

**WILDER  
KAISER**

*Ellmau | Going | Scheffau | Söll*

*Lebens- und Erholungsraum  
Wilder Kaiser*

Tourismus ist kein Selbstzweck

Lukas Krösslhuber, Geschäftsführer des Tourismusverbandes Wilder Kaiser

## *Lebens- und Erholungsraum Wilder Kaiser*



1 Tourismusverband (TVB)

4 Gemeinden/ Orte

10.000 Einwohner

15 km Länge

13.000 Gästebetten (50:50)

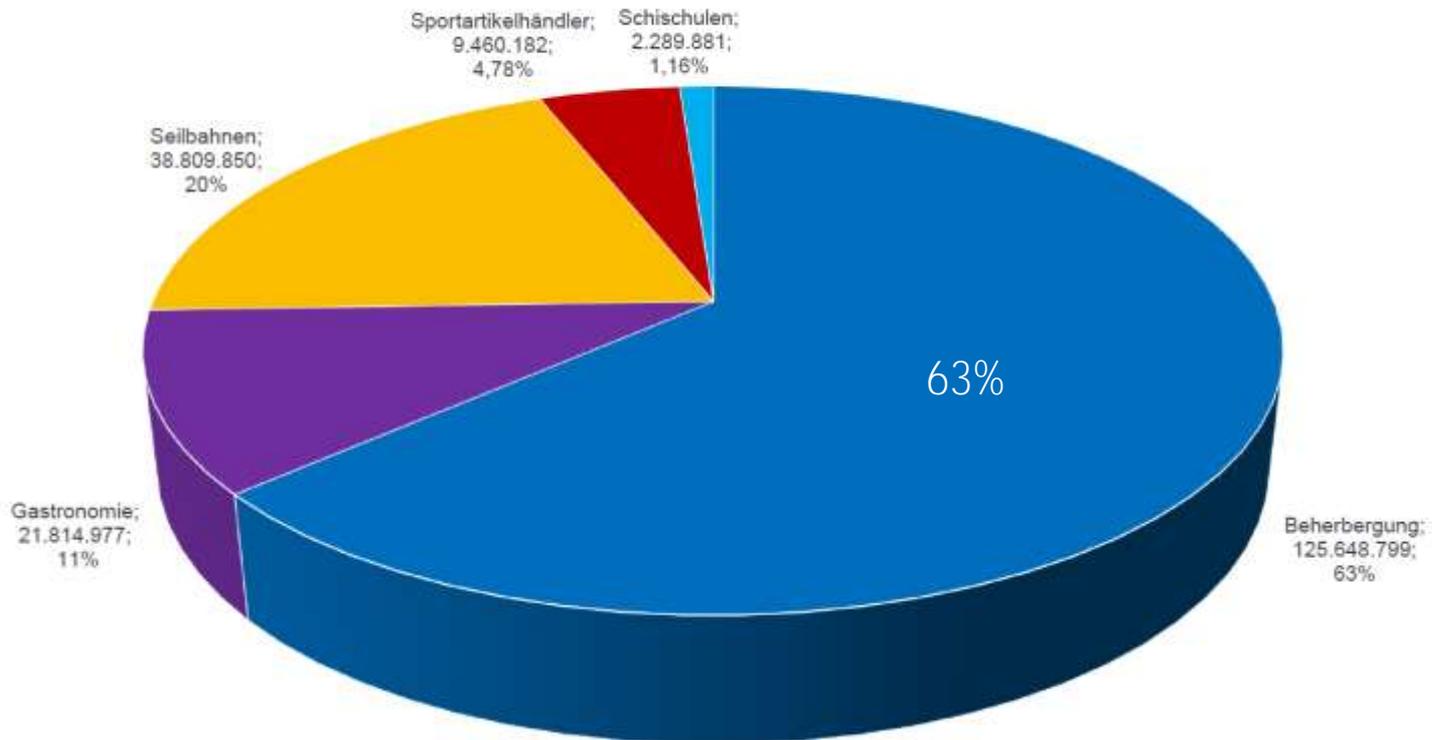
2,1 Mio Übernachtungen

2,6 Mio Skier Days

## 5 Sparte - € 200 Mio Umsatz

### WILDER KAISER 2015

Touristische Kernleistungsträger gesamt: € 198.023.689.-

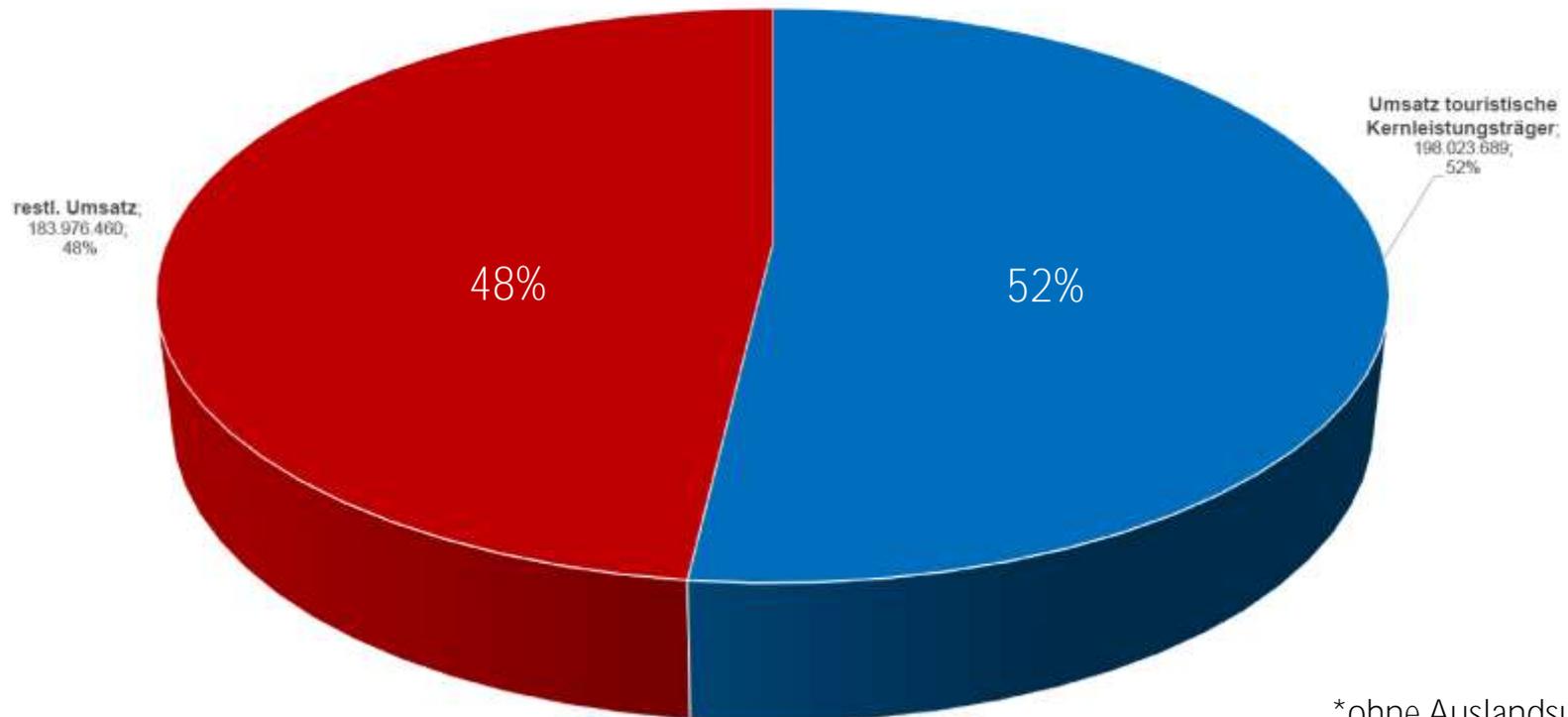


# Bedeutung des Tourismus

## WILDER KAISER 2015

Anteil der 5 Kernleistungsträger am Gesamtumsatz

Gesamtumsatz 2015: € 382.000.149,-

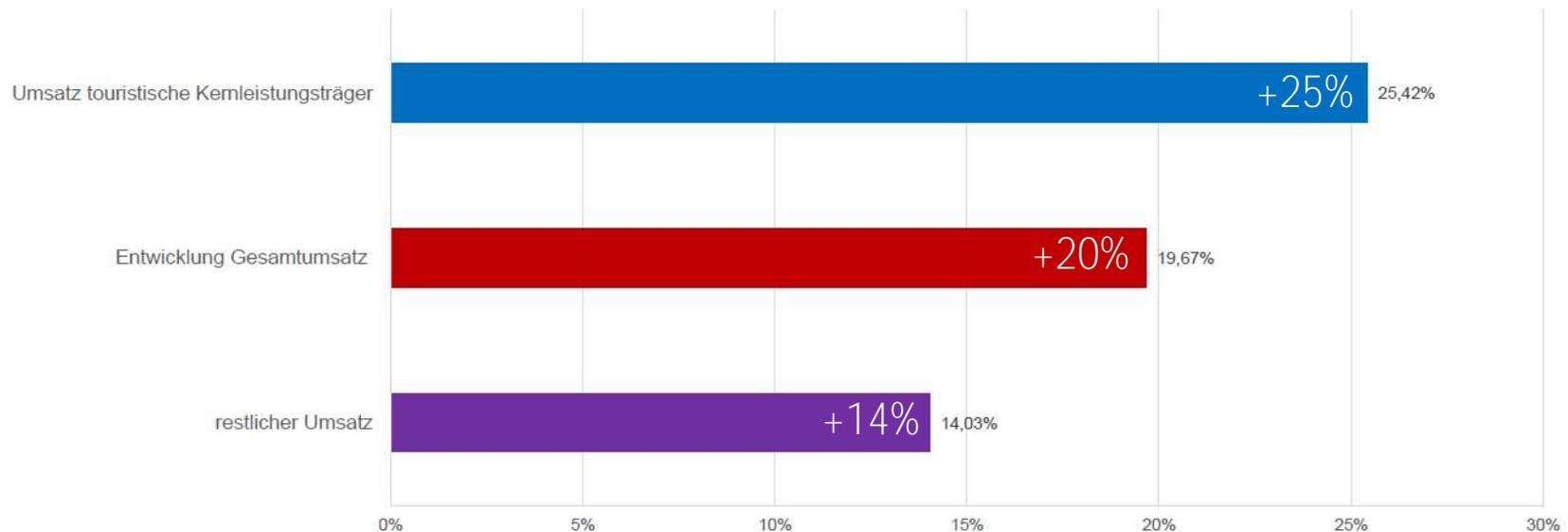


\*ohne Auslandsumsatz

## Tourismus als Motor der Region

### WILDER KAISER 2015

Entwicklung der Umsätze Basis (05/06/07) zu 2015 (inflationbereinigt)



*Auslöser für das Projekt*  
**„Lebensqualität am Wilden Kaiser“**



2017

## Übernachtungen 2010 - 2019



## *Fehlende Entscheidungsgrundlage für Widmungsanfragen*

© Kaiserlodge, Scheffau



## *Fehlende Alternative zur Wachstumsstrategie/ Bergdoktorhype*



*Keine Definition von touristischem  
Erfolg auf Destinationsebene*





## -> *Lebensqualitätsprojekt*

Gebiet: Region Wilder Kaiser

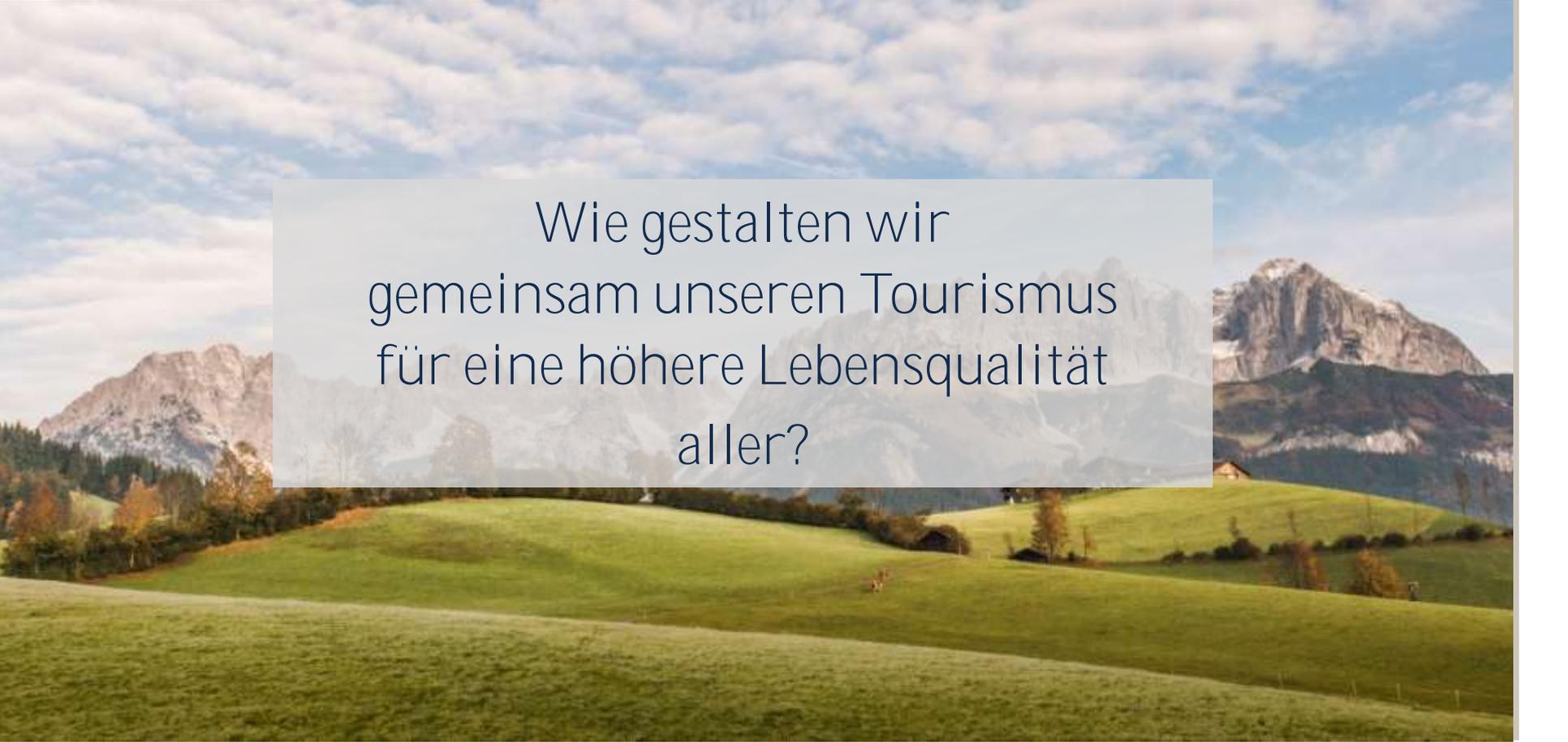
Projektträger: Tourismusverband und alle vier Gemeinden

Dauer: Mitte 2017 bis Mitte 2018f

Format: Trichterförmiger Prozess (dialoglastig) mit externer Begleitung

Kommunikation: in lokalen Medien & österr. Fachpresse

# *Fragestellung*



Wie gestalten wir  
gemeinsam unseren Tourismus  
für eine höhere Lebensqualität  
aller?

## *Prozess*

3 Bürgerdialoge (Themenfindung)

1 öffentliches Diskussionsforum

5 Workshops (Thema -> Projekt)

1 öffentliches Diskussionsforum

1 Ergebnispräsentation im Rahmen der  
Vollversammlung

3 thematische Dialogrunden





## *Positive Erfahrungen*

- + Bürger schätzen Einbindung sehr
- + Positive Grundeinstellung zum Tourismus
- + Missverständnisse ausgeräumt & Verständnis aufgebaut
- + Beachtung des Prozesses in der Branche
- + Lebende Projekte
- + Rückhalt durch TVB-Vorstand
- + Grundlage für TVB-Strategie



## *Herausforderungen*

- Erreichen der nicht-involvierten Entscheider (z.B. Gemeinderäte)
- Mangelnde Verbindlichkeit
- Verhaften in alten Denkmustern
- Lösungen und Leistungsbeweise tlw. (un)möglich?
- Mangelnde Ausdauer für Problemlösungen
- Aufwand für laufenden Dialog und Kommunikation nach innen
- Administration / Details

## *Ergebnisse – gegliedert in vier Kernthemen*



*Nachhaltiger Tourismus durch  
regionale Kooperationen*

Tiroler Almrind  
netzWERK handWERK



*Sensibilisierung für die Natur &  
schonender Umgang mit Ressourcen*

Umweltschule  
Hundehalter  
Naturpark

*Der Jugend Perspektiven geben/  
leistbares Wohnen*

Innovative Wohnideen  
FZW Kontrollen  
Mitarbeiterhäuser

*Stellenwert & Bedingungen tourist.  
Arbeitsplätze verbessern*

StaffCard  
Kaiserschacht  
Recruitingcoach  
Hoteljob.tirol

## *Erkenntnisse*

- Entwicklung nur entlang knapper Ressourcen möglich
- Ökonomie, Ökologie & Soziologie ins Gleichgewicht bringen
- Bürger für den Tourismus begeistern
- Den Mehrwert des Gastes erhöhen und in die Breite bringen
- Nächste Unternehmergeneration hat andere Ziele





## *Lösungsansätze*

1. Tour. Negativeffekte abmildern (Hotspots, Verkehr)
2. Verteilung des Tourismus (zeitlich, räumlich, unternehmerisch)
3. Max. Kapazitäten begrenzen
4. Gewinn- statt Umsatzfokus
5. Kompromisse eingehen
6. Zielgruppe erweitern

## *Exkurs Mobilität 1*

### Saisonaler Bedarfsverkehr

- Skibusse
- Wanderbusse

### Ganzjähriger Linienverkehr

- Gästekarte = Fahrkarte
- Finanzierung Angebot

### Bedarfsverkehr

- Bahnhofshuttle
- Bergsteiger-Taxi
- E-Bike-Verleih





## *Exkurs Mobilität 2*

### Infrastruktur

- Rad- und Fußwege
- Begegnungszonen/Haltestellen

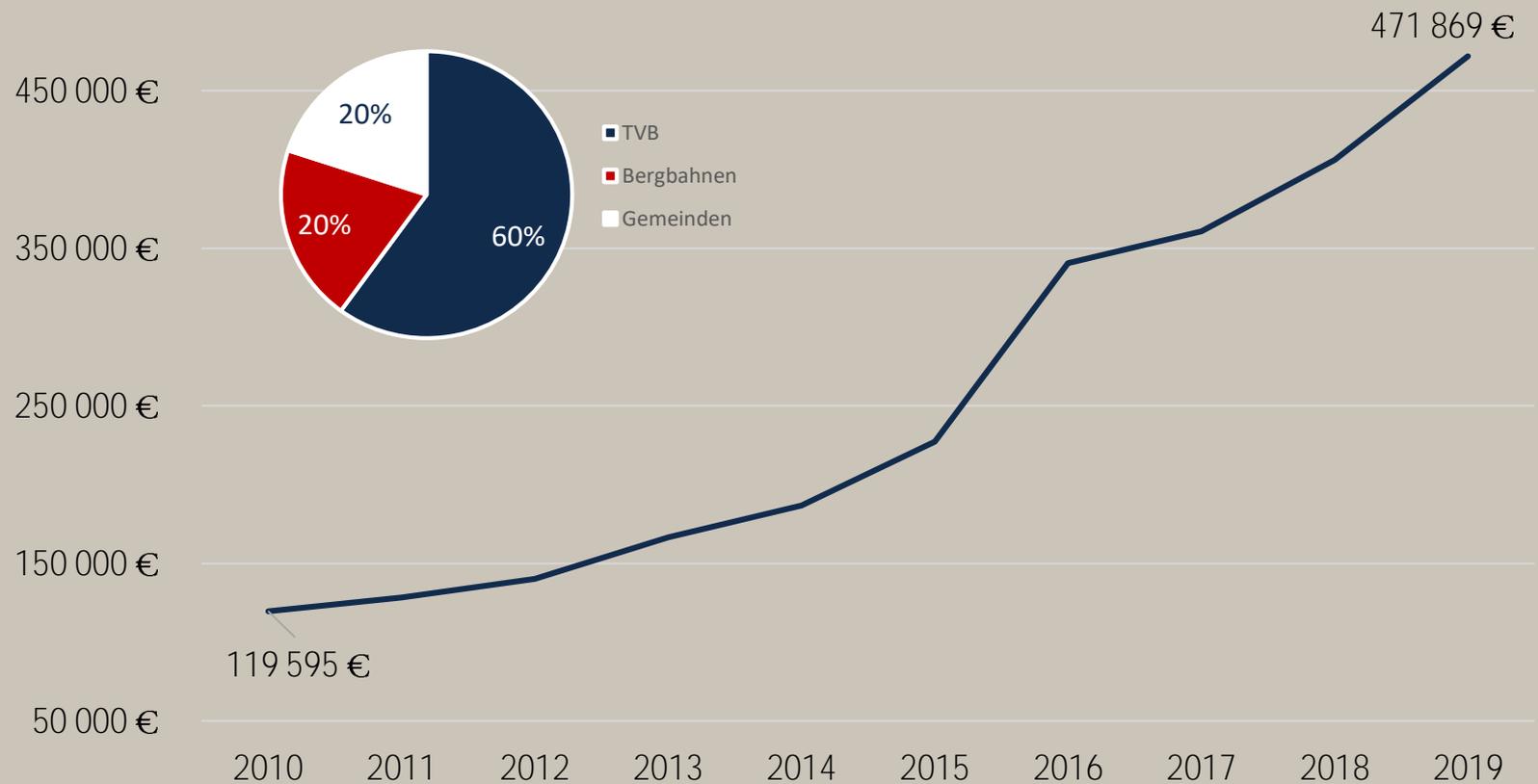
### Information

- Echtzeitanzeigen
- Drucksorten/ Digitale Info
- Naturtrip

### Kooperationen

- Verkehrsauskunftssysteme
- DB/ ÖBB
- Nachbarregionen/ Tirol

## Kosten Mobilität Sommer



## Die nächsten Schritte...





## *Umstrukturierung TVB*

- Schaffung Abteilung „Lebensraum & Angebotsentwicklung“
- Selbstverständnis als Freizeitdienstleister
- Noch mehr Destinationsmanagement
- Mehr Kommunikation nach innen
- Definition von Zielen & Strategie

## Die „alte“ Strategie 2020

Parameter	Ziel Sommer	TJ 2018/ 19	Ziel Winter	TJ 2018/ 19
Öffnungstage pro Saison	180 Tage	184	120 Tage	121
Übernachtungen	1 Mio.	1.056.162	1 Mio.	1.048.785
Vollbelegstage gewerblich	90 VBT (84)	110	90 VBT (89)	93
Vollbelegstage privat	60 VBT (37)	65	60 VBT (55)	71
Preissteigerung (inflationbereinigt)	+ 10%	ca. +8,5%		
Qualität Infrastruktur	1,45 (1,81)	1,63	1,45 (1,45)	1,36
Qualität Schlechtwetter- angebot (nach Schulnoten)	2,00 (2,61)	2,38	2,50 (3,22)	2,34
Qualität Mobilitätsangebot	1,75 (2,15)	1,57	1,75 (2,03)	1,77

( ) TJ 2012

## Strategie 2024 - Vision



Vision:

Die Lebensqualität  
der in der Region  
☀ urlaubenden,  
lebenden &  
♥ arbeitenden ♥  
Menschen ist  
ausgezeichnet.

## TVB Wilder Kaiser - Strategie 2024

Fünf Bereiche

- Aufenthaltsqualität im Ort
- Auslastung
- Wertschöpfung
- Tourismusgesinnung
- Branchenattraktivität

Balance aus Wirtschaftlichkeit, Nachhaltigkeit und Gemeinschaft



## Die Aufenthaltsqualität im Ortskern verbessern

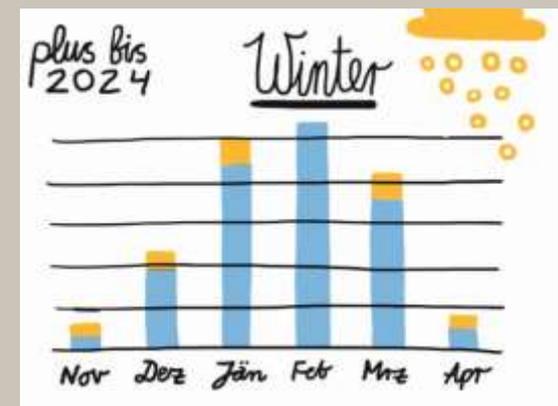
1. Lebendige Begegnungszone in jedem Ort
2. 33.000 Bahnankünfte pro Jahr
3. Einheimischenfreundliche Events





## Auslastung in der Neben- und Zwischensaison

1. Übernachtungen Nebensaison +20%
2. Übernachtungen Zwischensaison +50%
3. Kein Bemühen um neue Hotels



## Die Wertschöpfung pro Gast erhöhen

1. Appartementpreise ganzjährig +4%
2. Zimmerpreise Hauptsaison +4% p.a.
3. Preise Aktivprogramm +4%
4. Marke Wilder Kaiser wertiger machen
5. 30% Vorverkaufsanteil von Erlebnissen



## Die Tourismusgesinnung erhöhen

1. Einheimische mindestens gleiche Konditionen wie Gäste
2. Bürgern Dialog und Mitgestaltung ermöglichen
3. Wertschätzung für Vereine
4. Wertschätzung f. Grundeigentümer
5. Förderung regionaler Kreisläufe



## Die Branchenattraktivität verbessern

1. Image der Branche lokal verbessern („Kaiserschafft“)
2. Benefits auf Betriebs- und Regionalebene verbessern
3. Rahmenbedingungen verbessern
4. Unterstützung bei der Mitarbeiterfindung und -bindung





WIRTSCHAFTLICHKEIT



DIE AUFENTHALTS-QUALITÄT IM ORTSKERN VERBESSERN

- Begegnungszone
- Bahnreise
- Einheimischenfreundliche Events



NACHHALTIGKEIT



DIE AUSLASTUNG IM DER NEBEN- & ZWISCHENSaison STEIGERN

- In der Nebensaison steigern
- In der Zwischensaison steigern
- keine neuen Hotels

*Vision:*  
Die Lebensqualität der in der Region urlaubenden, lebenden & arbeitenden Menschen ist ausgezeichnet.

GEMEINSCHAFT



DIE WERT-SCHÖPFUNG PRO GAST ERHÖHEN

- Höhere Preise:
  - Ferienwohnung → Hochsaison → Aktivprogramm
- Markenwert erhöhen
- Vorverkauf

DIE BRANCHEN-ATTRAKTIVITÄT VERBESSERN

- Attraktive Jobs
- mehr Benefits
- Personalfindung

DIE TOURISMUS-GESINNUNG VERBESSERN



- gleiche Vorteile für Alle
- Dialog & Mitgestaltung
- Wertschätzung für:
  - Vereine → Grundeigentümer
- Regionale Kreisläufe



## *Nachhaltiger Lebens- Erholungsraum Wilder Kaiser*

Danke für Ihre Aufmerksamkeit!  
GF Lukas Krösslhuber

Vortrag downloaden unter:  
[www.wilderkaiser.info/lebensqualitaet](http://www.wilderkaiser.info/lebensqualitaet)

Weiter Infos:  
[www.wilderkaiser.info/strategie](http://www.wilderkaiser.info/strategie)  
[www.wilderkaiser.info/urlaub](http://www.wilderkaiser.info/urlaub)