

Tourismus Osttirol 2025

DAS ZUKUNFTSPROGRAMM FÜR DEN OSTTIROLER TOURISMUS



**25 Standpunkte
für den besseren touristischen Weg!**

www.teamosttirol.at

MARTIN Gratz
TEAM OSTTIROL

TOURISMUS OSTTIROL 2025

„Wir befinden uns in einem Wettbewerb der Regionen. Es ist Zeit für Veränderung!“

Osttirol ist ein einzigartiges Juwel. Ein Land mit stolzen Menschen, starken Unternehmern, prächtigen Tälern und der Sonnenstadt Lienz als Zentrum. Ein wertvoller Lebensraum für uns, eine authentische Bergwelt und Urlaubsregion für unsere Gäste.

Martin Gratz und das Team Osttirol stehen für einen besseren touristischen Weg in ganz Osttirol – mit klaren Visionen für die Zukunft unserer Tourismusregion. Für eine Weiterentwicklung in Lienz und allen Tälern. Mit einem breiten und kompetenten Team denken wir voraus und gestalten aktiv mit. Unser Selbstverständnis: Entschlossen Visionen umsetzen!

Wir sind eine konstruktive Kraft mit starker wirtschaftlicher und touristischer Kompetenz. Gemeinsam wollen wir die Wertschöpfung in unseren Lebensraum stärken. Das bedeutet: wir wollen Verantwortung für die touristische und damit für die wirtschaftliche Entwicklung in Osttirol übernehmen. Denn letztendlich geht es um unsere Arbeitsplätze.

Nur mit einem neuen Team an der Spitze des TVBs kann Osttirol weiter nach vorne kommen, als einzigartige Region im Wettbewerb bestehen und das nötige Wachstum zu den Unternehmern bringen. Daher haben wir unsere Visionen in das Zukunftsprogramm **TOURISMUS OSTTIROL 2025** gegossen. In fünf Punkten denken wir über positive Veränderung für unseren Tourismus.



Martin Gratz
Obmann Team Osttirol

-

STANDORT OSTTIROL WEITERDENKEN

Tourismus Osttirol 2025

Unser Tourismus braucht Wachstum – die Zahlen sprechen für sich: In den vergangenen Jahren haben die Nächtigungen in Osttirol um 8,6 % zugenommen, in ganz Tirol hingegen um 14,8 %. Die Wertschöpfung pro Bett beträgt in Osttirol 4.719 €, während sie in ganz Tirol 7.960 € beträgt.

Der Tourismus in Osttirol braucht neue Visionen und ein Team, das diese entschlossen umsetzt. Alle Wirtschaftszweige profitieren davon. Das Team Osttirol will die Übernachtungen und letztendlich die Wertschöpfung steigern. Das bedeutet: ortsgebundene Arbeitsplätze sichern – der Abwanderung entgegenwirken. Dafür müssen wir den Standort Osttirol weiterdenken.

Veränderung, die wirkt!

- **Klare Regeln für Investitionen.** Das Team Osttirol steht für eine aktive Zusammenarbeit mit Leistungsträgern und Investoren – aber unter klaren Bedingungen. Investitionen des TVB Osttirol in Seilbahnprojekte wird es mit einem Obmann Martin Gratz nur geben, wenn daran auch Zugeständnisse wie längere Liftöffnungszeiten in den Zwischensaisonen gebunden sind.
- **Eigentümergeführte Betriebe erhalten - aktiven Vertrieb entwickeln.** Die Vielzahl an Kleinvermieter und eigentümergeführten Betriebe machen Osttirol einzigartig – das sucht auch der Gast. Wir wollen den Vertrieb aktiv entwickeln und als TVB für entsprechende Rahmenbedingungen sorgen. Damit können wir Pauschalen und verkaufbare Produkte für ALLE Vermieter anbieten. So öffnen wir neue Vertriebswege auf den Märkten und bieten auch nicht-gewerblichen Betrieben die Möglichkeit einer modernen Vermarktung über ein Incoming Osttirol.
- **Regionalität und Kulinarik weiterdenken.** Osttirol muss neben der natürlichen Schönheit auch mit seinem Geschmack, Dialekt und Brauchtum punkten. Unsere Gäste sollen einen stärkeren Zugang zu den Besonderheiten der Regionen und der Kulinarik erhalten. Gemeinsam mit Landwirten und der Kammer wollen wir neue Angebote und Erlebnisräume entwickeln. Damit steigern wir die Kaufkraft vor Ort, erhöhen die Auslastung und helfen vor allem den kleinstrukturierten Betrieben.
- **Angebot und Preis von Glockner-Dolomiten Card überdenken.** Rückläufige Verkaufszahlen sprechen für sich. Das Team Osttirol steht für eine Weiterentwicklung der Großglocknerdolomiten Card sowohl für Einheimische als auch für Gäste. Wir wollen das Angebot, als auch die Preisgestaltung überdenken und ein attraktives Angebot schaffen. Damit schaffen wir einen besseren Zugang zu den touristischen Angeboten Osttirols.
- **Erweiterung Skikartenverbände und flexible Modelle.** Das Team Osttirol will zusätzliche Wintergäste ansprechen. Dazu sollen neuen Modelle entstehen – Vorbild ist die Super Ski Card, die Gäste in Salzburg, der Steiermark und Nordtirol nützen können. Zudem müssen Liftkartenmodelle flexibler werden, damit wir neue Zielgruppen ansprechen können. Osttirol hat mit seinen Angeboten Ski plus weitere Wintersportaktivität große Chancen, dazu braucht es entsprechend flexible Kartenmodelle damit die Gäste alle Möglichkeiten nutzen können.

MODERNE ZEITEN - MODERNES MANAGEMENT

Tourismus Osttirol 2025

Wenig Entscheidungskraft, wenig Freiräume und keine Personalentwicklung – so hat man ein Unternehmen im vergangenen Jahrhundert geführt. Der TVB braucht die Motivation und Eigeninitiative jedes Mitarbeiters.

Moderne Zeiten erfordern ein modernes Management – auch im TVB Osttirol. Das Team Osttirol will für professionelle Strukturen sorgen und Kompetenzen klar Regeln – vor allem für den Obmann. Zudem sorgt eine langfristige Strategie im TVB für Planungssicherheit bei der Entwicklung und Umsetzung von Projekten für den Tourismus in Osttirol.

Veränderung, die wirkt!

- **Professionelle Strukturen schaffen.** Neue Organisationsstrukturen mit gelernten Touristikern sind die Basis für einen modernen TVB. Das bedeutet: klare Prioritäten- und Aufgabenverteilung sowie Teams im TVB mit eigenen und klar geregelten Kompetenzen. Nur so handelt und wirtschaftet der TVB strukturiert wie eine moderne Firma.
- **Klare Rolle für den Obmann.** Martin Gratz und das Team Osttirol wollen kein operatives Eingreifen durch den Obmann im TVB. Mitarbeiter benötigen Spielräume und Kompetenzen für Entscheidungen und dürfen nicht ständig vom Obmann überstimmt werden. Nur so werden Transparenz, effizientes Arbeiten und ein motiviertes Miteinander mit allen Partnern für die Zukunft gesichert.
- **Mitarbeiter im TVB stärken.** In einem erfolgreichen Unternehmen braucht es klare Strukturen und Verantwortlichkeiten. Wir wollen den Mitarbeitern mehr Eigenverantwortung übertragen. Die operative Geschäftsführung und starke Bereichsleiter treiben die Kommunikation und Kooperation innerhalb, sowie zwischen den einzelnen Unternehmensbereichen, Außenstellen und allen Leistungsträgern voran.
- **Langfristige Marketingplanung.** Modernes Management bedeutet auch: keine Schnellschüsse, keine Präsentation von ungelegten Eiern. Wir wollen professionell durchgeplante Projekte, wo alle Beteiligten – vor allem auch Grundstückseigentümer – von Beginn an involviert sind. Werden Projekte vom TVB mitfinanziert, sollen Mitarbeiter aus dem Bereich Infrastruktur und Vermarktung von Anfang an involviert sein.

MEHR WERTSCHÖPFUNG FÜR'S GELD

Tourismus Osttirol 2025

Die erste Ferienregion im Zillertal erreicht mit 4,75 Mio. Budget stolze € 2,46 Mio. Nächtigungen – der TVB Osttirol mit 8,61 Mio. € nur 2,00 Mio. Nächtigungen. Noch etwas: Stichwort Bora Rad Team – würden Sie 130.000 € für ein kleines Logo auf einem Auto bezahlen?

Der TVB Osttirol ist im Vergleich zu anderen TVBs in Tirol ein finanzstarkes Unternehmen. Das Team Osttirol will einen selbstkritischen Blick auf die Mittelverwendung legen. Die Mittelverwendung für die Vermarktung Osttirols auf den Zielmärkten muss nach genauen Recherchen, Möglichkeiten und Sinnhaftigkeiten durchgeführt werden – entsprechend der Infrastrukturanalyse und Destinationsstrategie. Jeder Euro, den wir investieren muss überlegt sein. Dann erhalten wir mehr Wertschöpfung für unser Geld!

Veränderung, die wirkt!

- **Budget besser einsetzen.** Wir wollen, dass Budgetmittel des TVB Osttirol nur für tourismusrelevante und wertschöpfungsbringende Maßnahmen eingesetzt werden. Nur damit stärken wir die Destination auf den relevanten Zielmärkten und sorgen für mehr Wertschöpfung, die bei allen Betrieben ankommt.
- **Kurz-, mittel- und langfristige Budgetplanung** – für sämtliche Budgets. Das operative Marketingbudget muss ein Jahr im Voraus geplant und früher als erst im November fixiert werden. Zusätzlich braucht es ein mittelfristiges Budget für die kommenden 2-3 Jahre um größere Projekte (Website Relaunch, neue Bildsprache etc.) umsetzen zu können. Es ist nicht richtig und fahrlässig nur in Jahresschritten zu denken. Langfristig wollen wir für eine Planungssicherheit für die nächsten 10 Jahre sorgen. Der TVB muss voraus denken und Gemeinden wie auch Projektträger rechtzeitig in die Planung einbinden. Eine unternehmerisch notwendige, langfristige Budgetplanung ist auch in Absprache mit dem Land möglich.
- **Rechtzeitige Vermarktung von Events und Kooperationen.** Dieser Zugang stellt sicher, dass Projekte professionell verwirklicht und frühzeitig als neue Gästebringer vermarktet werden. Eine vorausschauende Planung führt auch zu mehr Nächtigungen von Gästen.
- **Transparenz beim Budget.** Die Mitglieder des TVB sollen die nötige Transparenz und Einblick in die Budgetmittelverwendung erhalten. Die Marketingpläne sollen den Mitgliedsbetrieben zugänglich sein, damit die Aktivitäten mit der Positionierung des TVB abgestimmt werden können. Wir wollen durch mehr Transparenz auch mehr Vertrauen in den TVB schaffen und die Akzeptanz für touristische Projekte erhöhen.

MIT STRATEGIE ZUR POSITIVEN ENTWICKLUNG

Tourismus Osttirol 2025

Wer sein Ziel nicht kennt, kann keine Strategie verfolgen. Ein Zick-Zack-Kurs und das Gießkannen-Prinzip sind nicht sehr erfolgsversprechend für den Tourismus in Osttirol.

Osttirol ist bereits eine Marke, soll allerdings viel mehr Strahlkraft entwickeln. Das Team Osttirol will die Destination mit seiner Einzigartigkeit weiter entwickeln und am Markt positionieren. Dafür bedarf es einer aktiven, agilen Strategie und einen kreativen Prozess, um mehr Aufmerksamkeit für die Marke zu erhalten und diese mit mehr Qualität positiv zu entwickeln.

Veränderung, die wirkt!

- **Best of Strategie.** Alle Maßnahmen des TVB Osttirol müssen zu einer Profilschärfung führen – nur damit können wir unsere Ziele erreichen. Das bedeutet auch das klare Bekenntnis zur „Best of Strategie“ – wir stellen in jedem Thema unsere Speerspitzen in die Auslage. So erzielen wir die nötige Aufmerksamkeit am Markt und garantieren, dass letztendlich die ganze Region profitiert.
- **Agieren statt reagieren - Trends frühzeitig erkennen.** Wir wollen nicht erst auf Trends aufspringen, wenn sie andere Regionen schon längst für sich genutzt haben. Weg vom Bauchladen! Unser Ziel ist: frühzeitig agieren, um Raum für kreative Ideen zu schaffen. Dafür müssen wir Projekte entwickeln und mit entsprechendem Vorlauf platzieren. Wir punkten am Markt mit neuen Ideen und Angeboten und wecken damit Neugierde für die Destination Osttirol. Es bringt uns keine neuen Gäste, wenn wir erst kurz vor der Eröffnung toller Projekte in den Osttiroler Medien lesen.
- **Aktive Markenentwicklung.** Das Team Osttirol will mehr Qualität. Wir modernisieren in einem kreativen Prozess unser Erscheinungsbild und gewinnen damit neue Strahlkraft nach außen. Wir entwickeln uns weiter: angefangen von der Bildsprache, über das Wording, bis hin zu definierten Highlights und verstärkter Nutzung des Onlinemarketings. Das führt zu einem neuen, modernen Auftritt am Markt.
- **Vermarktung unserer Einzigartigkeiten.** Dafür brauchen wir ein aktives Themenmanagement und müssen unsere Kernthemen aktiv weiterentwickeln. Wir wollen gemeinsam mit Investoren und Leistungsträgern eine aktive Produktentwicklung vornehmen. Unsere Angebote müssen dann mit einer professionellen Vertriebsstruktur durch den TVB verkauft werden. Damit sprechen wir neue Gäste an und wirken positiv auf die Wertschöpfung.
- **Osttiroler Kultur bewusst nutzen.** Unsere Region hat eine aktive Musikszene & Veranstaltungsszene wie kaum eine andere. Vorhandene Angebote müssen touristisch genutzt und auf den Zielmärkten beworben werden. Gemeinsam mit Wirten, Brauchtumsgruppen oder Musikgruppen wollen wir unsere bestehenden Perlen zu einer Perlenkette zusammenhängen und damit neue Schwerpunkte setzen. Damit können wir auch die hervorragende Kulinarik mittransportieren und bewusst die Saison verlängern.

TOURISMUS ALS MOTOR FÜR LIENZ

Tourismus Osttirol 2025

Seit 1971 hat der Lienzer Talboden über 200.000 Sommernächtigen verloren. Mehr als 15 touristische Betriebe haben in Lienz, Amlach, Oberlienz, Ainet, Nikolsdorf, Iselsberg oder Leisach aufgegeben.

Lienz fungiert als zentraler Angelpunkt für alle Gäste in Osttirol und bereichert das Urlaubserlebnis. Der Lienzer Talboden ist aber zum Sorgenkind geworden und muss mit Konzepten neue touristischen Entwicklung erfahren. Die Stadt muss ihr städtisches Flair erhalten, unser Motor für den Tourismus sein. Das Team Osttirol will die stagnierende Entwicklung stoppen und neue Perspektiven für das Erleben in Lienz entwickeln. Das ist attraktiv für die einheimische Bevölkerung und die Gäste zugleich. Damit floriert der Handel und es entstehen Möglichkeiten für Investitionen.

Veränderung, die wirkt!

- **Angebot von Lienz mit Tälern verbinden.** Wir wollen die Destination Osttirol zu einer in der Wahrnehmung spürbaren Gesamtmarke entwickeln und damit wertschöpfend am Markt positionieren. Dazu wollen wir die Angebote der Dolomitenstadt Lienz mit den Möglichkeiten unserer Täler, Dörfer und touristischen Hotspots verstärkt verknüpfen.
- **Sportstadt Lienz entwickeln.** Lienz muss mit all seinen Möglichkeiten als Sportstadt positioniert werden, das Publikum soll auch jünger werden. Dazu braucht es die nötigen Rahmenbedingungen. Wir wollen daher: Den Hochstein zu einem echten Sportberg entwickeln, ein neues Outdoor Kompetenzzentrum als Angebots- und Servicestelle für Gäste, Infrastruktur für neue Zielgruppen mit Schwerpunkt auf Trainingsgruppen und Jugendliche, eine Erweiterung des witterungsunabhängigen Angebotes.
- **Strukturen in Lienz weiterentwickeln.** Die Dolomitenstadt hat vielfältige Strukturen und Events. Diese wollen wir optimieren und gezielt weiterentwickeln. Dazu bedarf es einer engeren Zusammenarbeit von Stadtmarketing und TVB. Bewusste Maßnahmen sollen Kaufkraft- und Kundenbindung erhöhen –ein effizientes Leerflächenmanagement. Die Förderung der innerstädtischen Unternehmen führt zu einer Profilierung der Stadt im regionalen Wettbewerb.
- **Gewerbe in Lienz stärken.** Lienz ist eine Einkaufsstadt in zentraler Lage und hat ein vielfältiges Angebot. Das muss wieder verstärkt spürbar werden. Wir wollen daher ein Konzept für die Stärkung von Gewerbe und Tourismus für Lienz entwickeln. Damit wollen wir die heimische Wirtschaft stärken und die Identität als pulsierende Kleinstadt langfristig absichern. Vor 30 Jahren hat das Stadtfest in Lienz noch 30.000 Menschen angelockt – da wollen wir wieder hin.
- **Lienz kulturell weiter entwickeln.** Die Dolomitenstadt hat Potential, sich im kulturellen Bereich einen Namen zu machen. Dafür müssen die bestehenden Angebote gebündelt , touristisch genutzt werden – das Stadtmarketing und der TVB Osttirol müssen Hand in Hand arbeiten. Wir wollen Lienz als kulturelle und spannende Kleinstadt positionieren und verstärkt witterungsunabhängige Angebote für Gäste aus den Tälern entwickeln. Konzerte in Lienz sollen mit Wanderungen verbunden werden – eine willkommene Angebotserweiterung für die Täler. Das Apfelfest in Dölsach ist keine Konkurrenz zum Lindenfest in Amlach und zur Chornacht in Lienz – im Gegenteil: wir müssen diese Veranstaltungen gemeinsam bewerben.