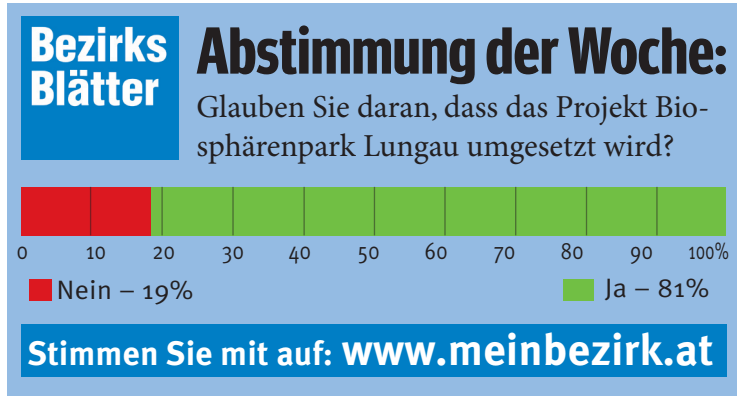


Ressourcen koordiniert nutzen

Salzburger Marketing-Agentur empfiehlt Lungauer Touristikern ein einheitliches Thema

Im Dezember letzten Jahres präsentierte LH-Stv. Wilfried Haslauer im Gasthof Gambswirt in Tamsweg ein Sonderimpulsprogramm (finanzielle Unterstützung) für den Lungauer Tourismus. Voraussetzung dafür war die Erstellung eines sogenannten Masterplans. Die dafür beauftragte Agentur VPD Marketing präsentierte am Freitag, nachdem das Sonderimpulsprogramm eigentlich schon im Mai gestartet wurde, an gleicher Stelle erste Ideen, die Lungauer Betten wieder füllen sollen. Das Thema Biosphärenregion nahm eine zentrale Rolle ein.

TAMSWEG (rec). Die Salzburger Agentur VPD Marketing erarbeitet gemeinsam mit heimischen Touristikern eine langfristige Strategie für die „touristische Ausrichtung des Lungau“. Im Gasthof Gambswirt präsentierten Norbert Kraihamer und Maria Obermoser die Erhebung struktureller Daten und den Status quo des Lungauer Tourismus. Der fertige Masterplan mit einem Maßnahmenpaket soll im Dezember stehen. Die Diagnose lautete: Der Lungau veraltet, die Ankünfte im Winter sind in Ordnung, im Sommer sinkend, Beherbergungsbetriebe rückläufig, Betten im qualitativ höheren Bereich fehlen, was die regionale Wertschöpfung nach unten drückt. Es gibt einen unkoordinierten Überfluss an Angeboten



Eine deutliche Sprache spricht das Umfrage-Ergebnis einer Abstimmung auf www.meinbezirk.at. Über 80% der Teilnehmer glauben an die Verwirklichung eines Biosphärenparks Lungau, was mitunter auch deutlich den Wunsch nach diesem Projekt zum Ausdruck bringt. Grafik: BB

ohne einheitliches Thema. Fazit: Der Lungau braucht eine klare Positionierung nach außen. Die Region muss dem Gast etwas Einzigartiges bieten. Neue Kunden mit gleichen Interessen, egal welcher Altersgruppe oder sozialer Schicht, sollen sich angesprochen fühlen.

„Das Logo mit Leben erfüllen“

Man dürfe sich nicht nur auf die treuen Urlauber verlassen. „Die Botschaft muss einfach und klar formuliert sein“, forderte Kraihamer ein Alleinstellungsmerkmal und fügte hinzu: „Wir können nichts erfinden. Die richtige Vermarktung vorhandener, aber gebündelter Ressourcen ist das Ziel.“ Der Marketing-Experte stellte den Begriff „Sphäre Lungau“ in den Raum, gliedert in Atmosphäre, Biosphäre, Hemisphäre oder Himmelssphäre. Der erste Punkt war klar: Gute Luft, Gemütlichkeit und Authentizität. Punkt zwei bezog sich auf die einzigartige Naturlandschaft, versehen mit dem UNESCO-Gütesiegel Biosphärenpark oder -region. Als „größ-

ter Biosphärenpark Österreichs“ wäre das Alleinstellungsmerkmal gegeben. Die Eingliederung in ein internationales Netzwerk mit Förderpotenzial und weltweit kostenlosen Publikationen strich Kraihamer als eindeutige Vorteile hervor. Andererseits räumte er Nachteile bezüglich Missverständnisse mit dem Begriff „Bio“, Informationsmangel und mangelnde Identifikation auf Seiten der Bevölkerung ein und bot als Alternative dazu eine kleine, von der Region selbst entwickelte Lösung als „Bergsphäre“ an – im Grunde das gleiche Konzept, aber ohne externe Widmungen, und mit weniger Fördermöglichkeiten sowie einer unbedeutenderen, nicht internationalen, Dimension. Das Qualitätssymbol UNESCO bleibt aus. Der dritte Punkt, Himmelssphäre, bezog sich auf eine noch nie dagewesene Idee, die Vermarktung der Beobachtung von Sternen. „Der Lungau bietet mit seiner Höhenlage, der klaren Luft und wenig Streulicht ideale Voraussetzungen, um in den Himmel zu schauen“, versuchte Kraihamer das Interesse



Für eine klare Positionierung statt „oberflächlicher Vielfalt“ in der Lungauer Tourismuswirtschaft sprechen sich Norbert Kraihamer und Maria Obermoser von der Agentur VPD Marketing aus.

Foto: BB / ch. reiter

für ein Planetarium, Sternwarten und Forschungszentren für Astronomie und Astrologie zu wecken.

Eindeutig positives Echo für das internationale UNESCO-Siegel

Unter dem Strich blieb nach den Stellungnahmen aus dem Publikum – seien es Bürgermeister, Touristiker, Hoteliers oder Unternehmer – ein eindeutig positives Echo für die Idee der UNESCO-Biosphärenregion Lungau als die große, internationale Lösung. Martin Sagmeister, Obmann der Ferienregion, meinte dazu: „Ich sehe mich auf der einen Seite mit dem Wunsch nach einem Biosphärenpark, aber auf der anderen auch mit kritischen Stimmen konfrontiert. Zu vermitteln ist meine Aufgabe. Sollten die Mittel richtig eingesetzt werden, bemühe ich mich, diese Idee zu vertreten und befürworte sie auch.“

Die Agentur VPD Marketing wird nun gemeinsam mit den Touristikern an der Konzeption des Masterplans feilen und nach der Präsentation im Dezember für weitere Hilfe zur Verfügung stehen.