

Datum: 13.11.2018

#### **Autor/Daten:**

Ulf Sonntag, Leiter Marktforschung am NIT in Kiel, verantwortlich für die Durchführung der deutschen Reiseanalyse. Die vorgestellten Ergebnisse stammen aus der aktuellen Reiseanalyse 2018 (7.800 persönliche Interviews im Januar 2018, repräsentativ für die Bevölkerung in Deutschland im Alter von 14+ Jahren)

#### **ZENTRALE SCHLUSSFOLGERUNGEN:**

- Der deutsche Markt für Skiurlaub ist stark und hat Zukunftspotenzial!
- Der Markt ist hart umkämpft, vor allem auch im Winter: Dabei ist die Konkurrenz nicht das Nachbartal oder -land, sondern Ziele am Mittelmeer und in der Ferne!
- Die Skifahrer kommen zwar zum Skifahren, das Urlaubserlebnis hat aber noch viel mehr Facetten → besonders hier kann sich ein Urlaubsort positionieren.
- Es braucht Top-Produkte, die dem Kunden Lust auf Urlaub machen!
- Es braucht eine „laute“ und „originelle“ Kommunikation, die den potenziellen Urlauber auch erreicht! Das geht am besten gemeinsam!

#### **Allgemeine Markttrends DE:**

- Die Deutschen sind reiselustig.
- Aus sie kann man auch in Zukunft zählen.
- Der Gesamtmarkt wächst allerdings nicht. Zumindest nicht in Urlaubern, wohl aber bei den Ausgaben.
- Zahlen: 77% Reiseintensität und 70 Mio. Urlaubsreisen (5+ Tage) pro Jahr. Davon 10 Mio. in den Wintermonaten (Nov.-März.).

#### **Wie sieht's im Winter aus:**

- Deutlich weniger im Winterhalbjahr als im Sommerhalbjahr
- Winter hart umkämpft.
- Österreich die No. 1 Destination im Ausland. Aufs Jahr gesehen ist Österreich auf Platz 4 im Ausland, nach Spanien, Italien und der Türkei.
- Deutschland der wichtigste Markt für Österreich.
- Alpen stabil, Fernreisen boomen – man sieht also, der Winter im Schnee ist kein Selbstläufer, sondern gerade die Sonne und Wärme lockt.

#### **Und was ist nun mit dem Winter im Schnee:**

- Winter im Schnee: 7 Mio.
- Skifahrer im Urlaub: 5 Mio.
- Wer sind die Skifahrer: Relativ jung, hohes Einkommen. Die Skiurlauber werden immer älter.

#### **Was wollen die Skiurlauber:**

- Man kann unterscheiden zwischen „Intensiv-Skifahrern“, die jeden Tag den ganzen Tag auf die Piste möchten (55% der Skifahrer) und „Genuss-Skifahrern“ die es weniger als 4 Stunden am Tag auf die Piste zieht.
- Dabei sind die Intensiv-Skifahrer jünger als die Genuss-Skifahrer (hier sind auch viele 50-59-Jährige dabei).
- Bei den Anforderungen an den Skiurlaub gibt es Unterschiede zwischen den beiden Gruppen: Den Intensiv-Skifahrern sind z.B. wichtiger: Anspruchsvolle Pisten,

Datum: 13.11.2018

Einkehrmöglichkeiten, Skitransport und Gästekarten. Den Genuss-Skifahrern sind z.B. wichtiger: Miet-Ausrüstung, Schlecht-Wetter-Angebote, Skilehrer.

- Bei den allgemeinen Urlaubsmotiven sind die Genuss-Skifahrer deutlich anspruchsvoller. Sie wollen mehr relaxen, mehr schönes Wetter, sind neugieriger auf die Destination und deren Bewohner, und suchen stärker Genuss und Unterhaltung.

**Wie informieren sich die Skiurlauber, wie buchen sie:**

- Skiurlauber nutzen überwiegend Online- und Offlinequellen zur Urlaubsvorbereitung. Es ist also ein Multi-Channel-Ansatz nötig um diese zu erreichen.
- Im Detail werden Websites von Reisezielen und Unterkünften am häufigsten zur Urlaubsinformation genutzt – aber Prospekte/Kataloge und Reiseführer/Reiseliteratur sind den Skiurlaubern fast genauso wichtig.
- Bei der Buchung überwiegen Einzelbuchungen der Unterkunft – diese meist direkt bei der Unterkunft, gerne online, aber oft auch per Telefon, E-Mail oder persönlich vor Ort.