



77. REGIONALRATSSITZUNG DER SALZBURGERLAND TOURISMUS GESELLSCHAFT

AGENDA

- ❖ Begrüßung & Genehmigung des Protokolls
- ❖ Kurzer Rückblick:
 - Sommer 2021 und Tourismusjahr 2020/21
- ❖ Ausblick Marketingplanung Sommer 2022
- ❖ Snap News aus der SLTG
 - Themenmarketing
 - Märkte
 - Digitalisierung
 - Wertschöpfungsstudie & neues Umweltzeichen
- ❖ Vorschau Winter 22/23 & 23/24
- ❖ Aktuelles & Allfälliges

RÜCKBLICK

SOMMER 2021 UND TOURISMUSJAHR 2020/21

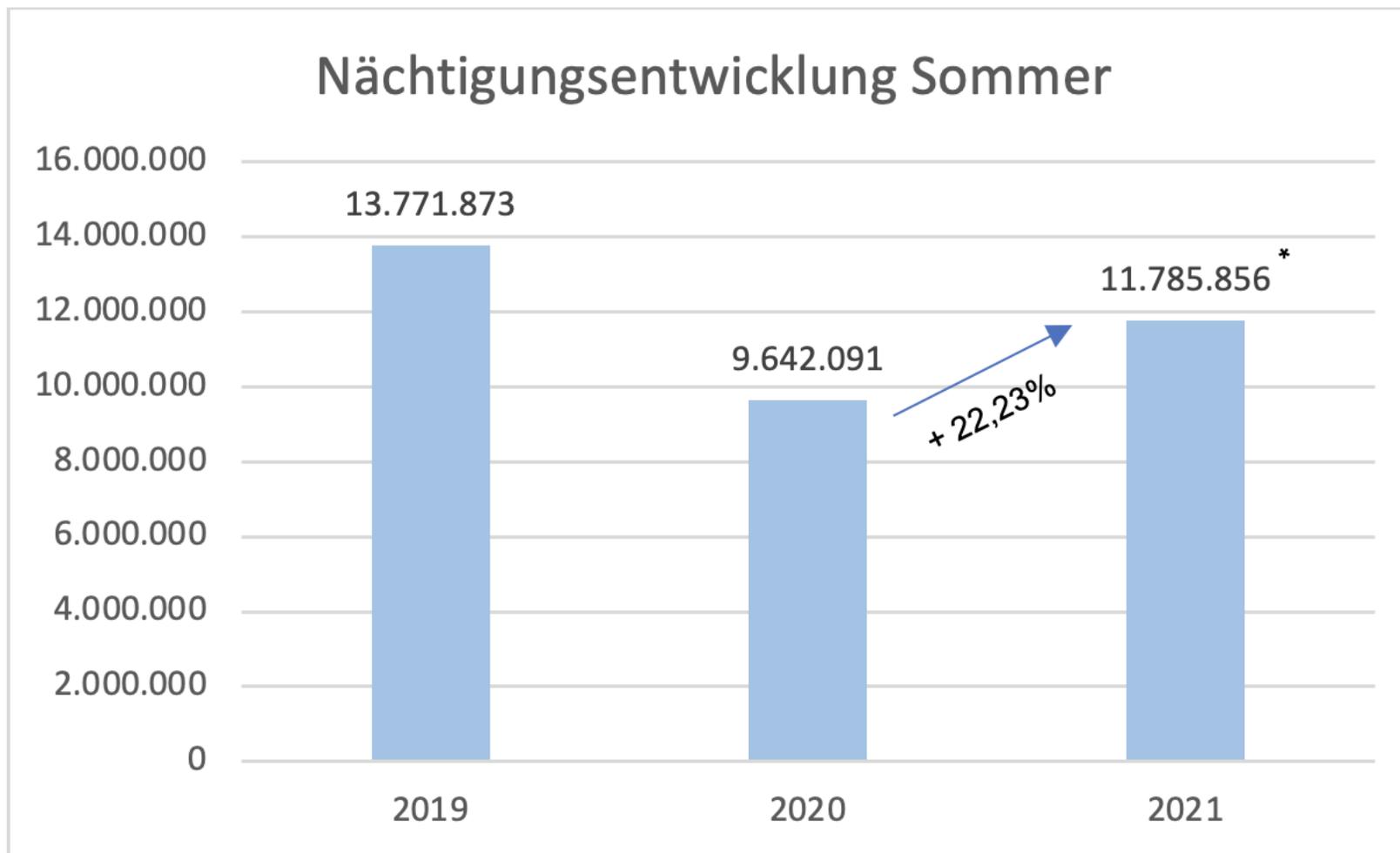
TOURISMUS IM SL IN ZAHLEN

TOURISMUSJAHR 2021

- ❖ Im **Sommer 2021** (Mai – Oktober) konnten knapp 11,8 Mio. Nächtigungen verzeichnet werden. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum bedeutet dies einen Zuwachs von 22,23%.
- ❖ Erfreulicher Trend: Verglichen mit dem Vor-Corona-Jahr 2019 konnte der Tourismus im Land Salzburg in den **Spätsommermonaten August – Oktober 2021** ein **deutliches Nächtigungsplus** verbuchen (August + 6,6%, September +8,3%, Oktober +0,65%). Im Vergleich zum Sommer 2019 liegt für die diesjährige Saison ein Minus von 14,42 % vor.
- ❖ Trotz der enormen Herausforderungen konnten im **Tourismusjahr 2020/21** in Summe **12.408.228 Nächtigungen** generiert werden.
- ❖ Im Vergleich zum Tourismusjahr 2019/20 bedeutet dies, bedingt durch den Totalausfall der Wintersaison, einen Rückgang von rund 11 Mio. Nächtigungen (-49,89%).

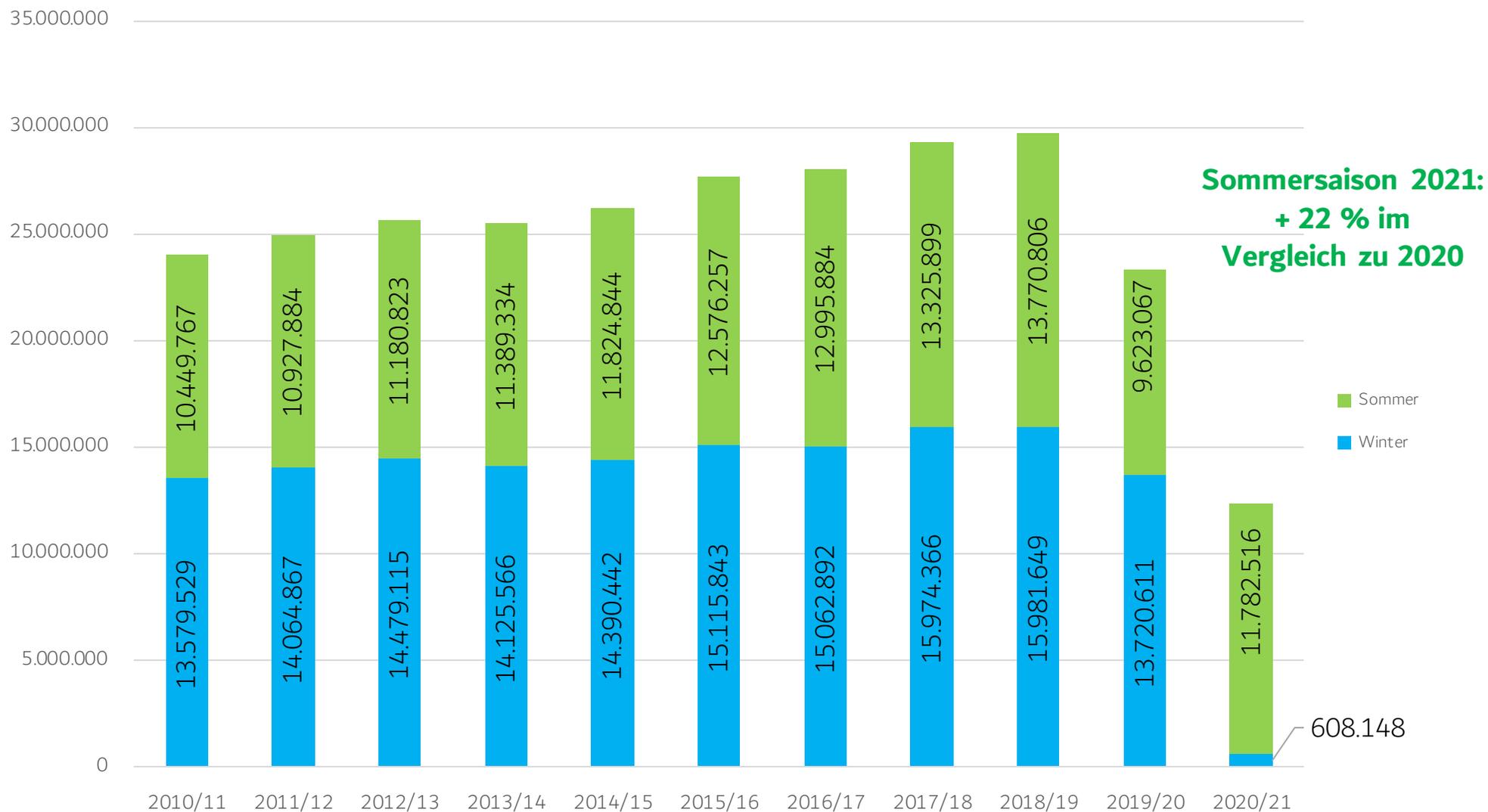
NÄCHTIGUNGSENTWICKLUNG SOMMER

ERFREULICHE ENTWICKLUNG DER SOMMERSAISON 2021 (NÄCHTIGUNGEN)



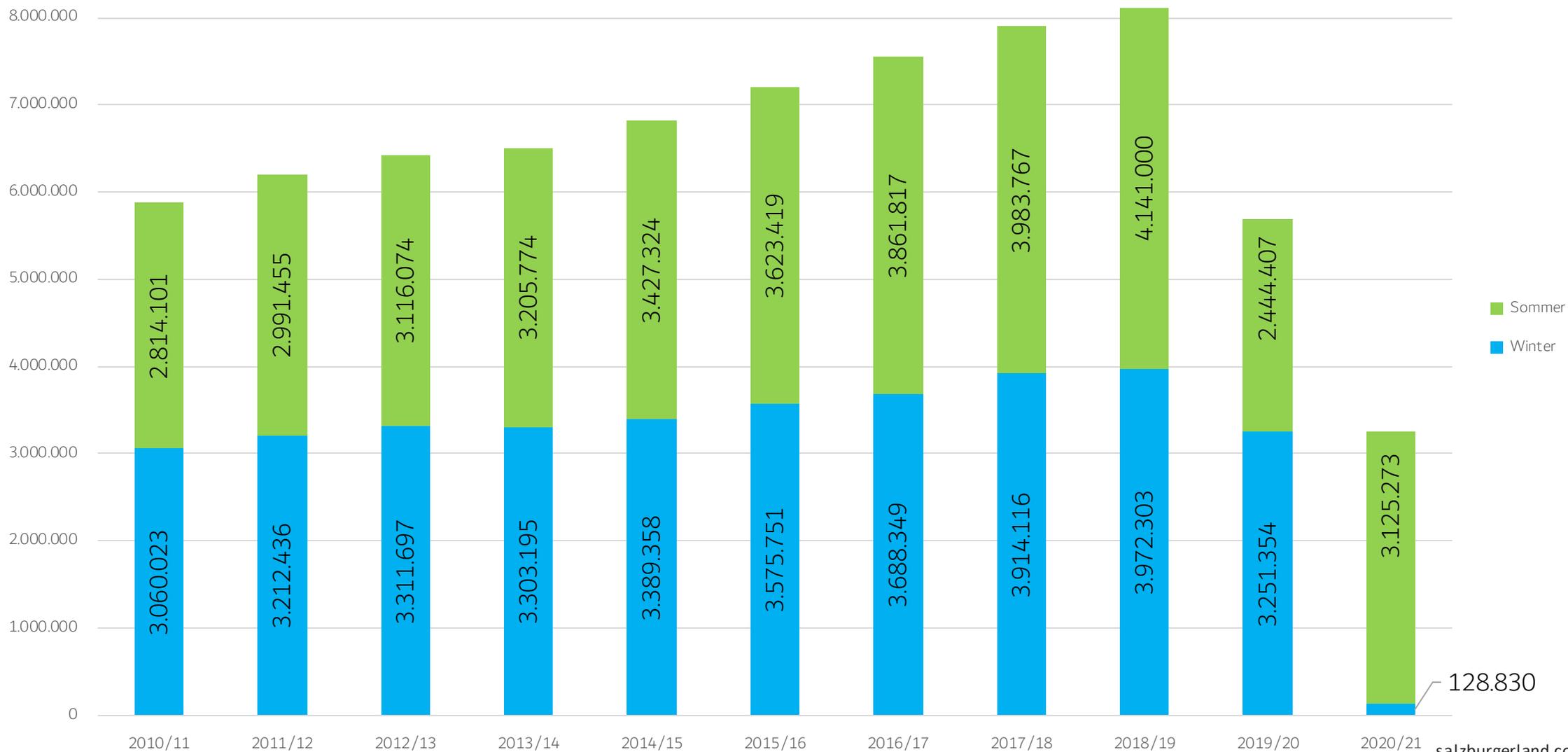
DAS TOURISMUSJAHR 2020/21

ENTWICKLUNG NÄCHTIGUNGEN



DAS TOURISMUSJAHR 2020/21

ENTWICKLUNG ANKÜNFTE



AUSBLICK

SOMMER 2022

DAFÜR LEBEN WIR

MARKENVERSPRECHEN MIT MEHRWERT

- ❖ Große Urlaubsgefühle – kleiner CO2-Fußabdruck:
Unsere 6 Schwerpunkte für die Zukunft:
 - Die **Natur** und deren Ressourcen als Quelle von **Bewegung & Sport**, **Gesundheit** und **Wohlergehen** („naturnaher Tourismus“).
 - **Alpine Küche** und regionale Kreisläufe (Landwirtschaft) stärken.
 - **Kultur Veranstaltungen** in Stadt und Land als virtuose Spitzenleistungen
 - **Dialog** und Austausch mit allen Beteiligten, unseren **Gastgebern** und **Leistungsträgern**
 - **Digitalisierung im SalzburgerLand** – Daten-Management und laufende Prozessoptimierung
 - Umweltschonende **Anreise** und **Mobilität** vor Ort.



DAFÜR LEBEN WIR VIELE AKTIVITÄTEN, EINE GEMEINSAME KLAMMER

❖ Der Markenclaim und seine Bedeutungen.

Dafür leben wir – das zeigt:

- Die **Verbundenheit** der Menschen mit dem SalzburgerLand.
- Die **Leidenschaft** der Gastgeberinnen und Gastgeber für ihre Berufung.
- Die **Herzlichkeit**, mit der wir den Gästen ein Lächeln ins Gesicht zaubern.
- **Orte, Erlebnisse und Momente**, die es so nur im SalzburgerLand gibt.





SALZBURGER
LAND

DAFÜR
LEBEN WIR.

FÜR DIE MAGIE
IN DIESEM EINEN MOMENT.

SOMMER.SALZBURGERLAND.COM | [#SALZBURGERLAND](https://www.instagram.com/SALZBURGERLAND)



SALZBURGER
LAND

DAFÜR
LEBEN WIR.

FÜR DIE HERZLICHE
GASTFREUNDSCHAFT.

SOMMER.SALZBURGERLAND.COM | #SALZBURGERLAND

„WANDERBARER ALMSOMMER“

„SALZBURGERLAND SCHMECKEN & ENTDECKEN“



WANDERBARER ALMSOMMER

AKTIVITÄTEN UND HIGHLIGHTS

❖ Landeseröffnung Salzburger Almsommer

- Musik und Kulinarik aus dem Salzkammergut
- auf der Schnitzhofhütte / Postalm
- am Sonntag, 12. Juni 2022

❖ Almsommer-Gipfel

- geplant im Mai 2022
- in der Stiegls Brauwelt



WANDERBARER ALMSOMMER

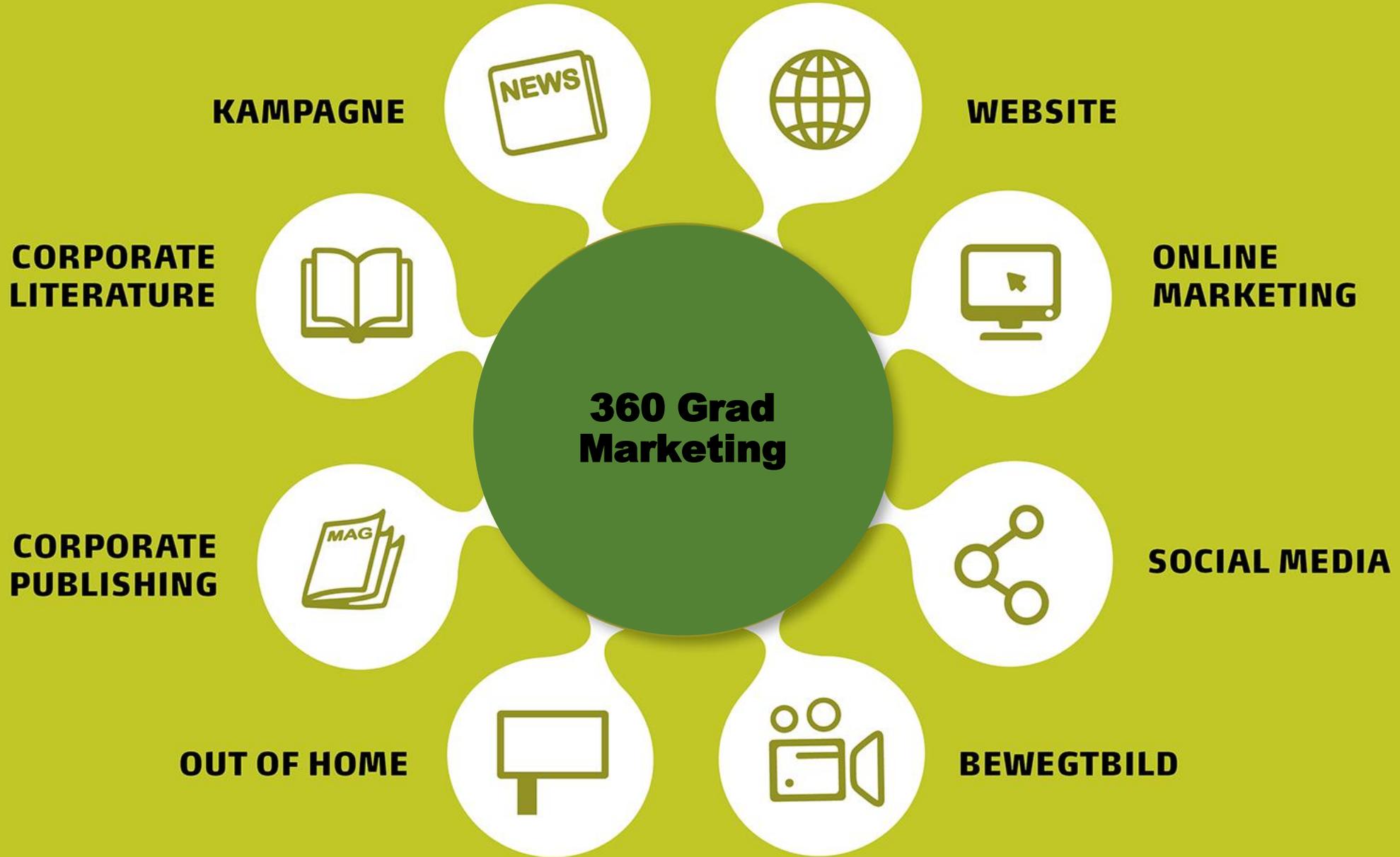
DER SALZBURGER ALMENWEG ALS LEITPRODUKT

- ❖ Salzburger Almenweg als Weitwanderweg für die Zukunft positionieren
- ❖ Entwicklung überregionaler, buchbarer Packages
- ❖ Gepäcktransport für Gäste anbieten
- ❖ Herausarbeitung & Definition von stimmigen Abschnitten (zB Panorama-Route, Themenrouten, Reiseempfehlungen)
- ❖ Ausarbeitung von Teilabschnitten mit ausschließlich Hüttenübernachtungen
- ❖ Verstärkte Integration der zertifizierten Almsommerhütten und Schwerpunkt Kulinarik am Almenweg

SOMMER 2022

KAMPAGNENAUFBAU IN AT & DE





EIN AUSZUG AUS DER KAMPAGNE

DATEN & ONLINE



❖ Datenstrategie im Onlinemarketing

- Nutzung von neuen Segmentierungsmöglichkeiten im Online Audio Bereich: Zielgruppen/Audiences
- Nutzung und Verknüpfung von Inhouse Daten (Website, Kampagnendaten, ÖW-Daten) und externen Daten (Audience Mgmt Platform, Publisher Daten)
- Aufbau von Contextual Targeting und direkter Einsatz in der Sommerkampagne (cookieless future)
- Optimale Verknüpfung aus Direktbuchung (klassisch) und programmatischer Buchung durch Adserver: Beispiel DOOH
- Verstärkung der klassischen Maßnahmen und Weiterführung im Sinne des 360 Grad Ansatzes in der Kampagnenstrategie

❖ Kampagnenfokus / Highlights Sommer 2022:

- Fokus auf Social Media Marketing für eine starke Präsenz
- Videomarketing fester Bestandteil in der Kampagnen - Strategie
- erstmaliger Einsatz von GEWISTA im programmatischen Umfeld - Firstmover
- Einsatz von SamsungAds inkl. Verschränkung mit einem Deal zum Retargeting bzw. Reichweitenaufbau
- Online Audiomarketing

EIN AUSZUG AUS DER KAMPAGNE

HÖRFUNK – REICHWEITENSTARKE LEADKAMPAGNE



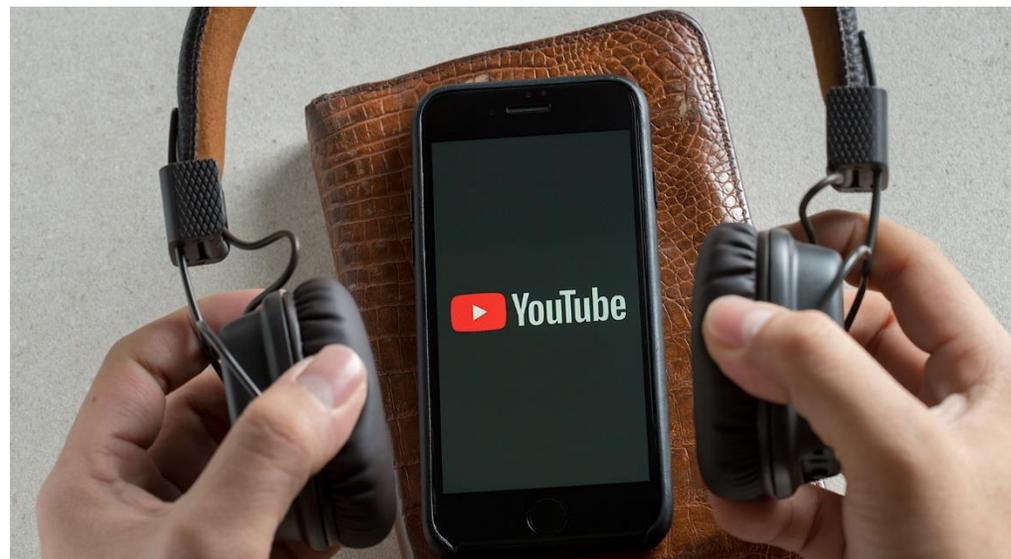
❖ Fakten:

- Laufzeit: Mai & Juni
- Zielmarkt: AT, DE (Bayern)
- Kanäle: ein detaillierter HF-Sendermix folgt -> Fokus auf reichweitenstarke Sender (Ö3, Kronehit, Antenne Bayern etc.)
- Leistung:
 - Konzept lt. Kampagnenbotschaft „Dafür leben wir“
 - Produktion Tandem Spot Hörfunk
 - Mediamanagement, Setup, Analyse, Reporting

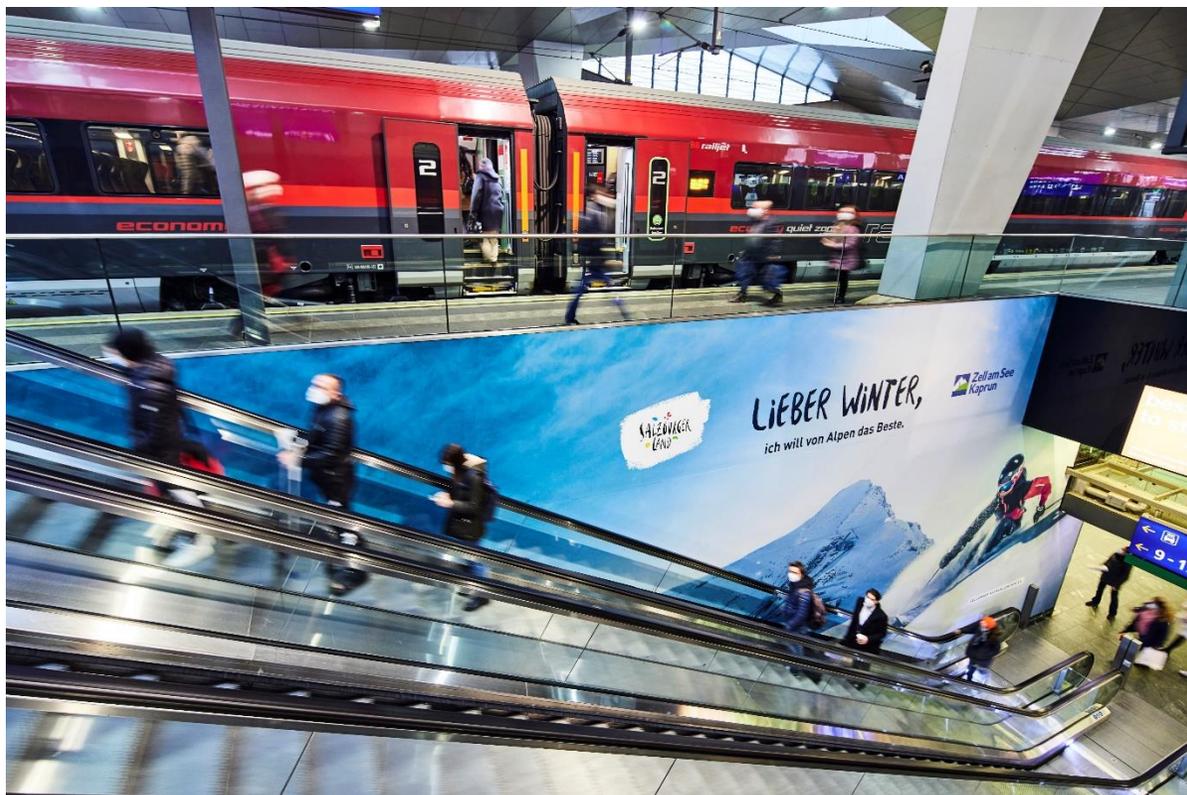
EIN AUSZUG AUS DER KAMPAGNE

ONLINE AUDIO MARKETING – ERGÄNZUNG ZU KLASSISCH HÖRFUNK

- Online Audio Marketing Offensive, die auf ein breites Netzwerk an Kanälen zugreift
 - Mehr als 34% der ÖsterreicherInnen hören Radio über das Internet
 - Aussteuerung über SLT Adserver, daher flexible Einbuchung



OUT OF HOME OFFENSIVE - SOMMER GROßSTÄDTE IN AT & DE GEMEINSAM MIT PARTNER INKL. ONLINE VERLÄNGERUNG



ÖBB

SALZBURGERLAND

Lieber Winter,
ich mach mich auf den Weg zu Dir.

Alle Infos auf
oebb.at/sparschiene

24,90*
Wien - Zell am See
Mit ÖBB App + Sparschiene

* Ab-Preis für ein Sparschiene-Ticket pro Person und Richtung, 2. Klasse, kontingentiertes und zugabundenes Angebot, nur online und über die ÖBB App, max. 6 Monate (180 Tage) vor Fahrtantritt buchbar. Stornierung und Erstattung ausgeschlossen. Keine Ermäßigungen. Es gelten die Tarifbestimmungen der ÖBB-Personenverkehr AG. Alle Infos zur Buchung auf oebb.at

UMWELTFREUNDLICHE ANREISE SCHWERPUNKTKOMMUNIKATION MOBILTÄTSPARTNER

- ❖ Fortführung & Intensivierung der erfolgreichen Kooperation
- ❖ Strategie:
 - Kommunikation der Anreise im Rahmen der SLTG Kommunikation
 - Kommunikation der Anreise durch Regionen, TVBs & Betriebe
 - Gemeinsame Kampagnen mit ÖBB & DB (Bsp. TV Kampagne Winter)
 - Integration des SalzburgerLandes in die Hauptkampagnen Kommunikation der ÖBB & DB:

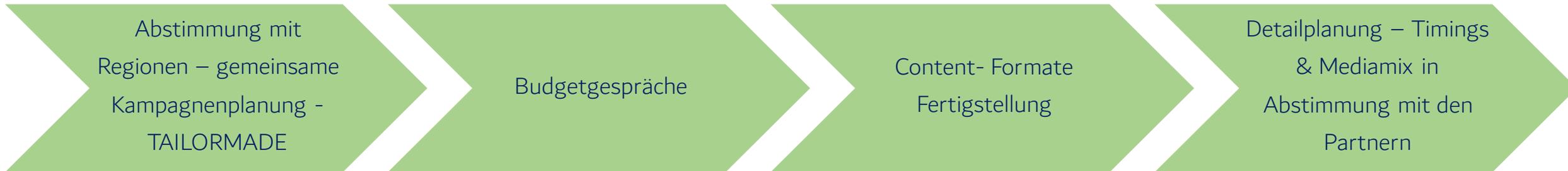
Ein Beispiel aus dem Winter – Sparschiene Kampagne ÖBB:

- ÖBB Aufsteller in Wien Hbf
- alle Videowalls in Wien Hbf und Wien Meidling
- ÖBB Kundenmonitoren in den Reisezentren in der Ostregion
- ÖBB ONLINE Kommunikation



AUSBLICK SOMMER 2022

DAFÜR LEBEN WIR - NEXT STEPS



Gemeinsamer Mediaeinkauf ! – Vorteile für alle Regionen !



SNAP NEWS

SALZBURGERLAND TOURISMUS



GENUSS & ALPINE KULINARIK

WEITERENTWICKLUNG



Food Tourism is...

„... the act of travelling for a taste of place in order to get a sense of place.“

World Food Travel Association, 2021

“Culinary Grand Tour“ – Kulinarische Themenreise durch Österreichs Spitzenleistungen

DEFINITION

Kulinarische Themenreise

Gemeinsame „Klammer“ auf Österreichebene

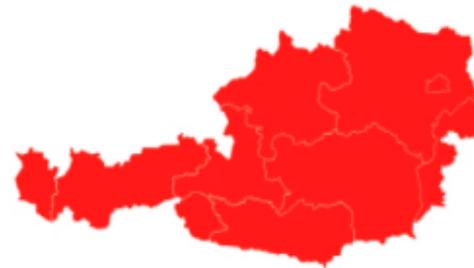
Definierte Werte & Themen der Bundesländer werden entlang einer kulinarischen Reise durch Österreich erzählt. (mit kommunikativer Klammer / Schwerpunkt „Österreich: wo Kulinarik verbindet“)

Bietet Orientierung

Die Themen sind identitätsstiftend und bieten eine Orientierung für den Urlauber.

Touristisch Erlebbar

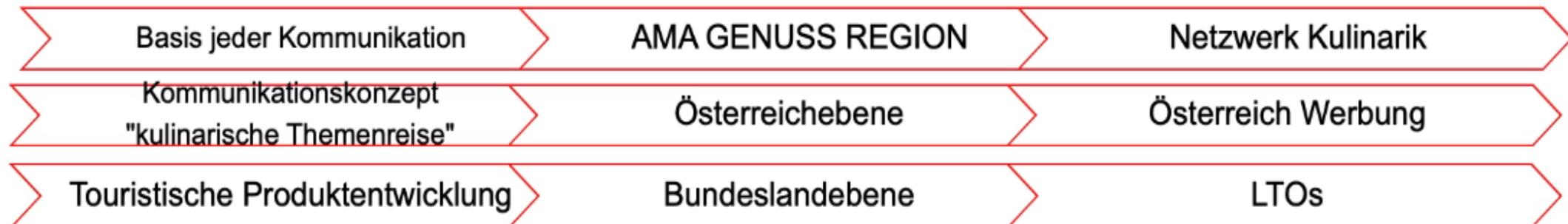
Die Themen werden durch definierte Produkte erwerbbar und erlebbar gemacht.



Ziel

Festigung der internationalen Imagepositionierung Österreich als Kulinarik-Destination innerhalb einer gemeinsamen kommunikativen Klammer auf Österreichebene um Synergien und touristische Erlebbarkeit nachhaltig zu stärken.

VERANTWORTLICHKEITEN



FOOD TRIPS SALZBURGERLAND

Genussreisen - SalzburgerLand schmecken & entdecken –
auf den Spuren der Alpinen Küche



GENUSSREGION TENNENGAU



Food Trip “Entdeckungstour mit dem Döllerer-Genussmobil“, 3 Tage

- ❖ **Schauplätze:** Restaurant und Wirtshaus Döllerer, Enoteca, Biokäserei Fürstenhof, Brennerei Guglhof, Grüll Fischhandel, Lerchenmühle, Fischzucht Schatteiner.
- ❖ **Programm in Döllerer's Genusswelten:** 1 x Cuisine-Alpine-Menü / 1 x Abendessen Döllerer's Wirtshaus / 1 x Weindegustation und Jause in Döllerer's Enoteca / 1 x Frühstück Cuisine Alpine / 2 x Feinkost-Frühstück.
- ❖ **Externe Stationen:** Die TeilnehmerInnen besuchen mit dem E-Genussmobil bis zu fünf Lieferpartner von Andreas Döllerer für Hofführungen und Verkostungen. Stationen und Fahrstrecke werden mit Infofolder und audio-unterstütztem Navi begleitet.
- ❖ **Teilnehmer:** Max. 4 Personen, für Hausgäste buchbar, 3 ÜN bei Döllerer



GOLFURLAUB

IM SALZBURGERLAND

GOLFURLAUB IM SALZBURGERLAND

- ❖ Ab 1.1.2022 wird die Kooperation Golf Alpin mit den Golfpartnern im SalzburgerLand (ohne den Tiroler Partnern) weitergeführt
- ❖ SALZBURGERLAND GOLF ALPIN CARD ab 2022 - angepasst an die Bedürfnisse der SL-Golfclubs
- ❖ GOLF ALPIN im SalzburgerLand besteht ab 2022 aus 17 Partnerclubs und 13 Abspielclubs.
- ❖ Neue Partner: GC Schloss Pichlarn / GC Dachstein Tauern – Schladming
- ❖ Matthias Schwab auch 2022 Botschafter des SalzburgerLandes

A scenic mountain landscape under a clear blue sky with scattered white clouds. In the foreground, two wooden deck chairs with red and white striped fabric are set up on a grassy slope. To their right is a stone cairn. A dirt path leads up the hill towards a white cross on a ridge in the distance. Two small figures of people are visible near the cross. The background shows majestic, snow-capped mountain peaks.

MÄRKTE – NEWS/AUSZUG

AIRLINESMARKETING & ALPENPARK NEUSS

MÄRKTE

FOKUSMÄRKTE 2022

Maßnahmen	 PR & Print Offensive	 Social Media & Botschafter	 Online Marketing Mix	 Hörfunk	 TV
Märkte					
BENELUX	X	X	X	X	
CE	X	X	X	X	
UK&IRE	X	X	X		
SKANDINAVIEN	X	X	X		
CH	X	X			
Russland	X	X	X		
Int. Märkte	X	X	X		



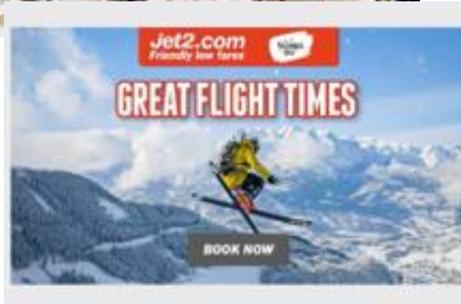


AIRLINESMARKETING

MARKETINGAKTIVITÄTEN AIRLINES

Umgesetzte Kampagnen 2021:

- ✿ Eurowings (DUS, CGN, HAM, BER): RadioKampagne auf Spotify, TV-Kampagne, Print- und Onlinekampagne
- ✿ Transavia: (AMS, EID, ROT): Printkampagne, Onlinemarketing
- ✿ Lufthansa: (FRA) Kampagne in allen Business Lounges in DE
- ✿ Lübeck Air: Print und OOH



Aktive Kampagnen 2021/22

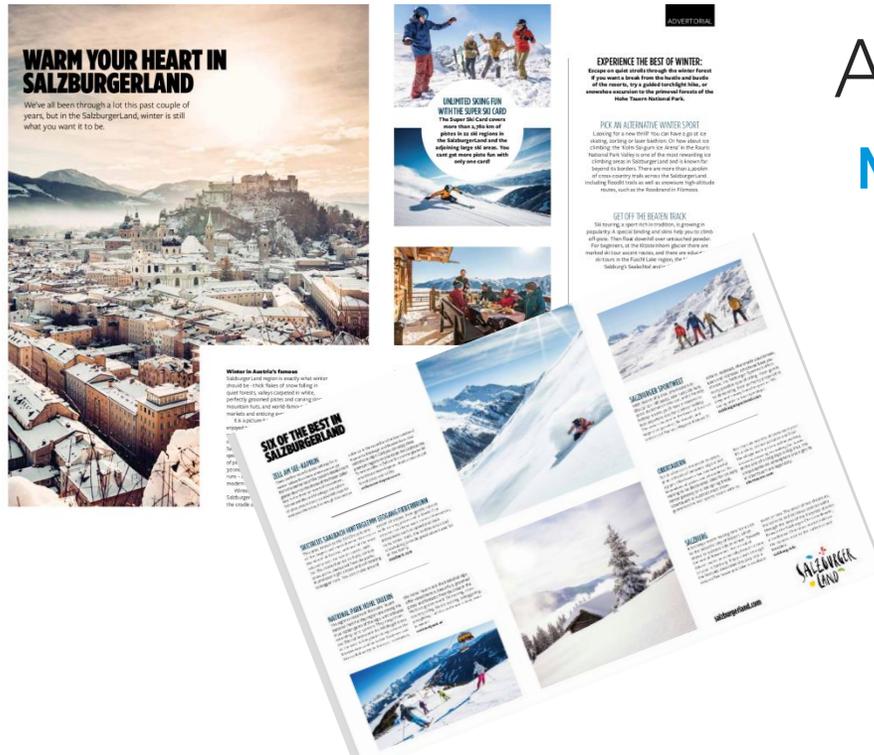
- ✿ Jet2 (18x/Woche, LON, MAN, BFS, STN):
 - 🌱 (Online/Social Media Kampagne)
- ✿ Lufthansa

Zomer in Salzburgerland

Vanaf 29€

boek.nu





AIRLINESMARKETING

MARKETINGAKTIVITÄTEN AIRLINES

Highlights 2022:

- ✿ Transavia: Ganzjahresverbindung nach AMS
- ✿ Eurowings: Strecke LON
- ✿ Lübeck Air: fliegt von Feb bis Ende Okt
- ✿ BA City Flyer: ab Anfang Feb von LCY

- ✿ flydubai: 4-6 wöchentliche Flüge mit einer B737-Max von Dubai nach Salzburg – ganzjährig
- ✿ flynas: 2. Mai 2022-7 wöchentliche Flüge von Saudi Arabien nach Salzburg, 5x Riyadh und 2x von Jeddah mit einem A320-neo



ALPENPARK NEUSS

WIRTSCHAFTSKOOPERATION

fff

- ❖ Leuchtturmprojekt in NRW mit Partnern für das SalzburgerLand
- Stärkung der Präsenz des SalzburgerLandes in einem der Hauptgruppenzielmärkte
- Gemeinsames Marketing
 - Steuerung und Beratung bei der Kampagnenentscheidung durch SLTG
- ❖ Status:
- ❖ TFF über 75.000 Euro wurde für die kommende Vertragsperiode 07/22 – 06/27 bestätigt.
 - Partnerregionen stehen hinter der Kooperation
 - Vertragsverhandlungen (adaptiert an neue Finanzsituation)





ALPENPARK NEUSS

WIRTSCHAFTSKOOPERATION

- NEWS:
 - Nachhaltigkeitsprojekt: Energiekonzept (Solar Projekt + BHKW + Wärmerückgewinnung)
 - ZIEL: Endenergieoptimierter Alpenpark
 - geplantes Gesamt - Investitionsvolumen 5,3 Mio Euro

- Nutzung der SNOW WORLD SYNERGIEN:
 - 5 Skihallen in den Niederlanden, 1 neue Skihalle wurde in Reims/Frankreich im September gekauft

- EVENTS (gemeinsam mit Partnerregionen)
 - Konzeption eines Outdoor/Indoor-Events
 - Termin Mai 2022

PV-Anlage Süd-Fassade



Errichtung einer PV-Anlage an der Süd-Ost Fassade der Skihalle

Anzahl der Module	ca. 2'400 Module
PV-Leistung	ca. 880 kWp PV Leistung
Stromproduktion	ca. 600'000 kWh p.a.
Investitionskosten	ca. 1'200'000 €

PV Carport – Daten



Errichtung einer PV-Anlage auf dem Parkplatz nord-westlich der Skihalle

Anzahl der Module	ca. 4'800 Module
PV-Leistung	ca. 1'760 kWp PV Leistung
Stromproduktion	ca. 1'500'000 kWh p.a.
Investitionskosten Carport	ca. 2'900'000 €

Wärme- & Stromerzeugung BHKW

Elektr. Leistung BHKW:	260 kW
Thermische Leistung BHKW:	370 kW
Stromerzeugung BHKW:	ca. 993.799 kWh p.a.
Wärmeerzeugung BHKW:	ca. 1.414.253 kWh p.a.



DIGITALISIERUNG

AKTUELLE PROJEKTE

SKI-
ATLASSKIREGIONEN
DES SALZBURGERLANDES

geöffnet

OBERTAUERN

🎿 16/26 ❄️ 110 - 150 cm

SKIATLAS

SKIDATEN LIVE

- ❁ Übersicht über die Salzburger Skiregionen
- ❁ Einbindung Book2Ski
- ❁ Daten aus intermaps/iski + redaktioneller Content
- ❁ Stündliche Aktualisierungen
 - 🌿 Schneehöhen
 - 🌿 Schneequalität
 - 🌿 Letzter Schneefall
 - 🌿 Geöffnete Lifte

OBERTAUERN



OBERTAUERN

+43 (0)6456 7252
info@obertauern.com
https://www.obertauern.com/

AKTUELLE INFORMATIONEN

Saisonzeiten:	03.12.2021 - 01.05.2022
Beschneibarkeit:	100%
Liftenlagen in Betrieb/gesamt:	16/26
Seehöhe Tal:	1740 m
Seehöhe Berg:	2335 m
Schneehöhe min:	110 cm
Schneehöhe max:	150 cm
Letzter Schneefall:	12.12.2021

METASUCHE

NEUE BUCHUNGSMÖGLICHKEIT

- ✿ Update der booking.salzburgerland.com
- ✿ Integration von Daten und Verfügbarkeiten aus feratel und Capcorn
- ✿ Verbesserungen:
 - Transparentere Preise
 - Vermeidung von Duplikaten
 - Zeitgemäße und CI-konforme Optik
- ✿ Go Live – Mitte Jänner 2022





UNTERKÜNFTE

SALZBURGERLAND

BUCHEN

Suchen

Ort, Unterkunft, ...



Abreise

16.10.2021



Anreise

23.10.2021



Zimmer 1

Erwachsene



2



Kinder



0



+ ZIMMER HINZUFÜGEN

UNTERKUNFT FINDEN

50 Unterkünfte

↓ 2 Sortierung

📍 Karte


 📍 Ort/Region [Auf Karte zeigen](#)

★★★★★ S

NAME UNTERKUNFT

Hotel Appartement

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa.



Preis ab

€ 80,00

pro Zimmer/Nacht inkl. aller Abgaben

> DETAILS

> ZUR BUCHUNG

 📍 Ort/Region [Auf Karte zeigen](#)



GOLDENE WINTERERLEBNISSE
IM RAURISERTAL

Schneeschuhtrail Kolm Saigurn * Nacht
Rodelbahn Kreuzboden & ...!

› URLAUB ENTDECKEN

MAKE MY STAY - WINTER

SANFTER WINTER

- ❖ Erweiterung des bestehenden Urlaubsplaners um kuratierte und von den Regionen erstellte Winterpläne
- ❖ Zusätzliche Möglichkeiten zur Urlaubsplanung ab Winter 2021/22
 - 🌿 Planung für ein bestimmtes Datum
 - 🌿 Planung nach Jahreszeit
 - 🌿 Integration von Events & Experiences

DIGILIGHT

NEUE KAMPAGNENUMSETZUNG

- First Mover Kampagne mit „Digilight“
- ~150 „Megaboards“ mit durchschnittlich 10m² in Österreich
- Anpassung der Werbemittel auf Tageszeit & Wetter
- Programmatische Einbuchung direkt durch OM Team der SLTG
- Keine Agenturen und somit keine zusätzliche Kosten



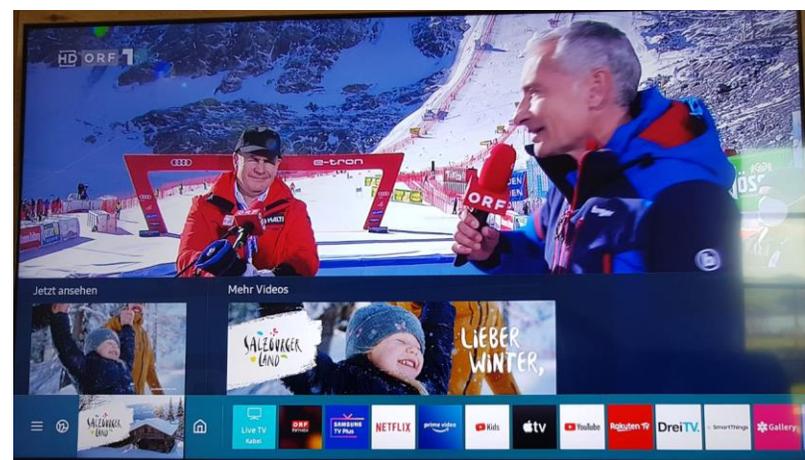


SAMSUNG Ads

CTV - SAMSUNG

NEUE KAMPAGNENUMSETZUNG

- ✿ >1.1 Mio Samsung TV Geräte in Österreich via Ads erreichbar
- ✿ >38% Steigerung im Jahr 2020 (Lockdowneffekt)
- ✿ Über Samsung Ads, Streamer und linear TV-Nutzer erreichbar
- ✿ Kickoff Skiweltcup Sölden 23. & 24. Oktober 2021 (exklusiv)
 - Impressionen Sölden: 863.222
 - Laufzeit: 23.10. – 07.11.21 (Rotation)
 - Impressionen Rotation: 534.054
 - Total erreichte Impressionen: 1.397.276





SALZBURGER
LAND

LIEBER WINTER,

in deiner Ruhe
liegt meine Kraft.

UMWELTZEICHEN

ÖSTERREICHISCHES UMWELTZEICHEN
FÜR TOURISMUSDESTINATIONEN

Österreichisches Umweltzeichen für nachhaltige Tourismus-Destinationen



Österreichisches Umweltzeichen

Ihr unabhängiges Gütesiegel für Umwelt und Qualität

 Bundesministerium
Klimaschutz, Umwelt,
Energie, Mobilität,
Innovation und Technologie

[Home](#) [Produkte](#) [Tourismus](#) [Bildung](#) [Green Meetings und Events](#) [Ecolabel](#) [Für Interessierte](#)



[Home](#) / [Home](#) / [Das Österreichische Umweltzeichen](#) / Aus der Richtlinienwerkstatt: Tourismusdestinationen mit Umweltzeichen



Aus der Richtlinienwerkstatt: Tourismusdestinationen mit Umweltzeichen

Was würden Sie sich von einer Urlaubsregion erwarten, wenn Sie nachhaltig urlauben wollen? Diese und ähnliche Fragen stellen sich momentan unsere ExpertInnen vom VKI gemeinsam mit einigen Pilotdestinationen und externen Spezialistinnen.

Saubere Natur? Die Möglichkeit mit dem öffentlichen Verkehr von Tür zu Tür zu kommen? Regionale Produkte in der Gastronomie und den Souvenirläden? Einsamkeit oder die Begegnung mit vielen offenherzigen Menschen?

Im Dezember 2020 hat der Umweltzeichen-Beirat den VKI nach einer erfolgreichen Studie mit der Erstellung einer Auszeichnung für Tourismusdestinationen beauftragt. Dieses Vorhaben ist auch im [Plan T, der Tourismusstrategie des Tourismusministeriums](#) [↗](#) vorgesehen.

Analyse - Indikatoren und Zertifizierungen

SUSTAINABLE
DEVELOPMENT
GOALS

- **ETIS** - European Tourism Indicator System
- **GSTC** (Global Sustainable Tourism Council) – Destination Criteria
- Praxisleitfaden „Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus“
- OEAR-Studie 1993 “Umweltzeichen”

Zertifizierungen

- Green Destinations (-> Slovenia Green)
- TourCert (-> Nachhaltiges Reiseziel Baden-Württemberg)
- Earth Check – Destination Standard
- Global Destination Sustainability Index (GDS-Index) (-> Wien)



GSTC Destination Criteria



- Global Sustainable Tourism Council Criteria for Destinations (GSTC-D) (version 2.0 December 2019)
- Bereiche:
 - (i) Nachhaltiges Management (11)
 - (ii) Sozio-Ökonomische Nachhaltigkeit (8)
 - (iii) Kulturelle Nachhaltigkeit (7)
 - (iv) Ökologische Nachhaltigkeit (12)
- 38 Kriterien definiert (derzeit), decken auch alle SDGs ab



3 Pilotdestinationen im SalzburgerLand

Pilotphase - Diskussion der Anforderungen

19 Pilotdestinationen (6 T; 4 OÖ, 3 S, 2 K, NÖ, ST, V, W)

Ziel – vorgeschlagene Kriterien hinsichtlich Praxistauglichkeit prüfen

Zweistufige Diskussionsrunden

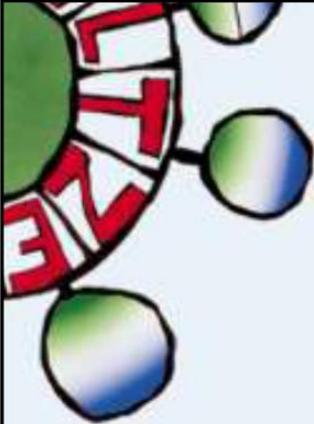
- 4 Blöcke: Management, Naturschutz, Umweltschutz, Kultur+Soziales
- 4 Online-Diskussionen (Plattform „discuto“) – plus Expert:innen
- 4 Online-Workshops mit den Pilot-Destinationen

Präsenzworkshops

- Themen Mobilität / Angebotsentwicklung
- Abschlussworkshop – finales Feedback

Alpbachtal
Bad Blumau
Biodorf Seeham
Bregenzerwald Tourismus
Dachstein Salzkammergut
Kaunertal
Kitzbüheler Alpen St. Johann
Kufsteinerland
Mondsee – Irrsee
Mostviertel
Mühlviertler Alm Freistadt
Mühlviertler Hochland
Nassfeld-Presseggersee, Lesachtal, Weissensee
Pitztal
Rennweg – Katschberg
Saalfelden Leogang
Seefeld
Wagrain Kleinarl
Wien





Weitere Schritte

- Beirat (7. Dezember 2021)
 - Veröffentlichung (Jänner 2022)
 - Übersetzung - Anerkennung GSTC (Q1/2022)
- 



SALZBURGER
LAND

LIEBER WINTER,

in deiner Ruhe
liegt meine Kraft.

WERTSCHÖPFUNGSSTUDIE

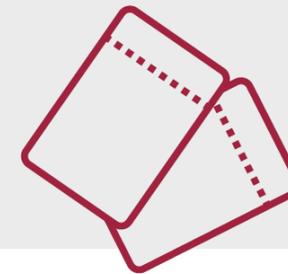
TOURISMUS SATELITENKONTO

Tourismus als regionaler Wirtschaftsfaktor

Ergebnisse der regionalen Tourismus-Satellitenkonten
für das Berichtsjahr 2018



WIFO 

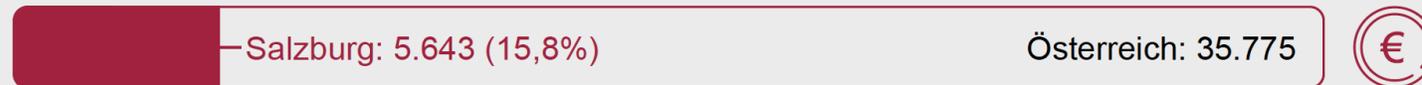


Tourismus in Salzburg 2018

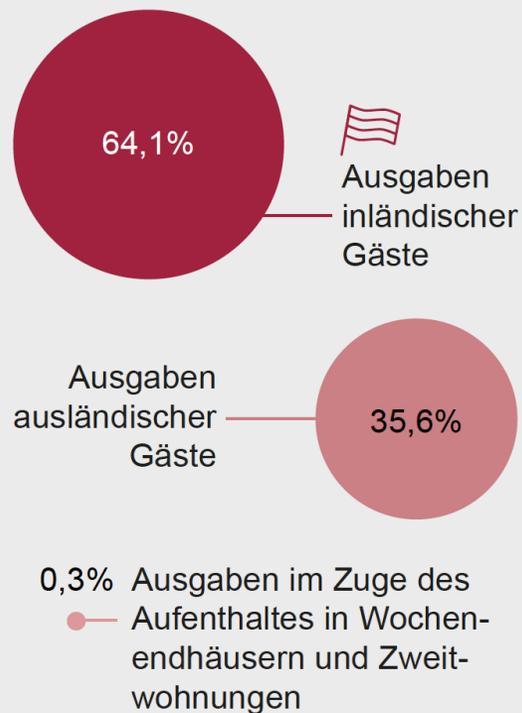


Touristischer Konsum

Anteil an den Gesamtausgaben in Österreich – in Mio. €

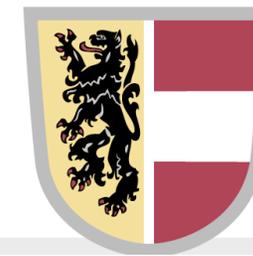


Nach Herkunft



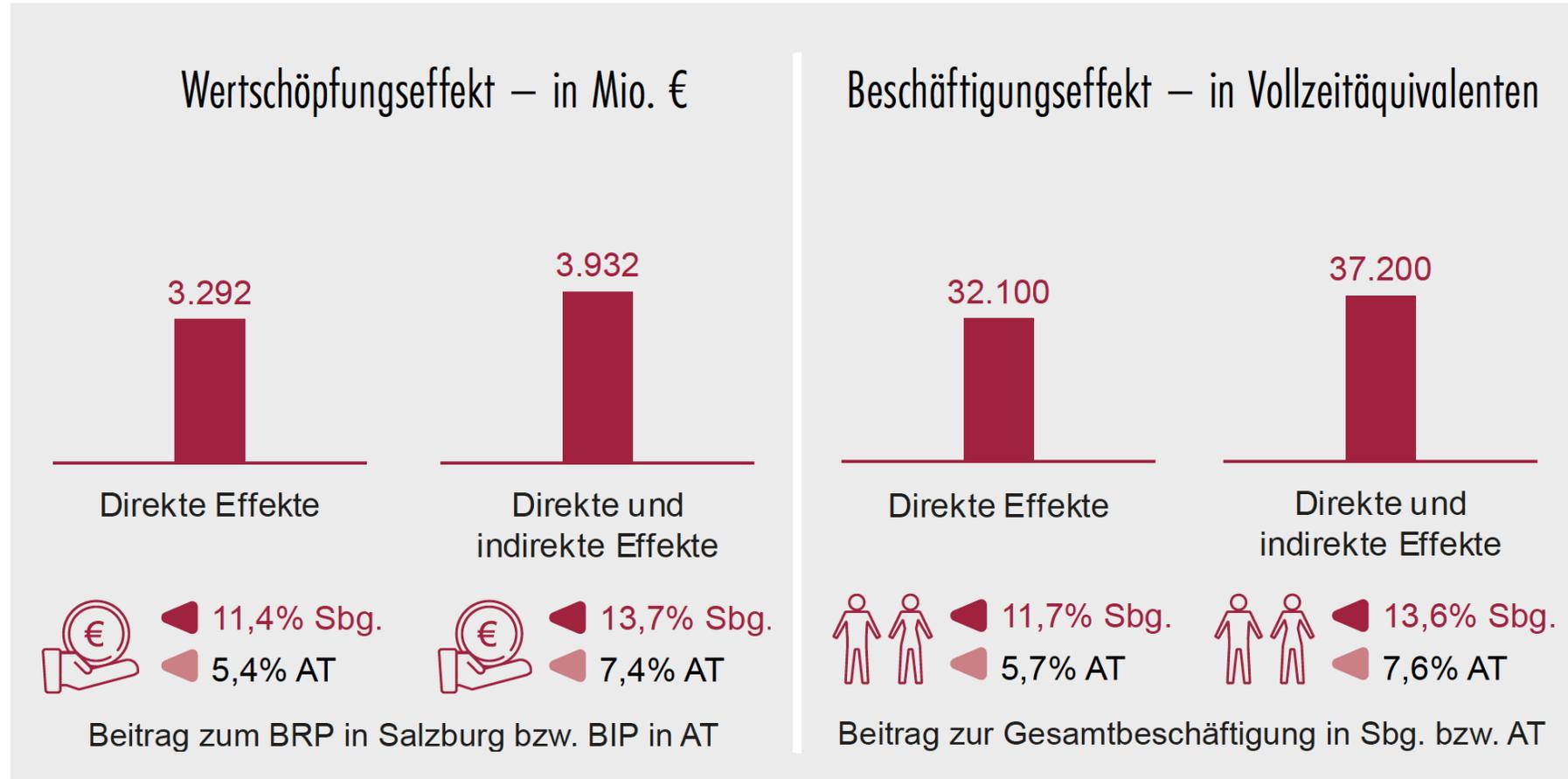
Nach Gütern





Touristischer Konsum

Regionale Wertschöpfungs- und Beschäftigungseffekte des Tourismus



TOURISMUSEINNAHMEN LAND SALZBURG

TOURISTISCHE AUSGABEN NÄCHTIGUNGS- UND TAGESGÄSTE

Land Salzburg: € 5,64 Mrd.

Bundesweit: € 35,78 Mrd. (Anteil Land Salzburg = 15,76 %)

ANTEIL DES TOURISMUS AM BRUTTOREGIONALPRODUKT

DIREKTE UND INDIREKTE WERTSCHÖPFUNGSEFFEKTE IM LAND SALZBURG

Land Salzburg: € 3,93 Mrd.

Beitrag zum Bruttoregionalprodukte: 13,7 %

A wide-angle, high-altitude photograph of a snowy mountain landscape. The foreground shows a steep, snow-covered slope with a few tracks. The middle ground is filled with rolling, snow-dusted mountains and valleys, some with patches of evergreen trees. The background shows a vast, hazy mountain range under a soft, golden light, suggesting sunrise or sunset. The sky is a mix of light blue and pale orange.

AUSBLICK

WINTER 2022 / 23 – DACHMARKENKAMPAGNE

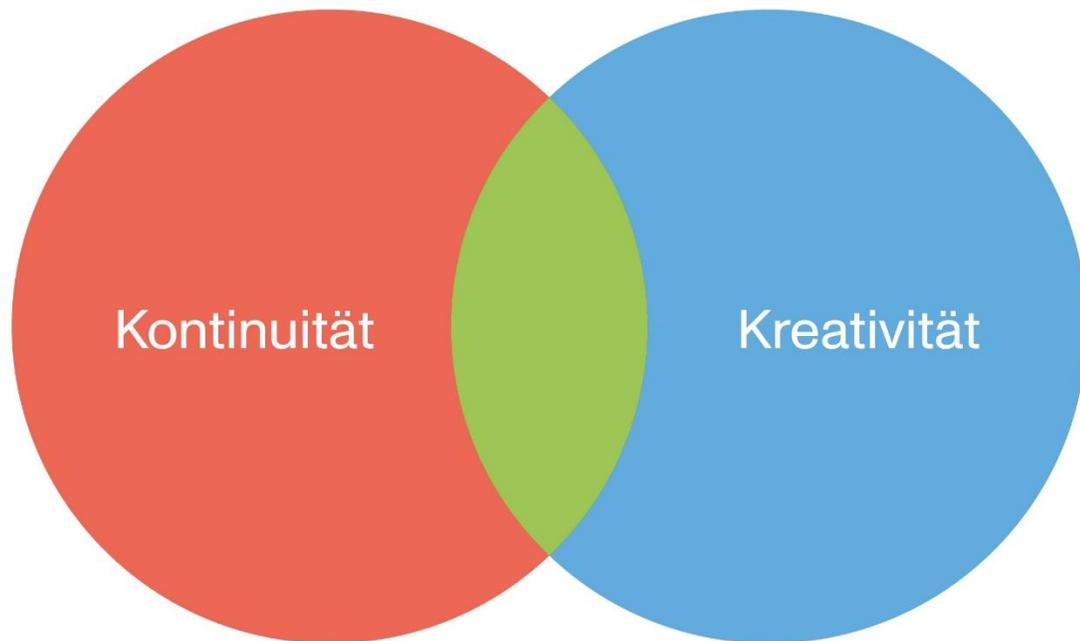
WINTER 2022/23
BIS 2024/25
KREATIVKLAMMER

**ARBEITSTITEL
ZEITREISEN**



DIE HERAUSFORDERUNG

- Kontinuität in der Markenführung.
- Kreativität in der Kampagne und ihren Umsetzungen.
- Beides intelligent, packend und emotional verbinden.



DER ANSATZ

- ❖ Wir begeben uns auf Zeitreisen und **verbinden** die **Vergangenheit mit der Gegenwart und Zukunft**.
- ❖ Wir sprechen über **Erinnerungen**, die bleiben, und Ideen für ein nachhaltigeres Morgen.
- ❖ Wir präsentieren eine charmante Leistungsschau des Wintersports und zeigen **Spitzenleistungen** mit einem Augenzwinkern.

ZEITREISEN

sind für uns...

- ❖ Geschichten und Erinnerungen, die bleiben.
- ❖ Ideen, die in die Zukunft weisen.
- ❖ Spitzenleistungen mit einem Augenzwinkern.



ZEIT FÜR DEN AUGENBLICK.

Dafür leben wir.

WINTERZEIT
IM SALZBURGERLAND.

WINTER.SALZBURGERLAND.COM | #SALZBURGERLAND

ZEIT FÜR DEN PERFEKTEN MOMENT

Dafür leben wir.

A low-angle, upward-looking photograph of a diverse group of people, mostly young adults, with their arms raised and hands reaching towards the center. They are smiling and appear to be in a celebratory or collaborative mood. The background is a clear blue sky with light clouds. The people are wearing various casual clothing, including hoodies and t-shirts in colors like orange, blue, and grey.

AUSTAUSCH

AKTUELLES & ALLFÄLLIGES

VI ELEN DANK.

