

Verhaltensmuster und Zufriedenheitsstrukturen im Wintertourismus

Planungsgrundlagen und Planungskonzepte für das Allgäu und die benachbarten österreichischen Alpentäler

Josef STEINBACH, Andrea MÖSGEN

Daniel AMERSDORFFER, Carola BIERSCHEIDER, Florian DITTMAR, Kerstin ENGELHARDT,
Peter FISCHER, Holger FREY, Angela GÖSSWEIN, Daniela GRÖBER, Peter HEID, Andrea
HOFFMANN, Olga KRAHN, Kerstin NÜTZEL, Susanne RAUSCHHUBER, Hanna SCHNETZLER,
Mischa SCHÜLLER, Madlen SCHULZ, Stephan STÖBER AULER, Evelyn TRACK, Steffi WEID-
LICH, Markus WESTPHAL, Markus WUNDERLICH, Cornelia ZINDLER

Grafik und Layout: Alexandra KAISER

Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt
Materialien und Diskussionsgrundlagen des Faches Wirtschaftsgeographie

Heft 14

Eichstätt 2006

Materialien und Diskussionsgrundlagen des Faches Wirtschaftsgeographie
Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt

Herausgeber: Prof. Dr. Josef Steinbach (bis einschl. Heft 14)

ISBN: 978-3-943218-27-5

ISSN: 2192-8827

© 2006 MDW. Die Autoren behalten die vollen Urheberrechte ihrer Beiträge.

Inhaltsverzeichnis

1	Problemstellung	4
2	Untersuchungsgebiete	5
3	Untersuchungsmethode	7
4	Die Wintertouristen im Allgäu	9
4.1	Demographische Strukturmerkmale	9
4.2	Sozioökonomische Strukturmerkmale.....	11
4.3	Herkunftsregionen	12
5	Informations- und Entscheidungsgrundlagen	13
6	Rahmenbedingungen für den Aufenthalt im Allgäu	16
7	Aktivitäten der Urlaubsgäste	18
8	Touristische Aktionsräume.....	24
8.1	Grundstruktur	24
8.2	Ski- und Snowboardgebiete.....	25
8.3	Langlaufgebiete	33
8.4	Thermen und Bäder	33
9	Nutzung von touristischen Karten und Skipässen.....	34
9.1	Allgäu-Walser-Card	34
9.2	Liftkarten und Skipässe	36
10	Zufriedenheit mit den touristischen Angebotselementen	38
10.1	Darstellung der Ergebnisse.....	38
10.2	Unterkunft und Übernachtungsstandort	38
10.3	Lifтанlagen und Skigebiete.....	41

10.4	Langlaufangebot	42
10.5	Verkehrsangebote	44
10.6	Gesamtbeurteilungen	47
11	Stärken-Schwächen-Profil	49
11.1	Gesamte Tourismusregion.....	49
10.2	(Teil-)Regionen	51
12	Entwicklungsperspektiven	53
12.1	Grundstrategie.....	53
12.2	Dach- und Regionalmarke	54
12.3	Destinationsmarken	57
13	Gästekarten	57
13.1	Inclusive-Angebote: Präferenzen der Allgäuer Wintergäste	57
13.2	Gestaltungsvorschlag.....	59
14	Literatur	62
	Tabellenverzeichnis.....	64
	Abbildungsverzeichnis	64
	Kartenverzeichnis	64
	Fragebogen.....	66

1 Problemstellung

Die Nachfrage nach Winterurlaubsreisen, speziell von Skitouristen, stagniert in den letzten Jahren, zum Teil sind sogar rückläufige Trends zu erkennen. Zum Beispiel ist auf dem deutschen Markt in den letzten drei Jahren die Nachfrage nach Winter-Badeurlaube in tropischen oder subtropischen Destinationen um 33% gestiegen, während die deutsche Nachfrage nach Wintersporturlaube in Österreich, Italien etc. um 19% zurückging (ÖGAF, 1999). Auch die bayerischen Skiregionen sind von dieser Situation betroffen und leiden zudem noch unter der Konkurrenz der großen österreichischen (zum Teil auch italienischen und schweizerischen) Wintersportzentren, die oft bessere topographische Voraussetzungen haben, ebenso eine höhere Schneesicherheit und eine meist umfassendere Ausstattung mit touristischer Infrastruktur (großräumige Liftverbünde, große Vorsprünge in der Erzeugung von Kunstschnee).

In Österreich wird davon ausgegangen, daß zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit der Wintersportdestinationen vor allem erforderlich sind:

- der Ausbau der Vermarktungsnetzwerke (höhere Präsenz in den Reiseveranstalterkatalogen, Ausbau des Vertriebes über das Internet);
- die Verbesserung der Werbeaktivität und die Erhöhung der Medienpräsenz sowie
- die teilweise Ausrichtung auf günstigere, vor allem familiengerechte Angebote (ÖGAF, 1999).

All dies trifft auch für das bayerische Angebot zu, allerdings sind hier – viel mehr als in den Top-Skiregionen der Alpen – noch zusätzliche Schwachstellen des Angebotes zu beseitigen. Dazu zählen besonders die folgenden Maßnahmen:

- die Verringerung der oben angesprochenen Defizite in der technischen Infrastruktur;
- der Ausbau des Bettenangebotes (keine eindimensionale Vier-Sterne-Strategie, sondern qualitativ gute Angebote auf unterschiedlichen Ausstattungs- und Preisniveaus);
- die Verbesserung des Spektrums an preiswerten Verpflegungsmöglichkeiten;
- die Einführung von größeren Liftverbünden mit flexiblen und nicht überteuerten Skipässen, wobei besonders günstige Angebote für Kinder und Jugendliche (welche das Gros der zukünftigen Nachfrager im stagnierenden Segment des Wintersport-Urlaubes darstellen) erforderlich sind;
- der umfassende Aufbau möglichst kostengünstiger Skibussysteme, die Verkehrsberuhigung in den Zentren der Wintersportgemeinden und der Abbau von Verkehrsstaus bei der An- und Abreise (zum Beispiel durch umfassendere und preiswertere Angebote an Autoreisezügen).

Im vorliegenden Forschungsprojekt, das in Zusammenarbeit mit der Allgäu-Marketing GmbH durchgeführt wird, sollen für touristische Destinationen im Ober-, Ost- und Westallgäu sowie im Kleinwalser- und im Tannheimer Tal Voraussetzungen für die Verbesserung des Angebotes

und für die Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit geschaffen werden. Dazu dient – neben der Erfassung und Bearbeitung von ausgewählten Daten der Fremdenverkehrsstatistik – vor allem eine Befragung der Urlaubsgäste in der Wintersaison 2005. Hier stehen die Aktivitätenmuster (Urlaubsstile) der Touristen, ihr (aktions-)räumliches Verhalten, die Nutzung von touristischen Karten (vor allem der im Jahr 2003 eingeführten Allgäu-Walser-Card) und von Skipässen im Mittelpunkt des Interesses sowie die Zufriedenheit der Besucher mit den verschiedenen touristischen Angebots-elementen. Aus diesen Informationen lassen sich Stärken-Schwächen-Profile (für das gesamte Untersuchungsgebiet und für seine (Teil-)Regionen) ableiten. Diese bilden die Grundlage für eine Reihe von Empfehlungen bezüglich der zukünftigen Marketingstrategien.

2 Untersuchungsgebiete

Tabelle 1 enthält die Übersicht über die (Teil-)Regionen des Allgäu und der benachbarten österreichischen Alpentäler, die in der vorliegenden Untersuchung berücksichtigt wurden. Bei ihrer Auswahl wurde versucht, einen Querschnitt über die wichtigen, räumlich recht isolierten Tourismusgebiete zu legen, wobei auch die für die Untersuchung zur Verfügung stehenden relativ geringen Mittel sowie die beschränkte Zahl von Interviewern eine Rolle spielte.

Vergleicht man nach den Übernachtungs- und Bettenzahlen, so stehen Oberstdorf und das benachbarte österreichische Kleinwalsertal im Süden der Untersuchungsregion mit ca. 970.000 bzw. 854.000 Übernachtungen (Wintersaison 2001/2002) deutlich an der Spitze. Einerseits gibt es in diesem hochalpinen Bereich wohl das größte Angebot an Hotelbetten mit höheren Anteilen von 4- und mehr-Sterne-Hotels (leider liegen die Angaben nur für Oberstdorf vor), andererseits erreichen in diesen beiden (Teil-)Regionen aber auch die Privatbetten die deutlich höchsten Anteile (45 bzw. 40 %) an der gesamten Bettenzahl.

In einer Reihung nach den Übernachtungszahlen folgt als nächstes die an das Oberstdorfer Untersuchungsgebiet nördlich angrenzende (Teil-)Region der Hörnerdörfer (etwas über 500.000 Übernachtungen) mit deutlich weniger Luxushotels, aber auch – wie alle folgenden Destinationen – mit deutlich niederen Anteilen (um 30 %) privater Betten. Im österreichischen Tannheimer Tal und in der benachbarten, durch den Oberjochpaß getrennten, Allgäuer (Teil-)Region Bad Hindelang/Oberjoch sind jeweils um die 400.000 Übernachtungen zu verzeichnen. Das nördlich davon, am Alpenrand gelegene Gebiet von Pfronten fällt mit ca. 370.000 Übernachtungen ebenfalls in diese Größenstufe. Am Ende der Rangskala steht – mit etwas über 100.000 Übernachtungen – die kleine (Teil-)Region um Balderschwang (im Westen, an der österreichischen Grenze, durch den Riedbergpaß von den Hörnerdörfern getrennt). Diese Untersuchungsregionen sind in den Karten 2 bis 7 eingetragen.

Tabelle 1: Grunddaten für den Wintertourismus in den untersuchten (Teil-)Regionen

(Teil-)Regionen	Gemeinden	Übernachtungen Winter 2001/2002	Betten 2004			Hotelkategorie 2005		
			gewerblich	privat	gesamt	3-Sterne	4-Sterne	5-Sterne
Oberstdorf	Oberstdorf	967.537	9.656	8.072	17.728	25	12	1
Kleinwalsertal	Kleinwalsertal	853.890	6.637	4.455	11.092	k.A.	k.A.	k.A.
Hörnerdörfer	Gesamte (Teil-)Region	504.361	6.952	3.244	10.196	10	5	1
	Bolsterlang	77.508	1.220	150	1.370	3	0	0
	Fischen i. Allgäu	200.885	3.490	1.554	5.044	5	4	0
	Obermaiselstein	117.874	686	1.370	2.056	1	1	0
	Ofterschwang	108.094	1.556	170	1.726	1	0	1
Tannheimer Tal	Gesamte (Teil-)Region	417.928	k.A.	k.A.	7.435	k.A.	k.A.	k.A.
	Grän	115.070	k.A.	k.A.	2.714	k.A.	k.A.	k.A.
	Nesselwängle	51.577	k.A.	k.A.	887	k.A.	k.A.	k.A.
	Schattwald	26.345	k.A.	k.A.	628	k.A.	k.A.	k.A.
	Tannheim	169.802	k.A.	k.A.	2.754	k.A.	k.A.	k.A.
Hindelang/Oberjoch Pfronten	Zöblen	19.134	k.A.	k.A.	452	k.A.	k.A.	k.A.
	Bad Hindelang/Oberjoch	404.401	4.645	2.198	6.843	8	3	0
	Gesamte (Teil-)Region	366.485	4.926	2.381	7.307	12	5	0
	Jungholz	48.406	535	285	820	0	0	0
	Nesselwang	82.009	1.398	814	2.212	7	2	0
Balderschwang	Pfronten	236.070	2.993	1.282	4.275	5	3	0
	Balderschwang	101.754	820	338	1.158	1	2	0

Quelle: Tourismusverband Allgäu, Bayrisch Schwaben, Statistik Austria

3 Untersuchungsmethode

Die Befragung der Wintertouristen im Allgäu erfolgte im Rahmen von *persönlichen Interviews* mit den Gästen, denen ein standardisiertes Frageprogramm mit insgesamt 30 Einzelfragen oder Fragenkomplexen zugrunde lag (der Fragebogen ist im Anhang enthalten), wobei den Interviewten fallweise auch die Gelegenheit zu „offenen“ Antworten gegeben wurde. Entsprechend den Zielsetzungen des Forschungsprojektes umfaßt die Befragung folgende Themenkomplexe:

- *demographische und sozioökonomische Strukturmerkmale sowie Herkunftsregionen* der Gäste;
- *Informations- und Entscheidungsgrundlagen*, die von den Besuchern für den Urlaub im Allgäu verwendet wurden;
- *Rahmenbedingungen für den derzeitigen Aufenthalt* im Allgäu: Zusammensetzung der Urlaubsgruppe, Aufenthaltsort und geplante Aufenthaltsdauer, Art der Unterkunft u.a.;
- *Aktivitätenmuster* (Urlaubsstile mit touristischen Schlüssel- und Folgerollen) der Gäste: Ablauf eines typischen Urlaubstages;
- *touristische Aktionsräume*: Besuch (bereits getätigt oder für den derzeitigen Urlaub noch geplant) von Ski- und Snowboardgebieten (größeren Liftanlagen), Langlaufloipen, Thermen- und Badeanlagen;
- *Nutzung der Allgäu-Walser-Card* (in der Gästekarte enthaltene Ermäßigungen, sonstige aufgebuchte Angebote) differenziert nach Lift- und Seilbahnanlagen, Thermen und Bädern, öffentlichen Verkehrsmitteln, sonstigen Angeboten;
- *Nutzung von Liftkarten und Skipaßangeboten*;
- *Zufriedenheit mit den einzelnen touristischen Angebotselementen* (personelle, materielle „Kundenkontaktpunkte“ nach den Prinzipien der „ereignisbezogenen“ Verfahren zur Messung der Dienstleistungsqualität, siehe etwa: T. BEZOLD, 1998):
 - Angebote und Service am Unterkunftsort (Unterkunft, Gastronomie, Unterhaltung, Einkaufsmöglichkeiten)
 - Liftanlagen und Skigebiete
 - Skihütten und Après-Ski
 - Langlaufangebot
 - Thermen und Bäder;
- *Zufriedenheit mit dem gesamten Urlaubsaufenthalt*: Gesamtbewertung, Absicht zum Wiederbesuch, Weiterempfehlung;
- *bevorzugte Angebotselemente im Rahmen von Package-Angeboten*, welche zukünftig für die Tourismusregion des Allgäu auf den Markt kommen sollen.

Die Befragung wurde von 12. Januar bis 10. März 2005 in den wichtigsten (Teil-)Regionen (siehe Abschnitt 2) des Allgäuer Wintertourismus durchgeführt:

- Oberstdorf, „Hörnerdörfer“ (Bolsterlang, Ofterschwang, Fischen und Obermaiselstein), Balderschwang, Hindelang/Oberjoch und Pfronten/Nesselwang sowie
- in den benachbarten österreichischen Gebieten: Kleinwalsertal und Tannheimer Tal.

Während der nordischen Skiweltmeisterschaft in Oberstdorf (16. bis 27. Februar 2005) fanden am Veranstaltungsort und in seinem unmittelbaren Einzugsbereich keine Interviews statt. Besonders zu Beginn der Befragungsperiode ergaben sich aufgrund der ungünstigen Wetterbedingungen (völliger Schneemangel gefolgt von „Schneechaos“) sehr ungünstige Bedingungen. Daher konnten in Pfronten/Nesselwang nur insgesamt 26 Interviews gemacht werden. Somit sind für diese (Teil-)Region keine Einzelaussagen möglich. Die entsprechenden Interviews werden aber in den Gesamtergebnissen berücksichtigt.

Die Auswahl der interviewten Personen erfolgte nach den Prinzipien der „geschichteten“ *Zufallsstichprobe* (K. URBAN, 1990): Hier werden die Interviewpartner unter den auf den Befragungsstandorten angetroffenen Gästen zwar zufällig ausgewählt, allerdings unter Berücksichtigung bestimmter Kriterien. Diese sollen dafür sorgen, daß wesentliche Merkmale der ausgewählten Personen mit den entsprechenden Merkmalen der Grundgesamtheit (= alle Touristen in der Region) möglichst übereinstimmen. So sollen also mögliche Einflußfaktoren auf die Meinungsbildung konstant gehalten werden. Für dieses Schichtungsverfahren sind allerdings Informationen über Strukturmerkmale der Grundgesamtheit erforderlich.

Diese liegen – wenigstens ansatzweise – für die *Altersstruktur* vor, welche – wie in der Literatur immer wieder nachgewiesen wird (siehe etwa die zusammenfassenden Ausführungen in J. STEINBACH, 2003) – die Präferenzen und die Verhaltensmuster der Touristen wesentlich beeinflusst. Die „*Schichtung*“ der Interviewpartner nach der Altersstruktur erfolgte in einem zweistufigen Verfahren, wobei

- die „durchschnittliche Altersstruktur“ der Gäste im alpinen Wintertourismus (nach H. HALLER, 1999, siehe Tabelle 2) die Grundlage bildet.
- Diese Anteilswerte für die verschiedenen Altersgruppen an der Gesamtzahl der Touristen wurden Experten aus den genannten (Teil-)Regionen vorgelegt und dann fallweise nach ihren Einschätzungen etwas modifiziert.

Als zweites Schichtungskriterium wurde – soweit wie möglich (Angaben nach H. HALLER, GFB und Partner, 1999; A. BAUER, 2001; M. TYRKAS, 2003) – die *Differenzierung der Gäste nach den wichtigen Urlaubsstilen* (Ski-, Snowboard-, Langlauf-, Wander- und Erholungsurlauber) gewählt. Tabelle 2 enthält die Struktur des Samples für den gesamten Untersuchungsraum. In den einzelnen (Teil-)Regionen wurden diese Prozentwerte aufgrund der Erfahrung der lokalen Tourismusmanager etwas modifiziert.

Insgesamt konnten im Allgäu 769 Interviews durchgeführt werden, mit einer Spannweite in den (Teil-)Regionen von 83 (Hörnerdörfer) bis 218 (Oberstdorf, siehe u.a. Tabelle 2), wobei – wie oben schon erwähnt – Pfronten/Nesselwang (mit nur 26 Interviews) in den Detailanalysen

keine Berücksichtigung findet. Allerdings reicht die Anzahl der Interviews nicht aus, um den *Kriterien der Stichprobenstatistik* zu genügen, welche den Umfang des Samples definieren, das für eine gegebene Grundgesamtheit „repräsentativ“ ist. Dies gilt sowohl für die gesamte Tourismusregion des Allgäu (Wintersaison 2001/2002: ca. 3,6 Mio. Übernachtungen in den Untersuchungsgebieten) als auch für die einzelnen Teilbereiche (Wintersaison 2001/2002: ca. 854.000 Übernachtungen). Wegen des sehr bescheidenen finanziellen Rahmens und wegen der eingeschränkten Befragungskapazitäten konnten im vorliegenden Forschungsprojekt die Auflagen der Stichprobenstatistik nicht erfüllt werden. Dennoch dürften sich – bei vorsichtiger Interpretation – auch aus dem vorliegenden Datenmaterial die grundlegenden Merkmale und Trends des Wintertourismus im Allgäu ableiten lassen, wobei man allerdings verschiedene Aussagen wohl nur für die gesamte Region und weniger für ihre einzelnen Teilgebiete treffen kann.

Tabelle 2: Verteilung der Wintergäste auf Urlaubsstile und Altersgruppen

Altersgruppen	Skifahrer	Snowboarder	Langläufer	Sonstige
18-30	27%	56%	22%	8%
30-40	30%	23%	33%	17%
40-50	22%	10%	24%	20%
50-60	15%	7%	15%	25%
über 60	6%	4%	6%	30%

Quellen: H. Haller (GFB & Partner), A. Bauer (FH Kempten, 2001), M. Tyrkas (2003)

4 Die Wintertouristen im Allgäu

4.1 Demographische Strukturmerkmale

Tabelle 3 enthält die Verteilung der interviewten Personen über die verschiedenen *Altersklassen*. Es zeigt sich hier die für den alpinen Wintertourismus im Vergleich zur Sommersaison ausgeglichene Altersstruktur (da das Alter ein Schichtungskriterium für die Stichprobe bildet, wurden die Interviewpartner gezielt nach Altersklassen ausgewählt, siehe Abschnitt 3). Hier sind vor allem die ältesten Jahrgänge nur relativ gering vertreten (65 Jahre und älter: 13,5%), weil viele ihrer Mitglieder die verschiedenen Arten des Wintersportes nicht mehr ausüben können oder wollen. Im Sample der interviewten Gäste haben die unter 20jährigen (vgl. vor allem: 21-35-jährige: 30,5%, 51-65-jährige: 29,3%) sogar noch viel geringere Anteile (2,5%). Dies ist zum Einen auf die Anweisung an die Befragungsteams zurückzuführen, nur Personen zu einem Interview zu bitten, welche (schätzungsweise) mindestens im 18. Lebensjahr stehen, zum Anderen auf den Zeitplan der Befragungsaktion (nur relativ wenige Termine entfielen auf Feiertage, schulfreie Tage etc.). Tabelle 2 zeigt, daß die jüngste Altersgruppe in der „durchschnittlichen Altersstruktur“ der Wintergäste stärker vertreten ist. Hingegen liegen die Anteile der drei übrigen Altersgruppen nicht allzu weit auseinander. Daher müssen die Angebotsstruk-

turen in den Allgäuer Zentren des Wintertourismus ein *breites Spektrum* mehr oder minder abdecken, welches von den Bedürfnissen der jüngeren Nachfragergruppen bis zu den teilweise recht unterschiedlichen Ansprüchen der aktiven und sportlichen „jungen Senioren“ reicht (siehe etwa die Analyse Präferenzstrukturen im Füssener Land, J. STEINBACH, K. SCHLÜTER u.a., 1994). Verschiedene (Teil-)Regionen werden sich wohl auf bestimmte Altersgruppen mehr oder minder stark spezialisieren müssen.

Tabelle 3: Altersklassen

Alterklassen in Jahren	in % der befragten Personen						
	Insgesamt	Kleinwalsertal	Oberstdorf	Hörnerdörfer	Balderschwang	Hindelang/Oberjoch	Tannheimer Tal
bis 20	2,5	0	3,3	0	0,9	3,4	7,1
21-35	30,5	21,7	34,9	25,3	30,9	26,3	40,4
36-50	24,2	21,7	20,5	28,9	28,2	26,3	19,2
51-65	29,3	41,5	25,1	28,9	30,0	33,1	22,2
66 und älter	13,5	15,1	16,3	16,9	10,0	11,0	11,1
Zahl der befragten Personen	735	106	215	83	110	118	103

Hierbei ist zusätzlich auch ein recht deutliches Übergewicht der *männlichen Besucher* zu berücksichtigen (Tabelle 4), welches vor allem auf das stärkere sportliche Engagement der Männer (vor allem: mittlere und ältere Jahrgangsguppen) zurückzuführen ist.

Tabelle 4: Geschlechtsproportion

Geschlecht	in % der befragten Personen						
	Insgesamt	Kleinwalsertal	Oberstdorf	Hörnerdörfer	Balderschwang	Hindelang/Oberjoch	Tannheimer Tal
männlich	58,7	72,0	51,9	59,0	50,9	62,8	60,2
weiblich	41,3	28,0	48,1	41,0	49,1	37,2	38,8
Zahl der befragten Personen	740	107	216	83	110	121	103

Schließlich entspricht die Verteilung der Haushalte, in denen die befragten Personen leben, auf *Haushaltsgrößenklassen* den Merkmalen ihrer Alters- und der Geschlechtsstrukturen (Tabelle 5): Fast 50% zählen zur Klasse der 2 Personen-Haushalte und 15% sind alleinstehend, so daß nur etwas mehr als ein Drittel auf die 3- und mehr Personenhaushalte (in der Regel mit Kindern) entfällt. Beim (wegen der z.T. geringen Fallzahlen unsicheren) Vergleich über die sechs (Teil-)Regionen kommt man zu der wohl im Prinzip zutreffenden Erkenntnis, daß sich in den größeren Tourismuszentren (Oberstdorf, Kleinwalsertal) die Angehörigen der 1 und 2 Personen-Haushalte mehr konzentrieren, in einigen kleineren Gebieten (Hörnerdörfer, Balderschwang)

hingegen die Personen aus größeren Familien (siehe auch Tabelle 11: Zusammensetzung der Urlaubsgruppe). Vor allem für diese kleineren Zentren stellt eine gewisse Spezialisierung auf Angebote für den „Familienurlaub“ wohl eine überlegenswerte Marketingstrategie dar.

Tabelle 5: Haushaltsgrößen

Haushaltsgrößen	in % der befragten Personen						
	Insgesamt	Kleinwalsertal	Oberstdorf	Hörnerdörfer	Balderschwang	Hindelang/Oberjoch	Tannheimer Tal
1 Person	15,0	10,4	13,9	14,5	13,0	14,2	25,7
2 Personen	49,5	67,0	56,5	41,0	38,0	47,5	39,6
3 Personen	15,1	9,4	13,0	25,3	20,4	12,5	13,9
4 Personen	16,7	12,3	12,0	15,7	25,9	21,7	14,9
5 und mehr Personen	3,7	0,9	4,7	3,6	2,8	4,2	6,0
Zahl der befragten Personen	734	106	216	83	108	120	101

4.2 Sozioökonomische Strukturmerkmale

Wie zu erwarten, waren nur ca. zwei Drittel der befragten Personen dazu bereit, die Frage nach ihrem monatlichen Haushaltseinkommen (netto) zu beantworten. Immerhin zeigt es sich, daß an die 38% dieser Personengruppe über ein monatliches Haushaltseinkommen von mehr als 2.600 Euro verfügen (Tabelle 6) und mehr als die Hälfte über ein Einkommen von mehr als 2.000 Euro.

Tabelle 6: Monatliches Haushaltseinkommen

Monatliches Haushaltseinkommen in Euro	in % der befragten Personen						
	Insgesamt	Kleinwalsertal	Oberstdorf	Hörnerdörfer	Balderschwang	Hindelang/Oberjoch	Tannheimer Tal
< 1100	10,1	6,3	9,2	13,6	4,1	13,2	21,2
1100-1500	16,8	36,5	15,9	18,2	8,2	13,2	13,6
1500-2000	16,8	22,2	16,4	9,1	16,4	17,0	15,2
2000-2600	18,6	12,7	22,6	13,6	17,8	15,1	13,6
2600-4000	25,9	19,0	25,1	31,8	35,6	30,2	21,2
> 4000	11,7	3,2	10,8	13,6	17,8	11,3	15,2
Zahl der befragten Personen	472	63	195	22	73	53	66

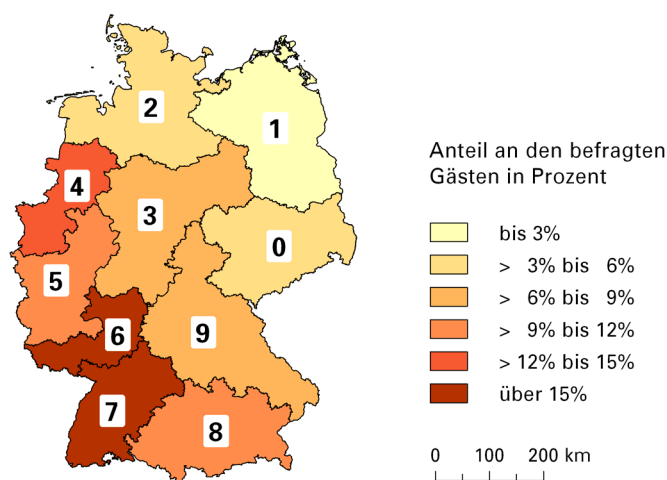
Angesichts der geringen Haushaltsgrößen (wodurch den einzelnen Haushaltsmitgliedern mehr Urlaubsmittel zur Verfügung stehen, als im Fall von Mehrpersonenhaushalten) kann sich ein nicht unbeträchtlicher Teil der Gäste mindestens Angebote der mittleren Preisklasse leisten, in welche viele der im Vergleich zu anderen Angebotsbereichen relativ teuren Winterurlaube auch

fallen. Um in der Konkurrenz mit den Nachbarländern zu bestehen (besonders mit den großen österreichischen Skiregionen mit ihrem eher hohen Preisniveau) sollten aber *günstige Angebote* in den Marketingstrategien eine nicht unwesentliche Rolle spielen, vor allem Packages und Ermäßigung für bestimmte Personengruppen (Kinder als zukünftiges Nachfragepotential).

4.3 Herkunftsregionen

Karte 1 zeigt das *Verbreitungsmuster der Wohnstandorte* der befragten Gäste, bezogen auf die deutschen Postleitzahlenbereiche. Hier kann man ein „modifiziertes“ Süd-Nord-Gefälle erkennen sowie ein West-Ost-Gefälle:

Karte 1: Herkunftsbereiche der Gäste (nach Postleitzahlgebieten)



Quelle: Eigene Erhebungen, 2005

- Das *Süd-Nord-Gefälle* erstreckt sich über die bevölkerungsreichen Agglomerationen und Siedlungsachsen (vor allem im Verlauf des Rheintales) Westdeutschlands: Hier entfallen auf den Postleitzahlenbereich 7 (Baden-Württemberg) 18,6% der befragten Gäste, auf den Bereich 6 (Saarland, südliches Rheinland-Pfalz, Rhein-Main-Gebiet) 16,0%, auf den Bereich 5 (südliches Nordrhein-Westfalen mit der Agglomeration Köln, nördliches Rheinland-Pfalz) 11% sowie 12% auf den Bereich 4 (nördliches Nordrhein-Westfalen mit dem Ruhrgebiet, südwestliches Niedersachsen). Schließlich kommen nur mehr 4,4% der Gäste aus dem nördlichen Westdeutschland (Bereich 2, nördliches Niedersachsen, Schleswig-Holstein, Agglomeration Hamburg, Bremen). Somit leben nicht ganz zwei Drittel der befragten Winterurlauber in den Teilbereichen der großen westdeutschen Siedlungsachse. Weitere 20% stammen aus den Postleitzahlenbereichen 8 (Oberbayern mit der Agglomeration München, östliches Baden-Württemberg) und 9 (Niederbayern, Franken, Thüringen). Zwar dürften besonders aus der Region 8 die meisten der Tagesgäste anreisen, welche die Zentren des Allgäuer Wintertourismus aufsuchen, dennoch bevorzugen die Winterurlauber dieser beiden Bereiche offenbar auch andere Zielgebiete (vermutlich vor allem in Österreich).

- Das *West-Ost-Gefälle* lässt sich aus dem Vergleich der Anteilswerte für die mittel- und ost-deutschen Postleitzahlenbereiche erkennen, auf die insgesamt nur ca. 13% der Allgäuer Wintergäste entfallen: 6,2% der interviewten Urlauber wohnen im Gebiet 3 (südliches Niedersachsen mit der Agglomeration Hannover, Hessen, Sachsen-Anhalt), 4% im Gebiet 0 (Sachsen mit den Agglomerationen Leipzig und Dresden) und nur mehr 2,5% stammen aus der Region 1 (Berlin, Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern).

Aus dem dargestellten Verbreitungsmuster kann man diejenigen Herkunftsregionen erkennen, wo die Nachfragepotentiale vermutlich noch deutlich mehr ausgeschöpft werden könnten. Dazu zählen wohl auch die „Nahbereiche“ 8 und 9 (etwa: attraktive Packageangebote für Kurzurlaube, auch inklusive attraktive – staufreie – Angebote für die Anreise: neue ICE-Strecke + „Schnellverbindungen“ mit der Oberlandbahn) sowie Berlin und die Großstädte Ostdeutschlands (wo sich neue soziale „Mittelschichten“ ausbilden). In den Zentren der großen westdeutschen Siedlungsachse, wo viele der „Stammgäste“ des Allgäus leben, versuchen die großen alpinen Skiregionen (vor allem aus Westösterreich, Südtirol) mit z.T. aufwendigen Marketingmaßnahmen neue Nachfrager zu gewinnen. Hier sollte man nicht ins Hintertreffen geraten.

Nur 2,5% der befragten Gäste kommen nicht aus Deutschland. Für die Wintertourismusregionen des Allgäu und für die benachbarten, kleineren österreichischen Gebiete bestehen – wegen der z.T. übermächtigen Konkurrenz – wohl nur recht geringe Chancen, Nachfrager aus den Alpenstaaten zu gewinnen. Jedoch sollte man durchaus versuchen, die Ausländeranteile zu erhöhen, vor allem durch das Engagement auf denjenigen Märkten, wo es ein gewisses „Einsteigerpotential“ in den Wintertourismus gibt (Benelux-Staaten, reichere neue Beitrittsstaaten der EU, wie Tschechien, Ungarn, Mittlerer Orient u.a.).

5 Informations- und Entscheidungsgrundlagen

Marketing-(Werbe-, Informations-)strategien der Tourismusbranche (über die verschiedenen analogen und digitalen Medien, etwa von Reiseveranstaltern, Tourismusverbänden u.a.) bestimmten den Kenntnisstand, über den die verschiedenen Nachfragergruppen bezüglich der Zielgebiete des Tourismus verfügen. Dazu tragen aber auch die Tourismusliteratur (Reiseführer, Beschreibungen im Internet u.a.) bei, ebenso verschiedene Medienprodukte (Romane, Filme, TV-Produktionen u.a.), wo die Zielgebiete den (attraktiven) Hintergrund für vielfältige Handlungsabläufe bilden („Indexierung“ von touristischen Angeboten nach: C. ROJEK, 1997). Schließlich werden die „*individuellen touristischen Perspektiven*“ der Nachfrager (J. URRY, 1992; J. STEINBACH, 2003) noch von Informationen aus den sozialen Netzwerken (Verwandte, Bekannte) bestimmt, ebenso natürlich von den Erfahrungen der eigenen „touristischen Biographie“.

In Tabelle 7 (*Allgemeine Informationsquellen über das Allgäu*) erkennt man eine Konstellation der Quellen für die Inhalte der individuellen touristischen Perspektiven, die in der Regel auch

für andere touristische Zielgebiete zutrifft, welche schon lange auf den Märkten angeboten werden und die „Reifephase“ ihrer Wachstumszyklen (R.W. BUTLER, 1980) bereits erreicht haben: Fast 53% der befragten Personen sind über ihre sozialen Netzwerke auf das Allgäu aufmerksam geworden, und fast 45% haben die Region schon aus eigener Erfahrung gekannt (siehe auch den außerordentlich hohen Anteil der Stammgäste, Abschnitt 6). Alle übrigen Einflußfaktoren auf die „touristische Perspektive“ spielen demgegenüber nur eine sehr untergeordnete Rolle. Hier hat aber der Internet-Boom der letzten Jahre dazu geführt, daß dieses elektronische Medium bereits mehr zur Bekanntheit des Allgäu beiträgt (11%) als die analogen Medien: Prospekte/Werbematerial: 7,2%, Tagespresse: 1,2%, Zeitschrifteninsetate: 1,2%, Insetate in touristischen Zeitschriften: 0,5%.

Tabelle 7: Allgemeine Informationsquellen über das Allgäu

Quellen	in % der gesamten Nennungen						
	Insgesamt	Kleinwalsertal	Oberstdorf	Hörnerdörfer	Balderschwang	Hindelang/Oberjoch	Tannheimer Tal
bekannt aus eigener Erfahrung	44,6	46,3		49,4	34,5	62,2	42,0
Bekannte/Verwandte	52,6	50,0	39,3	46,6	56,6	58,2	54,6
Internet	11,0	22,2	6,3	13,3	8,2	16,0	4,0
Radiowerbung	0,4	0,9	0	0	0,9	0	1,0
Fernsehen	3,7	12,0	4,9	0	1,8	0,8	1,0
Touristikmesse	1,0	1,9	0	1,2	2,7	0,8	1,0
Inserat: Tagespresse	1,2	0	2,9	1,2	0,9	0	0
Inserat: Zeitschrift	1,2	0	1,0	3,6	2,7	0,8	0
Inserat: touristische Zeitschrift	0,5	0	1,0	1,2	0	0,8	0
Prospekt/Werbematerial	7,2	5,6	2,4	26,5	5,5	9,2	2,0
Empfehlung aus dem Reisebüro	1,8	3,7	1,9	0	0,9	0	4,0
Zahl der gesamten Nennungen	729	108	206	83	110	119	103

Im Rahmen ihrer Entscheidungsprozesse für den bevorstehenden Urlaub vergleichen die touristischen Nachfrager die so vermittelten Eindrücke über eine bestimmte Urlaubsregion mit ihren, ebenfalls in der „touristischen Perspektive“ enthaltenen, Kenntnissen über alternative Zielgebiete, wobei bestimmte Präferenzordnungen zugrunde liegen (bevorzugte Urlaubsstile sowie bevorzugte Merkmale von „materiellen“ und „personellen“ Angebotselementen in den Urlaubsregionen, plus Vorstellungen über das Preis-Leistungsverhältnis; J. STEINBACH, 2003). Schließlich wird (werden) eine (mehrere) Destinationen in die engere Wahl gezogen, für die dann sehr viel *konkretere Reiseinformationen* zu beschaffen sind. In der Literatur (D. FODNESS, B. MURRAY, 1999) wird hier zwischen „maßgeblichen“ und „ergänzenden“ Quellen für die kon-

krete Urlaubsplanung unterschieden. Tabelle 8 (*Informationen über die Reise*) gibt Aufschluß über die konkreten Informationsquellen der Allgäuer Gäste. Hier zeigt es sich, daß wieder das persönliche soziale Netzwerk (über 40%) zu den „maßgeblichen“ Quellen zählt, daß aber die Informationen aus dem Internet (fast 37%) bereits nahezu ebenso wichtig geworden sind. Eine *Übergangsposition* zwischen den „maßgeblichen“ und den „ergänzenden“ Informationsquellen nehmen ein:

- die „eigene Erfahrung“ der Stammgäste (ca. 27%), die sich aber nicht nur auf ihren schon gewonnenen Erfahrungsschatz verlassen, sondern auch die anderen genannten Informationsquellen heranziehen (denn ca. 38% der befragten Gäste haben das Allgäu schon zwei- bis fünfmal besucht und ca. 42% sogar noch öfter, siehe Tabelle 9);
- das Prospektmaterial über die Region (ca. 20%).

Nur ca. 10% der Winterurlauber haben Auskünfte des Tourismusverbandes und seiner Zweigstellen in Anspruch genommen. Hier ist allerdings zu berücksichtigen, daß wohl ein Gutteil der „maßgeblichen“ Informationen aus dem Internet ebenfalls von den regionalen Tourismusorganisationen stammt. Zeitungen/Zeitschriften, Reiseführer/Reisebüros und Touristikmessen zählen eindeutig zu den „ergänzenden“ Informationsquellen.

Tabelle 8: Informationen über die Reise

Quellen	in % der gesamten Nennungen						
	Insgesamt	Kleinwalsertal	Oberstdorf	Hörnerdörfer	Balder schwang	Hindelang/Oberjoch	Tannheimer Tal
Bekannte/ Verwandte	40,4	34,3	42,7	28,9	33,6	57,1	41,0
Internet	36,9	38,0	29,1	38,6	52,7	35,3	31,0
Zeitungen/ Zeitschriften	2,0	0,9	4,9	0	0,9	0,8	1,0
Reiseführer/ Reisebüro	3,5	8,3	3,9	0	0,9	1,7	3,0
Auskunft des Tourismusverbandes	10,3	8,3	9,2	12,0	12,7	11,8	7,0
Prospekte	20,2	29,6	13,1	43,4	21,8	12,6	11,0
eigene Erfahrung	27,2	44,4	11,7	28,9	25,5	36,1	32,0
Touristikmesse	0,7	0,9	0,5	1,2	0,9	0	1,0
Zahl der gesamten Nennungen	730	108	205	83	110	121	103

Zusammenfassend ist festzustellen, daß unter den befragten Gästen das Stammpublikum mit seinem durch Gewohnheit geprägten, „traditionellen“ *Entscheidungsverhalten* eindeutig dominiert, wobei diese Gästegruppen bei ihrer genauen Reiseplanung auch noch objektive Informationsmittel in Anspruch nehmen. Die auf das Allgäu bezogenen, objektiven (analogen und digitalen) Informationsmittel erreichen aber neue Nachfragergruppen offensichtlich nur in sehr eingeschränktem Ausmaß.

6 Rahmenbedingungen für den Aufenthalt im Allgäu

Aus der Tabelle 9 ist der schon mehrfach angesprochene, außerordentlich *hohe Stammgästeanteil* unter den befragten Wintergästen ersichtlich: Nur knapp ein Fünftel der Urlauber hat sich zum erstenmal im Allgäu aufgehalten, dagegen über 42% schon mehr als fünfmal! Zwar hätten sich im Falle eines anderen Zeitplanes für die Befragung (mehr Anteile von: Wochenenden, Ferienzeiten) vielleicht etwas geringere Anteile von Wiederholungsgästen ergeben, die Grundsituation wäre aber wohl gleich geblieben. Trotz aller Unsicherheitsfaktoren kann man daher annehmen, daß auch die Befragungsergebnisse für die (Teil-)Regionen nicht allzu falsch liegen: Sie zeigen, daß in den größeren und bekannten Gebieten (Oberstdorf, Kleinwalsertal) die Anteile der Erstbesucher etwas höher sind, während die kleineren Ziele durch Anteile der Stammgäste gekennzeichnet sind, die noch deutlich über dem schon sehr hohen Durchschnitt liegen.

Tabelle 9: Besuchshäufigkeit

Besuchshäufigkeit	in % der befragten Personen						
	Insgesamt	Kleinwalsertal	Oberstdorf	Hörnerdörfer	Balderschwang	Hindelang/Oberjoch	Tannheimer Tal
1 mal	19,6	25,2	23,7	13,3	15,5	14,9	17,5
2-5 mal	38,2	44,9	37,9	44,6	35,5	42,1	27,2
öfter	42,2	29,9	38,4	42,2	49,1	43,0	55,3
Zahl der befragten Personen	743	108	218	83	110	121	103

Bezüglich der *Aufenthaltsdauer* der befragten Gäste kann man die für den Wintertourismus charakteristischen Ausprägungen erkennen (Tabelle 10), nämlich:

- den *Wochenurlaub* als das bevorzugte zeitliche Arrangement (45%) und
- den *Kurzurlaub* (2-4 Tage) als die zweitwichtigste Form (ca. ein Drittel aller Fälle), die vermutlich immer mehr an Bedeutung gewinnt.

Vergleicht man über die (Teil-)Regionen, so ergeben sich wesentliche Unterschiede: höhere Anteile der Wochenurlauber im Kleinwalsertal, in Balderschwang, etwas abgeschwächt in den Hörnerdörfern; höhere Anteile der Kurzurlaube in Hindelang/Oberjoch und im Tannheimer Tal. Wegen der relativ geringen Anzahl der befragten Personen müßte man diese Unterschiede aber durch zusätzliche Recherchen bestätigen.

Die in Abschnitt 4.1 schon dargestellten demographischen Strukturmerkmale der Urlaubsgäste (Tabelle 5: Haushaltsgrößenklassen) finden ebenso in der *Zusammensetzung der Urlaubsgruppe* (Tabelle 11) ihren Niederschlag: entsprechend dem hohen Anteil der 2 Personen-Haushalte verbringen auch über 50% der Gäste den Urlaub mit ihrem Partner (ihrer Partnerin). Nur etwas

unter 15% der befragten Personen sind hingegen mit der Familie gekommen, d.h. das Potential der 3- und mehr Personenhaushalte (in der Regel mit Kindern) von ca. 35% (= Anteil an den Haushaltsgrößenklassen der befragten Personen, siehe Tabelle 5) ist weniger als zur Hälfte ausgeschöpft, wobei man den Detailergebnissen wohl glauben kann, nach denen in den kleineren Gebieten (die auch bei den Haushaltsgrößen über dem Durchschnitt liegen) der Anteil der Familienurlaube größer ist (Ausnahme: Tannheimer Tal). Im Vergleich zu anderen Zielgebieten des alpinen Wintertourismus ist aber – nach den Ergebnissen der vorliegenden Befragung – der Familienurlaub im Allgäu deutlich unterdurchschnittlich ausgeprägt.

Tabelle 10: Aufenthaltsdauer

Aufenthalts- dauer	in % der befragten Personen						
	Insgesamt	Kleinwalsertal	Oberstdorf	Hörnerdörfer	Balderschwang	Hindelang/Oberjoch	Tannheimer Tal
2-4 Tage	32,9	14,8	34,9	21,7	13,6	52,9	58,3
bis zu einer Woche	45,0	60,2	43,1	50,6	69,1	24,8	23,3
bis zu zwei Wochen	18,1	23,1	18,3	24,1	13,6	19,8	9,7
länger als zwei Wochen	4,0	1,9	3,7	3,6	3,6	2,5	8,7
Zahl der befragten Personen	743	108	218	83	110	121	103

Tabelle 11: Zusammensetzung der Urlaubsgruppe

Zusammensetzung der Urlaubsgruppe	in % der befragten Personen						
	Insgesamt	Kleinwalsertal	Oberstdorf	Hörnerdörfer	Balderschwang	Hindelang/Oberjoch	Tannheimer Tal
alleine	3,1	0,9	5,0	3,7	1,8	3,4	3,0
mit Partner	50,7	69,4	52,3	41,5	40,9	47,9	44,4
mit Familie	14,4	6,5	10,6	18,3	30,9	17,6	11,1
mit Bekannten/ Verwandten	25,3	22,2	23,9	34,1	21,8	22,7	35,4
mit Reisegruppe	5,5	0,9	8,3	2,4	4,5	8,4	6,1
Zahl der befragten Personen	743	108	218	83	110	121	103

Größere Unterschiede zwischen den (Teil-)Regionen bestehen auch hinsichtlich der *Art der gebuchten Unterkunft*. Im Durchschnitt der Befragungsergebnisse ist zu erkennen (Tabelle 12), daß die Ferienwohnungen (-häuser) mit über 38% der Nennungen die beliebteste Angebotsform darstellen, wobei die vielen Stammgäste vermutlich ihren Quartiergebern über einen längeren Zeitraum treu bleiben. Nur etwas weniger als ein Viertel der Gäste übernachtet in Hotelbetrieben, etwas über ein Viertel in Pensionen (ca. 18%), Gasthöfen und Hotel Garnis. Die sehr hohe

Zufriedenheit mit der Unterkunft (siehe Abschnitt 10.2) bestätigt wohl die Vermutung, daß sich im Verlauf der Zeit die Ansprüche der Stammgäste sowie die Art und das Ausstattungsniveau der Unterkünfte aneinander „angepaßt“ haben. Ob dieses so strukturierte Angebot auch den Ansprüchen von neu zu gewinnenden Gästegruppen genügt, muß aber dahingestellt bleiben.

Tabelle 12: Art der Unterkunft

Übernach- tungsart	in % der befragten Personen						
	Insgesamt	Kleinwalsertal	Oberstdorf	Hörnerdörfer	Balder- schwang	Hindelang/ Oberjoch	Tannheimer Tal
Hotel	24,1	24,1	21,8	15,7	31,8	34,7	11,7
Hotel garni	3,1	0,9	5,1	0	0	5,8	4,9
Gasthof	5,2	8,3	2,8	3,6	5,5	9,1	3,9
Pension	17,8	30,6	21,3	24,1	9,1	10,7	10,7
Privatzimmer	4,3	0	3,2	3,6	1,8	7,4	11,7
Berghütte	3,5	0,9	5,1	8,4	4,5	1,7	1,0
Ferienwohnung/ -haus	38,2	35,2	36,1	39,8	42,7	28,1	49,5
Sonstiges	3,8	0	4,6	4,8	4,5	2,5	6,8
Zahl der befragten Personen	743	108	218	83	110	121	103

7 Aktivitäten der Urlaubsgäste

Im Umfeld ihrer Übernachtungsstandorte (oder auf den Stationen einer Rundreise) üben die Urlaubsgäste ein ganzes Spektrum von Aktivitäten aus, welche in ihrer Summe den *Urlaubsstil* repräsentieren. Hier kann man touristische *Schlüsselrollen* und touristische *Folgerollen* unterscheiden. Die erstgenannten Aktivitätenmuster sind auf den Hauptzweck des Urlaubs bezogen und beanspruchen in der Regel einen wesentlichen Teil des touristischen Zeitbudgets. Sie werden durch die dazu „passenden“ zusätzlichen Aktivitäten der Folgerollen ergänzt. Wegen der sehr ähnlichen Präferenzen der wichtigen Nachfragergruppen, aber auch wegen der weitreichenden Standardisierung der Angebote in den Tourismusregionen, haben sich für die *etablierten Urlaubsstile sehr einheitliche Aktivitätenmuster* entwickelt, während für die Urlaubsstile, die erst am Beginn ihrer „Produktzyklen“ (J. STEINBACH, 2003) stehen, solche Standardisierungsprozesse erst im Verlauf der „Wachstumsphase“ einsetzen. Im Wintertourismus des Allgäu ist dies aber höchstens für den „Snowboardurlaub“ der Fall, während sich die touristischen Rollenbündel, welche den „Ski“, den „Langlauf“- sowie den „Wander- und Erholungsurlaub“ charakterisieren, längst eingespielt haben, wobei allerdings auch hier immer noch neue Elemente – etwa aus dem Wellness-Bereich – hinzukommen können. Für die Tourismusplanung bildet die Kenntnis solcher zeitlicher Aktivitätenmuster eine wesentliche Grundlage, sowohl zur Identifizierung

von regionalen Ausstattungsdefiziten (fehlende Angebote für gewünschte Aktivitäten), als auch für das Management der touristischen Interaktionen zwischen den verschiedenen Aktivitätenstandorten.

Die Abbildungen 1 bis 4 zeigen die *durchschnittlichen Aktivitätenprofile*, welche sich für die befragten Gäste mit ähnlichen Urlaubsstilen ergeben. In diesen Diagrammen sind:

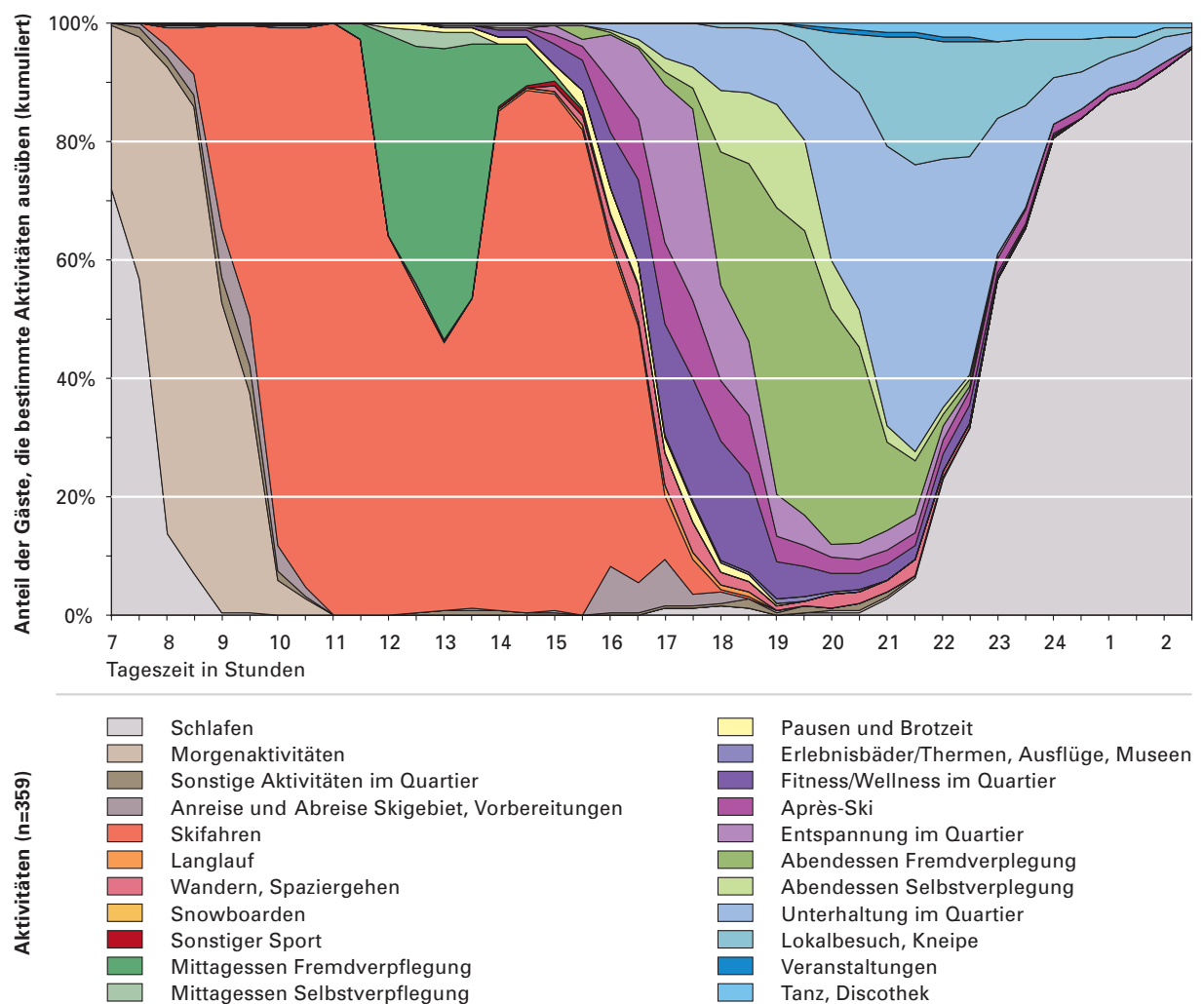
- auf der senkrechten y-Achse die *Prozentanteile der Personen* abzulesen, die bestimmte Aktivitäten ausüben;
- die waagrechte x-Achse bemisst die *Tageszeit in Stunden*;
- nach den *Partizipationsgraden* der Urlaubsgäste an den verschiedenen Tätigkeiten (d.h. nach den Prozentanteilen, die kumuliert zur Darstellung kommen und sich daher für jede Tagesstunde zum Gesamtwert von 100% summieren) und nach ihrer *Veränderung im Tagesverlauf* ergeben sich im Diagramm *größere und kleinere Flächen*, deren Ausmaß die Bedeutung der verschiedenen Aktivitäten im Rahmen des Urlaubsstiles veranschaulicht;
- zur besseren Unterscheidung der verschiedenen Aktivitäten sind die Flächen nach *Kennfarben* differenziert.

Abbildung 1 zeigt das *durchschnittliche tägliche Aktivitätenmuster der Skifahrer*. Man erkennt, daß die Hauptaktivität um 11 Uhr zur Zeit der „Vormittagsspitze“ von nahezu 100% der (insgesamt 359) befragten Personen ausgeübt wird und, daß am Nachmittag (14.30 Uhr) immerhin noch fast 88% der Skifahrer unterwegs sind. Zwischen 08.30 Uhr (ca. 8% Skifahrer) und 10 Uhr (ca. 88%) nimmt die Nachfrage sehr rasch zu, was an die Kapazitäten der „Basislifte“ hohe Anforderungen stellt, welche die Skifahrer von den Tälern zu den höher gelegenen Pisten und Aufstiegshilfen transportieren. Am Nachmittag entleeren sich die Skigebiete etwas langsamer (15.00 Uhr: ca. 88% - 17.00 Uhr: ca. 11%). Nicht alle Skitouristen nehmen ihr Mittagessen in gastronomischen Betrieben (Skihütten) ein (12.00 Uhr: 34% - 13.00 Uhr: 49% - 13.30 Uhr: 10%), und auch der Anteil der „Selbstverpfleger“ (12.00 Uhr: 1,2% - 13.00 Uhr: 2,7%) bleibt sehr gering, während relativ viele Gäste auf eine Mittagsrast überhaupt verzichten (Anteil der Skifahrer: 12.30 Uhr: ca. 55%, 13.00 Uhr: ca. 45%). Auch die Einkehr in die Skihütten zum Après-Ski hält sich in Grenzen (16.00 Uhr: 8,9%, 17.00 Uhr: 13,7%, 18.00 Uhr: 10,2%). In Bezug auf alle diese gastronomischen Randaktivitäten zum Skifahren engagiert sich das Publikum im Allgäu sicherlich viel weniger, als die mehr unterhaltungsorientierten Besucher der großen alpinen Skistationen.

Dies gilt wohl auch für die Aktivitäten am späten Nachmittag und am Abend. Immerhin üben maximal 20,7% der Gäste (um 17.30 Uhr) diverse Fitneß- und Wellnessaktivitäten im Quartier aus, aber nur maximal 0,8% (18.00 Uhr) entfallen auf das gemischte Aktivitätenbündel: Erlebnisbäder/Thermen, Ausflüge, Museumsbesuch. Dagegen stehen die kontemplativen Aktivitäten des späten Nachmittags (Entspannen im Quartier, maximal: 17.30 Uhr: über 32%) viel mehr im Vordergrund. Die Abendmahlzeit wird meist im Hotel, im Restaurant etc. eingenommen (Selbstverpflegung maximal: 19.00 Uhr: etwas über 17%), wobei die Beginnzeiten recht streuen (18.00 Uhr: ca. 23%, 19.00 Uhr: ca. 49%, 20.30 Uhr: ca. 33%). Das restliche Abendprogramm

der Allgäuer Skifahrer beschränkt sich auf nur wenige Aktivitäten, nämlich vor allem auf Unterhaltung im Quartier (maximal: 21.30 Uhr: über 48%) und Lokalbesuche (Kneipen u.a., maximal: 21.30 Uhr: über 21%). Hingegen spielt der Besuch von Veranstaltungen (20.00 Uhr bis 22.30 Uhr: jeweils nur 0,8%) und von Diskotheken (maximal: 23.00 Uhr: 3,1%) praktisch keine Rolle. Dementsprechend beginnt auch die Schlafenszeit relativ früh: 23.00 Uhr: ca. 57%, 24.00 Uhr: über 80%). Somit ist das Verhalten der Allgäuer Skitouristen gekennzeichnet durch eine eher *konservative und nicht sehr unterhaltungs- und spaßorientierte Variante* des Urlaubsstils. Dies wird wohl den Präferenzen des „Stammpublikums“ weitgehend entsprechen, läßt sich aber sicher auch auf die fehlenden Angebote zurückführen.

Abbildung 1: Durchschnittliches tägliches Aktivitätenmuster der Urlaubsgäste im Allgäu (Hauptaktivität Skifahren)

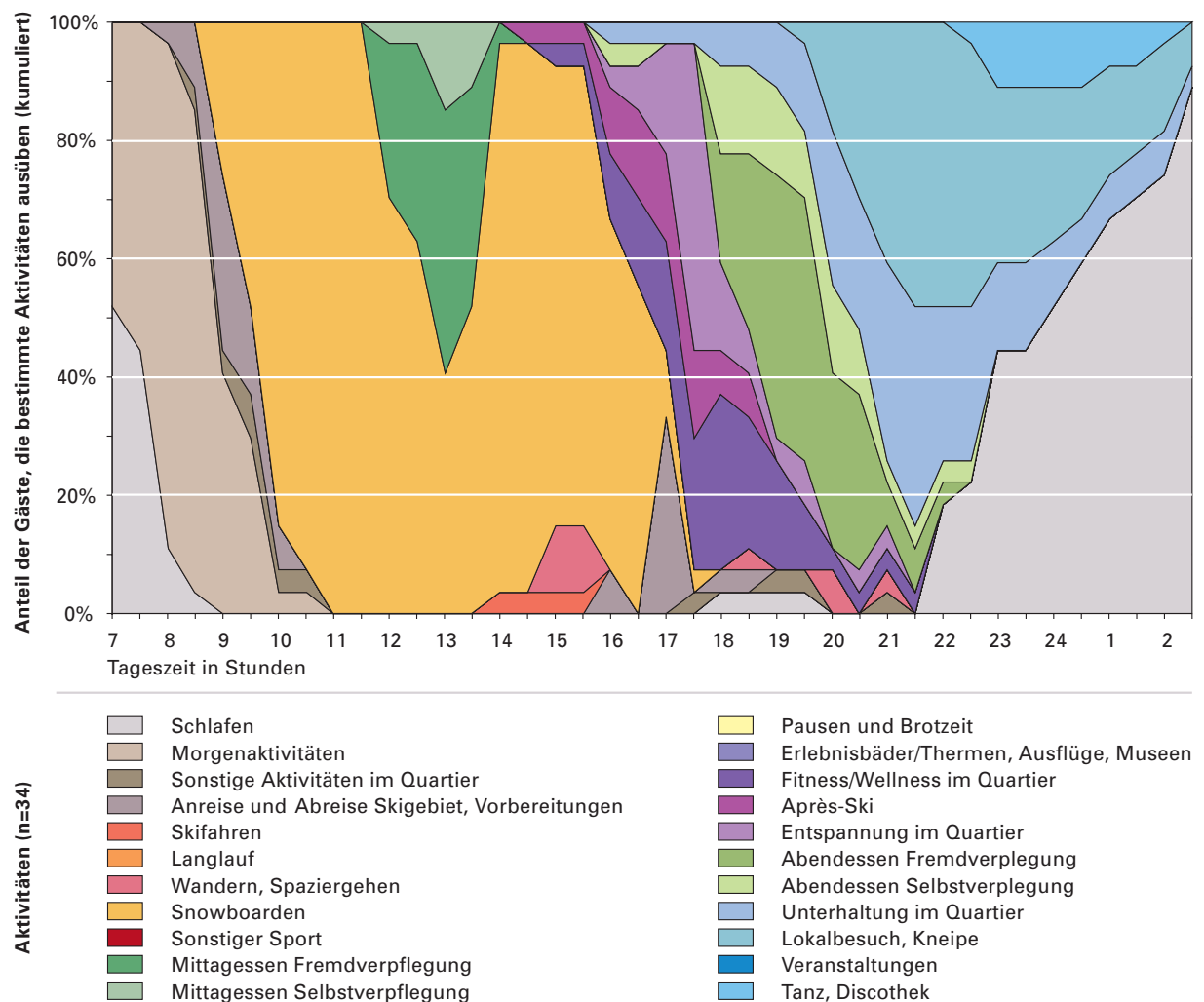


Quelle: Eigene Erhebungen, 2005

Entsprechende Unterschiede zeigen sich im Vergleich mit dem *Aktivitätenmuster der Snowboarder* (Abbildung 2), die allerdings bisher in der Region (noch?) relativ wenig vertreten sind (nur 34 interviewte Personen). Während bezüglich des Zeitablaufes der Hauptaktivität im Vergleich mit den Skifahrern kaum Unterschiede bestehen, partizipieren die Snowboarder viel mehr an

den Abendaktivitäten. Nur etwa ein Drittel von ihnen pflegt die Unterhaltung im Quartier (21.00 Uhr: 33,3%), dafür unternimmt fast die Hälfte einen Lokalbesuch (22.00 Uhr: 48,1%) und ca. 11% (23.00 Uhr bis 0.30 Uhr) vergnügen sich in Discotheken oder in sonstigen Tanzlokalen. Um 1.00 Uhr ist ein Drittel der Snowboarder noch aktiv. Als Vorbereitung auf diesen „langen Abend“ steht am späten Nachmittag eine intensive Entspannungsphase im Quartier auf dem Programm (17.30 Uhr: ca. 51%).

Abbildung 2: Durchschnittliches tägliches Aktivitätenmuster der Urlaubsgäste im Allgäu (Hauptaktivität Snowboarden)

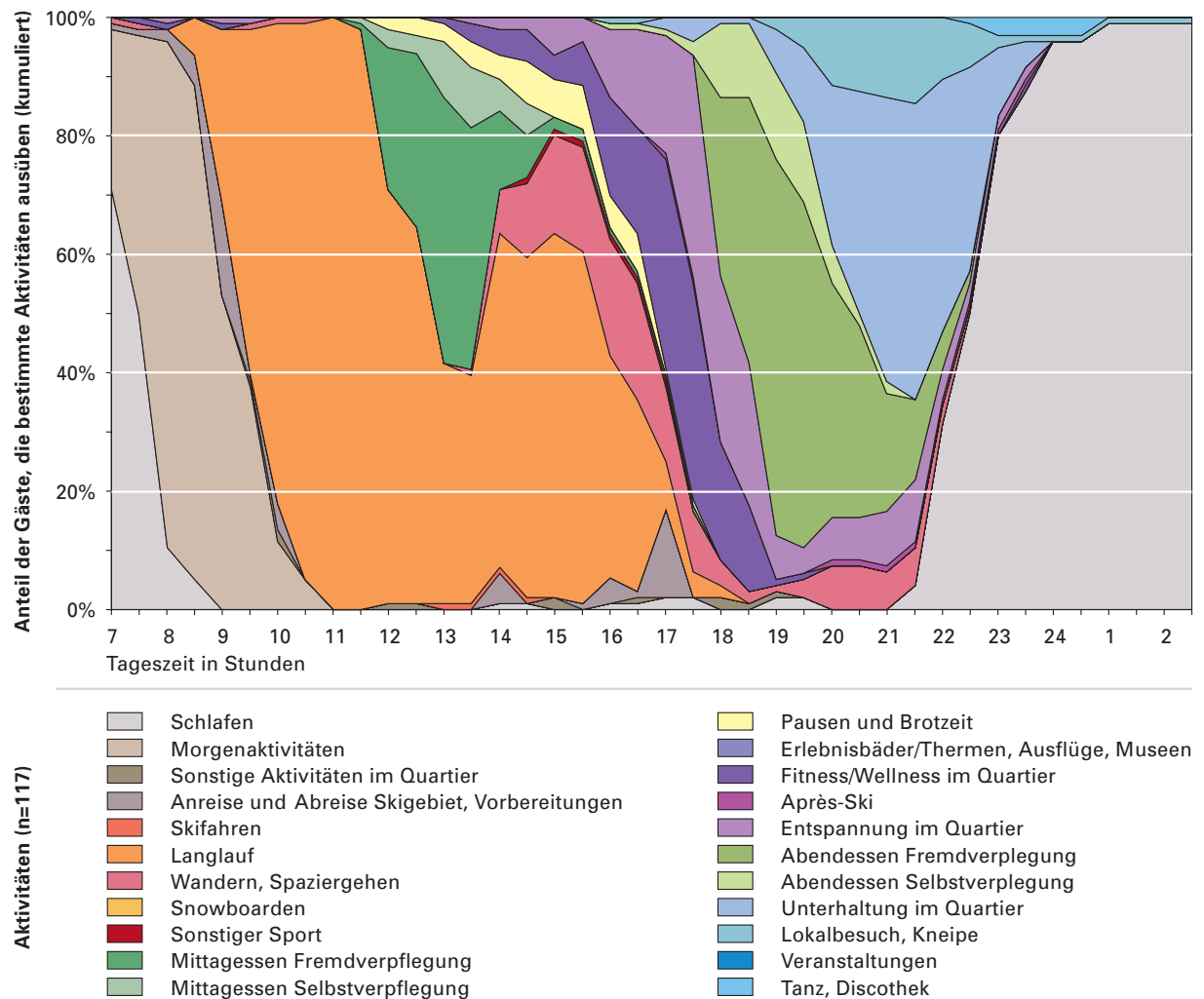


Quelle: Eigene Erhebungen, 2005

Im Vergleich zu den Ski- und zu den Snowboardtouristen engagieren sich die *Langlaufurlauber* (Abbildung 3, 117 interviewte Personen) weniger in ihrer Hauptaktivität, was vor allem im Nachmittagsprogramm sichtbar wird: Hier betreiben maximal nur mehr etwas über 61% (15.00 Uhr) den Langlaufsport, während fast 20% statt dessen wandern und spazieren gehen, Brotzeit machen (14.30 Uhr: 7,3%) oder sich schon recht früh im Quartier aufhalten (16.00 Uhr: Fitness, Wellness: ca. 17%, Entspannen: 11,5%). Diese beiden letztgenannten Aktivitäten dominieren auch den späten Nachmittag (17.30 Uhr: über 37% bzw. über 38%). Das Abendprogramm entspricht in

etwa dem der Skitouristen, wobei die Langläufer ihre Lokalbesuche noch mehr einschränken (21.30 Uhr: nicht ganz 15%) und noch früher zu Bett gehen (23.00 Uhr: über 80%).

Abbildung 3: Durchschnittliches tägliches Aktivitätenmuster der Urlaubsgäste im Allgäu (Hauptaktivität Langlauf)

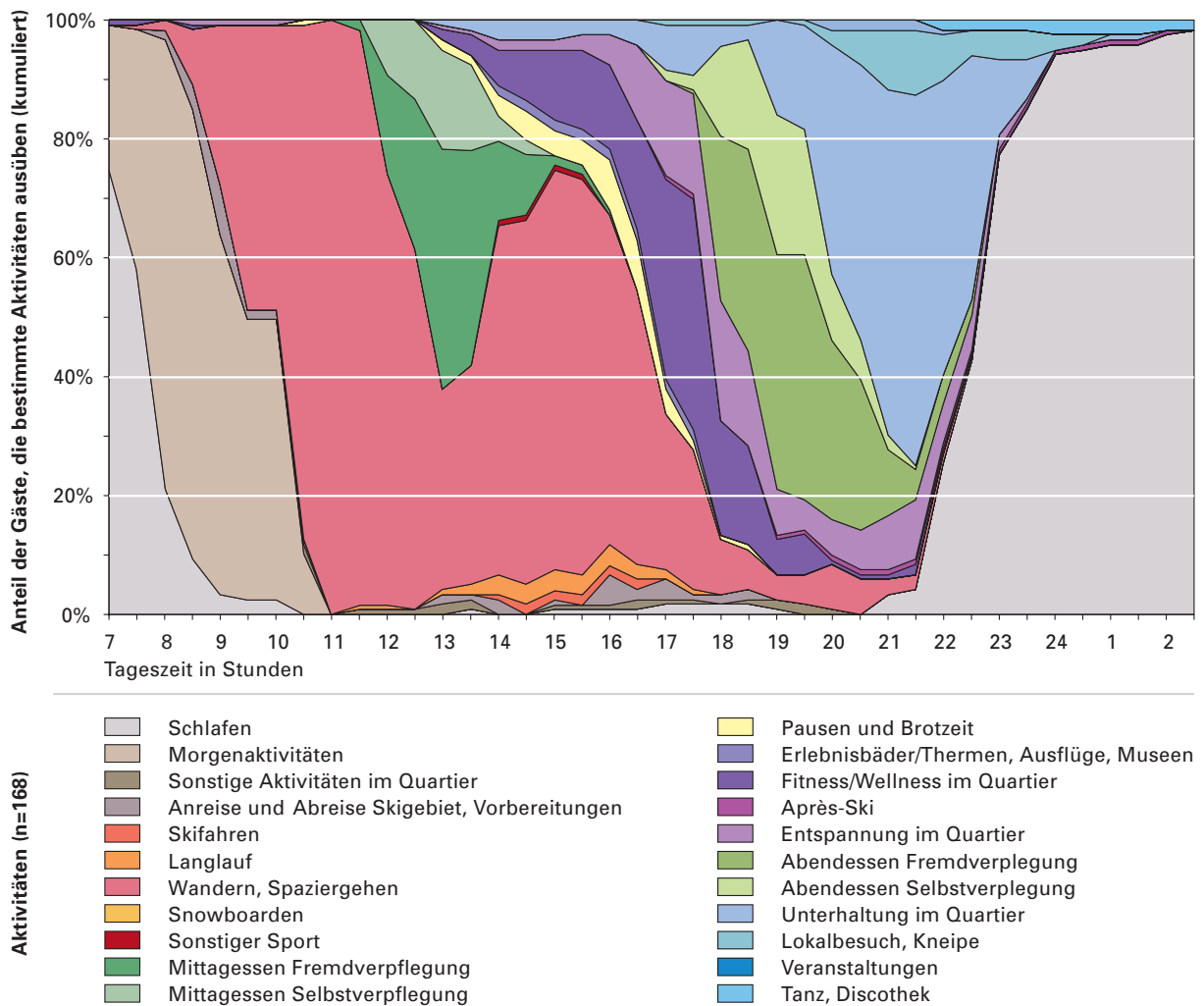


Quelle: Eigene Erhebungen, 2005

Ein Kennzeichen des Tagesprogrammes der *Wander- und Erholungsurlauber* (Abbildung 4, 168 befragte Gäste) ist der zeitlich verzögerte Beginn der Schlüsselaktivität: Etwa 50% betreiben um 10.00 Uhr noch ihre Morgenaktivitäten (vor allem Frühstück) oder liegen noch im Bett (z.B. beläuft sich der entsprechende Wert für die Langläufer auf nicht ganz 14%). Am Abend präferieren die Wander- und Erholungsurlauber ähnlich frühe Schlafenszeiten wie die Langlauf-touristen (23.00 Uhr: über 77%). Sie üben ein noch einseitigeres Abendprogramm aus als die Skifahrer und die Langläufer, wobei hier die Unterhaltung im Quartier die deutlich höchsten Anteilswerte erreicht (21.30 Uhr: über 62%) und der Besuch von Lokalen die geringsten (10,9%). Im Vorabendprogramm spielen Fitness und Wellness im Quartier eine überraschend große Rolle (17.30 Uhr: 38,7%), das ist der höchste festgestellte Wert, welchem nur die Langläufer nahe-

kommen (17.30 Uhr: 36,5%). Als Ergänzung zur Hauptaktivität Wandern, die am Nachmittag noch von etwas mehr als zwei Dritteln der entsprechenden Gäste ausgeübt wird, spielt Fitneß und Wellness im Quartier ebenfalls eine gewisse Rolle (15.30 Uhr: schon 13,4%), während sich deutlich weniger Personen der Entspannung widmen (18.00 Uhr Uhr: ca. 20%), als dies bei den anderen Urlaubsstilen mit deutlich anstrengenderen Hauptaktivitäten der Fall ist.

Abbildung 4: Durchschnittliches tägliches Aktivitätenmuster der Urlaubsgäste im Allgäu (Hauptaktivität Wandern)



Quelle: Eigene Erhebungen, 2005

Insgesamt gesehen üben die Besucher des Allgäu also Urlaubsstile aus, in deren Rahmen *die Schlüsselrollen sehr dominieren*, während das Spektrum der Folgerollen recht eingeschränkt bleibt, wobei:

- viele Aktivitäten kaum nachgefragt werden (etwa: sonstiger Sport, Erlebnisbäder/Thermen, Ausflüge, Museen, Veranstaltungen) oder nur in deutlich eingeschränktem Ausmaß (etwa: Après-Ski, Lokalbesuche, Tanzen/Besuch von Diskotheken);

- die Aktivitäten im Quartier (Fitneß/Wellness, Entspannung, Unterhaltung) neben den Hauptaktivitäten und dem Abendessen in verschiedenen gastronomischen Betrieben die größte Bedeutung haben (Ausnahme: Snowboardtouristen);
- das „Gewohnheitsverhalten“ der Stammgäste wohl weitgehend dominiert.

8 Touristische Aktionsräume

8.1 Grundstruktur

Die Schlüssel- und Folgerollen der Urlaubsstile werden in der Regel auf einer ganzen Reihe von Standorten ausgeübt, die in größerer und geringerer Entfernung zu den Übernachtungsstandorten liegen und eher nur in Ausnahmefällen (Cluburlaube, Urlaube in Wellness-Resorts) mit diesen mehr oder weniger ident sind. Im Idealfall läßt sich für diese touristischen Aktionsräume eine charakteristische Zonierung feststellen (J. STEINBACH, 2003):

- in der *lokalen Zone* um die Übernachtungsstandorte werden die meisten täglichen Aktivitäten der Schlüsselrolle ausgeübt (in den (Teil-)Regionen des Allgäu finden sich hier also die am meisten nachgefragten Skipisten und Aufstiegshilfen, Langlaufloipen, Wanderrouen u.a.) sowie die wesentlichen Folgerollen (welche in den verschiedenen Lokalitäten der Gastronomie und des Unterhaltungssektors ablaufen, in Hallenbädern, kulturellen Einrichtungen etc.);
- die *regionale Zone* um die Übernachtungsstandorte wird von den Gästen oft mehrmals im Verlauf ihres Aufenthaltes aufgesucht. Hier sind attraktive, aber in der Regel nicht besonders herausragende Angebote lokalisiert, die in der lokalen Zone unter Umständen fehlen (im Allgäuer Wintertourismus etwa: längere, schneesichere Skiabfahrten, große Erlebnisbäder, Lokale der Haubengastronomie etc.);
- in der äußeren *Landeszone* werden besonders attraktive, einmalige Attraktionen angeboten. Um diese Erlebnisse zu konsumieren, sind die Urlaubsgäste bereit, längere Interaktionen in Kauf zu nehmen und größere Mengen ihrer knappen Ressourcen Geld und (Urlaubs-)Zeit aufzuwenden. Im Gegensatz zum Sommertourismus hat die Landeszone im Verhalten der Wintergäste aber in der Regel keine große Bedeutung.

Für die Tourismusplanung ist die genaue Kenntnis der touristischen Aktionsräume vor allem aus zwei Gründen außerordentlich wichtig:

- 1) muß die Ausstattung der Zonen mit einem ganz bestimmten Mix aus touristischen Angebotselementen den Präferenzen der Gäste entsprechen und ihnen die Ausübung der geplanten Urlaubsstile mit ihren Schlüssel- und Folgerollen ermöglichen: die „Inhalte“ der Aktionsräume konstituieren gemeinsam die komplexen touristischen Angebote;

- 2) stellt die Kenntnis der Aktionsräume mit ihren Ausstattungselementen eine wesentliche Voraussetzung für die Planung von touristischen Karten dar, deren freie oder ermäßigte Angebote nicht an den Bedürfnissen der Touristen vorbeigehen.

8.2 Ski- und Snowboardgebiete

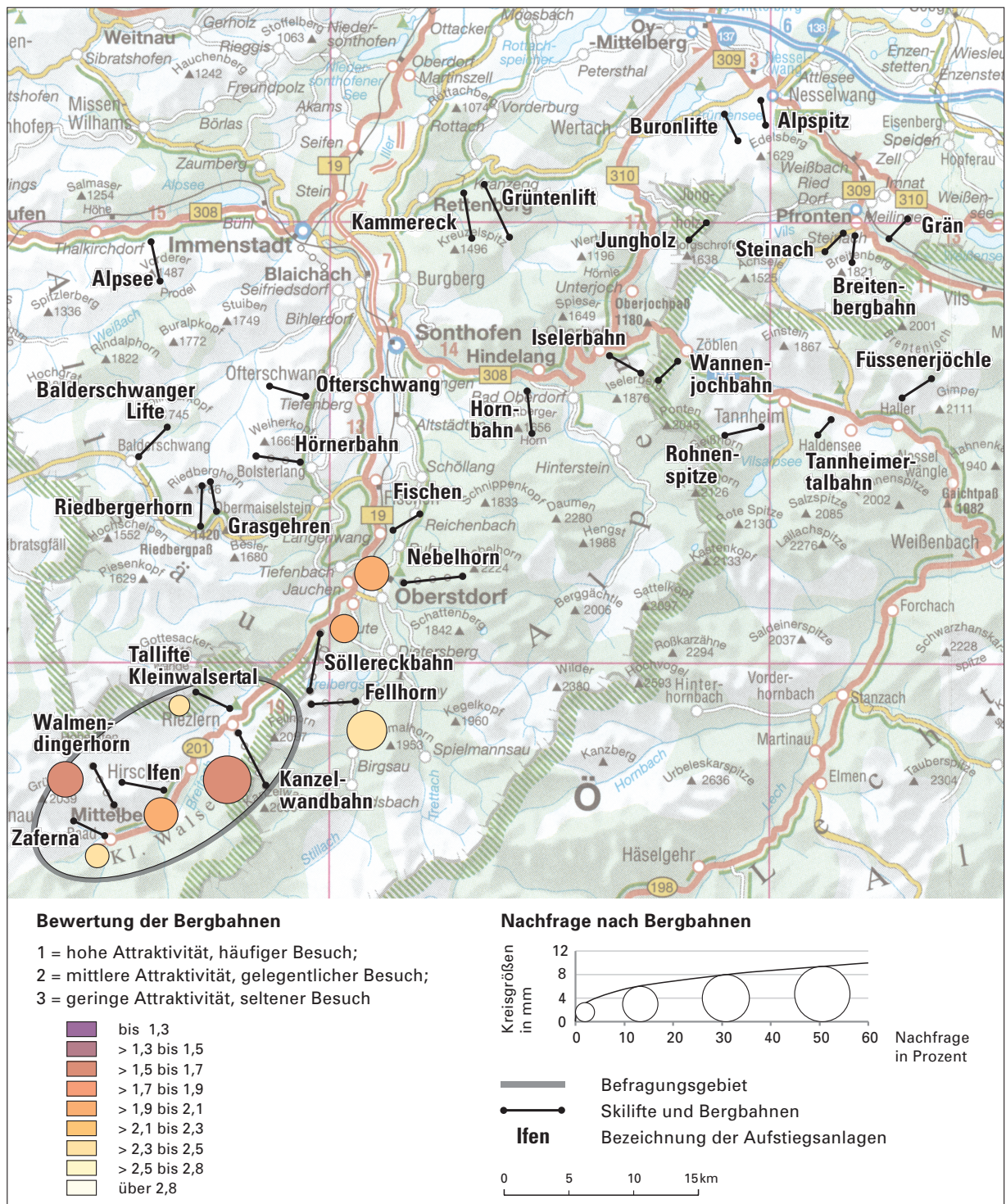
Im alpinen Wintertourismus, in dem die Skifahrer besonders dominieren, hängt die Ausbildung der Aktionsräume ganz besonders von den Ski-(Snowboard-)Gebieten (mit den dazugehörigen Netzen der Aufstiegshilfen) ab, die von den Übernachtungsstandorten aus aufgesucht werden. Hier spielen nicht nur die Attraktivität der Gebiete und die Distanzrelationen eine wesentliche Rolle, sondern auch die kombinierten Angebote auf den Skipässen und den touristischen Karten sowie die Streckenführung der Skibusse. Im Rahmen der Interviews wurden die Gäste nach ihren entsprechenden Präferenzen befragt, und zwar an Hand von Verzeichnissen der Skigebiete im engeren und weiteren Einzugsbereich ihrer Quartiere. Sie sollten auch zusätzlich die Bedeutung bewerten, welche sie den genannten Gebieten und Liftanlagen beimessen (1 = hohe Attraktivität, häufiger Besuch; 2 = mittlere Attraktivität, gelegentlicher Besuch; 3 = geringe Attraktivität, seltener Besuch).

Die Karten 2 bis 7 zeigen die Befragungsergebnisse, wobei in nach der Größe gestuften *Kreissignaturen* die auf ein bestimmtes Skigebiet entfallenden Prozentanteile angegeben sind, jeweils bezogen auf die Gesamtzahl der Nennungen der Touristen einer (Teil-)Region. Die „Füllung“ der Kreissignaturen mit Farbe kennzeichnet die durchschnittliche Bewertung der Gebiete durch die befragten Gäste.

Karte 2 gibt einen Überblick über das Grundmuster des Aktionsraumes der Ski- und Snowboard-Touristen in der (Teil-)Region *Kleinwalsertal*. Hier werden im Talbereich (= lokale Zone des Aktionsraumes) die Kanzelwandbahn mit ihren Pisten und Abfahrten (32% der Nennungen) sowie das Gebiet des Walmendingerhorns (13%) am häufigsten aufgesucht und auch mit Werten zwischen „hoher“ und „mittlerer“ Attraktivität (1,5 bis 1,7) bewertet. Mit geringem Abstand folgen das Gebiet des Ifen (11%) mit der Durchschnittsnote von 2,0 („mittlere“ Attraktivität) sowie das Söllereck (7%, Note: 2,1). Die Gäste des Kleinwalsertals fragen aber auch die Skigebiete in der (Teil-)Region Oberstdorf in größerem Umfang nach (die man in Bezug auf die Bettenstandorte des Kleinwalsertales wohl der regionalen Aktionsraumzone zuordnen kann): 19% der Angaben stammen von befragten Personen, die ihren Sport auch auf dem Fellhorn ausgeübt haben, und 12% von Touristen, die auch auf dem Nebelhorn gefahren sind. Allerdings werden diese Gebiete nur mehr als „mittelmäßig“ attraktiv/gelegentlicher Besuch (Nebelhorn) oder etwas weniger als „mittelmäßig“ (Fellhorn) klassifiziert.

Für die (Teil-)Region *Oberstdorf* lassen sich die umgekehrten Relationen feststellen (Karte 3): Auch hier werden die größeren Skigebiete der lokalen Aktionsraumzone besonders nachgefragt: 35% der Nennungen der Oberstdorfer Ski- und Snowboardtouristen entfallen auf das Nebelhorn und 30% auf das Fellhorn. Beide werden als mehr oder minder „noch attraktiv“

Karte 2: Bevorzugte Ski- und Snowboardgebiete der Tourismusregion Kleinwalsertal



Quelle: Eigene Erhebungen, 2005

(1,5 – 1,7) bewertet. Wieder erreicht auch die regionale Aktionsraumzone – in diesem Fall das Kleinwalsertal – eine gewisse Bedeutung: 11% der Oberstdorfer Nennungen beziehen sich auf das Gebiet der Kanzelwandbahn, 10% auf das Söllereck, 7% auf den Ifen u.a. Wie im umgekehrten Fall wird auch hier den größeren Gebieten der regionalen Zone nur mehr eine eher „mittlere“ Attraktivität/gelegentlicher Besuch beigemessen.

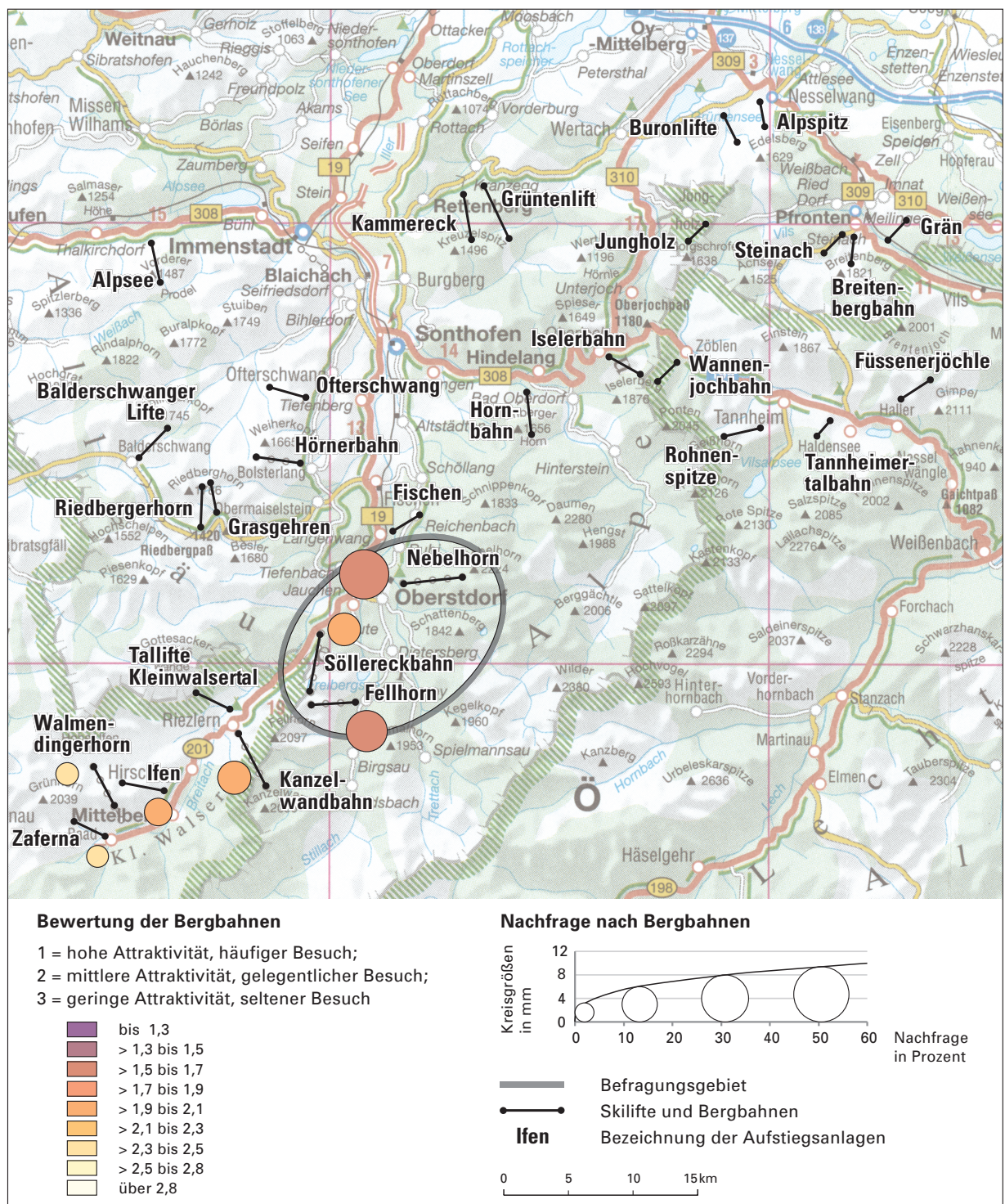
Im Gegensatz zu den beiden genannten (Teil-)Regionen, deren Angebote sich gegenseitig ergänzen, konzentrieren sich die Nachfrager der anderen Bereiche entweder im besonderen Ausmaß in der *eigenen lokalen Zone* oder sie suchen Skigebiete in einer *weiterreichenden regionalen Aktionsraumzone* auf. Die Gäste der (Teil-)Region der *Hörnerdörfer* (Karte 4) bilden ein Beispiel für die letztgenannte Variante. Hier entfallen – in der eigenen lokalen Zone – 35% der Nennungen auf die Pisten der Hörnerbahn, 22% auf das Ofterschwanger Skigebiet sowie nur 4% auf das kleinere Gebiet von Fischen, und alle diese Bereiche werden als „besonders attraktiv“ bewertet. Die regionale Zone erstreckt sich über verschiedene benachbarte (Teil-)Regionen, wobei sich die Nachfrage allerdings in Grenzen hält. Richtung Balderschwang bildet offensichtlich der Riedbergpaß eine wesentliche Barriere für die Interaktionen der Skifahrer, so daß die Pisten der Nachbarregion in Summe nur einen Anteil an den Nennungen von etwa 10% haben. Ca. 22% der Nennungen beziehen sich auf Oberstdorf (besonders Fellhorn) und das Kleinwalsertal (besonders Kanzelwand), und einige wenige Gäste der Hörnerdörfer befahren auch die Pisten von Hindelang/Oberjoch. Viele der Angebote dieser erweiterten regionalen Zone werden auch als „sehr attraktiv“ eingeschätzt.

Während also die Besucher der Hörnerdörfer von der relativ verkehrsgünstigen Lage in Bezug zu den anderen Skigebieten – wenigstens ansatzweise – profitieren, beschränken sich die Gäste des abgeschiedenen Tales von *Balderschwang* (Karte 5) weitgehend auf die Abfahrten im Nahbereich: 60% der Nennungen beziehen sich auf die (als „sehr attraktiv“ bewerteten) Balderschwanger Lifte, 27% auf das Riedbergerhorn und 9% auf Grasgehren (wobei diesen beiden Gebieten eine eher nur „mittelmäßige“ Attraktivität zugesprochen wird).

Ähnlich isoliert sind auch die Ski- und Snowboardtouristen von *Hindelang/Oberjoch* (Karte 6), wo 59% der Nennungen auf die Pisten der Iselerbahn entfallen und 20% auf den Bereich der Hornbahn. Beide Gebiete werden als „sehr attraktiv“ bewertet. Eine regionale Aktionsraumzone ist nur in sehr bescheidenem Ausmaß ausgebildet: Nur wenige Touristen (10% der Nennungen) nehmen die Fahrt über den Oberjochpaß in Kauf und nutzen das Ski-Angebot im Tannheimer Tal, ein etwa gleichermaßen geringer Anteil besucht die kleineren Gebiete (Jungholz, Pfronten) am Nordrand der Allgäuer Alpen.

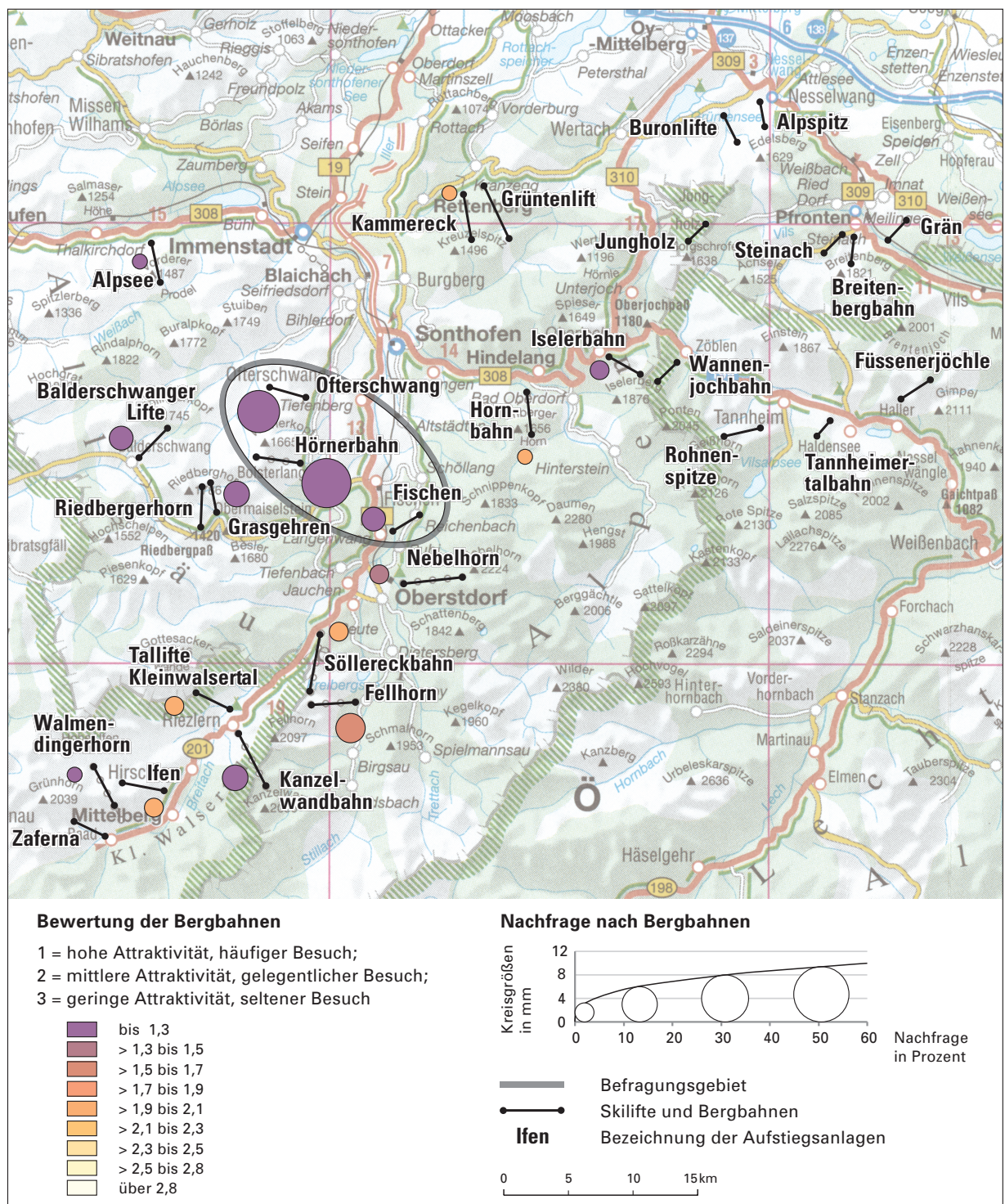
Schließlich bleiben auch die Interaktionen der Ski-(Snowboard-)Touristen im *Tannheimer Tal* (Karte 7) weitgehend auf die lokale Zone beschränkt: Als Ziele geben sie das Füssenerjöchle (32%), die Tannheimertalbahn (17%) sowie das Wannenjoch und die Rohnenspitze (jeweils 9%) an, wobei nur das Füssenerjöchle sehr günstig bewertet wird. Außerhalb des Tales besuchen die Tannheimer Touristen nur die Iselerbahn auf dem Oberjoch (14%) und das Skigebiet von Grän (11%, bei Pfronten) in etwas häufigerem Ausmaß.

Karte 3: Bevorzugte Ski- und Snowboardgebiete der Tourismusregion Oberstdorf



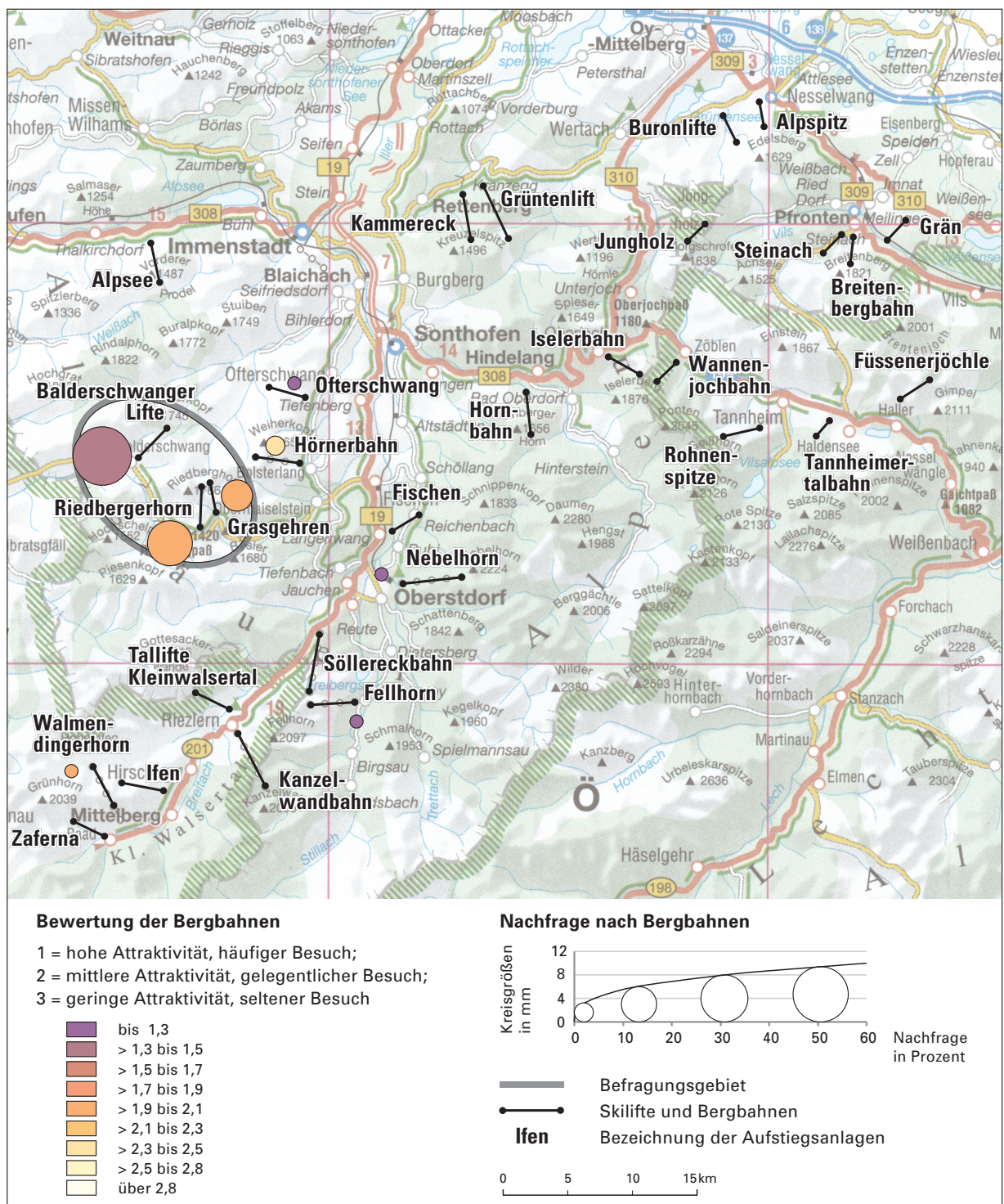
Quelle: Eigene Erhebungen, 2005

Karte 4: Bevorzugte Ski- und Snowboardgebiete der Tourismusregion Hörnerdörfer



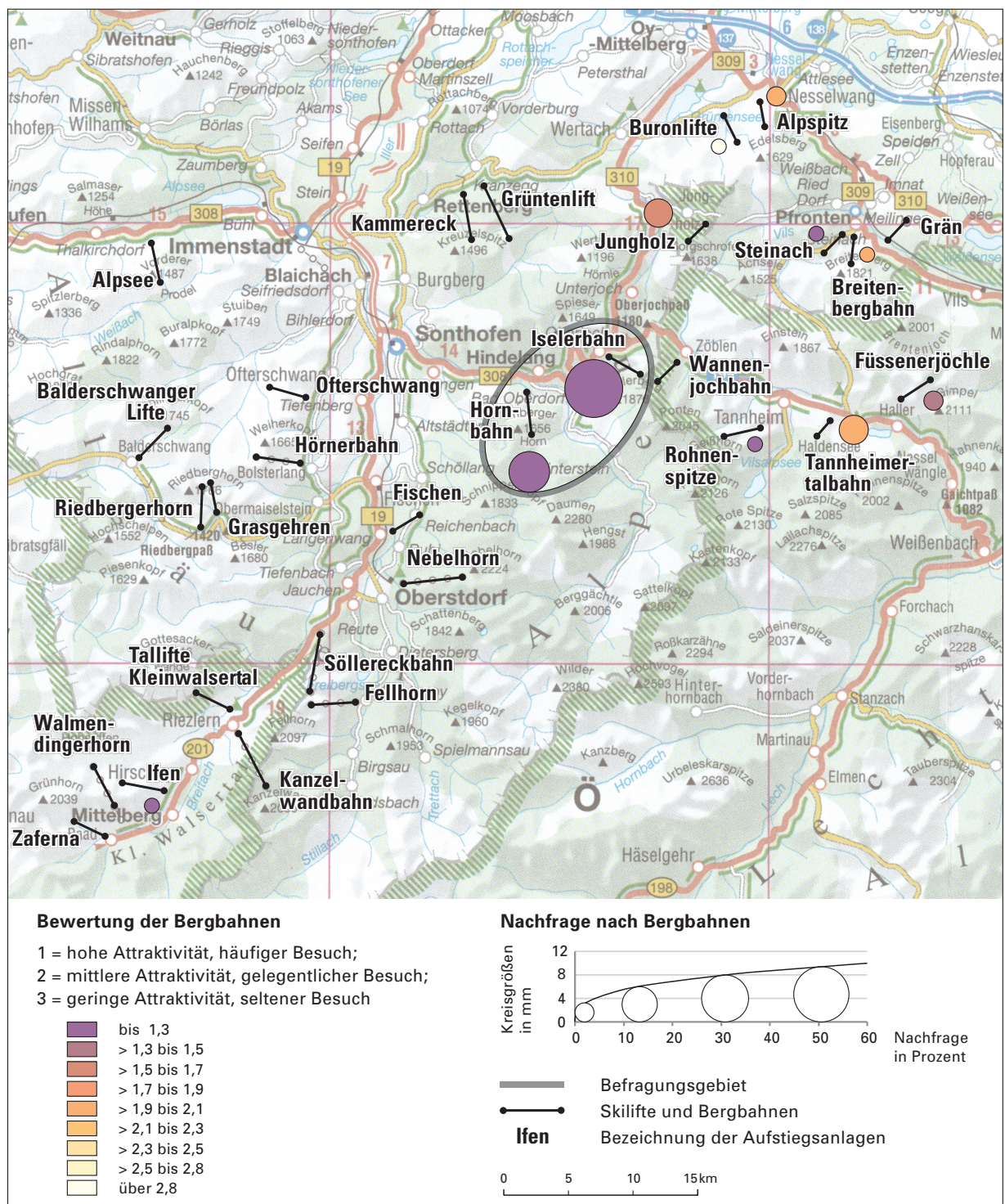
Quelle: Eigene Erhebungen, 2005

Karte 5: Bevorzugte Ski- und Snowboardgebiete der Tourismusregion Balderschwang



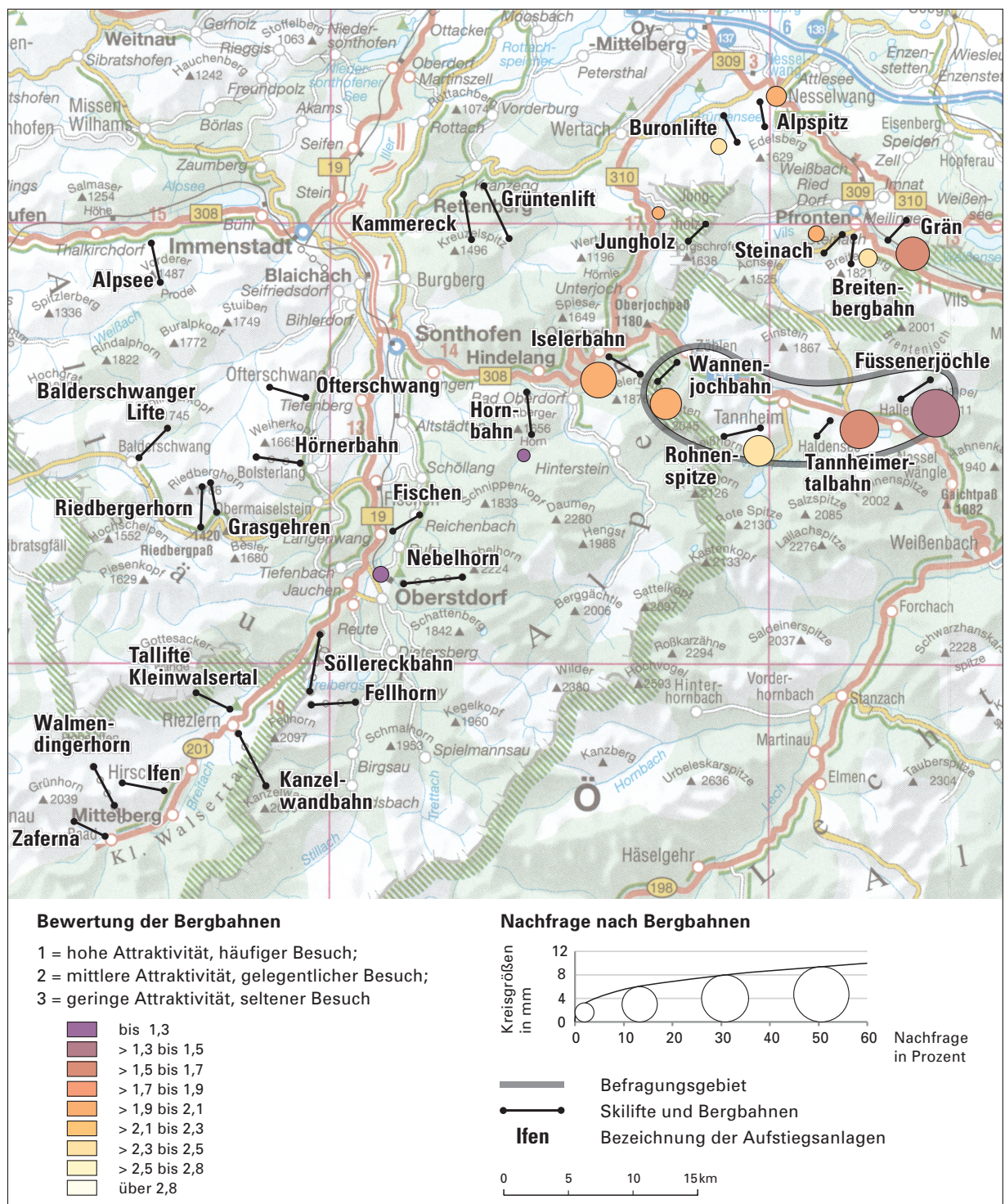
Quelle: Eigene Erhebungen, 2005

Karte 6: Bevorzugte Ski- und Snowboardgebiete der Tourismusregion Hindelang/Oberjoch



Quelle: Eigene Erhebungen, 2005

Karte 7: Bevorzugte Ski- und Snowboardgebiete der Tourismusregion Tannheimer Tal



Quelle: Eigene Erhebungen, 2005

Insgesamt gesehen ergänzen einander die beiden größeren (Teil-)Regionen Kleinwalsertal und Oberstdorf gegenseitig mit ihren Ski- und Snowboardangeboten, während die zentrale Lage der Hörnerdörfer wenigstens einem Teil ihrer Gäste den Besuch einer Reihe von benachbarten (Teil-)Regionen ermöglicht. Hingegen bleiben die Interaktionen der Ski- bzw. Snowboardtouristen aus den drei übrigen (Teil-)Regionen weitgehend auf die lokalen Zonen der Aktionsräume beschränkt.

8.3 Langlaufgebiete

Wegen der recht geringen Zahl der befragten Langläufer (die Nennungen der besuchten Langlaufloipen liegen zwischen 25 von den Gästen der Hörnerdörfer und 67 von den Gästen in Balderschwang) können über die Aktionsräume der Gäste, welche diese Sportart betreiben, nur eher tendenzielle Aussagen gemacht werden.

Mit relativer Sicherheit kann man aber davon ausgehen, daß sich – wie bei den Skifahrern und Snowboardern – auch die Langlaufaktivitäten eher in den lokalen Zonen der Aktionsräume konzentrieren. Dies dürfte vor allem für das Kleinwalsertal, die Hörnerdörfer und für Bad Hindelang/Oberjoch zutreffen. Hingegen bezieht sich etwa die Hälfte der Angaben von Gästen im Tannheimer Tal auf Loipen, die in der regionalen Zone des Aktionsraumes liegen (besonders Hindelang/Oberjoch). Dies gilt ebenso für Oberstdorf, wo ein nicht ganz so großer Anteil der Nennungen von Langlauftouristen auf das Kleinwalsertal entfällt (umgekehrt nutzen aber nur relativ weniger der Kleinwalsertaler Gäste die Loipen in Oberstdorf). Eine entsprechende Tendenz zeigt sich auch für Balderschwang: Während hier die Skifahrer nahezu ausschließlich die lokale Aktionsraumzone bevorzugen, gibt ca. ein Drittel der Langläufer „auswärtige“ Loipen an (vor allem in Hittisau im benachbarten Bregenzer Wald).

8.4 Thermen und Bäder

Von den im Rahmen der Befragung erfaßten Gästen geben ca. 11% (87) an, daß sie das Freizeit- und Gesundheitsbad Wonnemar in Sonthofen besucht haben. Analysiert man das räumliche Verteilungsmuster der Übernachtungsstandorte dieser Nachfrager, so zeigt sich erwartungsgemäß die Bedeutung der räumlichen Nähe und der günstigen Verbindungen im Individualverkehr:

- So kommen 32% der Besucher aus den Hörnerdörfern (aber nur 6% aus der abseitigen (Teil-)Region Balderschwang) und jeweils ca. 15% aus Oberstdorf und dem Kleinwalsertal;
- weitere ca. 10% der in der Befragung erfaßten Besucher haben ihr Quartier in Bad Hindelang/Oberjoch.

Somit stellt dieses Erlebnisbad eine touristische Attraktion dar, für die ein Teil der Touristen auch längere Anfahrtswege in Kauf nimmt. Dagegen wird die Vital-Therme Oberstdorf – soweit

aus der Befragung ersichtlich (nur 20 Nennungen) – nahezu ausschließlich von den lokalen Gästen besucht.

Im Rahmen der vorliegenden Studie können hier keine konkreten Anregungen zur weiteren Ausgestaltung dieses Angebotsbereiches gegeben werden, da es im gegebenen Rahmen nicht möglich war, die spezifischen Verhältnisse in den (Teil-)Regionen hinreichend zu untersuchen.

9 Nutzung von touristischen Karten und Skipässen

9.1 Allgäu-Walser-Card

Die Allgäu-Walser-Card wurde 2003 eingeführt und war 2004 das erste komplette Jahr im Vollbetrieb. Sie ist eine elektronische Gästekarte, die den Übernachtungsgästen gratis zur Verfügung steht, wobei verschiedene *Nutzungsvarianten* möglich sind:

- *Ermäßigte Preise* beim Zutritt zu über 100 Freizeiteinrichtungen (37 Bergbahnen und Lifte, 23 Thermen und Bäder, 13 Museen, 65 Einzelhändler sowie Freizeitparks, Eisssportanlagen, Autovermietungen, Sportgeräteverleih, u.a.), bei der Teilnahme an verschiedenen Veranstaltungen (geführte Wanderungen u.a.) sowie Vergünstigungen beim Parken u.a.;
- *Zusatzzahlungen (Aufbuchen)* für die Nutzung von 9 Bergbahnen und Sesselliften in Bad Hindelang (Hornbahn, siehe Karte 6), Bolsterlang (Hörnerbahn, Karte 4), Immenstadt, Oberstaufen, Ofterschwang (Bergbahnen Ofterschwang/Gunzenried, Karte 4) und Rettenberg, wobei verschiedene Varianten möglich sind. Nur in der Skipaßgemeinschaft Kleinwalsertal/Oberstdorf können auf die Allgäu-Walser-Card auch Skipässe aufgebucht werden. Für die anderen der Aufstiegshilfen des Allgäu ist dies (noch) nicht möglich. In der Gratis-Version der Karte werden für diese Lift- und Seilbahnanlagen nur Ermäßigungen für einfache Berg- und Talfahrten angeboten;
- ermäßigter Bezug von *Tageskarten* für den öffentlichen Personennahverkehr (Spar Tarif: Allgäu-Walser-Card, Super Spar Tarif: Allgäu-Walser-Card plus BahnCard) für drei Teilbereiche der Region und von *Urlaubskarten* (7-, 14-Tage, keine Angebote für die häufigen Kurzurlaube, siehe Tabelle 10; Urlauber im Kleinwalsertal sind ausgeschlossen).

Dieser kurze Überblick zeigt, daß die Bestimmungen der Allgäu-Walser-Card recht uneinheitlich und kompliziert sind. Es fehlen wichtige Tourismusangebote in der Region, dafür sind viele Einrichtungen enthalten, die von den Allgäuer Winterurlaubern kaum genutzt werden (siehe die in Abschnitt 7 dargestellten Aktivitätenmuster). Immerhin waren im Jahr 2004 ca. 190.000 Karten im Umlauf, und es wurden etwa eine Million Kartennutzungen gezählt (in der Wintersaison: ca. 180.000 Nutzungen, sowie ca. 200.000 Ski-Karten, ALLGÄU-WALSER-CARD, Geschäftsbericht, 2005).

Trotz dieser beträchtlichen Nutzungszahlen geben nur ca. 45% der befragten Gäste an, daß sie eine *Allgäu-Walser-Card* besitzen (Tabelle 13), welche sie in der Regel von ihren Quartiergebern erhalten (im Durchschnitt über alle Befragten gilt dies für 95% der Fälle). Im gesamten Verbreitungsgebiet der Karte sind ca. 5.500 Vermieter in das System einbezogen (ca. 1.100 davon verfügen über elektronische Lese- und Buchungsgeräte). Vergleicht man zwischen den Regionen, so zeigt es sich, daß im Kleinwalsertal ein sehr hoher Verbreitungsgrad besteht (ca. 92%, wegen der aufbuchbaren Skipässe), während die Karte in Hindelang/Oberjoch (ca. 25%) und im Tannheimer Tal (nur 10%, hier gibt es in der lokalen Aktionsraumzone gar keine Allgäu-Walser-Card-Angebote, es muß sich hier also um auswärtige „Besucher“ handeln) nur sehr eingeschränkt benutzt wird, vermutlich wegen der abseitigen Lage der (Teil-)Regionen und der großen Entfernung zu vielen der in der Karte enthaltenen Angebote.

Tabelle 13: Besitz der Allgäu-Walser-Card

Besitz der AWC	in % der befragten Personen						
	Insgesamt	Kleinwalsertal	Oberstdorf	Hörnerdörfer	Balderschwang	Hindelang/Oberjoch	Tannheimer Tal
Ja	45,2	91,7	54,1	47,0	42,2	25,2	10,0
Nein	54,8	8,3	45,9	53,0	57,8	74,8	90,0
Zahl der befragten Personen	730	108	205	83	110	121	103

Tabelle 14 zeigt, daß die Besitzer der Allgäu-Walser-Card vorwiegend nur die auf der Karte bereits *enthaltenen Ermäßigungen* nutzen (ca. 94%), während nur ca. 6% auch von der Möglichkeit zur Aufbuchung Gebrauch machen.

Tabelle 14: Nutzung der Allgäu-Walser-Card

Nutzung der AWC	in % der befragten Personen						
	Insgesamt	Kleinwalsertal	Oberstdorf	Hörnerdörfer	Balderschwang	Hindelang/Oberjoch	Tannheimer Tal
enthaltene Ermäßigung	93,6	96,0	97,7	100,0	81,8	100,0	87,5
aufgebuchte Angebote	4,1	0	0,9	0	18,2	0	12,5
beides	2,4	4,0	1,4	0	0	0	0
Zahl der befragten Personen	289	99	92	28	33	29	8

Bezüglich der für den Wintertourismus besonders wichtigen *Angebote an Lift- und Seilbahnanlagen* erweist sich die Allgäu-Walser-Card bisher als nur wenig effektiv. Dies zeigt der folgende Vergleich zwischen der Nachfrage (= Zahl der Nutzungen) von Bergbahnen und den dabei beanspruchten Ermäßigungen der Allgäu-Walser-Card: Kleinwalsertal: 151 Nutzungen/22 Er-

mäßigungen (davon 11: Kanzelwandbahn), Oberstdorf: 288/10; Hörnerdörfer: 101/9; Balderschwang: 145/9; Hindelang/Oberjoch: 94/0; Tannheimer Tal: 162/3.

Betrachtet man die Nutzung der Allgäu-Walser-Card für *Ermäßigungen im öffentlichen Verkehr*, so entfallen insgesamt ca. 60% der Nennungen auf die Skibus-Linien, ca. 25% auf das Netz der Wanderbusse, und nur ca. 15% auf den ÖPNV (für Einzelfahrten und Tagestickets sind keine eigenen Aufbuchungen in der Karte erforderlich, daher kein Widerspruch zu Tabelle 14). Bezüglich der (Teil-)Regionen liegen nur für das Kleinwalsertal (92 Nennungen) und für Oberstdorf (49 Nennungen) eine etwas größere Anzahl von Angaben vor: Im Kleinwalsertal wird hauptsächlich der Skibus (87%) genutzt, während sich die restlichen Nennungen auf den Wanderbus beziehen (der ÖPNV ist ja in Österreich nicht buchbar). Hingegen wird der ÖPNV in Oberstdorf mit zu ca. 30% beansprucht, 52% entfallen auf den Wanderbus und nur ca. 18% auf den Skibus.

Bei der Frage nach dem Besuch von *Thermen und Hallenbädern* zeigt es sich, daß die befragten Gäste nur das Freizeit- und Gesundheitsbad Wonnemar in Sonthofen (87 Nennungen) und die Vital Therme Oberstdorf (20 Nennungen) im bedeutenderen Ausmaß besucht haben. In beiden Fällen wurden für etwa die Hälfte der Eintritte Ermäßigungen der Allgäu-Walser-Card in Anspruch genommen.

Somit weisen die Ergebnisse der vorliegenden Befragung darauf hin, daß man das System der Allgäuer Gästekarte modifizieren und effizienter gestalten sollte.

9.2 Liftkarten und Skipässe

In Tabelle 15 sind für die wichtigeren Aufstiegshilfen der verschiedenen (Teil-)Regionen die *Arten der benutzten Liftkarten und Skipässe* gegenübergestellt. Die Unterschiede, welche hier zu Tage treten, haben sich wohl nicht zufällig ergeben und repräsentieren – trotz der relativ geringen Zahl der Nennungen – ziemlich unterschiedliche Nachfrageverhältnisse:

- im *Kleinwalsertal* herrscht für alle Lifte die Nachfrage nach 4-6 Tageskarten vor (meist deutlich über 50% der Angaben), z.T. auch (um und über 20%) die Nachfrage nach 7-Tageskarten;
- wie im Kleinwalsertal werden auch in *Oberstdorf* Punkte-, Stunden- und Halbtageskarten überhaupt nicht gekauft. Hingegen dominieren hier die Tageskarten (mit Anteilen an der Zahl der insgesamt gekauften Karten von 55-60%) und in geringerem Ausmaß (um 20%) auch die 4-6 Tageskarten;
- für die beiden größeren Liften der Hörnerdörfer überwiegen die Tageskarten (74 bis 86%) am stärksten, während die anderen Kartentypen nur sehr eingeschränkt Absatz finden;
- unter allen (Teil-)Regionen zeigt sich für die *Balderschwanger Lifte* die am meisten differenzierte Nachfragestruktur, und das Spektrum reicht von den Punktekarten (ca. 11 – 14%) bis zu den 4-6 Tageskarten (19 bis 31%) und zu den 7-Tages-Karten (8 bis 11%);

- auch in *Hindelang/Oberjoch* werden Punkte-, Stunden- und Halbtageskarten in deutlich überdurchschnittlichem Ausmaß bevorzugt, hauptsächlich benutzen die Touristen hier jedoch wieder die Tageskarten (um 63%);
- schließlich ergibt sich auch für die Aufstiegshilfen im *Tannheimer Tal* eine recht vielfältige Nachfrage nach Liftkarten und -pässen. Im Unterschied zu Balderschwang liegt hier aber ein stärkeres Gewicht auf den längeren Nutzungszeiten (7-Tageskarten: 12 bis 28%, 4-6 Tageskarten für die beiden größeren Lifte: ca. 23% u.a.).

Tabelle 15: Inanspruchnahme von Skipässen

(Teil-)Regionen Bergbahnen	in % der gesamten Nennungen							Zahl der Nennungen
	Punkte- karte	Stunden- karte	Halbta- geskarte	Tages- karte	2-3 Tages- karte	4-6 Tages- karte	7-Tages- karte	
Kleinwalsertal								
Fellhorn	-	-	-	17,9	3,6	57,1	21,4	28
Kanzelwand	-	-	-	14,6	8,3	58,3	18,8	48
Welmendingerhorn				10	10	60	20	20
Ifen	-	-	-	23,5	11,8	35,3	29,4	17
Oberstdorf								
Nebelhorn	-	-	-	60	5	19	8	102
Fellhorn				54,7	9,3	23,3	8,1	87
Hörnerdörfer								
Hörnerbahn	2,9	-	5,9	73,5	5,9	8,8	2,9	35
Ofterschwang	-	4,5	4,5	86,4	-	4,5	-	22
Balderschwang								
Balderschwang	10,7	7,1	6,0	32,1	16,7	19,0	8,3	86
Riederbergerhorn	14,3	5,7	5,7	17,1	14,3	31,4	11,4	39
Hindelang/Oberjoch								
Iselerbahn	5,5	3,6	12,7	63,6	9,1	5,5	-	55
Hornbahn	10,5	5,3	5,3	63,2	-	15,8	-	19
Tannheimer Tal								
Tannheimer Lifte	11,5	-	15,4	11,5	19,2	23,1	19,2	28
Füssener Jöchle	9,8	5,9	3,9	25,5	19,6	23,5	11,8	52
Wannenjoch	6,7	-	-	33,3	20,0	13,3	26,7	15
Rohnen	-	-	-	28,6	28,6	7,1	28,6	14

Diese Befragungsergebnisse belegen regionale Unterschiede sowohl in den täglichen als auch in den längerfristigen Verhaltensweisen der Ski- und Snowboardfahrer. Sie sollten weiter untersucht und in den Angebotsstrukturen der Lifte und Liftverbünde bzw. auch der umfassenderen Gästekarten berücksichtigt werden.

10 Zufriedenheit mit den touristischen Angebots-elementen

10.1 Darstellung der Ergebnisse

In den Tabellen 16 bis 20 sind die Ergebnisse der Befragungen bezüglich der Zufriedenheit mit einer Vielzahl von touristischen Angebots-elementen (materielle Ausstattung, personelle Dienstleistungs- und Serviceangebote) zusammengefaßt. Im Rahmen dieser Befragungen wurden die Gäste gebeten, die von ihnen beanspruchten Angebote mit Hilfe einer *fünfstelligen Notenskala* (1 = sehr zufrieden, 2 = zufrieden, 3 = unentschieden, 4 = unzufrieden, 5 = sehr unzufrieden) zu bewerten. Die *Durchschnittsnoten über die gesamte Zahl der Personen, welche ein bestimmtes Angebots-element bewertet haben*, sind in den fünf Tabellen angegeben. Des Weiteren finden sich hier auch die *Abweichungen von diesen Durchschnittsnoten*, die sich für die (Teil-)Regionen feststellen lassen. Um die Übersicht zu gewährleisten, werden sie mit Hilfe von Signaturen dargestellt (+++: sehr stark positiv, ++: stark positiv, +: positiv, Ø+: Durchschnitt / positive Tendenz, Ø-: Durchschnitt / negative Tendenz, -: negativ, --: stark negativ, ---: sehr stark negativ). Als Schwellenwerte für diese Stufen wurden jeweils 25% der Standardabweichungen von den arithmetischen Mittelwerten der Durchschnittsnoten verwendet.

10.2 Unterkunft und Übernachtungsstandort

Die *Spannweite* der in der Befragung festgestellten Durchschnittsnoten über alle (Teil-)Regionen für die verschiedenen Angebots-elemente reicht von ca. 1,50 (Ausreißer: landschaftliche Schönheit der von den Langlaufloipen erschlossenen Täler und Höhenlagen: 1,17) bis ca. 2,50 (Musik, Stimmung und Publikum in den Skihütten und beim Après-Ski: 2,56). Somit fallen die relativ ungünstigsten Werte zwischen die Notenstufen „zufrieden“ und „unentschlossen“, also nicht wirklich in den negativen Bewertungsbereich. Dennoch weisen sie wohl auf gewisse Mängel hin, und zumindest diejenigen Angebots-elemente, mit denen die Gäste weniger als „zufrieden“ (= 2,0) sind, sollten einer Überprüfung unterzogen werden.

Tabelle 16 zeigt, daß die Bewertungen für die *Ausstattung und für die Servicequalität der Unterkünfte* sehr günstig ausfallen und am oberen Ende der Bewertungsskala liegen:

- vor allem die *Freundlichkeit des Personals* (1,51) und die *Sauberkeit der Unterkunft* (1,56) erreichen Spitzenwerte;
- auch die Note für die *Ausstattung der Zimmer* (1,79) ist im Vergleich mit der Mehrzahl der Angebots-elemente noch durchaus positiv ausgeprägt, und die Bewertung des *Preis-Leistungsverhältnisses* für die Unterkunft (1,70) fällt im Vergleich mit den entsprechenden Fragen zu anderen Leistungsbereichen am weitaus besten aus.

Sehr wahrscheinlich finden in diesem recht hohen Zufriedenheitsniveau auch die *Anpassungs- und Gewöhnungsprozesse* der vielen Stammgäste an die regionalen Unterkunftsstrukturen ihren

Niederschlag. Angesichts der großen Bedeutung, welche den Aktivitäten, die in den Quartieren ausgeübt werden, im Rahmen der wichtigen Urlaubsstile zukommt (siehe Abschnitt 7), stellt dieses Bewertungsmuster für die Ausstattung und für den Service der Unterkünfte einen *wesentlichen Positivfaktor* im touristischen Stärken-Schwächen-Profil des Allgäu dar. Vergleich man zwischen den (Teil-)Regionen, so zeigt es sich, daß die *Hörnerdörfer* mit meist „positiven“ (+) Abweichungen von den an sich schon günstigen Mittelwerten am besten abschneiden, gefolgt von *Balderschwang* (alle Noten: Ø+) und dem *Kleinwalsertal* (nur für das Preis-Leistungsverhältnis: Ø-). Für *Hindelang/Oberjoch* und *Oberstdorf* ergeben sich relative Schwächen, allerdings mit nur recht geringen (meist: Ø-) negativen Abweichungen.

Im Vergleich zur Unterkunft sind die Gäste mit dem gastronomischen Angebot und vor allem mit den Unterhaltungs- und Einkaufsmöglichkeiten deutlich weniger zufrieden. Bezüglich der *gastronomischen Angebotelemente* erreichen die *Freundlichkeit des Personals* (1,83) und die *Qualität der Speisen und Getränke* (1,87) noch Positionen im mittleren Bereich der Spannweite der Durchschnittsnoten, die Noten für das *gastronomische Preis-Leistungsverhältnis* (2,22) und für die Angebotsvielfalt an *Restaurants, Bars, Diskotheken u.a.* (2,40) fallen bereits in das untere Drittel. Wieder erweisen sich die Abweichungen der Noten für die (Teil-)Regionen als recht gering: das *Kleinwalsertal*, die *Hörnerdörfer*, *Balderschwang* und *Hindelang/Oberjoch* liegen für jeweils mehrere Kriterien knapp über den Durchschnittswerten (Ø+), das *Tannheimer Tal* liegt bei allen gastronomischen Angebotelementen knapp darunter (Ø-) und für *Oberstdorf* wird zwar die Angebotsvielfalt positiv (+) eingeschätzt, alle übrigen Bewertungen – besonders die Qualität der Speisen und Getränke – fallen aber eher negativ aus.

Die Durchschnittsnoten der Allgäuer Touristen für das *Unterhaltungsangebot* unterschreiten zumeist noch die Werte für das Gastgewerbe: Wie im Fall des Gastgewerbes ist man auch mit dem *Preis-Leistungsverhältnis für die Unterhaltungsveranstaltungen* nicht mehr recht zufrieden (2,24), während die einzelnen Teilbereiche der Unterhaltung noch ungünstiger bewertet werden: *sportliche Veranstaltungen*: 2,32; *kulturelle Veranstaltungen*: 2,38 und *sonstige Veranstaltungen* sogar: 2,51. Für die verschiedenen (Teil-)Regionen weichen die Einschätzungen der Gäste mehr von diesen Mittelwerten ab, als dies bei den bisher dargestellten Angebotsbereichen der Fall ist: Hier schneiden die beiden größeren Destinationen *Kleinwalsertal* und *Oberstdorf* (Abweichungen Ø+ und +) am besten ab, während die *Hörnerdörfer* mit „negativen“: (-) und „stark negativen“: (--) Abweichungen besonders abfallen. Auch für *Balderschwang* wird bei negativen Tendenzen (-- bis Ø+) nur das Preis-Leistungsverhältnis etwas günstiger eingeschätzt, und für *Hindelang/Oberjoch* ergeben sich für alle Elemente der Unterhaltung Durchschnittsnoten mit leicht negativer Tendenz.

Insgesamt gesehen bewerten die Winterurlauber die *Einkaufsmöglichkeiten* ihrer Unterkunftsstandorte noch etwas ungünstiger als das Unterhaltungsangebot: Gerade die Noten bezüglich der *Freundlichkeit des Personals* (1,98) liegen noch im mittleren Bereich, die Noten für die *Öffnungszeiten der Geschäfte* (2,45), für die *Qualität* und die Auswahl der angebotenen Produkte (2,45) und für das *Preis-Leistungsverhältnis* (2,98) hingegen am unteren Ende. Unter den (Teil-)Regionen ergeben sich nur für *Oberstdorf* (meist: Ø+) leicht positive Abweichungen,

Tabelle 16: Zufriedenheit mit den Serviceleistungen am Unterkunftsort

Angebote	Durchschnitts- note über alle (Teil-)Regionen	Vergleich der einzelnen (Teil-)Regionen mit den Durchschnittsnoten					
		Kleinwalsertal	Oberstdorf	Hörnerdörfer	Balder- schwang	Hindelang/ Oberjoch	Tannheimer Tal
Unterkunft							
Ausstattung der Zimmer	1,79	Ø+	Ø+	+	Ø+	Ø-	Ø-
Sauberkeit der Unterkunft	1,56	+	Ø-	Ø+	Ø+	Ø-	Ø-
Freundlichkeit des Personals	1,51	Ø+	Ø-	+	Ø+	-	Ø-
Preis-Leistungsverhältnis	1,70	Ø-	Ø-	+	Ø+	Ø-	Ø+
Gastronomie							
Angebot an Restaurants, Bars und Diskotheken insgesamt	2,40	Ø+	Ø+	Ø-	Ø-	Ø-	Ø-
Qualität der Speisen und Getränke	1,87	Ø+	-	Ø+	+	Ø+	Ø-
Freundlichkeit des Personals	1,83	Ø+	Ø-	Ø+	Ø+	Ø+	Ø-
Preis-Leistungsverhältnis	2,22	Ø-	Ø-	Ø+	Ø+	Ø+	Ø-
Unterhaltung							
Sportliche Veranstaltungen	2,32	+	Ø+	--	-	Ø-	Ø+
Kulturelle Veranstaltungen	2,38	Ø+	+	-	--	Ø-	Ø-
Sonstige Veranstaltungen	2,51	+	+	--	Ø-	Ø-	Ø+
Preis-Leistungsverhältnis	2,24	Ø+	Ø+	--	Ø+	Ø-	Ø-
Einkaufsmöglichkeiten							
Öffnungszeiten	2,45	Ø-	Ø+	Ø-	Ø-	Ø-	Ø+
Qualität und Auswahl	2,45	Ø-	+	Ø-	--	Ø+	Ø-
Freundlichkeit des Personals	1,98	Ø+	Ø+	-	Ø+	Ø-	Ø-
Preis-Leistungsverhältnis	2,48	Ø-	Ø+	Ø-	Ø-	+	Ø+

Abweichungen von den Durchschnittsnoten: +++ sehr stark überdurchschnittlich, ++ stark überdurchschnittlich, + überdurchschnittlich, Ø+ Durchschnitt/positive Tendenz, Ø - Durchschnitt/negative Tendenz, - unterdurchschnittlich, -- stark unterdurchschnittlich, --- sehr stark unterdurchschnittlich

während für das Kleinwalsertal, die Hörnerdörfer, Balderschwang (Qualität und Auswahl: --) und Hindelang/Oberjoch eher die leicht negativen Abweichungen überwiegen.

Somit finden die Angaben der Gäste über ihre täglichen Aktivitätenmuster – nämlich die geringere Bedeutung von Aktivitäten außerhalb der Quartiere am späten Nachmittag und in den Abendstunden (siehe Abschnitt 7) – einen gewissen Niederschlag in den eher mäßigen Bewertungen der Angebote aus Gastronomie, Unterhaltung sowie aus dem Einkaufsbereich.

10.3 Lifтанlagen und Skigebiete

Betrachtet man in Tabelle 17 zunächst die Durchschnittsnoten (über alle (Teil-)Regionen) für die *Aufstiegshilfen und Lifтанlagen*, so zeigt es sich, daß auch diese recht günstig ausfallen, wenngleich sie den Zufriedenheitsniveaus für den Unterkuftssektor nicht nahekommen. Allerdings hängen die *Wartezeiten an den Kassen* (1,63) und an den *Lifтанlagen* (1,76) auch von den Interviewterminen ab (z.T. Wochentage, geringere Touristenzahlen). Es werden aber überdies auch die *Service- und Verleiheinrichtungen* der Sportgeräte (1,64) sowie die *Freundlichkeit des Personals* der Lifтанlagen (1,80) noch durchaus günstig bewertet. Einzig die Zufriedenheit mit dem *Preis-Leistungsverhältnis* der Liftangebote fällt deutlich geringer aus (2,24, hingegen beträgt etwa die entsprechende Note für die Unterkunft 1,70). Unter den (Teil-)Regionen schneiden wieder die *Hörnerdörfer*, mit mehreren „stark positiven“ (++) Abweichungen am Besten ab, gefolgt von *Balderschwang*, wo – mit einer Ausnahme – die Noten der Angebots-elemente „positiv“ (+) von den Durchschnittswerten abweichen. *Hindelang/Oberjoch* und *Oberstdorf* werden bezüglich des Liftangebotes von ihren Gästen am vergleichsweise schlechtesten bewertet.

Deutlich weniger attraktiv als die Aufstiegshilfen werden die *Skipisten und Abfahrten* eingeschätzt. Dies gilt:

- für die Differenzierung nach Schwierigkeitsgraden, wo die Skifahrer und Snowboarder am ehesten noch vom Angebot an *Pisten des mittleren Schwierigkeitsgrades* (1,78) zufrieden gestellt werden. Nicht viel schlechter fällt die Bewertung der *leichteren Pisten* (1,87) aus, während die *schwierigen Pisten* den gehobeneren Ansprüchen der geübten Läufer sehr viel weniger entsprechen (2,44);
- auch die Noten für den *Zustand (die Pflege) der Pisten* (1,88), für die *Schneesicherheit* (1,82) und die Effizienz der *Beschneiungsanlagen* (2,03) liegen im mittleren Bereich der Ergebnisse für die verschiedenen Angebotsbereiche;
- dies gilt schließlich auch für die Bewertung der angebotenen Orientierungshilfen: *Qualität der Übersichtspläne*: 1,96 und *Ausschilderung im Skigebiet*: 2,16.

Wie schon im Falle der Aufstiegshilfen werden auch die Skipisten und Abfahrten von den Gästen der *Hörnerdörfer* („Durchschnitt mit negativer Tendenz“ nur für das Angebot an leichten Pisten und für die Schneesicherheit) bzw. von *Balderschwang* („negativ“: Pistenpflege) am günstigsten eingeschätzt. *Hindelang/Oberjoch* (mit Durchschnittsnoten, meist aber

mit negativen Tendenzen) und das *Tannheimer Tal* („stark unterdurchschnittlich“: schwierige Pisten, Übersichtsplan) schneiden am schlechtesten ab. Besonders für diesen Angebotsbereich muß man aber berücksichtigen, daß die Touristen die Ski- und Snowboardangebote an ihren Urlaubsorten nach ihren sportlichen Fertigkeiten und aus der Perspektive ihrer bisherigen Erfahrungen bewerten. Daher werden „mittelmäßige“ Skifahrer, die Skigebiete mit eher „leichteren“ Abfahrten bevorzugen, ihre Beurteilungen unter Umständen nach ganz anderen Kriterien treffen, als erfahrene Skifahrer mit einem viel höheren Anspruchsniveau: Dadurch kann die Bewertung der kleineren „Familienskigebiete“ tendenziell günstiger ausfallen.

Von solchen unterschiedlichen Bewertungsperspektiven ist die Einschätzung der *Skihütten* und der sonstigen *Après-Ski-Lokale* unter Umständen auch etwas betroffen. Wie schon für die (übrigen) gastronomischen Angebote liegen die Durchschnittsnoten hier eher im unteren Bereich, wobei wieder die *Freundlichkeit des Personals* noch die relativ günstigsten Werte erreicht (1,77; Gastronomie: 1,83). Deutlich schlechter wird das *Platzangebot* der Skihütten und Après-Ski-Lokale bewertet (außen: 1,91; innen: 2,03) und auch mit den angebotenen *Speisen und Getränken* sind die Gäste nur „zufrieden“ (1,99; Gastronomie: 1,87). Die *Ausstattung und das Ambiente* der Hütten und Lokale erhält eine noch ungünstigere Bewertung (2,10) und für *Musik, Stimmung und Publikum* ergibt sich die insgesamt schlechteste Durchschnittsnote (2,56). Daher verwundert auch die wenig günstige Bewertung des *Preis-Leistungsniveaus* (2,44) nicht.

Im Vergleich der (Teil-)Regionen zeigt sich wieder ein ähnliches Bild, wie im Falle der Aufstiegshilfen und Skipisten: für *Balderschwang* läßt sich keine einzige negative Abweichung von den gesamten Durchschnittsnoten feststellen und für die *Hörnerdörfer* ergeben sich nur für Ausstattung und Ambiente, Speisen und Getränke sowie für die Freundlichkeit des Personals „durchschnittliche Abweichungen mit negativer Tendenz“ (Ø-). Besonders ungünstig bewerten hingegen die Gäste des *Kleinwalsertales* die Hütten und Lokale (Ausstattung und Ambiente: --, keine positive Abweichung), ebenso die Urlauber im *Tannheimer Tal* (Freundlichkeit des Personals: ---) und – etwas abgeschwächt – auch die Touristen in *Oberstdorf*.

Somit zeigt es sich, daß die Hauptangebote für den alpinen Wintersport in den Destinationen des Allgäu nur teilweise günstiger bewertet werden, vor allem die technischen Einrichtungen.

10.4 Langlaufangebot

Im Vergleich mit dem alpinen Wintersport ergibt sich für die Langlaufangebote (Tabelle 18) ein deutlich höheres Zufriedenheitsniveau. Etwas weniger günstig wird hier nur die Verfügbarkeit über *schwierigere Loipen* bewertet (2,06), ebenso hält sich die Zufriedenheit mit dem *gastronomischen Angebot an den Loipen* in Grenzen (2,17). Andererseits sind die Gäste ganz besonders von der *landschaftlichen Schönheit* der Region beeindruckt, die man entlang der Loipen genießen kann (Note: 1,17, das ist, wie oben schon dargestellt, der günstigste Durchschnittswert). Aber auch mit ihrem *Zustand* (1,65) und mit ihrer *Auswahl und Vielfalt* (1,67) ist die Zufriedenheit noch sehr hoch, ebenso wie mit den Einrichtungen zum *Service und zum*

Tabelle 17: Zufriedenheit mit den Ski- und Snowboardgebieten

Angebote	Durchschnitts- note über alle (Teil-)Regionen	Vergleich der einzelnen (Teil-)Regionen mit den Durchschnittsnoten					
		Kleinwalsertal	Oberstdorf	Hörnerdörfer	Balder- schwang	Hindelang/ Oberjoch	Tannheimer Tal
Lifanlagen und Skigebiete							
Wartezeiten an den Kassen	1,63	Ø-	-	++	+	-	+
Durchschnittliche Wartezeit an den Lifanlagen	1,76	Ø+	--	++	+	--	Ø+
Freundlichkeit des Liftpersonals	1,80	-	Ø-	++	+	Ø-	Ø-
Ski-Service/Ski-Verleih	1,64	Ø-	Ø-	Ø+	Ø+	Ø-	Ø-
Qualität des Übersichtsplans des Skigebiets	1,96	-	Ø+	+	Ø-	Ø+	--
Angebot an leichten Pisten	1,87	-	Ø-	Ø-	+	Ø+	+
Angebot an mittleren Pisten	1,78	Ø-	Ø-	Ø+	Ø+	Ø-	Ø-
Angebot an schwierigen Pisten	2,44	Ø+	Ø-	+++	Ø+	Ø-	--
Schneesicherheit des Skigebiets	1,82	+	Ø-	Ø-	++	Ø-	Ø-
Beschneigungsanlagen	2,03	Ø-	-	+	Ø-	Ø-	Ø-
Zustand der Pisten/Pistenpflege	1,88	Ø+	Ø+	Ø+	-	Ø-	Ø+
Ausschilderung im Skigebiet	2,16	Ø+	Ø+	+	Ø-	Ø-	-
Preis-Leistungsverhältnis	2,24	Ø-	-	+	+	+	Ø
Skihütten und Après Ski							
Platzangebot in den Skihütten	2,03	-	Ø+	++	Ø+	-	Ø-
Platzangebot im Außenbereich der Skihütten	1,91	-	Ø+	+	Ø+	-	Ø-
Ausstattung und Ambiente der Skihütten	2,10	--	Ø-	Ø-	+	Ø+	Ø+
Freundlichkeit des Hüttenpersonals	1,77	Ø-	Ø-	Ø+	+	Ø-	---
Musik, Stimmung und Publikum	2,56	Ø-	Ø-	Ø-	Ø+	Ø+	Ø-
Angebot an Speisen und Getränken	1,99	Ø-	Ø-	Ø-	Ø+	Ø+	Ø-
Preis-Leistungsverhältnis	2,44	-	Ø-	Ø+	Ø+	+	Ø+

Abweichungen von den Durchschnittsnoten: +++ sehr stark überdurchschnittlich, ++ stark überdurchschnittlich, + überdurchschnittlich, Ø+ Durchschnitt/positive Tendenz, Ø - Durchschnitt/negative Tendenz, - unterdurchschnittlich, -- stark unterdurchschnittlich, --- sehr stark unterdurchschnittlich

Verleih der Sportgeräte. Dagegen fällt die Bewertung der *Übersichtspläne* über die Langlaufgebiete etwas ab (1,95).

Unter den (Teil-)Regionen erreichen das *Tannheimer Tal* (Auswahl, Vielfalt der Loipen sowie Angebot an schwierigen Loipen: jeweils ++; nur Service/Skiverleih und Schneesicherheit jeweils: Ø-) und *Oberstdorf* (hier wird aber die landschaftliche Schönheit mit einer „negativen“ Abweichung vom Durchschnitt beurteilt) die günstigsten Bewertungsmuster. Die *Hörnerdörfer*, welche bezüglich ihres alpinen Angebotes so gut abschneiden, werden von ihren Langlauf-Gästen deutlich weniger geschätzt (Zustand der Loipen: --, Schneesicherheit: ---), ebenso wie das *Kleinwalsertal* mit einer ganzen Reihe von negativen Bewertungen (Ausnahme Schneesicherheit: +).

10.5 Verkehrsangebote

Im Vergleich der unterschiedlichen Verkehrsangebote (Tabelle 19) zeigt es sich, daß die Mehrzahl der Bewertungen um die Note 2, also im „zufriedenstellenden“ Bereich, liegen, wobei die Voraussetzungen für den *Individualverkehr* noch am relativ günstigsten eingeschätzt werden: Hier erfüllt die *Schneeräumung* die Ansprüche am besten (1,70), mit einem gewissen Abstand gefolgt von der *Beschilderung* (1,96) und der *Verfügbarkeit über PKW-Parkplätze* (1,97). In *Oberstdorf* und im *Tannheimer Tal* (jeweils alle Bewertungen: Ø+) sowie in den *Hörnerdörfern* (wo die Gäste allerdings mit der Schneeräumung nicht zufrieden sind: -) werden die Ansprüche der Autofahrer am relativ besten erfüllt, im *Kleinwalsertal* und in *Hindelang/Oberjoch* (wo recht einschneidende Maßnahmen zur Verkehrsberuhigung gelten) am relativ schlechtesten.

Bezüglich der Netzwerke der *Skibusse* ergibt sich für die *Lage der Haltestellen* (1,90) noch die günstigste Durchschnittsnote, das *Platzangebot* (1,98) und die *Fahrpläne* (2,03) fallen dagegen etwas ab. Im Vergleich der Teilregionen haben die *Hörnerdörfer* wieder einen deutlichen Vorsprung (alle Bewertungen: +++), wie schon mehrmals wieder gefolgt von *Balderschwang* (Lage der Haltestellen, Platzangebot: jeweils ++). Etwas überraschend steht *Hindelang/Oberjoch* auch hier am Ende der Rangordnung (Fahrplan, Lage der Haltestellen, Platzangebot: jeweils --).

Unter den Angeboten des *öffentlichen Nahverkehrs* erhält die *Lage der Haltestellen* (1,87) die relativ beste Bewertung, gefolgt von den Durchschnittsnoten für das *Preis-Leistungsverhältnis* (1,97), welches noch knapp günstiger eingeschätzt wird als der *Fahrplan* (2,04). Wie bei der Einschätzung der Angebote für den Individualverkehr und bei der Bewertung der Skibusse liegen die *Hörnerdörfer* auch im Vergleich der Leistungen des *öffentlichen Nahverkehrs* an der Spitze (jeweils: ++ für den Fahrplan und für die Lage der Haltestellen), diesmal gefolgt von *Oberstdorf*. *Balderschwang* und *Hindelang/Oberjoch* (Fahrplan: -, Lage der Haltestellen: --) bilden auch hier wieder die Schlußlichter.

Tabelle 18: Zufriedenheit mit dem Langlaufangebot

Angebote	Durchschnitts- note über alle (Teil-)Regionen	Vergleich der einzelnen (Teil-)Regionen mit den Durchschnittsnoten					
		Kleinwalsertal	Oberstdorf	Hörnerdörfer	Balder- schwang	Hindelang/ Oberjoch	Tannheimer Tal
Auswahl/Vielfalt an Loipen	1,67	-	+	Ø-	Ø+	-	++
Zustand der Loipen	1,65	-	+	--	Ø+	Ø-	+
Angebot an schwierigen Loipen	2,06	-	+	Ø-	+	-	++
Skiservice/Skiverleih	1,65	Ø-	Ø+	Ø+	Ø-	++	Ø-
Schneesicherheit	1,72	+	Ø-	---	++	-	Ø-
Ausschilderung des Langlaufgebietes	1,91	Ø-	Ø-	+	Ø-	+	Ø+
Qualität des Übersichtsplans des Langlaufgebietes	1,95	--	+	+	-	+	+
Landschaftliche Schönheit	1,17	Ø-	-	+	-	+	+
Gastronomisches Angebot an den Loipen	2,17	Ø	Ø+	-	Ø-	Ø+	+

Abweichungen von den Durchschnittsnoten: +++ sehr stark überdurchschnittlich, ++ stark überdurchschnittlich, + überdurchschnittlich, Ø+ Durchschnitt/ positive Tendenz, Ø - Durchschnitt/ negative Tendenz, - unterdurchschnittlich, -- stark unterdurchschnittlich, --- sehr stark unterdurchschnittlich

Tabelle 19: Zufriedenheit mit den Verkehrsangeboten

Angebote	Durchschnitts- note über alle (Teil-)Regionen	Vergleich der einzelnen (Teil-)Regionen mit den Durchschnittsnoten					
		Kleinwalsertal	Oberstdorf	Hörnerdörfer	Balder- schwang	Hindelang/ Oberjoch	Tannheimer Tal
Individualverkehr							
PKW-Parkplätze	1,97	--	Ø+	+	Ø+	Ø-	Ø+
Beschilderung	1,96	-	Ø+	++	Ø+	-	Ø+
Straßenschneeräumung	1,70	Ø+	Ø+	-	Ø-	Ø-	Ø+
Skibusse							
Fahrplan der Skibusse	2,03	Ø+	Ø+	+++	Ø+	--	--
Lage der Haltestellen	1,90	Ø-	Ø-	+++	++	--	+
Platzangebot der Skibusse	1,98	Ø-	Ø-	+++	++	-	Ø+
Öffentlicher Nahverkehr							
Fahrplan	2,04	-	Ø+	++	-	-	Ø+
Lage der Haltestellen	1,86	Ø+	Ø+	++	-	--	Ø-
Preis-Leistungsverhältnis	1,97	-	Ø+	+	Ø-	Ø-	+

Abweichungen von den Durchschnittsnoten: +++ sehr stark überdurchschnittlich, ++ stark überdurchschnittlich, + überdurchschnittlich, Ø+ Durchschnitt/positive Tendenz, Ø - Durchschnitt/negative Tendenz, - unterdurchschnittlich, -- stark unterdurchschnittlich, --- sehr stark unterdurchschnittlich

10.6 Gesamtbeurteilungen

Als Ergänzung des breiten Fragenspektrums zur Bewertung der einzelnen Angebots-elemente und touristischen Leistungsbausteine wurden den Gästen auch einige Fragen gestellt, welche Aufschluß über die Gesamtbeurteilung ihres Urlaubs geben sollen.

Zunächst sollte die *Gesamtzufriedenheit mit dem Urlaub* mit Hilfe der fünfstufigen Notenskala (1 = sehr zufrieden ... 5 = sehr unzufrieden) bewertet werden. Tabelle 20 enthält die Ergebnisse. Hier zeigt sich eine recht günstige Gesamtnote über alle in der Befragung berücksichtigten (Teil-)Regionen von: 1,66: Vor allem die vielen Stammgäste des Allgäu sind offensichtlich mit ihren Winterurlaubs mehr als nur „zufrieden“. Unter den (Teil-)Regionen stehen *Balderschwang* (1,54) und das *Tannheimer Tal* (1,55) an der Spitze, wobei unter den Angeboten für die touristischen Schlüsselrollen im ersten Fall das alpine Skiangebot recht günstig bewertet wird und im zweiten Fall die Voraussetzungen für den Langlauf. Erst an dritter Stelle folgen die *Hörnerdörfer*, deren Note (1,66) dem Gesamtdurchschnitt entspricht. Hier finden Spitzenpositionen bezüglich einer ganzen Reihe von Angeboten (etwa Unterkunft, Liftanlagen, alle Angebote im Verkehr) offensichtlich nur teilweise ihren Niederschlag (und vielleicht wirkt sich die geringere Zufriedenheit der Gäste mit dem Langlaufangebot negativer auf die Gesamtnote aus). An der vierten Stelle folgt das *Kleinwalsertal* (1,68) mit einer Reihe von durchschnittlichen Bewertungen (Spitzenposition nur im generell sehr schlecht bewerteten Unterhaltungsbereich), vor *Oberstdorf* (mit einer recht günstigen Einschätzung des Langlauf- und einer eher ungünstigen Bewertung des Skiangebotes). Schließlich liegt *Hindelang/Oberjoch* am letzten Platz, wenig überraschend, angesichts der vielen eher ungünstigen Einschätzungen von Angebots-elementen.

Tabelle 20: Gesamtzufriedenheit (Durchschnittsnoten) mit dem Urlaub

	Insgesamt	Kleinwalsertal	Oberstdorf	Hörnerdörfer	Balderschwang	Hindelang/Oberjoch	Tannheimer Tal
Zufriedenheit gesamt: Note	1,66	1,68	1,70	1,66	1,54	1,81	1,55
Zahl der gültigen Fälle	735	107	218	83	110	118	99

Somit wird auch hier eine Problemsituation sichtbar, die sich in der quantitativen Tourismusforschung relativ oft ergibt, nämlich das Auftreten von gewissen *Diskrepanzen zwischen den Einzelbewertungen von Angebots-elementen und den Gesamtbewertungen von Destinationen*:

- Sie werden zum Teil begründet in der unterschiedlichen Bedeutung, welche die Nachfrager den einzelnen Leistungsbausteinen beimessen (z.B. werden Angebote, die sich auf die zentralen Aktivitäten – „Schlüsselrollen“ – des Urlaubs beziehen, sicher als wichtiger angesehen, Angebote zur Ausübung von Nebenaktivitäten als weniger wichtig). Daher versucht man die subjektive Wichtigkeit von Angebots-elementen zu erfassen, entweder durch zusätzliche Befragungen oder durch statistische Analysen mit den Gesamtnoten als Zielgrößen und den Einzelnoten als Einflußgrößen, wobei sich „Gewichte“ (= multiple Regressionskoeffizien-

ten) ergeben sollen, welche den Einfluß der Einzelbewertungen auf die Gesamtbewertung bemessen. Beide Ansätze erweisen sich oft als höchstens teilweise erfolgreich.

- Vermutlich vor allem deswegen, weil die Mehrzahl der Individuen ihre verschiedenen Bewertungen mehr oder minder spontan abgibt, ohne Bezug auf eine „innere Logik“, d.h. auf einen stringenten (mathematischen) Zusammenhang zwischen Einzel- und Gesamtbewertungen (J. STEINBACH, 2003; M. FUCHS, K. WEIERMAIR, 1998).

Daß aber die verschiedenen Gesamtbewertungen oft nicht weit auseinanderliegen, zeigt die Tabelle 21, welche sich auf die Bereitschaft der interviewten Gäste bezieht, das *Allgäu weiter zu empfehlen*. Insgesamt gesehen sind die vielen Stammgäste natürlich weitgehend dazu bereit: Über 86% geben an, daß sie eine Weiterempfehlung durchaus vertreten könnten, über 12% meinen, daß sie dies eventuell tun würden, und nicht einmal 2% lehnen eine solche Empfehlung ab. Vergleicht man zwischen den (Teil-)Regionen, so liegen wieder *Balderschwang* (hier würden 90,9% der Gäste das Gebiet weiterempfehlen) und die *Hörnerdörfer* (90,4%) an der Spitze, diesmal gefolgt von *Oberstdorf* (89,9%), während das *Tannheimer Tal* (85,7%) hier nur den vierten Rang einnimmt. *Hindelang/Oberjoch* (74,6%) steht wieder an letzter Stelle, hinter dem *Kleinwalsertal* (84,3%).

Tabelle 21: Weiterempfehlung des Allgäu

Weiter-empfehlung	in % der befragten Personen						
	Insgesamt	Kleinwalsertal	Oberstdorf	Hörnerdörfer	Balderschwang	Hindelang/Oberjoch	Tannheimer Tal
Ja	86,3	84,3	89,9	90,4	90,9	74,6	85,7
Eventuell	12,1	15,7	8,7	8,4	9,1	21,2	11,2
Nein	1,6	0	1,4	1,2	0	4,2	3,1
Zahl der befragten Personen	735	108	218	83	110	118	98

Schließlich ergibt sich auch bezüglich der Frage nach der Absicht, in den nächsten zwei Jahren *einen neuerlichen Urlaub im Allgäu* zu verbringen, zwischen den Teilregionen eine ganz ähnliche Reihenfolge, wobei nur das *Tannheimer Tal* (hier Platz 3) und *Oberstdorf* (hier Platz 4) die Ränge vertauschen (siehe Tabelle 22). Insgesamt äußern über 71% der befragten Touristen eine derartige Absicht, was wieder das Allgäuer Spezifikum bestätigt, nämlich einen sehr hohen Anteil der Stammgäste.

Tabelle 22: Allgäu-Urlaub in den nächsten 2 Jahren?

Zukünftiger Allgäu-Urlaub	in % der befragten Personen						
	Insgesamt	Kleinwalsertal	Oberstdorf	Hörnerdörfer	Balderschwang	Hindelang/Oberjoch	Tannheimer Tal
Ja	71,2	63,0	73,4	77,1	77,3	61,3	77,0
Eventuell	25,5	37,0	23,9	19,3	18,2	31,1	22,0
Nein	3,3	0	2,8	3,6	4,5	7,6	1,0
Zahl der befragten Personen	738	108	218	83	110	119	100

11 Stärken-Schwächen-Profile

11.1 Gesamte Tourismusregion

Abbildung 5 enthält den Versuch, die vielen Einzelbewertungen, welche die Gäste für die verschiedenen Angebotsэлеmente und Leistungsbausteine gegeben haben, zu umfassenderen Angebotsbereichen (siehe die Untergliederung der Einzelelemente in den Tabellen 16 bis 19) zusammenzufassen. Dadurch soll sich ein *Überblick über die Stärken und Schwächen* des touristischen Angebotes im Allgäu ergeben.

Für die Konstruktion des Stärken-Schwächen-Profiles diene ein sehr einfaches Verfahren, indem aus den durchschnittlichen Bewertungsnoten der Einzelelemente eines umfassenderen Angebotsbereiches ein *neuerlicher (arithmetischer) Gesamtmittelwert* gebildet wurde. Dies bedeutet, daß hier alle Einzelangebote, die von den Gästen wohl manchmal als durchaus unterschiedlich wichtig eingeschätzt werden, mit *gleichen Gewichten* in die Gesamtnote eingehen. Für eine differenzierte Lösung dieses „Äpfel-Birnen-Vergleiches“ fehlen aber (siehe die Ausführungen in Abschnitt 10.6) verlässliche Grundlagen. Trotz dieses methodischen Defizites vermitteln die Berechnungsergebnisse einen ganz zutreffenden Überblick über die unterschiedlichen Bewertungen der touristischen Angebotsbündel des Allgäu. Abbildung 5 zeigt diese Stärken und Schwächen. Hier sind die *Gesamtdurchschnittswerte* auf der senkrechten y-Achse eingetragen, während die waagrechte x-Achse das *Ausmaß der negativen Abweichungen* von diesen Mittelwerten bemißt und somit anzeigt, ob sich hinter den Durchschnittswerten auch besonders ungünstigere Bewertungen verbergen. Man erkennt die besonders günstige Position (gemeinsame Durchschnittsnote: 1,64), welche die Angebotsэлеmente aus dem Bereich der *Unterkunft* in der Stärken-Schwächen-Skala einnehmen, wobei auch die Abweichungen vom Mittelwert relativ gering ausfallen, d.h. die einzelnen Leistungsbausteine werden annähernd gleich gut bewertet. Der hohe Anteil der Stammgäste ist bei der Diskussion dieser Bewertungsnote allerdings wieder zu erwähnen und die damit verbundenen „Gewöhnungseffekte“ an die Region, welche bezüglich der Unterkunft eine besondere Rolle spielen.

Neben dieser Schlüsselfunktion für den Urlaub wird auch das *Langlaufangebot*, zwar mit einem deutlichen Abstand, aber immer noch relativ gut (1,77, also deutlich besser als „zufriedenstellend“) eingeschätzt, dem – als Kernvoraussetzung für einen wichtigen Urlaubsstil – ebenfalls eine zentrale Bedeutung zukommt. Allerdings erhalten hier einzelne Angebotsэлеmente (etwa die Gastronomie an den Loipen) eine deutlich schlechtere Bewertung.

Die Angebotsbündel für den wichtigsten Urlaubsstil – nämlich für den *Skiurlaub* – beurteilen die Gäste deutlich weniger günstig und außerdem differenziert: Zwar liegt die Gesamtnote für die *Lifanlagen* (1,81) nicht allzuweit hinter dem Langlaufangebot zurück (auch hier: beachtliche negative Abweichungen vom Durchschnitt, vor allem: Preis-Leistungsverhältnis), jedoch wird das zweite Leistungspaket – die *Skipisten und -Gebiete* – nur mehr als „zufriedenstellend“ (1,99) eingestuft, d.h. es sind hier schon gewisse Verbesserungen erforderlich.

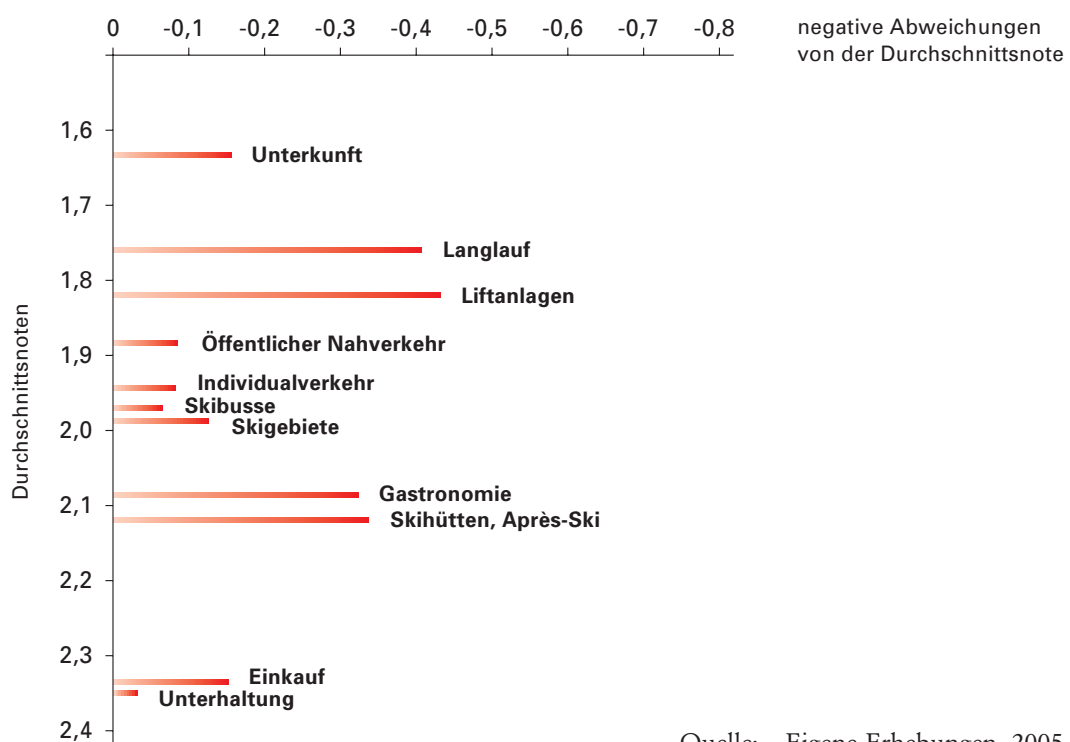
In der Abbildung 5 kann man erkennen, daß die Skigebiete in der Mittelgruppe der Stärken-Schwächen-Skala liegen, gemeinsam mit den drei Verkehrsangeboten: *Individualverkehr* (1,88), *Öffentlicher Nahverkehr* (1,96) und *Skibusse* (1,97).

Das untere Ende der Skala – der relative Schwächenbereich – ist ebenfalls zweigeteilt: Zunächst wird der *Gastronomiesektor* relativ einheitlich – und eher schon ungünstiger (= weniger als „zufriedenstellend“) – bewertet, und zwar sowohl die *Gastronomie im Ort* und in der Nähe der Unterkünfte (2,08), als auch die *Skihütten und Après Ski-Lokale* an den Pisten (2,11). In beide Fällen gibt es noch beträchtliche negative „Ausreißer“ (u.a. die Noten für das jeweilige Preis-Leistungsverhältnis).

Schließlich finden die *Einkaufsmöglichkeiten* in den Tourismusorten und das hier vorhandene *Unterhaltungsangebot* den geringsten Anklang: Mit Durchschnittsnoten von 2,34 und 2,36 liegen diese beiden Angebotsbündel mit deutlichem Abstand am unteren Ende der Skala.

Somit ergibt sich aus der Gästebefragung ein recht eindeutiges Stärken-Schwächen-Profil für die Angebote im Allgäuer Wintertourismus: Um besonders die *Stammgäste* mehr zufriedenzustellen und um sie in der Region zu halten, müßte man wohl vor allem Verbesserungen ins Auge fassen, welche die Angebote im mittleren und unteren Skalenbereich betreffen. Zur Gewinnung von *neuen Gästegruppen*, deren Präferenzen hier unberücksichtigt bleiben, werden wohl Marketingstrategien erforderlich sein, die sich auch auf Angebote beziehen, welche aus dem Blickwinkel der gegenwärtigen Besucher als relative Stärken zu klassifizieren sind.

Abbildung 5: Durchschnittsbewertung für Angebotsbereiche



Quelle: Eigene Erhebungen, 2005

10.2 (Teil-)Regionen

In Tabelle 23 sind für die sechs untersuchten (Teil-)Regionen verschiedene Rangzahlen angegeben. Sie beziehen sich wieder auf die zusammengefaßten Angebotsbündel, wobei die (Teil-)Regionen jeweils nach der Beurteilung der in jedem Bündel enthaltenen Einzelelemente gereiht werden: Die Grundlage dazu bilden die (in den Tabellen 16 bis 19 enthaltenen) *Abweichungen der Einzelnoten* von den Werten der entsprechenden Durchschnittsnoten für das gesamte Allgäu, vergleichbar gemacht durch die Transformation in statistische Standardabweichungen: Für jeden umfassenderen Angebotsbereich wurden die positiven oder negativen Abweichungen der Noten für die zugehörigen Einzelelemente saldiert, so daß sich schließlich ein einziger, „zusammengefaßter“ (*positiver oder negativer*) *Abweichungswert* ergab. Dieser bildete die Grundlage für die Rangordnung der verschiedenen Gebiete. Aus dem Vergleich der Ränge einer (Teil-)Region über alle Angebotsbereiche läßt sich ihr *individuelles Stärken-Schwächen-Profil* ablesen. Zur besseren Beurteilung dieser Ergebnisse sind in Tabelle 23 die – für die Urlaubszufriedenheit besonders wichtigen – *Angebotsbündel für die Schlüsselaktivitäten* von Urlaubsstilen markiert, ebenso diejenigen Angebotsbereiche, welche durch *relativ geringe Abweichungen* der Noten ihrer Einzelelemente von den entsprechenden Durchschnittsnoten gekennzeichnet sind: Wegen dieser geringen Unterschiede kommt auch den daraus resultierenden Rangunterschieden eine vergleichsweise geringere Bedeutung zu.

Vergleicht man die individuellen Stärken-Schwächen-Profile, so zeigt sich wieder die besonders günstige Position der *Hörnerdörfer*, die in sechs von insgesamt elf Angebotsbereichen jeweils den ersten Rang erreichen, was u.a. für die meisten Schlüsselangebote (Unterkunft, Liftanlagen, Skigebiete) zutrifft. Allerdings registrieren die Gäste relative Schwächen des Langlaufangebotes (nur Rang 5). Bezüglich der Angebote im Einkaufs- und im Unterhaltungsbereich stehen die Hörnerdörfer an letzter Stelle.

Dennoch fallen Balderschwang und Oberstdorf gegenüber den Hörnerdörfern bereits deutlich ab. *Balderschwang* nimmt bei der orts- und der pistenbezogenen Gastronomie jeweils den ersten Rang ein und erreicht für die Schlüsselfunktionen: Unterkunft, Liftanlagen und Skigebiete jeweils die zweite Position. Die relativ geringste Zustimmung finden – wie im Fall der Hörnerdörfer – die Einkaufs- und die Unterhaltungsmöglichkeiten und der Öffentliche Nahverkehr (jeweils Rang 5) sowie auch das Langlaufangebot (Rang 4). Hingegen steht *Oberstdorf* bei Einkauf und Unterhaltung jeweils an der Spitze der Rangordnung, ebenso bezüglich der Bedingungen für den Individualverkehr. Von den Schlüsselangeboten erreicht nur der Langlauf den zweiten Rang, während die anderen im Hintertreffen bleiben: Liftanlagen: Rang 6, Skigebiete und Unterkunft: jeweils Rang 4. Das *Tannheimer Tal* nimmt mit seinem Langlaufangebot den ersten Rang ein und steht auch – gemeinsam mit den Hörnerdörfern und mit Oberstdorf – beim Individualverkehr an der Spitze, dagegen sind aber die Angebotsbereiche: Skigebiete und Gastronomie am Ende der Rangordnungen platziert. Auch die Unterkunft liegt nur auf Rang 4. Für das *Kleinwalsertal* ergibt sich zwar bezüglich des Bereiches der Unterhaltung der erste Rang (gemeinsam mit Oberstdorf) sowie der zweite für die Gastronomie, ansonsten finden sich die Schlüsselangebote aber auf den hinteren Plätzen (nur: Skigebiete: Rang 3). Schließlich steht *Hindelang/Oberjoch*

insgesamt viermal auf der letzten Position (bezüglich der Unterkunft und im Verkehrsbereich) und zweimal (Lifтанlagen und Skigebiete) auf der vorletzten.

Tabelle 23: Ränge der (Teil-)Regionen nach der Bewertung von Angebotsbereichen

Angebotsbereiche (Anbote für Schlüsselaktivitäten)	(Teil-)Regionen					
	Kleinwalsertal	Oberstdorf	Hörnerdörfer	Balderschwang	Hindelang/Oberjoch	Tannheimer Tal
Unterkunft ^{x)}	3	4	1	2	6	4
Langlauf	6	2	5	4	3	1
Lifтанlagen	4	6	1	2	5	3
Individualverkehr ^{x)}	5	1	1	4	6	1
Öffentlicher Nahverkehr ^{x)}	4	2	1	5	6	3
Skibusse ^{x)}	4	4	1	2	6	3
Skigebiete	3	4	1	2	5	6
Gastronomie	2	5	2	1	2	6
Skihütten, Après Ski	6	4	2	1	3	5
Einkauf	4	1	6	5	2	3
Unterhaltung ^{x)}	1	1	6	5	4	3

^{x)} relativ geringe Abweichungen von den Durchschnittswerten für die Angebotsbereiche

Somit zeigen die individuellen Stärken-Schwächen-Profile der (Teil-)Regionen recht eindrucksvoll, mit welchen Angebotsbereichen die Gäste weniger zufrieden waren, und wo *Verbesserungsmaßnahmen* vor allem ansetzen sollten.

Summiert man die in Tabelle 23 dargestellten Ränge für jede (Teil-)Region über alle Angebotsbereiche, so erhält man die *Abfolge von der geringsten (= besten) Rangsumme zur größten (schlechtesten)*. Nach dieser Abfolge wurden die Stärken-Schwächen-Profile der (Teil-)Regionen in diesem Abschnitt beschrieben. In Tabelle 24 ist diese Rangfolge nochmals enthalten sowie die Reihung, welche sich ergibt, wenn man jeweils nur die *Schlüsselangebote* berücksichtigt. Zusätzlich sind hier auch nochmals die Rangfolgen nach der *Urlaubszufriedenheit*, der *Bereitschaft zur Weiterempfehlung* der (Teil-)Regionen sowie der *Absichten zum Wiederbesuch* angeführt. Aus diesem *Vergleich der Rangordnungen* gehen die Hörnerdörfer und Balderschwang ganz deutlich als die beliebtesten Wintertourismus-Gebiete hervor, gefolgt vom Tannheimer Tal, von Oberstdorf und dem Kleinwalsertal sowie – klar abgeschlagen – von Hindelang/Oberjoch. Interessanterweise stimmen die Rangordnungen nach der Weiterempfehlung und nach dem Wiederbesuch mit den beiden Rangordnungen nach den Abweichungen der Einzelbewertungen von Angebotsselementen in den (Teil-)Regionen von den entsprechenden Durchschnittswerten recht gut miteinander überein, während die Rangordnung nach der gesamten Zufriedenheit von allen anderen Reihungen etwas abweicht.

Tabelle 24: Vergleich der Rangordnungen für die (Teil-)Regionen

Rangordnungen	(Teil-)Regionen					
	Klein-walsertal	Oberstdorf	Hörner-dörfer	Balder-schwang	Hindelang/Oberjoch	Tannheimer Tal
Summe der Einzelränge (Tabelle 23)	5	3	1	2	6	4
Summe der Einzelränge von Schlüsselangeboten (Tabelle 23)	4	4	1	2	6	3
Gesamtzufriedenheit (Tabelle 20)	4	5	3	1	6	2
Weiterempfehlung (Tabelle 21)	5	3	2	1	6	4
Wiederbesuch (Tabelle 22)	5	4	2	1	6	3

12 Entwicklungsperspektiven

12.1 Grundstrategie

Die Ergebnisse der vorliegenden Gästebefragung sowie die aktuelle Diskussion über „touristische Destinationen“ weisen darauf hin, daß man für das Allgäu und die benachbarten österreichischen Täler sowohl in organisatorischer als auch in regionaler Hinsicht eine *zweistufige Marketingstrategie* ins Auge fassen sollte:

- Aus einer *angebotsorientierten Perspektive* werden Destinationen als umfassendere „strategisch managebare Wettbewerbs- und Entwicklungseinheiten“ definiert, die über „mindestens ein markenfähiges Kerngeschäft mit ausreichender Kapazität und Qualität“ verfügen (F. SCHMID, zitiert nach H. POLACZEK, 2003, S. 26, siehe auch die Definition des Destinationsbegriffes nach T. BIEGER, 2001). Im Rahmen des „Markenmanagements“ werden für solche umfassenderen Regionen spezielle *touristische Perspektiven* (Images, Leitbilder, J. URRY, 1992) entwickelt und bekannt gemacht, die auf bestimmte *Zielgruppen* von Nachfragern (mit Präferenzen für bestimmte *Urlaubsstile*) ausgerichtet sind. Für das niederösterreichische Mostviertel wurden z.B. zwei „Erlebnissräume“ definiert: das „fruchtbare Land“ im hügeligen Alpenvorland (Genuß, Harmonie, etc.) und das „wilde Land“ im alpinen Teilbereich (Abenteuer, Dynamik, Kraft, etc.). Zielgruppen sind: Genießer, Entdecker, Bergabenteurer und Familien (Angebotsfelder: „Mild & Wild“, H. POLACZEK, 2005).
- Aus einer *nachfrageorientierten Perspektive* ergibt sich aber die berechtigte Kritik, daß solche „markenfähigen Destinationen“ in der Regel zu groß sind und von den Gästen nur in Teilbereichen genutzt werden. Zu dieser Erkenntnis ist z.B. auch G. WOLFSTEINER – Manager der „Salzburger Sportwelt“ – gelangt: ...“Denn der Gast würde noch immer in den

einzelnen Ort fahren, nicht in die Sportwelt“ (H. POLACZEK, 2003, S. 27). Wie die vorliegende Untersuchung eindrucksvoll bestätigt (siehe Abschnitt 8.1 und 8.2), trifft dies auch für das Allgäu und für die benachbarten österreichischen Täler zu. Daher müsste man die Marketingstrategien auch an dem *nachfrageorientierten Destinationsbegriff* ausrichten, dem höchstwahrscheinlich sogar größere Bedeutung zukommt: Hier wird davon ausgegangen, daß man touristische Angebote als „Inhalte“ von Aktionsräumen der Gäste definieren kann, welche sich um die Übernachtungsstandorte (bzw. um die Stationen einer touristischen Route) „aufspannen“ (J. STEINBACH, 2003). Diese Inhalte (einzelne Angebotselemente und Attraktionen, touristische Leistungsbausteine, Dienstleistungsketten, u.a.) müssen (hinsichtlich: Vielfalt, Kapazität, Organisation) zur Ausübung der von den Gästen präferierten Urlaubsstile (mit touristischen „Schlüssel- und Folgeaktivitäten“, siehe Abschnitt 7) geeignet sein. Nach den räumlich-zeitlichen Tätigkeitsmustern der Touristen können sie in der Regel in verschiedene Teilbereiche – die lokale, die regionale und die Landeszone (siehe Abschnitt 8.1) – untergliedert werden. In vielen Fällen decken höchstens die regionalen Zonen und die Landeszone (die von den Gästen eines Übernachtungsstandortes aber nur sporadisch bzw. selten genutzt werden) mehr oder minder vollständig die Bereiche von angebotsorientierten Destinationen ab.

Im Tourismusmanagement sollte man die Unterschiede zwischen Destinationen als „marktfähigen Regionen“ bzw. als „touristische Aktionsräume“ erkennen und die beiden Destinationsbegriffe nicht verwechseln oder gleichsetzen. Daher empfiehlt sich die oben schon angesprochene zweistufige Strategie:

- Der Aufbau und die Kommunikation einer speziellen touristischen Perspektive als „Dachmarke“ für den *gesamten Bereich Allgäu-(Klein-)Walsertal*, wobei auch eine Weiterentwicklung von der rein touristischen Marke zur *Regionalmarke* zu verfolgen ist, durch (Wirtschafts-)Sektoren- und branchenübergreifende Kooperationen.
- Die Profilierung und (Teil-)Spezialisierung von (*nachfrageorientierten*) Destinationen (wie sie etwa in der vorliegenden Studie als (Teil-)Regionen untersucht wurden) unterhalb des Dach- und Regionalmarkenschirmes, sowohl hinsichtlich der touristischen *Angebotsstrukturen* als auch hinsichtlich der Pflege von an die übergeordneten Konzepte angepaßten „Destinationsmarken“.

12.2 Dach- und Regionalmarke

Die Wintertourismus-Region Allgäu-(Klein-)Walsertal sollte sich an einem Leitbild orientieren, welches sich von den *Konzepten der großen alpinen Skistationen* deutlich absetzt, die weitgehend beruhen auf:

- High-Tech Anlagen von Aufstiegshilfen, die man auf Kosten der Umwelt immer mehr zusammenführt und vernetzt, so daß sie (und die künstlich angelegten Pisten) immer mehr zu den bestimmenden Elementen des Landschaftsbildes werden;

- dem Transfer von Elementen der großstädtischen Kultur in den Gebirgsraum, sowohl bezüglich der Bebauungs- und der Siedlungsstrukturen, als auch bezüglich einer Vielfalt von gastronomischen Einrichtungen, Angeboten aus dem „Erlebnis“- , „Unterhaltungs“- und „Eventbereich“ usw.;
- den Organisationsprinzipien des Massentourismus oder auf „Exklusivitätsstrategien“ für bevorzugte Gästegruppen.

Demgegenüber sollten die Nachfrager mit der Marke Allgäu-(Klein-)Walsertal deutlich unterschiedliche *Assoziationsketten* verbinden, nämlich:

- eine ökologisch intakte, geschützte (Hervorstellen der Alpenkonvention und den darauf aufbauenden raumplanerischen Konzepten) und eher im bescheideneren Ausmaß verbaute Naturlandschaft, welche aus der räumlichen Nähe von schroffen Gebirgsketten und (als „freundlich“ und „idyllisch“ empfundenen) Hügelländern ganz besondere Reize gewinnt (im Gegensatz zu manchen engen und dunklen Gebirgstälern mit ihrer hohen, „bedrohlichen“ Gebirgsumrahmung);
- eine traditionelle und authentische Kulturlandschaft, in der sich eine ganze Reihe von Merkmalen erhalten haben (materiell: Formen der agrarischen Landnutzung, Baudenkmäler, dörfliche und kleinstädtische Ensembles u.a.; immateriell: Lebensformen und Einstellungen der Bevölkerung);
- weiter zurückreichende und in der Bevölkerung verwurzelte Traditionen der Gastfreundschaft und des Tourismus, die aber an die modernen Anforderungen angepaßt sind (Standards im Beherbergungswesen, auch im Sektor der Ferienwohnungen, Standards der regional verwurzelten Gastronomie u.a.), wobei der Massentourismus und seine negativen Folgen vermieden werden;
- vor allem Ski-(Snowboard-) und Langlauf- sowie Wander-, Erholungs- und Entspannungsurlauber, die ihre Hauptaktivitäten in überschaubaren und gepflegten Revieren ausüben können, sollen von den genannten Rahmenbedingungen angesprochen werden, besonders auch durch bestimmte Zusatzangebote, vor allem: (bodenständige) Gastronomie an den Pisten, Loipen und in den Urlaubsorten, Wellness und Fitness (auch in den Quartieren, von denen viele wenigstens über eine Grundausstattung verfügen müssen); Erlebnisse und Feste, die im Zusammenhang mit der traditionellen Kultur stehen (Allgäuer Advent, u.a.);
- im Gegensatz zu den oft überteuerten, großen inneralpinen Zentren des Wintertourismus sollten die Gäste der Region Allgäu-(Klein-)Walsertal zur Überzeugung kommen, daß hier zwar keine Billigurlaube möglich sind, ihnen aber ein akzeptables Preis-Leistungsverhältnis mit kalkulierbaren Ausgabenstrukturen geboten wird (wozu Ermäßigungs- und Inklusive-Gästekarten einen wichtigen Beitrag leisten);
- die gesamten Urlaubsstile und die dargestellten Angebotsstrukturen sprechen bestimmte Zielgruppen an, wobei die (Teil-)Regionen ihre spezifischen Schwerpunkte setzen. Wichtige Zielgruppen können sein:
 - „*Neue aktive Wintersportgäste*“, die einerseits ihre jeweiligen Sportarten intensiv ausüben (wobei gute Rahmenbedingungen als selbstverständlich erwartet werden), andererseits

aber auch auf Verwöhnen und Wohlfühlen großen Wert legen. Da die (Teil-)Regionen im Allgäu und in den benachbarten österreichischen Tälern kaum mit den Erlebnis-, Event-, und Partyszenen verschiedener großer Skizentren konkurrieren können, wird man hier wohl nur einen Teil der jugendlichen Nachfrager gewinnen können, dafür aber viele der 30-, 40- und 50-jährigen Gästegruppen, die sich von den Konzepten des Dauerentertainments weniger angesprochen fühlen.

- „*Neue passive Wintersportgäste*“: Hier stehen Wohlfühlen und Verwöhnen noch mehr im Vordergrund, und die sportlichen Aktivitäten dienen manchmal mehr oder minder nur der Imagepflege. Im Gegensatz zu den aktiven Gästen (mit einseitigen, sportlichen Aktivitätenprofilen, siehe Abschnitt 7) wird hier deutlich mehr Wert auf Angebote und Aktivitäten (Wellness und Fitness, Erlebnisgastronomie, Einkaufen und Bummeln in dörflichen/kleinstädtischen baulichen Ensembles mit entsprechenden sozialen Milieus, eher kürzere Winterwanderungen in reizvoller Landschaft, Pferdeschlitten- und Rodelfahrten, authentische Feste und sonstige Kultur etc.) gelegt, welche für die traditionellen Stammgäste teilweise weniger Bedeutung haben.
- „*Junge Alte*“: eine im Vergleich zu den „alten Senioren“ viel aufgeschlossener und reiseerfahrener (auch verwöhnter) Gästegruppe, mit erlebnisbezogener, an den Vorbildern der jüngeren Generation orientierter Urlaubsgestaltung und mit Präferenzstrukturen, die oft denen der „neuen passiven Wintersportgäste“ angenähert sind. Die „jungen Alten“ fühlen sich im Durchschnitt 14 Jahre jünger als sie tatsächlich sind (D. MITTNER, 2005) und reagieren daher eher negativ auf Angebote, welche speziell auf ihre Altersgruppe abzielen. In ihren Urlaubsregionen möchten sie auch Gäste aus verschiedenen Altersgruppen antreffen, keinesfalls nur Altersgenossen. Von einer extremen Disco- und Partyszene fühlen sie sich aber – trotz ihrer pseudojugendlichen Grundhaltung – eher abgeschreckt.
- *Familien mit Kindern*: wie neuere Untersuchungen zeigen, gewinnen ältere Jugendliche einem Winterurlaub durchaus positive Aspekte ab („...vormittags Skifahren, nachmittags Snowboarden, am Abend eine „coole“ Party oder ein Nachtevent,“ D. MITTNER, 2005, S. 60), jedoch werden die Angebotsstrukturen im Untersuchungsgebiet solchen Erwartungen höchstens teilweise entsprechen. Hier sollte man sich eher auf eine Gästegruppe konzentrieren, die für den alpinen Tourismus große Bedeutung hat (siehe Abschnitt 1), nämlich Familien mit jüngeren Kindern (unter 14 Jahre), welche das zukünftige Gästepotential im Wintertourismus bilden. Auf diese Nachfragegruppe ist auch das Markerkonzept: „Kinderland“ der Bayern Tourismusmarketing GmbH zugeschnitten, mit 250 zertifizierten Partnerunternehmen, wie Erlebnisbäder und Freizeitparks sowie Hotels und Skischulen. Hier sollten sich entsprechende Allgäuer Unternehmen integrieren, eventuell auch in der Gruppe der „Kinderhotels“ (heute 61 Hotels in fünf europäischen Ländern). Nach skandinavischem Vorbild (K. GÖDDERT, 2002) ließen sich – neben den schon verbreiteten Kinder-Fun-Parks auf Schnee – auch spezielle „Kinderabfahrten und Kinderloipen“ ausweisen. Zentrale Bedeutung haben aber günstige Kindertarife oder sogar Kinderfreifahrten auf den Liften und Seilbahnen (z.B. Tiroler Pitztal: Freifahrt für Kinder bis zum 5. Lebensjahr; Salzburger Skiwelt AMADÉ: Aktionstage, an denen

Kinder bis 15 Jahre mit einem Erwachsenen-Wochenskipaß frei mitfahren, genereller Familienbonus: ab dem dritten Kind einer Familie: Freifahrt; in Österreich wird sogar die Einführung der generellen Freifahrt von Kindern unter 14 Jahren zur Diskussion gestellt).

- *Nischengruppen*: z.B. „aktive Sportfans“ (Besuch von sportlichen Großveranstaltungen plus eigene sportliche Aktivitäten), Singles, Elternteil mit Kindern u.a., für die spezielle Programme zu entwickeln wären.

Die Dachmarke für die Tourismusregion Allgäu-(Klein-)Walsertal (als auf bestimmte Zielgruppen ausgerichtete imagebildende Assoziationskette) sollte in eine übergreifende *Regionalmarke* integriert sein, welche auch für die wichtigen Industrie-, Gewerbe- und Dienstleistungsunternehmen der Region als Marketinginstrument dient. Zum Beispiel versucht die niederösterreichische Tourismusregion Wachau seit 2004 eine solche Marke aufzubauen, wozu ein Bündel von Maßnahmen (Etablierung von Qualitätskriterien, Schulungs- und Kommunikationsmaßnahmen u.a.) initiiert wurde. Im Allgäu könnten im Rahmen eines solchen Markenmanagements etwa Vertreter aus folgenden Branchen zusammengebracht werden:

- führende Firmen der Allgäuer Milchwirtschaft
- Holz und Holzbau
- High Tech und Telekommunikation

12.3 Destinationsmarken

Wie oben erwähnt, sollen sich im Rahmen der zweistufigen Marketingstrategie die einzelnen Destinationen (nach dem nachfrageorientierten Destinationsbegriff) unter der Dach- bzw. Regionalmarke mit ihren „speziellen“ Destinationsmarken etablieren. Dazu müssen zunächst *destinationsbezogene touristische Leitbilder* entwickelt werden, wobei wesentlich zu berücksichtigen sind:

- die Inhalte des touristischen Leitbildes, das hinter der Dachmarke steht, sowie
- die Ergebnisse der im Rahmen der vorliegenden Studie erstellten Stärken- Schwächen- Analysen für die gesamte Tourismusregion und ihre verschiedenen Teilbereiche.

13 Gästekarten

13.1 Inclusive-Angebote: Präferenzen der Allgäuer Wintergäste

Inclusive- und Ermäßigungskarten gelten zwar als eine der wichtigsten touristischen Innovationen der letzten Jahre, jedoch haben die Ergebnisse der Gästebefragung gezeigt (siehe Abschnitt

9.1), daß im Allgäu noch Verbreitungs- und Nutzungsdefizite bestehen. Daher sollte man die Konzeption dieser Ermäßigungskarte mit Aufbuchungsmöglichkeiten überdenken, vor allem auch hinsichtlich der Einführung von mehr oder minder umfassenden Inclusive-Angeboten (wo die Leistungen voll über den Kartenpreis bezahlt werden). Wichtige Hinweise dazu liefert wohl die Auswertung der den Allgäuer Wintergästen gestellten Frage nach den *präferierten Elementen eines Komplett-Angebotes für ihren Urlaub*. Die Ergebnisse sind in Tabelle 25 enthalten.

- Zunächst kommt hier die eher traditionelle Einstellung eines größeren Teiles der Allgäuer (Stamm-)Gäste zum Ausdruck: Zwar sehen ca. 82 bzw. 77% der Befragten die *Übernachtung* und das *Frühstück* als die Kernelemente von Angebotsbündeln, aber viele geben sich mit dieser heute sehr verbreiteten minimalen Kombinationsform auch schon zufrieden. Dies zeigen die Häufigkeiten, mit denen die nächst wichtigen Leistungsbausteine genannt werden, welche unter 50% liegen. Das Übernachtungs-Frühstücks-Package findet in Balderschwang (mit jeweils über 90%) den größten Zuspruch, im Kleinwalsertal (mit jeweils unter 65%) den geringsten.
- Der *Skipaß* (49%) und das *Abendessen* (ca. 44%) sind – wieder mit deutlichem Abstand – die nächst wichtigen Angebots Elemente, was darauf hinweist, daß etwas weniger als die Hälfte der Wintergäste das Package: Übernachtung, Halbpension oder wahlweise Abendmahlzeiten in der lokalen Gastronomie, Skipaß akzeptieren würde. Auch hier besteht wieder in Balderschwang (ca. 75 bzw. 67%) das größte Interesse für den Skipaß und das Abendessen, während der Skipaß im Kleinwalsertal (ca. 31%) und das Abendessen in den Hörnerdörfern und in Hindelang/Oberjoch (25 bzw. 28%) eine relativ geringe Zustimmung finden.
- Trotz der oben festgestellten, relativ konservativen Einstellung von zumindest einem Teil des Publikums in der Region, zeigen sich aber auch hier die für den „neuen“ aktiven und passiven Wintertouristen (siehe Abschnitt 12.2) charakteristischen Präferenzen für Verwöhnen und Wohlfühlen: Ca. jeweils ein Drittel der befragten Gäste wünscht sich *Wellness- und Beauty- Angebote* sowie *Bäder- und Thermentickets* als Inclusive- Leistungen. Von den (Teil-)Regionen liegen wieder Balderschwang (ca. 48 bzw. 44%) und – bei Wellness – auch Oberstdorf (41%) an der Spitze, während im Kleinwalsertal beide Angebote am geringsten nachgefragt werden (16 bzw. ca. 7%).

Somit kann man aus den Befragungsergebnissen für eine Inclusive-Card das Leistungsbündel: *Übernachtung, Halbpension (bzw. wahlweise Abendmahlzeiten in diversen Lokalen), Skipaß, Wellness und Beauty-Angebote sowie Bäder- und Thermentickets* ableiten, welches – bei entsprechender preislicher Gestaltung – wohl schon bei den derzeitigen Wintertouristen Nachfrage finden sollte, und das vermutlich auch neue Gästegruppen anziehen dürfte. Es könnte noch durch den *Skiverleih* (ca. 24%) ergänzt werden. Die anderen nachgefragten Leistungsbausteine eignen sich wohl eher für das Ermäßigungskonzept, vor allem: geführte *Erlebniswanderungen, Skischule* (die aber bedeutender wird, wenn mehr Familien mit Kindern in die Region kommen), *Mittagessen in der Skihütte, diverse Feste und Konzertangebote*. Alle diese Angebote wurden noch von mehr als 10% der befragten Gäste genannt.

Tabelle 25: Elemente eines Komplett-Angebots für den Urlaub

Elemente eines Komplett-Angebots für den Urlaub	in % der befragten Personen						
	Insgesamt	Klein-walsertal	Oberst-dorf	Hörner-dörfer	Balder-schwang	Hindelang/Oberjoch	Tannheim-mer Tal
Übernachtung	81,7	64,8	89,8	71,1	92,5	77,0	82,3
Frühstück	77,1	61,1	85,6	63,9	90,3	72,2	75,0
Mittagessen – Ski-hütte	12,4	7,4	14,0	2,4	18,3	10,4	19,8
Mittagessen – Hotel	3,3	1,9	2,8	0	3,2	3,5	9,4
Abendessen	43,7	37,0	50,0	27,7	66,7	25,2	47,9
Bäder- und Thermentickets	32,6	6,5	36,7	39,8	44,1	25,2	34,4
Konzerte	10,2	3,7	14,0	7,2	11,8	6,1	10,4
Skipass	49,0	30,6	52,8	39,8	75,3	37,4	61,5
Skiverleih	23,6	23,1	31,2	9,6	39,8	10,4	20,8
Skischule	14,8	4,6	13,5	14,5	35,5	9,6	12,5
Geführte Erlebnis-wanderung	18,5	10,2	18,6	20,5	23,7	19,1	13,5
Feste	11,4	8,3	14,0	3,6	12,9	7,8	12,5
Museen	7,1	1,9	8,4	7,2	4,3	6,1	5,2
Wellness- und Beautyangebote	32,9	15,7	41,4	25,3	48,4	19,1	36,5
Sonstiges	8,4	0	6,4	0	22,8	4,3	0
Zahl der befragten Personen	728	108	216	83	110	115	96

13.2 Gestaltungsvorschlag

Der im Folgenden kurz skizzierte Gestaltungsvorschlag bezüglich des Gästekarten-Systems für den Wintertourismus in der Region Allgäu-(Klein-)Walsertal geht besonders aus von:

- den festgestellten *Verbreitungs- und Nutzungsdefiziten* für die Allgäu-Walser-Card (siehe Abschnitt 9.1);
- dem *räumlichen Interaktionsverhalten* der Ski-, Snowboard- und Langlauf-touristen (Bedeutung der „lokalen“ und der „regionalen“ Zonen der Aktionsräume, siehe die Abschnitte 8.2 und 8.3);
- den festgestellten *Präferenzen der Allgäuer Wintergäste für Inclusive-Angebote* (siehe Abschnitt 13.1) sowie von
- *Beispielen aus anderen Wintersportregionen.*

In der Tourismuswirtschaft werden gegenwärtig die Vor- und Nachteile der verschiedenen Varianten von touristischen Karten diskutiert (z.B. H. POLACZEK, 2004):

- *Inclusive-Karten* haben sich für die Nachfrager als sehr attraktiv erwiesen (Kalkulierbarkeit der Kosten, positive Gefühle der Verfügbarkeit über ein umfassendes Angebotsbündel) und steigern die Gästezahlen in ihren Geltungsbereichen. Zum Beispiel hat eine Umfrage in Salzburg ergeben, daß 62% von befragten Kartenbesitzern „voll und ganz“ der Meinung sind, daß die Karte das Salzburger Land für sie attraktiv gemacht hat, für 20% war sie sogar urlaubsentscheidend. Allerdings wirken sich die Preisnachlässe z.T. negativ auf die Ertragslage der Anbieter aus, was vor allem kleinere Unternehmen betrifft, die nicht genügend Kapazitäten haben, um geringere Pro- Kopf- Einnahmen durch eine größere Anzahl von Gästen auszugleichen (wobei sich dann aber die Probleme der Massenabfertigung und Kapazitätsengpässe ergeben, wie z.B. für die Wörthersee- und für die Neusiedlersee-Schiffahrt oder für das Felsenbad in Bad Gastein).
- *Ermäßigungskarten* sind in der Regel durch eine deutlich größere Angebotsvielfalt gekennzeichnet, deren einzelne Angebotselemente sehr unterschiedlich und auch nicht so häufig nachgefragt werden, weil manchmal das Interesse zu gering ist, und die Gäste zu wenig Zeit haben. Auch dem *psychologischen Optimierungsdruck* (= weitgehendes Ausnutzen von im Voraus bezahlten Leistungen) kommt hier eine viel geringere Bedeutung zu. Er ist am geringsten, wenn die Ermäßigungskarten kostenlos an die Gäste ausgegeben werden (Grundangebot der Allgäu-Walser-Card), erhöht sich etwas bei der Anwendung des sog. „Umlageverfahrens“ (die Karten werden den Beherbergungsunternehmen verrechnet, und der Gast bekommt sie als Bonusleistung zur Nächtigung dazu, z.B. Neusiedlersee-Card) und steigt schließlich deutlich bei der Einhebung von Kartengebühren von den Gästen (Kärnten-, Salzkammergut-Card). Kritisiert wird öfter der *Umfang des Leistungsangebotes* von Ermäßigungskarten, da die Gäste dann den Überblick verlieren, und da viele der oft sehr speziellen Attraktionen nur für eine sehr kleine Nachfragergruppe überhaupt interessant sind. Meist unbestritten sind aber die Werbe- und Imageeffekte der vor allem über die großen Ermäßigungskarten transportierten *Selbstdarstellung der Tourismusregionen*.

Unter diesen Randbedingungen dürfte sich die folgende *Weiterentwicklung des Gästekartensystems* in der Region Allgäu-(Klein-)Walsertal am ehesten als erfolgsversprechend erweisen:

- Wegen der – trotz des dezentralisierten Verbreitungssystems – nicht ausreichend vollständigen und in den verschiedenen (Teil-)Regionen auch sehr unterschiedlichen *Akzeptanz der Allgäu-Walser-Card* (siehe Abschnitt 9.1), und wegen des *räumlichen Interaktionsverhaltens* der Wintergäste, das – trotz der in der Allgäu-Walser-Card enthaltenen Ermäßigungsangebote für die gesamte Tourismusregion – oft nur auf den engeren Einzugsbereich der Übernachtungs-orte beschränkt bleibt (Abschnitte 8.1 und 8.2), und auch entsprechend der (in Abschnitt 12.1) vorgeschlagenen *zweistufigen Marketingstrategie* sollte das bestehende Kartensystem durch eine *zweite Ebene* ergänzt werden. Hier bilden die wichtigen (Teil-)Regionen (= nachfragebezogene Destinationen = Übernachtungsorte mit ihren „lokalen“ touristischen Aktionsräumen) die Bezugseinheiten. Als Beispiele für eine solche „*Regionalisierung*“ von umfassenderen touristischen Karten können etwa die Wörthersee-Card oder Nationalpark-Card als komplementäre Angebote zur Kärnten-Card genannt werden.

- Solche Ergänzungen sollten die für den Winterurlaub notwendigen *Grundbausteine* enthalten, nach den Präferenzen der Allgäuer Wintertouristen (siehe Abschnitt 13.1) also vor allem:
 - Übernachtungen in Hotels, Pensionen, etc. oder in Ferienwohnungen;
 - Halbpension, Ferienwohnung mit Halbpension, Mahlzeiten in der lokalen Gastronomie zu Fixpreisen;
 - Skipässe für die „lokale“ Aktionsraumzone inklusive Skibus und Skitaxi bzw. öffentliche Verkehrsmittel;
 - Wellness und Beautyangebote in den Quartieren und außerhalb;
 - Bäder- und Thermeneintritt (wenn in der „lokalen“ Aktionsraumzone vorhanden);
 - nach Verfügbarkeit verschiedene spezielle und/oder saisonale Angebote.
- Bezüglich der im vorliegenden Forschungsprojekt untersuchten (Teil-)Regionen hat es sich gezeigt, daß solche Grundbausteine für Oberstdorf und das Kleinwalsertal *gemeinsam* angeboten werden sollten, während Balderschwang, Hindelang/Oberjoch und das Tannheimer Tal auf dieser zweiten Ebene der Gästekarte *eigenständige Vermarktungsbereiche* bilden. Mehr oder minder gilt dies ebenso für die Hörnerdörfer, allerdings könnte man hier auch eine vollständige oder teilweise (nur Aufstiegshilfen und Verkehr) Integration in die Subregion Oberstdorf-Kleinwalsertal überlegen.
- Wenn es gelingt, die verschiedenen Leistungsträger in ein Boot zu bringen, so sollten auf dieser unteren Ebene des Gästekartensystems eher *Inclusive Cards* angeboten werden. Dadurch wird es vermutlich möglich sein, die Nachfrage deutlich zu stimulieren und die – dringend erforderlichen – „neuen“ Gästegruppen anzulocken, auch mit speziellen, auf bestimmte Nachfragertypen abgestimmte, aufbuchbaren Kombinationen von Bausteinen. Nach den vorliegenden Untersuchungsergebnissen (Abschnitt 6) sollte sich der zeitliche Rahmen der Angebote einerseits auf Wochen-, andererseits auf Kurzaufenthalte (etwa 3 Tage) beziehen. Beispiele für solche Inclusive Angebote sind etwa:
 - „Wohnen, Essen, Skifahren wo Sie wollen“: All- Inclusive mit Schneegarantie in Radstadt oder
 - das auf *Familien mit Kindern* ausgerichtete Angebot des abseitigen Skigebietes Aigen-Schlögl im nördlichen Oberösterreich: „Family Mountain“: Sieben Nächte mit Vollpension, Fünf-Tages-Skipaß am Hochficht, fünf Tages-Skikurs für Kinder bis zu zwölf Jahren, sechs Tage professionelle Kinderbetreuung, umfangreiches Wochenprogramm für Erwachsene, Skibus, Gratis-Leihski für Kinder, vergünstigte für Erwachsene (erste Saison: 1000 Gäste; FM, 2004/05, Frühling).
- Während also die Package- Angebote der (Teil-)Regionen (möglichst eher in Form von Inclusive- als von Ermäßigungskarten) auf die „*touristischen Grundbedürfnisse*“ der Gäste im unmittelbaren Umfeld ihrer Urlaubsorte ausgerichtet sein sollen, dient die Allgäu-Walser-Card als Anreiz für die intensivere Nachfrage von *attraktiveren Angeboten auch in der „regionalen“ Aktionsraumbene* (die heute – nach den vorliegende Untersuchungen – nur sehr sporadisch nachgefragt werden). *Abgestimmte Angebote* auf beiden Kartenebenen könnten dies stimulieren, etwa:

- Anreize zum Besuch von attraktiven „auswärtigen“ Skigebieten (Langlaufloipen) etwa durch: 1) entsprechende Tageskarten, plus Skibus oder ausgewählten Taxifahrten (ÖNV-Angeboten) auf der Allgäu-Walser-Card; 2) nur 4 Skitage auf den (Wochen-)Inclusive Karten der (Teil-)Regionen;
- Bäder-, Thermen- Halb- oder Ganztageskarten plus Verkehrsmittel auf der Allgäu-Walser-Card;
- (auswärtige) Essensangebote in gehobeneren Lokalen der Erlebnisgastronomie auf der Allgäu-Walser-Card (wobei etwa die lokalen Essensangebote auf der Inclusive Card nicht alle Urlaubstage abdecken) usw.

Im österreichischen Tourismus geht man gerade dazu über, daß die großen regionalen Ermäßigungskarten (welche wegen des Leistungsumfanges nicht gratis angeboten werden können) auch in die *Packages der auf Subregionen bezogenen Karten* aufgenommen werden (so ist etwa im All-inclusive Sommerurlaub der Gemeinde Maishofen auch die Salzburger Land Card enthalten, ebenso im Basispaket von Radstadt, DIE PRESSE, 11.06.2005).

- Für Tourismusregionen, wie auch das Allgäu, die im Tages- und Wochenendeinzugsbereich von bevölkerungsreichen Agglomerationen liegen, empfiehlt sich auch noch die Einführung eines dritten Typs von touristischen Karten, nämlich „*Ausflugskarten*“, mit Tages- und/oder Wochenendangeboten, die über die gesamte Wintersaison gelten. Als Vorbild kann hier die ab 08.04.2006 eingeführte Niederösterreich-Card gelten (1 Jahr gültig, 151 Angebote, Preis für Erwachsene: 39 Euro).
- Schließlich können *Spezial- und Sonderangebote* entwickelt werden, welche die touristischen Karten ergänzen: die Wetter-Bonus-Aktionen (Rabatte oder kostenlose Transporte zu noch funktionsfähigen Skigebieten), „Opa oder Oma gratis“, bei Anreisen mit Kindern und mindestens zwei vollzahlenden Erwachsenen, „Erlebnis-Schulsikurse“ (Vorbild Saalbach-Hinterglemm mit Sponsoring aus dem Industrie- und Medienbereich), „Allgäuer Advent“ (um einem neuen Nachfragetrend nachzukommen) etc.

14 Literatur

BAUER, A. (2001): Gästebefragung-Euregio Via Salina-Kempten.

BETZOLD, T. (1998): Ereignisorientierte Analyse der Dienstleistungsqualität. – In: Tourismus Journal, Heft 2, Bd. 1.

BIEGER, T. (2001): Erfolgskonzepte im Tourismus. Marken – Kultur – neue Geschäftsmodelle. – Wien.

BUTLER, R.W. (1980): The concept of the Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. – In: Canadian Geographer, Vol. 24, No. 1.

- FODNESS, D.; MURRAY, B. (1999): A Model of Tourist Information Search Behavior. – In: Journal of Tourist Research, Vol. 37.
- FUCHS, M.; WEIERMAIR, K. (1998): Qualitätsmessung vernetzter Dienstleistungen am Beispiel des alpinen Wintertourismus. – In: Tourismus Journal, Heft 2, Bd. 2.
- GÖDDERT, K. (2002): Von Pisten und Pipes. – In: tm, 12.
- HALLER, H.; GFB und PARTNER (1999): Wintertourismus in Zahlen. – München.
- MITTNER, D. (2005): 10 Thesen zur Zukunft. – In: FM Winter 2005.
- ÖGAF (Österreichische Gesellschaft Für Angewandte Fremdenverkehrswissenschaft, 1999): Winterurlaub in Österreich. Untersuchung am deutschen Markt. – Wien.
- POLACZEK, H. (2003): Ist einer mehr als viele? – In: FM, Winter, 2003.
- POLACZEK, H. (2004): Paradiesische Zustände. – In: FM, Herbst, 2004.
- POLACZEK, H. (2005): Vielfalt = viele Marken. – In: FM, Frühling, 2005.
- ROJEK, C. (1997): Indexing, Dragging and the Social Construction of Tourist Sights. – In: ROJEK, C.; URRY, J. (eds.): Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory. – London.
- STEINBACH, J.; SCHLÜTER, K. (1994): Grundlagen für die Planung eines tourismusbezogenen Kultur-, Unterhaltungs- und Gastronomiebereiches in der Stadt Füssen. – Materialien und Diskussionsgrundlagen aus dem Fach Wirtschaftsgeographie, Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt.
- STEINBACH, J. (2003): Tourismus. Einführung in das räumlich-zeitliche System. – München, Wien.
- TYRKAS, M. (2003): Dienstleistungsqualität im Wintersport – Grundlagen eines Marketingkonzeptes für die Gemeinde Damüls, Diplomarbeit, Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt.
- URBAN, K. (1990): Statistik. Einführung in die statistische Methodenlehre. – München, Wien.
- URRY, J. (1992): The tourist gaze revisited. – In: American Behavioral Scientist, Vol. 36, No. 2.

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Grunddaten für den Wintertourismus in den untersuchten (Teil-)Regionen ..	6
Tabelle 2:	Verteilung der Wintergäste auf Urlaubsstile und Altersgruppen.....	9
Tabelle 3:	Altersklassen	10
Tabelle 4:	Geschlechtsproportion	10
Tabelle 5:	Haushaltsgrößen.....	11
Tabelle 6:	Monatliches Haushaltseinkommen.....	11
Tabelle 7:	Aufmerksamkeit auf das Allgäu	14
Tabelle 8:	Information über die Reise.....	15
Tabelle 9:	Besuchshäufigkeit	16
Tabelle 10:	Aufenthaltsdauer	17
Tabelle 11:	Zusammensetzung der Urlaubsgruppe.....	17
Tabelle 12:	Art der Unterkunft.....	18
Tabelle 13:	Besitz der Allgäu-Walser-Card	35
Tabelle 14:	Nutzung der Allgäu-Walser-Card	35
Tabelle 15:	Inanspruchnahme von Skipässen	37
Tabelle 16:	Zufriedenheit mit den Serviceleistungen am Unterkunftsort.....	40
Tabelle 17:	Zufriedenheit mit den Ski- und Snowboardgebieten	43
Tabelle 18:	Zufriedenheit mit dem Langlaufangebot	45
Tabelle 19:	Zufriedenheit mit den Verkehrsangeboten.....	46
Tabelle 20:	Gesamtzufriedenheit mit dem Urlaub	47
Tabelle 21:	Weiterempfehlung des Allgäu.....	48
Tabelle 22:	Allgäu-Urlaub in den nächsten 2 Jahren?.....	48
Tabelle 23:	Ränge der (Teil-)Regionen nach der Bewertung von Angebotsbereichen.....	52
Tabelle 24:	Vergleich der Rangordnungen für die (Teil-)Regionen.....	53
Tabelle 25:	Elemente eines Komplett-Angebots für den Urlaub	59

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Durchschnittliches tägliches Aktivitätenmuster der Urlaubsgäste im Allgäu (Hauptaktivität Skifahren)	20
Abbildung 2:	Durchschnittliches tägliches Aktivitätenmuster der Urlaubsgäste im Allgäu (Hauptaktivität Snowboarden).....	21
Abbildung 3:	Durchschnittliches tägliches Aktivitätenmuster der Urlaubsgäste im Allgäu (Hauptaktivität Langlauf).....	22
Abbildung 4:	Durchschnittliches tägliches Aktivitätenmuster der Urlaubsgäste im Allgäu (Hauptaktivität Wandern).....	23
Abbildung 5:	Durchschnittsbewertung für Angebotsbereiche	50

Kartenverzeichnis

Karte 1:	Herkunftsbereiche der Gäste (nach Postleitzahlgebieten)	12
Karte 2:	Bevorzugte Ski- und Snowboardgebiete der Tourismusregion Kleinwalsertal	26
Karte 3:	Bevorzugte Ski- und Snowboardgebiete der Tourismusregion Oberstdorf	28
Karte 4:	Bevorzugte Ski- und Snowboardgebiete der Tourismusregion Hörnerdörfer	29
Karte 5:	Bevorzugte Ski- und Snowboardgebiete der Tourismusregion Balderschwang	30
Karte 6:	Bevorzugte Ski- und Snowboardgebiete der Tourismusregion Hindelang/ Oberjoch	31
Karte 7:	Bevorzugte Ski- und Snowboardgebiete der Tourismusregion Tannheimer Tal ...	32

Fragebogen



Sehr geehrter Urlaubsgast,

in Zukunft will die Region Allgäu ihre Attraktivität weiter steigern und Ihnen einen noch besseren Service bieten. Gemeinsam mit der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt entwickelt sie dazu ein Konzept. Wir bitten Sie, sich etwas Zeit zu nehmen und mit unserer Hilfe die folgenden Fragen zu beantworten, es dauert nur einige Minuten. Die Angaben werden anonym behandelt.

1 Übernachten Sie im Allgäu?

- ☐ Ja ☐ Nein

Wenn Ja, in welchem Ort:

2 In welcher Art von Unterkunft sind Sie untergebracht?

- | | |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Hotel | <input type="checkbox"/> Privatzimmer |
| <input type="checkbox"/> Hotel Garni | <input type="checkbox"/> Berghütte |
| <input type="checkbox"/> Gasthof | <input type="checkbox"/> Ferienwohnung/Ferienhaus |
| <input type="checkbox"/> Pension | <input type="checkbox"/> Sonstiges: _____ |

3 Wie viele Tage beabsichtigen Sie im Allgäu zu bleiben?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 2-4 Tage | <input type="checkbox"/> bis zu zwei Wochen |
| <input type="checkbox"/> bis zu einer Woche | <input type="checkbox"/> länger als zwei Wochen |

4 Zum wievielten Mal sind Sie Gast im Allgäu?

- ☐ 1 Mal ☐ 2-5 Mal ☐ öfter, ca. _____ Mal

Bitte wenden!

Fragebogen Teil 2

5 Würden Sie uns bitte den Ablauf eines typischen Urlaubstages schildern?

		Uhrzeit										
		7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Tätigkeit												
		18	19	20	21	22	23	24	1	2	3	4
Tätigkeit												

6 Verbringen Sie Ihren Urlaub

- ☐ alleine
☐ mit Partner/-in
☐ mit Familie (mit wie vielen Personen?) Anzahl: _____ Alter der Kinder: _____
☐ mit Bekannten, Verwandten Anzahl: _____
☐ mit einer Reisegruppe

7 Wie sind Sie auf das Allgäu aufmerksam geworden?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> bekannt aus eigener Erfahrung | <input type="checkbox"/> Inserat Tagespresse |
| <input type="checkbox"/> Bekannte/Verwandte | <input type="checkbox"/> Inserat Zeitschrift |
| <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> Inserat touristische Zeitschrift |
| <input type="checkbox"/> Radiowerbung | <input type="checkbox"/> Prospekt/Werbematerial |
| <input type="checkbox"/> Fernsehen | <input type="checkbox"/> Empfehlung Reisebüro |
| <input type="checkbox"/> Touristikmesse | <input type="checkbox"/> Sonstiges: _____ |

8 Wie haben Sie sich im Vorfeld der Reise über das Allgäu informiert?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Bekannte/Verwandte | <input type="checkbox"/> Auskunft des Tourismusverbands |
| <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> Prospekte |
| <input type="checkbox"/> Zeitungen/Zeitschriften | <input type="checkbox"/> eigene Erfahrung |
| <input type="checkbox"/> Reiseführer/Reisebüro | <input type="checkbox"/> Touristikmesse |
| <input type="checkbox"/> Sonstiges: _____ | |

Fragebogen Teil 3

9 Sind Sie im Besitz einer Allgäu-Walser-Card?☐ Ja☐ Nein**Wenn ja, wo haben Sie sie erhalten?**☐ Gastgeber☐ Sonstiges: _____**10 Wie nutzen Sie Ihre Allgäu-Walser-Card?**☐ für die in der Gästekarte enthaltenen Ermäßigungen☐ für folgende aufgebuchte Angebote:**11 In welchen Ski- oder Snowboardgebieten sind Sie im Verlauf Ihres Urlaubs schon gefahren? Welche möchten Sie noch besuchen?****Bitte kennzeichnen Sie in der Spalte "Bedeutung im Urlaub" die Gebiete nach ihrer Attraktivität!**

1= hohe Attraktivität, häufiger Besuch; 2=mittlere Attraktivität, gelegentlicher Besuch; 3=geringe Attraktivität, seltener Besuch

Geben Sie bitte auch an, welchen Skipass Sie benutzen und welche Ermäßigungen Sie in Anspruch nehmen.

Skigebiet	Bedeutung im Urlaub 1-3	Art des Skipasses							kombinierter Skipass	Ermäßigung			
		Punktekarte	Stundenkarte	Halbtageskarte	Tageskarte	2-3 Tageskarte	4-6 Tageskarte	7 (oder mehr)-Tageskarte		AWC-Ermäßigung	Kinder-/Jugend-/Seniorentarif	Familienskipass	Gruppenskipass
Balderschwang													
Balderschwanger Liftbetriebe													
Riedlbergerhorn													
Grasgehrenlift													
Bolsterlang													
Hörnerbahn													
Familien – Skilifte (Fischen)													
Ofterschwang													
Bergbahnen Ofterschwang/ Gunzesried													
Oberstaufen													
Skilifte Thalkirchdorf													
Hochgratbahn													
Imbergbahn & Ski-Arena Steibis													
Hündle-Thalkirchdorf													
Skilifte Sinswang													

Fragebogen Teil 4

Skigebiet	Bedeutung im Urlaub 1-3	Art des Skipasses							kombinierter Skipass	Ermäßigung			
		Punktekarte	Stundenkarte	Halbtageskarte	Tageskarte	2-3 Tageskarte	4-6 Tageskarte	7 (oder mehr)-Tageskarte		AWC-Ermäßigung	Kinder-/Jugend-/Seniorentarif	Familienkipass	Gruppenkipass
Oberstdorf/ Kleinwalsertal													
Nebelhornbahn													
Fellhornbahn													
Kanzelwandbahn													
Söllereckbahn													
Walmedingerhornbahn													
Ifen-Bergbahn													
Zafernalift													
Tallifte Kleinwalsertal													
Sonstiges													

12 Wie sind Sie mit den von Ihnen am meisten beanspruchten Ski- bzw. Snowboardgebieten zufrieden? Bewerten Sie die einzelnen Angebote hinsichtlich der Ausstattung und des Personals mit den Noten 1 bis 5.

1 = sehr zufrieden; 2 = zufrieden; 3 = unentschieden; 4 = unzufrieden; 5 = sehr unzufrieden

	Angebote	Note	Begründung
	Lifanlagen und Skigebiete		
1	Wartezeiten an den Kassen		
2	Durchschnittliche Wartezeit an den Lifanlagen		
3	Freundlichkeit des Liftpersonals		
4	Ski-Service/Skiverleih		
5	Qualität des Übersichtsplans des Skigebietes		
6	Angebot an leichten Pisten		
7	Angebot an mittleren Pisten		
8	Angebot an schwierigen Pisten		
9	Schneesicherheit des Skigebietes		
10	Beschneiungsanlagen		
11	Zustand der Pisten/ Pistenpflege		
12	Ausschilderung im Skigebiet		
13	Preis-Leistungsverhältnis		
	Skihütten und Après Ski		
14	Platzangebot in den Skihütten		
15	Platzangebot im Außenbereich der Skihütten		
16	Ausstattung und Ambiente der Skihütten		
17	Freundlichkeit des Hüttenpersonals		
18	Musik, Stimmung und Publikum		
19	Angebot an Speisen und Getränken		
20	Preis-Leistungsverhältnis		

13 Langlauf: Welche Gebiete bevorzugen Sie? (2-3 Nennungen, evtl. genaue Loipe)

Fragebogen Teil 5

14 Welchen Langlaufstil bevorzugen Sie?

- ☐ klassisch ☐ Skating

15 Wie zufrieden sind Sie mit dem Langlaufangebot im Allgäu? Bewerten Sie die folgenden Punkte mit den Noten 1 bis 5.

1 = sehr zufrieden; 2 = zufrieden; 3 = unentschieden; 4 = unzufrieden; 5 = sehr unzufrieden

	Angebote	Note	Begründung
1	Auswahl/Vielfalt an Loipen		
2	Zustand der Loipen		
3	Angebot an schwierigen Loipen		
4	Ski-Service/Skiverleih		
5	Schneesicherheit		
6	Ausschilderung des Langlaufgebietes		
7	Qualität des Übersichtsplans des Langlaufgebietes		
8	Landschaftliche Schönheit		
9	Gastronomisches Angebot an den Loipen		

16 Welche Thermen und Bäder haben Sie während Ihres Urlaubs im Allgäu besucht?

Bitte geben Sie die Häufigkeit Ihrer Besuche, die Zufriedenheit mit der Ausstattung und die Nutzung der AWC-Ermäßigung an.

1 = sehr zufrieden; 2 = zufrieden; 3 = unentschieden; 4 = unzufrieden; 5 = sehr unzufrieden

Name der Therme/des Bades	Häufigkeit des Besuchs	Zufriedenheit mit der Ausstattung				AWC- Ermäßigung
		Sport	Spaß	Wellness	Sonstiges	

17 Serviceleistungen in Ihrem Unterkunftsort:

	Angebote	Note	Begründung
	Unterkunft		
1	Ausstattung der Zimmer		
2	Sauberkeit der Unterkunft		
3	Freundlichkeit des Personals		
4	Preis-Leistungsverhältnis		
	Gastronomie		
5	Angebot an Restaurants, Bars und Diskotheken insgesamt		
6	Qualität der Speisen und Getränke		
7	Freundlichkeit des Personals		
8	Preis-Leistungsverhältnis		
	Unterhaltung		
9	Sportliche Veranstaltungen		
10	Kulturelle Veranstaltungen		
11	Sonstige Veranstaltungen		
12	Preis-Leistungsverhältnis		
	Einkaufsmöglichkeiten		
13	Öffnungszeiten		
14	Qualität und Auswahl		
15	Freundlichkeit des Personals		
16	Preis-Leistungsverhältnis		

Fragebogen Teil 6

18 Verkehr:

	Angebote	Note	Begründung
	Individualverkehr		
1	PKW-Parkplätze		
2	Beschilderung		
3	Straßenschneeräumung		
	Skibusse		
4	Fahrplan der Skibusse		
5	Lage der Haltestellen		
6	Platzangebot der Skibusse		
	Öffentlicher Nahverkehr		
7	Fahrplan		
8	Lage der Haltestellen		
9	Preis-Leistungsverhältnis		

19 Für welche Verkehrsmittel haben Sie Ermäßigungen der Allgäu-Walser-Card in Anspruch genommen?

- ☐ Skibus
 ☐ Wanderbus
 ☐ ÖPNV/Bahn

20 Bei welchen weiteren Aktivitäten haben Sie die Ermäßigungen der Allgäu-Walser-Card in Anspruch genommen?

21 Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem Urlaub im Allgäu insgesamt? Bitte bewerten Sie mit den Noten 1 bis 5: _____

1 = sehr zufrieden; 2 = zufrieden; 3 = unentschieden; 4 = unzufrieden; 5 = sehr unzufrieden

22 Werden Sie in den nächsten 2 Jahren Ihren Winterurlaub wieder im Allgäu verbringen?

- ☐ Ja
 ☐ eventuell
 ☐ Nein

23 Werden Sie die Skiregion Allgäu weiterempfehlen?

- ☐ Ja
 ☐ eventuell
 ☐ Nein

24 Die Allgäu Marketing GmbH entwickelt neue Urlaubsangebote. Was müsste in einem Komplettangebot, das Sie zu einem festen Preis buchen würden, enthalten sein?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Übernachtung | <input type="checkbox"/> Skipass |
| <input type="checkbox"/> Frühstück | <input type="checkbox"/> Skiverleih |
| <u>Mittagessen:</u> <input type="checkbox"/> Skihütte | <input type="checkbox"/> Skischule |
| <input type="checkbox"/> Hotel | <input type="checkbox"/> Geführte Erlebniswanderung |
| <input type="checkbox"/> Abendessen | <input type="checkbox"/> Feste (Bsp. Saisonöffnung) |
| <input type="checkbox"/> Bäder- und Thermentickets | <input type="checkbox"/> Museen |
| <input type="checkbox"/> Konzerte | <input type="checkbox"/> Wellness- und Beautyangebote |
| <input type="checkbox"/> Sonstiges _____ | |

Fragebogen Teil 7

**Abschließend bitten wir Sie noch einige Fragen zu Ihrer Person zu beantworten.
Diese Angaben werden streng vertraulich behandelt.**

25 Woher kommen Sie? (PLZ, Ort)

26 Geschlecht

☐ männlich

☐ weiblich

27 Geburtsjahr _____

28 Welchen Beruf üben Sie aus?

☐ Schüler/Student/Azubi

☐ Selbstständig

☐ Angestellter

☐ Hausfrau/-mann

☐ Beamter

☐ arbeitslos

☐ Rentner/Pensionist

29 Monatliches Haushaltseinkommen (netto)

☐ < 1.100 €

☐ 2.000 bis 2.600 €

☐ 1.100 bis 1.500 €

☐ 2.600 bis 4.000 €

☐ 1.500 bis 2.000 €

☐ > 4.000 €

30 Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt? _____

Vielen Dank für Ihre Mithilfe!

Materialien und Diskussionsgrundlagen

Wirtschaftsgeographie, Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt

- Heft 1: M. KAISER, Probleme des Alpentransitverkehrs, Februar 1990
- Heft 2: J. STEINBACH, M. KAISER u. a., Fremdenverkehrskonzept für die Gemeinde Solnhofen, Juli 1992
- Heft 3: J. STEINBACH, K. SCHLÜTER u. a., Grundlagen für die Planung des tourismusbezogenen Kultur-, Unterhaltungs- und Gastronomiebereiches in der Stadt Füssen, Juni 1994
- Heft 4: M. HÖLZ, Internationale Migration, Juli 1994
- Heft 5: J. STEINBACH, K. SCHLÜTER u. a., Grundlagen eines Planungskonzeptes für den Städtetourismus in Regensburg, 1995
- Heft 6: P. KLEIN, Die „Jungen Alten“ als neue Zielgruppe im Fremdenverkehr, 1995
- Heft 7: J. STEINBACH, Natur als Angebotsselement des österreichischen Fremdenverkehrs, 1995
- Heft 8: J. STEINBACH, S. HILGER u. a., Grundlagen eines Planungskonzeptes für den Kur- und Wellness-tourismus in der Gemeinde Längenfeld/Ötztal (Tirol), 1997
- Heft 9: J. STEINBACH, S. HILGER u. a., Die „VIA RAETICA“ – Grundlagen für die Planung eines Teilabschnittes einer touristischen Route, 1999
- Heft 10: I. SCHUMACHER, Nachhaltige Mobilität als Ziel der Europäischen Verkehrspolitik: Wunschdenken oder konkretes Planungsziel?, 1999
- Heft 11: J. STEINBACH, A. HOLZHAUSER u. a., Grundlagen für ein Ausbau- und Marketingkonzept der Altmühltherme, 2000
- Heft 12: J. STEINBACH, A. HOLZHAUSER u. a., Entwicklungskonzept für den Naturpark Altmühltal unter besonderer Berücksichtigung der Ansprüche von Kurzurlaubern und Tagesausflugsgästen, 2002
- Heft 13: J. STEINBACH, A. MÖSGEN u. a., Touristisches Potential im Landkreis Günzburg, 2004
- Heft 14: J. STEINBACH, A. MÖSGEN u. a., Verhaltensmuster und Zufriedenheitsstrukturen im Wintertourismus. Planungsgrundlagen und Planungskonzepte für das Allgäu und die benachbarten österreichischen Alpentäler, 2006
- Kosten: 3,- EUR bis Heft 10; 4,50 EUR Heft 11 bis 13; 3,- EUR Heft 14
Heft 12 bis 14 auch als Farbdruck für 8,50 EUR erhältlich
+ Versand
- Vertrieb: Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt
Professur für Wirtschaftsgeographie

