

TIROLS TOURISMUS BESCHLIESST SOLIDE WINTERSAISON

Mit 30. April ist die Wintersaison in Tirol zu Ende gegangen. Das Ergebnis liegt, gemessen an Wertschöpfung, Ankünften und Nächtigungen, erwartungsgemäß noch etwas hinter der Vorcoronazeit zurück. Erfreulich ist die Entwicklung der Aufenthaltsdauer, die leicht gestiegen ist. Damit setzt der Tiroler Tourismus den Weg in Richtung Qualität fort.

Innsbruck, 22. Mai 2023 – „Die aktuellen Zahlen sind ein starkes Signal, dass der Tiroler Tourismus nach den schwierigen Jahren der Pandemie wieder zurück und das Urlaubsland Tirol weiterhin gefragt ist“, bilanziert Tirols Tourismuslandesrat Mario Gerber die abgelaufene Wintersaison. Sie war die erste ohne coronabedingte Beschränkungen seit dem Winter 2018/19. Nach den starken Rückgängen während der Pandemie haben sich die Zahlen wieder deutlich erholt und liegen nur mehr leicht unter den Werten vor Corona. 25,7 Millionen Nächtigungen in der Wintersaison 2022/23, die den Zeitraum 1. November 2022 bis 30. April 2023 umfasst, bedeuten ein Minus von 6,5 Prozent gegenüber dem Winter 2018/19. Bei den Gästeankünften fehlen mit 5,8 Millionen noch 7,3 Prozent auf den Wert vor der Pandemie. Und nach einer Berechnung des MCI Tourismus kommt die Wertschöpfung in der diesjährigen Wintersaison mit 3,5 Milliarden Euro inflationsbereinigt bis auf sechs Prozent an den Wert aus der Wintersaison 2018/19 heran. Leicht gestiegen ist die durchschnittliche Aufenthaltsdauer, die bei 4,5 Tagen nach 4,4 Tagen vor Corona liegt – die Gäste bleiben wieder länger im Tirol-Urlaub.

Nahmärkte bilden stabile Grundlage

Einmal mehr bilden die Nahmärkte die stabile Basis der Nachfrage: 13,2 Millionen Nächtigungen deutscher Gäste bedeuten zwar einen leichten Rückgang von 4,9 Prozent. Für ein Plus sorgen dagegen die niederländischen Gäste, deren Nächtigungen um 5,7 Prozent auf 3,7 Millionen wuchsen. Der Heimmarkt hat das Niveau vor der Pandemie noch nicht ganz wieder erreicht. Mit 1,7 Millionen Nächtigungen fehlen 7,6 Prozent auf den

Vergleichszeitraum 2018/19. Gemeinsam repräsentieren diese drei Märkte mehr als 70 Prozent der Winternächtigungen in Tirol.

Starkes Signal und klarer Auftrag

„Ich sehe die Konsolidierung des Tiroler Tourismus nach der Pandemie als Auftrag, unsere Branche konsequent nach qualitativen Parametern weiterzuentwickeln“, macht Tourismuslandesrat Gerber deutlich und konkretisiert: „Das umfasst die Themen Arbeitskräfte und Mobilität ebenso wie die Wahrnehmung des Tourismus im eigenen Land. Dafür haben wir Initiativen gestartet wie das Dialogformat Ökosystem Tourismus, um die wesentlichen gesellschaftlichen Gruppen einzubinden. Für eine zukunftsfähige Entwicklung des Tiroler Tourismus braucht es ein gemeinsames Verständnis.“

Heute schon an morgen denken

Angesichts der Herausforderungen des abgelaufenen Winters beschäftigt sich Tirols Tourismus auch mit der Frage, wie man mit den derzeitigen Entwicklungen – Stichwort steigende Temperaturen – umgeht. Die Branche setzt schon länger auf eine Verbreiterung des Angebots im Winter. „Skifahren ist das Kernprodukt unseres Winterangebots. Rund 80 Prozent unserer Gäste sind während ihres Urlaubs auf der Piste unterwegs“, hält Tirol Werbung-Geschäftsführerin Karin Seiler fast. „Gleichzeitig wird das ergänzende Angebot immer wichtiger. Dieses sogenannte Skifahren plus reicht vom Wandern über Wellness und Veranstaltungen bis zur Kulinarik und gewinnt zunehmend an Vielfalt. Das lenkt Angebotsentwicklungen in Richtung Ganzjahrestourismus, um uns für die Zukunft breit und stabil aufzustellen.“

Um wichtige Zukunftsthemen proaktiv anzugehen, hat sich die Tirol Werbung in den vergangenen Monaten insgesamt neu aufgestellt und Strategie sowie Struktur weiterentwickelt. Das neu gegründete Future Lab kümmert sich beispielsweise um Fragen und Problemstellungen, die den Tiroler Tourismus mittel- bis langfristig beschäftigen. Dazu zählt unter anderem, wie man mit der klimatischen Verknappung von Schnee umgeht.