

A person wearing a blue jacket and an orange cap stands on a large rock in the foreground, looking out over a turquoise lake. The lake reflects the surrounding forest and the majestic, rocky mountain range in the background. The sky is a clear blue with some wispy clouds. The overall scene is a beautiful mountain landscape.

GIPFELSTÜRMER

Wer Bergurlauber sind
und wie sie buchen

Einführung

Immer mehr Reisende tauschen Skylines gegen Gipfelblicke und Bildschirmzeit gegen Bergkämme. Sie sind auf der Suche nach landschaftlicher Schönheit, Erholung in der Natur und dem Gefühl, dem Alltag zu entfliehen. Dies führt dazu, dass Bergregionen als Urlaubsziele immer beliebter werden.



Die Fakten

Wir haben Phocuswright damit beauftragt, herauszufinden, was Bergurlauber in den USA heute wirklich antreibt. Anhand einer Umfrage, Interviews und Datenanalysen von Inntopia liefert diese Studie demografische Daten sowie Informationen zu Buchungsgewohnheiten, Werten und Vorlieben von Bergurlaubern. Daraus und aus unseren praxisnahen Einblicken können Sie erfahren, wie Sie mit dieser wichtigen Zielgruppe in Kontakt treten können.

(Vollständige Methodik siehe Seite 22)

Die Entwicklung des Bergtourismus

Letztes Jahr war der Wintersportmarkt riesig: 16,7 Millionen Privatreisende in den USA gaben mehr als 85 Milliarden Dollar für Übernachtungen aus.¹ Aber das ist erst der Anfang. Die Untersuchung zeigt, dass die Nachfrage nach Orten in den Bergen – und die Bereitschaft, dort Geld auszugeben – das ganze Jahr über steigt, was bedeutet, dass Ihre Chancen, auf sich aufmerksam zu machen, über die Skisaison hinausgehen.



Begriffsbestimmungen



Bergurlauber

Reisende, die in den letzten zwölf Monaten eine Urlaubsreise unternommen haben, die eine Flugreise oder einen bezahlten Aufenthalt mindestens 120 Kilometer von zu Hause entfernt beinhaltete. Sie besuchten mindestens ein Berg- oder Wintersportziel in verschiedenen Jahreszeiten.



Bergurlaub

Bergurlaub ist auf Reiseziele beschränkt, die Wintersport anbieten (auch wenn die Reisenden im Sommer dort waren).



Wintersport-Reisende

Reisende, die eine Berg- oder Wintersportreise mit einer der folgenden Sportarten unternommen haben: Skifahren, Snowboarden, Schneemobilfahren, Schneeschuhwandern, Snowtubing oder Hundeschlittenfahren.



Sonstige Bergurlauber

Reisende, die einen Urlaub in den Bergen ohne Wintersportaktivität verbracht haben.



Gäste in Unterkünften der Mittelklasse

Bergurlauber, deren Besuch einen Aufenthalt in einem Hotel oder einer Kurzzeitvermietung der Mittelklasse oder 3-Sterne-Kategorie beinhaltete.



Gäste in luxuriösen/gehobenen Unterkünften

Bergurlauber, deren Besuch einen Aufenthalt in einem Hotel oder einer Kurzzeitvermietung der gehobenen/Luxusklasse oder 4-/5-Sterne-Kategorie beinhaltete.

Wer sind die BERGURLAUBER?

Profile und Vorlieben auf einen Blick

>4 Reisen

Sie reisen häufig und haben im letzten Jahr mehr als vier Bergurlaube unternommen.

2.500 \$

Für ihren letzten Bergurlaub haben sie durchschnittlich fast 2.500 \$ ausgegeben.

58% männlich

Die meisten Bergurlauber sind männlich und zwischen 30 und 59 Jahre alt.

6,2 Tage

Ihre Reisen im letzten Jahr dauerten im Durchschnitt etwas weniger als eine Woche.



MEHR als PISTEN

Mehr Bergurlauber erreichen

4,8 Reisen

Wintersportreisende haben im vergangenen Jahr im Durchschnitt etwas mehr Reisen unternommen.

2.800 \$

Wintersportreisende gaben bei ihrer letzten Reise durchschnittlich 2.888 \$ aus.

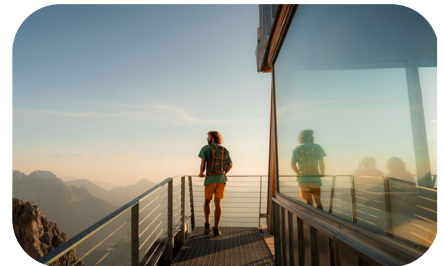
~1.900 \$

Sonstige Bergurlauber gaben bei ihrer letzten Reise durchschnittlich 1.998 \$ aus.

6 Tage

Wintersportreisende unternahmen zuletzt im Durchschnitt eine etwas kürzere Reise.

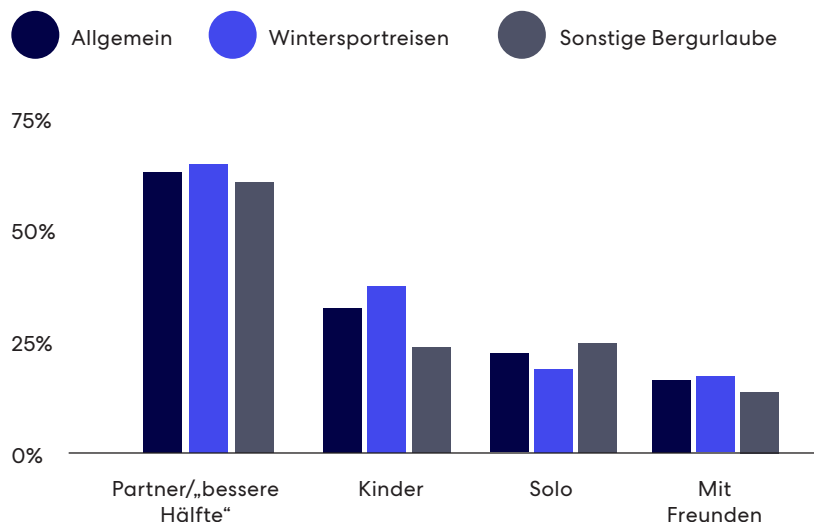




Bergurlauber sind insgesamt häufige Gäste, die im Durchschnitt fast eine Woche bleiben. Die verschiedenen Typen zu kennen, hilft Ihnen, diese besser anzusprechen. Während **Wintersportreisende häufiger unterwegs sind** und mehr ausgeben, bleiben **sonstige Bergurlauber länger**. Ihre letzte Reise dauerte im Durchschnitt 6,4 Tage.

Ein wechselndes Publikum ist der Schlüssel für eine ganzjährig gute Auslastung. Wenn Sie wissen, wie lange die Reisen dauern, wie alt die Gäste sind und mit wem sie reisen (auch mit Haustieren), kann das den entscheidenden Unterschied für Ihre Strategie ausmachen. Eine starke Präsenz bei Familien und Paaren, maßgeschneiderte Erlebnisse und gezieltes Marketing können die Bindung und den Umsatz steigern.

Reisende unternehmen Bergurlaube gemeinsam



Werden Sie aktiv

Mit [Lösungen von Expedia Group Advertising](#) können Sie Ihre idealen Reisenden effektiv erreichen. Nutzen Sie [gesponserte Einträge](#), um Ihre Botschaft und die Targeting-Parameter anzupassen.

Drei umsatzstarke Arten von Reisenden, die Sie kennen sollten



Die Luxus-Bergurlauber

Diese umsatzstarken Reisenden sind eher bereit, für ihren perfekten Bergurlaub weiter zu fahren und mehr zu bezahlen.

Reisen eher ins Ausland

53% der Gäste, die Unterkünfte der gehobenen Klasse/Luxusklasse buchen, waren bei ihrer letzten Reise im Ausland, verglichen mit 21% der Gäste in Unterkünften der Mittelklasse.

Nutzen eher OTAs

35% der Gäste, die Unterkünfte der gehobenen Klasse/Luxusklasse buchen, nutzten Online-Reisebüros (OTAs) als Rechercheinstrument, verglichen mit 31% im Durchschnitt, und 42% buchten über OTAs, verglichen mit 37% insgesamt.

Achten weniger auf den Preis

Positive Bewertungen, eine schöne Aussicht und eine günstige Lage sind die wichtigsten Aspekte einer Unterkunft. Für sie sind auch direkter Pistenzugang, die Verpflegungsmöglichkeiten vor Ort und die Ästhetik wichtig.



Die erfahrenen Sportler

Diese Personengruppe hat sich ihrem Sport verschrieben. Sie gibt mehr Geld für ihre Reisen aus und sucht vorrangig nach dem perfekten Ort für ihren Aufenthalt.

Geben mehr aus

Erfahrene Wintersportler gaben im Durchschnitt 3.060 \$ für ihre letzte Reise aus, während fortgeschrittene Sportler im Durchschnitt 2.600 \$ ausgaben.

Ein großer Teil der Wintersport-Reisenden

60% der Wintersport-Reisenden betrachten sich als erfahren in ihrem Sport.

Die Suche nach der richtigen Unterkunft ist entscheidend

50% der erfahrenen Wintersportler gaben an, dass die Wahl der richtigen Unterkunft ausschlaggebend dafür ist, dass sie die Reise genießen können, im Vergleich zu 35% bei den fortgeschrittenen Sportlern.



Die internationalen Reisenden

Fast 40% der Bergurlauber in den USA unternahmen ihre jüngste Reise ins Ausland (zu Zielen außerhalb der USA).

Kanada und Europa sind die beliebtesten Ziele

Bei denjenigen, die ins Ausland reisten, waren die wichtigsten Ziele Kanada (52%), Frankreich (25%), Deutschland (20%), Italien (20%), Spanien (13%), die Schweiz (13%) und Japan (11%).

Wintersport-Reisende und Familien fahren eher ins Ausland

44% der Wintersport-Reisenden und 48% der Familien verbrachten ihren letzten Bergurlaub im Ausland.

Auf der Suche nach Schnee, Kultur und Natur

Die Hauptgründe für Reisen ins Ausland waren bessere Schneeverhältnisse, das Erleben einer anderen Kultur und bisher unbekannte Naturschauspiele.



26%

der Bergurlaube wurden mit Haustieren unternommen.

Dieser Anteil ist bei internationalen Reisenden (39%) und Gästen von Unterkünften der Luxus- und gehobenen Kategorie (31%) noch höher.

Der Weg zum Gipfel

Die Planung einer Reise beginnt oft mit einer einfachen Frage: „Wohin soll es gehen?“ Für Bergurlauber ist die Antwort selten einfach. Die meisten sind offen für Inspiration, das heißt, Sie haben die Chance, ihre Entscheidungen zu beeinflussen. Allerdings gibt es natürlich Konkurrenz. Wenn die Reisenden schon einige Ziele im Kopf haben, umfasst diese Liste mehr als nur Orte in den Bergen.



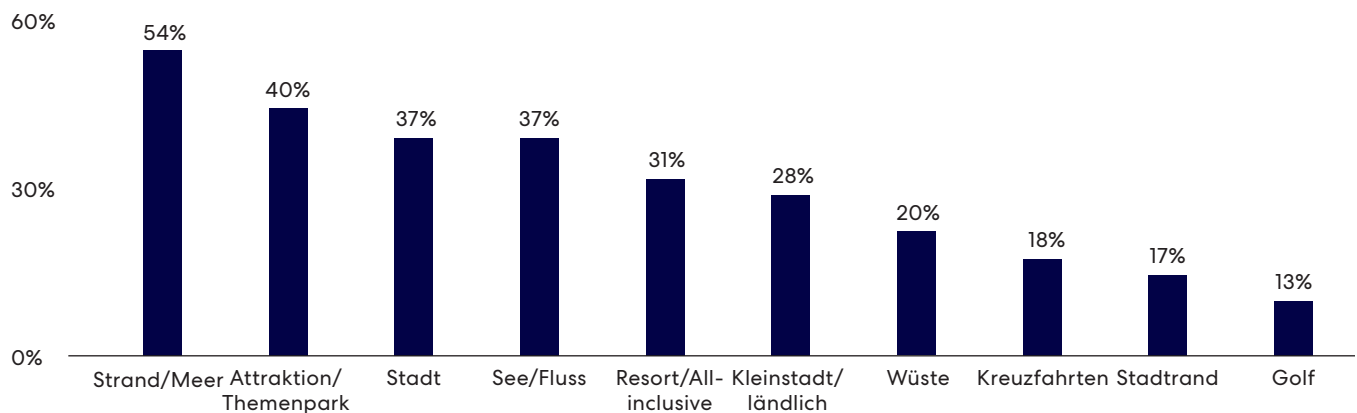
53%

der Bergurlauber waren zu Beginn ihrer Reiseplanung nicht auf ein bestimmtes Ziel festgelegt.



Reisende ziehen Strände, Themenparks und mehr in Betracht, bevor sie sich für das Gebirge entscheiden

* Unter den Reisenden, die bei der Planung eine Auswahlliste von Zielen hatten.





Warum Reisende Ziele in den Bergen wählen

- Etwas Schönes sehen/erleben
- Kontakt mit der Natur/Tierwelt
- Lust auf Abenteuer
- Bessere Stimmung/geistige Gesundheit
- Mehr körperliche Aktivität
- Bevorzugtes Wetter/Klima

Wenn Sie die emotionalen Wünsche kennen, die hinter der Entscheidung für ein Reiseziel stehen, können sie in jedem Foto, das Sie auswählen, in jeder Anzeige und in jeder Geschichte, die Sie erzählen, zum Tragen kommen.

► Werden Sie aktiv

Präsentieren Sie die natürliche Schönheit Ihrer Region und zeigen Sie in Ihrer Werbung und Online-Präsenz Möglichkeiten für Abenteuer. Mit unserer preisgekrönten Lösung [E Studio](#) können Sie effektive Kampagnen entwickeln.

Wer um Bergurlauber konkurriert, ändert sich mit den Jahreszeiten deutlich. Im Frühling und Sommer sind die Strände an der Ostküste der USA eine ernstzunehmende Konkurrenz. Im Winter wählen Familien nicht nur zwischen zwei Skigebieten, sondern überlegen, ob sie nicht Urlaub in einem sonnigen Freizeitpark machen sollen.

► Werden Sie aktiv

Es ist wichtig, Ihre saisonalen Konkurrenten zu kennen. Auf diese Weise können Sie sich frühzeitig mit einer überzeugenden, wettbewerbsfähigen Botschaft abheben. Um mit Ihrem Marketingaufwand mehr zu erreichen, können Sie [an einer Co-op-Kampagne teilnehmen](#), um mit Hotels an Ihrem Reiseziel zusammenzuarbeiten.



Unverzichtbares bei einem Bergurlaub

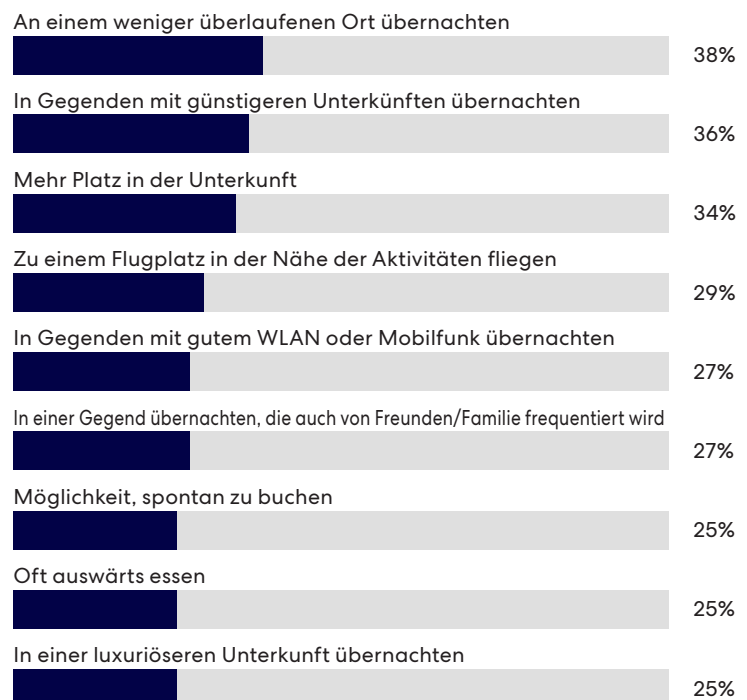
Reisende lassen sich zwar von der Schönheit der Natur beeindrucken, aber bei der Planung spielen auch praktische Aspekte wie die Vermeidung von Menschenmassen eine Rolle. Dies lässt sich in unserem Bericht [Unpack '25](#) an dem Trend „Detour Destinations“ ablesen. Reisende suchen demnach nach weniger bekannten, weniger überlaufenen Orten – entweder zusätzlich oder als Hauptziel.²

▶ Werden Sie aktiv

Beziehen Sie diese praktischen Antworten direkt [in Ihre Anzeigen und Onlineauftritte](#) ein. So können Reisende voller Vertrauen bei Ihnen buchen.



Was sind die Prioritäten bei der Auswahl eines Bergziels?



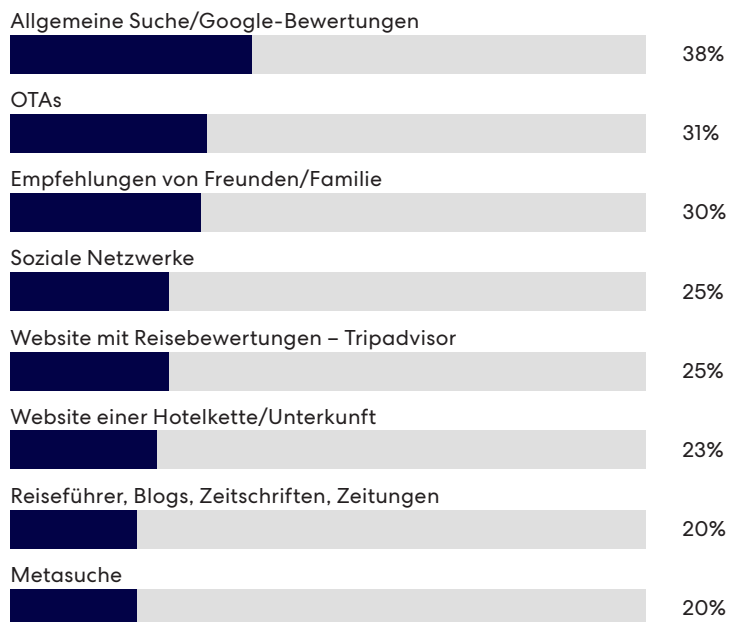
Recherche und Buchung des Bergurlaubs

Sobald die Bergurlauber ein Ziel ausgewählt haben, geht es zur Recherche und Buchung. Wie lange im Voraus treffen sie Entscheidungen und welche Ressourcen nutzen sie?

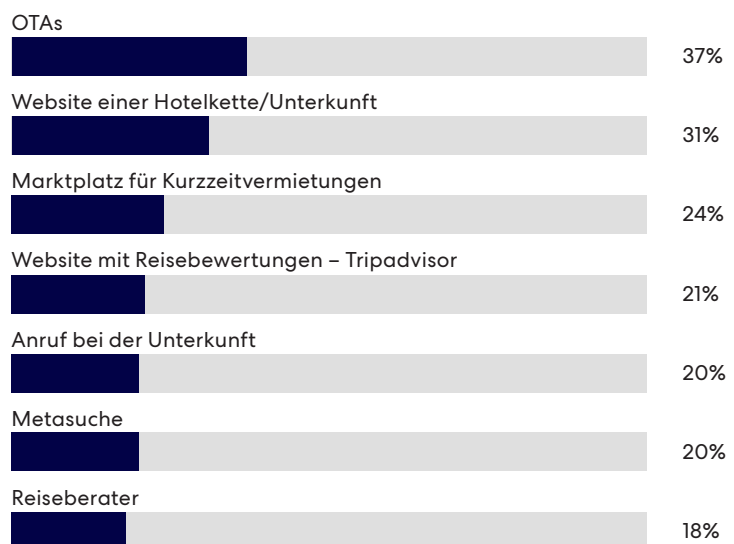
Bei der Recherche stützen sich Bergurlauber vor allem auf Google und Online-Reisebüros. Für die Buchung stehen OTAs wie Expedia ganz oben auf der Liste, gefolgt von den Websites der Reiseanbieter.

Unsere Studie [Die Customer Journey](#) zeigt, dass Reisende, die OTAs nutzen, dort im Durchschnitt 160 Minuten mit der Recherche und Buchung verbringen – so viel Zeit wie bei keiner anderen Quelle.³

Ressourcen für die Recherche



Ressourcen für die Buchung



Werden Sie aktiv

Es ist wichtig, überall dort vertreten zu sein, wo Reisende suchen und buchen. Hotelpartner können organische Einträge in den Suchergebnissen durch eine [Kompensationsanpassung](#) höher platzieren.

Wann buchen Reisende ihren Bergurlaub?

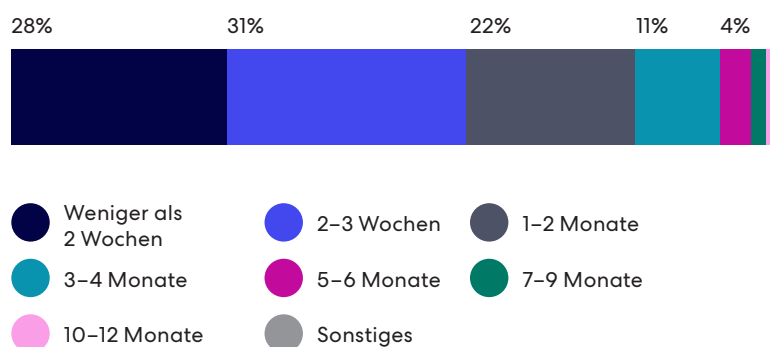
Reisende buchen in der Regel zwei Monate oder weniger im Voraus, aber die Recherche beginnt schon früher.

37% der Reisenden beginnen mehr als drei Monate vor ihrer Reise mit der Suche nach Angeboten. Was die Reisenden zuerst buchen, variiert.

38% buchen zuerst den Transport zum Zielort und weitere 38% buchen zuerst die Unterkunft. Der Rest bucht zuerst den Transport am Zielort und die Aktivitäten (z. B. den Skipass).



Die meisten Buchungen erfolgen innerhalb von 60 Tagen vor der Reise



► Werden Sie aktiv

Viele Reisende treffen ihre Buchungsentscheidung erst drei Wochen im Voraus. Um sich Last-minute-Buchungen zu sichern, können Sie entsprechende Angebote machen.

- Mehr zu [FeWo-direkt-Promotions](#)
- Mehr zu [Hotelangeboten](#)

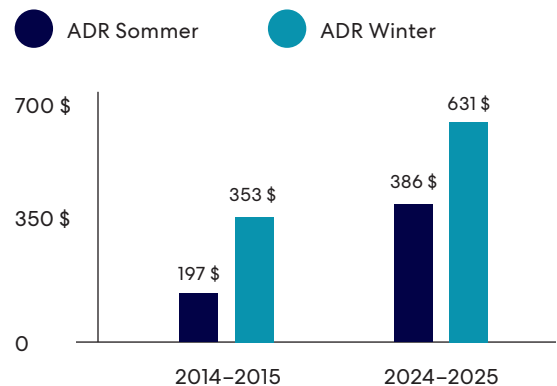


Saisonale Veränderungen: Preisentwicklung bei Reisezielen in den Bergen

Die Preisdynamik im Bergtourismus verändert sich und bringt sowohl Herausforderungen als auch Chancen mit sich. Während die Kosten für 51% der Reisenden das Haupthindernis bleiben, zeigt ein jahrzehntelanger Trend, dass die durchschnittliche Tagesrate pro Zimmer (ADR) in der Sommersaison schneller steigt als in der Wintersaison.

Das deutet darauf hin, dass die Preise im Winter demnächst die Obergrenze erreichen und der Sommer zu einer echten Alternative wird. Trotz des schnelleren Wachstums bleiben die Preise im Sommer deutlich niedriger, was für kostenbewusste Reisende attraktiv ist. Diese Entwicklung bietet der Branche die Chance, Sommererlebnisse als lohnende Option zu bewerben, einzigartige Angebote zu entwickeln und dynamische Preisstrategien umzusetzen.

Durchschnittliche Tagesraten pro Zimmer (ADRs) steigen im Sommer schneller



* Hinweis: Sommer (1. Mai-31. Oktober) und Winter (1. November-30. April). Da die Länge der Zwischensaison von Jahr zu Jahr variiert, je nach Öffnungs-/Schließungsdatum, Wetter, Personalbestand und anderen Variablen, rechnet Inntopia die Zwischensaison in die beiden definierten Hauptsaisons ein, um einen konsistenten Jahresvergleich zu ermöglichen.

A dark wooden A-frame cabin with a steep roof and a small dormer window. Two women are sitting on the wooden steps leading to the open front door. The cabin is surrounded by tall pine trees, and a large pile of firewood is visible on the left. The scene is set in a forest during the day.

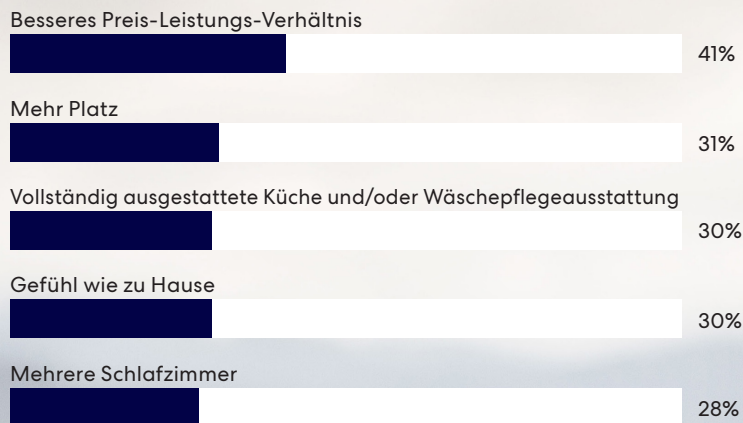
1 von 3

Reisenden hat sich bei seinem letzten Bergurlaub für eine Ferienunterkunft entschieden.

Wo Berggurlauber ÜBERNACHTEN UND WIE SIE SICH ENTSCHEIDEN

Mehr als die Hälfte der Reisenden hat sich bei ihrem letzten Bergurlaub für ein Hotel entschieden, aber fast jeder Dritte hat in einer Ferienunterkunft übernachtet. Die Hauptfaktoren, die für eine Ferienunterkunft sprechen, sind das Preis-Leistungs-Verhältnis und der Platz.

Die wichtigsten Gründe für die Wahl einer Ferienunterkunft



56%

der Berggurlauber haben auf ihrer letzten Reise in einem Hotel übernachtet.

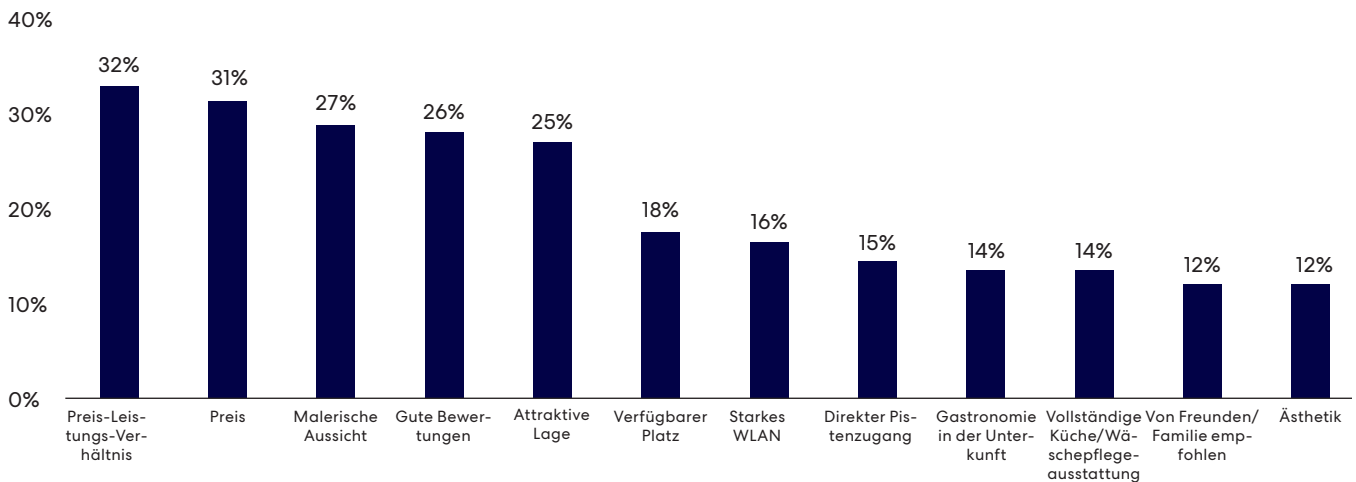
29%

der Berggurlauber haben auf ihrer letzten Reise in einer Ferienunterkunft übernachtet.

Werden Sie aktiv

Für Vermieter von Ferienunterkünften in Bergregionen ist es wichtig, mit Hotelangeboten mithalten zu können. Informieren Sie sich über die aktuellen Erwartungen der Reisenden und die Wahrnehmung von Ferienunterkünften im Vergleich zu Hotels in unserem [Bericht zu Kurzzeitvermietungen](#).

Preis und Aussicht sind Bergurlaubern wichtig



Bei den Faktoren, die die Kaufentscheidung beeinflussen, stehen praktische Aspekte rund um den Preis an erster Stelle. An dritter Stelle steht die Aussicht, die für Reisende in den Bergen eine ganz besondere Priorität hat. Diese möchten ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, Komfort und Platz, aber auch Annehmlichkeiten wie Whirlpools und offene Kamine sind gern gesehen.

► Werden Sie aktiv

Heben Sie in Ihrem Onlineauftritt das Preis-Leistungs-Verhältnis und die Aussicht hervor und betonen Sie gleichzeitig den geräumigen Grundriss und die günstige Lage. Präsentieren Sie zusätzliche Annehmlichkeiten wie Whirlpools und offene Kamine, um sich auf dem umkämpften Markt abzuheben. Informieren Sie sich, wie Sie den Onlineauftritt für Ihre [Ferienunterkunft](#) oder [Ihr Hotel](#) optimieren können.



Beliebte Ziele in den Bergregionen der USA

Mehr als die Hälfte der US-Reisenden hat ihren Bundesstaat für den letzten Bergurlaub verlassen, aber wohin sind sie gereist? Colorado, Kalifornien und New York sind die beliebtesten Bundesstaaten und unsere eigenen Daten bestätigen das. Außerdem verweisen sie auf weitere Optionen, die immer stärker nachgefragt werden.



Unsere [Buchungstrends im 1. Quartal 2025](#) zeigen, dass Big Sky, Montana, und Aspen, Colorado, im Vergleich zum Vorjahr starke Zuwächse verzeichneten.⁴ [Im 3. Quartal](#) traf dies auf Stowe, Vermont, und den Acadia National Park in Maine zu, da viele Menschen zu Orten reisen wollten, an denen sie die Herbstfärbung der Blätter beobachten können.⁵



Anreise und Beförderung an Reisezielen in den Bergen

Die meisten Reisenden kamen mit dem Flugzeug an ihr Ziel, aber fast 50% fuhren mit dem Auto und fast jeder Dritte nutzte einen Mietwagen. Am Zielort angekommen, mieteten 62% derjenigen, die nicht mit dem Auto angereist waren, ein Fahrzeug. Berücksichtigen Sie bei Ihrer Zielgruppenansprache und der Formulierung Ihrer Botschaft, dass sich diese Studie auf Bergurlauber aus den USA konzentrierte. Fluggesellschaften können auf Flugstrecken zu Zielen in den Bergen aufmerksam machen und Autovermietungen können damit werben, dass ihre Fahrzeuge genügend Platz für die ganze Familie sowie Haustiere bieten oder für die Berge wichtige Merkmale wie einen Allradantrieb haben.

55%
erreichten ihr Ziel **per**
Flugzeug.

48%
erreichten ihr Ziel **mit dem**
eigenen/einem geliehenen Auto.

28%
erreichten ihr Ziel **mit**
einem Mietwagen.



► Werden Sie aktiv

Reisende nutzen das Flugzeug oder ein Auto, um ihr Ziel in den Bergen zu erreichen. Deshalb ist es wichtig, dass ein reibungsloser Transfer gewährleistet ist. Dazu gehören die Verfügbarkeit von Mietwagen und leicht verständliche Wegbeschreibungen. Reisende, die mehrere Reiseprodukte zusammen buchen möchten, können Sie mit einer [Paketreise-Promotion](#) ansprechen.

Blick in die **ZUKUNFT**

Die Zukunft des Bergtourismus ist voller Möglichkeiten, diese wachsende Zielgruppe zu begeistern. Wenn Sie wissen, wer diese Reisenden sind, was sie möchten und welche Ressourcen sie nutzen, um ihre Bergurlaube zu planen und zu buchen, haben Sie einen Wettbewerbsvorteil.

Wir sind da, um Erkenntnisse in die Tat umzusetzen und Ihre Angebote dort bekannt zu machen, wo und wann es am wichtigsten ist. Wir helfen Ihnen dabei, die steigende Nachfrage zu nutzen, denn immer mehr Menschen folgen dem Ruf der Berge. Dazu stimmen wir Ihre Leistungen auf die Wünsche der Reisenden ab und passen die Werbestrategie Ihres Reiseziels oder Ihrer Fluggesellschaft an.



Methodik

- Gesponserte, von Phocuswright durchgeführte Umfrage unter Reisenden
 - » Online-Umfrage mit 1.987 qualifizierten Antworten durch ein Dynata-Verbraucherpanel
 - » Privatreisende in den USA, die ein Winter-/Ski-/Schneeziel oder ein Berg-/Wanderziel besucht haben, das im Winter die Möglichkeit zum Skifahren bietet
 - » Durchgeführt vom 11. bis 26. Februar 2025
- Durch Datenanalysen von Inntopia unterstützte Studie
 - » Eingehende Analyse von über zwei Millionen Unterlagen von Gästen in Bergregionen aus der Inntopia Commerce-Buchungsmaschine zu Buchungen, die zwischen Januar und Dezember 2024 getätigt wurden
 - » Verknüpfung der Ergebnisse des Commerce-Systems mit den Performance-Daten der Unterkünfte aus den DestiMetrics-Berichten über die Performance von Unterkünften in Bergregionen

¹ Alle Informationen stammen, wenn nicht anders angegeben, aus dem Bericht „Shifting Slopes: Navigating the Future of Mountain Travel 2025“ von Phocuswright

² Expedia Group, Unpack '25, 2024

³ Expedia Group, Studie zur Customer Journey, 2023

⁴ Daten der Expedia Group, Q4 2024

⁵ Daten der Expedia Group, Q2 2025

