

13.11.2009 - 16:33 Uhr

## Top-Touristiker diskutierten Preis und Wert

Obergurgl (ots) -

Die Veranstaltung, die in Kooperation mit den Branchenmedien tourist austria international und APA OTS-Tourismuspresse organisiert wurde, stand heuer unter dem Generalthema "Preis und Wert im Winterurlaub - Der Alpenraum im Spagat zwischen Qualität und Dumping."

Der Wettbewerb im alpinen Tourismus, so das Resümee des Gipfels, ist härter geworden, die Rahmenbedingungen - nicht zuletzt vor dem Hintergrund der weltweiten wirtschaftlichen Situation - schwieriger. Während unüberlegtem Preisdumping eine Absage erteilt wurde, wies die Mehrzahl der Praktiker darauf hin, dass professionelle und marktorientierte Preisgestaltung variabel sein müsse. Defizite wurden im Verkauf geortet, aber auch im professionellen Umgang der Unternehmer mit dem Thema Preisgestaltung - hier braucht es neben intelligenten Preissignalen auch eine stärkere Preisdifferenzierung im alpinen Tourismus.

Exklusiv: Reisetromanalyse der ÖHV

Thomas Reisenzahn, Generalsekretär der Österreichischen Hotelierversammlung, präsentierte zum Auftakt - exklusiv für den 3. Tourismusgipfel auf der Hohen Mut - eine Reisetromanalyse für den Zeitraum 1998 und 2008. Verglichen wurden dabei die Ankünfte der acht wichtigsten Quellmärkte (Deutschland, Österreich, Schweiz, Italien, Niederlande, Frankreich, Großbritannien und USA) für die Alpendestinationen Österreich, Südtirol und die Schweiz.

Die gute Nachricht vorweg: In den für den heimischen Tourismus so wichtigen Herkunftsmärkten Deutschland und Niederlande kann Österreich seine Spitzenposition nach wie vor verteidigen und nimmt, neben den Mitbewerbern Schweiz und Südtirol, mehr als zwei Drittel des Kuchens für sich in Anspruch.

Erfreulich auch, dass im heurigen Sommer die Ankünfte sowohl bei Deutschen als auch bei Niederländern in Österreich wieder gestiegen sind. Reisenzahn unterstrich einmal mehr die Bedeutung der Tourismuswirtschaft für Österreich, die sich unter anderem im Anteil der "Tourismusexporte" (d.h. Übernachtungen von ausländischen Gästen im Inland) am BIP niederschlägt: Österreich liegt hier mit 5,21 % deutlich vor der Schweiz (2,93 %), Italien (2,01 %) und Deutschland (1,10%).

Gerade vor diesem Hintergrund, so der ÖHV-Generalsekretär, sei es dringend notwendig, die Rahmenbedingungen für die heimische Tourismuswirtschaft zu verbessern und beispielsweise - ähnlich wie dies in Deutschland vorgesehen ist - den Mehrwertsteuersatz zu reduzieren.

Für jeden Kunden der richtige Preis

Im Anschluss an das einleitende Statement diskutierten Christopher Norden (tourist austria international) und Christoph Sailer (ORF Tirol) mit einer hochkarätig besetzten Unternehmerrunde das Thema Preis und Wert im Winterurlaub.

"Der Gast ist nicht dankbar für einen niedrigen Preis, der Gast will immer alles!" - unterstrich die Bedeutung professioneller und kreativer

Preisgestaltung für das internationale Marketing.

"Es gibt für jedes Produkt den richtigen Kunden und auch den richtigen Preis", so sein Tenor. Eine Ansicht, die Stefan Schwarz (Salomon Österreich) teilte: "Es geht darum, die Bedürfnisse unserer Kunden genau zu durchleuchten und in der Produkt- und Preisgestaltung auch darauf einzugehen."

"Wir glauben immer, dass der Preis für den Gast das Wichtigste ist", meinte Michaela Reitterer (Boutiquehotel Stadthalle Wien, Easy Hotels). Sie ist nach wie vor überzeugt davon, dass für gute Leistung auch gute Preise durchsetzbar sind.

"Leider haben wir im Tourismus unsere Gäste zu Schnäppchenjägern erzogen", wies Angelika Falkner (Hotel Central Spa Sölden) auf hausgemachte Probleme hin. Allerdings müsse man dringend daran arbeiten, über Qualitätssteigerung und Professionalisierung das Preisniveau im Sommer sukzessive an jenes der Wintersaison anzugleichen.

Richard Hauser (Hotel Stanglwirt Going) regte an, im Zusammenhang mit dem Preis-Leistungsverhältnis die "Werte" hinter dem heimischen Tourismusprodukt noch stärker in den Vordergrund zu stellen: "Hier braucht es ein noch stärkeres Miteinander zwischen Gästen, Gastgebern und Mitarbeitern."

Für Positionierung, gegen Austauschbarkeit

"Tirol für 99 Euro - ist das noch glaubhaft?", war eine der Fragen von Christoph Sailer an Josef Margreiter (Tirol Werbung) in der zweiten Diskussionsrunde mit Vertretern von Destinationen und Tourismusorganisationen. "Wir müssen unseren Gästen anbieten, was diese nachfragen", so die Antwort des Tirolwerbers, "es geht hier nicht um Dumping, sondern darum, dass wir in unterschiedlichen Kategorien professionelle, verkaufbare Pakete schnüren." So wäre die Aktion "Tirol für 99 Euro" vor allem für Privatvermieter eine gute Chance, im Geschäft mitzumischen.

"Wir profitieren noch heute vom hohen Markenwert der Schweiz", unterstrich Urs Zenhäusern (Wallis Tourismus) die hohe Bedeutung der Markenpflege im Tourismus, "wenn wir es schaffen, die Begehrlichkeit bei unseren Gästen zu wecken, können wir auch gute Preise durchsetzen."

Für Oskar Hinteregger (Österreich Werbung Deutschland) geht es vor allem um die erstklassige Positionierung: "Es ist sicher eine der kniffligsten Aufgaben, das Preis-Leistungsverhältnis im Dialog mit dem Gast richtig darzustellen. Leider reduzieren wir dabei unsere Leistung oft auf das nackte Bett und vergessen auf wichtige Werte wie Emotionen."

Erich Melmer (Interski International) zeigte am Beispiel der Skischulen eindrucksvoll auf, dass Preisdumping letztlich ein Weg in die Sackgasse ist. "Hier findet sicherlich derzeit eine Marktberreinigung statt. Zum Glück denken aber immer mehr Touristiker um. Wir sind zuversichtlich, dass wir in den kommenden Jahren auf höherem Niveau weiter arbeiten können."

Hubert Siller (MCI Tourismus) betonte, dass die Internationalität im Alpentourismus mittlerweile voll Einzug gehalten hat und der Wettbewerb daher immer härter wird: "Der Kunde ist nicht schwieriger, aber komplizierter geworden. Emotionen und Atmosphäre werden im alpinen Tourismus auch künftig eine entscheidende Rolle spielen. Wenn wir nicht austauschbar werden wollen, kann ich allen Touristikern nur raten, auf diese Werte bei der Produktgestaltung besonders zu achten."

Von 2.700 Metern live ins Internet

Beachtlich war die Kommunikationsleistung rund um den 3. Tourismuspapier: Erstmals wurde die gesamte Diskussion im Live-Stream über [www.pressezone.at](http://www.pressezone.at) und [www.tai.at](http://www.tai.at) übertragen, zudem war ein Live

Chat eingerichtet, sodass sich Touristiker und Interessierte beliebig in die Diskussion einklinken konnten.

Beachtlich auch das Interesse von Seiten des Tourismus und der Medien: Rund 70 Experten aus Österreich, Deutschland und der Schweiz fanden sich auf der Hohen Mut ein.

Bildmaterial unter:

[http://pressefotos.at/m.php?g=1&u=74&dir=200911&e=20091113\\_t&a=event](http://pressefotos.at/m.php?g=1&u=74&dir=200911&e=20091113_t&a=event)

Bildmaterial unter:

<http://www.tourismuspresse.at/redirect.php?HoheMut1>

Rückfragehinweis:

pro.media kommunikation gmbh

c/o Mag. Stefan Kröll

c/o Ernst Spreng

Kapuzinergasse 34a

A-6020 innsbruck

Tel.: +43 (0)512 214004-17

Fax: +43 (0)512 214004-14

<http://www.pressezone.at>

<mailto:promedia.spreng@pressezone.at>

<http://www.pressezone.tv>

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100006561/100593683> abgerufen werden.