

## 1. Zusammenfassung der Kernergebnisse

### Kein Rückgang der Skier Days junger Wintersportler

Die Vermutung, dass es in den letzten Jahren zu einem Rückgang der „jungen Wintersportler“ gekommen ist, konnte widerlegt werden. Vielmehr präsentiert sich der österreichischen Seilbahnwirtschaft eine **ausgeglichene Bilanz**: die von Kindern und Jugendlichen produzierten Skier Days blieben über die Jahre annähernd konstant. In den letzten Jahren haben sich die Skier Days der Kinder ungefähr zwischen **10 und 11 Millionen** eingependelt. Die Entwicklung der Skier Days gesamt und der Skier Days der Kinder verlief in den letzten Jahren sehr ähnlich (mit Ausnahme des Winters 2002/03). Der Anteil der Kinder-Skier Days beläuft sich jedes Jahr auf ungefähr 20% - 25%. Dass die Branche keinen Rückgang an jungen Kunden verzeichnen muss, ist beachtlich, da es aufgrund der Bevölkerungsentwicklung immer weniger Kinder gibt und auch für die nächsten Jahre keine Besserung prognostiziert wird. Damit heißt es aber auch, dass die Ausschöpfung bei Kindern steigen muss um eine konstante Nachfrage zu generieren.

### Konstanter Familienanteil auf Österreichs Pisten

Auch die Annahme, dass es zu einem Rückgang bei Familien auf der Piste gekommen ist, konnte widerlegt werden. Der Familienanteil an den Skifahrern bewegt sich bei **rund einem Drittel**; in den letzten Jahren war sogar ein leichter Anstieg zu verzeichnen.

### Lifetime-Value eines Skifahrers bis zu EUR 7.817,-

Die Berechnung eines Lifetime-Values für Skifahrer, die in verschiedenen Altersstufen zum Skisport gekommen sind, zeigt, dass es besonders wichtig ist, Kinder schon im Alter von unter 10 Jahren zum Skifahren zu bringen. Zum einen ist die Überwindung, mit dem Skifahren zu beginnen, in jungen Jahren wesentlich geringer, zum anderen ergab die Analyse, dass solche Skifahrer am längsten beim Skisport bleiben. Durchschnittlich dauert die Ski-Karriere einer Person, die unter 10 Jahren mit dem Skifahren begonnen hat, 41 Jahre. Dafür wurde ein Lifetime-Value in der Höhe von EUR 7.817,- berechnet. Dieser Wert bezieht sich rein auf die Skipassausgaben. Der Umsatz, den ein Skifahrer zusätzlich durch Übernachtung, Verpflegung usw. erzeugt, wurde dabei noch nicht berücksichtigt. Die Wertschöpfung, die durch einen solchen Skifahrer in den Wintersportregionen generiert wird, liegt nach den Angaben der Studie „Wertschöpfung durch Bergbahnen im Winter in Österreich“ um das 6-fache über jenem Wert.

### Eltern sind wichtigster Impuls für Beginn des Wintersports

Die Vermutung, dass die Eltern der wichtigste Impuls für ihre Kinder sind, mit dem Skifahren zu beginnen, stellte sich als richtig heraus. Aus früheren Studien sowie aus den

Ergebnissen der Fokusgruppen wird deutlich, dass **Personen** – vor allem **Eltern/Familienangehörige und Freunde** – die wichtigsten Einflussfaktoren bei der Entscheidung, mit dem Skisport zu beginnen, sind. Um Kinder und Jugendliche als Neukunden gewinnen zu können, ist es daher wichtig, diese Einflusspersonen beim Skisport zu halten bzw. zu begeistern. In den gebirgsnahen Bundesländern sind außerdem die Selbstverständlichkeit des Skifahrens und die günstigen Voraussetzungen Impulse für das Beginnen des Skifahrens.

Das **Beginn-Alter**, das sich aus den Fokusgruppen ergibt, liegt in etwa **zwischen 3 und 5 Jahren**. Mit ca. 11 oder 12 Jahren wird für viele Kinder das Snowboard fahren interessant – bei dieser Entscheidung stehen jedoch nicht mehr die Eltern, sondern in erster Linie die eigene Motivation bzw. der Einfluss durch Freunde im Mittelpunkt.

### **Ausrüstung, Pistenverhältnisse und Gefahren im Mittelpunkt der Ski-Assoziationen der Kinder**

Wenn Kinder und Jugendliche an das Skifahren denken, kommen ihnen in erster Linie „reale“ Dinge wie Gegenstände oder Bestandteile/Eigenschaften einer Piste in dem Sinn. Konkret wird der Skisport vor allem mit der erforderlichen **Ausrüstung**, den **Pisten- und Schneeverhältnissen**, sowie **Liften** und Sporteinrichtungen auf den Pisten in Verbindung gebracht. Aber auch einige **Gefahren** und negativen Seiten des Skisports kommen den Kindern und Jugendlichen in den Sinn: Unfälle, Verletzungen, Lawinen, Kälte, teure Liftpässe, zu viele Leute. etc. Positive Assoziationen und Gefühle kommen vergleichsweise selten vor. Dies kann jedoch darauf zurückzuführen sein, dass Kinder ihre Empfindungen noch nicht so gut verbal ausdrücken können wie Erwachsene. Naturgemäß gibt es Unterschiede in der Wahrnehmung unterschiedlicher Altersgruppen: bei den Jüngeren stehen viel öfter Action/Aktivität im Vordergrund, während die negativen Assoziationen mit steigendem Alter zunehmen. Insgesamt scheint das Thema aber etwas zu wenig emotional positiv geladen.

### **Spontane Wünsche und Bedürfnisse von Kindern beim Skifahren**

Spontan gefragt, ist es den Kindern und Jugendlichen besonders wichtig, dass möglichst wenige Störfaktoren das Ski-Erlebnis trüben. Lange Wartezeiten bei der Anreise und an den Liften, zu viele bzw. rücksichtslose Leute auf der Piste, schlechte Pistenverhältnisse, überfüllte Skihütten und unbequeme Liftanlagen können leicht dazu führen, dass ein Skitag negativ in Erinnerung bleibt.

Neben diesen Faktoren sind vor allem die Art/Vielfalt der Pisten, das Verpflegungs- und Unterhaltungsangebot und die passende Begleitung von Bedeutung. Hier ist zu beachten, dass die Kinder und Jugendlichen meist lieber mit ihren Freunden Skifahren gehen als mit den Eltern. Nur die Hälfte der in SAMON befragten Jugendlichen zwischen 14 und 19 Jahren verbringt ihren Skiurlaub noch mit den Eltern. Mit zunehmendem Alter wird dieser

Anteil naturgemäß immer niedriger. Nur ein Drittel der befragten 19-Jährigen fährt noch mit Eltern auf Skiurlaub.

### **Entscheidungsprozess „Skifahren“ – Familien/Nicht-Familien sowie Kindern/Eltern haben unterschiedliche Motive**

Die Motive von Kindern und Jugendlichen bei der Entscheidung für das Skifahren unterscheiden sich von jenen der Eltern. Speziell die älteren Kinder (14 bis 19 Jahre) haben zum Teil völlig andere Gründe, stellen daher auch andere Ansprüche an den Skisport und müssen marketingstrategisch anders angesprochen werden. Während für die Jugendlichen vor allem das Erlebnis von Spaß und Vergnügen, Sport und Herausforderung die wesentlichen Motive für das Skifahren darstellen, sind für die Eltern eher das Natur- und Landschaftserlebnis, sowie Erholung, Entspannung und Ruhe die primären Motive für das Skifahren. Jugendliche, die mit den Eltern Ski fahren unterscheiden sich jedoch kaum von jenen, die mit Freunden fahren. Die Argumente, welche die Kinder und Jugendlichen gegenüber Nicht-Skifahrern vorbrachten, bestätigen diese Motive: der Spaß mit Freunden, das Erlebnis, der Bewegungsaspekt, Action/Herausforderung und zum Teil das Landschaftserlebnis sind die Hauptargumente für den Skisport.

Bei den Fokusgruppen, bei denen eine konkrete, das kommende Wochenende betreffende Entscheidungssituation vorgegeben war, zeigte sich außerdem, dass aus Sicht der Eltern vor allem situationsabhängige Faktoren („Anlässe“), wie gutes Wetter oder vorhandene Zeit sowie „echte“ Motive wie der Gesundheitsaspekt als Gründe für einen Skiausflug gelten.

Familien unterscheiden sich hinsichtlich der Motive signifikant von Nicht-Familien. Familien bevorzugen eher einen „beschaulichen“ Aufenthalt auf der Piste - schöne Landschaft, Ruhe und die Möglichkeit zur Erholung und Entspannung sind die wichtigsten Faktoren. Die sportliche Herausforderung tritt – oftmals aufgrund zu kleiner Kinder – in den Hintergrund.

### **Strukturelle Barrieren und fehlendes Interesse dominieren die Hinderungsgründe, welche Familien und Kinder vom Skifahren abhalten**

Strukturelle Barrieren ziehen sich als die wichtigsten Hinderungsgründe – sowohl bei den Eltern, als auch den Kindern und Jugendlichen – durch alle Auswertungen durch. Sie werden im Wesentlichen von 2 Faktoren dominiert: dem hohen Aufwand und den hohen Kosten. Der hohe Aufwand bezieht sich einerseits auf die Skiausrüstung, andererseits wird die Mühsal beim Skifahren beklagt. Besonders werden die hohen Kosten für die Skiausrüstung kritisiert. Das Nicht-Vorhandensein einer entsprechenden Skiausrüstung stellt für viele eine wesentliche strukturelle Barriere dar.

Außerdem treffen einige intrapersonale (auf die eigene Person bezogen) und interpersonelle Barrieren (auf andere Personen bezogen) – wenn auch in geringerem Ausmaß - auf das Skifahren zu. Dies gilt sowohl für Kinder und Jugendliche als auch für die Eltern. Skifahren wird tendenziell als **anstrengender und eher gefährlicher Sport** wahrgenommen. Dies wurde auch bei mehreren Analysen im Rahmen der Fokusgruppen deutlich. Das **mangelnde Interesse**, das meist mit dem „größeren Spaßfaktor“ anderer Aktivitäten, der „jederzeitigen Ausführbarkeit“ oder dem „stärkerem sozialen Aspekt“ begründet wurde, ist ebenfalls den intrapersonalen Barrieren zuzuordnen, ist jedoch schwer beeinflussbar. Andere Verpflichtungen und fehlende Zeit, die den interpersonellen Barrieren zugeordnet werden können, jedoch keine „echten“ Hinderungsgründe darstellen, wurden von den Kindern ebenfalls häufig genannt.

Interessant ist hier auch der große Einfluss der Eltern – diese werden zwar nicht direkt als Barriere genannt, jedoch wird aus den Aussagen der nicht-skifahrenden Kinder und Jugendlichen deutlich, dass viele gar nicht mit dem Skifahren begonnen haben, weil auch ihre Eltern nicht fahren.

### **Freizeitaktivitäten stark vom Alter abhängig – sportliche Aktivitäten dominieren, Skifahren sehr häufig unter den Top 3**

Welche Freizeitaktivitäten stehen nun in Konkurrenz zum Skifahren? Welche Aktivitäten werden lieber ausgeübt und was gefällt den Kindern und Jugendlichen an diesen besser?

Die bevorzugten Freizeitaktivitäten der Kinder und Jugendlichen sind sehr inhomogen und stark vom Alter abhängig. Generell ist eine deutliche Präferenz für sportliche Aktivitäten erkennbar, allen voran stehen Ballsport und Wassersport. Es ist allerdings zu beachten, dass das vorgegebene Thema „Wintersport“ die Bedeutung der Kategorie „Sport“ etwas verstärkt haben könnte. Skifahren/Snowboarden findet sich bei den Sportarten häufig unter den Top 3 und wurde am öftesten an die 3. Stelle gereiht. Mit zunehmendem Alter nimmt der Aktivitätsgrad der Kinder ab, „inaktive“ und entspannende Tätigkeiten als Ausgleich zum Alltag gewinnen an Bedeutung. Nicht-skifahrende Kinder üben generell weniger Sportarten als Skifahrer aus und bevorzugen tendenziell ruhigere Aktivitäten.

Der soziale Aspekt (Gemeinschaft, Freunde) und Teamgedanke (Teamsport, Mannschaft) einer Aktivität haben einen hohen Stellenwert bei den Kindern und Jugendlichen. Auch die Bewegung, der Spaß an der Sache sind wichtige Gründe, eine Aktivität auszuüben. Am Skifahren gefallen den Kindern und Jugendlichen besonders der Spaß und die Tricks, die man beim Skifahren und Snowboarden machen kann.

Die Gründe für die Präferenz anderer Aktivitäten als Skifahren/Snowboarden hängen vor allem mit dem geringeren Aufwand und der jederzeitigen Ausführbarkeit anderer Aktivitäten zusammen. Bei den Älteren ist außerdem eine deutliche Präferenz für Sommeraktivitäten (keine Kälte, kein Schnee) erkennbar.

Skifahren und Snowboarden steht ziemlich weit oben in der Hitliste der Freizeitaktivitäten. Was den Sport aber von der absoluten Favoritenposition abhält ist der **große Aufwand**, der damit verbunden ist. Hier sollte bei der Angebotsgestaltung und Kommunikation angesetzt werden. Gelingt es, Erleichterungen zu schaffen und den Sport weniger „beschwerlich“ erscheinen zu lassen, kann dessen Attraktivität sicherlich gesteigert werden. Eine Kommunikation, welche den „Spaß- und Spannungsfaktor“ sowie den sozialen Aspekt stärker in den Mittelpunkt rückt, kann hilfreich sein.

### Entscheidungsprozess „Skigebiet“ – Schneesicherheit, Größe und Familienfreundlichkeit als wichtigste Kriterien

Hat sich eine Familie entschieden, einen Skiurlaub zu verbringen, stellt sich als nächstes die Frage nach der Destinationsentscheidung. Bei der Wahl eines Skigebietes stehen bei Familien vor allem die **Schneesicherheit**, die **Größe** und die **Familienfreundlichkeit** im Vordergrund. Im Unterschied zu Nicht-Familien sind ihnen eine kurze Anreise und geringe Wartezeiten am Lift meist wichtiger.

Zwischen einigen Faktoren von Skigebieten und der Höhe des Familienanteils in diesen Gebieten sind signifikante Zusammenhänge erkennbar. Es sind dies die **Schneesicherheit**, die Anzahl der **Kinderpisten** und die Anzahl der **Förderbänder für Kinder**. Familien bevorzugen kleine, überschaubare und nicht allzu schwierige Skigebiete. Um sich als Familien-Skigebiet zu positionieren ist es also wichtig, eine kindgerechte Infrastruktur zu bieten.

Die Fokusgruppen gaben zudem Aufschluss über die Bekanntheit von Skigebieten und Skiorten in den Köpfen der Kinder. Kinder in gebirgsnahen Gebieten kennen vor allem Skigebiete, die nicht allzu weit von ihrem Wohnort entfernt sind, da sie aufgrund der günstigen Voraussetzungen seltener einen „echten“ Skiurlaub verbringen. Interessanterweise werden auch ausländische Skigebiete, die durch Skirennen in den Medien präsent waren/sind, wie z.B. Bormio und exotische Destinationen, wie die Skihalle in Dubai, vergleichsweise oft genannt.

### Familien auf der Piste - Erholung & Genuss im Vordergrund, hohe Loyalität zum Skigebiet

Unter den skiurlaubenden Familien gibt es **mehr Nächtigungsgäste** und weniger Tagesausflüge als bei Nicht-Familien. Dies ist wahrscheinlich darauf zurückzuführen, dass Personen ohne Kinder zeitlich flexibler sind und keine lange Vorbereitung für den Skiausflug in Kauf nehmen müssen. Familien zeigen eine wesentlich **höhere Loyalität** zu ihrem Skigebiet als Nicht-Familien. Fast die Hälfte der Familien sind Stammgäste und weisen eine signifikant höhere Weiterempfehlungsabsicht auf. Für sie sind vor allem die guten Erfahrungen mit den Schneesverhältnissen und der Familienfreundlichkeit die wesentlichen Kriterien für die Wahl des Skigebietes. Familien verbringen in Summe rund 13 Tage jährlich auf den Skipisten.

Skiurlaub bedeutet in erster Linie Skifahren. Das Aktivitätsniveau von Familien im Skiurlaub in Bezug auf andere Aktivitäten ist jedoch höher als jenes von Nicht-Familien. Beliebte Aktivitäten sind neben Skifahren und Snowboarden auch erholen/sonnen, genussvoll essen, spazieren gehen und rodeln. Skifahrende Familien sind in erster Linie klassische **Erholungsskifahrer** bzw. **Naturgenießer** – Erholung, Entspannung sowie das Naturerlebnis stehen im Vordergrund. Der **Genuss-Faktor** und **Alternativ-Angebote** abseits der Pisten sind von höherer Bedeutung und sollten bei der Angebotsgestaltung familienfreundlicher Skigebiete verstärkt berücksichtigt werden.

### **Bewertung und Wahrnehmung österreichischer Skigebiete – Gastronomie als wichtigster Zufriedenheitsfaktor**

76% der in SAMON befragten Familien bezeichneten ihr Skigebiet als familienfreundlich. Die österreichischen Skigebiete haben also ein starkes Image im Bereich **Familienfreundlichkeit**.

Neben den zuvor dargestellten Entscheidungskriterien bei der Wahl eines Skigebietes sind auch jene Faktoren von Interesse, welche die **Zufriedenheit** mit Ski-Urlaubsaufenthalt beeinflussen und somit die Wahrnehmung bestimmen. Hier werden einige Unterschiede zwischen Eltern und Jugendlichen deutlich.

Sowohl für Eltern als auch für Jugendliche ist die **Gastronomie** das Top-Thema während des Aufenthaltes im Skigebiet -gerade in diesem Punkt ist jedoch auch die Unzufriedenheit am höchsten. Hauptkritikpunkt ist in erster Linie das **schlechte Preis-Leistungs-Verhältnis**. Sowohl Tagesausflüge, als auch in wesentlich größerem Rahmen Nächtigungsaufenthalte sind für Familien mit einem großen finanziellen Aufwand verbunden. Für Jugendliche, vor allem für jene, die ohne Eltern unterwegs sind, ist das Preis-Leistungsverhältnis der Gastronomie ein wesentlicher Kritikpunkt. Das Skipassangebot hat für die Jugendlichen generell einen etwas höheren Stellenwert als für die Eltern, wobei hier vor allem das Preis-Leistungsverhältnis von höherer Bedeutung ist. Das Skigebiet selbst erhält von beiden Zielgruppen die beste Bewertung in Relation zu den anderen Angebotsbestandteilen. Für Jugendliche haben außerdem die Services im Skigebiet eine höhere Bedeutung als für die Eltern. Generell sind Jugendliche, die ohne Eltern unterwegs sind, als kritische Gäste einzustufen, die – abgesehen vom Skigebiet – in den meisten Punkten etwas unzufriedener sind als die Eltern. Jugendliche, die mit Eltern Ski fahren, sind hingegen zufriedener als die Eltern.

## 2. Handlungsempfehlungen und Ausblick

### Erleichterungen und verbesserten Komfort schaffen

Im Mittelpunkt der Wahrnehmung der negativen Seiten des Skifahrens stehen sowohl bei den Skifahrern als auch bei den Nicht-Skifahrern immer wieder die Mühseligkeiten und der hohe Aufwand, der mit dem Skifahren verbunden ist. Ein Ziel muss es daher sein, **Erleichterungen** und einen **verbesserten Komfort** zu schaffen, um den Sport weniger beschwerlich erscheinen zu lassen. Dies kann beispielsweise verstärkt in Form von Skidepots direkt bei den Liftstationen, Service-Zusatzpaketen (z.B. kostenloser Skitransport) oder attraktiven Verleihangeboten erfolgen. Da die fehlende Skiausrüstung auch oft einen Hinderungsgrund darstellt, könnte beispielsweise der Verleih der Skiausrüstung gegen einen geringen Aufpreis bei vorheriger Buchung bereits im Skipass inkludiert sein.

In der **Kommunikation** sollte darauf geachtet werden, den **steigenden Komfort** der Skigebiete und Liftanlagen (Bubbles, Sitzheizung, komfortable Sitze, moderne Anlagen, mehr Gondeln und Sessellifte, weniger Schlepplifte etc.) stärker zu transportieren. Regelmäßigere und komfortablere Verbindungen zu und zwischen den Skigebieten zur Erleichterung der Anreise sind ebenfalls zu überlegen.

### Reduktion des teuren Images, Aufwertung durch Integration von Zusatzleistungen

Skifahren wird als teurer Sport wahrgenommen. Besonders für Familien, Kinder und Jugendliche ist das Preis-/Leistungsverhältnis jedoch von zentraler Bedeutung. Eine Möglichkeit, dem entgegen zu wirken ist die **Aufwertung des Skipasses** durch die Integration von **Zusatzleistungen**. Dies könnten sein:

- Vergünstigungen auf andere Infrastruktureinrichtungen im Ort (Thermalbad, Rodelbahn)
- kostenloses Skidepot
- Vergünstigungen beim Verleih von Sportgeräten
- Vergünstigungen in Gastronomiebetrieben etc.
- Kostenlose Teilnahme an Spezialevents wie z.B. Familien-Rodelabenden, Winterwanderungen etc.

Maßgeschneiderte Angebote, die der Familie von der Anreise bis zur Liftkarte jeglichen Aufwand abnehmen und diese Service-Zusatzleistungen im Idealfall „all inclusive“ anbieten, sind für das Kundensegment Familie ebenfalls ein zugkräftiges Argument. Weiters könnten **flexible Liftpassangebote** abseits von Tages- und Wochenskipässen, die eine individuelle Nutzung des Skipassangebots mit z.B. Rückgaberecht bei Nicht-Ausnutzung oder Möglichkeit zum späteren Einlösen bieten, überlegt werden. Auch neue

Lösungen für Familienskipässe sind anzudenken. Tatsache ist, dass Skifahren in der Wahrnehmung von Familien und Kindern „günstiger“ werden muss, um als Freizeitbeschäftigung weiterhin attraktiv zu sein bzw. zu werden.

### Beseitigung von Störfaktoren

Einen großen Einfluss auf das Ski-Erlebnis haben verschiedene Arten von „Störfaktoren“ wie störende Leute auf der Piste, lange Wartezeiten oder schlechte Pistenverhältnisse. Auf die **Beseitigung von** (beeinflussbaren) **Störfaktoren** muss ebenfalls großes Augenmerk gelegt werden, da diese sonst leicht zu Unzufriedenheit mit dem gesamten Skitag führen können.

Lange Wartezeiten können durch eine schrittweise Erneuerung alter Liftanlagen durch Anlagen mit höherem Fassungsvermögen bzw. durch „Fast Lanes“ reduziert werden. Außerdem kann versucht werden, den Wartezeiten durch Info-Screens mit unterhaltenden Bildern und Inhalten speziell für Kinder einen höheren Erlebniswert zu geben, und diese dadurch scheinbar zu verkürzen. Eine durchgängige **zielgruppenspezifische Kennzeichnung der Pisten** (speziell für Snowboarder, Skigruppen, etc.) kann helfen, Zielgruppenkonflikte zu vermeiden (siehe auch nächster Absatz). Die Forderung nach „getrennten Pisten“ für Snowboarder und Skifahrer bzw. Skigruppen wurde in den Fokusgruppen von den Kindern und Jugendlichen häufig selbst vorgebracht.

### Bessere Ausrichtung von Angebotsgestaltung und Kommunikation auf die Bedürfnisse der Zielgruppen

Um die Attraktivität des Skifahrens für Eltern und Kinder zu erhöhen, muss sowohl in der Kommunikation als auch der Angebotsgestaltung darauf geachtet werden, die richtigen Werte und Bedürfnisse dieser Zielgruppen anzusprechen.

Aufgrund der hohen Bedeutung der Eltern als Entscheidungsträger für das Skifahrverhalten der Kinder muss der **Fokus** in der Kommunikationspolitik zunächst **auf der Motivation und Überzeugung der Eltern** liegen. Dabei sollten vor allem der **Gesundheitsaspekt** und der Aspekt der **gemeinsamen Aktivität mit dem Kind** in den Vordergrund gestellt werden – Skifahren kann als (noch dazu gesunde) Möglichkeit, auch mit größeren Kindern etwas gemeinsam zu unternehmen, vermarktet werden. Auch die Aspekte **Erholung und Entspannung** sowie **Natur- und Landschaftserlebnis**, welche bei den Motiven im Mittelpunkt stehen, sollten schlagkräftig in die Kommunikation miteinbezogen werden. Diese Aspekte müssen auch gleichzeitig in der Angebotsgestaltung berücksichtigt werden: eine entsprechende Betreuung ist speziell bei kleineren Kindern wichtig, um den Eltern die Anstrengung abzunehmen und ihnen zu ermöglichen, auch ihren Bedürfnissen nachzugehen.



Ist es einmal gelungen, das Kind zum Skifahren zu begeistern, ist es besonders wichtig, ausreichend **Anlässe** zum Skifahren zu **schaffen**. Betreute Skiangebote für Kinder und Jugendliche (siehe weiter unten), die ein elternunabhängiges Skierlebnis ermöglichen, sind unbedingt zu überlegen. In der **Kommunikation an Kinder und Jugendliche** sollten in erster Linie der **Spaß- und Erlebnisfaktor**, sowie **Action, Sport & Bewegung** in den Vordergrund gestellt werden. Auch der soziale Aspekt, also dass man das Skifahren gemeinsam mit Freunden machen kann, ist besonders wichtig und sollte stärker herausgestrichen werden. Vor allem bei **nicht-skifahrenden Kindern** sollten der **Gemeinschaftsaspekt**, das „Dazugehören“, „in sein“ stärker betont werden, um auch bei dieser Zielgruppe Interesse für den Wintersport zu wecken.

Um ein gemeinsames, für alle Familienmitglieder erfüllendes Skierlebnis zu ermöglichen, ist bei der Produkt- und Angebotsgestaltung eine spezielle Ausrichtung auf die unterschiedlichen Bedürfnisse der Zielgruppen Rücksicht zu nehmen. Speziell auf die jeweilige Zielgruppe zugeschnittene Produkte, die den unterschiedlichen Bedürfnissen Rechnung tragen, kombiniert mit Möglichkeiten für gemeinsame Treffpunkte und Aktivitäten sollten geschaffen werden.

Bei der Angebotsgestaltung für die Zielgruppe „Kinder und Jugendliche“ könnte der **Action & Fun Faktor** beispielsweise durch mehr **Zusatzangebote** (Fun Parks, etc.) und den Verleih spezieller Funsport-Geräte à la Cube Hotels (Snow Tube, Snow Scooter etc.) stärker betont werden. Auch eine **Thematisierung der Pisten**, z.B.. durch konkrete Benennungen wie „Superman Slide“ oder „Snowboarder’s Paradise“ kann einerseits eine Orientierungshilfe für einzelne Zielgruppen sein und andererseits zu einer Erhöhung des Erlebniswerts beitragen. „In-Lokale“ und Szene-Events, die den „Coolheitsfaktor“ des Skifahrens sichtbar machen, sind eine zusätzliche Möglichkeit.

Auch für die **Eltern** sollten **Aktivitäten geschaffen** werden, die es ermöglichen, den **eigenen Interessen** nachzugehen. Aus den Ergebnissen der Studie lassen sich noch nicht allzu viele Empfehlungen für „elterngerechte“ Produkte und Aktivitäten ableiten, da die Eltern nicht Gegenstand der Untersuchung waren. Für weitere Empfehlungen in diesem Bereich müssten die Eltern als wesentlicher Einflussfaktor auf das Skifahrverhalten der Kinder in einer eigenen Untersuchung in den Mittelpunkt gerückt werden.

### Familienfreundliche Pisteninfrastruktur und Zusatzangebote

Aus den Entscheidungskriterien bei der Wahl eines Skigebietes werden einige Faktoren deutlich, die für eine zielgruppengerechte Ansprache des Segments Familie von Bedeutung sind. Für Familien mit Kindern sind vor allem eine hohe Schneesicherheit und eine familienfreundliche Infrastruktur wichtig. Kinderpisten, Förderbänder und andere kindgerechte Einrichtungen können wichtige Voraussetzungen sein. Vor allem für Familien mit kleineren Kindern sollte es auch **ruhige**, möglichst stressfreie **Hütten** - zur Erhöhung des Natur- und Landschaftserlebnisses idealerweise mit Panoramablick und

„Familienpisten“ geben. Aufgrund des hohen Aktivitätsniveaus von Familien sind **Alternativangebote abseits der Skipisten**, welche zum Teil getrennt, zum Teil auch gemeinsam ausgeübt werden können, zu entwickeln. Dies können neben Rodelbahnen und Wanderwegen auch wöchentlich stattfindende Events wie Fackelwanderungen, Rätselrallyes oder „Iglu-Bau“-Wettbewerbe sein.

Da das **Gastronomieerlebnis** einen wesentlichen Einfluss auf die Zufriedenheit und Weiterempfehlungsabsicht hat, ist eine **Verbesserung des Preis-/Leistungsverhältnisses** in diesem Bereich unbedingt notwendig. Generell ist das **Genusserlebnis** bei der Kommunikation an Familien in den Mittelpunkt zu stellen, da es für Eltern wie Jugendliche einen gleichermaßen hohen Stellenwert hat. Auch die gastronomische Vielfalt in den Skihütten wäre aus Familiensicht verbesserungswürdig – mehr Abwechslung und neue Produktideen sind hier gefragt. Spezielle, gut überlegte Familienaktionen könnten gerade im Bereich Gastronomie zu einer Verbesserung der Wahrnehmung des Preis-Leistungsverhältnisses führen.

Trotz aller Unterschiede zwischen Familien und Kindern bzw. Jugendlichen ist für beide Zielgruppen der **Sicherheitsaspekt** ein Thema. Die steigenden Sicherheitsstandards der Liftanlagen und die modernen Lawinenschutzmaßnahmen sollten vor allem den älteren Kindern und den Eltern kommuniziert werden, um die Angst vor Lawinen und Liftunglücken zu reduzieren. Kleinere Kinder sind generell risikofreudiger und nehmen Gefahren anders wahr. Um die Angst vor Unfällen und Verletzungen zu reduzieren, könnte bei Skikursen sowie beim Ausleihen von (Fun-)Sportgeräten eine kostenlose Einschulung in alpine Gefahren inkludiert sein. Auch ein Helm, der beim Ski- bzw. Sportgeräteverleih zu günstigen Konditionen zur Verfügung gestellt wird, könnte dazu beitragen. Bei allen diesen Maßnahmen im Bereich Sicherheit ist jedoch behutsam vorzugehen und unbedingt darauf zu achten, Skifahren nicht als allzu gefährlichen Sport darzustellen und dadurch ungewollt künstlich noch mehr Angst hervorzurufen.

### „Elternunabhängige“, betreute Skiangebote für Kinder und Jugendliche

Viele Jugendliche fahren bereits (unter anderem) mit ihren Freunden auf Urlaub. Bei den Fokusgruppen stellte sich heraus, dass zahlreiche Kinder und Jugendliche aufgrund von interpersonellen Barrieren (andere Verpflichtungen bzw. fehlende Zeit der Eltern) vom Skifahren abgehalten werden. Um dieses Potential an „skiinteressierten“ Kindern und Jugendlichen zu nützen, könnten betreute Angebote zum „elternunabhängigen“ Skifahren entwickelt werden. Für ältere Kinder können diese ganze **Urlaubspackages** sein, in denen von der Abholung und dem Transport der Ausrüstung, über den Liftpass bis zur Unterkunft in einem jugendfreundlichen Haus alles enthalten ist. Für kleinere Kinder könnten dies **tageweise, betreute „Skitage“** sein – für Kinder in gebirgsnahen Gebieten eher in Form eines Horts, in gebirgsfernen Gebieten in Form von organisierten Ausflügen. Wichtig dabei sind die professionelle und sichere Betreuung auf der einen und der Spaßfaktor für die Kinder auf der anderen Seite. Auf die Möglichkeit, Sportgeräte auszuleihen sowie die Services vor Ort sollte besonderer Wert gelegt werden.

## Ideen und Denkanstöße, um Skifahren möglichst früh in den Köpfen der Kinder präsent zu machen

Die zentrale Voraussetzung, um die Zukunft des Wintersports sichern zu können und einen hohen Lifetime-Value zu erreichen, ist, das Skifahren in den Köpfen der Kinder schon früh präsent zu machen und diese noch **im Alter unter 10 Jahren zum Skifahren** zu bringen. Weiters muss es gelingen, die Begeisterung dieser Kinder möglichst lange zu halten, damit diese auch deren Kinder als wichtigste Einflusspersonen wieder zum Skifahren bringen. Um auch bei nicht-skiaffinen Kindern ein Bewusstsein zu schaffen, ist eine **Kommunikation** über die Medien die wirkungsvollste Methode. Es könnten beispielsweise beliebte Kinder-Fernsehsendungen, die eine hohe Vorbildwirkung haben, mit dem Skifahren in einen Kontext gebracht werden. Finden z.B. die Abenteuer eines „coolen“ Comichelden auf der Skipiste statt, können Werte transportiert, ein Image kreiert und Interesse am Skisport geschaffen werden. Schnupper-Skiwochenenden für die ganze Familie, die über die Medien beworben werden, können ebenfalls eine effektive Möglichkeit sein.

Abschließend ist zu sagen, dass alle angeführten Empfehlungen als **Denkanstöße** zu verstehen sind. Da die Eltern als wesentliche Entscheidungsträger für das Wintersportverhalten der Kinder identifiziert wurden, wäre eine nachfolgende, quantitative Primärstudie hilfreich, um aufbauend auf den vorliegenden Ergebnissen das familiäre „Buying center“ näher zu untersuchen. Dabei könnten die Meinungen und das Wintersportverhalten der Eltern mit einbezogen sowie gleichzeitig jene interessanten Aspekte und Ideen, die sich in Bezug auf die Kinder im Rahmen der vorliegenden Sekundärstudie ergeben haben, weiteren Analysen unterzogen werden. Aus der Gesamtheit der Ergebnisse könnten anschließend erfolgsversprechende Marketingstrategien abgeleitet werden, um ein möglichst großes Potential an Familien zu erschließen und langfristig an den Wintersport zu binden.

### 3. Quellen

**Gilbert, D. Und Hudson, S. (2000):** „Tourism Demand Constraints. A Skiing Participation“, in Annals of Tourism Research 27(4), 906-925

**SAMON:** 2002/2003 – 2004/2005

**Statistik Austria:** Mikrozensus 2004, 2005

**Statistik Austria:** Volkszählung 2001

**Statistik Austria:** Demographisches Jahrbuch 2004

**T-MONA** 2004/2005

**TourMIS:** Nächtigungsstatistik

**Webmark:** Jahresumfrage, 1999/2000 – 2004/2005

**Webmark:** Trendmonitor, 1999/2000 – 2004/2005

**Zukunftssicherung Wintersport: Skifahrer, Aufhörer & Nicht-Skifahrer,** 2003, eigene Analyse