

Synergien im Tourismus suchen

Markenexperte: Region Inn-Salzach braucht einen Slogan

Ampfing. Eine gemeinsame Strategie, eine gemeinsame starke Marke und ein gemeinsames Team – so und nur so könne die Tourismusgemeinschaft Inn-Salzach in Zukunft bestehen, das ist das Ergebnis einer Untersuchung von Dr. Robert Trasser, der in Innsbruck die Markenberatung Trasser betreibt. Bei der Jahresversammlung der Tourismusgemeinschaft am Donnerstag in Ampfing hat er im Referat „Einheit in Vielfalt – Neue Weichenstellungen in harten Zeiten“ seine Ergebnisse vorgestellt.

An sich sei Bayern als Region für hochwertigen Urlaub anerkannt, sagte Dr. Trasser. Und in einer für den Tourismus schwierigen Zeit mit Informationsüberfluss und hoher Austauschbarkeit von Marken und Produkten, in der die Entscheidung oft alleine über den günstigeren Preis falle, zahle sich Werbung durchaus aus. Es müsse klar sein, welches Bild typisch ist für die Region Inn-Salzach, was die Region auszeichnet, was sie besonders macht, so der Markenexperte.

„Las Vegas ist die Glückstadt, Paris die Stadt der Liebe, St. Moritz der Treffpunkt des Jetset und Ischgl der Alpballermann“, erklärte Dr. Trasser. „auch die Region Inn-Salzach brauche eine möglichst immaterielle, allgemeinverbindliche Aussage, die in zehn Sekunden transportierbar ist.“

Wesentlich sei die Konzentration auf einen aussagekräftigen Slogan und eine Vermarktungsstrategie, erklärte Dr. Trasser. „Je unübersichtlicher ein Angebot ist, desto weniger attraktiv ist



Hauptaufgabe für 2010, so Schmuck, sei die Neuauflage der Gebietsbroschüre und des Gastgeberverzeichnisses, sowie die Ausflugskarte „Naturerlebnis Inn-Salzach“. – Fotos: nil

es.“ Erfolgreiche Tourismusregionen, wie Mallorca oder das Salzkammergut werden von nur einem Tourismusverband vertreten, sagte er. Und auch die Region Inn-Salzach müsste zu diesem Orchester werden, in dem zwar „viele spielen, aber nur einer dirigiert“. Die Tourismusgemeinschaft stehe dem keinesfalls im Wege, versicherte 2. Vorsitzender und Mühldorfs Bürgermeister Günther Knoblauch.

„Mit den beiden Landkreisen gab es erste Gespräche“, berichtete Geschäftsführer Fritz Schmuck, bei Schwerpunktthemen würde zusammengearbeitet, ob die Kreise wieder beitreten, sei aber noch nicht entschieden. „Jetzt müssen Entscheidungen auf politischer Ebene getroffen werden, um das Problem zu lösen“, rief er auf.

Eigentlich sei mit der Tou-



Günther Knoblauch

rismusgemeinschaft Inn-Salzach in den vergangenen 20 Jahren ein Verband entstanden, der ein deutlich ausgeprägtes Profil der Region im Kreis der oberbayerischen Urlaubsdestinationen geschaffen habe, lobte Knoblauch: Kurzurlaube in histo-

rischen Städten bei regional-typischen Kulturveranstaltungen, Radtourismus und ländlicher Erholungsreiseverkehr seien dabei die tragenden Säulen. Zwar sei die Übernachtungszahl im Zuge des Einbruchs des Geschäftsreiseverkehrs im vergangenen Jahr eingebrochen, mit knapp 366000 Übernachtungen 2009 liege die Region dank den touristischen Übernachtungen aber nur geringfügig unter dem Niveau von 2008 mit fast 400000 Übernachtungen.

Die Marketing-Leiterin des Tourismusverbands München-Oberbayern Stephanie Wolfring lobte die Auflendarstellung der Tourismusgemeinschaft. Sie stellte aktuelle Marketing-Projekte des Verbandes, wie das Schulprojekt „Wir sind Tourismus“ und das neue Online-Marketing, vor und rief die Mitgliedsgemeinden der Tourismusgemeinschaft zu aktiver Teilnahme auf.

Nach der Vorstellung des Jahresberichts und der Jahresrechnung des Geschäftsführers Fritz Schmuck sowie dem positiven Rechnungsprüfungsbericht des Rechnungsprüfers Helmut Häring, haben die Mitglieder Vorsitzenden Herbert Hofauer sowie den Geschäftsführer einstimmig entlastet. Auch den Haushaltsplan für 2010 beschlossen sie einstimmig.

Hauptaufgabe für 2010, so Schmuck, sei die Neuauflage der Gebietsbroschüre und des Gastgeberverzeichnisses, sowie die Ausflugskarte „Naturerlebnis Inn-Salzach“, die im Zuge der Landesgartenschau Rosenheim verteilt werde. – nil