

21.10.2004 – 15:28 Uhr

Tiroler Tourismus bündelt die Kräfte

Innsbruck (ots) -

"Bergidylle oder Wunderwelten - Wie viel Inszenierung brauchen wir?" Unter diesem Motto diskutierten Erlebnisexperten und Touristiker im Innsbrucker Congress.

"Seit den 90er Jahren herrscht im internationalen Tourismus ein starker Verdrängungswettbewerb. Damit sich Tirol auch weiterhin erfolgreich behaupten und positionieren kann, brauchen wir spezialisierte Angebote mit hohem Erlebnisfaktor - vor allem im Sommer", bringt Josef Margreiter, Direktor der Tirol Werbung, den Inhalt des gestrigen Forums auf einen Nenner.

Der Tiroler Landeshauptmann Dr. Herwig van Staa bekräftigte in seiner Rede erneut die Richtigkeit der Fusionierungen und bekannte sich unter anderem dazu, dass in Zukunft noch mehr Mittel in die Tourismuswerbung fließen sollen: "Wir müssen den Hauptmarkt Deutschland weiterhin stark bewerben, auch und gerade weil in den vergangenen Monaten die Gästezahlen zurückgegangen sind. In den anderen Herkunftsmärkten müssen wir in Zukunft mehr investieren um die Rückgänge am deutschen Markt wettzumachen und neue Gäste für Tirol zu begeistern." Auch der oberste Tirol Werber betonte die Bedeutung von starken Destinations-Marken und bestätigte damit den Weg des Landeshauptmanns: "Es besteht die Notwendigkeit zur Konzentration der Kräfte durch Schaffung von starken Marketinggesellschaften oder Destinationsmarken, die unter der Marke Tirol eng koordiniert auftreten. Allerdings muss ständig darauf geachtet werden, dass diese Einheiten auch wirtschaftlich funktionieren und marketingtechnisch Sinn machen." so Josef Margreiter.

Dass der Tiroler Tourismus künftig aber nicht nur starke Marken, sondern vor allem gut inszenierte Angebote braucht, darauf ging Prof. Hansruedi Müller, Leiter des Forschungsinstituts für Freizeit und Tourismus an der Universität Bern und Referent beim diesjährigen Forum, in seinem Vortrag ein. Er empfiehlt den Tiroler Touristikern, sich auf bestehende Ressourcen zu konzentrieren und die einzigartige Natur als Spektakel zu inszenieren. Müller nannte Big 3 in Sölden oder das Hexenwasser in Hochsöll als Beispiele dafür, wie es in Tirol bereits richtig gemacht wurde. "Bei erfolgreichen Inszenierungen gilt es, auf den Bauch zu zielen und die Geldtasche zu treffen" sieht Müller aber auch einen Weg, die Wertschöpfung im Tourismus zu steigern.

Im Rahmen des Tourismusforums wurde auch der Tirol Touristica, Preis für beispielhafte Impulse und herausragende Initiativen in der Tiroler Tourismuswirtschaft, vergeben. 2004 ging die Auszeichnung an die Bergbahnen Sölden mit Jakob Falkner. "Als "Innovations-Motor" des Ötztals liefern die Bergbahnen Sölden mit Jakob Falkner 2004 wiederholt einzigartige Impulse für die gesamte Tourismusbranche und sind heute führender Benchmark im alpinen Raum. Die strategisch geplanten, stets äusserst qualitätsvollen Weiterentwicklungen der Infrastrukturen und Dienstleistungen dieses modernen Wirtschaftsunternehmens, sowie der vorbildhafte Gesamterfolg sind die Gründe, warum die Bergbahnen Sölden mit Jakob Falkner nun die höchsten Tourismus-Auszeichnung in Tirol erhielten." so Josef Margreiter.

Bildmaterial zum Download finden Sie unter:

http://www.tourismuspresse.at/detail.html?id=243056&_lang=de

Kontakt:

Mag. Fabienne Edenhauser-Riede

Unternehmenssprecherin
Tirol Werbung - Tirol Tourist Board
Maria-Theresien-Str. 55
A-6010 Innsbruck
Tel. +43/512/5320-317
Fax: +43/512/5320-92317
E-Mail: fabienne.riede@tirolwerbung.at
Internet: <http://www.tirol.at>

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100000449/100481178> abgerufen werden.