

WILDER KAISER

Ellmau | Going | Scheffau | Söll

Tourismusverband Wilder Kaiser Der Jahresbericht 2020





Johannes Adelsberger
Obmann des Tourismusverbandes Wilder Kaiser

Liebe Verbandsmitglieder!

Eine ganze Wintersaison, insgesamt 198 Tage, kein Tourismus. Beherbergung und Gastronomie behördlich geschlossen. Es war nicht vorstellbar und ist trotzdem passiert. Dank der raschen Entwicklung wirksamer Impfstoffe und unseren gesammelten Erkenntnissen, wird das für unsere Generation hoffentlich eine einmalige Erfahrung bleiben.

Der Tourismusverband Wilder Kaiser musste, wie so viele andere, 2020 ganz neue Kompetenzen entwickeln und neue Aufgaben, wie bsw. die Organisation der Mitarbeiter- und Gästetestungen, übernehmen. Überhaupt haben sich seit Beginn meiner Funktionärstätigkeit vor 30 Jahren die Aufgabengebiete eines Tourismusverbandes deutlich verändert. Dieses laufende Hinterfragen des Nutzens für die Mitglieder ist für einen Verband grundsätzlich, für einen Tourismusverband speziell wichtig. Tourismus sind wir alle und Tourismus betrifft alle, darum ist das Miteinander dabei auch so wichtig. Wir müssen als Region, aber auch als Betriebe erkennen, dass es Wachstumsgrenzen gibt und dass nur ein konsequenter Fokus auf Qualität statt Quantität unsere Wertschöpfung sichert und langfristig unsere Lebensqualität erhält.

INHALT

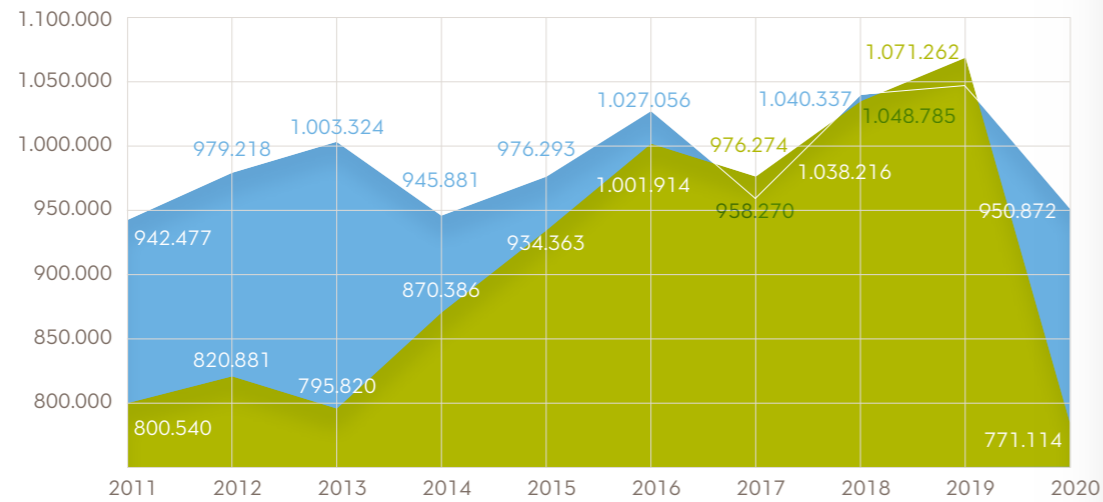
Vorwort des Obmanns	3	Tourismus im Zeichen von Corona	16
Berichten	4	In den Orten arbeiten	18
Organigramm	6	Mitglieder- & Gästeservice	20
Zusammenhalten	7	Finanzieren	22
Vermarkten & Erzählen	8	Kommentieren	23

Berichten.

Im März endete der bis dahin ausgezeichnet verlaufende Winter abrupt. 9,3% weniger Übernachtungen waren die Folge. Ab Ende Mai entwickelte sich der Sommer langsam und war vor allem in der Hochsaison stark. Durch das vorzeitige Ende im Herbst lagen die Übernachtungszahlen schlussendlich doch 28% unter dem Vorjahr.

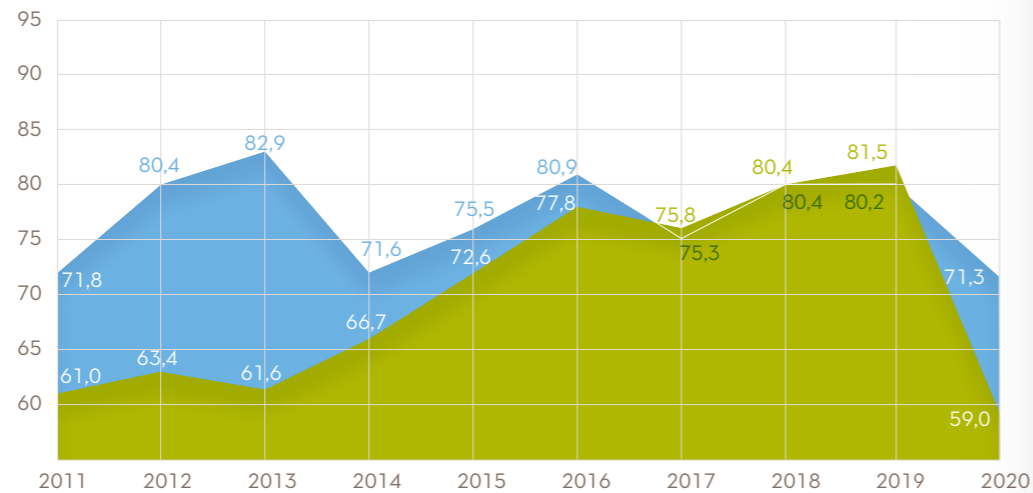
10-Jahres-Vergleich Nächtungen pro Saison

WINTER
SOMMER



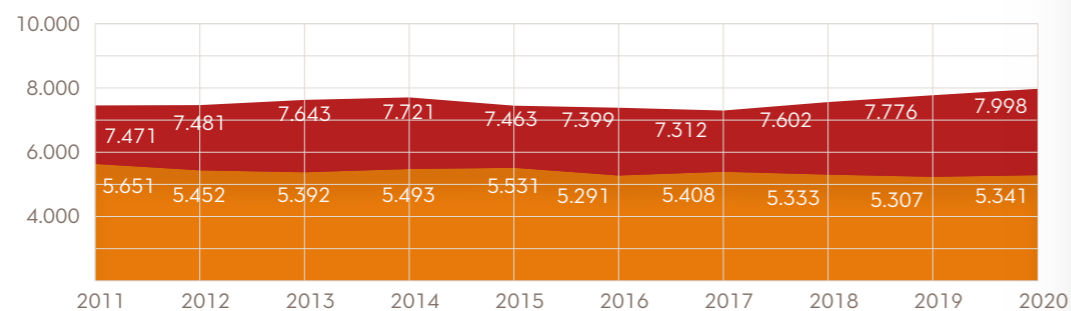
10-Jahres-Vergleich Vollbelegstage pro Saison

WINTER
SOMMER



10-Jahres-Vergleich Bettenanzahl (Winter)

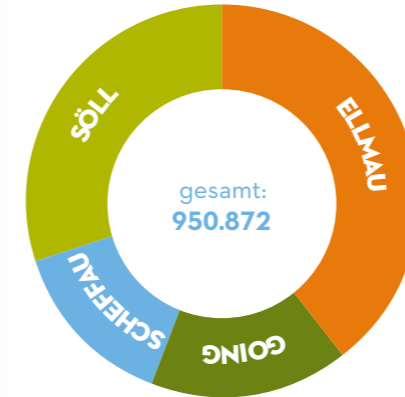
GEWERBLICH
PRIVAT & SONSTIGE



Winter 2019/20

Der erste Lockdown Mitte März ließ den bis dahin sehr intensiven Winter abrupt enden. Vor allem bei den 3-Sterne-Hotels und bei den Privatvermietern

brachen die Übernachtungen deutlich ein. Vor allem aus Großbritannien und Dänemark wurden im letzten Winter überdeutliche Rückgänge gemeldet.



Übernachtungen nach Ort Winter	%
ELLMAU	375.732 39,5%
GOING	156.927 16,5%
SCHEFFAU	135.327 14,2%
SÖLL	282.886 29,8%

Herkunftsland ÜN Winter	Differenz	2019/20
DEUTSCHLAND	-60.120	527.980
ÖSTERREICH	-7.024	45.434
NL/BELGIEN	+8.980	180.254
UK/IRLAND	-12.969	96.015
TSCHECHIEN	-1.862	18.308
DÄNEMARK	-2.935	10.476
SCHWEIZ	-1.849	11.186
POLEN	-794	10.284
SONSTIGE	-1.380	50.935

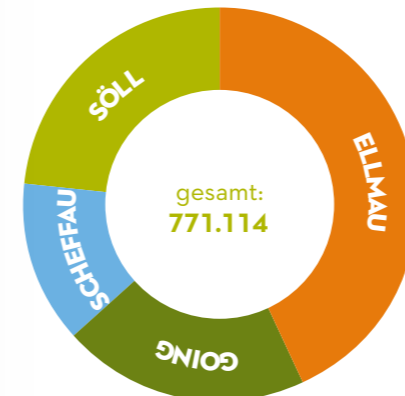
Kategorie ÜN Winter	Differenz	2019/20
4/5 STERN	-30.629	301.119
3 STERNE	-23.972	119.090
2/1 STERN	-4.925	87.400
FEWO GEWERBL.	-9.122	130.078
FEWO PRIVAT	-15.001	219.372
PRIVATQUARTIER	-8.388	27.077
BAUERNHOF	-6.240	60.734
SONSTIGE	-364	6.002

Sommer 2020

Ab 29. Mai war Beherbergung wieder erlaubt und die Sommersaison startete vorsichtig. Am 15. Juni hob Deutschland die Reisewarnung für Tirol auf, die am 26. September wieder ausgerufen wurde. Die

Übernachtungszahlen in der Hochsaison waren, v.a. aus Österreich und dem Hauptmarkt Deutschland, zufriedenstellend. Die Fernmärkte hingegen ließen fast komplett aus, wodurch z.B. fast 25.000 Nächtigungen

aus Großbritannien fehlen. Ferienwohnungen profitierten am stärksten von dem Bedürfnis nach Individualität.



Übernachtungen nach Ort Sommer	%
ELLMAU	330.148 42,8%
GOING	156.975 20,4%
SCHEFFAU	106.202 13,8%
SÖLL	177.789 23,1%

Herkunftsland ÜN Sommer	Differenz	2020
DEUTSCHLAND	-234.191	609.919
ÖSTERREICH	-18.025	81.113
NL/BELGIEN	-12.985	37.856
UK/IRLAND	-24.677	1.411
SCHWEIZ	-6.404	22.011
TSCHECHIEN	-1.972	4.117
FRANKREICH	-12.242	2.691
DÄNEMARK	-2.929	1.095
SONSTIGE	-22.773	10.901

Kategorie ÜN Sommer	Differenz	2020
4/5 STERN	-100.788	301.656
3 STERNE	-56.950	77.828
2/1 STERN	-28.712	58.723
FEWO GEWERBL.	-38.513	93.492
FEWO PRIVAT	-40.474	151.237
PRIVATQUARTIER	-11.366	17.420
BAUERNHOF	-17.714	51.934
CAMPING/SONSTIGE	-5.631	18.824

Organigramm Tourismusverband Wilder Kaiser.

VOLLVERSAMMLUNG Stimmgruppe 1: 8 Mitglieder, Stimmgruppe 2: 59 Mitglieder, Stimmgruppe 3: 1.639 Mitglieder (gesamt 1.706)

AUFSICHTSRAT

Bianca Lampert (AR-Vorsitzender-Stv.)	Hermann Bichler	Christine Haselsberger	Walter Eisenmann (AR-Vorsitzender)
Peter Landlinger	Elisabeth Hauser-Benz	Sophia Schönberg	Mario Gruber
Michael Sojer			Markus Scherthanner
Anita Salvenmoser-Reindl			Herta Strasser
Bgm. Klaus Manzl	Bgm. Alexander Hochfilzer (koopt.)	Bgm. Christian Tschugg (koopt.)	Bgm. Alois Horngacher

VORSTAND

Klaus Exenberger 1. Obmann-Stellvertreter	Johannes Adelsberger Obmann	Manfred Hautz kooptiertes Mitglied	Georg Horngacher 2. Obmann-Stellvertreter
---	---------------------------------------	--	---

ORTSAUSSCHÜSSE

ELLMAU Peter Landlinger Vorsitzender Ortsausschuss	GOING Johannes Adelsberger Vorsitzender Ortsausschuss	SCHEFFAU Manfred Hautz Vorsitzender Tourismusbeirat	SÖLL Georg Horngacher Vorsitzender Ortsausschuss Herta Strasser stv. Vorsitzende Ortsausschuss
--	---	---	---

GESCHÄFTSFÜHRUNG

Lukas Krösslhuber

ELLMAU	GOING	SCHEFFAU	SÖLL
Peter Moser (40h) Tourismusmanager	Tanja Riegler (40h) Tourismusmanagerin	Marcus Suppl (40h) Tourismusmanager	Gabriel Eder (40h) Tourismusmanager
Mitarbeiter ganzjährig 144h Birgit Hong (40h) Lydia Neumayer (40h) Jaqueline Leitner (40h) Claudia Bichler (24h)	Mitarbeiter ganzjährig 75h Daniela Pfeiler (35h) Celina Zittner (40h)	Mitarbeiter ganzjährig 105h Verena Entholzer (40h) Renate Widauer (40h) Sabrina Brandauer (25h)	Mitarbeiter ganzjährig 120h Katharina Schörghofer (40h) Julia Seeves (40h) Lea Heuberger (40h)
Mitarbeiter temporär Praktikant Sommer Lukas Kröll (Tennis) Kinderbetreuerin 1	Mitarbeiter temporär Praktikant Sommer Frank Bichler (Eislaufplatz) Andreas Huber (Loipe) MA. ganzjährig 3 Vollzeitäquivalent 2,88	Mitarbeiter temporär Praktikant Sommer Kinderbetreuerin 1 Kinderbetreuerin 2 MA. ganzjährig 4 Vollzeitäquivalent 3,6	Mitarbeiter temporär Praktikant Sommer 1 Praktikant Sommer 2 MA. ganzjährig 4 Vollzeitäquivalent 4
MA. ganzjährig 5 Vollzeitäquivalent 4,6			

ANGEBOT & LEBENSRAUM 60h	MARKETING & KOMMUNIKATION 279h	URLAUBS- & FREIZEITBERATUNG 130h	MITGLIEDER-SERVICE 120h	UNTERNEHMENS-DIENSTLEISTUNGEN 120h
Christian Haselsberger (20h) Abteilungsleitung	Katharina Muck (40h) Abteilungsleitung	Nina Holstein (40h) Abteilungsleitung	Christian Haselsberger (20h) Abteilungsleitung	Lukas Krösslhuber Abteilungsleitung
Maria-Luise Handl (40h) Infrastruktur & Kartografie Mobilität	Julia Stadler (40) Grafik	Gästeservice & Urlaubsberatung Lena Krenn (20h) Anita Smit (40h) Sabine Kröll (30h)	Johanna Leitner (40h) Vermietercoach	Julia Benner (30h) Personal
MA. ganzjährig 2 Vollzeitäquivalent 1,5	Meike Mockenhaupt (40) Marketing	Mitarbeiter temporär Claudia Bichler (24h) MA. ganzjährig 4 Vollzeitäquivalent 3,25	Julia Benner (10h) Recruiting	Lukas Krösslhuber Finanzen & Controlling
	Theresa Aigner (40) Presse & Text Content		Meldewesen Renate Papini-Hermann (30h) Marina Oberleitner (20h)	Klaus Niedermoser (40h) Claudia Manzl (20h) Buchhaltung
	Sebastian Hasenauer (40) Social Media & Bild/ Video Content		Projektbetreuer Extern Katie Tropper Max Prodingner	Sabine Kröll (10h) Lager & Büroorganisation
	Sandra Kruckenhauer (40) Web Content Management		MA. ganzjährig 5 Vollzeitäquivalent 3	MA. ganzjährig 5 Vollzeitäquivalent 3
	Nicole Mayer (14h) Drucksortenplanung & Management			
	Madeleine Ager (16h) Web Content Management			
	Carina Sammer (9h) Web Content Management			
	MA. ganzjährig 9 Vollzeitäquivalent 6,9			

Beschäftigungsverhältnisse gesamt:
MA. ganzjährig 38
Vollzeitäquivalent 32,8

Karenzierte MitarbeiterInnen:
Sandra Pirchmoser
Jessica Adelsberger
Bettina Erber
Nicole Mair
Elisabeth Strasser
Silvana Beer

Stand: 12.2020

Zusammenhalten.

Herausfordernde Zeiten meistern – als und im Team. Dass der TVB im Krisenmodus so gut funktioniert hat, lag auch an der Struktur mit vielen kleinen Teams mit kompetenten Teamleiter*innen. Vor allem aber lag es an den loyalen und flexiblen Mitarbeiter*innen, die sich jeder Herausforderung mutig und engagiert gestellt haben.

So galt es ab Tag eins des Lockdowns neue (digitale) Wege der Zusammenarbeit und des Austauschs zu suchen und zu finden. Obwohl sich Kollegen teilweise über Monate nicht persönlich gesehen haben, wurde der Zusammenhalt laut Umfrage als gleichbleibend stark empfunden. Was die Organisation dabei als Ganzes, speziell im Bereich Digitalisierung, gelernt hat, ist einer der positivsten Aspekte der Krise. Für alle Mitarbeiter*innen war es selbstverständlich, wenn nötig Abstriche beim Gehalt zu machen und in Kurzarbeit zu gehen und so mitzuhelfen, krisenbedingte Kündigungen zu vermeiden – was auch in vollem Umfang geglückt ist.

2020 konnten durch Kurzarbeit und vorübergehende Nicht-Nachbesetzung von offenen Stellen rund € 150.000 eingespart werden. Zusätzlich wurden dem TVB vom AMS und Land rund € 150.000 an Personalförderungen überwiesen. Der Personalkostenanteil sank dadurch 2020 vorübergehend auf rund 19% der Gesamtausgaben. Ab Sommer konnten dann auch die offenen Stellen nach und nach wieder besetzt werden. Seit Dezember leitet Nina Holstein, eine Expertin im Bereich Sales, die Abteilung Urlaub- und Freizeitberatung. 2020 gab es folgende Veränderungen im Team des TVBs:



Claudia Manzl
Buchhaltung
(vormals Tanja Feger)



Julia Benner
HR Managerin
(neu - Vollzeit)



Madeleine Ager
Web Content Manager
(Karenzrückkehrerin - Teilzeit)



Lea Heuberger
Infomitarbeiterin Söll
(vormals Elisabeth Strasser)



Nina Holstein
Leitung Urlaubs- und Freizeitberatung
(neu - vormals Christian Haselsberger)



Sandra Kruckenhauer
Web Content Manager
(vormals Carina Sammer - Bildungskarenz)



Silvana Beer
ehem. Infomitarbeiterin ELLMAU
(karenziert)



Elisabeth Strasser
ehem. Infomitarbeiterin Söll
(karenziert)



Goran Ristic
Digital Expert
(vormals Raimund Fischbacher)



Sebastian Hasenauer
Social Media & Contentproduktion
(vormals Kathrin Hochfilzer)

Vermarkten und Erzählen.

2020 mussten die Aufgaben im Bereich Marketing und Kommunikation neu gedacht werden. Zusätzlich zum Inspirieren, lag der Fokus oft auf der tagesaktuellen Information. Zusätzlich dazu, Sehnsucht zu erzeugen um Urlaubsanfragen zu generieren, wurde die Region postalisch zu unseren Gästen nach Hause geschickt. Statt Tickets für Events zu verkaufen, wurde ein digitaler Bergdoktor-Fantag als Facebook-Live-Sendung veranstaltet.

Wer hätte gedacht, dass es Teil der Jobbeschreibung im Marketing würde, Bundesverordnungen durchzulesen, zu verstehen und tagesaktuell sowohl Mitgliedern als auch interessierten Gästen aufbereitet und vereinfacht zur Verfügung zu stellen? Wer hätte gedacht, dass wir uns im Marketing einmal die Frage stellen „Dürfen wir so viel Sehnsucht erzeugen, oder verhängen wir damit unsere Gäste?“ Wer hätte gedacht, dass wir uns in unserem Team mal über Monate nicht persönlich von Angesicht zu Angesicht austauschen können?

Umso wichtiger ist, was dennoch für den TVB in 2020 gemeinsam umgesetzt werden konnte. Schon kurz nach Beginn des ersten Lockdowns gab es eine neue Marketing- und Kommunikations-

Strategie. Parallel wurde auch die Content Planung komplett umgestellt. Mit Inhalten und Ideen wie „Urlaub für den Kopf“, der „Umbuchungsgarantie“ Slogans wie „Urlaub, aber sicher!“ oder einem Ausmalposter und Postkarten für unsere Stammgäste und die Familien zuhause, konnten Zeichen gesetzt werden. Das gelingt und gelang, weil das Marketingteam ein Team voller Expert*innen ist – welches gemeinsam wie ein Medienhaus agieren kann, damit sind wir schneller und agiler als manch andere. Das ist auch der Grund, warum nicht nur den Status Quo erhalten werden konnte, sondern trotz aller Herausforderungen parallel noch der Relaunch der Website umgesetzt (die Corona Seite gehört 2020 übrigens zur am meisten aufgerufenen Pages),

Widi TV komplett neu aufgesetzt, sowohl hochwertige Einzel- als auch eine Genuss-Gruppen-Pressereise (mit Vertreter*innen von u.a. Ö1, Falstaff, Servus TV, ALPIN, Land & Berge, Der Standard RONDO, NEWS, Oberösterreichische Nachrichten, Hörzu, SZ OutSides, uvm.) realisiert, und ein neues Druckwerk für den Winter gelauncht werden konnte. Und auch wenn manch leerer Kilometer gegangen wurde, weil zum Beispiel eben genanntes Druckwerk nie verwendet wurde, oder vorbereitete Kampagnen und Inhalte (Herbst und Winter) nicht benötigt wurden, weil nicht aufgesperrt werden konnte, ist es doch erstaunlich, dass die Frustration dabei nicht überhandgenommen hat, sondern sich trotzdem jede*r immer wieder gefragt hat, wie kann ich das best Mögliche aus dieser Aufgabe herausholen.

Marketing in Zahlen

Umsatz über die Website	
Jahresumsatz über Website	5.932.602,72€
Umsatz Unterkunftsbuchungen über Website	4.547.341,72€
Umsatz Aktivprogrammabbuchungen über Website	1.385.261,00€

Website	
Gesamte Seitenaufrufe	12.323.820
Durchschnittliche monatliche Seitenaufrufe	1.026.985

Social Media	
Facebook Fans neu / gesamt	13.847 / 86.065
Instagram Follower neu / gesamt	16.729 / 58.661

Newsletter		
Newsletter Adressen Jahresende 2020		100.280
Anzahl der versendeten Newsletter		17

Blog		
Anzahl neuer Blogbeiträge		38

Reichweite der Kampagnen		
Print (Land & Berge, Falstaff, Urlaub in Tirol)	knapp 1 Mio. Kontakte	
Online	über 100 Mio. Kontakte	

Auszug Marketing in Bildern.

Auszug Presseclippings.

Ein Auszug über die Marketingaktivitäten auf das Jahr 2020 verteilt.

EXTRAS

PRESE

KAMPAGNE

CONTENT

09.01.20
Meiste Seitenaufrufe Website **89.886**

11.01.-12.01.20
Messe CMT **Stuttgart**
I. Teilmesse für Wander- & Fahrradreisen

12.01.20
Höchster Umsatz/Tag **63.346,02€**

26.01.20
Meiste Seitenaufrufe Blog **1.425**

08.01.-17.01.20
Gruppenpressereise DE + CZ „Skifahren“



01.02.20
Individualrecherchen ua. FM4 „SkiWelt-Tour“




31.03.20
Presseausendung „Umbuchungsgarantie & CO“



10.04.20
Presseausendung „Bergdoktor-Merchandising“



18.05.20
Website Relaunch



18.05.20
Presseausendung „Mailights“



JUNI 20
Produktion Facebook-Live Sendung „Hans Sigl & Friends“

09.06.20
Presseausendung „Pilotregion Wilder Kaiser“



10.07.20
Presseausendung „Sichere Mobilität mit Abstand“



28.08.20
Erfolgreichster Post Instagram **91.152 Views - 7.496 Interaktionen**



20.08.20
Presseausendung „Tour de Tirol verschoben“



AB SEPTEMBER 20
Kampagne **Herbstmomente** Wanderdörfer (**über 2 Mio. Impressions**)



01.09.-05.09.20
Genuss-Pressereise



02.10.20
Presseausendung „TVB sagt Danke“



AB NOVEMBER 20
Kampagne **Wintersonne** Wanderdörfer (ca. **500.000 Impressions**)



27.11.20
Presseausendung „Feuerwerksverzicht“



17.12.20
Presseausendung „Corona-Summit“



Kampagne SkiWelt 2019/20
21.593 Anfragen, 247.544 Website Besucher

Bergdoktor-Kampagne Fanfestival
63 Ticketverkäufe, 26 NL-Anmeldungen, Buchungen im Wert von 15.000 Euro

#innaherferne-Kampagne über 30 MIO. IMPRESSIONS
etwas über 4.000 Anfragen/ knappe 600 Direktbuchungen über Social Media

Kaiserherbst Kampagne DE/AT
über 1.000 Anfragen, 2.300 NL-Anmeldungen, 260 Buchungen, 11,5 Mio. Impressions

Kaiserherbst Kampagne Marketinggruppe CH
über 17.000 Klicks, 11,5 Mio. Impressions

Winterkampagne DE/AT
Ziel: NL-Anfragen; Stopp: 10.11. wegen Lockdown, Start zum 28.12. als alle Skigebiete wieder öffneten

Kurztrip DE
nach Reisewarnung

Geplante Winterkampagnen
SkiWelt-Kampagne; Google Ads für Fremdmärkte, Winterkampagne für Schweiz

Produktion **Foto & Video** „Familien Skifahren“



Produktion **Foto** „Urlaub für den Kopf“

15.03.20
vorzeitiges Ende der Wintersaison


Produktion **Video** Fit mit Peter Falk



Produktion **Video** „Wir freuen uns auf euch“



Produktion **Foto** „Frühlings Bike & E-Bike - BestAger und Paare“



Produktion **Video** „Wander- & Informationsvideos“

Produktion **Foto** „Me(ohr) Urlaub Kampagne für 2022“



Produktion **Video** „Kulinarik in Scheffau/ Das Duell um den Kaiser“



Produktion **Video** „Wanderung auf den Scheffauer“




Produktion **Foto & Video** „Herbst(Ur)laub Eilmau“ „Familienherbst – Wandern & Biken“



24.10.20
Grenzschließung Deutschland zu Österreich

Produktion **Video** „Das war das Jahr für die Bergdoktor Schauspieler“



17.11.20
Lockdown in Österreich

Produktion **Video** „Wir tun mehr“



Produktion **Foto** „Skigebietsöffnung Coronawinter“



In den Orten arbeiten.

Die 4 Kaiserorte Ellmau, Going, Scheffau und Söll nutzten das turbulente Jahr 2020 und bauten für die Zukunft. Es wurde getüftelt, geplant und Ideen geschmiedet, wie denn so manches noch erlebnisreicher werden könnte. So entstand in Ellmau der Kapellenpark, in Going das KaiserKino, in Scheffau wurde fleißig gekneippt und Söll erfreut sich am neuen BikeSaloon.



1

GOING stärkt!



4



2



5



7



9



8



10



3



6

SÖLL erfrischt!

- 7 - KaiserKino am Astberg in Going
- 8 - Söll Ski & Rock 2020
- 9 - Liegebänke des KaiserKinos am Astberg
- 10 - Kneippen in Scheffau
- 11 - Z'sammkemma in Söll



11

SCHEFFAU belebt!

ELMAU begeistert!

- 1 - Spielplatz "Kapellenpark" in Ellmau
- 2 - BikeSaloon in Söll
- 3 - Neu gestalteter Dorfplatz in Söll
- 4 - KaiserKino am Astberg in Going
- 5 - Dorfplatz in Scheffau
- 6 - Almabtrieb in Söll

Mitgliederservice.

Preiscoaching in Krisenzeiten

Die Fragestellung war klar: Was tun, damit ich trotz der unsicheren Reisebedingungen Buchungen erhalte. Die Antwort war nur vermeintlich: Der Preis muss runter!

Um dem entgegenzuwirken, haben wir im Vermietercoaching den Fokus auf krisenfesten Bewerbung der Angebote und stabile Preise gelegt. Eine Preissenkung hat bewiesenermaßen keine positiven Auswirkungen auf den Gewinn. Im Preiscoaching wurde Sicherheit vermittelt und Konzepte erarbeitet, die trotz „turbulenter“ Nachfrage Buchungen bringen.

Digitale Signatur des Meldescheines

Eine Testphase beginnt. Nach Neuerungen im Meldegesetz werden nun auch digitale Signaturen der Meldescheine anerkannt. Zusätzlich kann der Gast zuhause schon seine Dokumente scannen und verschlüsselt an den Gastgeber übertragen. Die neue Technologie wurde mit ersten Betrieben getestet und geht nach der Probephase in den Live-Betrieb.

Sicherheitsupdate Mini-Homepages

Ein sicheres Surferlebnis für den Gast bieten die Mini-Homepages seit ihrer Einführung 2015. Nach einem Design-Update erhielten die Seiten 2020 auch ein SSL-Zertifikat und sind so noch besser auffindbar und wirken auf den Gast vertrauensvoller.

MeldeClient wird zu WebClient

Im April 2020 wurde der MeldeClient in den Feratel WebClient überführt. Einfache Bedienung und klareres Design vereinfachen jedem Gastgeber die Gästemeldungen. Zudem wurden Schnittstellen verbessert und Auswertungen zugänglich gemacht. Die Ausstellung mobiler GästeCards wurde in diesem Zuge optimiert.

Stornogarantie

Im Coronajahr zeigte sich deutlich, dass Buchungen nur dann getätigt werden, wenn die Sicherheit am Urlaubsort und die flexiblen Stornobedingungen gewährleistet sind. Mit der Stornogarantie wurde ein Angebot geschaffen, um die Buchungen für die unsichere Zeit während Lockdowns und Reisebeschränkungen zu erhalten und neue zu generieren. Eine Stornierung bis 48h vor Anreise brachte einen starken Buchungsanstieg und viel Sicherheit für gebuchte Gäste. Über 400 Gastgeber haben sich an der Aktion beteiligt, die auch über die SkiWelt als Kampagne mitgetragen wurde.

Corona Summit

Die Ereignisse überschlugen sich täglich. Reisebeschränkungen, Betretungsverbot, Corona-Tests. Um Mitglieder aktuelle Informationen zu bieten und Austausch zu schaffen, haben wir den "Wilder Kaiser Corona Summit" veranstaltet. In verschiedenen Themenblöcken wurden über 3 Tage Branchenvertreter aus der Region eingeladen, um ihre Konzepte vorzustellen. Neue Einblicke in die Sicherheitskonzepte der verschiedenen Akteure in der Region wurden präsentiert.

Live Corona Handbuch

Die ständig wechselnden Informationen stellten uns vor die Herausforderung: Wie kommunizieren wir täglich up to date? Neben den raschen Informationen per Newsletter an alle Mitglieder haben wir Informationen im Live-Corona-Handbuch im Vermietermanager zur Verfügung gestellt. Ein Handbuch mit allen Themen rund um Entschädigungen, Ablauf der Corona-Tests und Grafikpakete zum Bewerben.

Gästeregistrierung in der Gastronomie

Der TVB kaufte in der TVB Allianz Unterland das Gästeregistrierungs-Tool von mtms ein, welches alle Mitglieder des TVBs kostenlos nutzen können. Eine effiziente, datenschutzkonforme und einfache Gästeregistrierung in der Gastronomie konnte so gewährleistet werden. Weit über 100 Betriebe nutzen das Tool regelmäßig. Zukünftig kann die Software auch für Veranstaltungen eingesetzt werden.

Beratung zu Entschädigungszahlungen

Im Dschungel der Entschädigungszahlungen zwischen Versprechen der Regierung und Umsetzung auf Landes- oder Bundesebene, haben wir eine Kompetenz in der Beratung, welche Förderung für welchen Betrieb passend ist, aufgebaut.

Gästeservice.

Event-Absagen

Die Events der Region – allen voran Bergdoktor-Events – wurden abgesagt. Der Ticketverkauf war aufgrund der immer hohen Nachfrage schon lange beendet und die Veranstaltungen ausgebucht. Eine nie dagewesene Situation brachte System, Mitarbeiter und organisatorische Abläufe an ihre Grenzen. Eine nicht vorhandene Rückabwicklungs-Funktion im Ticketsystem musste ersetzt werden und konnte nur durch händisches Zutun ersetzt werden.

Umbuchungen, Stornos, Beratung

Die gute Buchungslage im Sommer brachte viel Unsicherheit im Frühjahr mit sich. Werden wir im Sommer reisen können? Wie sind die Reisebeschränkungen? Müssen wir danach in Quarantäne? Wir wollen unsere Buchung stornieren! Nie zuvor kam es vor, dass die Stornozahlen höher waren, als Neubuchungen. Drastische Einschnitte, die auch hier wieder viel Kommunikation, Verständnis und Durchhaltevermögen verlangten.

Corona-Hotline

Das Gästeservice Team war 2020 vor allem eines: die Corona-Hotline des TVBs. Unzählige Informationen mussten (anfangs sogar im Homeoffice) verarbeitet werden und die oft fast stündlich neuen Infos korrekt an die Gäste und Gastgeber weitergegeben werden. Das Team Gästeservice fungierte zusammen mit den Infobüros als zentrale Anlaufstelle für die vielen offenen Fragen und war bis weit nach den regulären Öffnungszeiten für die Mitglieder da.



Angebot und Lebensraum.

Corona-Tests/ Screeningstraßen

Viele neue Ausdrücke haben wir 2020 in unseren aktiven Sprachgebrauch aufgenommen. Quarantäne, Lockdown, Corona, Screening... Um einen sicheren Sommer zu gewährleisten, wurde das Angebot „Sichere Gastfreundschaft“ ins Leben gerufen. Der TVB Wilder Kaiser war einer der 5 Pilotregionen Österreichs, die erstmals Konzepte für flächendeckende Corona-Screenings der Tourismusmitarbeiter erstellten. Mit dem neuen Partner labortest.at wurde ein Netzwerk in der Region installiert, wo Betriebe ihre Mitarbeiter (größtenteils im eigenen Haus) testen lassen konnten. Durch die fortschreitende Entwicklung der Tests (von PCR auf Antigen) wurden auch für weitere Zielgruppen – vor allem Gäste – Testungen angeboten. Wir haben dafür die nötige Infrastruktur geschaffen und konnten so etliche Fälle früh erkennen und umgehend absondern.

#BitteDanke

Viele Betriebe waren geöffnet, konnten aber aufgrund der Reisewarnung im Herbst kaum mehr Gäste beherbergen. Auch andere Betriebe der Region blieben nicht gefeiert und ein starker Rückgang an Gästen war spürbar. Der Sommer war stark und die Region war gefühlt sehr stark besucht. Als Danke für die Einheimischen, dass sie diesen Sommer so mitgetragen haben, hat der Tourismusverband mit vielen Partnern #BitteDanke gestartet. Alle Einheimischen konnten so das sonst eher touristische Angebot nutzen – mit Erfolg. Von Kaiserbad, bis zu Gourmetfrühstück über DaySpa-Angebote in Hotels – viele Partner haben ihre Türen geöffnet und positives Resümee gemeldet.



Finanzieren.

	Erlös 2020	Aufwand 2020	Saldo 2020	Budget 2020	Budget 2021
Interessensvertretung & Tourismusgesinnung		-€ 60.251	-€ 60.251	-€ 69.700	-€ 81.200
Meldewesen	€ 56.574	-€ 98.338	-€ 41.764	-€ 35.000	-€ 39.000
Buchhaltung		-€ 10.982	-€ 10.982	-€ 10.000	-€ 18.000
Wanderwege	€ 26.980	-€ 289.658	-€ 262.677	-€ 333.510	-€ 253.050
Ortspflege	€ 4.949	-€ 339.942	-€ 334.993	-€ 293.220	-€ 542.720
Gästemobilität	€ 6.964	-€ 584.124	-€ 577.160	-€ 803.250	-€ 734.500
Loipen / Winterwanderwege	€ 21.155	-€ 99.025	-€ 77.870	-€ 88.850	-€ 88.850
Rodelbahnen		-€ 49.245	-€ 49.245	-€ 54.850	-€ 54.850
Radwege	€ 8.930	-€ 65.105	-€ 56.175	-€ 28.050	-€ 85.800
Kletterinfrastruktur	€ 1.000	-€ 27.464	-€ 26.464	-€ 18.500	-€ 20.000
Mitgliederservice	€ 49.599	-€ 143.659	-€ 94.060	-€ 97.500	-€ 118.000
Gästecard	€ 10.445	-€ 49.998	-€ 39.553	-€ 40.000	-€ 27.000
Drucksorten	€ 9.038	-€ 160.563	-€ 151.525	-€ 173.000	-€ 159.500
Gästeprogramm	€ 12.733	-€ 51.350	-€ 38.617	-€ 53.350	-€ 53.350
Veranstaltungen laufend	€ 2.844	-€ 80.266	-€ 77.423	-€ 205.900	-€ 187.420
Veranstaltungen jährlich	€ 29.080	-€ 177.995	-€ 148.915	-€ 387.350	-€ 337.700
Presse & Texte		-€ 111.068	-€ 111.068	-€ 186.000	-€ 99.200
Grafik		-€ 68.418	-€ 68.418	-€ 71.000	-€ 60.000
Social Media (bis 2020)		-€ 20.316	-€ 20.316	-€ 19.000	
Marketing & Kommunikation	€ 70.372	-€ 1.004.583	-€ 934.211	-€ 1.220.150	-€ 1.403.550
Gästeehrung / Stammgäste	€ 75	-€ 67.446	-€ 67.371	-€ 50.500	-€ 49.250
Merchandising	€ 51.637	-€ 49.757	€ 1.880	-€ 19.300	-€ 13.600
Werbemittel / Werbeschenke	€ 4.611	-€ 23.248	-€ 18.637	-€ 25.700	-€ 18.200
Content Produktion & Verteilung		-€ 147.558	-€ 147.558	-€ 201.950	-€ 203.100
Tennisplatz	€ 10.680	-€ 23.643	-€ 12.963	-€ 10.500	-€ 14.190
Sport- und Freizeiteinrichtungen	€ 5.583	-€ 157.356	-€ 151.773	-€ 38.000	-€ 137.000
Eislaufplatz	€ 9.618	-€ 17.276	-€ 7.658	-€ 11.320	-€ 15.530
Bergdokter	€ 7.988	-€ 150.570	-€ 142.582	-€ 328.450	-€ 254.450
Urlaubs- & Freizeitberatung	€ 86.701	-€ 157.155	-€ 70.454	-€ 46.000	-€ 245.000
Moor & More	€ 2.316	-€ 12.869	-€ 10.554	-€ 9.660	-€ 13.050
Digitale Services	€ 15.746	-€ 237.584	-€ 221.839	-€ 217.600	-€ 5.000
Marktforschung & Strategieentwicklung		-€ 10.754	-€ 10.754	-€ 31.000	-€ 12.000
Personalkosten allg.*	€ 150.656	-€ 1.738.569	-€ 1.587.913	-€ 1.878.870	-€ 1.130.770
Verwaltung & lfd. Betrieb	€ 32.059	-€ 394.668	-€ 362.610	-€ 354.470	-€ 451.520
Angebot und Lebensraum		-€ 13.380	-€ 13.380	-€ 20.000	-€ 72.000
Zuwendung Vereine ohne dir. Gegenleistung		-€ 23.725	-€ 23.725	-€ 24.000	
Fuhrpark (bis 2020)		-€ 9.577	-€ 9.577	-€ 10.000	
AfA Anlagegüter		-€ 212.618	-€ 212.618	-€ 245.000	-€ 230.000
Inventurbuchungen	€ 6.057		€ 6.057		
Aufenthaltsabgaben	€ 4.473.231	-€ 23	€ 4.473.208	€ 4.813.000	€ 4.509.000
Pflichtbeiträge	€ 3.347.214	-€ 35.555	€ 3.311.659	€ 2.836.000	€ 2.100.500
Bilanzabschlussposten		-€ 1.419.389	-€ 1.419.389	€ 61.500	€ 618.850
Gesamtsumme	€ 8.514.834	-€ 8.395.070	€ 119.763	€ 0	€ 0

*Personalkosten der Abteilungen in der Zentrale werden ab 2021 den einzelnen Kostenstellen zugeordnet.

Erfolgsrechnung 2020

Für 2020 waren € 8,43 Mio an Einnahmen budgetiert. Die tatsächlichen Einnahmen in der G&V lagen bei € 8,51 Mio (davon 1,8 Mio Zuschüsse), die Ausgaben bei € 7,09 Mio. Der Überschuss von € 1,42 Mio wurde den Betriebsmittlrücklagen zugeführt wodurch sich die gesamte Rücklage des Verbandes auf € 2,9 Mio verdoppelte.

Bilanz 2020

Das Anlagevermögen des TVBs belief sich zum Stichtag auf € 1,32 Mio, da im Coronajahr viel in die öffentliche Infrastruktur (inkl. Sölller BikeSaloon) investiert wurde. Die Forderungen (€ 517.510) und die Verbindlichkeiten (€ 556.092) halten sich die Waage. Die liquiden Mittel haben sich auf € 3,0 Mio erhöht.

Budget 2021

Bei der Budgeterstellung 2021 wurde eine Mischung aus Vorsicht und Ambition gewählt. Die Einnahmen und Ausgaben wurden mit je € 7,24 Mio angesetzt (Anm: Durch den Ausfall der Wintersaison werden sowohl Einnahmen als auch Ausgaben darunter liegen). 2020 hat gezeigt, dass die Ausgaben notfalls kurzfristig reduziert werden können.

Kommentieren.

Wie werden wir das Coronajahr 2020 wohl in zehn Jahren beurteilen? Als Seuchenjahr, das die Gesellschaft gespalten und uns enorme Schuldenberge hinterlassen hat? Als emotionales, aber doch singuläres Ereignis? Oder als Augenöffner, Ermöglicher und Anstoß für eine ganze Reihe positiver Entwicklungen? Wir werden sehen.



Lukas Krösslhuber
Geschäftsführer Tourismusverband Wilder Kaiser

Ich denke, die meisten von uns hätten auf Corona gerne verzichtet. Vor allem jene, die selbst oder im Familien- und Bekanntenkreis persönlich betroffen waren oder auch Unternehmer, die notwendige, aber menschlich schwere Entscheidungen zu treffen hatten. Aber Corona war und ist da, wegwünschen hilft da wenig. Vielmehr geht es darum: Wie gehen wir damit um und was lernen wir daraus? Auch wenn es vielleicht befremdlich klingt: Im Vergleich zu anderen Pandemien im Zeitalter der Aufklärung (z.B. der Spanischen Grippe) verliefen das gesundheitliche und wirtschaftliche Corona-Krisenmanagement hervorragend. Die Zahl der Toten konnte im Zaum gehalten werden, in wenigen Monaten wurden mehrere wirksame Impfstoffe entwickelt und eine wirtschaftliche Depression konnte verhindert werden. Gleichzeitig hat die Pandemie gezeigt, dass wir für globale Probleme auch globale und nicht nationale Lösungen brauchen. Und dass 20 Jahre nicht gereicht haben, um die sozialen Medien als digitale Erweiterung der Diskussion von Angesicht zu Angesicht sinnvoll zu nutzen.

2021 und wahrscheinlich auch 2022 wird der Fokus auf der Rückkehr zur Normalität, in ein Leben mit Corona und der „Versöhnung“ der Gesellschaft liegen. Langfristig geht es aber auch darum, wie wollen wir, in dem Wissen, dass jederzeit wieder eine Pandemie eintreten kann, unser Leben und unsere Wirtschaft künftig gestalten. Wo liegt unsere persönliche Balance aus lokal und global, aus wirtschaftlichem und persönlichem Erfolg, aus Eigennutz und Gemeinnutz? Ich denke hier haben die Themen Corona und auch die Klimadiskussion viel in Bewegung gesetzt, was wir wohl erst in etlichen Jahren richtig einordnen werden können.

Reisen, als Inbegriff des Austausches (leider auch von Viren) über große Distanzen hinweg, die Gastronomie als Inbegriff des sozialen Austausches im Ort, und Events, als Inbegriff des Zusammenkommens von Menschen wurden von der Pandemie am stärksten "verunmöglicht". Sobald Reisen aber wieder erlaubt und möglich ist, funktioniert der Tourismus am Wilden Kaiser aber auch schon wieder und das besser als in den meisten anderen Regionen, geschweige denn Städten. Das liegt zu einem großen Teil an den guten Beziehungen der Gastgeber zu ihren (Stamm)gästen und dem damit verbundenen Vertrauen. Sicherheit, Vertrautheit und Erholung werden wichtigere Reisemotive. Das wird unserer Region zu Gute kommen und uns in der Entwicklung zu einem wertvollen Tourismus im doppelten Sinne unterstützen.

Ich bin ja nicht bekannt für häufiges und ausschweifendes Loben. Es macht mich jedoch stolz, wie gut wir zusammen die Krise überstanden haben und ich möchte mich dafür bei allen Gastgebern und

Touristikern, die nie den Kopf in den Sand gesteckt, sondern immer den Blick nach vorne gerichtet haben (auch wenn sich der Horizont immer wieder verschoben hat) aufrichtig bedanken. Dank Euch kommen unsere Gäste und Mitarbeiter immer wieder zurück an den Wilden Kaiser. Den Bergbahnen danke ich für das Öffnen nahezu des gesamten Skigebietes trotz Grenzsicherungen und Beherbergungsverbot im Winter 2020/21. Meinem Vorstand und Aufsichtsrat danke ich für das Vertrauen in mich und mein Team und ihre Zeit für viele, viele Online-Meetings. Ganz besonders bedanke ich mich bei meinen Mitarbeiter*innen, die nicht nur loyal, sondern zu jeder Zeit voll engagiert waren. Sie haben jeden einzelnen Tag ihr absolut Bestes gegeben haben, um ihre Kollegen, die Bürger, die Touristiker und ihre Gäste bestens zu servieren, zu informieren, zu unterstützen. Mit Organisationstalent, Teamgeist und Menschlichkeit haben sie einen entscheidenden Beitrag geleistet, den Tourismusverband und die ganze Region bestmöglich durch die Krise zu bringen. Vielen herzlichen Dank!

Mit so einem Team nehme ich auch noch größere Herausforderungen, wie die Transformation zum nachhaltigen Tourismus für mehr Lebensqualität, gerne und voller Zuversicht an!

Lukas Krösslhuber
Geschäftsführer



**Tourismusverband
WILDER KAISER**

6352 Ellmau · Dorf 35
Tirol · Austria
T: +43 (0) 50509

office@wilderkaiser.info
www.wilderkaiser.info