



Fotos: Kitzbühel Tourismus © Kitzbühel-Schifzug-Design-Alfons Walde 0331-VKB Wien

Kitzbühel

STRATEGIE 365



STRATEGIE *Kitzbühel 365*

2017 wurde gemeinsam mit den Leistungsträgern von Kitzbühel Tourismus ein intensiver Prozess der Strategieentwicklung ausgerufen, welcher 2018 vom Aufsichtsrat verabschiedet wurde. Die festgelegten Maßnahmen dienen als Leitplanken für die operative Umsetzung. Konkrete Produkte und Fokusbereiche sowie eine spitze Positionierung helfen, zielgerichtet zu agieren.

Die verantwortungsvolle und facettenreiche Arbeit von Kitzbühel Tourismus in der Mitgestaltung des touristischen Lebensraums sowie der Kommunikation nach außen und innen äußern sich in zahlreichen, der Strategie Kitzbühel 365 angelehnten Aktivitäten.

Im hierbei zugrundeliegenden Strategiepapier werden neben der klaren Definition von Vision und Mission, der Markenpositionierung, dem adaptierten Markenkern sowie den Fokusbereichen auch die strategischen Schwerpunktthemen für die operative Umsetzung konkreter Handlungsfelder gesetzt. Eine detaillierte Maßnahmenplanung sowie explizite Kommunikationspläne werden jährlich erarbeitet, um den gesetzten quantitativen wie auch qualitativen langfristig-orientierten Zielen gerecht zu werden.

Viktoría Veider-Walser

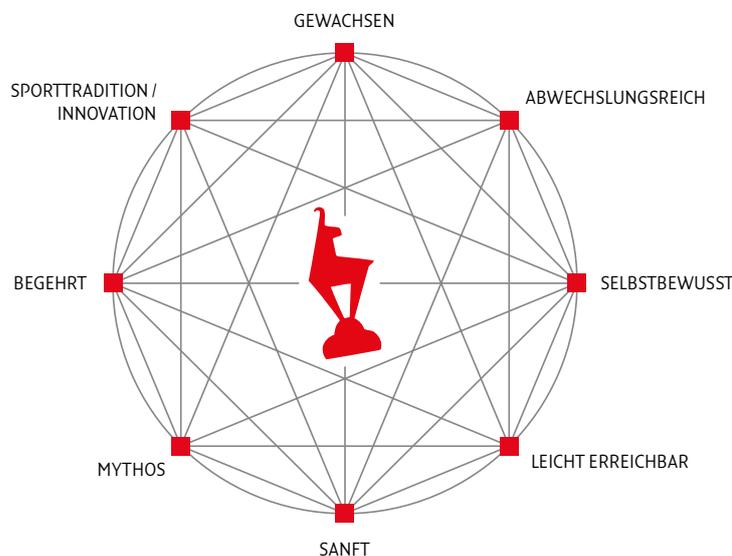
Dr. Viktoría Veider-Walser

Direktorin Kitzbühel Tourismus

OKTOBER 2020

Der **MARKENKERN** - wer sind wir?

Der Markenkern vereint die legendärste Sportstadt der Alpen mit einem unverwechselbaren Lebensgefühl, welches eine Kombination aus Sport und Lifestyle darstellt. Darauf aufbauend, setzen wir strategische Handlungsfelder, deren Entwicklung sich auf diese Säulen stützt.





EMPIRISCHE Forschung zur Marke Kitzbühel

DER BLICK VON AUSSEN

Um zu wissen, wo man hingeht, ist es essentiell zu wissen, wo man sich befindet. Aus diesem Grund hat Kitzbühel Tourismus, in Zusammenarbeit mit der Leopold-Franzens Universität Innsbruck, die Wahrnehmung der Marke Kitzbühel untersucht. Im Winter und Frühjahr 2017 wurde mittels qualitativer Befragung von Gästen und Nicht-Gästen das Markenimage Kitzbühels genauer betrachtet. Die Essenz – Kitzbühel ist eine starke Marke, auch bei Nicht-Gästen, die Markenkernwerte sind solide Eckpfeiler für die Entwicklung der Destination. Trotz allem ist eine Besinnung auf die Besonderheiten Kitzbühels in der Gegenwart notwendig.

Wichtig für uns alle: In Kitzbühel wird durchgängig höchste Qualität erwartet.

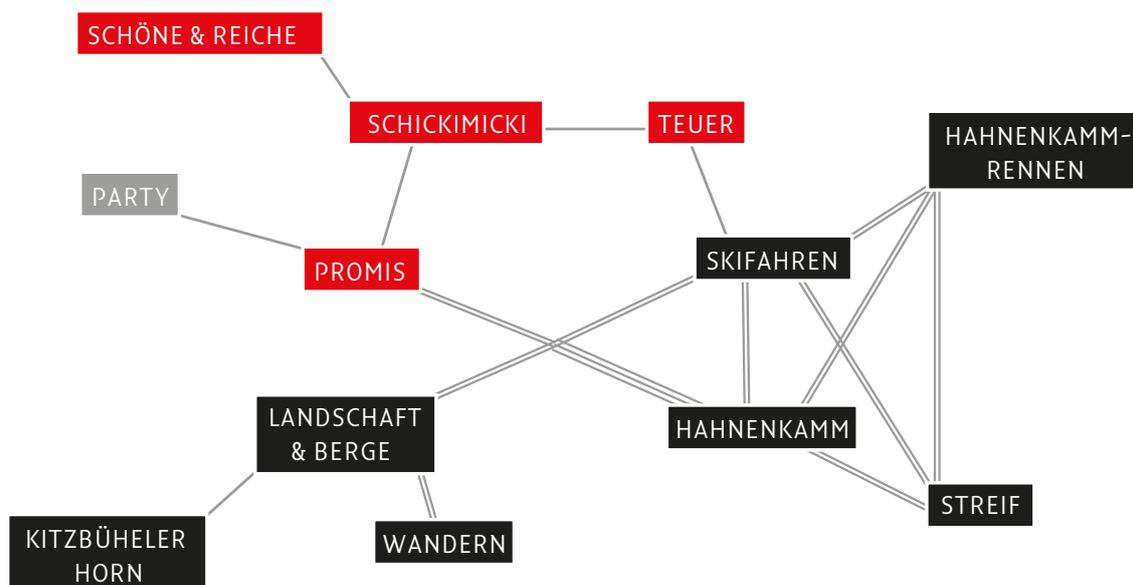
LICHT UND SCHATTEN

Sportliche Aktivitäten und Kitzbühel gehen Hand in Hand. Zurecht nennt man sich die legendärste Sportstadt der Alpen. Durch die umfassende mediale Präsenz der Hahnenkamm-Rennen wird Kitzbühel vor allem als Winterdestination wahrgenommen. Hier herrscht Aufholbedarf in der Kommunikation und dem wirklichen Leben einer ganzjährig attraktiven Destination. Besondere Stärken liegen hier in der Kitzbüheler Natur-Landschaft und dem Wandern, das sich jedoch auch in moderne Formen, wie dem Trailrunning, gießen lässt.

Während Gäste, die bereits Kitzbühel besuchten, ein sehr positives Bild der Destination haben, schreckt vor allem Nicht-Gäste das zeitweilige Jet Set Image der Destination ab. Für Kitzbühel bedeutet das: Die Arbeit der Leistungsträger in der Destination funktioniert, diese muss jedoch noch mehr nach außen getragen werden.

HERAUSFORDERUNGEN AN DAS IMAGE

Die subjektive Assoziation mit der Destination und Marke Kitzbühel ist eine durchaus streitbar belegte als teurer Hotspot für die Schönen und Reichen. Hier ist es die Aufgabe, die hohe Qualität der Destination zu kommunizieren, gleichzeitig aber auch wertige Angebote und attraktive Anreize für bisherige Nicht-Kitzbühel Gäste zu schaffen. Einhergehend mit dem Ziel, Kitzbühel 365 Tage im Jahr attraktiv zu machen, stellt dies gleichzeitig eine große Chance dar.



Quelle: Gfrei (2017): Assessing the brand meaning of Kitzbühel



STRATEGISCHE ANALYSE mittels dem SWOT Modell

STÄRKEN

Sportliche Aktivitäten.	Skifahren. Winterurlaub.
Natur und Landschaft.	Historischer Stadtkern.
Wandern.	Customer Experience vor Ort.
Hahnenkamm-Rennen.	Shopping.
Streif.	Prominenz.

SCHWÄCHEN

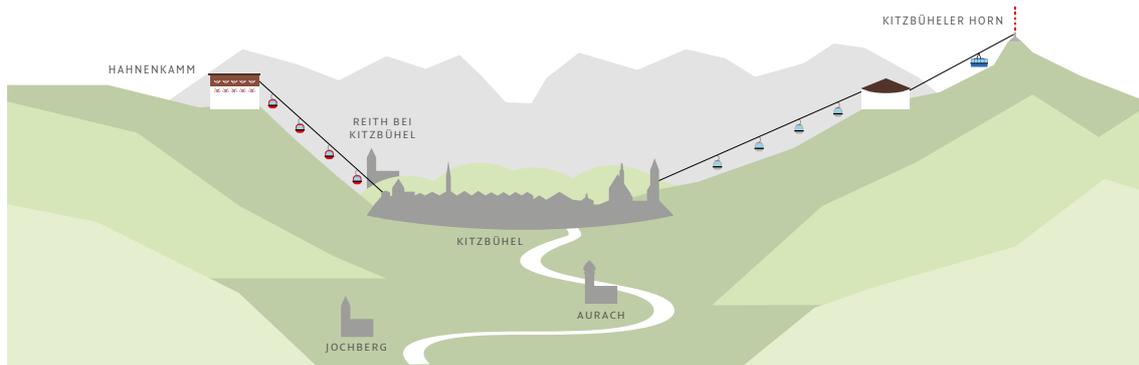
Teuer.
High Snobiety.
Jet Set Image.
Zweitwohnungsbesitzer.

CHANCEN

Kitzbühel 365.	Kulinarik.
Sommerurlaub.	Tagungsspezialist.
Premium-Hotellerie.	Produktentwicklung.
Winterwandern.	Tradition und Innovation.
Schlechtwetterangebot.	Leichte Erreichbarkeit.
Qualitätsoffensive.	Abwechslungsreichtum.

RISIKEN

Fokus in der Vergangenheit.	Image exklusiv und teuer.
Nachhaltigkeit.	Mediale Kommunikation der Immobilienpreise und Zweitwohnsitze.
Verkehr und Mobilität.	
Öffnungszeiten Nebensaison.	





STRATEGISCHE MARKENPOSITIONIERUNG

Als legendärste Sportstadt der Alpen vereint Kitzbühel zu allen Jahreszeiten gewachsene Sporttradition mit Innovationsgeist und einem einzigartigem Flair.

Unsere **VISION**

Die begehrteste Ganzjahresdestination der Alpen zu sein.

Erläuterung: **Begehrt** heißt nicht beliebt – dabei soll der Qualitätsgedanke im Vordergrund stehen – keine Nivellierung des Preisniveaus nach unten, um sehr viele Gäste anzulocken, sondern Steigerung der Qualität, um die Attraktivität und Wertschöpfung der Region zu sichern.

Dies soll sich wie ein roter Faden durch das **gesamte Jahr** ziehen, ganz im Sinne von Kitzbühel 365.

Kitzbühel hat viele Gesichter, diese müssen in konsumierbare und somit erlebbare Angebote gegossen werden, um für den Gast die besondere Kraft, Lebensenergie und Freude der Region Kitzbühel erfahrbar zu machen.

Unsere **MISSION**

365 Tage im Jahr Spitzenleistungen in der Sportstadt Kitzbühel zu liefern und zu kommunizieren.

Kitzbühel Tourismus hat die Mission, die Destination national und international zu vermarkten. Dies soll durch gezielte Produktentwicklung und Kommunikation auf den Märkten erfolgen. Vor Ort sorgt Kitzbühel Tourismus innerhalb der ARGE Gemeinschaft, gemeinsam mit jedem einzelnen Dienstleister der Region, dass die Gäste begeisternde und personalisierte Urlaubserfahrungen (CRM) innerhalb dieser Spitzenleistungen erleben und diese somit selbst zum Testimonial für die Region werden.

Unsere **ZIELE**

QUANTITATIVE ZIELE:

- :: Auslastungssteigerung bzw. Steigerung der Vollbelegstage von derzeit 138 auf 145 bis 2023 (+5%).
- :: Halten der Nr. 1 Position im Bereich Beherbergungsumsatz pro Bett (*siehe MCI Destination Research Tirol 2017*).

QUALITATIVE ZIELE:

- :: Steigerung der Servicierung der Mitgliedsbetriebe und Schaffung von Erlebnissen innerhalb der Themenschwerpunkte (Produktentwicklung)
- :: Forcierung der Angebotsentwicklung Monate April bis Juni und Oktober bis November (Ostern, Start der Kitzbüheler Wandersaison, Start des Kitzbüheler Winters, Advent)
- :: Schaffung von ganzjährigen Spitzenleistungen im Bereich „Alpines Lebensgefühl Kitzbühel“ mit der Kombination aus Sport und Lifestyle
- :: Anpassung der Produkt- und Angebotsentwicklung auf die Bedürfnisse der Gäste (Marktforschung)
- :: Zielgerichtetes und effektives Marketing, welches auf die angestrebte Positionierung abgestimmt ist und zur Nachfragesteigerung beiträgt

ÜBERNACHTUNGEN VS. WERTSCHÖPFUNG:

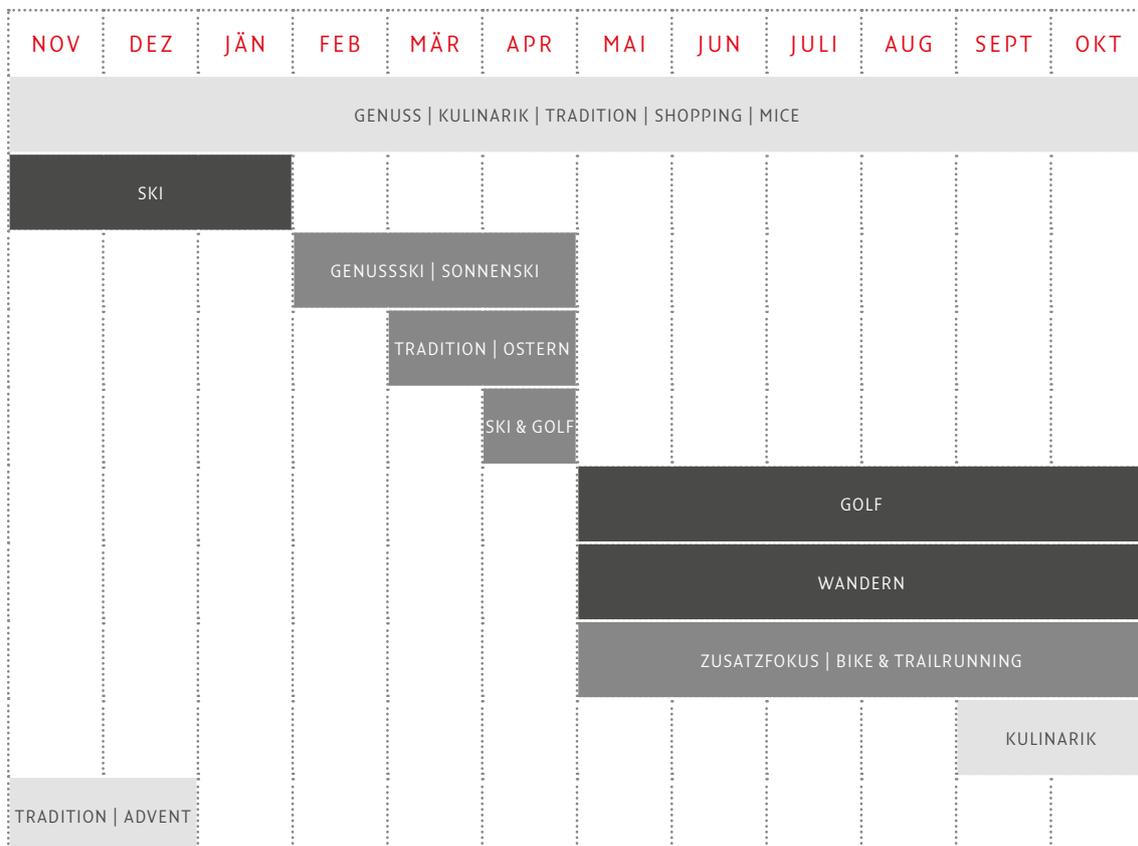
Obgleich der derzeitige herkömmliche Bewertung der touristischen Leistungen auf Basis der Nächtigungszahlen hat es sich Kitzbühel Tourismus zum Ziel gemacht, diesem Parameter weitere Bewertungskriterien zur Entwicklung der Region hinzuzufügen. So ist es das größere Ziel, Kitzbühels existierenden Betrieben noch mehr Auslastung zuzuführen als neue Nächtigungsrekorde aufzustellen. Ganz im Sinne einer qualitativ hochwertigen Gesamtentwicklung der Destination.



II. STRATEGISCHE HANDLUNGSFELDER

Das Ziel von Kitzbühel Tourismus ist die Schaffung von kommunikativen und angebotstechnischen Schwerpunkten im Jahresverlauf, um die Destination 365 Tage im Jahr für Gäste attraktiv zu machen. Die Handlungsschwerpunkte setzen dabei einen temporären Schwerpunkt, überlagern sich jedoch zeitweise, um einen nahtlosen Übergang der einzelnen Themen zu schaffen. Das Thema MICE wird das gesamte Jahr hinüber beworben und mit den einzelnen Themenschwerpunkten aufgewertet. Die legendärste Sportstadt gibt sich dabei klassisch sportlich, wertet das Angebot aber durch komplementäre Themen wie Genuss und Kulinarik, Tradition und Shopping auf.

KITZBÜHEL AKTIV	KITZBÜHEL LIFESTYLE
Schwerpunktthemen: <ul style="list-style-type: none"> :: Skifahren: Winterstart – Skilauf klassisch – Sonnenski :: Wandern 365: Winterwandern – Panoramawandern mit Aufstiegshilfen – Genusswandern :: Langlauf^{NEU} :: Golf 	Schwerpunktthemen: <ul style="list-style-type: none"> :: Tradition: Advent – Ostern :: Kulinarik: regionale Küche – Haubenküche – Kulinarik am Berg und im Tal :: Shopping
Potenzialthemen: <ul style="list-style-type: none"> :: Trailrunning :: Freeride :: Bike 	Potenzialthemen: <ul style="list-style-type: none"> :: Hochzeiten :: Mobilität :: Nachhaltigkeit





OPERATIVE UMSETZUNG

BILDSPRACHE^{NEU}

- :: Das natürliche Kolorit der Region
- :: Definierte Begriffsräume
- :: Passende Farbräume
- :: Akzentfarbe ROT

IMAGEFILM^{NEU}

- :: Neuer und zugleich unkonventioneller Werbestil
- :: Darstellung touristischer Themen im Jahreskreis
- :: Authentische Diversität der regionstypischen Elemente
- :: Gebündelte Emotionen mit Metaphern und Bildern

LOCALHEROES^{NEU}

- :: Es sind die Menschen, die die Region Kitzbühel so besonders machen
- :: Multi-Channel Kampagne mit multi-medialer Aktivierungsstrategie

THEMENFÜHRERSCHAFT^{NEU}

- :: WANDERN - 1. zertifizierte Destination nach Europ. Wandergütesiegel
- :: BIKE - überregionale ARGE & Bike Trail Hahnenkamm
- :: FAMILIE - Sommererlebnis Streif Aktiv-Parcours

DIGITALISIERUNG^{OFFENSIVE}

- :: Homepage^{NEU} www.kitzbuehel.com
- :: TourismusManager^{NEU} & Bilddatenbank^{NEU}
- :: Kitzbühel APP^{NEU} & Skill.Tiro^{PILOTREGION}
- :: Tourenportal maps.kitzbuehel.com

ARGE^{OFFENSIVE}

- :: MICE - Strategie - & Produktentwicklung
- :: BIKE & GOLF - Produkt- & Angebotsentwicklung
- :: ADVENT & OSTERN - Aktivierung der Randzeiten
- :: KULINARIK & SOMMERNÄCHTE - Themenaktivierung

LOOK & FEEL^{NEU}

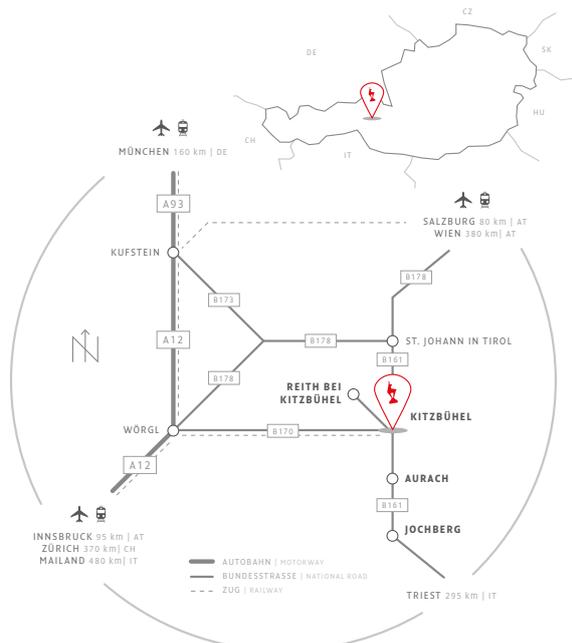
- :: Brand Manual & Stilelemente^{NEU}
- :: Inhouse Drucksorten^{NEU} - Konzept & Umsetzung
- :: Inhouse Kampagnen^{NEU} - Planung, Gestaltung, Umsetzung
- :: Kommunikations-Tools^{NEU}

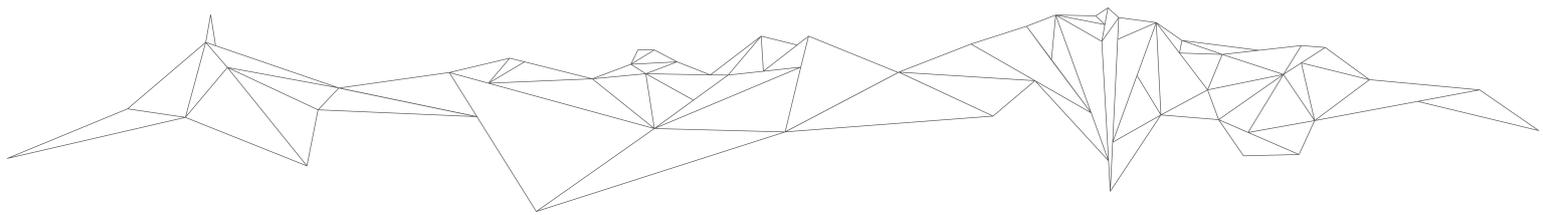
MOBILITÄT^{OFFENSIVE}

- :: Last Mile^{NEU}
- :: CO2 neutrale Anreise^{FOKUS} - kooperative Bewerbung
- :: Regio-Mobilität^{NEU} - Pilot: Nightliner, VVT-Test
- :: E-Mobilität^{NEU} - E-Bike, E-Car, Carsharing etc.

KOOPERATIVE KOMMUNIKATION^{NEU}

- :: Partnerintegration in Bewerbung^{NEU}
- :: ToolKit^{NEU} - Bausteinsatz für Mitgliedsbetriebe
- :: Einheitliche Service-Tools für alle Stakeholder
Bsp. QR-Code Registrierung





KITZBÜHEL TOURISMUS

Hinterstadt 18 · 6370 Kitzbühel, Austria
T +43 5356 66660 · servus@kitzbuehel.com
www.kitzbuehel.com