

SOMMER LIEFERT STABILES ERGEBNIS FÜR TIROLS TOURISMUS

Mit einem kleinen Rückgang bei den Nächtigungen und einem leichten Plus bei den Gästeankünften bilanziert Tirols Tourismus nach fünf von sechs Monaten der aktuellen Sommersaison. Annähernd stabil ist nach einer ersten Berechnung des MCI Tourismus auch die Wertschöpfung. Der kommenden Wintersaison, die am 1. November beginnt, blickt die Branche zuversichtlich entgegen.

Innsbruck, 21. Oktober 2024 – Die aktuelle Sommersaison, die mit 31. Oktober zu Ende geht, war für Tirols Tourismus keine einfache. Durchwachsene Wetterperioden wie zuletzt im September führen in der Zwischenbilanz zu einem leichten Rückgang bei den Nächtigungen. Die Auswertung der Monate Mai bis September, die im Schnitt rund 90 Prozent der Sommernächtigungen repräsentieren, zeigt 20,3 Millionen Übernachtungen. Das entspricht einem kleinen Minus von 0,9 Prozent. Ganz leicht gewachsen ist hingegen die Zahl der Gäste – um 0,3 Prozent auf 5,7 Millionen. Gleich geblieben ist die durchschnittliche Aufenthaltsdauer, sie beträgt weiterhin 3,6 Tage.

„Wir hatten im Vorjahr eine starke Nachfrage und das beste Sommerergebnis seit 1992. Daher sind wir zufrieden, diese sehr gute Bilanz in diesem Sommer annähernd halten zu können“, resümiert Tourismuslandesrat Mario Gerber. Zudem sei der Fokus auf rein quantitative Kennzahlen ohnehin zu wenig. Entscheidend sei die wirtschaftliche Entwicklung. Eine erste Berechnung des MCI Tourismus zeigt, dass die Wertschöpfung für die heurige Sommersaison 2,4 Milliarden Euro beträgt. Unter Berücksichtigung der Inflation bedeutet dies einen minimalen Rückgang von 0,1 Prozent, der damit geringer ausfällt als jener bei den Nächtigungen. Diese Entwicklung spiegelt sich auch im saisonalen Tourismusbarometer wider, einer repräsentativen Befragung unter Tiroler Unterkunftsbetrieben. Darin zeigen sich 57 Prozent der Betriebe mit dem wirtschaftlichen Erfolg der abgelaufenen Sommersaison zufrieden, 24 Prozent sogar sehr zufrieden. „Angesichts der nicht einfachen Rahmenbedingungen ist es beachtlich und erfreulich, wie stabil sich Tirols Tourismus präsentiert. Die Branche trägt sowohl wirtschaftlich als auch in puncto Freizeitmöglichkeiten und Infrastruktur maßgeblich zu Wohlstand und Qualität in unserem Land bei“, so Gerber.

Leichte Rückgänge auf Nahmärkten

Bei den Märkten sind es vor allem die Nahmärkte Deutschland, Österreich, Schweiz und Niederlande, die ein kleines Nächtigungsminus aufweisen. „Der Rückgang aus den Nahmärkten resultiert insbesondere daraus, dass diese am sensibelsten und kurzfristigsten auf das Wetter reagieren und auch reagieren können“, erläutert Karin Seiler. „Aufgrund der Wichtigkeit dieser Märkte mit 80 Prozent Nächtigungsanteil beeinflusst dies selbstverständlich auch das Gesamtergebnis.“ Konkret sind die Übernachtungen deutscher Gäste um 1,4 Prozent auf 11,7 Millionen zurückgegangen, aus dem Heimatmarkt Österreich gab es ein Minus von 2,7 Prozent auf 2,0 Millionen, aus den Niederlanden eines von 1,5 Prozent auf 1,6 Millionen und aus der Schweiz eines von 0,3 Prozent auf 1,0 Millionen Nächtigungen. Am stärksten gewachsen sind die Fernmärkte, wenngleich auf niedrigem Niveau: Aus den USA gab es bei den Nächtigungen ein Plus von 9,9 Prozent auf 200.000 und aus China von 159 Prozent auf 60.000 Nächtigungen.

Bei den Unterkünften sind Ferienwohnungen (+0,5%), die Vier- und Fünfstern-Hotellerie (+1,1%) sowie Campingplätze (+1,9%) die Nächtigungsgewinner.

Kurzfristigkeit bleibt Herausforderung für Betriebe

Für die Betriebe sei die aktuelle Sommersaison durchaus herausfordernd, berichtet Alois Rainer, Spartenobmann Tourismus- und Freizeitwirtschaft in der Wirtschaftskammer Tirol: „Die weiterhin wachsende Kurzfristigkeit der Buchungen und Stornierungen machen uns zu schaffen. Gäste buchen an mehreren Orten gleichzeitig und fahren dann dorthin, wo das Wetter am besten ist. Das erschwert die Planung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie der Ressourcen massiv.“ Zudem wirken sich auch die gestiegenen Kosten bei Wareneinsatz, Energie und Löhnen weiterhin aus. „Die lassen sich nicht immer vollständig auf die Preise umlegen. Damit bleibt unterm Strich teilweise zu wenig übrig“, so Rainer. Es sei jedenfalls eine Gratwanderung, die Balance zwischen notwendigen Preisanpassungen und der Zahlungsbereitschaft der Gäste zu finden.

Gute Buchungslage für den Winter

Was die Nachfrage für die kommende Wintersaison betrifft, ist die Branche zuversichtlich. „Laut Tourismusbarometer haben 76 Prozent der Betriebe eine gleich gute oder sogar bessere Buchungslage als im Vorjahr um diese Zeit“, erläutert Landesrat Gerber. Insbesondere bei deutschen Gästen steht der Winterurlaub in Tirol hoch im Kurs: 85 Prozent der Betriebe registrieren aus dem wichtigsten Quellmarkt des Tiroler Tourismus eine gleich gute oder sogar bessere Buchungslage.

Diese Einschätzung deckt sich auch mit dem Preis- und Buchungsmonitoring der Tirol Werbung, mit dem sich die Nachfrage tagesgenau prognostizieren lässt. Die Vorschau zeigt großteils eine ähnliche Auslastung wie im vergangenen Winter. „Weihnachten und Neujahr sind aktuell mit Abstand am besten gebucht, im wichtigsten Monat Februar liegt die Nachfrage derzeit noch etwas unter dem Vorjahr“, berichtet Karin Seiler.

In puncto wirtschaftlicher Erwartungen rechnen die Betriebe mit einem guten Winter: 57 Prozent gehen davon aus, das Ergebnis vom Vorjahr halten zu können. 25 Prozent erwarten ein Umsatzplus, lediglich 16 Prozent rechnen mit Einbußen bei den Umsätzen.

Auch Spartenobmann Rainer blickt grundsätzlich zuversichtlich Richtung Winter. Neben der Ertragssituation bleibe allerdings das Thema Fachkräfte ein Dauerbrenner. „Aktuell hat sich die Situation etwas entschärft, es fehlen jedoch noch immer zahlreiche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.“ Neben der Employer Branding Kampagne der Lebensraum Tirol Gruppe setzt die Wirtschaftskammer auf die Initiative Bist Happy. „Damit können Betriebe die Zufriedenheit ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter anonym messen. Motivierte Beschäftigte bleiben nicht nur selbst gerne im Betrieb, sondern sind auch die beste Werbung, um neue Kräfte zu gewinnen“, so Rainer.

Die Tirol Werbung investiert rund 7,3 Millionen Euro in die Kommunikationsmaßnahmen für den kommenden Winter und ist unter anderem mit einer Werbekampagne auf acht europäischen Märkten präsent.

Gäste bewerten Tirol insbesondere bei Nachhaltigkeit positiv

Die hohe Anziehungskraft des Urlaubslandes Tirol unterstreicht auch eine aktuelle Auswertung der Tirol Werbung, für die mittels Künstlicher Intelligenz mehr als 30.000 Gästebewertungen auf Onlineplattformen analysiert wurden. 85 Prozent davon waren positiv, 13 Prozent negativ und zwei Prozent neutral. Besonders positiv fällt die Einschätzung der Gäste im Bereich Nachhaltigkeit aus: Bezogen auf dieses Thema sind gleich 92 Prozent der Bewertungen positiv. Besonders häufig nennen Gäste dabei die Regionalität bzw. regionale Produkte als Pluspunkte.

Mag. Florian Neuner

Branchen- und Unternehmenskommunikation

Tirol Werbung GmbH

Maria-Theresien-Straße 55

6020 Innsbruck

Österreich

+43 512 5320-320 *t*

+43 676 88158-320 *m*

florian.neuner@tirolwerbung.at *e*