

# OLGE EINER ANGEBOTSGRUPPE

aufmerksam machen oder bestehende Ansätze und Ideen durch die Kreativität anderer weiterentwickeln.

## 2. Vertrauen

In Zeiten herausfordernder Rahmenbedingungen bedarf es vertrauensvoller Partner. Da Kooperationsgruppen meist über Jahre zusammenwachsen, fühlt man sich im Austausch mit anderen Mitgliedern doch wohler, als seine Sorgen und Probleme dem Nachbarbetrieb auszuschütten. Betriebe innerhalb der Kooperationsgruppe hingegen können sich durch eine ähnliche strategische Ausrichtung und damit einhergehend ähnlichen Herausforderungen, meist sehr gut in die Situation der Partner hineinversetzen, werden aber nicht als unmittelbare Wettbewerber angesehen.

## 3. Kommunikation durch gebündelte Kräfte

Durch die Mitgliedschaft in einer Kooperationsgruppe lassen sich auch in diesem Bereich Ideen und Kreativität bündeln, um gemeinsam noch stärker

und besser agieren zu können. Mit den Gästen in Kontakt zu bleiben ist essenziell und so kann die Bereitstellung von gutem Content über die Kooperationsgruppe für alle Mitglieder sehr hilfreich sein.

## 4. Lobbying

Doch nicht nur gegenüber Gästen, auch gegenüber Öffentlichkeit, Politik und Verbänden kann ein gemeinsamer Auftritt mehr Wirkung entfalten. Wenn die Kooperationsgruppe mit einer Stimme spricht und eine Meinung kommuniziert, die von vielen Betrieben getragen wird, ist die Wahrscheinlichkeit höher, gehört und ernst genommen zu werden.

## 5. Bündelung der Marketingkräfte

Eine Bündelung der Werbemaßnahmen innerhalb der Kooperationsgruppen kann vor allem kleinen Betrieben, aber auch großen Häusern, zu einer höheren Effizienz verhelfen. Durch die Bündelung von Budgets können eine hohe Sichtbarkeit und Reichweite



Mag.<sup>FH</sup> Rita Einöder,  
Kohl & Partner  
Tourismusberatung

erzeugt werden. Dieser Nutzen kann jedoch nur realisiert werden, wenn den Kooperationsgruppen das notwendige Budget für Kampagnen zur Verfügung steht. Trotz der finanziell angespannten Lage in vielen Betrieben sind die Mitgliedsbeiträge, die zur Finanzierung benötigt werden, sinnvoll angelegtes Geld, von welchem später Multiplikatoreffekte erwartet werden können.

# NETZWERKE BRAUCHEN VERTRAUEN

**Damit der Tourismus weiterhin als Ganzes funktioniert, ist der regelmäßige Austausch untereinander extrem wichtig - so auch für die Vermietercoaches, die sich regelmäßig fortbilden und engagiert touristische Neuerungen zu den VermieterInnen bringen. Mit den Netzwerktreffen der Vermieterakademie wird dem Rechnung getragen und die Coaches werden laufend mit neuen Inputs versorgt.**

So wurde vom Geschäftsführer der Tirol Werbung, Florian Phleps, der Tiroler Weg präsentiert. Es wurden die vier großen Leitlinien als die Grundprinzipien der touristischen Weiterentwicklung in Tirol vorgestellt, welche als beständige, wegweisende Grundpfeiler des Prozes-

ses „Tiroler Weg“ und Grundlage für die stets zu aktualisierenden Maßnahmen gelten.

Frau Theresia Rainer hat den Privatvermieter Verband Tirol und dessen Zielsetzungen präsentiert, sowie jene Erfolge aufgezeigt, welche durch die gemeinsamen Bemühungen erreicht werden konnten. Auch über die laufenden Projekte der engagierten BezirksvertreterInnen wurde umfassend informiert.

Beim Netzwerken geht es aber nicht nur um neuen Input oder die regelmäßige Kontaktpflege. Damit Netzwerke funktionieren, braucht es vertrauensvolle Beziehungen. Ich bin überzeugt davon: nur wenn es diese Vertrauensbeziehungen



Anton Habicher,  
Amt der  
Tiroler Landesregierung

zueinander gibt, können Netzwerke funktionieren.