

SÜDTIROL NEWS

Wirtschaft

Große Wintersport-Tourismus Studie: Fünf "In Marken" aus Italien



Tourismus- Studie untersucht die Top 40 Wintersportorte

Nürnberg - Die bislang größte Tourismus- Studie untersucht die Top 40 Wintersport-Destinationsmarken in den nördlichen, schwerpunktmäßig deutschsprachigen Alpen. 18.002 Wintersportler wurden dazu im Auftrag der Managementberatung Brand:Trust persönlich befragt. Ermittelt wurden nicht nur die Bekanntheit, sondern erstmals Attraktivitätsfaktoren, darunter Weiterempfehlungsbereitschaft und Wiederkehrabsicht. Lech/Arlberg schneidet mit der höchsten Begehrlichkeit ab. Cortina d'Ampezzo befindet sich unter den „Star Marken“. Um eine Wintersportregion als Reiseziel in Erwägung zu ziehen, spielt ihre Bekanntheit Eine Rolle. Doch auf dieses Kriterium alleine können sich Tourismusverantwortliche nicht mehr verlassen. Denn das Fremdenverkehrsgeschäft in den Alpen steht vor der größten Herausforderung seit dem Einzug des Massentourismus: Klimawandel, globaler Wettbewerb, veränderte Reisegewohnheiten, unkomplizierte und günstigere Erreichbarkeit machen auch ehemals entlegene Skigebiete immer schneller und einfacher zugänglich. Um unter diesen veränderten Rahmenbedingungen weiterhin wirtschaftlich erfolgreich sein zu können, müssen Tourismusverantwortliche ihre Destinationsmarken mit so viel Anziehungskraft aufladen, dass Wintersportler davon angezogen werden.

Die herausragende Star-Marke ist das österreichische Lech am Arlberg, das sich mit sechs weiteren Destinationen in diesem Top-Segment befindet, darunter Cortina d'Ampezzo sowie fünf in der Schweiz (Arosa, Grindelwald, Zermatt, Davos und St. Moritz). Unter den "In Marken" sind auffallend viele Südtiroler/italienische

Brand:Trust -Wintersportstudie-	suedtirolnews.it Die Neue Südtiroler Tageszeitung	2. Dezember 2010	Online -Seite 2-
------------------------------------	---	------------------	---------------------

Destinationsmarken zu finden. Hierzu gehören Madonna di Campiglio, Kronplatz, Obereggen, Sestriere und Sexten. Als Newcomer-Marken mit hohem Zukunftspotential gehen Corvara sowie die Schweizer Regionen Lenzerheide, Aletsch Arena, Laax (alle Schweiz) aus der Untersuchung hervor. Die Studie zeigt allerdings auch Regionen innerhalb der Top 40 Destinationen mit geringen Bekanntheits- und Attraktivitätswerten, bei denen offensichtlich noch keine ausgeprägte Markenbildung stattgefunden hat. Hier sind Regionen aller Länder vertreten, darunter Saas Fee, Bad Kleinkirchheim oder Flachau.

Aus Südtirol/Italien sind hier Bormio, Gröden und Sölden vertreten. Die Studienergebnisse bilden auch "Marken mit Potenzial" ab. Diese verfügen meist über einen überdurchschnittlich hohen Bekanntheitsgrad, haben jedoch dringenden Optimierungsbedarf in der Vermittlung ihrer Spitzenleistungen. In diesem Segment sind Oberstdorf und Garmisch-Partenkirchen in Deutschland, Ischgl, Mayrhofen, St. Anton, Stubai Gletscher und Sölden in Österreich.

Südtiroler Destinationen sind hier nicht zu finden. "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 der Managementberatung Brand:Trust. "Berge sind wie Immobilien, die Gäste müssen zu ihnen kommen, umgekehrt geht nicht", so der Markenexperte Koch weiter.

Von: gh