

Wertschöpfung durch Bergbahnen im Winter in Österreich

Jan Stirnweis

jan.stirnweis@manova.at, MANOVA Marktforschungs- und Beratungsunternehmen, 1080 Wien

1. Hintergrund

Der Winter(sport)tourismus hat sich im Laufe der letzten 40 Jahre zu einem Kernelement des touristischen Angebotes in Österreich entwickelt¹. Dieser Artikel bezieht sich im Folgenden v.a. auf die drei Kern-Bundesländer der österreichischen Seilbahnwirtschaft – Tirol, Salzburg und Vorarlberg². Die volkswirtschaftliche Bedeutung des Wintersports ist in diesen Bundesländern sehr hoch und damit zusammen hängend auch die Bedeutung der Bergbahnunternehmen, die eine Schlüsselposition im weit verzweigten Netzwerk der wintertouristischen Wertschöpfung einnehmen. Dabei darf nicht nur der reine Anteil des Wintersporttourismus an der Gesamtwertschöpfung in Betracht gezogen werden, sondern es muss auch die geographische Verteilung der Effekte in einer regionalwirtschaftlichen Betrachtungsweise berücksichtigt werden. In diesen tourismusintensiven Regionen der westlichen Ostalpen hat der Wintersporttourismus abseits der zunehmend verstärkten Haupttäler eine überragende Bedeutung für das Wirtschaftsleben in den Seitentälern und höher gelegenen, peripheren Regionen gewonnen³.

Der Tourismus erzeugt – im Gegensatz zu vielen anderen Produktions- und Dienstleistungsbranchen – Wertschöpfung in an sich strukturschwachen, vormals stark agrarisch geprägten, Regionen, die kaum über andere entsprechend wertschöpfungsstarke Alternativen verfügen. Gerade beim Wintersporttourismus ist dies besonders leicht verständlich, da er natur-räumliche Voraussetzungen benötigt (Schneereichtum, große relative Höhenunterschiede), die v.a. in peripheren Bergregionen und nicht in den Tal- und Beckenlagen mit den Zentren der „normalen“ Wirtschaft zu finden sind. Ohne Zweifel hat der Aufschwung des Wintertourismus in den

¹ Im Winter 2008/09 verzeichnete Statistik Austria 15,1 Mio. Ankünfte und 62,9 Mio. Nächtigungen, im Sommer 2009 fielen bei 17,2 Mio. Ankünften 61,7 Mio. Nächtigungen an. 1973 machten die Winternächtigungen erst ein knappes Drittel der Sommerzahlen aus, durch den Boom des Wintersporttourismus übertrafen im Tourismusjahr 2005/06 die Winternächtigungen erstmals die Sommerwerte und liegen seitdem knapp darüber.

² In diesen drei Bundesländern fiel im Winter 2008/09 gut 80 % der gesamten österreichischen Wintersportnachfrage von 56,8 Mio. Skier Days an (ein Skier Day - auch Ersteintritt genannt - fällt an, sobald eine Person das erste Mal die Zugangskontrolle an einer Seilbahn-Talstation passiert, alle Seilbahnfahrten an diesem Tag bezeichnet man als Beförderungen).

³ BÄTZING (2003, S. 151 ff.) charakterisiert die Tourismusedwicklung in dieser Region der Alpen (abseits der Haupttäler) als dezentral, flächenhaft, kleinbetrieblich und endogen, sieht den Wintertourismus der westlichen Ostalpen aber auch am schärfsten vom Strukturwandel bedroht (S. 160 ff). Die Region ist damit ein Sonderfall in den Alpen und steht im Gegensatz zu anderen Wintersportmärkten wie Frankreich oder der Schweiz, wo der Wintersporttourismus sehr viel stärker an einzelnen Orten konzentriert ist.

genannten Bundesländern einen Bevölkerungsrückgang in den Seitentäler verhindert, wie es in vielen italienischen, französischen aber auch in ostösterreichischen Alpenregionen mit weniger guter Eignung für den Wintersport der Fall war. Einige touristische Zentren haben sich sogar zu ausgesprochenen Einpendlergemeinden entwickelt, die ihren Arbeitskräftebedarf durch zusätzliche Saisonarbeiter – teilweise sogar aus dem Ausland – decken müssen⁴.

Die Schlüsselposition der Bergbahnen im Wintertourismus in Österreich begründet sich durch zwei Faktoren – den Charakter dieser Tourismusart (inkl. Tagesausflüge) als aktive, sportliche Form der Freizeitgestaltung und aus der großen Bedeutung der Bergbahnen/Skigebiete für die Destinationswahl. Der sportliche Charakter bedingt eine starke Konzentration auf eine Aktivität in dieser Tourismusform. Umfangreiche Gästebefragungen in über ganz Österreich verteilten Skigebieten haben ergeben, dass das Verhältnis von Skitagen während eines durchschnittlichen Urlaubsaufenthaltes zu Nächtingungen rund 92 % beträgt⁵. Das bedeutet, dass Wintersport und damit auch die Nutzung des Bergbahnangebotes die absolut dominante Aktivität während der Wintersaison sind. Urlaub ohne Wintersport ist für die Gäste in der kalten Jahreszeit in Österreich nicht vorstellbar und selbst bei längeren Aufenthalten wird kaum einmal ein Pausentag bei der Ausübung des Sports eingelegt. Die Bergbahnen liefern darüber hinaus mit ihrem Angebot sehr oft den entscheidenden Grund für die Wahl des Urlaubsortes. 2008/09 gaben 46 % der in den Skigebieten befragten Übernachtungsgäste an, die Urlaubsdestination aufgrund der Größe des Skigebietes gewählt zu haben (43 % nannten die Skipisten als Grund, weitere 43 % die Schneeverhältnisse, 28 % geringe Wartezeiten an den Liften und 20 % Modernität/Komfort der Liftanlagen). Andere – nicht direkt mit dem Angebot der Bergbahnen verknüpfte Gründe - werden sehr viel seltener genannt (30 % Hotel/Unterkunft, Angebot des Ortes 8 %).⁶

2. Methodik der Wertschöpfungsberechnung

Im Folgenden wird eine Wertschöpfungserhebung vorgestellt, die von den Unternehmen MANOVA und dwif⁷ im Winter 2008/09 im Auftrag des Fachverbandes der Seilbahnen Österreichs (Teil der Sparte Transport in der Wirtschaftskammer Österreich) durchgeführt wurde.

⁴ Siehe Karten zum Pendlersaldo im Tirol Atlas (2001). Einige periphere Talschlussgemeinden mit prominenten Skigebieten wie Sölden, Ischgl-Galtür, die Gemeinden um den Arlberg, Saalbach-Hinterglemm oder auch Tux (sowie andere weniger periphere Wintersportzentren wie Kitzbühel) sind Einpendlerzentren, die in Sachen Arbeitskräftebedarf von 1991 bis 2001 im Tirol Atlas-Gebiet mit am dynamischsten gewachsen sind.

⁵ Kundenbefragung aus dem Modul Satisfaction Monitoring (SAMON) Winter 2008/09 mit knapp 39.000 Befragten in 32 österreichischen Skigebieten. SAMON ist Teil des von MANOVA betreuten und vom Fachverband der Seilbahnen beauftragten Online-Management-Informationssystem WEBMARK Seilbahnen.

⁶ Werte wiederum entnommen aus SAMON Winter 2008/09, Mehrfachnennungen waren möglich.

⁷ Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e.V. an der Universität München

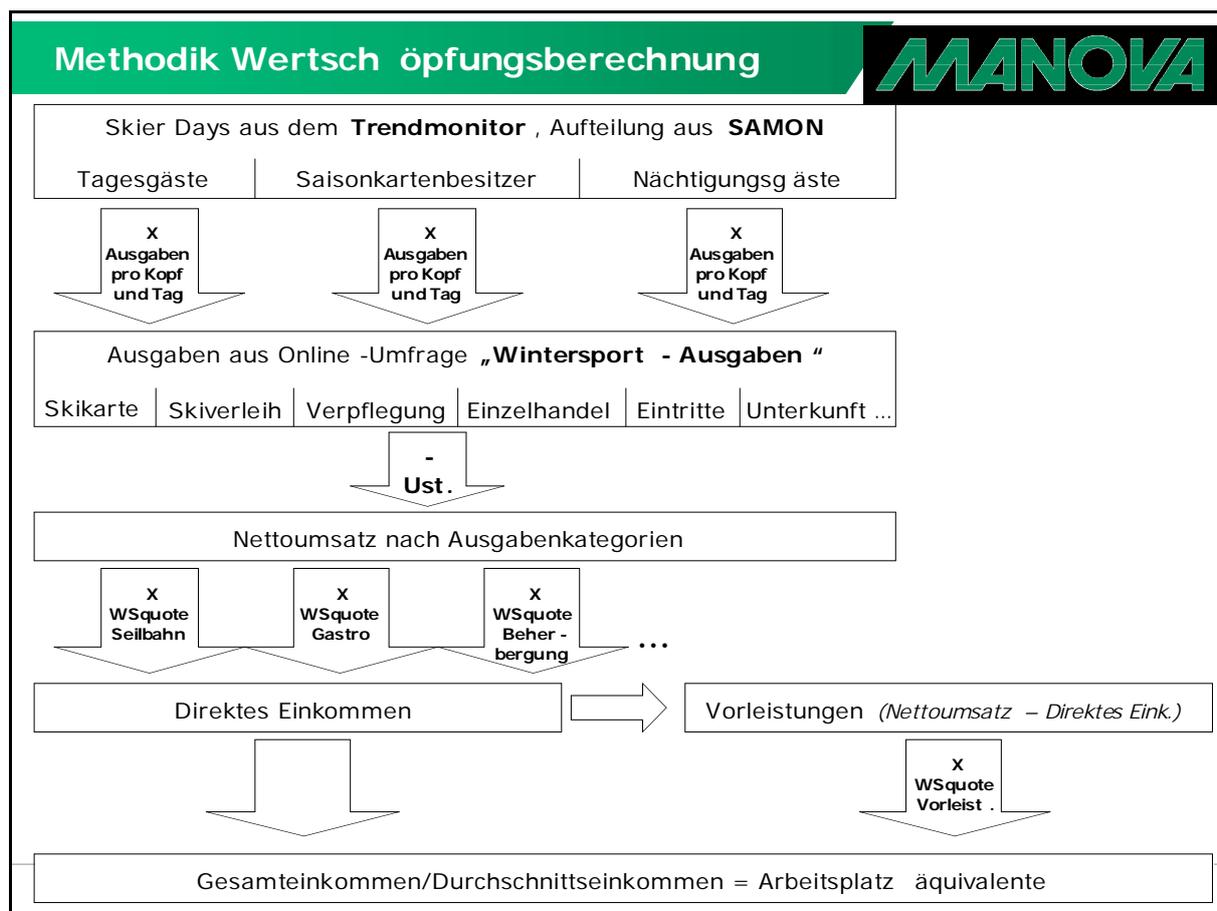


Abb. 1: Methodik der Wertschöpfungsrechnung (Quelle: Wertschöpfungsrechnungen für den Fachverband der Seilbahnen Winter 08/09).

Bei dieser Wertschöpfungserhebung wurde die „Geldinjektion“ durch Bergbahnnutzer im Winter in den volkswirtschaftlichen Kreislauf betrachtet (vgl. Abb. 1). Von diesem Geld fließt ein Teil an den Staat in Form von Umsatzsteuer. Aus den verbleibenden Nettoumsätzen in den verschiedenen Ausgabenbereichen entsteht direkte Wertschöpfung. Es handelt sich dabei um Löhne und Gehälter der Menschen, die in den verschiedenen Wirtschaftsbereichen des Wintertourismus vor Ort arbeiten und um den Gewinn der Tourismusunternehmer, weswegen hier auch von direktem Einkommen gesprochen wird. Die direkten Profiteure (Bergbahnen, Beherbergungswesen, Gastronomie, Einzelhändler etc.) beziehen wiederum Vorleistungen regionaler Zulieferer zur Erstellung ihrer Dienstleistungen (Bauwirtschaft, Handwerk, Lebensmittelproduktion, etc.). Ein Hotel braucht z.B. täglich Vorleistungen vom lokalen Bäcker oder Metzger, für Erhaltungs- und Renovierungsarbeit am Haus sind Leistungen lokaler Handwerker nötig, aber auch Versicherungen, Beratungsdienstleistungen im Steuer- und Rechtsbereich sind notwendig usw.. Aus diesen Vorleistungen entsteht wiederum zu einem gewissen Prozentsatz indirektes Einkommen in der Regionalwirtschaft⁸. Da auch die Zulieferer wiederum Vorleistungen benötigen, ergibt sich eine theoretisch auf unendlich viele Wertschöpfungsstufen ausdehnbare

⁸ Die Methodik dieser Berechnungen sind eingehender in methodisch sehr ähnlich gelagerten Studien des Instituts für Wirtschaftsgeographie der Universität München erläutert (JOB et al. 2003, 2005 und 2006).

Wertschöpfungskette, in der die ursprüngliche Geldspritze umgesetzt wird. Da die Wertschöpfungsbeiträge von Stufe zu Stufe aber immer kleiner und immer schwerer zuordenbar werden, ist es sinnvoll, nur die ersten beiden Stufen zu berechnen. Es handelt sich um eine Erhebung, die nur die Wertschöpfung aus Dienstleistungen im Wintersporttourismus im engeren Sinne betrachtet. Andere Wertschöpfungsstudien (Laimer et al. 2010 und Arbesser et al. 2008) in diesem Bereich haben einen völlig anderen Ansatz (angebotsseitige Erhebung über Input-Output-Tabelle und ein sogenanntes Tourismussatellitenkonto in der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung) sowie eine viel weiter gefasste Definition von Wintersportwertschöpfung und kommen auch zu stark abweichenden (höheren) Ergebnissen.

3. Wintersportnachfrage in 2009/10 nach Gästetypen

In die Studie „Wertschöpfung durch Bergbahnen im Winter in Österreich“ wurden nur solche Bergbahnunternehmen einbezogen, die mindestens eine Haupt- oder Kleinseilbahn (umgangssprachlich „mindestens ein Sessellift/Sesselbahn“) betreiben. Reine Schleppliftunternehmen sind nicht berücksichtigt. Die Berechnungen erfolgten in zwei Wertschöpfungsregionen, die sich durch eine unterschiedliche Verteilung der Gästetypen (Nächtigungsgäste-Tagesgäste-Saisonkartenbesitzer) und unterschiedliche Ausgabenniveaus signifikant unterscheiden. Die Region West umfasst die oben bereits erwähnten Bundesländer Tirol, Salzburg und Vorarlberg, die Region Ost die restlichen vier österreichischen Bundesländer mit Seilbahnunternehmen (Kärnten, Steiermark sowie Ober- und Niederösterreich).

Die entscheidende Kennzahl zur Bestimmung der Nachfrage bei Bergbahnunternehmen sind die Ersteintritte – im Winter spricht man auch von Skier Days⁹. Im Winter 2008/09 erzielten die österreichischen Seilbahnen 56,8 Mio. Skier Days (November 2008 bis April 2009)¹⁰. Davon entfielen 45,7 Mio. Skier Days auf die dominante Region West und 11,2 Mio. Skier Days auf die Region Ost. Dieser Wert stellt einen deutlichen neuen Nachfragerekord dar und fügt sich in den Expansionstrend der österreichischen Seilbahnen seit der Jahrtausendwende ein. Lediglich der extrem schneearme Winter 2006/07 brachte einen deutlichen Rückschlag in diesem Jahrzehnt¹¹ (vgl. Abb. 2). Die massiven Investitionen in Kapazitätsausbau und Servicequalität zur Kundenbindung¹² haben sich bis jetzt durch eine deutliche Steigerung der Nachfrage bezahlt gemacht. Die österreichische Seilbahnwirtschaft hat in diesem Zusammenhang auch die Öffnung

⁹ Zur Definition von Ersteintritt siehe Fußnote 2.

¹⁰ Berücksichtigt man den Gletscherbetrieb bei den sieben Gletscherbahnen, der im Herbst und Frühjahr über die eigentliche Wintersaison hinaus reicht, ist von einer noch etwas größeren Nachfrage auszugehen.

¹¹ Daten entnommen aus den laufenden Branchen-Hochrechnungen aus dem Modul Trendmonitor von WEBMARK Seilbahnen.

¹² Im Sommer 2009 wurden im Vorfeld der Wintersaison 2009/10 rund 550 Mio. € von den österreichischen Seilbahnen investiert. Davon entfielen 264 Mio. € auf Liftanlagen, 163 Mio. € auf Beschneiungsanlagen und 123 Mio. € auf andere Investitionen (Pisten, Gastronomie, Parkplätze, Pistengeräte etc.). Daten aus der Investitionshochrechnung im Rahmen von WEBMARK Seilbahnen.

der Ostmärkte gut genutzt. Schnee¹³ und Nachwuchsmangel¹⁴, die beiden am häufigsten genannten Problemfelder haben bisher keinen wesentlichen Einfluss auf diesen Aufwärtstrend. Der Ausbau der künstlichen Beschneigung kann (noch) natürliche Schwankungen im Schneeangebot ausgleichen und auch die gestiegenen Ansprüche an die Pistenqualität befriedigen. Neueste Studien zum Wintersportpotenzial (Marktvolumen, Marktanteile, Barrieren für den Wintersport) lassen auch das häufig genannte Argument des Nachwuchsmangels als nicht unbedingt stichhaltig erscheinen.

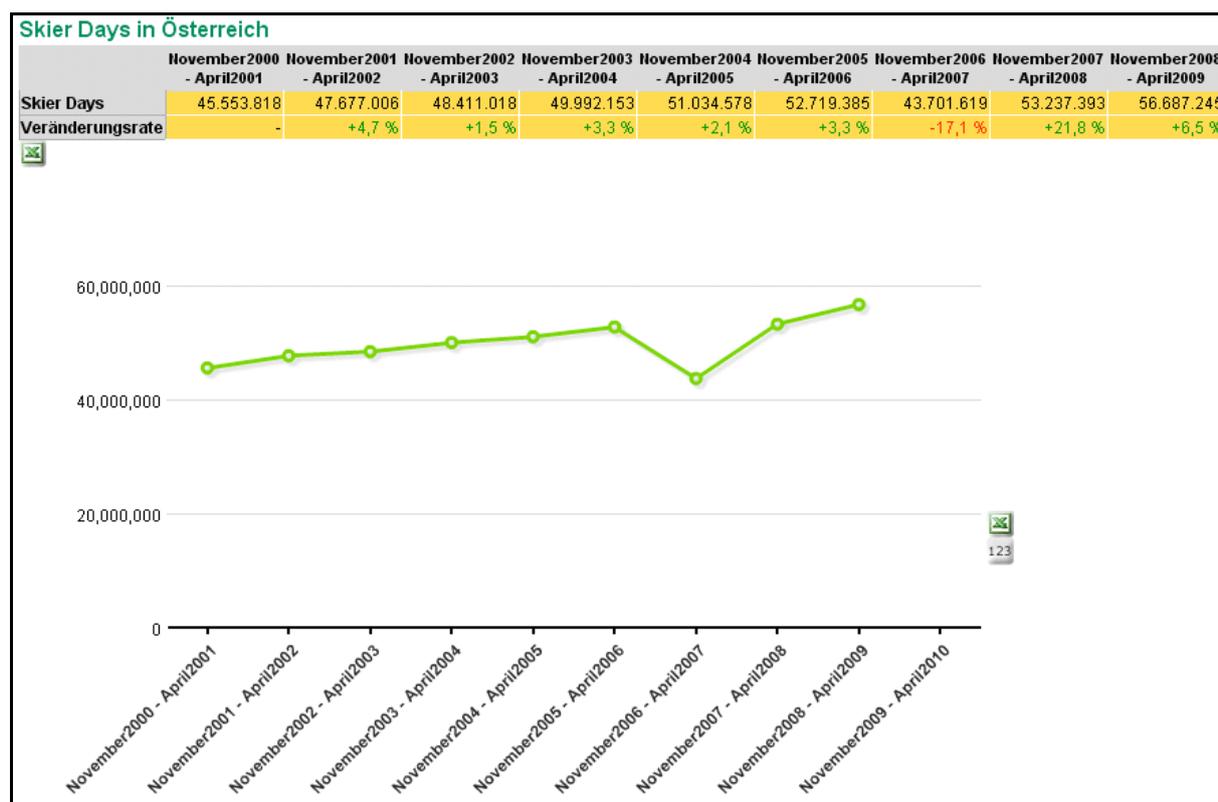


Abb. 2: Skier Days in Österreich (Quelle: WEBMARK Trendmonitor (Hochrechnung)).

Für Wertschöpfungsberechnungen ist es sehr wichtig, diese Nachfrage in verschiedene Gästesegmente mit unterschiedlichem Ausgabenniveau aufzutrennen¹⁵. Als sinnvoll hat sich die Trennung nach Nächtigungsgästen, Tagesgästen (ohne Nächtigung) und Saisonkartenbesitzern (auch weitestgehend ohne Nächtigung) erwiesen. Die beiden Wertschöpfungsregionen weisen ein unterschiedliches Gästeprofil auf, der Westen ist stark durch Nächtigungsgäste geprägt, während der Osten größere Wertschöpfungsanteile durch Tagesgäste generiert (siehe Abb. 3, „Skier Days nach Zielgruppen“). Gerade die kleineren Skigebiete Ober- und Niederösterreichs sind

¹³ Zur Problematik des Klimawandels für den Wintertourismus siehe ABEGG et al. (2007). In diesem Zusammenhang sei auch auf Steiger (2010) verwiesen.

¹⁴ ARBESSER et al. (2008), S. 30ff und IMLINGER (2009)

¹⁵ Siehe dazu HARRER, BENGSCHE (2003).

als ausgesprochene Tagesgastskigebiete anzusprechen, die von den Ausflüglern aus dem Wiener Raum und den angrenzenden östlichen Nachbarstaaten (Slowakei, Ungarn etc.) profitieren (für 2009/10 läuft eine entsprechende Wertschöpfungsstudie für das Bundesland Niederösterreich).

4. Tagesausgaben und Wertschöpfung

Die Ausgaben pro Person und Tag variieren je nach Wertschöpfungsregion und Gästetyp stark und bewegen sich zwischen gut 36 € bei Saisonkartenbesitzern im Osten und knapp 123 € bei Nächtigungsgästen im Westen (siehe Abb. 3 „Regionale Differenzierung der Tagesausgaben pro Kopf“). Multipliziert mit den entsprechenden Skier Days ergibt sich für den Winter 2008/09 ein Bruttoumsatz von gut 5,8 Milliarden € (vgl. Abb. 3 „Profitierende Branchen durch die Bergbahnnutzer im Winter in Österreich“). Nur ein gutes Fünftel (21,8 %) dieser Umsätze entsteht direkt bei den Bergbahnen, deutlich stärker als die Seilbahnen profitiert das Beherbergungswesen, die Gastronomie profitiert ungefähr im gleichen Ausmaß wie die Seilbahnen. Weitere Branchen wie Service & Verleih von Wintersportausrüstung, Skischulen, Einzelhandel (Kleidung, Sportausrüstung, Lebensmittel etc.), andere Sport-, Wellness- und Freizeiteinrichtungen (Schwimmbäder, Thermen, „Bereich Après Ski“, Kultureinrichtungen etc.) profitieren ebenfalls in nicht unerheblichem Maße von den Wintersportler/inne/n.

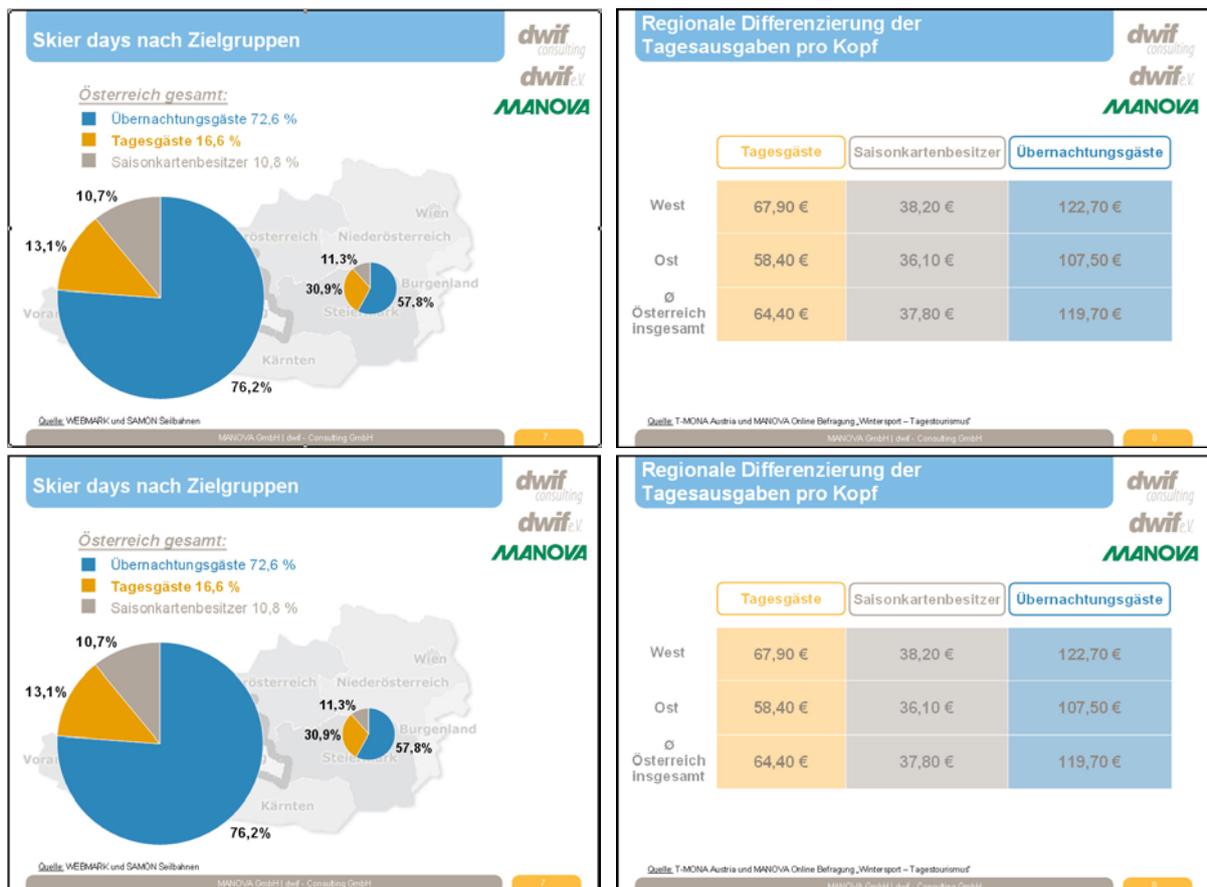


Abb. 3: Skier Days (Quelle: Wertschöpfungsberechnungen für den Fachverband der Seilbahnen Winter 08/09).

Die direkte Wertschöpfung bei den Bergbahnen selbst (vgl. Abb. 4) besteht zu drei Vierteln aus Löhnen und Gehältern und zu einem Viertel aus Gewinn- und Gewinnrücklagen. Aus diesem Verhältnis von Löhnen zu Gewinn bei den Seilbahnunternehmen wird die überragende Stellung des Wintersports für den lokalen Arbeitsmarkt deutlich. Bedenkt man zusätzlich, dass die Wirtschaftsstruktur in den Wintersportorten oft sehr kleinbetrieblich und stark auf Personengesellschaften ausgerichtet ist, so sind auch die Gewinne letztendlich nichts anderes als Einkommen für die lokalen Unternehmer (Hoteliers, Gastwirte, selbst die größeren als Aktiengesellschaften organisierten Seilbahnunternehmen befinden sich fast ausschließlich in der Hand lokaler Kapitalgeber¹⁶) und es ist zumindest zum heutigen Zeitpunkt nicht davon auszugehen, dass ein größerer Teil der Wintersportwertschöpfung aus den Wintersportorten abfließt.

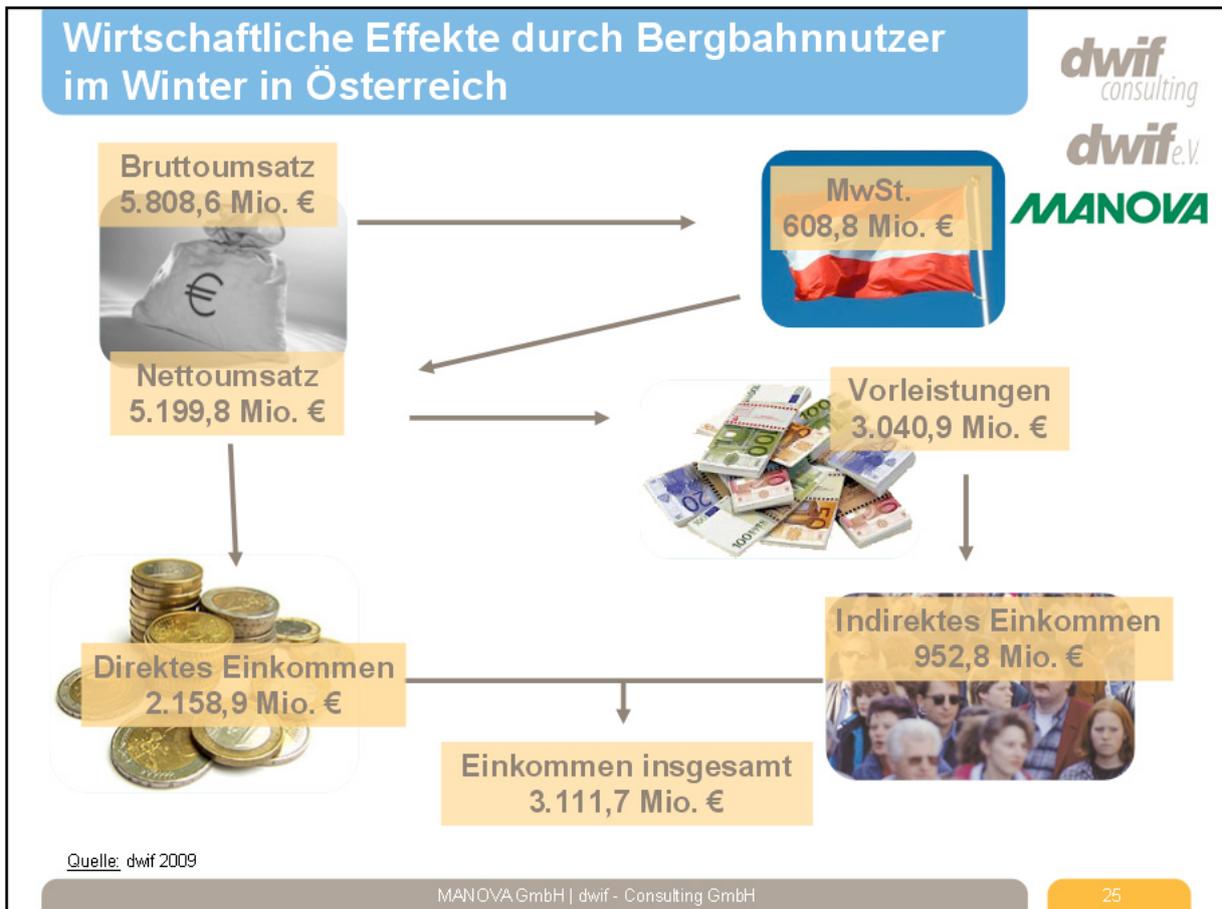


Abb. 4: Wirtschaftliche Effekte durch Bergbahnnutzer im Winter in Österreich. Quelle: Wertschöpfungsberechnungen für den Fachverband der Seilbahnen Winter 08/09.

¹⁶ Beispielhaft lässt sich das an den wichtigsten Seilbahnunternehmen in Westösterreich belegen. Es gibt zwar Unterschiede in der Gesellschafterstruktur, allen Fällen gemeinsam ist aber, dass sich das gesamte Kapital in den Händen lokaler Akteurinnen und Akteure befindet (die Bergbahn AG Kitzbühel z.B. ist zu 100 % in der Hand der Stadtgemeinde Kitzbühel, andere Bahnen wie die Ötztaler Gletscherbahn in Sölden, die Silvrettaseilbahn AG in Ischgl und die Saalbacher Bergbahn AG sind in der Hand lokaler, privater Kapitalgeber - siehe unter www.firmenabc.at).

Aus dem Vergleich der direkten Wertschöpfung bei Bergbahnen und der Gesamtwertschöpfung ergibt sich der sogenannte Einkommensmultiplikator der Bergbahnen, der sowohl im Westen wie auch im Osten bei einem hohen Wert von 6,7 liegt (vgl. Abb. 5). Das heißt, 1.000 € Löhne/Gehälter und Gewinne der Seilbahnunternehmen führen insgesamt zu einem Einkommen von 6.700 € in der Region. Der hohe Multiplikator unterstreicht den Charakter des Wintertourismus als Querschnittsbranche mit weit gestreuten positiven Effekten auf das regionale Volkseinkommen.

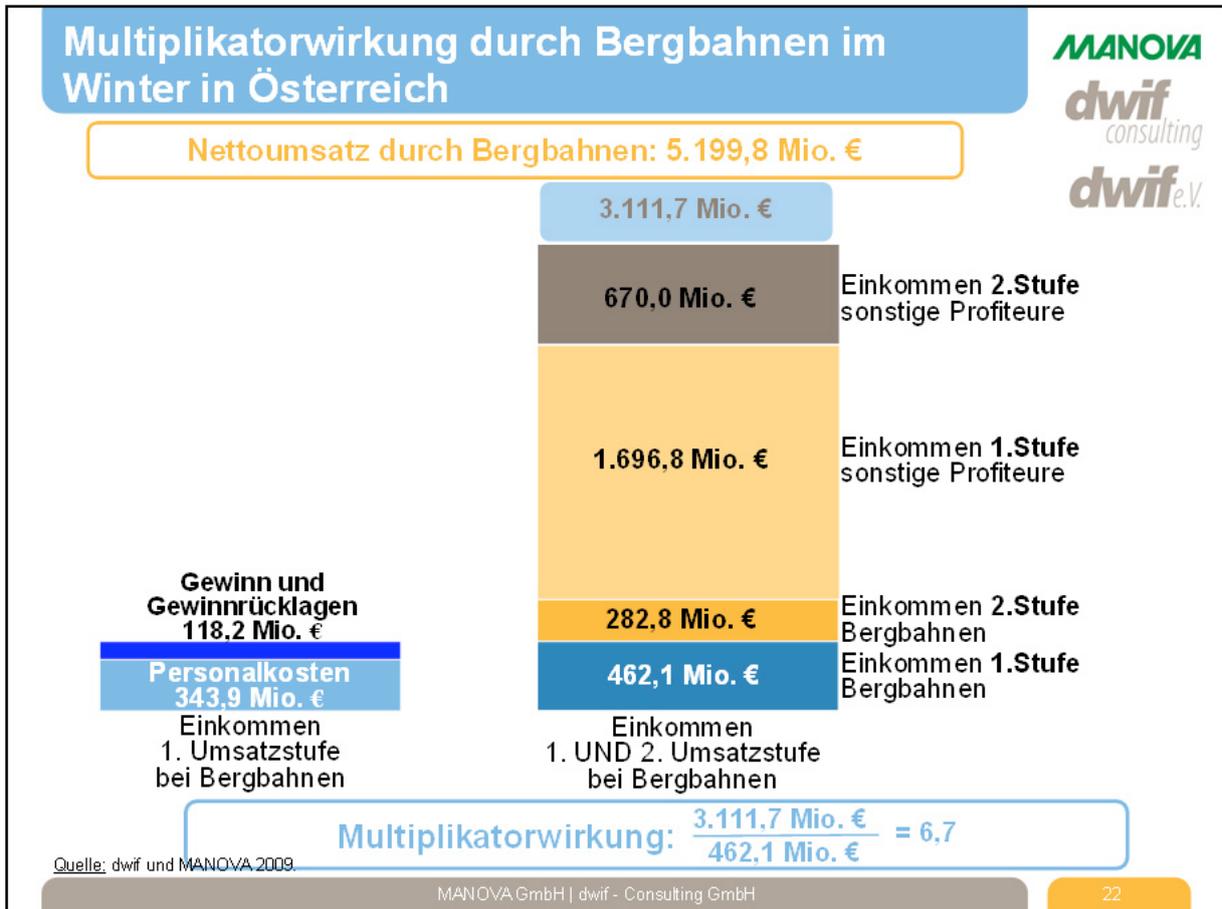


Abb. 5: Multiplikatorwirkung durch Bergbahnen im Winter in Österreich (Quelle: Wertschöpfungsberechnungen für den Fachverband der Seilbahnen Winter 08/09).

5. Fazit

Der Wintersporttourismus hat sich seit seinen Anfängen als Massenbewegung in den 1960er Jahren zu einem sehr wichtigen Wirtschaftsfaktor in Österreich entwickelt. Rechnet man die Wertschöpfung in Arbeitsplätze um, so hängen rund 14.000 Stellen direkt an der Seilbahnbranche und weitere rund 65.000 Arbeitsplätze an der Wintersportwertschöpfung, die in anderen profitierenden Branchen ausgelöst wird. Der Preis für diesen Erfolg ist die hohe Abhängigkeit vieler Destinationen/Orte von dieser Form des Tourismus. Der Negativtrend im Sommertourismus

seit Anfang der 1980er Jahre¹⁷, der bisher durch zusätzliche Nachfragesteigerung im Winter überkompensiert wurde, hat diese Abhängigkeit noch verstärkt. Kundenbefragungen haben ergeben, dass sich mittlerweile ein grundlegender Wandel vom Verkäufer zum Käufermarkt eingestellt hat. Es genügt also nicht mehr wie noch in den 1970er und 1980er Jahren, lediglich Transport- und Pistenkapazitäten zu schaffen. Die Bergbahnnutzer wollen heute durch perfekten Service und hohe Dienstleistungsqualität überzeugt werden. Nur so lässt sich heute noch eine langfristige Stammkundenbeziehung aufbauen. Dieser Verdrängungswettbewerb hat in Ansätzen auch in Österreich bereits begonnen und zum Ausscheiden einzelner Anbieter aus dem Markt geführt (die Anzahl der in WEBMARK erfassten Seilbahnunternehmen mit Winterbetrieb ist von 263 im Winter 2006/07 auf 254 im Winter 2008/09 gesunken).

6. Literatur

- Statistik Austria (2010): Tourismusstatistik. Übernachtungen seit 1973. Online verfügbar unter: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/tourismus/beherbergung/ankuenfte_naechtigungen/023570.html, zuletzt aktualisiert: 18.03.2010.
- Statistik Austria (2010): Tourismusstatistik. Ankünfte und Nächtigungen im Tourismus-Winterhalbjahr (2000/2001 bis 2008/2009). Online verfügbar unter: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/tourismus/beherbergung/ankuenfte_naechtigungen/index.html, zuletzt aktualisiert: 26.02.2010.
- Statistik Austria (2010): Tourismusstatistik. Ankünfte und Nächtigungen im Tourismus-Sommerhalbjahr (2002 bis 2009). Online verfügbar unter: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/tourismus/beherbergung/ankuenfte_naechtigungen/index.html, zuletzt aktualisiert: 26.02.2010.
- Bätzing, W. (2003): Die Alpen. Geschichte und Zukunft einer europäischen Kulturlandschaft. München.
- Tirol Atlas (2001): Index des Pendlersaldos. Online verfügbar unter: <http://tirolatlas.uibk.ac.at/maps/interface/thema.py/menu?lang=de;id=169>, Stand Volkszählung 2001.
- Job, H., Metzler, D. & Vogt, L. (2003): Inwertsetzung alpiner Nationalparks: Eine regional-wirtschaftliche Analyse des Tourismus im Alpenpark Berchtesgaden. Münchner Studien zur Sozial- und Wirtschaftsgeographie 43. Kallmünz.
- Job, H., Harrer, B., Metzler & D./Hajizadeh-Alamdary, D. (2006): Ökonomische Effekte von Großschutzgebieten - Leitfaden. BfN-Skripten 151. Bonn-Bad Godesberg.
- Job, H., Harrer, B., Metzler, D. & Hajizadeh-Alamdary, D. (2005): Ökonomische Effekte von Großschutzgebieten. BfN-Skripten 135. Bonn-Bad Godesberg.
- Laimer, P., Ostertag, J. & Smeral, E. (2010): Ein Tourismus-Satellitenkonto für Österreich. Methodik, Ergebnisse und Prognosen für die Jahre 2000 bis 2010. Wien. Online verfügbar unter: [http://www.wifo.ac.at/wwa/servlet/wwa.upload.DownloadServlet/bdoc/S_2010_TOURISMUS_SATELLITENKONTO_38366\\$.PDF](http://www.wifo.ac.at/wwa/servlet/wwa.upload.DownloadServlet/bdoc/S_2010_TOURISMUS_SATELLITENKONTO_38366$.PDF)
- Arbesser, M., Borrmann, J., Felderer, B., Grohall, G., Helmenstein, C., Kleissner, A. & Moser, B. (2008): Die ökonomische Bedeutung des Wintersports in Österreich. Wien. Online verfügbar unter: http://www.netzwerk-winter.at/download/Netzwerk-Winter_Nachlese_2008/die-oekonomische-bedeutung-des-wintersports-in-oesterreich.pdf

¹⁷ Unterbrochen wurde dieser Trend nur durch einen kurzen Aufschwung Anfang der 1990er Jahre, der hauptsächlich durch den Fall des Eisernen Vorhangs und „nachholenden“ Sommer-Tourismus in den Alpen durch die Bürger des ehemaligen Ostblocks bedingt war.

- Abegg, B., Agrawala, S., Crick, F. & de Montfalcon, A. (2007): Climate change impacts and adaption in winter tourism. In: Agrawala, S. (Hg.): Climate Change in the European Alps. Adapting Winter Tourism and Natural Hazards Management. Paris: OECD. S. 25-60.
- Steiger, R. (2010): Klimawandel und Wintertourismus. In: GW-Unterricht Nr. 117/2010, S. 2 -10.
- Imlinger, C. (2009): „Haben eine Generation Skifahrer verloren“. In: Die Presse vom 24.01.2009. Online verfügbar unter: http://diepresse.com/home/sport/wintersport/446576/index.do?direct=446615&_vl_backlink=/home/sport/wintersport/446562/index.do&selChannel=
- Harrer, B. & Bengsch, L. (2003): Wintertourismus in Bayern und die Wertschöpfung durch Bergbahnen - am Beispiel von vier Orten. München. Online verfügbar unter: <http://seilbahnen.de/de/wertschoepfung-1>
- FirmenABC Marketing GmbH (2010): Auskünfte zur Gesellschafterstruktur wichtiger Seilbahnunternehmen. Online verfügbar unter: www.firmenabc.at