

Tiroler Tourismus startet engagiert in den schwierigen Sommer 2009



LH Günther Platter und Josef Margreiter probieren die "Tiroler Marend", die beim Tiroler Tourismusforum am 25. Juni erstmals offiziell präsentiert wird.

Credit: Tirol Werbung
Fotograf: Tirol Werbung

Innsbruck (TP/OTS) - Nachdem die Erwartungen übertroffen und die zweitbeste Winterbilanz allerzeit erzielt wurde, gehen die Touristiker gestärkt in die Herausforderung Sommer 2009. Tirol wird angesichts der schwierigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen seinen erfolgreichen längerfristigen Kurs im Tourismus halten, aber auch zusätzliche Akzente im Angebot und in der Werbung setzen und die eigenen Stärken weiter ausbauen. Mit einem sehr attraktiven Preis-Leistungsverhältnis, laufenden Investitionen in die Infrastruktur und der persönlichen Nähe zum Gast kann Tirol auch in der Krise punkten.

Investitionen werden gefördert

"Unsere Planungsgrundlagen behalten grundsätzlich ihre Gültigkeit, denn Imagekommunikation ist kein Tagesgeschäft", erklärt Landeshauptmann Günther Platter, Tourismusreferent des Landes Tirol. Zu wichtig ist der Tiroler Tourismus als Wirtschaftsmotor für das Land, um nur kurzfristig zu experimentieren. "Wir werden aber unsere Maßnahmen zur Stärkung des Tourismus forcieren. Mit Fokus auf Qualitätstourismus werden wir das Investitionsvolumen von rund 700 Millionen Euro im Jahr mit entsprechenden Folgeeffekten für das heimische Bau- und Baunebengewerbe weiter fördern", führt Platter aus und weist auf die Nutzung der verschiedenen Fördermöglichkeiten des Landes Tirol hin.

Ausbildung im Tourismus hat Perspektiven

Die Arbeitsmarktsituation ist im Tourismus derzeit äußerst

erfreulich. 2008 waren im Durchschnitt 32.788 Personen im Tourismus beschäftigt. Im ersten Quartal 2009 waren es 40.465 ArbeitnehmerInnen sowie 220 offene und sofort verfügbare Lehrstellen. "Die Ausbildung im Tourismus ist nie eine Sackgasse und die Entwicklungsperspektiven sind vielfältig", so Platter, der für eine Imageaufwertung für Berufe in der Tourismuswirtschaft eintritt.

Stammgäste pflegen und Nischen- bzw. Hoffnungsmärkte erschließen

87% der rund 9 Millionen Ankünfte erfolgen nach wie vor aus den Stammmärkten wie Deutschland, Österreich, Schweiz, Holland, Belgien, Italien und Frankreich. Die Pflege und Ausschöpfung der bestehenden, jahrzehntelang aufgebauten Märkte und aktuell vor allem der Nahmärkte bleiben für den Tiroler Tourismus daher spielentscheidend. Mit einem stetigen Zuwachs von österreichischen Urlaubern seit der Wintersaison 1996/97 auf über 500.000 Gäste jährlich wird der Inlandsmarkt immer wichtiger und die Bewerbung des "Heimaturlaubes" wird gemeinsam mit der Österreich Werbung intensiviert. (z.B. Ö3-Aktion 60 Wochen Urlaub in Österreich mit verstärkter Präsenz Tirols)

"Nicht zu vernachlässigen und weiter konsequent zu verfolgen, bleibt aber auch die Internationalisierung und somit Risikostreuung des Tiroler Tourismus. Wir haben bereits frühzeitig damit begonnen, gemeinsam mit den Top-Regionen und Incomingunternehmen die "neuen Märkte" in Ost- und Zentraleuropa aber auch in Asien und Arabien für Tirol zu begeistern und Hoffnungsmärkte aufzubauen", versichert Platter. Aus Hoffnungsmärkten wie Polen, Rumänien und Russland dürfe man sich nicht zurückziehen, sondern die Bewerbung der Gäste aus den neuen Wachstumsmärkten muss weiterhin eine hohe Priorität in den Tiroler Marketingplänen haben. Der Fokus sollte in den Märkten dabei vermehrt auf den Bergsommer gerichtet werden.

Markenkommunikation wirkt langfristig

Schon im Jahr 2003 wurde das Budget zugunsten der Sommersaison umgeschichtet und mittlerweile werden 60 Prozent der Mittel für die Sommerwerbung eingesetzt. Mit Wandern (2,7 Mio. Euro), Radsport (1,2 Mio. Euro) und Outdoor mit Kletter-Schwerpunkt (550.000 Euro) investiert die Tirol Werbung insgesamt rund 4,5 Millionen Euro in die drei Hauptthemen des Tiroler Bergsommers. Zusätzlich bündelt die Tirol Marketing Service als Tochterunternehmen der Tirol Werbung weitere 2,3 Millionen Euro für spezielle Werbekampagnen zu unterschiedlichen Themen (z.B. Mountainbike) in den Märkten Österreich, Deutschland, Schweiz, Niederlande, Belgien,

Großbritannien, Frankreich, Italien und Ungarn in. Ergänzt werden die Maßnahmen mit einem intensiven Presseservice für 2.5000 RedakteurInnen und Pressefahrten. "Wer in Krisenzeiten wirbt, der gewinnt. Kommunikation muss langfristig angelegt sein, um die gewünschte Wirkung zu erzielen", resümiert Platter.

Wandern - die tragende Säule im Tiroler Bergsommer

"Wir haben unsere Hausaufgaben im Marketing gemacht, nun gilt es punktuell zusätzliche Akzente zu setzen, die uns von den Mitbewerbern unterscheiden", setzt Josef Margreiter, Geschäftsführer der Tirol Werbung, fort. Mit dem Thema Wandern verfügt Tirol über einen "Dauerbrenner" in seinem Angebot und mit dem Adlerweg über ein viel beachtetes und ausgezeichnetes Produkt. "Das Erfolgsbeispiel Adlerweg zeigt, wie wichtig kontinuierliche Arbeit und eine begleitende, umfassende Kommunikation ist. Im Jahr 2004 haben wir den Adlerweg entwickelt und erstmals lanciert. Fünf Jahre später zählt er zu den drittbekanntesten Fernwaderwegen in ganz Europa", erklärt Margreiter. Besonders stolz ist Margreiter auch auf die Entwicklung der Kooperationen beispielsweise mit Urlaub am Bauernhof oder den Tiroler Wanderhotels, die seit mehr als zehn Jahren mit ihren 36 Betrieben Vorreiter für innovative Wander-Urlaubsangebote stehen. "Im Rahmen der Spezialaktion 2009 unter dem Titel "Schnupperwandern in Tirol" werden erstmals Wanderkurzurlaube zum Testen angeboten. Mit diesem individuellen Angebot wird auf den Trend zu Kurzurlauben beispielhaft reagiert, dazu sind die Angebote klar strukturiert und die Dienstleistungen qualitätsgesichert", so Margreiter. Mehr Informationen zum Thema Wandern unter www.tirol.at

Radfahren - eine der beliebtesten Breitensportarten der Welt

Das Pendant zum Adlerweg ist der Bike Trail Tirol mit 1.000 km und 27.000 Höhenmetern auf 32 Etappen. Der Bike Trail Tirol ist damit einer der längsten zusammenhängenden Mountainbike-Rundkurs der Alpen in dem alle 36 Tourismusverbände integriert sind. "Derzeit fährt jeder fünfte Gast im Sommerurlaub in Tirol mit dem Rad. Die Tendenz und die Absatzzahlen im Radsegment sind weiter stark steigend", erklärt Margreiter. Daher werden auch in der Angebotsentwicklung der Tirol Werbung im Radsektor laufend attraktive Neuheiten entwickelt. Nach der Bike Trail Tirol Challenge als virtuelles Radrennen über die Nutzung der GPS-Technologie folgt im Jahr 2009 das Projekt "Kultur und Kulinarik am Inn". "Gemeinsam mit der Tiroler Wirtshauskultur, ebenfalls eine Initiative der Tirol Werbung, ist es gelungen,

Feinspitztouren entlang des Innradweges zusammenzustellen", beschreibt Margreiter. Die Angebote der 24 Tiroler Wirtshäuser sind speziell für Reiseveranstalter konzipiert, die vom Genussgutschein bis Tourenbooklet mit Innradweg-Kochbuch umfassende Packages in ihre Kataloge aufnehmen können.

Flankiert werden die Maßnahmen für den Breitensport von den Engagements bei den großen Radklassikern wie dem Giro d'Italia und der Tour de Suisse 2009. "Auf diesen Plattformen ist es uns möglich, die Kombination "Tirol und Rad" im Bergsommer für alle Welt sichtbar werden zu lassen - vor allem in den wichtigsten, rad-affinen Herkunftsmärkten Italien, Frankreich, Deutschland, Schweiz, Belgien und Holland", bringt es Margreiter auf den Punkt. Ab 15. Juni wird es auch eine neue Rad-Website unter www.rad.tirol.at geben.

Outdoor - Klettern liegt voll im Trend

Klettern hat in den letzten zwei Jahren in der Beliebtheit spürbar zugelegt. In Deutschland verzeichnet der Klettersport durch neue Hallen in Städten und Ballungszentren einen regelrechten Ansturm. "Weil der Fels aber durch nichts zu ersetzen ist, zieht es viele Kletterfans nach Tirol, wo der Bergsport die besten und natürlichsten Bedingungen vorfindet und auf eine lange Tradition verweisen kann", erzählt Margreiter. Durch die internationalen Erfolge von Angela Eiter oder David Lama erhält der Tiroler Klettersport zusätzlichen Rückenwind und Kletterkompetenz. Mit der neuen Kletter-Plattform "Climbers Paradise Tirol" werden 2009 erstmals im Klettersport engagierte Regionen und Menschen zusammengeführt, die sich u.a. dem weiteren Ausbau der Infrastruktur annehmen wollen. "Tirol verfügt über 5.000 Alpinkletter- und 3.000 Sportkletterrouten. Mit Events wie dem Kletter-Weltcup in Imst am 15. August und dem Blocmaster Boulder-Festival am 28. und 29. August in Innsbruck und vielen herausragenden Kletterveranstaltungen hat Tirol auch hier wieder die Plattformen, um international aufzuzeigen", so Margreiter.

Erstes Stimmungsbarometer im Tiroler Tourismus kündigt leichte Einbußen an

Tirol ist vorbereitet und gerüstet, aber wie schätzen die Betriebe die Entwicklungschancen ein? Aufgrund des Wildwuchses an Spekulationen hat die Tirol Werbung Mitte Mai mit Hinblick auf die kommende Sommersaison erstmals eine Umfrage direkt bei 350 Tiroler Unterkunftsbetrieben quer durch alle Kategorien in Auftrag gegeben.

"37 Prozent der befragten Unternehmer sind zuversichtlich, dass sich an der positiven Entwicklung der vergangenen Jahre nichts ändern wird, 8 Prozent sind sogar überzeugt, dass die Geschäfte noch besser laufen werden. Jeder zweite Befragte ist eher skeptisch", fasst Josef Margreiter die wesentlichen Ergebnisse der Umfrage zusammen.

"Aufgrund dieser Erhebung und unter Berücksichtigung der wirtschaftlichen Eckdaten rechnen wir mit einem leichten Rückgang bei den Übernachtungen im Sommer 2009. In Summe bleiben die Chancen im EU-Vergleich wieder überdurchschnittlich gut abzuschneiden, gerade weil unser Angebot sehr gut ist, intakt. Das kurzfristige, geschickte Engagement im Direkt- und Onlineverkauf bleibt erfolgsentscheidend", führt Margreiter weiter aus. "Wir stehen aktuell vor den größten Herausforderungen seit den 90er Jahren. Daher gilt es alle vorhandenen Reserven aufzuspüren und in den kommenden Monaten einzusetzen", gibt Margreiter die Devise vor. Um das Know How aus Studien und Marktforschungsergebnissen besser zugänglich zu machen, wird in den nächsten Wochen das neue Informationsportal "Tirol Tourism Research" gemeinsam mit dem Management Center Innsbruck vorgestellt.

Nur Innovationen werden für Stabilität sorgen

Mit mehreren groß angelegten Sonderwerbemaßnahmen wie "Tirol und Südtirol grüßen Wien" werden weitere Akzente in der Tourismuswerbung gesetzt. Die Beteiligungen wie bei den Alpenen Gastgebern zur Qualifizierung und Unterstützung der Vermarktung der Privatvermieter werden nachhaltig gefördert. Mit den Alpenen Gastgebern einem Zusammenschluss von Tirol, Salzburg, Bayern und dem Allgäu ist es im Vorjahr auch gelungen, EU-Mittel in der Höhe von rund 3,5 Millionen Euro von 2008 bis 2011 zu lukrieren. Im Rahmen des Interreg IV Projekts "Innovationsnetzwerk für alpine Angebotsentwicklung" steht für 2009 eine Qualifizierungsoffensive zum Thema "e-Fitness" auf dem Programm. "Der Tiroler Tourismus setzt auf kontinuierliche Weiterentwicklung und kann nur durch Innovationen für Wachstum und Stabilität in einer der Leitbranchen Tirols sorgen", schließen Platter und Margreiter unisono ab.

Bild(er) zu dieser Aussendung finden Sie im AOM/Original Bild Service, sowie im OTS Bildarchiv unter <http://bild.ots.at> .

Rückfragehinweis:

Pressesprecher

Tirol Werbung

Maria-Theresien-Str. 55
A-6010 Innsbruck
Tel.: +43 (0)512 5320-317
mailto:juergen.steinberger@tirolwerbung.at

*** TP-ORIGINALTEXT PRESSEAUSSENDUNG UNTER AUSSCHLISSLICHER
INHALTLICHER VERANTWORTUNG DES AUSENDERS - WWW.TOURISMUSPRESSE.AT ***

TPT0007 2009-06-15/15:01

151501 Jun 09

Link zur Aussendung:

http://www.tourismuspresse.at/presseaussendung/TPT_20090615_TPT0007