

## UMFRAGE

# Das sind die begehrtesten Skiorte der Alpen



Die herausragende Star-Marke ist das österreichische Lech am Arlberg

Was wäre der Wintersport ohne Rekorde und Superlative?  
Und wir meinen jetzt nicht, wer am schnellsten die Streif vom Kitzbüheler Hahnenkamm hinunterbrettert. Was haben Tester schon alles ermittelt: Die teuersten, günstigsten, höchstgelegenen, schneesichersten, größten, familienfreundlichsten ... **Wintersportorte**.

Jetzt liegt eine neue Arbeit vor: In der bislang größten Tourismus-Studie wurden die begehrtesten Top 40 Wintersport-Destinationsmarken in den deutschsprachigen Alpen (also inkl. Südtirol) ermittelt. 18.002 Wintersportler wurden dazu im Auftrag der Managementberatung Brand Trust (**hier die Website**) persönlich befragt.

Untersucht wurden dabei nicht nur die Bekanntheit eines Ortes, sondern erstmals auch Attraktivitätsfaktoren, darunter Weiterempfehlungsbereitschaft und Wiederkehrabsicht, also Loyalität. Für die finale Betrachtung wurden dann Bekanntheit und Begehrlichkeit in Bezug zu einander gesetzt.

And the winner is: Lech am Arlberg. Der Nobelort in Vorarlberg (Österreich) schneidet mit der höchsten Begehrlichkeit ab.

## Die Top 20 Wintersportdestinationen in den deutschsprachigen Alpen 1 von 35 < >

Top 20 "Begehrlichkeit" (ermittelt von [www.brand-trust.de](http://www.brand-trust.de))

1. Lech, A
2. Arosa, CH
3. Lenzerheide, CH
4. Aletsch-Arena/CH
5. Grindelwald/CH
6. Corvara/I
7. Laax/CH
8. St. Moritz/ CH
9. Schladming/A
10. Haslital/CH
11. Cortina d´Ampezzo/I
12. Adelboden/CH
13. Zermatt/CH
14. Madonna di Campiglio/I
15. Davos/CH
16. Serfauss-Fiss-Ladis/A
17. Sexten/I
18. Sestriere/I
19. Obereggen/I
20. Kronplatz/I

Die beiden deutschen in den Top 40 vertretenen Regionen sind im Begehrlichkeitsranking wie folgt placiert:

Garmisch-Partenkirchen: Platz 25  
Oberstdorf: Platz 37

Und das sind die 10 bekanntesten Wintersportregionen:

1. Kitzbühel/A
2. Garmisch-Partenkirchen/D
3. St. Moritz/CH
4. Oberstdorf/D
5. Ischgl/A
6. Davos/CH
7. Zermatt/ CH
8. St. Anton/A
9. Lech/A
10. Sölden/A

Aus der Schweiz kommen die meisten "Star"-Marken. Eher unterdurchschnittliche Attraktivität attestiert die Untersuchung Garmisch-Partenkirchen und Oberstdorf, den einzigen deutschen Regionen unter den Top 40.

Die herausragende Star-Marke ist 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" sind auffallend viele Südtiroler/italienische Destinationsmarken zu finden. Hierzu gehören Madonna di Campiglio, Obereggen, Sestriere und Sexten.

Brand:Trust -Wintersportstudie -	welt.de	1. Dezember 2010	Online -Seite 4-
-------------------------------------	---------	------------------	---------------------

Als Newcomer-Marken mit hohem Zukunftspotential gehen Lenzerheide, Aletsch Arena, Laax (alle Schweiz) und Corvara (Südtirol) aus der Untersuchung hervor.

Die Studie zeigt allerdings auch Regionen innerhalb der Top 40 Destinationen mit sehr geringen Bekanntheits- und Attraktivitätswerten. Hier sind Regionen aller Länder vertreten, darunter Saas Fee, Bad Kleinkirchheim oder Flachau.

Die Studienergebnisse bilden auch "Marken mit Potenzial" ab. Diese verfügen meist über einen überdurchschnittlich hohen Bekanntheitsgrad, jedoch über geringe Begehrlichkeit und haben somit dringenden Optimierungsbedarf in der Vermittlung ihrer Spitzenleistungen. In diesem Segment befinden sich Oberstdorf und Garmisch-Partenkirchen, die beiden einzigen deutschen Destinationsmarken unter den Top 40. Hier sind auch zahlreiche österreichische Wintersportregionen angesiedelt, darunter Ischgl, Mayrhofen, St. Anton, Stubai 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 der Managementberatung Brand Trust. "Berge sind wie Immobilien, die Gäste müssen zu ihnen kommen, umgekehrt geht nicht", so der Markenexperte Koch.

heg