

# Seefeld

TIROLS HOCHPLATEAU

STRATEGISCHES  
ARBEITSPAPIER



## TOURISMUSSTRATEGIE REGION SEEFELD – TIROLS HOCHPLATEAU AUF 1.200 METERN

[www.seefeld.com](http://www.seefeld.com)

**Tirol**

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>1. Zielsetzungen und Prozess</b>	<b>4</b>
1.1. Zielsetzungen	4
1.2. Prozess	5
<b>2. Statistische Daten zum Tourismus in der Region Seefeld</b>	<b>6</b>
2.1. Die Region Seefeld auf einen Blick - Touristische Daten und Fakten	6
2.2. Touristische Angebots- und Nachfrageentwicklung über die letzten 20 Jahre	7
2.3. Anzahl der Betriebe, Betten und Nächtigungen nach Kategorie	8
<b>3. SWOT-Analyse (Stärken/Schwächen und Chancen/Risiken)</b>	<b>9</b>
3.1. Natürliche Voraussetzungen (Ortsbilder, Verkehr, Raumordnung, Ökologie, Landschaft etc.)	9
3.2. Touristische Betriebe (Beherbergung, Gastronomie)	10
3.3. Touristische Sport- und Freizeiteinrichtungen sowie Veranstaltungen	11
3.4. Touristische Organisation (TVB, Marketing, Image, Bekanntheit, Begehrlichkeit, Akzeptanz)	12
<b>4. Kernkompetenz und Profilierung der Region Seefeld</b>	<b>13</b>
4.1. Kernkompetenzen und Profilierung	13
4.2. Details der Profilierung: Was verstehen wir darunter?	15
4.3. Zugrundeliegende Werte	16
4.4. Fragen, die sich aus der Profilierung ergeben und bei allem „Tun“ gestellt werden sollten	17
<b>5. Marketing</b>	<b>18</b>
5.1. Vision - Mission - Positionierung	18
5.2. Strategie und Zielmärkte	19
5.3. Themenschwerpunkte und Zielgruppen	20
5.4. Personas	21
<b>6. Nachhaltigkeit</b>	<b>25</b>
6.1. Echt Nachhaltig	25
6.2. Sustainable Development Goals (SDG)	26
<b>7. Detailinfos Logo</b>	<b>27</b>
7.1. Logo	27
7.2. Verwendungsvorgaben	28
7.3. Beispielinserat	29

*Wir sind die Region Seefeld – Tirols Hochplateau auf 1.200 Metern. Ein besonderer Ort in den Alpen - vielfältig, anspruchsvoll und qualitätsorientiert.*

# 1. Zielsetzungen und Prozess

## 1.1. Zielsetzungen

Mit dem Projekt „**Tourismusstrategie Region Seefeld – Tirols Hochplateau auf 1.200 Metern**“ sollen die Weichen für die zukünftige touristische Entwicklung der Region gestellt werden. Das Ergebnis soll eine klare Orientierung für die Leistungs- und Entscheidungsträger der Region sein, in Hinblick auf:

- **Wofür stehen wir, wer sind wir bzw. wer sind wir nicht** (Profilierung, Kernkompetenzen, Speerspitzen)?
- **Was ist unsere touristische Vision für die Zukunft?**
- **Welche Ziele setzen wir uns?** (Wo will die Region Seefeld hin? Was wollen wir erreichen?)
- **Was müssen wir tun**, um unsere Ziele zu erreichen? Welche (vernetzenden) Projekte haben für die nächsten Jahre Priorität? Was packen wir konkret an? Was sind die Leuchtturm-Projekte?

## 1.2. Prozess

### EVALUIERUNG

#### **Kick-off am 16. April 2018**

- Konkretisierung der Ziele und Inhalte, sowie Integration der Partner
- Klären der Erwartungen an das Projekt

#### **Evaluierung Ist-Situation, Einzelgespräche**

- Trend-/Marktanalyse
- Analyse und Auswertung touristischer Daten
- 21 strukturierte Einzelgespräche
- Besichtigung der Region

### ENTWICKLUNG

#### **Zukunftswerkstatt am 25./26. Juni 2018 in Brixen**

- Gemeinsame Positionsbestimmung für das Jahr 2018
- Detaillierte SWOT-Analyse
- Entwicklung strategischer Eckpfeiler: Vision, Kernkompetenzen, Profilierung, Themen, Ziele und Werte
- Erste Definition von Umsetzungs-Projektideen und Maßnahmen

### VERDICHUNG UND PRÄSENTATION

#### **Tourismusstrategie und Redaktionssitzung am 10. September 2018**

- Verdichtung der Ergebnisse
- Erstellung eines kompakten Berichts

#### **Diskussion Tourismusstrategie „Region Seefeld“ am 26. September 2018**

### ÜBERPRÜFEN DER IST- SITUATION

#### **FIS- Nordische Weltmeisterschaft 2019**

- Welche Auswirkungen auf die Region?
- Neue Zielmärkte?
- Neue touristische Produkte?

#### **Auswirkungen der Covid-19 Pandemie**

Unsere Tourismusregion wurde von einer nie dagewesenen Krise getroffen. Die touristische Welt wurde durch Lockdowns, Vorschriften, geschlossene Grenzen, Einschränkungen in vielen unternehmerischen Bereichen etc. auf den Kopf gestellt. Die Auswirkungen dauern weiterhin an und kamen in einer Dimension in unsere Region, die auch zu Beginn der Krise nicht abschätzbar war.

### NEUAUS- RICHTUNG ZU NACHHALTIG- KEIT

#### **Nachhaltigkeit**

Mit dem Green Deal als Pilotprojekt für nachhaltigen Tourismus haben wir uns unter anderem das ehrgeizige Ziel gesetzt, als eine der ersten 19 Regionen Österreichs das "Umweltzeichen für Destinationen" zu erhalten.

### ZUKUNFT NACH WM 2019 UND COVID-19

#### **Positionierung NEU der Region**

Aufgrund der IST-Analyse und Workshops in den Jahren 2021 und 2022 wurde eine neue Positionierung und Namensgebung der Region entwickelt.

## 2. Statistische Daten zum Tourismus in der Region Seefeld – Tirols Hochplateau auf 1.200 Metern

### 2.1. Die Region Seefeld auf einen Blick – Touristische Daten und Fakten<sup>1)</sup>



<sup>1)</sup> basierend auf Daten der Landesstatistik Tirol

## 2.2. Touristische Angebots- und Nachfrageentwicklung über die letzten 20 Jahre<sup>2)</sup>

Tourismusjahr	Betten	Ankünfte	Nächtigungen	Vollbelegstage	Aufenthaltsdauer
<b>1997</b>	<b>17.259</b>	<b>321.018</b>	<b>2.060.246</b>	<b>119,4</b>	<b>6,4</b>
2002	16.543	351.768	2.155.126	130,3	6,1
<b>2007</b>	<b>15.555</b>	<b>368.856</b>	<b>1.946.042</b>	<b>125,1</b>	<b>5,3</b>
2012	14.827	390.106	1.832.439	123,6	4,7
2015	14.903	501.324	2.002.040	134,3	4,0
2016	14.808	558.738	2.035.193	137,4	3,6
2017	14.687	561.667	2.050.155	139,6	3,7
2018	14.529	592.803	2.138.872	147,2	3,6
2019	14.344	570.348	2.078.292	144,9	3,6
2020	14.103	376.670	1.600.358	113,5	4,2
2021	9.365	232.769	924.417	99	3,9

<sup>2)</sup> basierend auf Daten der Landesstatistik Tirol

- Die Region Seefeld hat von 1997 bis 2019 rund 2.900 Gästebetten verloren!
- Aufgrund der sinkenden Aufenthaltsdauer wurden trotz eines starken Wachstums der Gästeankünfte bis 2019 ähnliche Nächtigungszahlen erreicht wie vor 20 Jahren.
- Die Auslastung in Vollbelegtagen entwickelte sich dementsprechend positiv: von 119 auf 146 Vollbelegstage von 1997 bis 2019.

## 2.3. Anzahl der Betriebe, Betten und Nächtigungen nach Kategorie 2017<sup>3)4)</sup>

TJ 2017	Betriebe	in %	Betten	in %	Ø Betriebsgr.	Nächtigungen	in %	Vollbelegstage
5/4 Stern	40	5%	5.075	34%	126,9	936.587	45%	184,5
3 Stern	35	5%	1.424	10%	40,7	207.736	10%	145,9
2/1 Stern	66	9%	2.276	15%	34,5	361.835	17%	159,0
FW (gew.)	74	10%	1.255	8%	17,0	152.733	7%	121,7
<b>Gewerblich</b>	<b>215</b>	<b>28%</b>	<b>10.030</b>	<b>67%</b>	<b>46,7</b>	<b>1.658.891</b>	<b>80%</b>	<b>165,4</b>
Privat	80	10%	721	5%	9,0	48.319	2%	67,0
FW (privat)	464	60%	3.202	22%	6,9	288.838	14%	90,2
Campingplätze	3	0%	690	5%	230,0	57.181	3%	82,9
Sonstige	10	1%	228	2%	22,8	18.319	1%	80,3
<b>GESAMT</b>	<b>772</b>	<b>100%</b>	<b>14.871</b>	<b>100%</b>	<b>19,3</b>	<b>2.071.548</b>	<b>100%</b>	<b>139,3</b>

<sup>3)</sup> basierend auf Daten der Region Seefeld; geringfügige Abweichungen zur Landesstatistik erklären sich durch die Erhebungsdeadline auf Landesebene

<sup>4)</sup> aufgrund der Auswirkungen von Covid-19 verändert sich die Anzahl der Betriebe pro Kategorie laufend. Daher wird diese Tabelle voraussichtlich erst Ende 2022 aktualisiert werden können

- Von den rund 10.000 gewerblichen Betten befindet sich die Hälfte im 4- und 5-Sterne-Bereich.
- In den gewerblichen Betrieben werden rund 80 % der Gesamtnächtigungen verzeichnet.



### 3. SWOT-Analyse (Stärken/Schwächen und Chancen/Risiken)

#### 3.1. Natürliche Voraussetzungen (Ortsbilder, Verkehr, Raumordnung, Ökologie, Landschaft etc.)

STÄRKEN/SCHÄTZE	SCHWÄCHEN/MÄNGEL
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Das Klima:</b> die klassische Ausprägung der 4 Jahreszeiten, das offene und sonnige Hochplateau, die Höhenlage der Region („natürliches Doping“ und Sommerfrische statt Sommerhitze), die gute Luftqualität</li> <li>• <b>Die Landschaft und Natur:</b> das offene und sonnige Hochplateau, der Naturpark Karwendel, die Landschaftsschutzgebiete, die diversen Naturphänomene (bspw. Lottensee, Isarursprung etc.), die gute Trinkwasserqualität „überall“</li> <li>• <b>Die zentrale Lage:</b> das große Einzugsgebiet von Deutschland, Italien, Schweiz, die leichte Anreise und Erreichbarkeit per Zug (höchstgelegener ICE Bahnhof), Auto und Flugzeug (Innsbruck und München)</li> <li>• <b>Das Ortszentrum von Seefeld:</b> die Fußgängerzone, das gute Shoppingangebot</li> <li>• <b>Das Landschaftsbild von Leutasch:</b> die weitläufige Natur- und Kulturlandschaft</li> <li>• <b>Die gute Zusammenarbeit</b> zwischen den fünf Gemeinden und dem TVB</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Der öffentliche Personennahverkehr</b> allgemein, speziell die Anbindung einzelner Orte an Seefeld (bspw. Buchen, Mösern)</li> <li>- <b>Die verbesserungswürdige Dorf-/Regionsmöblierung</b> (bspw. Bepflanzung, Beschilderung, Dekoration, Beleuchtung etc.)</li> <li>- <b>Die nicht einheitliche Gestaltung</b> der Regionseinfahrten</li> </ul>
CHANCEN	RISIKEN
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Eine Erschließung der starken Wirtschaftsregionen</b> im Umkreis (sowohl als Zielmärkte als auch zur Mitarbeiterakquise)</li> <li>• <b>Eine Weiterentwicklung des Themas Mobilität:</b> Entwicklung der E-Mobilität (begünstigt durch bereits gute Anbindungen und flache Topographie), ein Ausbau der Busverbindungen auch in Form von Kleinbussen (bspw. nach Mösern)</li> <li>• <b>Eine Steigerung der „Zusammengehörigkeit/Wiedererkennbarkeit“</b> der Region: eine einheitliche Gestaltung aller Regionseinfahrten, eine entsprechende Dorfmöblierung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ein Verlust des Orts-„Flairs“</b> (v.a. in Seefeld): ein zunehmend städtisches Wohnbild, ein Rückgang eigentümergeführter Betriebe etc.</li> <li>• <b>Das „Damokles-Schwert“ Kirchturmdenken und Neid</b> (bspw. in Form einer schwindenden Zusammenarbeit) untereinander und zwischen den Gemeinden</li> <li>• <b>Eine Monokultur</b> in der Landwirtschaft und beim Landschaftsbild</li> </ul>

### 3.2. Touristische Betriebe (Beherbergung, Gastronomie)

STÄRKEN/SCHÄTZE	SCHWÄCHEN/MÄNGEL
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ <b>Die verwurzelten, traditionsreichen und familiär geführten Betriebe</b> mit individueller Gästebetreuung und regionalen Produkten (von Bauern aus der Region oder aus Eigenproduktion)</li> <li>+ <b>Die „echten Zugpferde“</b> /Leitbetriebe in Hotellerie und Gastronomie</li> <li>+ <b>Die Investitionsbereitschaft</b> vieler Betriebe</li> <li>+ <b>Die gute Nachfolgesituation</b> (viele Betriebe haben die Nachfolge geplant)</li> <li>+ <b>Der gute Mix an Betrieben</b> in den einzelnen Kategorien</li> <li>+ <b>Die Internationalität</b> der Gäste in Seefeld</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Das Zuwenig an Angeboten und Kommunikation der Betriebe</b> zu den Themen der Region Seefeld</li> <li>- <b>Das Qualitätsniveau</b> in mehreren Beherbergungsbetrieben</li> <li>- <b>Das Zuwenig an spezialisierten Betrieben</b> bzw. die zu geringe Sichtbarkeit und Kommunikation der Spezialisierung</li> <li>- <b>Der zu starke Fokus auf den eigenen Betrieb</b> – anstatt dem Gast Angebote der Destination schmackhaft zu machen</li> <li>- <b>Das Zuwenig an „Treffpunkten“</b> (bspw. Plangger Delikatessen „tre.culinaria“)</li> <li>- <b>Die Arbeitersituation</b> (schwer zu bekommen, zu wenig qualifizierte und immer weniger einheimische Mitarbeiter)</li> <li>- <b>Die mangelnde Abstimmung</b> der Öffnungszeiten in der Nebensaison zwischen den Tourismusakteuren (bspw. Öffentlicher Personennahverkehr, Aufstiegsanlagen, Beherbergungsbetriebe, Gastronomiebetriebe etc.)</li> <li>- <b>Die mangelnde gemeinsame Preispolitik:</b> zu starke Preisunterschiede zwischen Sommer und Winter, „Wir verkaufen uns meistens unter Preis“</li> <li>- <b>Die wirtschaftlich schwierige Situation</b> der Kleinbetriebe auch aufgrund der veränderten Rahmenbedingungen (bspw. Investitionsdruck, Marketing, Bürokratie, neue Medien etc.)</li> </ul>
CHANCEN	RISIKEN
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Eine bessere Zusammenarbeit</b> auf allen Ebenen</li> <li>• <b>Eine Unterstützung und Förderung</b> der familiengeführten Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe</li> <li>• <b>Eine Professionalisierung</b> der Unternehmer speziell in Bezug auf das Thema Digitalisierung</li> <li>• <b>Eine aktivere und differenziertere Preispolitik</b> („Mut zum Preis“)</li> <li>• <b>Ein Setzen auf Qualität</b> auf allen Ebenen</li> <li>• Eine <b>Forcierung von regionalen Produkten</b> (u.a. bei Events)</li> <li>• Den <b>Arbeits- und Lebensraum für Mitarbeiter</b> attraktivieren</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ein weiterer Verlust</b> von „kleinen“ Betrieben</li> <li>• <b>Eine Verdrängung/Ablösung</b> der familiengeführten Betriebe (Investoren als Hotelbetreiber)</li> <li>• <b>Eine Zunahme des Zweitwohnungs-Tourismus</b></li> <li>• <b>Ein verstärktes Preisdumping</b> (Preisdruck von oben nach unten!)</li> <li>• <b>Eine Verschärfung der Mitarbeiterproblematik</b></li> <li>• <b>Ein Sich-Ausruhen</b> in der „Komfortzone“: ein Zufriedensein mit dem Durchschnitt</li> <li>• Eine zu geringe <b>Innovationsfähigkeit und -bereitschaft</b></li> <li>• Eine zu schwache Ausrichtung der betrieblichen Angebote auf die <b>Regionsprofilierung</b></li> </ul>

### 3.3. Touristische Sport- und Freizeiteinrichtungen sowie Veranstaltungen

STÄRKEN/SCHÄTZE	SCHWÄCHEN/MÄNGEL
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ <b>Das äußerst attraktive Angebot im Winter:</b> das Weltklasse-Langlaufangebot, die Ski-gebiete für Anfänger bis zum Durchschnittsskifahrer, die geräumten Winterwanderwege etc.</li> <li>+ <b>Das große Spektrum an Angeboten im Sommer:</b> das Wanderangebot in der Natur mit breiten Wegen, das Fahrradangebot (speziell das Thema E-Bike) etc.</li> <li>+ <b>Das familientaugliche (3 Generationen) Angebot</b> sowohl im Sommer als auch im Winter</li> <li>+ <b>Die unbegrenzten Bewegungsmöglichkeiten</b></li> <li>+ <b>Das Casino</b> als Imagefaktor</li> <li>+ <b>Die zwei attraktiven Golfplätze</b></li> <li>+ <b>Die Bäder:</b> das Olympiabad und das Alpenbad (wichtig für Einheimische und Kleinvermieter)</li> <li>+ <b>Die Top-Veranstaltungen</b> im Winter (WM, Weltcup etc.)</li> <li>+ <b>Nachhaltige Naturworkshops</b> buchbar in unserem Erlebnisshop</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Die technisch nicht verbundenen Skigebiete</b></li> <li>- <b>Die gewissen Veranstaltungen</b> im Winter wie im Sommer, die die Profilierung von der Region Seefeld nicht unterstützen</li> <li>- <b>Das Zuwenig an Kindererlebnis</b></li> <li>- <b>Die Rad-Infrastruktur</b> (im Vergleich zu anderen Destinationen besteht Aufholbedarf)</li> </ul>
CHANCEN	RISIKEN
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ein „Stärken der Stärken“</b> anstatt einer Verbreiterung der Angebotspalette</li> <li>• <b>Eine Nutzung der WM 2019</b> als wirklich nachhaltiges Event (langfristiger Anstoß für die Region)</li> <li>• <b>Eine Ausrichtung der Events</b> auf relevante strategische Themen der Region</li> <li>• <b>Ein Setzen auf „Premium-Wege“</b> und „Flow-Trails“ für Radfahrer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ein „Verpuffen“ der WM</b> als einmaliges Event</li> <li>• <b>Ein Konkurrenz-/Eigenprofit-Denken</b> in der Region (bspw. Durchfahrtsrechte etc.)</li> <li>• <b>Die Klimaerwärmung</b> - das Skigebiet "nur" bis 2.000 hm</li> <li>• <b>Konflikte</b> zwischen Wanderern und Radfahrern aufgrund der noch nicht optimalen Organisation</li> </ul>

### 3.4. Touristische Organisation (TVB, Marketing, Image, Bekanntheit, Begehrlichkeit, Akzeptanz)

STÄRKEN/SCHÄTZE	SCHWÄCHEN/MÄNGEL
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ <b>Die positive Entwicklung im TVB:</b> die gute/ verbesserte Zusammenarbeit</li> <li>+ <b>Die Unterstützung der Vermieter:</b> das Vermietercoaching, die News etc.</li> <li>+ <b>Die offene, transparente und gut vernetzte Kommunikation</b> mit allen Beteiligten</li> <li>+ <b>Die ausgeglichenen Saisonen</b> („Wir sind keine Extrem-Region“)</li> <li>+ <b>Das verbesserte/digitalisierte Marketing:</b> die Top Website, das E-Marketing, die Regions-App etc.</li> <li>+ <b>„Seefeld“ als Markenbegriff</b> (der gute, vertrauenswürdige und historisch gewachsene Name)</li> <li>+ <b>Nachhaltige Zukunft:</b> Unterstützung der Entwicklung heimischer Betriebe durch das Projekt Plateau Pioniere</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Das Zuwenig an Überzeugungsarbeit</b> bezüglich der strategischen Weichenstellungen der Region</li> <li>- <b>Die zu geringe Beachtung der „Basics“</b> (bspw. der Kontrolle der Loipentickets)</li> <li>- <b>Das etwas verstaubte Image</b> der Region („Wir sind nicht jung genug“)</li> <li>- <b>Das starke Mittelmaß</b> in vielen Bereichen</li> <li>- <b>Die „Verzettelung“</b> (zu viel und zu wenig gut)</li> <li>- <b>Die sieben eigenständigen Bauhof-Organisationen</b> (die geringe Nutzung möglicher Synergien „da geht Geld verloren“)</li> </ul>
CHANCEN	RISIKEN
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ein gemeinsames Arbeiten</b> an strategischen Eckpfeilern der Region Seefeld zwischen TVB, Gemeinden, Betrieben, Einheimischen etc.</li> <li>• <b>Ein Einbeziehen der Einheimischen</b> in das touristische Geschehen und das Fördern der Tourismusgesinnung</li> <li>• <b>Eine weiterhin gute Unterstützung der Kleinvermieter</b></li> <li>• <b>Eine Steigerung der Begehrlichkeit</b> der Region Seefeld: ein Begreifen von „Seefeld“ als Marke, ein starkes Spielen der Marke über die WM etc.</li> <li>• <b>Ein fix verankertes Innovationsbudget</b> im TVB, um Vorreiter-Projekte zu verwirklichen und die Rolle des TVB als Impulsgeber wahrzunehmen</li> <li>• <b>Eine professionelle Betreuung der Infrastrukturen durch den TVB:</b> Wander- und Radwege, die Beschneigung der Loipen etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Eine zu geringe Konzentration</b> auf die wesentlichen Aufgaben</li> <li>• <b>Ein Hängen-Bleiben/Stehen-Bleiben</b> in der „guten alten Zeit“</li> <li>• <b>Ein Investieren abseits</b> oder konträr der strategischen Ausrichtung (bspw. in Infrastrukturen, Veranstaltungen etc.)</li> <li>• <b>Ein Setzen auf ein zu breites Angebot</b> („Bauchladen“)</li> <li>• <b>Strategische Notwendigkeiten versus politische Eigeninteressen</b></li> </ul> <p><b>Nachhaltige Zukunft - heimische Betriebe bei der Entwicklung unterstützen, durch das Projekt Plateau Pioniere.</b></p>

## 4. Kernkompetenzen und Profilierung der Region Seefeld

### 4.1. Kernkompetenzen und Profilierung

Der heutige Wettbewerb wird nicht mehr allein auf der Produkt- und Angebotsebene geführt, da Angebote rasch kopierbar und damit austauschbar sind. Viel wichtiger ist der Aufbau und die Pflege langfristiger, strategisch wirksamer Kernkompetenzen, die hinter den jeweiligen Angeboten als echte, schwer kopierbare Wettbewerbsvorteile stehen.

Die strategische Positionierung aufbauend auf den Kernkompetenzen bildet damit die Erfolgchancen der Zukunft. Sie bilden die Basis für immer wieder neue Angebote, die sich an den rasch ändernden Nachfragetrends und Wettbewerbssituationen orientieren. Kernkompetenzen und Kontinuität im Marktauftritt bilden die Basis für Markterfolge.

### Was macht uns zur TOP Urlaubsdestination?

#### Kernkompetenz 1

#### Tiroler Lebensraum

- Die Region Seefeld bietet grundsätzlich alles für 3 Generationen, z.B. Spielplätze, Zeit in der Natur. Ausgenommen: Altersgruppe der 8 bis 30-Jährigen (= kein Fokus, Sekundärmarkt, sofern keine naturverbundenen Sportler darunter sind)
- Familiengeführte Betriebe seit vielen Generationen, keine Konzerne
- Kein Massentourismus, kein Fokus auf Großveranstaltungen, Après-Ski, Nachtclubs und Partys
- Gesundheit, Erholung, Generationenverträglichkeit und Nachhaltigkeit. Unser Arbeitsraum = Unser Lebensraum - über Generationen hinweg

- Überschaubare Region, trotzdem viel Raum für individuelle Ausflüge und Unternehmungen, wie Wandern, Biken, Tennis, Golf usw.  
> Premium-Infrastruktur/Qualität
- Große (Gemeinde-)Flächen mit viel Natur und Wegen mit wenig Frequenz. Lebensraum = Freizeitraum = Urlaubsraum
- Hochplateau = kein enges Tal = keine „Flaschenhälse“ und Hotspots
- Höhenlage auf 1.200 Metern. Ist das perfekte Reizklima zur Stärkung des Immunsystems durch Bewegung in der Natur
- Startpunkt Unterkunft - „Nature-In - Nature-Out“, autofrei ab Hotel
- Fülle und Flexibilität - je nach Wetter, Lust und Laune, Fülle von Angeboten in der Natur

#### Kernkompetenz 2

#### Outdoor unlimited

#### Kernkompetenz 3

#### Perfekte Lage

- Schnell und unkompliziert erreichbar mit Auto, Zug (u.a. ICE) und Flugzeug - auch in Krisenzeiten bzw. bei hohem Verkehrsaufkommen
- keine weiten Strecken bei Verlassen der vermeintlich sicheren Heimat
- Geographische Nähe zu Quellmärkten wie Norditalien, Bayern und der Ostschweiz
- Nähe zu Innsbruck und zur Zugspitze als Vorteil für touristische Produktentwicklung
- Genügend Platz für jeden Gast. Die Flächen am Hochplateau können tatsächlich genutzt werden, da nicht zu hochalpin.
- Die Naturkulisse mit Bergen, Seen und 4 ausgeprägten Jahreszeiten

## So präsentieren wir uns...

### Tiroler Lebensraum

Wir haben uns bewahrt, was viele andere Tourismusregionen schon längst verloren haben: unsere Authentizität. Fernab von Après-Ski und Trachtenkitsch regiert bei uns noch immer die echte, originale, niveauvolle Tiroler Gastfreundschaft.

### Outdoor unlimited

Tirols Hochplateau auf 1.200 Metern ist die perfekte Region für Naturliebhaber und Sportler. Und zwar direkt vor der Haustüre und das an 365 Tagen im Jahr, denn bei uns ist immer Saison.

### Perfekte Lage

Leicht erreichbar, aber nur schwer zu übertreffen. Die Region Seefeld ist Tirols Hochplateau auf 1.200 Metern und das bedeutet: viel Sonne, günstiges Wetter, Schneesicherheit und traumhaftes Panorama so weit das Auge reicht.

Wichtig ist nun, dass die Kernkompetenzen in die gleiche Stoßrichtung gebündelt und in der Folge konsequent im Wettbewerb genutzt werden. Das in diesem Sinne abgerundete und auf die Zielmärkte ausgerichtete Bündel an Kernkompetenzen bildet die eigentliche Erfolgskomponente/ Profilierung der Region Seefeld – Tirols Hochplateau auf 1.200 Metern (die Aussagen sind als Argumentation nach innen zu verstehen).

## Profilierung der Region Seefeld

ECHT EINZIGARTIG: Auf 1.200 Metern liegt die Region Seefeld, Tirols Hochplateau. Umrahmt vom Wettersteingebirge und dem weitläufigen Naturpark Karwendel bieten die fünf Orte südlich der Zugspitze zahlreiche und vielfältige Erlebnisse.

**Die Region profiliert sich als Tirols Hochplateau auf 1.200 Metern für anspruchsvolle und qualitätsorientierte Menschen.**

### Präzisierungen:

- **Lebensraum und Urlaubsraum verschmelzen** in der Region Seefeld und ergänzen sich gegenseitig: eine nachhaltige Erhöhung der Lebensqualität (der Einheimischen) bringt gleichzeitig eine Erhöhung der Urlaubsqualität (der Gäste) und umgekehrt.
- Die Region Seefeld steht für **individuelles, erholsames Wohlfühlen** und für **sportlich-sanfte Bewegung** auf dem größten Hochplateau der Alpen.
- Die Profilierung wird durch **gezielte Veranstaltungen** unterstrichen.
- Die Region Seefeld bietet Premium-Angebote in den Bereichen Langlauf, ganzjähriges Wandern (365 Tage im Jahr/Sommer- und Winterwandern) und E-Bike.

## 4.2. Details der Profilierung: Was verstehen wir darunter?

Zentrale Begriffe	Was verstehen wir darunter? Wie wollen wir die Begriffe verstanden wissen?
<b>Das größte Hochplateau Tirols</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Das weitläufige Hochplateau auf 1.200 Metern mit vielen Sonnenstunden im Sommer und Winter (auch Pisten und Loipen in der Sonne)</li> <li>• Die Weit- und Aussicht</li> <li>• Das angenehme Klima v.a. im Sommer („Sommerfrische“)</li> <li>• Die Lage am Alpenhauptkamm mit Ausrichtung gegen Süden und in unmittelbarer Nähe zur Landeshauptstadt Innsbruck</li> <li>• Die guten Verkehrsanbindungen mit dem höchsten ICE-Bahnhof der Welt und unmittelbarer Nähe zu Autobahn und Flughafen</li> </ul>
<b>Die Vorteile eines Hochplateaus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Region Seefeld – Tirols Hochplateau gehört weder zu den Bergwelten noch zu den Tälern - einzigartig in Tirol</li> <li>• Begriff ist von keiner anderen Region besetzt</li> <li>• Basispositionierung, die zu jeder Jahreszeit passt und mit vielfältigen Aktivitäten bespielt werden kann</li> <li>• Das Hochplateau inkludiert im geographischen Sinne alle Regionsorte</li> <li>• Der Begriff Plateau wird bereits von Einheimischen und der Presse verwendet</li> <li>• Einzigartige Lage: von vielen Seiten erreichbar, da kein geschlossenes Tal, direkt an der deutschen Grenze. Verortbar mit vielen starken Bezugspunkten (Naturpark Karwendel, Nähe zur Zugspitze, Wettersteingebirge)</li> </ul>
<b>Für anspruchsvolle und qualitätsorientierte Menschen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menschen, die Qualität im Sinne von „Gewöhnliches außergewöhnlich gut machen und auf 1.000 Kleinigkeiten achten“ suchen</li> <li>• Menschen, die sich nicht mit Mittelmäßigkeiten zufrieden geben</li> <li>• Menschen, die auch bereit sind, für eine gute Leistung einen guten Preis zu bezahlen - fair und nicht überteuert</li> <li>• Menschen, die hohe Erwartungen an den Service haben - Stichwort: Servicekette</li> <li>• Menschen, die auf ein gewisses Qualitätsniveau auf jeder Ebene (Genuss, Aktiv, Familien) achten</li> <li>• Menschen, die ein Leistungsversprechen eingelöst haben wollen</li> <li>• Menschen, die Freiräume genießen und „Understatement“ suchen (nicht mit Luxus prahlen)</li> <li>• Menschen, die bereit sind, für nachhaltige Angebote (Bio-Hotels, zertifizierte Betriebe, Bio-Produkte) zu bezahlen</li> </ul>

### 4.3. Zugrundeliegende Werte

Folgende Werte liegen der Profilierung zugrunde. Sie sind prägend auf dem Weg in die Zukunft. Sie drücken aus, was wir sein wollen bzw. nicht sein wollen und wie wir von unseren Gästen gesehen werden möchten.

<p><b>Naturverbundenheit und Nachhaltigkeit</b></p>	<p><b>Wir stehen für:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Eine Optimierung des Landschaftsbildes (Natur- und Landschaftspflege)</li> <li>• Echte Naturerlebnisse und sanfte Inszenierung</li> <li>• Eine Vorreiterrolle beim Thema E-Mobilität</li> <li>• Natürliche Plätze: natürliche Materialien, kein Plastik etc.</li> <li>• Förderung von regionalen Produzenten</li> <li>• Nachhaltigen Umgang mit Ressourcen (Ökostrom, Bio-Fernwärme, ökologische Baustoffe, Drucksorten)</li> </ul> <p><b>Wir stehen nicht für:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Überinszenierte Natur</li> </ul>
<p><b>Freundlichkeit, Ehrlichkeit und Echtheit</b></p>	<p><b>Wir stehen für:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• „Angenommen sein“, „Heim kommen“, „sich zu Hause fühlen“</li> <li>• Echte, nachhaltige Erholung auch beim Kurzurlaub</li> <li>• Ehrlichkeit und Echtheit in allem was wir tun!</li> </ul> <p><b>Wir stehen nicht für:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Partytourismus, Massentourismus (u.a. Tagestourismus ohne Wertschöpfung)</li> </ul>
<p><b>Authentizität und Qualität</b></p>	<p><b>Wir stehen für:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Familienbetriebe und authentische Gastfreundschaft – gelebte Kultur und Geschichte</li> <li>• Als Gastgeber selbst die Region kennen und „lieben“</li> <li>• Dienstleister und Gastgeber auf höchstem Niveau</li> <li>• Ein faires Preis-Leistungs-Verhältnis bei hoher Qualität (selbstbewusst)</li> </ul> <p><b>Wir stehen nicht für:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gekünstelt, aufgesetzt und übertrieben sein</li> </ul>



#### 4.4. Fragen, die sich aus der Profilierung ergeben und bei allem „Tun“ gestellt werden sollten

Aus der Profilierung ergeben sich Fragen, die wir uns grundsätzlich beim täglichen Tun und Handeln und bei allen Entscheidungen (sowohl auf Destinations- als auch Betriebsebene) stellen sollten.



**Der Erfolg der Profilierung hängt davon ab, wie wir Einheimische diese tagtäglich leben und interpretieren!**

## 5. Marketing

### 5.1. Vision - Mission - Positionierung

#### Unsere Vision

Wir möchten die attraktivste Lebens- und Urlaubsregion Österreichs sein, 365 Tage im Jahr. Ein hochqualitativer Erlebnis-, Erholungs- und Wirtschaftsraum für Gäste und Einheimische gleichermaßen. Statt dem ewigen Streben nach Ausbau und Expansion setzen wir auf echte Qualität und überregionale Nachhaltigkeit. Als Pioniere für Natur, Vielfalt und Regionalität möchten wir das touristische Vorbild im Alpenraum sein - im nachhaltigen Gleichgewicht mit Umwelt, Wirtschaft und Gesellschaft.

#### Unsere Mission

Die Region Seefeld - Tirols Hochplateau auf 1.200 Metern bietet echte Premiumprodukte, 365 Tage im Jahr. Der Tourismusverband fungiert als Interessensvertretung und Ansprechpartner für Gäste und Einheimische. Durch gezielte Kommunikation in den definierten Zielmärkten wird die Region national und international vermarktet. Gezielte Produktentwicklung, Innovation und Reflexion stärken das kollektive Markenbewusstsein in der dynamischen Gemeinschaft aller Mitglieder, Gemeinden, Eigentümer, Vereine und sämtlicher Partner. Wir möchten die Menschen ehrlich für die Region begeistern, unsere direkte und indirekte Wertschöpfung steigern und damit eine nachhaltige wie vorbildliche Entwicklung sicherstellen.

#### Unsere Positionierung

Wir sind die Region Seefeld - Tirols Hochplateau auf 1.200 Metern. Ein besonderer Ort in den Alpen - vielfältig, anspruchsvoll und qualitätsorientiert.

Das Strategiepapier, unsere Vision und gemeinsame Mission stellen kein finales Leitbild dar, sondern eine Momentaufnahme und den Ausgangspunkt eines dynamischen Entwicklungsprozesses.

## 5.2. Strategie und Zielmärkte

Der Marketingmix umfasst Online, Print, Social Media, TV-Werbung, Sonderwerbeformen und Presse. 90% des Marketingbudgets werden innerhalb eines Umkreises von 5 Stunden Anreise per Zug oder Auto gezielt eingesetzt. EUR 200.000 werden in Kooperation mit Mitgliedern ausgegeben und so zum Beispiel Kampagnen von Hotels mit bis zu 50% unterstützt. Somit erzielen wir gemeinsam einen vielfach höheren Marketingdruck und dadurch eine nachhaltigere Anreise.



### 5.3. Themenschwerpunkte und Zielgruppen

## Themen

### FRÜHLING

Anfang April - Ende April	Ostern, Wellness, Frühlingsboten, Kulinarik
---------------------------	---

### SOMMER

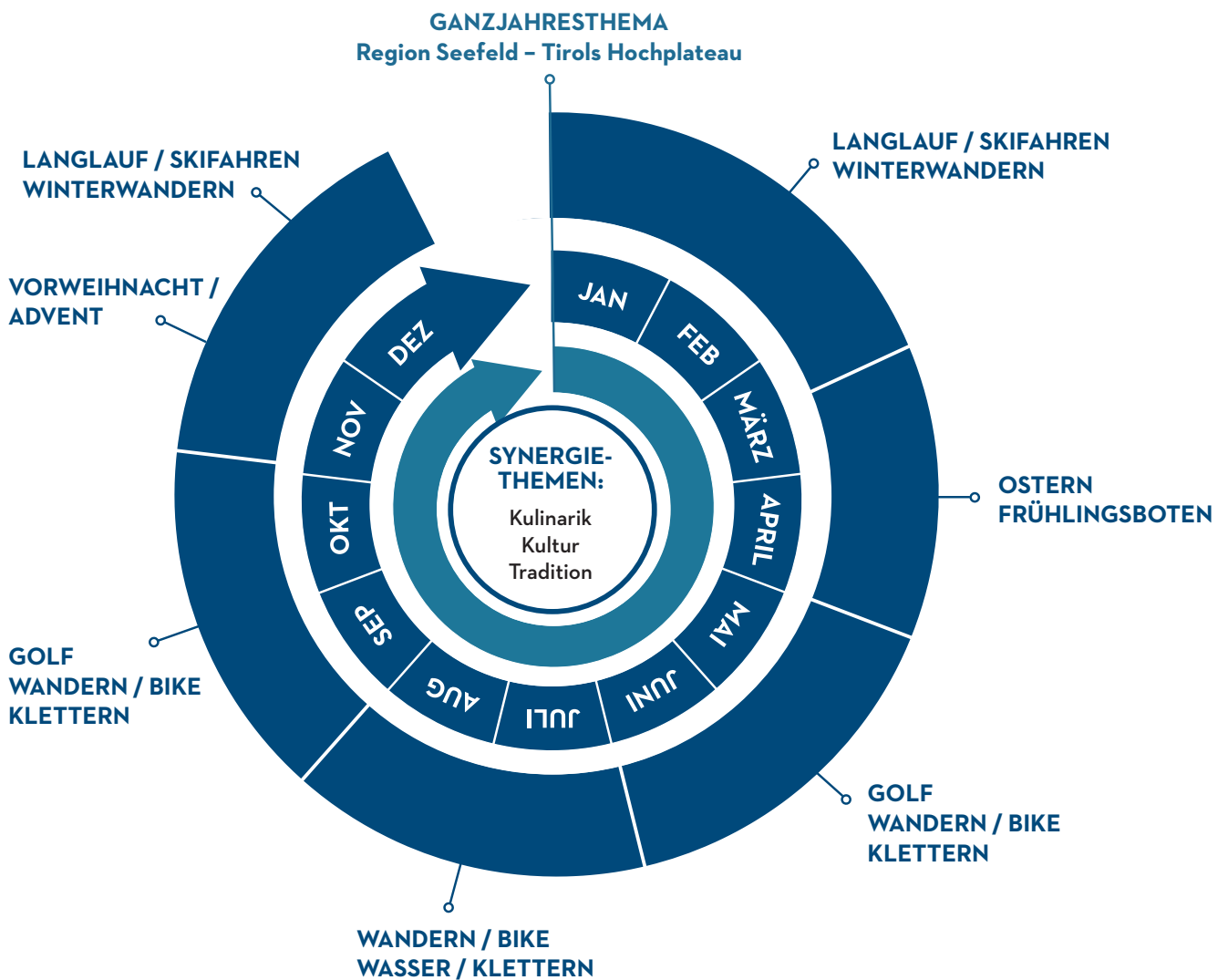
Anfang Mai - Ende August	Wandern, Bike, Golf, Klettern, Wasser
--------------------------	---------------------------------------

### HERBST

Anfang September - Ende Oktober	Wandern, Bike, Golf, Klettern, Wellness, Kulinarik
---------------------------------	--

### WINTER

Anfang November - Ende März	Langlauf, Winterwandern, Ski Alpin, Schneesport
-----------------------------	---



## 5.4. Personas

# DANIEL PETERSEN



### DEMOGRAPHIE

Geschlecht:	männlich
Alter:	36
Herkunft:	Köln
Familienstatus:	ledig
Wohnverhältnis:	Eigentumswohnung
Beruf:	Wirtschaftsingenieur
Einkommen:	3.500 - 4.500 €/Monat
Begleitung:	befreundete Sportkameraden

### HINTERGRUND ZUR PERSON

Prioritäten:	regelmäßiger Sport, Sauberkeit, Ordnung, gutes Essen
Persönlichkeit:	strukturiert, Führungspersönlichkeit, ehrgeizig, kritisch
Hobbies:	Joggen, Langlaufen, Radfahren, Technik, Reisen

### INSPIRATION

- ist in unzähligen Foren, Whats-App-Gruppen etc. mit anderen Sportlern im regelmäßigen Austausch
- weiß über alle Trends und Entwicklungen Bescheid
- informiert sich über alle Kanäle

### INFORMATION

- liebt es ein Insider zu sein und selektiert danach die Informationen
- liest gerne Rezensionen
- ist für Neuigkeiten zu seinen Themen immer ansprechbar

### BUCHUNG

- bucht online und direkt; wenn alles passt, auch sehr kurzfristig
- wenn er etwas unbedingt will, bucht er auch extrem langfristig, scheut keine Mühen, ist ausdauernd

### REISE

- für seine Sportart muss alles passen, da gibt es keine Kompromisse
- wenn seine Erwartungen übertroffen werden, lässt er seine Community sofort davon wissen
- nutzt die Reise um besser zu werden und prahlt damit in seiner Community

### NACHBETREUUNG

- alle Touren werden mit der Community geteilt
- die wichtigsten sportlichen Touren sind sofort auf STRAVA online
- wenn er zufrieden ist, kommt er gerne wieder, klassischer Stammkunde wird er wahrscheinlich nicht

# OLGA MÜLLER



## DEMOGRAPHIE

Geschlecht:	weiblich
Alter:	57
Herkunft:	Vorort von Stuttgart
Familienstatus:	verheiratet, 2 Kinder
Wohnverhältnis:	Einfamilienhaus
Beruf:	Lehrerin, verbeamtet
Einkommen:	3.500 - 4.500 €/Monat
Begleitung:	Ehemann

## HINTERGRUND ZUR PERSON

Prioritäten: hohe Qualität, Pünktlichkeit, Ordnung, Freundlichkeit

Persönlichkeit: fleißig, gebildet, kommunikativ, organisiert, interessiert, sozialkompetent

Hobbies: Nordic Walking, Musik, Kochen, Ehrenamt in der Kirchengemeinde, Wandern

## INSPIRATION

- konsumiert Print-Medien und öffentlich rechtliche TV- und Radio-Sender
- hat eine durchgeplante Woche von 8 bis 17 Uhr, besucht den Gottesdienst am Sonntag und isst um 12 Uhr zu Mittag am Sonntag
- lässt sich gerne von den besten Freundinnen Geheimtipps zu Reisen geben
- geht in ein Reisebüro, wenn sie eine größere Reise plant

## INFORMATION

- besorgt sich Bücher und Magazine zu den Reisezielen
- ruft persönlich im Hotel an und lässt sich alles von der Buchung schicken
- Informiert sich nur selten im Internet, liest dort vorwiegend die Bewertungen
- Umfangreiche Reisevorbereitung

## BUCHUNG

- bucht nur nach reichlicher Überlegung und wenn sie sich ganz sicher ist
- braucht eine Bestätigung ausgedruckt, alle Details müssen angeführt werden
- die Buchung ist für sie wie ein Urlaubs-Feiertag

## REISE

- kommt top-informiert in der Urlaubsdestination an
- wenn ein Detail fehlt, meldet sie sich sofort
- zieht das Urlaubsprogramm durch, unabhängig von Wetter Wartezeiten, etc.

## NACHBETREUUNG

- wenn alles so wie gebucht eintrifft, ist die Chance groß, dass sie zu einem Stammgast wird
- bestellt sich sofort ein Fotobuch bei CEWE und zeigt es jedem Besuch bei ihr zu Hause
- Freut sich über Post aus dem Hotel
- Erzählt allen Freundinnen und Freunden von ihrem Urlaub bis ins kleinste Details

# PERSONA 3 GENERATIONEN



## DEMOGRAPHIE

Geschlecht:	Familie über mehrere Generationen, auch Patchworkfamilien
Alter:	Großeltern, Eltern (Töchter/Söhne), Kinder (Enkel)
Herkunft:	Ballungszentren, eher Vororte
Familienstatus:	sind eine Großfamilie und teilen das Leben
Wohnverhältnis:	Eigentumswohnung/Haus
Beruf:	Großeltern genießen die Pension, Eltern arbeiten viel, Kinder sind im Kindergarten/Schule
Einkommen:	Familieneinkommen 3.500 bis 5.500€/Monat, Großeltern unterstützen die Kinder
Begleitung:	die ganze Familie, Großeltern kommen auch für Kurzurlaube nur mit den Enkelkindern

## HINTERGRUND ZUR PERSON

Prioritäten:	Familie ist in allen Lebensbereichen der Fokus
Persönlichkeit:	familienorientiert, kümmert sich um die Gemeinschaft, sorgt sich um die Zukunft der Kinder
Hobbies:	Familie, gemeinsame Aktivitäten

## INSPIRATION

- Foren von Mamas und Papas, Familiäres Netzwerk
- Im Familien Whats-App Kanal wird alles zur Familie geteilt, auch Urlaubsinspiration
- Familienmagazine und online

## INFORMATION

- vertraut Informationen aus seinem Netzwerk und anderen Familien
- Bewertungen zum Thema Kinder werden genau studiert
- ruft an, ob für die Familie wirklich alles passt

## BUCHUNG

- bucht erst, wenn alles für die Familie schriftlich geklärt ist
- Die Enkelkinder sind der Buchungsgrund

## REISE

- Gemeinsame bzw. individuelle Aktivitäten und danach erneutes Treffen
- teilt kaum etwas über Social Media, aber Oma und Opa informieren ihre Freunde, die Söhne und Töchter ihre Freunde
- ein Fokus auf die Enkelkinder wird geschätzt

## NACHBETREUUNG

- wenn alles passt, kommen sie gerne wieder
- Datenschutz für die Kinder ist wesentlich
- der Familienurlaub ist ein Highlight im Jahr, und davon wird oft erzählt

# MR. ODER MS. NO KIDS



## DEMOGRAPHIE

Geschlecht:	männlich oder weiblich
Alter:	47
Herkunft:	Großstadt
Familienstatus:	leben zusammen, bewusst keine Kinder
Wohnverhältnis:	Eigentumswohnung
Beruf:	Unternehmer:in
Einkommen:	5.000 €/Monat
Begleitung:	Partner

## HINTERGRUND ZUR PERSON

Prioritäten: liebt und genießt das Leben, ist viel unterwegs, achtet auf Premium, legt Wert auf gute (Bio-) Qualität in allen Lebensbereichen

Persönlichkeit: klare Ziele im Leben, ehrgeizig

Hobbies: Essen, Reisen, Freunde treffen, Kultur, Wandern/ Spazieren

## INSPIRATION

- Reismagazinen und Influencer
- kennt die neuesten Modetrends und was in der Welt gerade angesagt ist
- informiert sich bevorzugt online, in Premium-Magazinen und im Freundeskreis mit ähnlichen Interessen

## INFORMATION

- vertraut Informationen aus seinem Netzwerk und Gleichgesinnten
- Neuigkeiten zu seinen Hobbys findet er über sein Netzwerk und online sofort

## BUCHUNG

- bucht vorwiegend online
- ist bereit für Upgrades mehr zu bezahlen; je individueller, desto besser
- wenn der Hund als Begleiter mitkommt, ist dieser ein ganz wesentlicher Urlaubsbestandteil

## REISE

- liebt qualitativ hochwertige Überraschungen / Details
- veröffentlicht alles über Social Media
- zeigt mit dem Urlaub, das Leben liebt ihn und er liebt das Leben

## NACHBETREUUNG

- freut sich über eine persönliche Geburtstagskarte
- wird einen Newsletter abonnieren, wenn es exklusive Vorteile gibt
- nach dem Urlaub ist schon wieder vor dem nächsten Urlaub/ Erlebnis
- kommt gerne mit Freunden wieder, wenn alles gepasst hat



## 6. Nachhaltigkeit

### 6.1. Echt Nachhaltig

#### Pilotregion

Mit dem Projekt Echt Nachhaltig wollen wir, die Region Seefeld, Pilotregion für nachhaltigen Tourismus in Tirol werden. Dies bedeutet für den Tourismus auf Tirols Hochplateau keine Neuausrichtung, sondern den konsequenten Ausbau des bestehenden Profils. In Anlehnung an die Sustainable Development Goals (SDG) werden laufend passende Projekte in der Region umgesetzt.

#### Gute Ausgangslage

Das Seefelder Plateau zeichnet sich auf den ersten Blick durch seine spektakuläre Lage aus. Trotz der beeindruckenden Naturlandschaft ist die Region Seefeld nicht abgeschieden. Mit drei Bahnhöfen ist das Plateau gut an die Linie Innsbruck-München angeschlossen und Seefeld sogar per ICE erreichbar. Die klimafreundliche Anreise ist damit bereits heute aus dem Nah- und sogar Fernverkehr möglich.

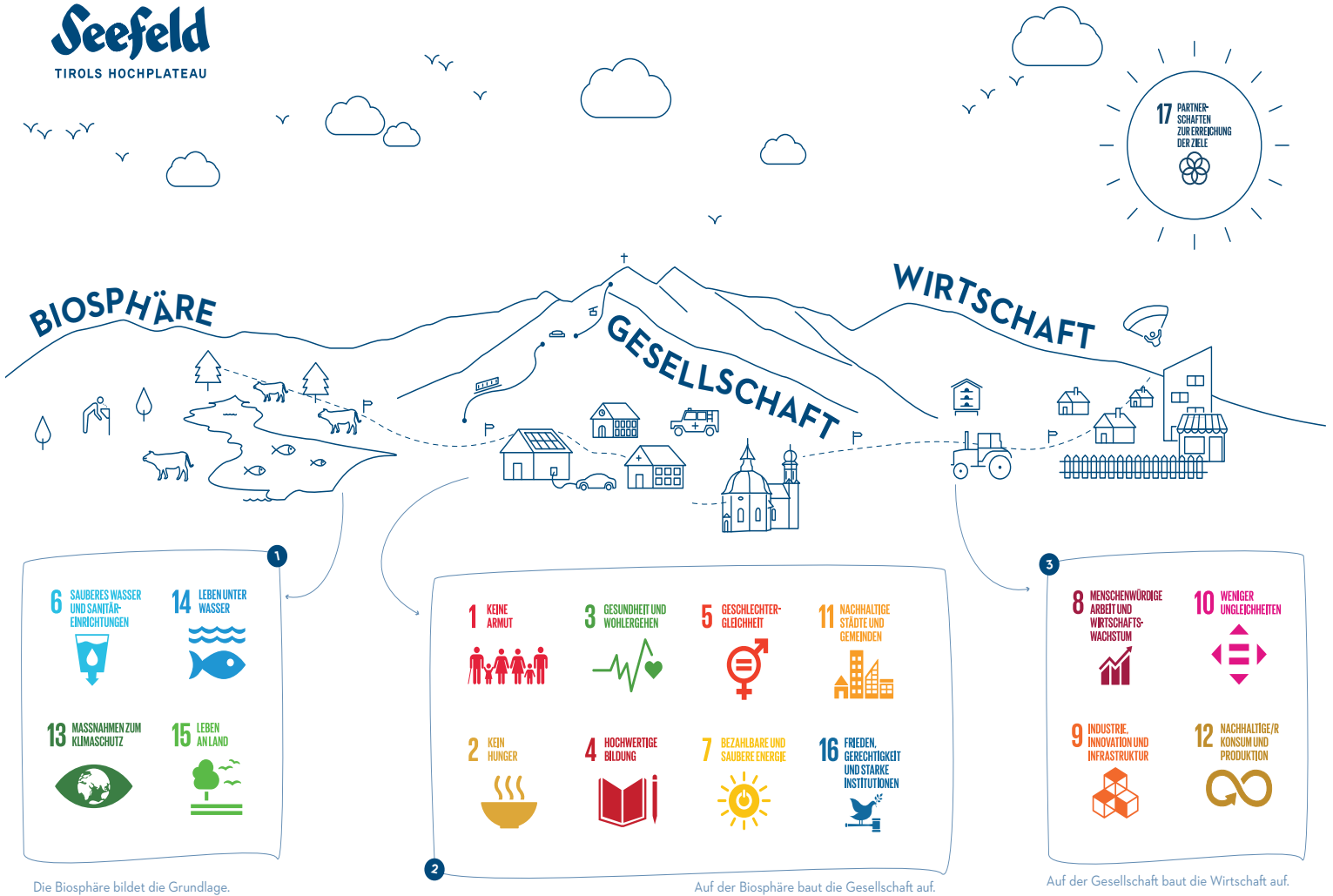
Die Stärkung regionaler Produkte ist nicht nur ein Qualitätsgewinn für Gäste, sie bedeutet auch kurze Wege sowie Wertschätzung und soziale Nachhaltigkeit. Naturnahe Grünflächen wie Blumenwiesen bieten bedrohten Arten Rückzugsräume direkt vor unserer Haustür. Durch sanfte Angebote aus unseren Erlebnisshop bieten wir eine Vielzahl an nachhaltigen Naturerlebnissen.

#### Vision für eine nachhaltige Zukunft

In Zeiten der drohenden Klimakatastrophe ist klar, dass Nachhaltigkeit die Voraussetzung für jede Zukunftsvision sein muss. Für die Region Seefeld umfasst dies sowohl ökologische, ökonomische als auch soziale Nachhaltigkeit. Mit der Bewerbung für das österreichische Umweltzeichen für Destinationen sind wir Pilotregion für Nachhaltigen Tourismus. Die Vision für die Region soll unter anderem durch das Projekt "Plateau Pioniere" gemeinsam mit den Betrieben und der Lokalbevölkerung entwickelt werden. Wir haben uns als Ziel gesetzt, unseren Gästen die perfekte Balance zwischen Natur und Erlebnis zu bieten. Wenn unserer Philosophie spürbar und transferiert wird, dann ist das: Echt Nachhaltig!

# 6.1. Sustainable Development Goals

**Seefeld**  
TIROLS HOCHPLATEAU



## 7. Detailinfos Logo

### 7.1. Logo

**Seefeld**  
**TIROLS HOCHPLATEAU**

**Seefeld**  
TIROLS HOCHPLATEAU



Negativ Logo mit Schutzraum,  
wenn möglich freistehend und  
nicht im Kasten zu verwenden

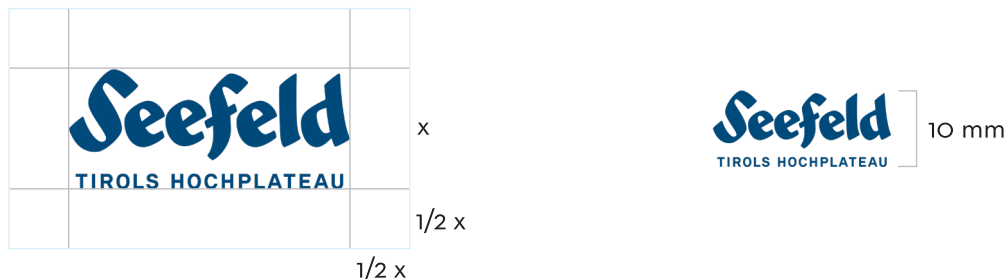
### Farbe Seefeld-Blau

Pantone: 7692 C  
RGB: 0 | 85 | 135

Das Logo ist im Seefeld-Blau zu verwenden und lediglich in Ausnahmefällen in schwarz oder negativ einzusetzen.

## 6.2. Verwendungsvorgaben

Um das Logo ist ein Schutzraum definiert, der von anderen grafischen Elementen freizuhalten ist. Die Größe des Schutzraumes leitet sich von der halben Höhe (x) des Logos ab. Das Logo wird in einer Mindesthöhe von 10 mm platziert, um fehlerhafte Druckergebnisse bzw. Unlesbarkeit zu vermeiden.



Das Logo darf in keinsten Weise verändert werden. Es darf weder verzerrt, anders eingefärbt, schräg gestellt, noch in seine einzelnen Elemente geteilt dargestellt werden.



Unruhige Hintergründe sowie fehlender Kontrast zwischen Logofarbe und Hintergrund schränken die Lesbarkeit ein. Das Logo muss immer auf ruhigen Hintergründen und/oder mit ausreichendem Kontrast platziert werden.



## Kontakt

Lisa Krenkel  
Marketingleitung Region Seefeld  
E-Mail: [marketing@seefeld.com](mailto:marketing@seefeld.com)  
Tel.: +43 664 2509613

Melanie Heiss  
Branding / Drucksorten / Grafik  
E-Mail: [grafik@seefeld.com](mailto:grafik@seefeld.com)  
Tel.: +43 664 2612549

### 6.3. Beispielinserat



# Seefeld

TIROLS HOCHPLATEAU

*ECHT EINZIGARTIG.*

Auf 1.200 Metern liegt die Region Seefeld – Tirols Hochplateau.

Umrahmt vom Wettersteingebirge und dem weitläufigen Naturpark Karwendel bieten die fünf Orte südlich der Zugspitze echt vielfältige Erlebnisse.

#tirolshochplateau

Tirol

*WORTE INTERESSIEREN MICH NICHT,  
WENN NICHT TATEN FOLGEN!*

Johann Wolfgang von Goethe