

Erstellt von NLW Tourismus Marketing GmbH, 2019

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 2017", Österreich Werbung, 2017.

2) Nächtigungsstatistik Manova

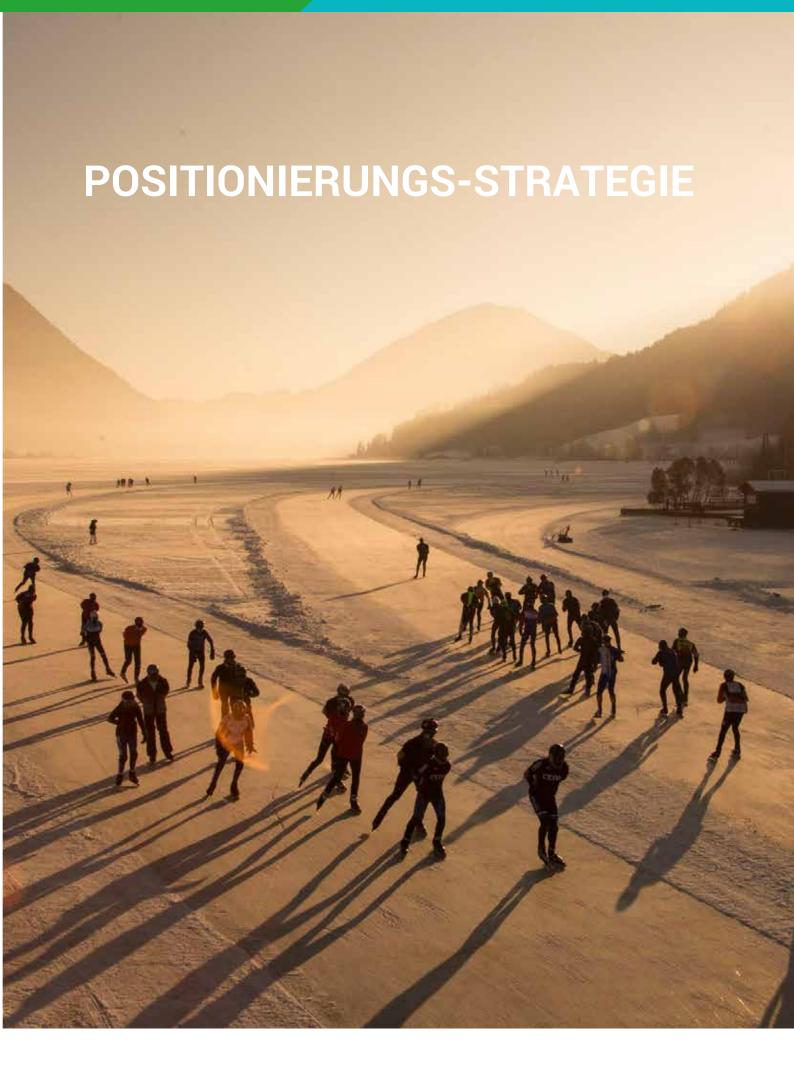
NLW Tourismus Marketing GmbH

Die NLW Tourismus Marketing GmbH versteht sich als Marketing-Dienstleister für die Erlebnisräume Nassfeld-Pressegger See (Gailtal & Gitschtal), 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 Erlebnisräume Lesachtal & Weissensee werden von der NLW Tourismus Marketing GmbH vermarktet.

Zu den zentralen Aufgaben gehören erlebnisraumübergreifende Produktentwicklung und Qualitätsmanagement ebenso wie gemeinsame Marketingaktivitäten aller drei Erlebnisräume (subsumiert unter der Marke Kärnten) sowie je nach Markt und Zielgruppe sowie Budgetmöglichkeiten, die Umsetzung zusätzlicher Marketingmaßnahmen für die Erlebnisräume 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.





KERNWERTE: NATÜRLICH - KLAR - BELEBEND



NATÜRLICH & KLAR

Weissensee steht für natürlich & klar. Klares Wasser, eine intakte Natur und die spürbare Harmonie von See und Natur bilden ein natürliches Juwel, ein Kleinod mit magischer Anziehunskraft für Menschen, die diese Werte suchen.

ECHT & BELEBEND

Weissensee steht für echte und belebende Erlebnisse. "Weissensee-Momente" sind echte Resonanzmomente. Umgeben von Natur und Wasser wirken sie belebend auf Lebensraum und Menschen.

REDUZIERT & IDYLLISCH

Weissensee fühlt sich reduziert und regionalgeprägt an. Das See-Naturerlebnis Weissensee ist die perfekte idyllische Gegenwelt zum hektischen urbanen Alltag vieler Besucher.

KERNWERTE: NATÜRLICH - KLAR - BELEBEND



WOHLFÜHLKLIMA

Ort der Behaglichkeit - 365 Tage zum Wohlfühlen

CHILL OUT AREA

Ort zum Verweilen - Ausblicke und Eindrücke aufnehmen

GEGENWELT ZUM URBANEN

Ort der Entschleunigung - Raus aus dem Alltag

JUWEL DER NATUR

Ort der Idylle - "Close to paradise"

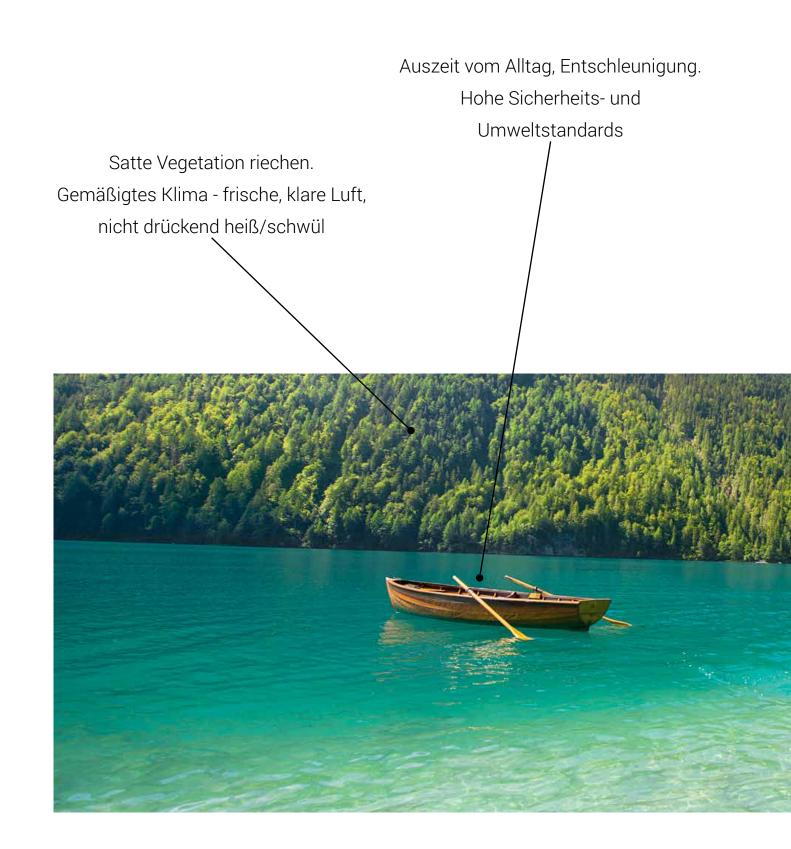
INTELIGENTE MOBILITÄT

Ort der kurzen Wege - zukunftsfähige Verkehrslösungen

GELEBTE REGIONALITÄT

Ort der authentischen Resonanzmomente - generationsübergreifend denken & handeln

SEHNSUCHT "URLAUB AM SEE"



SEHNSUCHT "URLAUB AM SEE"

Südlich entspannen im badewarmen See - Seenwellness. Den See sinnlich spüren, nahe Viele Aktivitäten am sein und um den See Natur pur am Süßwasser-See

THEMATISCHE POSITIONIERUNG - "DAFÜR STEHEN WIR"

Differenzierung zu Kärntner Seen / Fokusgruppenanalyse

SPIELPLATZ DER NATUR

- → Natur pur (mit aktiven Elementen)
 - · Regrounding, Entschleunigung
 - Der Natur am nächsten
 - Gesunder Aufenthalt in der Natur / im angenehmen Klima / am Wasser
 - · Weniger ist mehr
 - ...kombiniert mit Aktivitäten um den und am See / am Berg + Relaxmomenten;
 Kombi mit Programmen anderer Destinationen



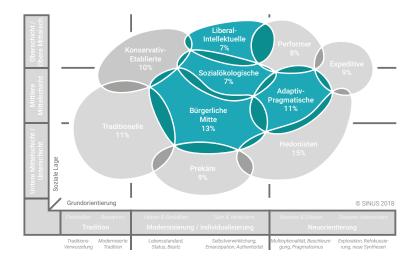
<u>AKTIV</u> IN DER NATUR

URLAUB AM SEE SANFTER WINTERSPORT

ENTSPANNT IN DER NATUR

EINZIGARTIGE NATUR & KULTURLAND-SCHAFTEN ALPE-ADRIA GENUSS & KULINARIK

ZIELGRUPPEN



LIBERAL INTELLEKTUELLE

- Menschen mit liberaler Grundhaltung mit postmateriellen Wurzeln
- Mittlere Altersgruppe (40 50 Jahre), hohe Formalbildung
- Wunsch nach selbstbestimmtem Leben
- Überproportional Selbstständig oder leitende Angestellte
- Hohe Haushalts-Nettoeinkommen (45% über € 3.000,-)

SOZIAL ÖKOLOGISCHE



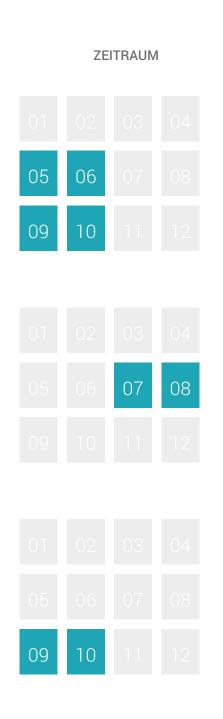
- Verantwortungsvolle Genussmenschen
- Engagiert gesellschaftskritisches Milieu mit normativen Vorstellungen vom "richtigen" Leben
- Ausgeprägtes ökologisches und soziales Gewissen
- Favorisieren Political Correctness und Diversity (Multikulti)

MODERN MAINSTREAM (PRIMÄR HAUPTSAISON)



- Leistungs- und anpassungsfähiger bürgerlicher Mainstream
- Bejahung der gesellschaftlichen Ordnung
- Wunsch nach beruflicher und sozialer Etablierung
- Wunsch nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen

SEGMENTIERUNG SOMMER (SAISONZEITEN / HAUPTMOTIV)



HAUPTMOTIV

- Entdecken
- Rückzug
- Natur Sport

- Gemeinschaft
- Erholung
- Unterhaltung

- Genuss
- Natur Aktiv
- Kultur

ZIELGRUPPE / MILIEUS



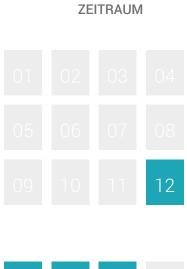


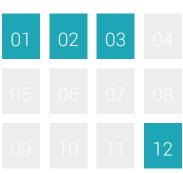
- Modern Mainstream
- Adaptiv Pragmatische





SEGMENTIERUNG WINTER (SAISONZEITEN / HAUPTMOTIV)





HAUPTMOTIV

- Gemeinschaft
- Erholung
- Natur Aktiv

- Natur Aktiv
- Gemeinschaft
- Genuss

ZIELGRUPPE / MILIEUS

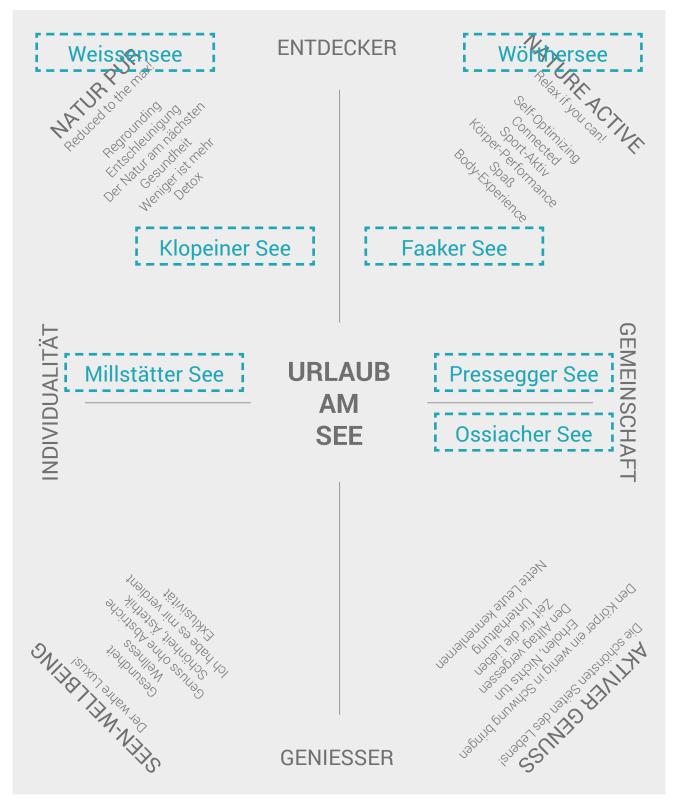








DIFFERENZIERUNG DER KÄRNTNER SEEN



Quelle: Fokusgruppenanalyse "Urlaub am See"

POSITIONIERUNGS-NUTZEN - "DAS HAT DER GAST DAVON"

Differenzierende Kernmotiv Differenzierende Verpackung Verpackung der Gäste (gegenüber Mitbewerb) (gegenüber Mitbewerb) Klares Wasser, intakte Natur. spürbare Harmonie von See Smart mobility & Natur Aktiver Naturgenuss (Wan-**Urlaub** Fischküche / Regionale, dern, Biken, Joggen, Eislaukulinarische Gustostückerl am See fen...) Relax am hauseigenen See-Europas größte strand Natureisfläche Natureislauf - ein magischer Moment



Einzigartige Ideen/Impulse für

NATUR PUR IN ECHTZEIT

im alpinen Süden zwischen Bergen und See

POSITIONIERUNGS-ZUSAMMENSCHAU







"SPIELPLATZ DER NATUR" - DIFFERENZIERENDE KOMMUNIKATION

Differenzierende Kommunikation

SPIELPLATZ DER NATUR

kommunizierbar

Dokumentierbar mehr/bessere Angebote/Überraschungen als bei Mitbewerbern

Überraschend...

- ...viele Berg-/See-Erlebnisse (Sommer)
- ...viel Genuss am Berg & am See
- ... viel Eis & mehr!
- Jedes Haus mit eigenem Seezugang

Nicht kommunizierbar/ vor Ort erlebbar

Themen, bei denen wir in der Kommunikation auf's erste in Opposition mit der Kundeneinschätzung stehen wie z.B.

- · Wirkgröße der Natur
- Beeindruckendes Farbenspiel des Fjordsees
- Spannungsfeld Berg & See
- Schnee/Eis
- Kleinbetriebliche Struktur/ Familiär

Positionierung Sommer

DARUM ENTSCHEIDEN SICH GÄSTE FÜR DEN WEISSENSEE

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

DAS VERBINDEN GÄSTE MIT DEM WEISSENSEE

- Lebendig & Aktiv
- Familienfreundlich
- Einzigartige Naturlandschaft "See + Berg"
- Sicherheit
- Genussvoll

Positionierung Winter

DARUM ENTSCHEIDEN SICH GÄSTE FÜR DEN WEISSENSEE

- Größte, beständig zugefrorene Natureisfläche Europas
- Kombination Eislauf / Langlauf / Familien-Skigebiet und mehr...
- Winterliche Naturerlebnisse
- Kleinstrukturiertheit der Betriebe

DAS VERBINDEN GÄSTE MIT DEM WEISSENSEE

- Eissportgebiet
- Einzigartige Naturlandschaft "Berg & See"
- Genussvoll
- Sonne

Leitthemen Sommer



PANORAMA-WANDERN

Belebend & Idyllisch

FAMILIEN-URLAUB

Natürlich & Belebend

SEENBIKEN

Aktiv & Natürlich



Natürlich & belebend wirkt die einzigartige Symbiose von klarem Seewasser mit Wiese und Wald am fjordähnlichen Weissensee. Einerlei ob am Berg oder um den See, wandern oder spazieren im Naturpark Weissensee, in klarer, gesunder Bergluft entspannt und schafft Resonanzmomente in einer Gegenwelt zum Urbanen. Abtauchen an hauseigenen Badeplätzen im badewarmen See gibt es "on top". Die regionale Kulinarik an besonderen Plätzen erlebt man am See und auf Almen.



Mit "Natur pur in Echtzeit" lässt sich die einzigartige Symbiose von gesunder, klarer Luft, mit dem badewarmen Seewasser am treffendsten beschreiben. Belebende Spaßmomente für abenteuerlustige Kinder lassen erkennen, wieviel eine natürliche Umgebung, eine Gegenwelt zum Urbanen, zur Kreativität von Kids beitragen kann. Einerlei ob am See oder am Berg, idyllisch anmutende Momente spürt man nahezu bei jedem Schritt. Naturschauspiele am See inbegriffen.



Mit "Natur Pur" lässt sich die einzigartige Symbiose von klarem Seewasser, Wiese und Wald am treffendsten beschreiben. Wer mit dem E-Bike oder dem Mountainbike unterwegs ist, spürt die belebende Natürlichkeit nahezu bei jedem Pedaltritt – zahlreiche Seeblicke oder Momente am See inbegriffen.

"On Top" gibt es das neue "Trail Erlebnis" bei der Weissensee-Bergbahn. Ergänzend dazu die nahe "Trail World" mit Flow Trail am Nassfeld.

Die regionale Kulinarik an besonderen Plätzen erlebt man am See und auf Almen.

Leitthemen Winter



EISWELT AM SEE

Einzigartig & Belebend

WINTERURLAUB

Abwechslungsreich & Belebend



Mit "einzigartiger Eissportwelt" lässt sich das Wintererlebnis auf dem fjordähnlichen Weissensee, in unverwechselbarer Naturkulisse am besten beschreiben. Winterurlaub in klarer und belebender Bergluft mit Eiserlebnissen in aller Vielfalt, ermöglichen "Urlaubsfreiheit auf der größten, beständig zugefrorenen Natureisfläche Europas".

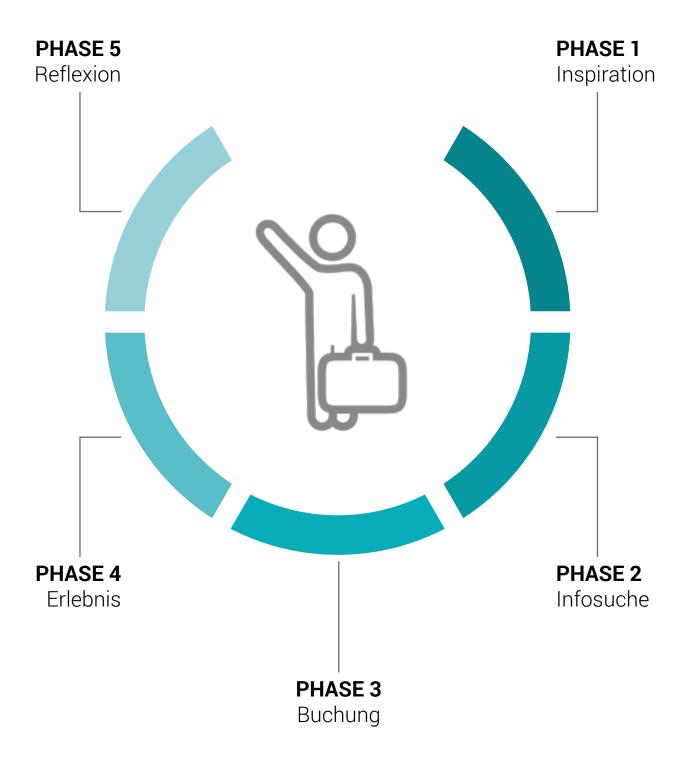
Skifahren im Familienskigebiet Weissensee oder Langlaufen um den See ergänzen den natürlich belebenden Winterurlaub in den Bergen.



Die besonderen natürlichen und klimatischen Gegebenheiten, die Kombination von "Berg & See" ermöglichen einen entspannten und variantenreichen Winterurlaub - belebend und abwechslungsreich, natürlich und idyllisch. Skilaufen im Familienskigebiet Weissensee, langlaufen und winterwandern am und um den fjordähnlichen See, Eiserlebnisse in ihrer Vielfalt auf der größten, beständig zugefrorenen Natureisfläche Europas oder Entspannung in der Winteridylle –für die abwechselnden Bedürfnisse von Winterurlaubern ist diese Vielfalt unschlagbar – sicher!

On Top: Vernetzt durch ein kostenloses Skibussystem, findet man in 30 min. Kärntens größtes Skigebiet, das Nassfeld mit 30 Liften und 110 Pistenkilometern.

Die 5 Phasen der Customer Journey



Differenzierung der Kommunikationsinhalte

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

A-MARKT

- Deutschland
- Österreich

B-MARKT

• Niederlande (Camping)

C-MARKT

- Italien
- Schweiz
- Tschechien

DIE ZIELGRUPPEN IM SOMMER



LIBERAL INTELLEKTUELLE

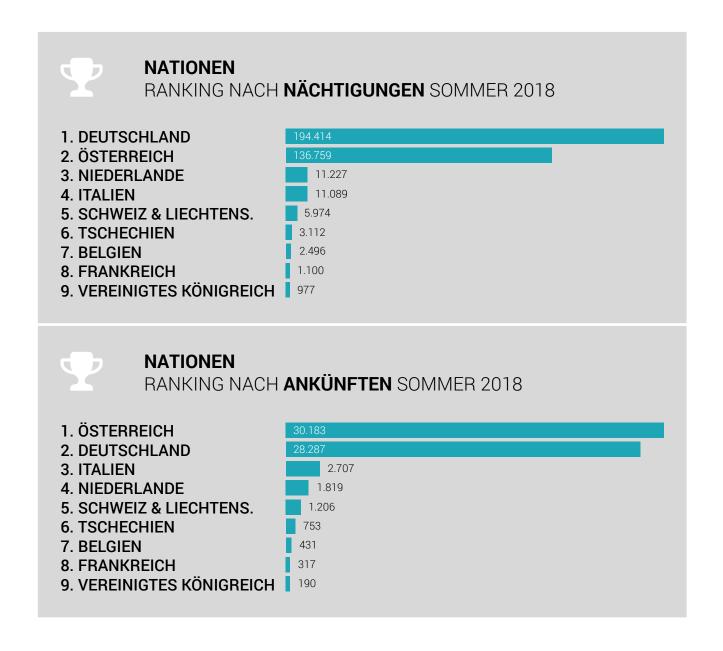


SOZIAL ÖKOLOGISCHE



MODERN MAINSTREAM

Statistik Märkte Sommer









Der Urlaubsgast im Winter

A-MARKT

- Österreich
- Niederlande

B-MARKT

• Deutschland

C-MARKT

- Italien
- Ungarn
- Tschechien

DIE ZIELGRUPPEN IM WINTER



LIBERAL INTELLEKTUELLE

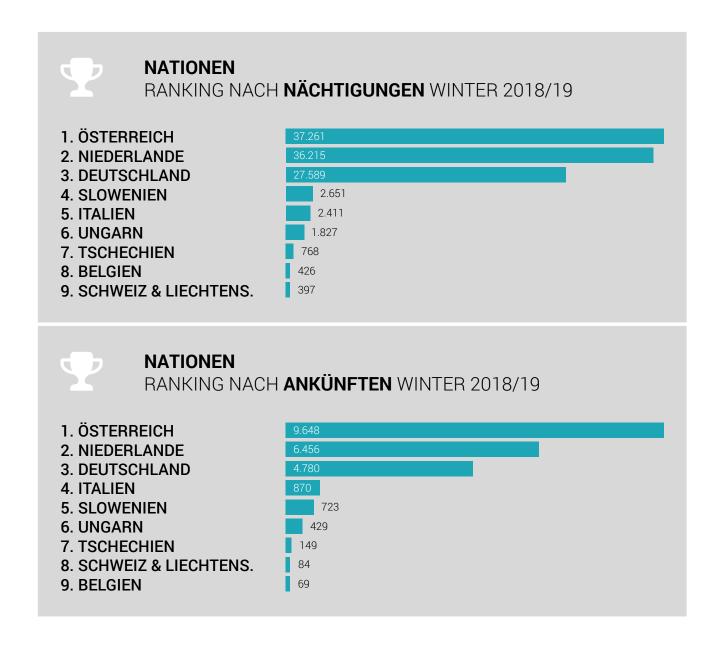


SOZIAL ÖKOLOGISCHE



MODERN MAINSTREAM

Statistik Märkte Winter







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 Bundeslädern unterschielich. Eine Übersicht ist abrufbar unter 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 Weissensee

DOS & DON'TS BEIM DEUTSCHEN GAST

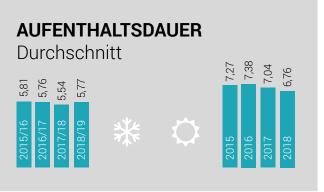
- Deutsche sind weltoffen, reiseerfahren, multioptional und vertraut mit Österreich.
- Sie legen Wert auf Professionalität, Individualität, Gastgeberqualitäten, Inclusivecards.
- Deutsche sind preissensibel
 Leistungen klar und direkt
 kommunizieren.
- Künstliche Geschichten ohne Substanz und standardisierte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

Sonstige 4,9









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 österreichischen Regionen.
- 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.

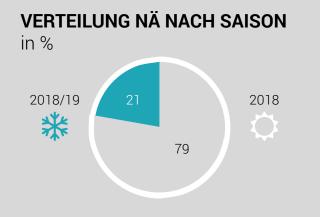
Die **Vorarlberger** bleiben gerne im eigenen Land oder beim Nachbarn Tirol. Den **Wiener** zieht es im Sommer in die Stmk, nach NÖ oder nach Kärnten. Im Winter primär in das Salzburger Land. Alternativ auch in die Stmk, NÖ und Tirol.

- 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-/Bekanntenbsuch und der Badeurlaub / Urlaub am See.
- Die beliebtesten Auslandsdestination sind Italien, Deutschland und Kroatien.

Tourismusdaten Weissensee









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 und traditionell.
- Gute PKW-Anreisemöglichkeit. Mehrmals am Tag mi 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 füreinander haben.

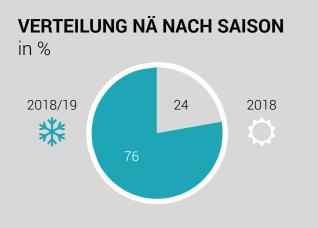
Tourismusdaten Weissensee

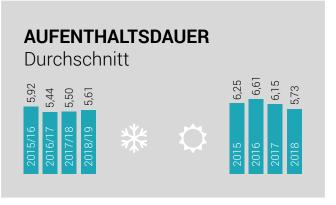
DOS & DON'TS BEIM NIEDERLÄNDISCH. GAST

- Niederländer sind reiseerfahren, multioptional und vertraut mit Österreich.
- Sie sind offene und direkte Menschen, die gerne "Insider-Storys" 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.
- Generell gilt: Keine Zusatzleistungen verrechnen, die nicht im Vorfeld fixiert wurden.
- Keine Übertreibungen/Superlative in Marketingtexten.

Sonstige 1754-Sterne Hotels 18.6 3-Sterne Hotels 17.7 3-Sterne Hotels 17.7 Sonstige 1.5 3-Sterne Hotels 17.7 Sonstige 1.5 3-Sterne Hotels 17.7 Sonstige 1.5







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 kultiviert. 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 wictigsten 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.

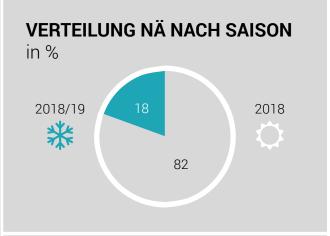
Tourismusdaten Weissensee

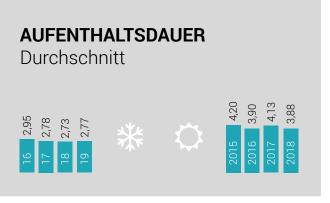
DOS & DON'TS BEIM ITALIENISCHEN GAST

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









Schweiz

Bedeutung für Österreich

- Bei Ankünften und Nächtigungen ist die Schweiz das drittwichtigste ausländische Herkunftsland. Für Schweizer ist Österreich das fünftbeliebteste Urlaubsland.
- Schweizer schätzen Österreich als sympathisches, gemütliches und gastfreundliches Nachbarland. Pluspunkte sind auch: gutes Essen/Trinken, schöne Landschaft, sehenswerte Städte, qualitativ hochwertige Unterkünfte.
- Ca. 150 Direktflüge/Woche ab Zürich, Bern, Basel, Genf und Altenrhein. Direkte Tages- und Nacht-Zugverbindungen ab Zürich nach Wien und Graz.
- Unterschiedliche Ferienzeiten der Kantone. I. d. R. 5 Wochen Sommer, je 2 Wochen Sport-/Frühlings-/Herbst-/Weihnachtsferien.

Der schweizer Gast

- 63% der Schweizer Gäste sind zwischen 40 un 69 Jahre alt. Sie verfügen über ein vergleichsweise hohes Einkommen.
- 95% der Österreich-Urlauber sind Deutschschweizer. Die stärksten Kantone sind Zürich (27%), Bern (19%) und St. Gallen (10%).
- Informationsquellen: 57% Internet, 21% Bekannte/Verwandte, 13% Prospekte. Gebucht wird zu 55% direkt bei der Unterkunft, zu 24% auf Internet-Reiseportalen/Buchungsplattformen.
- Entscheidung für den Urlaubsort: Ein Drittel innerhalb von 4 Wochen vor Reiseantritt, 28% länger als 4 Monate im Voraus. Im Sommer sind Landschaft/Natur, Berge und Gastfreundschaft, im Winter Berge, Wintersportangebote und Attraktivität des Skigebiets entscheidend.

- Anreise: 78% Auto, 9% Flugzeug, 7% Bahn und 5% Bus.
- Schweizer reisen bevorzugt als Paar (42%), als Familie bzw. im Familienverbund (30%) oder mit Freunden (14%).
- Der aktiven Bewegung in der Natur gehen die meisten Schweizer nach (Wandern, Schwimmen, Skifahren, Spazierengehen), gefolgt vom Genießen regionaler Kulinark. Ebenfalls gefragt ist der Besuch von Sehenswürdigkeiten. Die beliebtesen Urlaubsarten sind im Sommer Wanderurlaub, Erholungsurlaub und Natururlaub; im Winter Skiurlaub/Snowboardurlaub und Winterurlaub im Schnee.

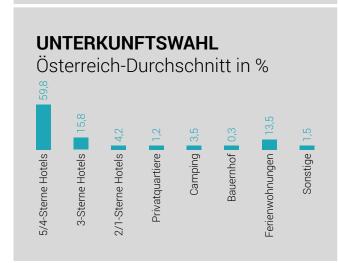
Tourismusdaten Weissensee

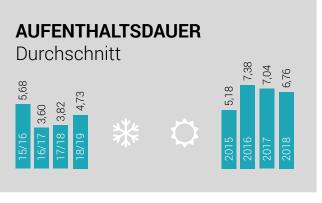
DOS & DON'TS BEIM SCHWEIZER GAST

- Persönlicher Kontakt ist wichtig, zeigen Sie sich als Gastgeber. Geschätzt werden individuelle Tipps und Empfehlungen.
- Die Qualität muss stimmen. Für einen guten Preis wird ein perfektes Produkt erwartet.
- Werden Sie der hohen Erwartung an Gastfreundschaft und an die österreichisch Küche gerecht.
- Sprechen Sie Ihren Gast bei der Begrüßung/Verabschiedung mit dem Namen an.
- Bearbeiten Sie Anregungen oder Beschwerden aufmerksam.











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 12M info@lesachtal.comW www.lesachtal.com

Weissensee

Weissensee Information Techendorf 78 9762 Weissensee, Austria

T +43 (0) 4713 / 2220-0M info@weissensee.comW www.weissensee.com

