



Marketingstrategie / News

<http://www.absatzwirtschaft.de/content/mstrategie/news/attraktivste-wintersport-orte-mehrheitlich-in-der-schweiz;73142>

Tourismus-Studie Attraktivste Wintersport-Orte mehrheitlich in der Schweiz



In der bislang größten Tourismus-Studie wurden die begehrtesten Top 40 Wintersport-Destinationsmarken in den deutschsprachigen Alpen ermittelt. Rund 18 000 Wintersportler wurden dazu im Auftrag der Managementberatung Brand-Trust befragt. Untersucht wurden nicht nur die Bekanntheit, sondern erstmals Attraktivitätsfaktoren, darunter Weiterempfehlungsbereitschaft und Wiederkehrabsicht. Lech/Arberg in Österreich schneidet mit der höchsten Begehrlichkeit ab. Aus der Schweiz kommen die meisten „Star“-Marken. Unterdurchschnittliche Attraktivität attestiert die Untersuchung Garmisch-Partenkirchen und Oberstdorf, den einzigen deutschen Regionen unter den Top 40.

Um eine Wintersportregion als Reiseziel in Erwägung zu ziehen, spielen ihre Bekanntheit eine Rolle. Doch auf dieses Kriterium allein können sich Tourismusverantwortliche den Ergebnissen der Studie zufolge nicht mehr verlassen. Denn das Fremdenverkehrsgeschäft in den Alpen stehe vor der größten Herausforderung seit dem Einzug des Massentourismus: Klimawandel, globaler Wettbewerb, veränderte Reisegewohnheiten, unkomplizierte und günstigere Erreichbarkeit machten auch ehemals entlegene Skigebiete immer schneller und einfacher zugänglich. Um unter diesen neuen Rahmenbedingungen weiterhin

wirtschaftlich erfolgreich sein zu können, müssten Tourismusverantwortliche ihre Destinationsmarken mit so viel Anziehungskraft aufladen, dass Wintersportler davon angezogen werden.

In der Erhebung von Brand-Trust und Mountain Management Consulting wurden sowohl Bekanntheit als auch Begehrlichkeit abgefragt. Kriterien zur Ermittlung der Begehrlichkeit seien beispielsweise Weiterempfehlungsbereitschaft, Wiederkehrabsicht oder Loyalität. Für die finale Betrachtung seien Bekanntheit und Begehrlichkeit in Bezug zueinander gesetzt worden. Das Ergebnis sei ein in der Praxis langjährig bewährtes System, der „Brand Performance Monitor“. Die herausragende „Star“-**Marke** ist laut Studie das österreichische Lech am Arlberg, das sich mit sechs weiteren Destinationen in diesem Top-Segment befindet, darunter fünf in der Schweiz (Arosa, Grindelwald, Zermatt, Davos und St. Moritz) und Cortina d’Ampezzo in Norditalien. Unter den „In“-Marken seien auffallend viele Südtiroler/italienische Destinationsmarken zu finden. Hierzu gehörten Madonna di Campiglio, Obereggen, Sestriere und Sexten. Als Newcomer-Marken mit hohem Zukunftspotenzial gingen Lenzerheide, Aletsch Arena, Laax (alle Schweiz) und Corvara (Südtirol) aus der Untersuchung hervor. Die Studie zeige allerdings auch Regionen innerhalb der Top 40 Destinationen mit sehr geringen Bekanntheits- und Attraktivitätswerten wie Saas Fee, Bad Kleinkirchheim oder Flachau.

Des Weiteren bilden die Studienergebnisse „Marken mit Potenzial“ ab. Diese verfügten meist über einen überdurchschnittlich hohen Bekanntheitsgrad, jedoch über geringe Begehrlichkeit und hätten somit dringenden Optimierungsbedarf in der Vermittlung ihrer Spitzenleistungen. In diesem Segment befänden sich Oberstdorf und Garmisch-Partenkirchen, die einzigen deutschen Destinationsmarken unter den Top 40. Ebenfalls angesiedelt seien hier zahlreiche österreichische Wintersportregionen, darunter Ischgl, Mayrhofen, St. Anton, Stubaier Gletscher und Sölden. „Wir befinden uns im Attraktivitätswettbewerb. Je besser es einer Destinationen gelingt, ihre Spitzenleistungen zu transportieren und damit ihre Marke mit Begehrlichkeit aufzuladen, desto höher ist ihre Anziehungskraft“, erläutert Studien-Initiator Klaus-Dieter Koch, Managing Partner bei Brand-Trust.