

Trendek és jó gyakorlatok az osztrák turizmus világából...

Kovács Balázs (MBA)



Budapest, 2019.09.26.



#stabilitás

1.

Consulting
Wien-Budapest



Österreich
ankommen
und aufleben



 Bundesministerium
Nachhaltigkeit und
Tourismus



 Österreich
Werbung



**VOR
ARL
BERG**



2.

#szemlélet

THE **SOFT POWER 30**

by

Portland

WORLD
ECONOMIC
FORUM



Consulting
Wien-Budapest

GD

#turizmus & boldogság

Consulting
Wien-Budapest



#turizmus & boldogság

Consulting
Wien-Budapest



#FEELAUSTRIA

die endlich
gemeinsam im
Schnee Freude

 Österreich
ankommen
und aufleben

austria.info

#turizmus & boldogság

#FEELAUSTRIA

die lässt sie
uns teilen
Lebensfreude



Österreich
ankommen
und aufleben



3. #tervezhetőség



Österreich Werbung

Marketingplan Österreich

Marketingplan Österreich

Marketingplan der Österreich Werbung 2020

Österreich Werbung

Marke Märkte Tourismusforschung Themen Aktuelles

Markt Belgien | Ihre Investition: € 1490 - 7990
Belgien. Winter für alle. 2019/2020
Die Sehnsucht nach gemeinsamer Zeit, Erlebnissen im Schnee, Spaß am Entdecken, aber auch die Freude über das abwechslungsreiche Angebot und die vielfältigen Möglichkeiten des Wintergenusses stehen im Rahmen der diesjährigen Marktaktivität Winter am belgischen Markt im Fokus.

Markt Frankreich | Ihre Investition: € 2490 - 8250
Frankreich. Wintergenuss. 2019/2020
Frankreich birgt ein hohes Potenzial an Skiurlaubern und Gästen, die Winterromantik bei einem Urlaub in Österreich genießen wollen. Die kontinuierlichen Zuwächse der letzten Jahre bestätigen das. Die Sehnsucht österreichische Destinationen zu entdecken, ist bei den Franzosen sehr groß. Österreich genießt ein ausgezeichnetes Image.

Markt Deutschland | Ihre Investition: € 990 - 5500
Deutschland. Kurzurlaub. 2019
Die Marktaktivität bewirbt die für eine Auszeit perfekten Anlässe: Feiertage im Frühjahr, Entdeckungen im Sommer, Auszeit im Herbst und Advent in Stadt und Land. Angesprochen werden all jene Paare, Freunde und befreundete Paare, die Städtereisen und kurze Auszeiten für eine aktive Erholung lieben.

4. #információ kincs



#információ kincs

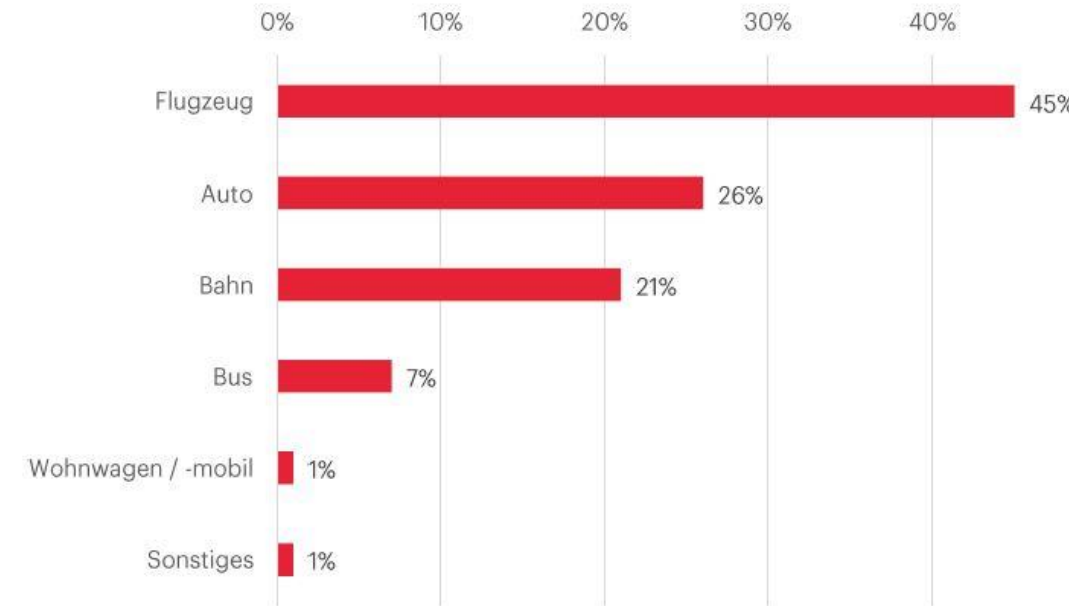
T-MONA

2019 - Wien

Consulting
Wien-Budapest



(Wie sind Sie zu ihrem Übernachtungsort HAUPTSÄCHLICH angereist?)



n=2.722

4.4 AKTIVITÄTEN

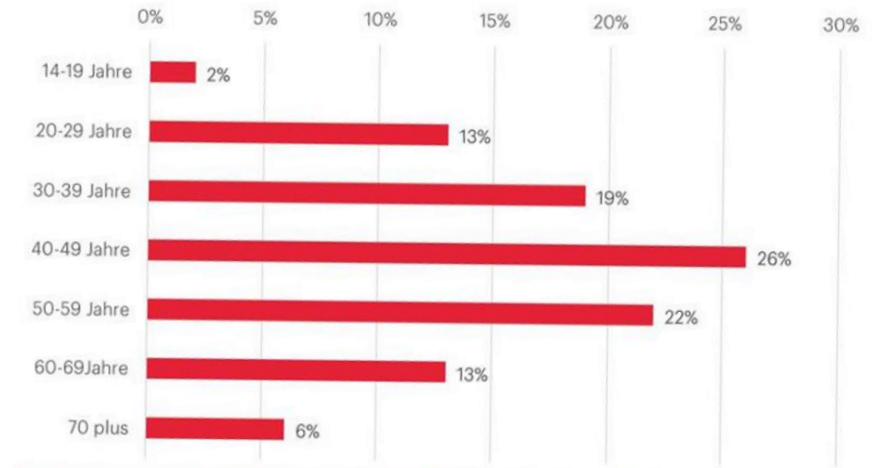
(Welche der folgenden Aktivitäten unternehmen Sie hier in diesem Urlaub?)
Mehrfachantworten möglich.



2.1 ALTER DER GÄSTE

(Alter?)

n=2.723



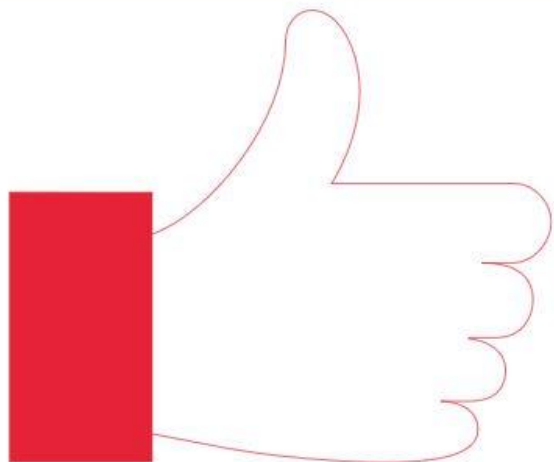
n=2.703

Durchschnittsalter der Wien-Gäste: 45,6 Jahre

#információ kincs

T-MONA

DER TOURISMUS IST FÜR WIEN...



94%

DER WIENERINNEN SIND DEM TOURISMUS GEGENÜBER (SEHR) POSITIV EINGESTELLT.

FRAGE: Meiner Einschätzung nach ist der Tourismus für Wien...

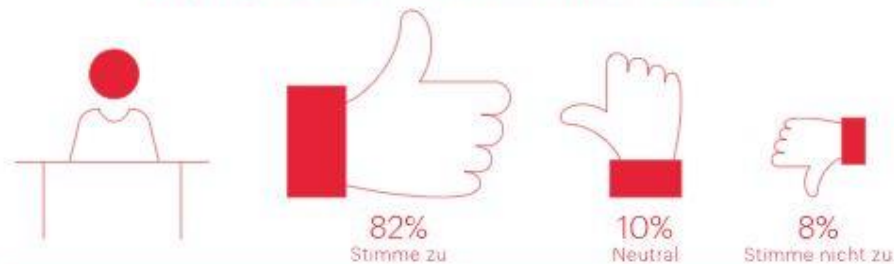
QUELLE: Tourismusgesinnung der Wiener Bevölkerung 2018, n=3.649

Stimme zu

Neutral

Stimme nicht zu

DER TOURISMUS SCHAFFT ARBEITSPLÄTZE.



DER TOURISMUS IST GUT FÜR DIE GESAMTE WIRTSCHAFT UND INDUSTRIE IN WIEN.



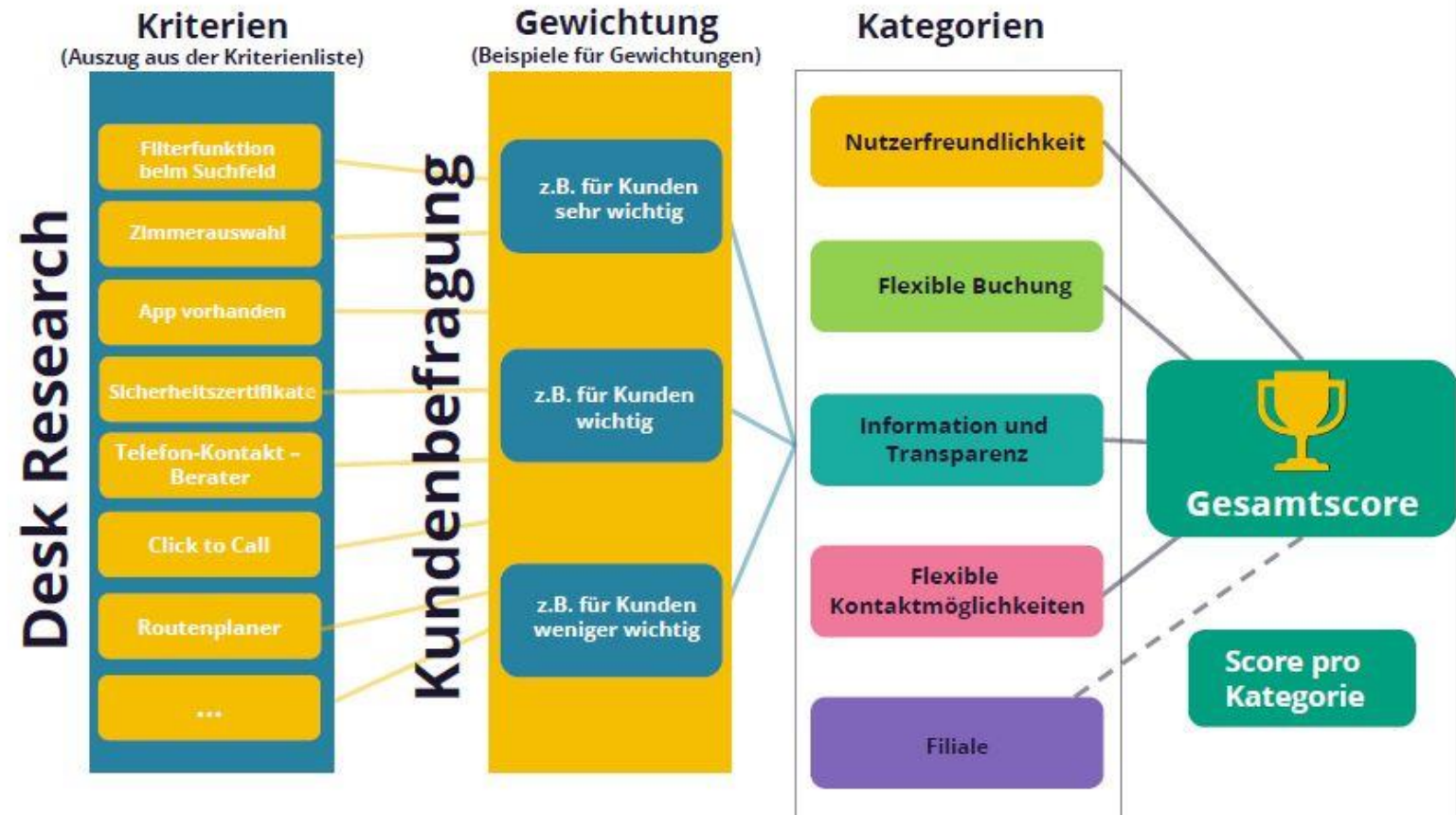
ICH BIN STOLZ DARAUF, DASS WIEN FÜR TOURISTINNEN SO ATTRAKTIV IST.



2018 - Wien

#digitális turizmus index (DTI)

METHODIK



#tematikus termékfejlesztés - ÖW

5.

Consulting
Wien-Budapest



bioferien.at



l'Austria per l'Italia
HOTELS



SCHLOSSHOTELS
&
HERRENHÄUSER



#termékfejlesztés - ÖW

Consulting
Wien-Budapest



6.

Consulting
Wien-Budapest

GD

#hálózatok



#hálózatok - élménykártyák

Consulting
Wien-Budapest

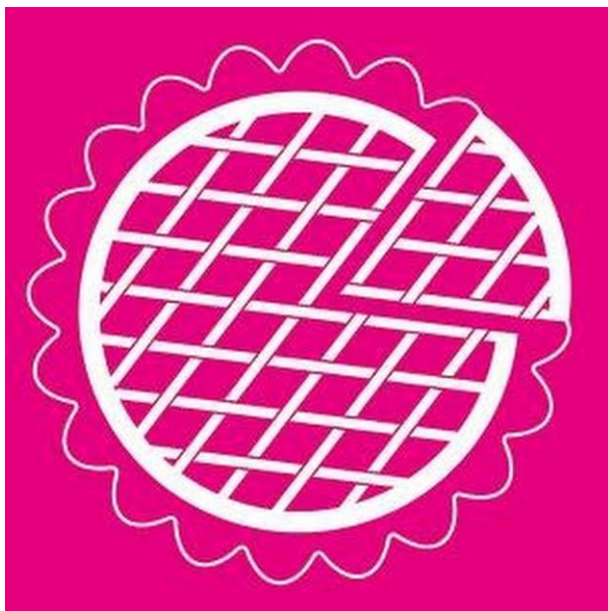


7.

#élelművészet

Consulting
Wien-Budapest

GD



LINZ 
TOURISMUS

LINZ
verändert



8.

#cirkadian siklus



9.

Consulting
Wien-Budapest

#vendégségben városodban





LINZ 2009
KULTURHAUPTSTADT
EUROPAS



www.linz09.at

10.

#neuromarketing



Consulting
Wien-Budapest

GD

#neuromarketing

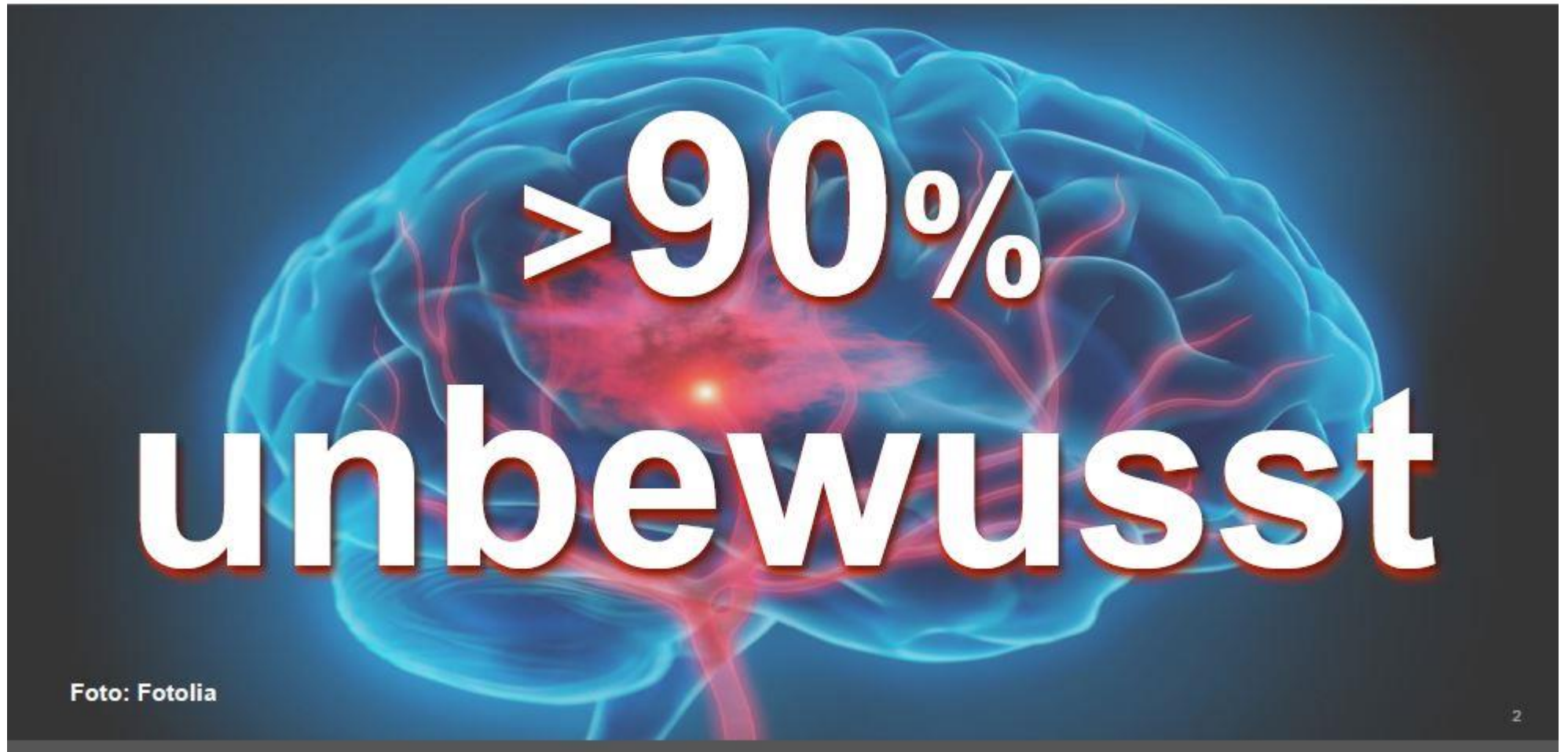
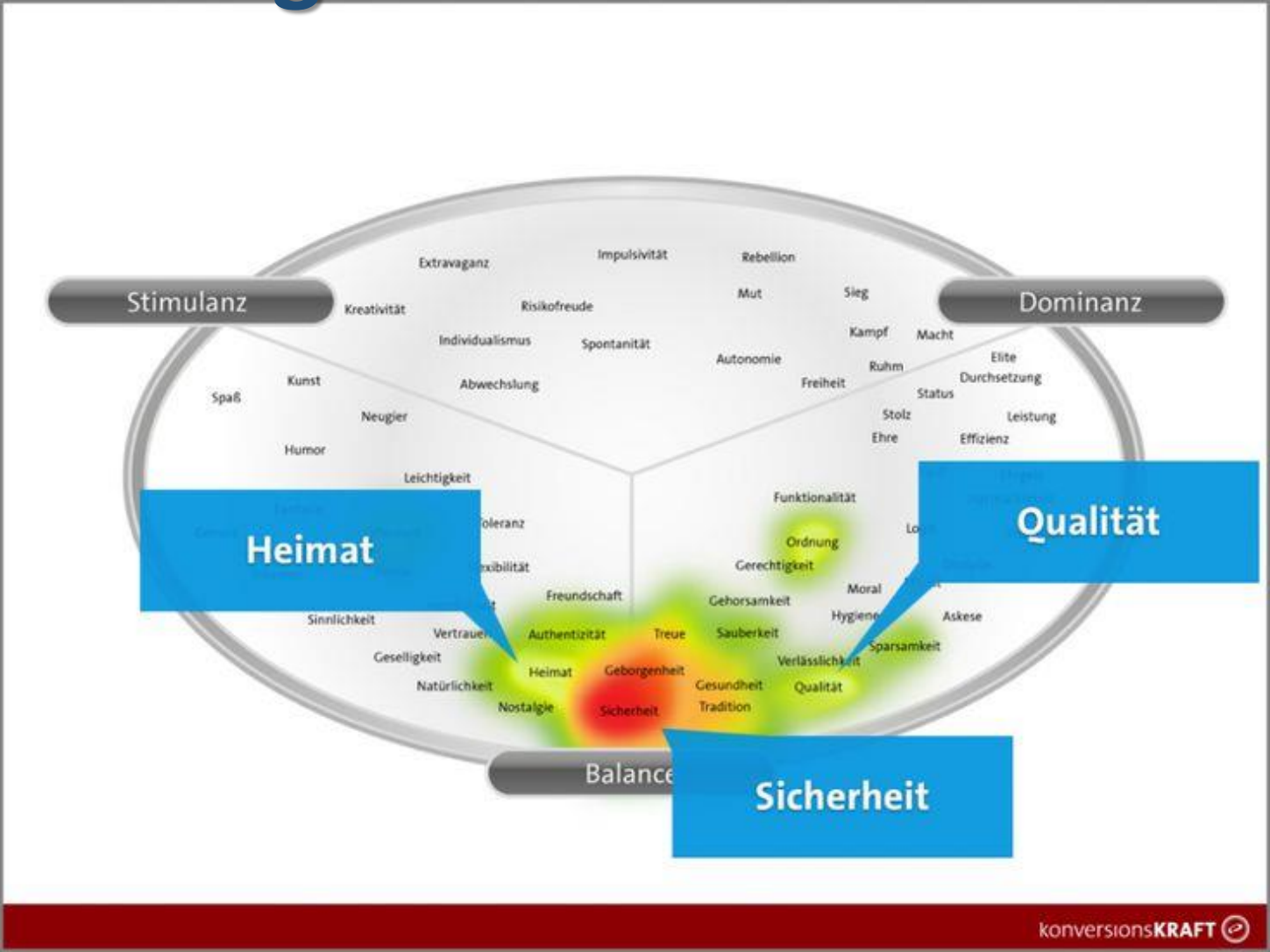


Foto: Fotolia

#neuromarketing

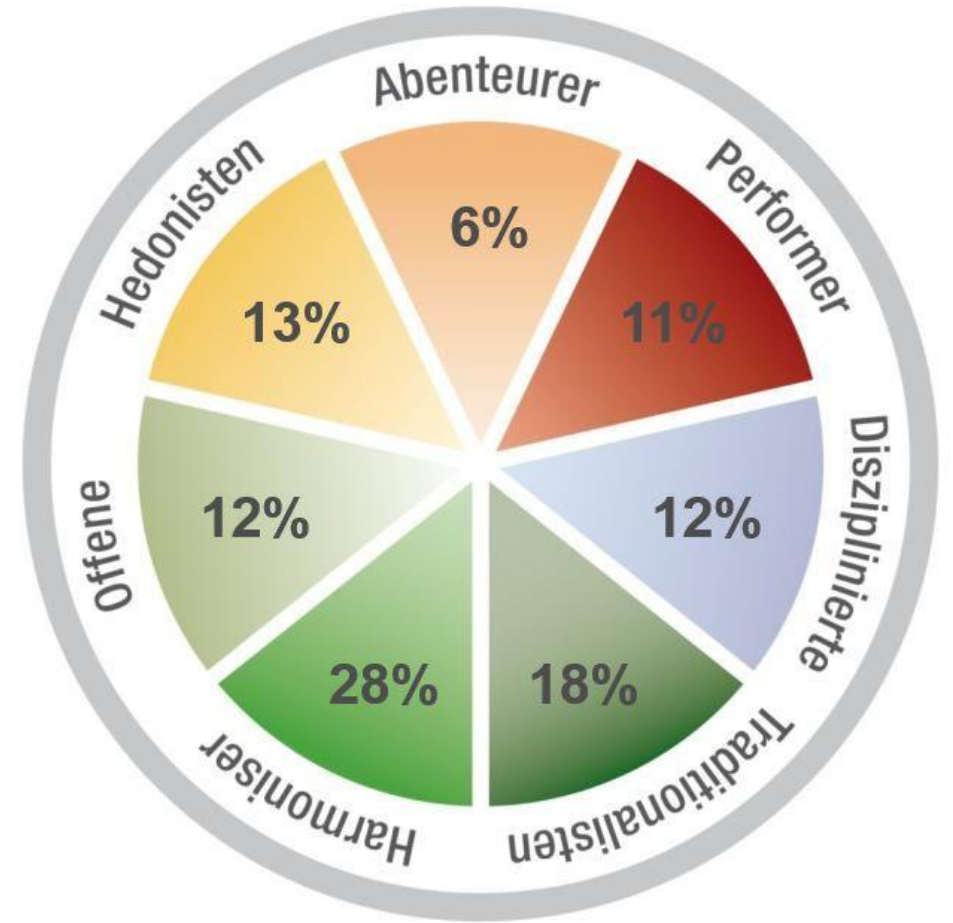
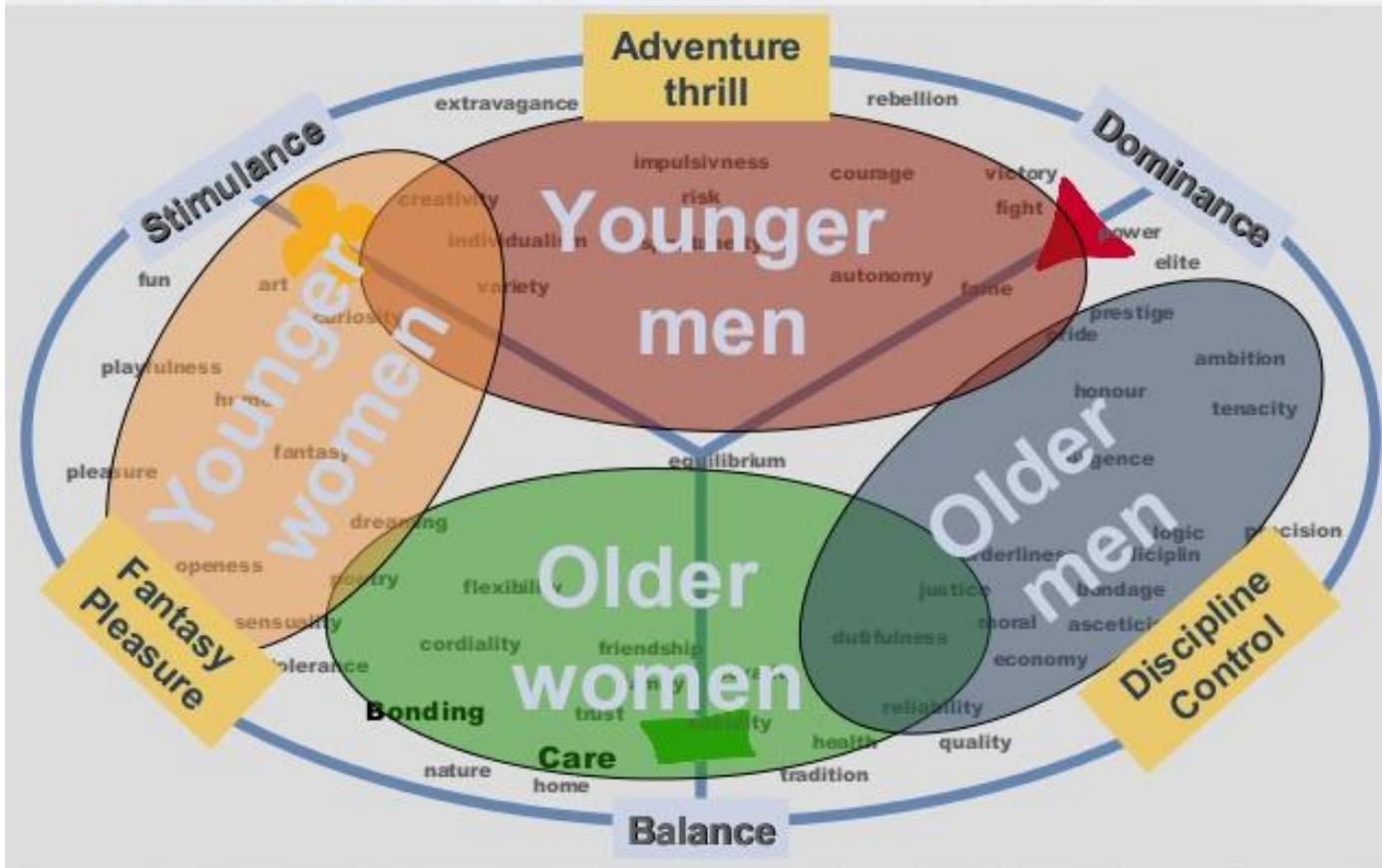


Marken haben eine feste emotionale Heimat



Limbic ® Map

The human motives and values



Verteilung Limbic® Types
© Dr. Hans-Georg Häusel / Gruppe Nymphenburg Consult AG

#neuromarketing



VIENA AGORA ♦ PARA SEMPRE	VÍDEŇ NYNÍ ♦ NAVŽDY	VIENA ACUM ♦ PENTRU TOTdeauna
VIYANA ŞIMDI ♦ DAİMA	VIENNA NOW ♦ FOREVER	فيينا الآن ♦ ولابد
VIENNA ORA ♦ PER SEMPRE	WIEN JETZT ♦ FÜR IMMER	VIENNE MAINTENANT ♦ POUR TOUJOURS
VIENA AHORA ♦ PARA SIEMPRE	维也纳 当下 ♦ 永恒	BEHA СЕЙЧАС ♦ НАВСЕГДА
WENEN NU ♦ VOOR ALTIJD	ウィーン 今 ♦ いつまでも	WIEDEŃ TERAZ ♦ NA ZAWSZE
BÉCS MOST ♦ ÖRÖKRE	비엔나 지금 ♦ 영원히	BIENNH TOPA ♦ GIA PANTA

#neuromarketing

Consulting
Wien-Budapest



Café Sperl

www.wien.info

Kaffee im Sitzen.
Eindrücke zum Mitnehmen

WIEN
JETZT ♦ FÜR IMMER



#ViennaNow

www.wien.info

Die Zeit bleibt stehen.
Während Geschichte an
mir vorbeifährt

WIEN
JETZT ♦ FÜR IMMER



#neuromarketing

Consulting
Wien-Budapest



#ViennaNow

www.wien.info

Wien bei Nacht sehen.
Mit geschlossenen Augen

WIEN
JETZT ♦ FÜR IMMER



Burggarten

www.wien.info

Mittagspause.
Bis zum Abend

WIEN
JETZT ♦ FÜR IMMER



#neuromarketing

Consulting
Wien-Budapest



Alles sehen
wollen.
Sich einfach
treiben lassen

www.wien.info



#ViennaNow

11. #Visitor Economy 2025

Wiener Tourismus Strategie 2020

$$5 \times 400 + 20 = 2020$$

global.smart.premium

Nächtigungen + 5 Millionen
Nächtigungsumsatz + EUR 400 Millionen
Direktflugverbindungen + 20 Metropolen weltweit

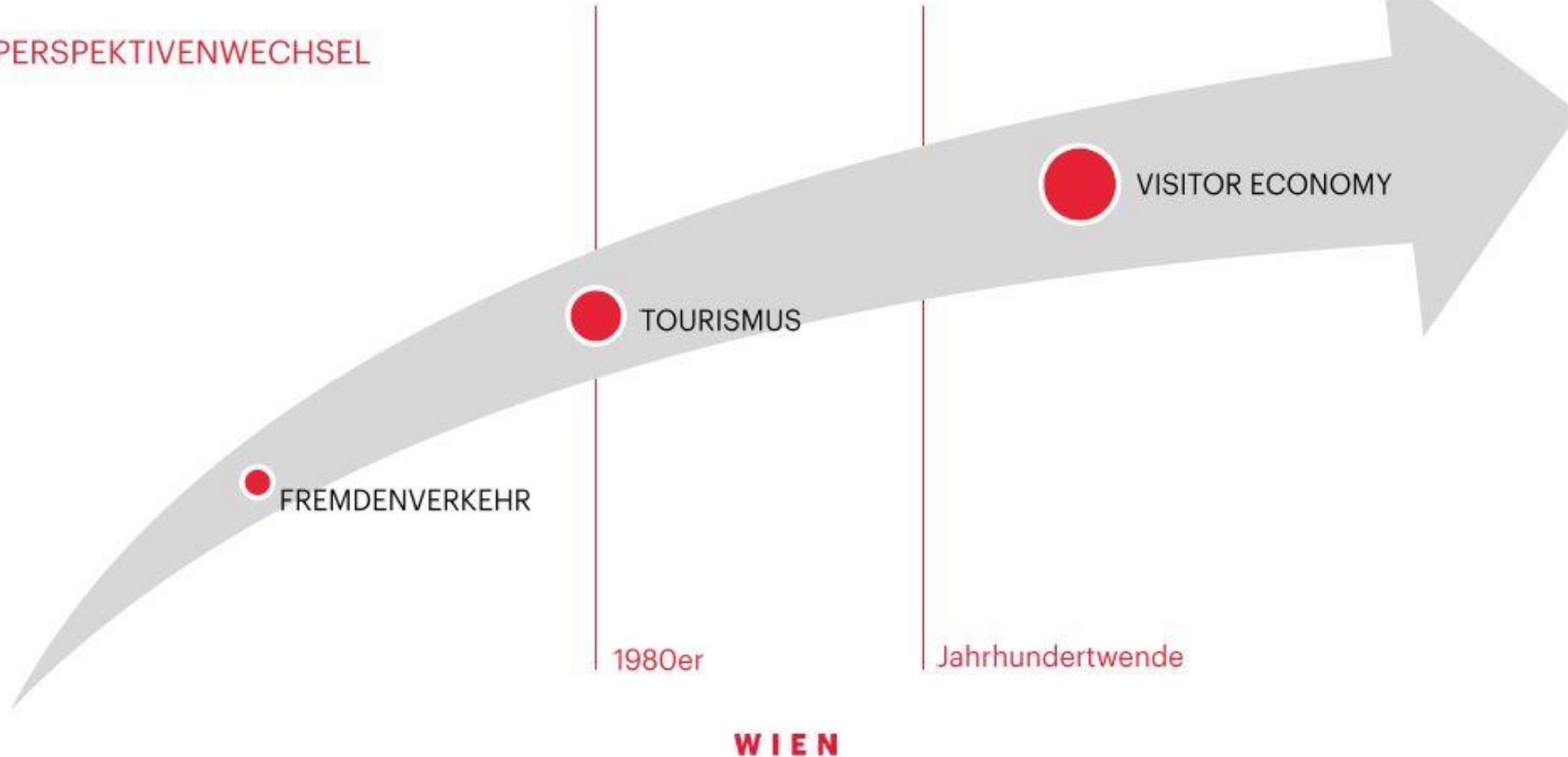
WIEN
JETZT ODER NIE



$$500 \times 2 + 1000 + 30$$

Visitor Economy Strategie 2025

PERSPEKTIVENWECHSEL



12. #Mesterterv - PlanT



1 éves bottom up munka → gazdasági, társadalmi és környezeti fenntarthatóság → jövőorientált indikátorrendszer

paradigmaváltás → értékteremtés teljes vertikuma

desztináció fogalmának átértékelése → minőségi élettér...

LINZ. VERÄNDERT, TOURISMUS

WWW.LINZTOURISMUS.AT

Viszlát Linzben – Auf Wiedersehen in Linz
Iparvárosból Európa Kulturális Fővárosa



LINZ
TOURISMUS

LINZ
verändert

UNWTO best practice city 2018

Linz UNESCO City of Media Arts 2014 óta

Linz09 Kulturhauptstadt Europas



Linz09

LINZ

Ausztria leginnovatívabb városa



Munkamegosztás/Strukturák

Tourismusverband Linz & OÖ Tourismus



Feladatok:

hálózatszervezés, termék és szolgáltatásfejlesztés

Forrás:

Tartományi források



Feladat: helyi turizmuszervezés

- egyesületi forma
- OÖ turizmustörvény hatálya alapján
- 1.800 Tag (Stand Dezember 2017)

Finanzierung:

- Interessentenbeiträge - hozzájárulás
- Tourismusabgabe - adó
- partnerségi szerződések





LINZ 2009
KULTURHAUPTSTADT
EUROPAS



LINZ 2009
KULTURHAUPTSTADT
EUROPAS



LINZ 2009
KULTURHAUPTSTADT
EUROPAS



LINZ 2009
KULTURHAUPTSTADT
EUROPAS

Linz09

Programm

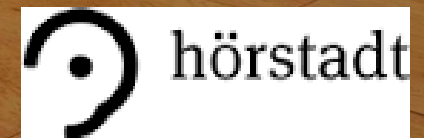
Höhenrausch



Pixel Hotel



Bellevue



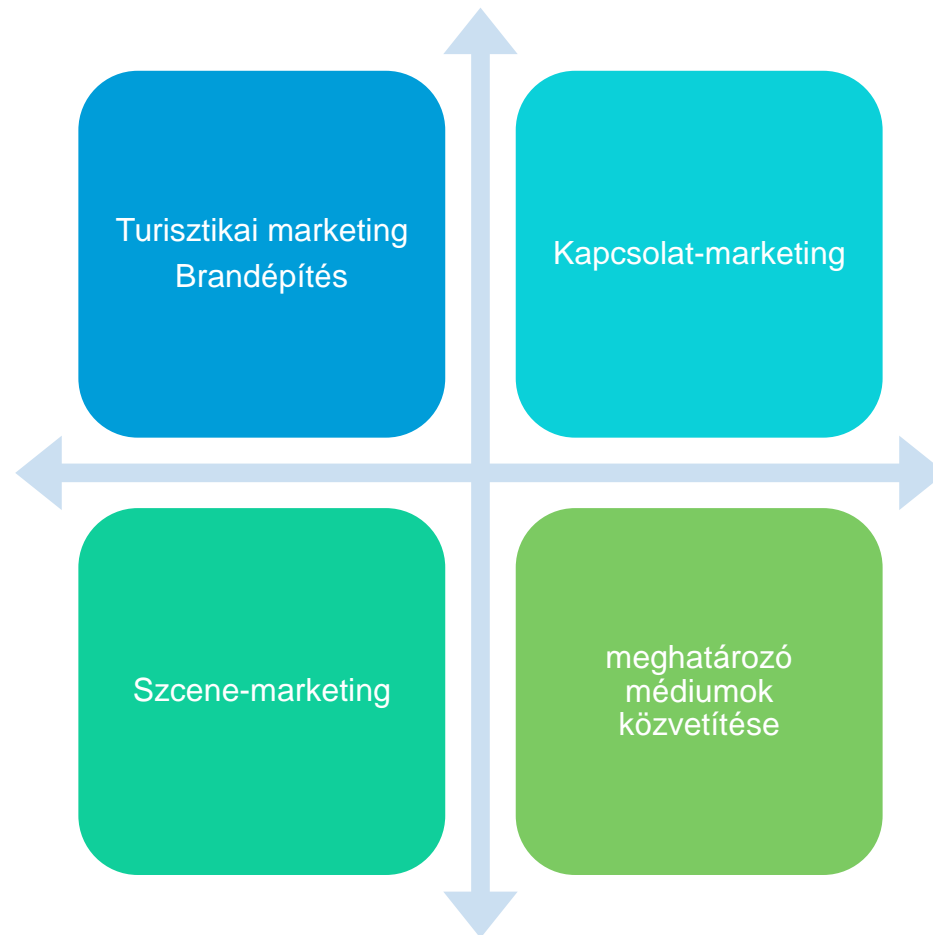


LINZ09

gemeinsame Tourist Information Linz09 und Tourismus

Transzformáció

Kultúra és turizmus összefonódása



Turizmus kritikus szemlélete

Klischeés vs. Authentizitát

- A turistaáradat meghatározott, bejáratott útvonalom folyik.
- Az ember azt keresi, amit ismer, amit nem ismer, nem keresi, elmegy mellette.
- Az ismerttel, vagy az ismeretlennel szükséges-e a vágyat felkelteni?

A folyamjáró hajók látogatói körében a „Selling Point“-ok dominálják a városnézéseket. Nincs hely az új számára, mert az nem „eladható”.

- A vendégek nem tudják, hogy mi mindent nem ismernek– és ez a vonatkozik az idegenvezetőkre és a programok összeállítóira
- Az általános ismeret kérdése a turisták körében nem egyértelmű.

Miként látják a múzeumigazgatók és a kulturális élet felelősei a turizmusban dolgozókat?

Linzi tapasztalatok

- A mellékesből csinálják a fő dolgokat, azokat hangsúlyozzák
- Disney-vonatokkal árasztják el a várost
- Felületes kosztümös vezetések
- Klisékre redukálják a tájékoztatást
- A kulturálsi információkat, címre, időpontra és jegyárakra szűkítik



