

Wie die „Incomer“ den Tiroler Tourismus kräftig unterstützen

Oft unterschätzt, tragen die „Incomer“ viel zum Erfolg des heimischen Tourismus bei, vor allem dort, wo eng mit Tourismusanbietern kooperiert wird.

Ob der Tourismus gut läuft oder nicht, hängt auch von den Incomern ab, also jenen Reiseunternehmen, -büros und -veranstaltern, die jährlich Hunderttausende von Gästen nach Tirol bringen. „Wir können glücklich sein, dass wir einen Großteil der starken österreichischen Incomer bei uns in Tirol haben“, sagt Josef Margreiter, Geschäftsführer der Tirol Werbung: „Auch in Zeiten, da viele Gäste direkt übers Internet buchen, haben die Incomer besondere Bedeutung und sind je nach Quellmarkt für 20 bis über 50 Prozent des Gästeaufkommens mitverantwortlich, speziell bei Gruppenreisen.“

Der Großteil des Geschäftes im Tiroler Tourismus erfolgt zwar via Direktbu-



„Wir können glücklich sein, dass wir einen Großteil der starken österreichischen Incomer bei uns in Tirol haben.“

Josef Margreiter, Geschäftsführer Tirol Werbung Foto: Böhm

chung, aber für neue Märkte sind Incomer ein wichtiges Element, weiß man in der Tirol Werbung. Wichtig sind Incomer z.B. in Regionen, die auf britische oder russi-

sche Gäste spezialisiert sind oder die einen großen Incomer in ihrem Einzugsbereich haben: Christophorus Reisen im Zillertal etwa, oder Euro-tours in Kitzbühel, der größte Incomer in ganz Westeuropa, Travel Partner in Ellmau, die Nummer zwei, oder Travel Europe in Stans.

Tirol hat eine sehr klein strukturierte Tourismuswirtschaft. Das ist ein Vorteil, aber auch ein Nachteil: Die Kleinbetriebe tun sich schwer mit der internationalen Vermarktung.

Hilfe bei der Erschließung neuer Märkte

Hier kann der Incomer oft sehr hilfreich sein, denn er bündelt das klein strukturierte Angebot und reicht es an den Reiseveranstalter weiter. Kleinbetriebe haben anders kaum Zutritt auf Märkte wie Polen, Rumänien, Russland. Das führt zu steigender Internationalität der Gäste.

Incomer helfen auch, neue Zielgruppen zu erschließen, betont Margreiter: Jugendliche, Schulsportler, Radtouristen – oder beispielsweise auch die Long-Stay-Urlauber aus Japan, die oft zwei bis drei Monate lang bleiben: „Die gäbe es ohne Incomer nicht“, sagt Margreiter. Das Gleiche gelte für Gäste aus den Überseemärkten.

Dazu kommt, dass Incomer dann vor Ort oft die Dienstleistung organisieren: also

Transfer, Kulturführungen, Reiseleitungen etc. Incomer entlasten die Betriebe auch bei Bürokratie-Angelegenheiten, z.B. wenn es darum geht, Visa für die Gäste zu besorgen.

Alle sind an guten Preisen interessiert

Haben Incomer zu viel Macht? Drücken sie die Preise? „Das trifft eher auf die großen Online-Buchungsportale und Diskonter zu“, meint man in der Tirol Werbung. Natürlich sei der Preisdruck da, aber da müsse jeder Hotelier eben seine Kalkulation sehr gut kennen.

„Die Preise werden am Markt gemacht“, sagt Stefan

Bracher, Sprecher von Euro-tours: „Wir haben international keine marktbeherrschende Stellung und versuchen selbst, den bestmöglichen Preis zu erzielen, schon aus Eigeninteresse, weil auch wir dann besser verdienen.“

„Das ist eine Zusammenarbeit in beiderseitigem Interesse.“

Stefan Bracher, Euro-tours, Kitzbühel

Betriebe und Regionen könnten von der Kooperation mit Incomern sehr profitieren, sagt Bracher, vor-

allem von ihrem internationalen Vertrieb und der Erfahrung: „Wir beliefern 800 Reiseveranstalter in 59 Ländern mit Produkten und haben im Vorjahr 740.000 Gäste nach Österreich gebracht.“

Euro-tours möchte nicht nur Betriebe bei der Angebotsentwicklung unterstützen, sondern ganze Regionen. Das Unternehmen hat schon geholfen, E-Bike-Regionen zu entwickeln oder mit dem WWF das „nachhaltige Reisen“ gepusht. Bracher: „Wir können helfen, Produkte in den Regionen zu entwickeln, die am Markt auch laufen. Das ist eine Zusammenarbeit in beiderseitigem Interesse.“



Spektakulärer Blick auf die Zugspitze

Den Blick von Ehrwald Richtung Zugspitze hat der Belgier Lieve De Lannoy festgehalten. Sein Bild ist das „Fanfoto des Monats“ auf der Tirol-Fanseite bei Facebook (www.facebook.com/tirol). Alle Tirol-Freunde sind eingeladen, weiter ihre Stimme für die schönsten Impressionen aus Tirol abzugeben. Das Siegerbild wird veröffentlicht. Foto: De Lannoy

Urlaub auch für jene, die sonst kaum zur Ruhe kommen

Hotelprojekt für Familien mit schwerkranken Kindern hat breite Unterstützung.



Christian Mayerhofer: Ausstellerrekord bei der Fafga. Foto: Riedler

Fafga ist heuer noch größer

Von 16. bis 19. September findet die Fafga, die Fachmesse für Gastronomie, Hotel und Design, auf dem Messeareal statt – mit deutlich mehr Angebot als bisher.

Mehr als 40 neue Aussteller und gleich acht Brauereien zeigen den Aufwärtstrend: „Als langjähriger Messe-Insider sehe ich die Chancen der Fafga im wettbewerbsfähigen Potenzial der Tiroler Gastronomie und Hotellerie, im idealen Timing Mitte September, im geballten Angebot der ausstellenden Firmen und vor allem im qualitativ hochwertigen Programm“, sagt Christian Mayerhofer, Geschäftsführer von Congress Messe Innsbruck. Info: www.fafga.at

20.000 Familien in Österreich pflegen ein schwerkranken Kind und können keinen „normalen“ Urlaub machen. Ein Projekt in Seefeld will dies ändern.

Familien mit schwerkranken Kindern haben derzeit so gut wie keine Möglichkeit, sich einmal kurz zu erholen und die Aufgaben der Kinderbetreuung nicht völlig alleine übernehmen zu müssen. Es gibt Reha-Einrichtungen und Kliniken, doch ein richtiger Urlaub für Familien mit schwerkranken Kindern, bei dem sich alle erholen, war bisher nicht möglich, sagt Horst Szeli.

Er will mit Ehefrau Doris Szeli-Haas nun das in Familienbesitz befindliche Hotel Solstein in Seefeld zu einem Urlaubshotel für Familien mit schwerkranken Kindern umbauen. Im Hotel soll dann ein professioneller Stab an Therapeuten und Betreuern arbeiten. Die Familienangehörigen können sich um ihr Kind kümmern, können sich aber auch gerne ein paar Stunden



Doris Szeli-Haas und Horst Szeli planen ein Hotel für Familien mit schwerkranken Kindern. Foto: Riedler

anderen Dingen widmen, können Ski fahren gehen, ins Schwimmbad, wandern und ihre Kinder währenddessen von den Profis betreuen lassen.

Szeli will beim Umbau be-

wusst den Hotel- und Urlaubscharakter und den schönen Wellnessbereich beibehalten, aber gleichzeitig höchste medizinische und therapeutische Qualität mit entsprechenden Therapieräumlich-

keiten anbieten. Das Ganze soll gleichzeitig für die Familien leistbar sein. Und das bedeutet: Es braucht einen Zuschuss von dritter Seite.

„Es ist ein Tourismusprojekt, aber auch ein Sozialprojekt“, sagt Szeli. Eine Million Euro müssten zusammenkommen, um den Betrieb ein Jahr lang zu finanzieren. Der Verein „Arche Herzensbrücken Seefeld“ ruft deshalb zu Spenden auf. Auch und gerade Firmensponsoren sind willkommen. „Es gibt vielerlei Möglichkeiten, hier zu beiderseitigem Vorteil zu arbeiten“, sagt Szeli und verweist auf die Homepage www.herzensbruecken.at.

Unterstützung hat das Projekt von der Kinderklinik in Innsbruck, aber auch von der Tirol Werbung, der Gemeinde und dem Tourismusverband: So gibt es schon die Zusage, dass die Familien Grátis-eintritt ins Hallenbad bekommen. Szeli glaubt, dass das Projekt durchaus auch positive touristische Folgewirkungen für ganz Seefeld hat.

3 Fragen an



Hannes Winkler, Travel Partner, Ellmau Foto: Riedler

Einen Mehrwert erzielen

Hannes Winkler, Geschäftsführer beim Incoming-Unternehmen Travel Partner, Ellmau, sieht viele Vorteile in einer engen Kooperation von Incomern mit touristischen Anbietern und Regionen.

1 Welche Bedeutung haben Incoming-Unternehmen im Tiroler Tourismus? Fast alle Touristiker haben heute mit Incomern zu tun, daher sind die Incomer für die Tourismuswirtschaft schon von gewichtiger Bedeutung, als Schnittstelle zwischen regionalem Angebot und internationalem Markt. Der Incomer deckt auch die Risiken ab, sorgt dafür, dass das richtige Produkt an die richtigen Gäste vermittelt wird, dass es Zahlungssicherheit gibt, etc.

2 Hat der Incomer Einfluss auf die Art des touristischen Angebots? Wir sind stark in die Produktentwicklung eingebunden. Die Zeit, in der man einfach nur Zimmer verkauft hat, ist vorbei. Jetzt geht es um ganze Angebotspakete. Da können die Incomer ihr Know-how zur Verfügung stellen und sagen, welches Angebot bei welchen Märkten ankommt, sie wissen aus ihrer internationalen Erfahrung, mit welchen Leistungen ein Mehrwert erzielt werden kann.

3 Gilt dies vor allem auch für Kleinbetriebe oder für ganze Tourismusregionen? Das gilt auch für Regionen: Incomer bündeln das Angebot einer Region und machen es für den Gast attraktiver und wahrnehmbarer. So haben wir etwa den Salzburger Bauernherbst entwickelt – oder in Tirol den Alpenländischen Musikherbst in Ellmau, der im Oktober bis zu 12.000 Gäste direkt anzieht und bei dem auch Bergbahnen und Tourismusverband beispielhaft kooperieren.

Tourismus und Freizeitwirtschaft

20. August 2013
Sonderthema

Herausgeber und Medieninhaber: Schlüsselverlag J. S. Moser GmbH; Sonderpublikationen, Leitung: Frank Tschoener; Redaktion: Michael Riedler. Verkauf: verkauf@tt.com Anschrift für alle: 6020 Innsbruck, Brunecker Straße 3, Postfach 578, Telefon 05 04 03 - 1543