



Betrieb und Destination Zwei im gleichen Boot

Peter Haimayer

HTC Tourismus-Impulstag

Innsbruck, 21. Jänner 2016

Schicksalsgemeinschaft Betrieb und Destination

Alle Betriebe, die heute zu den Spitzen der Branche zählen, haben diese Position nicht durch eine einzige geniale Idee oder ein Spitzenprodukt erreicht. Es ist immer das Zusammenspiel aus Unternehmer, Destination und Mitarbeitern, das über lange Zeit ausgezeichnet funktionieren muss.

Dr. Franz Hartl

Geschäftsführer der Österreichischen Hotel- und Tourismusbank



Die Aussage von Franz Hartl beruht auf einer Analyse der „Ertragsstars“ der österreichischen Hotellerie:

- 85 % sind klar positioniert
(65 % Wellness, 10 % Medical Wellness, 10 % Kinder und Familien)
- 60 % haben einen Winterschwerpunkt
- Die 15 % nicht klar positionierte Betriebe liegen in international konkurrenzfähigen top Skigebieten
- Durchschnittlich 150 Betten
- Durchschnittlich 251 Tage Vollbelegung bei 290 Offenhaltungstagen

Schicksalsgemeinschaft Betrieb und Destination

Destination

- Gebiet eines Tourismusverbandes
- Räumliche sowie rechtlich-organisatorische Einheit
- Ansprechpartner und Leistungen für die Betriebe

Betriebe

- Fundament jeder Destination
- Finanzierung der Destination über Pflichtbeitrag und Aufenthaltsabgabe
- In Betrieben primäre Gästebetreuung (oft „zweite Heimat“)
- Erfolg der Destination von den Betrieben mitbestimmt

Aufgabenteilung

- Touristische Kernaufgaben auf Destinationsebene
- Touristische Kernaufgaben auf Betriebsebene



Mitgestaltung in der Destination

Die Betriebe sollten sich im eigenen Interesse in die Mitgestaltung der Destination einbringen.

Direkte Mitgestaltung

- Übernahme einer Funktion im Tourismusverband bzw. Ortsausschuss
- Mitarbeit in Projektgruppen, Strategieprozessen etc.

Indirekte Mitgestaltung

- Sich an Marke, Positionierung, Zielen und Strategien der Destination orientieren

Doppelter Nutzen

- Beeinflussung des Systems Destination
- Synergieeffekte
- Erfahrungsaustausch, Know-how, Informationsvorsprung



Marke und Positionierung

INNS' BRUCK alpin urban

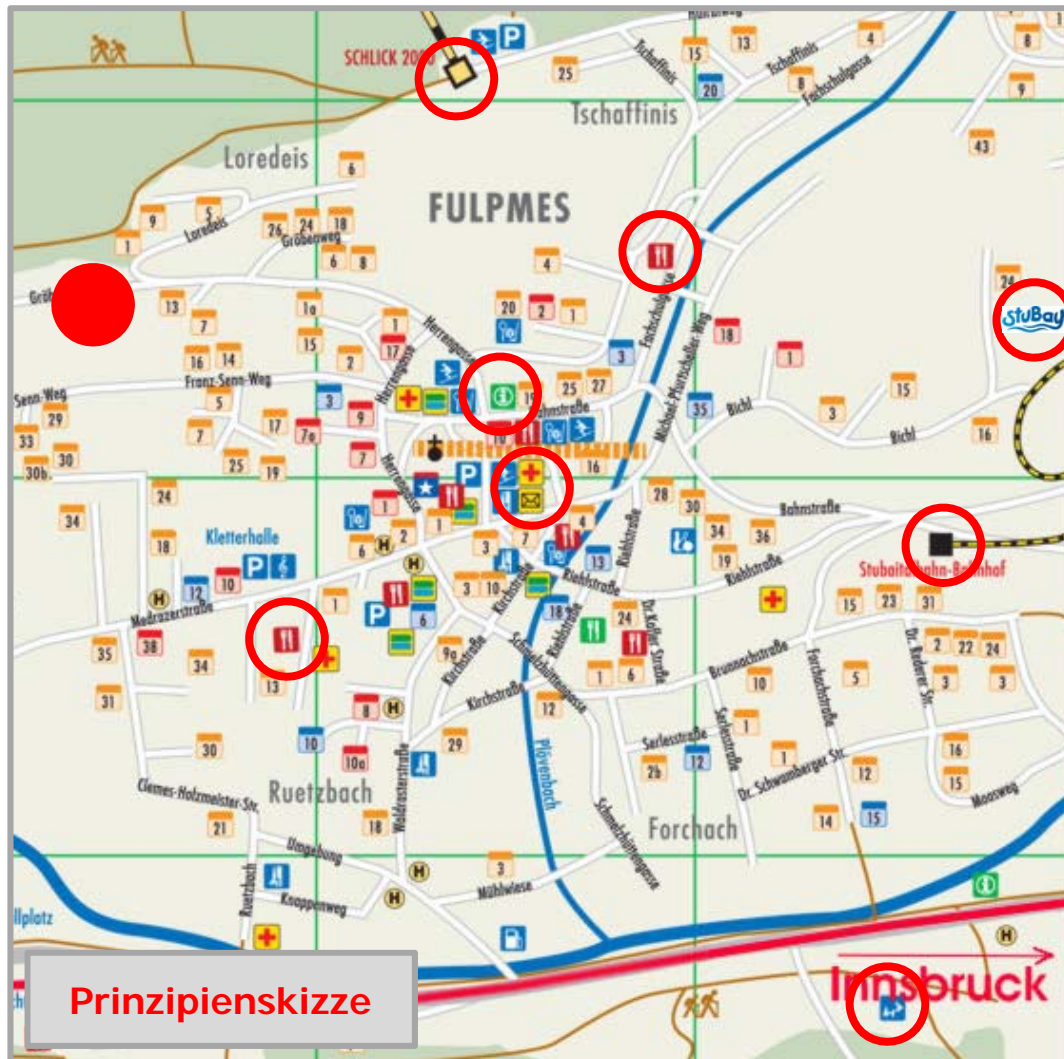


Umfassender Markenbildungsprozess in Innsbruck unter Einbeziehung aller relevanten Stakeholder. Als ein zentrales Merkmal von Innsbruck wurde der alpin-urbane Lebensstil herausgearbeitet. Um die vorhandenen Potenziale im Sinne der Marke Innsbruck weiterzuentwickeln und diese zu stärken wurden eine Reihe von Umsetzungsprojekten formuliert.

Ziele des Umsetzungsprojekts Anpruggen

- Stadtteilentwicklung des historisch ältesten Stadtteils unter Einbindung der Bevölkerung und der Betriebe
- Steigerung der Attraktivität und wirtschaftliche Belebung
- Unterstützung der Betriebe im Hinblick auf Positionierung und Branchenmix
- Beitrag zur Stärkung der Marke Innsbruck
- Unter dem Motto „Anpruggen entdecken“ Inszenierung der Strecke vom Inn bis zum Alpenzoo als Teil urban-alpiner Erlebnisse am Fuß der Nordkette

Qualitätsentwicklung und Qualitätssicherung



- Urlaubsquartier
- Kontaktpunkte der Gäste

Für den nachhaltigen Erfolg eines Betriebs ist es unerlässlich, dass nicht nur im Unternehmen selbst, sondern an allen Kontaktpunkten der Gäste (Handel, Gastronomie, Bergbahn etc.) eine entsprechende Qualität geboten wird.

Der einzelne Betrieb kann hier eine Vorbildwirkung wahrnehmen, es ist aber Aufgabe der Destination, mit Meinungsbildung und konkreten Maßnahmen auf das angestrebte Qualitätsniveau hinzuarbeiten.

Winter mit & ohne Schnee



Kitzbüheler Alpen
Mitte Dezember 2015

Jenner
am Königssee

**Wir starten am
Donnerstag,
den 21. Januar 2016,
bei hervorragenden
Bedingungen in
die Skisaison.**

Wir freuen uns auf Sie,
Ihr Jenner-Team

Saisonstart am Jenner am 21.01.2016

Winter mit & ohne Schnee

7 Thesen zur Zukunft des Wintertourismus

1. Die Auseinandersetzung mit den Folgen des Klimawandels für den Wintertourismus ist ein Gebot der Stunde.
2. Das Thema Klimawandel und Wintertourismus erfordert eine differenzierte Betrachtung nach Höhenstufen.
3. Der Skilauf und andere schneegebundene Aktivitäten werden weiterhin das Bild des alpinen Wintertourismus prägen.
4. Antworten auf den Klimawandel beinhalten Antworten in der Produkt- und Angebotsentwicklung.
5. Mit der Stärkung schneeunabhängiger Angebote werden die Übergänge zwischen Winter- und Sommersaison fließender.
6. Alpine Regionen müssen neben dem Tourismus auch andere wirtschaftliche Standbeine forcieren.
7. Kommunikationsstrategien und Kommunikationsinhalte sind an die sich ändernden Gegebenheiten anzupassen.



Winter mit & ohne Schnee

Anmerkungen zu einzelnen Thesen

Zu These 3: Der Skilauf ist kein Auslaufmodell, er wird sich aber zunehmend auf die höher gelegenen Gunstlagen konzentrieren. Für jene Gebiete, in denen er wegfällt, ist nichts in Sicht, was den Skilauf als Massenphänomen ersetzen könnte.

Zu These 4: Es ist unerlässlich, über Alternativen zu schneegebundenen Aktivitäten nachzudenken, insbesondere für niedere und mittlere Lagen sowie zur Absicherung schneearmer Phasen im Winter. Dafür geeignete Produktfamilien sind z.B. Bewegung und Sport, Gesundheit und Wellness, Kulinarik, Kultur.

Zu These 5: Der Tourismus in alpinen Regionen hat Zukunft. Es ist jedoch damit zu rechnen, dass infolge des Klimawandels und anderer Einflussfaktoren regional inhaltliche Schwerpunktverlagerungen stattfinden werden. Zudem sind vom Klimawandel auch Einflüsse auf den Sommer zu erwarten.

Aufgaben im Zusammenwirken von Betrieb und Destination

Den Herausforderungen, welche der Klimawandel stellt, kann im engen Zusammenwirken und in gut abgestimmten Maßnahmen zwischen Betrieb und Destination begegnet werden. Zu den Kernaufgaben auf beiden Ebenen zählen:

- Adäquate Produkt- und Angebotsentwicklung
- Ehrliche Kommunikation mit Hervorhebung der Nutzen, die ein Aufenthalt in den Bergen mit sich bringt
- Ansprechen nicht schneeeaffiner Gästeschichten (z.B. Bewegungsfreudige, Genießer, Ruhesuchende)

Vom Tourismusraum zum Lebensraum

Getreu dem altbekannten Spruch „*Wo sich die Einheimischen wohl fühlen, fühlen sich auch die Gäste wohl*“ wird die Gestaltung eines attraktiven Lebensraumes in Tourismuszentren und in ihrem Umfeld immer mehr zu einem zentralen Thema, das auch bereits in Tourismuskonzepten Eingang gefunden hat.

Hintergrund dieser Entwicklung sind u.a. zunehmenden Leerstände an Geschäftsflächen, Leerstände von Wohnraum in alter Bausubstanz, Überalterung der Bevölkerung selbst in ländlichen Regionen, in denen der Tourismus ein wichtiges wirtschaftliches Standbein darstellt.

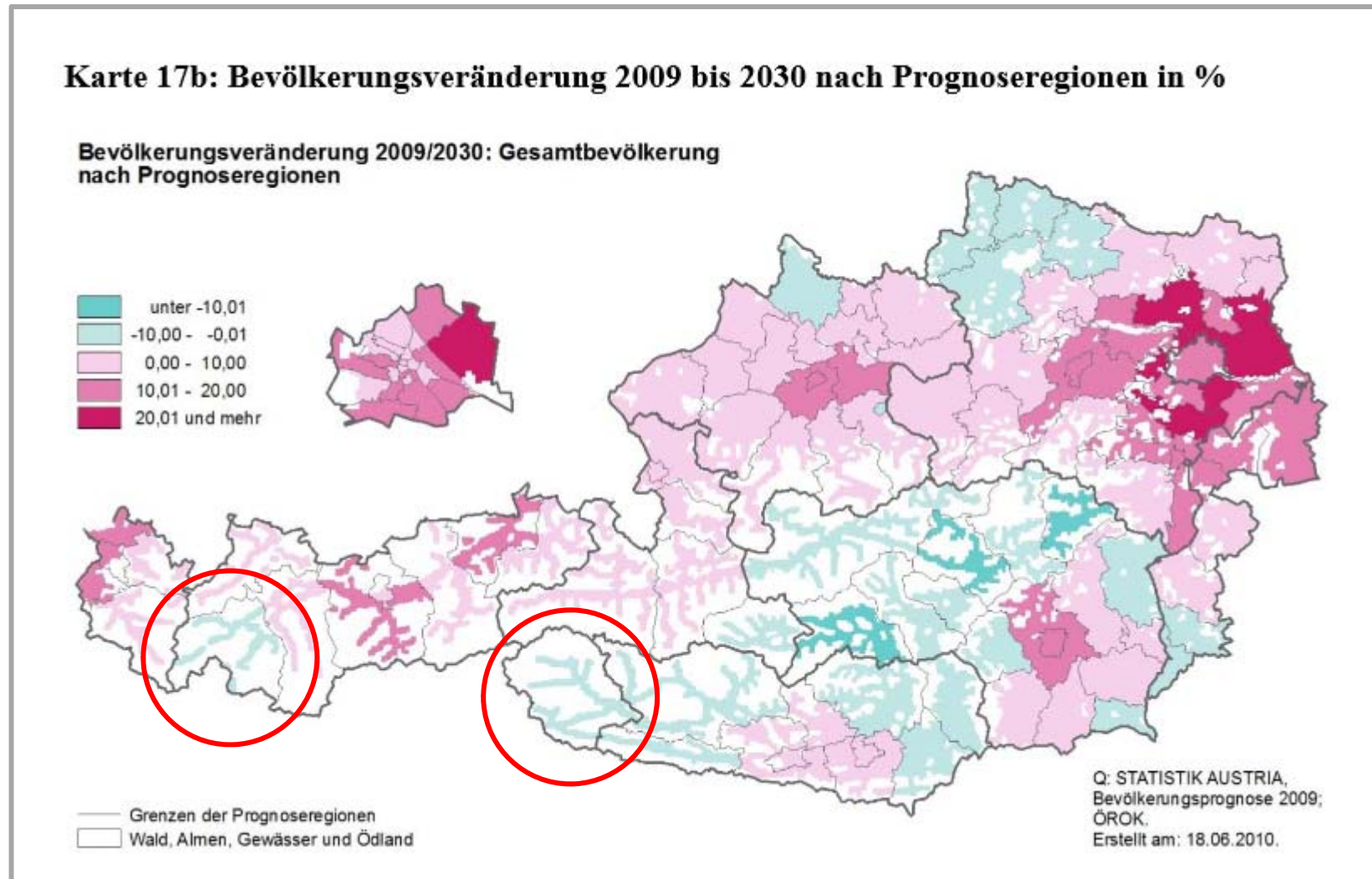
Das zeigt sich u.a. auch in den negativen Bevölkerungsprognosen für die nächsten Jahre, beispielsweise für den Bezirk Landeck und für Osttirol. Auch für die Jahrzehnte nach 2030 wird für diese Regionen ein Rückgang der Bevölkerungszahl prognostiziert.

Zu den Lösungen bzw. Gegenstrategien, bei deren Umsetzung Betriebe und Destination in gleicher Weise gefordert sind, zählen u.a.:

- Regionale Vernetzung der Wirtschaft
- Vielfalt der Erwerbsmöglichkeiten dank mehrerer wirtschaftlicher Standbeine
- Revitalisierung der Ortszentren
- Schaffung sozialer Infrastruktur und sozialer Vernetzungen

Hilfreich dafür sind die Förderungen, die speziell zu dieser Thematik aus den neuen Leader-Programmen sowie aus den Sonderförderprogrammen für das oberste Inntal und für Osttirol lukriert werden können. Das Sonderförderprogramm für das oberste Inntal zeitigt bereits erste schöne Erfolge.

Vom Tourismusraum zum Lebensraum



Regionale Vernetzung der Wirtschaft



Auf dem Weg zum gleichen Ziel

Peter Haimayer, Haimayer Projektbegleitung – Tourismus Consulting
Adolf-Pichler-Platz 6, 6020 Innsbruck
+43 664 22 07 391 / peter.haimayer@hp-tourismus.at