



MARKETINGPLANUNG AB 2021  
**PRODUKT-/MARKTSTRATEGIE**  
NASSFELD-PRESSEGGER SEE



**KÄRNTEN**  
It's my life!

Erstellt von NLW Tourismus Marketing GmbH, 2021

Saisonzeiten Sommer von Mai bis Oktober. Saisonzeiten Winter von November bis April. Jahresangaben beziehen sich auf die Monatssumme von November (des Vorjahres) bis Oktober des betreffenden Jahres.

Quellen:

- 1) „Märkte und Marktstrategien. Handbuch Österreich Werbung,
- 2) Nächtigungsstatistik Manova

# NLW Tourismus Marketing GmbH

Die NLW Tourismus Marketing GmbH versteht sich als Marketing-Dienstleister für die Lebensräume **Nassfeld-Pressegger See** (Gailtal & Gitschtal) sowie für die Lebensräume **Lesachtal** und **Weissensee**. Das Nassfeld als „TOP-10 Skigebiet“ Österreichs, länderübergreifende Berg-Seeangebote in Österreich & Italien, die weltweit erste „Slow Food Travel“-Destination sowie die naturnahen Lebensräume Lesachtal & Weissensee werden von der NLW Tourismus Marketing GmbH vermarktet.

Zu den zentralen Aufgaben gehören lebensraumübergreifende Produktentwicklung und Qualitätsmanagement ebenso wie gemeinsame Marketingaktivitäten aller drei Lebensräume (subsumiert unter der Marke World of Mountains & Lakes) sowie je nach Markt und Zielgruppe sowie Budgetmöglichkeiten, die Umsetzung zusätzlicher Marketingmaßnahmen für die Lebensräume bzw. die touristischen Marken im Einzelnen.

Im Zeitalter der **digitalen Transformation** nehmen wir die neuen Herausforderungen an und fungieren als **digitale Informationsdrehscheibe** für unsere Partner wie Beherbergungsunternehmen, Seilbahnen und Freizeitdienstleister.



## WORLD OF MOUNTAINS & LAKES IM SOMMER

„**World of Mountains & Lakes**“ umschreibt die weitreichenden, Bergkulissen auf der Sonnenseite der Alpen – angereichert mit Badeseen und Bergseen des Lebensraumes „Nassfeld - Pressegger See“ (Gailtal/Gitschtal), des Lesachtales, des Weissensees sowie von „Tarvisio - Val Canale“.

Auf österreichischem Terrain sind es die Karnischen Alpen und Gailtaler Alpen mit den Badeseen „Pressegger See“, „Weissensee“ und weiteren Bergseen. Auf italienischem Terrain ebenfalls die Karnischen Alpen und Julischen Alpen mit den Laghi di Fusine, dem Lago del Predil und zahlreichen Bergseen, die gleichzeitig Kulisse und Bühne für grenzenlose Urlaubs- und Freizeiterlebnisse sind.

## WORLD OF MOUNTAINS & LAKES IM WINTER

„**World of Mountains & Lakes**“ umschreibt die weitreichenden, schneesicheren und sonnigen Bergkulissen der Karnischen und Gailtaler Alpen, angereichert mit der größten, beständig zugefrorenen Natureisfläche Europas, dem Weissensee sowie dem Pressegger See.

Auf österreichisch-italienischem Terrain, findet man mit dem schneesicheren Nassfeld, ein internationales Top-10 Skigebiet sowie beliebte Familienskigebiete.. Umfassend auch die naturnahen Outdoorangebote wie Seen für den Eissport, Langlaufzentren, Skitourenberge oder Winterwanderwege.



### *World of Mountains & Lakes...*

- ▲ Ist weitläufig und großartig
- ▲ Ermöglicht Weitblicke
- ▲ Schafft / signalisiert RAUM
- ▲ Ermöglicht eintauchen in angenehm warmes Wasser
- ▲ Ist bereichernde Kombination von Berg- und Seelerlebnis
- ▲ Ist etwas „trendiges“ für jüngere Generation „Aussteigen in die Berge“
- ▲ Ist unser Cosmos – darunter unsere Kontinente (= Erlebniswelten)
- ▲ Berge und Seen wirken / entspannen – physisch wie psychologisch



## NACHHALTIGSTE TOURISMUSREGION ÖSTERREICHS

Mit dem Ziel einer Vorbildregion, wurden die Lebensräume Nassfeld-Pressegger See / Lesachtal / Weissensee aufgrund der bisher schon getätigten Maßnahmen zum Thema „Nachhaltigkeit“ und aufgrund eines 10-Punkteprogrammes für die Zukunft, vom Klimaministerium und dem österr. Klimafonds von einer internationalen Jury, als nachhaltigste Tourismusregion Österreichs ausgewählt.

Das Denken und Handeln in den Lebensräumen basiert auf dem nachstehenden „Mission Statement“ – dem Weg zum Ziel - und auf folgender Vision:

### *Mission Statement*

Nachhaltiges Wirtschaften – im Sinne der Enkeltauglichkeit - gehört zum Selbstverständnis der handelnden Personen und Institutionen. Bei Planungen, der Angebotsgestaltung und den Investitionen werden regionale Ressourcen, sowohl bei Arbeitskräften und Firmen, als auch bei regional erzeugten Produkten, wie Nahrungsmitteln oder bei erneuerbaren Energien, bevorzugt. Bei allen Investitionen ist die Reduktion der THG-Emissionen erklärtes Ziel.



## *Die Vision*

Mit der Forcierung einer regionalen Ernährungssouveränität, der deutlichen Reduktion der THG-Emissionen, einer beispielgebenden Energieeffizienz oder dem Ausbau bedarfsgerechter, nachhaltiger Mobilität und erneuerbarer Energien, sowie einer bewussten Weiterentwicklung der Region, dienen wir primär den Menschen in den Tälern und tragen zur Existenzsicherung bei.

Durch die Hebung der Lebens- und Freizeitqualität profitieren Einheimische wie Besucher, die – im Gleichklang lebend – sich gegenseitig wertschätzend begegnen.

Mit unseren Maßnahmen stellen wir das Prädikat „Nachhaltigste Tourismusregion Österreichs“ unter Beweis und bauen unseren Vorsprung international aus. Für die Menschen in der Region gestalten wir „DIE WELT DES GUTEN LEBENS“ und werden bis 2050 klimaneutral.



# POSITIONIERUNGS- STRATEGIE



# POSITIONIERUNGS-STRATEGIE

THEMATISCHE POSITIONIERUNG - „DAFÜR STEHEN WIR“

## KOMMUNIKATIONS-BOTSCHAFTEN 2021

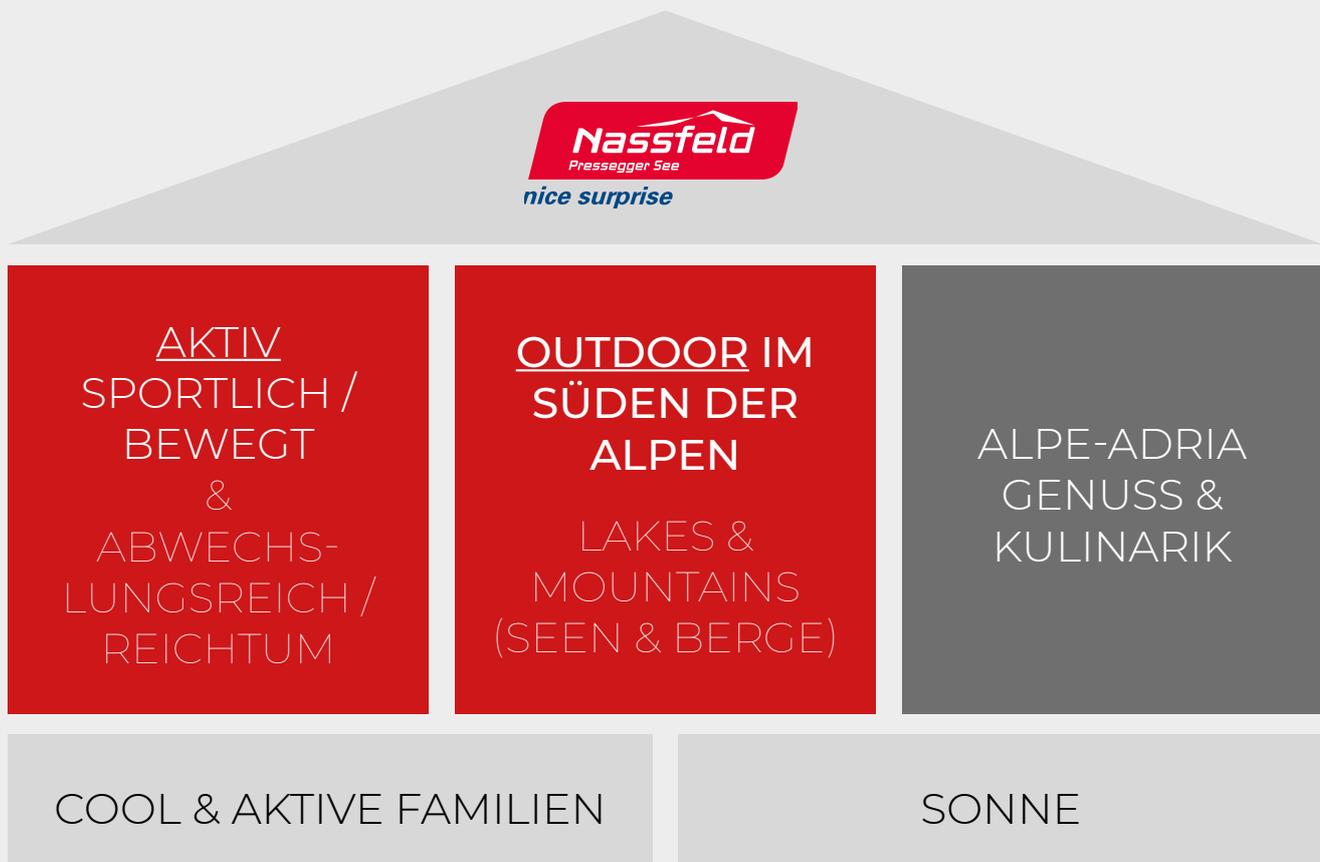
- ▲ Aktiv / sportlich / bewegt & abwechslungsreich / Reichtum
- ▲ Outdoor / Alpiner Süden / Lakes & Mountains (Seen & Berge)

## ENTWICKLUNGSTHEMA 2021

- ▲ Alpe-Adria Genuss & Kulinarik

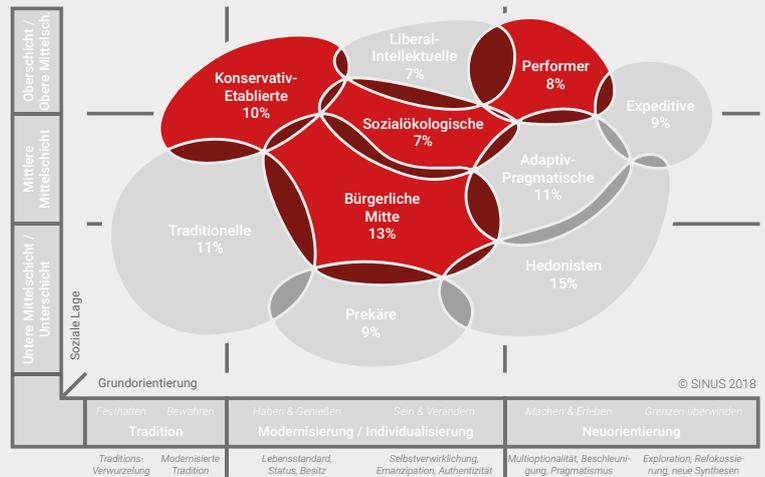
## BASISFAKTOR

- ▲ Sonne (= Bilder, Fließtext, Sonnen-Assoziationen etc.)
- ▲ Active & Cool Families



# POSITIONIERUNGS-STRATEGIE

## ZIELGRUPPEN



### KONSERVATIV-ETABLIERT



- Klassisches Establishment
- Verantwortungs- & Erfolgsethik
- Exklusivitäts- & Führungsansprüche, Standesbewusstsein
- „Entre nous“ -Abgrenzung

### PERFORMER



- Multi-optionale, effizienzorientierte Leistungselite
- Global-ökonomisches Denken
- Ausgeprägter Leistungsehrgeiz & Streben nach Selbstverwirklichung
- Innovativ & kreativ
- Fähigkeiten erproben und seine Grenzen erfahren
- Jüngeres Milieu, höheres Bildungsniveau, gehobenes Einkommen

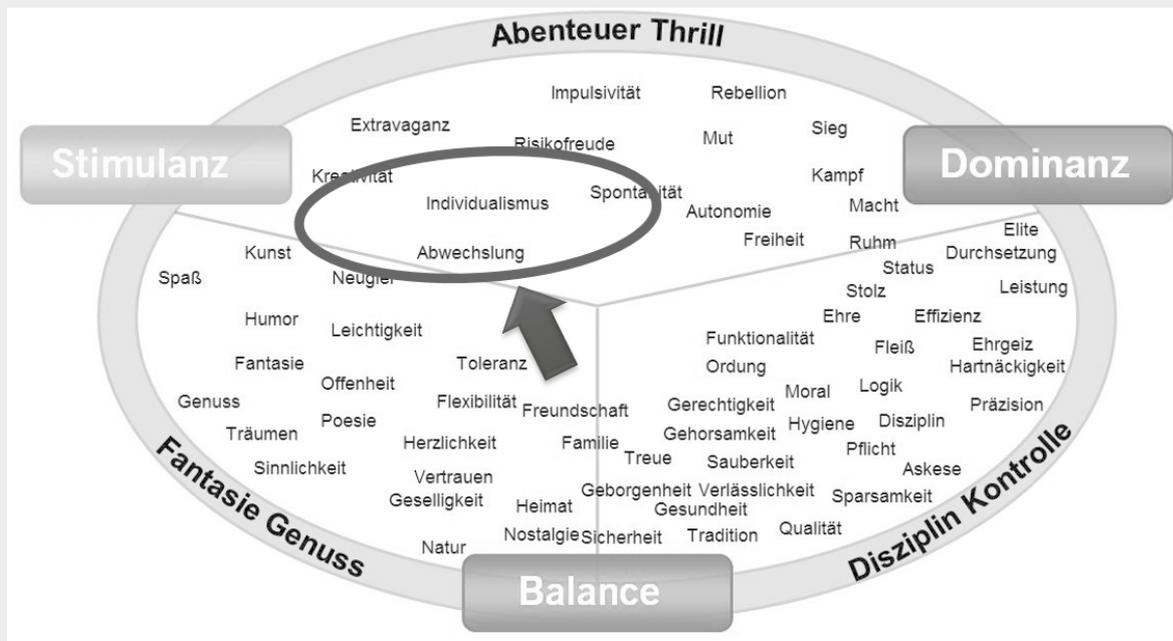
### MODERN MAINSTREAM



- Leistungs- und anpassungsbereite bürgerliche Mainstream
- Generelle Bejahung der gesellschaftlichen Ordnung
- Wunsch nach beruflicher und sozialer Etablierung
- Wunsch nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen

# POSITIONIERUNGS-STRATEGIE

EMOTIONALE POSITIONIERUNG - „SO WOLLEN WIR WIRKEN!“



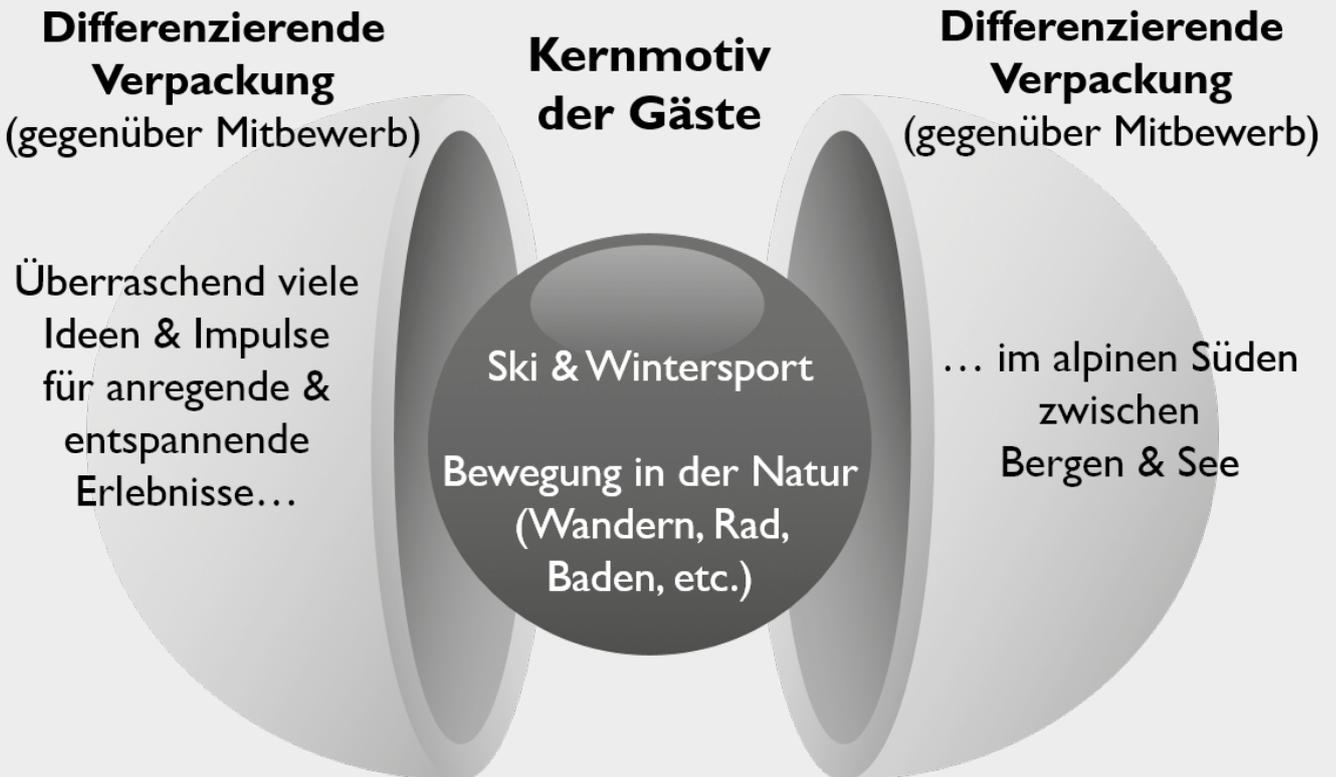
AUSGEHEND VOM AKTUELLEN IMAGE UND DER ENTSPRECHENDEN BOTSCHAFT GEHT ES KÜNFTIG DARUM...

- ▲ die bereits erfüllten Assoziationen und Attribute in Richtung „Stimulanz“ weiter zu verstärken und auszubauen (Abwechslung, Sympathisch, Modern)
- ▲ zusätzliche, auf diese Positionierung positiv wirkende Attribute gezielt einzusetzen (z.B. Humor, Spaß, Phantasie, etc.)

- ▲ ÜBERRASCHEND GROSSZÜGIG
- ▲ ÜBERRASCHEND SCHNEESICHER
- ▲ ÜBERRASCHEND SONNIG
- ▲ ÜBERRASCHEND WARMER SEE
- ▲ ÜBERRASCHEND ERLEBNISREICH
- ▲ ...

# POSITIONIERUNGS-STRATEGIE

POSITIONIERUNGS-NUTZEN - „DAS HAT DER GAST DAVON“



Überraschend viele Ideen/Impulse  
und besten Service für

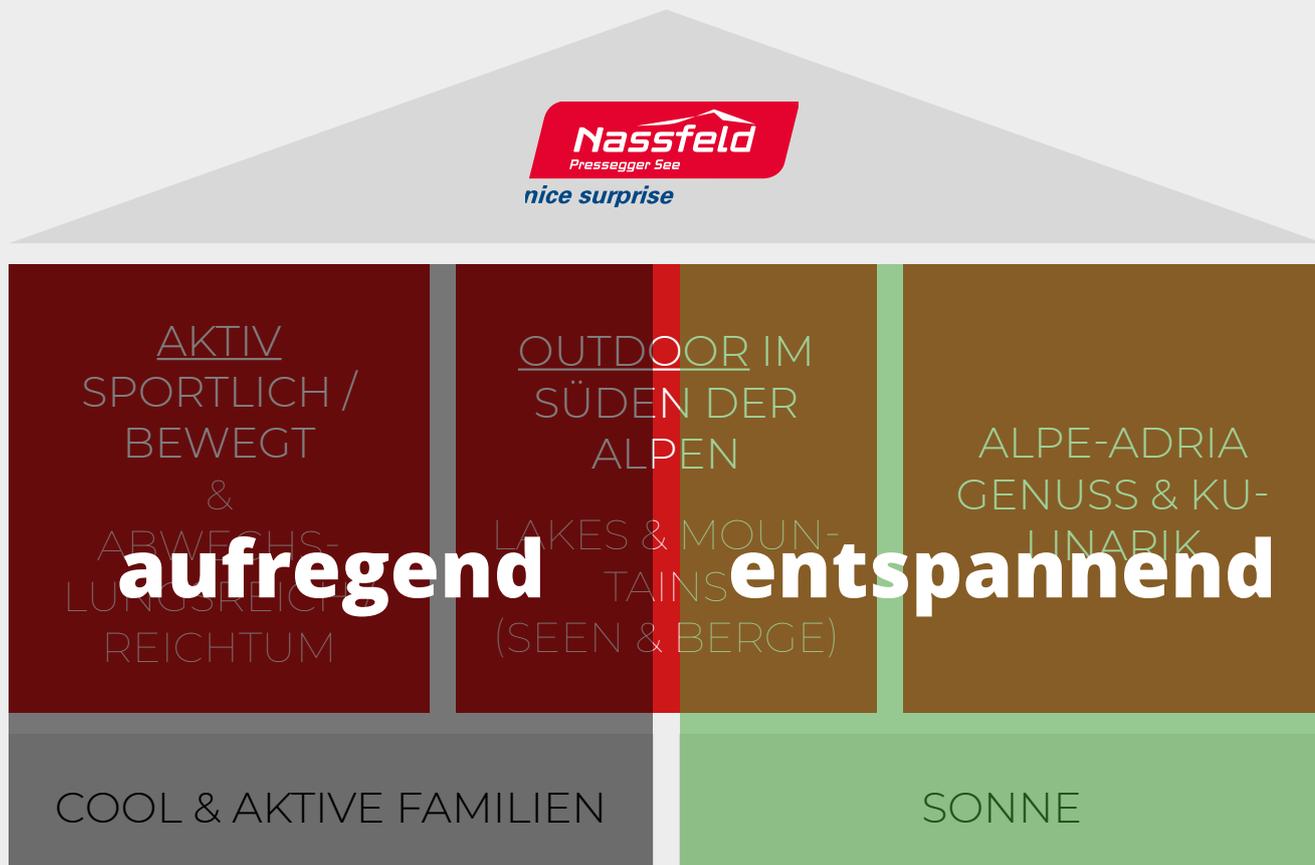
**AUFREGENDE UND ENTSPANNENDE  
ERLEBNISSE**

im alpinen Süden zwischen Bergen und See



# POSITIONIERUNGS-STRATEGIE

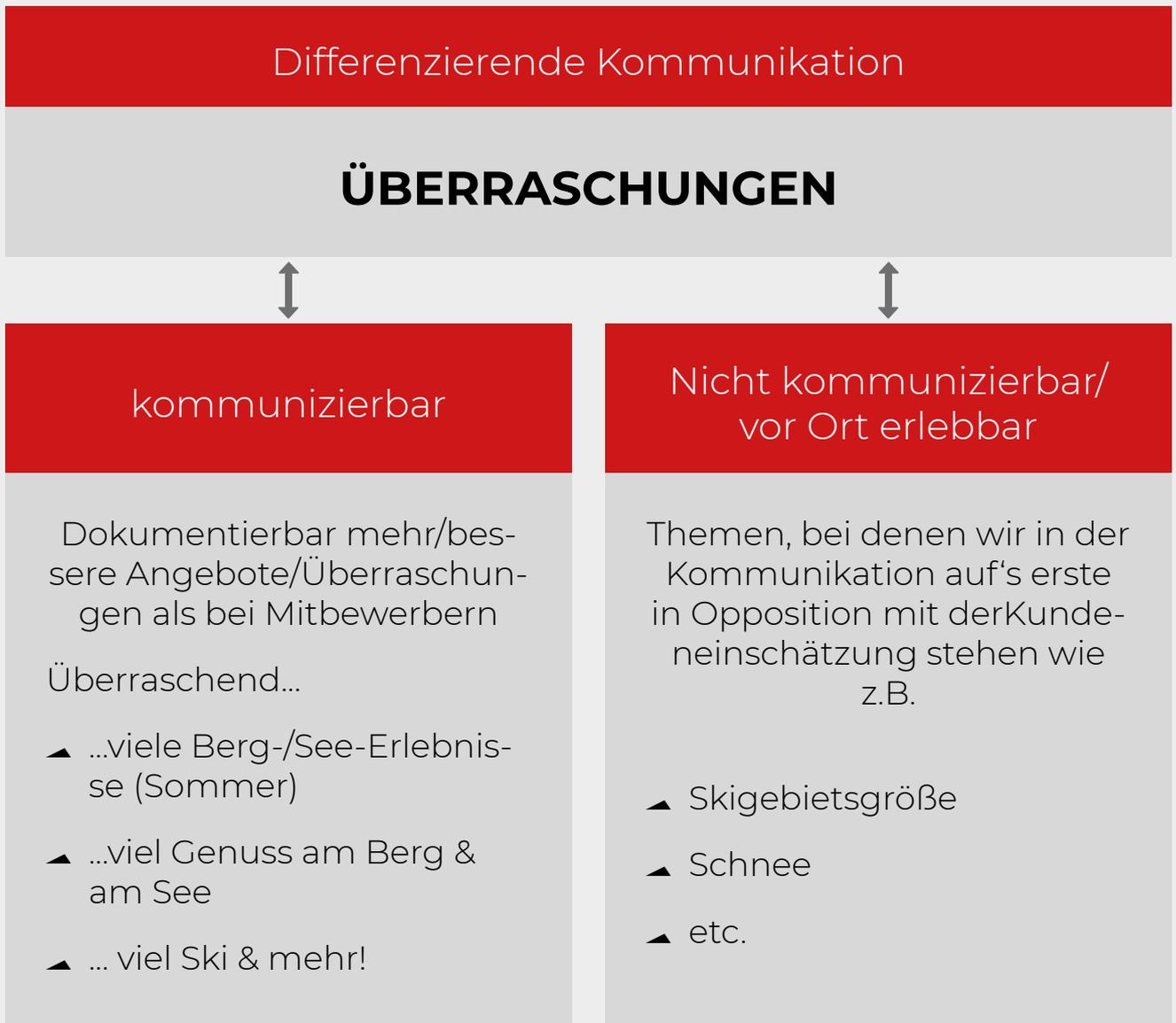
## POSITIONIERUNGS-ZUSAMMENSCHAU



CLAIM	...BEDEUTET	...ERLEBBAR BEI...	...NUTZEN FÜR DEN GAST!
<p>nice surprise</p>  <p><i>nice surprise</i></p>	<p><b>Sympathische, nette, kleine Aufmerksamkeiten, Anregungen, Tipps &amp; Überraschungen</b></p> <p>...die wir am Nassfeld für den Gast entwickeln, sichtbar und spürbar machen und (selektiv) kommunizieren</p>		<p>Überraschend viele Ideen/Impulse und Services für <b>aufregende und entspannende</b> Erlebnisse im alpinen Süden zwischen Bergen und See</p>

# POSITIONIERUNGS-STRATEGIE

„NICE SURPRISE“ - DIFFERENZIERENDE KOMMUNIKATION



# POSITIONIERUNG SOMMER

## DARUM ENTSCHIEDEN SICH GÄSTE FÜR NASSFELD-PRESSEGGER SEE

- Berg & See Angebot
- Alpine Destination
- Südlich der Alpen
- Natur-Aktiv Urlaub

## DAS VERBINDEN GÄSTE MIT NASSFELD-PRESSEGGER SEE

- Lebendig & Aktiv
- Familienfreundlich
- Bestes Service durch die Nassfeld Budddys

# POSITIONIERUNG WINTER

## DARUM ENTSCHEIDEN SICH GÄSTE FÜR NASSFELD-PRESSEGGER SEE

- Größe des Skigebiets
- Pistenvielfalt
- Moderne Seilbahnen
- Schneesicherheit

## DAS VERBINDEN GÄSTE MIT NASSFELD-PRESSEGGER SEE

- Sportliches Skigebiet
- Natur / Panorama
- Genussvoll
- Familienfreundlich
- Sonne
- Bestes Service durch die Nassfeld Budddys

# LEITTHEMEN SOMMER



## SEENBIKEN

in zwei Ländern  
mit Weitblick  
zum See und  
zur ital. Adria



Einfach eintauchen  
- nicht nur in den  
bis zu 28°C warmen  
Pressegger See,  
sondern in die BI-  
KEworld of Moun-  
tains auf der sonni-  
gen Alpensüdseite  
in Kärnten

## FAMILIEN- ABENTEUER

Überraschend  
abwechs-  
lungsreich



Einfach eintauchen  
- nicht nur in den  
bis zu 28°C war-  
men Pressegger  
See, sondern in die  
**Kärntner Aben-  
teuerwelt** auf der  
sonnigen Alpen-  
südseite

## PANORAMA- WANDERN

Bergabenteu-  
er mit Weit-  
sicht



Einfach eintau-  
chen - nicht nur  
in den bis zu 28°C  
warmen Presseg-  
ger See, sondern in  
die **Kärntner Berg-  
welt** auf der sonni-  
gen Alpensüdseite

# LEITTHEMEN WINTER



## SPORTLICHES SKIFAHREN

Großzügig.  
Sportlich.  
Überraschend.



110 km Pisten & 30 moderne Lifte im alpinen Süden Österreichs. Überraschungsmomente an der Piste wie Ski Movie, „The Snake“, coole Freeride- & Fun Areas. Sprichwörtliche Schneesicherheit & ein Mehr an Sonnenstunden. Österreichische Gemütlichkeit & italienische Gelassenheit.

## FAMILIEN

Cool. Überraschend - für Familien & Kids.



110 km Pisten & 30 moderne Lifte im alpinen Süden Österreichs. Gesicherte Kids-Übungsgelände. Kinderskischulen. Überraschungsmomente an der Piste wie Ski Movie, „The Snake“, coole Freeride- & Fun Areas. Spezielle Kinderhotels. Sprichwörtliche Schneesicherheit & ein Mehr an Sonnenstunden.

## SONNENSKI-LAUF

Sonnig.  
Schneesicher.  
Überraschend.



Die meisten Sonnenstunden der Alpen. Sprichwörtliche Schneesicherheit. 110 km Pisten & 30 moderne Lifte im alpinen Süden. Österreichische Gemütlichkeit & italienische Gelassenheit. Die größte Sonnenterrasse der Alpen bespielt mit überraschenden Sonnenski-laufevents.

# DIE 5 PHASEN DER CUSTOMER JOURNEY

**PHASE 5**  
Reflexion

**PHASE 1**  
Inspiration



**PHASE 4**  
Erlebnis

**PHASE 2**  
Infosuche

**PHASE 3**  
Buchung

# DIFFERENZIERUNG KOMMUNIKATIONSGEHÄLTEN

## PHASE 1

Inspiration

WIR WOLLEN DORT SEIN, WO  
DER GAST **INSPIRIERT** WERDEN  
MÖCHTE

## PHASE 2

Infosuche

WIR WOLLEN DORT SEIN, WO DER  
GAST **INFORMATIONEN SUCHT**

## PHASE 3

Buchung

WIR WOLLEN DORT SEIN, WO DER  
GAST SEINEN **URLAUB BUCHT**

## PHASE 3

Erlebnis

WIR WOLLEN DIE REGION SEIN, IN  
DER DER GAST **SEINEN URLAUB  
VERBRINGT**

## PHASE 5

Reflexion

WIR WOLLEN **KUNDEN BINDEN**  
UND SIE ANIMIEREN, UNS ZU  
**EMPFEHLEN**



# DER URLAUBSGAST IM SOMMER



# DER URLAUBSGAST IM SOMMER

## A-MARKT

- ▲ Deutschland
- ▲ Österreich

## B-MARKT

- ▲ Niederlande  
(Camping)
- ▲ Italien
- ▲ Tschechien/  
Slowakei

## C-MARKT

- ▲ Tschechien

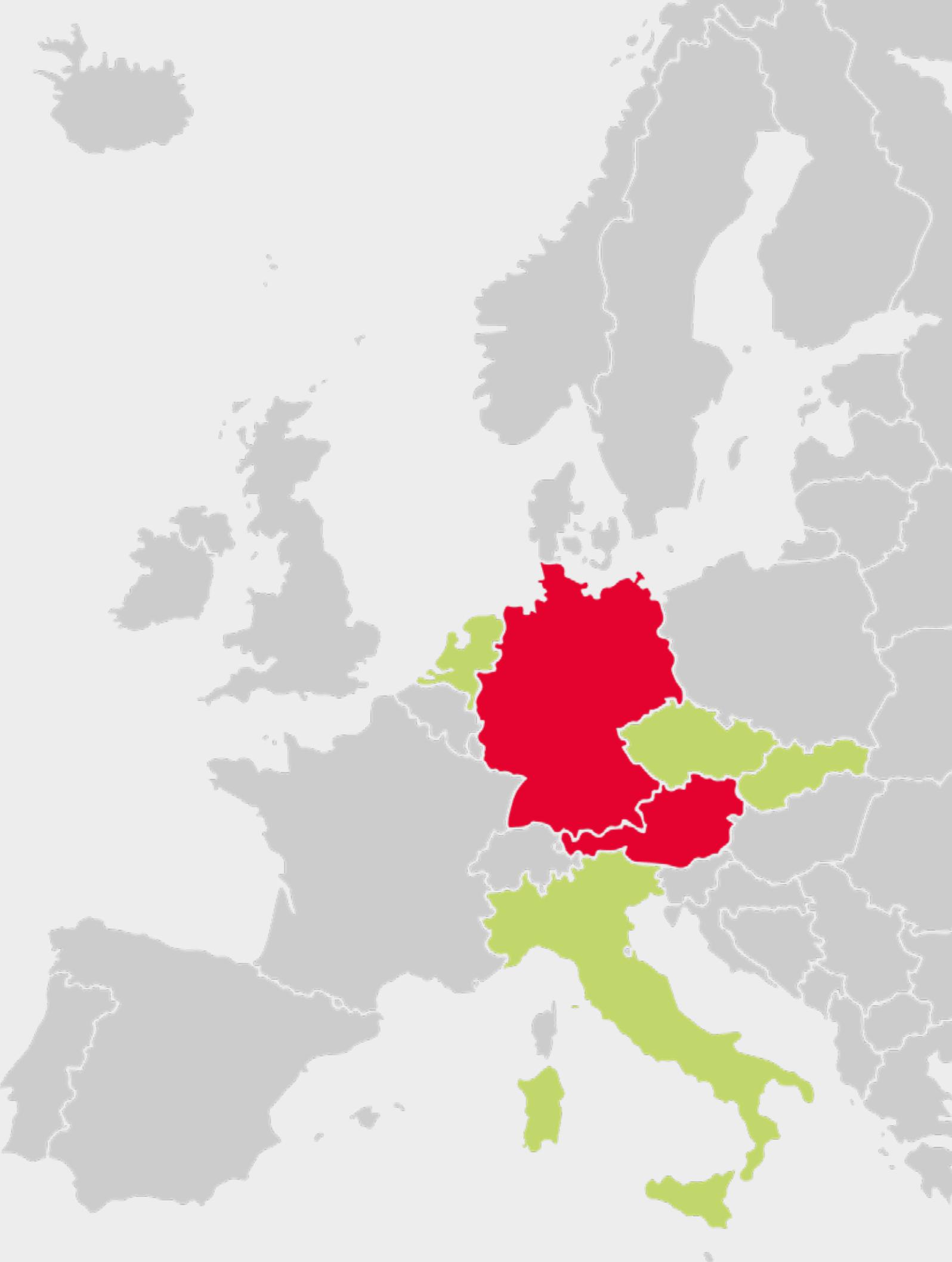
## DIE ZIELGRUPPEN IM SOMMER



PERFORMER



MODERN  
MAINSTREAM



# DER TAGESGAST IM SOMMER

B-MARKT

- ▲ Kärnten
- ▲ Friaul -  
Julisch -  
Venetien

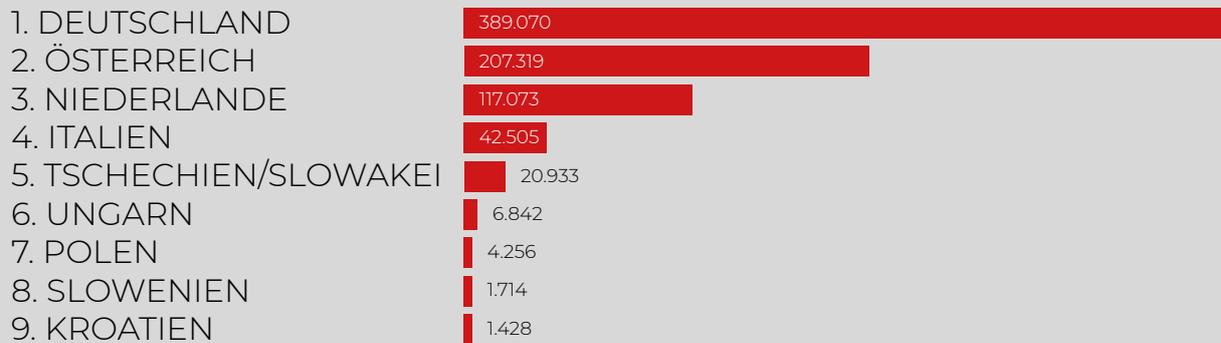


# STATISTIK MÄRKTE SOMMER



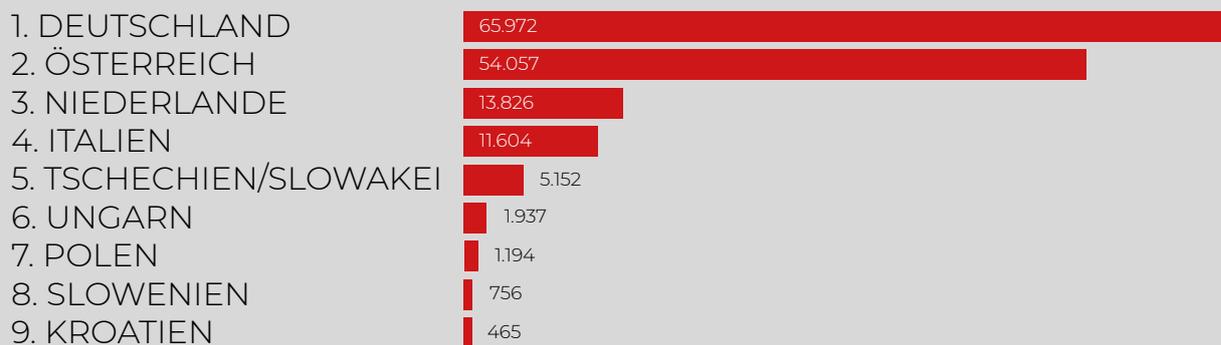
## NATIONEN

RANKING NACH **NÄCHTIGUNG** SOMMER 2019



## NATIONEN

RANKING NACH **ANKÜNFTE** SOMMER 2019





# DER URLAUBSGAST IM WINTER



# DER URLAUBSGAST IM WINTER

## A-MARKT

▲ Österreich

## B-MARKT

▲ Deutschland  
▲ Ungarn  
▲ Tschechien/  
Slowakei  
▲ Kroatien

## C-MARKT

▲ Slowenien  
▲ Italien  
▲ Polen  
▲ Serbien

## DIE ZIELGRUPPEN IM WINTER



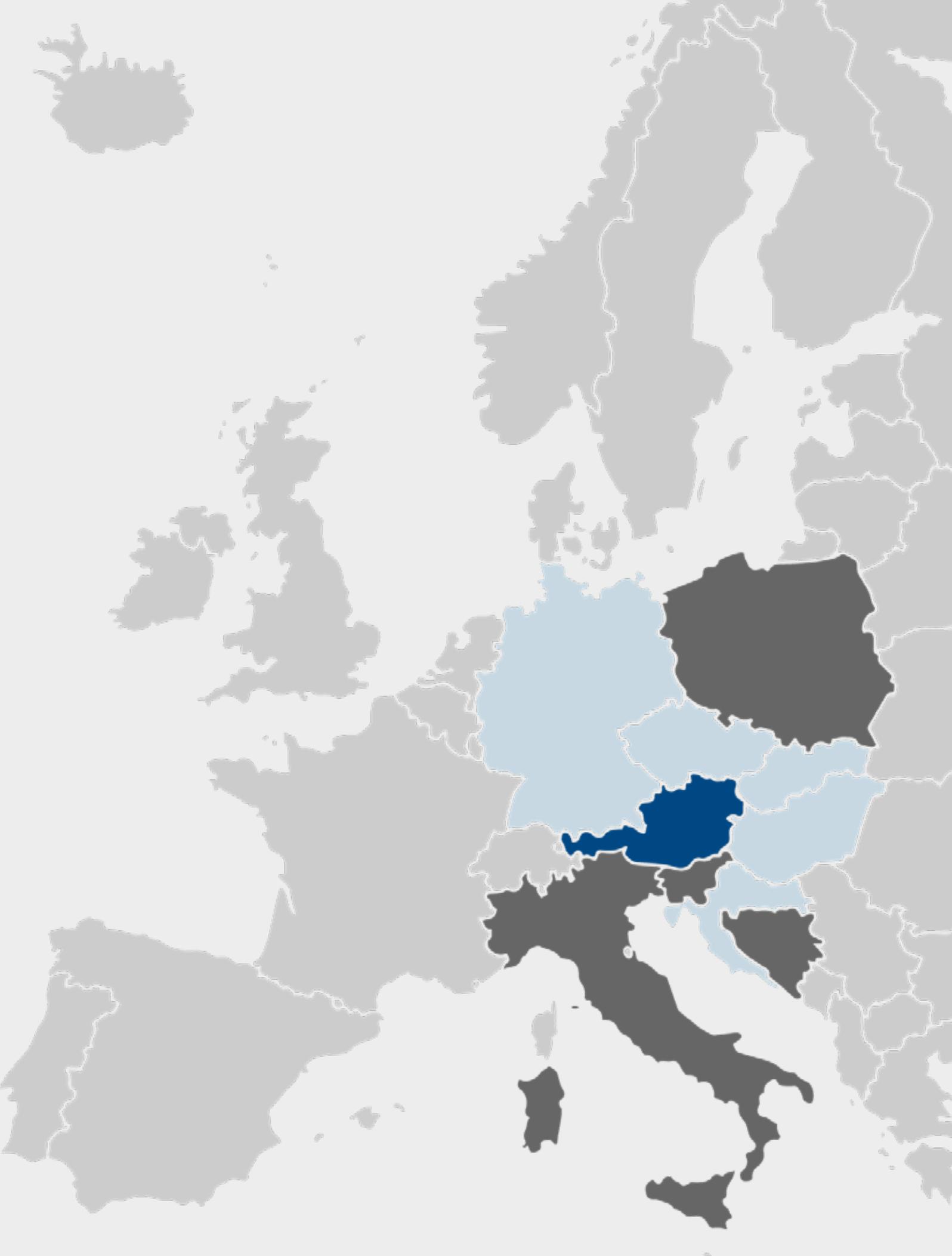
KONSERVATIV  
ETABLIERT



PERFORMER



MODERN  
MAINSTREAM



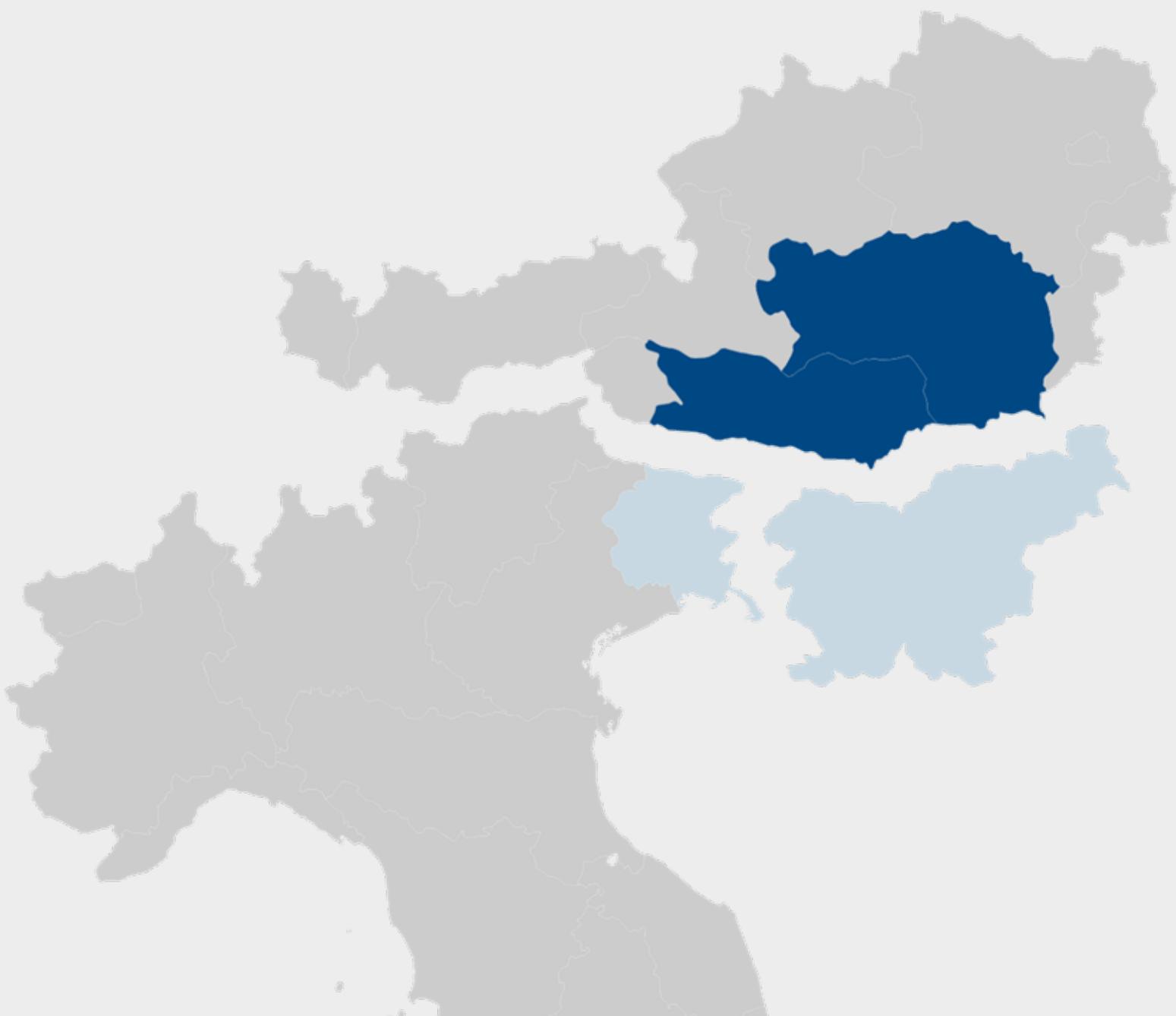
# DER TAGESGAST IM WINTER

## A-MARKT

- ▲ Kärnten
- ▲ Steiermark

## B-MARKT

- ▲ Slowenien
- ▲ Friaul -  
Julisch -  
Venetien

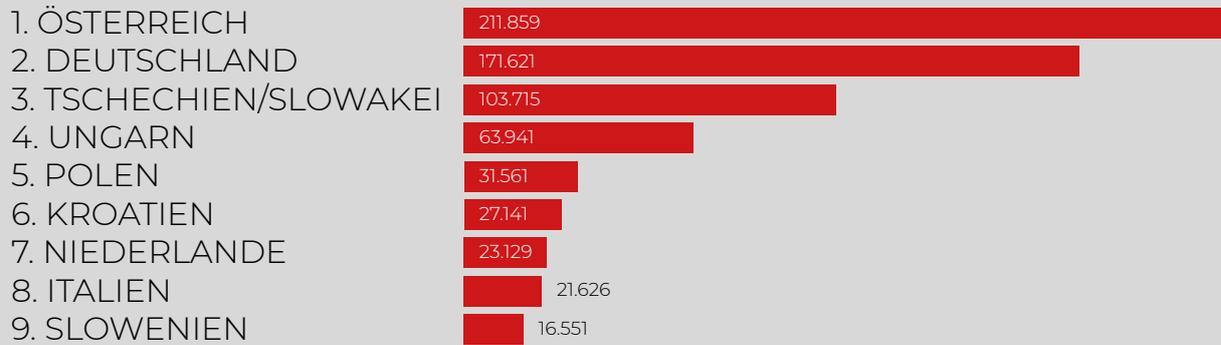


# STATISTIK MÄRKTE WINTER



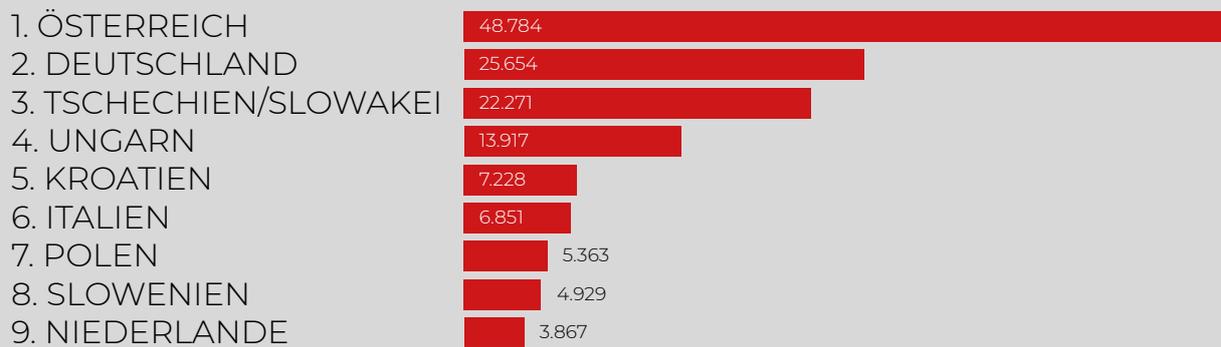
## NATIONEN

RANKING NACH **NÄCHTIGUNG** WINTER 2018/19



## NATIONEN

RANKING NACH **ANKÜNFTE** WINTER 2018/19





# WESTEUROPA



# DEUTSCHLAND

## Bedeutung für Österreich

- ▲ Deutschland ist wichtigster Herkunftsmarkt. Österreich liegt auf Platz 5 bei langen Reisen (5+ Tage) nach Deutschland, Spanien, Italien, Türkei und auf Platz 2 bei Kurzreisen.
- ▲ Österreich steht für schöne Landschaft, gute Wander- und Wintersportmöglichkeiten, regionale Küche, Gastfreundschaft, Sicherheit, politische Lage.
- ▲ Anreise - Zug: tgl. 34 direkte Zugverbindungen. Fluganbindung mit: Austrian Airlines, easyJet, Eurowings, Lufthansa, Fly Germania, Peoples Viennaline; Bus: FlixBus, Hellö, Postbus, Eurolines Germany.
- ▲ Die Ferien- und Feiertage sind in allen deutschen Bundesländern unterschiedlich. Eine Übersicht ist abrufbar unter [www.schulferien.org](http://www.schulferien.org)

## Der deutsche Gast

- ▲ Durchschnittsalter 44,9 Jahre. 61% haben (mind.) Matura absolviert, meist Angestellte (37%) sowie leitende Angestellte/Selbstständige (28%). 56% verfügen über ein Haushaltsnettoeinkommen von mehr als € 3.000,-
- ▲ 2016 waren die stärksten Herkunftsbundesländer nach Nächtigungen Bayern, gefolgt von NRW und Mitteldeutschland (Hessen, Saarland, Rheinland-Pfalz).
- ▲ Hauptinformationsquellen: Internet, Freunde, Bekannte. 59% buchen direkt bei der Unterkunft, 18% im Internet und 8% im Reisebüro. 11% benötigen keine Information.
- ▲ 48% der Deutschen entscheiden sich 1-4 Monate, 14% 4-6 Monate vor Reiseantritt für eine Destination. Gründe: Wintersportangebot, Berge, Attraktivität des Skigebietes, Landschaft und Natur, Angebot an Wanderwegen, Schneesicherheit, Ruhe, Gastfreundschaft, gute Erfahrungen, Qualität der Unterkunft.
- ▲ Drei von vier Deutschen (76%) reisen mit dem PKW nach Österreich, gefolgt von Bus (14%) und Bahn (7%). Bei Kurzreisen liegen Bahn und Flugzeug gleichauf (13%).
- ▲ Es wird hauptsächlich mit Ehemann/-frau, Partner, den Kindern sowie mit Freunden und Bekannten verreist.
- ▲ Im Vergleich zu allen Reisen der Deutschen waren die Österreich-Reisen (5+ Tage) deutlich öfter Aktivreisen und Natururlaube. Weniger oft waren sie Ausruhurlaube, Badeurlaube, Sightseeing-Urlaube, Fun-/Partyurlaube, Rundreisen und Besuchsreisen. Die Österreich-Kurzreisen (2-4 Tage) waren vor allem Aktivurlaube (31%) und Städtereisen (30%). Die Aktivurlaube (inkl. Wintersporturlaub) lagen damit deutlich über dem deutschen Schnitt (31% vs. 9%).

# TOURISMUSDATEN

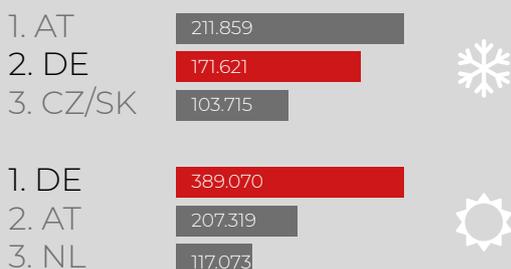
## DOS & DON'TS BEIM DEUTSCHEN GAST

- 👍 Deutsche sind weltoffen, reiseerfahren, multioptional und vertraut mit Österreich.
- 👍 Sie legen Wert auf Professionalität, Individualität, Qualität, Inclusivecards.
- 👍 Deutsche sind preissensibel - Leistungen klar und direkt kommunizieren.
- 👎 Künstliche Geschichten ohne Substanz und standardisierte Angebote schrecken ab.

## UNTERKUNFTSWAHL Österreich-Durchschnitt in %



## NATIONEN RANKING NÄ



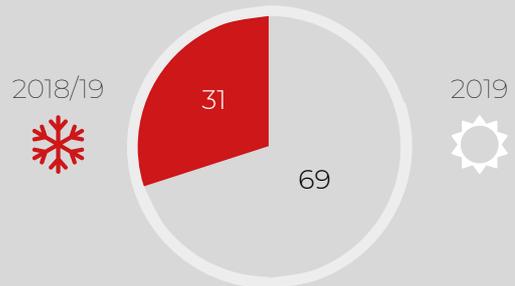
## ANKÜNFTFTE UND ENTWICKLUNG



## NÄCHTIGUNGEN UND ENTWICKLUNG



## VERTEILUNG NÄ NACH SAISON in %



## AUFENTHALTSDAUER Durchschnitt



# ITALIEN

## Bedeutung für Österreich

- ▲ Ranking 5. Platz mit rund 2,9 Mio. Nächtigungen pro Jahr hinter Deutschland, Niederlanden, Schweiz und Großbritannien. Marktanteil 3%.
- ▲ Geschätzte Attribute sind nah, grün, sicher, geordnet, harmonisch, geschichtsträchtig und kultivier. Seit 2015 stieg die Österreich-Affinität bei Auslandsreisenden von 34% auf

45% an.

- ▲ Ausgezeichnete Straßenverbindungen, tägliche Zugverbindungen mit Trenitalia/ÖBB, Direktflüge mit Austrian, Volotea, Alitalia, easyJet, Vueling, Ryanair und Eurowings aus den wichtigsten Städten Italiens garantieren eine bequeme, sichere und nachhaltige Anreise.

---

## Der italienische Gast

- ▲ 55% der Gäste sind zwischen 30 und 49 Jahre alt. 76% der Österreich-Urlauber haben einen höheren Bildungsabschluss. 34% der Gäste sind selbstständig oder in leitenden Funktionen tätig. Der Stammgästeanteil liegt bei 38%, der Anteil an Intervallgästen beträgt 38%.
- ▲ Nachfragestärkste Regionen: Friaul-Julisch-Venetien, Venetien, Piemont, Lombardei, Trentino-Südtirol, Emilia Romagna, Toskana, Latium.
- ▲ Wichtigste Informationsquellen: Internet, persönliche Empfehlungen, Reisebüro (verliert an Bedeutung), Buchung selbst erfolgt vermehrt via Buchungsplattformen oder direkt bei Unerkunft.
- ▲ Reiseentscheidung erfolgt 2-4 Monate vor Abreise, Trend zu kurzfristigeren Buchungen geht leicht zurück.
- ▲ Über 70% aller italienischen Gäste

reisen mit eigenem PKW nach Österreich. Rest verteilt sich auf Bahn- und Flugreisen sowie Wohnwagen/-mobil.

- ▲ Mehrheit der italienischen Gäste (über 90%) sind Individualtouristen, die als Paare (40%) oder mit der Familie/im Familienverbund (34%) nach Österreich kommen.
- ▲ Neues entdecken, Kulinarik, Österreich-affine Gäste bevorzugen vor allem Städte- und Rundreisen, Erholungsurlaub in der Natur zusammen mit Familie und Freunden.

# TOURISMUSDATEN

## DOS & DON'TS BEIM ITALIENISCHEN GAST

-  Persönliche Gesten, menschlicher Kontakt, Geduld bei Verspätungen und Programmänderungen werden besonders geschätzt. Mit Verständnis reagieren.
-  Essen ist "heilig", dazu genügend (Weiß-)Brot & Wasser servieren.
-  Je südlicher, desto später, Mittagessen zwischen 12:30 und 14:00, Abendessen zwischen 20:00 und 21:00. Flexible Essenzeiten wichtig.
-  Sie schlafen gerne in dunklen Zimmern und schlagen die Bettdecke unter den Füßen ein. Federbetten sind oft ein Problem. Bieten Sie zusätzliche Decken an.

## UNTERKUNFTSWAHL

Österreich-Durchschnitt in %



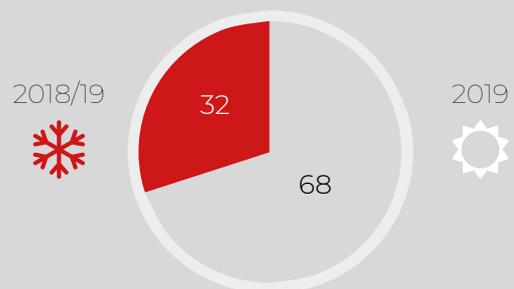
## ANKÜNFTE UND ENTWICKLUNG



## NÄCHTIGUNGEN UND ENTWICKLUNG



## VERTEILUNG NÄ NACH SAISON in %



## AUFENTHALTSDAUER

Durchschnitt



# NIEDERLANDE

## Bedeutung für Österreich

- ▲ Für Niederländer das fünftwichtigste Reiseziel. Österreich mit 55% Marktführer im Segment Wintersport.
- ▲ Zweitwichtigster Herkunftsmarkt für Österreich.
- ▲ Hohe Sympathiewerte: Österreich gilt als familienfreundlich, gastfreundlich, gemütlich, traditionell.
- ▲ Gute PKW-Anreisemöglichkeit. Mehrmals am Tag mit Austrian Airlines, KLM, Transavia und easyJet ab AMS und RTM. Schlechte Zugverbindung, im Winter Sonderzüge (Skigebiete). Keine Nachtzüge mit Schlafwagen mehr.

---

## Der niederländische Gast

- ▲ Durchschnittsalter ist 45,3 Jahre. Meist Hochschul-/Universitätsbildung (45%). Vor allem leitende Angestellte und Selbstständige.
- ▲ Die wichtigste Herkunftsregion ist der Ballungsraum Randstad (urbane Gebiete von und um Amsterdam, Den Haag, Rotterdam, Utrecht) mit ungefähr 8 Mio. Einwohnern.
- ▲ Internet/E-Mail ist sowohl bei Informationssuche als auch bei der Buchung das meistgenutzte Medium. Gebucht wird meist direkt bei der Unterkunft, über Reiseportale/Buchungsplattformen.
- ▲ Der Niederländer befindet sich das ganze Jahr über in der Entscheidungs- bzw. Planungsphase. Gründe für Österreich sind die Natur, die Berge-Seen-Landschaft, die sympathische Lebensart und Gastlichkeit, im Winter das moderne und familiäre Wintersport(erlebnis)-Angebot.
- ▲ Anreise: 80% Selbstfahrermarkt.
- ▲ Paare und Familien mit Kindern führen mit je 30% das Ranking der Reisebegleitung an. Urlaub mit Freunden oder im größeren Familienverbund/Mehrgenerationenurlaub nehmen an Bedeutung zu.
- ▲ Berg- und Seenerlebnisurlaub; Aktivurlaub (Wandern und Radfahren) und Wintersporturlaub sind die wichtigsten und noch wachsenden Urlaubsarten. Die zentralen Urlaubsmotive: Entspannung, Natur erleben/entdecken, Zeit für einander haben.

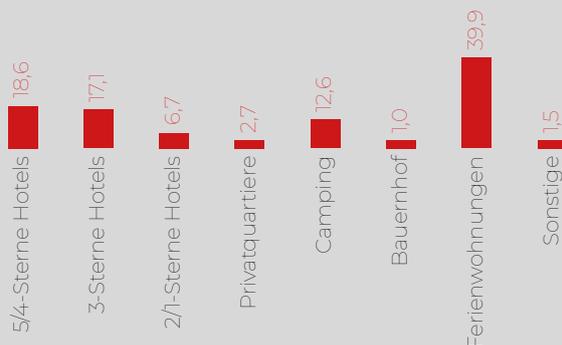
# TOURISMUSDATEN

## DOS & DON'TS BEIM NIEDERL. GAST

- 👍 Niederländer sind reiseerfahren, multioptional und vertraut mit Österreich.
- 👍 Sie sind offene und direkte Menschen, die gerne „Insider-Stories“ und Geheimtipps erfahren.
- 👍 Lieben Ermäßigungen & Gratisleistungen und sind bereit, für gewisse Extras oder vermehrten Komfort mehr zu bezahlen.
- 👍 Viele sprechen Englisch oder Deutsch - Ansprache im Marketing in Landessprache.
- 👍 Freier WLAN-Zugang und bargeldlose Bezahlung.
- 👎 Keine Zusatzleistungen verrechnen, die nicht im Vorfeld fixiert wurden.
- 👎 Keine Übertreibungen

## UNTERKUNFTSWAHL

Österreich-Durchschnitt in %



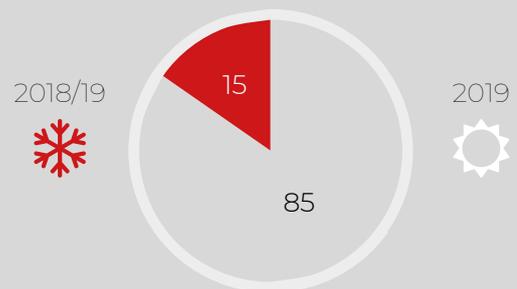
## ANKÜNFTFTE UND ENTWICKLUNG



## NÄCHTIGUNGEN UND ENTWICKLUNG

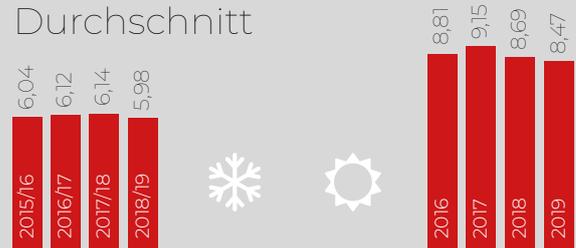


## VERTEILUNG NÄ NACH SAISON in %



## AUFENTHALTSDAUER

Durchschnitt



# ÖSTERREICH

## Bedeutung für Österreich

- ▲ Die inländische Nächtigungsentwicklung ist eine Erfolgsgeschichte mit nunmehr 38 Mio. Nächtigungen und einem Plus seit 1990 von fast 10 Mio. bzw. 26%.
- ▲ Österreicher verbringen sowohl im Sommer als auch im Winter den Urlaub in anderen österr. Regionen als „ausländische“ Gäste.
- ▲ Die Top-Bundesländer sind die Steiermark (20%), das Salzburger Land (17%), Kärnten (13%) und Niederösterreich (12%).

---

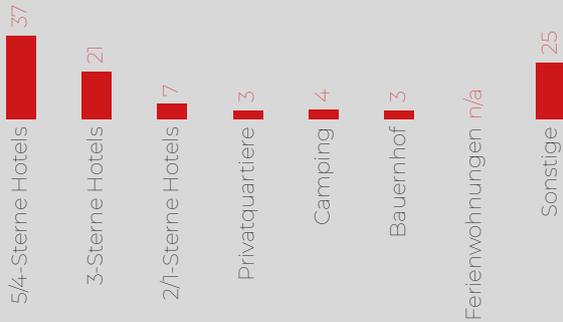
## Der österreichische Gast

- ▲ Hauptreisezeit im Inland sind Juli, August, Februar, März und Dezember.
- ▲ Die **Burgenländer** zieht es primär in die Steiermark und ins Salzburgerland.  
Die **Kärntner** nächtigen häufig im eigenen Land.  
Der **Niederösterreicher** nächtigt im Sommer häufig im eigenen Land, in der Stmk oder in Kärnten, im Winter primär im Salzburger Land.  
Der **Oberösterreicher** nächtigt vor allem im eigenen Land, in der Stmk, Kärnten und gerade im Winter häufig im Salzburger Land.  
Die **Salzburger** bevorzugen im Winter ihr eigenes Bundesland, im Sommer dagegen auch Kärnten und die Stmk.  
Der **Steirer** bleibt gerne im eigenen Land oder (im Sommer) im benachbarten Kärnten.  
Die **Tiroler** bevorzugen Sommer wie Winter ihr eigenes Bundesland, daneben aber auch das Salzburger Land, Kärnten und Wien.  
Die **Vorarlberger** bleiben gerne im eigenen Land oder beim Nachbarn Tirol.  
Den **Wiener** zieht es im Sommer in die Stmk, nach NÖ oder nach Kärnten. Im Winter primär in das Salzburger Land. Alternativ auch in die Stmk, NÖ und Tirol.
- ▲ Für den Inlandsgast stehen im Sommer und im Winter der Erholungsurlaub im Vordergrund. Es werden weniger sportliche Aktivitäten durchgeführt. Überproportional wichtig (im Gegensatz zum Auslandsgast) sind Erholungsurlaub, Wellnessurlaub, Gesundheitsurlaub, Verwandten-/Bekanntensuch und der Badeurlaub / Urlaub am See.
- ▲ Die beliebtesten Auslandsdestination sind Italien, Deutschland und Kroatien.

# TOURISMUSDATEN

## UNTERKUNFTSWAHL

Österreich-Durchschnitt in %



## NATIONEN RANKING NÄ

1. AT
2. DE
3. CZ/SK

211.859

171.621

103.715



1. DE
2. AT
3. NL

389.070

207.319

117.073



## ANKÜNFTFTE

UND ENTWICKLUNG

2019  
2018  
2017

102.917

104.913

98.246



## NÄCHTIGUNGEN

UND ENTWICKLUNG

2019  
2018  
2017

419.599

424.695

400.374

## VERTEILUNG NÄ NACH SAISON in %

2018/19



49

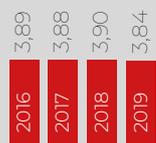
2019



51

## AUFENTHALTSDAUER

Durchschnitt



# SLOWENIEN

## Bedeutung für Österreich

- ▲ Obwohl das Land mit 2 Mio. Einwohnern relativ klein ist, macht die hohe Reiseintensität (ca. 2,5 Mio. Auslandsreisen pro Jahr) Slowenien als Herkunftsmarkt attraktiv.
- ▲ Für das wirtschaftlich stabile Nachbarland ist Österreich im Winter die wichtigste Destination.
- ▲ Die geografische Nähe ermöglicht viele Tagesbesuche und Ausflüge.
- ▲ Im Sommer punktet Österreich bei den sehr sportlichen Slowenen mit vielfältigen Bewegungsmöglichkeiten in der intakten Natur.
- ▲ Im Marketing spielt die Online-Werbung die wichtigste Rolle, die Mehrheit der Buchungen erfolgt direkt.

---

## Der slowenische Gast

- ▲ Die Zielgruppe ist zwischen 29 und 55 Jahre alt. Die Gäste sind sehr gebildet und reiseaffin. Die durchschnittliche Lebenserwartung liegt bei 81 Jahren.
- ▲ Es gibt keine bedeutend großen Unterschiede der Herkunftsregionen von slowenischen Gästen in Österreich. Kernmarkt ist Ljubljana und die Ballungszentren der Städte.
- ▲ Die Gäste verfügen über ein mittleres bis höheres Einkommen.
- ▲ Das Internet ist die wichtigste Informationsquelle. Mobilgeräte sind immer wichtiger, gleichzeitig spielt Social Media eine bedeutende Rolle.
- ▲ Reiseveranstalter verlieren stark an Bedeutung. Die Buchungen werden immer kurzfristiger.
- ▲ Faszination Bergerlebnis im Sommer - Sommersportaktivitäten sind sehr gefragt, überraschende Kultur-erlebnisse, Skifahren Plus
- ▲ Der slowenische Gast ist selbstbewusst, strebt nach Selbstverwirklichung, hat eine kritische Haltung und ist genussfreudig.
- ▲ Er ist interessiert an Kunst, Kultur & Ästhetik, nimmt gerne am gesellschaftlichen Leben und an Kulturveranstaltungen teil, hat aber keinen Massengeschmack.

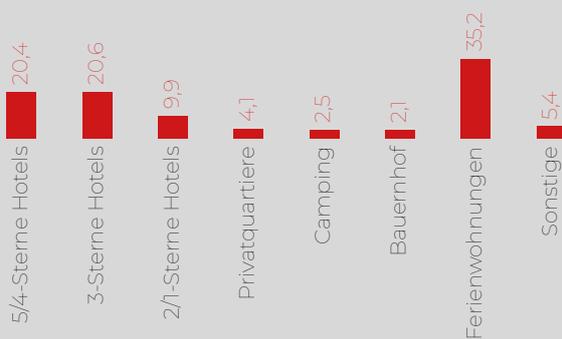
# TOURISMUSDATEN

## DOS & DON'TS BEIM SLOWENISCHEN GAST

- 👍 Slowenische Gäste wollen Informationen in ihrer Landessprache bekommen.
- 👍 Geheimtipps, Zusatzinformationen und lokale Spezialitäten werden gerne gesehen.
- 👍 Ein kostenloser Internetzugang ist ihnen wichtig.
- 👎 Sie sehen sich als Mitteleuropäer, Begriffe wie „Osteuropa“, „Balkan“ oder gar „Ostblock“ stoßen auf Ablehnung.
- 👎 Sie schätzen Qualität, sind aber preisbewusst.

## UNTERKUNFTSWAHL

Österreich-Durchschnitt in %



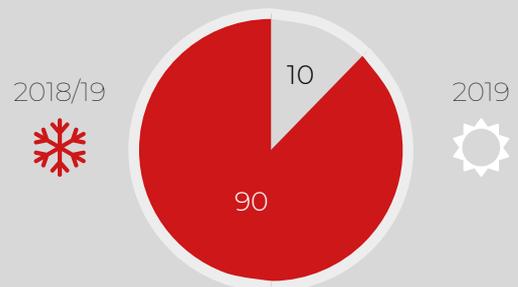
## ANKÜNFTE UND ENTWICKLUNG



## NÄCHTIGUNGEN UND ENTWICKLUNG



## VERTEILUNG NÄ NACH SAISON in %



## AUFENTHALTSDAUER

Durchschnitt





# ZENTRAL- UND OSTEUROPA



# KROATIEN

## Bedeutung für Österreich

- ▲ Die Zuwächse seit dem Winter 17/18 sind der Konsolidierung nach dem EU-Beitritt und der Liebe der Kroaten zum Skifahren zu verdanken.
- ▲ Österreich ist im Winter die wichtigste Destination.
- ▲ Tradition und eine gemütliche Atmosphäre werden sehr geschätzt.

---

## Der kroatische Gast

- ▲ Die Zielgruppe ist zwischen 29 und 55 Jahre alt. Die Gäste sind sehr gebildet und reiseaffin. Die durchschnittliche Lebenserwartung liegt bei 81 Jahren.
- ▲ Die wichtigsten Herkunftsregionen von kroatischen Gästen in Österreich sind die Adriaküste und das Ballungsgebiet Zagreb und Umgebung.
- ▲ Die Gäste verfügen über ein mittleres bis höheres Einkommen.
- ▲ Das Internet ist die wichtigste Informationsquelle. Mobilgeräte sind immer wichtiger, gleichzeitig spielt Social Media eine bedeutende Rolle. Außerdem gelten Empfehlungen der Bekannten und Mundpropaganda als wichtiges Entscheidungselement.
- ▲ Überraschende Kulturerlebnisse, Faszination Bergerlebnis im Sommer, Skifahren Plus
- ▲ Der kroatische Gast ist selbstbewusst, strebt nach Selbstverwirklichung, hat eine kritische Haltung und ist genussfreudig.
- ▲ Er ist interessiert an Kunst, Kultur & Ästhetik, nimmt gerne am gesellschaftlichen Leben und an Kulturveranstaltungen teil, hat aber keinen Massengeschmack.

# TOURISMUSDATEN

## DOS & DON'TS BEIM KROATISCHEN GAST

-  Kroatische Gäste wollen Informationen in ihrer Landessprache bekommen.
-  Geheimtipps, Zusatzinformationen und lokale Spezialitäten werden gerne gesehen.
-  Ein kostenloser Internetzugang ist ihnen wichtig.
-  Kroaten sehen sich als Mitteleuropäer, Begriffe wie „Osten“, „Balkan“ oder gar „Ostblock“ stoßen auf Ablehnung.
-  Sie schätzen Qualität, sind aber preisbewusst.

## UNTERKUNFTSWAHL

Österreich-Durchschnitt in %



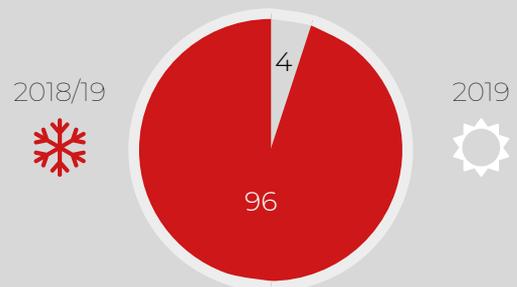
## ANKÜNFTFTE UND ENTWICKLUNG



## NÄCHTIGUNGEN UND ENTWICKLUNG



## VERTEILUNG NÄ NACH SAISON in %



## AUFENTHALTSDAUER Durchschnitt



# POLEN

## Bedeutung für Österreich

- ▲ 10. Stelle im Nationenranking.
- ▲ Hohe Österreich-Affinität aufgrund der Berge und Natur. Österreich gilt als sicher, gastfreundlich, erholsam und familienfreundlich.
- ▲ Auto: 8 Stunden über gut ausgebauten Straßen, Flugzeug: 5 x täglich Warschau - Wien, 1 x täglich Krakau - Wien. Bahn: 3 x täglich direkt Warschau - Wien.

---

## Der polnische Gast

- ▲ Das Durchschnittsalter liegt bei knapp 38 Jahren, 50% mit Hochschulabschluss, urban, Besserverdiener, mobil, reiseerfahren; vorwiegend Angestellte (30%) und Selbstständige (24%).
- ▲ 80% aus urbanem Raum; Warschau und Umgebung, Schlesien, Niederschlesien, Krakau, Groß- und Nordwestpolen.
- ▲ 69% der Polen informieren sich im Internet; 26% buchen auch dort, 40% buchen direkt bei der Unterkunft, 14% im Reisebüro, wichtige Informationsquellen sind auch Freunde, Kollegen und Verwandte.
- ▲ Die Polen buchen eher kurzfristig - 22% 2 bis 4 Monate vor Reiseantritt, je 12% 1 - 2 bzw. 4 - 6 Monate vor der Reise. Hauptgründe für Österreich sind die Berge (Wintersportangebot), Landschaft und Natur, Ortsbild/Architektur und das gesunde Klima.
- ▲ 73% reisen mit dem Auto an, 16% mit dem Bus und je 6% mit Bahn bzw. Flugzeug.
- ▲ Polen reisen mit Partner (25%), Kindern (22%) sowie Freunden (16%).
- ▲ Skifahren ist mit Abstand die beliebteste Aktivität, gefolgt von Schwimmen/Baden und Wandern. Après-Ski, Sehenswürdigkeiten besuchen, Spaziergehen und Restaurantbesuche zählen neben den sportlichen Aktivitäten zu den beliebtesten Tätigkeiten.

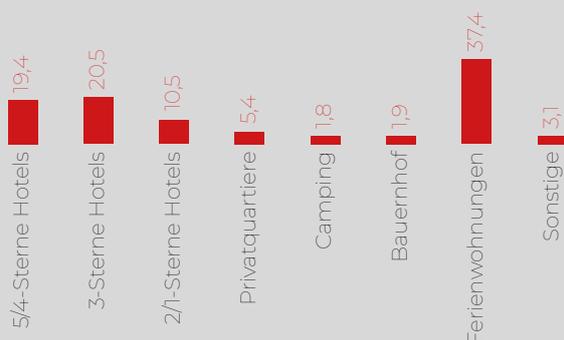
# TOURISMUSDATEN

## DOS & DON'TS BEIM POLNISCHEN GAST

-  Frauen werden immer zuerst begrüßt, unabhängig von Rang und Alter.
-  Auf Höflichkeit und gute Manieren wird sehr großer Wert gelegt.
-  Persönliche Kontakte sind sehr wichtig - kommuniziert wird vorzugsweise mündlich, und das gilt als verbindlich.
-  Flexibilität ist die wichtigste Eigenschaft der Polen, und sie schätzen es sehr, wenn man auf kurzfristige Wünsche flexibel reagiert.
-  Polen sehen sich als Mitteleuropäer, Begriffe wie „Osten“ oder gar „Ostblock“ stoßen auf Ablehnung.
-  Bemerkung über eine vermeintliche wirtschaftliche Rückständigkeit sind zu vermeiden - Polen ist an der 24. Stelle im weltweiten Ranking der Volkswirtschaften.

## UNTERKUNFTSWAHL

Österreich-Durchschnitt in %



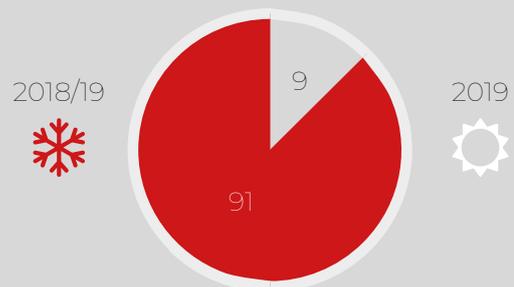
## ANKÜNFTE UND ENTWICKLUNG



## NÄCHTIGUNGEN UND ENTWICKLUNG



## VERTEILUNG NÄ NACH SAISON in %



## AUFENTHALTSDAUER Durchschnitt



# TSCHECHIEN/SLOWAKEI

## Bedeutung für Österreich

- ▲ Österreich nimmt bei den Tschechen den 7. Rang im Nationen-ranking ein. Es ist ihr beliebtestes Wintersporturlandsland mit starker Dynamik im Kurzurlaubssegment.
- ▲ Im Sommer 2016 erstmals über 1 Mio. Übernachtungen.
- ▲ Das Image Österreichs ist geprägt von der beeindruckenden Berg- und Seenlandschaft, der guten Infrastruktur und Servicequalität. Urlaub in Österreich bedeutet sportlich-aktiv, erholsam, familien- u. gastfreundlich.
- ▲ Die geografische Nähe und gute Erreichbarkeit mit eigenem PKW sind ein wichtiger Faktor.

---

## Der tschechische/slowakische Gast

- ▲ 42% der Vertreter unserer Hauptzielgruppe, der „Liberal Upper Class“, verfügen über einen Hochschulabschluss, ein Drittel hat Matura. Sie sind Angestellte und Selbstständige und sind im Schnitt um die 40 Jahre alt.
- ▲ Wichtigste Herkunftsregion sind Prag und die größeren Städte in Böhmen und Mähren.
- ▲ Die Hauptinformationsquellen sind Internet (57%), Bekannte/Verwandte (25%), Reise- und Buchungsportale (11%). 49% buchen direkt bei der Unterkunft.
- ▲ Die Urlaubsentscheidung fällt 4 bis 2 Monate vor Urlaubsantritt. Gründe für Österreich sind die Landschaft, Berge, Sportmöglichkeiten rund ums Jahr und Servicequalität.
- ▲ 88% reisen mit dem eigenen PKW an.
- ▲ Verreist wird mit Familie, Partner bzw. Freunden.
- ▲ Die beliebtesten Urlaubsarten sind Ski-/Snowboardurlaub, Rad- und Wander-/Natururlaub. Tschechen verstehen unter Erholung sportlich aktiven Urlaub.

# TOURISMUSDATEN

## DOS & DON'TS BEIM CZ/SK GAST

- 👍 Wertschätzung durch nette Behandlung.
- 👍 Konversation und kleine Aufmerksamkeiten werden honoriert.
- 👎 Nicht duzen - wird als arrogant und unhöflich aufgefasst.
- 👎 Vermeiden von Themen zu Politik und eine diskriminierende Behandlung.
- 👎 Er scheut offene Konflikte, kann aber nachtragend und imageschädigend reagieren.

## AUFENTHALTSDAUER

Durchschnitt

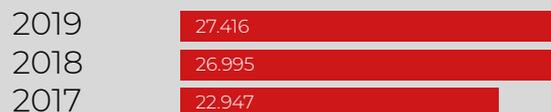


## UNTERKUNFTSWAHL

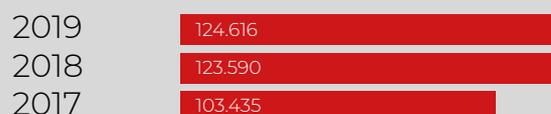
Österreich-Durchschnitt in %



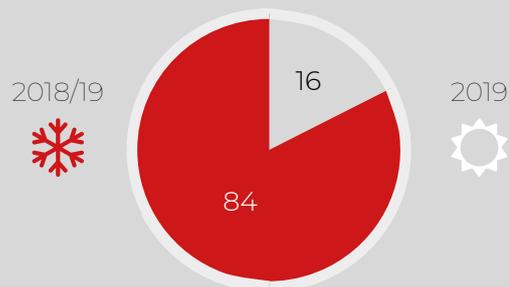
## ANKÜNFTFTE UND ENTWICKLUNG



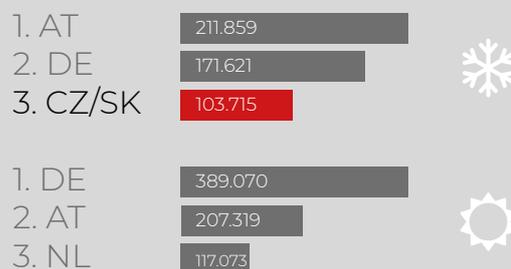
## NÄCHTIGUNGEN UND ENTWICKLUNG



## VERTEILUNG NÄ NACH SAISON in %



## NATIONEN RANKING NÄ



# UNGARN

## Bedeutung für Österreich

- ▲ Ungarn ist gemessen an Nächtigungen Österreichs zehntwichtigster Auslandsmarkt. Österreich gilt als Auslandsreiseziel Nr. 1 der Ungarn.
- ▲ Das Image Österreichs ist nahezu makellos. Österreich wird vor allem als gastfreundlich, sportlich aktiv, natürlich, gemütlich, familienfreundlich, genussvoll und erholsam angesehen.
- ▲ Die Verkehrsverbindungen sind auf Straße und Schiene hervorragend.

---

## Der ungarische Gast

- ▲ Das Durchschnittsalter des ungarischen Gastes ist 41,5 Jahre. Meist sind die ungarischen Gäste gut gebildet und in höheren Positionen beschäftigt. Unsere Hauptzielgruppe ist die „Erweiterte Liberal Upper Class“ (ca. 25% der Bevölkerung).
- ▲ Die wichtigsten Herkunftsregionen sind der Großraum Budapest und Westungarn.
- ▲ Mehr als die Hälfte informieren sich im Internet, ein Viertel bei Freunden oder Verwandten, im Reisebüro nur jeder Zehnte. 41% buchen direkt bei der Unterkunft, 20% über Internetplattformen und ca. 13% im Reisebüro.
- ▲ Die Hälfte entscheidet sich ein bis zwei Monate, ein Viertel zwischen 2 und 4 Monaten vor Reisebeginn für das Reiseziel. Österreich gilt als qualitätsvolle Destination - sowohl im Winter als auch im Sommer.
- ▲ Die Anreise erfolgt zu 75% mit dem PKW, 11% kommen per Bahn, 10% mit dem Bus.
- ▲ 57% reisen mit Partner, 35% mit Freunden und Bekannten, 27% mit Kindern.
- ▲ Die Haupturlaubsinteressen der Ungarn in Österreich sind Skifahren, Sehenswürdigkeiten besichtigen, in der Natur sein bzw. spazieren, ins Restaurant gehen, Baden/Schwimmen sowie Nichtstun.

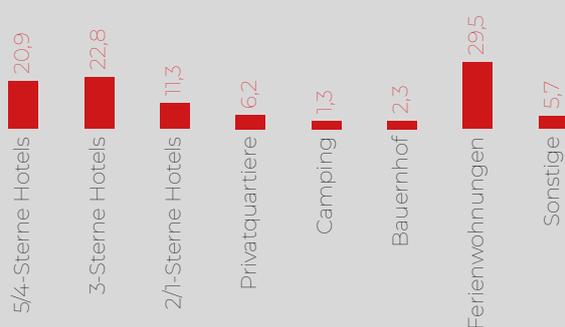
# TOURISMUSDATEN

## DOS & DON'TS BEIM UNGARISCHEN GAST

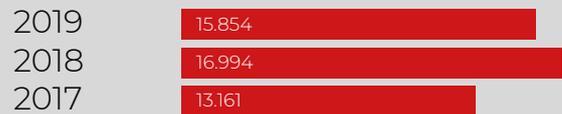
-  Persönliche Kontaktpflege, familiäre Atmosphäre, Stammkundenbetreuung und Gastfreundlichkeit werden hoch geschätzt.
-  Obwohl ungarische Gäste zumeist Fremdsprachen beherrschen, freuen sie sich über Informationen in ihrer Landessprache auf Webseiten, Menükarten oder bei Begrüßungsbriefen.
-  Wichtig sind ihnen Geheimtipps, Zusatzinformationen und lokale Spezialitäten.
-  Ausdrücke, die vermieden werden sollten: „Osteuropa“, „Balkan“, „Ostblock“, stattdessen den Ausdruck „Zentraleuropa“ verwenden.
-  Die Bezeichnung als Billigtourist hinterlässt einen negativen Eindruck. Sie schätzen Qualität, sind aber preisbewusst.

## UNTERKUNFTSWAHL

Österreich-Durchschnitt in %



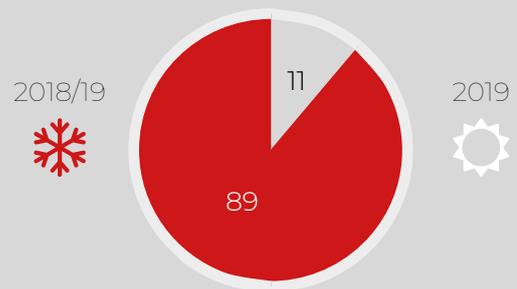
## ANKÜNFTE UND ENTWICKLUNG



## NÄCHTIGUNGEN UND ENTWICKLUNG



## VERTEILUNG NÄ NACH SAISON in %



## AUFENTHALTSDAUER Durchschnitt





**MOUNTAINS  
& LAKES**  
WORLD OF



**WEISSENSEE**  
Spielplatz der Natur



## Nassfeld- Pressegger See

Info & Servicecenter  
Wulfeniaplatz 1  
9620 Hermagor, Austria

**T** +43 (0) 4285 / 8241

**M** info@nassfeld.at

**W** www.nassfeld.at

## Lesachtal

Tourismusverband  
Lesachtal  
9653 Liesing 29

**T** +43 (0) 4716 / 242 12

**M** info@lesachtal.com

**W** www.lesachtal.com

## Weissensee

Weissensee Information  
Techendorf 78  
9762 Weissensee, Austria

**T** +43 (0) 4713 / 2220-0

**M** info@weissensee.com

**W** www.weissensee.com



NASSFELD-PRESSEGGER SEE | LESACHTAL | WEISSENSEE

