

Rückschau TourismusForum Alpenregionen, Innsbruck 1. – 3. April

# Das Heft in der eigenen Hand behalten

*Das 29. TFA von grischconsulta in Innsbruck hat die Erwartungen an spannende und zukunftsorientierte Themen wieder einmal voll erfüllt. 18 Referenten spannten den Bogen vom Mountain-City-Hub über den Bike-Hype bis zur Kultur der Gastlichkeit – wobei durchaus auch philosophische und querdenkerische Statements zum Besten gegeben wurden.*

**D**en Auftakt bildete der Themenblock „Mountain City Hub“, für den Innsbruck mit seiner Positionierungsstrategie als Vorbild diente: jung, weltoffen, eine moderne Metropole mit einer einzigartigen urbanen-alpinen Mischung aus Berg(bahnen) und Tal, eingebettet zwischen Karwendelgebirge und den Stubai Alpen. Den touristischen Entwicklungsfragen zwischen Stadt und Umlandgemeinden wird der Touris-

musverband Innsbruck mit Obmann Dr. Karl Gostner souverän gerecht. In seinen Grußworten verwies Gostner darauf, dass Destination und Souveränität ein eher ungewöhnliches Begriffspaar sei. Er stellte die Frage: Wer ist der Souverän? In der Monarchie war es der Kaiser, in der Demokratie ist es das Volk. Und in den Destinationen? Ist es der König „Gast“ oder das Volk der Bereisten oder wir Touristiker, die wir mit den touristischen Angeboten die Destination prägen?

## **Nicht der Getriebene, sondern der Treiber sein**

Roland Zegg, GF des Veranstalters grischconsulta, nahm hierauf kurz Stellung zum Tagungsmotto „Souveränität im Tourismus“: Es bedeute, eine maßvolle Unabhängigkeit zu wahren, eine gesunde Überlegenheit sich zu bewahren, ganz einfach Herr der Lage zu sein. Darin stecken große Herausforderung an uns alle als Führungskräfte, als Entscheider in Destinationen und Unternehmen: alles zu wahren in einer sich rasend schnell verändernden Tourismuswelt. Nicht hilflos den Marktkräften und dem Umfeld ausgeliefert zu sein – man denke an booking.com, Airbnb, Google usw. – nicht der Getriebene zu sein, sondern der Treibende, der Gestalter zu sein in unserem eigenen Umfeld. Es bedeute aber nicht zuletzt auch, souverän zu sein im Umgang mit dem Fremden und den Fremden. Abschottung kann nicht der Weg sein!

Der Wichtigkeit des Themas „Souveränität“ entsprechend wurden zum diesmaligen TFA-Forum 4 Schwerpunkte ausgesucht:

■ **Mountain City Hub**...hier wurde das Zusammenspiel zwischen Stadt und Land durchleuchtet. Große Städte mit Flughafen als Hub für (interkontinental) Reisende und die alpinen Destinationen, die immer mehr Fernreisende haben und auch brauchen. Die Zeit der Stammgäste aus Deutschland und Holland ist passé;

**Dr. Ing. Joachim Dejaco,**  
Generaldirektor  
Südtiroler Transportstrukturen AG

© mak



■ **Souveräne Preisgestaltung** sowohl in der Hotellerie als auch den Bergbahnen – bei denen ja in letzter Zeit einiges in Bewegung gekommen ist. Österreich wartet interessiert ab, was hier in der Schweiz passiert – Stichwort Dynamic Pricing!

■ **Bike Hype**: Viele hoffen, dass uns jetzt die Biker retten. Wie sieht aber die betriebswirtschaftliche Betrachtung dazu aus? Können Mountainbike-Angebote auch ohne Bergbahnen auskommen? Ist der Siegeszug des E-MTB auch ein Gewinn im Tourismus? Und: Was muss man tun, um im Bike-Segment souverän vorne dran zu bleiben – wie es z. B. Leogang vorzeigt?

■ **Souveränität im Tourismus** – wie gelingt diese, wo doch hier so viele Normen und Vorschriften bzw. Umweltauflagen existieren und die Anforderungen durch die Internationalisierung steigen? Zu starke Gästeströme können aber auch zum Fluch werden – hier sind neue Lösungen gefragt.

## Die Vielfalt eines alpin-urbanen Angebots

Zur Einstimmung führte **Urs Meier**, ehemaliger Spitzenschiedsrichter aus der Schweiz, den TFA-Teilnehmern mit Beispielen aus seiner Karriere vor, wie man richtige Entscheidungen bzw. Risiken unter Druck treffen kann.

**Karin Seiler-Lall**, Direktorin von Innsbruck Tourismus, nahm den Ball auf und demonstrierte ihre Entscheidungen, die zur Vielfalt eines alpin-urbanen Angebots in der Tiroler Landeshauptstadt führten. Bei allen Überlegungen sei immer der Gast im Zentrum nach dem Motto „customer first“ gestanden. Als Vorbild diente Amsterdam. Die Basisfrage lautete: Können wir die ganze Destination – also Innsbruck und seine Dörfer – in einer Story vereinen? Der Schlüssel lag im Ansatz: Die Stadt profitiert vom alpinen Angebot und die Regionen profitieren von der Nähe zum Urbanen! Hierfür musste

man den Markenkern anpassen, damit alle reinpassen. Klar ist, dass mehr Erlebnis-Möglichkeiten die Begehrlichkeit erhöhen sowie die Aufenthaltsdauer verlängern. Ab 3 Übernachtungen gibt es z. B. die Bergbahnen der 5 umliegenden Gebirgsstöcke kostenlos auf der Gästekarte. Als Weltneuheit wurde der 1. Ski- & City-Pass entwickelt, der 13 Skigebiete, 3 Schwimmbäder und 22 Stadt-Leistungen verbindet.

## Exoten lieben Stadt und Berge in Kombination

**Martin Sturzenegger**, Direktor Zürich Tourismus, beschrieb hierauf die Situation des Schweizer City Hubs Zürich. Er ist der Überzeugung, dass die neuen Gästeströme angestammten touristischen Akteuren neue Rollen aufzwingen. Für Inder, Chinesen oder Brasilianer seien die Distanzen zum Titlis oder Rigi ohnehin kein Problem, daher könne man diese Ziele gut in das Stadtmarke-



Links: Karin Seiler-Lall, Direktorin Innsbruck Tourismus.

Rechts: Martin Sturzenegger, Direktor Zürich Tourismus

Unten: Klaus Schanda, Marketingleiter bei der Bayerischen Zugspitzbahn



ting integrieren – und natürlich umgekehrt. Es habe sich herausgestellt, dass besonders Gäste aus exotischen Märkten zum Zürich-Aufenthalt auch gerne die Berge „dazunehmen“. In puncto Zusammenarbeit Stadt und Bergbahnen gebe es aber noch viel Potenzial. Man sollte eine gemeinsame Betreibergesellschaft schaffen.

**Klaus Schanda**, Marketingleiter Bayerische Zugspitzbahn, exerzierte das Modell „City Hub“ in Folge am Beispiel München. Vor allem der Garmisch Ski-Express habe sich hier als Erfolgsgeschichte entpuppt.

Einer anderen Facette des Themas urban-alpin widmete sich Christian Lang, Geschäftsführer von pronatour: Geschmacks-

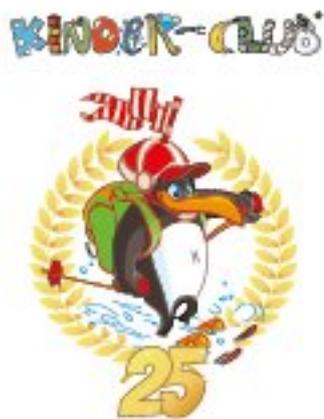
verstärker oder Homöopathie? – was ist das richtige Erlebnisinszenierungsrezept für urbane Gäste im Sommer? Schwerpunktmäßig ging es hier um das geeignete Procedere mit den Asiaten. Die Quintessenz seines Vortrages ist im Extra-Artikel „Meinung“ auf Seite 8–10 zu finden.

### Stadtseilbahn führt auf den Berg

Zum Abschluss des Themenblocks referierte Dr. Ing. Joachim Dejaco, Generaldirektor Südtiroler Transportstrukturen AG über die Erfolgsgeschichte urbaner Seilbahnen am Beispiel der Rittener 3 S-Bahn in Bozen. Diese sind in Südtirol nicht nur Attraktion, sondern auch Infrastruktur, weil sie zum öffent-

lichen Personen-Nahverkehr gehören! Eine urbane Architektur der Stationen, Niveaugleichheit und die richtige strategische Positionierung in der Stadt seien wichtig. In Europa wäre es derzeit aufgrund der vielen Auflagen nicht leicht, Seilbahnen direkt im urbanen Umfeld zu platzieren, gab Dejaco zu. Die Rittener Bahn verzeichne derzeit ca. 1 Mio. Fahrgäste, früher kam man nur auf etwa 250.000.

### Die Fortsetzung der TFA-Revue folgt im nächsten Mountain Manager MM 3.



## DAS BESSERE LERNKONZEPT FÜR SKISCHULEN!

Pinguin BOBO's KINDER-CLUB® bietet ein pädagogisch geprüftes Lernkonzept sowie eine eigene Produktreihe für Bärq Shop und Skischulgelände.

Rund um Pinguin BOBO wird aus einem Skikurs ein Erlebnis mit Erinnerungswerten!

NEUGIERIG GEWORDEN?

Besuchen sie uns auf unserem Messestand während der InterAlp, Innsbruck vom 8.-10. Mai 2019 in Halle C1, Stand C117. Wir stehen für einen Termin gerne zur Verfügung.

Mehr Informationen unter [www.kinder-club.info](http://www.kinder-club.info)  
Tel: 0043 (0)699 15709470  
E-Mail: [admin@kinder-club.com](mailto:admin@kinder-club.com)

WIR FREUEN UNS AUF IHRE KONTAKTAUFNAHME!