marketmind

Graubünden Skitouring

Marktanalyse DACH

Bericht | August 2026





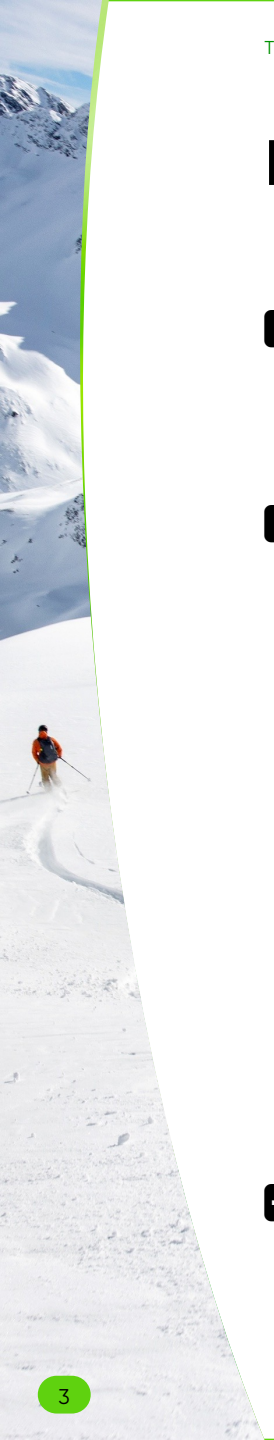
Ausgangssituation & Zielsetzungen

Graubünden ist bereits als Wintersport- und Skitourismusdestination weithin bekannt.

In den letzten Jahren nimmt das **Interesse am Skitouring stetig zu.** Dennoch sind das bestehende Angebot und das **vorhandene Potenzial bislang noch nicht voll ausgeschöpft**.

Vor diesem Hintergrund wurde **Skitouring als gezieltes Aufbauprogramm** definiert.

Die Studie dient als **fundierte Grundlage für die zukünftige Strategieentwicklung**, die Ausgestaltung des touristischen Angebots sowie gegebenenfalls für Massnahmen zur Steigerung der Akzeptanz von Skitouring in Graubünden – sowohl bei Gästen als auch bei lokalen Anspruchsgruppen.



Die wichtigsten Kernfragestellungen

❗ **Ziel:** Zielgerichtete **Analyse der Bedürfnisse, Motivationen und Barrieren aktiver Skitourengeher:innen**. Dadurch erhalten wir eine **Einschätzung zur Region** (Bekanntheit, Begehrlichkeit fürs Skitouring inkl. der Gründe dafür und dagegen), sowie einen **klaren Blick auf den Gast und seine Bedürfnisse** während eines Skitourenaufenthalts (in Graubünden).

❓ **Konkrete Fragestellungen:**

1. Welche Aspekte des Angebots sind für die Wahl der Destination entscheidend?
2. Wie attraktiv und begehrlich ist Graubünden aktuell im Segment der Skitourengeher? Welche Gründe sprechen für / gegen einen Aufenthalt zum Skitourengehen in Graubünden?
3. Worin liegt der USP von Graubünden, um sie als Skitourendestination von anderen Regionen absetzen zu können?
4. Welche Bedürfnisse hat der „Skitouring"-Gast? Wodurch wird der Gast motiviert, Ferien zum Skitourengehen zu machen?
5. Welche verschiedenen Typen von Skitouring Gästen gibt es?
6. Wie werden die Ferien ausgestaltet? Welche Infrastruktur benötigt der Gast vor Ort? Welche Angebote sind dem Gast wichtig?

➕ **Outcome**: **Status Quo zur aktuellen Bekanntheit und Begehrlichkeit, SWOT** der Region für Skitouring Touristen aus dem DACH Raum, **Charakterisierung und Potenziale der (künftigen) Skitouringgäste** (Typologisierung).



Inhaltsverzeichnis

01 Studiendesign

02 Key Findings & Recommendations

03 Motive und Typologien

04 Profil & Erfahrung von Skitourengeher:innen

05 Verhalten & Nutzungsweise von Skitouring

06 Charakterisierung des Skitourengeher:innen in den Ferien

07 Skitouren Destinationen

08 Konfliktwahrnehmung, Naturschutz und Sicherheit

09 Entwicklungen zum Thema Skitouren

10 Zukunftsperspektive

11 Statistik

12 Appendix

marketmind

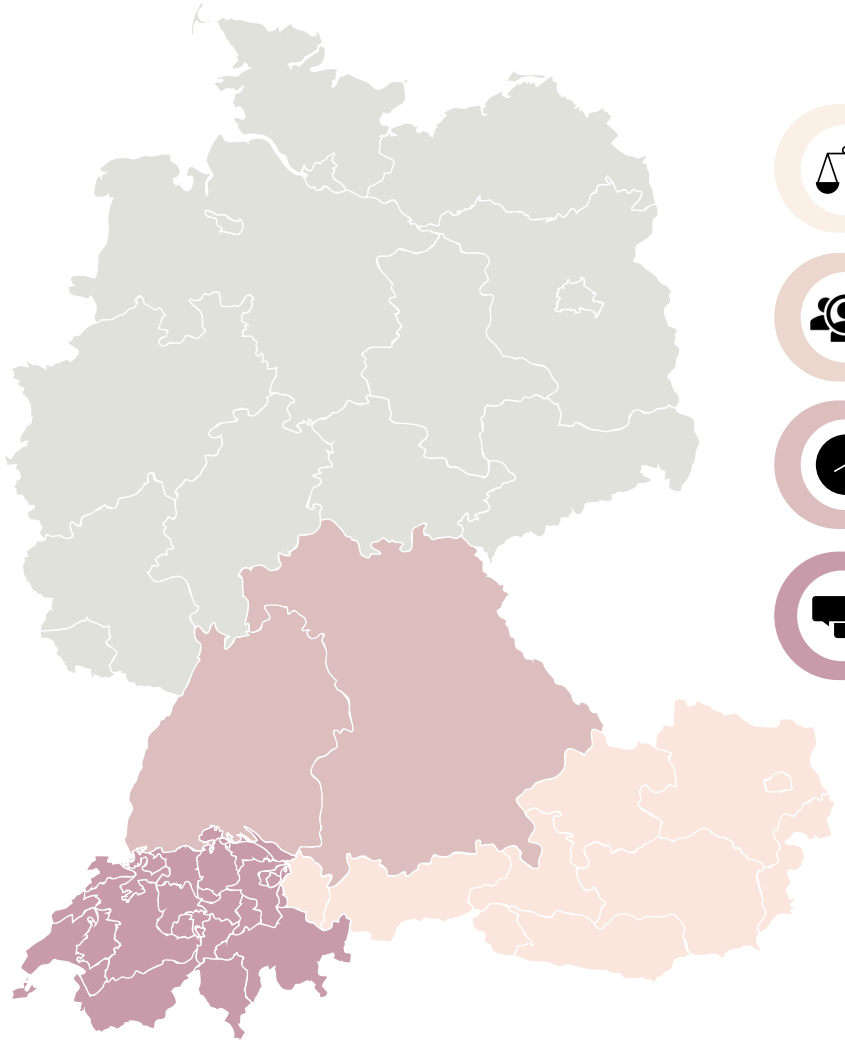
Studiendesign

1





Studiendesign und Methodik | DACH



repräsentativ für ab 18 Jahren
(Alter, Geschlecht, Bildung, Region)

aktive Skitourengeher
(Personen, die zumindest gelegentlich Skitouren)

500 Panel-Interviews im Gesamtmarkt*
+ **90 Interviews über Newsletter** (gipfelbuch.ch)
Nettointerviewzeit von 12 Minuten

Online Access Panel Interviews,
durchgeführt von 30.04. bis 16.06.2025

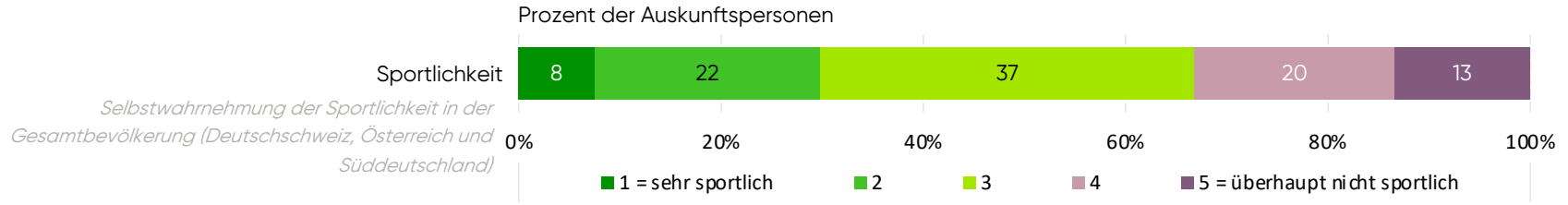
Qualitätskriterien in der Feldphase

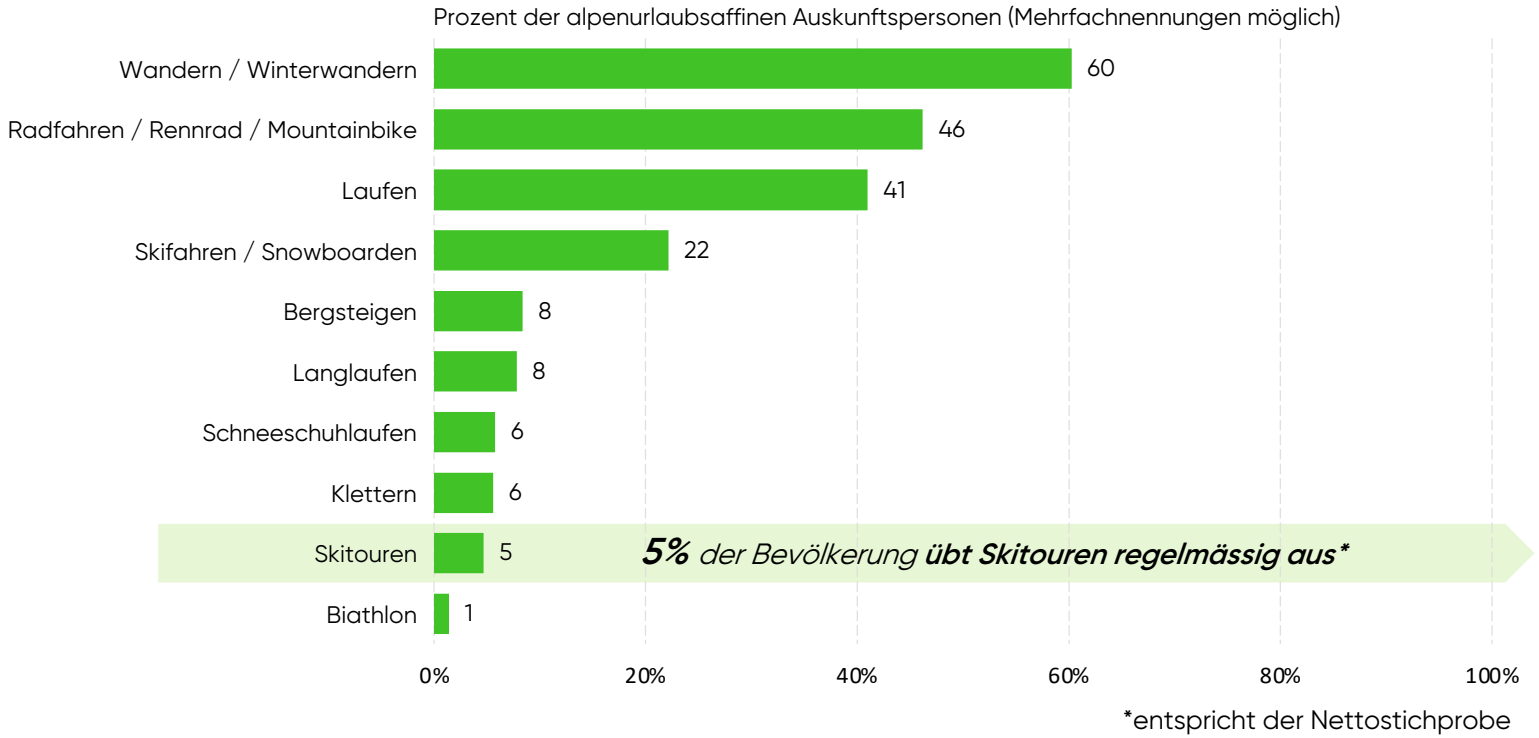
- Elimination von Durchklickern
- Test auf allen Endgeräten und Browsern
- Vielzahl von Plausibilitätschecks

*Der für diese Studie betrachtete Gesamtmarkt umfasst die **deutschsprachige Schweiz**, **Österreich** sowie die deutschen Bundesländer **Baden-Württemberg** und **Bayern**.

marketmind

Screening: aktive Skitourengeher im (alpinen) DACH-Raum





Etwas weniger als ein Drittel stuft sich als (sehr) sportlich ein. Die Mehrheit gibt eine durchschnittliche Sportlichkeit an.

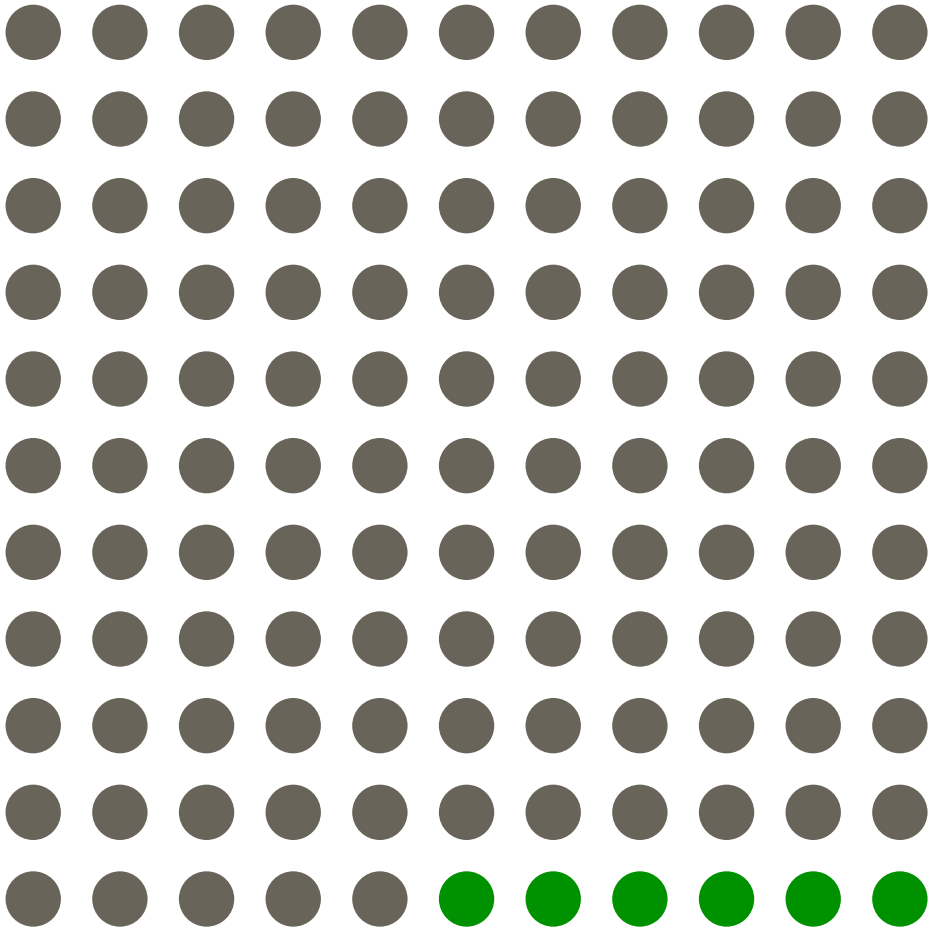
5% der Bevölkerung in der Schweiz, Österreich und Süddeutschland gehen regelmässig auf Skitouren.

Im Vergleich zu anderen Sportarten ist dieser Anteil eher gering.

n = 11015
"In der weiteren Folge geht es um Sport im Allgemeinen. Würden Sie sich selbst als 'sportlich' bezeichnen?" | "Welche der folgenden Sportarten üben Sie regelmässig aus?"

marketmind

Aktive Skitourengeher im (alpinen) DACH-Raum



100%

Gesamtbevölkerung
ab 18 Jahre im (alpinen) DACH-Raum*

*der (alpine) DACH-Raum umfasst die **deutschsprachige Schweiz**, **Österreich** sowie die deutschen Bundesländer **Baden-Württemberg** und **Bayern**.

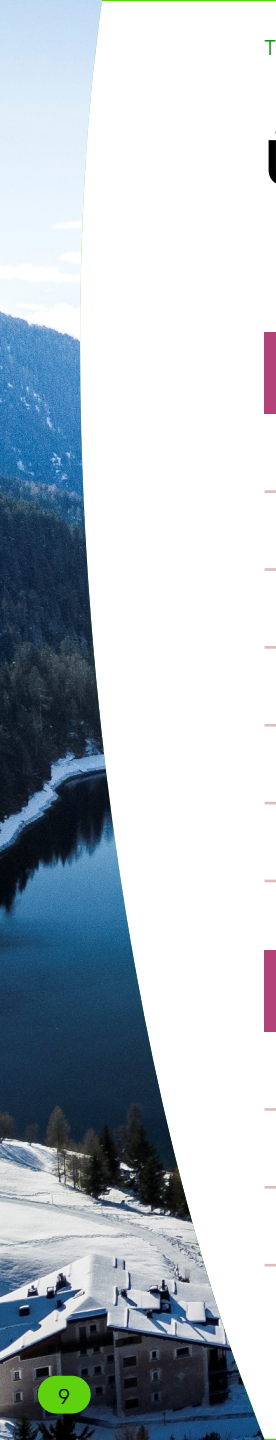
5%

unternehmen regelmässig
Skitouren

= Netto-Stichprobe = Gesamtmarkt

Der Gesamtmarkt bildet den tatsächlichen Markt ab. Das über den Newsletter generierte Boost-Sample ergänzt ausschliesslich die Typologien, bleibt jedoch bei der Darstellung des Gesamtmarkts unberücksichtigt.

Überblick Teilstichgruppen



Skitouring-Typologien		
Individualisten	n =	114
Gemeinschaftsorientierte	n =	103
Naturliebhaber	n =	174
Athleten	n =	69
Abenteurer	n =	68
Experten	n =	62

Länderverteilung		
Österreich	n =	194
Deutschland	n =	175
Schweiz	n =	131

Graubünden und Benchmark-Set*		
Graubünden	n =	63
Berner Oberland	n =	33
Zentralschweiz	n =	50
Tirol	n =	124
Vorarlberg	n =	35
Salzburger Land	n =	57
Steiermark	n =	35
Bayerische Alpen	n =	46

*entspricht der bevorzugten Region für Skitouring (n > 30)

Key Findings & Recommendations

2



Skitourengeher:innen | Key Facts

Sicherheit & Planbarkeit (79%), **Fitness & Gesundheit** (74%) sowie **Naturerlebnis** (74%) sind die wichtigsten Motive für das Skitouren.

Skitourengeher:innen können in **6 motivbasierte Typologien** unterteilt werden.

Eine **typische Skitour dauert 2 bis 4 Stunden** und überwindet meist **600 bis 1.200 Höhenmeter** – bei involvierten Zielgruppen auch deutlich länger und mehr Höhenmeter. Der Start liegt meist in der Früh oder am Vormittag.

70% der Skitourengeher:innen bezeichnen sich als **(sehr) sportlich**, **58%** touren seit **mehr als 5 Jahren**. Experten, Abenteurer und Athleten bilden die engagierteste Kerngruppe – Skitouring hat für sie einen zentralen Stellenwert im Leben.

Österreich ist mit **61% die beliebteste Skitourendestination**, insbesondere **Tirol**. Unter den Schweizer Regionen ist **Graubünden** ist die attraktivste Region und **punktet besonders bei Schneesicherheit und Infrastruktur**, verliert aber beim Preis-Leistungs-Verhältnis.



Der **Einstieg in den Sport** erfolgt **primär über Freunde & Bekannte**. Zudem ist das **persönliche Umfeld der wichtigste Informationskanal** (65%) zum Thema Skitouring allgemein – weit vor Social Media (45%) und Vereinsinformationen (44%).

Etwa die **Hälfte plant Touren selbst**, dabei werden Skitourenkarten, Skitouren-Apps und Bergfex für die Planung bevorzugt. **Informationen zu Lawinenbericht** (80%) und **Wetterbericht** (78%) werden konsequent eingeholt.

Naturschutz wird ernst genommen: 87% nutzen markierte Routen, um die Umwelt zu schützen, 70% würden eine Tour ändern oder absagen, um Wildtiere zu schützen.

Neben Skitouring sind **Wandern, alpines Skifahren und Radsport die häufigsten Begleitsportarten** – Abenteurer und Athleten sind dabei am vielseitigsten, Experten am alpinsten (z. B. Bergsteigen).

Begeisterung bei Skitourengeher:innen lösen vor allem **spezielle Unterkünfte** für Bergsportler, **Langlaufmöglichkeiten** sowie das **kulinarische** und **kulturelle Angebot** in der Region aus

Skitourengehen verbindet körperliche Fitness mit Naturerlebnis

- **Sicherheit und Planbarkeit, Fitness und Gesundheit** sowie **Naturerlebnis** sind die wichtigsten Motive für Skitouring. Ebenso wird Skitouring als **abwechslungsreiche Freizeitaktivität** und ein **gemeinsames Erlebnis** gesehen.
- Die Skitouring-Community ist **überdurchschnittlich sportlich** und **relativ erfahren** in ihrem Sport.
- **Sechs Typologien** prägen die Skitouring-Zielgruppe mit **unterschiedlichen Ansprüchen**.
- Für die Mehrheit ist Skitouren ein **regelmässiges Freizeiterlebnis**, für einige eine zentrale Lebensphilosophie. Die Mehrheit bewegt **im gesicherten Umfeld** und auf ausgewiesenen Routen.
- Der **Einstieg** erfolgt **häufig über persönliche Kontakte**, **Naturerlebnisse** oder als **Alternative zum alpinen Skisport**.



Skitouring-Typologien

- **Naturliebhaber** (29,1%) suchen vor allem Ruhe, Naturerlebnis abseits und verschneite Berglandschaften. Skitouren sind für sie ein Weg, dem Trubel zu entfliehen. Skitouring hat für sie einen eher geringeren Stellenwert.
- **Individualisten** (18,2%) schätzen die Unabhängigkeit von Liften, festen Zeiten und teuren Skipässen. Sie bewegen sich gerne abseits der Pisten und suchen sportliche Betätigung mit grösstmöglicher Freiheit.
- **Gemeinschaftsorientierte** (17,9%) erleben Skitouren vor allem als soziales Erlebnis. Gemeinsam draussen aktiv zu sein steht im Mittelpunkt, bevorzugt auf präparierten Routen und mit Aufstiegshilfen. Für sie hat Skitouring den geringsten Stellenwert.
- **Athleten** (14,1%) nutzen Skitouren gezielt als sportliche Herausforderung. Training, Leistung, Technikverbesserung und Wettbewerbe sind zentrale Motive. Skitouren ergänzt für sie das ganzjährige Sportprogramm.
- **Abenteurer** (10,4%) suchen anspruchsvolles, unerschlossene Gelände, steile Hänge, unpräparierte Routen und alpine Herausforderungen. Eigenverantwortung und das Entdecken neuer Regionen sind für sie zentral beim Skitouren. Skitouring nimmt einen hohen Stellenwert ein.
- **Experten** (10,4 %) verstehen Skitouren als Ausdruck ihrer Lebensphilosophie und Identität. Sie führen Gruppen, optimieren Ausrüstung und geben ihr Wissen als Guide oder Ausbilder weiter. Skitouren ist für sie weit mehr als Sport.



KI generiertes Bild

Skitouren dient als regelmässige Sportaktivität im Winter sowohl im Alltag als auch in den Ferien

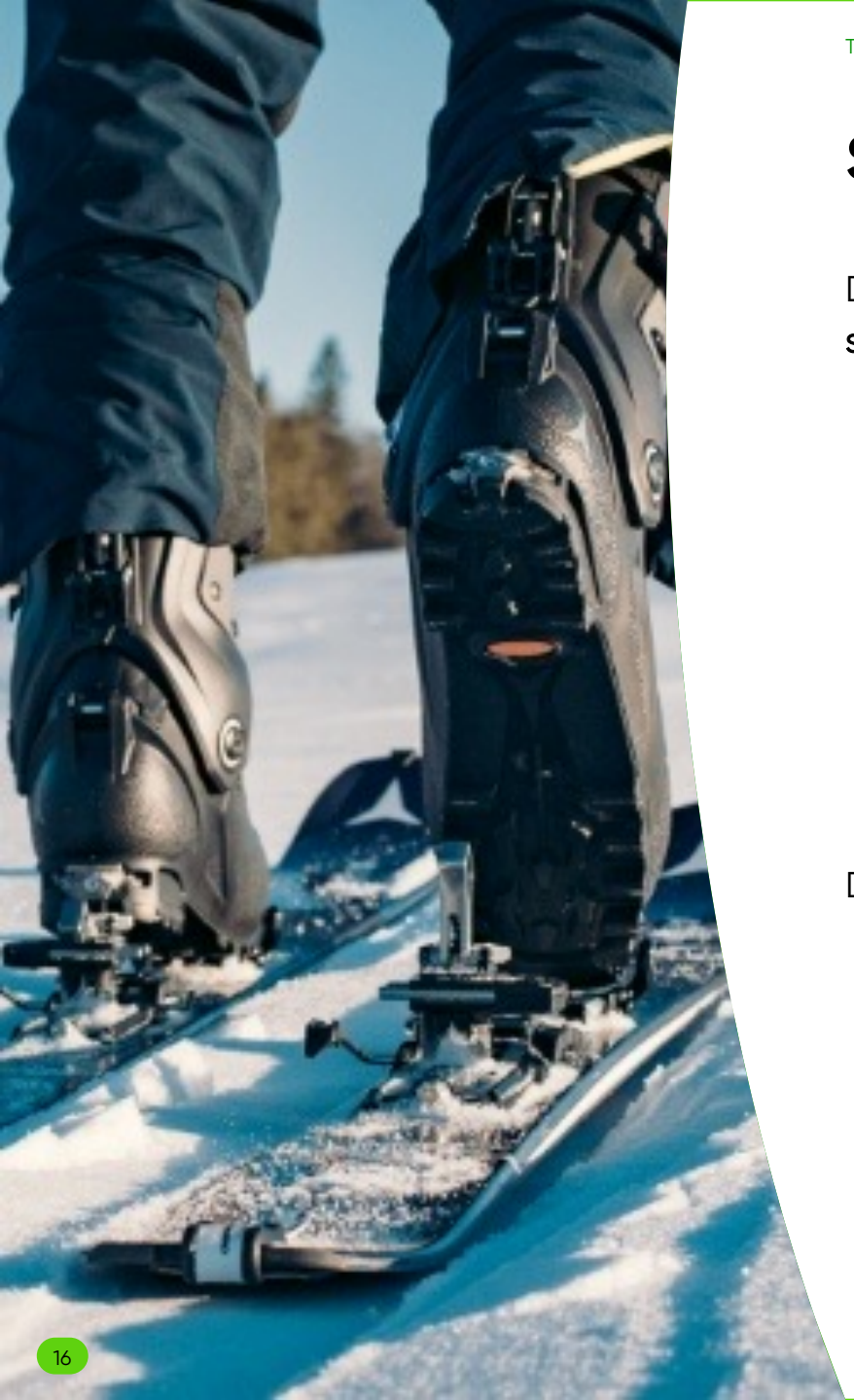
- Typische Touren **starten** in der **Früh oder vormittags**, dauern **2 bis 4 Stunden** und umfassen meist **600 bis 1.200 Höhenmeter.**
- Rund die Hälfte **organisiert ihre Touren eigenständig** oder in der Gruppe, Bergführer werden nur selten genutzt.
- Skitouren werden **mehrmals im Monat** unternommen. Der Grossteil unternimmt **Ferien in den Bergen**, wo **Skitouring** ebenso eine **relevante Rolle spielt** und **regelmässig ausgeübt** wird.
- Wichtigste **Planungsgrundlagen** sind **Wetter**, **Lawinenlage** und **Schneeverhältnisse**, die über Karten, Apps und Bergfex eingeholt werden.
- **Einkehrmöglichkeiten** entlang der Tour, **öffentliche Verkehrsmittel** und **weitere Sportmöglichkeiten** werden als Basiseigenschaften erwartet.
- **Österreich** ist die **beliebteste Destination**, gefolgt von der Schweiz und Deutschland. Bei den Regionen ist **vor allem Tirol** beliebt, **Graubünden** gilt als die **beliebteste Schweizer Region**.
- Bei der Regionswahl zählen vor allem **Erreichbarkeit, Schneesicherheit und Tourenvielfalt**. **Graubünden überzeugt** besonders **bei Schneesicherheit und touristischer Infrastruktur** hat aber Aufholbedarf beim Preis-Leistungs-Verhältnis.



Skitourengehen ist im Aufwind – Sicherheit und Nachhaltigkeit bleiben zentral

- Skitourengehen wird **klar als wachsender und relevanter Trendsport** wahrgenommen.
- **Natur- und Tierschutz** haben einen **hohen Stellenwert**; markierte Routen und Wildruhezonen werden breit akzeptiert.
- **Konflikte** entstehen vor allem **durch Übernutzung, Rettungseinsätze** und **missachteter Naturschutz**.
- Die **Sicherheitsplanung ist weit verbreitet**, etwa **Lawinen- und Wetterberichte** werden meist konsequent berücksichtigt. Der am wenigsten beachtete Sicherheitsaspekt ist das vorab Teilen der Tour mit anderen.
- Die **Destinationsloyalität ist hoch**, bei Schneemangel gewinnen jedoch Winterwandern, Wellness und alternative Wintersportangebote an Bedeutung.
- Zentrale **Entwicklungsfelder** sind **Preisgestaltung, Angebotsvielfalt, Nachhaltigkeit** und **Sicherheit**.





So What?

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass **Graubünden im Skitouring** grundsätzlich über eine **starke Ausgangslage** verfügt:

- Die Region wird insbesondere mit **Schneesicherheit, Tourenvielfalt, touristischer Infrastruktur und Freizeitangeboten** verbunden.
- Gleichzeitig ist Graubünden im DACH-Markt **noch keine selbstverständliche Erstwahl**.
- Die **zentrale strategische Herausforderung** besteht daher nicht primär darin, Skitouring als Sportart bekannt zu machen, sondern **Graubünden als leicht zugängliche, sichere, vielfältige und preislich nachvollziehbare Skitouring-Destination zu positionieren**.

Dabei darf die **Zielgruppe nicht als homogene Community** verstanden werden.

- **Rund zwei Drittel** der Skitourengeher:innen gehören zu den **weniger involvierten Segmenten** – Naturliebhaber:innen, Individualist:innen und Gemeinschaftsorientierte. Diese Gruppen suchen vor allem **Natur, Erholung, Freiheit und gemeinsames Erleben**.
- Das **verbleibende Drittel** – Athlet:innen, Abenteurer:innen und Expert:innen – ist zwar kleiner, betreibt Skitouring aber intensiver, verfügt über eine höhere Destinationsaffinität und eignet sich besonders als **authentische Multiplikatorengruppe**.



Implikationen für die strategische Positionierung von Skitouring

- Skitouring **einfacher und planbarer** machen.
- Graubünden **nicht nur als anspruchsvolle Alpin-Destination**, sondern als **vielfältige Destination für unterschiedliche Erfahrungs- und Motivlagen** positionieren.
- Der grösste Hebel liegt bei **Preis-Leistung, Angebotsvielfalt, Sicherheit und verständlicher Information**.
- Skitouring muss mit **Naturerlebnis, Gesundheit, Kulinarik, Erholung und regionaler Authentizität** verbunden werden.
- Die **Kommunikation** sollte stärker **typologiespezifisch und entlang der gesamten Customer Journey** erfolgen.
- **Nachhaltigkeit und Besucherlenkung als Qualitätsthema** und nicht nur als Schutzthema behandeln.

Motive und Typologien

3



Motive und Typologien

Die Motive für das Skitouren gehen sind vielfältig. **Sicherheit und Planbarkeit der Tour** (79%), **Fitness und Gesundheit** (74%) sowie das **Naturerlebnis in der verschneiten Berglandschaft** (74%) sind die wichtigsten Treiber. Spezifischere und abenteuerliche Motive wie Wettkampf, Wissensvermittlung, anspruchsvolle Steilabfahrten oder Erstbegehungen spielen nur für eine kleinere Gruppe eine Rolle.

Die **Skitourengeher:innen lassen sich in sechs Typologien** unterteilen, die sich in **Motiven und Verhalten klar unterscheiden**. Die grösste Gruppe sind die **Naturliebhaber (29%)**, die vor allem Ruhe und Naturerlebnis abseits der Skigebiete suchen. **Gemeinschaftsorientierte (18%)** stehen für gemeinsames Erleben in der Gruppe oder Familie und bewegen sich bevorzugt auf präparierten Pisten. **Individualisten (18%)** schätzen die Unabhängigkeit von Liften und Zeiten sowie den Kostenvorteil gegenüber dem Skifahren. **Athleten (14%)** nutzen Skitouren gezielt als sportliche Herausforderung sowie als Trainings- und Wettkampfsport. **Abenteurer (10%)** suchen anspruchsvolles, unerschlossenes Gelände und eigenverantwortliches Handeln, **Experten (10%)** verstehen Skitouren als Lebensphilosophie und engagieren sich als Guides oder Ausbilder.

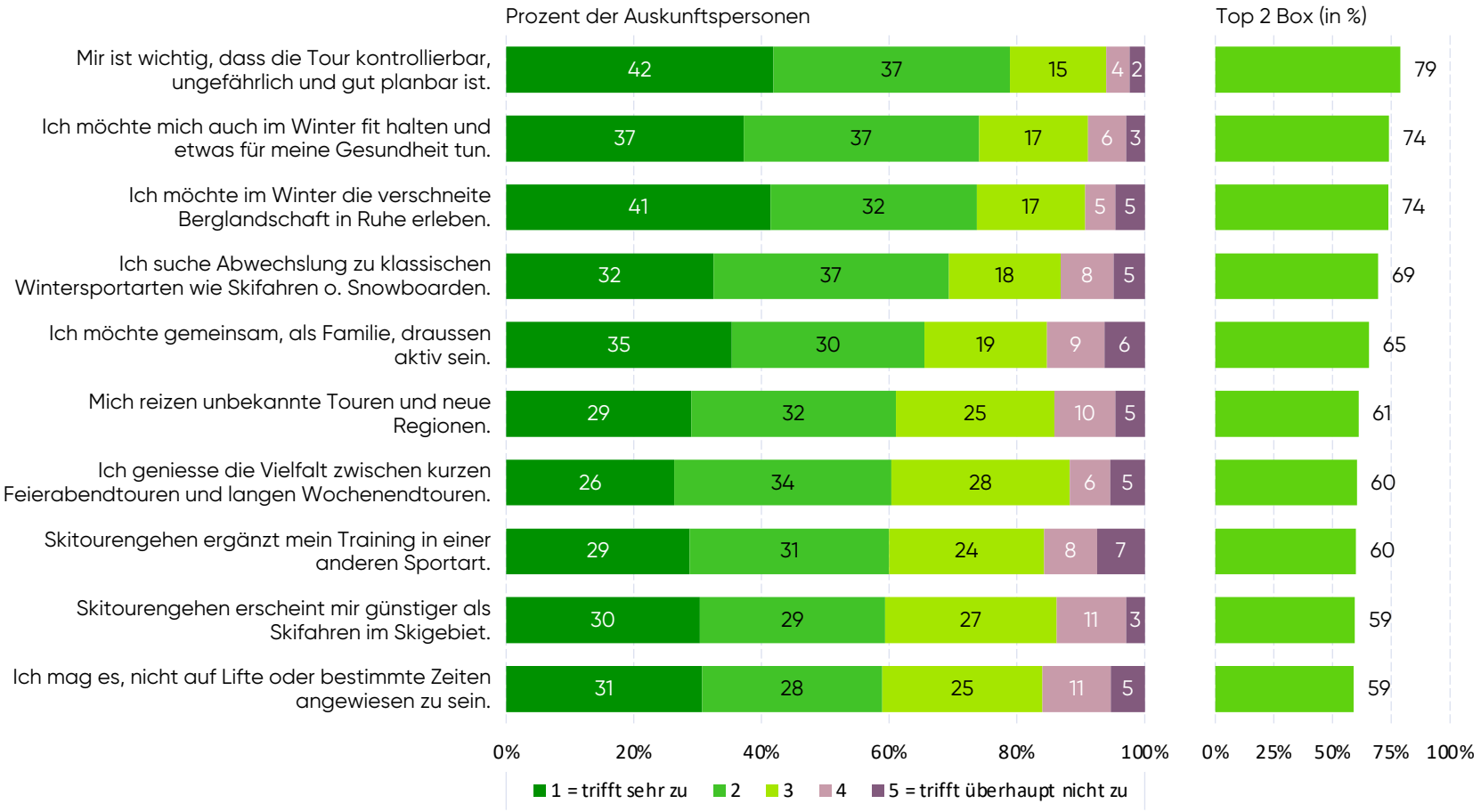




?

Welche **Urlaubsmotive** und **Bedürfnisse** haben Skitourengeher:innen und -sportler:innen? Was sind **relevante Kriterien** und **emotionale Treiber** hinsichtlich **Skitouren**?

Motive und Beweggründe für das Skitouren gehen (Top 10) im Gesamtmarkt



Die Motive für das Skitourengehen sind vielfältig. Am wichtigsten sind kontrollierbare, ungefährliche und gut planbare Touren, Fitness und Gesundheit sowie das Naturerlebnis.

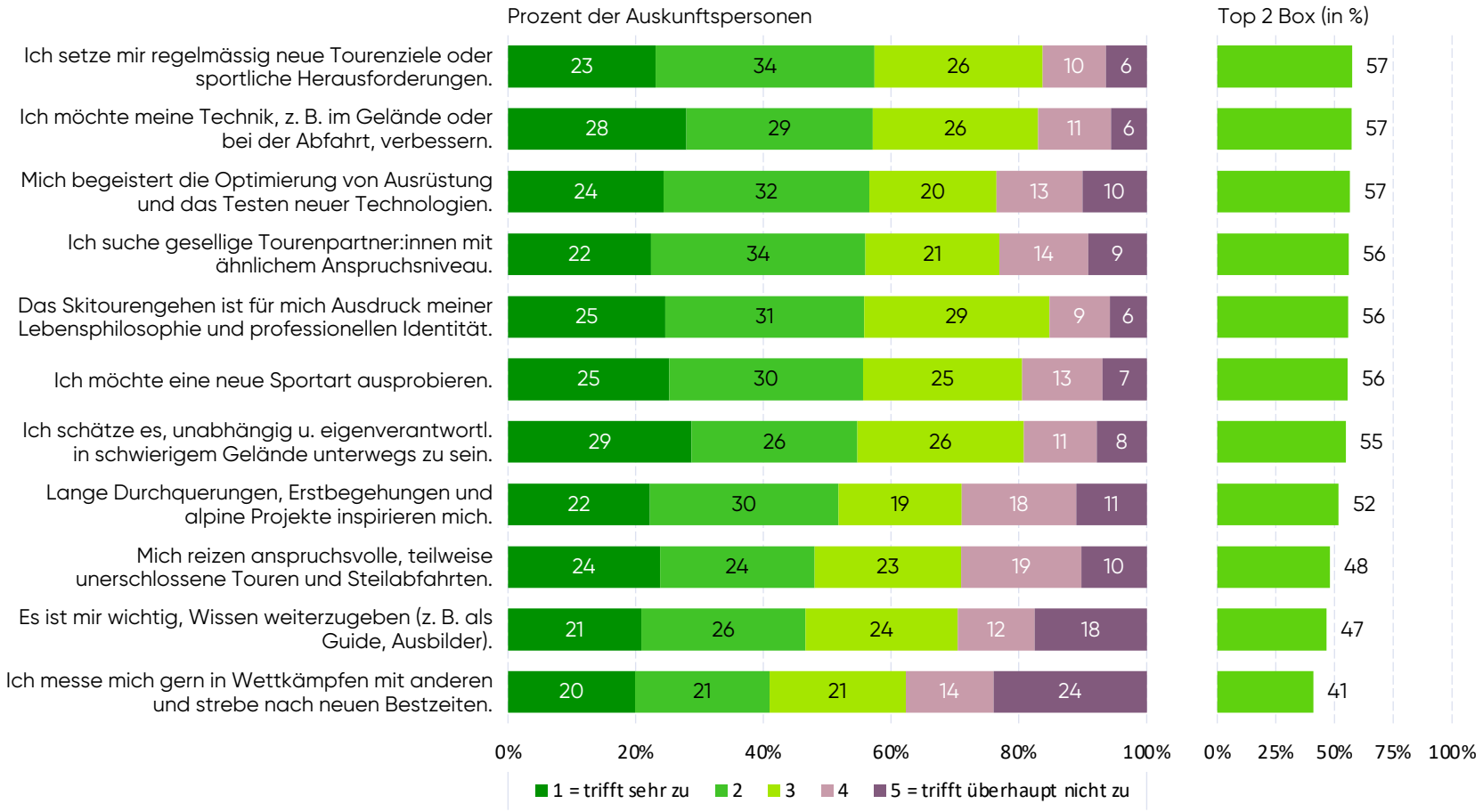
Auch die Abwechslung zu klassischen Wintersportarten oder gemeinsam aktiv sein mit der Familie sind wichtige Motive für Skitouring.

Anmerkung:
Top 2 Boxes = trifft (sehr) zu

n = 500
"Im Folgenden sehen Sie nochmals verschiedene Motive, die man zum Skitouren haben könnte. Bitte geben Sie an, wie sehr diese Gründe bzw. Motive auf Sie persönlich zutreffen."

marketmind

Motive und Beweggründe für das Skitouren gehen (weitere Motive) im Gesamtmarkt



Sich in Wettkämpfen zu messen, das Wissen weitergeben sowie anspruchsvolle Touren, Steilabfahrten, lange Durchquerungen und Erstbegehungen sind nur für eine kleine Zielgruppe ein relevantes Motiv für Skitouring.

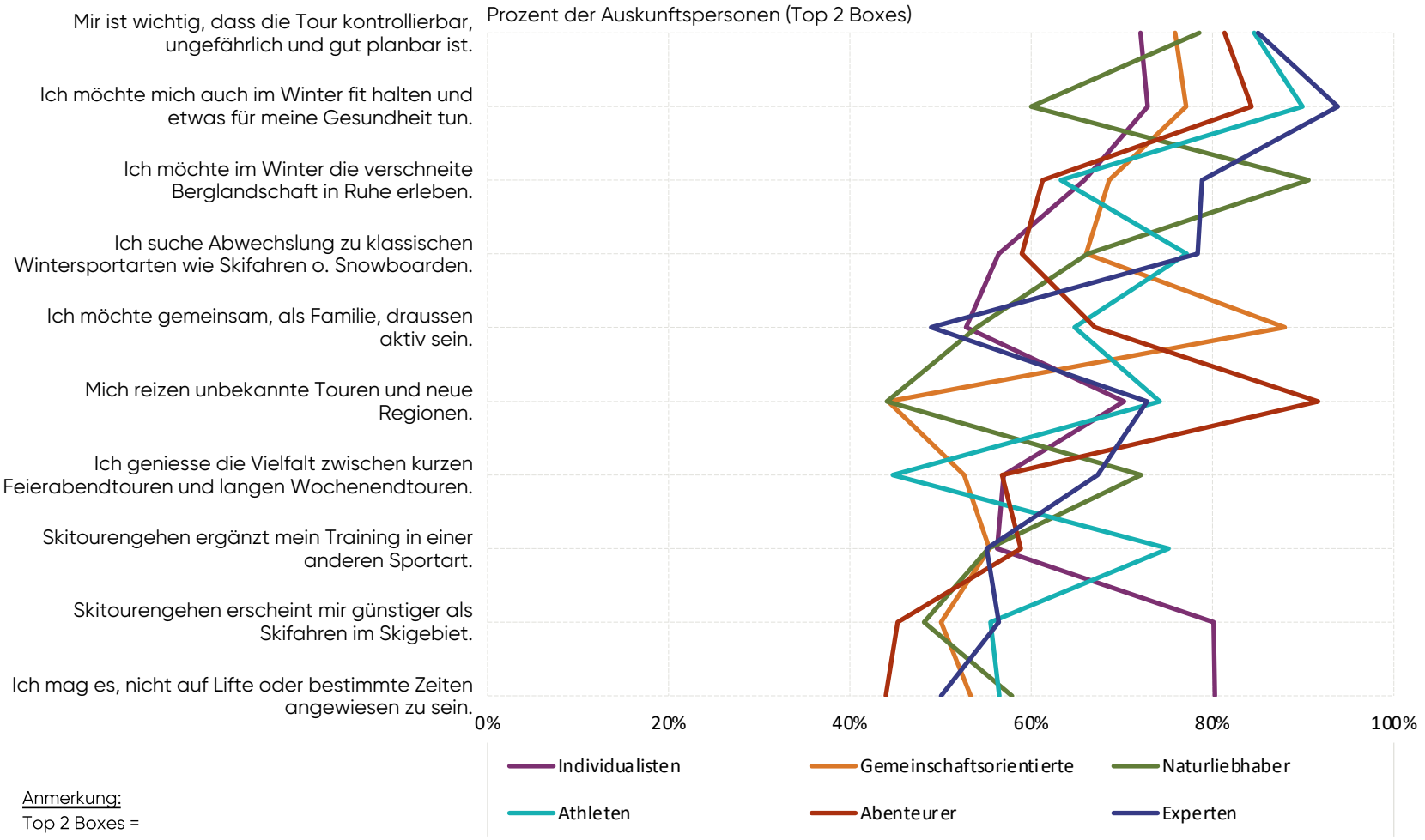
Anmerkung:
Top 2 Boxes = trifft (sehr) zu

n = 500
"Im Folgenden sehen Sie nochmals verschiedene Motive, die man zum Skitouren haben könnte. Bitte geben Sie an, wie sehr diese Gründe bzw. Motive auf Sie persönlich zutreffen."

marketmind

Motive und Beweggründe für das Skitouren gehen (Top 10) nach Typologien





Auf Basis von Motiven lassen sich verschiedene Typologien an Skitouren-geher:innen identifizieren:

Gemeinschaftsorientierte möchten gemeinsam als Familie aktiv sein, Naturliebhaber die verschneite Berglandschaft erleben. Athleten möchten sich fit halten und ihr Training ergänzen.

Experten halten sich mit Skitouring im Winter Fit und suchen die Abwechslung, Abenteurer suchen unbekannte Touren und neue Regionen und Individualisten die Unabhängigkeit von Liften.

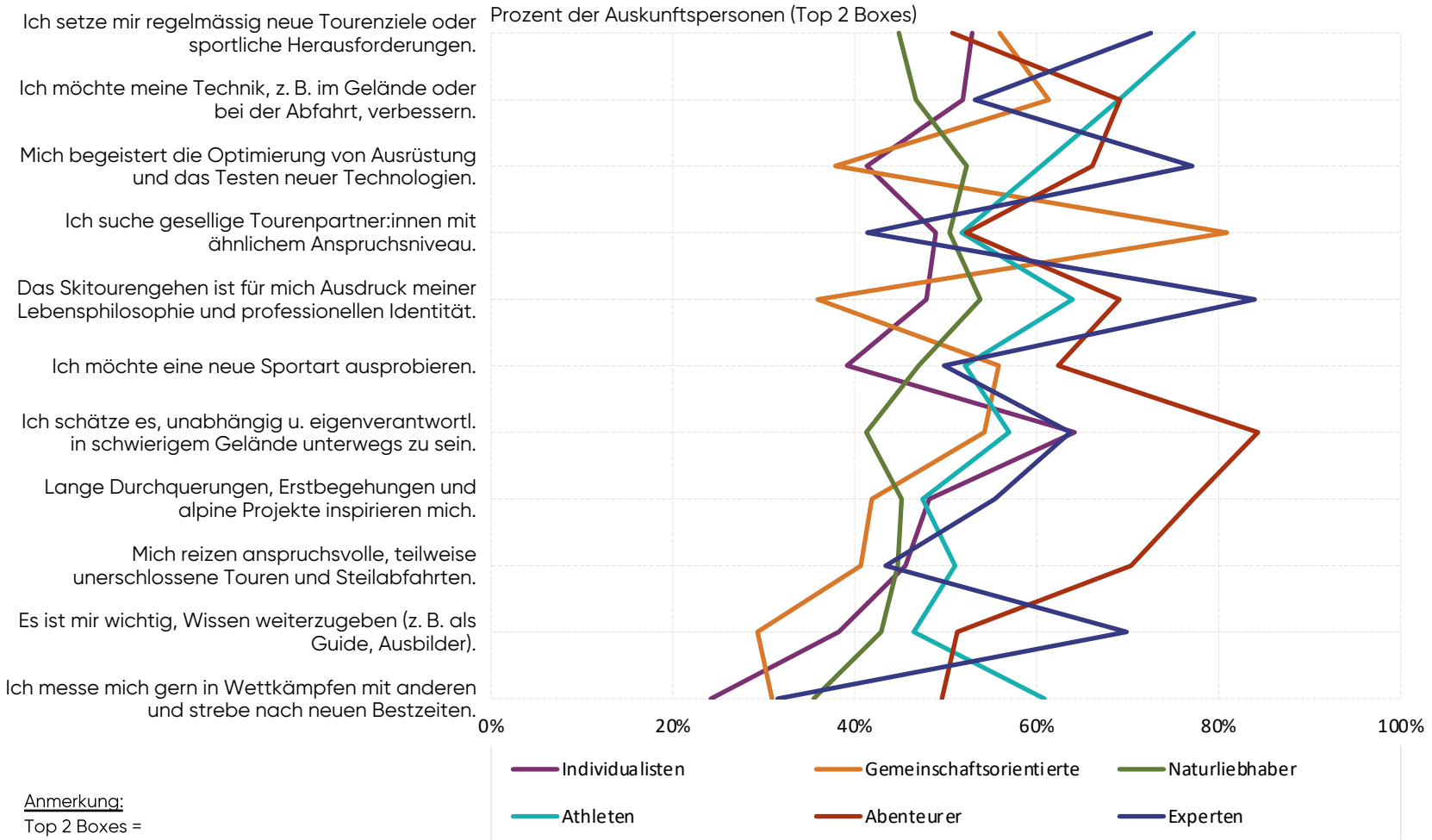
Anmerkung:
Top 2 Boxes = trifft (sehr) zu

n = 590 (114/103/174/69/68/62)
"Im Folgenden sehen Sie nochmals verschiedene Motive, die man zum Skitouren haben könnte. Bitte geben Sie an, wie sehr diese Gründe bzw. Motive auf Sie persönlich zutreffen."

marketmind

Motive und Beweggründe für das Skitouren gehen (weitere Motive) nach Typologien





Abenteurer sind zudem gerne unabhängig und eigenverantwortlich unterwegs, während Athleten sich besonders gern herausfordern und ihre Technik verbessern.

Die Themen Ausrüstung und Technologie sind besonders für Experten und Abenteurer von Bedeutung.

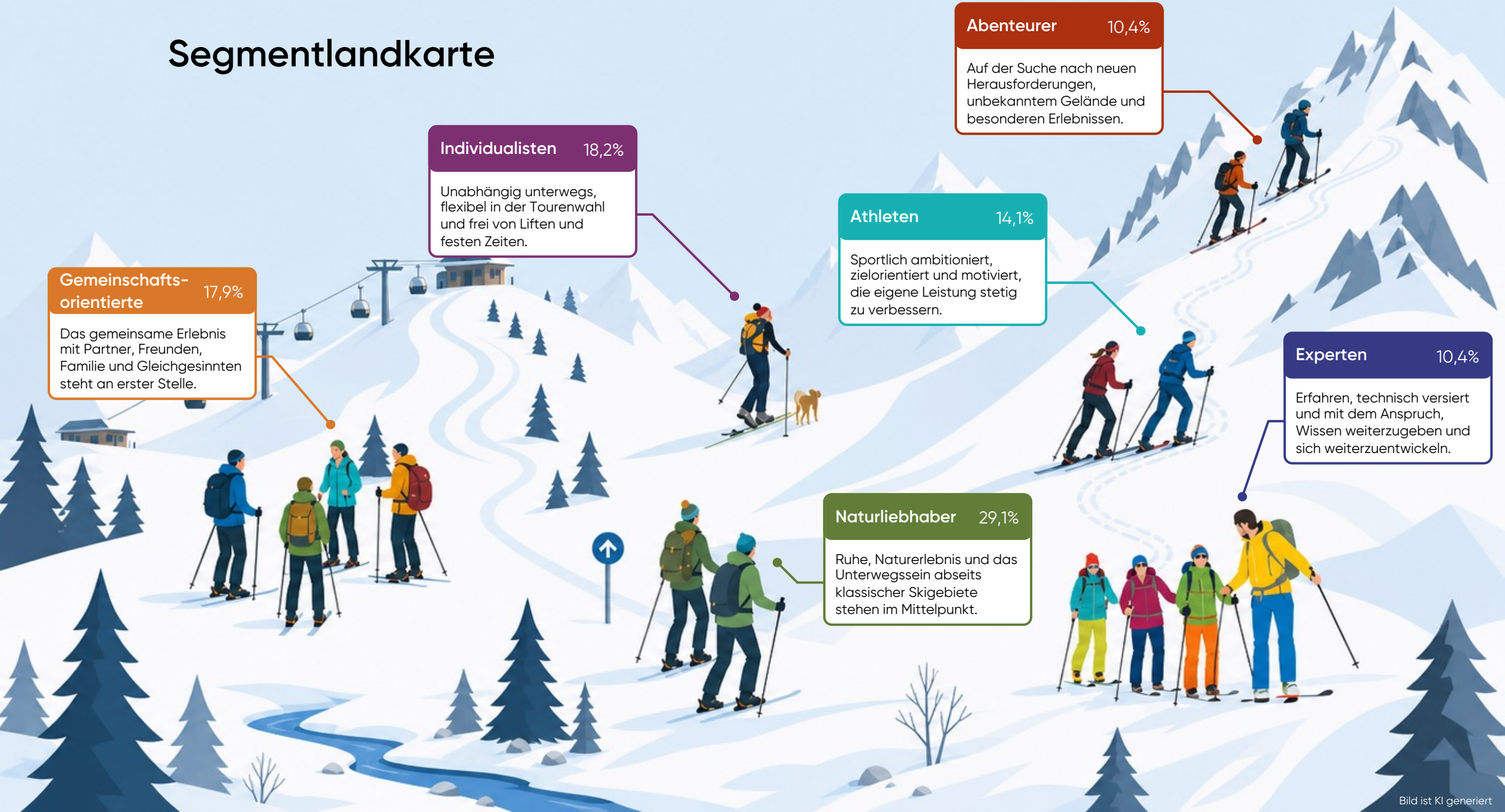
Gemeinschaftsorientierte suchen gesellige Tourenpartner:innen mit ähnlichem Anspruchsniveau.

Anmerkung:
Top 2 Boxes = trifft (sehr) zu

n = 590 (114/103/174/69/68/62)
"Im Folgenden sehen Sie nochmals verschiedene Motive, die man zum Skitouren haben könnte. Bitte geben Sie an, wie sehr diese Gründe bzw. Motive auf Sie persönlich zutreffen."

marketmind

Segmentlandkarte



Abenteurer 10,4%

Auf der Suche nach neuen Herausforderungen, unbekanntem Gelände und besonderen Erlebnissen.

Individualisten 18,2%

Unabhängig unterwegs, flexibel in der Tourenwahl und frei von Liften und festen Zeiten.

Athleten 14,1%

Sportlich ambitioniert, zielorientiert und motiviert, die eigene Leistung stetig zu verbessern.

Gemeinschafts-orientierte 17,9%

Das gemeinsame Erlebnis mit Partner, Freunden, Familie und Gleichgesinnten steht an erster Stelle.

Experten 10,4%

Erfahren, technisch versiert und mit dem Anspruch, Wissen weiterzugeben und sich weiterzuentwickeln.

Naturliebhaber 29,1%

Ruhe, Naturerlebnis und das Unterwegssein abseits klassischer Skigebiete stehen im Mittelpunkt.

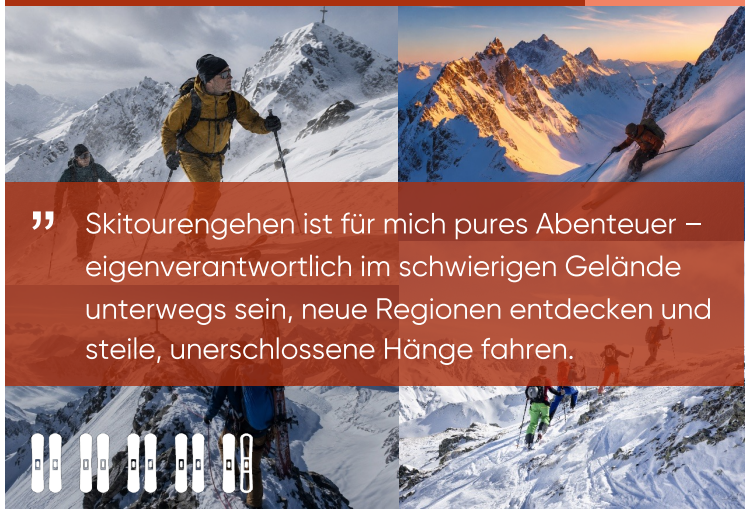
Bild ist KI generiert

Experten 10,4%



> Skitouren ist für mich mehr als Sport, es widerspiegelt meine Haltung zur Bergwelt. Ich möchte Wissen weitergeben, Verantwortung übernehmen und den Sport weiter optimieren.

Abenteurer 10,4%



> Skitourengehen ist für mich pures Abenteuer – eigenverantwortlich im schwierigen Gelände unterwegs sein, neue Regionen entdecken und steile, unerschlossene Hänge fahren.

Athleten 14,1%



> Skitouren ist für mich ein perfekter Sport, um mir Ziele zu setzen, darauf hinzutrainieren und mich mit anderen zu messen.

Naturliebhaber 29,1%



> Am Skitourengehen liebe ich vor allem die Ruhe und das Naturerlebnis abseits der Skigebiete, egal ob auf einer kurzen Feierabendtour oder langen Wochenendtour.

Gemeinschaftsorientierte 17,9%



> Skitourengehen macht mir vor allem in der Gruppe mit ähnlichem Anspruchsniveau Spass, um gemeinsam als Familie oder mit Freunden draussen zu sein.

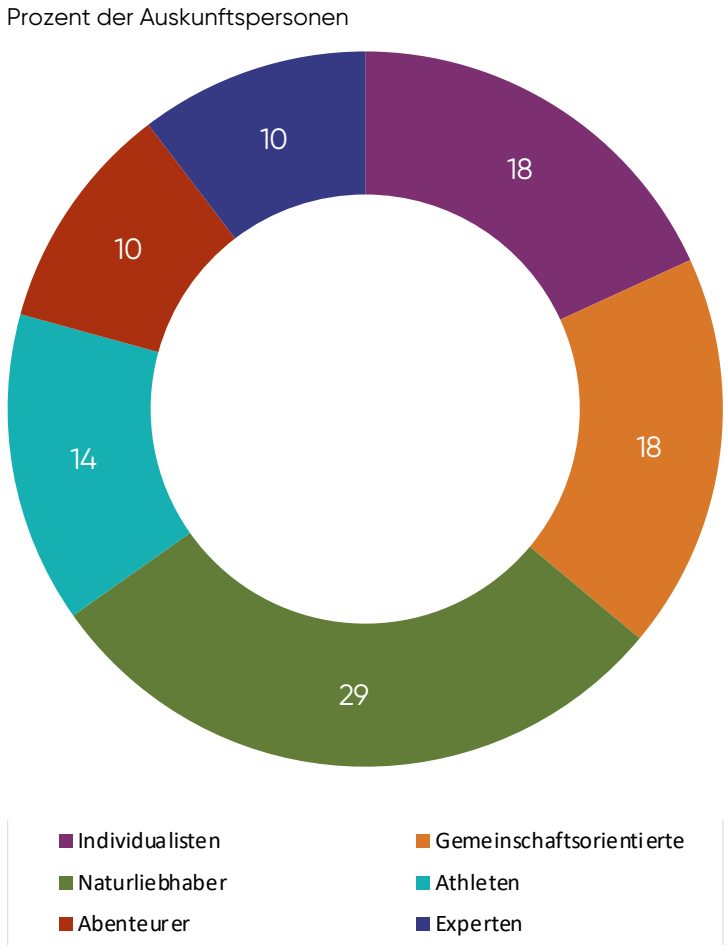
Individualisten 18,2%



> Ich gehe Skitouren, weil ich unabhängig von Liften und Zeiten bin und mir die teuren Skipässe spare.

Bilder zum Teil KI generiert

Typologien-Grössen im Gesamtmarkt



n = 500

Die grösste Zielgruppe im Gesamtmarkt bilden die Naturliebhaber mit einem Anteil von 29%, gefolgt von den Individualisten und Gemeinschaftsorientierten mit jeweils 18%. Diese drei weniger involvierten Gruppen vereinen zusammen rund zwei Drittel aller Skitourengeher:innen.

Das verbleibende Drittel entfällt auf die stärker involvierten Zielgruppen. Die Athleten stellen dabei mit 14% den grössten Anteil, während die Abenteurer und Experten mit jeweils 10% die kleinsten Segmente bilden.

marketmind

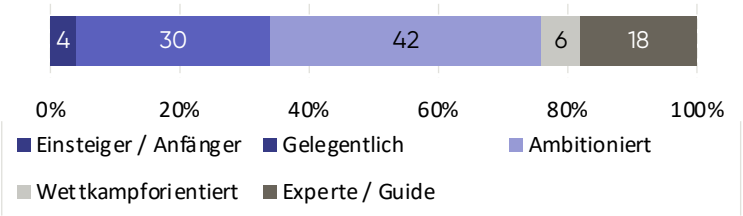
Experten

10,4%



> Skitouren ist für mich mehr als Sport, es widerspiegelt meine Haltung zur Bergwelt. Ich möchte Wissen weitergeben, Verantwortung übernehmen und den Sport weiter optimieren.

- 31% Frauen (stärker männlich)
- Ø 39 Jahre alt (polarisieren stärker)
- eher ländlich zuhause
- durchschnittlich Bildung



Motive für Skitouring

- ✓ Das Skitourengehen ist für mich Ausdruck meiner Lebensphilosophie und professionellen Identität.
- ✓ Mich begeistert die Optimierung von Ausrüstung und das Testen neuer Technologien.
- ✓ Es ist mir wichtig, Wissen weiterzugeben (z. B. als Guide, Ausbilder).

Verhaltensweise Skitouring

- ✓ Für mich ist Skitourengehen ein Ausgleich zum Alltag und dient mir zur Entspannung.
- ✓ Ich suche gezielt das alpine, anspruchsvolle Gelände.
- ✓ Ich führe Gruppen im Gelände.

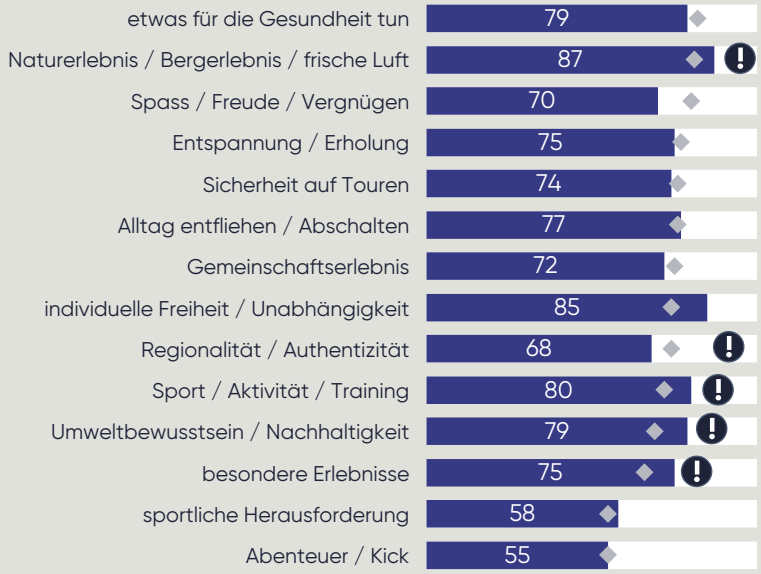
Einstieg ins Skitouring

- ✓ Ich habe die Ruhe und das Naturerlebnis abseits der Skigebiete gesucht.
- ✓ Ich suchte nach einer umweltfreundlicheren Art Wintersport zu treiben.

Weitere Aktivitäten

- Skifahren / Snowboarden, Bergsteigen, Besuch von allgemeinen Events
- Spazieren gehen / Winterwandern, Relaxen / Ausruhen / Faulenzen, Wellness und Gesundheit

Bedürfnisse in den Ferien



Skitouringerfahrung in Graubünden: 47% (Ø 34%)

- ✓ Beurteilen Tourenvielfalt, Schwierigkeitsgrade, Regionale Authentizität sowie Nachhaltigkeit und Naturverträglichkeit in Graubünden besser

Inspiration & Information

- ✓ inspirieren und informieren sich überdurchschnittlich breit auf vielen Kanälen
- ✓ **wichtige Informationsinhalte:** Erfahrungsberichte anderer Skitourengeher:innen, Notfallkontakte

Anmerkung: Charakteristika werden vorrangig durch relativ überdurchschnittliche anstelle absoluter Werte definiert.

Bilder zum Teil KI generiert

Abenteurer

10,4%



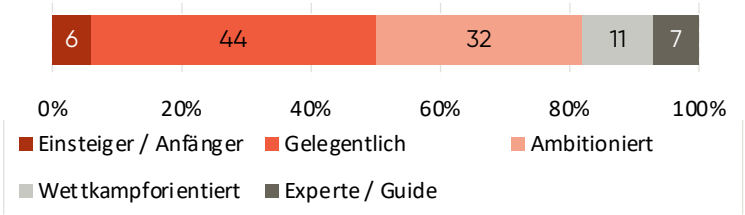
> Skitourengehen ist für mich pures Abenteuer – eigenverantwortlich im schwierigen Gelände unterwegs sein, neue Regionen entdecken und steile, unerschlossene Hänge fahren.

27% Frauen (am männlichsten)

Ø 38 Jahre alt (mehrheitlich unter 40 Jahren)

am urbansten zuhause

höchste Bildung



Motive für Skitouring

- ✓ Ich schätze es, unabhängig und eigenverantwortlich in schwierigem Gelände unterwegs zu sein.
- ✓ Mich reizen unbekannte Touren und neue Regionen sowie anspruchsvolle, teilweise unerschlossene Touren und Steilabfahrten.
- ✓ Lange Durchquerungen, Erstbegehungen und alpine Projekte inspirieren mich.

Verhaltensweise Skitouring

- ✓ Ich suche gezielt das alpine, anspruchsvolle Gelände – steile Hänge, unpräparierte Routen und schwierige Bedingungen reizen mich besonders.
- ✓ Ich unternehme Skitouren bevorzugt abseits der Pisten und markierten Winterrouten im freien Gelände.

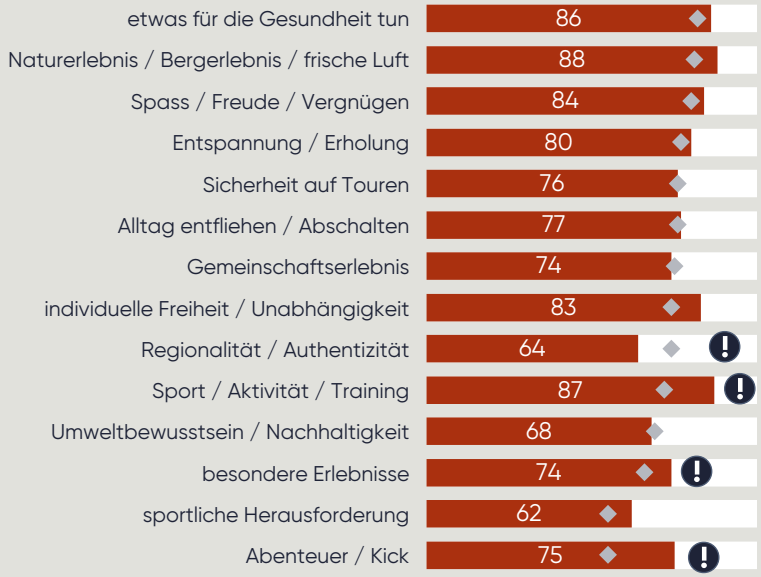
Einstieg ins Skitouring

- ✓ Ich wollte die Abfahrt im unberührten Gelände abseits der Pisten erleben.
- ✓ Ich war bereits alpin unterwegs und wollte mein Betätigungsfeld auf den Winter ausweiten.

Weitere Aktivitäten

- Radfahren / Rennrad / Mountainbike, Laufen, Alpin Skifahren, Langlaufen, Klettern
- Wandern / Winterwandern, kulinarisches Angebot der Region geniessen

Bedürfnisse in den Ferien



Skitouringerfahrung in Graubünden: 54% (Ø 34%)

- ✓ Beurteilen Schneesicherheit und Saisonlänge, Sicherheitsinfrastruktur sowie Angebote für spezielle Zielgruppen in Graubünden besser

Inspiration & Information

- ✓ inspirieren sich über wenige Plattformen und informieren sich sehr breit auf vielen Kanälen
- ✓ **wichtige Informationsinhalte:** Höhenmeter, Streckenlänge, Lawinenlagebericht und Gefahrensituation

Anmerkung: Charakteristika werden vorrangig durch relativ überdurchschnittliche anstelle absoluter Werte definiert.

Bilder zum Teil KI generiert

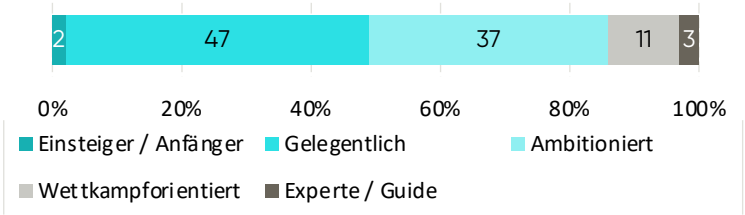
Athleten

14,1%



> Skitouren ist für mich ein perfekter Sport, um mir Ziele zu setzen, darauf hinzutrainieren und mich mit anderen zu messen.

- 32% Frauen (stärker männlich geprägt)
- Ø 39 Jahre alt (v.a. unter 30-Jährige)
- eher urban und suburban zuhause
- höhere Bildung



Motive für Skitouring

- ✓ Ich setze mir sportliche Herausforderungen und möchte meine Technik verbessern.
- ✓ Ich möchte mich auch im Winter fit halten, etwas für meine Gesundheit tun und Skitourengehen ergänzt mein Training in einer anderen Sportart.
- ✓ Ich messe mich gern mit anderen und strebe nach neuen Bestzeiten.

Verhaltensweise Skitouring

- ✓ Um ins freie, unpräparierte Gelände zu kommen, starte ich oft auf Piste und wechsle dann ins Gelände.
- ✓ Ich nutze gerne Aufstiegshilfen (Seilbahnen), um die Tour bereits in höherer Lage starten zu können.
- ✓ Ich nehme an Skitourenrennen bzw. Wettbewerben teil.

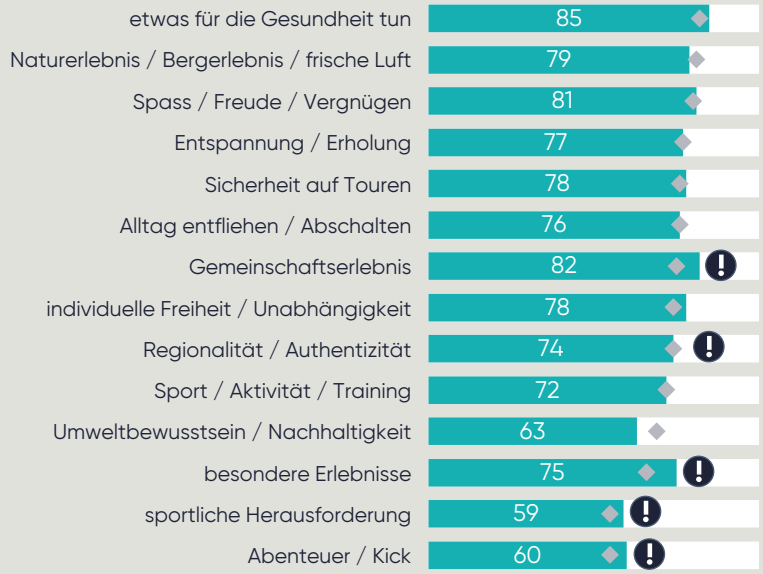
Einstieg ins Skitouring

- ✓ Ich möchte neue Sportarten ausprobieren und wollte eine Alternative zum alpinen Skifahren auf der Piste.
- ✓ Ich habe den sportlichen Reiz gesucht.
- ✓ Skitourengehen ist aktuell eine Trendsportart.

Weitere Aktivitäten

- Wandern / Winterwandern, Alpin Skifahren, Langlaufen, Wellness
- Nutzung des kulturellen Angebots, Einkaufen / Shopping,

Bedürfnisse in den Ferien



Skitouringerfahrung in Graubünden: 49% (Ø 34%)

- ✓ Beurteilen Tourenvielfalt, Schwierigkeitsgrade, spezielle Zielgruppen-Angebote sowie Events und Gemeinschaftserlebnisse in Graubünden besser

Inspiration & Information

- ✓ inspirieren und informieren sich eher überdurchschnittlich breit auf vielen Kanälen
- ✓ **wichtige Informationsinhalte:** Wettervorhersage und Parkmöglichkeiten am Ausgangspunkt

Anmerkung: Charakteristika werden vorrangig durch relativ überdurchschnittliche anstelle absoluter Werte definiert.

Bilder zum Teil KI generiert

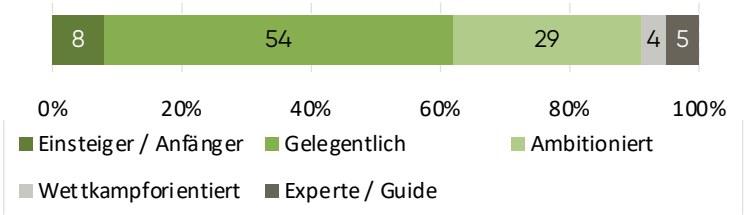
Naturliebhaber

29,1%



> „ Am Skitourengehen liebe ich vor allem die Ruhe und das Naturerlebnis abseits der Skigebiete, egal ob auf einer kurzen Feierabendtour oder langen Wochenendtour.

- 36% Frauen (Marktdurchschnitt)
- Ø 43 Jahre alt (eher älter)
- urban oder ländlich zuhause
- durchschnittliche Bildung



Motive für Skitouring

- ✓ Ich möchte im Winter die verschneite Berglandschaft in Ruhe erleben.
- ✓ Ich geniesse die Vielfalt zwischen kurzen Feierabendtouren und langen Wochenendtouren.

Verhaltensweise Skitouring

- ✓ Ich unternehme hauptsächlich Skitouren auf präparierten Pisten (z.B. Skigebietsrouten oder Pistenskitouren).

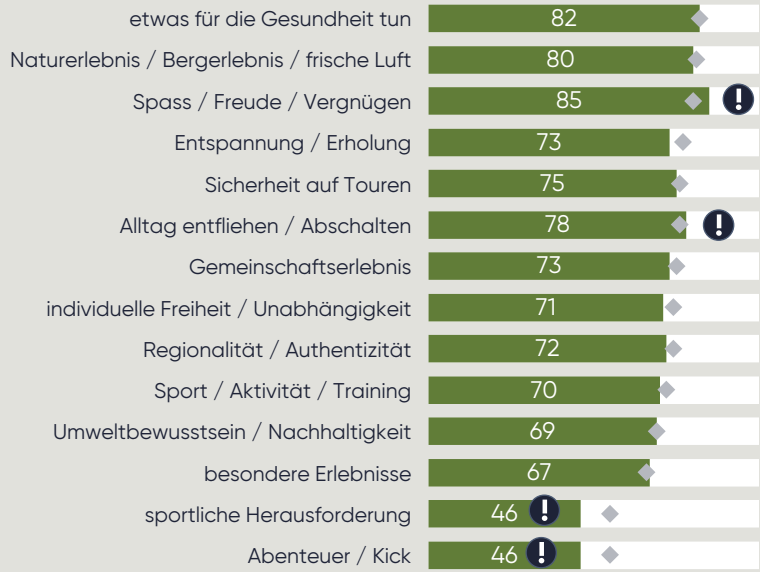
Einstieg ins Skitouring

- ✓ Ich habe die Ruhe und das Naturerlebnis abseits der Skigebiete gesucht.
- ✓ Ich wollte eine Alternative zum alpinen Skifahren auf der Piste ausprobieren.

Weitere Aktivitäten

- Wandern / Winterwandern, Spazieren gehen/Winterwandern
- Radfahren / Rennrad / Mountainbike, Snowboarden (auf der Piste), Wellness und Gesundheit, Ausgehen & Party

Bedürfnisse in den Ferien



Skitouringerfahrung in Graubünden: 23% (Ø 34%)

- ✓ Beurteilen Zugänglichkeit und Erreichbarkeit in Graubünden besser als in anderen Regionen und achten stärker auf Schneesicherheit & Saisonlänge

Inspiration & Information

- ✓ inspirieren und informieren sich eher unterdurchschnittlich
- ✓ **wichtige Informationsinhalte:** Lawinenlagebericht und aktuelle Gefahrensituation

Anmerkung: Charakteristika werden vorrangig durch relativ überdurchschnittliche anstelle absoluter Werte definiert.

Bilder zum Teil KI generiert

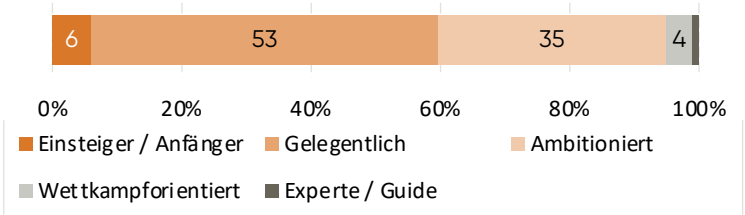
Gemeinschaftsorientierte

17,9%



> Skitourengehen macht mir vor allem in der Gruppe mit ähnlichem Anspruchsniveau Spass, um gemeinsam als Familie oder mit Freunden draussen zu sein.

- 48% Frauen (am weiblichsten)
- Ø 42 Jahre alt (mittleres Alter)
- eher suburban zuhause
- niedrigere Bildung



Motive für Skitouring

- ✓ Ich suche gesellige Tourenpartner:innen mit ähnlichem Anspruchsniveau.
- ✓ Ich möchte gemeinsam, als Familie, draussen aktiv sein.

Verhaltensweise Skitouring

- ✓ Ich unternehme hauptsächlich Skitouren auf präparierten Pisten (z.B. Skigebietsrouten oder Pistenskitouren).
- ✓ Ich nutze gerne Aufstiegshilfen (Seilbahnen), um die Tour bereits in höherer Lage starten zu können.

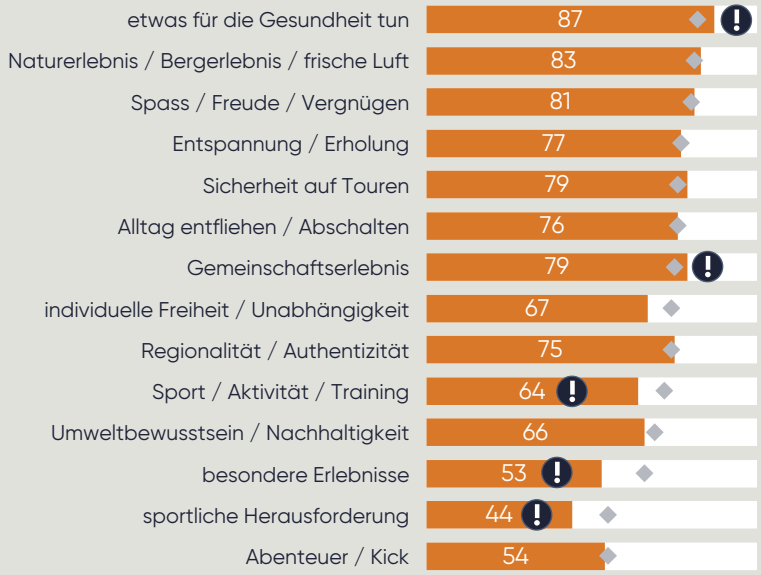
Einstieg ins Skitouring

- ✓ Freunde, Familie, Bekannte haben mich zum Skitourengehen mitgenommen.

Weitere Aktivitäten

- kulinarisches Angebot der Region geniessen, Relaxen / Ausruhen, Nutzung des kulturellen Angebots
- Skifahren / Snowboarden, Langlauf / Biathlon, Bergsteigen

Bedürfnisse in den Ferien



Skitouringerfahrung in Graubünden: 33% (Ø 34%)

- ✓ Beurteilen Preis-Leistungs-Verhältnis, touristische Infrastruktur und Freizeitangebot neben Skitouren in Graubünden besser als in anderen Regionen

Inspiration & Information

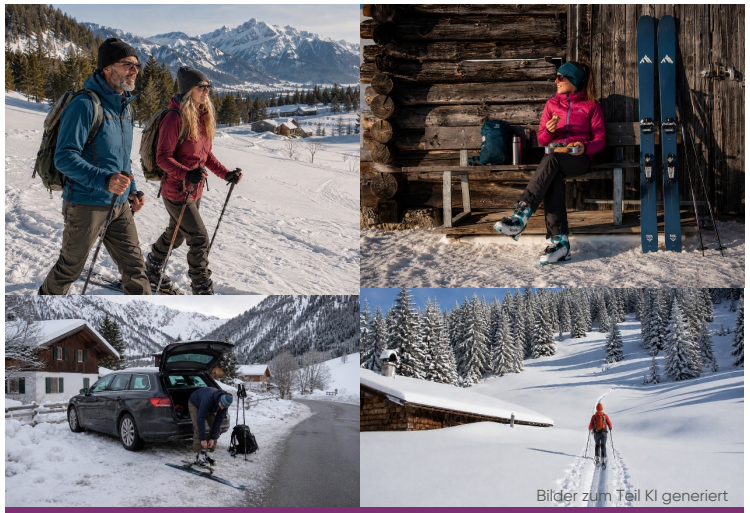
- ✓ Inspiration breiter, Information v.a. über Bergfex und Gipfelbuch
- ✓ **wichtige Informationsinhalte:** Tourenbeschreibung & -verlauf, Wettervorhersage und Schneeverhältnisse

Anmerkung: Charakteristika werden vorrangig durch relativ überdurchschnittliche anstelle absoluter Werte definiert.

Bilder zum Teil KI generiert

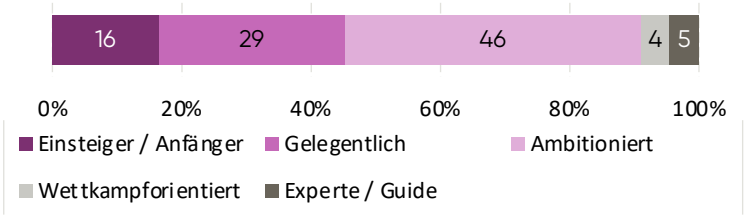
Individualisten

18,2%



> Ich gehe Skitouren, weil ich unabhängig von Liften und Zeiten bin und mir die teuren Skipässe spare.

- 39% Frauen (überdurchschnittlich weiblich)
- Ø 45 Jahre alt (älteste Gruppe)
- eher suburban und ländlich zuhause
- durchschnittliche Bildung



Motive für Skitouring

- ✓ Ich mag es, nicht auf Lifte oder bestimmte Zeiten angewiesen zu sein.
- ✓ Skitourengehen erscheint mir günstiger als Skifahren im Skigebiet.

Verhaltensweise Skitouring

- ✓ Um ins freie, unpräparierte Gelände zu kommen, starte ich oft auf Piste und wechsle dann ins Gelände.
- ✓ Ich unternehme Skitouren bevorzugt abseits der Pisten, auf klassischen Anstiegen und markierten Winterrouten im freien Gelände.

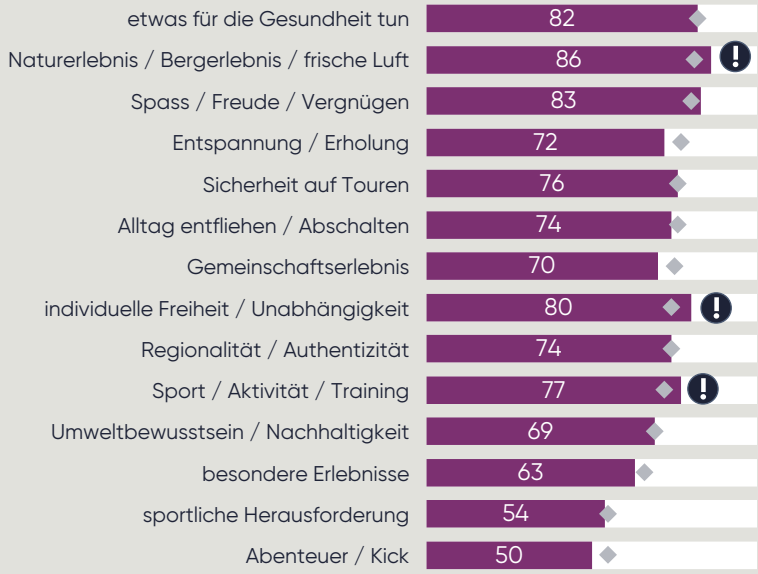
Einstieg ins Skitouring

- ✓ Ich habe die Ruhe und das Naturerlebnis abseits der Skigebiete gesucht.
- ✓ Ich habe den sportlichen Reiz und die körperliche Herausforderung im Skitourengehen gesucht.

Weitere Aktivitäten

- Relaxen / Ausruhen
- Besuch von allgemeinen Events, Nutzung des kulturellen Angebots, Einkaufen / Shopping

Bedürfnisse in den Ferien



Skitouringerfahrung in Graubünden: 23% (Ø 34%)

- ✓ Beurteilen Schneesicherheit und touristische Infrastruktur in Graubünden besser als in anderen Regionen

Inspiration & Information

- ✓ inspirieren und informieren sich unterdurchschnittlich
- ✓ **wichtige Informationsinhalte:** Lawinenlagebericht und aktuelle Gefahrensituation Schneeverhältnisse

Anmerkung: Charakteristika werden vorrangig durch relativ überdurchschnittliche anstelle absoluter Werte definiert.

Bilder zum Teil KI generiert

Profil & Erfahrung von Skitourengeher:innen

4



Profil & Erfahrung von Skitourengeher:innen

Die **Skitouring-Community ist überdurchschnittlich sportlich** und erfahren: 70% bezeichnen sich als (sehr) sportlich und **58% touren seit mehr als 5 Jahren**. **Experten, Abenteurer** und **Athleten** bilden die **sportlichste und engagierteste Kerngruppe** – für sie hat Skitouring einen zentralen Stellenwert im Leben. Für Individualisten, Naturliebhaber und Gemeinschaftsorientierte ist es eher ein sportliches Freizeitinteresse; gleichzeitig weisen genau diese Gruppen die meisten Neueinsteiger auf.

Die **Mehrheit** ordnet sich als **gelegentliche (47%)** oder ambitionierte **(34%) Skitourengeher** ein und ist **mehrmals pro Monat** aktiv, je involvierter die Zielgruppen desto höher die Einordnung und Intensität. Beim Verhalten und Anspruch suchen speziell **Abenteurer gezielt anspruchsvolles Gelände** auf, während **Experten und Athleten am vielseitigsten** unterwegs sind, die **Mehrheit** bewegt sich allerdings auf präparierten Routen und **im gesicherten Umfeld**.

Der **Einstieg in den Sport** erfolgte meist **über Natur und Ruhe** (51%), **soziales Umfeld** (46%) oder als **Alternative zum alpinen Skisport** (44%), variiert jedoch stark nach Motivlage. Kompetenzen werden primär informal weitergegeben – die **Hälfte lernte von Freunden oder Bekannten**, danach folgen verschiedene Kurse.

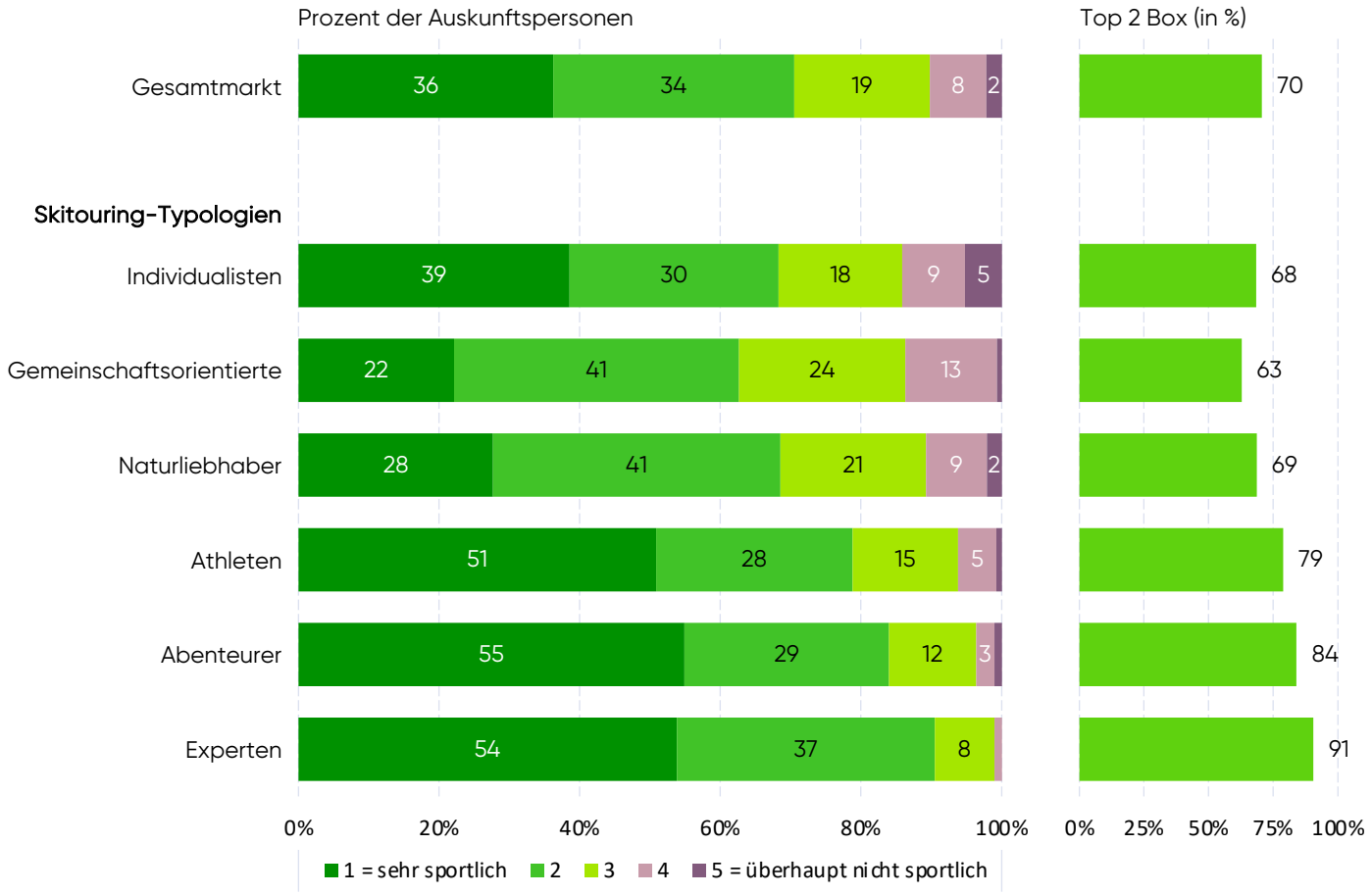




?

Welche **Erfahrungswerte** und **Kompetenzen** bringen Skitourengeher:innen mit, wie sind sie **in den Sport eingestiegen** und welchen **Stellenwert** nimmt Skitourengehen in ihrem Leben ein?

Allgemeine Sportlichkeit (Selbsteinschätzung) nach Typologien



Mehr als die Hälfte der Athleten, Abenteurer und Experten schätzen sich als sehr sportlich ein. Bei den Experten schätzen sich zudem über 90% als eher sportlich ein.

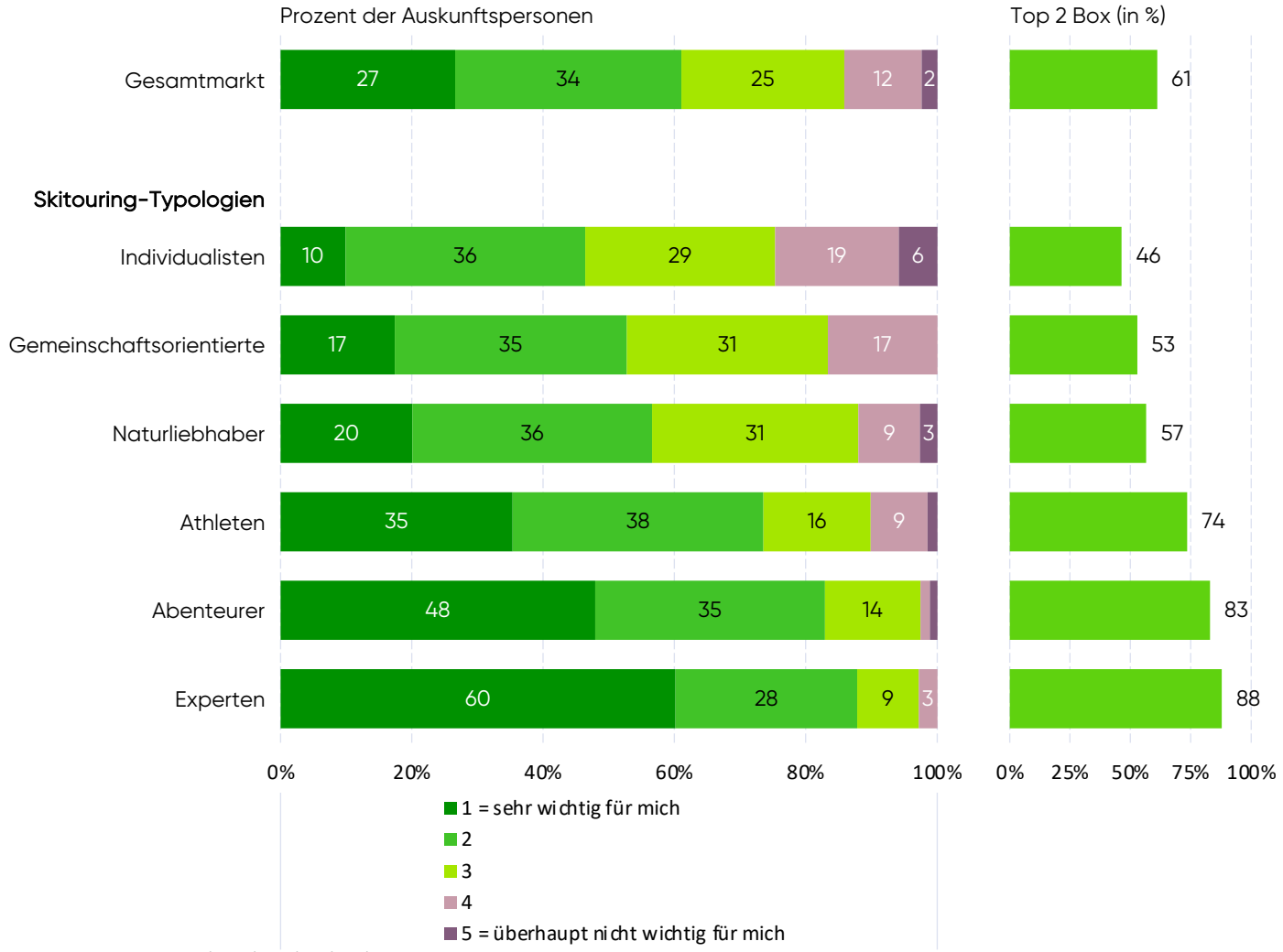
Gemeinschaftsorientierte schätzen sich am unsportlichsten ein.

Gesamtmarkt: n = 500; Typologien: n=114/103/174/69/68/62

"In der weiteren Folge geht es um Sport im Allgemeinen. Würden Sie sich selbst als 'sportlich' bezeichnen?"

marketmind

Stellenwert von Skitouring
nach Typologien



Während für Individualisten, Gemeinschaftsorientierte und Naturliebhaber Skitouring eher einen niedrigeren Stellenwert hat, nimmt es für Athleten, Abenteurer und v.a. Experten einen deutlichen wichtigeren Platz im Leben ein.

Für 60% der Experten ist Skitouring sehr wichtig im Leben.

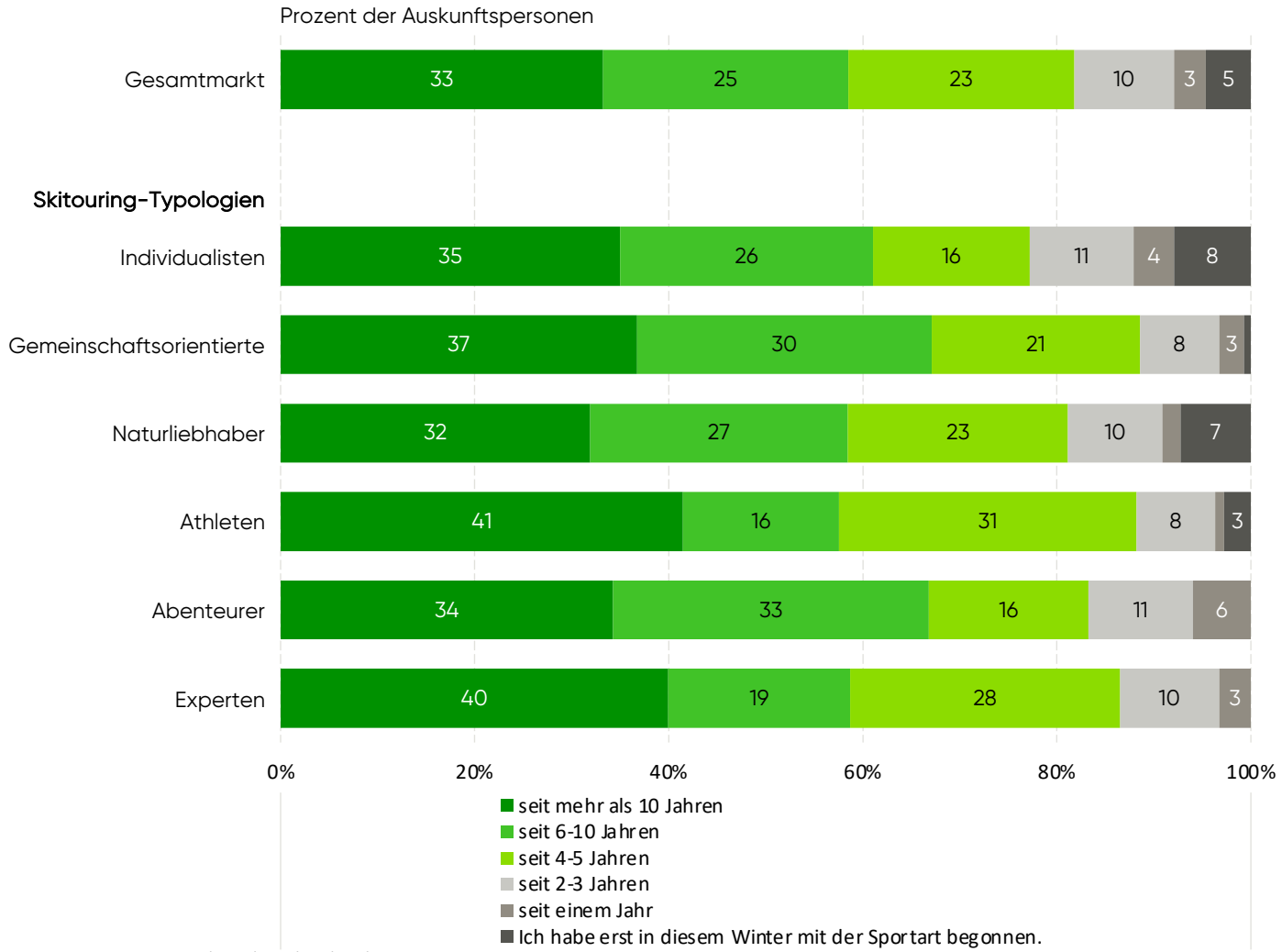
Anmerkung:
Top 2 Boxes =
(sehr) wichtig für mich

Gesamtmarkt: n = 500; Typologien: n=114/103/174/69/68/62

"Welchen Stellenwert nimmt Skitouren in Ihrem Leben ein?"

marketmind

Skitouring-Erfahrung
nach Typologien



Athleten und Experten weisen die längste Skitouringerfahrung auf, mit dem höchsten Anteil an jenen, die bereits seit mehr als 10 Jahren Skitouring betreiben.

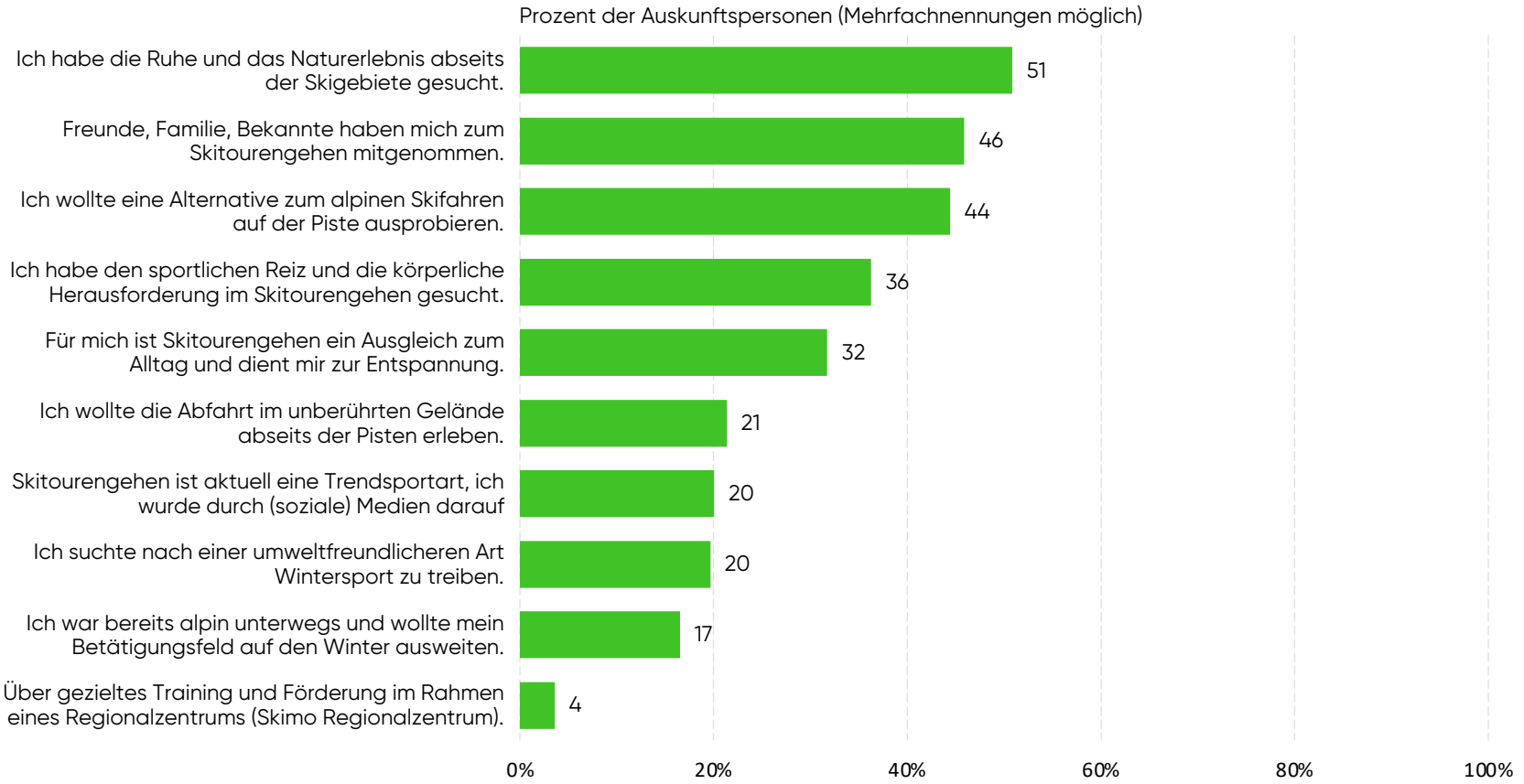
Individualisten und Naturliebhaber haben den höchsten Anteil an Personen, die erst seit kurzem den Sport betreiben.

Gesamtmarkt: n = 500; Typologien: n=114/103/174/69/68/62

"Seit wie vielen Jahren betreiben Sie bereits Skitouren gehen?"

marketmind

Einstieg ins Skitouring
im Gesamtmarkt



Die meistgenannten Gründe für den Einstieg ins Skitourengehen sind das Naturerlebnis, die Motivation durch Freunde und Familie und die Suche nach einer Alternative zum Skifahren auf der Piste.

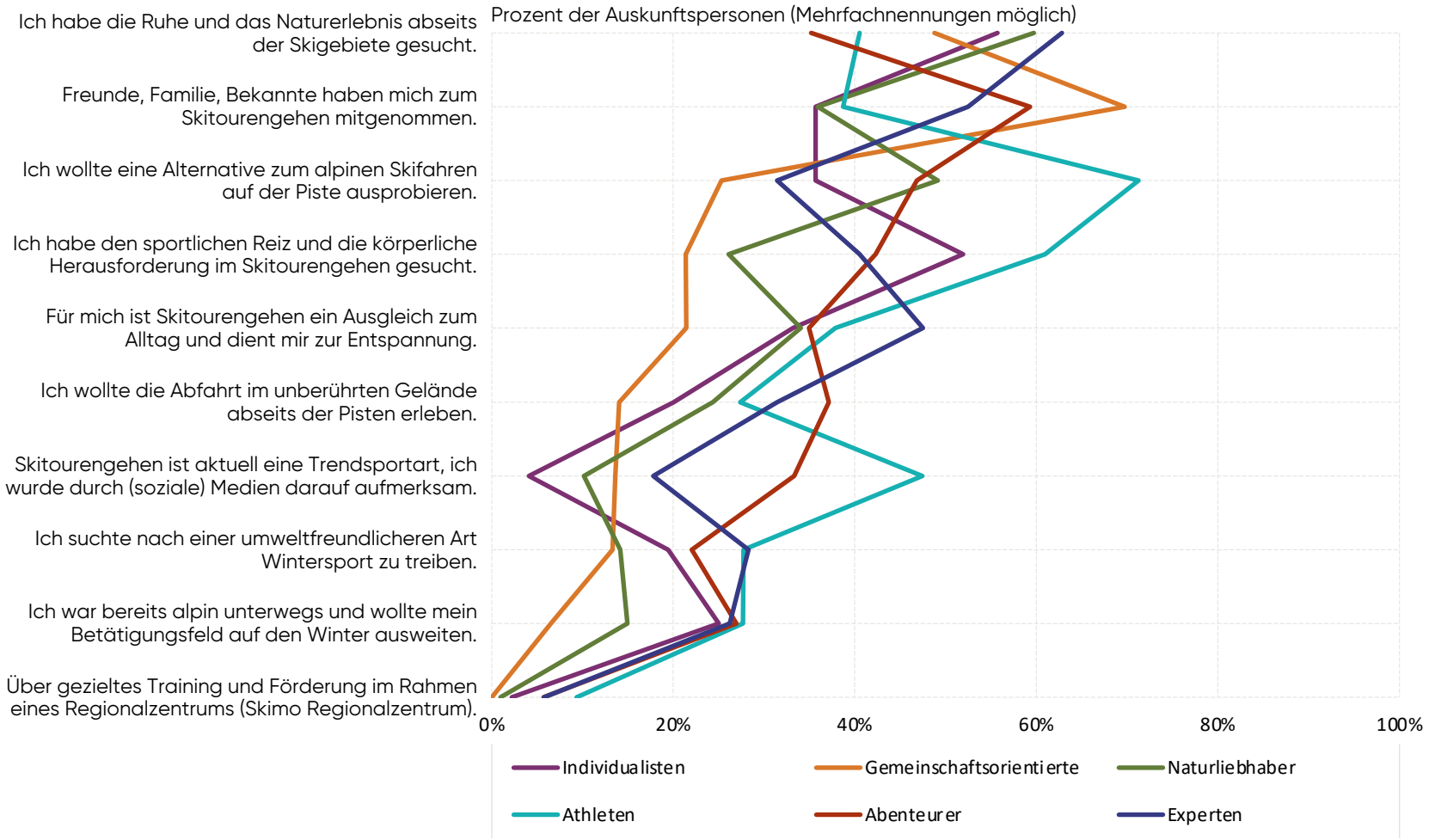
Auch die sportlichen Reize/die Herausforderung sowie Skitouren als Ausgleich werden häufig als Grund genannt.

n = 500

"Wie sind Sie persönlich zum Skitouren gekommen?"

marketmind

Einstieg ins Skitouring
nach Typologien



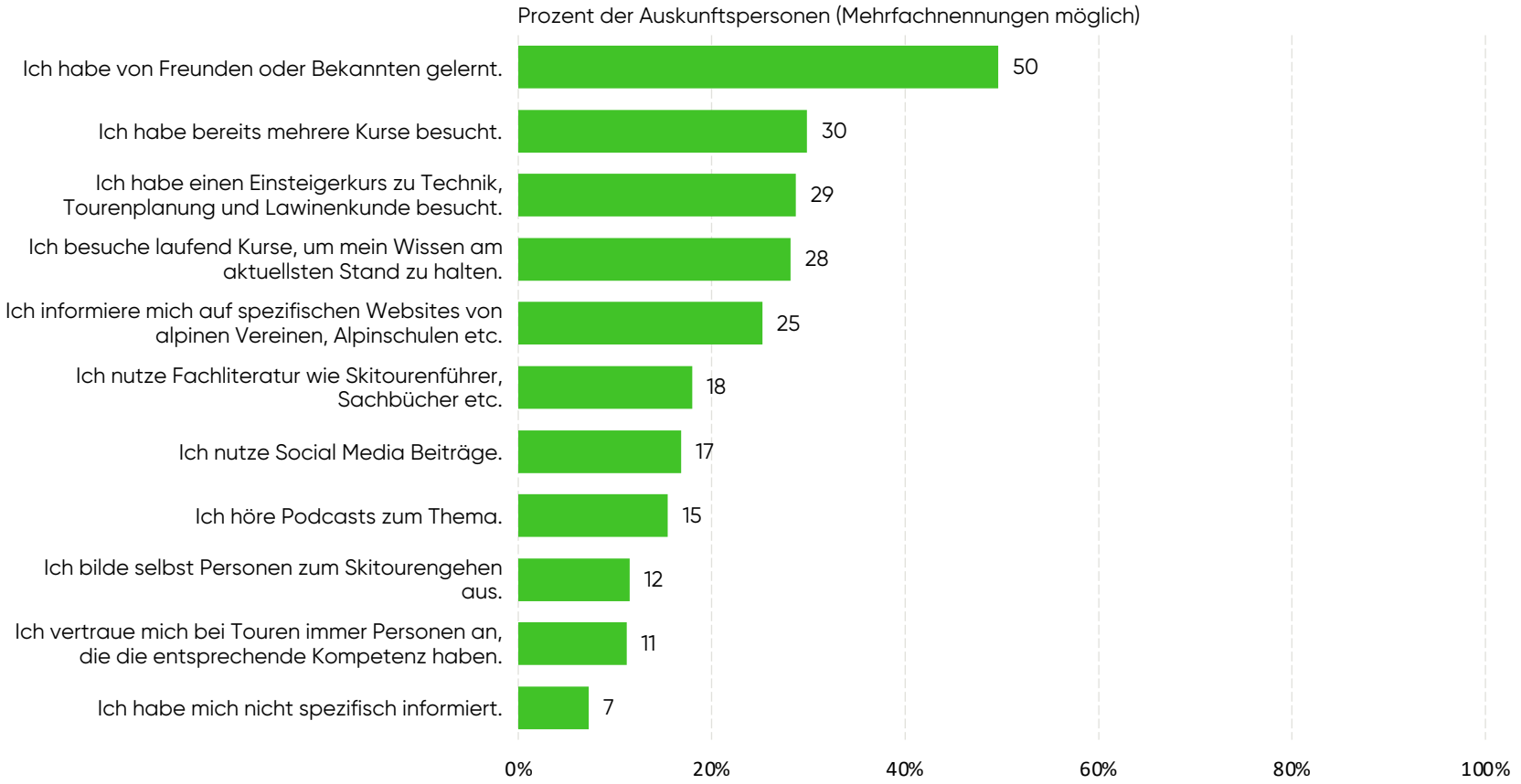
Athleten wollten vor allem eine Alternative zum Skifahren auf der Piste ausprobieren, und den sportlichen Reiz suchen. Experten suchten die Ruhe und den Ausgleich zum Alltag. Abenteurer und Gemeinschaftsorientierte wurden am häufigsten von Freunden, Familie und Bekannten motiviert und Individualisten nennen ebenso die Ruhe und sportlichen Reiz als Grund für Skitouring.

n = 590 (114/103/174/69/68/62)

"Wie sind Sie persönlich zum Skitouren gekommen?"

marketmind

Kompetenzerwerb im Skitouren gehen
im Gesamtmarkt



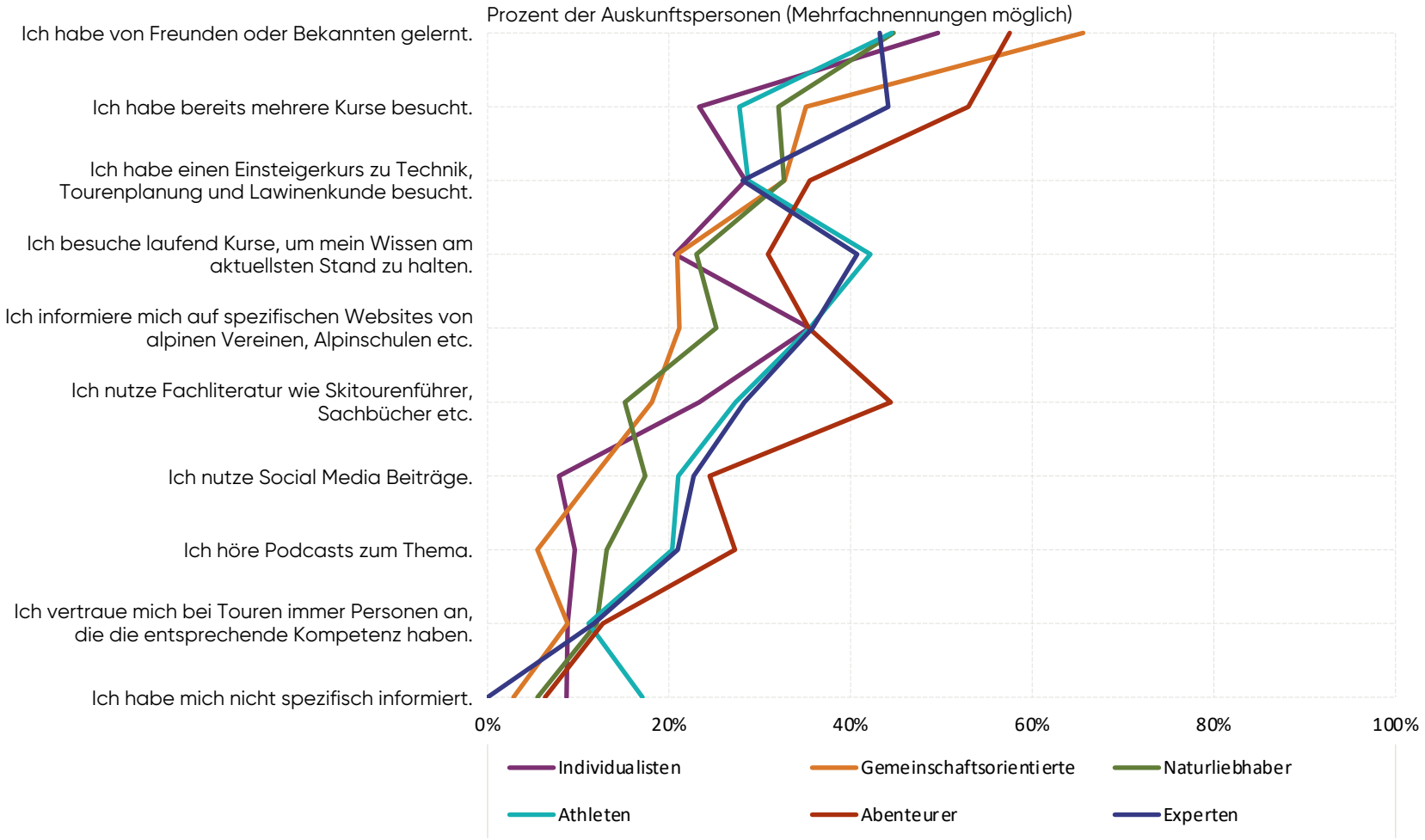
Die Hälfte hat die Kompetenz von Freunden oder Bekannten gelernt. Knappe 30% haben Kurse besucht oder besuchen laufend Kurse zu unterschiedlichen Themen und ein Viertel der Befragten informiert sich auf spezifischen Websites von alpinen Vereinen, Alpinschulen, etc.

n = 500

"Wie haben Sie sich die Kompetenzen, die zum Skitouren gehen erforderlich sind, angeeignet?"

marketmind

Kompetenzerwerb im Skitouren gehen
nach Typologien



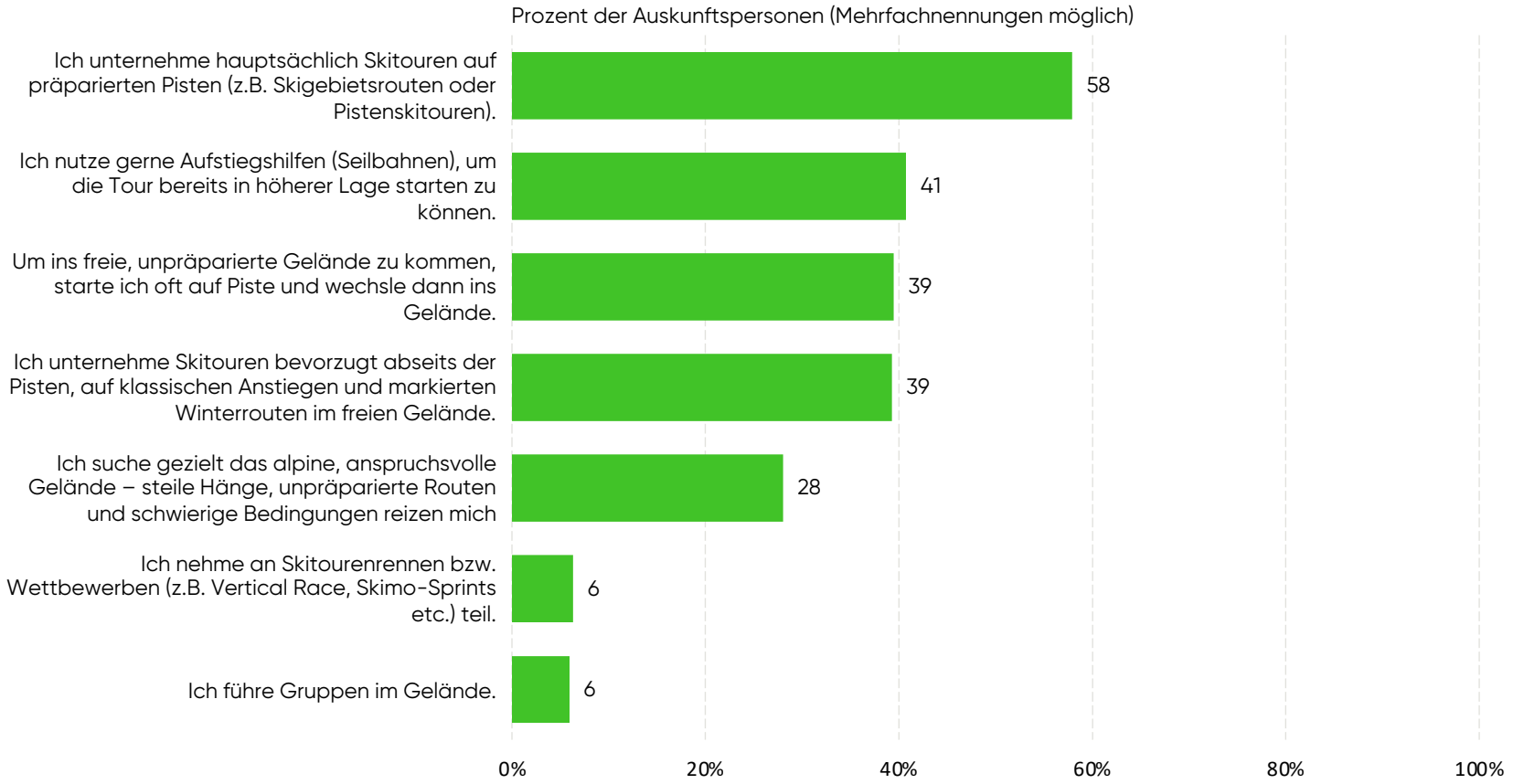
Gemeinschaftsorientierte und Abenteurer ziehen beim Kompetenzerwerb besonders stark Freunde und Bekannte zu Rate. Abenteurer nutzen zusätzlich noch Fachliteratur und Podcasts. Athleten und Experten besuchen laufend Kurse, um das Wissen auf dem aktuellsten Stand zu halten.

n = 590 (114/103/174/69/68/62)

"Wie haben Sie sich die Kompetenzen, die zum Skitouren gehen erforderlich sind, angeeignet?"

marketmind

Verhaltensweisen Skitouring
im Gesamtmarkt

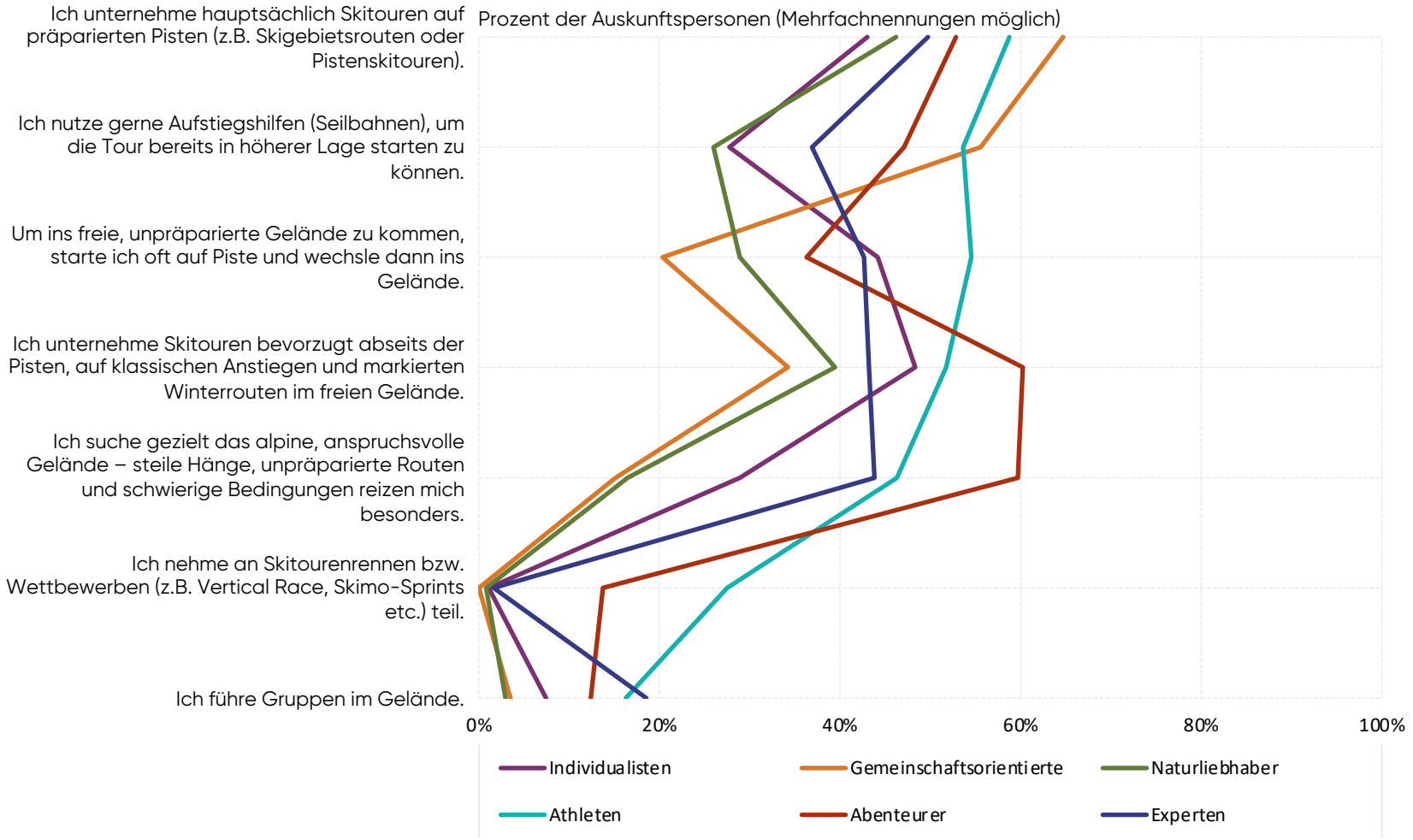


Mit knapp 60% unternimmt der Grossteil der Skitourengeher:innen Skitouren auf präparierten Pisten. Rund 40 % der Befragten nutzen gerne Aufstiegshilfen, suchen gezielt unpräparierte Routen und/oder wechseln von der Piste ins freie Gelände.

Die Teilnahme an Skitourenrennen und das Führen von Gruppen im Gelände sind dagegen nur für eine Minderheit relevant.

n = 500
"Untenstehend sehen Sie ein paar Beschreibungen von Skitouren. Bitte geben Sie an, welche dieser Beschreibungen für Sie persönlich zutreffen. Sie können natürlich auch mehrere ankreuzen."

Verhaltensweisen Skitouring
nach Typologien

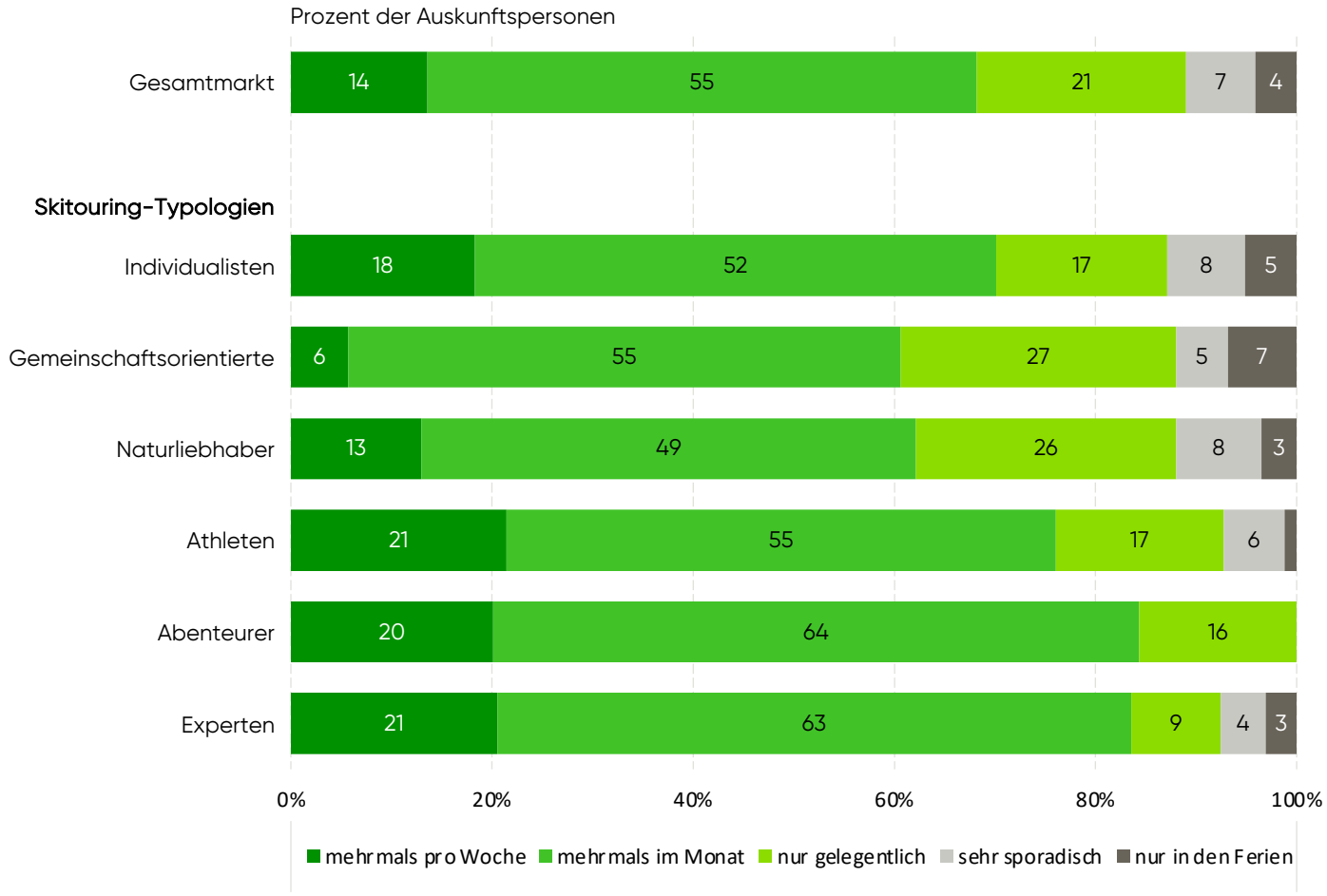


Experten und Athleten sind sehr vielfältig in unterschiedlichen Geländen unterwegs. Abenteurer unternehmen Skitouren bevorzugt abseits der Pisten, während Gemeinschaftsorientierte überdurchschnittlich oft präparierten Pisten und Aufstiegshilfen nutzen. Individualisten sind am liebsten abseits der Piste unterwegs.

Athleten nehmen zudem mit Abstand am häufigsten an Skitourenrennen bzw. Wettbewerben teil.

n = 590 (500/114/103/174/69/68/62)
"Untenstehend sehen Sie ein paar Beschreibungen von Skitouren. Bitte geben Sie an, welche dieser Beschreibungen für Sie persönlich zutreffen. Sie können natürlich auch mehrere ankreuzen."

Intensität der Skitourenaktivität im Winter
nach Typologien



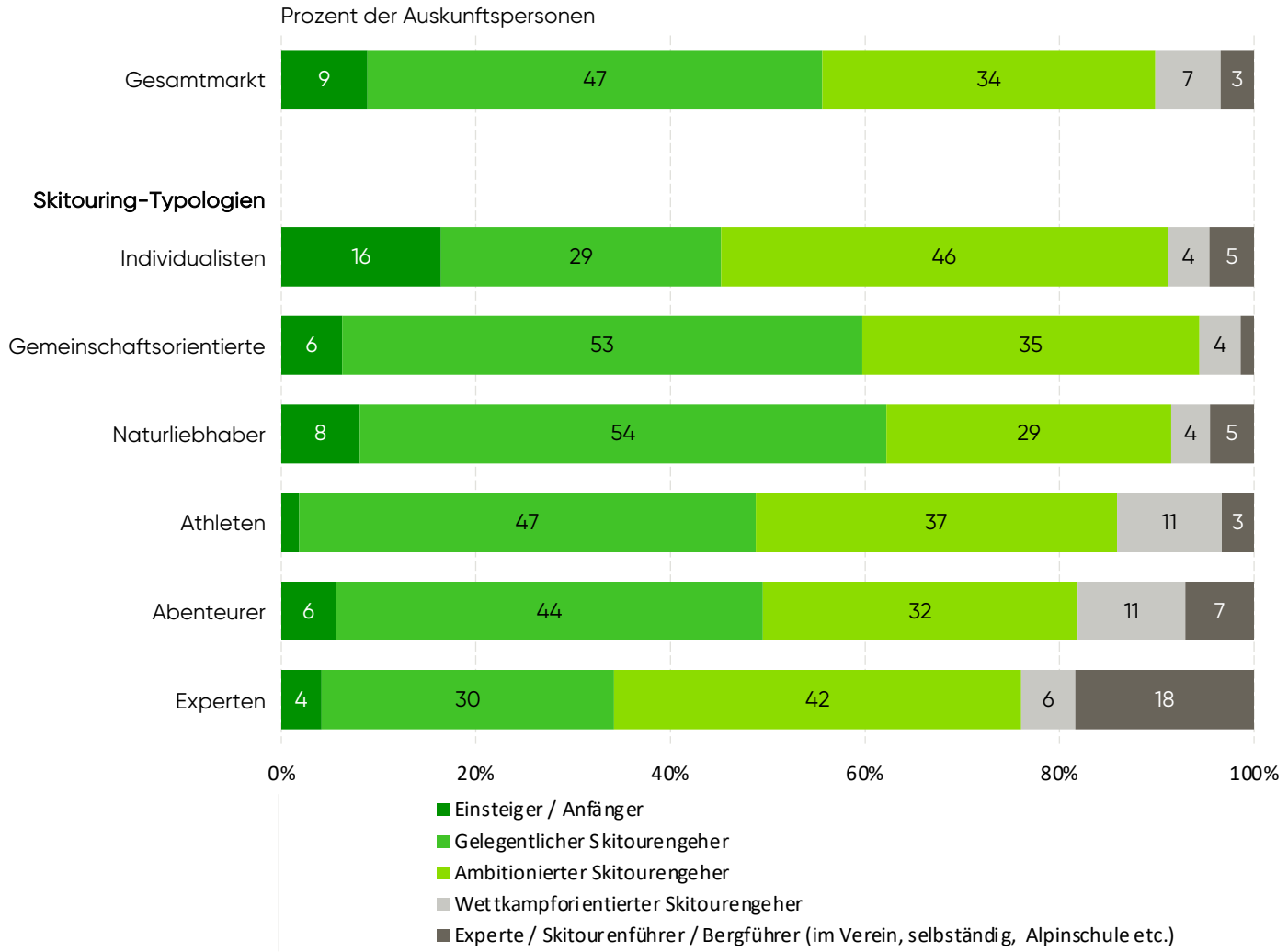
Insgesamt zeigt sich, dass die Mehrheit der Befragten mehrmals im Monat Skitouren geht.

Athleten, Abenteurer und Experten zählen zu den aktivsten Skitourengehern – sie sind deutlich häufiger unterwegs als der Durchschnitt. Bei den Gemeinschaftsorientierten und Naturliebhabern ist der Anteil der weniger aktiven (nur gelegentlich oder nur in den Ferien) mit knapp 40% am höchsten.

Gesamtmarkt: n = 500; Typologien: n=114/103/174/69/68/62

"Wie häufig üben Sie im Schnitt die Sportart in der Wintersaison aus?"

Gruppenzuordnung beim Skitouren gehen
nach Typologien



Die Mehrheit der Befragten bezeichnet sich selbst als gelegentliche Skitourengeher:innen.

Die Individualisten zeigen sich am heterogensten und stechen sowohl als überdurchschnittlich häufig Einsteiger als auch ambitioniert hervor.

Die Athleten und Abenteurer sind am stärksten wettkampforientiert. Experten hingegen verorten sich erwartungsgemäss mehrheitlich als ambitioniert oder als Experte bzw. Skitourenführer.

Gesamtmarkt: n = 500; Typologien: n=114/103/174/69/68/62

"Welcher dieser Gruppen würden Sie sich persönlich am ehesten zuordnen?"

marketmind

Verhalten & Nutzungsweise von Skitouring

5



Verhalten & Nutzungsweise von Skitouring

Eine **typische Skitour dauert rund 2 bis 4 Stunden**, bei Individualisten und Abenteurern dauern diese öfter länger und Experten unternehmen am häufigsten auch mehrtägige Touren. Die Hälfte der Skitourengeher:innen ist **sowohl werktags als auch am Wochenende aktiv**, zumeist mit Start in der Früh oder am Vormittag – Athleten starten am ehesten auch nachmittags (Aufstieg zur Hütte, für mehrtägige Tour). Absolviert werden **meist 600 bis 1.200 Höhenmeter**, involvierte Zielgruppen deutlich mehr.

Etwa die **Hälfte organisiert ihre Touren selbst**, Bergführer werden kaum in Anspruch genommen. Als Inspirationsquellen dominieren Bergfex, klassische Skitourenführer (in Papierform), Tourenportale und Instagram; für die konkrete Planung greifen viele auf Skitourenkarten, Apps und Bergfex zurück. Die **wichtigsten Planungsinformationen** sind dabei **Wetter, Lawinenlage** und **Schneeverhältnisse**.

Bei der Tourenauswahl suchen **Experten und Abenteurer** aktiver nach **unbekannten Routen**, andere Gruppen kehren lieber zu bewährten Touren zurück. **Bei Pistenskitouren** wird vor allem Wert auf **kontrollierte Lawinensituationen** und **ausgewiesene Routen** gelegt. Neben dem Skitouring treiben Skitourengeher:innen vor allem **Wandern, alpines Skifahren** und **Radsport**; Abenteurer und Athleten sind dabei am vielfältigsten und Experten am alpinsten unterwegs (z.B. Bergsteigen).

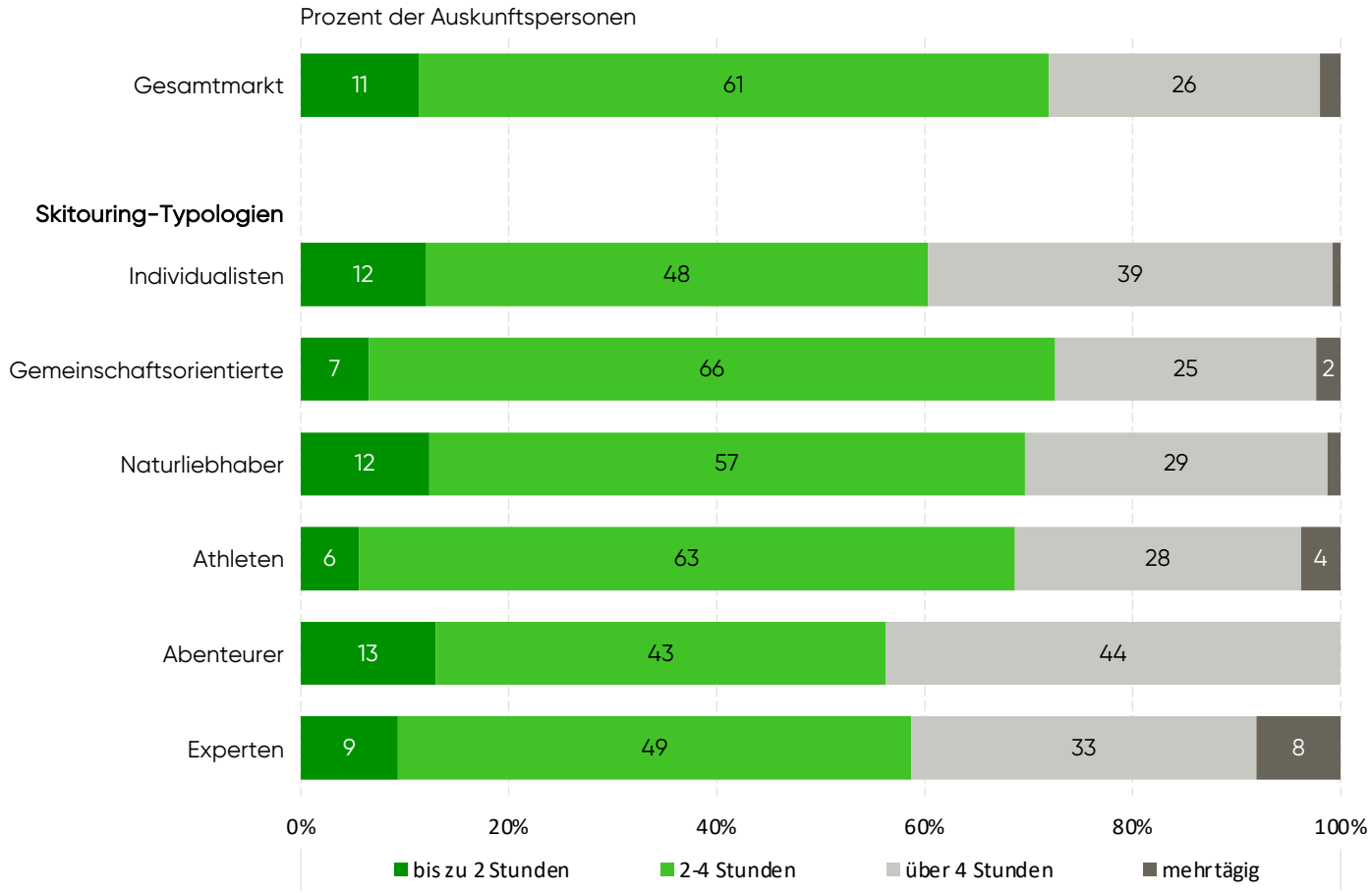




?

Wie verhalten sich Skitourengeher:innen konkret?
Wann, wie lange, mit wem und unter welchen Rahmenbedingungen unternehmen sie ihre Touren?

Dauer einer typischen Skitour
nach Typologien



Abenteurer und Individualisten sind am häufigsten über 4 Stunden unterwegs, während Gemeinschaftsorientierte, Naturliebhaber und Athleten meist kürzere Touren unter 4 Stunden bevorzugen.

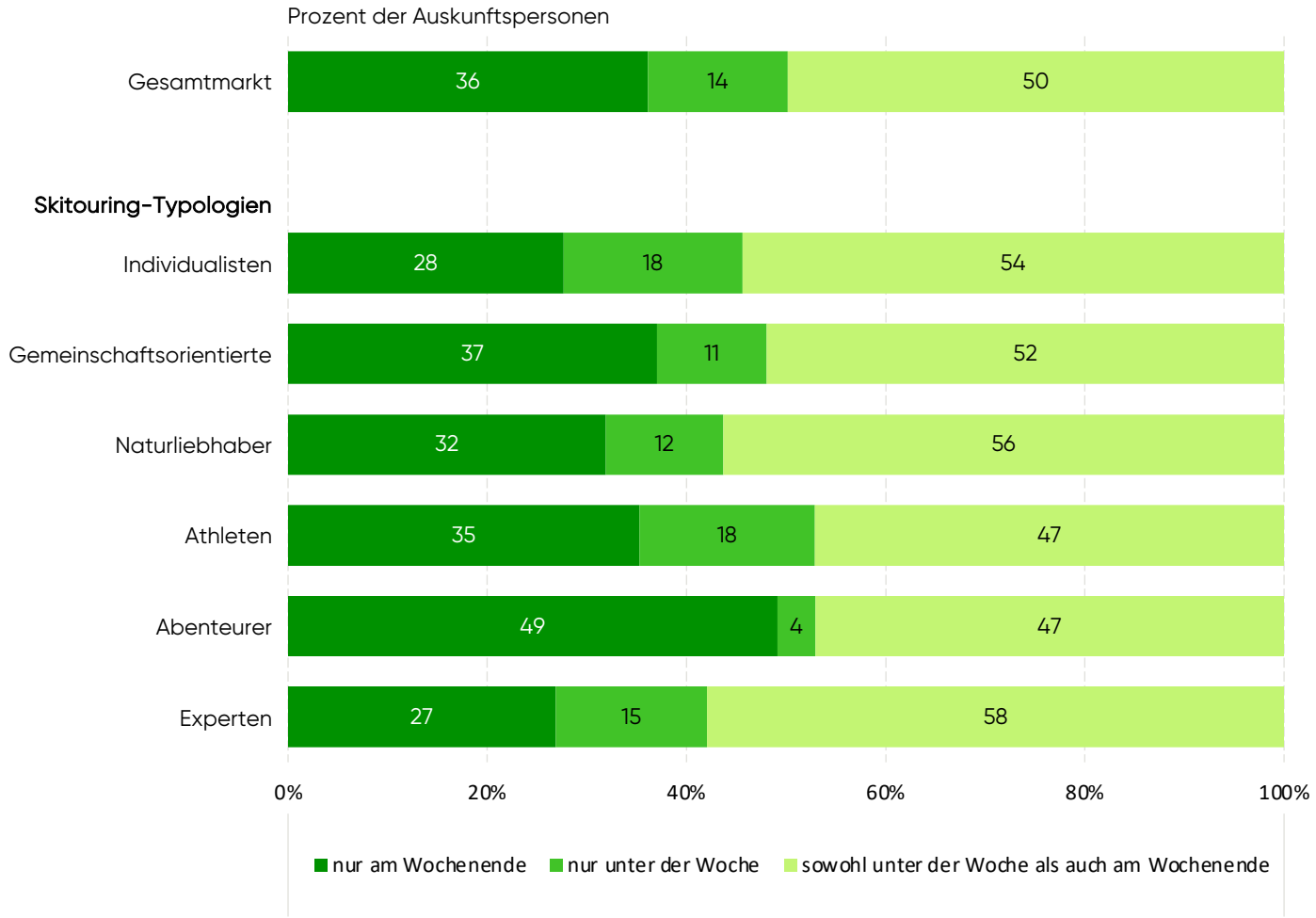
Mehrtägige Touren werden am ehesten von Experten unternommen.

Gesamtmarkt: n = 500; Typologien: n=114/103/174/69/68/62

"Nehmen Sie uns nun bitte mit auf eine für Sie typische Skitour. Wie lange sind Sie bei einer durchschnittlichen Skitour unterwegs?"

marketmind

Bevorzugte Wochentage für Skitouren
nach Typologien



Die Hälfte unternimmt Skitouren sowohl am Wochenende als auch unter Woche.

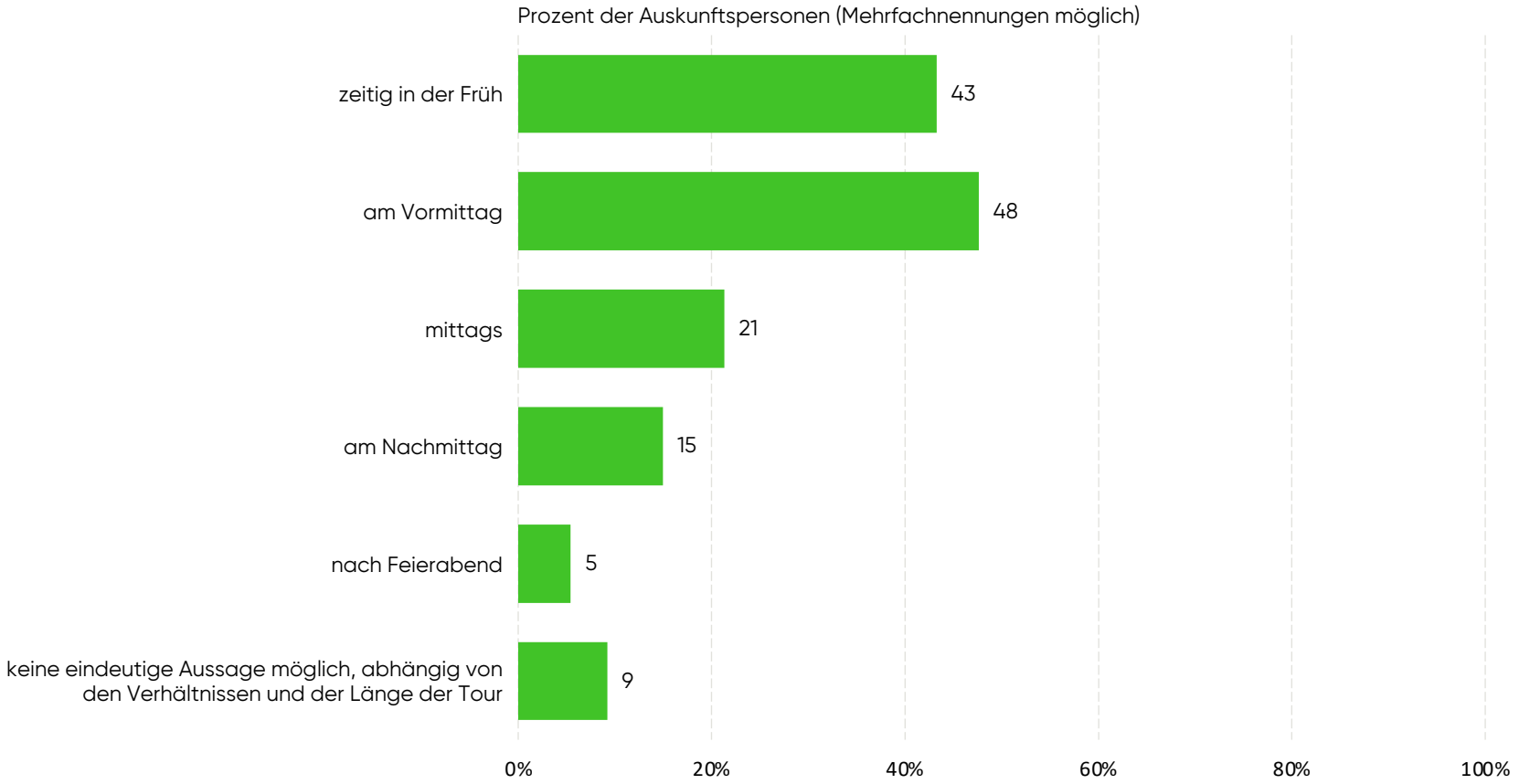
Abenteurer sind am häufigsten ausschliesslich am Wochenende unterwegs, Athleten und Individualisten sind oftmals nur unter der Woche unterwegs. Experten und Naturliebhaber sind am stärker an flexiblen Wochentagen unterwegs.

Gesamtmarkt: n = 500; Typologien: n=114/103/174/69/68/62

"Sind Sie eher am Wochenende oder wochentags unterwegs?"

marketmind

Startzeitpunkt der Skitour
nach Typologien



Die Mehrheit der Skitourengeher:innen starten ihre Tour entweder früh am Morgen (43%) oder im Verlauf des Vormittags (48%).

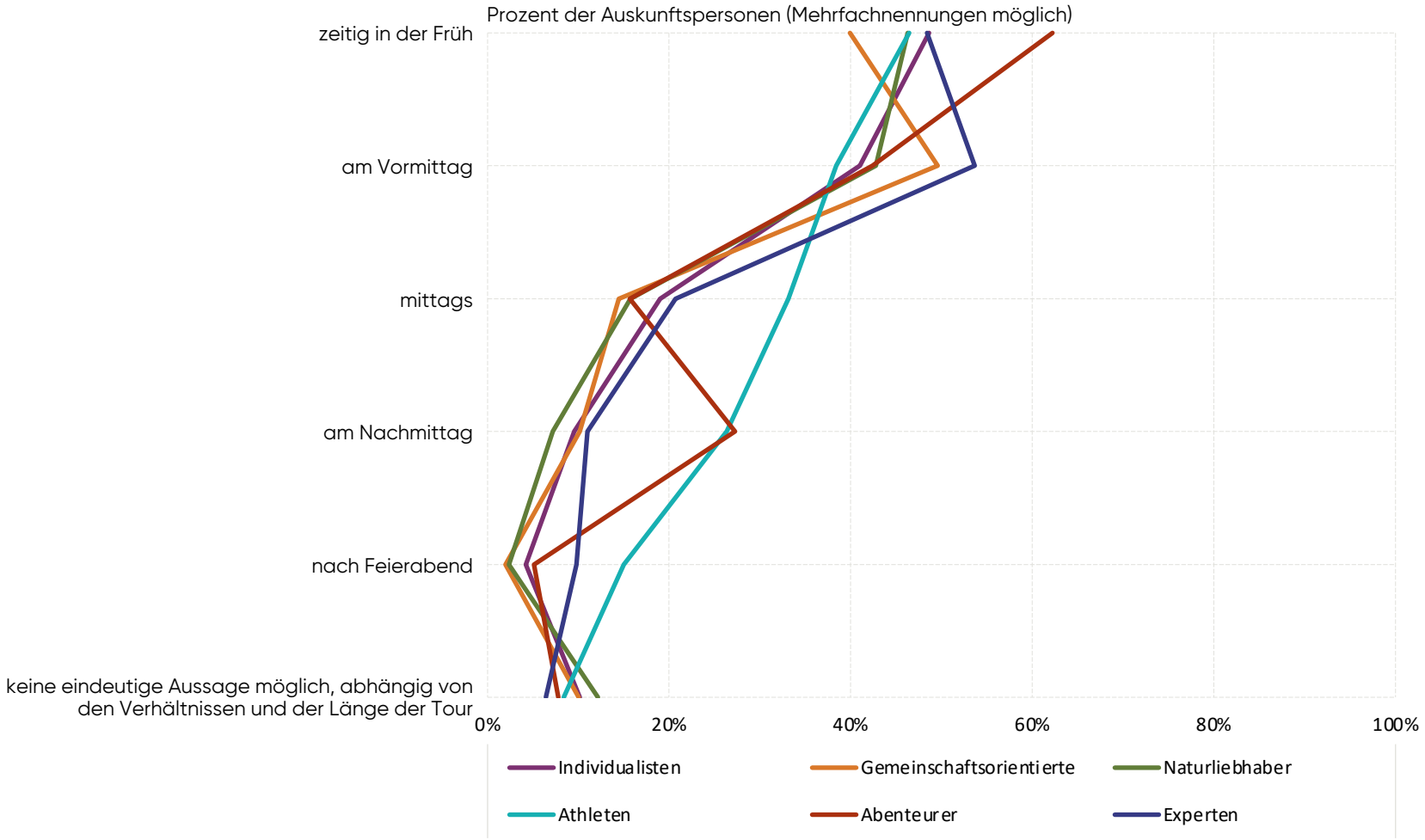
Ein Start der Tour nachmittags oder nach Feierabend ist eher die Ausnahme.

n = 500

"Wann starten Sie in der Regel Ihre Skitour?"

marketmind

Startzeitpunkt der Skitour
nach Typologien



Besonders Abenteurer beginnen überdurchschnittlich oft bereits sehr früh.

Athleten hingegen verteilen sich stärker über den Tag verteilt, während bei Gemeinschaftsorientierten und Experten klar der Vormittag dominiert.

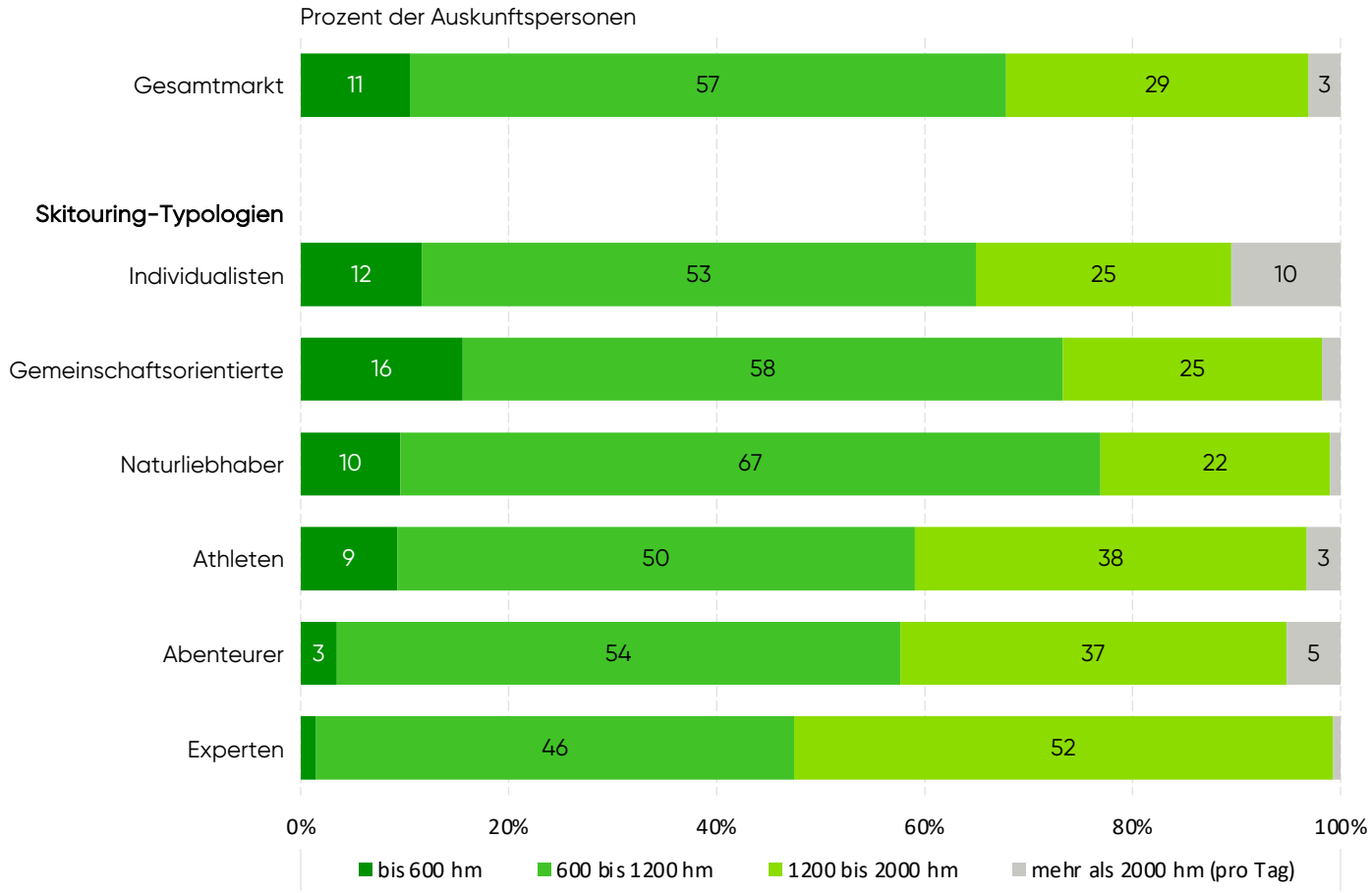
Touren am Nachmittag oder nach Feierabend sind insgesamt eher selten und am ehesten bei Abenteurern und Athleten der Fall.

n = 590 (114/103/174/69/68/62)

"Wann starten Sie in der Regel Ihre Skitour?"

marketmind

Durchschnittlich absolvierte Höhenmeter pro Skitour nach Typologien



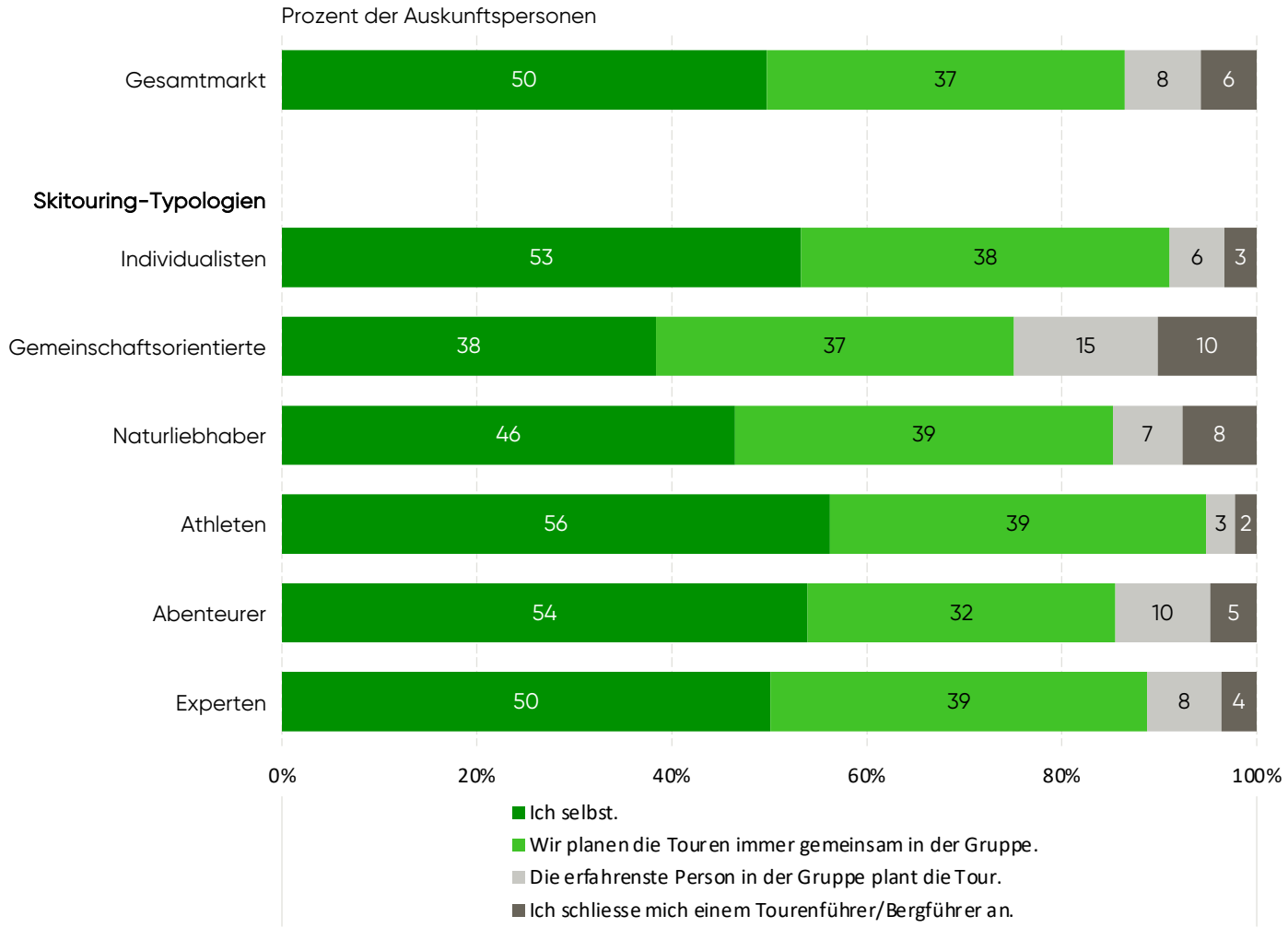
Während die meisten Skitourengeher durchschnittlich 600 bis 1.200 Höhenmeter pro Tour zurücklegen, erreichen insbesondere Experten deutlich höhere Werte. Mehr als die Hälfte gibt an, mehr als 1.200 Höhenmeter pro Tag zu absolvieren. Auch Abenteurer und Athleten überwinden mehr Höhenmeter als der Durchschnitt.

Gesamtmarkt: n = 500; Typologien: n=114/103/174/69/68/62

"Wie viele Höhenmeter absolvieren Sie dabei im Schnitt?"

marketmind

Organisation und Zuständigkeit bei der Tourenplanung nach Typologien



Rund die Hälfte plant ihre Tour selbst und über ein Drittel gemeinsam in der Gruppe.

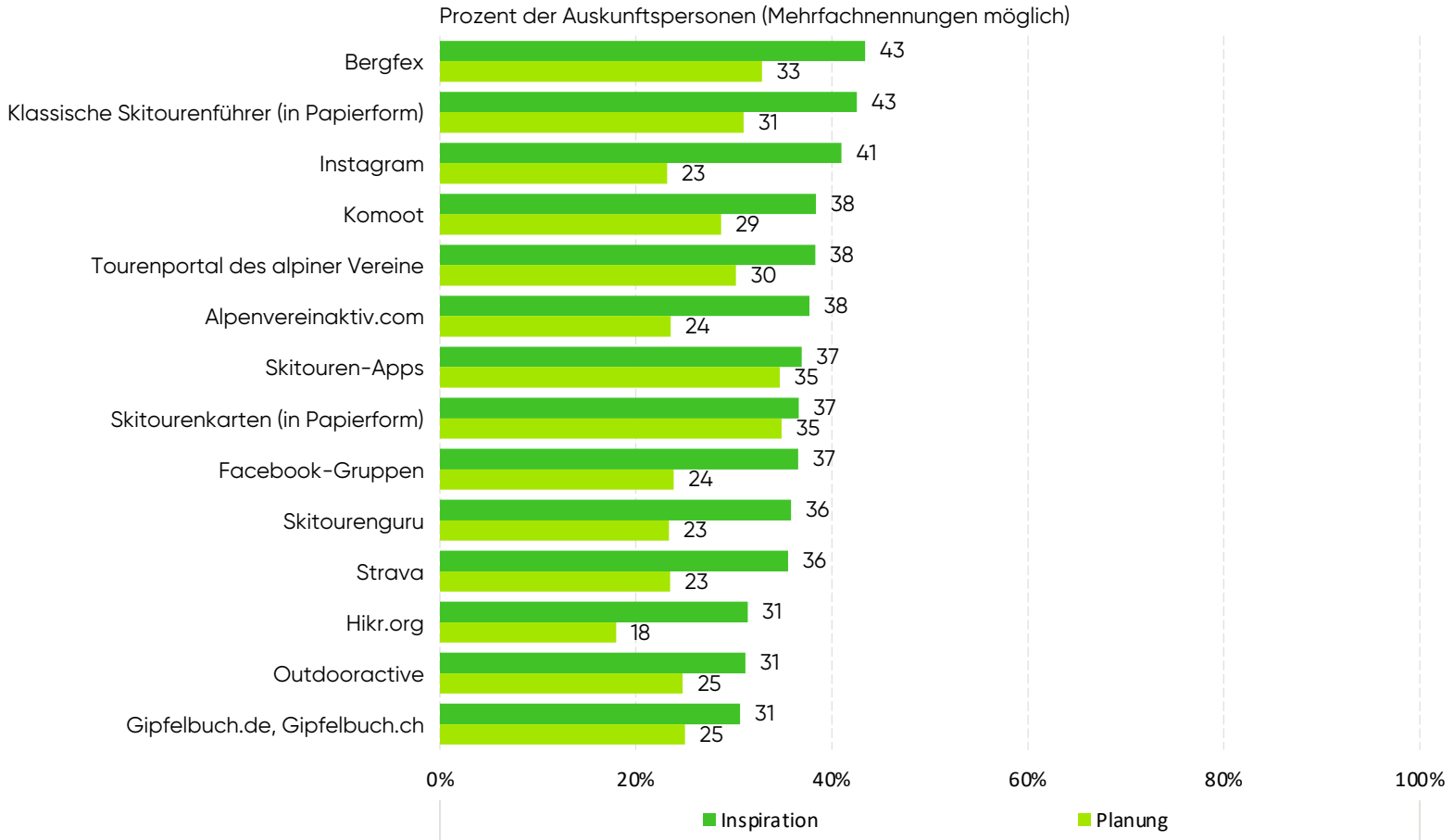
Dabei planen Athleten und Individualisten am häufigsten selbst. Gemeinschaftsorientierte planen im Vergleich zu den anderen Typologien deutlich häufiger mit der erfahrensten Person in der Gruppe oder mit einem Touren- bzw. Bergführer.

Gesamtmarkt: n = 500; Typologien: n=114/103/174/69/68/62

"Wer plant in der Regel die Skitour?"

marketmind

Inspirations- und Informationskanäle für die Skitourenplanung im Gesamtmarkt



Für die Inspiration werden Bergfex, klassische Skitourenführer und Instagram am häufigsten benutzt. Komoot und Tourenportale werden ebenfalls stark für Inspiration verwendet.

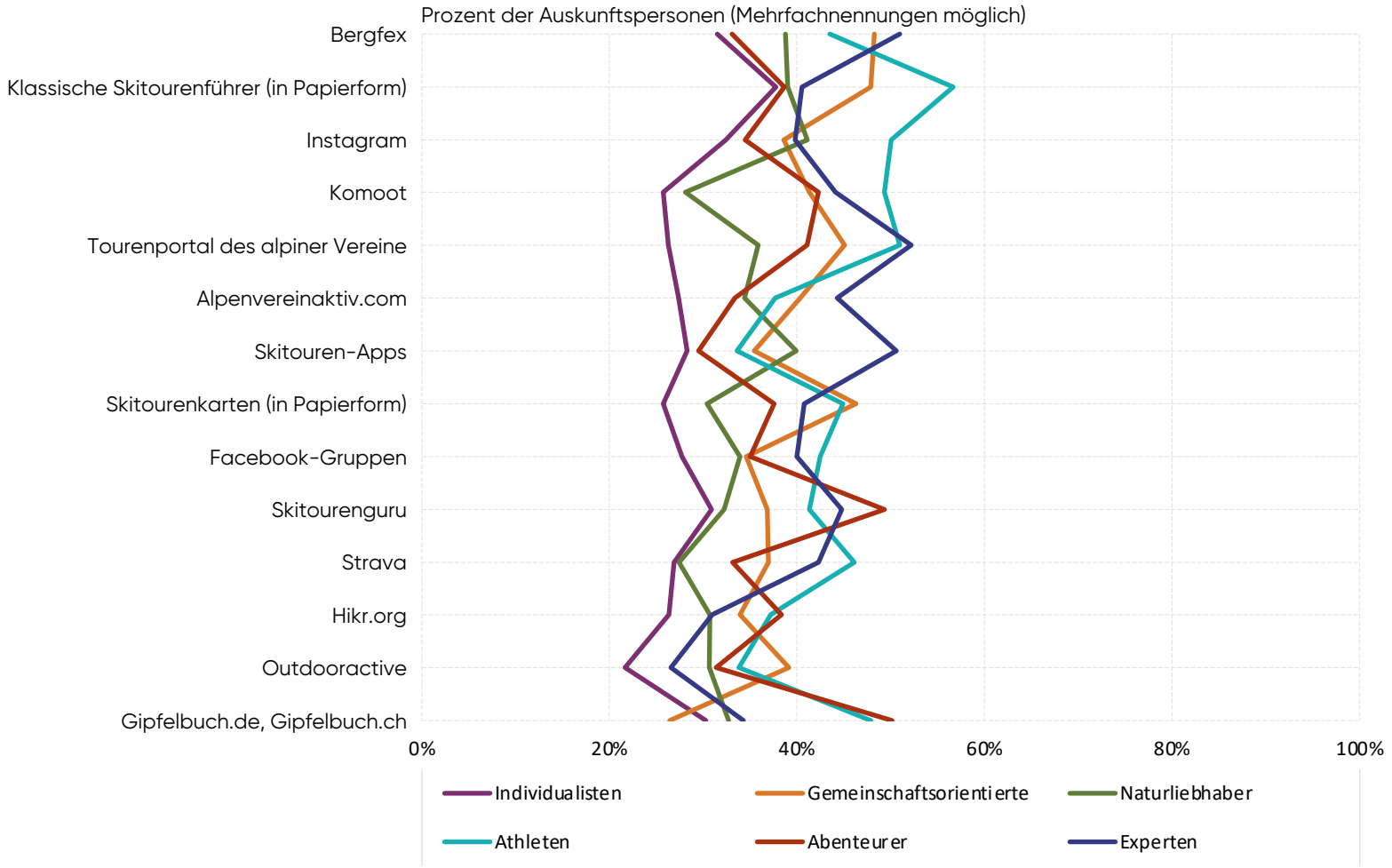
Für die Planung werden Skitourenkarten, Skitouren-Apps und vor Bergfex bevorzugt werden.

n = 500

"Welche Plattformen bzw. Tools nutzen Sie für die Inspiration und Planung der Tour?"

marketmind

Inspirationskanäle für die Skitourenplanung
Inspiration nach Typologie



Für die Inspiration der Tour werden die verschiedensten Tools und Plattformen verwendet. Athleten nutzen besonders häufig klassische Skitourenführer, Instagram, sowie Komoot und Strava.

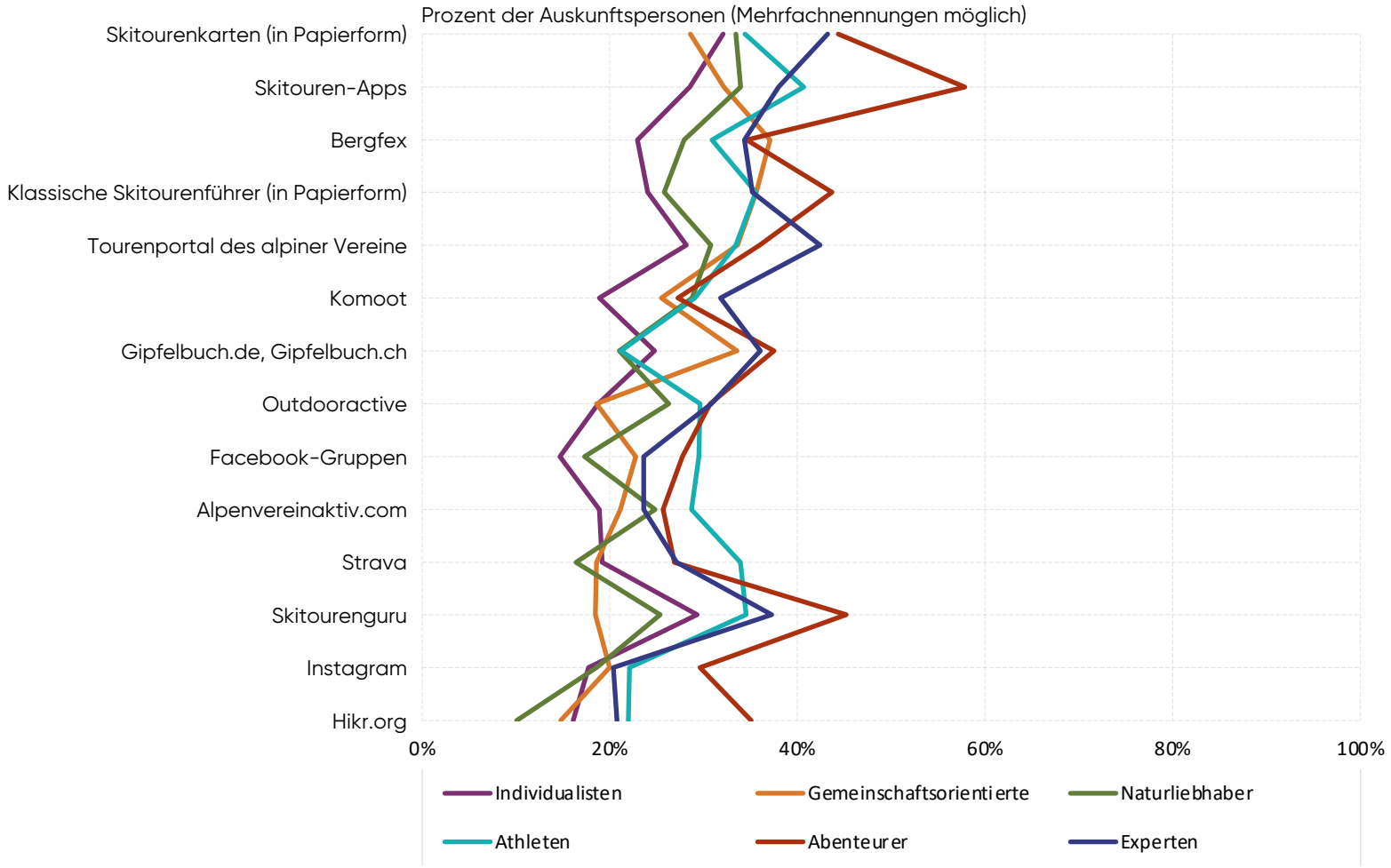
Bei Experten sind Skitouren-Apps und Tourenportale überdurchschnittlich beliebt und bei Abenteurer Skitourenguru. Zudem nutzen Abenteurer und Athleten auch das Gipfelbuch deutlich häufiger als die restlichen Typologien.

n = 590 (500/114/103/174/69/68/62)

"Welche Plattformen bzw. Tools nutzen Sie für die Inspiration und Planung der Tour?"

marketmind

Informationskanäle für die Skitourenplanung
Planung nach Typologie



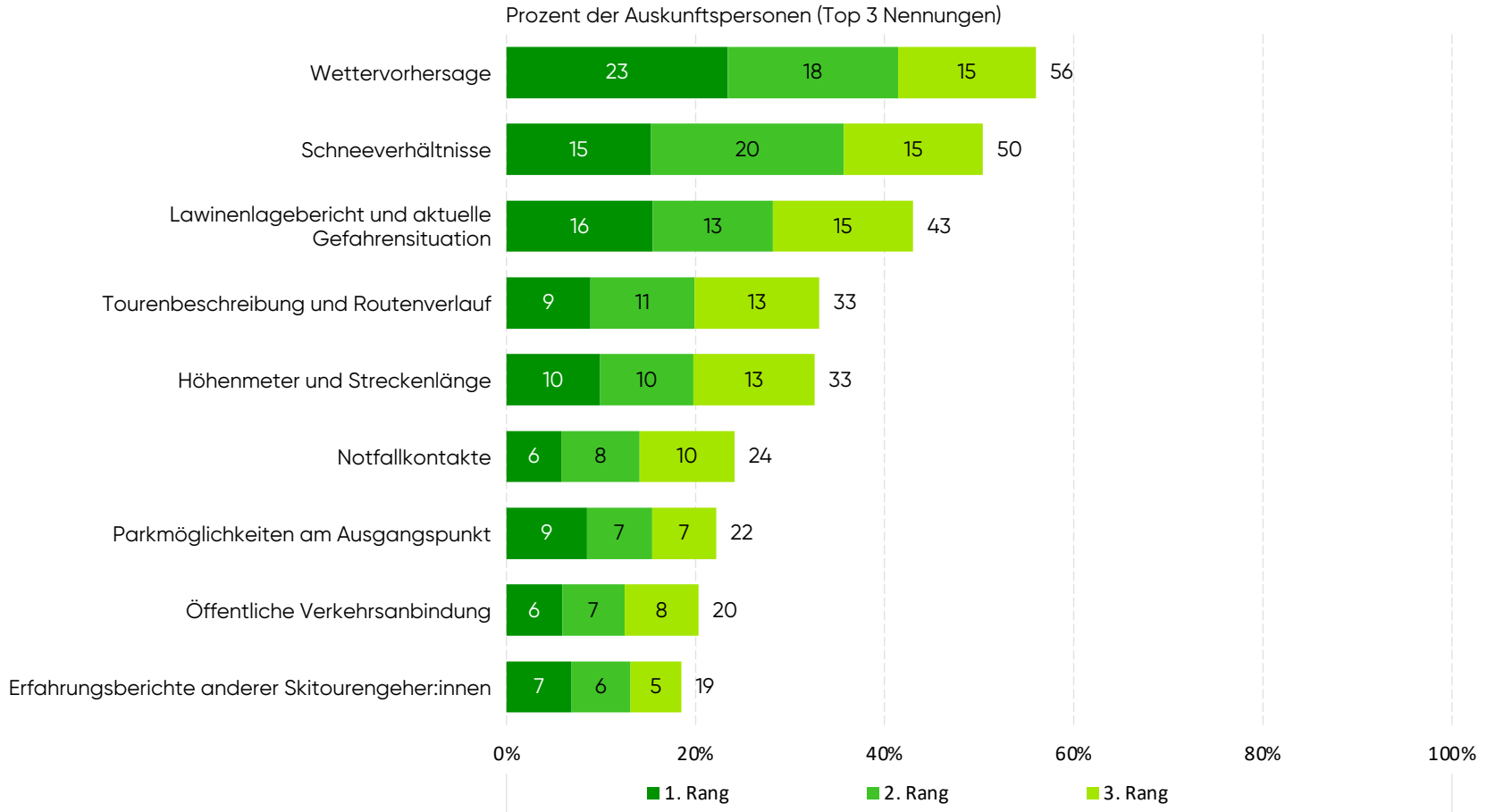
Bei der Nutzung von Planungstools zeigen auch Unterschiede zwischen den Typologien.

Abenteurer planen überdurchschnittlich häufig mit Skitouren-Apps, Skitourenguru und klassischen Skitourenführern. Skitouren-Apps sind auch bei Athleten beliebt, diese verwenden zusätzlich oft Strava. Experten nutzen überdurchschnittlich oft das Tourenportal der alpinen Vereine sowie Skitourenkarten und Skitourenguru.

n = 590 (114/103/174/69/68/62)

"Welche Plattformen bzw. Tools nutzen Sie für die Inspiration und Planung der Tour?"

Relevanteste Informationen für die Skitourenplanung (Top 3) im Gesamtmarkt

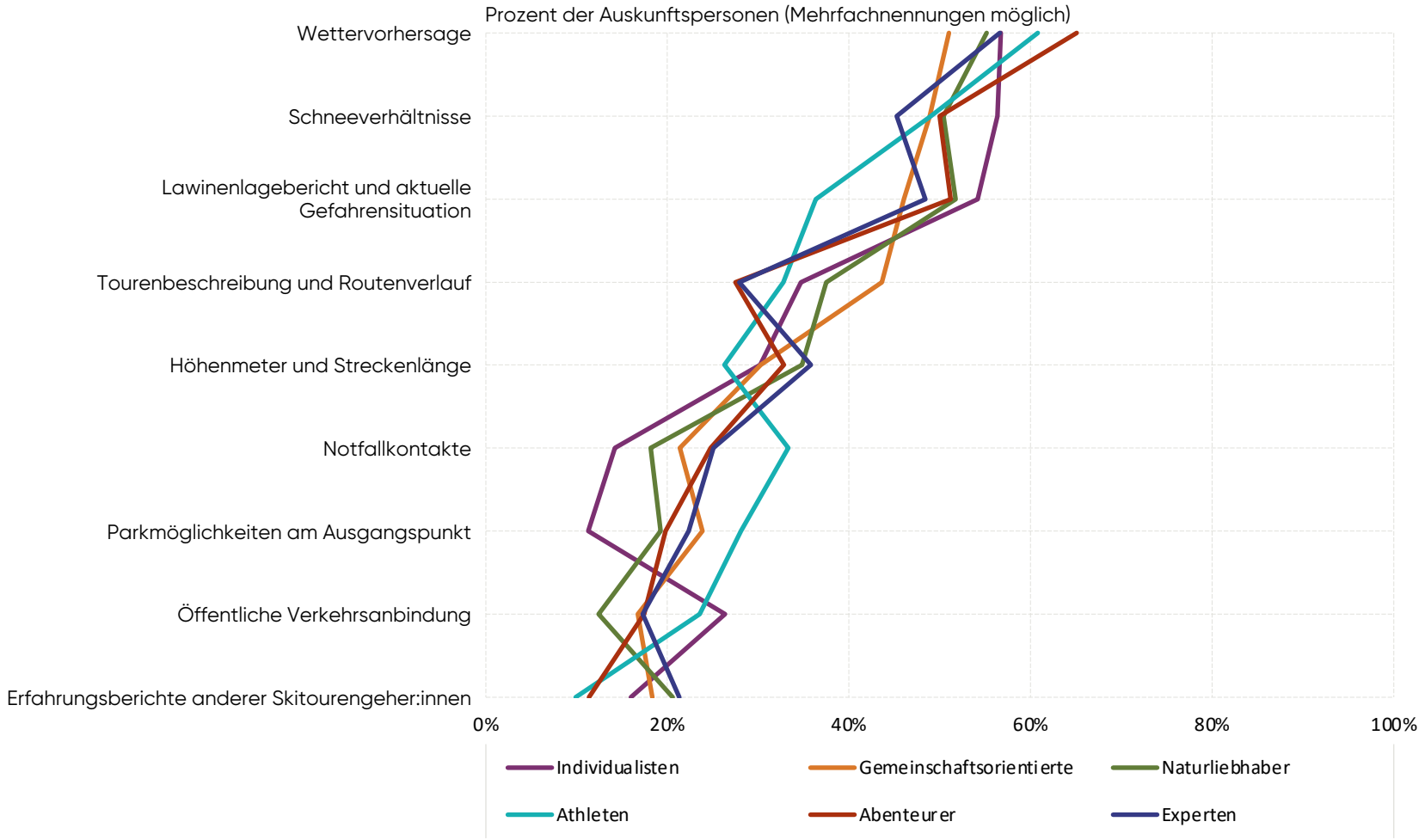


Für mehr als die Hälfte der Befragten gehört die Wettervorhersage zu den drei wichtigsten Informationen. Auch die Schneeverhältnisse und die Lawinenlage spielen eine zentrale Rolle. Besonders relevant sind somit aktuelle Informationen zu äußeren Umweltbedingungen

Angaben zur Tour, etwa zum Streckenverlauf oder zu den zu bewältigenden Höhenmetern, sind im Vergleich weniger ausschlaggebend.

n = 500
"Und welche Informationen sind für Sie für die Tourenplanung besonders relevant? Bitte wählen und reihen Sie die 3 für Sie persönlich wichtigsten Informationen, beginnend mit der wichtigsten."

Relevante Informationen für die Skitourenplanung nach Typologien



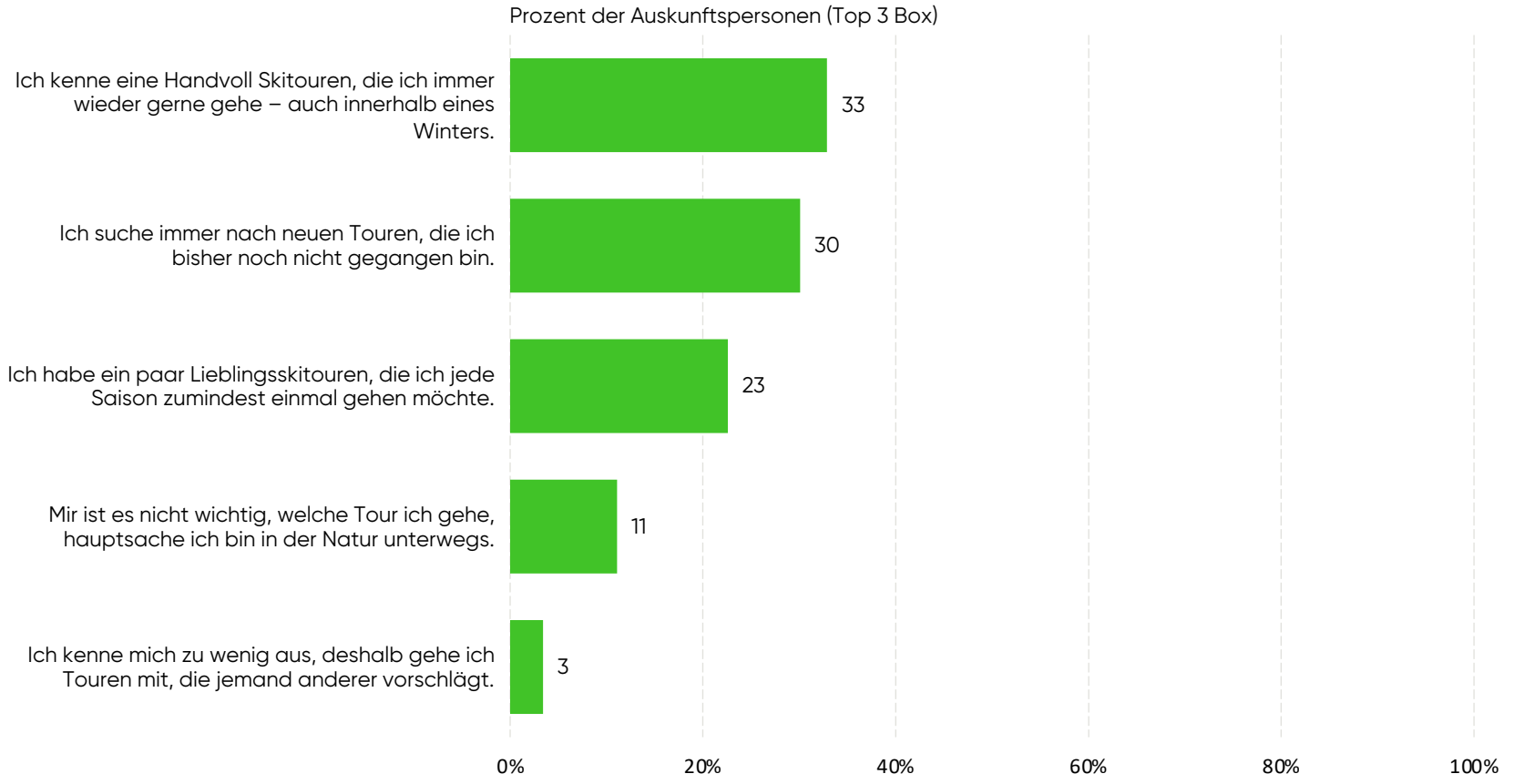
Die Wettervorhersage ist für Abenteurer und Athleten am wichtigsten, während die Schneeverhältnisse und Lawinenlage bei Individualisten überdurchschnittlich stark ist.

Gemeinschaftsorientierte achten auf die Tourenbeschreibung stärker als andere Typologien, während Athleten auch Notfallkontakte eher beachten.

n = 590 (114/103/174/69/68/62)
"Und welche Informationen sind für Sie für die Tourenplanung besonders relevant? Bitte wählen und reihen Sie die 3 für Sie persönlich wichtigsten Informationen, beginnend mit der wichtigsten."

marketmind

Präferenzen bei der Auswahl von Skitouren (Top 3)
im Gesamtmarkt



Ein Drittel geht gerne bekannte Touren mehrmals pro Saison, ein weiteres knappes Drittel sucht immer neue Touren.

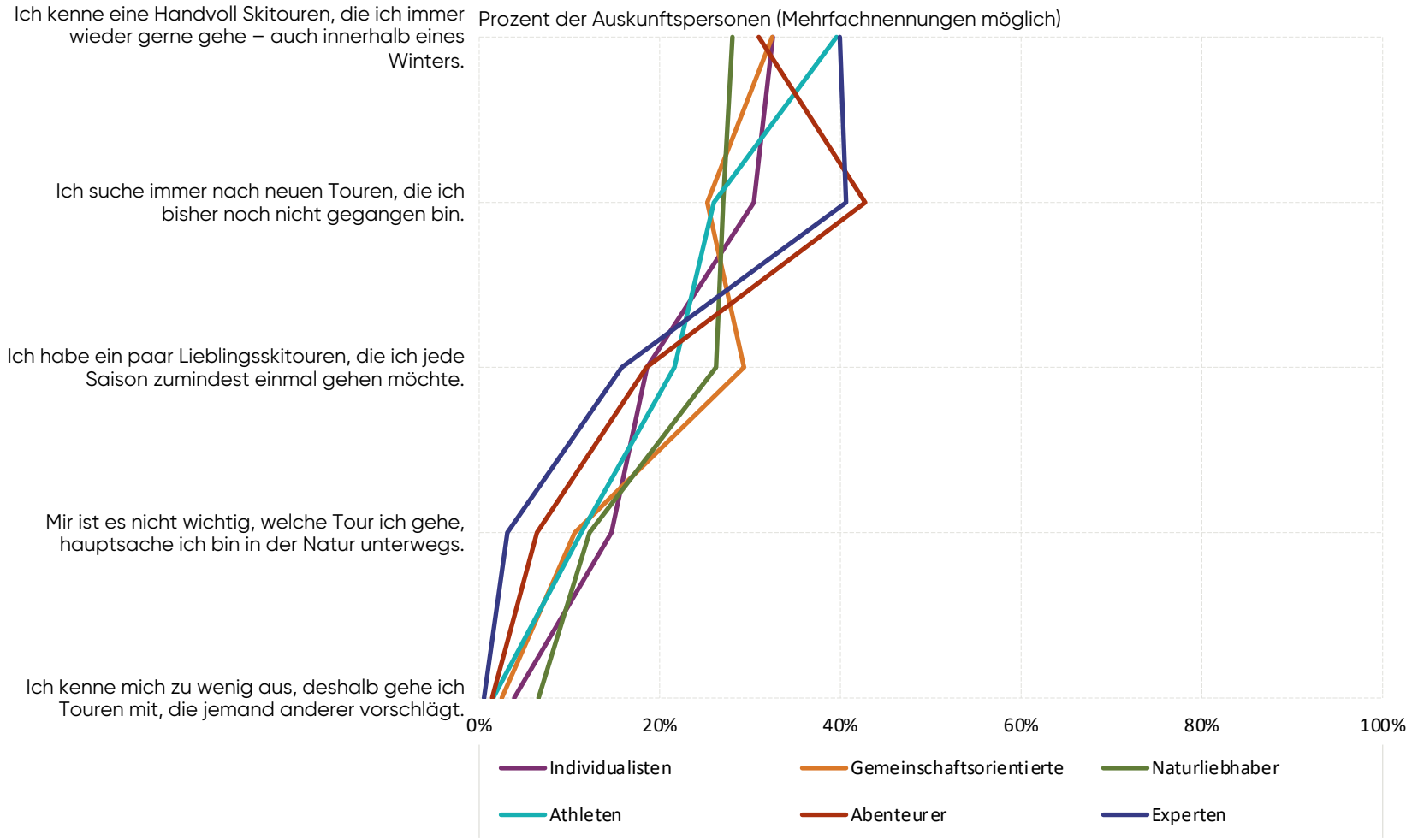
Rund ein Viertel hat Lieblingsskitouren, die pro Saison zumindest einmal eingeplant werden.

n = 500

"Welche der folgenden Aussagen trifft am ehesten auf Sie zu?"

marketmind

Präferenzen bei der Auswahl von Skitouren
nach Typologien



Abenteurer und Experten sind besonders stark auf der Suche nach neuen Skitouren, die sie noch nicht gegangen sind. Letztere gehen auch häufiger als andere immer wieder die gleichen Skitouren.

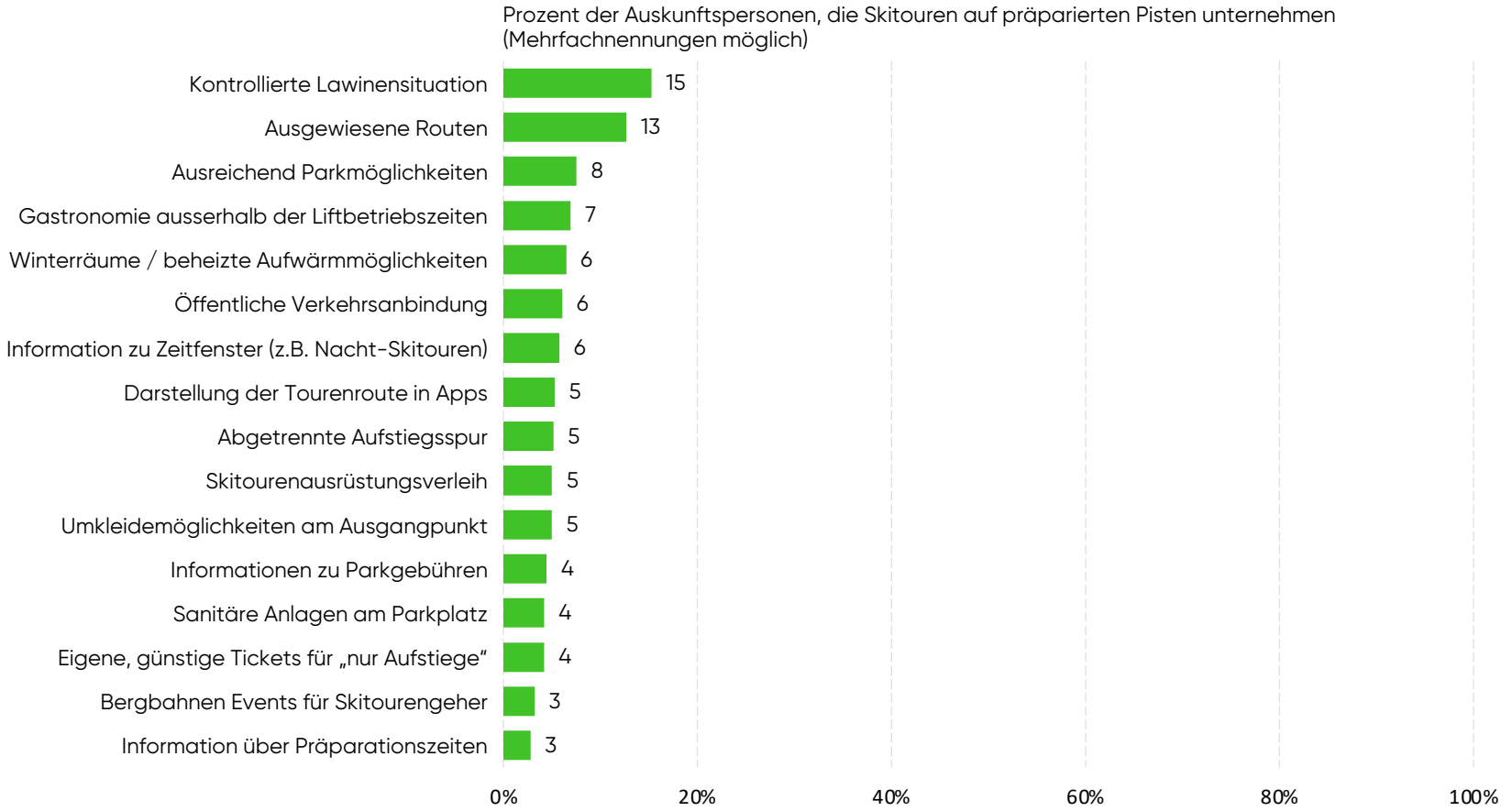
Gemeinschaftsorientierte und Naturliebhaber haben am häufigsten ein paar Lieblingstouren, die sie zumindest einmal gehen möchten.

n = 590 (114/103/174/69/68/62)

"Welche der folgenden Aussagen trifft am ehesten auf Sie zu?"

marketmind

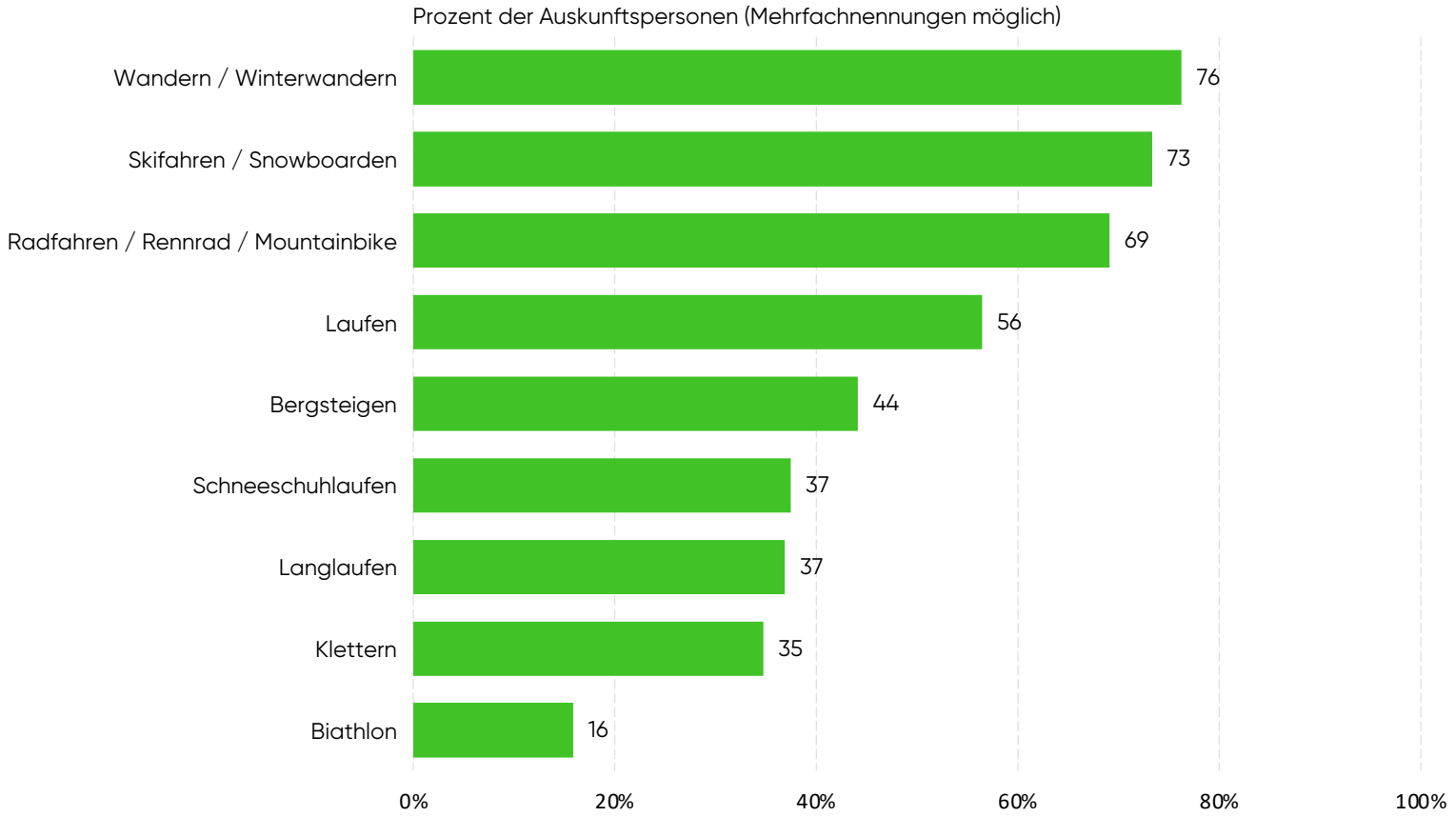
Wichtige Aspekte bei Pistenskitouren



Bei Pistenskitouren sind eine kontrollierte Lawinensituation und ausgewiesene Routen die mit Abstand wichtigsten Aspekte. Mit einigem Abstand folgen ausreichend Parkmöglichkeiten und Gastronomie ausserhalb der Liftbetriebszeiten.

n = 278
"Sie haben angegeben, Pistenskitouren zu bevorzugen. Welche der folgende Aspekte sind Ihnen dabei besonders wichtig? Bitte wählen Sie die 5 für Sie wichtigsten Aspekte, beginnend mit dem wichtigsten"

Weitere regelmässig ausgeübte Sportarten
im Gesamtmarkt



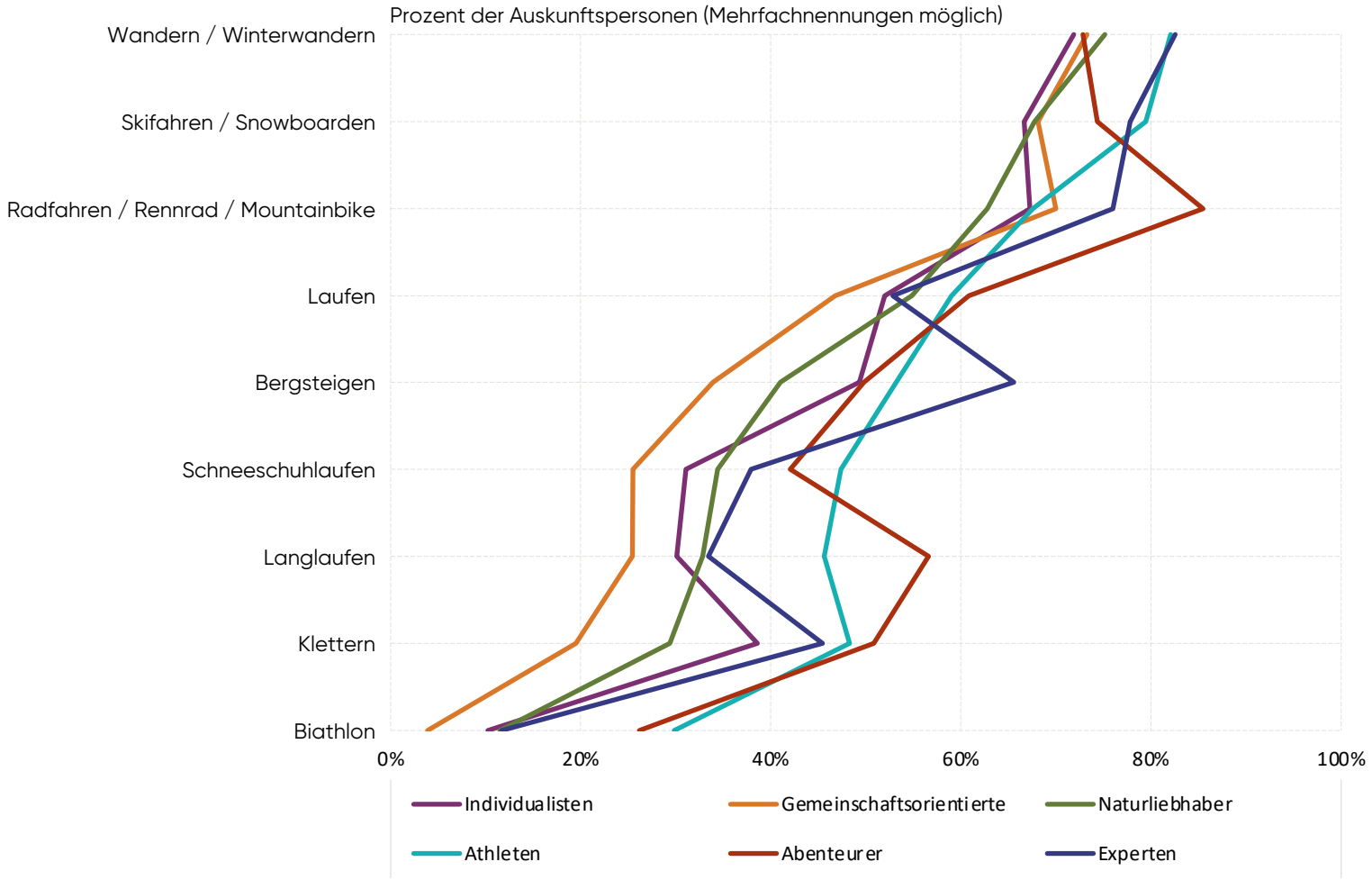
Neben dem Skitourensport sind Wandern, Skifahren und Snowboarden sowie Radsportarten die am häufigsten zusätzlich ausgeübten Sportarten. Auch Laufen und Bergsteigen werden öfters genannt.

n = 500

"Welche der folgenden Sportarten üben Sie regelmässig aus?"

marketmind

Weitere regelmässig ausgeübte Sportarten nach Typologien



Gemeinschaftsorientierte üben im Vergleich zu den anderen Typen eher weniger verschiedene Sportarten aus. Athleten, Abenteurer und Experten sind allgemein sehr sportaktiv, wobei Abenteurer am häufigsten Radfahren, Athleten alpines Skifahren bzw. Snowboarden und Experten Wandern als Zusatzsportart ausüben. Experten sind zudem beim Bergsteigen sehr aktiv.

n = 590 (114/103/174/69/68/62)

"Welche der folgenden Sportarten üben Sie regelmässig aus?"

marketmind

Charakterisierung des Skitourengeher:innen in den Ferien

6

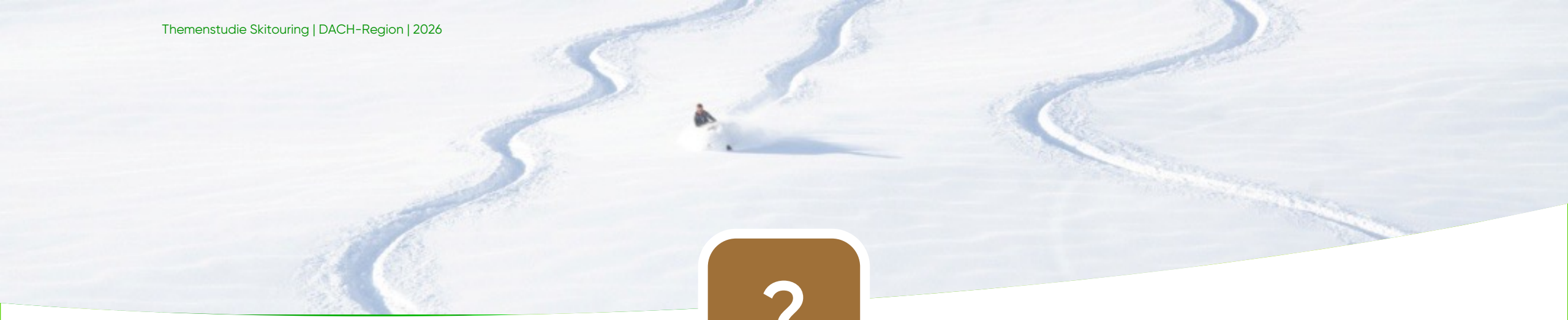


Charakterisierung des Skitourengeher:innen in den Ferien

Skitourenaufenthalte in den Ferien dauern meist ein **(verlängertes) Wochenende** – Abenteurer und Athleten bleiben dabei tendenziell länger als andere Typologien. In den Ferien **greifen 56% täglich oder mehrmals pro Woche zu den Tourenski**, bei Abenteurern (66%) und Experten (75%) liegt dieser Wert noch deutlich höher, Naturliebhaber und Gemeinschaftsorientierte sind sporadischer aktiv. Gereist wird **meistens mit Partner:in** – Abenteurer verreisen am ehesten in unterschiedlichen Reisekonstellationen. Übernachtet wird **bevorzugt in Mittelklasse- bis gehobeneren Hotels**, Experten tendieren dabei stärker zu alpinen Hütten und Individualisten zu Ferienwohnungen. Die **Reiseplanung** erfolgt **fast ausschliesslich selbstständig** und nicht über Pauschalreisen.

Die **Ferienmotivation** ist allgemein stark von **Gesundheit (82%), Naturerlebnis (81%) und Spass (80%)** geprägt. Neben dem Skitouren sind **Kulinarik, Winterwandern und Relaxen sowie Wellness** die wichtigsten Begleitaktivitäten. Bei Abenteurern und Athleten sind weitere Wintersportarten, wie alpines Skifahren oder Langlauf, klar wichtiger. **Vor Ort sind ausgeschilderte Routen** und **gesicherte Aufstiegsspuren** die meistgenutzte Infrastruktur (73%), gefolgt von **Einkehrmöglichkeiten** (66%) und **öffentlichem Verkehr** (63%), die zudem auch als Basiseigenschaften vorausgesetzt sind. Informationen und Angebote vor Ort werden **von involvierten Skitouring-Gruppen stärker genutzt**.

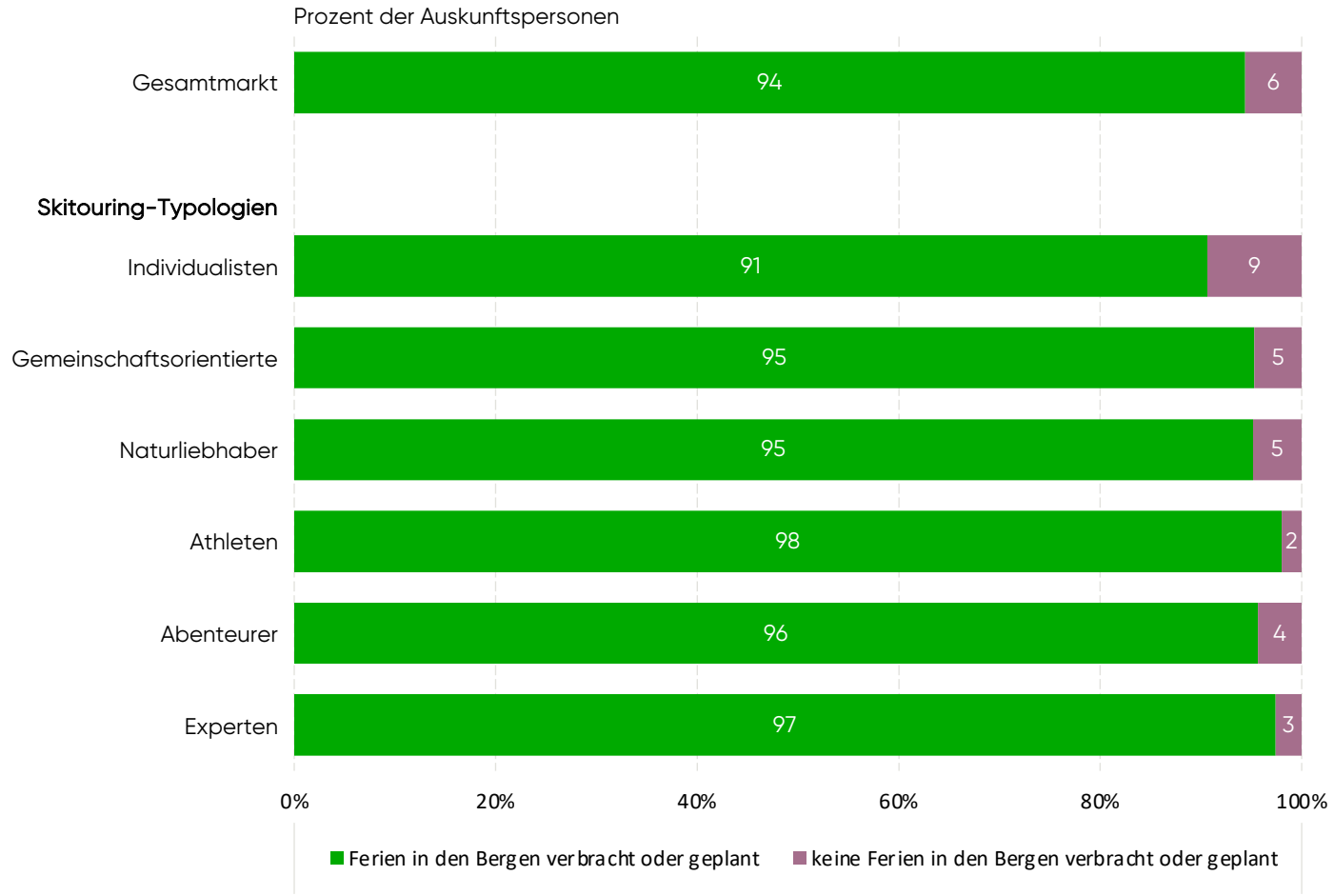




?

Welche **Rolle** spielt **Skitouring in den Ferien**, wie wird die Sportart in Ferienaufenthalte integriert und welche Anforderungen stellen Skitourengeher:innen an Skitouren-Destinationen im Urlaubskontext?

Ferien in den Bergen verbracht oder geplant
nach Typologien



Der überwiegende Grossteil macht Ferien in den Bergen.

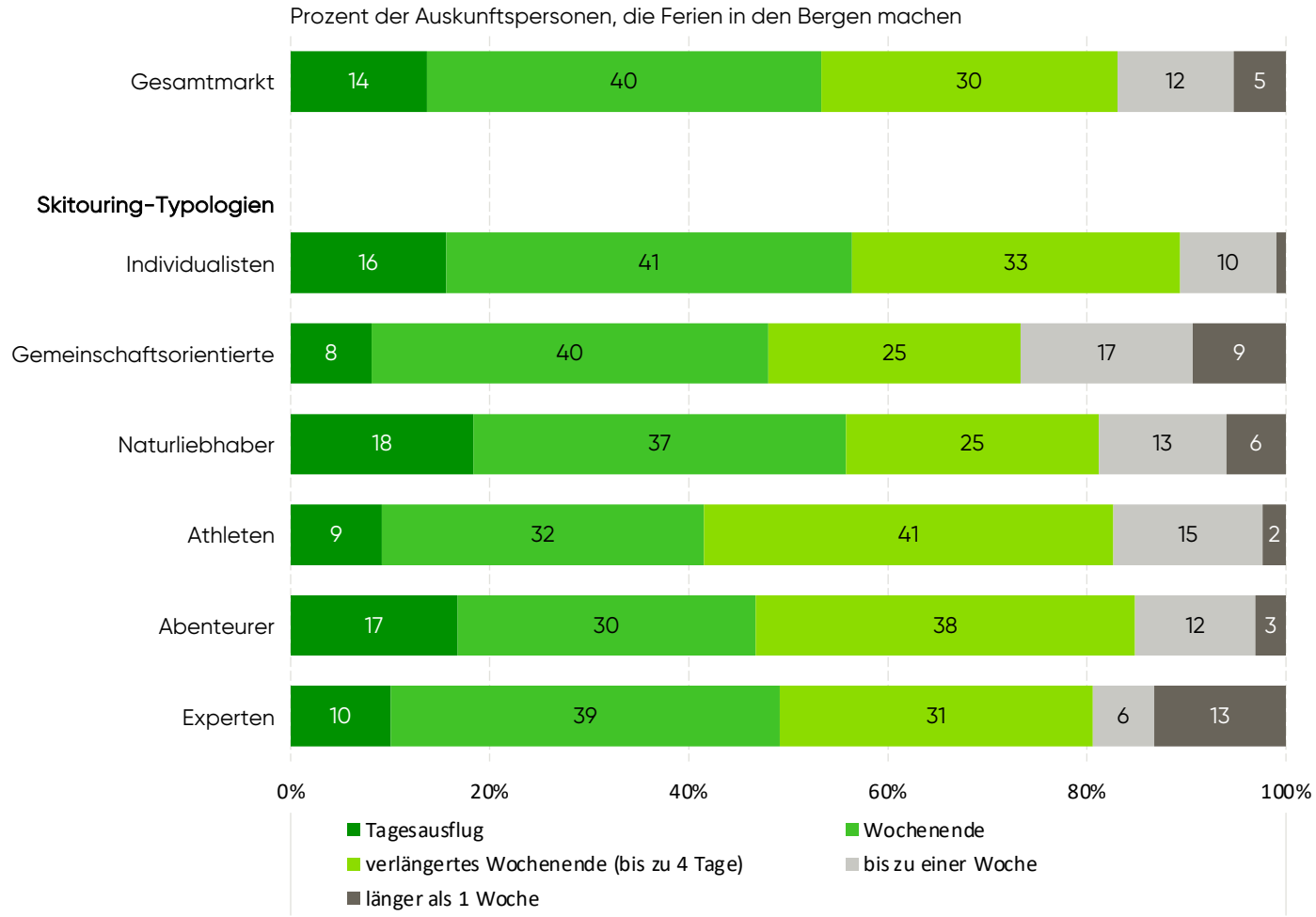
Am ehesten verbrachten oder planen Individualisten keine Ferien in den Bergen.

Gesamtmarkt: n = 500; Typologien: n=114/103/174/69/68/62

"Haben Sie in den letzten 3 Jahren Ferien in den Bergen verbracht? | Planen Sie in den nächsten 3 Jahren Ferien in den Bergen zu machen?"

marketmind

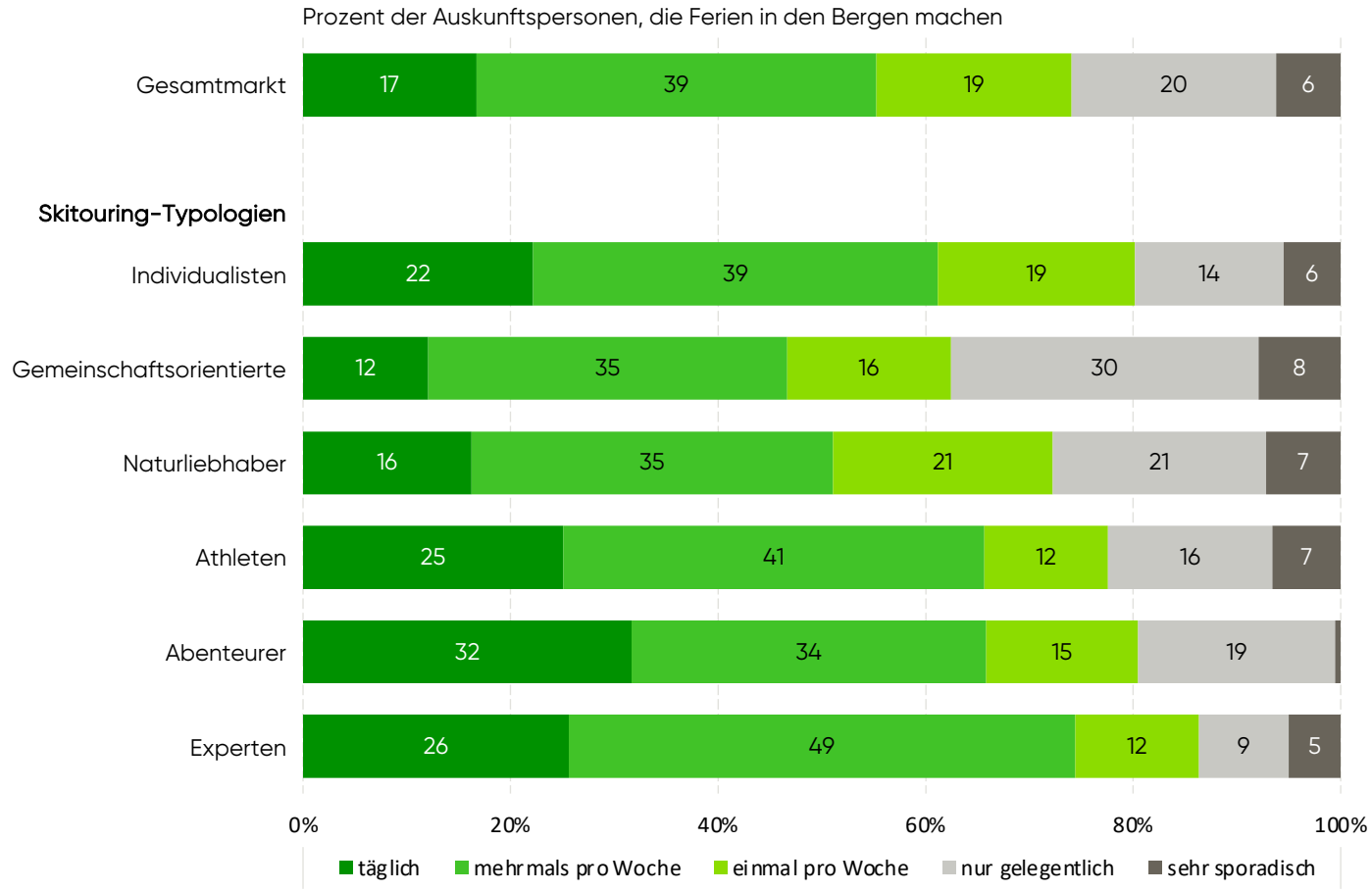
Aufenthaltsdauer bei Skitourenferien im alpinen Raum nach Typologien



Am häufigsten dauert ein Skitourenurlaub ein Wochenende oder ein verlängertes Wochenende. Gemeinschaftsorientierte bleiben vergleichsweise gerne für eine Woche oder länger und die Naturliebhaber, Abenteurer sowie die Individualisten unternehmen häufiger Tagesausflüge.

Gesamtmarkt: n = 478; Typologien: n=105/99/168/68/67/60
"Wenn Sie an Ferien im alpinen Raum denken, bei denen Skitouren eine Rolle spielt (dabei ist es egal ob Sie bereits einen durchgeführt haben oder einen planen). Wie lange dauert ein solcher Urlaub im Durchschnitt?"

Nutzungsintensität Skitouring in den Ferien im alpinen Raum nach Typologien



Etwa die Hälfte greift in den Ferien im alpinen Raum täglich oder mehrmals pro Woche zu den Tourenski.

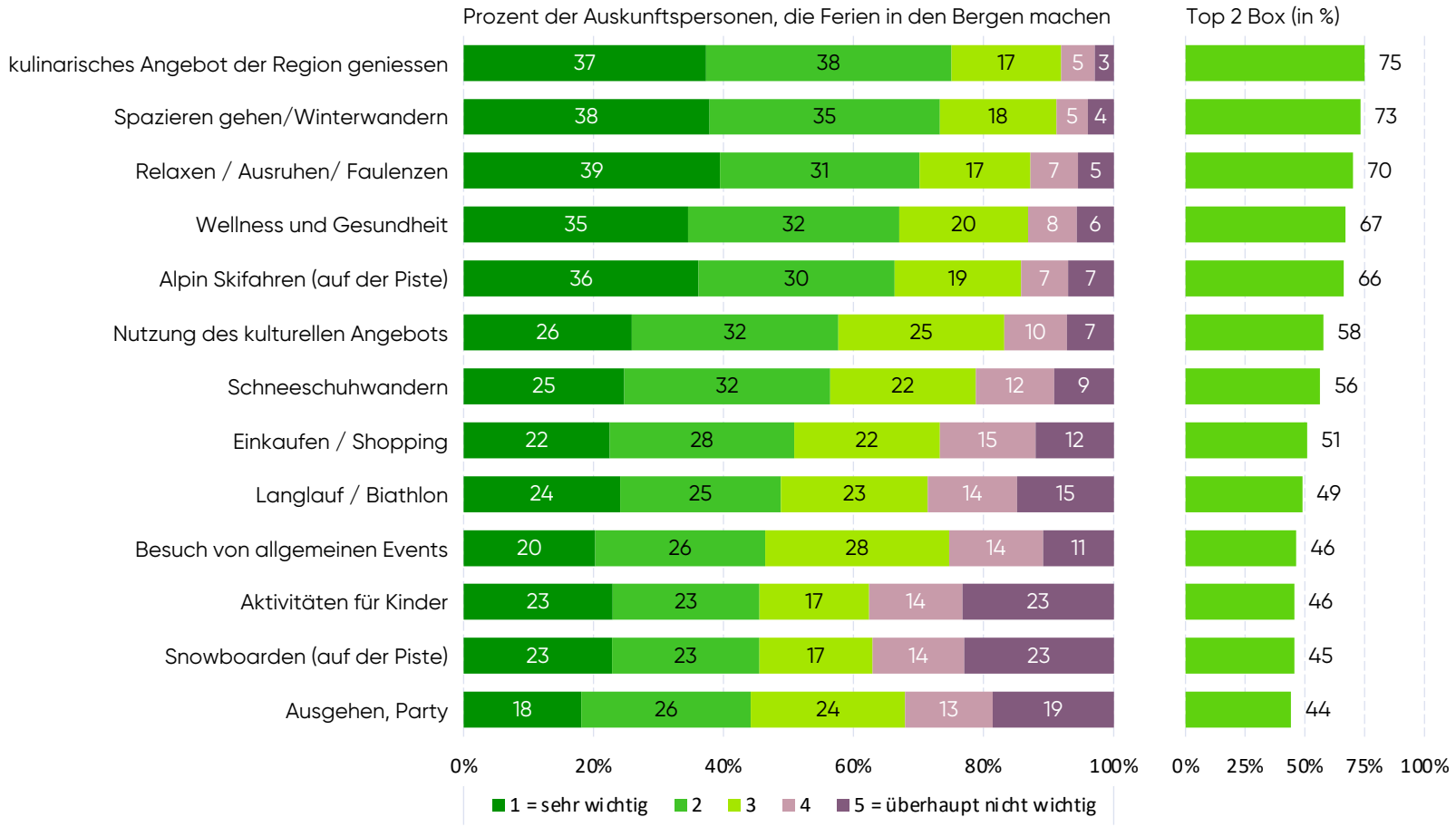
Athleten, Abenteurer und Experten betreiben die Sportart in den Ferien dabei am intensivsten – ein Drittel der Abenteurer nutzt in den Ferien täglich die Tourenski. Gemeinschaftsorientierte und Naturliebhaber sind in den Ferien seltener auf Tourenski unterwegs.

Gesamtmarkt: n = 478; Typologien: n=105/99/168/68/67/60

"Wie häufig greifen Sie zu den Tourenski im Urlaub im alpinen Raum?"

marketmind

Relevanz weiterer Aktivitäten in den Ferien im alpinen Raum im Gesamtmarkt



Neben dem Skitouring sind vor allem die Themen Genuss und Entspannung als Ausgleich die relevantesten Aktivitäten in den Ferien.

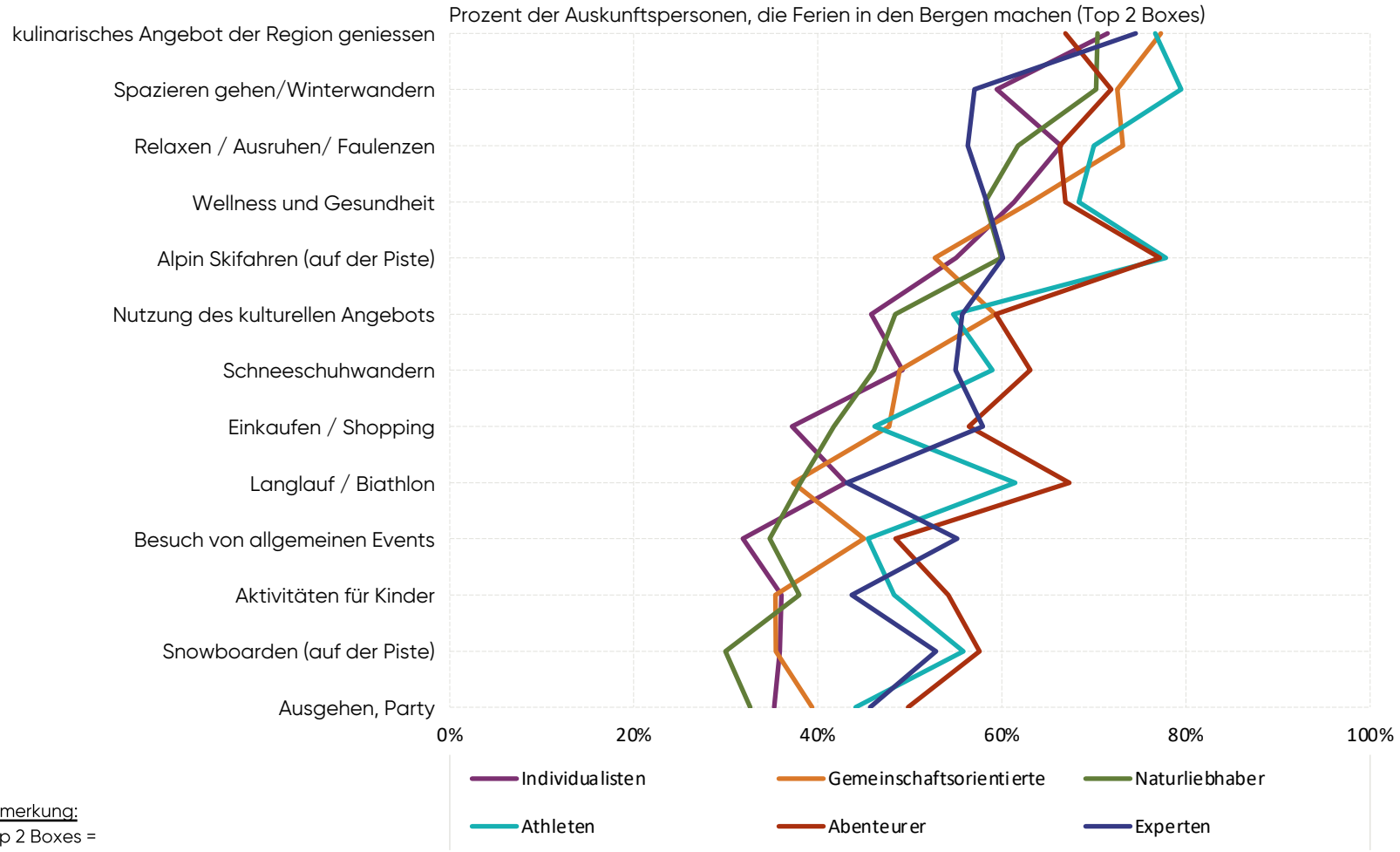
Dabei sind das kulinarische Angebot der Region und die Möglichkeit Spazieren zu gehen oder zu Winterwandern sind die wichtigsten Aktivitäten im Skiurlaub, gefolgt von Relaxen und Ausruhen, Wellness und Gesundheit sowie Alpin Skifahren.

Anmerkung:
Top 2 Boxes = (sehr) wichtig

n = 478
"Alpine Ferienorte bieten eine Vielzahl an weiteren Aktivitäten an. Wie wichtig sind Ihnen neben der Möglichkeit Skitouren zu gehen die folgenden Aktivitäten in Ihrem Urlaub im alpinen Raum?"

marketmind

Relevanz weiterer Aktivitäten in den Ferien im alpinen Raum nach Typologien



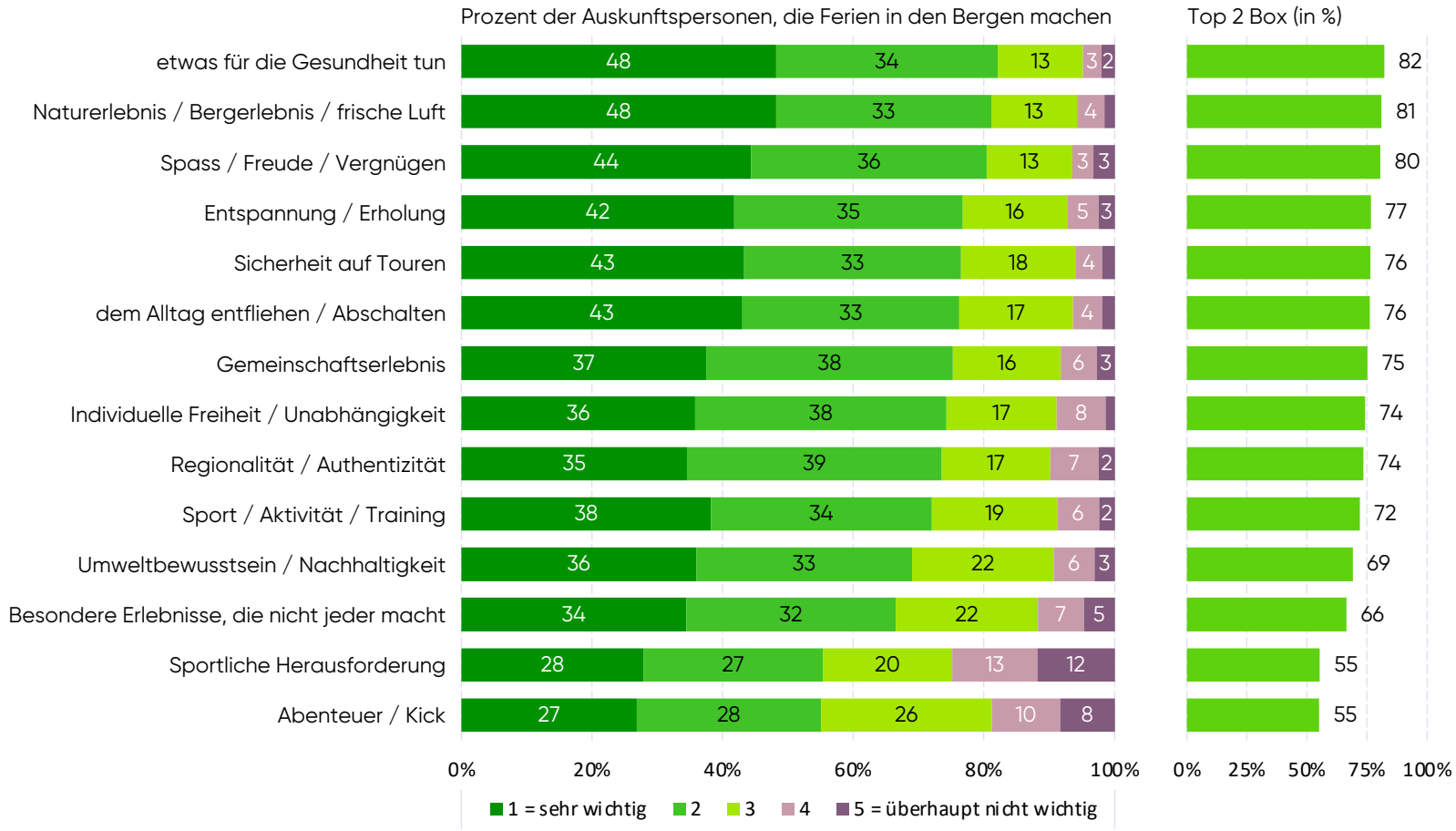
Aktivitäten in den alpinen Skitourenferien sind vor allem für Athleten und Abenteurer wichtig. Für Athleten und Abenteurer ist Alpin Skifahren sowie Langlauf ein wichtiger Bestandteil des Winterurlaubs. Die Individualisten fallen hier am meisten aus dem Muster und ordnen einigen Aktivitäten eine geringere Relevanz zu.

Anmerkung:
Top 2 Boxes = (sehr) wichtig

n = 567 (105/99/168/68/67/60)
"Alpine Ferienorte bieten eine Vielzahl an weiteren Aktivitäten an. Wie wichtig sind Ihnen neben der Möglichkeit Skitouren zu gehen die folgenden Aktivitäten in Ihrem Urlaub im alpinen Raum?"

marketmind

Bedürfnisse und Erwartungen an Ferien im alpinen Raum
im Gesamtmarkt



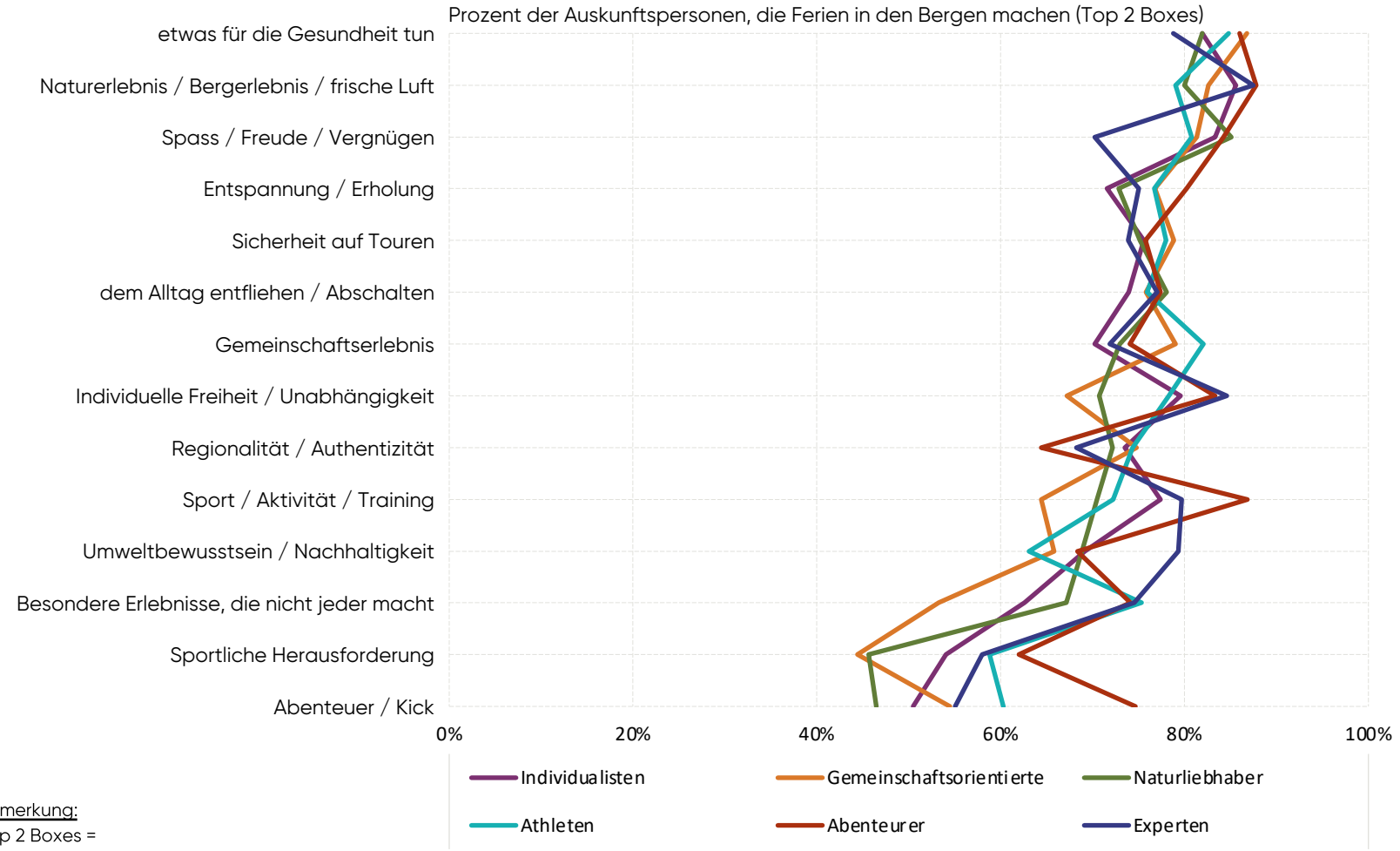
Die wichtigsten Bedürfnisse und Erwartungen an den Skitourenurlaub sind, etwas für die Gesundheit zu tun, Naturerlebnis, Spass und Freude, Entspannung, Sicherheit und Abschalten vom Alltag. Abenteuer und sportliche Herausforderung sind nur für etwa die Hälfte (sehr) wichtig.

Anmerkung:
Top 2 Boxes = (sehr) wichtig

n = 478
"Bitte denken Sie wieder an Urlaube im alpinen Raum, bei denen Skitouren eine Rolle spielt und geben Sie an, wie wichtig die einzelnen Bedürfnisse für Sie persönlich sind."

marketmind

Bedürfnisse und Erwartungen an Ferien im alpinen Raum nach Typologien



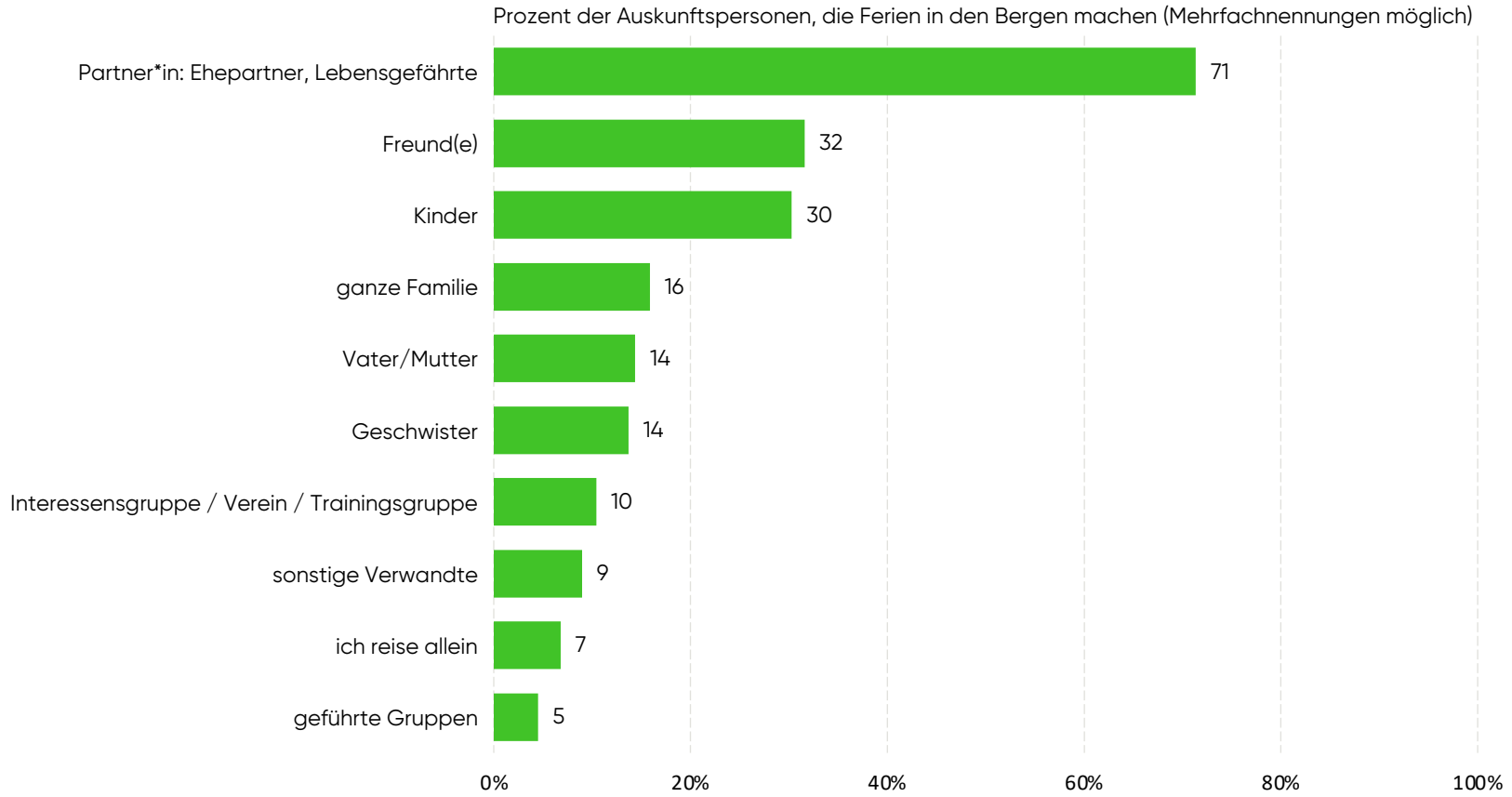
Abenteurer erwarten vor allem Abenteuer/Kick, individuelle Freiheit und sportliche Aktivität. Experten priorisieren Naturerlebnis, Unabhängigkeit und Umweltbewusstsein stärker. Athleten und Gemeinschaftsorientierte teilen das Bedürfnis nach Gemeinschaftserlebnis, letztere betonen zusätzlich Gesundheit und Athleten die besonderen Erlebnisse. Individualisten suchen vor allem Naturerlebnis und individuelle Freiheit, Naturliebhaber haben Freude als stärkstes Urlaubsbedürfnis.

Anmerkung:
Top 2 Boxes = (sehr) wichtig

n = 567 (105/99/168/68/67/60)
"Bitte denken Sie wieder an Urlaube im alpinen Raum, bei denen Skitouren eine Rolle spielt und geben Sie an, wie wichtig die einzelnen Bedürfnisse für Sie persönlich sind."

marketmind

Reisebegleitung in den Skitourenferien
im Gesamtmarkt



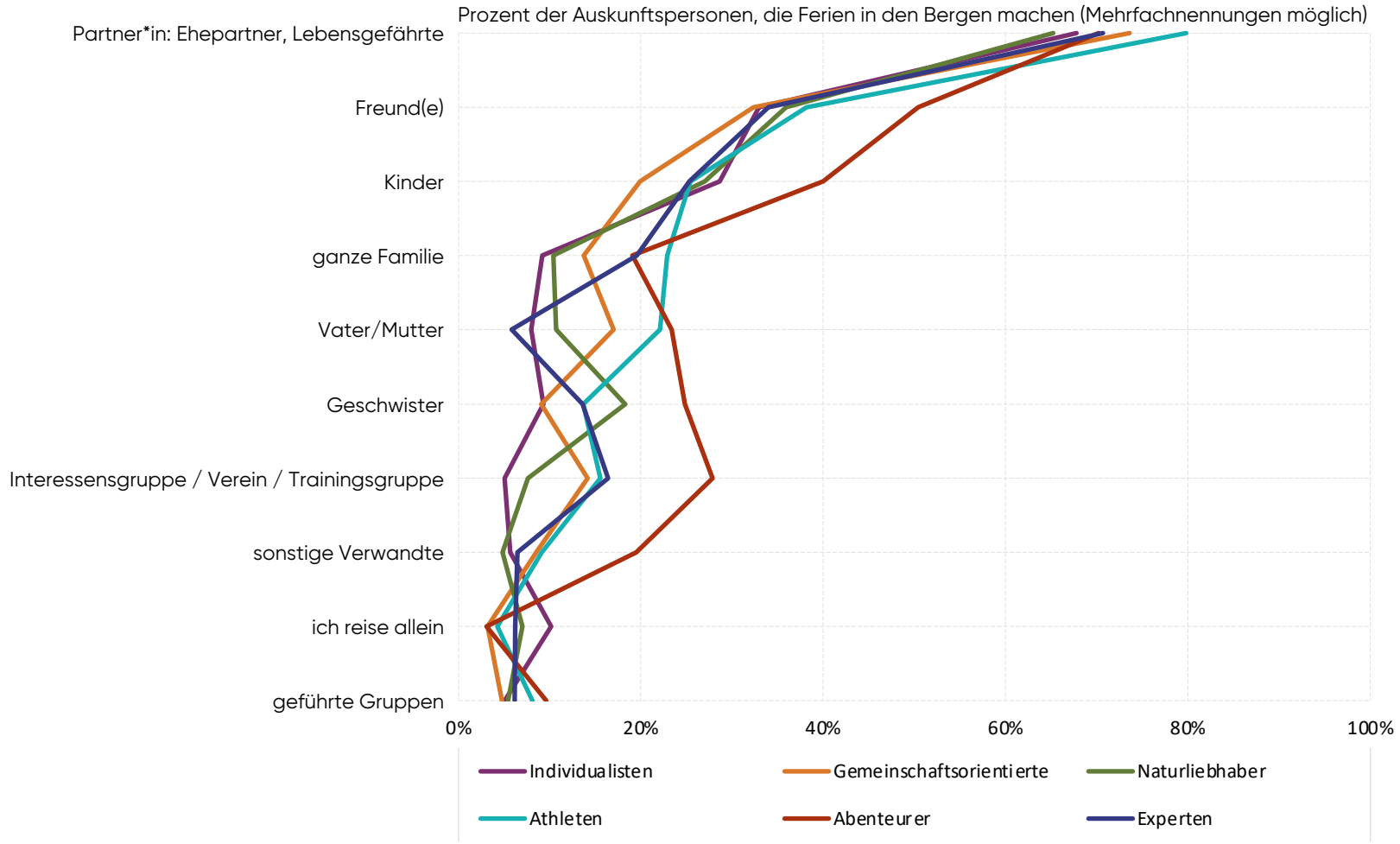
Mit Abstand am häufigsten wird der/die Partner:in als Reisebegleitung mitgenommen. Danach folgen Freunde und Kinder.

n = 478

"Mit wem verbringen Sie eine mehrtägige Reise im Winter, bei der Skitouren eine Rolle spielt?"

marketmind

Reisebegleitung in den Skitourenferien
nach Typologien



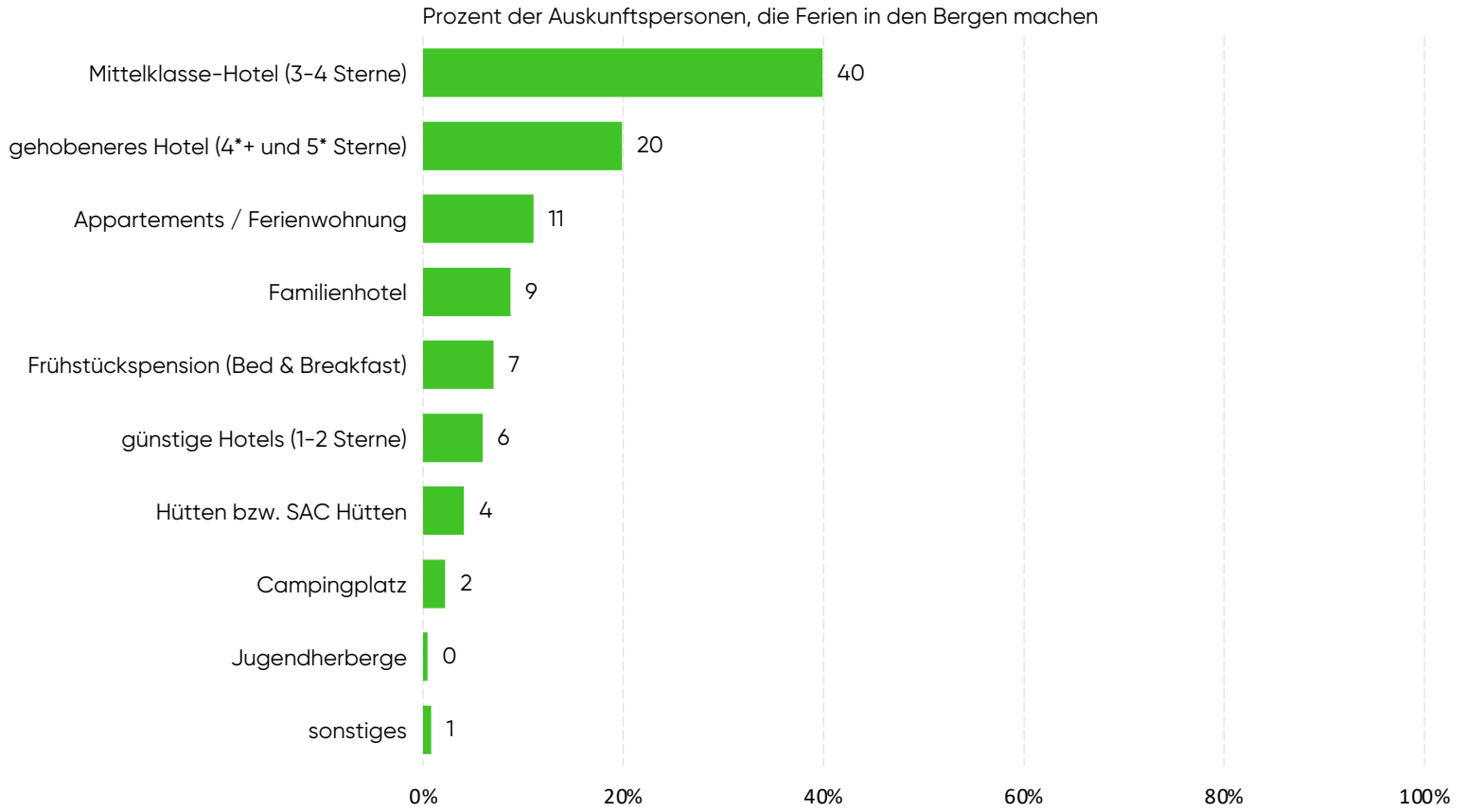
Alle Typologien verreisen am häufigsten mit Partner:in, am stärksten Athleten und Gemeinschaftsorientierte.

Abenteurer verreisen am häufigsten mit Freunden, Kindern, Interessensgruppe oder dem Verein. Auch Athleten nehmen gerne die ganze Familie oder die Eltern mit, während die Individualisten im Vergleich zu den anderen Typologien am häufigsten alleine reisen.

n = 567 (105/99/168/68/67/60)

"Mit wem verbringen Sie eine mehrtägige Reise im Winter, bei der Skitouren eine Rolle spielt?"

Bevorzugte Unterkunftsarten bei Skitourenferien im Gesamtmarkt



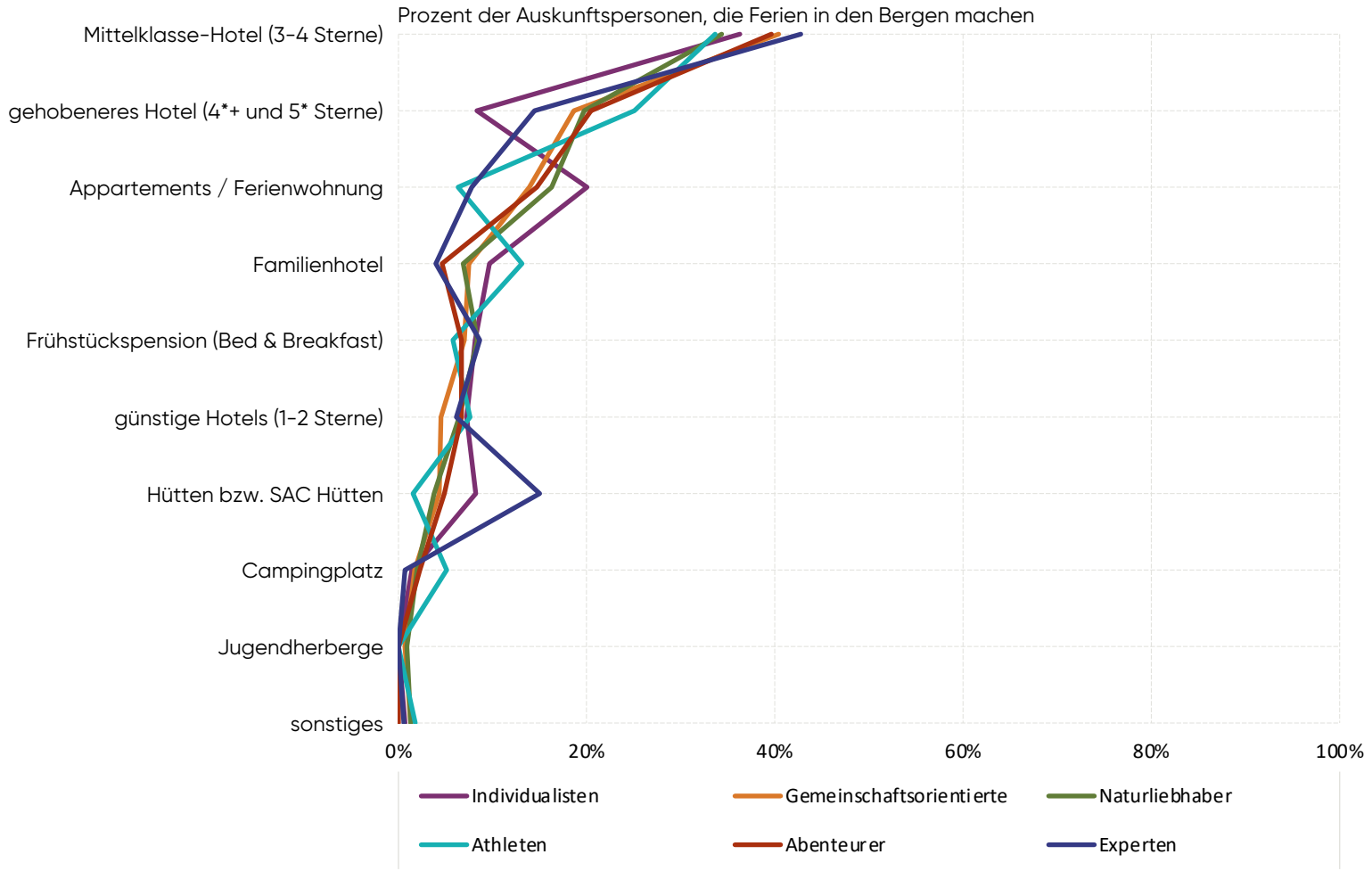
Mittelklasse-Hotels sind mit 40% und grossem Abstand die bevorzugte Unterkunft bei Skitourengehern, gefolgt von gehobeneren Hotels (20%) und Appartements bzw. Ferienwohnungen (11%).

n = 478

"Welche Unterkunft bevorzugen Sie bei Winterurlauben, bei denen Skitouren eine Rolle spielt in der Regel?"

marketmind

Bevorzugte Unterkunftsarten bei Skitourenferien
nach Typologien



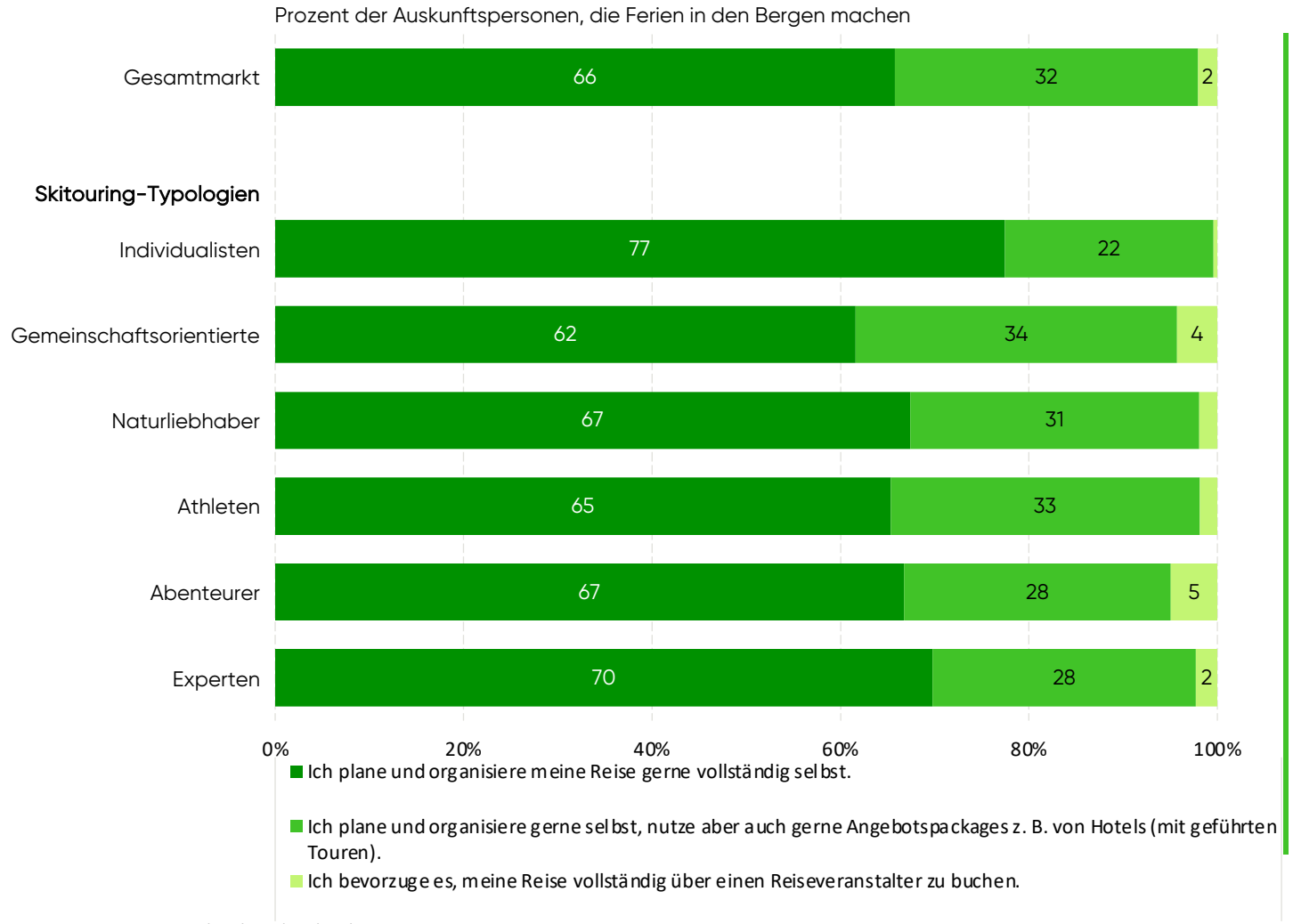
Die meisten Typologien bevorzugen Skitourenurlaube in Mittelklasse-Hotels. Individualisten übernachten besonders gerne in Appartements, während sowohl sie und vor allem auch die Experten häufiger Hüttenaufenthalte wählen. Athleten hingegen ziehen gehobene Hotels oder Familienhotels vor.

n = 567 (105/99/168/68/67/60)

"Welche Unterkunft bevorzugen Sie bei Winterurlauben, bei denen Skitouren eine Rolle spielt in der Regel?"

marketmind

Präferenz für Individual- oder Pauschalreisen nach Typologien



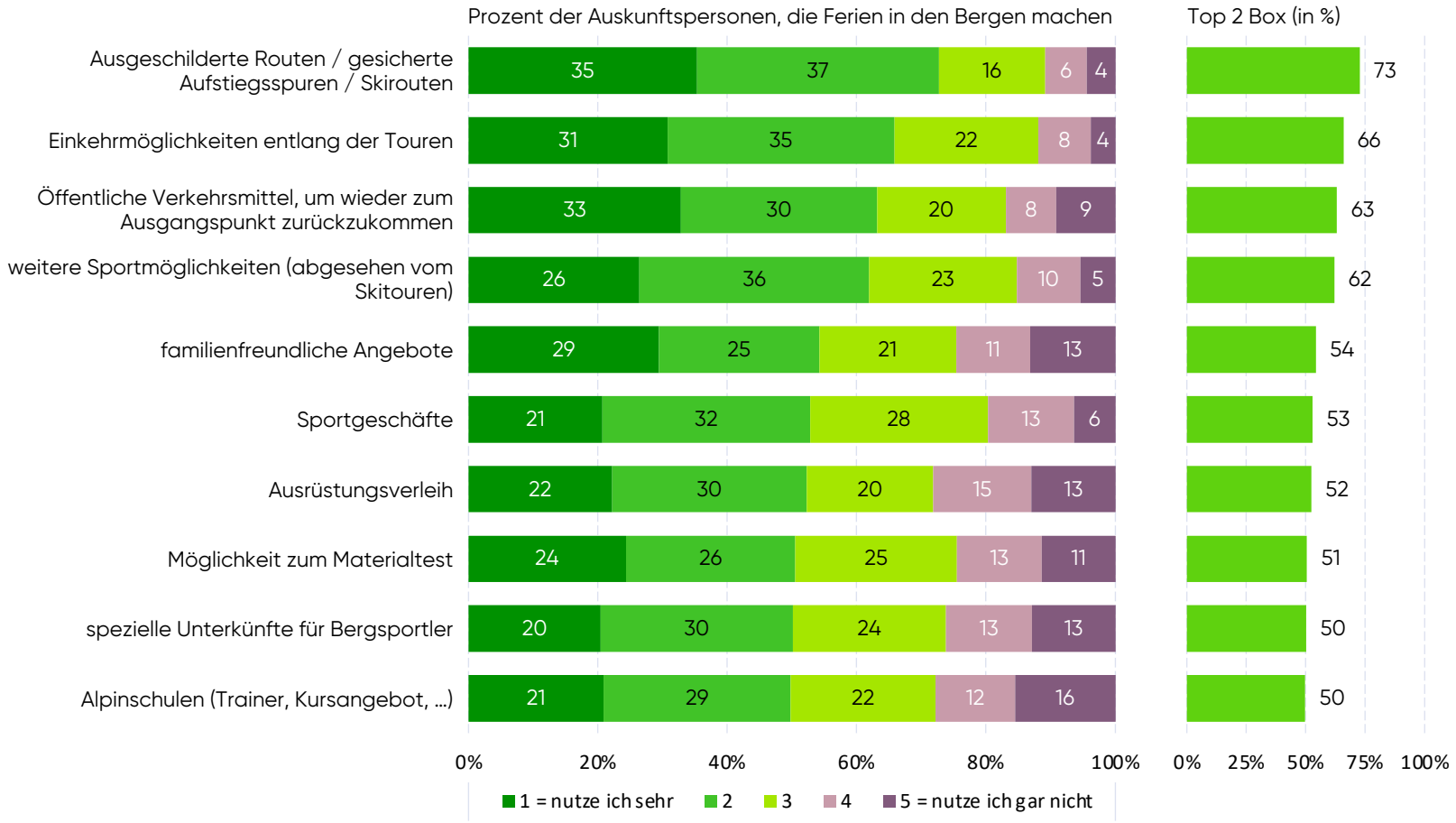
Zwei Drittel planen ihre Reise am liebsten selbst, vor allem Individualisten und Experten. Vollständige Reisen über einen Reiseveranstalter spielen in dieser Zielgruppe kaum eine Rolle.

Gemeinschaftsorientierte nutzen am ehesten vorgefertigte Angebotspackages oder einen Reiseveranstalter.

Gesamtmarkt: n = 478; Typologien: n=105/99/168/68/67/60
"Bevorzugen Sie bei Winterurlauben eher Individualreisen – wo Sie die Planung und Organisation der Reise (Anreise, Hotel, Aktivitäten, etc.) selbst übernehmen, oder Pauschalreisen, also Packages, die bereits durchorganisiert sind. Bitte wählen Sie jenes Statement, dass für Sie persönlich am besten zutrifft:"

marketmind

Nutzung von Informationen und Angeboten am Ferienort im Gesamtmarkt



Bei den genutzten Informationen und Angeboten am Urlaubsort liegen ausgeschilderte Routen klar an der Spitze. Danach folgen Einkehrmöglichkeiten entlang der Touren und die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel sowie weitere Sportmöglichkeiten.

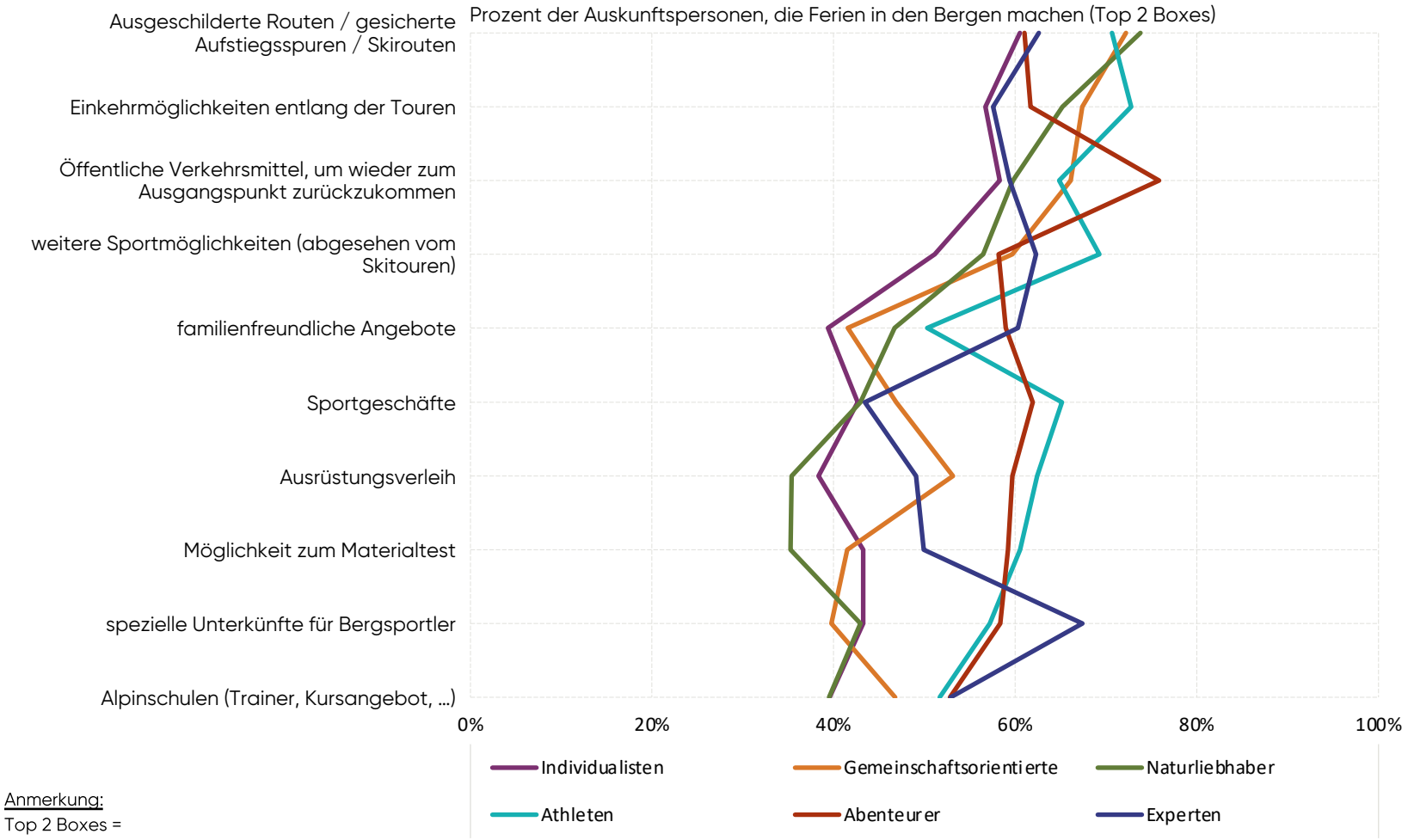
Anmerkung:
Top 2 Boxes =
nutze ich sehr bzw. oft

n = 478

"Und wie sehr nutzen Sie die folgenden Informationen und Angebote vor Ort?"

marketmind

Nutzung von Informationen und Angeboten am Ferienort nach Typologien



Gemeinschaftsorientierte und Naturliebhaber nutzen. die ausgeschilderten Routen am meisten. Für die Abenteurer sind die öffentlichen Verkehrsmittel am wichtigsten, während von Athleten die Einkehrmöglichkeiten, weiteren Sportmöglichkeiten und Sportgeschäfte oft genutzt werden. Experten nutzen die speziellen Unterkünfte für Bergsportler am stärksten.

Individualisten nutzen die Informationen und Angebote am wenigsten.

Anmerkung:
Top 2 Boxes =
nutze ich sehr bzw. oft

n = 567 (478/105/99/168/68/67/60)

"Und wie sehr nutzen Sie die folgenden Informationen und Angebote vor Ort?"

marketmind

Eigenschaften des Kano Modells zur Einstufung verschiedener Leistungsangebote

Basiseigenschaften

Basiseigenschaften sind Merkmale, die Kund:innen als **selbstverständlich** voraussetzen. Ihre Erfüllung führt nicht zu Zufriedenheit – ihr **Fehlen** jedoch **sofort zu Unzufriedenheit**. Sie sind die „Pflicht“, ohne die ein Produkt nicht funktioniert.

Beispiel: Saubere Bettwäsche oder ein funktionierendes Bad im Hotel: nichts Besonderes, aber unverzichtbar.

Leistungseigenschaften

Diese Merkmale werden **bewusst wahrgenommen** und direkt bewertet. **Je besser sie erfüllt** sind, **desto zufriedener** sind die Kund:innen – und umgekehrt. Sie haben eine lineare Wirkung auf die Zufriedenheit.

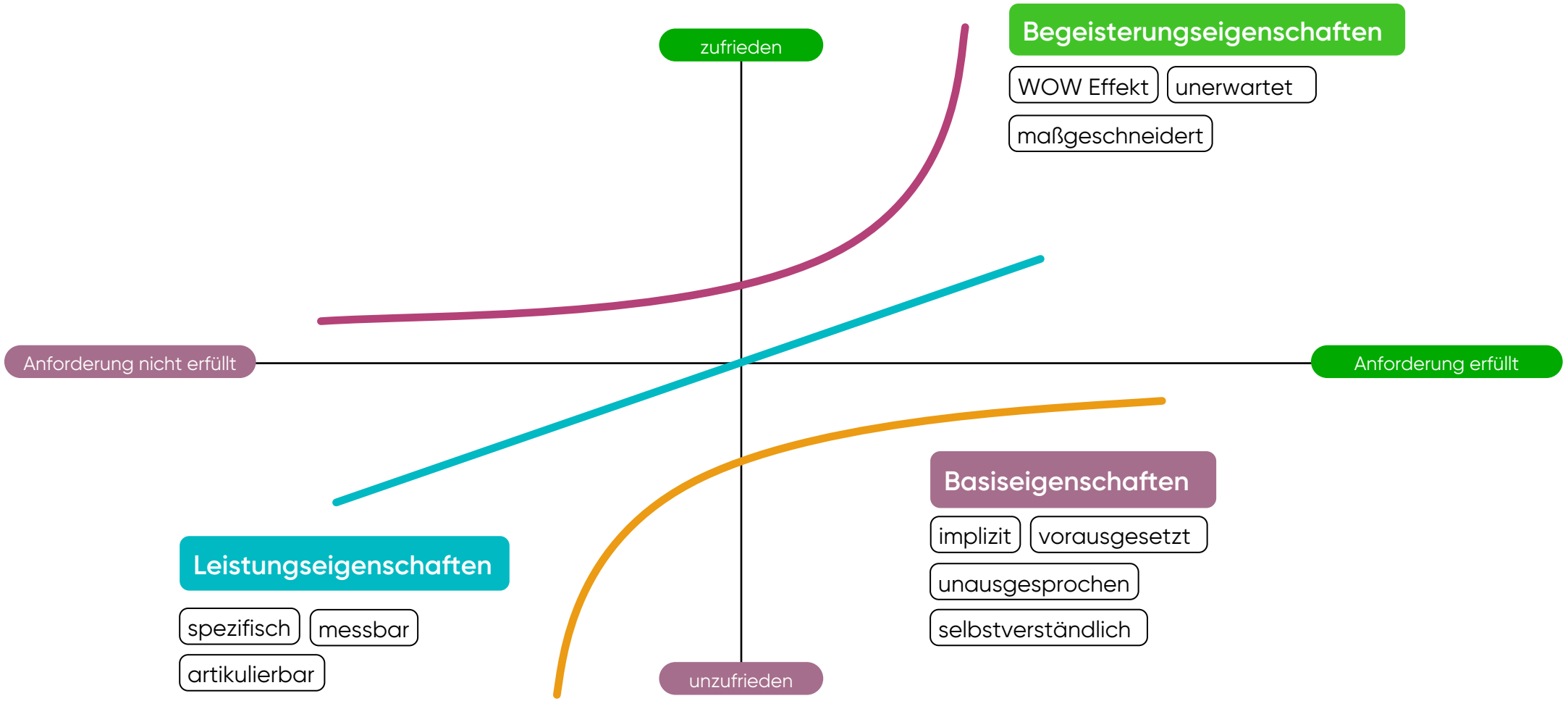
Beispiel: Die Akkulaufzeit eines Smartphones oder die Geschwindigkeit des Internets im Hotel – je besser die Leistung, desto positiver die Bewertung.

Begeisterungseigenschaften

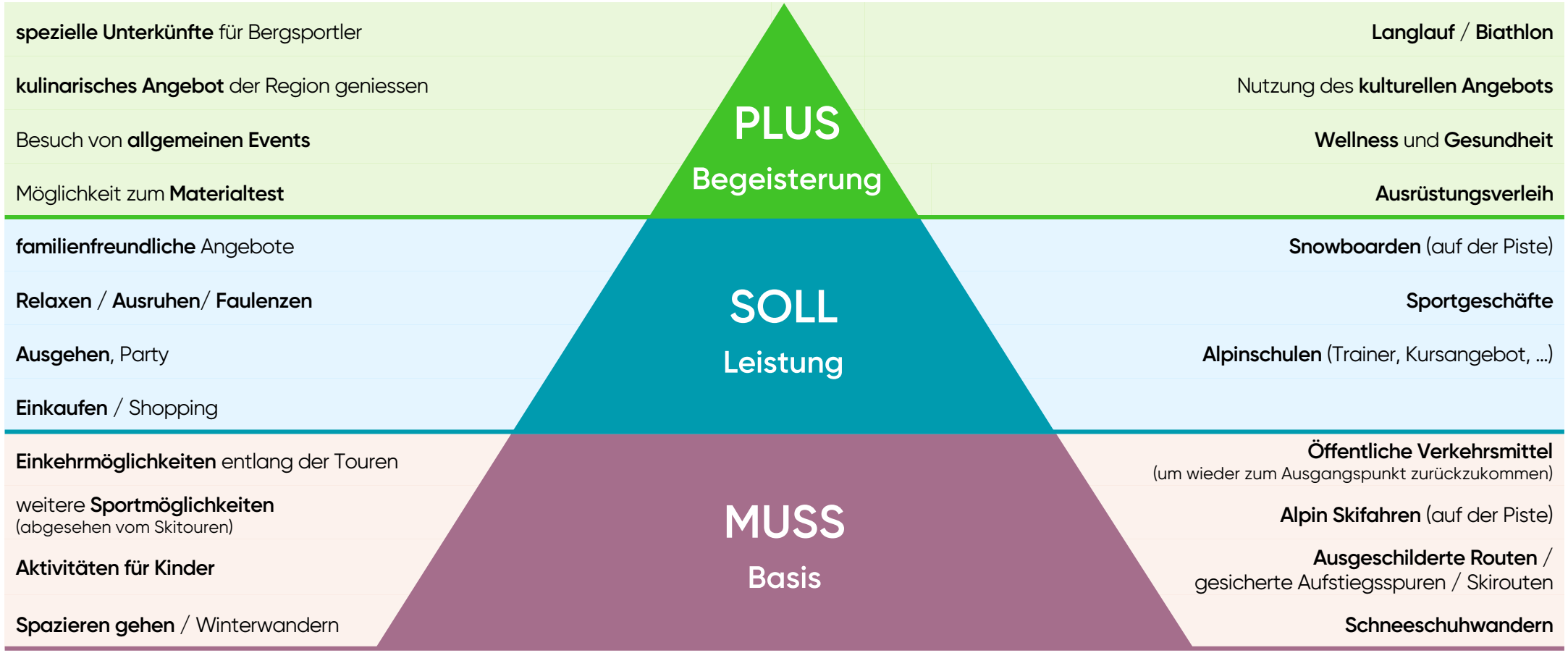
Diese Merkmale **überraschen positiv**, da sie **unerwartet** sind. Ihre Erfüllung schafft **hohe Zufriedenheit** oder sogar Begeisterung – ihr Fehlen fällt dagegen nicht negativ auf.

Beispiel: Ein kostenloses Dessert im Restaurant oder eine besonders persönliche Ansprache im Kundenservice.

Die Theorie hinter dem Kano Modell



Leistungsaspekte für Skitouring



Leistungsaspekte für Skitouring

Die **Basisanforderungen** bilden das Fundament eines attraktiven Skitouring-Angebots. Dazu zählen vor allem **Einkehrmöglichkeiten entlang der Tour, öffentliche Verkehrsmittel**, **ergänzende Winteraktivitäten**, ausgeschilderte und sichere Routen sowie Aktivitäten für Kinder. Diese Leistungen werden von den Gästen als selbstverständlich vorausgesetzt; **fehlen sie, entsteht schnell Unzufriedenheit**.

Die **Leistungseigenschaften** beeinflussen die Zufriedenheit direkt. **Familienfreundliche Angebote, zusätzliche Freizeitaktivitäten** wie Snowboarden, Ausgehen oder Einkaufen sowie **Erholungsmöglichkeiten**, Sportgeschäfte oder Alpinschulen können die wahrgenommene Qualität des Aufenthalts deutlich steigern. **Je besser diese Angebote ausgestaltet sind, desto positiver wird die Destination** bewertet.

Die **Begeisterungsmerkmale** bieten das stärkste Potenzial für Differenzierung. **Spezialisierte Unterkünfte, Langlaufmöglichkeiten, regionale Kulinarik, Kulturangebote**, Events, Wellness sowie Materialtests und Ausrüstungsverleih werden nicht zwingend erwartet, können aber **für positive Überraschung und zusätzliche Begeisterung sorgen**. Sie eignen sich daher besonders, um das Profil einer Skitouring-Destination gezielt zu schärfen.



Skitouren Destinationen

7



Skitouren Destinationen

Österreich ist **mit 61%** klar die **beliebteste First Choice für Skitouring**, die **Schweiz folgt mit 20%** vor Deutschland mit 15%. Österreicher:innen und Schweizer:innen touren **bevorzugt im eigenen Land**, während Deutsche häufiger nach Österreich ausweichen. Die Schweiz wird vor allem von Individualisten, Abenteurern und Experten bevorzugt. **Graubünden ist die beliebteste Schweizer Skitourenregion,** gefolgt vom Berner Oberland und Zentralschweiz. Vor allem **Individualisten, Abenteurer und Gemeinschaftsorientierte bevorzugen Graubünden**. Der Best Performer Tirol punktet bei Athleten, Abenteurern und Experten. Insgesamt war **ein Drittel des Skitouring-Gesamtmarkts zum Skitouren bereits in Graubünden** – vor allem Abenteurer (54%), Athleten (49 %) und Experten (47%) haben bereits Besuchserfahrung in Graubünden.

Das **wichtigste Attraktivitätsmerkmal** einer Skitourenregion ist ganz allgemein die **Zugänglichkeit und Erreichbarkeit** (56%), gefolgt von **Schneesicherheit** (41%) und **Tourenvielfalt** (39%). **Graubünden** schneidet dabei **am stärksten bei Schneesicherheit, touristischer Infrastruktur und Freizeitangebot** ab – seine grösste **Schwäche** liegt **beim Preis-Leistungs-Verhältnis**. Abenteurer und Athleten bewerten Graubünden im Vergleich zur jeweils präferierten Region überdurchschnittlich positiv, Naturliebhaber hingegen kritischer.





?

Welche Destinationen positionieren sich als **bevorzugte Skitourenregionen**, durch welche **Leistungsmerkmale** differenzieren sich diese Lieblingsregionen? Und wie ist **Graubünden im direkten Wettbewerbsvergleich** dazu einzuschätzen?



Skitouring Destination Graubünden im Überblick

38%

haben bereits **Skitouring-Erfahrung in Graubünden.**

Schweizer:innen: 79%

6%

des Gesamtmarkts bezeichnen **Graubünden** als ihre **bevorzugte Skitouring-Region.**

Best Performer: Tirol (25%) überzeugt v.a. durch Tourismusinfrastruktur, Sicherheitsinfrastruktur, Freizeitangebot und Nachhaltigkeit

25%

der Schweizer:innen bezeichnen **Graubünden** als ihre **bevorzugte Skitouring-Region**, gefolgt vom Berner Oberland & Zentralschweiz mit je 21%.

Warum Graubünden als Skitouring-Region überzeugt

USPs Graubünden

Was macht Graubünden zur Lieblingsregion?

- Tourenvielfalt und Schwierigkeitsgrade (68%)
- Zugänglichkeit und Erreichbarkeit (62%)
- Schneesicherheit und Saisonlänge (56%)
- Regionale Authentizität (40%)
- Touristische Infrastruktur (28%)

Vorsprung von Graubünden

Was wird in Graubünden besser beurteilt im Vergleich?

- Schneesicherheit und Saisonlänge (63%)
- Touristische Infrastruktur (62%)
- Freizeitangebot neben Skitouren (61%)
- Events und Gemeinschaftserlebnisse (59%)
- Digitale Services und Informationen (58%)

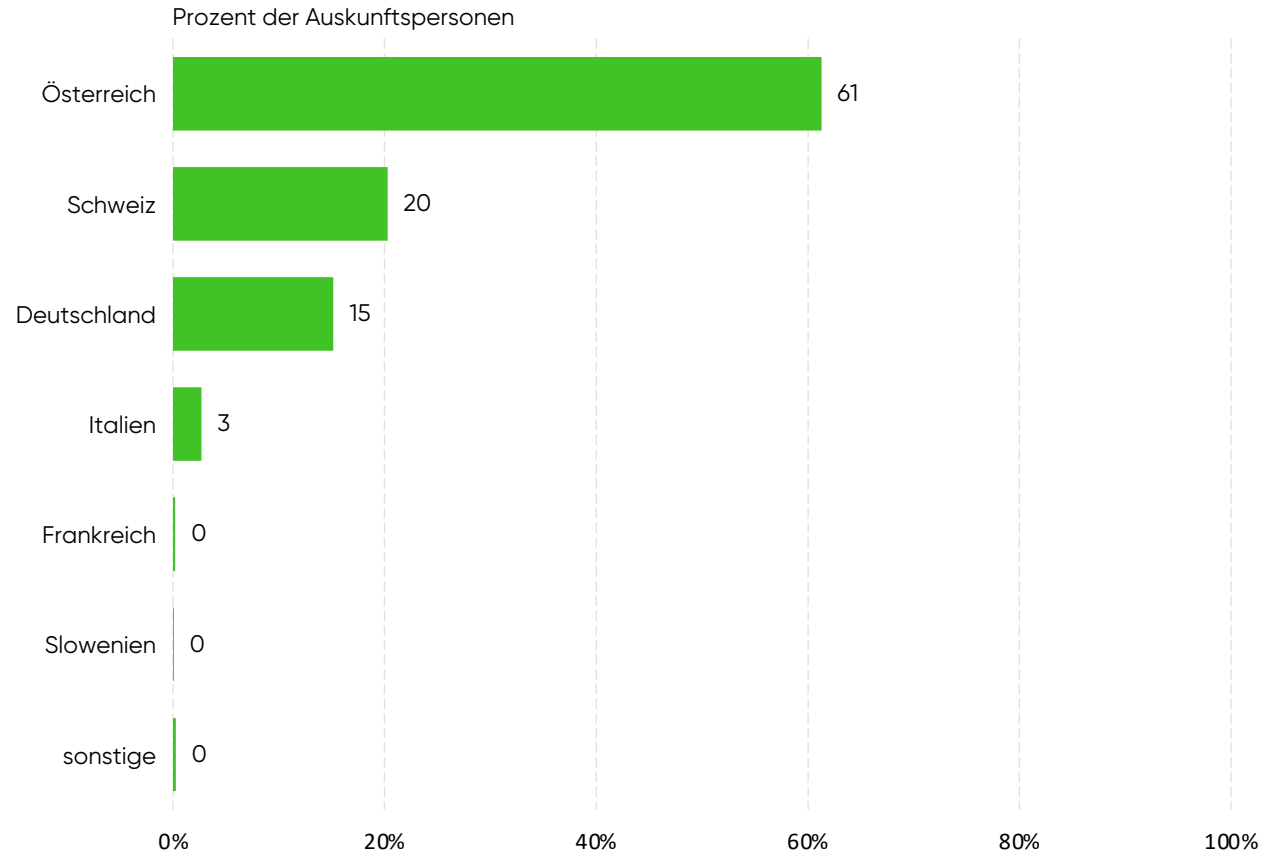
Weiterentwicklungsbedarf

Wo besteht Potenzial für Verbesserungen?

- Preisgestaltung / Erschwinglichkeit (19%)
- Angebotsentwicklung und Vielfalt (17%)
- Nachhaltigkeit und Umweltschutz (13%)
- Sicherheit und Gefahrenwarnungen (12%)
- Parkplätze und Infrastruktur (7%)

*für jene, die Graubünden als Lieblingsdestination wählen

Bevorzugte Länder für Skitouren
im Gesamtmarkt



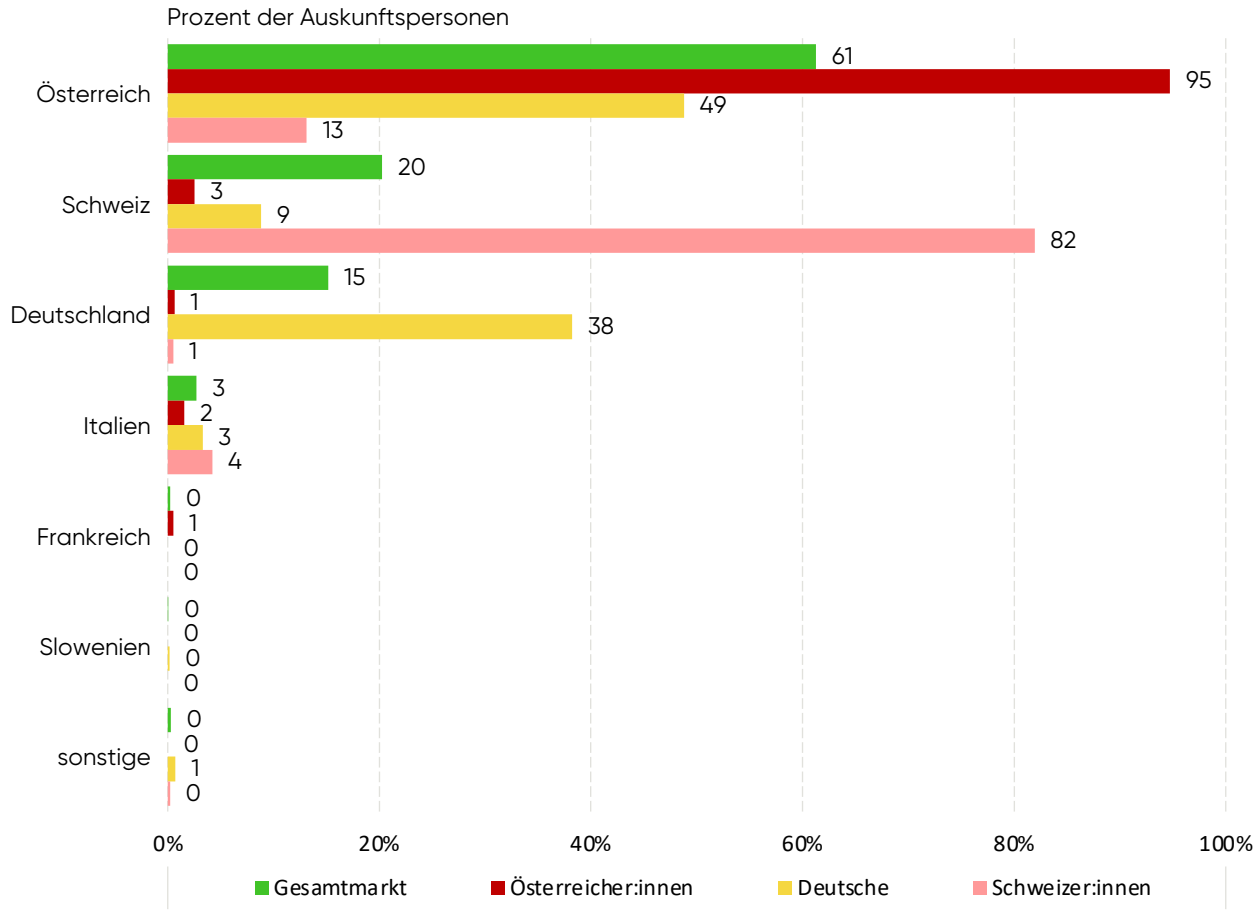
Österreich ist mit 61% das mit Abstand beliebteste Land für Skitouren, gefolgt von Schweiz und Deutschland.

n = 500

"Wo unternehmen Sie am liebsten Skitouren?"

marketmind

Bevorzugte Länder für Skitouren
nach Herkunftsland



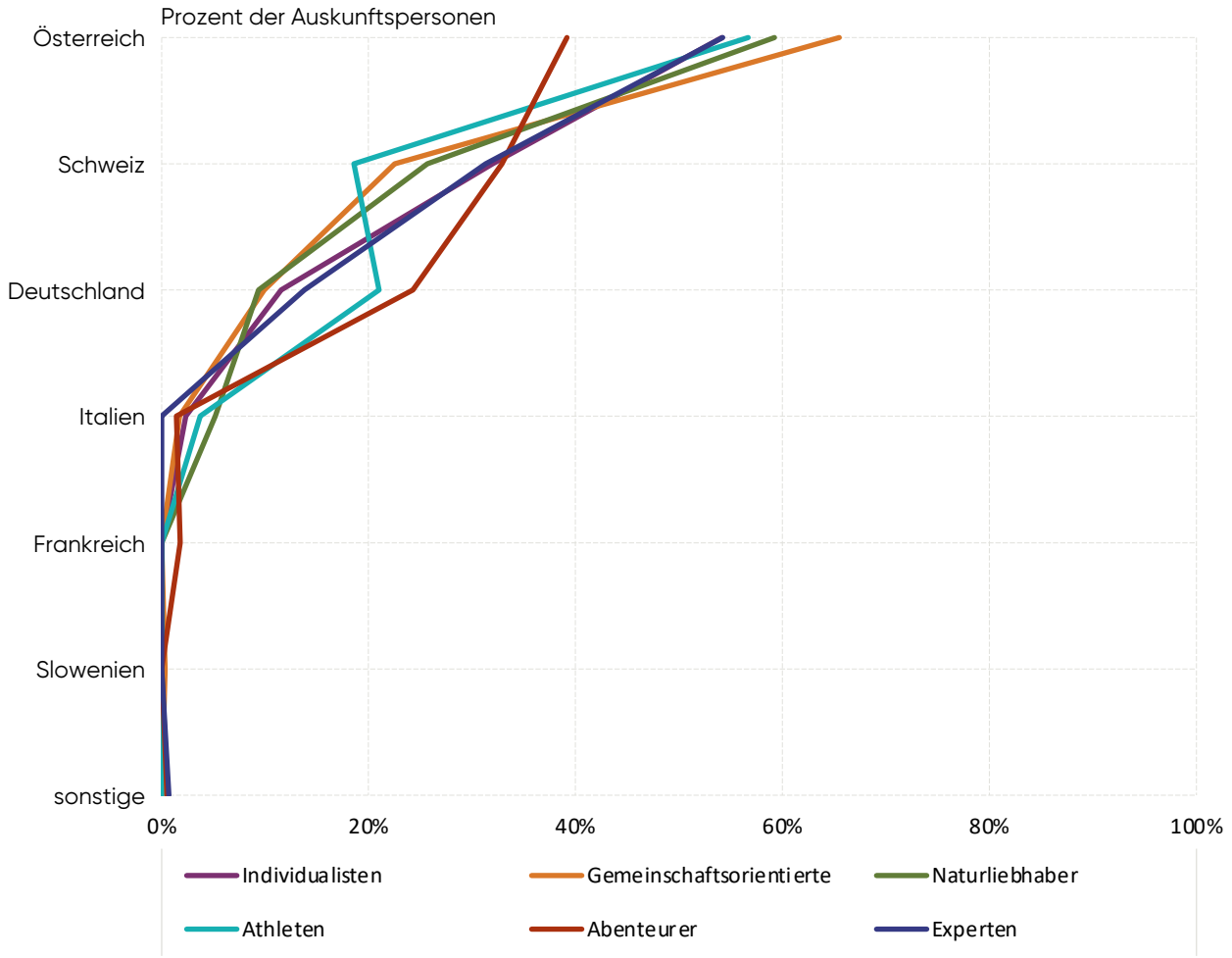
Österreicher:innen und Schweizer:innen bevorzugen überwiegend Skitourenferien im eigenen Land, wobei diese Inlandsorientierung in Österreich noch ausgeprägter ist. Deutsche Skitourengeher:innen wählen häufiger Österreich vor dem eigenen Land, während die Schweiz bei Nicht-Schweizer:innen seltener die erste Priorität darstellt.

n = 590 (204/189/197)

"Wo unternehmen Sie am liebsten Skitouren?"

marketmind

Bevorzugte Länder für Skitouren
nach Typologien



Österreich punktet am stärksten bei Gemeinschaftsorientierten und Naturliebhabern.

Die Schweiz ist vor allem bei Individualisten, Abenteurern und Experten beliebt.

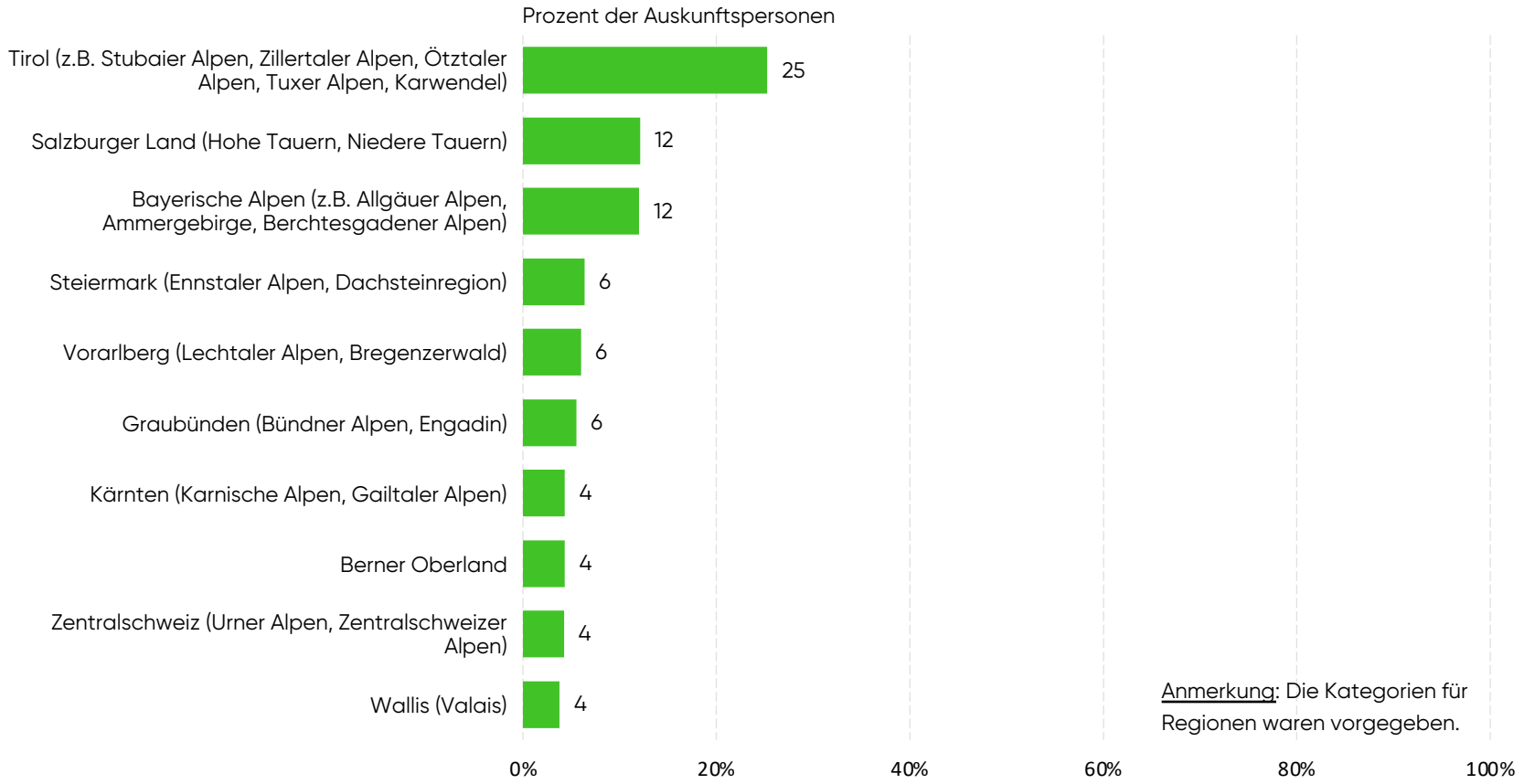
Athleten und Abenteurer unternehmen vergleichsweise gerne Skitouren in Deutschland.

n = 590 (114/103/174/69/68/62)

"Wo unternehmen Sie am liebsten Skitouren?"

marketmind

Bevorzugte Regionen für Skitouren (Top 10) im Gesamtmarkt



Tirol ist die mit Abstand beliebteste Region für Skitouren – rund ein Viertel bevorzugt Tirol. Danach folgen das Salzburger Land und die Bayerischen Alpen.

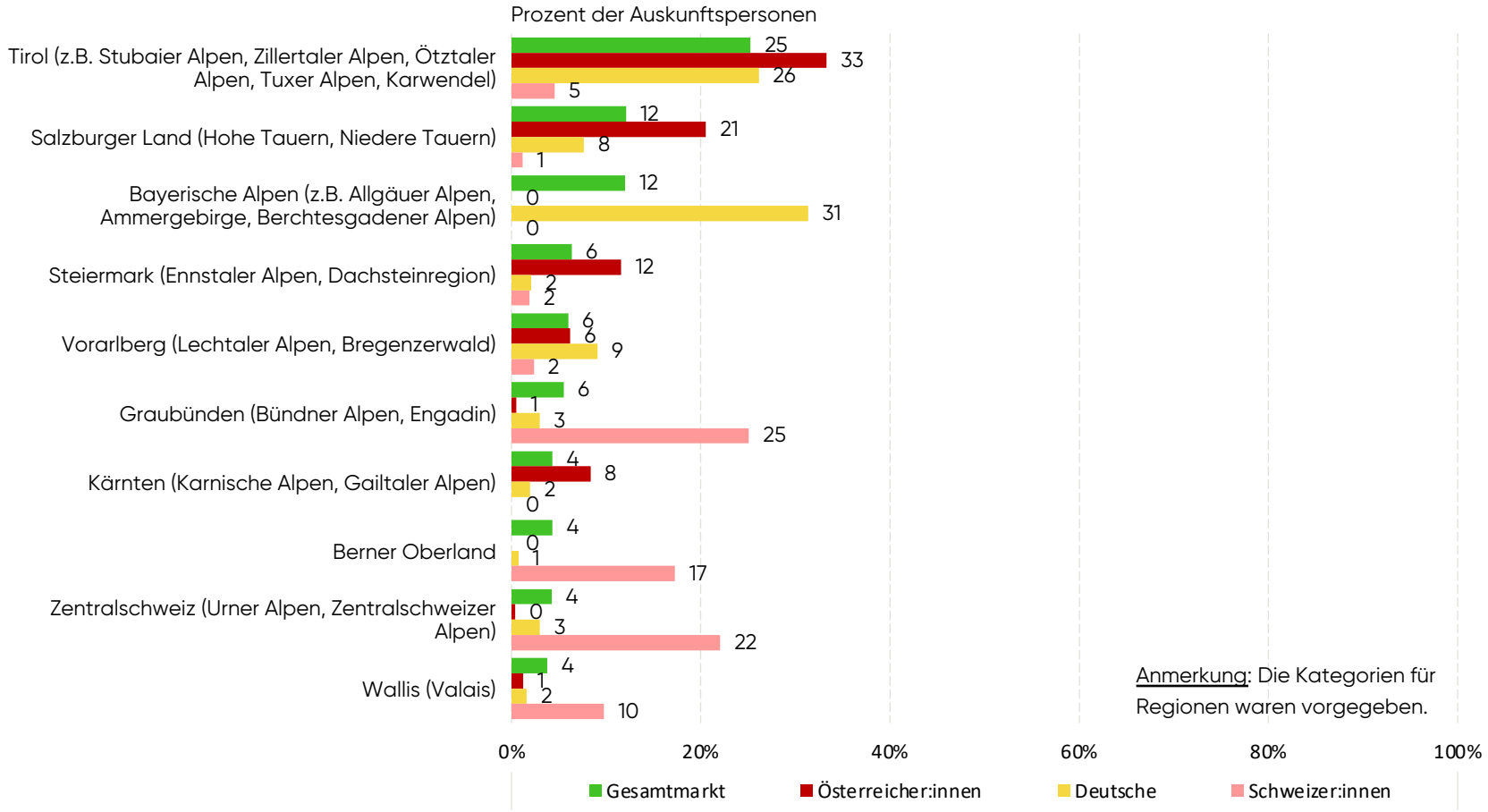
Graubünden wird von rund 6% als Lieblingsdestination genannt.

n = 500

"Welche Region bzw. welche Regionen bevorzugen Sie für das Skitouren?"

marketmind

Bevorzugte Regionen für Skitouren (Top 10) nach Herkunftsland



Die Skitourengeher:innen sind in der Wahl ihrer Lieblingsregionen stark auf das eigene Land fokussiert.

In Österreich sind demnach Tirol und das Salzburger Land die beliebtesten Regionen, in Deutschland die Bayerischen Alpen aber auch Tirol.

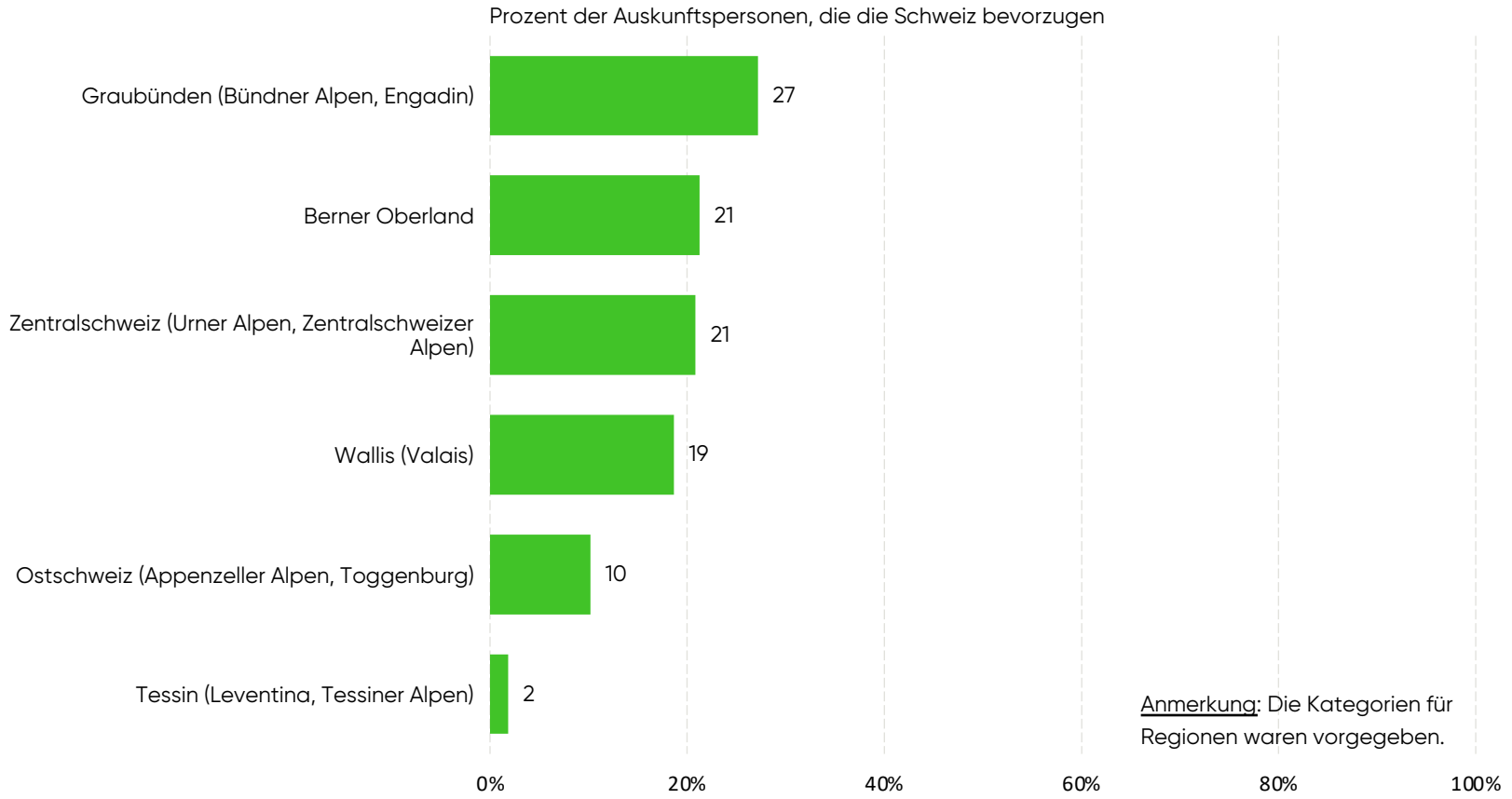
Von den Schweizer:innen wird Graubünden von 25% als beliebteste Region gewählt, gefolgt von der Zentralschweiz.

n = 590 (500/204/189/197)

"Welche Region bzw. welche Regionen bevorzugen Sie für das Skitouren?"

marketmind

Bevorzugte Region für Skitouren in der Schweiz



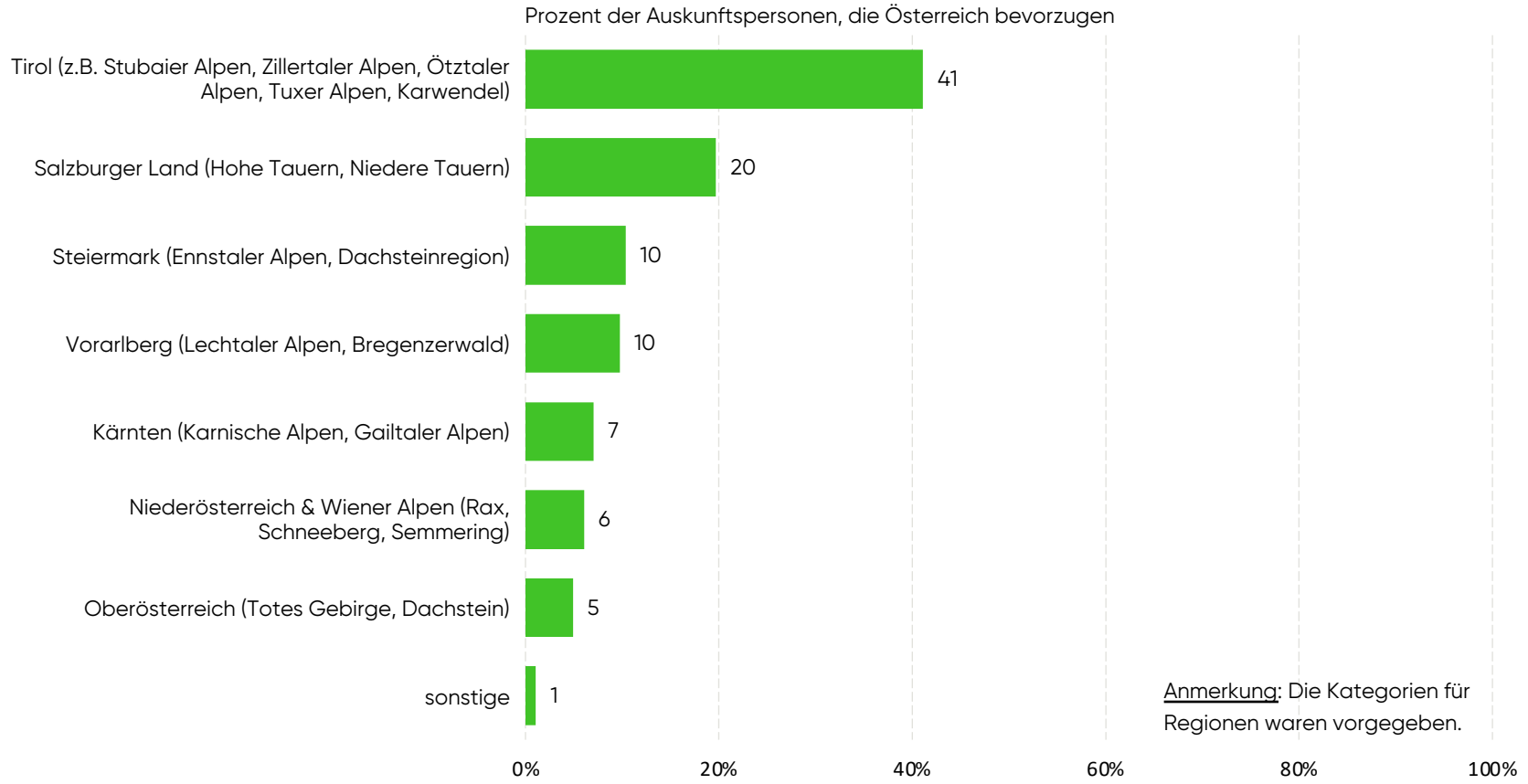
Über ein Viertel von jenen die die Schweiz für Skitouren bevorzugen, nennen Graubünden als präferierte Skitourenregion, gefolgt von Berner Oberland, Zentralschweiz und Wallis mit je 21%.

n = 123

"Welche Region bzw. welche Regionen bevorzugen Sie für das Skitouren?"

marketmind

Bevorzugte Region für Skitouren in Österreich



Über 40% von jenen die Österreich für Skitouren bevorzugen, nennen Tirol als präferierte Skitourenregion

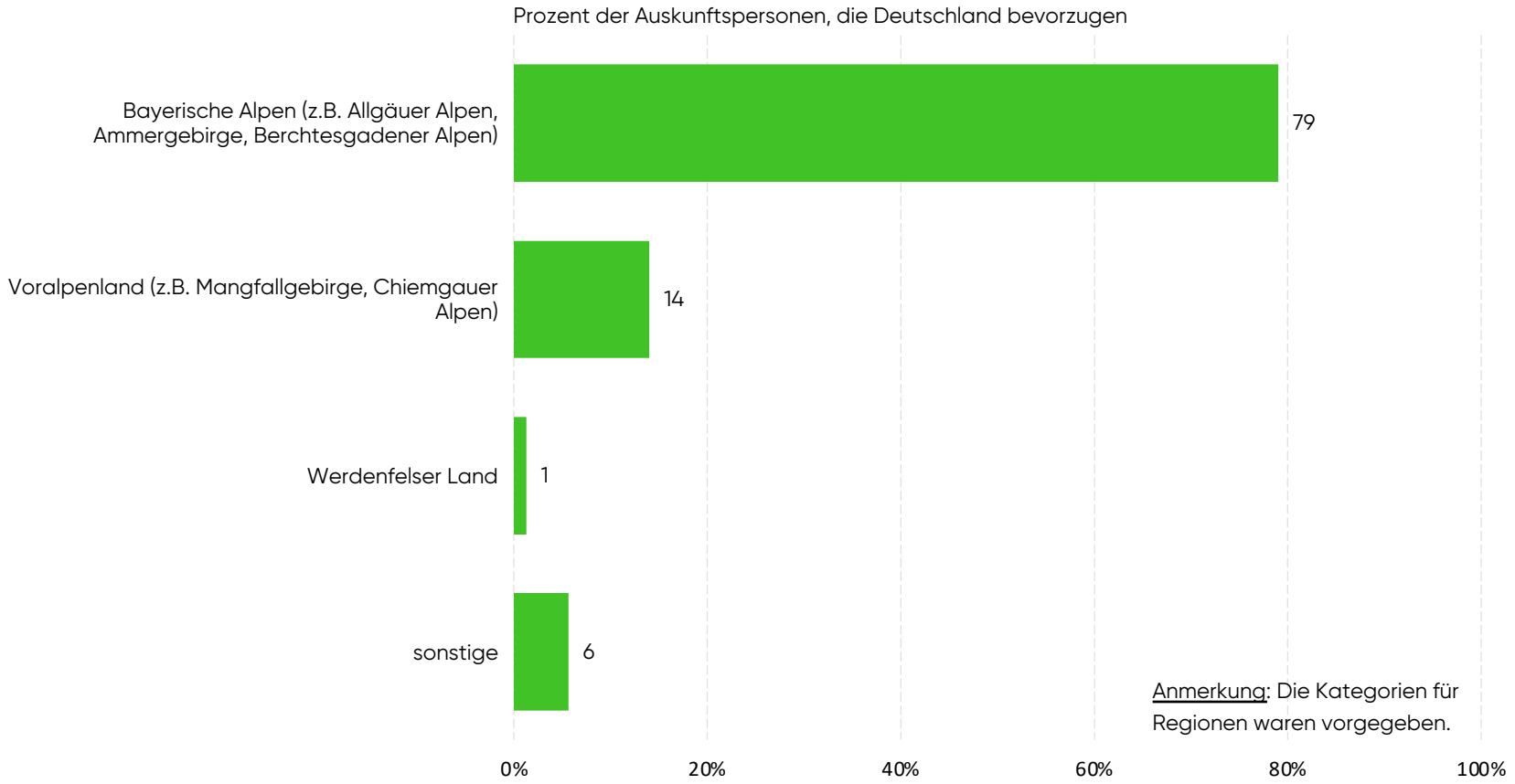
Tirol ist damit die mit Abstand beliebteste Region für Skitouren in Österreich, gefolgt vom Salzburger Land.

n = 297

"Welche Region bzw. welche Regionen bevorzugen Sie für das Skitouren gehen?"

marketmind

Bevorzugte Region für Skitouren in Deutschland



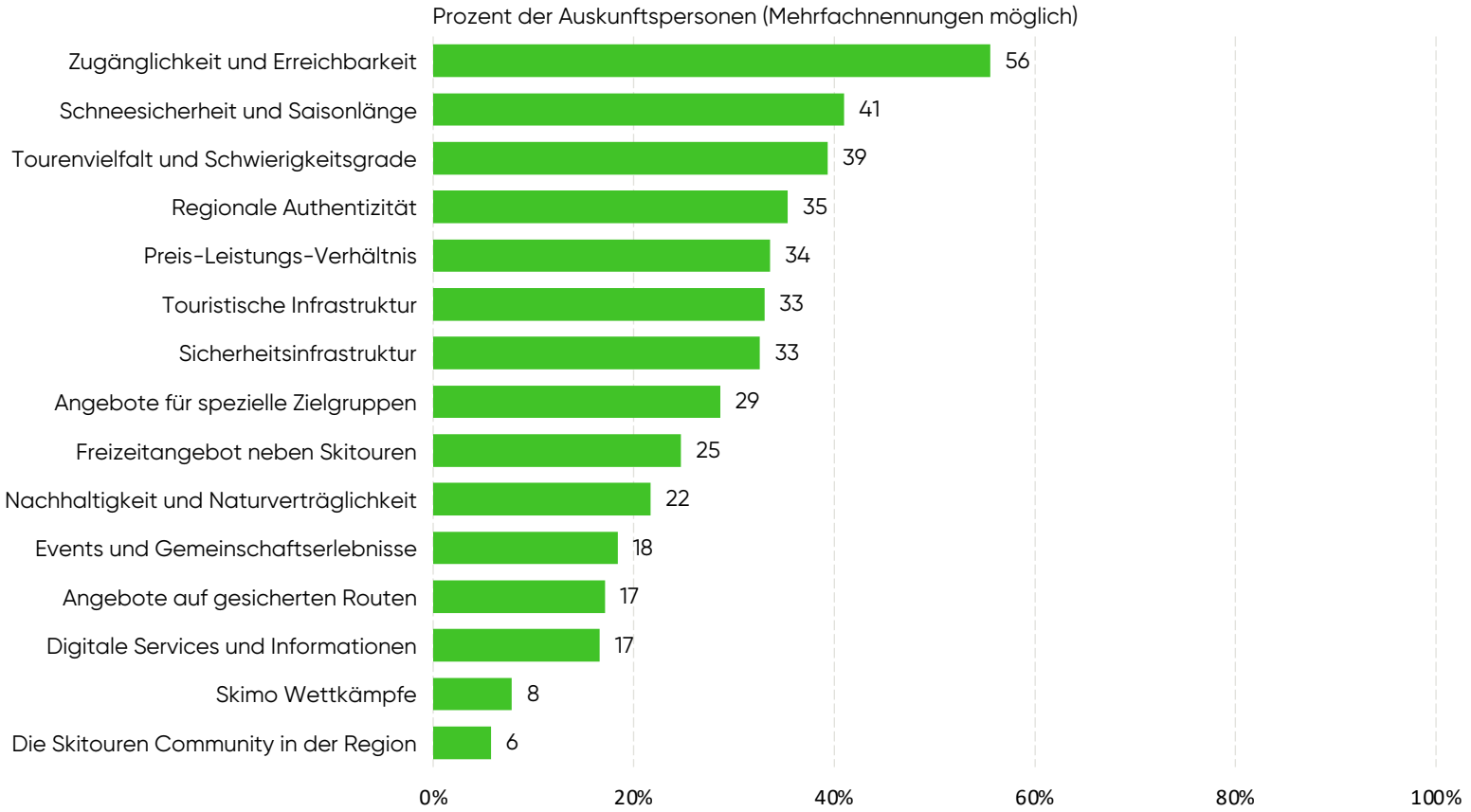
Von jenen, die Deutschland als bevorzugtes Land wählen, sind mit sehr grossem Abstand die Bayerischen Alpen die favorisierte Region für Skitouren.

n = 64

"Welche Region bzw. welche Regionen bevorzugen Sie für das Skitouren gehen?"

marketmind

Attraktivitätsmerkmale bevorzugter Skitourenregionen im Gesamtmarkt



Zugänglichkeit und Erreichbarkeit ist das mit Abstand wichtigste Attraktivitätsmerkmal von Skitourenregionen, gefolgt von Schneesicherheit und Tourenvielfalt bzw. Schwierigkeitsgrade.

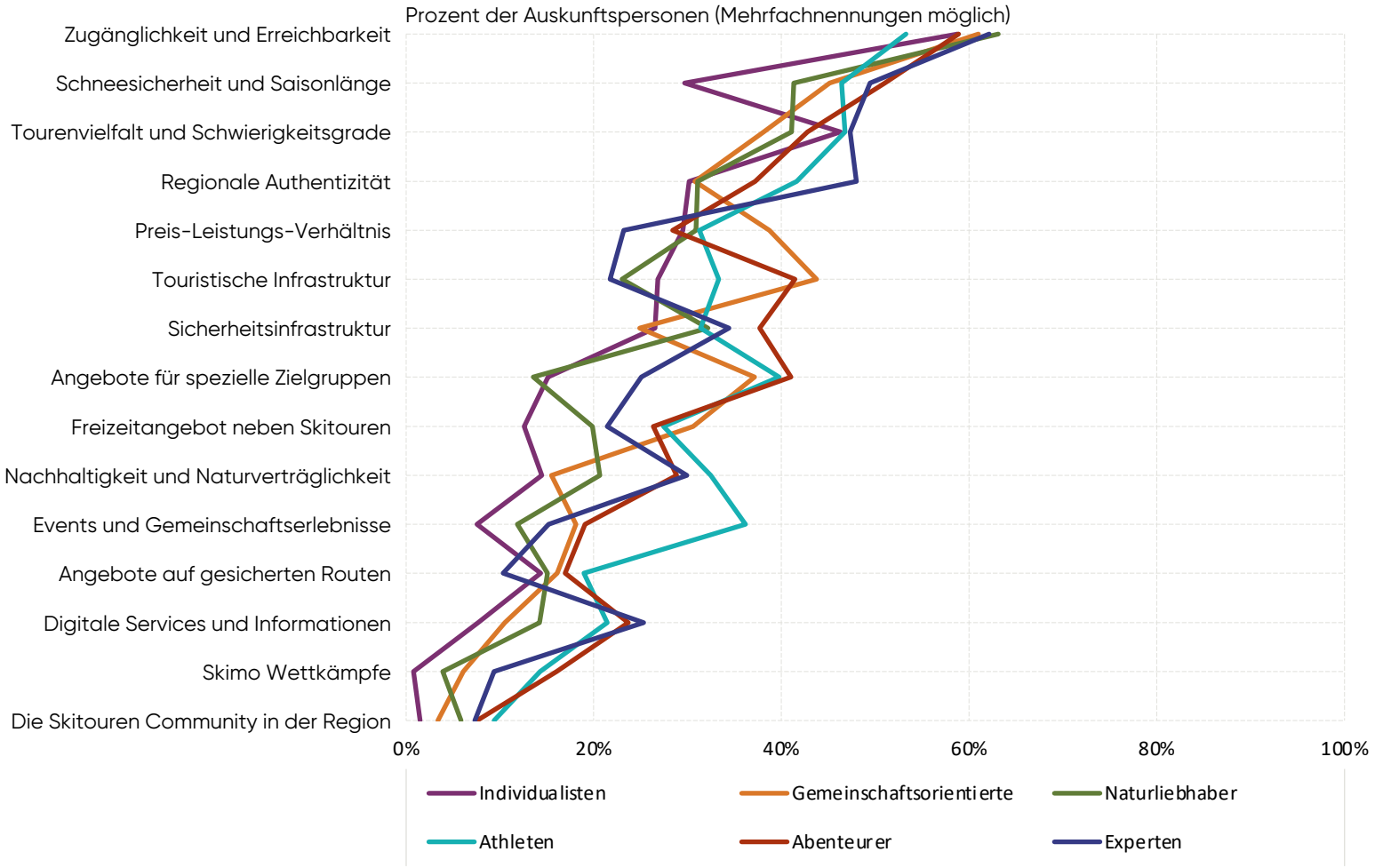
Skimo-Wettkämpfe und eine Skitouren-Community in der Region spielen nur eine untergeordnete Rolle.

n = 500

"Was macht Skitouren in dieser Region für Sie besonders? Warum präferieren Sie konkret diese Region?"

marketmind

Attraktivitätsmerkmale bevorzugter Skitourenregionen nach Typologien



Zugänglichkeit und Erreichbarkeit ist für alle Typologien ein wichtiger Faktor. Experten legen zudem besonderen Wert auf regionale Authentizität und Schneesicherheit. Gemeinschaftsorientierte schätzen vor allem eine gut ausgebaute touristische Infrastruktur sowie zielgruppenspezifische Angebote, während für Athleten insbesondere Events und gemeinschaftliche Erlebnisse eine wichtige Rolle spielen.

n = 590 (114/103/174/69/68/62)

"Was macht Skitouren in dieser Region für Sie besonders? Warum präferieren Sie konkret diese Region?"

Attraktivitätsmerkmale bevorzugter Skitourenregionen nach Regionen*



	graubünden	Berner Oberland	Zentral-schweiz	Tirol	Vorarlberg	Salzburger Land	Steiermark	Bayerische Alpen
Zugänglichkeit und Erreichbarkeit	**62**	**66**	**77**	**59**	**74**	**52**	**61**	**59**
Schneesicherheit und Saisonlänge	**56**	**48**	**49**	**48**	**43**	**50**	**41**	27
Tourenvielfalt und Schwierigkeitsgrade	**68**	**69**	**57**	**49**	**36**	**35**	**42**	28
Regionale Authentizität	**40**	**47**	**27**	36	29	25	**40**	**33**
Preis-Leistungs-Verhältnis	20	27	20	26	**32**	**42**	**40**	**31**
Touristische Infrastruktur	**28**	31	17	**42**	30	**32**	18	**33**
Sicherheitsinfrastruktur	23	**35**	12	35	**33**	28	20	27
Angebote für spezielle Zielgruppen	13	17	9	**36**	31	27	19	**35**
Freizeitangebot neben Skitouren	16	20	14	28	18	27	20	26
Nachhaltigkeit und Naturverträglichkeit	27	13	**30**	30	19	12	11	20
Events und Gemeinschaftserlebnisse	13	8	9	19	12	16	8	29
Digitale Services und Informationen	13	5	20	18	15	6	15	24
Angebote auf gesicherten Routen	7	24	9	18	0	20	20	14
Skimo Wettkämpfe	6	4	4	13	0	1	6	10
Skitouren Community in der Region	6	8	7	6	1	6	6	10

Graubünden punktet im Benchmarkvergleich vor allem bei Schneesicherheit und Saisonlänge, aber auch bei Tourenvielfalt und Schwierigkeitsgrade.

Das Preis-Leistungs-Verhältnis wird in Graubünden vergleichsweise am schlechtesten bewertet.

Tirol als Best Performer überzeugt in den meisten Dimensionen, vor allem bei touristischer Infrastruktur, Angebote für spezielle Zielgruppen, Nachhaltigkeit und Freizeitangebot.

*nur bevorzugte Regionen mit n > 30

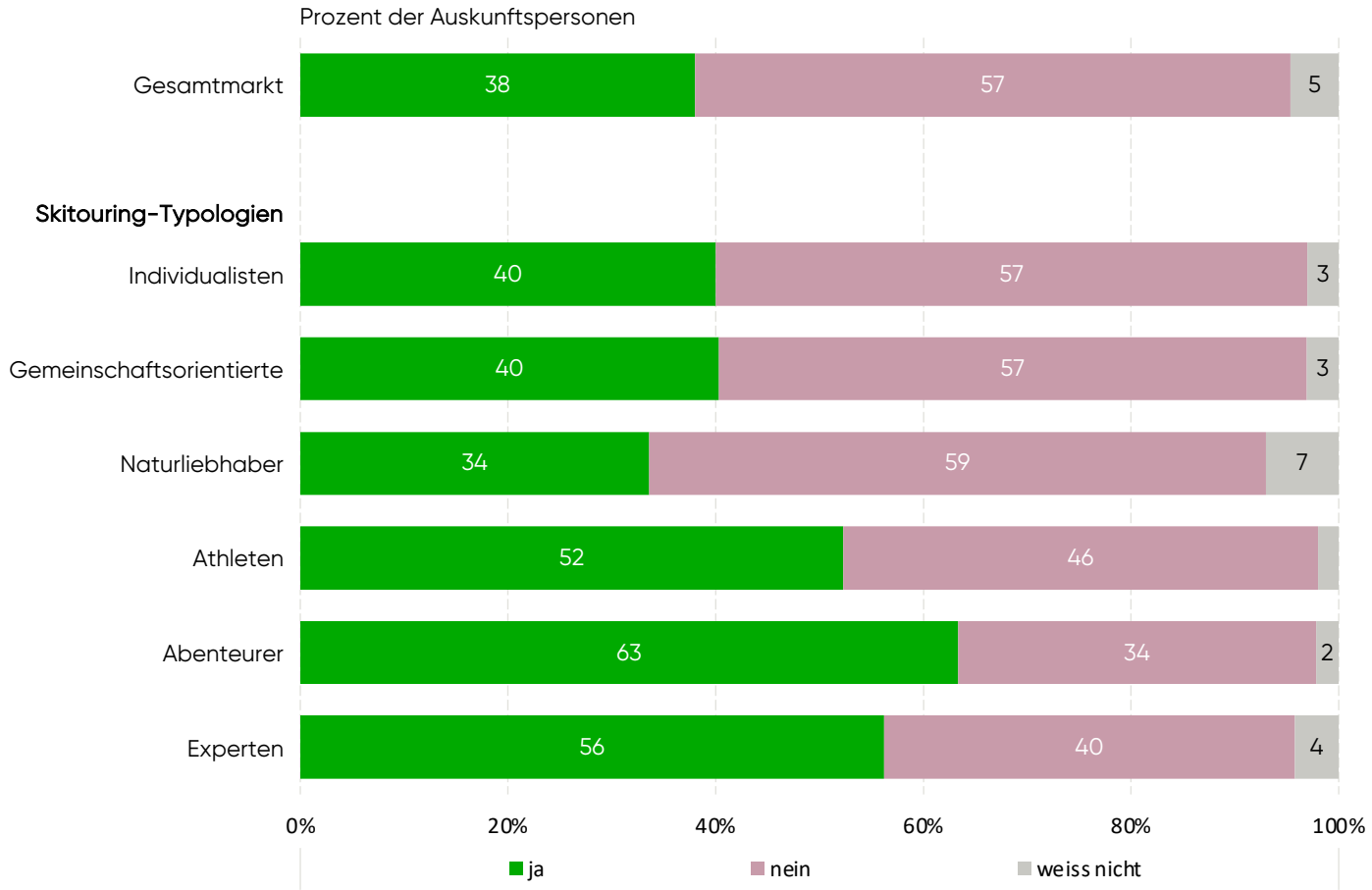
n = 590 (63/33/50/124/35/57/35/46)

Fett formierte Zahlen zeigen die 5 am besten bewertete Attribute je Region
Grün gefärbte Zellen zeigen die 2 am besten bewertete Regionen je Item
Rot gefärbte Zellen zeigen die 2 am niedrigsten bewertete Regionen je Item

"Was macht Skitouren in dieser Region für Sie besonders? Warum präferieren Sie konkret diese Region?"

marketmind

Skitouringerfahrung in Graubünden
nach Typologien



Über ein Drittel war bereits einmal zum Skitouren in Graubünden.

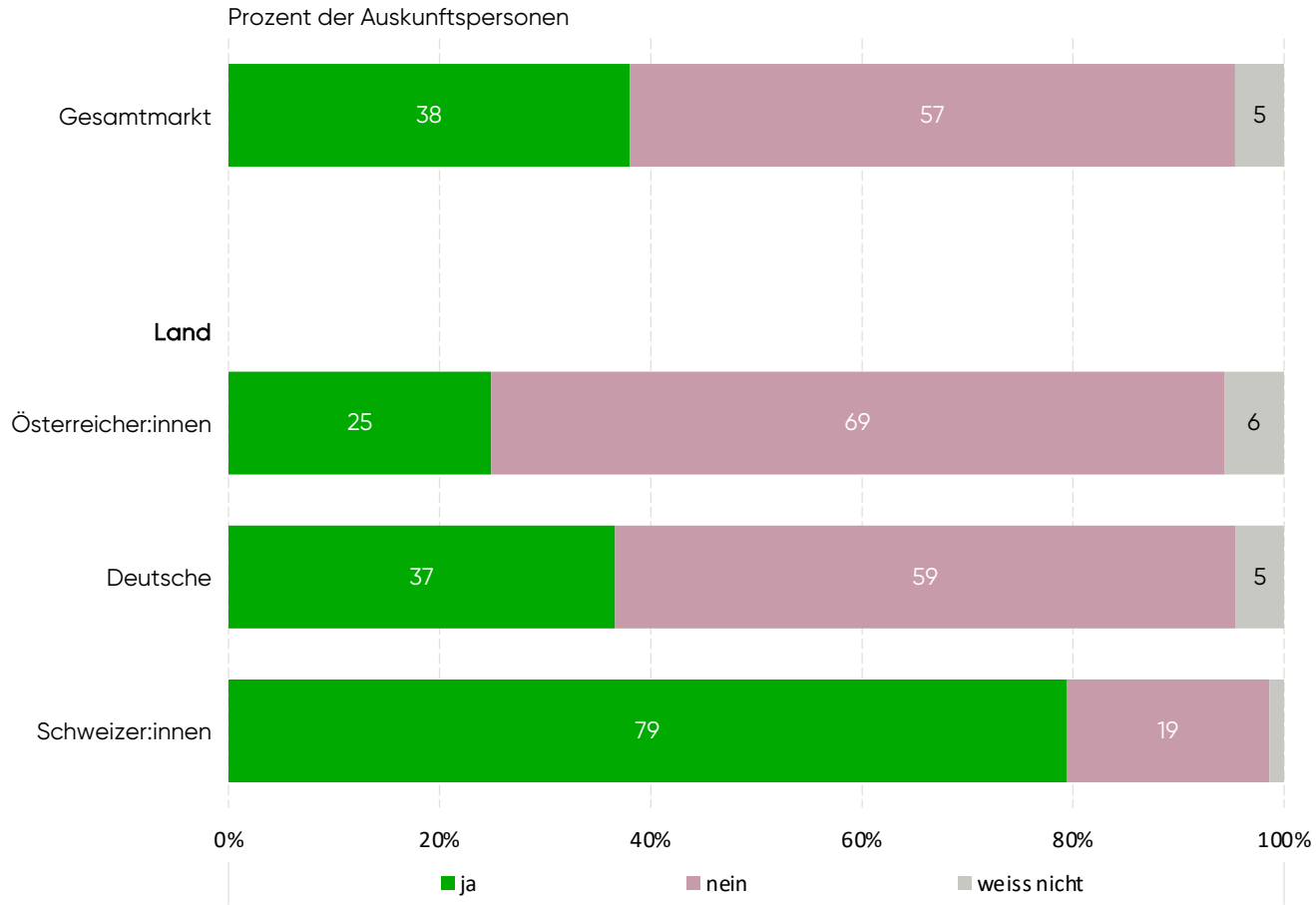
Abenteurer, Athleten und Experten waren überdurchschnittlich oft schon einmal in Graubünden. Am seltensten waren hingegen die Naturliebhaber in dieser Region unterwegs.

Gesamtmarkt: n = 500; Typologien: n=114/103/174/69/68/62

"Waren Sie zum Skitouren auch schon einmal in Graubünden?"

marketmind

Skitouringerfahrung in Graubünden
nach Typologien



Über ein Drittel war bereits einmal zum Skitouren in Graubünden.

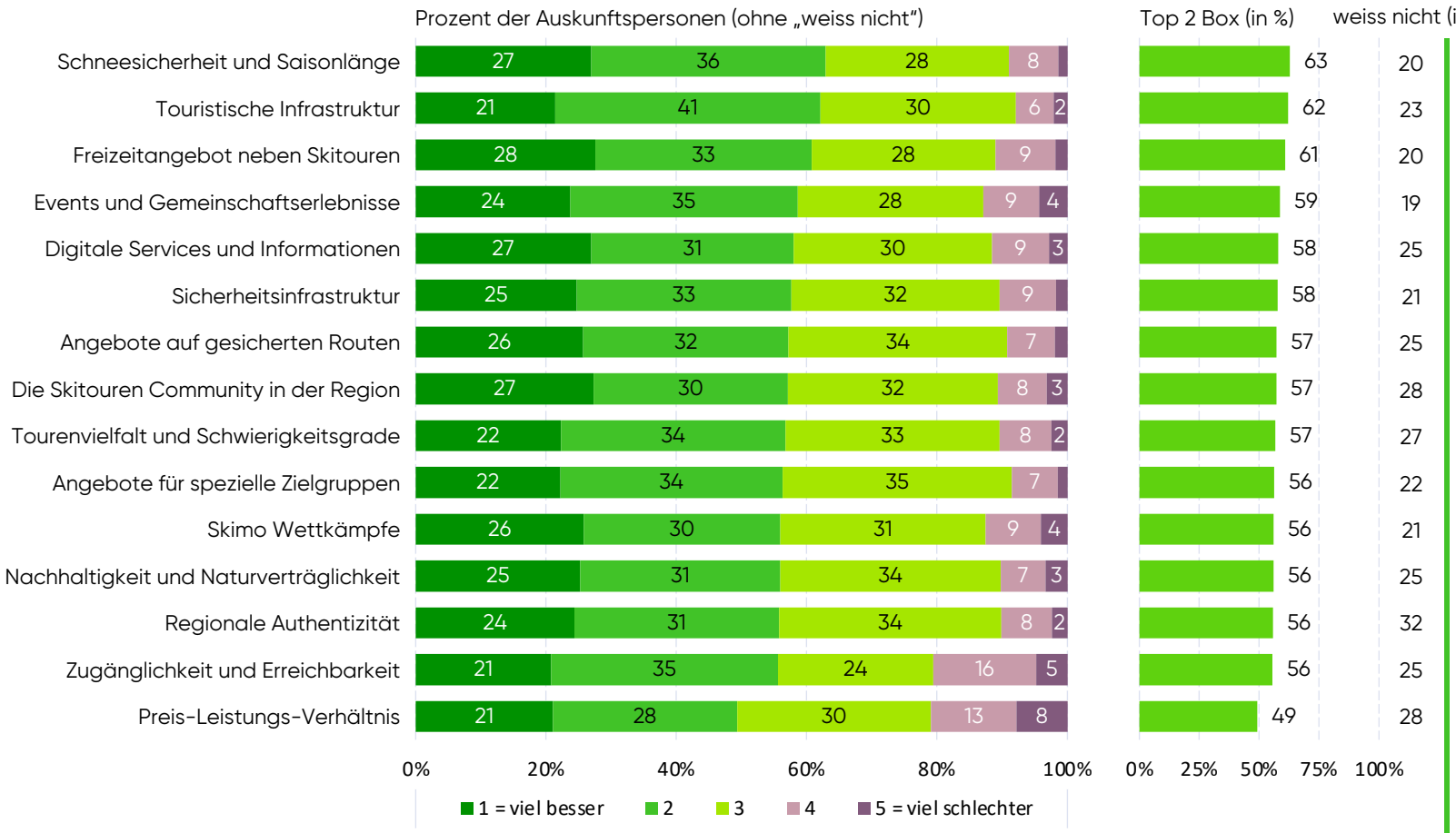
In der Schweiz haben rund 8 von 10 Personen bereits Skitouring-Erfahrung in Graubünden. In Deutschland sind es 37% und in Österreich mit einem Viertel die wenigsten.

n = 590 (500/204/189/197)

"Waren Sie zum Skitouren auch schon einmal in Graubünden?"

marketmind

Graubünden im Vergleich zur bevorzugten Skitourenregion im Gesamtmarkt



Im Vergleich zur bevorzugten Skitourenregion wird Graubünden am besten in Hinblick auf Schneesicherheit und Saisonlänge, touristische Infrastruktur und Freizeitangebot neben Skitouren bewertet.

Am schwächsten schneidet Graubünden beim Preis-Leistungs-Verhältnis ab.

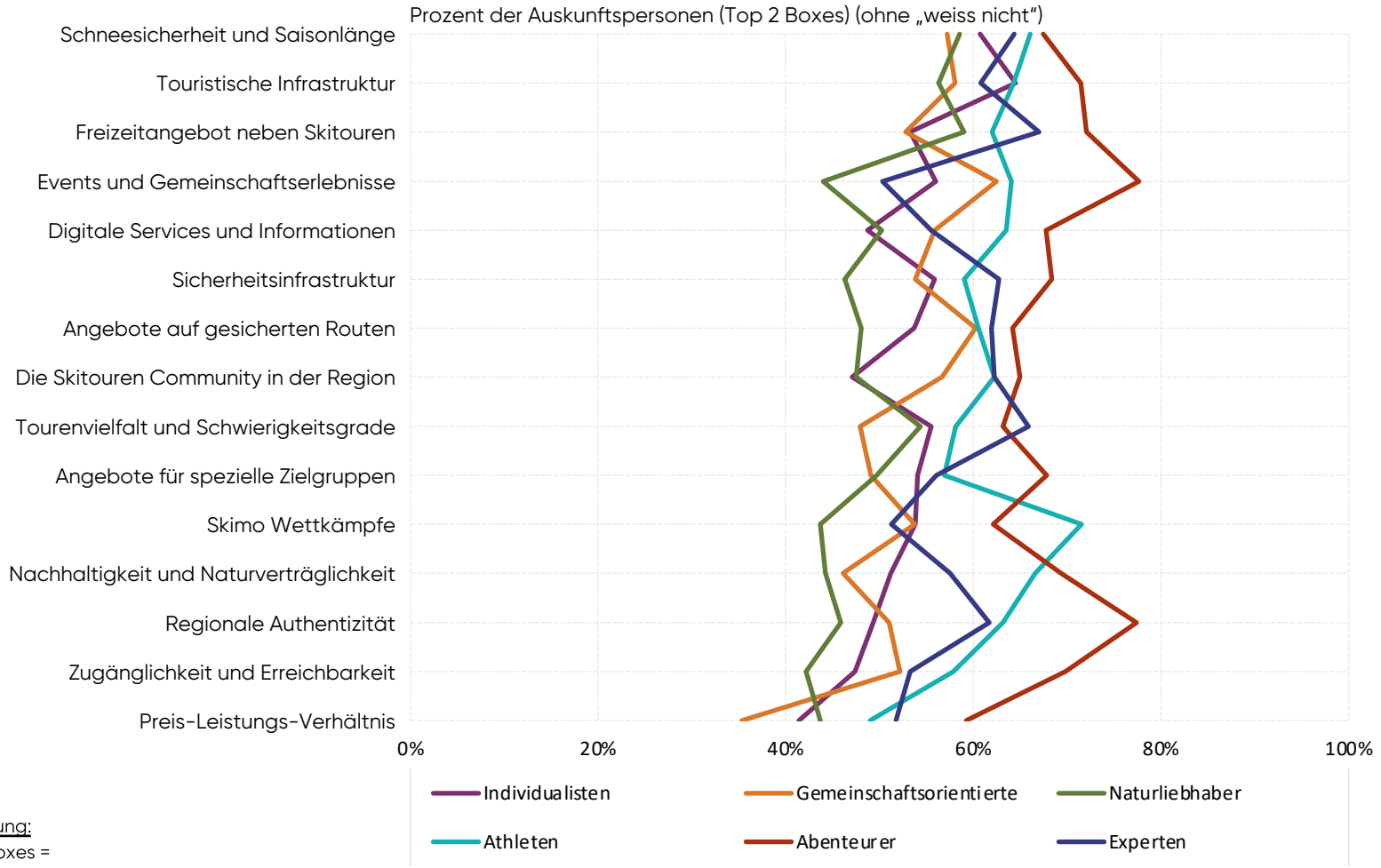
Anmerkung:
Top 2 Boxes = (viel) besser

n = 500

"Wie beurteilen Sie Graubünden im Vergleich zu Ihrer präferierten Region in Bezug auf ...?"

marketmind

Graubünden im Vergleich zur bevorzugten Skitourenregion nach Typologien



Abenteurer bewerten Graubünden im Vergleich zu ihrer bevorzugten Skitourenregion in den meisten Punkten deutlich besser. Athleten schätzen insbesondere die Vielfalt an Skimo Wettkämpfen. Naturliebhaber hingegen bewerten Graubünden im Vergleich zu den anderen Typologien negativer.

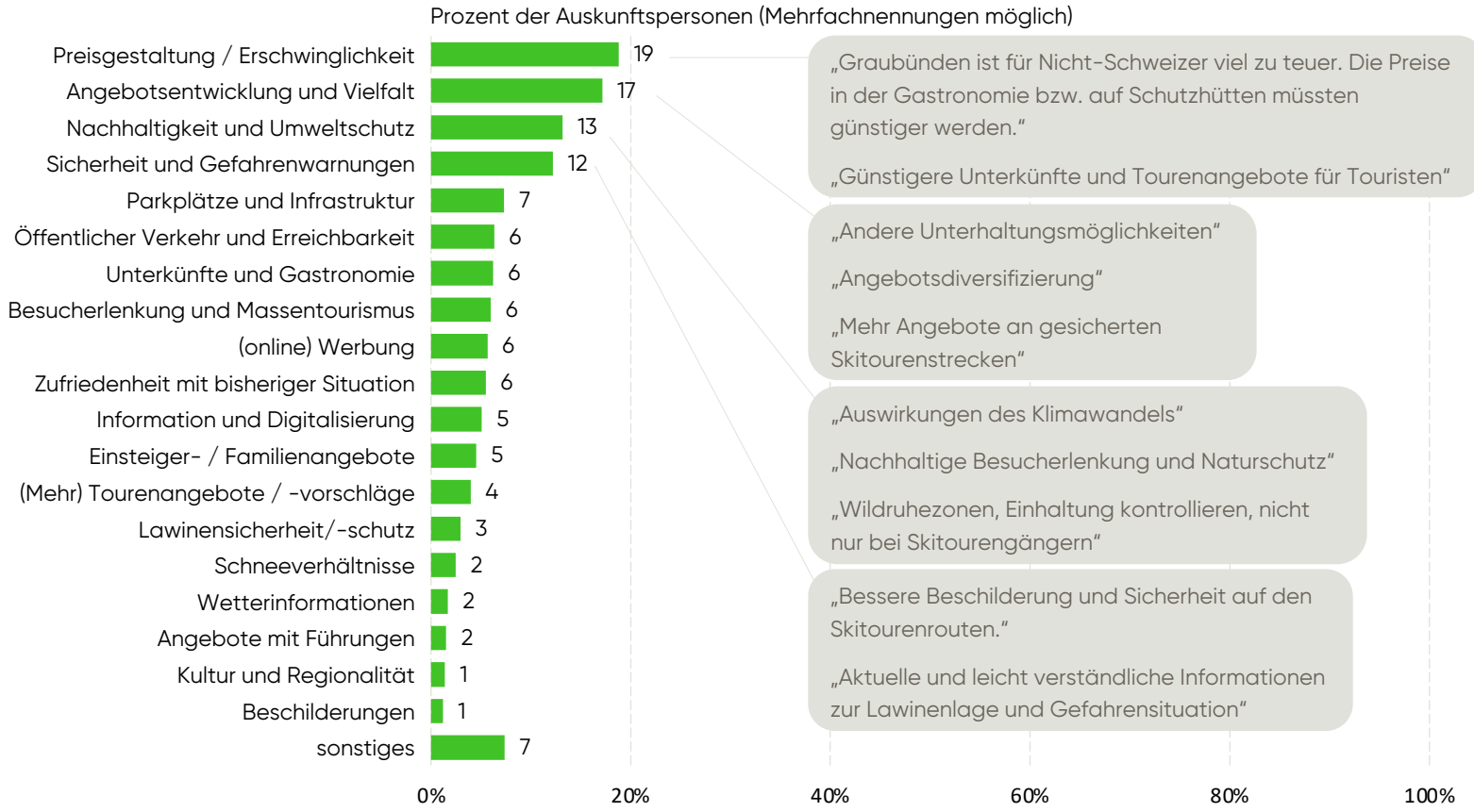
Anmerkung:
Top 2 Boxes =
(viel) besser

n = 590 (114/103/174/69/68/62)

"Wie beurteilen Sie Graubünden im Vergleich zu Ihrer präferierten Region in Bezug auf ...?"

marketmind

Weiterentwicklungsbedarf für das Skitourenangebot in Graubünden im Gesamtmarkt



Preisgestaltung und Erschwinglichkeit, Angebotsvielfalt, Nachhaltigkeit sowie Sicherheit und Gefahrenwarnung werden als wichtigste Potenziale für Weiterentwicklung gesehen.

n = 500

"Welche Themen in Bezug auf das Angebot für Skitouren müssten aus Ihrer Sicht durch den Kanton Graubünden noch stärker in Angriff genommen werden?"

marketmind

Konfliktwahrnehmung, Naturschutz und Sicherheit

8



Konfliktwahrnehmung, Naturschutz und Sicherheit

Konflikte werden wahrgenommen, aber moderat eingeschätzt. Das **grösste Konfliktpotenzial** mit 54% sehen Skitourengeher:innen bei der **Übernutzung beliebter Tourenregionen und bei Rettungseinsätzen** durch mangelnde Erfahrung oder Ausrüstung (49%). Naturschutz und unkontrolliertes Parken an Startpunkten folgen mit je 47%.

Naturschutz wird sehr ernst genommen. Nahezu 9 von 10 Skitourengeher:innen nutzen **markierte Routen, um Natur und Tiere möglichst wenig zu stören** (87%). 83% sind sich der besonderen Störungsempfindlichkeit von Wildtieren im Winter bewusst, 80% betrachten das Respektieren von Wildruhezonen als selbstverständlich. 70% würden eine geplante Tour auch ändern oder absagen, wenn dadurch Wildtiere geschützt werden.

Sicherheitsplanung ist weit verbreitet, aber nicht lückenlos. **Lawinenlagebericht** (80%) und **Wetterbericht** (78%) werden von der grossen Mehrheit **konsequent eingeholt**. Bewusstes Geländewählen (77%), Abstandhalten im Steilhang (72%) und Ausrüstungskontrolle (72%) sind ebenfalls gut verankert. Eine klare Lücke zeigt sich jedoch beim Mitteilungsverhalten, nur 57% teilen ihre Tour vorab mit jemandem.

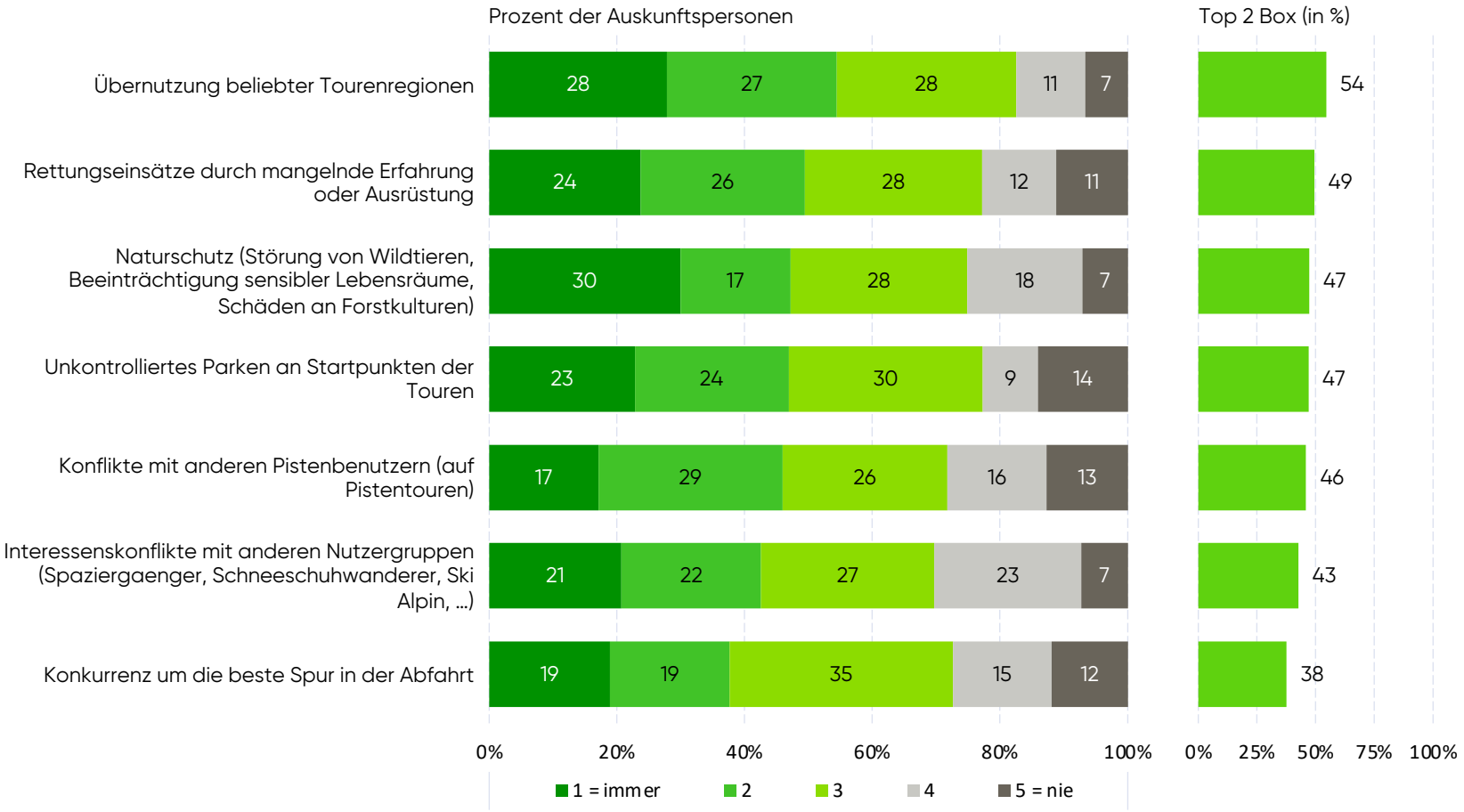




?

Wie hoch schätzen Skitourengeher:innen das **Konfliktpotenzial ihrer Sportart** ein – insbesondere in Bezug auf **Natur- und Lebensräume** und **andere Nutzungsgruppen**?

Konfliktwahrnehmung beim Skitouren gehen



Die grösste Konfliktpotenziale werden bei Übernutzung von Tourenregionen (54%) und Rettungseinsätzen durch mangelnde Erfahrung oder Ausrüstung (49%) gesehen.

Am wenigsten relevant ist die Konkurrenz um die beste Spur in der Abfahrt.

Anmerkung:
Top 2 Boxes = immer bzw. oft

n = 100
"Jede Sportart kann Konflikte mit anderen Aktivitäten oder Lebensräumen auslösen. Bitte geben Sie an, wie hoch Sie das Konfliktpotenzial von Skitouren in folgenden Aspekten einschätzen."

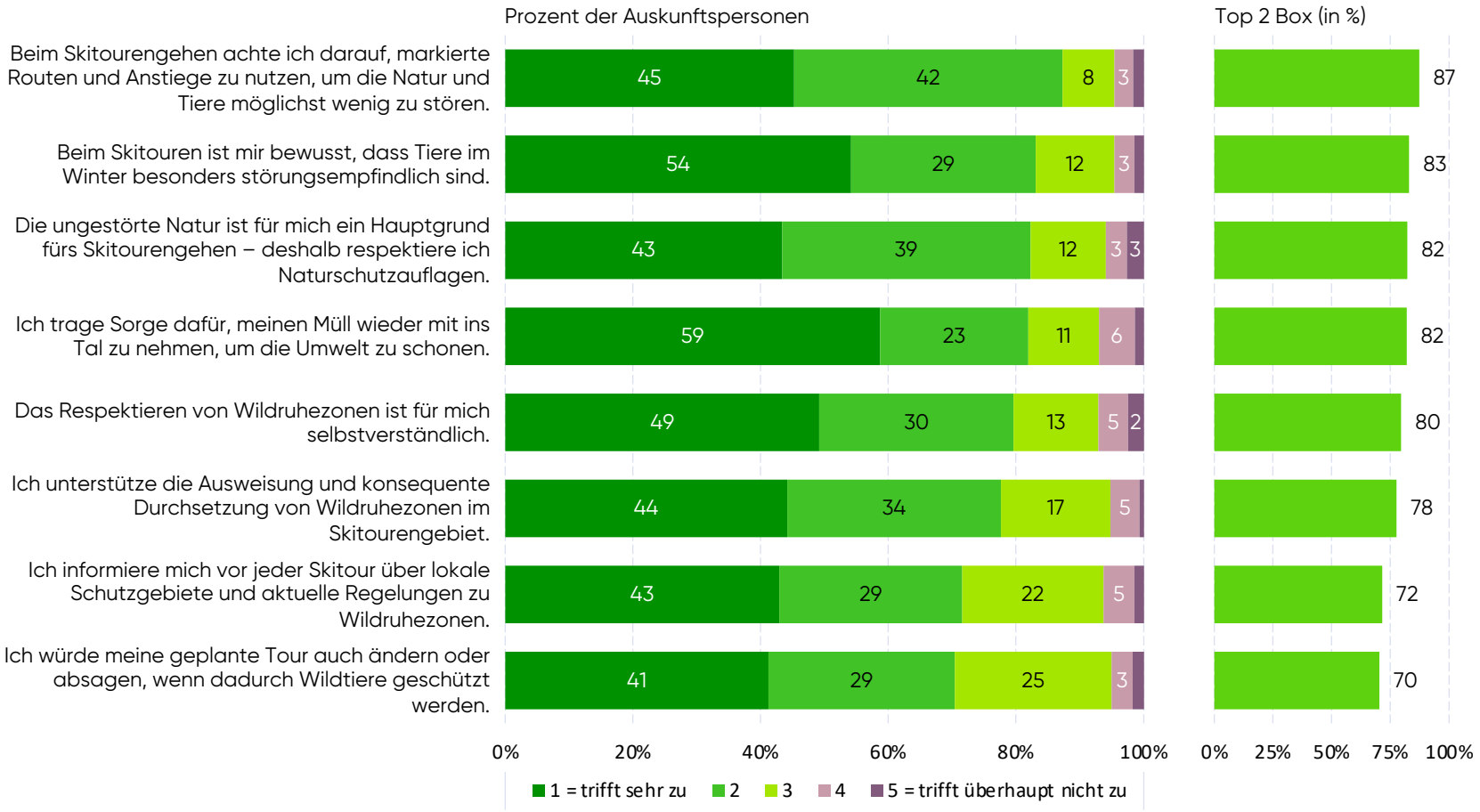
marketmind



?

Welche **Rolle** hat der **Natur- und Wildschutz beim Skitouring**?

Natur- und Wildschutz beim Skitouren gehen



Anmerkung:
Top 2 Boxes = trifft (sehr) zu

n = 100

"Untenstehend sehen Sie noch ein paar weitere Aussagen zum Thema Skitouren. Bitte geben Sie jeweils an, wie sehr diese Aussagen auf Sie persönlich zutreffen."

Das Thema Natur- und Wildschutz wird von Skitourengeher:innen sehr ernst genommen. Nahezu 9 von 10 achten darauf, markierte Routen und Anstiege zu nutzen, um Natur und Tiere möglichst wenig zu stören.

Rund 8 von 10 sind sich der besonderen Empfindlichkeit von Wildtieren im Winter bewusst, respektieren Naturschutzauflagen, achten auf Müllentsorgung, respektieren Wildruhezonen und unterstützen deren Ausweisung und konsequente Durchsetzung.

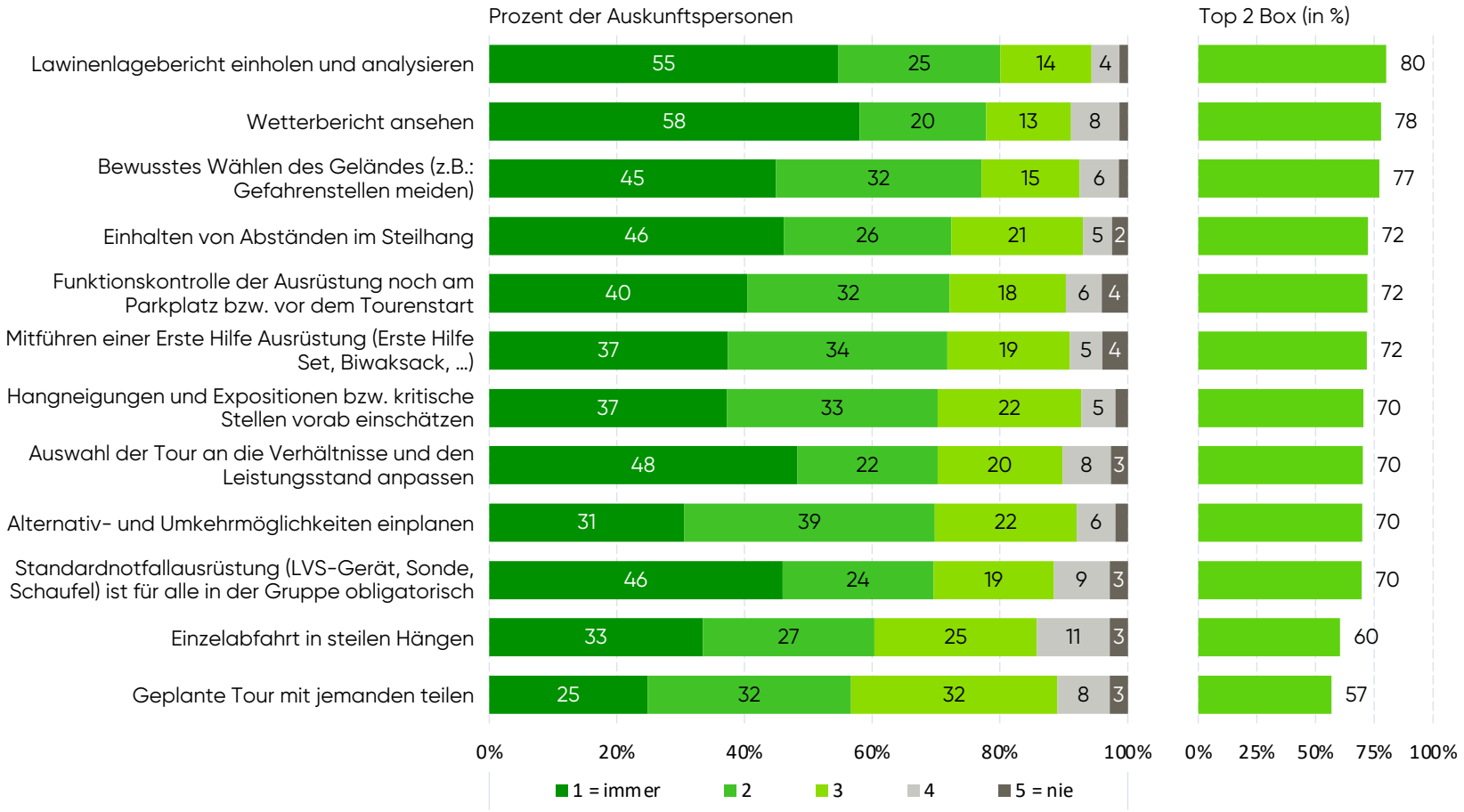
marketmind



?

Wie **sicherheitsbewusst planen** und **durchführen** Skitourengeher:innen ihre Touren? In welchem Ausmass berücksichtigen sie dabei zentrale **Sicherheitsaspekte**?

Sicherheits- und Planungsaspekte beim Skitouren gehen



Die Sicherheits- und Planungsaspekte werden grossteils gut beachtet. Besonders viel Aufmerksamkeit erhalten dabei die Informationen zur Lawinensituation, zum Wetter sowie die bewusste Wahl des Geländes.

Deutlich weniger verbreitet ist es hingegen, die geplante Tour vorab mit jemandem zu teilen oder die Einzelabfahrt in steilen Hängen.

Anmerkung:
Top 2 Boxes = immer bzw. oft

n = 118
"Untenstehend sehen Sie noch ein paar Teilaspekte für die Planung und Durchführung einer Skitour. Bitte geben Sie an inwiefern Sie diese Aspekte auf Ihren Touren berücksichtigen."

marketmind

Entwicklungen zum Thema Skitouren

9

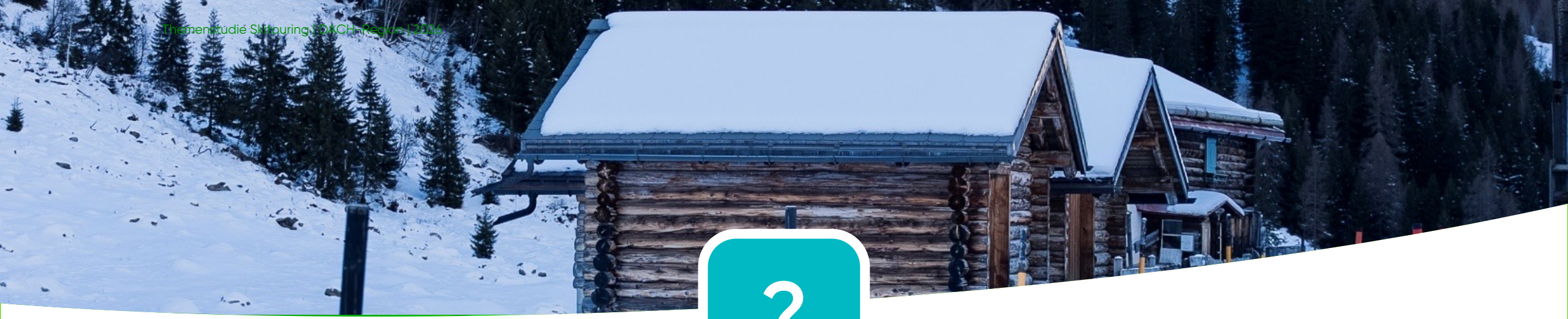


Entwicklungen zum Thema Skitouren

82% verfolgen die Entwicklung der Sportart aktiv, davon 30% sehr intensiv. Der mit Abstand **wichtigste Informationskanal ist das persönliche Umfeld**: Freunde, Bekannte und Familie (65%) liegen damit weit vor Social Media (45%), Vereinsinformationen (44%) und Skitouren-Magazinen (44%). Websites (31%) und Blogs (13%) spielen eine untergeordnete Rolle.

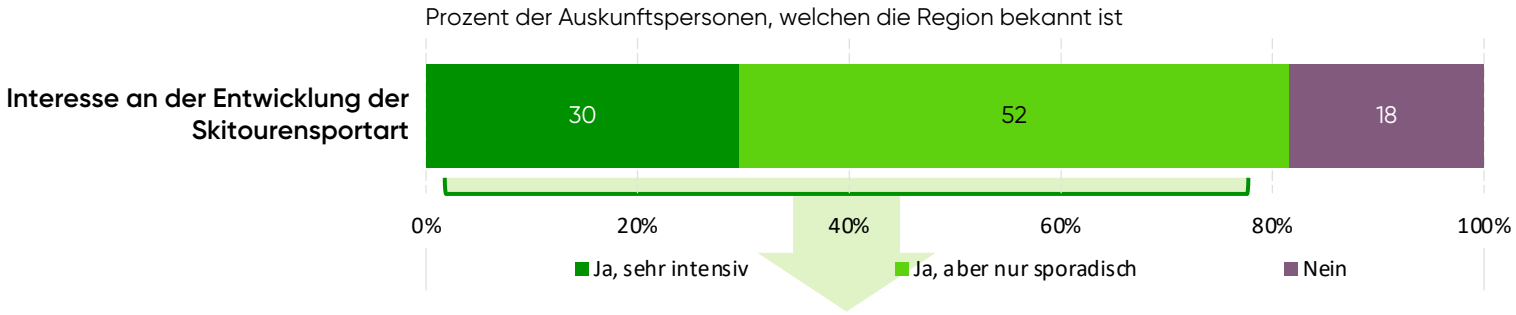
Skitouring ist aus Sicht der Zielgruppe **klar im Aufwind**. 58% **nehmen deutlich mehr Skitourensportler:innen wahr** als noch vor 3 bis 5 Jahren, 45% bezeichnen es als Trendsport und rund ein Viertel nimmt keine Veränderung wahr. Nur 3% sehen einen Rückgang, die Wachstumswahrnehmung ist damit nahezu einheitlich.



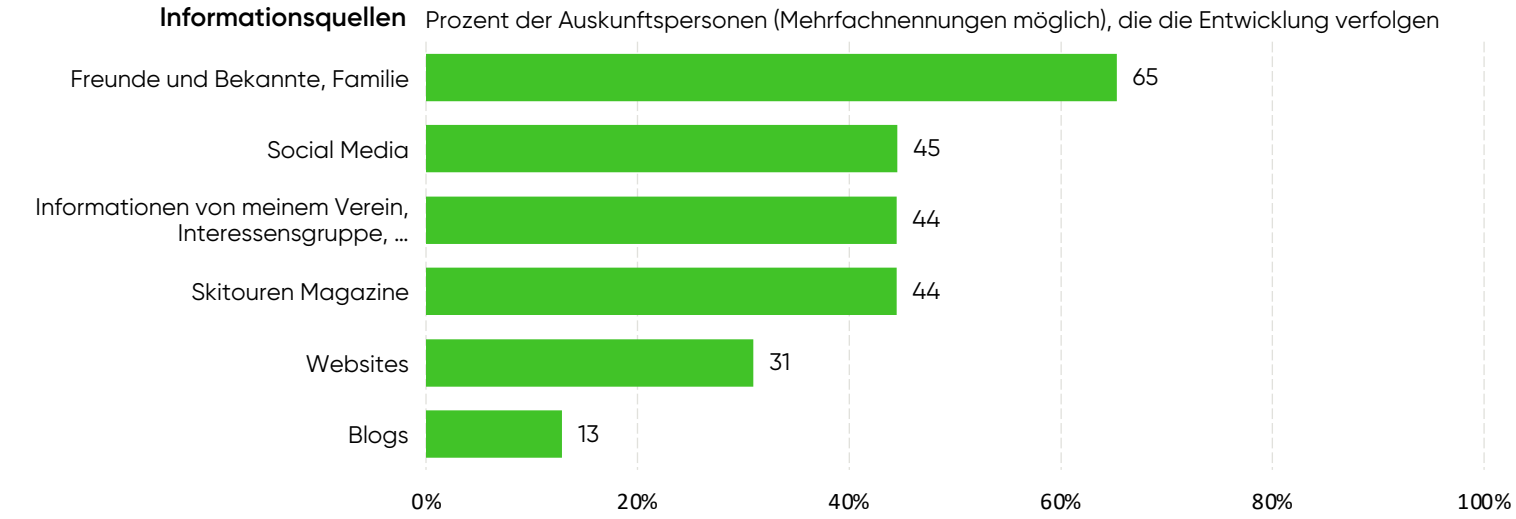


Wie **entwickelt** sich Skitouring aus Sicht der Zielgruppe und über **welche Informationskanäle** (Freunde, Vereine, Magazine, Social Media, Online) lassen sie sich dabei erreichen?

Interesse an der Entwicklung von Skitouring und Informationsquellen



82% verfolgen die Entwicklung der Sportart Skitouring

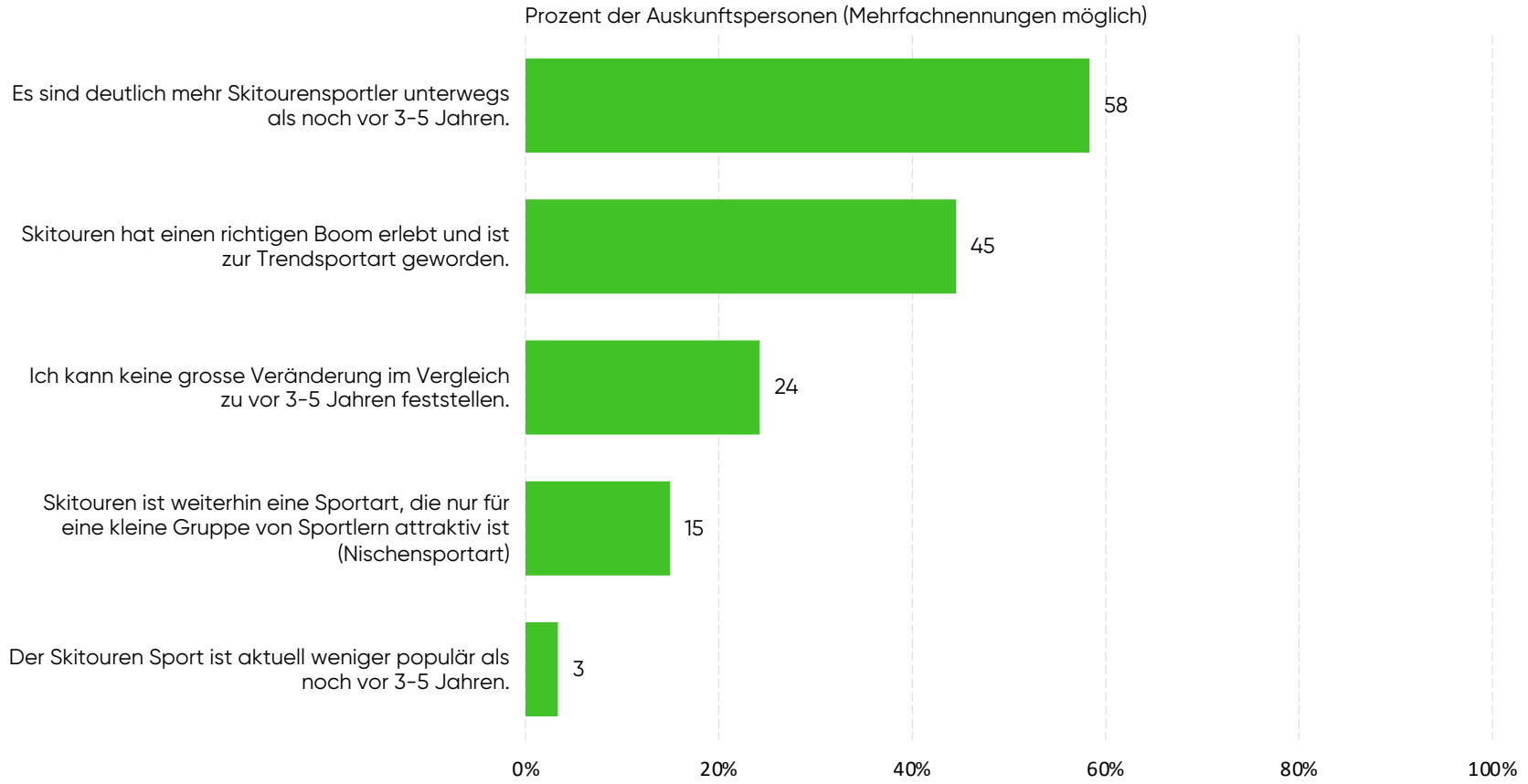


82% der Auskunftspersonen verfolgen die Entwicklung der Sportart Skitouring (zumindest sporadisch). Am häufigsten genutzte Informationsquelle sind Freunde, Bekannte und die Familie.

n = 100; 81

"Verfolgen Sie die Entwicklung der Sportart Skitouren?" | "Woher beziehen Sie Informationen zum Thema Skitouren?"

Einschätzung der Entwicklung von Skitouren gehen in den letzten Jahren



Die Befragten sind sich grösstenteils einig, dass Skitouren gehen in den letzten Jahren deutlich an Popularität gewonnen hat. 58% meinen es sind mehr Skitourensportler:innen unterwegs als noch vor 3 bis 5 Jahren und 45% denken, dass Skitouren einen richtigen Boom erlebt hat und zur Trendsportart geworden ist.

24% sind der Meinung, dass keine grosse Veränderung im Vergleich zu den letzten 3-5 Jahren festzustellen ist.

n = 100

"Wie hat sich aus Ihrer Sicht die Sportart Skitouren innerhalb der letzten 3-5 Jahre entwickelt? Bitte klicken Sie alle Antworten an, denen Sie zustimmen."

marketmind

Zukunftsperspektive

10



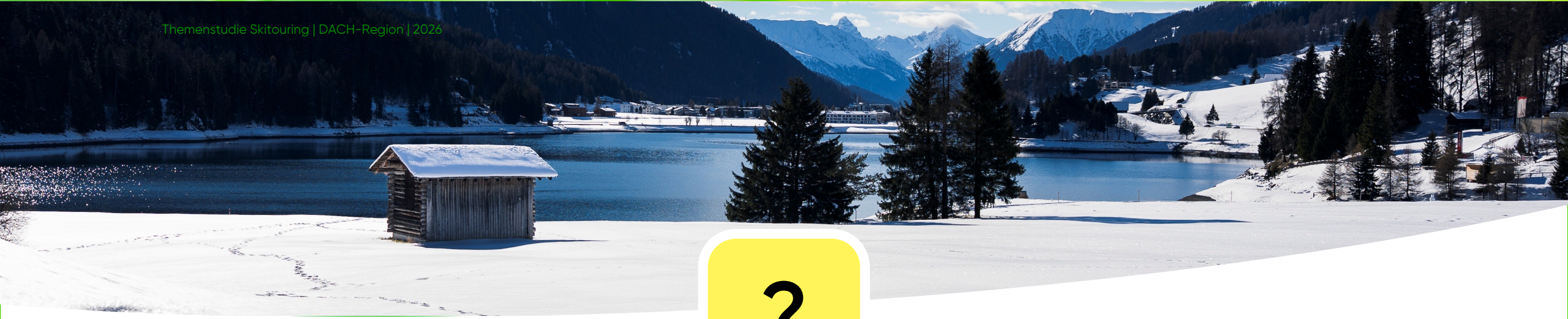
Zukunftsperspektive

Die grosse **Mehrheit** (81%) der Skitouren-Gäste würde ihre **Wunschregion auch ohne Skitouren weiterbesuchen** – davon jedoch **nur ein Drittel unbedingt** und knapp **die Hälfte mit Vorbehalten** („eher ja"). Davon würde etwa die Hälfte auf andere Aktivitäten wie Wandern oder Wellness ausweichen, die andere Hälfte auf eine alternative Wintersportart. Nur **19% würden** (eher) **gänzlich wegbleiben** und stattdessen in schneesichere Regionen (48%) oder Städte (35%) ausweichen.

Allerdings ist die Loyalität bedingt: **zwei Drittel** würden die **Region nicht mehr auf jeden Fall wählen**, sobald **nur noch Pistentouren auf Kunstschnee oder gar keine Skitouren mehr möglich** sind. Um diese Gruppe dennoch anzusprechen, braucht es vor allem Wellness- und Erholungsangebote (61%), Winterwanderwege (44%) sowie Kulinarik (43%) – sportlich gilt Winterwandern/Walking (46%) als beste Alternative, gefolgt von Biken (20%) und Ski alpin (19%).

Beim **Weiterentwicklungsbedarf** des Skitourangebots in Graubünden priorisieren die Befragten **Preisgestaltung** (19%), **Angebotsvielfalt** (17%), **Nachhaltigkeit** (13%) sowie **Sicherheit und Gefahrenwarnung** (12%).



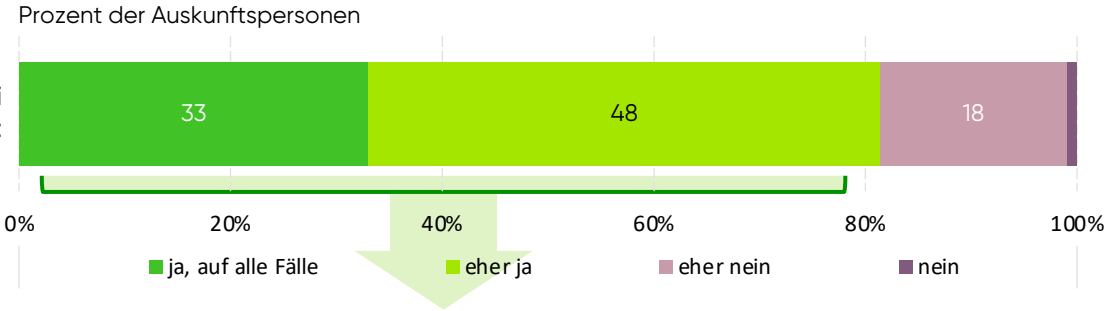


?

Wie zukunftsfähig ist Skitouring in den Augen der Gäste? Würden sie ihre Wunschregion auch ohne Skitouren weiter im Winter besuchen, ab wann würden sie wegbleiben und auf welche Alternativen würden sie am ehesten ausweichen?

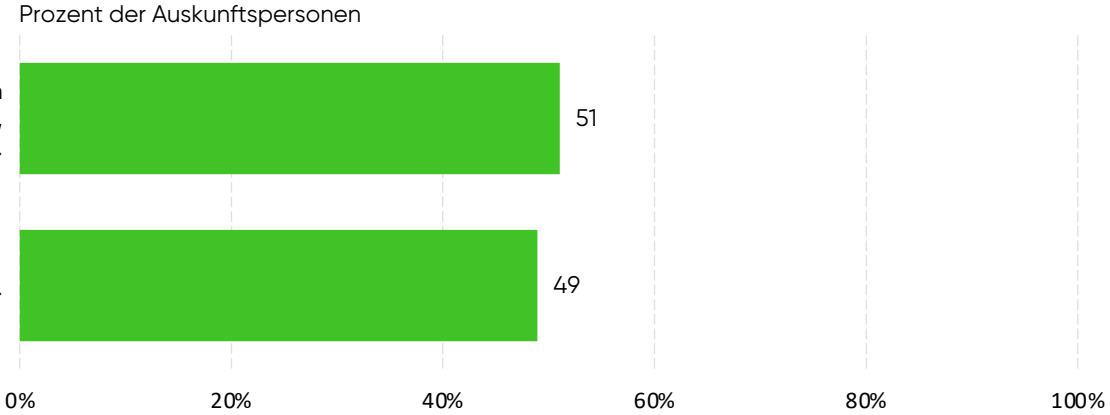
Besuchsbereitschaft der Wunschregion ohne Skitourenoption & Alternativaktivität

Besuchsbereitschaft der Wunschregion bei fehlender Skitouren-Möglichkeit



81% würden ihre **Wunschregion** auch **noch (eher) besuchen**, wenn Skitouren dort nicht mehr möglich ist

Alternativaktivität in Wunschregion

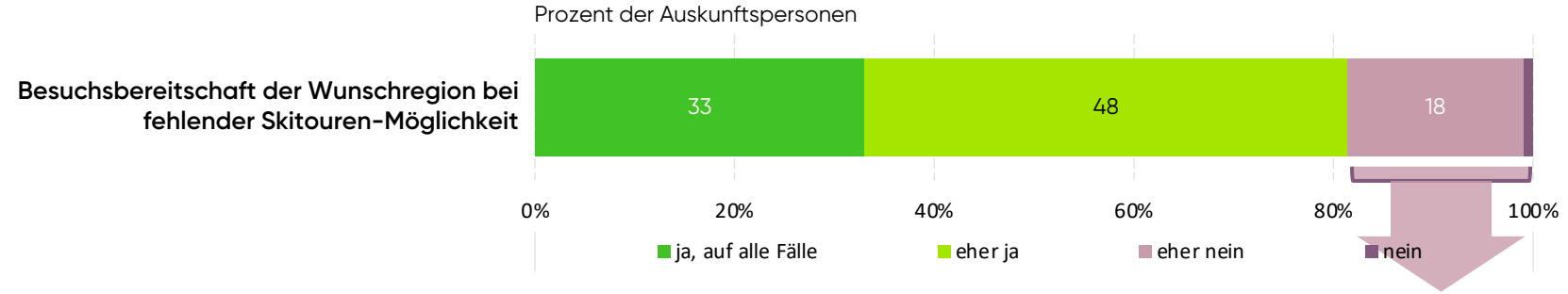


81% würden ihre Wunschregion auch (eher) noch besuchen, wenn Skitouren dort nicht mehr möglich ist. Die Hälfte würde auf andere Sportarten (Trailrunning, Wandern, Wellness, Kultur etc.) in der Wunschregion ausweichen, die andere Hälfte auf eine andere Wintersportart.

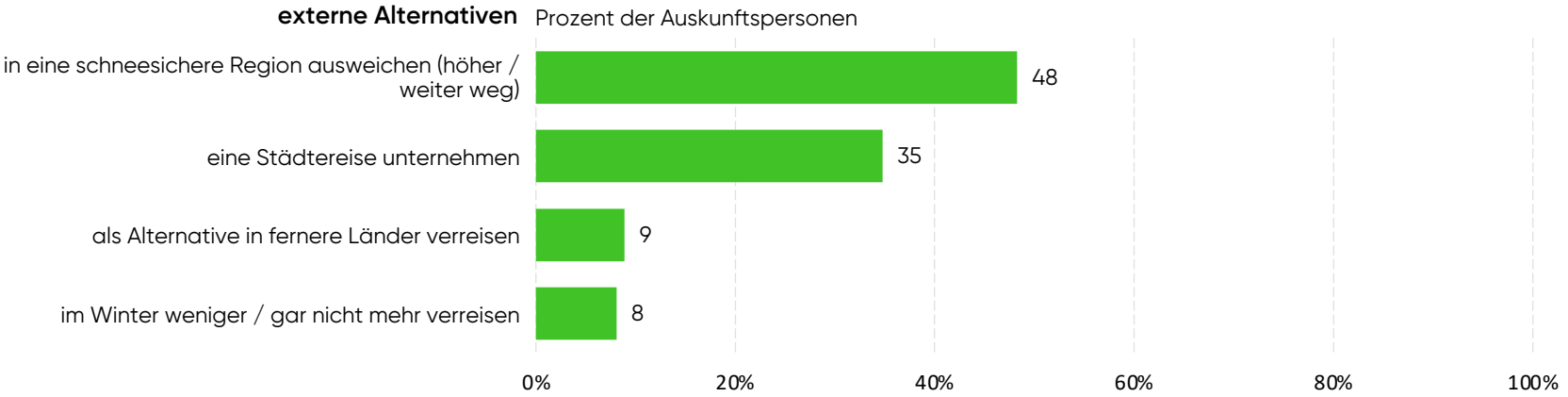
n = 101; 78
"Angenommen, in Ihrer Wunschregion ist in 5–10 Jahren Skitouren im Winter meist nicht mehr möglich. Würden Sie diese Region im Winter auch dann noch besuchen, wenn Skitouren hier nicht mehr möglich ist?" | "Was würden Sie dann am Ehesten tun? "

marketmind

Keine Besuchsbereitschaft der Wunschregion ohne Skitourenoption & externe Alternativen



19% würden ihre **Wunschregion (eher) nicht mehr besuchen**, wenn dort keine Skitouren mehr möglich wären.



19 % würden ihre Wunschregion (eher) nicht mehr besuchen, wenn dort keine Skitouren mehr möglich wären.

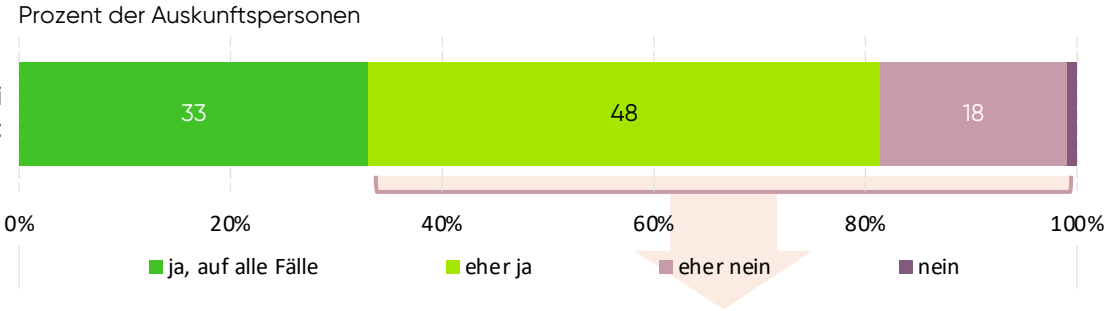
Die am häufigsten genannten Alternativen sind für etwa die Hälfte das Ausweichen in eine schneesichere Region oder, etwa für ein Drittel, stattdessen eine Städtereise im Winter zu unternehmen.

n = 101; 23
"Angenommen, in Ihrer Wunschregion ist in 5–10 Jahren Skitouren im Winter meist nicht mehr möglich. Würden Sie diese Region im Winter auch dann noch besuchen, wenn Skitouren hier nicht mehr möglich ist?" | "Welche Alternative würden Sie für die Ferien im Winter am Ehesten wählen?"

marketmind

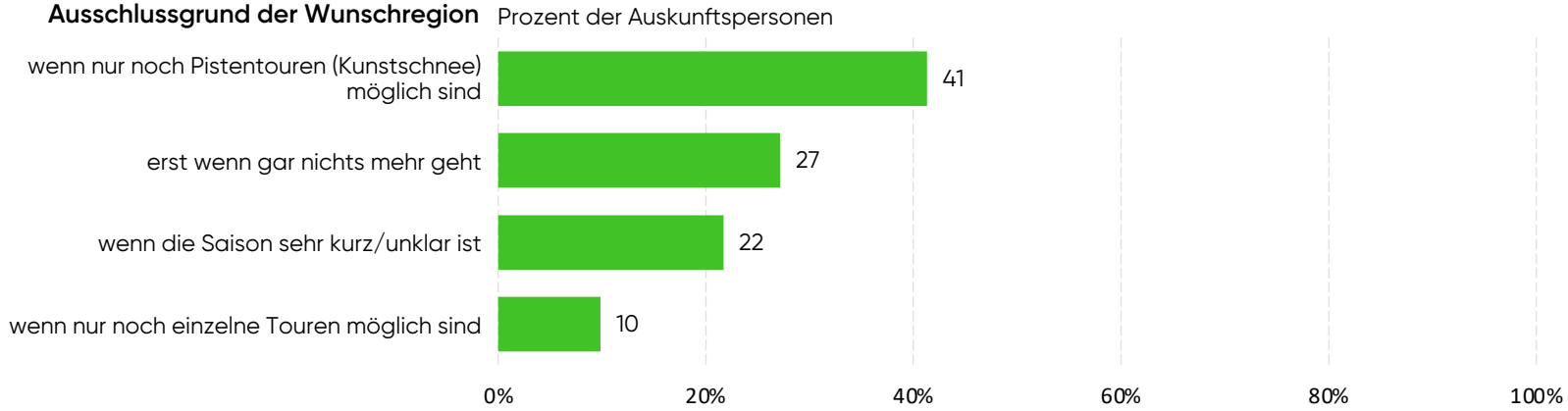
Begrenzte Besuchsbereitschaft der Wunschregion ohne Skitourenoption & Ausschlussgrund

Besuchsbereitschaft der Wunschregion bei fehlender Skitouren-Möglichkeit



67% würden ihre **Wunschregion nicht auf alle Fälle wählen** bzw. **nicht mehr besuchen**, wenn dort keine Skitouren mehr möglich wären.

Ausschlussgrund der Wunschregion



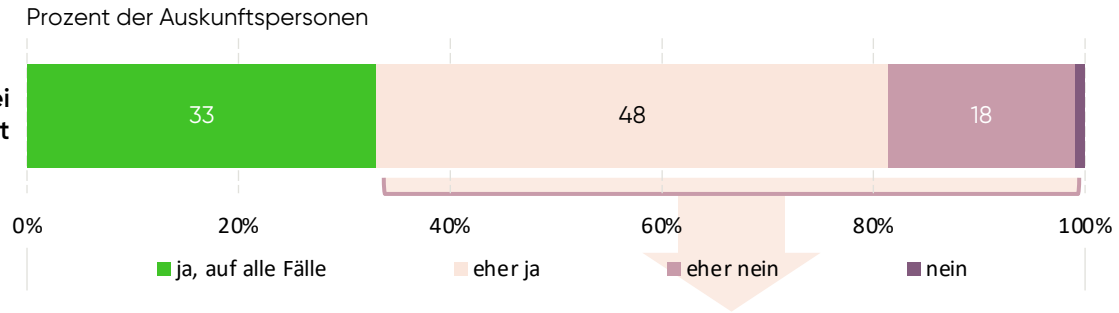
Zwei Drittel der Befragten würden ihre Wunschregion nicht mehr (mit Sicherheit) wählen würden, wenn die Skitourenmöglichkeiten eingeschränkt sind.

Als häufigster Grund für eine Abkehr gilt, wenn nur noch Pistentouren auf Kunstschnee möglich sind. Allerdings würden 27 % erst dann auf einen Besuch verzichten, wenn überhaupt keine Skitouren mehr möglich sind.

n = 101; 75
"Angenommen, in Ihrer Wunschregion ist in 5–10 Jahren Skitouren im Winter meist nicht mehr möglich. Würden Sie diese Region im Winter auch dann noch besuchen, wenn Skitouren hier nicht mehr möglich ist?" | "Ab welcher Situation würden Sie nicht mehr in Ihre Wunschregion reisen?"

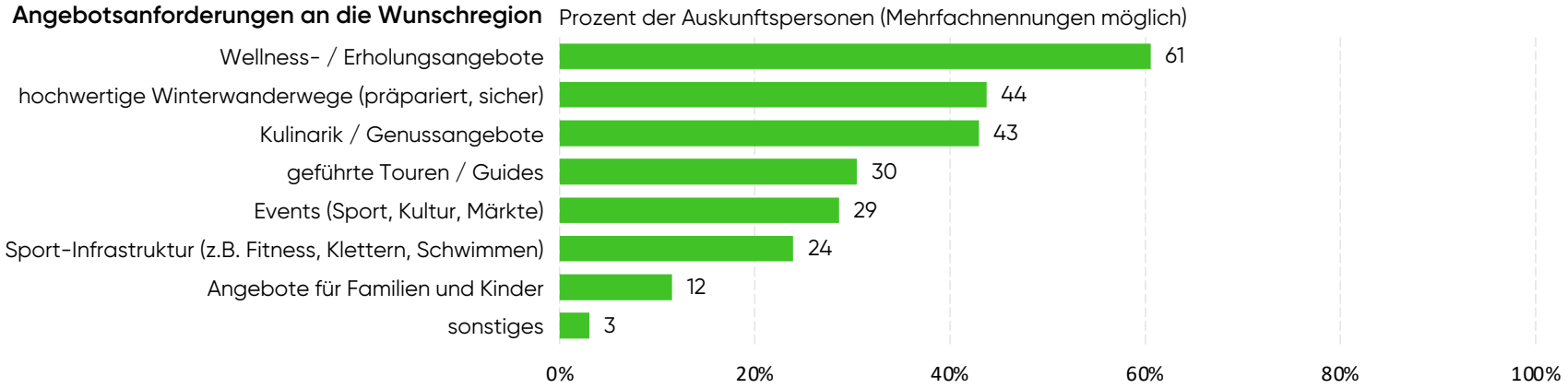
Begrenzte Besuchsbereitschaft der Wunschregion ohne Skitourenoption & Angebotsanforderungen an die Region

Besuchsbereitschaft der Wunschregion bei fehlender Skitouren-Möglichkeit



67% würden ihre **Wunschregion nicht auf alle Fälle wählen** bzw. **nicht mehr besuchen**, wenn dort keine Skitouren mehr möglich wären.

Angebotsanforderungen an die Wunschregion



Zwei Drittel der Befragten würden ihre Wunschregion nicht mehr (mit Sicherheit) wählen würden, wenn die Skitourenmöglichkeiten eingeschränkt sind.

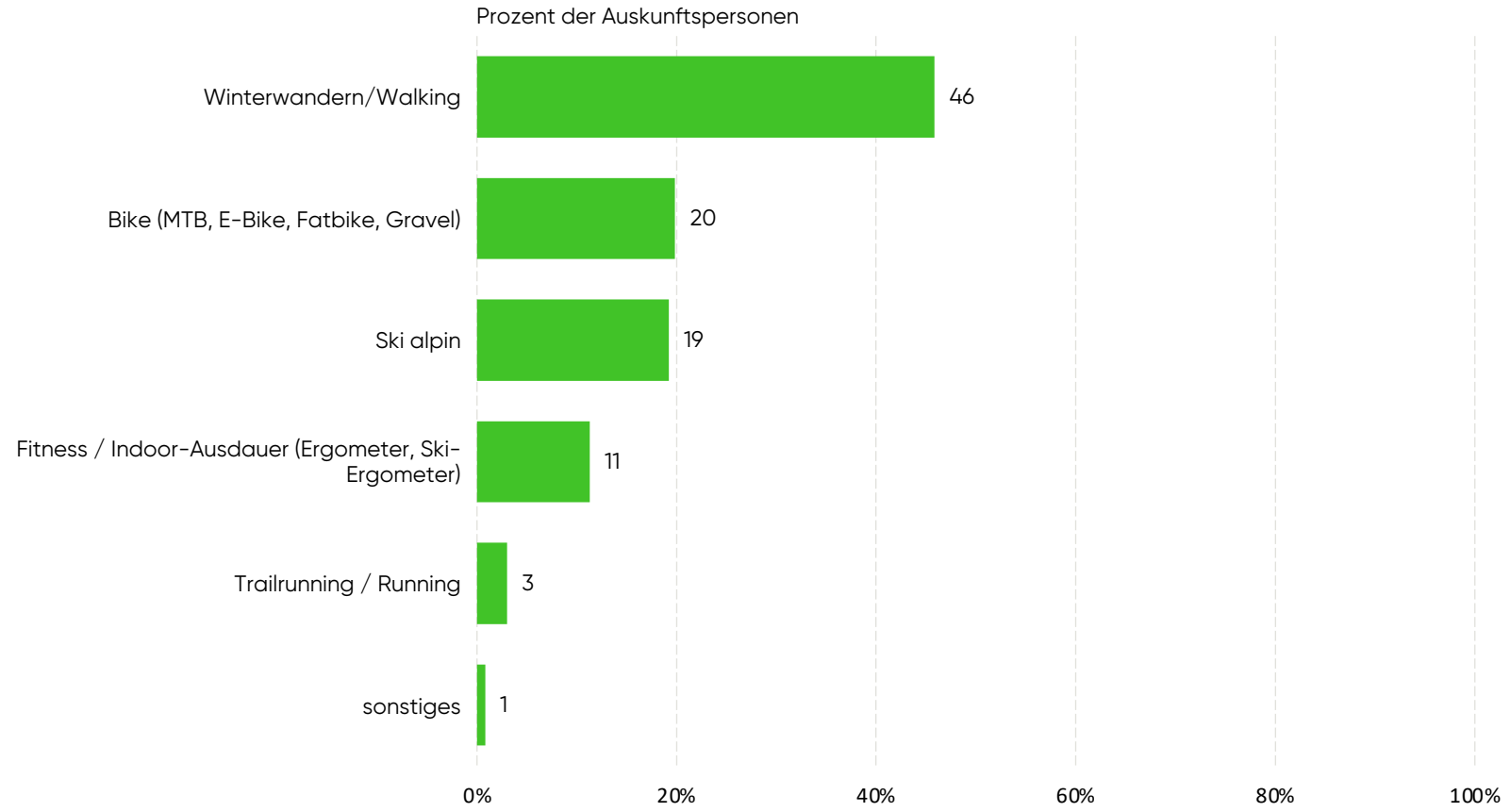
Für einen Besuch trotz fehlender Skitourenmöglichkeiten, wären vor allem Wellness- und Erholungsangebote sowie Winterwanderwege, Kulinarik und Genussangebote ausschlaggebend.

n = 101; 75

"Angenommen, in Ihrer Wunschregion ist in 5–10 Jahren Skitouren im Winter meist nicht mehr möglich. Würden Sie diese Region im Winter auch dann noch besuchen, wenn Skitouren hier nicht mehr möglich ist?" | "Was müsste die Region anbieten, damit Sie trotz fehlender Möglichkeiten zum Skitouren weiterhin kommen? Bitte wählen Sie jene 3 Angebote aus, die für Sie am wichtigsten sind."

marketmind

Mögliche alternative Aktivitäten für Skitouren gehen im Gesamtmarkt



Winterwandern bzw. Walking wird von etwas weniger als die Hälfte als beste Alternative zum Skitouren wahrgenommen.

Biken und Ski alpin liegen auf Platz 2 und 3 mit jeweils rund 20%.

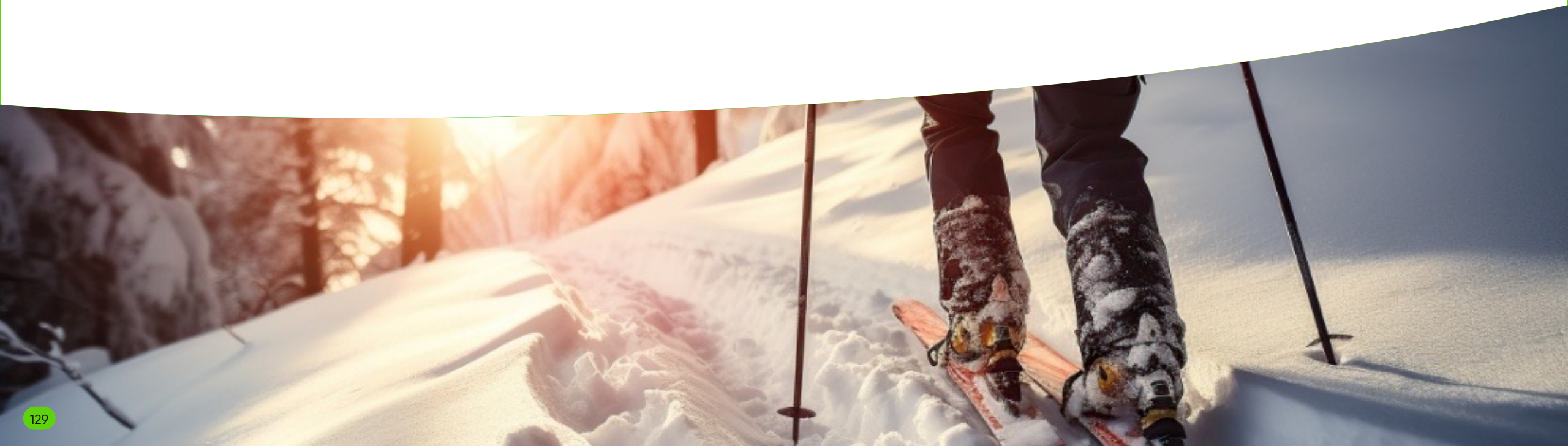
n = 500

"Welche der folgenden Aktivitäten würde Skitouren Ihrer Meinung nach am besten ersetzen?"

marketmind

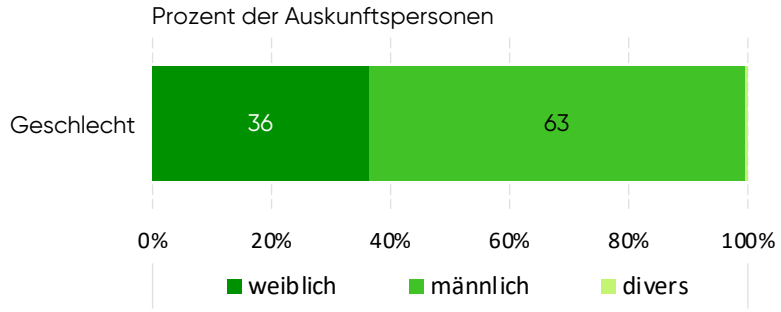
Statistik

11

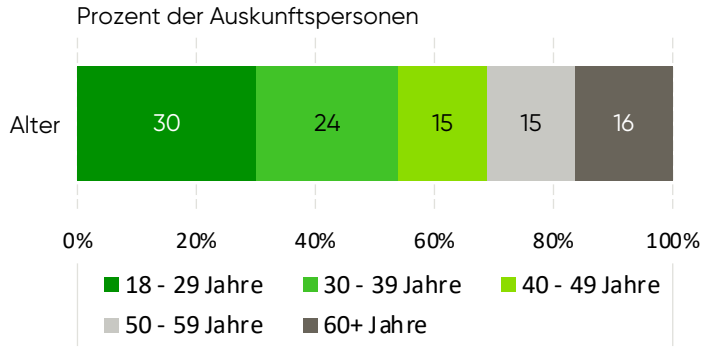


Demographie

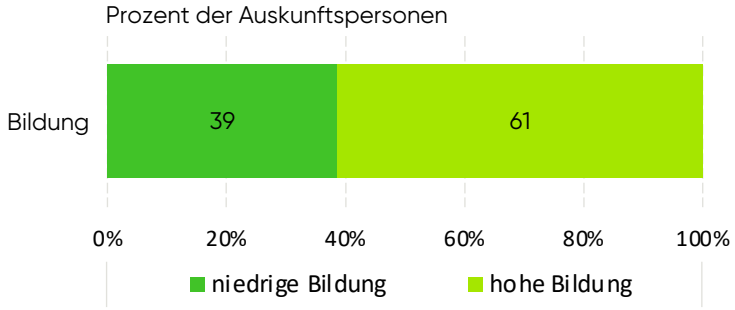
Geschlecht



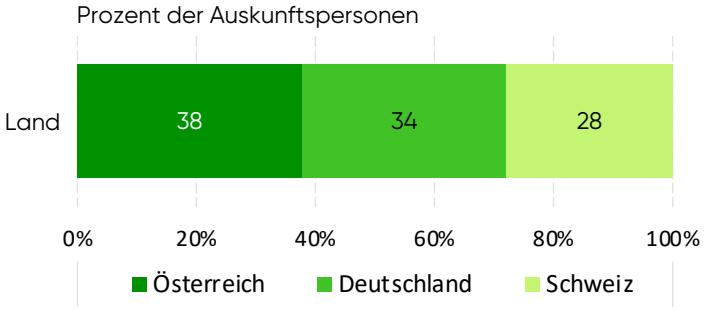
Alter



Bildung



Herkunftsmarkt



n = 590

"Bitte geben Sie Ihr Alter an." | "Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an." | "Was ist Ihre höchste abgeschlossene Schulbildung?" | "In welchem Bundesland wohnen Sie?"

Ihr Team



Mag. Heidi Thyri
h.thyri@marketmind.at
+43 1 369 46 26 - 18



Jakob Schinagl, MSc (WU)
j.schinagl@marketmind.at
+43 1 369 46 26 - 735



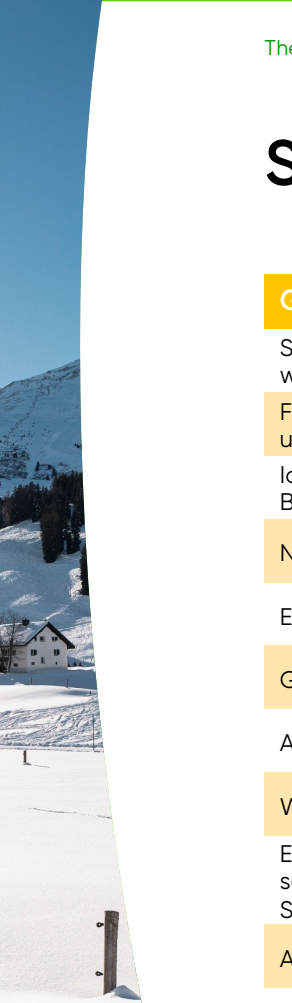
Melina Amann (BA)
m.amann@marketmind.at
+43 1 369 46 26 - 749

marketmind

Appendix

12

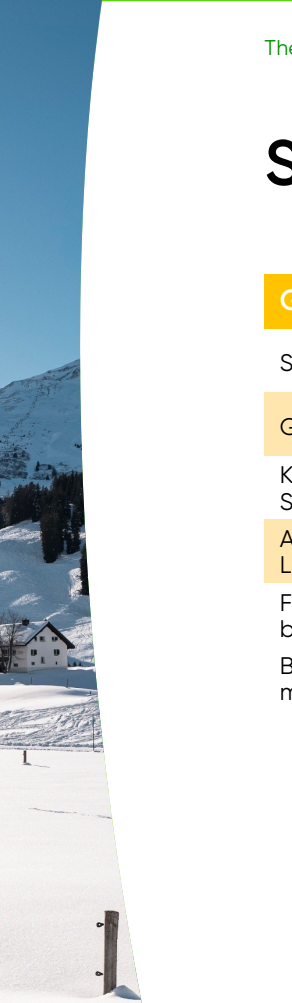




Skitouring in Graubünden (1/2)

Gekürzte Version (für die Darstellung)	Abgefragte Version
Skitourengehen ist aktuell eine Trendsportart, ich wurde durch (soziale) Medien darauf aufmerksam.	Das Skitourengehen ist aktuell eine Trendsportart und ich wurde durch Medienberichte, Videos oder soziale Medien darauf aufmerksam.
Für mich ist Skitourengehen ein Ausgleich zum Alltag und dient mir zur Entspannung.	Für mich ist Skitourengehen ein Ausgleich zum Alltag und dient mir zur Entspannung und Stressreduktion.
Ich war bereits alpin unterwegs und wollte mein Betätigungsfeld auf den Winter ausweiten.	Ich war bereits bergsteigerisch/alpin unterwegs und wollte mein Betätigungsfeld auf den Winter ausweiten.
Naturerlebnis / Bergerlebnis / frische Luft	Naturerlebnis / Bergerlebnis / an der frischen Luft sein
Einsteiger / Anfänger	Einsteiger / Anfänger: Ich habe wenig Erfahrung oder stehe am Anfang meiner Skitourenlaufbahn.
Gelegentlicher Skitourengeher	Gelegentlicher Skitourengeher: Ich gehe ab und zu Skitouren, hauptsächlich aus Spass und zur Erholung, ohne hohe sportliche Ambitionen.
Ambitionierter Skitourengeher	Ambitionierter Skitourengeher: Ich gehe regelmässig Skitouren, suche dabei neue Herausforderungen und bilde mich sicherheits- und sporttechnisch weiter.
Wettkampforientierter Skitourengeher	Wettkampforientierter Skitourengeher: Ich nehme an Skitourenrennen oder ähnlichen Wettbewerben teil oder trainiere gezielt dafür.
Experte / Skitourenführer / Bergführer (im Verein, selbständig oder in einer Alpinschule / Skitourenanbieter)	Experte / Skitourenführer / Bergführer (im Verein, selbständig oder in einer Alpinschule/Skitourenanbieter): Ich bin sehr erfahren und begleite Gruppen am Berg
Angebote für spezielle Zielgruppen	Angebote für spezielle Zielgruppen (Familien, Senioren, Anfänger, Experten,...)
Gemeinschaftserlebnis	Gemeinschaftserlebnis (Familie, Freunde, Partner*in)
dem Alltag entfliehen / Abschalten	dem Alltag entfliehen / Abschalten / Aussteigen auf Zeit
Regionalität / Authentizität	Regionalität / Authentizität (z.B. Kontakt zu Einheimischen; lokale Küche)
Individuelle Freiheit / Unabhängigkeit	Individuelle Freiheit / Unabhängigkeit (Möglichkeit eigene Touren planen zu können, flexibel und spontan handeln)
Umweltbewusstsein / Nachhaltigkeit	Umweltbewusstsein / Nachhaltigkeit (besonderer Respekt zu Natur und Tiere)

Skitouring in Graubünden (2/2)



Gekürzte Version (für die Darstellung)	Abgefragte Version
Sportliche Herausforderung	Sportliche Herausforderung / sich mit anderen messen
Gastronomie ausserhalb der Liftbetriebszeiten	Geöffnete Hütten/Gastronomie ausserhalb der Liftbetriebszeiten
Klare Information zu Zeitfenster für Abend- bzw. Nacht-Skitouren	Information zu Zeitfenster (z.B. Nacht-Skitouren)
Auswahl der Tour an die Verhältnisse und den Leistungsstand anpassen	Auswahl der Tour an die Verhältnisse und den eigenen Leistungsstand bzw. jenen des schwächsten Gruppenmitglieds anpassen
Funktionskontrolle der Ausrüstung noch am Parkplatz bzw. vor dem Tourenstart	Funktionskontrolle der Ausrüstung noch am Parkplatz bzw. vor dem Tourenstart (z.B.: LVS Check für alle)
Bewusstes Wählen des Geländes (z.B.: Gefahrenstellen meiden)	Bewusstes Wählen des Geländes (z.B.: Gefahrenstellen meiden, lawinensichere Route suchen)