

Lebensraum Tirol im Dialog mit dem Club Tirol

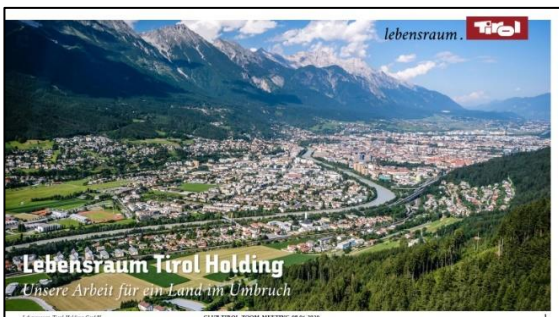
Zoom Meeting:

Termin: Montag, 8. Juni 2020
 Uhrzeit: 19:00 – 21:00 Uhr
 Location: Webroom des Club Tirol

Programm:

Begrüßung: **Julian Hadschieff**, Club Tirol Präsident
 Keynote: **Josef Margreiter**, Geschäftsführer der Lebensraum Tirol Holding
 Moderation: **Renate Danler**, Vizepräsidentin des Club Tirol
 Diskussion: **Fragen über Zoom-Chat an Josef Margreiter**

Präsentation / Kernaussagen

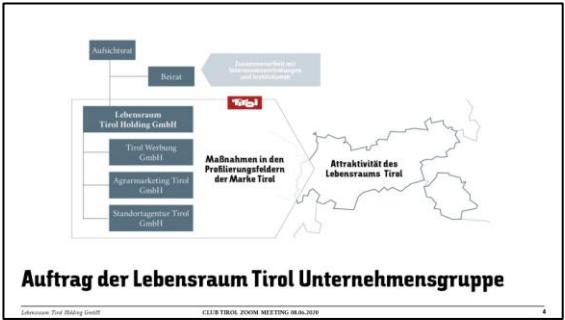


- Begrüßung Julian Hadschieff: Wie kann man die Krise auch als Chance sehen?
- Begrüßung und Vorstellung von Josef Margreiter durch Renate Danler
- Einleitende Worte von Josef Margreiter

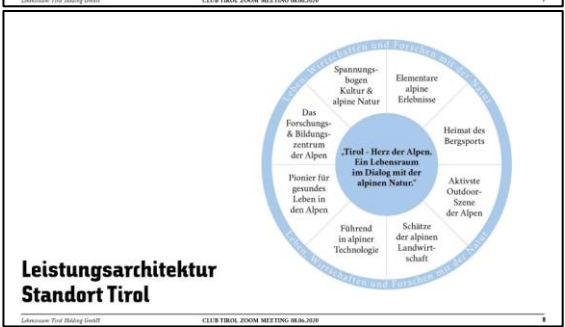
- Hohe Leistungsfähigkeit Tiroler Tourismus im int. Vgl.
- Die Arenen der Alpen, Beweise für die Leistungsfähigkeit des Tiroler Tourismus - hat das Zukunft? Wo viel Licht da lässt sich auch der Schatten gut werfen...

- Tirol mit harten Entscheidungen in Österreich vorangegangen
- Breite mediale Aufmerksamkeit dem Krisenmanagement in Tirol
- Sehr großer Imageschaden, bitter wenn man jahrelang gute Imagearbeit leistete.

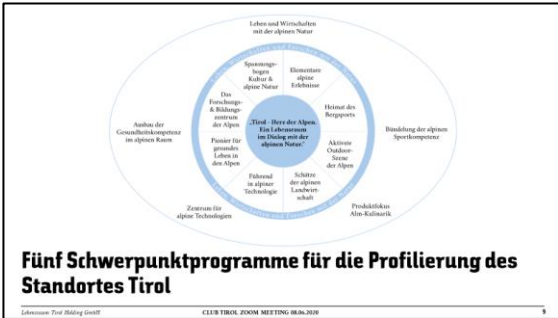
- Zusammenfassung mit Auftrag Steigerung der Attraktivität Tirols insgesamt, wirtschaftlich wie touristisch, wie auch als Lebensraum.
- Erklärung Struktur und Gremien



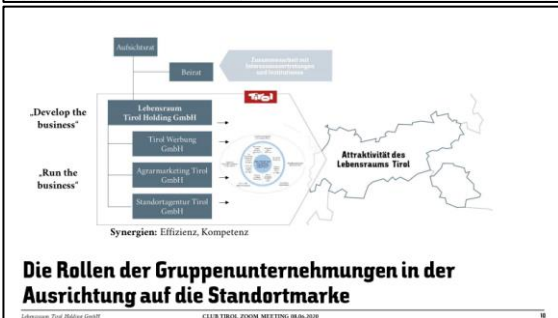
Auftrag der Lebensraum Tirol Unternehmensgruppe



- Eck-Kennzahlen der Unternehmensgruppe kurz erklärt
- Blitzlichter auf aktuelle Leistungen der Gruppe und der Leistungskraft der Marke: u.a. hoher Stammgästeanteil im Österreichvergleich.
- Hohe Strahlkraft der Marke die derzeit arg in Mitleidenschaft gezogen wird, bis hin zu aktueller Ablehnung von werblichen Auftritten.
- Attraktive Facetten Tirols über den Tourismus hinaus in die derzeit sehr touristisch geprägte Marke integrieren.
- Konzeptionelle Basis der Standortmarke mit Erklärung der Profilerungsfelder in denen Leistungen zu bündeln oder zu erarbeiten sind.



- Laufende Schwerpunktprogramme im Zusammenwirken der Holding Gesellschaften kurz erklärt



- Synergie- und Kompetenzhebung, sowie Entwicklung der Lebensraum Tirol Gruppe im Sinne der Leistungsarchitektur kurz erklärt.



- Lockdown Sofort-Maßnahmen

Coronavirus COVID-19: Alle Informationen zur aktuellen Situation in Tirol findet ihr hier:

1. Phase
Sachliche Informationen, Nähe und Zuversicht

2. Phase
Mit Abstand nah.

3. Phase
Es geht Bergauf.

- intensive Branchen- und Gästeinformation in der ersten Krisenphase
- emotionales verbunden bleiben mit den Stammgästen in der zweiten Phase.
- „Es geht Bergauf“ (und damit in die Berge) ab Mitte Mai in einer dritten Phase – mit Fokus auf Österreich und zur schrittweisen Ausweitung auf weitere geöffnete Märkte.

Lebensraum Tirol Holding GmbH | CLUB TIROL, ZOOM MEETING 08.06.2020

- Touristische Kommunikation in der Krise: Service, Stammkunden, Wiederaufnahme der werblichen Kommunikation
- Achtung: derzeit schwierig, stark beeinflusst von beschädigtem Image.
- 3 Jahres-Szenario und Planungshorizont für Tourismus notwendig
- Plattform „Wir kaufen Tirol“ mit wesentlichsten Mehrwert einer Digitalisierungsoffensive für den stationären Handel

Wir kaufen in Tirol

- Standort Agentur Tirol initiiert Plattform www.wirkaufenintiroel
- Tirols Online Angebote bündeln, gleichzeitig regionales Kaufen fördern; eine IT-ExpertInnen Plattform erleichtert die ersten Schritte bei Konzeption und Einrichtung eines Webshops
- Aktuell sind 1.900 Unternehmen registriert, die Plattform wurde bereits von über 155.000 TirolerInnen und Tirolern rund 580.000 Mal aufgerufen.
- Die Standortagentur unterstützte in der Umstellung lokaler Produktionen auf die Erzeugung von Schutzausrüstung und Hygienematerialien

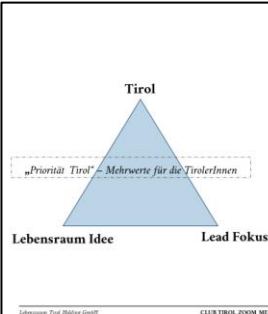
Lebensraum Tirol Holding GmbH | CLUB TIROL, ZOOM MEETING 08.06.2020



Regionale Lebensmittelversorgung

- Erschließung alternativer Vertriebskanäle durch Wegfall Großhandel
 - Übermengensatz via Lebensmitteleinzelhandel und (Online)- Direktvermarktung
 - Produktinlagerung (Berglamm, Kitz) und schrittweise Verwertung über Convenience Produkte; Jahresmengen abgesichert
- Maßnahmen zur Stabilisierung des Erzeugerpreises mittels längerfristiger Abnahmepreisgarantien mit Handelspartnern
- Kommunikationsoffensive zu Verfügbarkeit und Einkaufsmöglichkeiten von „Qualität Tirol“ Produkten (wirkaufentn.tirol)

Lebensraum Food Working Group | CLUB TIROL, ZOOM MEETING 06.06.2020 | 34



Neue Erkenntnisse, angepasste Strategien

- perspektive.tirol**
 - Zukunftswerkstatt konkretisieren und vorantreiben
 - Das klassische Holding-Projekt (Vision "Tirol 2040")
- Partizipative Visionentwicklung**
 - Prozess konzipieren und realisieren
- Zukunftspfeil "Lebensraum Tirol"**
 - Jährliches interaktives Format

Lebensraum Food Working Group | CLUB TIROL, ZOOM MEETING 06.06.2020 | 35



Gesunde Mobilitäts- und Energielösungen

Lebensraum Food Working Group | CLUB TIROL, ZOOM MEETING 06.06.2020 | 36



Gesunde Wirtschafts-, Freizeit- und Tourismusedwicklungen

Lebensraum Food Working Group | CLUB TIROL, ZOOM MEETING 06.06.2020 | 37



Gesunde regionale Kreisläufe und Tiroler Lebensmittel

Lebensraum Food Working Group | CLUB TIROL, ZOOM MEETING 06.06.2020 | 38

- Kapazitätsverwerfungen zwischen Angebot und Nachfrage für Qualität Tirol Bauern ausgeglichen

- Think- & Do-Tank perspektive.tirol, partizipativer ganzheitlicher Prozess
- Wiederkehrendes Format der Bürgerbeteiligung

- 2050 energieautonom: Teil-Strategie Wasserstoff durch LRT Holding erarbeitet, mit den wesentlichen Partnern.
- Klimaschonende Anreise der Gäste mit großen Fortschritten in den letzten Monaten und Jahren.
- Ebenso öffentlicher Nahverkehr im Fokus
- Tiroler Weg im Tourismus
- Alpine Innovation Hub: saubere Technologie, klimaneutrale Skigebiete, Stärkung Unternehmertum...

- Almkulinarik: Wertschöpfung für Bauern, Entwicklung Produkte, Wertschöpfungsketten, Flagship Produkte



- Gesunde Bewegung, Ernährung von Jugendalter weg: entsprechende Präventionsprogramm (z.B. VasCage), lokales Superfood.
- Club Tirol Mitglieder als Lebensraum Experten: was sind Anregungen, Impulse?

Diskussion:



Fragen der Teilnehmer:

Wie groß ist der **Imageschaden** für die anderen Schiegebiete für den Rest Tirols und den Arlberg? Ist es möglich den Schaden auf Ischgl zu beschränken? / Die Verkaufszahlen gehen auf **online Portalen** zurück. Wie wird man die Plattform „Wir kaufen in Tirol“ ausbauen? Steht die Plattform in Konkurrenz zu der Belebung in den Tiroler Innenstädten? / Was tun Sie, um das Image vom Tirol als **Tourismusdestination** und als Tagungsraum nach Corona aufzupolieren - auch außerhalb von Social Media? / Tirol ist in der Kommunikation an und für sich Krisen-erprobt. Welche Konsequenzen zieht man eigentlich aus der dilettantischen **Krisen-Kommunikation** am Anfang der Krise? / In meinen Augen ist der Umgang der Tiroler Politik mit dem **internationalen Imageschaden** eine einzige Katastrophe. Mit Mauern und Augen-zu-und-durch wird der Schaden nicht zu reparieren sein. / Soll es verstärkt Initiativen in Richtung sanften, **naturnahen Tourismus** wie zB. Ausweitung der Bergsteigerdörfer (ohne große Infrastrukturbauten)? Glaube nämlich, dass viele Gäste ob In- oder Ausland einfach nur die Ruhe, Entspannung und Sporteln im Urlaub bewusst suchen! Diejenigen, die diesen Tourismus suchen, finden ihn schon jetzt bei uns und genießen ihn. Wie sollen Tourismusbetriebe, die bis zum Gehtnichtmehr investiert haben, um ihre Kunden - die diese Investitionen intensiv nutzen WOLLEN, freiwillig und verbunden mit dem Risiko **Einbußen in Kauf nehmen** wollen?

Nachhaltigkeit bedeutet Enthaltsamkeit und Enthaltsamkeit kostet Umsatz. / Inwiefern ist der **Tiroler Weg** mit der Vision 2040 verzahnt? / Denkt man an eine **offizielle Entschuldigung**, um das Thema sauber abzuschließen? / Dafür, was Hr. Margreiter richtig gesagt hat, müsste man sicher auch Reserven gegenüber den Medien hintanstellen. / Es geht nicht nur um die Medien. Mehr als 11.000 Menschen aus 45 Ländern wurden in Tirol mit dem Virus angesteckt, einige davon sind jetzt tot. Das ist Fakt. All diese Menschen staunen jetzt, wenn sich da ein LH hinstellt und sagt, **wir haben alles richtig gemacht**. Und damit will man nun Touristen locken? / Wir können noch lange darüber reden, was falsch gelaufen ist, aber vielmehr sollten wir darüber nachdenken, was passiert bei einer möglichen **2. Welle** ? Gibt es dafür Überlegungen?

Kernaussagen Josef Margreiter:

Es sind **imageseitig Auswirkungen** der Ischgl Wahrnehmung auf die gesamte Après-Ski- und Event-Gestaltung zu erwarten. Frage ist, wie kann eine qualitätsvolle Leistung sichergestellt bzw. positive Leistungsanmutung gelingen? Kein Après-Ski mehr, ist keine Alternative. Ischgl ist andererseits in vielen Qualitätsentwicklungen international führend positioniert (Skigebiet, Top-Gastronomie, ..)

Lokalen **eCommerce** insofern stärken, als dass sich die lokalen Anbieter/Händler mit professionellen Online Shops fit machen. Dazu hat die Standortagentur Tirol einen Expertenpool für Beratung und Umsetzung sowie „wirkaufeninTirol“-Portal mit rund 2.000 heimischen Betrieben aufgestellt.

Dringlicher Appell, dass **Gesundheitsmanagement** für die gestartete Saison professionell gestaltet und etabliert wird. Standards und Prozesse für alle touristischen Stakeholder müssen klar und praktikabel sein. Das fehlt nicht nur in Tirol, sondern auch auf Bundesebene und ist eine zentrale Aufgabe, die nicht seitens Tourismusverbänden oder -Werbung, sondern mit höchster medizinisch-technischer Kompetenz und zusammen mit den zuständigen Behörden gelöst gehört.

Gruppen Touristik: Tirol wird auch mit übergeordneter Zielsetzung (Nachhaltigkeit, Klimaschutz..) dabei bleiben die öffentliche Anreise weiter zu forcieren. Vor allem die Organisation letzte Meile bietet noch viel Potential zur Aktivierung der internationalen ÖPNV-Anreise und es wurde hier in jüngster Zeit bereits bundesweit beste Entwicklungen (VVT, Fernzugangebot,..) erzielt. Vorübergehend allerdings auf Grund Pandemie Zurückhaltung des Kunden – im Hintergrund wird hier allerdings weitergearbeitet.

Nachhaltiger, **naturnaher Tourismus** ist ein erfreulicher Trend, mit steigender Nachfrage und hat auch in Tirol-Strategie verstärkte Priorität. Der sogenannte sanfte Tourismus ist ein besonders wertvolles Segment im Tirol-Angebot, spielt jedoch volkswirtschaftlich naturgemäß eine sehr untergeordnete Rolle. Insofern muss auch im Tourismus im richtigen Maß und nachhaltig weiterentwickelt werden, ohne die Geschäftsgrundlage und den Gesamterfolg zu gefährden.

Für die erste Phase der Krise muss sich Tirol trotz aller Betroffenheit stärker mitverantwortlich zeigen. Die Ergebnisse der Untersuchungen gehören zwar abgewartet und Konsequenzen gezogen, aber es muß auch eine Unschuldsvermutung anstelle medialer Vorverurteilung gelten. Jedenfalls gilt es aber gerade jetzt das **Mitgefühl mit allen von der Krankheit Betroffenen** und ein persönliches Kümmern um diese Menschen bzw. deren Angehörige zu zeigen. Im Tiroler Tourismus werden trotz guter Sommerfrequenz im Jahresergebnis fast 7 von 10 Euros im Schnee verdient. Insofern wird die nächste Wintersaison sehr entscheidend. Zum Gelingen braucht es viele gute Initiativen und ein Abklingen der Pandemie.

Zum erforderlichen professionellen **Reputationsmanagement** müssen die Entwicklungen analysiert, ein gemeinsames Problembewusstsein und Maßnahmen erarbeitet und mit den richtigen Inhalten und authentisch der öffentliche Dialog geführt werden. Ehrliches Mitgefühl und Mitverantwortung zeigen, empathisch und großzügig agieren, aber auch mit guten Argumenten das teils sehr zu Unrecht verzerrte Bild wieder zurecht rücken helfen, sind das Gebot dieser schwierigen Zeit für unser Land.

Abschließende Worte Julian Hadschieff:

Tirol ist touristisches Erfolgsmodell. Krise ist keine Naturkatastrophe, sondern menschengemacht. **Public Affairs** muss deutlich gestärkt werden. Aber auch die Herausforderung der Zukunft: **weitere Infektionen** müssen vorbereitet werden. Ein weiterer Lockdown ist nicht sinnvoll: im Tourismus müssen hier die Prozesse deutlich besser werden. Dazu braucht es die Tiroler Hartnäckigkeit um hier die **besseren Lösungen** zu haben. Alle müssen dafür arbeiten. Club Tirol kann dazu einen Beitrag leisten: Tirol als Heimat zu verteidigen, die Lebensraum Idee weitertragen, sich dem Dialog stellen und als Multiplikator proaktiv zu agieren.

Zusammenfassung

*Lebensraum Tirol Dialog
mit Club Tirol, 09.06.2020,
Lebensraum Tirol Holding*