Wetterstein- und Karwendel, hält die Bergwelt unzählige Kraftplätze für uns bereit. Mehr als 60 bewirtschaftete Hütten & Almten sorgen für unvergleichlichen Genuss mit grandiosen Weitblicken. Die geöffneten Sportanlagen, Mini- & Golfplätze, Skisportboote, das Angelcenter und vieles mehr bieten jede Menge Abwechslung. Wer hingegen hoch hinaus möchte oder eine rasante Abfahrt sucht, wird ab Juni mit zwei neuen Highlights belohnt.

Wir sind echt bereit für den Sommer & freuen uns auf Sie!
Ihr Team der Olympiaregion Seefeld

Quelle: TVB ORS



ECHT NACHHALTIG - NEWSLETTER APRIL 2021

Liebe Kolleginnen und Kollegen,

dem Neuschnee zum Trotz berichten wir in unserem heutigen Newsletter vom frühlingshaften Aufblühen des Plateaus, das wir mit Ihnen gemeinsam verleben wollen! Wir stellen Ihnen wieder zwei neue, echt nachhaltige Projekte vor, und können über den erfrischenden Rückgang unseres Mähen Auftrags berichten.



DIE BLUMENWEISEN KOMMEN IN DIE REGION

Wir freuen uns sehr, dass einige Betriebe

Quelle: TVB ORS



TIME WELL SPENT: ALLES WAS JETZT ECHT GUT TUT.

Die letzten Monate waren anstrengend für uns alle – wir freuen uns darauf, vom Homeoffice, Homeschooling und allen anderen Verpflichtungen abzuschalten und uns verwöhnen zu lassen.

Mit typischen Frühlingsfarben und lang ersehnten Öffnungsschritten können wir endlich wieder die Natur in ihrer vollen Schönheit erleben. Zwischen den letzten Schneefeldern in der Region dürfen dort die Magdälchen und auf den Hütten und Almten milde Temperaturen, köstliche Schmankerln und herzliche Gastfreundschaft. Und weil das Hotel Mama echt lange genug offen war, sagen wir allen Mama's DANKE für alles!

Mit einem wunderbar fruchtigen Rezept sowie Geschenktipps für außergewöhnliche Stunden in der Olympiaregion Seefeld gelingt das bestimmt und ein Besuch am sonnigen Hochplateau wird zur erholsamen Auszeit. Ob als Mutter-Tochter-Urlaub, gemeinsame Zeit mit der ganzen Familie, Geschenk für die Mama – der wir so vieles zu verdanken haben – oder einfach mal zum Abschalten und Genießen ganz allein, es ist garantiert für jede etwas dabei.

Herzlichst,
Ihr Team der Olympiaregion Seefeld

Quelle: TVB ORS

Online Werbemaßnahmen & Kooperationen

News Fakten Leben Menschen Corona Podcast

INSPIRATION

Echt lang genug nur vom Bildschirm gegessen!

Jetzt richten wir unseren Blick wieder in die Ferne. Denn der Sommer ist nah – und mit ihm unsere lang ersehnte Auszeit in der Natur.

powered by Olympiaregion Seefeld

News Kolumnen

KATHRIN GÜLNERITS

Wunsch und Wirklichkeit

© NEWS

Quelle: news.at

DER STANDARD

UNDULG 13.010

Abdullah-Zentrum KAICHID verlässt Österreich

Das zum Großteil von Saudi-Arabien finanzierte Zentrum in Wien war von Anfang an umstritten. Über einen neuen Standort ist noch nichts bekannt

ZWEITSTRECKE.at

Auf Abrahams Franziskus

Der viertägige Christen im L. Großjochfall historisches /

ANALYSE

OLYMPIAREGION SEEFELD

Wir träumen vom Sommer

Mit jeder Menge Abstand vom Alltag, Raum für sich und sportlicher Abwechslung in der Natur laden wir unsere Batterien schon bald neu auf.

WERBUNG

Quelle: derstandard.at

DER SPIEGEL

ANZEIGE

Warum uns die Natur diesen Sommer guttut

ANZEIGE

Der Beitrag von Julia

Seefeld

ECHT LANG GENUG NUR SPAZIEREN

ANZEIGE

Quelle: spiegel.de

Salzburger Nachrichten

Leben SHP Innenpolitik Weltpolitik Wirtschaft Kultur Sport Leser Video Karriere Immobilien

ANZEIGE

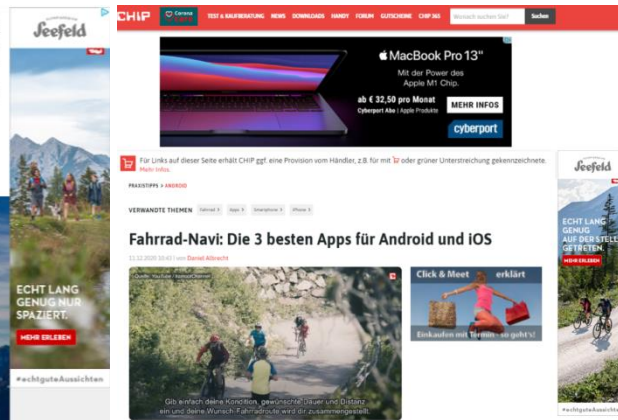
Warum uns die Natur diesen Sommer guttut

02./03./2021

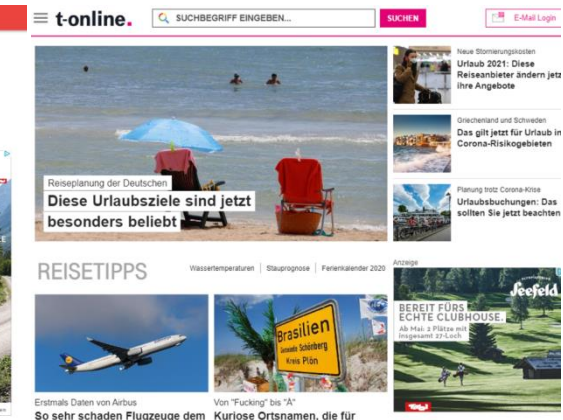
Quelle: sn.at



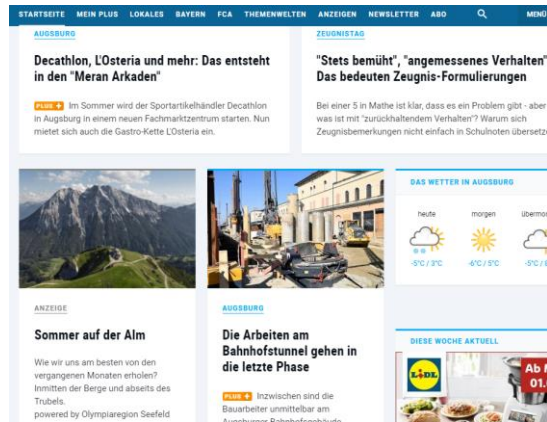
Quelle: travelbook.de



Quelle: chip.de



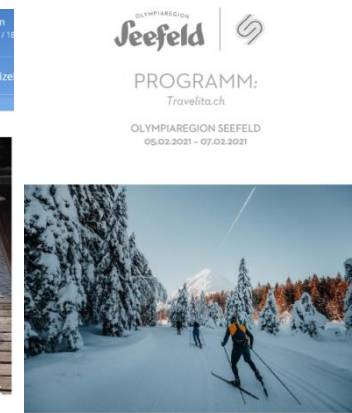
Quelle: t-online.de



Quelle: ausburger-allgemeine.de



Quelle: wetter.com



Quelle: TVB ORS
(Blogger Programm, travelita.ch)



Quelle: YouTube

Bannering in der ORS



Quelle: TVB ORS



Quelle: TVB ORS



Quelle: TVB ORS



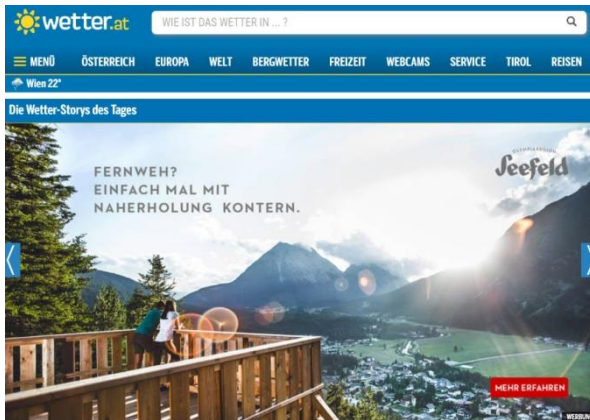
Quelle TVB ORS (MPREIS Kooperation)



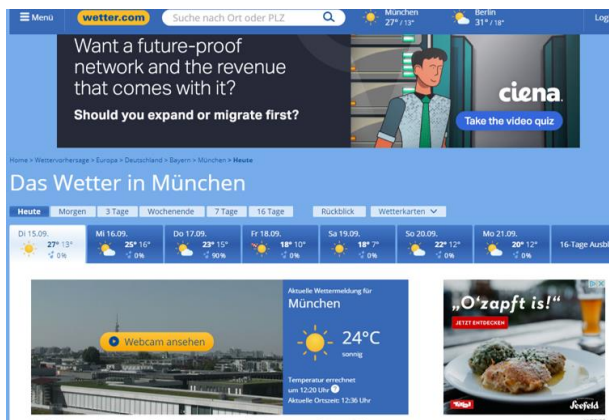
Quelle: TVB ORS



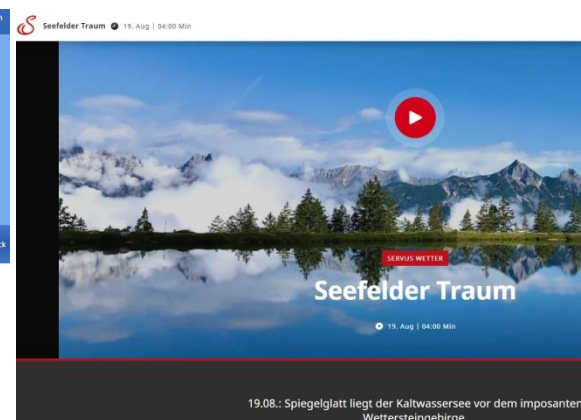
Quelle: TVB ORS



Quelle: wetter.at



Quelle: wetter.com



Quelle: servustv.com



Quelle: Servus TV



Quelle: SAT1



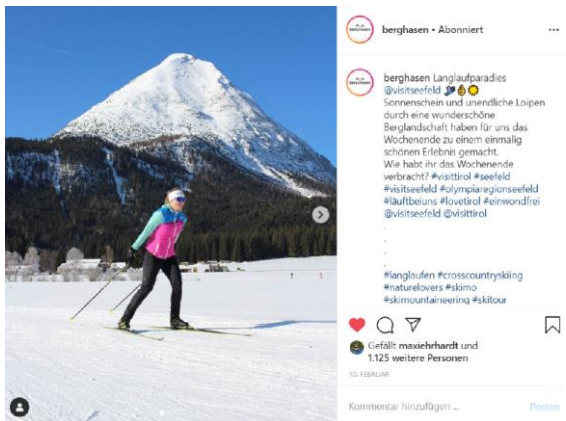
Quelle: TVB ORS (Drehtag nTV & Puls 4)



Quelle: hellofamilie.de



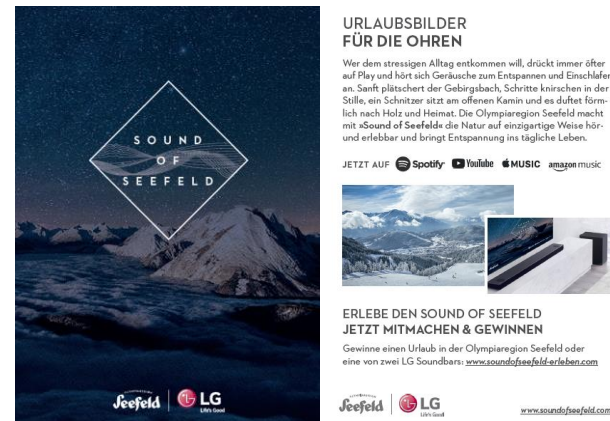
Quelle: travelseeker.de



Quelle: Berghasen (Online-Kooperation)



Quelle: Snowplaza (Online-Kooperation)



Quelle: LG (Kooperation/Gewinnspiel)



Quelle: Facebook



Quelle: Facebook



Quelle: Facebook



Quelle: Instagram



Quelle: Instagram

Events & Ortsankünder



Quelle: TVB ORS



Quelle: TVB ORS



Quelle: TVB ORS



Quelle: TVB ORS

5.3. 2019

Print Werbemaßnahmen & Pressemitteilungen



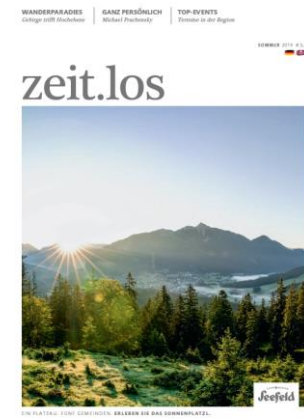
Quelle: Landleben



Quelle: ReiseNews



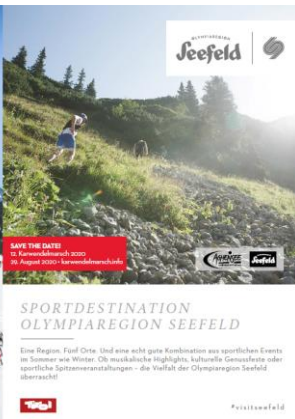
Quelle: Tambiente



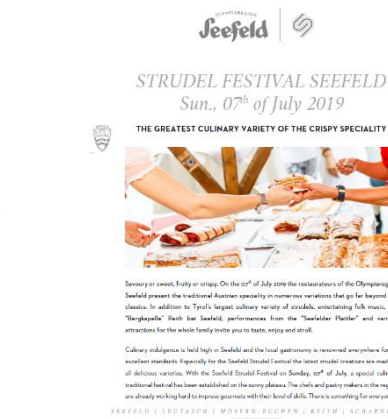
Quelle: zeit.los



Quelle: Nordic Sports



Quelle: TVB ORS



Quelle: TVB ORS

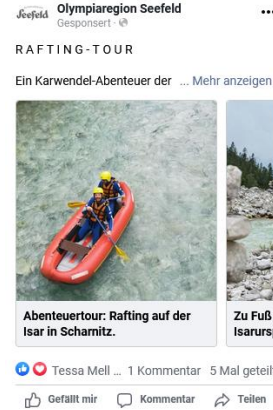
Online Werbemaßnahmen & Kooperationen



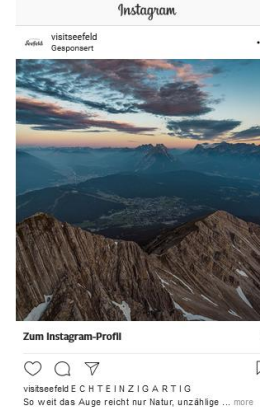
Quelle: Facebook



Quelle: Facebook



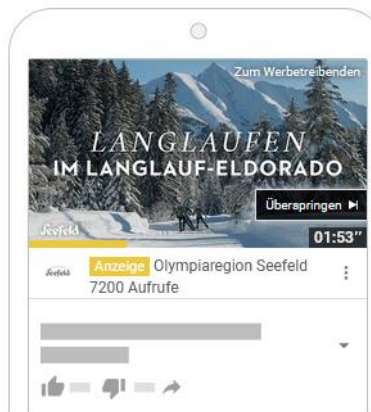
Quelle: Facebook



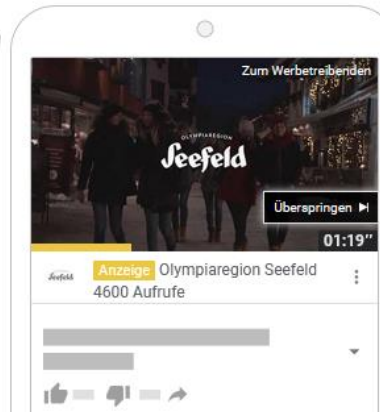
Quelle: Instagram



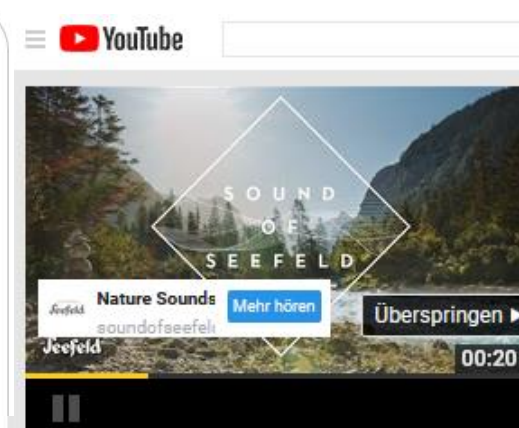
Quelle: Instagram



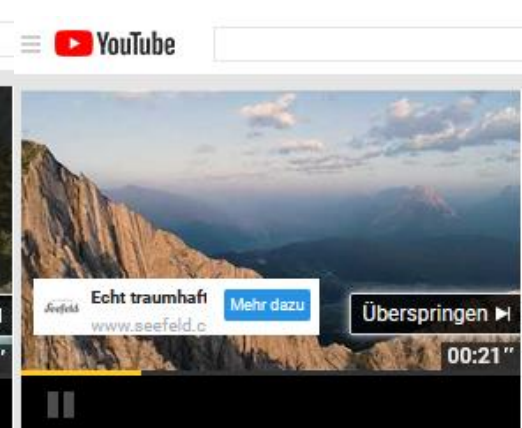
Quelle: YouTube



Quelle: YouTube



Quelle: YouTube



Quelle: YouTube



Quelle: ÖBB (Kooperation)



Quelle: ÖBB (Kooperation)



Quelle: Zeppaio Instagram (Pressereise)

Events & Bannering



Quelle: TVB ORS



Quelle: TVB ORS



Quelle: TVB ORS



Quelle: TVB ORS



Quelle: TVB ORS



Quelle: TVB ORS

5.4. 2018 Print Werbemaßnahmen



Olympijský Seefeld v Tyrolsku

V letech 1964 a 1976 hostil Seefeld soutěže několika severních disciplín zimních olympijských her. Místní se hovorově v rodolátském dialektu říká: Či bi dohly oblast kolem borharka stvediska nese naše označení Olympiangion Seefeld (OSG).

Seefeld (německy Seefeld im Zillertal) je obec v Tyrolsku v severozápadní části státu. Leží v údolí Ziller, které je součástí Seefeldské kotliny. Obec je známá především díky zimnímu sportovnímu centru Seefeld, které bylo v letech 1964 a 1976 hostitelem zimních olympijských her. Seefeld je také známé svou krásnou přírodou a výhledem na Zillertal. Obec má asi 1000 obyvatel. V Seefeldu se nachází několik restaurací, hotelů a apartmánů. V zimě je Seefeld oblíbeným místem pro lyžaře a snowboardisty. V létě se zde konají různé sportovní akce, jako je například Seefeldský maratón. Obec je také známá svou krásnou přírodou a výhledem na Zillertal.



Quelle: CESTOVANI

Ideen für unterwegs

Winter-Weitwandern

Winter-Weitwandern ist eine tolle Möglichkeit, die Winterzeit zu genießen. Es gibt viele tolle Routen, die Sie mit Ihrer Familie oder Freunden genießen können. Die Routen sind abwechslungsreich und bieten Ihnen eine tolle Aussicht auf die umliegende Landschaft. Sie können auch einige tolle Fotomotiveale finden. Wenn Sie sich für Winter-Weitwandern interessieren, besuchen Sie unsere Website. Wir haben viele tolle Tipps und Tricks für Sie. Wir hoffen, Sie werden es genießen!

Quelle: Land & Berge

Referat Seefeld

Nordische Kompetenz Durch und Durch

Das Olympiaregion Seefeld ist ein tolles Ziel für alle, die sich für den Wintersport interessieren. Es gibt hier tolle Skigebiete, die Sie mit Ihrer Familie oder Freunden genießen können. Die Skigebiete sind abwechslungsreich und bieten Ihnen eine tolle Aussicht auf die umliegende Landschaft. Sie können auch einige tolle Fotomotiveale finden. Wenn Sie sich für das Olympiaregion Seefeld interessieren, besuchen Sie unsere Website. Wir haben viele tolle Tipps und Tricks für Sie. Wir hoffen, Sie werden es genießen!

Quelle: Stuttgarter Zeitung (Reise-Notizen)

Olympiaregion Seefeld

Das Langlaufzentrum der Alpen Österreichs

Seefeld in Tirol ist das Ausbildungszentrum des Langlaufsports in den Alpen Österreichs. Der Sport wird dort in all seinen Facetten gelebt. Zum Ausdruck kommt das einerseits durch das nördliche Kompetenzzentrum und andererseits durch die zahlreichen Events wie z.B. die Winter-Olympiade, welche renommierte Wassersportler in die Region bringen. Der Name „Olympiaregion“ ist hier Programm.

Quelle: Winter-Sportguide

München Merkur Nr. 161, Wochenende, 21./22. Juli 2018

Führerschein für Elektrobiker Mit Antrieb sicher talwärts

Die Top für Elektrobiker Profi für alle, die sich für den Wintersport interessieren. Es gibt hier tolle Skigebiete, die Sie mit Ihrer Familie oder Freunden genießen können. Die Skigebiete sind abwechslungsreich und bieten Ihnen eine tolle Aussicht auf die umliegende Landschaft. Sie können auch einige tolle Fotomotiveale finden. Wenn Sie sich für das Olympiaregion Seefeld interessieren, besuchen Sie unsere Website. Wir haben viele tolle Tipps und Tricks für Sie. Wir hoffen, Sie werden es genießen!

Quelle: TZ München

DESIGNET & WASSER

Altko Stein Die Kraft des lebendigen Wassers

Altko Stein ist ein tolles Produkt, das Sie mit Ihrer Familie oder Freunden genießen können. Es gibt hier tolle Skigebiete, die Sie mit Ihrer Familie oder Freunden genießen können. Die Skigebiete sind abwechslungsreich und bieten Ihnen eine tolle Aussicht auf die umliegende Landschaft. Sie können auch einige tolle Fotomotiveale finden. Wenn Sie sich für das Olympiaregion Seefeld interessieren, besuchen Sie unsere Website. Wir haben viele tolle Tipps und Tricks für Sie. Wir hoffen, Sie werden es genießen!

Quelle: Gesund & Glücklich

Olympiaregion Seefeld

NORDISCHE KOMPETENZ DURCH UND DURCH

Das Olympiaregion Seefeld ist ein tolles Ziel für alle, die sich für den Wintersport interessieren. Es gibt hier tolle Skigebiete, die Sie mit Ihrer Familie oder Freunden genießen können. Die Skigebiete sind abwechslungsreich und bieten Ihnen eine tolle Aussicht auf die umliegende Landschaft. Sie können auch einige tolle Fotomotiveale finden. Wenn Sie sich für das Olympiaregion Seefeld interessieren, besuchen Sie unsere Website. Wir haben viele tolle Tipps und Tricks für Sie. Wir hoffen, Sie werden es genießen!

Quelle: Nordic Sports

DSV

DER GRÜNE WEG IN DIE BERGE

Wie groß unser eigener CO₂-Fußabdruck als Skifahrer ist, können wir ganz einfach selbst bestimmen - zum Beispiel indem wir mit umweltverträglichen Verkehrsmitteln anreisen.

Quelle: DSV aktiv

5.5. 2017

Print Werbemaßnahmen



Quelle: EuroAstra

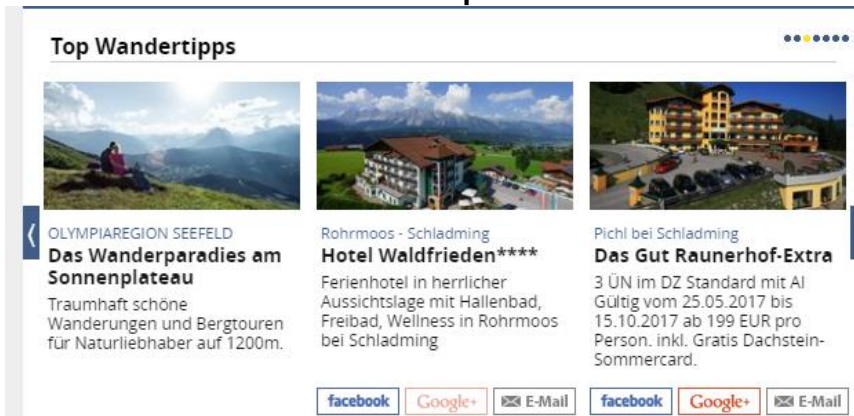


Quelle: Yoga- & Naturtage



Quelle: zeit.los

Online Werbemaßnahmen & Kooperationen



Quelle: wetter.at



Quelle: Manner (Gewinnspiel)



Vielleicht hast du bereits alles? Ob Pullover, Jacken oder Westen. Mit Layers-Garnen: die isolieren und halten warm und trocken, wenn du die Piste verlassen machst.



Quelle: Zalando

MEI SCHIAN!

Gewinne einen Winterurlaub in der Olympiaregion Seefeld

Die Berge ruhen. Daher deine Schmelze auf den sonnenerwärmten Hängen, lauf auf dem Schnee der zukünftigen Winterwunderwelt Seefeld. Vom 10. bis 17. Juli 2017 mit weiteren Leistungen. Auf in die Olympiaregion Seefeld. In Tirol. Hocharzt. Ausgangspunkt um die Region zu entdecken, eignet sich das St. Peter Hotel & Chalet für fünf Personen vom Zentrum entfernt und das Stigeber-Gebäude liegt neben der Langlaufgasse vor der Tür. Für Gewinne bucht das Hotel sogar einen Winterurlaub.

Schick uns einfach eine Mail bis zum 30.11.2017 an winter@st-peterhotel.com



Das Hotelrestaurant oder das Bergrestaurant sind ebenfalls vorhanden.



Leit auf Action, Entspannung und gutes Essen? Wir versorgen einen Winterurlaub mit St. Peter Hotel & Chalet - einer Oberstdorfer Tradition. In der Nähe mit Hallertauern, St. Jakob und Löffelstein und einem Anwesen in der Welt vom 2006 an Top.

WIE BAUT MAN EINEN SCHNEEMANN?

SCHAL (blue scarf), **KAROTTE** (orange carrot), **HUT** (black top hat), **STEINE** (black dots).

DIE GRUNDBAUSTEINE
Forme drei Kugeln, indem sie über den schneebedeckten Boden gerollt werden, jeder muss ein bisschen größer sein als der andere.

DER KÖRPER
Staple die Kugeln übereinander um den Körper des Schneemanns fertig zu bauen.

SCHNEEMANN
Den Körper mit den Accessoires schmücken, und schon ist der Schneemann fertig!

ACCESSORIES
Um den Schneemann zu vollenden, werden noch einige Kleinigkeiten benötigt:

www.seefeld.com

Quelle: Pinterest



(c) Stephan Elster / Olympiaregion Seefeld

Auch Wandern als der sportliche Sommer-Klassiker schlechthin darf natürlich bei eurem Besuch in der Olympiaregion Seefeld nicht fehlen. Bei Familien erfreut sich vor allem die Geisterklamm großer Beliebtheit, oder auch das Karwendel und das Gaistal. Die beiden letzteren stellen auch einen Hotspot für Radfahrer dar, weil ihr hier weit über dem Meeresspiegel am Sattel eures Rades inmitten einer traumhaften Naturkulisse so richtig abschalten könnt und mit etwas Glück bei eurer Fahrt sogar Gämse, oder einen seltenen

Quelle: 1000things.at

Events & Ortsankünder



FUSSBALL TRAININGSLAGER IN SEEFELD

16.06. - 27.06.2017 OLYMPIAKOS PIRÄUS
26.06. - 10.07.2017 DYNAMO KIEW
29.06. - 11.07.2017 AL SHABAB
14.07. - 23.07.2017 FC JABLONEC
20.07. - 28.07.2017 RED BULL LEIPZIG



Quelle: Trainingslager



STRASSENKUNST FESTIVAL SEEFELD

So 6. August 2017 ab 11 Uhr Fußgängerzone



Quelle: Straßenkunst Festival



MAGDALENA KIRCHTAGSFEST OBERLEUTASCH

SAMSTAG, 22. JULI 2017, KÜHTAIERHOF/KIRCHPLATZL

PROGRAMM
14.00 Uhr Festgottesdienst in der Pfarrkirche Oberleutasch anschließend Prozession. Einzug der Musikanten und der Leutascher Vereine.
16.00 Uhr Festfeier: Bierseidel mit Bürgermeister Thomas Hubner
16.30 Uhr Live-Musik mit der Leutascher Tonband Musikgruppe
Tafel Kinderprogramm
Prämienlotto von 22.00 - 09.00 Uhr
Freude bei jeder Witterung statt!



Quelle: Magdalena Kirchtagsfest

6. E-MAIL VERKEHR MIT DER MARKETINGABTEILUNG DER ORS

Von: Magdalena Mündler <[REDACTED]>
Gesendet: Freitag, 25. Juni 2021 07:15:07
An: Lisa Krenkel
Betreff: Zeitungsartikel "Wanderlust"

Guten Morgen Frau Krenkel,
hallo Lisa,

wie bereits mündlich erklärt, bin ich bei der Auswertung meiner Interviews auf einen Fall gestoßen, wo ich bitte Eure Hilfe bzgl. der richtigen Zuordnung benötige.
Es handelt sich hierbei um einen Zeitungsartikel im Magazin „Wanderlust“, welcher vor ca. 10 Jahren in England veröffentlicht wurde und vorwiegend von Österreich berichtet und mitunter Seefeld erwähnt wurde.
Gibt es eine Möglichkeit dem nachzugehen, ob seitens des TVBs Seefeld ein Zusammenhang mit diesem Artikel besteht?

Vielen Dank für die Bemühungen,
Magdalena Mündler

Gesendet: Freitag, 25. Juni 2021 um 08:18 Uhr
Von: "Lisa Krenkel" <[REDACTED]>
An: "Magdalena Mündler" <[REDACTED]>
Betreff: Zeitungsartikel "Wanderlust"

Liebe Frau Mündler,
hallo Magdalena,

durch die lange Zeitspanne von 10 Jahren können wir dem Artikel leider nicht mehr genau nachgehen. Es ist allerdings eher unwahrscheinlich, dass der Tourismusverband viel damit zu tun hatte, da England nicht zu unserem Hauptzielmarkt gehört und sich unsere Werbemaßnahmen hauptsächlich auf den DACH Raum konzentrieren und früher vermehrt auch noch Italien und Benelux eingeschlossen wurden.

Ich hoffe ich konnte dir helfen, bei weiteren Fragen kannst du dich jederzeit gerne an mich wenden.

Herzliche Grüße aus der Olympiaregion Seefeld,

Lisa



Lisa Krenkel
Marketingleitung

TVB Büro Leutasch
[REDACTED]

Tourismusverband Seefeld
Bahnhofplatz 115 6100 Seefeld Austria +43 5 0880 region@seefeld.com www.seefeld.com
DSGVO

