

# Der Tiroler Weg 2021

Kernbotschaft einer Strategie für den Tiroler Tourismus



*Bild Umschlag:*

*Wanderer am spektakulären Goetheweg  
direkt über Innsbruck. Die Lebensqualität  
der Hauptstadt der Alpen ist wohl kaum  
zu überbieten.*

***Impressum:** Herausgeber, Verleger und Medieninhaber: Land Tirol, Tirol Werbung, Wirtschaftskammer Tirol & Verband der Tiroler Tourismusverbände;  
Strategieteam „Der Tiroler Weg 2021“ (in alphabetischer Reihenfolge): Hubert Siller (Leitung), Michael Brandl, Klaus Dengg, Siegfried Egger, Gerhard Föger,  
Theresa Leitner, Josef Margreiter, Ulrike Reisner, Peter Trost, Franz Tschiderer, Harald Ultsch; Bilder: Tirol Werbung GmbH, Landhotel Stern, Portraits - privat;  
Druck: Artpress VVA Druckerei GmbH · Stand: Juni 2015. Alle Angaben trotz sorgfältiger Recherche ohne Gewähr für Richtigkeit.*

*Anmerkung: Obwohl sich personenbezogene Ausführungen in dieser Broschüre selbstverständlich gleichermaßen an Frauen und Männer richten, wird zugunsten  
der Lesbarkeit die männliche Form als allgemeine Schreibweise gewählt.*



Der Tiroler Tourismus ist heute mehr denn je ein zentraler Wirtschafts- und Wohlfandsfaktor in unserem Land. Neben den Spitzenleistungen der heimischen Unternehmer ist es vor allem der intensiven Zusammenarbeit mit der Landwirtschaft zu verdanken, dass unsere Regionen für die Tiroler und ihre Gäste einen wertvollen und unverzichtbaren Lebens- und Erholungsraum bieten. Dabei verbessern wir laufend die Qualität des Angebots und können uns bei den Umweltstandards international messen. Um unsere Position im Wettbewerbsumfeld zu stärken, braucht es Weiterentwicklung. Der Tiroler Weg 2021 dient hier als Wegweiser für alle, die mit dem und vom Tourismus leben. Seine Botschaft macht uns stolz, Vorreiter im alpinen Tourismus zu sein.

GÜNTHER PLATTER,  
LANDESHAUPTMANN VON TIROL UND TOURISMUSREFERENT



*Das „Jahrhundertglück“ Skifahren ist der  
Wohlstandstreiber im Tiroler Tourismus und  
hat in ganz Tirol seine Spuren hinterlassen.  
(Skigebiet Masner, Serfaus Fiss Ladis)*





---

**Der Tiroler Weg 2021**  
**Kernbotschaft einer Strategie für den Tiroler Tourismus**

**6 Der Tiroler Weg 2021 im Überblick**

**9 Tourismus in Tirol**

**12 Evaluierung des Tiroler Wegs 2008+**

**14 Tourismus Vision Tirol**

**20 Die 3 großen Linien**

22 Lebens- & Erholungsraum

24 Familienunternehmen

26 Kompetenzführerschaft

**28 Handlungsfelder**

30 Unternehmer & Mitarbeiter

32 Destinationsmanagement

34 Umwelt & Klima

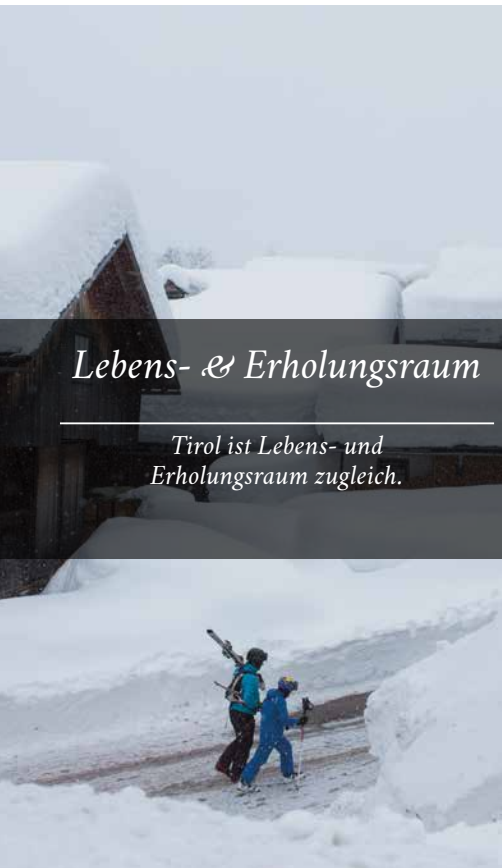
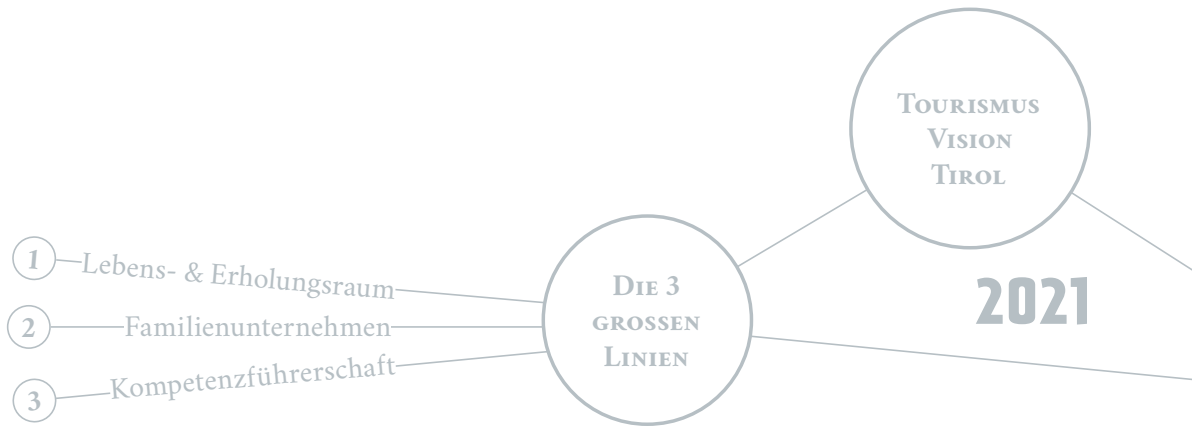
36 Tourismus & Standort

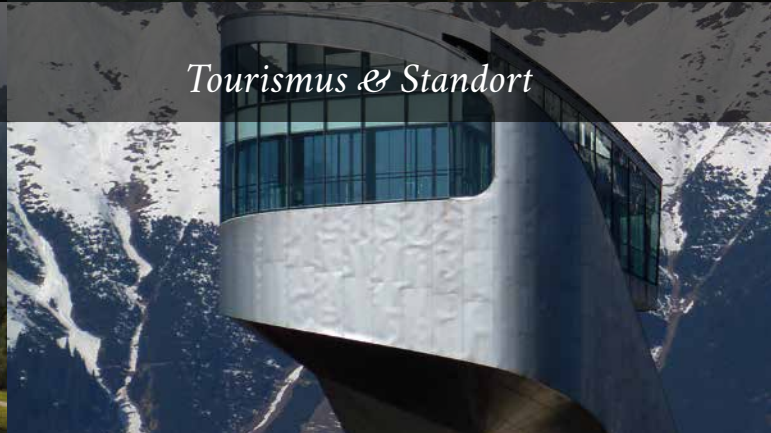
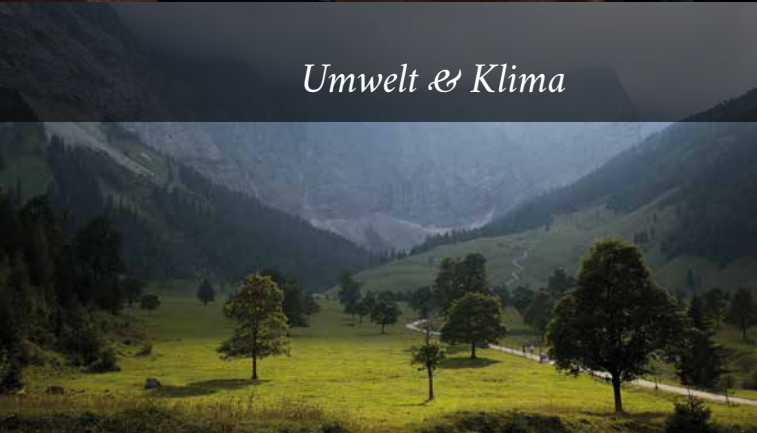
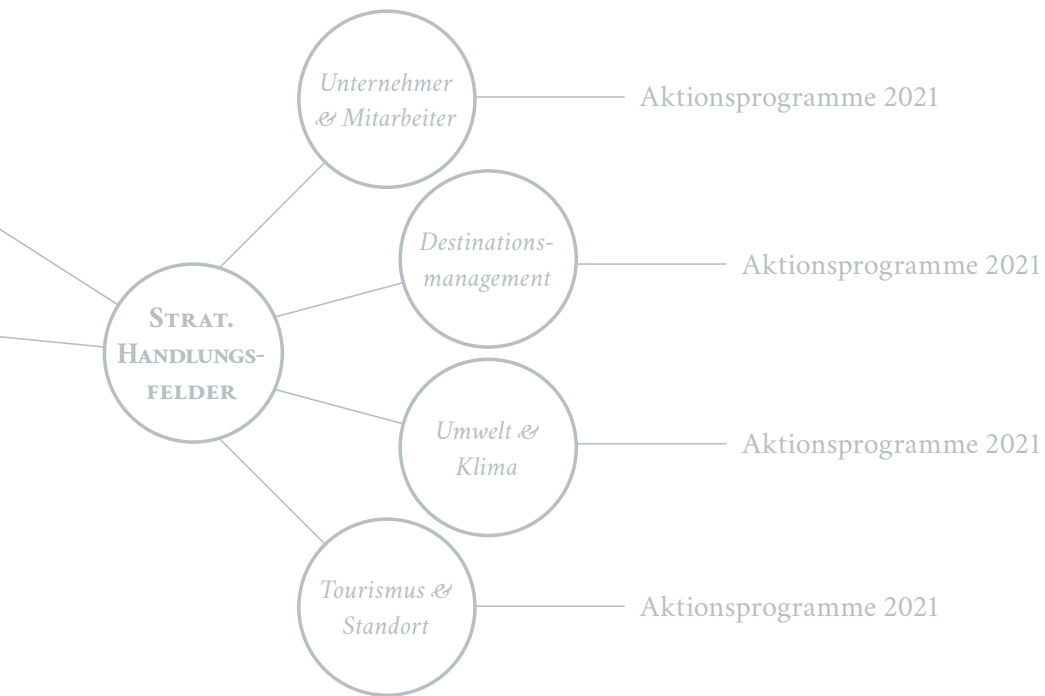
**38 Ausblick**



# Der Tiroler Weg 2021 Überblick


Tirol ist der Inbegriff  
alpinen Lebensgefühls







# TYROL



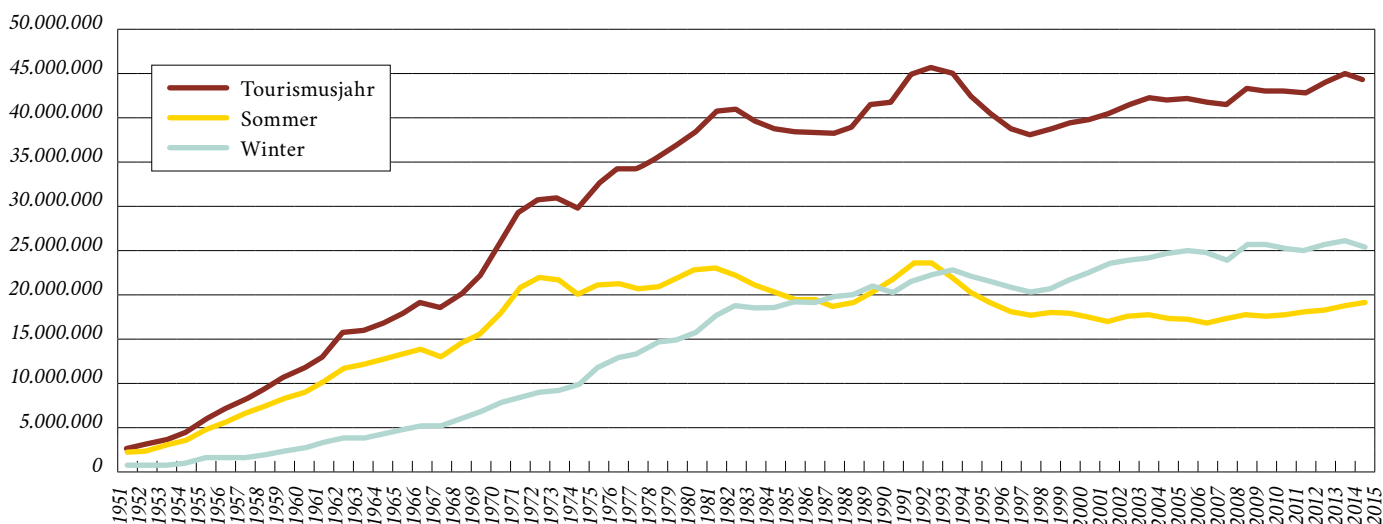
*Dieses Plakat von Arthur Zelger (1949), das zeitlose Modernität und Lebensfreude signalisiert, steht am Anfang einer rasanten Aufwärtsentwicklung.*



# Tourismus in Tirol

## Eine besondere Erfolgsgeschichte

Entwicklung der Übernachtungen in Tirol seit 1951



Die positive Entwicklung des Tourismus in Tirol ist in erster Linie der Pionierleistung beherrschter Unternehmer und dem engagierten Wirken der Tourismusverbände in den Orten und Regionen Tirols zu verdanken. Der Tourismus wurde zu einer entscheidenden Wirtschaftskraft im Lande und trägt bis heute wesentlich zur hohen Lebensqualität der Bevölkerung bei. Insbesondere im ländlichen Raum wurden Arbeitsplätze und Perspektiven für nächste Generationen geschaffen.

Der Sommertourismus war mit der Erschließung der Bergwelt durch Wanderwege, Schutzhütten und die Angebote der Tiroler Bergführer das erste große Standbein des Tiroler

Tourismus. International steigende Konkurrenz für das im Vergleich zum Skifahren leichter austauschbare Sommerprodukt sowie die Überalterung des Angebots führten Mitte der 1990er Jahre zu einer Phase der Stagnation. Derzeit erlebt der Sommertourismus eine „Verjüngungskur“. Zahlreiche hochwertige und naturnahe Angebotsentwicklungen am Berg und ein besonderer Fokus auf regionale Produkte tragen dem steigenden Bedürfnis nach authentischen Werterfahrungen Rechnung.

Der „alpine Winter“ stellt eine besondere Erfolgsgeschichte dar. Viele neue und weitestgehend schneesichere Skigebiete entstanden seit den 1970er Jahren, um der steigenden Nachfrage

nach Winterurlaub zu entsprechen. Dank modernster Seilbahninfrastruktur, umfassenden Investitionen in Schneesicherheit und Komfort sowie eines international führenden Skischulwesens ist Tirol bis heute weltweit anerkannter Kompetenzführer im alpinen Wintersport.

Der Tiroler Tourismus steht seit jeher für eine herausragende Gastgeberqualität, welche seitens der Gäste in höchstem Maße geschätzt wird. Hierzu trägt die starke Prägung durch die zahlreichen Familienunternehmen ganz wesentlich bei. Der Erhalt dieser Strukturen zählt auch zu den großen Herausforderungen für eine erfolgreiche Zukunft des Tourismus in Tirol.

## Herausforderungen in einem dynamischen Umfeld

---

### Was braucht es?

- Zukunftsperspektiven für Unternehmer und Unternehmensnachfolger
- Ein positives Tourismusbewusstsein der einheimischen Bevölkerung
- Die Weiterentwicklung der Tourismusverbände zu unternehmerisch denkenden und handelnden Organisationen
- Klare Destinationsstrategien und Spezialisierungskonzepte
- Optimierung der gesamten Customer Journey durch Abstimmung der Dienstleistungskette
- Innovative Wege in der Tourismusausbildung auf allen Ebenen
- Einen offensiven Zugang zu einer nachhaltigen Tourismusentwicklung
- Forschung als Grundlage für politische Entscheidungen und strategische Entwicklungen
- Eine intensive Auseinandersetzung mit neuen internationalen Märkten
- Die Besinnung auf die Besonderheiten Tirols und die Qualität seiner Produkte

Der Tiroler Tourismus steht 2015 in einem verschärften Wettbewerbsumfeld. Tirol ist gefordert, seine starke Wettbewerbsposition zu festigen und weiterhin zentraler Impulsgeber in der Entwicklung des alpinen Tourismus zu sein. Hierzu gehören die wesentlichen Fragen einer nachhaltigen und zukunftsfähigen Tourismusentwicklung gleichermaßen wie die verstärkte Kommunikation der bestehenden hohen ökologischen Standards für eine immer umweltsensiblere Generation von Reisenden und Bereisten. In wirtschaftlich turbulenten Zeiten suchen die Menschen nach Sicherheit und orientieren sich an Bekanntem und Bewährtem. Der Alpenraum ist als Urlaubsdestination in Europa traditionell sehr positiv besetzt, neue internationale Märkte bieten Erfolgspotenziale für die Zukunft.

Die junge Unternehmergegeneration im Tiroler Tourismus ist mit vielen Herausforderungen konfrontiert.

Neben den vielfach beträchtlichen Hürden der Übergabe geht es darum, die Wettbewerbsfähigkeit der Betriebe zu sichern. Eine stabile Finanzierung ist dabei ebenso wichtig, wie die Zusammenarbeit mit weiteren Anbietern und Leistungsträgern innerhalb der Destination. Auch die Arbeitswelt verändert sich, neue Berufsbilder und Arbeitszeitmodelle entstehen. Der Tiroler Tourismus ist nicht zuletzt in der Aus- und Weiterbildung gefordert, den demografischen Entwicklungen auf dem Arbeitsmarkt entsprechend Rechnung zu tragen.

Mit dem neuen „Tiroler Weg 2021“ einigt sich der Tiroler Tourismus auf ein richtungsweisendes Zukunftsbild in Form einer Tourismusvision, drei großer Linien und vier strategischer Handlungsfelder, welche Tirols Stärken, seiner Geschichte und Identität gerecht werden und als Triebfeder des täglichen Engagements für alle Beteiligten dienen sollen.



*Stauden, Disteln und den Alpen Ampfer, in der hier abgebildeten Gegend um den Wilden Kaiser „Foissen“ genannt, verschmähen die Kühe. Damit die Almwiesen nicht verwuchern, bedarf es immer noch aufwändiger Handarbeit.*





# Evaluierung des Tiroler Wegs 2008+

---

Der Strategieprozess „Tiroler Weg“ ist seit jeher die Leitlinie für Wirtschaft und Politik zur touristischen Weiterentwicklung Tirols. Nach dem ersten Marketingkonzept „Tiroler Weg“ Anfang der 1990er Jahre wurden 1998, 2002 und 2008 mit dem „Neuen Tiroler Weg“ Fortsetzungen präsentiert, welche der Tourismusbranche als praxisorientierte Wegweiser dienten. Kernthemen wie „Marke Tirol“, „Gastfreundschaft“, „20-Top-Destinationen“, „Wir Menschen im Tourismus“, „Wertschöpfung“ und „Tourismuskompetenz“ stärken bis heute das Bewusstsein und geben der Wettbewerbsfähigkeit des Tiroler Tourismus deutliche Impulse.

In Vorarbeit zum Tiroler Weg 2021 befasste sich ein Strategieteam, bestehend aus Vertretern des Landes Tirol, der Tirol Werbung, der Wirtschaftskammer Tirol und des Verbandes der Tiroler Tourismusverbände, unter der Leitung des MCI Tourismus mit der Evaluierung der 2008 beschlossenen Kernbotschaft zum Tiroler Weg. Zudem wurde eine umfassende Befragung von rund 50 Experten aus der Tiroler Tourismuswirtschaft durchgeführt (Expertenbefragung Tiroler Weg 2021). Darauf aufbauend wurden Herausforderungen diskutiert und gemeinsam Lösungsansätze skizziert.

*Wechsel zwischen Licht und Schatten,  
bis man endlich ganz oben steht. Hier  
auf dem Weg zur Landsberger Hütte im  
Tannheimer Tal.*





## Welche Ziele wurden seit 2008 erreicht?

- Der Tourismus in Tirol ist ein zentraler Wirtschafts- und Wohlstandsfaktor
- Tirol gilt als Kompetenzführer im alpinen Wintersport-Tourismus
- Tirol steht als Erholungsraum für höchste Gastfreundschaft und alpine Atmosphäre
- Tirol ist die beliebteste und stärkste regionale Marke im Alpenraum und wird vor allem im Winter von starken Destinationsmarken getragen
- Tirol steht für Spitzen-Unternehmertum im Tourismus
- Tirol ist international anerkannt für seine hohe Qualität in der Tourismusausbildung



## In welchen Bereichen sehen die Tiroler Touristiker Nachholbedarf?

- Anzustreben ist touristische Kompetenz im Winter wie im Sommer, auf allen Ebenen der Dienstleistungskette, in Forschung und Ausbildung
- Der Tiroler Tourismus ist im Sinne der Standort- und Markenstrategie verstärkt zu vermarkten
- Es braucht ein noch stärkeres gemeinsames Bekenntnis zur Marke Tirol
- „Berge dürfen Spaß machen!": Hochwertige/ naturnahe Inszenierungselemente werten das Erlebnis auf und dienen der Besucherlenkung
- Die Berge sind Symbol für Gesundheit, höchste Umweltqualität und angenehmes Klima: behutsame naturnahe Angebotsentwicklung ist ein Gebot der Stunde
- Tirol muss auch in Zukunft gut und bequem erreichbar bleiben, nicht nur überregional sondern auch in den Tourismusdestinationen
- Tirol braucht hochwertige Innovationen am Berg und damit verbunden eine zukunftsfähige Infrastrukturentwicklung

Quelle: Expertenbefragung Tiroler Weg 2021

*„Während im Winter oftmals das Schneerlebnis und die Szene des jeweiligen Urlaubsortes im Vordergrund stehen, tritt Tirol im Sommer deutlicher als Lebens- und Kulturraum in die Wahrnehmung des Gastes. Das Angebot ist zweifellos vielfältig, jedoch fehlt hier die klare Profilierung und der Anspruch der Führungsrolle im touristischen Wettbewerb. So kommunizieren wir selbst den Sommer bisweilen medial als ‚Sorgenkind‘, was nicht eben von gesteigertem Selbstbewusstsein kundet.“*

*„Wesentliche Zukunftsthemen für den Tiroler Tourismus sind sinnvolle Skigebietszusammenschlüsse und die Verbesserung alter Anlagen in manchen Skigebieten. Im Sommer braucht es naturbezogene Erholungsräume für Familien mit Wasser, Bächen, Seen...“*

Auszüge aus der Expertenbefragung Tiroler Weg 2021




# TOURISMUS VISION TIROL

Die Tourismus Vision zum Tiroler Weg 2021 muss der Tiroler Identität entsprechen. Sie verknüpft Vergangenheit und Erfahrung mit Wünschen, Träumen, dem Anspruch an uns selbst und dem Anspruch unserer Gäste.

*Die akrobatischen Lufteinlagen der Alpendohle sind oftmals zusätzliche Belohnung für einen Gipfelsieg – gerne wird die Show mit einem Stück des Jausenbrottes vergolten.  
(Schafreuter, Karwendelgebirge)*





Eine **Vision** ist wie ein **Polarstern**,  
sie ist nicht primäres Ziel, sondern  
Orientierungspunkt der eigenen  
**Entwicklung**.

**Eine Vision =  
klassisch einfach + selbsterklärend + richtungsweisend**




TOURISMUS  
VISION  
TIROL

# Tirol ist der Inbegriff alpiner Lebensgefühls

Unters





The image shows a rustic wooden building with a window, boots on a shelf, and laundry hanging on a line. The building is made of dark, weathered wood. A window with a wooden frame is open, showing a dark interior. To the right of the window, a pair of black rubber boots sits on a wooden shelf. Below the shelf, a pair of blue jeans and a blue long-sleeved shirt are hanging on a wooden clothesline. The building is set against a background of a stone wall. The overall scene is a typical alpine setting.

*Die Schlichtheit des Almlebens – für die Almerer ganz normaler Alltag, für die Besucher faszinierendes Sehnsuchtszenario einer Symbiose zwischen Mensch, Tier und Landschaft. (Unterschnappalm, Kirchberg)*

chnappalm

Unter dem alpinen Lebensgefühl stellt man sich Menschen mit einer bestimmten Lebenseinstellung, eine bestimmte Art der Lebensbewältigung vor. Es ist damit eine alpine Bergwelt verbunden, die Beständigkeit, Offenheit, Geradlinigkeit und Lebensfreude vermittelt. Für Einheimische und Gäste stellt das alpine Lebensgefühl eine Werterfahrung dar.

**Inbegriff =  
vollkommene Verkörperung + Idealbild**



TOURISMUS  
VISION  
TIROL

*Tirol ist der Inbegriff  
alpinen Lebensgefühls.*

Zum Inbegriff alpinen Lebensgefühls zu werden heißt, sich mit der eigenen Identität auseinanderzusetzen, sie schätzen zu wissen, zu fördern und an andere weiter zu vermitteln.





*Paradiesische Kindheitsmomente in intakter Umwelt und umgeben von herrlicher Landschaft - die Liebe zur Natur und den Bergen ist den Tirolern in die Wiege gelegt. Hier gibt es eine Abkühlung im glasklaren Pillersee.*



*Ganzheitlichen Ausdruck in Wort und Bild findet die Vision „Tirol ist der Inbegriff alpinen Lebensgefühls“ im Claim „Tirol – Herz der Alpen“.*





## **DIE 3 GROSSEN LINIEN**

In Verbindung mit der Tourismusvision „Tirol ist der Inbegriff alpinen Lebensgefühls“ bildet sich in den 3 großen Linien das Selbstverständnis des Tiroler Tourismus ab. Sie stellen die Leitlinien der touristischen Weiterentwicklung dar, aus welchen sich die strategischen Handlungsfelder und Aktionsprogramme ableiten.

*In freier Natur und doch auf sicheren Pfaden  
- eine bewährte Wegmarkierung  
am Steinberg im Rofan.*





- 1 Lebens- & Erholungsraum**  
Tirol ist Lebens- und Erholungsraum zugleich.
- 2 Familienunternehmen**  
Die Unternehmensstruktur im Tiroler Tourismus ist familiengeprägt und generationenübergreifend.
- 3 Kompetenzführerschaft**  
Tirol ist anerkannter Kompetenzführer im alpinen Tourismus.



## Tirol ist Lebens- und Erholungsraum zugleich

*Das Besondere Tirols, die Details seiner Identität, wollen erkannt, geschätzt, gefördert und mit dem touristischen Angebot verknüpft und zugänglich gemacht werden.*

Tirol ist begehrter Lebensraum für mehr als 700 000 Menschen und zugleich Gastgeber für mehr als 10 Millionen Gäste pro Jahr. Wer nach Tirol reist, findet keine künstliche Urlaubskulisse, sondern eine reale und vom spezifischen alpinen Alltag geprägte Lebenswelt vor. Einheimische teilen nicht nur ihren Lebensraum mit den Gästen, sondern geben direkt und indirekt ihre Werterfahrungen weiter. Dieses Erleben geht weit über den Konsum eines Urlaubsproduktes hinaus. Gerade heute wissen die Gäste diese Form der unverfälschten Normalität zu schätzen.

Der hohe Lebensstandard in Tirol macht eine gleichberechtigte und aufrichtige Begegnung mit dem Gast möglich. Die Tiroler sind nicht zuletzt durch den Tourismus offen geworden, sie sind selbst viel gereist und haben hohe Qualitätsansprüche. Viele wissen, dass die hohe Lebensqualität ihres Lebensraums vor allem auf die erfolgreiche Entwicklung als Tourismusregion zurückzuführen ist. Diese positive Grundeinstellung der Einheimischen zum Tourismus ist wesentliche Voraussetzung für die weitere Tourismusentwicklung.

Die Überschneidung von Lebens- und Erholungsräumen funktioniert, wenn die touristische Landschaftsnutzung, die Ortsbildentwicklung und vor allem die Verkehrskonzepte sich nachhaltig einpassen. Auch muss das Interesse des Tourismus an einem ästhetischen und authentischen Landschaftsbild bei der Gestaltung des Lebens- und Wirtschaftsraumes wieder stärker in den Vordergrund rücken.





*Im kleinräumigen dörflichen Umfeld kommen sich Gäste und Einheimische rasch näher. Lebens- und Erholungsraum verschmelzen, wie hier rund um ein Hofgebäude in Obertilliach.*







*Diese Unternehmerfamilie aus Obstëig führt ihren Betrieb bereits in vierter Generation.*





DIE 3  
GROSSEN  
LINIEN

Lebens- & Erholungsraum  
Kompetenzführerschaft

## Der Tiroler Tourismus ist familiengeprägt und generationenübergreifend

*Die familiäre Atmosphäre ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor im Tiroler Tourismus und ausschlaggebend für eine besondere Gastgeberqualität.*

Familienbetriebe stiften und erhalten Identität und bilden das Rückgrat des Tiroler Tourismus. Es ist der Beständigkeit der Unternehmerfamilien und ihrem Generationendenken zu verdanken, dass der Tourismus bis heute in der Hand der Tiroler geblieben ist. Mit ehrlicher Gastfreundschaft und hoher Serviceorientierung lösen Familienbetriebe nach wie vor das Kernversprechen einer alpinen Tourismusregion ein.

In zahlreichen Betrieben ist nunmehr bereits die dritte Unternehmergeneration am Ruder. Viele stehen knapp vor der Übergabe. Die jungen Touristiker sind immer besser ausgebildet, haben internationale Erfahrung und führen die Betriebe mit viel Knowhow und Unternehmergeist. Die junge Generation vereint dabei Professionalität mit Heimatbewusstsein und herzlicher Gastfreundschaft – und vermittelt damit eine moderne, aber durchaus authentische Form des alpinen Lebensgefühls.

Im Bereich der Mitarbeiterführung tragen Erfahrung und bessere Ausbildung der Unternehmer zu einer Aufwertung touristischer Arbeitsplätze bei. Immer mehr Betriebe werden zum Vorbild und helfen, das Image der Branche zu verbessern.

Foto: Landhotel Stern, Fotograf Kofler, Headquater





*Es ist die Leidenschaft zum Wintersport,  
die uns zum Kompetenzführer im alpinen  
Tourismus gemacht hat. (Sillian, Osttirol)*



DIE 3  
GROSSEN  
LINIEN

Familienunternehmen

Lebens- & Erholungsraum

## Tirol ist anerkannter Kompetenzführer im alpinen Tourismus

---

*Tirol ist vielfach beispielgebend im alpinen Tourismus. Insbesondere im Wintersport gilt Tirol als weltweiter Kompetenzführer.*

Seit über 100 Jahren lebt Tirol von und mit dem Tourismus. In dieser Zeit konnten die Touristiker einen umfangreichen Erfahrungsschatz aufbauen, der heute vor allem im Wintertourismus einzigartig ist. Diese über Jahrzehnte gewachsene Kompetenz zeigt sich in Beherbergung und Gastronomie, in der Seilbahnwirtschaft, in Schneesportschulen, in Markenführung und Marketing ebenso wie in der öffentlichen Tourismusverwaltung. Dank der familiären Strukturen ist es gelungen, bei aller Professionalität ein ausgeprägtes Maß an Gastlichkeit zu vermitteln.

Ein perfekter Tirol-Urlaub braucht nicht nur ausgezeichnete Betriebe, funktionierende Infrastrukturen, eine hohe Angebotsqualität und perfekte Serviceleistung. Der Gast sucht darüber hinaus nach der Möglichkeit einer echten und individuellen Wertenerfahrung. Er kommt nach Tirol um hier das alpine Lebensgefühl zu erfahren. Eine wesentliche Rolle spielen dabei Synergien mit anderen Branchen sowie innovative, architektonisch stimmige und zeitgemässe Beherbergungskonzepte.

Tirol strebt auch Kompetenzführerschaft in der touristischen Aus- und Weiterbildung an, die vom Lehrberuf bis zum Hochschulstudium reicht. Darüber hinaus wird die Bündelung von Wissen und Erfahrung immer mehr zur Grundlage für strategische Entwicklungen und politische Weichenstellungen. Tirol ist auf Kurs, die Nummer eins in der alpinen Tourismusforschung zu werden.



An aerial photograph of a lush green field. In the lower right quadrant, a person wearing a blue cap and dark clothing is working in a patch of dark brown soil, using a long-handled tool. The rest of the field is covered in vibrant green grass. A white circle is superimposed on the upper left portion of the image, containing the title text.

# STRAT. HANDLUNGS- FELDER

Durch die Auswahl der strategischen Handlungsfelder konkretisieren sich die 3 großen Linien im Tiroler Weg 2021. Die zentralen Problemstellungen und die damit verbundenen Zielsetzungen werden aufgezeigt. Mit strategiegerichteten Aktionsprogrammen wird der Tiroler Weg 2021 schrittweise in konkrete Handlungen umgesetzt.



Die strategischen Handlungsfelder  
des Tiroler Wegs 2021 sind:

- 1 **Unternehmer & Mitarbeiter**
- 2 **Destinationsmanagement**
- 3 **Umwelt & Klima**
- 4 **Tourismus & Standort**



## Was ist zu tun?



*„In den kommenden Jahren werden wir unser Augenmerk auf die Entwicklung und Förderung von Konzepten für die Unternehmensnachfolge legen.“*

**SIEGFRIED EGGER,**  
UNTERNEHMER (KIRCHBERG)



*„Unsere Maßnahmen müssen darauf abzielen, passende Mitarbeiter auf den Tourismus aufmerksam zu machen, sodass sich dieser zu einer positiv anerkannten Branche am Arbeitsmarkt entwickeln kann.“*

**MARTINA ENTNER,**  
UNTERNEHMERIN (PERTISAU)



*„Gerade bei kleinstrukturierten Familienbetrieben wird es weitere Spezialisierungs- und Professionalisierungsmaßnahmen brauchen, sowie Kooperationsmodelle um ihre Wettbewerbsfähigkeit zu erhöhen.“*

**FRANZ HÖRL,**  
UNTERNEHMER (GERLOS)



*Nach der Radtour ausspannen und verwöhnt werden, ein paar nette Worte wechseln, nach einem Geheimtipp zur Weiterfahrt fragen – es sind die kleinen individuellen Begegnungen, mit denen Mitarbeiter im Tiroler Tourismus oft große Freude bereiten. (Innradweg, Schwaz)*



## **Unternehmer & Mitarbeiter**

### **Ziele**

*Tirol ist der Kristallisationspunkt für unternehmerische Spitzenleistungen im Alpen-tourismus*

*Familiengeführte und zukunfts-fähige Betriebsstrukturen prägen den Tourismus in Tirol*

*Tiroler Tourismusunternehmen sind regional und überregional begehrte Arbeitgeber*

*Tirol steht wie keine andere alpine Region für Gastfreundschaft und Gastgeberqualität*





# Destinationsmanagement

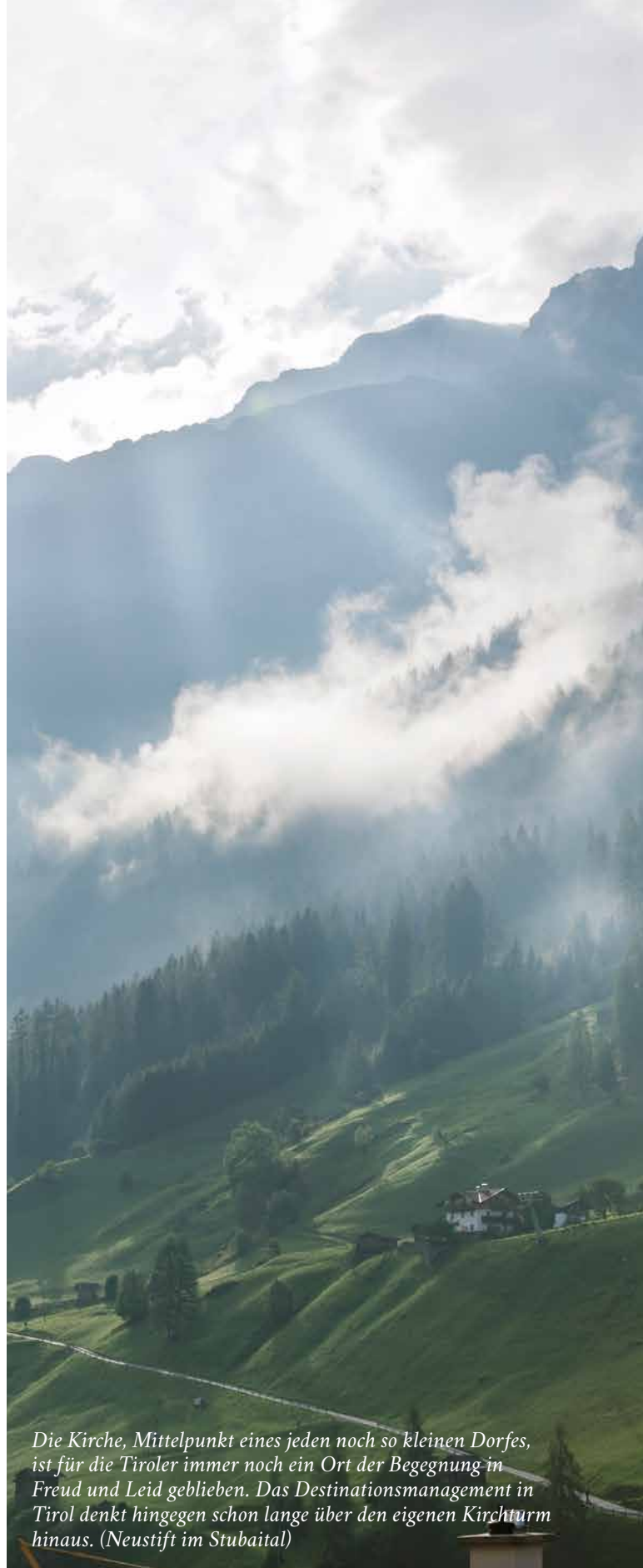
## Ziele

*Tourismusverbände verstehen sich als unternehmerisch orientierte Service- und Marketingorganisationen mit ausgeprägter Produktkompetenz*

*In den Destinationen etablieren sich Führungsnetzwerke, welche gezielt an der Weiterentwicklung ihrer Wettbewerbsfähigkeit und Marktleistung arbeiten*

*Kompetenzschwerpunkte und Alleinstellungsmerkmale in den Destinationen machen „Mut zum klaren Profil“*

*Synergien in der Kommunikation der Marke Tirol werden mit der Tirol Werbung realisiert*



*Die Kirche, Mittelpunkt eines jeden noch so kleinen Dorfes, ist für die Tiroler immer noch ein Ort der Begegnung in Freud und Leid geblieben. Das Destinationsmanagement in Tirol denkt hingegen schon lange über den eigenen Kirchturm hinaus. (Neustift im Stubaital)*



## Was ist zu tun?



*„Entscheidend ist, dass Destinationen ihre eigenen Stärken herausarbeiten und ein klares Profil entwickeln.“*

**GERHARD FÖGER,  
LAND TIROL**



*„Im gemeinsamen Tiroler Tourismussystem streben wir die Entwicklung von verbindlichen Systempartnerschaften in Destinationen und mit der Marke Tirol an.“*

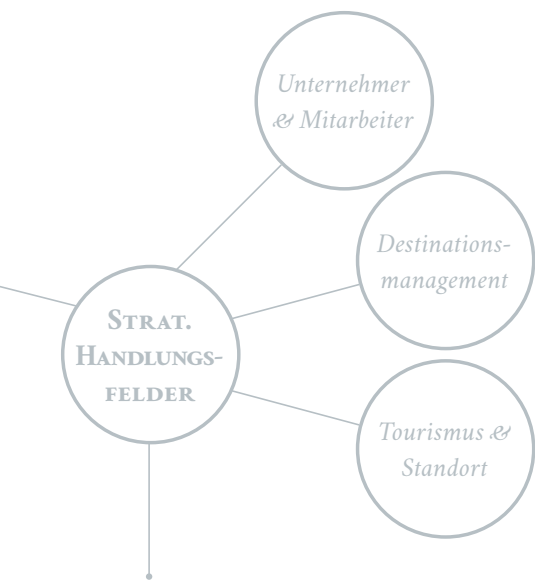
**JOSEF MARGREITER,  
TIROL WERBUNG**



*„Um die Wettbewerbsfähigkeit Tirols zu erhalten, braucht es eine intensive und ernsthafte Zusammenarbeit der wichtigsten Anbieter in den Destinationen.“*

**FRANZ TSCHIDERER,  
TVB SERFAUS FISS LADIS**





## Umwelt & Klima

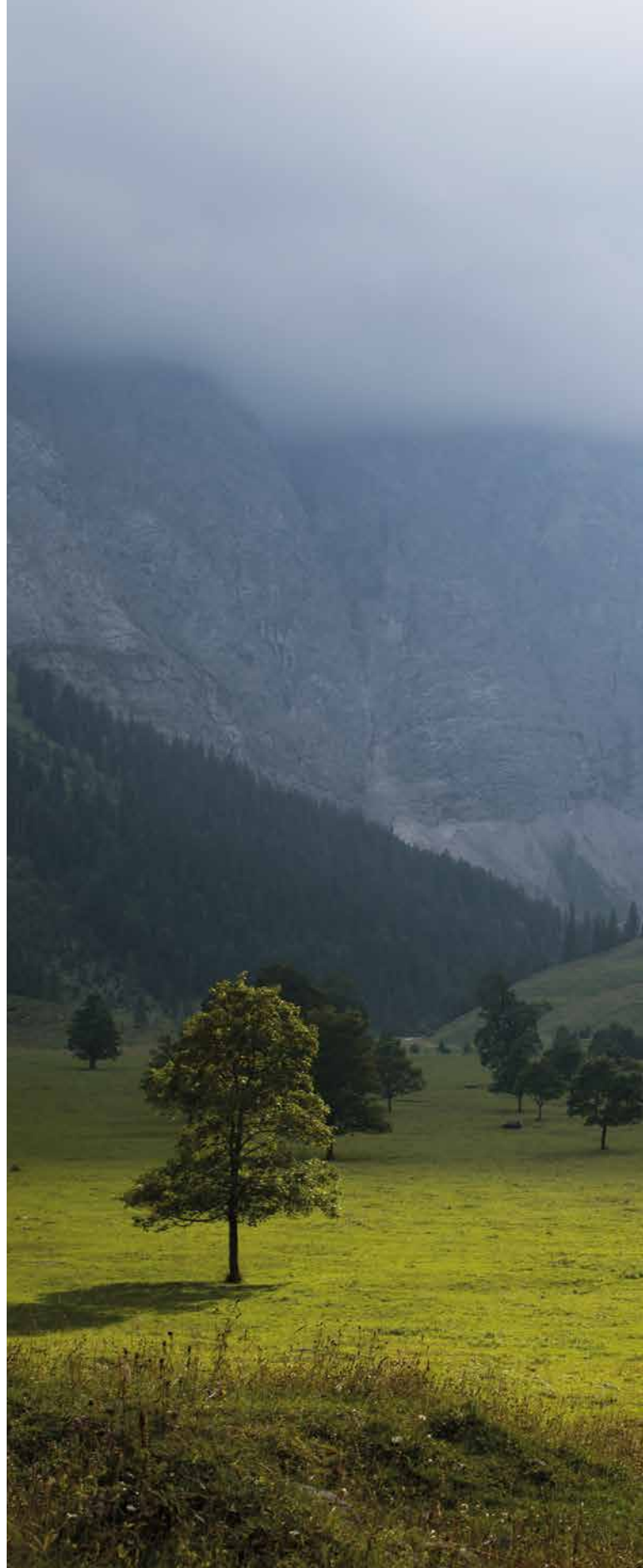
### Ziele


*Der Tourismus entwickelt eine Klimastrategie, aufbauend auf wissenschaftlichen Erkenntnissen über die Auswirkungen des Klimawandels*

*Tirol forciert eine ökologische Gesamtverkehrsplanung mit einer nachhaltigen und bequemen An- und Abreise*

*Der Tourismus schafft funktionierende Mobilitätslösungen innerhalb und zwischen den Destinationen*

*Der Tourismus trägt seinen Teil zu einer raumverträglichen Tourismusentwicklung sowie der Thematisierung einer lebensraumgerechten Baukultur und Ortsbildentwicklung bei*





*Jeder Tiroler hat seinen Lieblingsplatz, an dem er sich oftmals mehr zu Hause fühlt, als daheim auf der Couch. Für Viele ist der Große Ahornboden im Karwendelgebirge ein solch besonderer Ort der Verbundenheit.*

## Was ist zu tun?



*„Wachsende Herausforderungen stellen sich vor allem in den Bereichen Klimawandel, Mobilität, sowie raumverträgliche Tourismusedwicklung.“*

**ANDREA FISCHER, INSTITUTE OF INTERDISCIPLINARY MOUNTAIN RESEARCH**



*„Die Herausforderungen des Klimawandels und ihre Auswirkungen auf unseren Tourismus müssen interdisziplinär aufgearbeitet werden. Dabei ist entscheidend, dass die wissenschaftlichen Experten mit den touristischen Kernleistungsträgern zusammengeführt werden.“*

**MICHAEL BRANDL, TIROL WERBUNG**



*„Es gilt zum einen die internationale Erreichbarkeit zu sichern, zum anderen braucht es auch funktionierende Mobilitätslösungen in den Destinationen selbst.“*

**KLAUS DENGG, UNTERNEHMER (HINTERTUX)**



## Was ist zu tun?



*„Um die vielen bestehenden Tiroler Kompetenzen in Wirtschaft und Wissenschaft international bekannter zu machen, bietet es sich an, diese mit dem Stärkefeld Tourismus zu verknüpfen. Ein hohes Potenzial sehe ich beispielsweise in Kooperationen des Tourismus mit dem Gesundheitsbereich, der IT oder dem Themenfeld Erneuerbare Energien/Energieeffizienz.“*

**HARALD GOHM,**  
STANDORTAGENTUR TIROL



*„Der Tourismus hat unserem Land viel Weltoffenheit und Lebensqualität gebracht. Gerade die Förderung des Tourismusbewusstseins in der Tiroler Bevölkerung ist ein ganz wichtiger Schlüssel für eine zukunftsorientierte Tourismusentwicklung in unserem Land.“*

**HUBERT SILLER,**  
MCI TOURISMUS



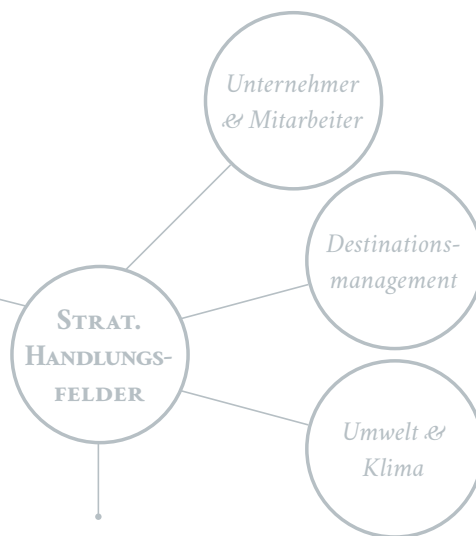
*„Ein Tourismus im Lebensraum, welcher den Bedürfnissen eines anspruchsvollen und erfahrenen Gastes gerecht werden soll, muss dem Tirolerischen eine besondere Beachtung schenken. Dies kommt gerade in der Verbindung von Tourismus und Landwirtschaft zum Ausdruck.“*

**KLAUS LOUKOTA,**  
URLAUB AM BAUERNHOF





*Die Tiroler sind bekannt dafür, ihre Traditionen zu verteidigen und werden dabei doch immer offener für Neues. Die Bergiselschanze in Innsbruck wurde zum entwaffnenden Symbol für die Freude am Fortschritt.*



## Tourismus & Standort

### Ziele

*Tirol steht für eine zukunftsfähige Tourismusedwicklung und ein positives Tourismusbewusstsein in der Bevölkerung*

*Tirol ist innovativer Tourismusstandort, was sich in der Architektur, in Beherbergungskonzepten sowie in der Vernetzung mit anderen Branchen - insbesondere mit der Landwirtschaft - zeigt*

*Tirol ist touristischer Kompetenzführer im Alpenraum und beispielgebend in der Ausbildung auf Grundlage praxisnaher Forschung*

*Die „Standortmarke Tirol“ wird integrativ geführt, die Tourismusmarketingstrategie durch die Tirol Werbung kontinuierlich weiterentwickelt*





*Gedankenverloren ins Tal hinunterschauen,  
die Abendsonne im Rücken und den Duft der  
Alm in der Nase. (Lippenalm bei Kössen mit  
Blick auf den Walchsee)*



# Ausblick

*Tirol ist der Inbegriff alpinen Lebensgefühls.*

Diese Tourismusvision ist das leidenschaftliche Plädoyer für das tägliche Engagement im Tiroler Tourismus, in den Betrieben, in den Regionen und Destinationen, auf den Märkten, in der Aus- und Weiterbildung sowie in der Weiterentwicklung des Standorts.

Die Entwicklung hin zum „Inbegriff“ braucht eine gemeinsame, ganzheitliche Hinwendung zur alpinen Identität.

Die 3 großen Linien weisen einen Weg, der aus zahlreichen größeren und kleineren Etappen besteht.

Durch die intensive Auseinandersetzung mit den strategischen Handlungsfeldern und den daraus abzuleitenden Aktionsprogrammen soll eine zukunftsfähige Weiterentwicklung des Tiroler Tourismus gesichert werden.

*Tirol ist 2021 der Inbegriff alpinen Lebensgefühls und damit verbundener Werterfahrungen.*



