



NEU AUSRICHTUNG

Nicht nur im Zuge von Covid-19. Es gibt viele Gründe für touristische Organisationen, sich neu zu orientieren. Neue Strategien setzen auf Naturerlebnisse oder Gäste aus Nahmärkten. Viele Tourismusverbände positionieren oder strukturieren sich neu, übernehmen ökologische Verantwortung und sehen sich als Gestalter von Lebensräumen.

Die Hauptstoßrichtungen unserer Strategie 2024 haben sich durch Corona nicht verändert.“

Lukas Krösslhuber,
Geschäftsführer TVB Wilder Kaiser



Marketingleiterin Katharina Muck und Geschäftsführer Lukas Krösslhuber vor dem Leitbild (#wirzusammen) der Strategie 2024

Die einfachsten Aktionen bringen oft den größten Effekt. Nie hätte sich Lukas Krösslhuber gedacht, welchen weitreichenden Zuspruch er allein durch die Absage einer Veranstaltung bekommen kann. Der Geschäftsführer des Tourismusverbandes (TVB) Wilder Kaiser hat sich gemeinsam mit den Gemeinden Ellmau, Going, Scheffau und Söll im Vorjahr entschieden, aus Umweltschutzgründen zu Silvester keine offiziellen Feuerwerke mehr zu organisieren. „Das Feedback war sehr positiv“, sagt Krösslhuber.

Der Feuerwerksverzicht war keine losgelöste Aktion, sondern Teil einer neuen Strategie. Es ist eine vielleicht überraschende Strategie, weil sie nicht auf Steigerung der Gästezahlen und Umsätze abzielt. „Tourismus ist kein Selbstzweck, sondern eine von mehreren Möglichkeiten, die Lebensqualität einer Region zu verbessern“, erklärt Krösslhuber. Im Fokus stehen künftig die Verantwortung für Mensch und Natur und Nachhaltigkeit auf vielen Ebenen.

„Eines unserer Anliegen ist, die Aufenthaltsqualität in den Ortskernen zu verbessern, selbige umzugestalten und zu revitalisieren. Sie sollen zu Begegnungszonen mit weniger Verkehr werden“, sagt Krösslhuber. Als erster Tourismusverband Österreichs hat der TVB Wilder Kaiser schon 2019 eine Gemeinwohlbilanz erstellt. Diese zeigt, welchen Beitrag zum Gemeinwohl eine Institution durch ihr wirtschaftliches Handeln leistet und macht die Nachhaltigkeit somit auch messbar (siehe Kasten S. 24).

Der Weg, den der TVB Wilder Kaiser geht, entspricht durchaus einem neuen Trend. „Vor wenigen Jahren noch exotisch anmutende Begriffe wie Lebensraum-Management, Destination-Employer-Branding oder Next-Generation-Initiativen sind heute wichtige Handlungsfelder eines modernen Tourismusverbands“, sagt Arnold Oberacher, Geschäftsführer der conos gmbh, die DMOs bei derartigen Neuausrichtungen begleitet (Kasten rechts).

Die Pandemie als Reality Check

Viele TVBs bestimmen dieser Tage ihren Kurs und ihre Werte neu. Vielfach wurden diese Prozesse schon vor Corona gestartet. Die Pandemie ist nicht immer der Auslöser für Umorientierung, aber sie ist für viele Strategien ein „Reality Check“. Für die meisten Regionen war die vergangene Wintersaison pandemiebedingt ein Totalausfall. Corona hat vielen gezeigt, dass das olympische Motto „schneller, höher, stärker“ im Tourismus – zumindest vorläufig – ausgedient hat. Neue Strategien, die vermehrt auf Naturerlebnisse, Gäste aus Nahmärkten oder neue Zielgruppen setzen und dabei Nachhaltigkeit und die Lebensqualität der Bevölkerung im Fokus haben, sind im Zuge der Pandemie noch aktueller geworden.

An seiner „Strategie 2024“ arbeitet der TVB Wilder Kaiser schon seit 2019. Im Zuge der Pandemie wurde das Vorhaben mit der internen Workshop-Reihe „Wandel als Chance“ unter professioneller Begleitung dahingehend evaluiert, ob sie

Neue Anforderungen für Tourismusverbände

Dynamische Markt- und Wettbewerbs-Entwicklungen bewirken – nicht erst seit Covid-19 – eine Veränderung der Aufgaben und Erwartungen an wirkungsvolle Destinations-Management-Organisationen (DMOs). Sie sollen nicht mehr länger bloß „regionale Werbeagenturen“, sondern Partner und Impulsgeber sein, die innovative und attraktive Angebote für spezifische Herkunftsmärkte, Saisonen oder Themen entwickeln. Die zeitgemäße digitale Verfügbarkeit und Aufbereitung dieser Angebote ist Grundvoraussetzung für den Aufbau sowie die nachhaltige Pflege und Absicherung von Destinations-Marken.

Darüber hinaus rückt die Harmonisierung des Tourismus als Wirtschaftsmotor und Arbeitgeber einer Region mit den Interessen und Bedürfnissen der dort Lebenden und Arbeitenden immer mehr in den Fokus. Vor wenigen Jahren noch exotisch anmutende Begriffe wie „Lebensraum-Management“, „Destination-Employer-Branding“ oder „Next-Generation-Initiativen“ sind heute wichtige Handlungsfelder eines modernen Tourismusverbands.

Zur erfolgreichen Bewältigung dieser Aufgaben braucht es entsprechende Ressourcen und Strukturen, wie sie aktuell nicht nur in der Steiermark durch tourismusgesetzliche Weichenstellungen oder privatwirtschaftliche Initiativen etabliert werden.

Mag. Arnold Oberacher
Geschäftsführer und Partner, conos gmbh



auch den Auswirkungen der Corona-Krise gerecht wird. „Das Ergebnis war ganz eindeutig: Die Stoßrichtung passt nach wie vor“, sagt Krösslhuber. Bestimmte Punkte wurden aber geschärft und auch erweitert. Daraus ist das festgeschriebene Selbstverständnis einer „Lebensqualität durch nachhaltigen Tourismus“ entstanden. Bereits laufende Projekte wie die kostenlose Vor-Ort-Mobilität oder die Green Events werden intensiviert. Ideen, die direkt aus dem Prozess hervorgegangen sind, kommen zur Umsetzung. So befasst sich eine TVB-Projektgruppe mit dem Thema „Urlaub ohne Auto“, eine andere Gruppe

erarbeitet, wie in Hotellerie und Gastronomie der Müll reduziert werden kann.

Die Bevölkerung gestaltet mit

Ein weiterer TVB, der in einem ganz ähnlichen Umstrukturierungsprozess steckt, ist Zell am See-Kaprun. Den dortigen Strategieprozess zur Neuorientierung hat man im Vorjahr gestartet. Und man geht dabei einen Weg, der ebenfalls als branchenweiter Trend erkennbar ist: Viele Tourismusverbände binden in den Prozess die örtliche Bevölkerung ein.

„Wir haben es uns damit nicht einfach gemacht. Aber uns war es wichtig, dass die

neue Strategie von der gesamten Region getragen wird. Daher haben wir den Prozess zum ersten Mal so breit aufgestellt“, erzählt Renate Ecker, Geschäftsführerin der Zell am See-Kaprun Tourismus GmbH. Im Rahmen des Strategieprozesses wurden neben 2.500 Gästen auch 200 Einheimische und 1.800 Stakeholder befragt. Zudem hat der TVB 50 tieferegehende Einzelinterviews geführt.

Auch der TVB Wilder Kaiser hat in einem sehr breiten Prozess Bevölkerung, Touristiker, Gemeindevertreter und Anrainer eingebunden, um deren Vision von „Lebensqualität am Wilden Kaiser“ zu erfahren. Zum Teil wurden einzelne Bürgerinnen und Bürger per Zufallsauswahl zu den Diskussionsrunden eingeladen. „Das hat sehr gut funktioniert, da dadurch auch Personen zu Wort gekommen sind, die sich sonst nicht eingebracht hätten“, erklärt Krösslhuber.

Nahmärkte verstärkt im Fokus

Eine weitere Entwicklung, die sich branchenweit öfter beobachten lässt, ist die Umorientierung auf Nahmärkte. Sei es als Folge des in der Pandemie stark eingeschränkten Flugverkehrs oder aus Umweltschutzgründen – oder beidem.

Waren vor Corona mehr als 25 Märkte im Marketing-Blickpunkt der Tourismusregion Zell am See-Kaprun, konzentriert man sich in der neuen Strategie 2025 ▶



CATHARINA FISCHER
Strategie- und Digitalexpertin
Netzwerk Realizing Progress

► nur noch auf 15. Im Hauptfokus stehen Österreich, Deutschland und Benelux, dazu wird erstmals auch die Schweiz analysiert. Touristen aus China, Japan, Indien oder auch Südkorea werden dagegen nicht mehr aktiv angesprochen. Zumindest mittelfristig.

Auch der TVB Wilder Kaiser setzt bewusst auf Nahmärkte wie die Niederlande, Tschechien oder Polen. Klares Ziel der „Strategie 2024“ ist, die Zahl der Gäste, die mit der Bahn statt mit dem Auto anreisen, zu erhöhen. Erreicht werden sollen bis zum Jahr 2024 jährlich 33.000 Bahnankünfte von Gästen, was einer Verdreifachung gegenüber 2018 entspricht. Um das zu gewährleisten, wurde eine umfangreiche Vor-Ort-Mobilität sichergestellt und mehrere Kooperationen mit der Deutschen Bahn in Angriff genommen.

In der Steiermark, wo die Tourismusverbände jüngst komplett neu strukturiert wurden, kommen heute zwei Drittel der Urlauberinnen und Urlauber aus Österreich. „Ein Ziel der Strategie 2020-2025

von Steiermark Tourismus ist daher, den Gästemix weiter zu internationalisieren“, sagt Erich Neuhold, Geschäftsführer von Steiermark Tourismus. Auch hier in erster Linie mit Fokus auf die direkten Nachbarländer, allen voran Deutschland als Markt mit dem größten Potenzial.

Zell am See-Kaprun hat Qualität und Niveau als verstärkt zu bearbeitende Wer-

Wie sieht eine Unterkunft aus, in der Workation funktioniert?

Eine klassische Hotelstruktur ist für diesen Trend nicht geeignet. Wichtig ist, kreative Räume zu schaffen, wo ich zum Beispiel auch andere treffen und mich vernetzen kann. Außenbereiche, wo ebenfalls gearbeitet werden kann, sind genauso elementar. Dass die Internet- und Mobilfunkverbindungen auf dem neuesten Stand der Technik und diverse IT-Ersatzteile verfügbar sein müssen, versteht sich von selbst.

Passt dieses Konzept eher zu einem Stadt- oder zu einem Ferienhotel?

Beides ist möglich. Ländliche Regionen haben prinzipiell einen Vorteil gegenüber Städten: Der Kontrast zur normalen Arbeitswelt ist dort größer. Es hat mehr Reiz, in der Wiese zu sitzen und zu arbeiten. Das große Plus von Innsbruck in dieser Hinsicht ist die Nähe zur Natur. Der Gast kann die Infrastruktur einer Stadt mit den Erlebnissen in der umliegenden Bergwelt kombinieren. ■

te definiert, nach denen sich die künftige Arbeit des Tourismusverbandes richtet. Die Nebensaisonen werden verstärkt genutzt und die Region mit dem Markenkern Gletscher, Berg und See will zu den Top-Drei Ganzjahres-Premium-Alpen-Destinationen aufsteigen. Damit einher geht eine Neudefinition jener Gästesichten, die gezielt angesprochen werden sollen. ►



Workation ist auch für junge Paare und Familien interessant.“

bulletin:

Was versteht man unter dem Begriff „Workation“?

Catharina Fischer:

Es geht dabei um Verschmelzung von Urlaub und Arbeit. Ortsunabhängig zu arbeiten, wird immer mehr zur Normalität. Gleichzeitig arbeiten immer mehr Menschen im Urlaub.

Welche Zielgruppen folgen diesem neue Trend?

Neben den Digital Nomads ist diese Urlaubsform auch für Familien und junge Paare geeignet. Letztere wechseln durchaus einmal für eine Woche den Arbeitsort, um neue Inspiration zu bekommen. Bei Familien mit Kleinkindern kümmert sich meist ein Elternteil um die Kinder, während ein Elternteil arbeitet.

MADE IN AUSTRIA.
MADE FOR YOU.

KTM
BIKE INDUSTRIES



YOU LIKE IT? BIKE IT!
BIKE.AUSTRIA.INFO

KTM-BIKES.AT

► „Wir haben unseren Fokus auf drei Kernzielgruppen gelegt und wollen jeweils qualitativ hochwertige Gästeschichten ansprechen“, sagt die Geschäftsführerin vom TVB Zell am See-Kaprun: Die Outdoor-Sportler und Abenteurer, die genussvollen Aktivurlauber und die „Cool Families“. Um diese Zielgruppen zu identifizieren, verwendet der TVB nicht mehr die Sinus-Milieus, sondern hat Personas definiert. Angesprochen werden die potenziellen Gäste unter

anderem mit einer neuen Bildsprache. Diese stellt die Natur in den Mittelpunkt, macht die Landschaftsmerkmale sichtbar und ist stilistisch authentisch und dynamisch zugleich (siehe Kasten rechts).

Gemeinwohl-Ökonomie

Das revolutionäre Konzept wurde als Vision eines alternativen Wirtschaftssystems entwickelt, das das Wohl von Mensch und Umwelt zum obersten Ziel des Wirtschaftens macht. Grundlage war ein 2010 erschienenes Buch des österreichischen Autors Christian Felber.

In den letzten Jahren hat sich daraus im deutschsprachigen Raum eine Plattform entwickelt, die vom ehrenamtlichen Engagement seiner Mitglieder lebt und sich durch deren Beiträge sowie Spenden finanziert. Gemeinwohl-fördernde Werte wie Menschenwürde, Solidarität, Gerechtigkeit, Nachhaltigkeit und Transparenz werden mithilfe einer Matrix bewertet, was ihre Umsetzung bei Lieferanten, Eigentümern, Mitarbeitern, Kunden und anderen Stakeholdern betrifft.

Die daraus resultierende Gemeinwohl-Bilanz dient sowohl als Spiegel als auch als Kompass für die ökologische, soziale und ökonomische Nachhaltigkeit von wirtschaftlichem Handeln. Sie dokumentiert anhand einer Matrix die Stärken eines Unternehmens und zeigt die nächsten Ziele und Schritte mit allen Stakeholdern auf dem Weg zum Gemeinwohl auf. Darüber hinaus erfüllt sie die Vorgaben zur Nachhaltigkeitsberichterstattung.

Durch ein Audit können Unternehmen, Organisationen und Gemeinden bzw. ganze Gemeinwohl-Regionen ihr wertorientiertes wirtschaftliches Verhalten als Beitrag zum Gemeinwohl öffentlich bestätigen.

Mehr Informationen: web.ecogood.org/de/austria



„Früher haben wir bei einer Kampagne zuerst an Print gedacht. Online zu starten, ist jedoch heute viel wirksamer.“

Karin Seiler,
Geschäftsführerin Innsbruck Tourismus

Mit dem Ziel, den Markenkern zu stärken, hat auch Innsbruck Tourismus gemeinsam mit der Stadtmarketing im Vorjahr einen Evaluierungsprozess der Marke gestartet, bei dem die 50 wichtigsten Stakeholder der Destination Innsbruck sowie rund 2.000 Gäste und Einheimische qualitativ und quantitativ zu den aktuell sieben Erfolgsmustern der Tourismusdestination befragt wurden. Die Rückmeldungen dienen dazu, relevante Zukunftstrends zu erkennen und die Erfolgsmuster noch besser herauszuarbeiten und zu vereinfachen.

Den Markenkern digital stärken

Corona hat die Digitalisierung in vielen Bereichen vorangetrieben. Innsbruck Tourismus reagiert darauf mit „digital first“, legt im Marketing also einen verstärkten Fokus auf den Online-Bereich. „Früher hatten wir die klassische Logik, zuerst an Print zu denken. Online zu starten, ist jedoch viel wirksamer“, sagt Karin Seiler, Geschäftsführerin von Innsbruck Tourismus. Derzeit wird für diesen Zweck die Kunden-Datenbank neu aufgebaut. Eine neu geschaffene Inhouse-Agentur nutzt diese, um integrierte Kampagnen umzusetzen und um digitale und klassische Kommunikationsmaßnahmen aufeinander abzustimmen.

Ein weiterer Trend aus der digitalen Transformation soll dazu beitragen, den



Neue Bildsprache

Mit dem Launch des neuen Claims „Von Alpen das Beste“ haben wir auch die gesamte Bildsprache der Tourismusregion Zell am See-Kaprun überarbeitet und auf allen Kommunikationskanälen einheitlich transportiert. Der Fokus bei der Neuproduktion lag auf hochwertigen, emotional aussagekräftigen, dynamischen Aufnahmen ausgerichtet auf die definierten Zielgruppen: Die Cool Family ist mit dem Boot am Zeller See unterwegs, der sportliche Aktivurlauber absolviert seinen ersten Dreitausender usw.

Die Protagonisten handeln authentisch, natürlich, ungezwungen und der Betrachter kann sich so besser mit ihnen identifizieren. Die Farben in den Bildern spiegeln die Natur in all ihren Facetten wider, es werden keine starken Filter angewendet, die Grüntöne der Wiesen entsprechen der natürlichen Umgebung und der Himmel strahlt in seiner ursprünglichen Farbe. Insgesamt wurden viele Landschaftsbilder und Fotos von Aktivitäten in der Natur aufgenommen, um die richtigen Emotionen zu wecken.

Renate Ecker
Geschäftsführerin Zell am See-Kaprun Tourismus



Aufenthalt der Gäste in der Region Innsbruck zu verlängern. Corona hat Home Office forciert und vielen bewusst gemacht, dass Arbeit nicht ans Büro gebunden ist. Innsbruck Tourismus möchte künftig die neue Zielgruppe der „Digital

Nomads“ ansprechen: Personen, die online und ortsunabhängig arbeiten. Ihnen möchte man einen Workation-Aufenthalt in der Region, also eine Mischung aus Arbeit und Urlaub, schmackhaft machen (siehe Interview-Kasten S. 22). ►

Zusammenschlüsse im Trend

Mit zunehmender Marktmacht der Online Travel Agencies (OTAs) haben neben den klassischen Marketingaufgaben Themen wie Produktentwicklung, Digitale Services, Konnektivität und Big Data in ihrer Bedeutung für Tourismusverbände stark zugenommen. Wie sich in den letzten Jahren zeigt, schaffen es größere, zusammengeschlossene Tourismusorganisationen besser, die richtigen Antworten auf diese Herausforderungen zu finden.

Laut einer von uns im 2. Halbjahr 2018 durchgeführten Umfrage unter 10 DMO-Geschäftsführern in Österreich und Deutschland lagen die Vorteile dieser Umstrukturierungen vor allem in einer verbesserten Bündelung der Kräfte und der Wahrnehmung am Markt, einer weiteren Professionalisierung der Organisation und des Mitarbeiterteams, einem gesteigerten Mehrwert für Gäste hinsichtlich Angebote und Produkte und einem deutlich höheren verfügbaren Budget.

Letzteres ergab sich durch eine Vereinheitlichung der Beiträge aus Tourismusabgaben und Nächtigungstaxen sowie der Nutzung weiterer Einnahmequellen durch Buchungsprovisionen oder Projektbeteiligungen im Zuge des Fusionsprozesses. Ausgabenseitig liegt die Benchmark für Personalkosten nach der Bündelung der Ressourcen bei 20-25 Prozent des Gesamtbudgets.

Mag. Werner Taurer
Managing Partner, Kohl & Partner GmbH



► Schlankere Strukturen gefragt

Auch der Trend zur Verschlankeung von Strukturen hat den Tourismus in Österreich längst erfasst. „Wie sich in den letzten Jahren zeigt, schaffen es größere, zusammengeschlossene Tourismusorganisationen besser, die richtigen Antworten auf die aktuellen Herausforderungen

zu finden“, weiß etwa Werner Taurer vom Tourismusberatungsunternehmen Kohl & Partner (siehe Kasten oben).

Die Steiermark ist eines der Bundesländer, die sich in dieser Hinsicht neu strukturieren. Den Anstoß dazu hat das Land mit dem Beschluss der Strukturreform gegeben. Aus den bisher 96 Verbänden werden elf „Erlebnisregionen“ mit jeweils nur noch einem Verband. Diese Zusammenlegung und zugleich Straffung soll mehr Effizienz und besseres Marketing bringen. Unterstützung für diesen Prozess hat sich das Land bei der Tourismusberatungsfirma conos geholt. Die bisherigen Strukturen waren zu kleinteilig

und die Herangehensweisen der Verbände zu unterschiedlich. Eine moderne Destinations-Management-Organisation (DMO) benötigt aber zur Bewältigung ihrer Kernaufgaben gebündelte Kompetenzen und Zuständigkeiten.

In die Umsetzung der Strategie wurden auch in der Steiermark Bevölkerungs- und Interessensgruppen integriert: Die neu geschaffene „Erlebnisregion Schladming-Dachstein“ im Ennstal geht beispielsweise genau diesen Weg. Zusätzlich zu einer Online-Befragung wurde jeder Einheimische dazu eingeladen, sich an den Diskussionen zur Zukunft der Region und dem nun drittgrößten Verband Österreichs zu beteiligen. Neben Vermietern und den kommunalen Vertretern wurde bei der Einbindung ein spezieller Fokus auf die jungen Einheimischen gelegt.

Zentraler Datenhub

Zugleich arbeitet die Steiermark gerade an einem gemeinsamen Datenhub. Diese zentrale Sammlung von sämtlichem touristischen Datenmaterial – von USPs der einzelnen Regionen bis hin zu allen Ausflugszielen – wird ergänzt durch den Basis- und den Marken-Content, den Steiermark Tourismus für die einzelnen definierten Zielgruppen erarbeitet hat. Durch diese allen Teilorganisationen zugängliche Datenbank soll die Kommunikation effizienter werden. Sowohl auf eigenen Kanälen als auch auf externen von Partnerorganisationen, Social Media, Google und Co.

Akzeptanz durch Wertekampagne

Und wie wird eine neue Strategie kommuniziert, damit sie auch bei Gästen und der Bevölkerung ankommt? Einen nach eigener Einschätzung einzigartigen Weg geht

hier der TVB Wilder Kaiser. „Wir machen unseren Gästen nicht nur ein Angebot auf thematischer und emotionaler Ebene, sondern auch auf Werteebene. Unsere Botschaft im Rahmen der #wirzusammen-Kampagne, die im Übrigen immer einen Leistungsbeweis mit einschließt, lautet ganz einfach: Wir als Region haben Werte, zu denen wir stehen – wir freuen uns, wenn Du sie teilst und deshalb zu uns auf Urlaub kommst“, so Krösslhuber.

Neuorientierung auch in Tirol

Klare Werte bestimmen auch den „Tiroler Weg“. Denn auch dieses Bundesland arbeitet an einer Neuorientierung. Der Ruf nach mehr Qualität anstelle von Quantität

wurde hier bereits nach der Wachstumseuphorie der Nachkriegszeit im ersten Tourismuskonzept aus dem Jahr 1972 laut. Neu an diesem langfristigen Strategieprozess, der schon vor so vielen Jahren seinen Ursprung genommen hat, sind

ebenso eine stärkere Einbindung der Einheimischen und der zentrale Fokus auf Nachhaltigkeit.

Manchmal braucht es eben, bis gute Idee reifen und sich auf breiter Fläche durchsetzen können. ■



Durch einen allen Teilorganisationen zugänglichen Datenhub soll unsere Kommunikation noch effizienter werden.“

Erich Neuhold,
Geschäftsführer Steiermark Tourismus

wurde hier bereits nach der Wachstumseuphorie der Nachkriegszeit im ersten Tourismuskonzept aus dem Jahr 1972 laut. Neu an diesem langfristigen Strategieprozess, der schon vor so vielen Jahren seinen Ursprung genommen hat, sind

ebenso eine stärkere Einbindung der Einheimischen und der zentrale Fokus auf Nachhaltigkeit.

Manchmal braucht es eben, bis gute Idee reifen und sich auf breiter Fläche durchsetzen können. ■

KULTUREVENTS
AUSTRIA
Bühnenerlebnis all inclusive

Ihre neue Marketingbühne für KulturEvents

Die Lust auf Kultur- und Freizeitgenuss ist größer denn je. Nützen Sie dieses wachsende Gästepotenzial mit noch besserer Präsentation und Buchbarkeit Ihrer regionalen Kulturveranstaltung. Werden Sie Mitglied bei der neuen Kooperationsgruppe der **KulturEvents Austria!**

Die KulturEvents Austria sind ein neues, innovatives Projekt der STRAFINGER TOURISMUSWERKSTATT. Wir sind Ihr erfahrener und unkomplizierter Partner im Tourismusmarketing, von der strategischen Beratung zu Positionierung und Angebotsentwicklung bis zur operativen Umsetzung von Marketingaktivitäten.

Wir freuen uns auf Ihre Anfrage: office@strafinger.at . T 04242 /44 200 0 . www.strafinger.at