

Destinationsmanagement in Tirol - Wiederbelebung der Sommerfrische durch den „neuen“ Bergsommer

1. Problemstellung

Wer an Tirol denkt, der denkt an Berge. Das Skifahren steht dabei meist im Vordergrund. Daneben gibt es aber noch eine andere Saison, den Bergsommer. Vielfach ist der Sommer in den Bergen noch von traditionellen Vorstellungen geprägt. Eine etwas ältere Zielgruppe wandert mit Kniebundhosen, Wanderstock und Tiroler Hut durch die Berge. Doch es hat sich viel getan in den Alpen und vor allem auch in Tirol. Das Image von Tirol hat sich gewandelt, es gibt eine Vielzahl von neuen Angeboten und Produkten im Sommertourismus. Es werden auch neue Zielgruppen angesprochen, besonders ein jüngeres Publikum ist gern gesehen und Familien sind sehr willkommen. Der Schlüssel zu dieser Entwicklung ist das Destinationsmanagement. In der Geschichte des Tourismus in Tirol gab es starke Rückgänge im Sommertourismus. In den 1980er Jahren „boomte“ der Tourismus noch und schon Anfang der 1990er Jahre war die Sättigungsphase in Tirol erreicht, die Übernachtungszahlen stagnierten oder wiesen einen Rückgang auf. Aufgrund dessen wurde die Tirol Werbung gegründet. Ihr Ziel ist, als modernes und innovatives Marketing- und Kommunikationsunternehmen effizient für die Tiroler Tourismuswirtschaft zu wirtschaften. In der Arbeit soll untersucht werden, ob der Sommertourismus in Tirol noch eine Chance hat, oder ob die Übernachtungszahlen weiter stagnieren oder zurückgehen. Neben vielen anderen neuen Sommerprodukten bringt vor allem das Produkt Mountainbike Zuversicht nach Tirol, dass die Zahlen im Sommertourismus wieder ansteigen. Dieses Produkt wird in der Arbeit als Beispiel genutzt, um die These aus dem Titel zu erörtern. Gibt es durch Produkt- und Angebotsinnovationen im Sommer die Hoffnung auf die Wiederbelebung der Sommerfrische aus der „guten, alten Zeit“?

2. Vorgehensweise

Die Arbeit beginnt mit einem theoretischen Kapitel, in dem vorab eine Definierung des Begriffs Destination gegeben wird und das Destinationsmanagement mit seinen Einrichtungen und Aspekten näher betrachtet wird.

Im folgenden 2. Kapitel werden, zum besseren Verständnis der Hintergründe des notwendigen Destinationsmanagements, die neuen Rahmenbedingungen und Trends vorgestellt, an die das Destinationsmanagement seine Maßnahmen ausrichten muss, um wettbewerbsfähig zu bleiben.

Im nächsten Punkt wird die Geschichte des Tiroler Fremdenverkehrs näher beleuchtet. Die Entstehung des Tiroler Tourismus ist sehr wichtig, da viele Strukturen in Tirol traditionell entstanden sind und auch heute noch bestehen. Der Fremdenverkehr in Tirol kann auf eine lange Entwicklung zurückschauen, das Image von Tirol hat sich somit durch einige Jahrzehnte geprägt und gefestigt.

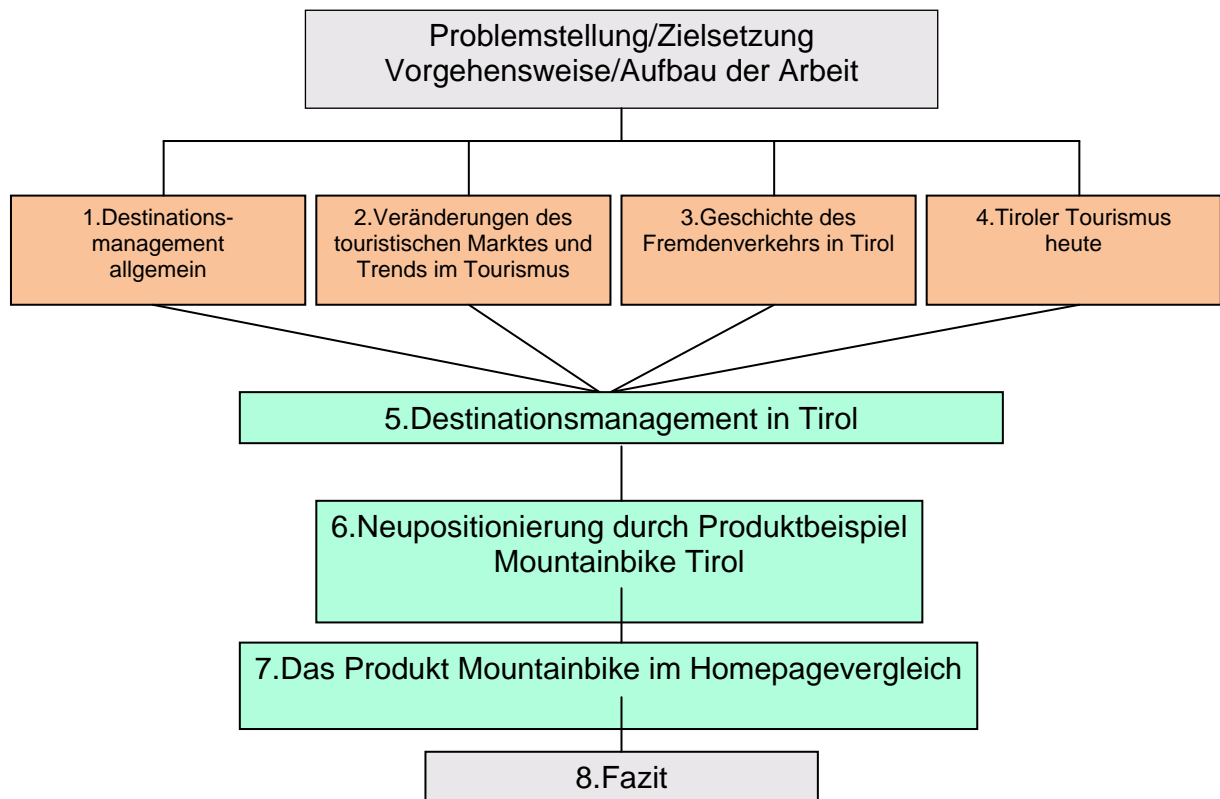
Im vierten Kapitel werden die Zahlen, Daten und Fakten des heutigen Tiroler Tourismus betrachtet, um zu sehen, wo der Tourismus momentan steht. Ist ein positiver Trend im Sommertourismus für die nächsten Jahre erkennbar, oder ein negativer?

Ausgehend davon wird in Punkt fünf der Schwerpunkt der Arbeit, das Destinationsmanagement in Tirol vorgestellt.

Im folgenden sechsten Kapitel wird das Sommerprodukt Mountainbike betrachtet. Dieses Beispiel soll zeigen, wie ein Produkt in Tirol aufgebaut, positioniert und vermarktet wird. Mountainbiking wurde gewählt, weil es ein wichtiges Standbein für die Belebung des Sommertourismus ist. Das Image von Tirol wird moderner und eine jüngere Zielgruppe wird dadurch angesprochen. Um jüngere Zielgruppen anzusprechen bedarf es heutzutage moderner Medien, Prospekte werden zusehends uninteressanter, das Internet ist in der Reisebranche zu einem wichtigen Bestandteil geworden.

Da e-commerce in der Zukunft immer mehr an Bedeutung in der Vermarktung von Destinationen gewinnen wird, werden im letzten Kapitel die Internetseiten von Tirol und dem Sauerland (Deutschland) bezüglich des Auftritts im Bereich Mountainbiking verglichen. Beides sind Top-Mountainbike Regionen. Da Mountainbiker sich viele Informationen im Internet suchen und dort auch buchen, werden die Seiten hinsichtlich ihrer Übersichtlichkeit, Aufbau, Design und Vollständigkeit analysiert.

3. Aufbau der Arbeit



4. Zentrale Ergebnisse

Erfolg hat ein Produkt oder eine Destination, wenn sie speziell ist und sich von der Masse am Markt abhebt. Das, was es überall woanders auch geben könnte, kann nicht erfolgreich sein.

Dieser Grundsatz wurde in Tirol erkannt und somit setzte die Tirol Werbung ihren Fokus auf Qualität im Tourismus. Die Nachfrage nach Qualität, Komfort und Sicherheit ist sehr ausgeprägt. Durch Qualitätssiegel werden in Tirol Unsicherheiten bei den Gästen abgebaut, da den Orten und Betrieben klar definierte Standards, auf den Umfang und die Qualität der Leistungen bezogen, zugrunde liegen.

Ein weiterer bedeutender Pfeiler im Destinationsmanagement ist die Entwicklung der Marke Tirol. Eine starke, unverwechselbare Marke, die sich auf das konzentriert, was der Region Profil gibt, hilft Tirol die gute Position im Wettbewerb der Standorte und Regionen weiter auszubauen.

Eine solide Basis für die Angebots- und Produktentwicklung ist der Tirol Werbung sehr wichtig. Am Produktbeispiel Mountainbike ist dieses gut zu erkennen. Die Grundlagen für das Mountainbiking wurden von Seiten des Landes erarbeitet. Die Wege wurden ausgewählt,

geprüft und den Besitzern ein Entgelt für die Benutzung gezahlt. Außerdem wurden Standards für eine einheitliche Beschilderung, eine Einstufung der Wege in Schwierigkeitsgrade und Verhaltensregeln auf den Radwegen festgelegt. Erst auf diesen geschaffenen Strukturen wurde das Produkt Mountainbike auf dem Markt zielgruppenspezifisch nach außen kommuniziert. Dafür ist besonders das Medium Internet interessant, da eine junge Zielgruppe angesprochen werden soll. Gerade die junge Zielgruppe besorgt sich viele Informationen aus dem Internet. Vor dem Hintergrund, dass die Vermarktung von zugkräftigen Regionen und Destinationen im Internet immer wichtiger wird und im globalen Wettbewerb sogar entscheidend sein kann, wurde in dieser Arbeit das Produkt Mountainbike auf ihre Online-Vermarktung anhand von zwei Destinationen beziehungsweise Regionen getestet.

Im Vergleich hat die Homepage von Tirol sehr gut abgeschnitten. Die Seite weist eine klare Struktur auf, alle Informationen sind auf einen Blick erhältlich, ohne dass die Seite überladen wirkt.

Der Titel der Arbeit: „Destinationsmanagement in Tirol – Wiederbelebung der Sommerfrische durch den „neuen“ Bergsommer.“, soll hinterfragen, ob es wieder eine Sommerfrische gibt wie damals, als die Leute vor dem Schmutz und Lärm in der Stadt, in den Sommermonaten mehrere Wochen, um sich zu erholen, auf das Land geflüchtet sind. Heutzutage gibt es, in etwas anderer Form, Parallelen zu der damaligen Sommerfrische. Es sind nicht mehr nur der Lärm und der Schmutz ausschlaggebend, dass die Leute in die intakte Natur flüchten, sondern zusätzlich der Alltags- und Arbeitsstress und die ständige Reizüberflutung. Der Wunsch nach mehr Freizeit und Erholung ist stark ausgeprägt. Zum Ausgleich vom Arbeitsstress suchen die Menschen eine erholsame, attraktive Landschaft mit reiner Luft, in der sie die Seele baumeln lassen können. Dafür bietet Tirol das Produkt alpine Wellness als Vorreiter in den Alpen an. Viele Gäste suchen ihren Ausgleich in Tirol auch durch sportliche Aktivitäten. Die Produkte Wandern, Mountainbiken, Radfahren und Klettern verschaffen den Gästen ihren aktiven, intensiven Erholungsurlaub inmitten der Natur.

Die Übernachtungszahlen der letzten beiden Sommersaisonen in Tirol lassen einen Aufwärtstrend erkennen. Aufgrund der guten Voraussetzungen, die im Land vorhanden sind, ist zu erwarten, dass dieser Trend sich fortsetzt und die Sommerfrische wieder auflebt.

Tirol bietet ein gutes Preis-/Leistungsverhältnis, die Gastfreundlichkeit ist groß geschrieben, die Infrastruktur ist gut ausgebaut und Sicherheit im Land ist gegeben.

Das Destinationsmanagement in Tirol hat den stagnierenden Tourismus wieder wettbewerbsfähig gemacht und gilt als „Good-Practise“ Beispiel in der Branche. Die Bemühungen der Tirol Werbung werden sich weiterhin auf die Markenprofilierung, die Angebots- und Infrastrukturverbesserungen, die Konzentration auf die wichtigsten Kernmärkte, die fokussierte Zielgruppenwerbung und die Forcierung neuer, starker Vertriebskooperationen konzentrieren. Stimmt die Kombination von Marketing, Produkt/Angebot und der Innovationsfähigkeit im Land, so sind die Aussichten auf Erfolge bei den Übernachtungszahlen der nächsten Saisonen sehr wahrscheinlich.

Die Autorin**Birgit Fröhlich**

Am Rauhen Stück 4
58579 Schalksmühle
Tel: 02355-903868
E-mail: birgit_froehlich@web.de

- Studium der Fremdenverkehrsgeographie an der Universität Trier
 - 1. Nebenfach: BWL
 - 2. Nebenfach: Ethnologie
- Praktika
 - Wikinger Reisen GmbH