

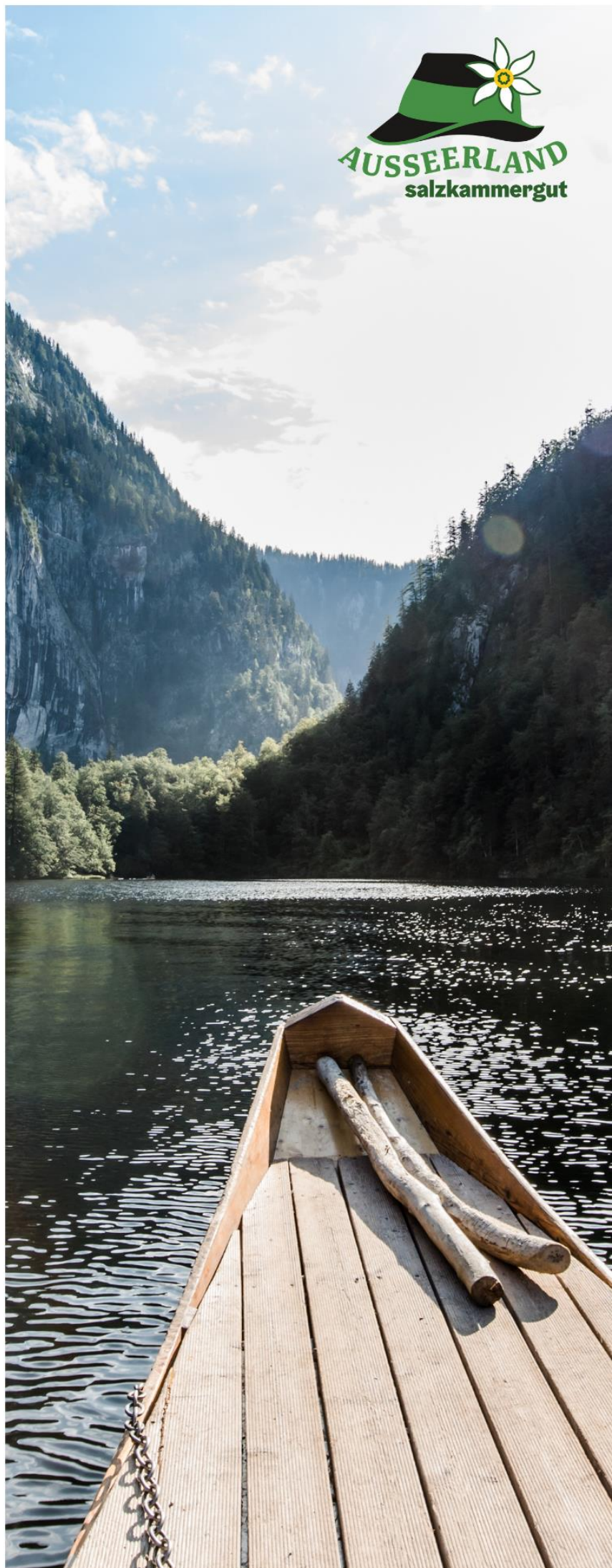
TOURISMUS KOMPASS

Tourismusverband
Ausseerland Salzkammergut

www.ausseerland.at

20
22

dein
Moment.
im Ausseerland



Vorwort

Das nachfolgende Tourismuskonzept ist entstanden, während die Tourismusbranche sich, ebenso wie die Gesellschaft und andere Branchen auch, in einer Phase des Umbruchs und der Neuorientierung befanden. Die Corona-Pandemie verlangt seit rund zwei Jahren nach Flexibilität auf tagesaktueller Basis, Social Distancing zwang die Menschen über Monate vor die Monitore. Die digitale Welt wurde vorübergehend zum Erlebnisraum und Arbeitsplatz für viele. In den Tourismusbetrieben übte man sich in Geduld, Kreativität und Optimismus. Der latente Mangel an Fachkräften war vorübergehend durch eine andere Normalität aus dem Blickfeld gerückt, was das Problem nicht gelöst hat.

In der Ausnahmezeit ist die Sehnsucht der Menschen nach Sinn, nach Wertvollem, nach Urlaub und Selbstachtsamkeit gewachsen. Das Ausseerland Salzkammergut ist ein reich beschenkter Natur- und Kulturraum. Hier können zahlreiche dieser Sehnsüchte in Erfüllung gehen. Gleichzeitig bedeutet strategische Tourismusedwicklung nicht automatisch ein „mehr“ von allem, sondern ist eine Frage der richtigen Balance und des Umganges mit dem Lebensraum.

Der Tourismusverband Ausseerland Salzkammergut führte zur Vorbereitung auf das vorliegende Konzept zahlreiche Gespräche mit den Betrieben und Kommunen. Ebenfalls eingeflossen ist die Strukturreform und die neue Gliederung in 11 Erlebnisregionen des Landes Steiermark sowie die damit verbundenen neuen Gesetze.

Gemeinsam gilt es nun, die touristische Richtschnur zu spannen, in den Kreislauf, an Land und Leute all das zurückzuführen, was an anderer Stelle geboten und mit den Gästen geteilt wird. Das Ausseerland Salzkammergut zählt zu den traditionsreichen Urlaubsdestinationen in Europa. Das Tourismuskonzept bildet ab, wie die Region sich in ihrer Einzigartigkeit künftig präsentieren möchte.

Wir freuen uns im Namen des Tourismusverband Ausseerland Salzkammergut auf die gemeinsame Umsetzung!

Herbert Hierzegger
Vorsitzender

Pamela Binder
Geschäftsführung

Einleitung

Die Grundlagen zur Erstellung des neuen Tourismuskonzepts für die Urlaubsdestination Ausseerland Salzkammergut lieferten der T-Plan des Ministeriums für Tourismus (unter BM Köstinger), die Tourismusstrukturreform Steiermark, die Österreichwerbung Tourismusstrategie NEU sowie die Trendstudie Resonanz Tourismus des Zukunftsinstituts.

Die Ausgangsfragestellung lautete: **Wofür steht das Ausseerland Salzkammergut und wie will man sich als Urlaubsdestination präsentieren?**

Auf der Suche nach einer Antwort fallen zunächst geografische Gegebenheiten auf: Das Ausseerland Salzkammergut liegt mit seiner „Hauptstadt“ Bad Aussee im geografischen Mittelpunkt Österreichs. Geologen der Universität Graz konnten sogar wissenschaftliche Hinweise dafür finden, dass die Region ein wahrer Kraftplatz in Europa ist.

Mit der außergewöhnlichen und intakten Landschaft, eingebettet zwischen Berge und Seen mit Trinkwasserqualität, findet sich hier die Essenz dessen, was Natur in Österreich so wertvoll macht. Auf diesem Boden entwickelten sich kulturelle Besonderheiten: Mit seinen zahlreichen, über Generationen in Familienhand befindlichen Manufakturen wurde das Ausseerland auch zur Trachtenhauptstadt ernannt. Gäste aus dem In–und Ausland empfinden das Ausseerland Salzkammergut als Sehnsuchtsort, als Kleinod, das die meisten „Klischees“ und Erwartungen an das ländliche Österreich erfüllt.

Was will man in den nächsten Jahren hervorstreichen? Was dürfen Gäste hier erwarten? Welche Gäste kommen ins Ausseerland? Worauf kann man aufbauen und welche Rahmenbedingungen sind für Land und Leute wichtig?

Ausgangslage

Seit der Pandemie und deren Auswirkungen ist festzustellen, dass die Destination immer öfter ein Zeugnis als „Resonanzraum“ von Gästen und Zweiheimischen ausgestellt bekommt.

Wie hat sich die Pandemie auf die Erwartungshaltung der Gäste ausgewirkt?

Resonanz ist ein Grundbedürfnis in einer kulturellen Wir-Gesellschaft, vor allem bei den Städtern. Einheimische und Gäste nutzen das Ausseerland seit Generationen um sich körperlich, seelisch und geistig fit für den Alltag zu machen.

Das Aufladen der persönlichen Energiespeicher steht seit je her ganz oben auf der Liste der Urlaubsmotive und es kann zu allen Jahreszeiten erfüllt werden. Gleichzeitig geht es um die Gestaltung der Begegnungen zwischen Einheimischen und Gästen, da sie die Beziehungsbrücke zu den Gästen bauen.

Standortbestimmung

Welche Veranstaltungen haben Strahlkraft?

Kulm, Steirerlauf, Fasching, Narzissenfest, Kiritog, Berge in Flammen, „Sprudl-Sprudl“, Erzherzog Johann Spiel, Ballett, Kulturveranstaltungen in den Orten – Mix der Genres

Was bringt der Tourismus der Region?

Die Gäste tragen durch ihre Ausgaben dazu bei, die einzigartige Natur zwischen Bergen und Seen zu erhalten, die Wertschöpfung der heimischen Wirtschaft hochzuhalten, ein Angebot an vielfältigen Arbeitsplätzen und damit die gute und solide Lebensgrundlage der Einheimischen zu sichern.

Welchen tieferen Nutzen stiften die Menschen der Region?

Die GastgeberInnen bieten echte, herzliche und nicht aufgesetzte Gastfreundschaft, teilen ihr Wissen über die Region, weihen in ihre Lebensweise ein und verraten nach einiger Zeit auch gerne ihre Lieblingsplätze. Die Ausseerländer:innen schaffen einzigartige Souvenirs, die in keinem Geschäft zu erwerben sind – Erinnerungen mit Nachhaltigkeit, die im Alltag abrufbar sind.

Womit ist das Ausseerland besonders erfolgreich?

Im Ausseerland lebt man im Einklang mit der Natur und den Jahreszeiten, weiß, wie mit den nicht unerschöpflichen Ressourcen umzugehen ist, wie man Feste feiert und das Erbe in die nächste Generation weiterträgt. Diese Kontinuität spiegelt sich auch bei den Gästen wider. Über Generationen halten viele die Treue, manche werden sogar „Zweiheimische“. Die Kultur des Miteinanders zeichnet das Ausseerland aus. Ob Fasching, Narzissenfest, Altausseer Kiritog – hier erleben die Gäste hautnah ein Stück Tradition und werden in den Zusammenhalt der Einheimischen aktiv eingebunden.

Welche eigenen Stärken werden dabei genutzt?

Die innere Stärke entsteht durch den Zusammenhalt der Bevölkerung, die das Brauchtum, die Riten und Traditionen hochhält und lebt, aber nicht konserviert, sondern die Weiterentwicklung über die Generationen zulässt und fördert. Der Gast spürt, dass er Teil des gelebten Brauchtums wird, dass die Einheimischen keine Statisten für vom Tourismus kreierte Inszenierungen sind.

Was unterscheidet das Ausseerland vom Wettbewerb?

Das Ausseerland steht ganzjährig (Sommer -und Winterfrische) für einzigartige und echte Vielfalt, eingebettet in die intakte Seen- und Berglandschaft des steirischen Salzkammerguts.

Meilensteine 2015-2021

- 2015* Gründung Narzissenjet (Abruf Bus) – EINGESTELLT

- 2016* Einführung Buchungssystem für die Region
Eröffnung Weidwanderweg „Vom Gletscher bis zum Wein“ - ONGOING
Kooperation Steiermark

- 2017* Eröffnung Weidwanderweg „BergeSeen Trail“ - ONGOING
Kooperation Salzkammergut

- 2018* Europäische Kulturhauptstadt 2024 – ZUSCHLAG
Bewerbung 23 Salzkammergut Gemeinden

Einführung E-Coaches- ONGOING

Betreuung und Förderung der Betriebe in der Region

2020 Eröffnung E-MTB Trails „BergeSeen E-Trails“ - ONGOING
Bundesländer übergreifende Kooperation mit Dachmarke Salzkammergut

Kooperation A1/Mobility Insights
Vorbereitung Besucherlenkungskonzept, gemeinsames Verkehrskonzept

Entwicklung gemeinsame Webarchitektur & Datenhub – ONLINE seit 12/2021
Kooperation Steiermark Tourismus

Gründung „Naturraum Ausseerland“
Kooperation zum Schutz des sensiblen Naturraums und der sensiblen Ufer -und
Bergzonen, regelmäßiger Austausch mit Bundesforsten,
Gemeinden, Tourismus, Naturschutz Land Stmk und Wildbiologen

Gästeregistrierungssystem

Einrichtung Media House (Imagefilme, Shortclips, neue Bildwelten)

2021 Verkehrs – und Mobilitätskonzept - ONGOING
4 Gemeinden des steirischen Salzkammerguts

Umweltzeichen für Destinationen - ONGOING
Entwicklungskooperation mit dem Bund

Einführung Buchungssystem Feratel

2022 PIA - Personal Interest Assistent

Feratel Card System

NUM-Birds Newsletter B2B, B2C

Nachhaltigkeit – Arbeitsgruppe Land Steiermark mit conos und Landesrätin

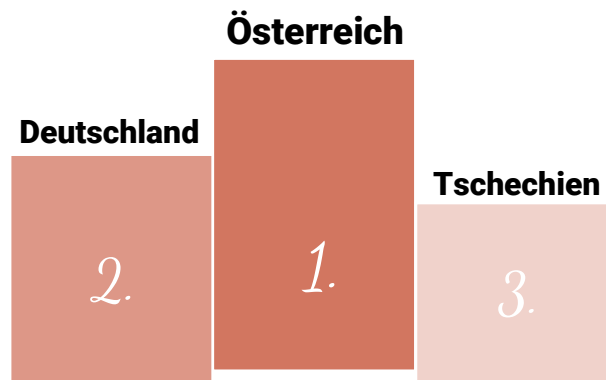
Employer Brand Management

- Mitarbeiterumfrage und Benefit Card
- Gemeinsame Recruitingaktionen mit Betrieben und AMS
- Salzkammergut Arbeitsgruppe mit Dr. Trasser

BIKEFORUM Ausseerland

Marktanteile

Die Entwicklung der Nächtigungen aus den Märkten ist im Ausseerland-Salzkammergut konstant. Der Binnenmarkt Österreich ist mit ca. 68% traditionell führend (bereits vor der Pandemie), gefolgt von Deutschland (2.), Tschechien (3.), Ungarn (4.) und den Niederlanden (5.).



Rahmenbedingungen

Trends, Urlaubsmotive, Mitbewerber

Renaissance der Sommerfrische

Die Aufenthaltsdauer der Gäste steigt kontinuierlich an, sodass man von einer Renaissance der Sommerfrische sprechen kann. In der städtischen Gesellschaft wächst das Bedürfnis, das Leben für einen längeren Zeitraum, mit der gesamten Familie in den ländlichen Raum zu verlegen. Vor allem während der Hitzeperioden, die im voranschreitenden Klimawandel das Leben in den Städten belastend machen, werden Arbeit und Urlaub auf diese Weise verbunden. Durch die anhaltende Pandemie sind Sicherheit und Einhaltung der Corona Hygienemaßnahmen bei der Urlaubswahl in den Vordergrund gerückt.

Mehr gehobene Unterkünfte

└ Während der Pandemie entstanden im Ausseerland 17 neue Betriebe. Die kleinen preisgünstigen Vermietungen sterben immer mehr aus, dafür werden zunehmend gehobene Unterkünfte, Ferienwohnungen und Häuser angeboten und von den Gästen gebucht.

Wettbewerbsnachteile in Digitalisierung und Mobilität

└ Im Vergleich zum Mitbewerber hinkt das Ausseerland im Bereich der Digitalisierung stark hinterher. Die online Buchbarkeit von Freizeitangeboten sowie eine digitalisierte Besucherlenkung wurden in vielen Destinationen bereits mit großem Zuspruch umgesetzt. Daraus entsteht ein starker Wettbewerbsnachteil, ebenso wie im Bereich der Mobilität. Beide Themen werden bereits bearbeitet, um nachziehen und mithalten zu können.

Auswirkungen der Top-Trends: Klima, Verkehr, Regionalität

└ Der Klimawandel bringt dem Ausseerland ganzjährig Zuspruch bei Gästen aus den großen Städten in Österreich und Deutschland. Im Sommer sucht man nach Abkühlung (Sommerfrische!) und im Winter nach Regionen, die mit Naturschnee gesegnet sind. Um die weitestgehend unberührte Natur im Ausseerland-Salzkammergut zu erhalten, wird im Projekt „Naturraum Ausseerland“ mit allen Stakeholdern der Gemeinden, öffentlichen Stellen sowie den Naturraum Nutzern und Inhabern intensiv zusammengearbeitet.

Wenig zufriedenstellend und für den ländlichen Raum in Österreich unzureichend ist der Ausbau des öffentlichen Verkehrsnetzes. Es wurde ein Verkehrskonzept in Auftrag gegeben, um zukunftsweisende Lösungen auf den Weg zu bringen.

Der Trend zur Regionalität hat in der Pandemie einen Aufschwung bekommen. Viele neue Angebote für Einheimische und Gäste wurden ins Leben gerufen, der regionale Gedanke neu befeuert. Regionale Produkte - Lebensmittel aus landwirtschaftlichen Betrieben, Manufakturen und heimischer Handel – genießen einen hohen Stellenwert bei Einheimischen und Gästen. Das Wissen, woher etwas kommt und wer hinter den Produkten steht ist ein Gebot der Stunde.

Reiseverhalten

Wohin reist der Ausseerland-Gast?

Der typische Ausseerland Gast wählt gerne Reiseziele in Europa.

Er/Sie besucht traditionelle Kulturstädte wie Salzburg, Wien und Innsbruck.

Als österreichische Reisedestinationen stehen die Steiermark und das Salzkammergut auf dem Urlaubsplan.

Was sind seine Interessen?

- Kultur, Brauchtum und Traditionen
- Manufakturen
- Kultur und Geschichte (*Veranstaltungen, Künstler in der Region – einst und jetzt*)
- Naturerlebnis zwischen Bergen und Seen (*Wandern, E-Biken, Fliegenfischen, Baden*)
- Kulinarik
- Sport: *E- und MTB, Wandern, Wassererlebnis, Klettern, Golf, Skifahren, Langlaufen, Skitouren, Schneeschuhwandern*

Wer ist unser Mitbewerb?

1. Österreich: Salzburger Seenland, Bregenzerwald, Kärnten (LOGOS einsetzen!)
2. Ausland: Schweiz, Südtirol
3. Neu: Deutschland

Stärken – Schwächen Analyse

Wo sind wir stark?

1. Natur
2. Berge – Seelandschaft
3. Ruhe und Erholung
4. Regionalität
5. (Landwirtschaftliche Produkte, Fischreichtum)
6. Handwerk / Manufakturen
7. Gelebtes Brauchtum

Wir machen Regionalität sichtbar - Eine Genusslandkarte wurde gerade auf den Weg gebracht, um sowohl Gästen, als auch Einheimischen, die Möglichkeiten und die Produktvielfalt der Region aufzuzeigen. Weiters sind Betriebe im Ausseerland teil der AMA Genussregion und der Alpinae Culinar.

Wo sind unsere Schwächen?

Die öffentlichen Verkehrsmittel sind definitiv unsere Schwächen, lange Wartezeiten und am Wochenende fast keine Anschlüsse. Last Mile ab den Bahnhöfen und Flughäfen. Fachkräfte fehlen in allen Bereichen nicht nur im Tourismus

Wo sind andere besser? (Ressourcen)

Mobilität, Lastmile - Anschlussfähigkeit von den Bahnhöfen

Ausbau der Radwege. Im Ausseerland ist man hauptsächlich auf der Straße und den Forststraßen unterwegs
Begegnungszonen Management - Biker, Wanderer, Freizeitnutzer

Wo liegen Chancen?

Trends

- Viele Selbstvermarkter und Handwerksbetriebe
- Klimaneutral, zu fairen Preisen einkaufen

Perspektiven

- Potenzial Thema „Gesundheit“ Viva Mayr, Altaussee Ernennung Gemeinde Grundlsee zum jüngsten Luftkurort Österreichs

Strategien der Wettbewerber

- Digitalisierung
- Mobilität

Was sind Risiken?

Negative Trends

1. Investoren – Immobilien
2. Konsequenz & Durchhaltevermögen in der Digitalisierung
3. Fachkräftemangel (mehr Jobs als verfügbare Mitarbeiter:innen)
4. Micro Landwirtschaften kämpfen ums Überleben
5. Kreative und langfristige Finanzierungsmodelle für Projekte (Mobilität)
6. Fehlender, leistbarer Wohnraum

Erfolgspotenziale = Größte Stärken + beste Chancen

Regionalität und Mobilität mit der Natur zeitnah in Einklang bringen!

Entwicklung des Lebensraums „in dem Tourismus auch stattfindet“ und nicht umgekehrt!



Gäste-Analyse: Persona Paar

„Hallo, wir sind Anette und Marcus Eschenbach aus München“

Eschenbachs sind ein liberal-intellektuelles Ehepaar, beide arbeiten in erfüllenden Jobs (Verlegerin und Professor), wohnen in einer Altbau-Dachgeschosswohnung außerhalb von München, haben einen Sohn (Germanistik-Student)

Motto:

„Man sollte mit sich selbst im Reinen sein und aktiv durchs Leben schreiten!“

- Sind:** Genießer, tolerant, weltoffen,
- Wollen:** Genießen, gerne auf hohem Standard, etwas erleben
- Suche:** Erholung und Genuss am Wochenende, sinnstiftend leben, Selbstverwirklichung
- Werte:** Bildung, Wissensvertiefung, Selbstbestimmtheit
- Hobbies:** Reisen, Kunst, Kultur

„Wir gehen gern auf Bauernmärkte! Da kommt man ins Gespräch und weiß, dass die Waren aus der Umgebung kommen.“

„Wir fühlen, dass uns die Steiermark guttut, und mehr braucht es nicht, ganz nach unserem Credo: Der Weg ist das Ziel!“

Reisemotive

Abstand vom Alltag, intellektueller Anspruch, Entdeckungsfreude, Bildung und gesundes Klima als wichtige Faktoren, Urlaub als Paar, kulturelle Angebote, Raum für Spontaneität, Qualität in jeder Kategorie, Authentizität der Region erleben, kulinarische Eindrücke gewinnen

Anette und Marcus sind Gäste mit Anspruch!

Persona: Anette und Marcus Eschenbach

So liberal und offen sie der Welt entgegentreten, so ernst nimmt das Ehepaar Eschenbach die getroffene Urlaubswahl. Ihre hohe Erwartungshaltung bedeutet gleichzeitig ein Wertschöpfungspotenzial, wenn es von den Gastgebern erkannt wird. Der Wohlfühlfaktor von Anette und Marcus wird zusätzlich gefestigt durch die Herzlichkeit und Gastfreundschaft der steirischen Gastgeber. Werden diese Wünsche erfüllt und präsentieren sich alle Komponenten der Steiermark in gutem Licht, ist ein ausführliches, gut durchdachtes Feedback zu erwarten.

Urlaubsmotive und -Verhalten

Die perfekte Mischung aus Kultur, Natur und Entspannung macht einen Urlaubsort für Familie Eschenbach ideal. Mit Raum für Spontaneität und authentische Erlebnisse fühlen sie sich im Urlaubsort wie zu Hause.

Im Urlaub Abstand vom (Arbeits-)Alltag zu bekommen und sich am Urlaubsort rundum wohlfühlen, ist das oberste Ziel der beiden Wahl-Münchner. Sie brauchen die perfekte Mischung aus Bade- und Kultururlaub samt aktiver Komponente. Von Yoga über Langlaufen oder Skifahren betreibt das Pärchen unterschiedliche Sportarten. Auch das Wandern in beeindruckenden Landschaften bringt den Eschenbachs Freude. Man will sich etwas gönnen und Neues entdecken!

Authentizität ist eines der wichtigsten Kriterien, auch bei kulinarischen Produkten. Regionale und hochwertige Lebensmittel, Genuss in traumhafter Umgebung, ein traditionelles Restaurant runden das Gesamtpaket einer perfekten Urlaubsvorstellung ab.

Seit der Sohn ausgezogen ist, steht die Zeit zu zweit stark im Fokus. Anette und Marcus genießen die Spontaneität, nicht bis ins kleinste Detail alles durchplanen zu müssen. Sie schlendern gerne durch den Urlaubsort, sprechen mit Einheimischen und hören gerne Geschichten aus der Region. Bietet das ausgewählte Urlaubsziel eine Mischung aus **kulturellem Angebot, ausreichend Bewegung im Grünen oder Entspannung durch Wellness, ist die Traumvorstellung erfüllt.**

Mediennutzung, Reiseinspiration und Informationsverhalten

Anette und Marcus Eschenbach

- ... nutzen hochwertige redaktionelle Medien online, print, Apps (ARTE, die ZEIT, Dokumentationen)
- ... verwenden Laptop und Smartphone
- ... suchen intellektuelle Weiterbildung und Informationsvermittlung
- ... wissen über die neuesten Trends Bescheid
- ... recherchieren beruflich und privat für konkrete Zwecke
- ... holen sich Inspirationen für neue Urlaubsziele über Freunde und Bekannte, anspruchsvolle Reiseberichte in Zeitschriften und seriösen Medien, aus eigenen Reiseerfahrungen

Persona: Anette und Marcus Eschenbach

Konsum- und Buchungsverhalten

- Qualität, bewusste Achtsamkeit, Nachhaltigkeit
- Buchung im Einklang mit den regionalen Besonderheiten: Der persönliche Kontakt am wöchentlichen Bauernmarkt, das Gespräch in der Vinothek des Vertrauens und authentische Marken stehen im Fokus.
- Kritischer Blick: Man möchte eigene Ideen verwirklichen und ist sehr kosmopolitisch ausgerichtet. **Deshalb sollte der Urlaubsort eine Geschichte erzählen können.**
- Recherche auf verschiedenen Kanälen (online, Reiseveranstalter, Reisebüro), dann Buchungsentscheidung: In Frage kommen Individualreisen und Unterkünfte, die den allgemein hohen Ansprüchen und den Wünschen der Familie Eschenbach entsprechen. Sind Authentizität und Erlebnisfaktoren erfüllt, **trifft Anette Eschenbach die Entscheidung und bucht online.**

Ausschlaggebende Faktoren für ihre Buchungsentscheidung

- flexibler Buchungszeitraum (ab 3 Monate aufwärts)
- Reisebüro, direkt bei der Unterkunft, Online-Plattformen
- Individual-, keine Pauschalreisen
- authentisch mit hohem Erlebnisfaktor
- hoher Qualitätsanspruch: ob für eine Berghütte oder für ein Hotel
- Hochwertigkeit in allen Aspekten
- nachhaltig, regional und ökologisch einwandfrei



Gäste-Analyse: Persona Familie

„Grüß Gott, wir sind die Familie Neumaier und das ist unsere Marie“

Familie Neumaier ist eine adaptiv-pragmatische Jungfamilie, Julia und Christian in den Dreißigern, wohnen mit der 3-jährigen Marie in der Wahlheimat Erding, sind gebürtig aus Kärnten, arbeiten beide, konnten sich mit Leistung und straffem Wirtschaften ein Reihenhaus kaufen.

Motto:

„Schnäppchen muss man finden, aber das Preis-Leistungs-Verhältnis muss passen!“

- Sind:** Realisten, funktional, bodenständig, leistungsbereit, stolz,
- Müssen:** aufs Geld achten, gut planen
- Wollen:** Etwas aufbauen, Balance Beruf-Familie
- Suchen:** gute Schnäppchen, Natur, Erholung, Spaß
- Werte:** Wohlstand, Familie, weltoffen (aber keine „Weltverbesserer“)
- Freizeit:** Freunde, Mountainbiken, Gymnastik, Familienurlaub

„Ein attraktives Angebot ist für uns, wenn Qualität und Preis stimmen.“

„Wenn wir in den Urlaub fahren, steht der Spaß mit der Familie im Vordergrund, aber wir wollen auch entspannen und uns etwas anschauen.“

„In Erding vermissen wir die unberührte und vielseitige Natur, wie wir von zu Hause kennen.“

Der perfekte Urlaub für die Familie

Solange ein Gegenpol zum stressigen Alltag gegeben ist, spielt es für Neumaiers eine untergeordnete Rolle, ob Badeurlaub oder Urlaub in den Bergen. Die junge Familie verreist kürzer, dafür mehrmals pro Jahr. Im Urlaub suchen sie Ruhe und Erholung, ab und zu auch Abenteuer, um die kleine Marie zu „bespaßen“. Wenn sie etwas unternehmen, nutzen sie das Angebot vor Ort. Von Wanderungen über Ski-Spaß bis zu Ausflugszielen mit Kindern und gemütlichen Einkehrstationen mit steirischen Spezialitäten sollte alles dabei sein.

Neumaiers sind Gäste mit Plan!

Persona: Familie Neumaier

Adaptiv-pragmatisch wie sie sind, schickt das Ehepaar schon während des Urlaubes Fotos an Freunde und Familie über WhatsApp bzw. zeigt diese nach dem Urlaub bei einem gemütlichen Zusammentreffen. Die Neumaiers sind Multiplikatoren für alle steirischen Gastgeber! Sie berichten in ihrem Bekanntenkreis ganz genau von ihrer Urlaubserfahrung.

Das Preis-Leistungs-Verhältnis ist Neumaiers ausgesprochen wichtig. Sie sind immer auf der Suche nach Schnäppchen und schlagen dort zu, wo ihnen das beste Angebot gemacht wird. Wenn sie im Web eine schlechte Bewertung entdecken, überdenken sie ihre Urlaubspläne nochmal.

Logo, Firmenname, Werbemittel

Ausseerland Logo

1. Etabliert und bekannt (besteht seit den 2000 er Jahren)
2. Repräsentiert Ausseerland + Zugehörigkeit Salzkammergut und Steiermark
3. Symbolkraft des klassischen Ausseer Hut mit Narzisse, steht für Manufakturen, Tradition, gelebtes Brauchtum, Narzissen Fest

Name „Tourismusverband Ausseerland Salzkammergut“

4. Selbsterklärender Name
5. Klar Zuständigkeit für den Tourismus im Ausseerland
6. Zugehörigkeit zum steirischen Teil des Salzkammerguts

Werbemittel

7. Gastgeberverzeichnis, Imagefolder, Ortspläne, Attraktionen
8. Information, in aktueller Form nicht sehr inspirierend
9. Streuung über Tourismusbüros, Betriebe in der Region
10. Kostenloser Versand auf Anfrage

Aktuell wird an einem Relaunch von Corporate Design/Corporate Identity gearbeitet!

Voraussichtlicher Launch: Herbst 2022

Kontaktpunkte

11. Presse, Social Media, Film- & Video-Angebote, Web, persönliche Weiterempfehlung von Gästen und Testimonials
12. Erfolgsrelevante Kontaktpunkte: Persönliche Weiterempfehlung, Social Media, Film
13. Grundrauschen: Presse, Film und Dokumentationen
14. An welchen Kontaktpunkten inspiriert die Region? Presse, Film, Social Media, Web
15. An welchen Kontaktpunkten wird zur Anfrage animiert? Social Media, Web

Wofür steht das Ausseerland Salzkammergut?

Einheimische und Gäste nutzen das Ausseerland seit Generationen um sich körperlich, seelisch und geistig fit für den Alltag zu machen. Das Aufladen der persönlichen Energiespeicher ist das wichtigste Urlaubsmotiv.

Die Melange aus gelebter Tradition und weitestgehend unverbrauchter Landschaft fasziniert und begeistert Menschen aus nah und fern. Traditionen und Brauchtümer werden seit jeher von den Einheimischen getragen, gelebt und vererbt. Programme, die in Tourismusinstitutionen und Gemeindestuben entworfen wurden, währten nicht lange und fassten nicht Fuß. Daher kann man im Ausseerland von echtem und authentischem Brauchtum sprechen, das sich in der Musik, dem Tanz, dem Liedgut, der Mundart, den Festen und der Tracht (=Gwand`) bis heute erhalten haben. Keine Region in Österreich wird so sehr mit ihrem „Gwand“ identifiziert wie das Ausseerland-Salzkammergut. Bei der Trachtenbiennale, die alle zwei Jahre stattfindet, beim Narzissenfest und jedem Festtag werden Trachten und Handwerkskompetenz stolz präsentiert.

Als „Haftig und echt“ kann man die Menschen und Natur im Ausseerland Salzkammergut bezeichnen. Die Schönheit der Natur mit ihren glasklaren Seen und imposanten Bergkulissen steht ebenso für die Region, wie das unverwechselbare Wetter und die authentischen Bewohner. Mit erfrischender Unbekümmertheit und natürlicher Herzlichkeit schaffen sie seit Jahrhunderten, dass sich Gäste hier rasch heimisch fühlen und Familien seit Generationen gerne in die Region zurückkommen.

Tourismusverband Ausseerland Salzkammergut
Bahnhofstraße 132 | 8990 Bad Aussee
Tel. +43 3622 54040-0
Mail: info@ausseerland.at
Web: www.ausseerland.at





dein
Moment.
im Ausseerland



www.ausseerland.at