

## Gesamtstudie Bergbahnen wohin? – 2025

### *Alpine Destinationen und ihre Bergbahnen – wohin bewegen sich die Märkte?*

Das Selbstverständnis von immer mehr Bergbahnunternehmen – und ihren lokalen Partnern aus Hotellerie, Gastronomie und Service - als ganzjährige Erlebnisanbieter am Berg, verlangt solide Kenntnisse über die Motive und Bedürfnisse der verschiedenen Zielgruppen.

Hier trifft die alpine Tourismuswirtschaft auf eine dynamische Veränderung in der Gästestruktur, getrieben durch den Klimawandel, den globalisierten Tourismus, die Digitalisierung, social media, demographische Veränderungen in der Gesellschaft, durch Wechselkurse und vieles mehr. Anpassungen und neue Weichenstellungen in Strategie und Taktik sind gefragt. Hierzu einige Gedanken:

Die bisher augenscheinlich fokussierte Angebotsorientierung vieler alpiner Destinationen auf Skifahrer und Schneesportler hat eine frühzeitige Ausrichtung auf neuartige Bedürfnisse, Märkte und Zielgruppen gebremst. Der fixierte Blick auf die „bewährten Märkte“ wie die treue Schweizer Familie, der dankbare Deutsche, die genüssliche Französin oder der spendable Russe hat die Leistungsbereitstellung vieler Bergbahnen über Jahrzehnte beherrscht. Nun sind diese Märkte überaltert bzw. unterjüngt, oder bankrott – der Lack ist ab.

Die Welt wächst zusammen und zerfällt gleichzeitig doch wieder in Sub-Gruppierungen und Communities. Diese bestimmen durch ihr Profil und ihre Einstellungen das Konsum- und Reiseverhalten. Auch die demographische Vielfalt ist sowohl im Heimmarkt wie auch in den ausländischen Zielmärkten eine Herausforderung. Eine nähere Betrachtung ausgewählter Cluster, wie beispielsweise Secondos, Senioren, Familien, Preissensitive oder der Generation Z liefert jedoch mindestens eine Gemeinsamkeit: alle weisen grosse Potentiale für die Bergerlebnisgebiete im Sommer und im Winter auf, erfordern aber durch ihre Heterogenität in sich eine spezifische Angebotsentwicklung.

Virtuell, individuell, digital und medial: die Multi-Optionsgesellschaft mit ihrer permanenten Erreichbarkeit prägt vor allem die Kinder und Jugendlichen. Diese verbringen einen enorm hohen Anteil ihrer Zeit in der digitalen Welt und nur dort sind sie für Werbebotschaften und Produktangebote, auch der Bergregionen, erreichbar. Die Generation Z rückt in den Fokus.

Mit diesem Hintergrund hat eine Trägerschaft aus dem Schweizer Seilbahnverband SBS und fünf Bergbahnunternehmen, begleitet durch grischconsulta, die Initiative ergriffen und die relevanten Marktbewegungen für die Bergbahnbranche und die Wintersport-Destinationen beleuchtet. Die Gesamtstudie „Bergbahnen wohin? – 2025“ (Module 1 und 2) wird in diesen Tagen veröffentlicht und kann bei grischconsulta bestellt werden. Modul 1 beschreibt die Zielgruppen, die dynamischen Märkte und Trends. Modul 2 zeigt strategische Entwicklungspfade für Bergbahnen und alpine Destinationen auf und bietet einen praxisorientierten „Werkzeugkasten“ für den Wissenstransfer entlang der Service-Design-Kette.