

STRATEGIE 2036

Tiroler Zugspitz Arena

IST-ANALYSE: WAS WURDE SICHTBAR?

Fünf Spannungsfelder bestimmen die strategische Aufgabe

#1 ZUGSPITZE VS. EIGENE STIMME

Die TZA steht im Schatten einer touristisch sehr starken Nachbarregion. Die Aufgabe: die eigene Position selbstbewusster stärken.

#2 LOKALE STÄRKE VS. GEMEINSAME MARKENIDENTITÄT

Sieben Orte haben klare Profile. Die Marke braucht trotzdem eine verbindende Klammer, die Sichtbarkeit stärkt.

#3 WACHSTUM VS. SANFTER NATURTOURISMUS

Wirtschaftlicher Erfolg darf nicht gegen Authentizität, Qualität und langfristige Wertschöpfung laufen.

#4 STAMMGÄSTE VS. NEUE GÄSTETYPEN

Die Region hat treue Gäste. Produkt und Kommunikation müssen erneuert werden, ohne das Bestehende zu entwerten.

#5 TOURISMUSORGANISATION VS. GASTGEBERLANDSCHAFT

Strategie wirkt nur, wenn sie im Alltag anschlussfähig wird. Akzeptanz entsteht durch Übersetzung, Beteiligung und eine gemeinsam entwickelte Logik.

POSITIONIERUNG

Unsere Positionierung ist eine Haltungspositionierung, keine Erlebnispositionierung

Der Kern: Wir sind die Region, die sich kümmert – um Natur, Menschen Qualität und Zukunft

Nicht laut. Nicht perfekt. Aber echt, konsequent und mit einem Augenzwinkern.

Wir positionieren uns nicht über die Vielzahl an Attraktionen, sondern über echte Erlebnisse, Charakter, Verantwortung und innere Haltung.

Es geht darum, dass sich jemand (heute wie zukünftig) kümmert.

- | | |
|----------------|---|
| 1) Um Natur | Respekt, Verantwortung, bewusste Nutzung statt Übernutzung. |
| 2) Um Menschen | Gastgeber, Mitarbeitende, Einheimische – Lebensqualität & Wertschätzung. |
| 3) Um Qualität | Echtheit statt Show, Substanz statt Inszenierung. |
| 4) Um Zukunft | Ein Reisen, das guttut – nicht verbraucht. Ein Tourismus, der regeneriert statt ausbeute. |

Was sie nicht ist: kein Verzichtstourismus, - keine moralische Marke. Weil wir nicht über „richtige“ Standards reden, sondern über echte menschliche Verantwortung

LEITIDEE

Vom Ort „hinter der Zugspitze“ – zu „ganz vorne mit dabei“

Die Tiroler Zugspitz Arena ist eine alpine Lebens- und Urlaubsregion zwischen Wettersteingebirge (mit der bekannten Zugspitze) und den Lechtaler Alpen – eingerahmt von Mieminger Kette und Ammergauer Alpen, mit prägnanten Gipfeln und klaren Seen. Hier wird gelebt, gearbeitet, durchgefahren – und Urlaub gemacht, oft zur selben Zeit und am selben Ort.

Unser Ausgangspunkt ist einfach: Wir wollen Bergzeit ermöglichen, die gut tut – den Menschen, die hier leben, und den Gästen, die zu uns kommen. Tourismus verstehen wir als gemeinsame Verantwortung von Gemeinden, Betrieben, Mitarbeitenden und Gästen. Unter dem Leitmotiv „Wen interessiert's? Uns schon!“ #Wir kümmern uns bekennen wir uns zu einer Tourismusentwicklung, die Natur, Landschaft und Lebensqualität respektiert.

Nicht laut. Nicht perfekt. Aber echt, konsequent und mit einem außerferner Augenzwinkern.

Wir wollen, dass Bergurlaub hier nicht nur in Erinnerung bleibt, sondern auch der Region guttut, in der er stattfindet.

WERTE NACH DENEN WIR HANDELN

ECHTHEIT

Alles lebt von Echtheit, Regionalität, Brauchtum, ehrliche Nachhaltigkeit, echte Begegnungen und ein unverfälschtes Naturerleben prägen unsere Region. Wir verstellen uns nicht, sondern zeigen unsere wirklichen Stärken – von der Tradition über die Kulinarik bis hin zu den Menschen, die hier leben. Echtheit ist das Fundament für Vertrauen und Identität.

VERWANTWORTUNG

Nachhaltigkeit, Respekt vor Natur und Kultur und die Qualität unserer Angebote stehen unter dem Wert der Verantwortung. Die Region soll ein Ort sein, an dem sich Menschen willkommen fühlen und gemeinsam an einem Strang ziehen, statt nur nebeneinander zu existieren. Für Einheimische wie für Gäste gilt: Wir wünschen uns ein verantwortungsvolles Miteinander.

VERBUNDENHEIT

Es geht nicht nur um Gemeinschaft im sozialen Sinn, sondern um die Verbindung zwischen Menschen, Natur und Kultur. Gäste und Einheimische, Tradition und Zukunft, Mensch und Umwelt – alles gehört zusammen. Besonders die Verbundenheit zur Natur eint uns alle. Sie ist die Grundlage für Tourismus und Lebensqualität in der Region

BRÜCKENMUT

Wir schlagen Brücken zwischen Altem und Neuem. Offenheit ist die Basis unserer Entwicklung – ohne das Bestehende zu verlieren. Tradition ist unser Herzstück, Offenheit für neue, passende Angebote der Motor. Innovation ist für uns kein Selbstzweck, sondern soll im Einklang mit Natur und Mensch stehen. Fortschritt ja – aber bewusst und zukunftsorientiert.

HERAUSFORDERUNGEN

#1 DIE ZUGSPITZE IST DER DOMINANTE MAGNET

Viele weitere Stärken sind leise Perlen: Echtheit, Ruhe, Dorfleben, Natur und Kultur.

Ihnen fehlt noch ein ebenso klarer Zugang.

#2 HAUPTSPANNUNGEN IM LEBENSALLTAG

Hoher Tagesgastanteil, Reibung an sensiblen Orten / Hot Spots, hohe Frequenz bei begrenzter regionaler Wertschöpfung.

#3 GANZJAHRESVERTEILUNG

Der Wunsch ist klar. Angebote, Programme und Betriebe schaffen bisher aber noch zu wenig systematische Gründe für Wiederkehr außerhalb der Hochsaison.

#4 STANDORTTHEMA JUGEND

Rückkehr und Bindung junger Menschen sind Voraussetzung für Zukunftsfähigkeit - für Betriebe, Qualität und Weiterentwicklung

WENIGER MENGE, MEHR WIRKUNG

Angebotssteuerung statt Angebotsfülle

Künftig bedeutet „sich kümmern“ nicht noch mehr Angebote zu schaffen, sondern die richtigen.

1. MAGNET ZIEHT

Zugspitze, Seen etc.

2. SYSTEM FÜHRT

Bereitstellung der notwendigen Informationen, Möglichkeit der Orientierung und Lenkung

3. PERLEN DIFFERENZIEREN

Moor in Biberwier, Kleinstockach, Mitteregg, etc.

4. ZEIT VERLÄNGERT

Ausflüge zu Aufenthalt, sinnstiftende Ausflüge

Diese Architektur hilft, Nachfrage nicht nur zu erzeugen, sondern **sinnvoll** zu erzeugen: Einzelangebote funktionieren als Teil eines klaren Systems.

Leitfrage für jedes neue Vorhaben:
Hilft es dem Gast, stärkt es die Region, schützt es Natur und Raum - und braucht die TZA es langfristig wirklich?

Damit wird „Who cares“ zur praktischen Entscheidungsfrage: Kümmern wir uns hier wirklich um das, was zählt – oder erzeugen wir nur ein weiteres Angebot?

MARKE

1. Gemeinsams NARRATIV „G’spür für des, was zählt“
2. Ein klarer BRAND FRAME mit Markenkern, Markenhaltung, Markenversprechen, Purpose, Reason Why und zentraler Markenlogik als Fundament
3. Ein kompakter MARKENSTECKBRIEF
4. Eine geschärfte DACHMARKENSTRUKTUR
5. Gemeinsame STRATEGISCHE KLAMMER
Die Grundlage ist nicht ein einzelnes Teilstück, sondern eine gemeinsame Logik für die gesamte Region.

Wir übersetzen G'spür in echte Bergzeit: mit klarer Orientierung, guten Tagen zwischen Zugspitze und leisen Perlen und mit Entscheidungen, die für Gäste, Region und Natur langfristig tragfähig sind.

Leistung

Wir machen Bergzeit einfacher, klarer und besser erfahrbar.
Mit weniger Überforderung, mehr Orientierung und Aufenthalt,
die Gästen, Region und Natur gut tun.

Reason Why

Weil wir hier lange genug gesehen haben, was Berge groß macht und was sie kaputt macht.
Seit Jahrhunderten kommen Menschen durch diese Region, bleiben und ziehen wieder weiter.
Wir wissen, was kommt, was bleibt und was zu viel ist. Darum haben wir heute ein G'spür dafür,
was zählt und wie gute Bergzeit wirklich geht.

Purpose

Damit Bergzeit im Gleichgewicht bleibt.
*Anstatt mehr Gäste um jeden Preis stehen wir für bessere
Aufenthalte im Gleichgewicht von Gast, Region und Natur.*

Markenkern G'SPÜR

Markenwerte

Echtheit, Umsicht, Verbundenheit, Mut zur
Klarheit

Lebensstile – sie suchen Bergzeit mit G'spia

Progressive Parents (20%) – qualitätsbewusste Familienzeit
Forever Youngsters (15%) – Aktivität mit Leichtigkeit
Sinn-Karrierist (10%) – Berge als Klarheitsraum

Kernzielgruppe:

Verbundene Energiebündel*

Die Tiroler Zugspitz Arena wird Botschafterin einer
neuen Art des Reisens im Alpenraum: weniger
Funpark-Logik, mehr G'spür für echte Bergzeit.

*Tirol Werbung

DIE ESSENZ

Das Herzstück der Markenstrategie

MARKENHALTUNG = Wie die Marke denkt & entscheidet

G'SPÜR FÜR DAS, WAS ZÄHLT.

AUSPRÄGUNGEN

- G'spür für Land und Leute
- G'spür für a guate Zeit
- G'spür für des, was zählt
- G'spür fürs rechte Maß

BERGZEIT DIE GUTTUT.

FOKUSTHEMEN

SOMMER

Mountainbike
Wandern
Gravelbike
Schwimmen

WINTER

Skifahren
Langlaufen
Winterwandern
Rodeln

GANZJAHR

Kulinarik
Ausflüge
Events und Veranstaltungen
Ausruhen, Relaxen, Wellness

ZIELE

	STRATEGISCHES ZIEL	KENNZAHL (KPI)	ZIELWERT	URSACHE-WIRKUNGS-ZUSAMMENHANG
GÄSTE Begeisterte Gäste und nachhaltige Erlebnisse stehen im Mittelpunkt	Maximierung der Gästezufriedenheit und Bindung an die Markenregion	Net Promoter Score (NPS)	> 65 Punkte	Zufriedene Gäste, nachhaltige Mobilität und intelligente Besucherlenkung ↑ Wirtschaftlicher Erfolg und höhere Wertschöpfung durch mehr Nächtigungen und Auslastung ↑ Starke Kooperationen und gemeinsame nachhaltige Positionierung stärken die Destination ↑ Digitale Kompetenz, Datenqualität und Innovation als Fundament für nachhaltiges Wachstum
	Förderung der nachhaltigen Mobilität bei der Anreise	Anteil der Anreise mit Öffis bzw. Bahn	Erhöhung um 5 % p.a.	
	Steuerung von Besucherströmen zur Vermeidung von Overcrowding	Effektive Besucherlenkungssysteme	100 % Echtzeit-Datenverfügbarkeit	
FINANZEN Wirtschaftlicher Erfolg sichert die Zukunft der Destination	Sicherung des wirtschaftlichen Erfolgs	Übernachtungs- und Ankunfts zahlen	+ 2 % Wachstum (Fokus Nebensaison)	
	Optimierung der Wertschöpfung pro verfügbarem Gästebett	Vollbelegungstage	Steigerung auf > 165 Tage/Jahr	Starke Kooperationen und gemeinsame nachhaltige Positionierung stärken die Destination ↑ Digitale Kompetenz, Datenqualität und Innovation als Fundament für nachhaltiges Wachstum
NETZWERKE / PARTNER Gemeinsam sind wir stärker – für eine nachhaltige Positionierung	Stärkung der Schlagkraft im gemeinsamen Außenauftritt	Kooperationsquote (Gemeinsam finanzierte Marketingkampagnen)	> 10 % Beteiligung der Leistungsträger	
	Steigerung der zertifizierten nachhaltigen Beherbergungsbetriebe	Nachhaltigkeitszertifizierungen	> 6 % der Hotelbetten (in 4 Jahren)	
LERNEN & ENTWICKLUNG Wissen, Kompetenz und Innovation sind die Basis für unsere Zukunft	Hohe Datenqualität & digitale Lösungen	Digitalisierungsgrad (offene Datenstruktur / Knowledge Graph)	90 % der Informationen online	Digitale Kompetenz, Datenqualität und Innovation als Fundament für nachhaltiges Wachstum
	Steigerung der digitalen Sichtbarkeit und Markenrelevanz	Digitaler Fußabdruck (Engagement & Web-Traffic)	+ 10 % Followerwachstum p.a.	

Ehrwald, am 28.09.2026,



Tiroler Zugspitz Arena
Schmiede 15
A-6632 EHRWALD
Tel: +43 5673 20.000
www.zugspitzarena.com

Obmann Theo Zoller



Tiroler Zugspitz Arena
Schmiede 15
A-6632 EHRWALD
Tel: +43 5673 20.000
www.zugspitzarena.com

AR-Vorsitzender Florian Singer



Tiroler Zugspitz Arena
Schmiede 15
A-6632 EHRWALD
Tel: +43 5673 20.000
www.zugspitzarena.com

Geschäftsführer Björn Scherer

Wir sind die Region, die sich kümmert – um
Natur, Menschen, Qualität und Zukunft
Nicht laut. Nicht perfekt. Aber echt.

Tiroler Zugspitz Arena