

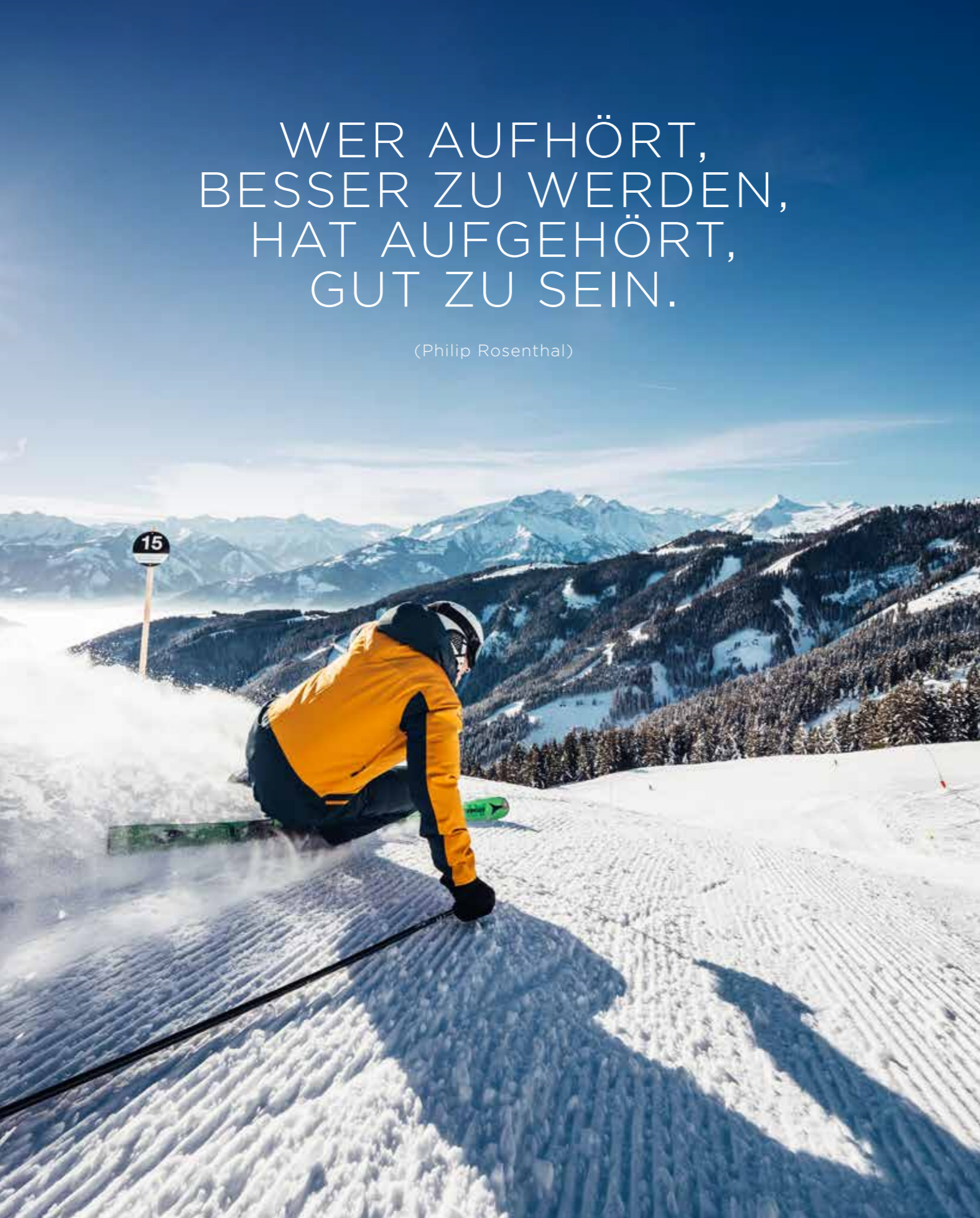
STRATEGIE 2025

REFLEXION | WEITSICHT | ERFOLG



WER AUFHÖRT,
BESSER ZU WERDEN,
HAT AUFGEHÖRT,
GUT ZU SEIN.

(Philip Rosenthal)



INHALT

STRATEGIE 2025 ZELL AM SEE-KAPRUN

	Seite
Einleitung	4
Zitate	5
Teilnehmer Strategieprozess	6
STRATEGIEPROZESS	7
Erhebung und Zusammensetzung	7
Inhaltlicher Projektaufbau	9
EXTERNE RAHMEN- UND UMFELDBEDINGUNGEN	10
SWOT-Profil Stärken und Schwächen	10
SWOT-Profil Chancen und Risiken	11
VISION UND MISSION	12
Vision	12
Mission	14
MARKE UND POSITIONIERUNG	16
Neue inhaltliche Ausrichtung	16
Zielgruppen (Personas)	18
Definition der Zielgruppen	19
MÄRKTE UND MARKTBEARBEITUNG	22
Marktbearbeitung	22
Märkte-Matrix der Zukunft	23
HANDLUNGSFELDER UND ZIELE	24
Quantitative Ziele	24
Qualitative Ziele	25
ZUSAMMENFASSUNG - WAS IST NEU UND ZENTRAL?	26

ZELL AM SEE-KAPRUN VON ALPEN DAS BESTE

Zell am See-Kaprun ist ein Naturparadies par excellence, das sich vor allem durch seine einzigartige Kombination von Gletscher, Berg und See auszeichnet und von anderen Destinationen abhebt.

Die landschaftliche Vielfalt und die einzigartige Angebotsdichte ist es, was Zell am See-Kaprun ausmacht. Auf diese Stärken gilt es sich zu fokussieren. Und diese sollten einheitlich und wirkungsvoll nach außen kommuniziert werden. Mit einer gemeinsamen, neu überarbeiteten Strategie können wir Zell am See-Kaprun weiterhin als wiedererkennbare Marke mit einem klaren Image national und international vermarkten. Dazu braucht es eine Bündelung von Maßnahmen und eine effiziente Koordinierung dieser. Die Strategie 2025 soll die langfristige Ausrichtung von Zell am See-Kaprun weisen und die Ziele der Region verwirklichen.

Dieses Strategiepapier dient als Kurzversion und gibt die Inhalte des gesamten Strategieprozesses konzentriert wieder. Zusätzlich zu diesem liegt eine Langversion bei Zell am See-Kaprun, welche alle Punkte unserer neuen Strategie im Detail beschreibt und definiert vor.



Mag. Renate Ecker
Tourismsdirektorin
Zell am See-Kaprun

Damit Zell am See-Kaprun als Region langfristig Erfolg hat, müssen wir alle gemeinsam an einem Strang ziehen. Die überarbeitete Strategie zeigt deutlich, was Gutes entstehen kann, wenn alle Bereiche inkludiert werden und die Zusammenarbeit mit Stakeholdern gestärkt wird. Zell am See-Kaprun bietet großartige Chancen, lassen Sie uns diese ergreifen!



Maximilian Posch
Vorsitzender
Tourismusverband Zell am See

Neben den quantitativen Zielen der neuen Strategie ist auch die Steigerung der Begehrtheit und Bekanntheit von Zell am See-Kaprun genauso wie eine ständige Weiterentwicklung der Angebote und Leitprodukte sowie Professionalisierung in unterschiedlichen Bereichen wichtig. Wir wollen gemeinsam langfristig eine der Top 3 Ganzjahres-Premium-Alpen-Destinationen sein.



Christoph Bründl
Vorsitzender
Tourismusverband Kaprun

In diesem besonderen Naturparadies Zell am See-Kaprun ist es die Mitverantwortung jedes Einzelnen, laufend mit unseren Produkten und Services einen wichtigen Mehrwert bei den Gästen zu schaffen. Dies liefert die entscheidenden Treiber für die Erhöhung der Auslastung sowie für die Wertschöpfungssteigerung und Gästebegeisterung.



Andreas Wimmreuter
Bürgermeister
Zell am See

Zell am See-Kaprun soll als top Ganzjahresdestination vorangetrieben werden. Hierzu sehen wir vor allem auch die Themen Nachhaltigkeit und Mobilität als neue Chancen, die unsere Marke prägen und ausmachen. Ich freue mich auf die Umsetzung der Maßnahmen und Projekte der neuen Strategie.



Manfred Gassner
Bürgermeister
Kaprun

Die etablierte Markenstrategie „Gletscher, Berg und See“ hat gezeigt, dass Zell am See-Kaprun mit seiner Einzigartigkeit punktet und Wiedererkennungswert hat. Im gemeinsamen Auftritt, im Fokus auf unsere Ziele und auf Qualität liegt auch die Chance unseres Lebensraums. Starten wir jetzt für die Zukunft!



Ing. Norbert Karlsböck
Vorstand
Gletscherbahnen Kaprun AG

Die grandiose Landschaft bietet faszinierende, herausragende, nachhaltige und ganzjährige Erlebnisse zwischen Gletscher, Berg und See. Zugleich ist unsere Marke Herausforderung für bestmögliche Angebotsentwicklung und Dienstleistung im Sinne unvergesslicher und einzigartiger Begeisterung unserer Gäste.



Dr. Erich Egger
Vorstand
Schmittenhöhebahn AG

Nur durch einen abgestimmten Auftritt von allen Stakeholdern, die nach außen kommunizieren, wird die Begeisterung für die Region multipliziert und die Marke Zell am See-Kaprun bekommt national wie international mehr Bekanntheit und Attraktivität. Wichtig ist außerdem, uns in Richtung Wertschöpfungssteigerung weiterzuentwickeln.

TEILNEHMERINNEN UND TEILNEHMER STRATEGIEPROZESS



STRATEGIEPROZESS ERHEBUNG UND ZUSAMMENSETZUNG

Wie setzen sich die Ergebnisse zusammen?





INHALTLICHER PROJEKTAUFBAU

In einem Strategieprozess sind die einzelnen Schritte und Aktionen alle aufeinander abgestimmt und beeinflussen sich gegenseitig. Jeder Schritt in diesem System hat Auswirkungen. Am besten ist dies mit einer Pyramide zu vergleichen.

Ausgehend von der Vision und Mission, die das Zentrum bilden, leiten sich die nächsten Schritte – also Stufen der Pyramide – ab. Aus dem Markenkern und der Positionierung ergeben sich wiederum die für Zell am See-Kaprun

relevanten Märkte und die Art der Bearbeitung dieser. Dafür ist es notwendig, die Handlungsfelder festzulegen und die konkreten Ziele zu definieren. Die neue Strategie 2025 ist also ein ständiger, ineinandergreifender Prozess.

Strategie-Ebene 1:
als Basis der
Marke und
Positionierung

Strategie-Ebene 2:
operative Umsetzung der
Destinationsstrategie



EXTERNE RAHMEN- UND UMFELDBEDINGUNGEN

SWOT-PROFIL STÄRKEN UND SCHWÄCHEN

Stärken

- Kombination aus Gletscher, Berg und See
- Ganzjahresdestination und Lebensraum
- Starke, innovative Bergbahnpartner
- Spezielles Ski- und Snowboard-Angebot (Parks, Freeride- und Skitouren-Routen)
- Schneesicherheit durch den Gletscher
- Teil des Nationalparks Hohe Tauern
- Breites Sportangebot (Wandern, Bike, Skitouren, Langlauf, Trailrunning, Triathlon, ...)
- Highlight-Events (GP Ice Race, IRONMAN 70.3, Spartan Race, ...)
- Zell am See-Kaprun Sommerkarte und Mobilitätskarte
- Inszenierte Sehenswürdigkeiten, Berge und Naturattraktionen
- Touristische Top-Infrastruktur (Leading Golf Course, FPCC, TAUERN SPA)
- Wasserqualität und -reichtum der Region
- Lage und gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln: Bahnhof im Zentrum mit guten Anbindungen
- Bekannte Attraktionen in unmittelbarer Nähe (Großglockner, Nationalpark Hohe Tauern, Krimmler Wasserfälle, ...)
- Top-Anbieter in der gastronomischen Spitze und 8 Hauben-Restaurants in der Region (Stand 03/2021)

Schwächen

- Gästezufriedenheit, Gastfreundschaft und Service-Qualität
- Hoher Erstbesucher-Anteil (vor allem in der Sommersaison)
- Inszenierung und Infrastruktur See als prägendes Markenelement
- Touristische Basis-Infrastruktur Bsp. Angebot an MTB- und Radstrecken
- Wertschöpfung und Preissensibilität
- Zu wenige Leitbetriebe und Innovationen in der Hotellerie
- Hohe Dichte an Appartements
- Zusammenarbeit der touristischen Betriebe und Akteure untereinander
- Atmosphäre/Flair der Orte
- Mitarbeiter-Situation und -Entwicklung
- Markenbewusstsein der gesamten Region
- Angebotsqualität in der gastronomischen Breite

SWOT-PROFIL CHANCEN UND RISIKEN

Chancen

- Größtes und bestes Skiangebot in Österreich
- Positive Marktdynamik und Sehnsucht nach alpinem Sommer
- Wachstumspotenziale (Bike, Kulinarik und Regionalität, Wintererlebnis, ...)
- Potenzial des Zeller Sees (Gestaltung, Inszenierung und Bespielung)
- E-Commerce und Customer Journey Touchpoint Management in der Destination
- Angebots-, Produkt- und Evententwicklungen zu künftigen Trendthemen für klar definierte Personas
- Saisonverlängernde Themen und Kampagnen
- Unternehmerakademie und Coaching-Programm
- Nachhaltige Projekte und Mobilität fördern
- Programm/Aktivitäten im Bereich alternativer Winterurlaub weiterentwickeln
- Mitarbeiterakquise und -entwicklung in der Hotellerie und Gastronomie (Team4U)
- Integration der Betriebe bei Marketingkampagnen
- Generationssicherung bei Familienbetrieben: Projekt „Next Generation“
- Verankerung der gemeinsamen Strategie bei allen Partnern

Risiken

- Gästezufriedenheit in der Gastronomie und Hotellerie
- Quantitatives Wachstum der Region – fehlender Fokus auf Qualität
- Abhängigkeit von Reiseveranstaltern und Buchungsplattformen
- Öffnungszeiten (Hotellerie, Gastronomie, Handel, Attraktionen), u.a. auch in der Nebensaison (Zimmerverfügbarkeiten für Tagungen und Events in der Nebensaison)
- (räumliche/zeitliche) Frequenz-Zuspitzungen und notwendige Besucherlenkungen
- Verschlechterung der Tourismusgesinnung
- Wegfall von Familienbetrieben in der Qualitätshotellerie
- Dominanz und Risiko des arabischen Marktes in der Sommersaison
- Beibehaltung der Naturbelassenheit der Region
- Überlastung von Verkehr und Mobilität in der Hauptsaison

Wir haben das Ziel zu den **Top 3 Ganzjahres-Premium-Alpen-Destinationen** zu zählen*.

Die Zell am See-Kaprun Tourismus GmbH möchte Ihren Gästen **faszinierende, herausragende, nachhaltige und ganzjährige Erlebnisse** zwischen Gletscher, Berg und See bieten.

Die Gäste sollen durch diese Erlebnisse besondere **Kraft, Lebensenergie und Freude erfahren** und von der **Region begeistert** sein.

*aktuell im Vergleich zu Sölden, Grödnertal und Zermatt sowie weitere Top-Destinationen je nach Kategorie

VISION





MISSION

Sehnsucht und Begeisterung für Marke und Destination erzeugen

Die Mission der Zell am See-Kaprun Tourismus GmbH ist es, die Destination national, international und in der Region zeitgemäß, agil und begeistert mit höchster Professionalität zu vermarkten.

Impulse und Projekte zur Steigerung von Wertschöpfung und Auslastung der Partner

Zur Erhöhung der Qualität, Wertschöpfung und Auslastung in der Region, mit dem Ziel die Ertragskraft der heimischen Betriebe zu wahren, fungiert Zell am See-Kaprun als Coach für die Partner, der inspiriert, sensibilisiert und initiiert.

Gäste, Betriebe und Bevölkerung zu leidenschaftlichen Marken- und Regions-Multiplikatoren machen

Begeisterung bei den Multiplikatoren der Region in den von uns beeinflussbaren Stufen der Customer Journey schaffen. Die Gäste, Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen und Bevölkerung von Zell am See-Kaprun teilen diese Begeisterung und werden damit zum wichtigsten Werbeträger der Marke.

MARKE UND POSITIONIERUNG

NEUE INHALTLICHE AUSRICHTUNG

Die einfache Frage, wer wir als Zell am See-Kaprun sind, muss klar beantwortet werden, bevor andere von der Einzigartigkeit

der Region überzeugt werden können. So haben wir unsere Ausrichtung inhaltlich im Vergleich zu den Vorjahren noch-

mals geschärft, um die Marke Zell am See-Kaprun national und international zu positionieren.

Markenkern und strategische Handlungsfelder

Der Kern unserer Marke sind nach wie vor die faszinierenden und außergewöhnlichen Erlebnisse zwischen Gletscher, Berg und See – der landschaftlichen Einzigartigkeit der Region. Die sich aus der Marke ergebenden strategischen Handlungsfelder

beschreiben die einzelnen Angebots- und Produktbereiche. Gänzlich neu ist hier das wichtige Thema Nachhaltigkeit und Mobilität. Neben der großen Vielfalt an Attraktionen und Veranstaltungen, Sportmöglichkeiten und einem umfangreichen

Aktivangebot gehören auch die top Kulinarikadressen und Angebote zur Entspannung von Körper und Geist dazu. Darüber hinaus ist die Servicequalität um den Bereich der digitalen Services ergänzt worden.



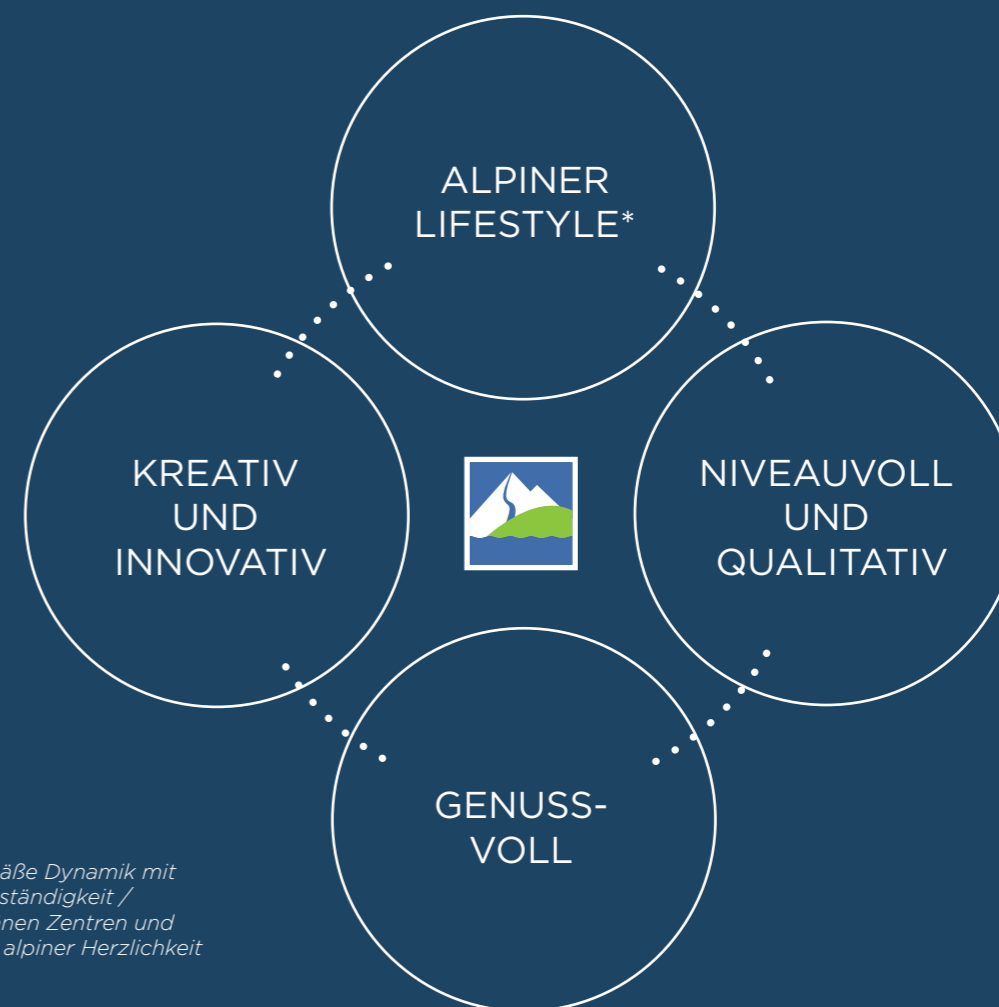
Emotionale Positionierung

Wie wird die Marke Zell am See-Kaprun gesehen? Um unsere Marke in den Köpfen der Gäste zu verankern, müssen unsere Werte mit der Emotionswelt der Zielgruppe zusammenpassen. Ziel ist es, mit Zell am See-Kaprun bei den Kunden ein tolles Gefühl auszulösen. In der Marke muss echte Emotion liegen. Diese Emotion gilt es zu positionieren und den Fokus in

der Kommunikation darauf zu setzen. So soll Zell am See-Kaprun als kreativ und innovativ wahrgenommen werden. Emotionen wie „genussvoll“ sollen mit unserer Marke assoziiert werden. Zell am See-Kaprun bedeutet alpiner Lifestyle, der Tradition mit Moderne kombiniert.

Da Bilder eine ganz andere Emotion als Worte besitzen,

wird Zell am See-Kaprun vor allem auch durch hochwertige, emotional aussagekräftige und verstärkt bewegte Bilder nach außen kommuniziert. Denn eine emotionale Marke passt perfekt zur Wahrnehmung der Kunden, weckt dort mit Worten und Bildern die richtigen Emotionen und führt so schließlich zur Buchung eines Urlaubs.



** vereint zeitgemäße Dynamik mit authentischer Beständigkeit / charmant mondänen Zentren und alpinem Stil bzw. alpiner Herzlichkeit*







ZIELGRUPPEN (PERSONAS)

NEUE KERNSEGMENTE

Die klare Definition und Differenzierung der Zielgruppen dient einer zielgerichteten Produktentwicklung und Marktanspra-

che. In der Praxis werden sich Urlauber-Konstellationen oft auch aus mehreren Segmenten zusammensetzen, die aber durch

differenzierte Angebote bzw. Kommunikation angesprochen wurden.

Zielgruppe	(OUTDOOR) SPORTLER UND ABENTEURER	GENUSSVOLLE AKTIV-URLAUBER	COOL FAMILIES
SOMMER			
WINTER			

ERKLÄRUNG PERSONAS

Im Persona Modell entwickeln wir im Strategieprozess archetypische Gäste von Zell am See-Kaprun, welche wir in Zukunft ansprechen wollen. Dies hilft uns dabei auf Basis von deren Be-

dürfnissen, Erwartungen und Medienverhalten fundierte Entscheidungen im Marketing zu treffen. Wir versuchen dabei uns diese fiktiven Gäste möglichst konkret mit ihren Merkmalen vorzustellen,

um unser Angebot für sie noch besser zu machen. Basierend auf unseren Kernsegmenten bilden wir die Zielgruppen so konkreter und machen die Umsetzung für alle Partner greifbarer.

DEFINITION DER ZIELGRUPPEN

(OUTDOOR) SPORTLER UND ABENTEURER

Persona-Charakteristik

- Wohnt in einer Großstadt in DE oder AT
- Akademiker
- Investiert viel in sein (eigenes) Sportequipment
- Mehrere Outdoor-Sportarten (Sommer und Winter)
- Nimmt an Sportevents teil
- Relevantes Markenumfeld: Premium Sport- und Outdoor-Marken
- Relevantes Medienumfeld: Social Media, Special Interest Medien z.B. im Bereich Ski oder Bike



Tom ist seit klein auf begeisterter Skifahrer und hat seit einigen Jahren das Skitourengehen und Freeriden für sich entdeckt. Er liebt es mit seinem Guide neue Routen auszuprobieren und im Powder in unverspurte Hänge einzutauchen.

Als Ausgleich zu seinem Job macht Tom regelmäßig Sport. Immer wieder probiert er Neues aus und lässt so der Einseitigkeit

keinen Platz ihn zu langweilen. Radfahren und Laufen waren immer schon Teil seines Ausdauertrainings – seit neuestem ist er auch vom Schwimmen angetan und trainiert für seinen ersten IRONMAN. Deshalb will er diesen Sommer das Highlight in Zell am See-Kaprun live miterleben – und wer weiß, vielleicht ist er nächstes Jahr selber am Start. Sein Motto ist „focus your goals“.



Was sind Toms Erwartungen?

- Top Skigebiet
- Top Infrastruktur (Trails, Skitourenrouten, ...)
- Guiding- und Camp-Angebote
- Spezialisierte Hotelbetriebe
- Digitale Services



GENUSSVOLLER AKTIVURLAUBER



LARA, 47
PR-ASSISTENTIN
AUS AMSTERDAM

Persona-Charakteristik

- Wohnt in einer Großstadt in Europa
- Reist viel, nicht ausschließlich in alpine Destinationen
- Kombination aus Bewegung und Genuss wichtig
- Investiert in Lifestyle und entsprechende Marken – auch im Urlaub
- Relevantes Markenumfeld: Premium Mode- und Lifestyle-Marken
- Relevantes Medienumfeld: hochwertige Print Magazine, Podcasts, Digital



Körper und Geist verwöhnen – das ist das Wichtigste für Lara – ob sportlich auf der Skipiste, beim genussvollen Mittagessen in der Skihütte, dem besonderen Après-Glaserl oder bei der wohltuenden Massage im Hotel. Lara liebt den Alpinen Lifestyle, traditionell und doch modern. Sie flaniert gern durch die Gassen und freut sich, wenn sie die neuen Lieblings-

outfits auch später noch an den gelungenen Urlaub erinnern. Im Sommer ist Lara in der ganzen Welt zu Hause, aber heuer möchte sie endlich am Golfplatz Zell am See-Kaprun ein paar Runden spielen. Das verbindet sie dann gleich mit dem Festival „Alpiner Genuss“ – eine Woche voller kulinarischer Highlights – was will das Genießerherz mehr?



Was sind Laras Erwartungen?

- Top Hotelbetriebe in der 4^{er} und 5 Sterne Kategorie
- Möglichkeit von Einsteigerangeboten im Bereich Sport
- Moderne Infrastruktur und Mobilität
- Höchster Qualitäts- und Servicelevel in der Gastronomie

COOL FAMILIES

Persona-Charakteristik

- Wohnt außerhalb einer europäischen Großstadt
- Stark involviert in den eigenen Beruf
- Familie als Ausgleich und Gegenwelt zum Beruf
- Investiert viel in seine Familie und den Familienurlaub
- Relevantes Markenumfeld: sehr breit im Bereich Family
- Relevantes Medienumfeld: Massenmedien, Special Interest Medien, Digital, Social Media



DIE SCHODERS
IRENE UND STEFAN
MIT TIM UND LUCA
AUS HAHNWALD
BEI KÖLN



Irene und Stefan haben sich im Urlaub kennen gelernt. Nun genießen sie es, als Familie in die Berge zu fahren. Bei der jungen Familie ist meist Action angesagt – ob im Sommer bei Schmidolins Feuer- taufe, auf coolen E-Motocross- Bikes bei Schmidolins Feuerstuhl oder in der Funslope im Winter. Die Kinder sind auch begeistert von den Stauseen und haben in der Gipfelwelt 3000 sowie bei

einer geführten Wanderung mit ihrem Nationalpark Ranger Franz spannende Sachen gelernt. Irene und Stefan nutzen die Zell am See-Kaprun Sommerkarte. Am besten gefällt den Jungs im Sommer das Cool Kids Fun Programm: Lama-Trekking, Bauernhof oder Piraten-Spaß - jeden Tag erleben sie etwas Neues. Irene und Stefan verbringen währenddessen etwas Zeit zu zweit.



Was erwarten die Schoders?

- Sicherheitsaspekte
- Geführte und betreute Angebote
- Spezialisierte Hotelangebote
- Package-Angebote mit Familienvorteilen (z.B. Osterbonus)



MÄRKTE UND MARKTBEARBEITUNG

MARKTBEARBEITUNG

Strategisch soll die Marktbearbeitung in mehreren Phasen erfolgen:



Kurz- und mittelfristiger Fokus (1-2 Jahre)

Erdgebundene Nahmärkte



Mittel- und langfristiger Fokus (2-3 Jahre)

Hochfahren der Internationalität der Destination, aber mit Fokus auf die europäischen Flugmärkte



Langfristiger Fokus (über 3 Jahre)

Situationselastische Anpassung. Wenn es die Entwicklung zulässt: Fokus auch wieder auf **internationale Fernmärkte wie China, Südostasien, USA** etc. legen (NICHT der Arabische Markt)



MÄRKTE-MATRIX DER ZUKUNFT

In Zell am See-Kaprun verbringen mehr als 60 verschiedene Nationen ihre schönste Zeit im Jahr. Umso wichtiger ist es, Märkte zu definieren, zu priorisieren und entsprechend Aktivitäten zu setzen, damit einzelne Marktanteile gesichert und ausgebaut werden können.

Weiterhin bestehende klassische A-Märkte sind im Sommer wie im Winter Deutschland und Österreich. Die Niederlande werden zukünftig im Winter noch stärker bearbeitet und entwickeln sich ebenso als Markt zur Priorität A. In der Neuaufstellung unserer Märkte-Matrix der Zukunft haben generell die europäischen Nahmärkte und Nachbarländer an Relevanz

zugenommen und wurden daher entsprechend höher priorisiert (beispielsweise Belgien und Dänemark im Winter, Tschechien im Sommer und Winter und ganz neu ist die Schweiz für den Sommer dazugekommen). Pro individuelm Land wurden jeweils auch spezielle Ballungszentren und Zielgebiete definiert, um dort gezielte Marketingmaßnahmen zu setzen.

WINTER				
Markt		Priorität	Tendenz	Priorität NEU
Deutschland		A	↗	A
Österreich		A	↗	A
Niederlande		B	↗	A
UK		B	→	B
Tschechien		C	↗	B
Belgien		C	↗	B
Dänemark		C	↗	B
Polen		C	→	C
Schweden		C	→	C
Slowakei		C	→	C
Ungarn		C	→	C
Russland		C	↘	C
Rumänien		C	↘	C

SOMMER				
Markt		Priorität	Tendenz	Priorität NEU
Deutschland		A	↗	A
Österreich		A	↗	A
Niederlande		B	↗	B
Belgien		B	→	B
UK		B	↘	B
Tschechien		C	↗	B
Schweiz		C	↗	C
Dänemark		C	↗	C
Polen		C	→	C
Schweden		C	→	C
Ungarn		C	→	C
Slowakei		C	→	C
Italien		C	↘	C
CHN/IND		C	↘	Ab 2022

HANDLUNGSFELDER UND ZIELE

QUANTITATIVE ZIELE

Begeisterung	aktuell (Daten 2019 T-MONA)	ZIEL
Weiterempfehlungsrate Net Promotor Score (NPS)	NPS = 74	Verbesserung auf NPS = 80

Wertschöpfung	aktuell (Daten 2019 T-MONA)	ZIEL
Ausgaben pro Nacht/Person (ohne Anreise)	€ 199	Steigerung um 10 % = € 219 in den nächsten 5 Jahren**
Stammgästeanteil*	35 %	Erhöhung auf 40 %

Auslastung	aktuell (Daten 2019 T-MONA)	ZIEL
Vollbelegungstage	143 Tage	Steigerung auf 150 Tage
Auslastung in den Betrieben	38,29 %	Steigerung auf 41 %

*Stammgast: Zusammensetzung aus den Kategorien „Komme (fast) jedes Jahr“ und „Komme mehrmals jährlich“

** mit zusätzlicher Anpassung um den Verbraucherpreisindex

QUALITATIVE ZIELE

Marketing- und Kommunikationsziele

- **Steigerung Begehrtheit und Bekanntheit**
(um Wertschöpfung/Auslastung in den heimischen Betrieben zu generieren)
- **Ganzjahresdestination** mit ausgewogenem Gästeportfolio
- **Unverkennbare Regions-Assoziation** ist in den Köpfen der Zielgruppe verankert / Standortprofil der Marke weiterentwickeln

Angebotsentwicklungs- und Professionalisierungsziele

- Eine der **Top 3 Ganzjahres-Premium-Alpen-Destinationen** zu sein
- Markenkonforme **Leitprodukte** (weiter-)entwickeln
- **Digitalisierung und neue Services** (Big Data)
- **Partner-Qualität und -Professionalisierung**
- Zielorientierte, enge, professionelle **Zusammenarbeit mit den Leistungsträgern**
- **Nachhaltige Angebote fördern** (Mobilität und Angebote)

Wirtschaftlichkeitsziele

- Qualitative, **wertschöpfungsorientierte Weiterentwicklung**
- Professionelle und **effektive Marketingkampagnen**



ZUSAMMENFASSUNG WAS IST NEU UND ZENTRAL?

ZUSAMMENFASSUNG DER WICHTIGSTEN ECKPUNKTE

Die neue Strategie von Zell am See-Kaprun ist eine konsequente Fortsetzung der Markenstrategie, welche auf der einzigartigen Landschaftskombination von Gletscher, Berg und See basiert. Dieses Bild müssen wir noch stärker in den Köpfen der Gäste verankern sowie gleichzeitig bekannt und begehrt machen. Die Einzigartigkeit der Region

verdient noch mehr Wertschöpfung, Auslastung und die damit verbundene Ganzjährigkeit der Betriebe. Ein absoluter und hoher Qualitätsanspruch prägt dabei unser Handeln und die damit verbundene Entwicklung der Region. Dies spiegelt sich insbesondere in den neuen quantitativen und qualitativen Zielen wider. Langfristig erhalten wird unser

Naturparadies durch höchste Ansprüche an die Nachhaltigkeit unserer Maßnahmen, welche wir jetzt als Chance für uns nutzen müssen. Für die Konzentration unserer Aktivitäten und den notwendigen Fokus ist es jetzt auch essentiell, die Ausrichtung in Bezug auf Zielmärkte und Zielgruppen weiter zu verbessern.

Was ist NEU und ZENTRAL in der Strategie?

-  • Die etablierte Markenstrategie „**Gletscher, Berg und See**“ wird konsequent fortgeführt.
-  • Steigerung der **Wertschöpfung, Auslastung und Ganzjährigkeit** steht im Fokus unserer Arbeit (vor reinen Nächtigungs- und Ankunftsdaten).
-  • **Nachhaltigkeit und Mobilität** als **neue Chance und Themen** prägen unsere Marke.
-  • **Qualität und Niveau** als **neue Werte** sollen unser künftiges Tun leiten.
-  • **Fokus auf 3 Zielgruppen** (statt bisher 4) und erfolgswirksame **Zielmärkte**.
-  • Die **qualitativen und quantitativen Ziele** wurden an die **neue Strategie** angepasst.

IMPRESSUM: Herausgeber: Zell am See-Kaprun Tourismus GmbH, Brucker Bundesstraße 1a, 5700 Zell am See, welcome@zellamsee-kaprun.com, www.zellamsee-kaprun.com, T. +43 6542 770 | Fotos: Zell am See-Kaprun Tourismus GmbH - Korbinian Seifert, Nikolaus Faistauer, Jakob Edholm, Johannes Radlwimmer; Schmittenhöhe; Kitzsteinhorn | Grafik: Christian Nindl Grafik Design GmbH, 5733 Bramberg - www.nindlgrafik.at | Druck: PRINT ZELL GmbH, 5700 Zell am See | Druckfehler und Änderungen vorbehalten

EINE STRATEGIE BESCHREIBT DAS FELD, IN DEM EIN UNTERNEHMEN EINZIGARTIG SEIN MÖCHTE.

(Michael Porter)



Papier aus nachhaltiger Produktion

Unsere Broschüre wurde aus nachhaltigem Papier gedruckt und hat daher das PEFC-Gütesiegel. Das symbolisiert unser Bekenntnis zur Nachhaltigkeit und verantwortungsvoll hergestellten Produkten, denn PEFC steht für ein transparentes und unabhängiges Kontrollsystem zur Überprüfung der nachhaltigen Waldwirtschaft auf der Basis nationaler Standards.

Klimaneutral drucken

Die durch den Druck entstehenden CO₂-Emissionen für diese Broschüre werden durch die Unterstützung eines Klimaschutzprojektes ausgeglichen. Das ClimatePartner-Label ist TÜV-Austria-zertifiziert und garantiert eine transparente Nachvollziehbarkeit. So können wir sicherstellen, dass wir der Natur etwas zurückgeben und zum natürlichen Kreislauf der Umwelt beitragen.

Regionale Herstellung

Unsere Imagebroschüre wurde zur Gänze in Österreich gedruckt - „Printed in Austria“. Das bedeutet heimisches Know-how, die Wertschöpfung bleibt in Österreich und wir können österreichische Arbeitsplätze sichern. Zudem sind die Produktionswege sehr kurz.

Mineralölfreie Druckfarben

Alle Farben in diesem Produkt sind ausschließlich mineralölfreie Farben und zusätzlich frei von Kobalt. Sie werden auf Basis nachwachsender Rohstoffe hergestellt.

