

marketmind

Graubünden Skitouring

Marktanalyse DACH

Bericht | August 2026



Ausgangssituation

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.

Zielsetzung

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

? Konkrete Fragestellungen:

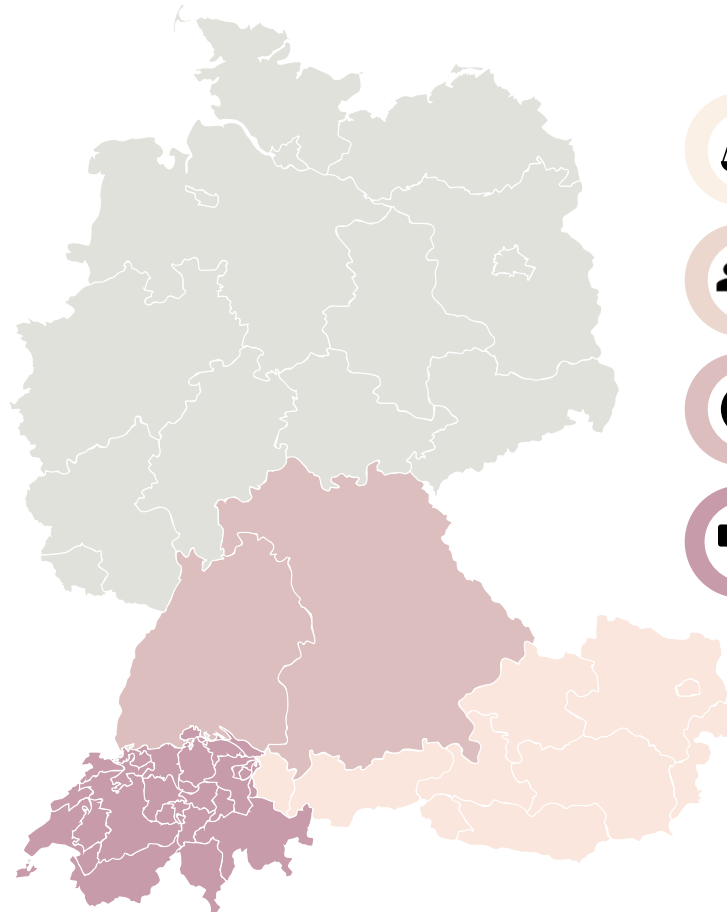
1. Welche **Bedürfnisse** hat der „Skitouring“-Gast? Wodurch wird der Gast motiviert, Ferien zum Skitourengehen zu machen?
2. Welche verschiedenen **Typen** von Skitouring Gästen gibt es?
3. Wie werden die **Ferien ausgestaltet**? Welche Infrastruktur benötigt der Gast vor Ort? Welche Angebote sind dem Gast wichtig?
4. Welche **Aspekte** des Angebots sind **für die Wahl der Destination entscheidend**?
5. Wie **attraktiv und begehrlich** ist Graubünden aktuell im Segment der Skitourengeher?

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



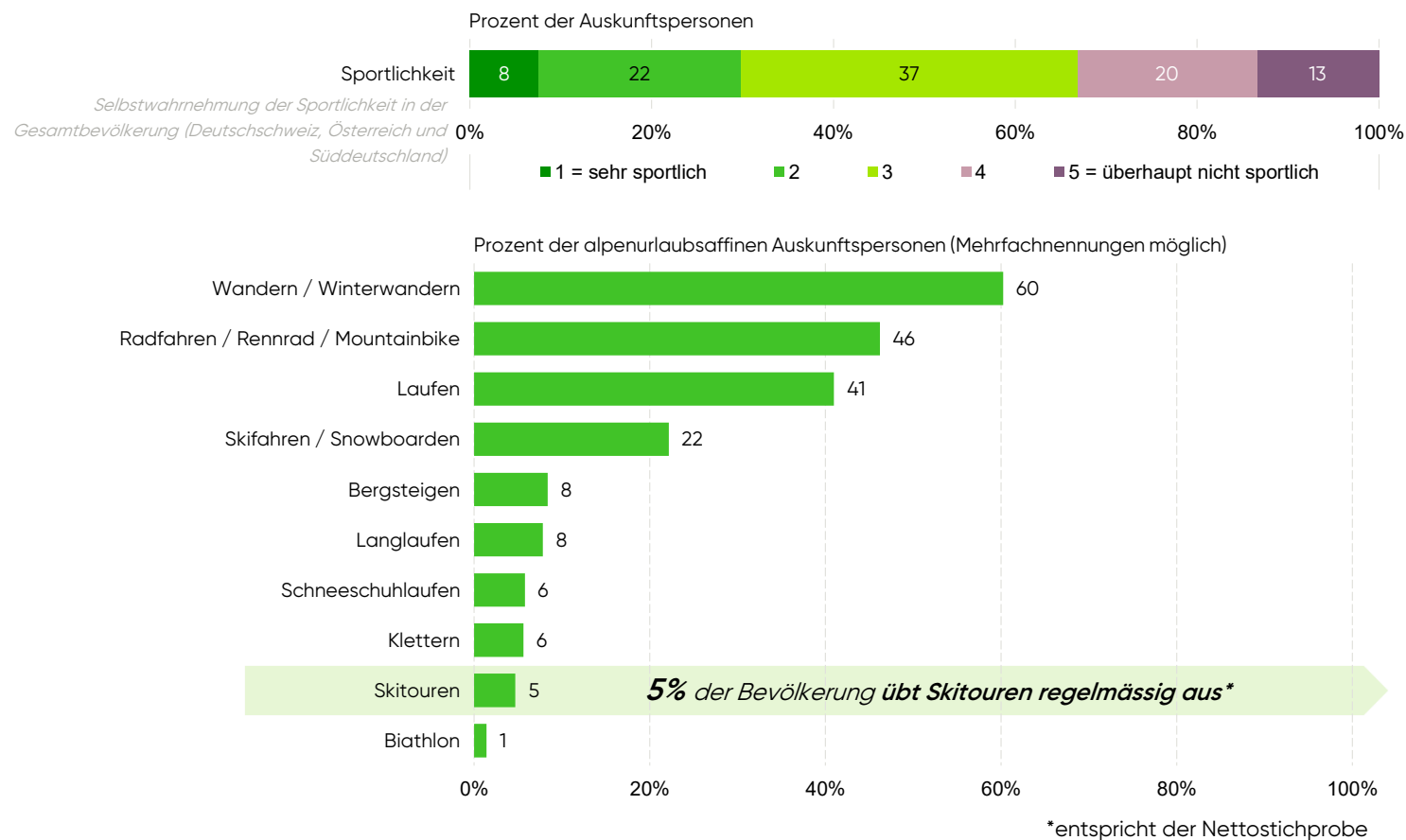
Online Access Panel Interviews,
durchgeführt von 30.04. bis 16.06.2026

! 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**.

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.

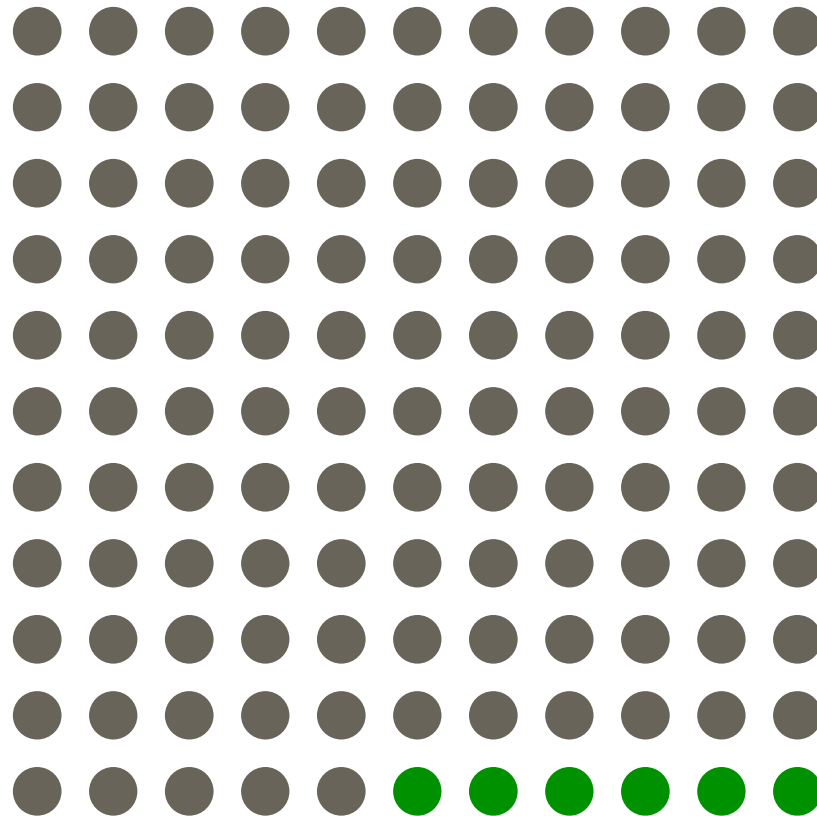
Im Vergleich zu anderen Sportarten ist dieser Anteil eher gering.

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.

Grober Marktüberblick

2



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



Typische Tour

Start liegt meist **in der Früh oder am Vormittag** und bei über 60% dauert eine typische Tour rund **2-4 Stunden**. Ebenso zu fast 60% werden rund **600-1.000 Höhenmeter** absolviert.



Häufigkeit & Ferien

Etwa 60% unternehmen Skitouren **mehrmals im Monat** und beim Grossteil spielt der Sport **auch in den Ferien** eine wichtige Rolle



Organisation

Rund die Hälfte **organisiert Touren selbstständig** und über ein Drittel in der Gruppe. Bergführer werden eher selten genutzt.



Planung

Die 3 wichtigsten Planungsgrundlagen sind **Wetter, Lawinenlage** und **Schneeeverhältnisse**. Informationen kommen über Karten, Apps und Bergfex



Erwartete Infrastruktur

Ausgeschilderte Routen, Einkehrmöglichkeiten entlang der Strecke, **öffentliches Verkehrsnetz** sowie **weitere Sportangebote** vor Ort werden am stärksten erwartet.



Beliebte Destinationen

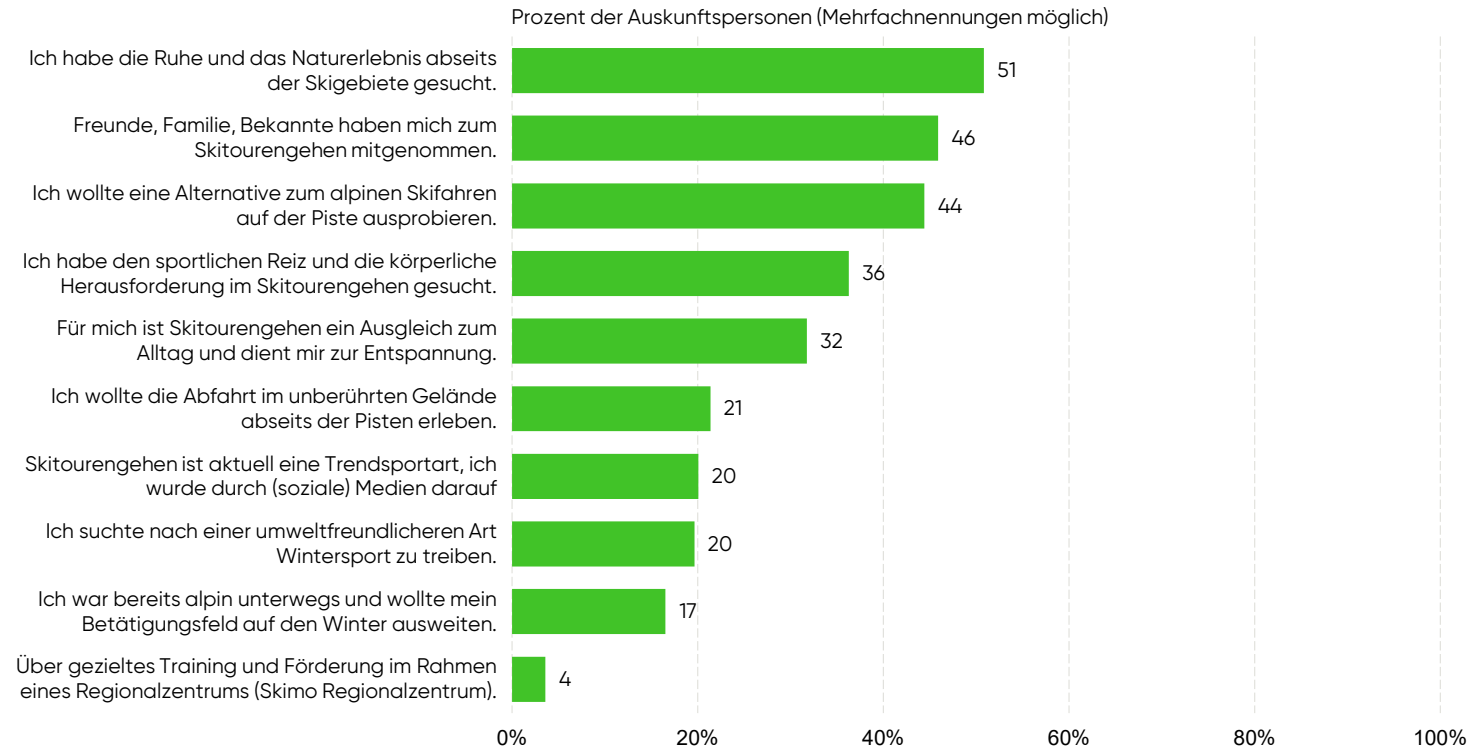
Österreich ist die beliebteste Destination, gefolgt von der Schweiz und Deutschland. Bei den Regionen liegt **Tirol** vorne, in der Schweiz ist **Graubünden** besonders beliebt.



Kriterien bei der Destinationswahl

Wichtig sind **Erreichbarkeit, Schneesicherheit** und **Tourenvielfalt**. Graubünden überzeugt dabei besonders bei Schneesicherheit und touristischer Infrastruktur, hat aber Aufholbedarf beim Preis-Leistungs-Verhältnis.

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?"