MCI
MANAGEMENT CENTER INNSBRUCK

Dynamic Pricing in alpinen Destinationen

Besucherströme gezielt lenken – zwischen Preisimpuls, Fairness und Governance

Ausgangslage & Problemstellung

Alpine Destinationen stehen in Spitzenzeiten unter Druck: saisonale Nachfrageschwankungen, punktuelle Überlastungen, Infrastrukturgrenzen sowie ökologische und soziale Zielkonflikte.

Dynamic Pricing kann Nachfrage räumlich und zeitlich beeinflussen. Kritisch wird es, wenn Preisunterschiede als willkürlich, intransparent oder sozial ausschließend wahrgenommen werden.

Forschungslücke

- Forschung zu Dynamic Pricing fokussiert stark auf Einzelbetriebe wie Hotellerie und Luftfahrt.
- Weniger geklärt ist, wie dynamische Preise auf Destinationsebene wirken – bei verteilter Preishoheit, unterschiedlichen Akteuren und hohen Akzeptanzanforderungen.

Forschungsfrage & Ziel

Wie kann Dynamic Pricing in touristischen Destinationen des Alpenraums zur gezielten Lenkung von Besucherströmen eingesetzt werden?

- Verbindung von Preisfairness, Destination Governance und Besucherlenkung.
- Ableitung praxisnaher Bedingungen für die Umsetzung von Dynamic Pricing in alpinen Destinationen.
- Erarbeitung konkreter Handlungsempfehlungen für Destinationsmanagement und touristische Leistungsträger.

Spannungsfeld der Arbeit

Nachfrage-spitzen — **Preis-impuls** — **Fairness & Akzeptanz**

Lenkung funktioniert nur, wenn ökonomische Steuerung und wahrgenommene Legitimität zusammen gedacht werden.

Theoretischer Hintergrund

1 **Dynamic Pricing & Revenue Management**
Datenbasierte Anpassung von Preisen nach Nachfrage, Kapazität, Buchungszeitpunkt und externen Einflussfaktoren.

2 **Price Fairness Theory**
Akzeptanz entsteht durch Transparenz, Nachvollziehbarkeit, Kontrollierbarkeit und glaubwürdige Nutzenkommunikation.

3 **Destination Governance**
Destinationen sind Netzwerke autonomer Akteure; die DMO wirkt primär als Koordinations- und Kommunikationsplattform.

research design.

Literatur Review — **2 Fokusgruppen mit Expert:innen** — **Qualitative Inhaltsanalyse** — **Implikationen für DMOs**

- Qualitatives Forschungsdesign mit leitfadengestützten Fokusgruppen.
- Expert:innen aus Destinationsmanagement, Revenue Management, Bergbahnen, Besucherlenkung & touristischer Praxis.
- Deduktives Kategoriensystem; Auswertung nach Mayring.

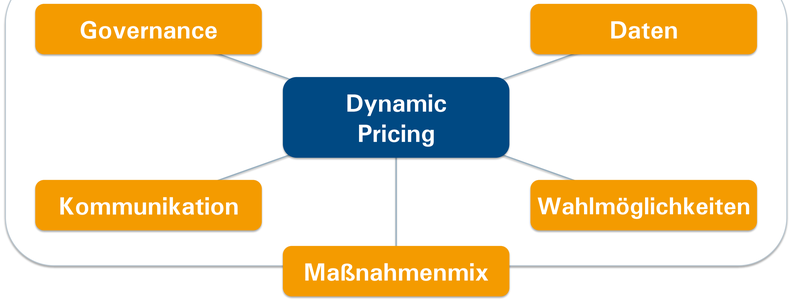
Deduktive Oberkategorien

C1	Governance & Preishoheit
C2	Technologie & Datenintegration
C3	Erlösoptimierung vs. Besucherlenkung
C4	Akzeptanz & Preisfairness
C5	Grenzen & alternative Steuerung

Ergebnisdiskussion

Governance	Preishoheit liegt bei Leistungsträgern; die DMO koordiniert Ziele, Daten und Kommunikation.
Daten	Echtzeitdaten und Schnittstellen sind Voraussetzung, ersetzen aber keine strategische Entscheidung.
Lenkung	Preisimpulse wirken vor allem bei realen Wahlmöglichkeiten: Nebenzeiten, Zeitslots, alternative Angebote.
Fairness	Akzeptanz entsteht über transparente Preislogik, wahrnehmbaren Nutzen und faire Chancen-Risiken-Balance.
Grenzen	Dynamic Pricing ergänzt Kontingente, Reservierungen, Echtzeitinformation, Mobilität und Produktentwicklung.

Ergebnismodell: Dynamic Pricing als integrierter Baustein



Handlungsempfehlungen für alpine Destinationen

1. Governance & Preishoheit klären
2. Mit Pilotprojekten starten
3. Datenqualität, Schnittstellen & Monitoring schaffen
4. Nur bei realen Wahlmöglichkeiten einsetzen
5. Preislogik positiv und transparent kommunizieren
6. Mit Kontingentierung, Mobilität & Produktentwicklung verbinden

„Dynamic Pricing kann Besucherlenkung im Alpenraum unterstützen, aber nicht ersetzen."

Paul Hilber
Matrikelnummer: 52110806
SMT 2024
Masterprüfung | 30. Juni 2026

Literaturauszug
Beritelli, Bieger & Laesser (2007); Haws & Bearden (2006); Pechlaner, Volgger & Herntrei (2012); Xia, Monroe & Cox (2004); Guizzardi, Pons, Angelini & Ranieri (2021); Witting & Schmude (2019).

MCI | The Entrepreneurial School®
MCI TOURISMUS
6020 Innsbruck / Austria
Weiherburggasse 8