



Salzburg – Marketing - Markenführung

- **Tourismus Salzburg GmbH – Eigentümer Stadt**
- **Marke – Schönheit/UNESCO Weltkulturerbe Altstadt, Kultur, stimmiger Markenkern (Entscheidung, Konsum, Zufriedenheit)**
- **Kommunikation – Tourismusinformation – Offline und online, Broschüren und Website, social media, kleine Budgets, keine klassischen Insertionskampagnen finanzierbar**
- **Presse- und PR Arbeit, Medienkooperationen,**
- **Verkaufsförderung (Messen, Ausstellungen, Workshops, Präsentationen, Studiengruppen... Koops mit ÖW, SLTG, Flughäfen Salzburg, München)**
- **Distribution – Multi Channel**
- **Produktion – Information, Packages, Salzburg Card**

Salzburg – Marketing–Kommunikation und PR

- **Marketing - Kommunikationsmix aus Print / PR / Online**
- **Zielgruppenmarketing: z.B. Kultur, Hochzeiten, creative class, Kulturnomaden**
- **Themenkampagnen: Bierkultur, Tracht, Shopping, Advent/ Stille Nacht, Radfahren, Tradition**
- **Marketing- und Medienkooperationen mit Print-, TV- und Online Anbietern**
- **Pressebetreuung von TV Teams, Journalisten, Pressefahrten, Presseaussendungen, Pressekonferenzen**
- **Wirtschaftskooperationen**

Salzburg - Marketingkooperationen

- **Leistungsträger – Hotellerie, Museen, Sehenswürdigkeiten, Handel, Gastronomie**
- **Incoming, Tour Operator – Studiengruppen, Newsletter, Produkte**
- **Tourismusorganisationen – ÖW, SLTG, internationale Organisationen - ECM**
- **MICE – Salzburg Congress, Salzburg Convention Bureau, ICCA**
- **Flughäfen – Salzburg, München – Asien**
- **Transportindustrie – AUA, Turkish, LCC – Air Berlin, Ryanair Germanwings, ÖBB, DB, SBB**

Salzburg –

Tourismusmarketing in der Wachstumsgesellschaft

- **Neue Technologien verändern Tourismusindustrie radikal – Tourismus ist einer der Wachstumstreiber im Netz**
- **Verhaltensänderung/Neuer Konsument/IKT als neues Werkzeug – Customer Journey: Inspiration, Information/Planung, Buchung, Erlebnis, Bewertung, Mitteilung/Reflektion**
- **Neue Wertschöpfungsmodelle, leichte Zugänglichkeit, Transparenz/Vergleichbarkeit**
- **Sinkende Transaktionskosten, Effizienzsteigerungen, Standardisierung**
- **Information: Digital – social – mobile – global**
- **Wachstumsindustrie – Infrastruktur, Nutzerfreundlichkeit, Vertrauen – Wachstum: Verkaufen, Teilen, Lernen**

Salzburg –

Tourismusmarketing in der Wachstumsgesellschaft

- **Rückblick**
- **Beschaulichkeit, Langsamkeit, Saisonalität**
- **Sommer-, Winter-, Städte- und ein paar Nischenprogramme – Einkauf/Incoming, Produktion/Tour Operating**
- **Marketing – Kataloge, Broschüren**
- **Distribution über Reisebüros, Gruppenveranstalter, Paketer**
- **Flugindustrie, Bahnen – erste Ansätze von Reservierungssystemen, erste online Buchungssysteme**
- **Erste touristische Informationssysteme – TIS – tiscover, erster ENTER - Kongress**

Salzburg –

Tourismusmarketing in der Wachstumsgesellschaft

- **Neue Technologien – IKT, auf IKT basierende, neue Geschäftsmodelle**
- **Low Cost Carrier – schlankes Geschäftsmodell als Treiber des Städtetourismus – online Verkauf reduziert Vertriebskosten, erweiterte Wertschöpfungsketten,**
- **LCC als touristischer Supermarkt – Hotel, Auto, Versicherung...**
- **Airlines werden Tour Operator – EasyJet Holidays als OTA wird TO – vom Unterkunftsverkauf mit Lowcost Beds zur Partnerschaft mit TUIs Hotelopia, Lufthansa Holidays,**
- **Air Berlin – Binoli – Air Berlin Holidays**
- **Preis schafft Nachfrage!, Nachzieheffekte bei Eisenbahnen - Preispolitik,**

Salzburg –

Tourismusmarketing in der Wachstumsgesellschaft

- **Online Distribution: Verbesserte Zugänglichkeit, Verfügbarkeit des Produktes – Information und Verkaufbarkeit**
- **Schnelle Reaktions- und Anpassungsfähigkeit, permanente Anpassung an Nachfrage**
- **Paradigmenwechsel bei TO – Saisonalität vs. Verfügbare Kapazitäten in NS, aggressive Preise**
- **Neue, schnelle Vertriebswege, zusätzliche Distributionskanäle – Einzelhandel, Diskonter**

Salzburg –

Tourismusmarketing in der Wachstumsgesellschaft

- **Internet ist das wichtigste Informationsmedium im Tourismus, 70/80 % Urlaubsinfo im Web**
- **Content is king – Gute Geschichten, Sehenswürdigkeiten, Veranstaltungen, Gastro**
- **Websites lösen Broschüren ab, Destinationssites als Visitenkarte – 3,2 Mio. Besucher versus 13.000 Anfragen (40% konventionell, 60% online)**
- **Social Media – Austausch von Information, Erlebnissen, Fotos, Videos - facebook, google+, instagram, snapchat, WhatsApp...**
- **Bewertungsplattformen – Tripadvisor, Holidaycheck, TrustYou – Meta-Bewertung, relevante Bewertungskategorien**

Salzburg –

Tourismusmarketing in der Wachstumsgesellschaft

- Destinations Website – Visitenkarte, wichtigstes Marketing-instrument, Information, Online Reiseführer+Magazin,
- Suchmaschinen – google, google+, google local, google hotelfinder,
- Web 2.0 – facebook, twitter, YouTube, Flickr, weibo
- E-Mail Marketing – Fünf Newsletter an 90k Kunden
- Online Marketing – Kampagnen, Google u. facebook – Airlines, Domquartier, Retargeting + Banner für def. Ballungsräume
- Online Vertrieb – Sinkende Bedeutung der DMOs, Preis, Provision, Stornobedingungen, Nutzerfreundlichkeit
- Mobile – Zugriffe steigen rasant, Kosten für Nutzung,

Salzburg-

Tourismusmarketing in der Wachstumsgesellschaft

- **Social Media Marketing für Destinationen**
- **Travel wird für facebook zum Kerngeschäft – mobile first, apps**
- **Urlauber/social media Nutzer wird zum travel agent, Reiseberichterstatter – Kunde übernimmt Marketing**
- **Destination: Inspiration – conversion – retention**
- **Kunden entlang der customer journey begleiten, abholen**
- **Facebook, google – Gläserne Tourist, Big Data, Personalisierung, viele Nutzerdaten, Nutzerprofile – effiziente Ansprache, Retargeting**
- **Konzentration, Konsequenz, kundenadäquate Kommunikation, zeitnah, authentische Infos, opinion leaders/blogger einbinden**

Salzburg – Die Bühne der Welt



Salzburg.info

7. März 2013

Vorfreude auf den Frühling in Salzburg! 😊 Barbara (Tourismus Salzburg)

Looking forward to springtime in Salzburg! 😊 Barbara (Salzburg Tourism)



Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

1.655 76 467

49.315 Personen haben diesen Beitrag gesehen

Beitrag bewerten

Salzburg-

Tourismusmarketing in der Wachstumsgesellschaft

- Digital und Mobil, online Buchungsplattformen werden wichtigstes Distributionsinstrument im Tourismus, über 90% aller Reisen (Info und Buchung)
- Flugbuchungen > 75%, Hotel ca. 50%, Pauschalreisen ca. 25% - Flug und Hotel sind tägliche Gebrauchsgegenstände
- Mobile Info 34%, mobile Buchung 15%, Mobile ist Infoinstrument vor und während der Reise, 36% der Onliner posten
- Konzentration der Anbieter – priceline/booking/kayak, HRS/Tiscover, Expedia/Trivago/Tripadvisor
- Konkurrenz zwischen TO und Suchmaschinen – Tripadvisor, Trivago, Kayak

Salzburg –

Tourismusmarketing in der Wachstumsgesellschaft

- Siegeszug der großen Buchungsplattformen – Destinationsseiten verkaufen wenig – Information, ROPO Effekt
- Buchungsplattformen - Starke Marken, aufwendiges Marketing, Nutzerfreundlichkeit, attraktive Preise, innovativ
- Unzufriedenheit in der Hotellerie – Chancen für DMO!?
- Provisionsvorteil der DMOs, gleiche Preise – Bestpreis, Mehrwert durch Zusatzleistungen, smart offers – billig + stornierbar...
- Technisch gleichwertig – Nutzerfreundlichkeit,
- Idente Zahlungs- und Stornobedingungen,
- Provision bleibt im Marketing

Salzburg –

Tourismusmarketing – Trends für Städtetourismus

- **Starkes Freizeitangebot der Städte – Reiseanlässe**
- **Infrastruktur als Tourismustreiber – Transport, Schnellzüge**
- **Großveranstaltungen, Sportveranstaltungen, Events**
- **Shopping, Gastronomie, Hotellerie – Budgethotels!**
- **Kultur, Festivals, Entertainment,**
- **Sehenswürdigkeiten, Museen, Architektur**
- **Kongresse, Messen, Ausstellungen**
- **Dominanz der Metropolen – Metropolisierung**
- **Starke Marken, globale Bekanntheit -**

Salzburg –

Tourismusmarketing – Trends für Städtetourismus

- **Erweiterte Geschäftsmodelle, Buchungsplattformen**
- **Höhere Bildung, höhere Einkommen, mehr Freizeit – Jungen Alten, creative class/Kulturnomaden**
- **Neue Märkte – CEE, Arabien, Asien, BRIC - Mittelschicht**
- **Fernmärkte – Dominanz /Kenntnis der Städte und Metropolen, China – Europa/Städte und Marken/Brands**
- **Urbanisierung – Städter lieben Städte, gewohnte Umgebung, Ballungsräume als Quellgebiete**
- **Sicherheit, Gesundheit, Nachhaltigkeit**
- **Reiseerfahrung, Multioptionalität SC, Billig und Luxus – smart!**

Salzburg –

Tourismusmarketing – Ergebnis und Prognose

- **Salzburg: 50% Nächtigungsplus in 10 Jahren, 1,6 auf 2,5 Mio. Nächtigungen, Auslastung steigt um 11%,**
- **Salzburg: Starke, stimmige, positive Marke – Schönheit und Kultur, UNESCO Weltkulturerbe, Mozart, Festspiele – gute, bekannte Geschichten**
- **Städte- und Kulturtourismus bleibt ein Wachstumssegment – BRD: 43% planen Städtereise in den nächsten 3 Jahren, Nachfrage/ Interesse seit 2000 verdoppelt, Asien: + 9 Mio. Passagiere jährlich nach Europa 2025, größtenteils in Städte**
- **Prognose für Städtetourismus Ö: 3 bis 4% jährlich bis 2025, Wachstumsdynamik von 2**

Salzburg – Die Bühne der Welt

■ Danke!