

Skifahrerpotentiale in Europa Gesamtbericht

März 2010



Zielpopulation	Bevölkerung zw. 14 und 70 Jahren in: Österreich, Tschechien, Deutschland, Polen, Niederlande, Rumänien, Italien, Russische Ballungszentren* Großbritannien, → (253 Mio. Einwohner)
Stichprobengröße (ungewichtet)	DE, OE: n ~ 1.150 CZ, PL, IT, NL, UK, RO, RU: n = 500
Erhebungsmethode	CATI (computer assisted telephone interviews)
Erhebungszeitraum	November 2009 – März 2010

- **Kinder unter 14 Jahren:** Für alle Länder wurde die Anzahl der skifahrenden Kinder zw. 0 – 13 Jahren pro Haushalt miterhoben. Auf Basis dieser Daten wurden die Skifahreranteile für die Kinder berechnet. Da die Familien nur einen Teil der Stichprobe ausmachen, sind hierbei größere Schwankungsbreiten zu beachten (max. +/- 12%).
- **Rundungen:** Aufgrund von Rundungen kann es sein, dass die Summe von Prozentwerten nicht ganz genau 100% ergibt.
- * Die Erhebung in russischen Ballungszentren war auf die Bevölkerung in Moskau, St. Petersburg, Novosibirsk und Ekaterinburg zw. 14 und 70 Jahre beschränkt.
- Die Erhebung des Marktes Österreich wurde durch das Bundesministerium für Wirtschaft, Familien und Jugend ermöglicht.

- Wintersport hat sehr hohen Stellenwert für Tourismus in Österreich → Monitoring von Potentialen, Märkten und Interessen enorm wichtig für den gesamten Tourismus
- Aktuelle Entwicklungen in Kernmärkten sowie die Marktsituation in neuen Märkten unbekannt
- Anstieg der osteuropäischen Gäste in den Wintersportgebieten ist zu bemerken, das Potential (an Wintersportlern und Wintersport-Interessierten) ist aber relativ unbekannt
- Genaue Kenntnis der Marktgrößen für Wintersport (inkl. Kinder und Anteile nach Ländern) unerlässlich
- Prioritätenliste, welche Märkte am vielversprechendsten sind → Einsatz von Kommunikationsmitteln



Sicherung des Wintersports

Durch regelmäßiges Monitoring der Märkte mit standardisiertem Fragenprogramm
durch anschließende Ausschöpfung des Potentials
durch Verminderung von Barrieren für Nicht-Schifahrer

- **Nov. 2009 – Dez 2009**

Erhebung der Daten



- **Überprüfung der Plausibilität**

Vergleich mit vorhandenen Daten:

- Nächtigungszahlen der Statistik Austria
- T-MONA (Urlaubsarten)
- SAMON Seilbahnen (z.B. Aufenthaltsdauer Wintersporturlaub, Altersverteilung Snowboarder usw.)



- **Nacherhebung in NL, CZ, PL**
Neue Erhebung in UK
Neue Erhebung in PL



- **Weitere Plausibilitätschecks**
zeigen Überschätzung der Nächtigungszahlen in Österreich

Hypothese: Skifahreranteile in der Stichprobe zu hoch! → brechen Nicht-Skifahrer aus Desinteresse am Thema die Interviews häufiger ab? Würde dazu führen, dass mehr Skifahrer in die Stichprobe gelangen und dass deshalb Nächtigungen/Urlaube überschätzt sind

→ Überprüfung der Abbrecher-Daten

→ Entwicklung einer Gewichtung unter Berücksichtigung der Abbrecher für NL, DE, CZ, IT, RU, RO

Beispiel: Tschechien

Vor Gewichtung – 61% Skifahrer

Nach Gewichtung – 45% Skifahrer:

Meldestatistik der Statistik Österreich Herkunftsmarkt: Tschechische Republik Periode: Winter 2008/2009	
Reiseziel	Nächtigungen (absolut)
Österreich (ohne Wien, Bgld)	1.290.069
T-MONA: Anteil Urlaubsart Ski-/Snowboardurlaub	87%
Nächtigungen durch Ski-/Snowboarder	1.122.360



Eventuelle Abweichungen können auf folgende Faktoren zurückzuführen sein:

- **Schwankungsbreiten:** Der berechnete Wert entspricht nicht exakt dem Wert in der Grundgesamtheit, sondern schwankt um den wahren Wert. Je kleiner die Anzahl der befragten Skifahrer ist, desto größer ist die Schwankungsbreite.
- **Fehlzuordnungen bei Herkunftsmärkten:** In der Nächtigungsstatistik werden Reisegruppen mit einem österreichischen Reiseführer häufig als österreichische Reisegruppe erfasst, dies erklärt, dass der Anteil der ausländischen Gäste in der Nächtigungsstatistik unterschätzt ist.
- **Unentgeltliche Unterkünfte:** Unentgeltliche Unterkünfte sind in der Nächtigungsstatistik nicht enthalten, wodurch der Anteil der Skifahrer unterschätzt wird.
- **Kurzaufenthalte:** Kurzaufenthalte werden häufig unterschätzt. Die Befragten erinnern sich über einen Zeitraum von 2 Jahren vor allem an die längeren Urlaube. Dadurch wird die Aufenthaltsdauer überschätzt.
- **Geschäftsreisende, Kinder:** Die Nächtigungsstatistik enthält Geschäftsreisende und Kinder, die Hochrechnung nicht.

Skifahrer

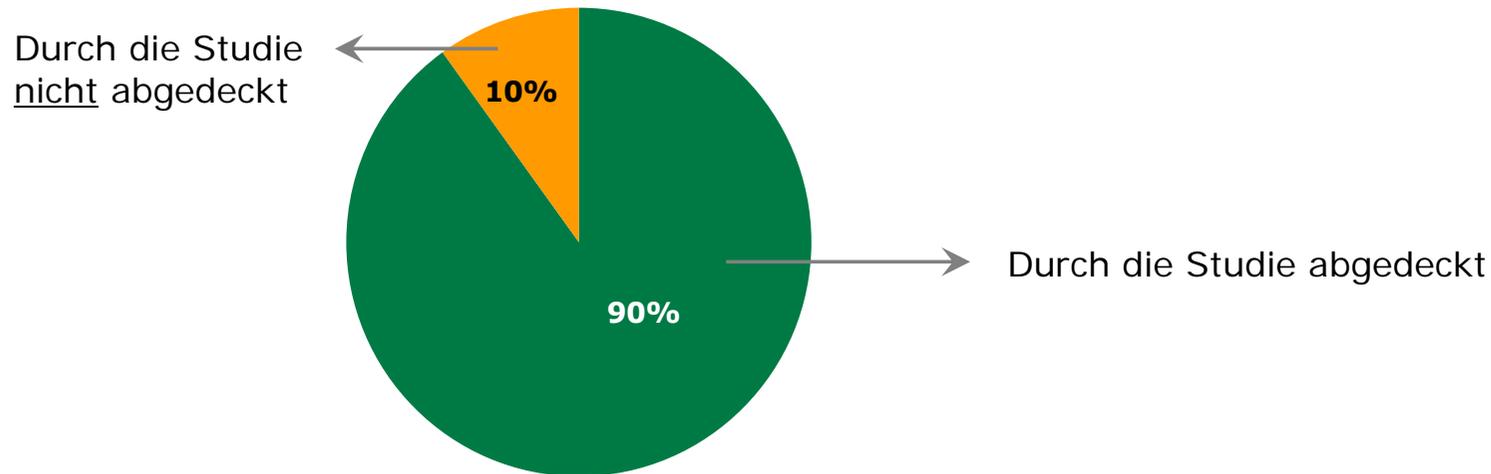
- **Wintersportfans:** sind Skifahrer, die 1-2 Mal pro Jahr oder mehrmals pro Jahr Ski fahren.
- **Gelegentliche Fahrer:** sind Skifahrer, die alle paar Jahre Ski fahren.
- **Inaktive:** sind Skifahrer, die gerade eine Pause machen, aber danach sicher wieder Ski fahren werden.

Nicht-Fahrer

- **Aufhörer:** sind früher einmal Ski gefahren, haben aber damit aufgehört.
- **Verweigerer:** sind noch nie Ski gefahren.
- **Interessierte Aufhörer oder Verweigerer:** sind Personen, die es sich vorstellen könnten (wieder) mit dem Skifahren zu beginnen.



Ausschöpfungsrate der Herkunftsmärkte des Österreichischen Tourismus durch die Studie:



- Die untersuchten Märkte Deutschland, Österreich, Italien, Niederlande, Großbritannien, Polen, Tschechien, Rumänien und Russland machen ~90% der Skier Days in Österreich bzw. der Wintersportnchtigungen in Österreich aus → d.h. durch Studie können 90% des Marktes abgedeckt werden.
- Die Studie deckt eine Bevölkerung von 253 Mio. Einwohnern in neun verschiedenen Ländern ab.

Rund 53 Mio. Skifahrer

(zw. 14 und 70 Jahren) in den untersuchten Märkten

23% Skifahrer

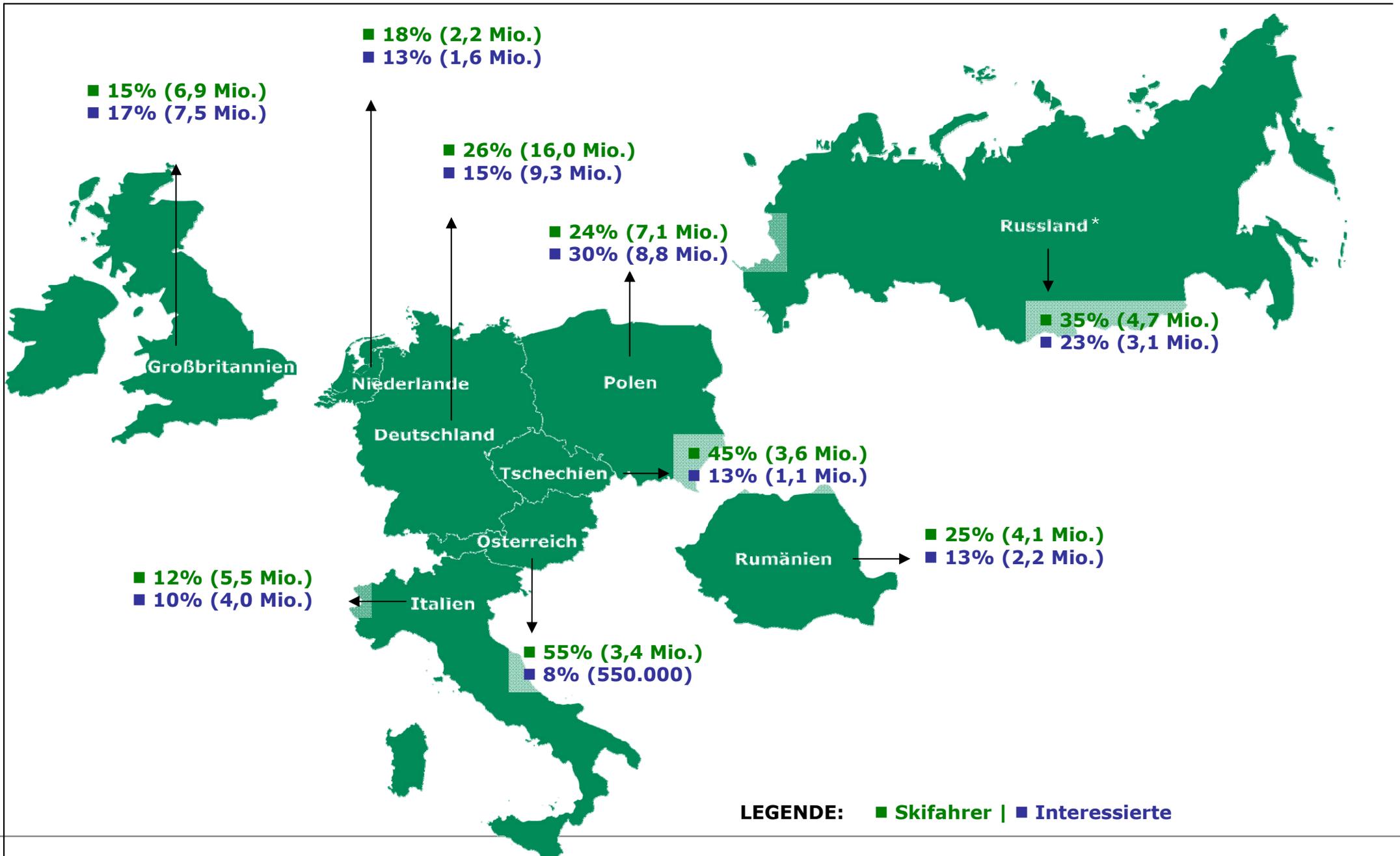
→ etwas mehr als jeder fünfte Europäer (zw. 14 und 70 Jahren in den untersuchten Märkten) ist Skifahrer



Rund 38 Mio. Interessierte



in den untersuchten Märkten



* Ergebnisse Russland beziehen sich nur auf russische Ballungszentren.

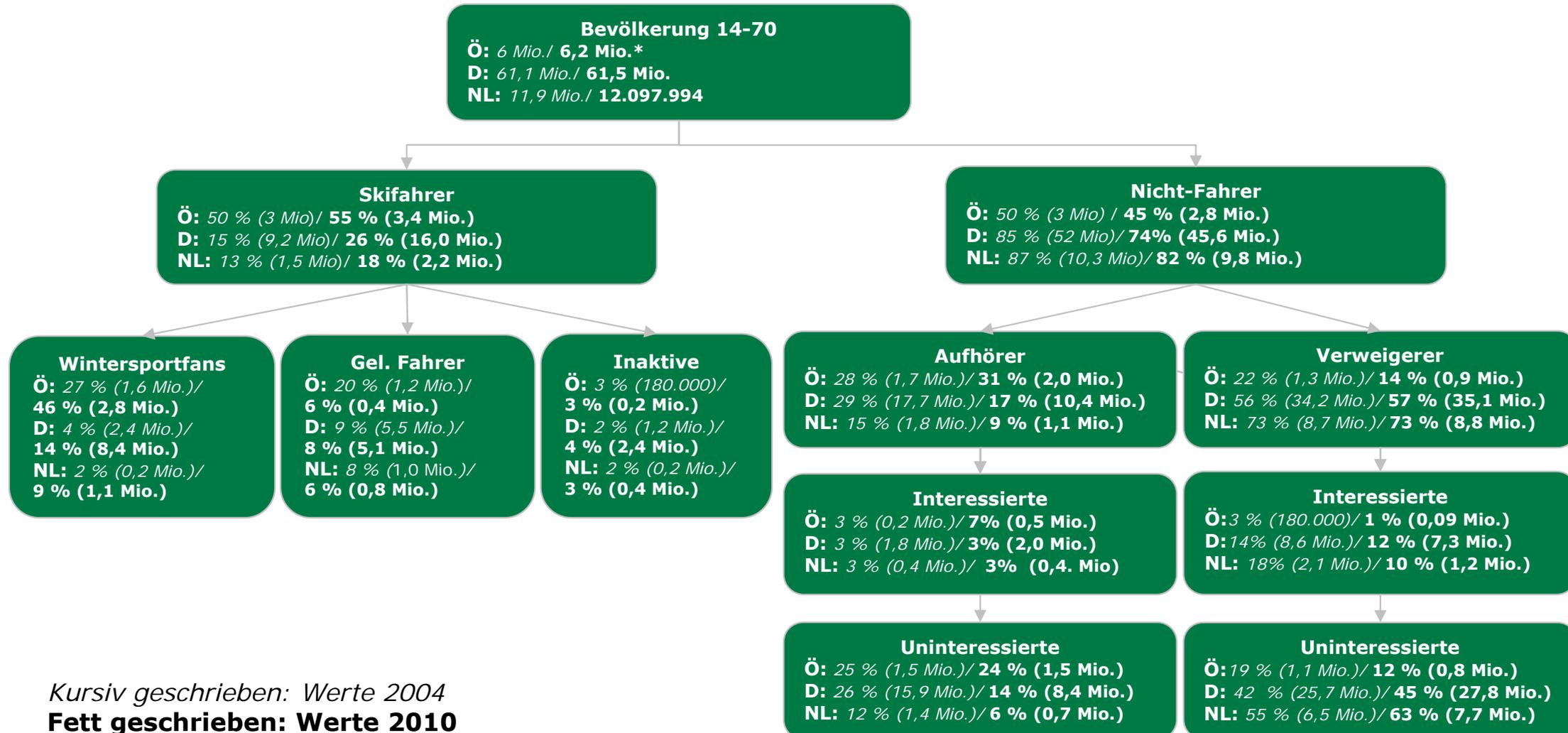
Prozentwert gibt jeweils Anteil an der Bevölkerung an.

In den untersuchten Märkten gibt es ungefähr 53 Millionen Skifahrer zwischen 14 und 70 Jahren, die den Sport noch aktiv betreiben. Das entspricht einem Anteil von 23%. Etwas mehr als jeder fünfte Europäer in den untersuchten Märkten fährt demnach Ski, was einem Anteil entspricht, der höher ist als es lange für möglich gehalten wurde. Neben denjenigen, die dem Wintersport noch aktiv nachgehen, gibt es auch einen beachtlichen Anteil, der über die verschiedenen Länder variiert, der es sich (eventuell) vorstellen könnte, (wieder) mit dem Skifahren anzufangen – über alle Länder aggregiert sind das ungefähr 38 Mio. Personen, die ein gewisses Interesse am alpinen Wintersport haben und demnach als Potential einzuschätzen sind.

Die Skifahreranteile in den einzelnen Ländern sind unterschiedlich. Österreich ist eindeutig das am stärksten Wintersport-begeisterte Land – hier fährt mehr als jeder zweite aktiv Ski. Aber auch in Tschechien gibt es einen sehr hohen Anteil an Skifahrern, was das Land sehr interessant für den österreichischen Tourismus macht. Die anteilsmäßig wenigsten Skifahrer gibt es in Großbritannien und Italien mit 15% bzw. 12% Skifahrern, wenngleich diese Länder in absolute Zahlen hochgerechnet (IT: 5,5 Mio.; UK: 6,9 Mio.) einen nicht zu unterschätzenden Anteil an den europäischen Skifahrern einnehmen.

Das verhältnismäßig größte Potential an interessierten Nicht-Skifahrern gibt es in Polen und in Großbritannien. Könnte man rein hypothetisch alle interessierten Nicht-Skifahrer zum alpinen Wintersport bringen, wäre eine Steigerung der Skifahrer auf mehr als das doppelte möglich. In Österreich hingegen ist das Potential schon fast ausgeschöpft – hier gibt es nur relativ wenige interessierte Nicht-Skifahrer. Bei der Beurteilung des Zusatzpotentials ist auch zu beachten, welche Barrieren die Interessierten derzeit vom Skifahren abhalten. Hinderungsgründe sind größtenteils unbekannt, aber fehlende finanzielle Ressourcen könnten dabei durchaus eine Rolle spielen, da Skiverweigerer durchschnittlich über ein niedrigeres Haushaltsnettoeinkommen verfügen. Das Interesse ist zwar grundsätzlich vorhanden bzw. das Skifahren ist in den Köpfen vieler Nicht-Skifahrer attraktiv. Ob man dieses Potential allerdings ausschöpfen kann, hängt von unterschiedlichen Faktoren ab: von der richtigen Produktgestaltung und natürlich ob sie es sich leisten können oder nicht. Umso wichtiger ist es, ein qualitativ hochwertiges Produkt zu entwickeln und potentiellen Skifahrern anzubieten.

Nachfolgend werden die Ergebnisse der vorliegenden Studie den Ergebnissen der Studie des BMWA „Zukunftssicherung Wintersport“ gegenüber gestellt. Ein Vergleich ist jedoch nur mit äußerster Vorsicht möglich, da die Fragestellungen und deren Reihenfolge 2004 und 2010 voneinander abweichen und somit Unterschiede in der Zuordnung nach sich ziehen. Aus diesem Grund wird der Vergleich zwar dargestellt, sollte aber nicht überinterpretiert werden.



Kursiv geschrieben: Werte 2004
Fett geschrieben: Werte 2010

- **Nächtigungsmarktvolumen:** Das Marktvolumen umfasst alle Nächtigungen im In- und Ausland, die durch die alpinen Wintersportler eines Landes innerhalb eines Jahres generiert werden.
- **Netto-Wintersportreiseintensität:** Anteil der Bevölkerung, der in einem Jahr zumindest einen Wintersporturlaub unternimmt.
- **Durchschnittliche Aufenthaltsdauer:** gibt die durchschnittliche Anzahl an Nächtigungen an, die ein Wintersportler im Rahmen eines Wintersporturlaubs generiert.
- **Tagesausflüge pro Jahr:** gibt die Anzahl der Tagesausflüge an, welche die skifahrende Bevölkerung in einem Jahr zum Skifahren bzw. Snowboarden unternimmt.

Für einzelne Reiseziele dargestellt:

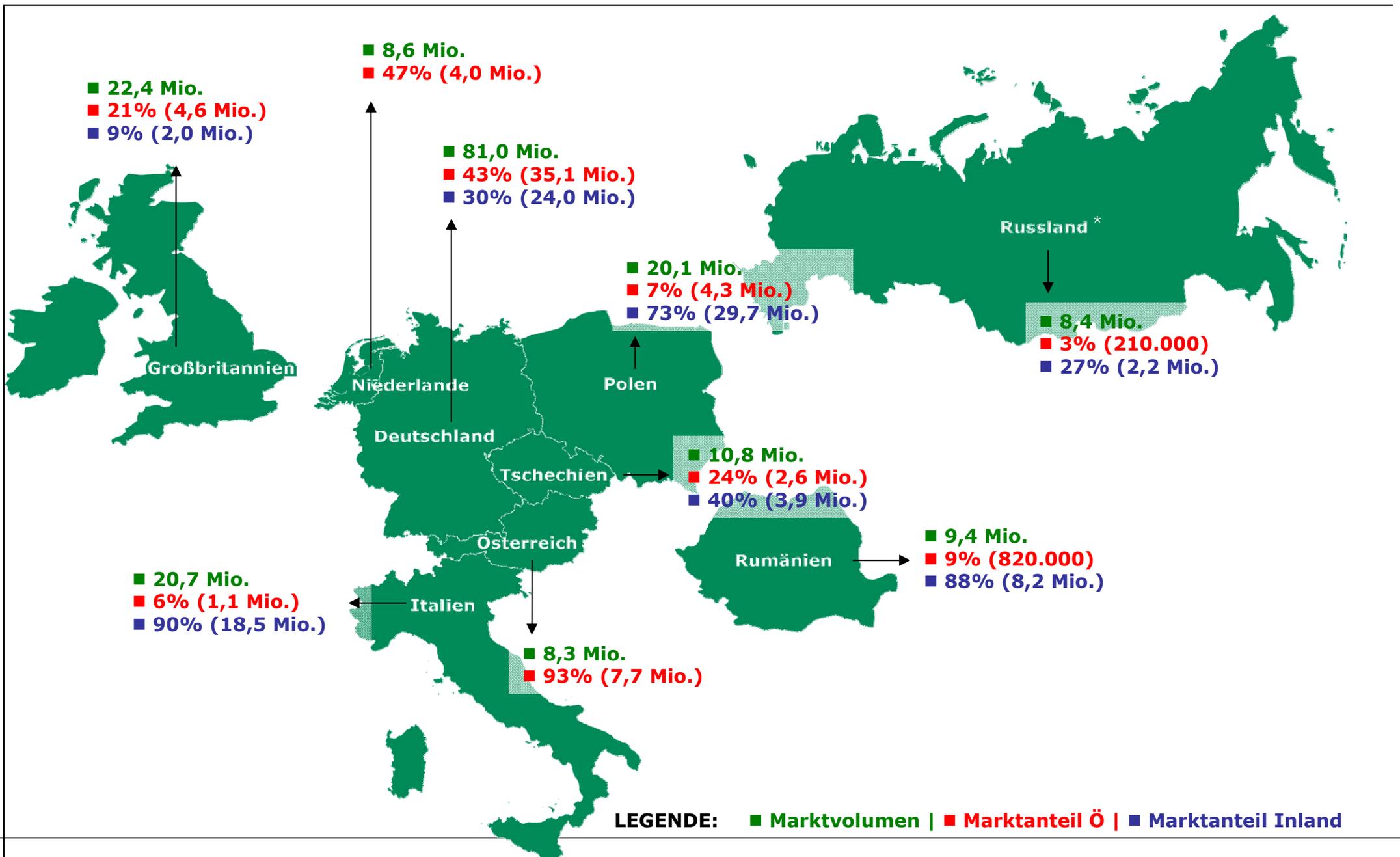
- **Marktanteil an Wintersportnächtigungen:** gibt an, welchen Anteil der Wintersportnächtigungen eines Herkunftslandes das jeweilige Ziel-Land für sich gewinnen kann.
- **Marktanteil an Wintersportnächtigungen ins Ausland:** gibt an, welchen Anteil der Wintersportnächtigungen ins Ausland das jeweilige Ziel-Land für sich gewinnen kann.
- **Durchschnittliche Aufenthaltsdauer:** gibt für das jeweilige Ziel-Land an, wie lange ein Urlaub in der Destination dauert.
- **Nächtigungen insgesamt:** gibt für das jeweilige Ziel-Land an, wie viele Nächtigungen insgesamt durch das untersuchte Herkunftsland im Ziel-Land generiert werden.

**189 Mio. Nächtigungen
Marktvolumen**

in den untersuchten Märkten

105 Mio. Tagesausflüge

in den untersuchten Märkten



LEGENDE: ■ Marktvolumen | ■ Marktanteil Ö | ■ Marktanteil Inland

* Ergebnisse Russland beziehen sich nur auf russische Ballungszentren.

Marktanteil Österreich: 30%

(entspricht **46%** der Auslandsnächtingungen)

Knapp jede dritte Wintersport-Nächtigung wird in Österreich verbracht

1) Falls Möglichkeiten vorhanden, fahren Skifahrer sehr gerne im eigenen Land

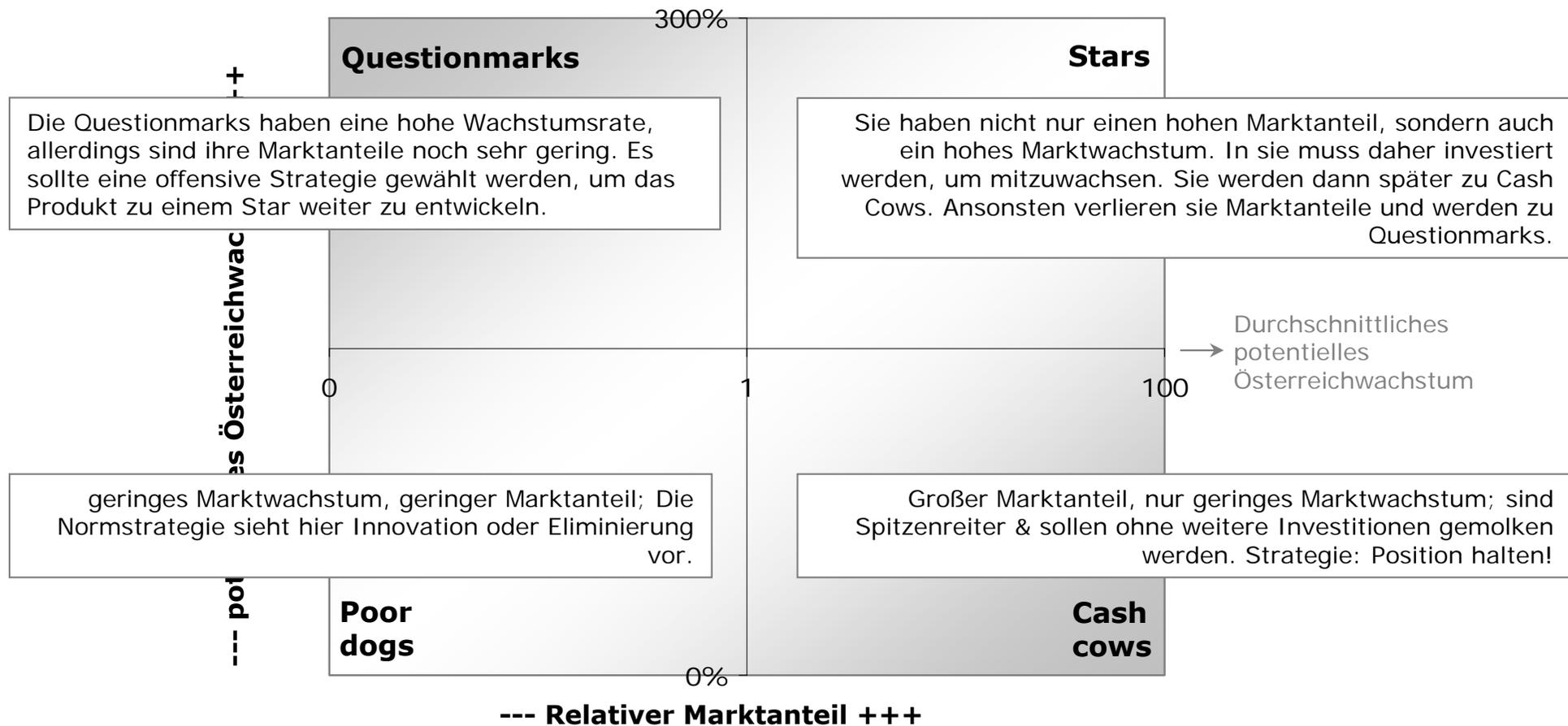
2) Österreich nicht überall die Nummer 1 Skidestination
→ Siehe UK, RO, RU, IT, CZ, PL

3) ABER: Potential noch vorhanden! **34%** der Wintersportler, die in letzten beiden Jahren nicht in Ö waren und auch nächstes Jahr nicht vorhaben nach Ö zu kommen, können sich vorstellen nach Ö zu kommen

In den untersuchten Märkten existiert ein Marktvolumen von ca. 189 Mio. Wintersportnächtingungen, die durch Personen zwischen 14 und 70 Jahren generiert werden. Wintersportler verbringen ca. 90% ihres Wintersporturlaubsaufenthalts auf den Pisten, das heißt rund 189 Mio. Nächtingungen entsprechen rund 170 Mio. Skier Days . Dazu kommen noch rund 105 Mio. Tagesausflüge pro Saison. Bei all diesen Zahlen ist zu beachten, dass Schwankungsbreiten um bis zu +/- 10 Prozentpunkte zu berücksichtigen sind. Alles in allem handelt es sich dabei um Größenordnungen, die Hoffnung geben, dass der Wintersportmarkt nicht in absehbarer Zukunft zugrunde geht, wie es aus verschiedenen Richtungen schon befürchtet wurde.

Ungefähr jede dritte Wintersportnächtingung wird in Österreich verbracht (30%), das entspricht 46% der Auslandsnächtingungen. Die Nächtingungsvolumina und Österreich-Marktanteile sind in den einzelnen untersuchten Ländern sehr unterschiedlich. Das Land mit dem höchsten Österreich-Marktanteil ist Österreich selbst, wo über 90% der Wintersportnächtingungen auch tatsächlich im Inland verbracht werden. Abgesehen davon sind die größten Österreich-Fans die deutschen Wintersportler mit einem Österreich-Marktanteil von 43% und die niederländischen Wintersportler mit einem Marktanteil von 47%. Interessant zu sehen ist, dass der Inlands-Marktanteil in jenen Ländern, wo Skifahren möglich ist, teilweise sehr hoch ist. Österreich ist nicht überall die Lieblings-Skidestination der Wintersportler. So werden zum Beispiel 90% der italienischen Nächtingungen auch in Italien verbracht oder 88% der Rumänen bleiben im Rahmen ihres Urlaubs im eigenen Land. In Polen ist der Inlands-Marktanteil mit über 70% auch beachtlich. Doch in manchen Ländern besteht sicherlich noch die Möglichkeit, vom Nächtingungsvolumen ein größeres Stück für Österreich zu gewinnen, in anderen Ländern wiederum ist es unwahrscheinlich, den Marktanteil noch deutlich zu erhöhen. 34% der Wintersportler, die in letzten beiden Jahren nicht in Ö waren und auch nächstes Jahr nicht vorhaben nach Ö zu kommen, können sich vorstellen nach Ö zu kommen. Demnach ist noch Potential für Österreich vorhanden! Wichtig wäre hierbei mögliche Österreich-Barrieren zu kennen, um daran arbeiten zu können, diese zu reduzieren, so dass das Potential auch wirklich ausgeschöpft werden kann.

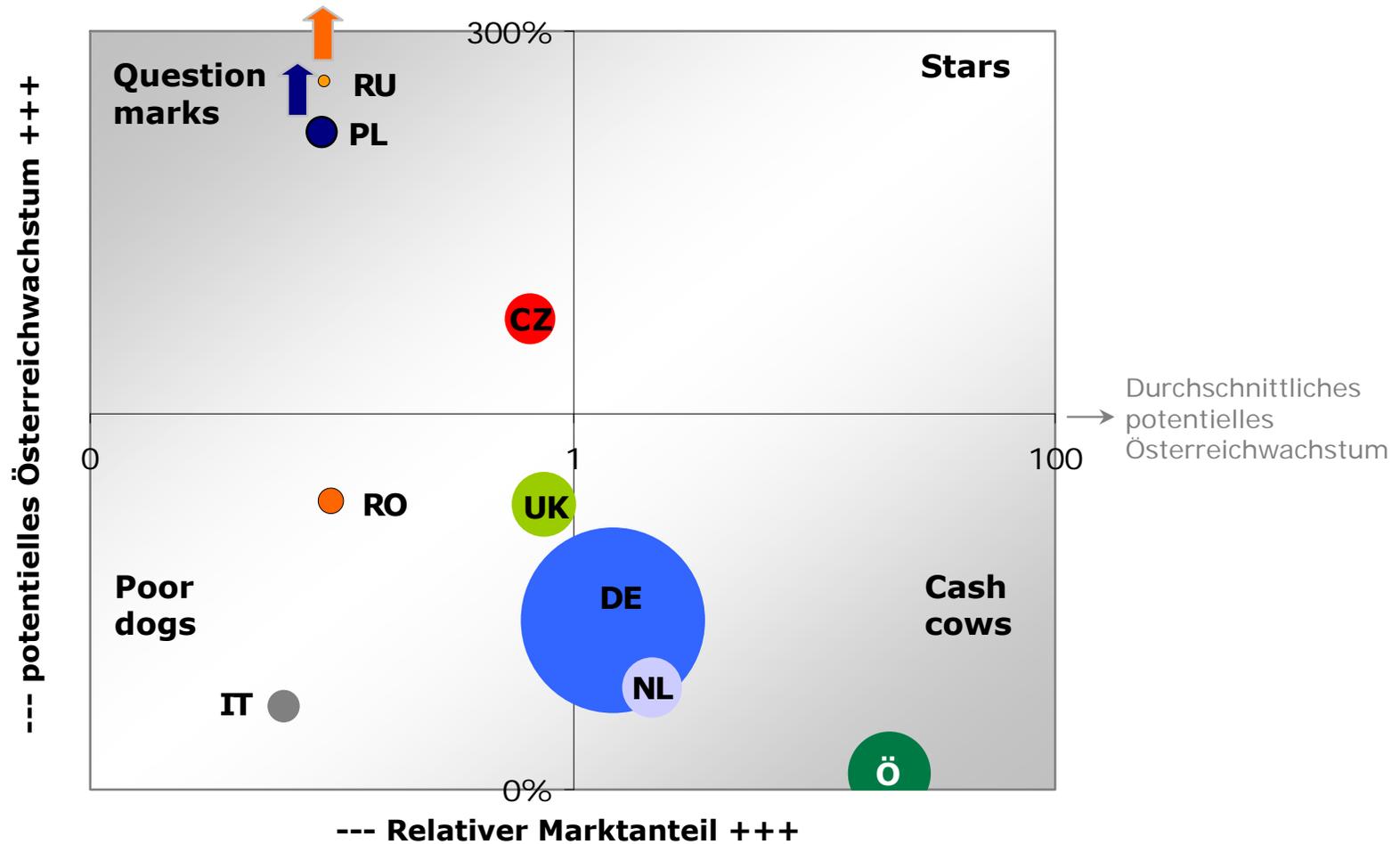
Welche Märkte sind am interessantesten für den österreichischen Tourismus?



Relativer Marktanteil: Marktanteil Österreich im jeweiligen Land in Relation zu dem größten Konkurrenten in dem jeweiligen Land

Größe der Kugeln: Bedeutungswert Österreich (Nächtigungen in Ö)

Potentiell Österreichwachstum: zusätzliche Nächtigungen von Personen, die noch nicht nach Österreich kommen, es sich aber sicher vorstellen könnten, in Relation zu den bereits vorhandenen Österreich-Nächtigungen



CZ, RU, PL mit dem größten Wachstumspotential!

Eine Portfolio-Analyse, in der potentiell Österreichwachstum und relativer Marktanteil für jedes untersuchte Land gegenübergestellt werden, zeigt, dass Deutschland, Niederlande und Österreich diejenigen Länder sind, die schon als Cash Cows gelten – hier sollten keine zusätzlichen Mittel investiert werden, sondern durch geeignete Maßnahmen versucht werden, den aktuellen Status zu halten, denn hier gibt es kaum noch Wachstumschancen.

Russland, Polen und Tschechien sind die Länder mit dem größten potentiellen Österreich-Wachstum. Hier könnten geeignete Kommunikationsmaßnahmen und Angebote noch dazu beitragen, den Österreich-Marktanteil zu erhöhen. Um hier gezielt vorzugehen, ist zusätzliches Wissen über erfolgversprechende Zielgruppen, mögliche Barrieren und Bedürfnisse der Wintersportler in den jeweiligen Ländern notwendig. Aus diesem Grund wäre es sehr empfehlenswert, die Detailstudie, die in Österreich und Deutschland durchgeführt wurde, auf die Länder Russland, Polen und Tschechien zu erweitern, um hier das nötige Wissen zu generieren und somit geeignete Strategien zu entwickeln.



Skifahrer nicht in allen Ländern gleich!

- In manchen Ländern höherer Anteil an Männern (NL, IT, RO), in anderen Ländern sind Geschlechter annähernd gleich verteilt
- Unterschiede auch bzgl. Haushaltszusammensetzung: Tendenz - Skifahrer leben eher mit Familie im Haushalt

ABER gleiche Tendenz in allen Ländern:

- Skifahrer sind jünger als Nicht-Skifahrer
- Skifahrer verfügen meistens über ein höheres Haushaltsnettoeinkommen als Rest der Bevölkerung



Skifahren öfter in oberen Einkommenschichten üblich!

Wer fährt nicht Ski? Wer sind die Verweigerer in Deutschland?



■ Skifahrer

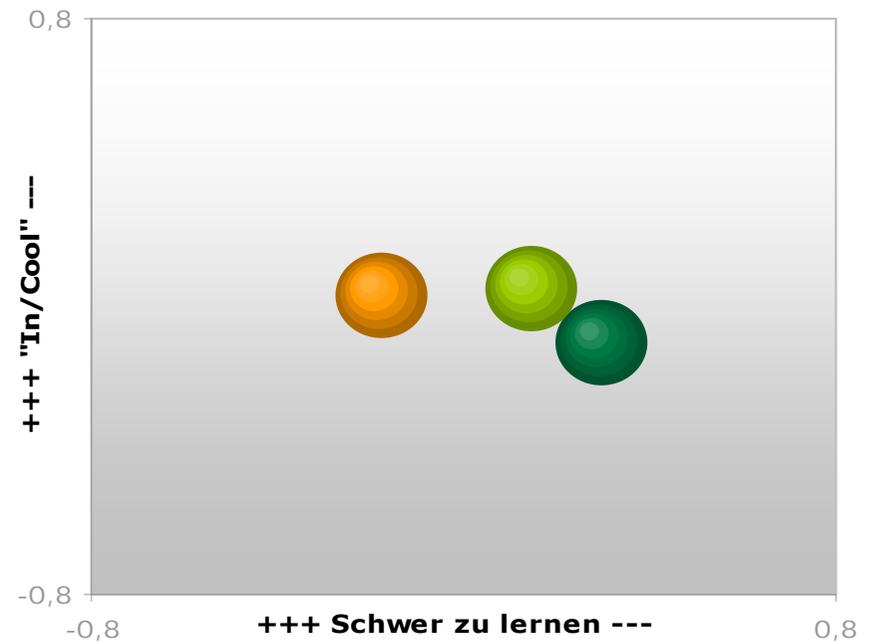
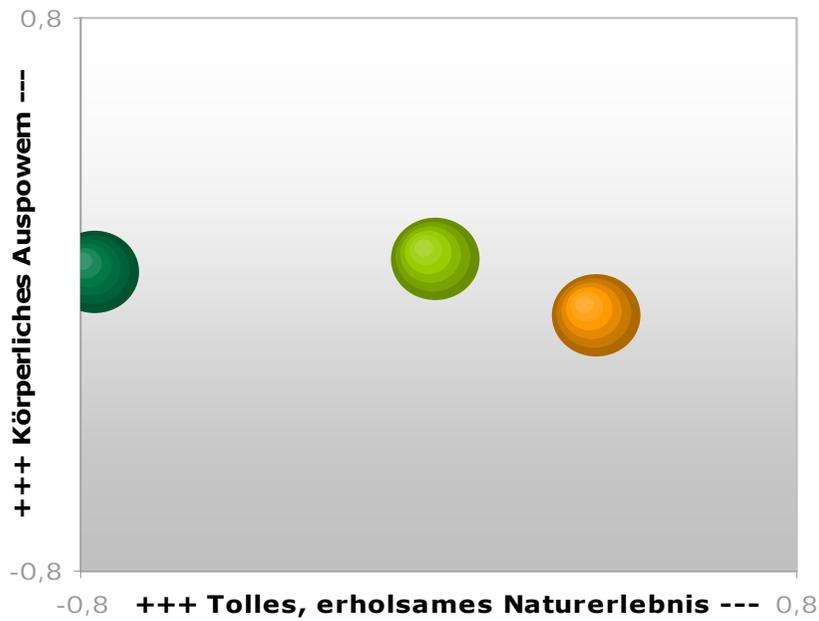


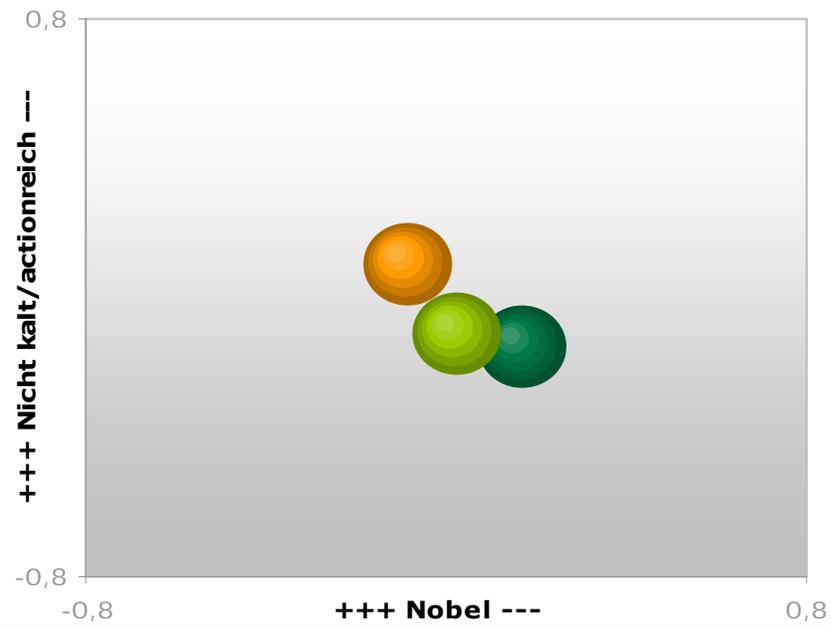
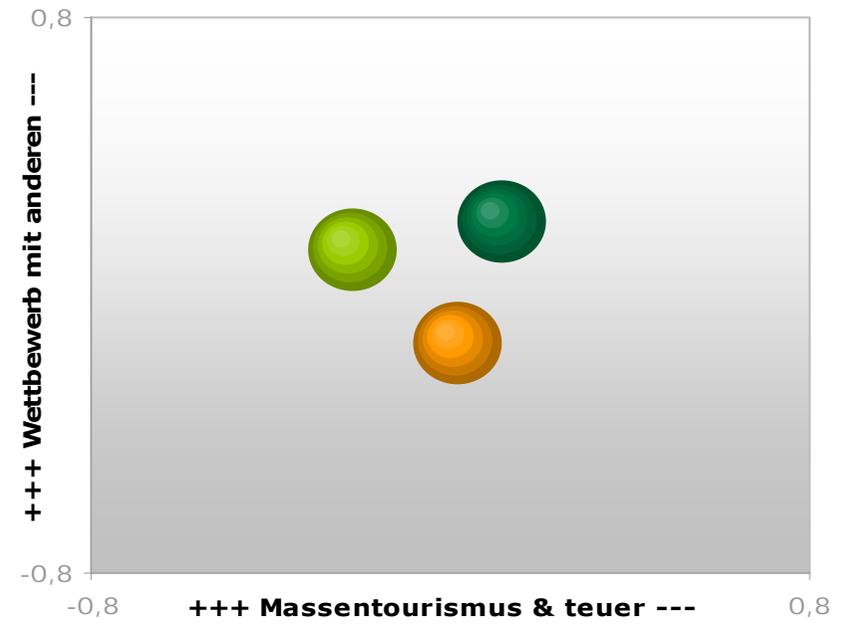
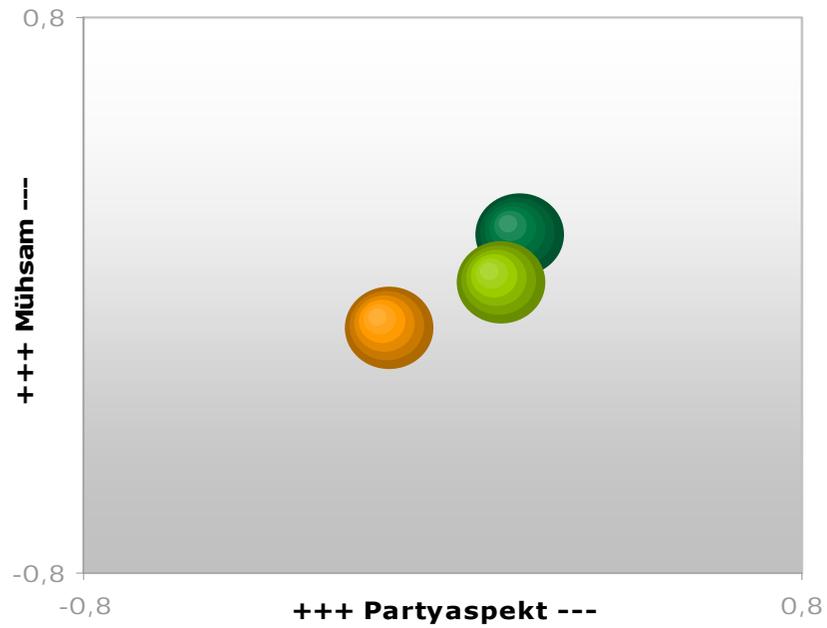
■ Verweigerer



■ Aufhörer

Skifahren/Snowboarden ist...





**Kommunikation:**

Emotion & Skifahren – Wintersport = Spaß und Hochgefühl!
für Verweigerer: Kommunikation von zunehmendem Komfort
beim Skifahren

Sowohl für österreichische als auch deutsche Wintersportler gilt: Bei Skifahrern kann der Wintersport ein starkes Hochgefühl erzeugen und somit ist das Skifahren eher eine emotionale Angelegenheit. Verweigerer werden eher durch intrapersonale (kalt, nass) und strukturelle Barrieren (mühsam) vom Skifahren abgehalten. Das heißt für die Kommunikation, dass Skifahren emotional aufgeladen werden muss und das Hochgefühl, das beim Skifahren entsteht, in den Vordergrund gehört. Um Verweigerern den Skisport schmackhaft zu machen, ist es notwendig, den zunehmenden Komfort beim Skifahren anzusprechen: moderne Liftanlagen mit Bubbles und Sitzheizungen, die zumeist mit höheren Kapazitäten und demnach weniger Wartezeiten in der Kälte verbunden sind, können das ihre in der Kommunikation dazu beitragen, dass der mühsame Aspekt am Skifahren reduziert wird.

Bei den deutschen Skiverweigerern spielt auch eine Rolle, dass sie Skifahren so einschätzen, dass es schwerer zu lernen ist als andere Sportarten. Um hier ein Sprungbrett zu liefern, wären spezielle Anfängerangebote geeignet.



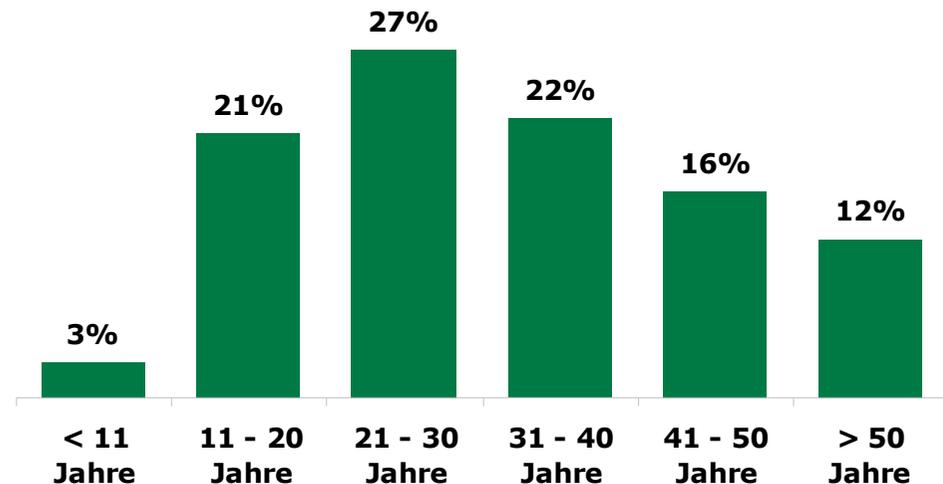
**Runde 31 Mio. Aufhörer in den untersuchten Märkten
→ 13% der Bevölkerung**

Wintersportler verliert man nicht nur im Alter!

→ **Alter in dem man mit Skifahren aufhört verteilt sich in vielen Ländern auf alle Lebensabschnitte:**

- Viele hören relativ bald nachdem sie angefangen haben, wieder mit dem alpinen Wintersport auf, weil sie sich nicht für den Sport begeistern können → essentiell, Begeisterung zu schaffen durch hohe Produktqualität & adäquate Angebote für verschiedene Bedürfnisse.
- Viele hören zw. 20 und 30 wieder auf.
- Einige hören auch erst mit 40 oder 50 Jahren auf.

Alter, in dem man mit dem Skifahren aufhört (ohne Pausierer):

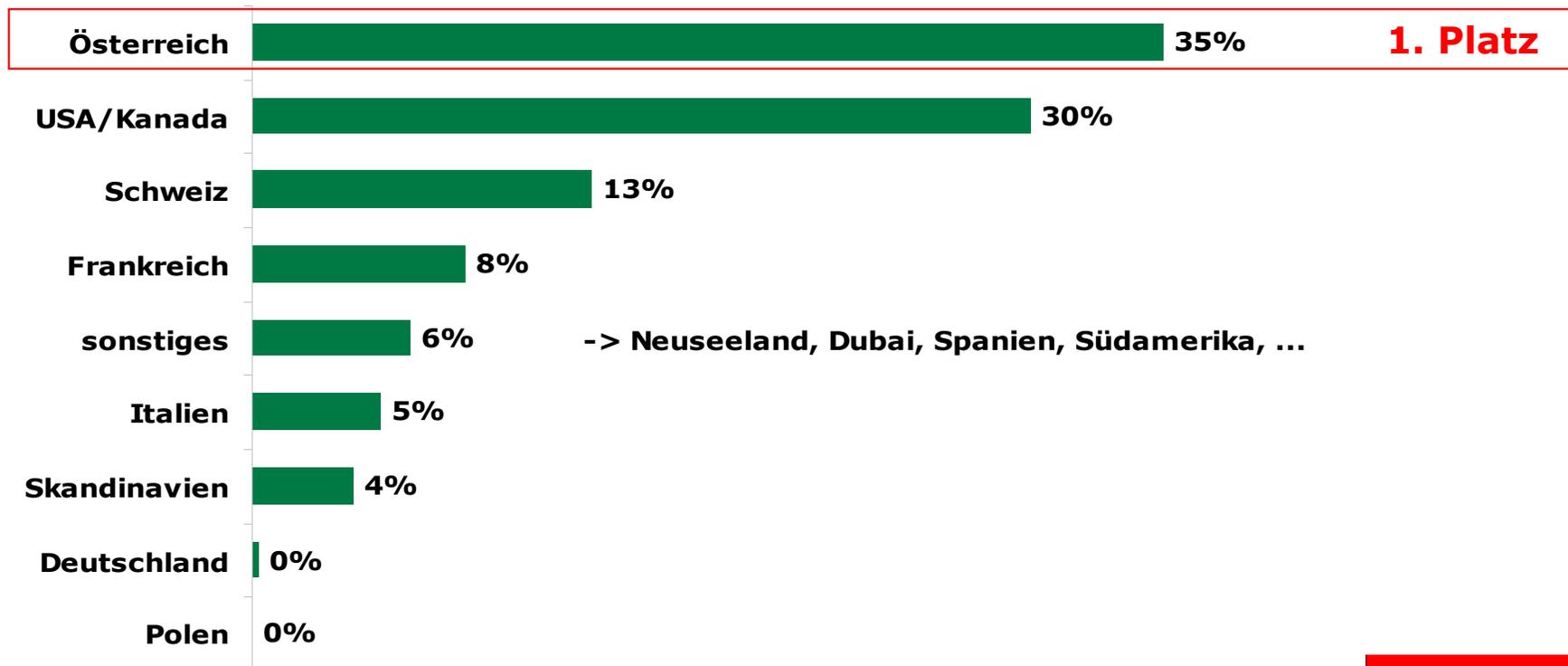


Basis für Darstellung: alle Aufhörer der untersuchten Märkte

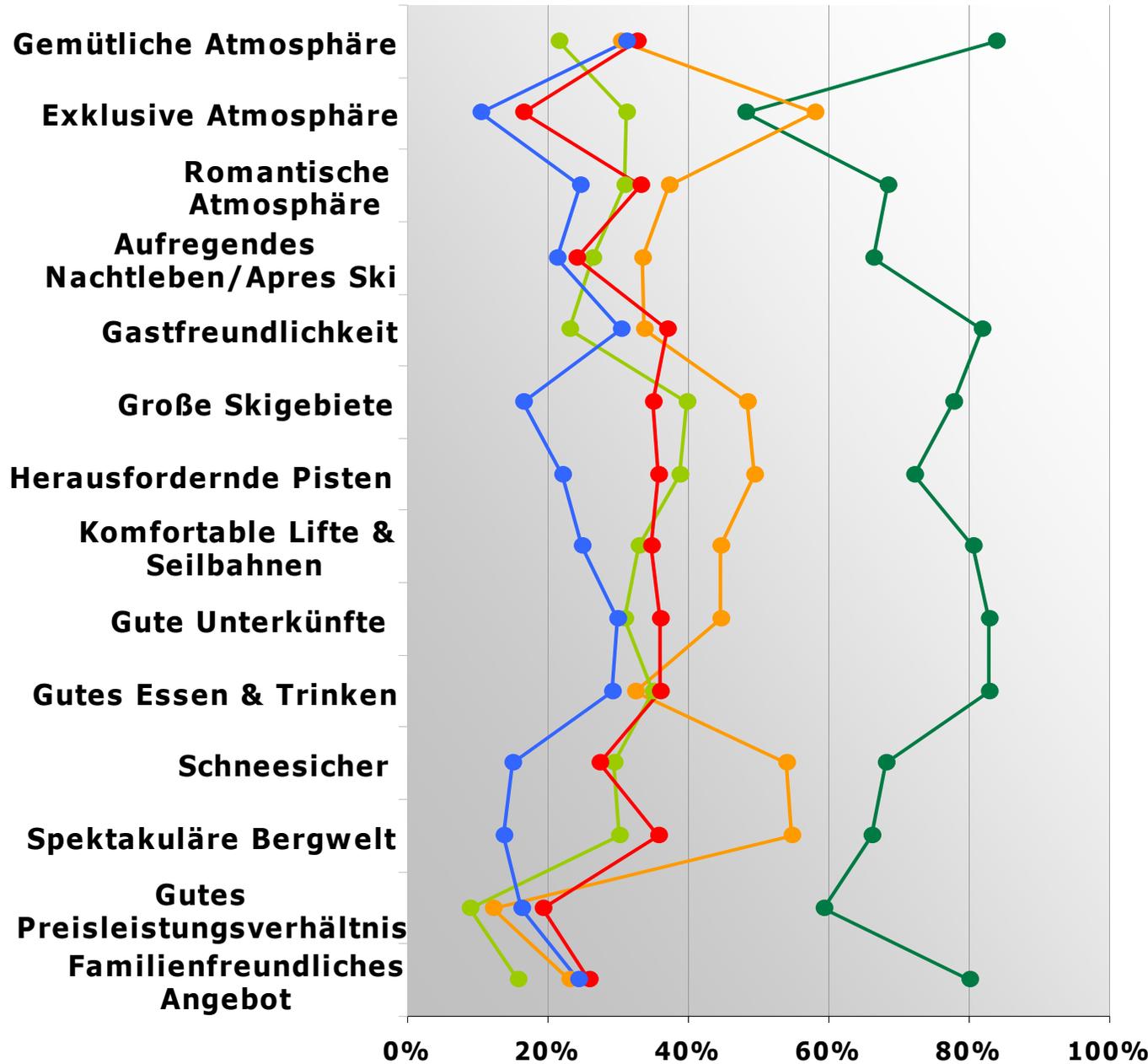
Marktanteil Österreich: 93% der Wintersportnchtigungen der Österreicher

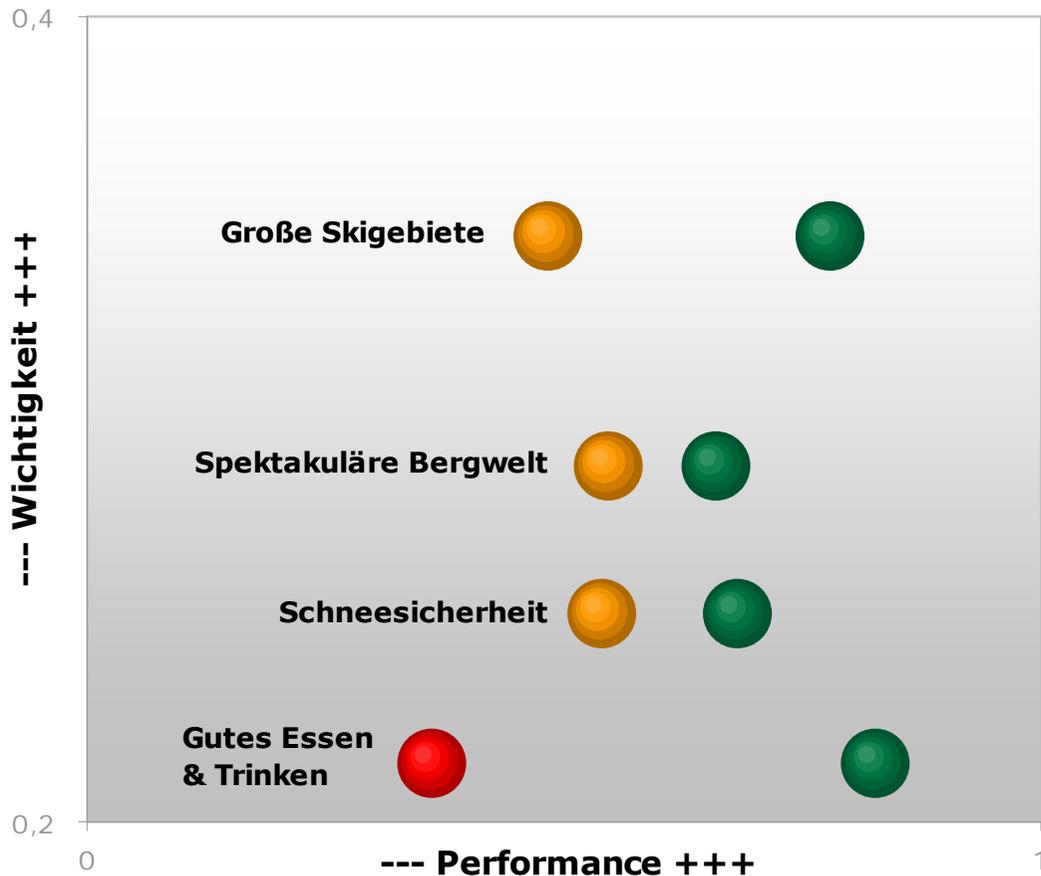
→ **1. Platz**

Wenn Sie es sich aussuchen könnten, in welchem Land würden Sie am liebsten Skifahren?



Österreich kann in allen Bereichen, die wichtig für eine Skidestination sind, punkten





Um eine Skidestination zu präferieren, ist es essentiell, dass die österreichischen Wintersportler große Skigebiete, eine spektakuläre Bergwelt, Schneesicherheit sowie gutes Essen & Trinken damit verbinden. In all diesen Punkten liegt Österreich an Platz 1, nur bezüglich spektakulärer Bergwelt und Schneesicherheit kommt die Schweiz sehr nahe an Österreich heran. Es ist wichtig, dass sich Österreich in Bezug auf diese Punkte von den anderen stärker abheben kann, um die eindeutige Präferenz für die österreichischen Wintersportler zu bleiben.

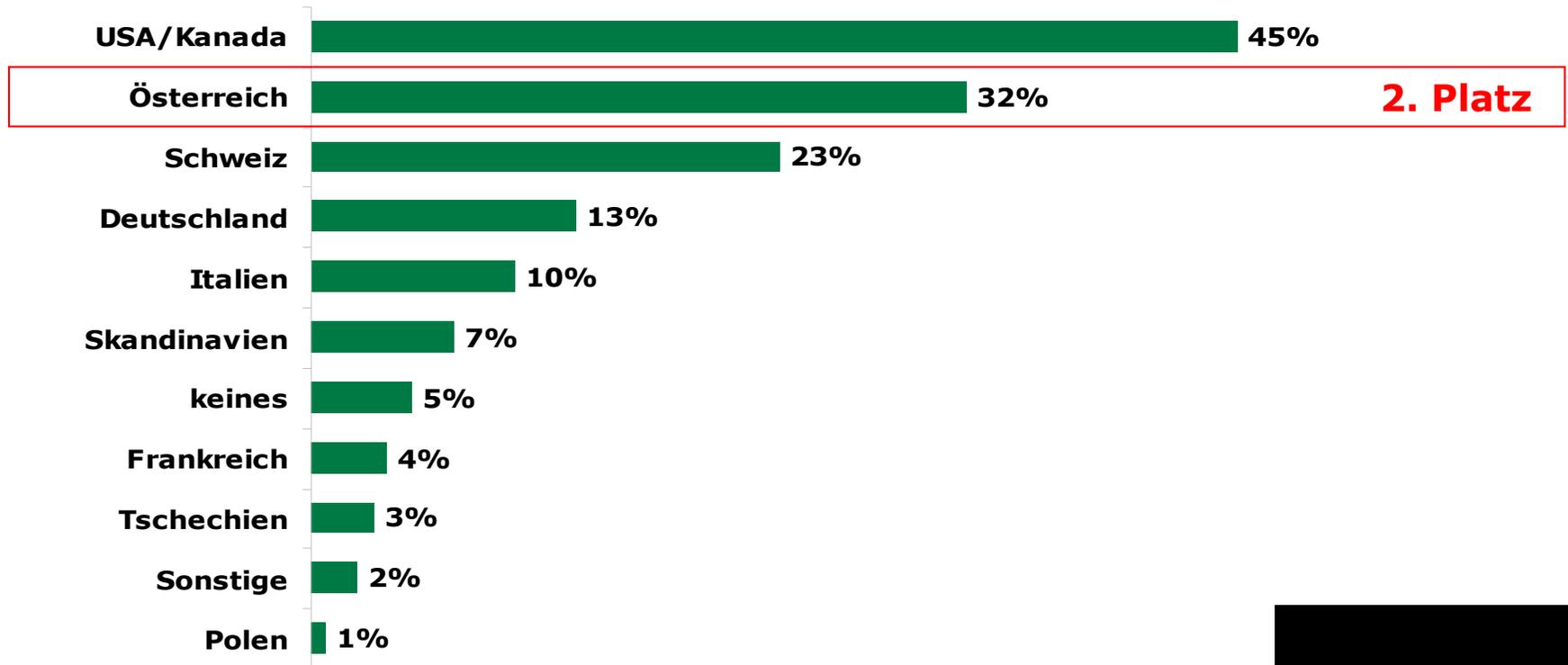
In einer Importance-Performance Analyse werden die Wichtigkeit und die Zuordnung einzelner Attribute gegenübergestellt. Die Wichtigkeit bezieht sich darauf, wie wichtig ein Attribut ist, um eine Destination zu präferieren. Je höher die Kugel, desto wichtiger ist das Attribut, je weiter rechts desto stärker wird dieses Attribut einer Destination zugeordnet. Somit gibt eine Importance-Performance Analyse wichtige Hinweise auf Prioritäten bei Handlungsmaßnahmen. Der Zuordnung der Attribute zu Österreich wird jeweils die Zuordnung zur zweitplatzierten Skidestination gegenübergestellt.



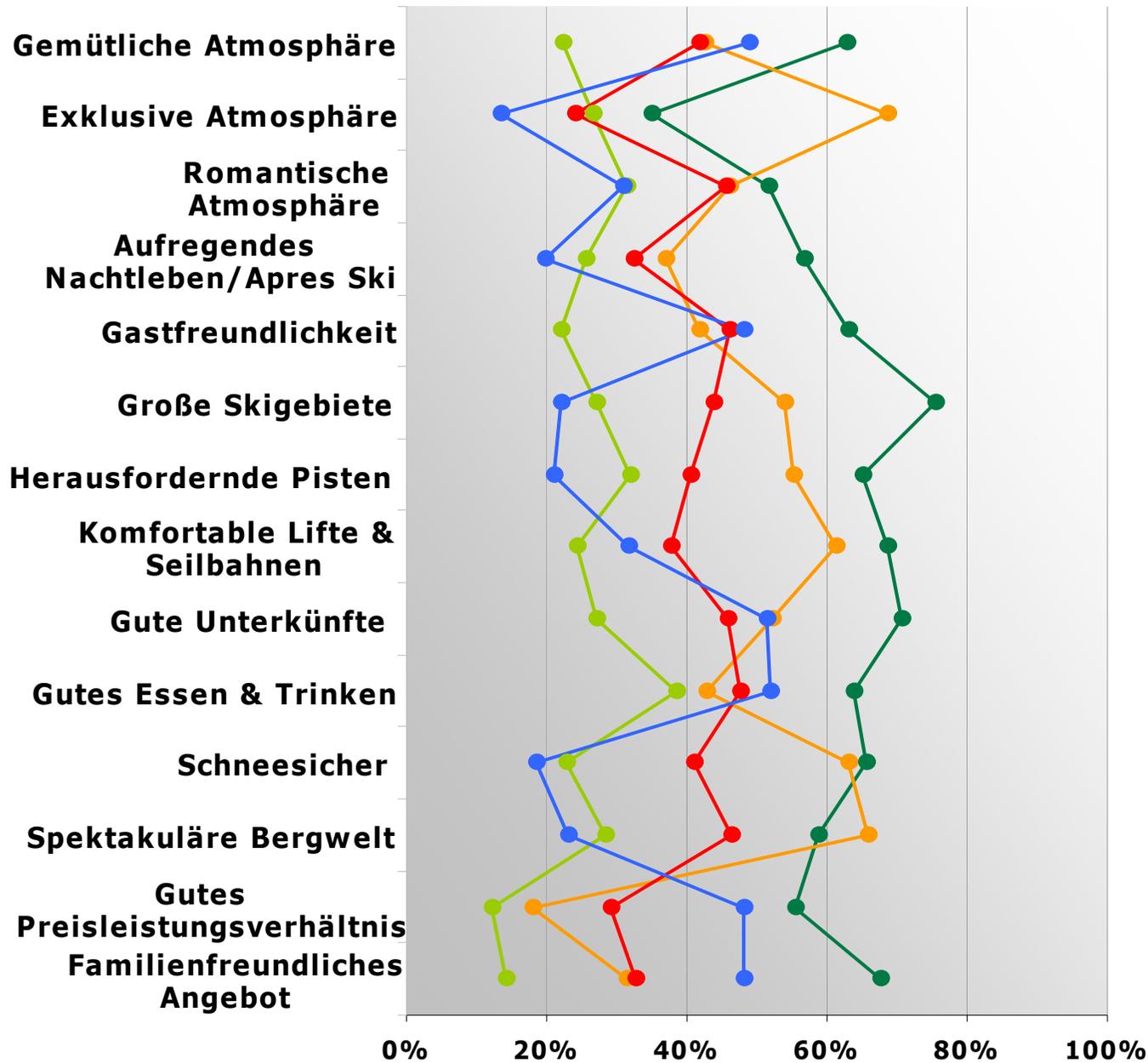
Marktanteil Österreich: 43% der Wintersportnchtigungen der Deutschen

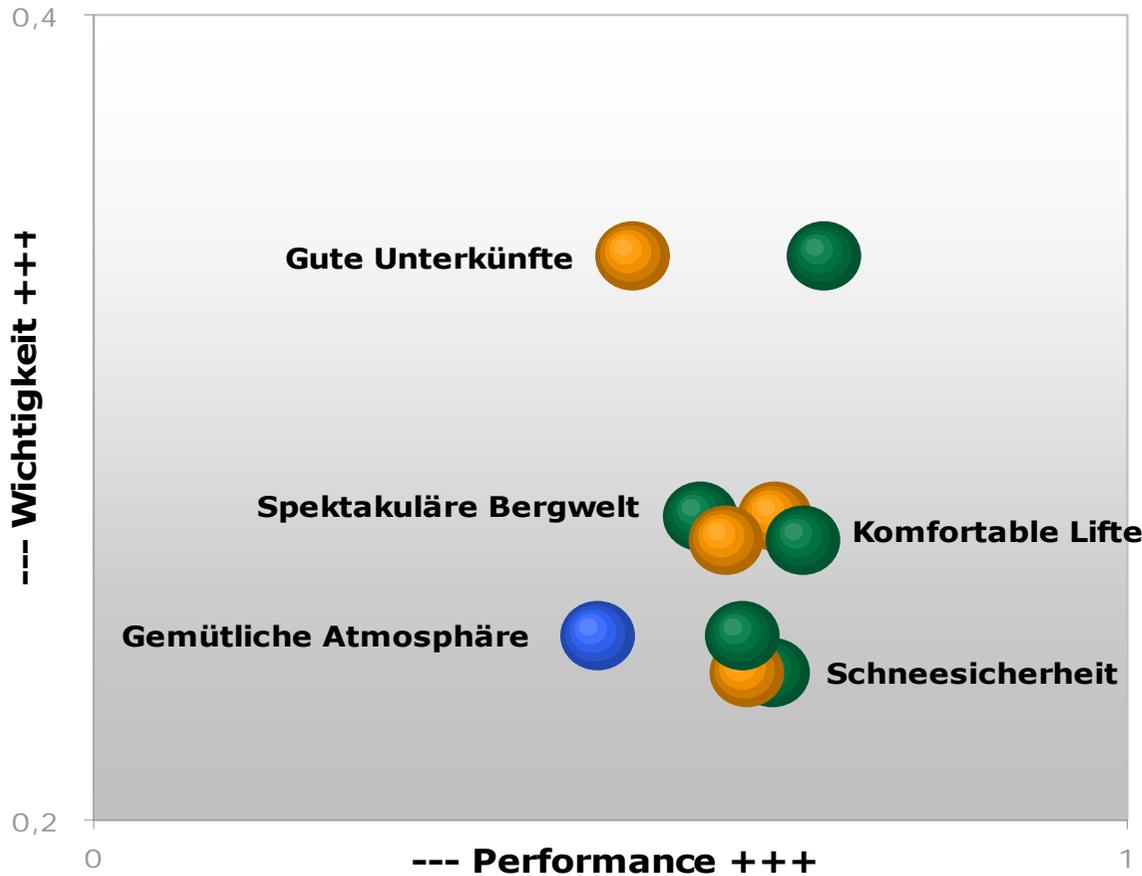
→ **1. Platz**

Wenn Sie es sich aussuchen könnten, in welchem Land würden Sie am liebsten Skifahren?



Österreich zwar in meisten Bereichen voran, aber Konkurrenz ist vorhanden





Um eine Skidestination zu präferieren, ist es essentiell, dass die deutschen Wintersportler gute Unterkünfte, eine spektakuläre Bergwelt, komfortable Liftanlagen, Schneesicherheit sowie eine gemütliche Atmosphäre mit ihr verbinden. Den Deutschen geht es also neben guten Skigebiets-Basics eindeutig auch um eine Wohlfühl-Atmosphäre. Österreich ist für die Deutschen in all diesen Bereichen nicht die unangefochtene Nummer 1. Es ist wichtig, dass sich Österreich in Bezug auf diese Punkte, von den anderen stärker abheben kann, um die Deutschen anzusprechen und zu begeistern. Denn Österreich hat einen Riesenvorteil aufgrund der Lage, aber sich nur darauf zu verlassen, kann in Zukunft, falls Mobilität, Reisemöglichkeiten usw. noch besser und billiger werden, nach hinten los gehen.





Österreich als Skidestination zwar am besten beurteilt, aber große Konkurrenz vor allem durch Heimmärkte!

Österreich ist vor allem unter den österreichischen, niederländischen und deutschen Wintersportlern der Favorit unter den Skidestinationen, aber bei weitem nicht alleiniger Spitzenreiter. Der Marktanteil Österreichs ist in vielen weiteren Ländern Spitze, aber die Konkurrenz ist groß, insbesondere durch das Inland. In Italien, Rumänien, Polen und Tschechien, wo man auch gut Skifahren kann, bevorzugen die Wintersportler eindeutig das jeweilige Land.

Österreich wird von deutschen und österreichischen Wintersportlern zwar am besten beurteilt. Aber eine eindeutigere Vormachtstellung gibt es vor allem unter den Österreichern. Bei den Deutschen können andere Destinationen sehr nahe an Österreich herankommen, deshalb darf der österreichische Tourismus sich nicht darauf verlassen, dass die Deutschen sowieso kommen. Umso wichtiger ist es auf die Bedürfnisse der Deutschen stärker einzugehen. Neben Skigebiets-Basics (große Skigebiete, moderne Liftanlagen, Schneesicherheit) – die auch für die österreichischen Wintersportler essentiell sind – ist den Deutschen auch eine Wohlfühlatmosphäre besonders wichtig. Wenn den Deutschen dies geboten werden kann, liegt Österreich bald sicher voran.

1) Zahl der Skifahrer wurde bis dato in den meisten Darstellungen unterschätzt!

→ ~ 53 Mio. alpine Wintersportler (23% der Bevölkerung) in den untersuchten Märkten

2) Rund 190 Mio. Nächtigungen bzw. rund 275 Mio. Skitage (inkl. Tagesausflüge)!

→ jede dritte Wintersportnächtigung wird in Österreich verbracht

3) Zusätzliches Potential ist noch vorhanden!

→ sowohl unter Aufhörern als auch unter Nicht-Skifahrern gibt es viele, die sich vorstellen könnten, mit dem Skifahren anzufangen → Barrieren kennenlernen!

4) Skifahren in oberen Einkommensschichten!

→ in fast allen untersuchten Märkten unterscheiden sich Skifahrer von Nicht-Skifahrern durch höheres Haushaltsnettoeinkommen

5) Österreich als Skidestination TOP, Konkurrenz vor allem durch Heimmärkte!

→ Marktanteil in vielen Ländern Spitze, aber Konkurrenz ist groß, insbesondere durch das Inland. Barrieren für Österreich kennenlernen → größte Wachstumschance in RU, PL, CZ!



MANOVA GmbH

Trautsonngasse 8 | 1080 Wien | Austria
T +43 1 710 75 35 - 0 | F - 20
office@manova.at | www.manova.at

Klaus Grabler

Geschäftsführung
klaus.grabler@manova.at

Anna Kulnig

Marktforschung & Analysen
anna.kulnig@manova.at

Heike Dubsy

Marktforschung & Analysen
heike.dubsy@manova.at

www.manova.at