



burgenland
Die Sonnenseite Österreichs.

TOURISMUSSTRATEGIE BURGENLAND

2022+



EUROPÄISCHE UNION
Europäischer Sozialfonds



BURGENLAND

DIESES PROJEKT WIRD VON BUND UND
LAND BURGENLAND GEFÖRDERT.

- 04 Vorwort**
Landeshauptmann Hans Niessl
- 05 Vorwort**
Landesrat MMag. Alexander Petschnig
- 06 Tourismusstrategie Burgenland 2022+**
Grafischer Überblick über den Aufbau der Strategie
- 07 Dem Wandel begegnen**
Editorial
- 10 Der Strategieprozess**
Alle an einem Strang ...
- 12 Der Masterplan**
5 Haupt-Handlungsfelder und 15 konkrete Maßnahmen zur Umsetzung
- 13 Die Vision**
mit den wesentlichen Kernaussagen
- 14 Wohin die Reise geht**
Die Ziele der Strategie
- 15 Mit der Kraft der Sonne**
Die künftige Werbebotschaft
- 16 Der Gast von morgen – heute umworben**
Zielgruppen und Märkte
- 18 Wie eins ins andere greift**
Marketing und Vertrieb
- 21 Die Schritte zum Fortschritt**
Rahmenbedingungen zur Angebotsentwicklung
- 24 Gemeinsam stark sein ...**
Brancheninterne Netzwerke
- 26 Über den Tellerrand hinaus ...**
Externe Netzwerke
- 28 Mission Statement**
Geschäftsführer Hannes Anton
- 30 Tourismus der Zukunft**
conos gmbh
- 32 Danke**
Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Workshops zum Strategie-Prozess
- 34 Impressum**





Hans Niessl

Hans Niessl

*Landeshauptmann
Geschäftsführender Präsident*

Der Tourismus ist unbestritten einer der bedeutendsten Wirtschaftszweige des Burgenlandes. Er bietet uns einen enormen Vorteil: Wir finden einen guten Teil des „Rohstoffs“ für die Produkte dieser Branche vergleichsweise günstig vor unserer Haustüre. Die grandiose Naturkulisse, das milde Klima, die Köstlichkeiten aus Küche und Keller und vieles andere mehr haben uns bei unzähligen Gästen als das Land der Sonne und des Genießens bekannt gemacht.

Die burgenländischen Touristiker haben es in den vergangenen Jahrzehnten bestens verstanden, diesen Rohstoff zu veredeln und durch herausragende Angebote zu bereichern und zu verbessern. Dementsprechend haben überaus attraktive touristische Produkte ihren Markt gefunden. Entscheidend für diesen Erfolg war, dass die Akteure der Branche stets ihr Ohr am Puls der Zeit hatten und Produkte wie Vermarktung an die jeweiligen Bedürfnisse der Gäste angepasst haben. Im Einzelnen geschah und geschieht das laufend in den einzelnen Tourismusbetrieben.

Im Großen, also für die Branche insgesamt, erfolgt diese Anpassung gemäß den gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Entwicklungen in größeren Zyklen und aus größerem Blickwinkel. Nämlich aus der übergeordneten Perspektive einer landesweiten Strategie wie der nun vorliegenden. Sie zeigt auf, dass einerseits die aktuellen Herausforderungen enorm sind: Man denke an die immer rascher immer mehr Lebensbereiche erfassende Digitalisierung, den Trend zu Fernreisen, den sich verschärfende Wettbewerb etc. Andererseits macht die Strategie 2022+ deutlich, dass wir große Chancen und enormes Potential besitzen. Hier seien stellvertretend etwa die Thermen als Leitprodukte, die Nähe zu urbanen Ballungsräumen und das immer stärker nachgefragte Genussangebot genannt.

Dutzende Touristikerinnen und Touristiker haben an der Entwicklung dieser Strategie mit ihrer Erfahrung und Expertise mitgewirkt. Ihnen sei an dieser Stelle herzlich für ihr Engagement gedankt. Die folgenden Seiten zeigen, wohin die Reise gehen soll – in Richtung noch mehr Qualität und Professionalität, mehr Wertschöpfung und mehr touristische Arbeitsplätze. Den Weg können wir allerdings nur gemeinsam beschreiten – das Land, die Tourismusverbände und Gemeinden und vor allem Sie als Touristikerinnen und Touristiker sowie die Burgenland Tourismus GmbH als starker Treiber.

Die vorliegende Strategie 2022+ zeigt klar die aktuellen Herausforderungen und Chancen zur Weiterentwicklung der heimischen Tourismuswirtschaft. Und sie macht deutlich, dass sich gerade jetzt einige vielversprechende Möglichkeiten für die Branche eröffnen: Unsere Destination liegt im Einzugsgebiet urbaner Ballungszentren, deren Bewohner derzeit immer mehr den „Urlaub zwischendurch“ suchen; die zugleich immer natur- und gesundheitsbewusster werden; und die immer stärker auf Werte wie Nachhaltigkeit und Selbstverwirklichung setzen. Bedürfnisse, die das Angebot im Land der Sonne ideal abdeckt. Jene Gäste, die bereits zu uns gefunden haben, wissen und schätzen das.

Die Tourismusbranche und das Land sind nun gefordert, noch größeren Gästesichten die Vorteile dieses Angebots zu verdeutlichen und seine Stärken unverwechselbar im allgemeinen Bewusstsein zu verankern. Eine mindestens ebenso bedeutende Herausforderung besteht auch darin, dieses Angebot stetig qualitativ zu verbessern und die damit verbundenen Arbeitsabläufe kontinuierlich zu professionalisieren. Und das, ohne dabei Konkurrenzfähigkeit und Wertschöpfung aus den Augen zu verlieren.

Was auf den ersten Blick wie die Quadratur des Kreises erscheint, kann durchaus bewältigt werden. Und zwar gemeinsam. Indem die Branche in den nächsten Jahren verstärkt zu gewinnbringenden Netzwerken zusammenfindet bzw. bereits bestehende intensiver nutzt. Seien es Netzwerke innerhalb der heimischen Tourismusbranche. Seien es Kooperationen innerhalb des Burgenlandes mit einschlägigen Partnern aus Bereichen, die unser Angebot sinnvoll ergänzen. Sei es aber auch auf nationaler wie internationaler Ebene, wo entsprechende Synergien bei der Vermarktung helfen können.

Deshalb kann ich Sie nur bitten: Nehmen Sie die vielfältigen Möglichkeiten unserer Branche zum Networking wahr, nützen Sie Marketingplattformen und Angebotsgruppen, besuchen Sie die Vernetzungstreffen wie sie Tourismusorganisationen, touristische Initiativen und andere anbieten, suchen Sie Partner zum Austausch und vielleicht sogar zu weiterreichenden Kooperationen. Zahlreiche burgenländische Initiativen haben in den vergangenen Jahren bewiesen, dass dies ein vielversprechender Weg zum Erfolg ist.



A stylized, handwritten signature in white ink, consisting of the letters 'P' and 'A' intertwined.

MMag. Alexander Petschnig

*Landesrat für Wirtschaft
und Tourismus*

TOURISMUSSTRATEGIE BURGENLAND 2022+

Grafischer Überblick über den Aufbau der Strategie

Strategische Inhalte, Eckpunkte und Grundsätze der Tourismusstrategie 2022+





DEM WANDEL BEGEGNEN

Editorial

2011 wurde die bisher gültige Tourismusstrategie für das Burgenland publiziert. Sie hat geholfen, wichtige Weichen zu stellen (z. B. Landestourismusgesetz 2014/15) und die touristische Entwicklung des Landes vehement voranzutreiben. Nur: Jede Strategie muss – will sie erfolgreich bleiben – immer wieder an aktuelle Erfordernisse angepasst werden. Zumal sich in den vergangenen sechs, sieben Jahren die gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für die heimische wie für die internationale Tourismus- und Freizeitwirtschaft stark verändert haben.

Der gesellschaftliche und wirtschaftliche Wandel der vergangenen Jahre zeigt viele Facetten: Der Bogen spannt sich von der anhaltenden „Landflucht“ in die urbanen Ballungsräume bis zu Megatrends im Konsumverhalten. Dazu gehören etwa steigendes Gesundheitsbewusstsein und „Selfness“, also der Hang zu Selbstverwirklichung, Kreativität etc.

Gegenläufige Trends

Im Tourismus ist eine Reihe von einander teilweise widersprechenden bzw. gegenläufigen Trends zu beobachten: Der Hang zu Authentizität und Einfachheit wird immer spürbarer, die alte Sommerfrische kehrt zurück. Zugleich erhöhen die Gäste ihre Ansprüche an die Qualität, verkürzen die Aufenthaltsdauer und unternehmen stattdessen mehrere Kurzreisen.

Derzeit gewinnt in allen europäischen Ländern der Inlandstourismus an Bedeutung. Das forciert den Wettbewerb zwischen den Regionen. Für die einzelnen Destinationen wird es immer wichtiger, ihr Angebot klar von jenem

AUSGANGSLAGE I

1.040 Mio.

Euro touristische Ausgaben
(inkl. Nebenwohnsitze)²

427,9 Mio.

Euro tourismusinitiierte
Ausgaben 2015 gesamt
(inkl. Outlet-Center)²

249 Mio.

Euro tourismusinitiierte
Ausgaben 2015
in Beherbergungsbetrieben
und Gastronomie²

217 Mio.

Euro touristische
Wertschöpfung 2014 durch
Beherbergungsbetriebe und
Gastronomie²

5,9 Mio.

Tagesgäste 2015²

2.914.753

Übernachtungen 2015¹

Quellenangaben siehe Seite 8

AUSGANGSLAGE II

970.355

Ankünfte 2015¹

rd. **560.000**

Besucher bei
Kulturveranstaltungen¹

23.724

Betten 2015
(ohne Campingplätze)¹

rd. **9.317**

unselbstständig und
geringfügig Beschäftigte
(davon 6.391 im
Gastgewerbe/Beherbergung
und Gastronomie)³

1.210

Übernachtungsbetriebe 2015¹

35,7

Prozent Jahresauslastung
der Betten⁵

3

Tage Aufenthaltsdauer 2015¹

19

Prozent Ankünfte
aus dem Ausland¹

122

örtliche
Tourismusverbände 2015⁴

6

Regionalverbände 2015⁴

2

Kurfonds 2015⁴

Quellen

- ¹ Statistik Burgenland, 2015
- ² Kreuzer, Fischer & Partner, Studie 2016
- ³ WIKI Burgenland 2016
- ⁴ Referat Tourismus, Abteilung 2 – Landesplanung, Sicherheit, Gemeinden und Wirtschaft, 2015
- ⁵ Statistik Austria, 2016

der Mitbewerber abzugrenzen und Alleinstellungsmerkmale noch stärker in den Vordergrund zu rücken. Eine Entwicklung, die auch die österreichischen Bundesländer erfasst hat.

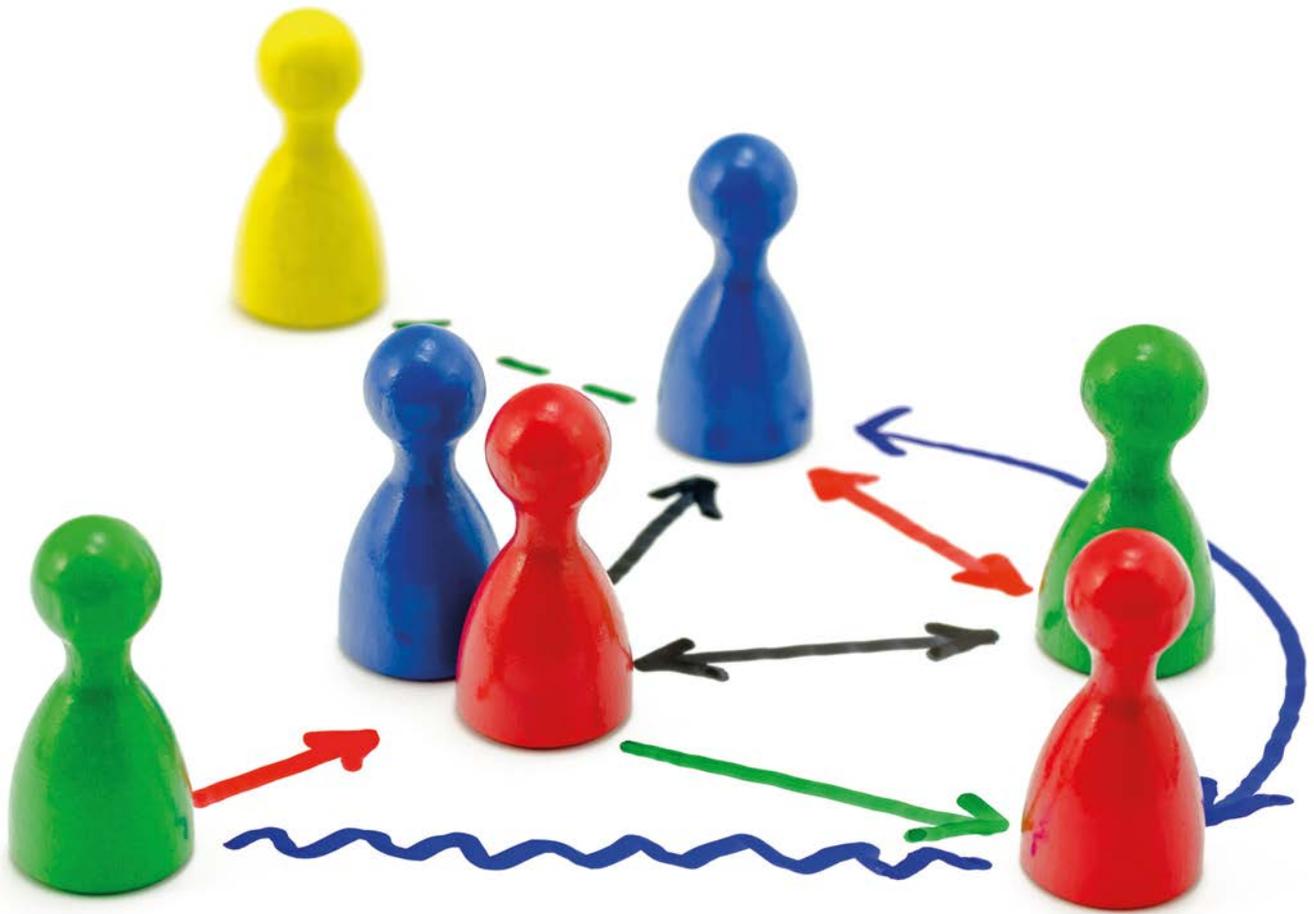
Andererseits nimmt die Zahl der Fernreisen zu. Der Städtetourismus hat durch stetig bessere Anbindung an (internationale) Verkehrsverbindungen enorm an Bedeutung gewonnen. Zugleich werden alternative, ökologisch verträglichere Verkehrsmittel immer stärker nachgefragt. Und auch das Thema Sicherheit wird für die Reiseentscheidung immer bedeutender.

Im Content-Dschungel sichtbar sein

Die fortschreitende Digitalisierung ist zu einem der wichtigsten Treiber im aktuellen Tourismusgeschehen geworden. Sie hat Reiseentscheidungen und Buchungsverhalten stark verändert. Das Web eröffnet die Möglichkeit zu direkten Preisvergleichen. Reise-Apps helfen bei gezielter Informationssuche. Persönliche Empfehlungen im Web 2.0 (Facebook, Blogs etc.) sind in einem von Content-Überfluss geprägten Umfeld ungemein bedeutend geworden. Zudem stellt die Digitalisierung die unabdingbare Basis einer ganzen Reihe von neuen Geschäftsmodellen im Dienstleistungsbereich und damit auch im Tourismus dar. Die sogenannte „Sharing Economy“ (Verleih von Autos, Fahrrädern etc.) ist im Aufschwung.

Die Destinationen reagieren auf diese Trends, indem sie sich zunehmend zu größeren Einheiten unter Dachmarken formieren. So können sie Synergien besser nutzen und Ressourcen bündeln. Zugleich kommen kleine und mittlere Betriebe gegenüber internationalen Ketten immer stärker unter Druck.

All diese Faktoren hatten und haben selbstverständlich auch Auswirkungen auf die heimische Tourismusbranche. Diese hat an der Neujustierung der burgenländischen Tourismusstrategie intensiv mitgewirkt und zukunftsweisende Maßnahmen beim Strategieprozess 2017 auf die besonderen Erfordernisse unserer Destination bestens angepasst.



© Adobe Stock

touristischer Dienstleister

Kulturveranstalter
 Interessensvertreter Taxi
Tourismusverband
 Restaurant Naturguide
Fährbetrieb Urlaub am Bauernhof Privatvermieter Guide
Museum Gasthaus **touristischer Betrieb** Reiseveranstalter
 Tourismusschule Transportbetrieb Hotel Kurbetrieb **Therme** Schiffverleih
 Konzertveranstalter touristische Organisation
 Heuriger Lichtspiele Theater

Gasthof Gemeinde
 Gastronomie
 Förderstelle Radverleihstelle
Reisebüro



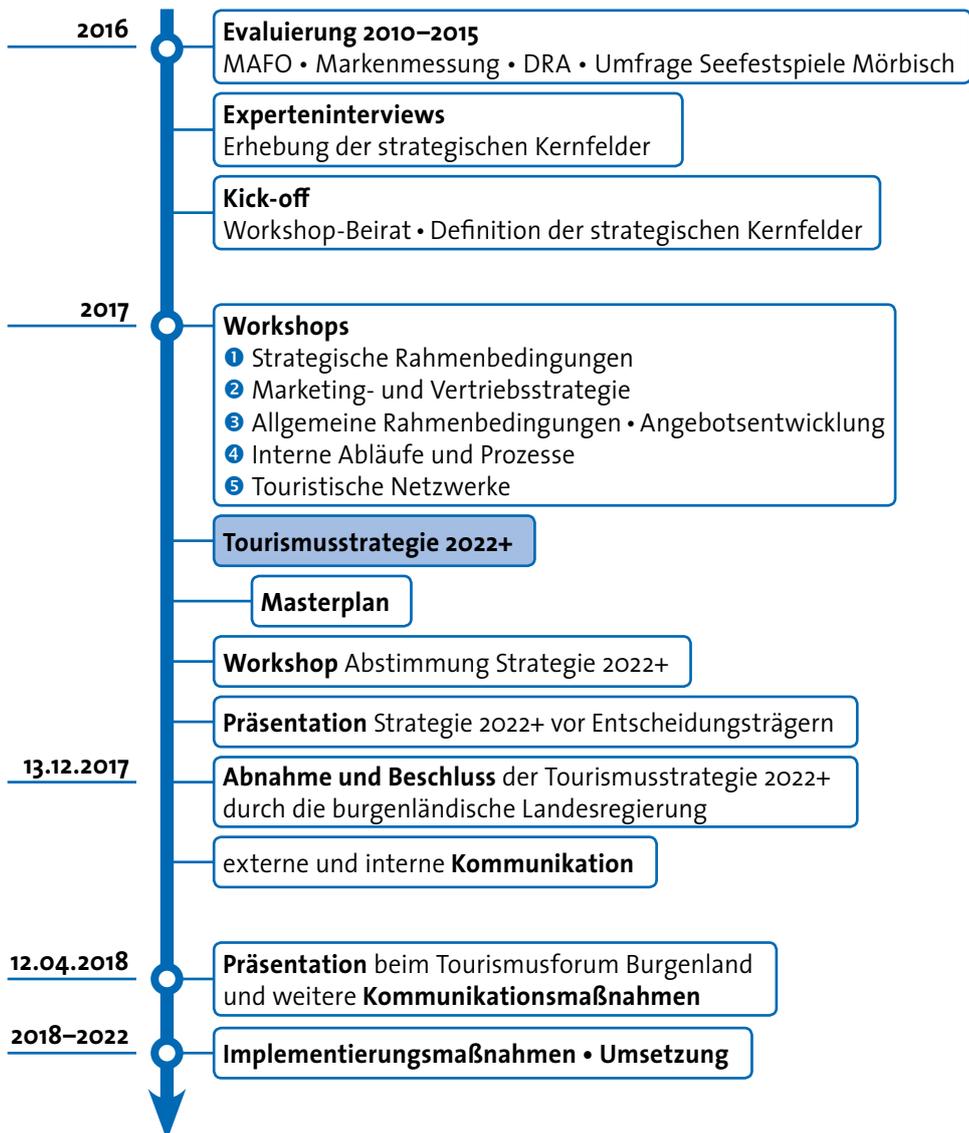
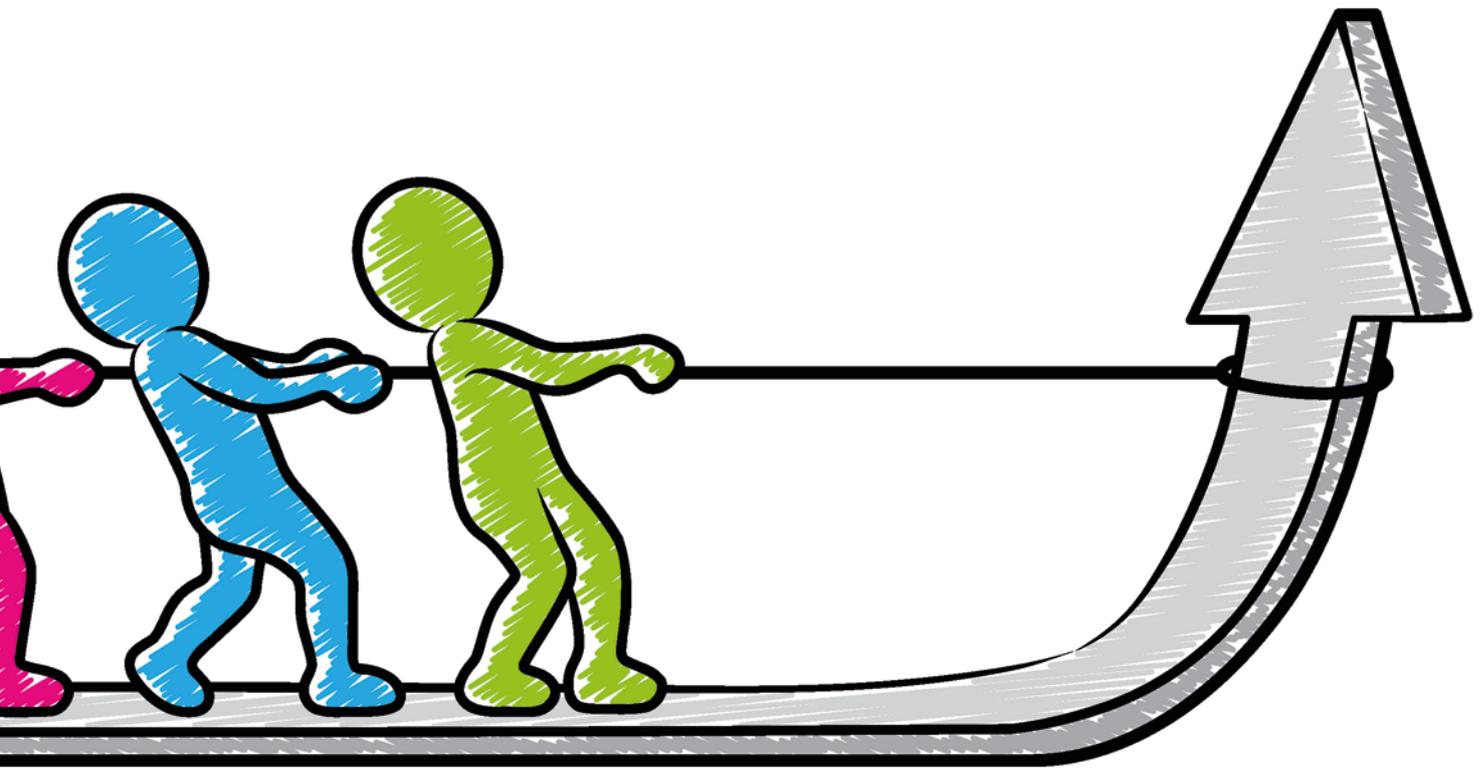
DER STRATEGIEPROZESS

Alle an einem Strang ...

Grundsätzlich können die in der aktuellen Tourismusstrategie 2022+ definierten Ziele nur durch Zusammenwirken aller am tourismuswirtschaftlichen Geschehen Beteiligten sowie durch Unterstützung des Landes Burgenland erreicht werden. Dazu gehören unter anderen die Verantwortlichen in den Tourismus-, Verkehrs-, Landwirtschafts- und Wirtschaftsabteilungen des Landes, in der Wirtschaftsförderung, in sämtlichen Förderstellen, in den Tourismusverbänden, Kurfonds und Gemeinden sowie alle touristische Anbieter und Partner. – Dementsprechend wurde diese Strategie gemeinsam mit Meinungsführern aus der Branche sowie maßgeblichen Stellen der Landesregierung erarbeitet – in fünf Workshops mit rund 85 burgenländischen Touristikerinnen und Touristikern.

Die Ergebnisse aus diesem von der Beratungsagentur conos gmbh moderierten Diskussionsprozess sind in die Strategie eingeflossen. Ebenso sämtliche aktuellen und maßgeblichen Landesstrategien, vom Landesentwicklungsplan (2011) bis zur Gesamtverkehrsstrategie des Landes (2014). Selbstverständlich wurde auch das Burgenländische Tourismusgesetz 2014 – Bgld. TG 2014 berücksichtigt. Zusätzlich gab es eine Vielzahl von Feedback- und Abstimmungsrunden mit Vertretern der Burgenland Tourismus GmbH sowie mit deren Beirat und Aufsichtsrat.

Basierend auf dieser Strategie 2022+ wurde auch ein Masterplan entwickelt, der konkrete Maßnahmen zur Umsetzung auflistet (siehe Seite 12). Im Dezember 2017 wurde mit der „Tourismusstrategie Burgenland 2022+“ erstmalig ein derartiges Arbeitsprogramm von der burgenländischen Landesregierung beschlossen.



DER MASTERPLAN

5 Haupt-Handlungsfelder und 15 konkrete Maßnahmen zur Umsetzung

1	2	3	4	5
Angebots- und Produktentwicklung	Marketing und Kommunikation	Struktur- und Angebots-Professionalisierung	Gesamttouristische Rahmenbedingungen	Organisation und Netzwerk
(Weiter-)Entwicklung von Leitprodukten und innovativer Premiumprodukte für die definierten Geschäftsfelder und für jede Saison	Definition zielmarktorientierter Produkt-Markt-Kombinationen	Aufbau einer Entwicklungs- und Innovationsplattform zur innovativen und qualitativen Angebotsentwicklung, Erarbeitung von marktfähigen Betriebsmodellen, aktivem Standort-Management und Vernetzung von Forschung und Wirtschaft	digitales System für Information, Content & Vertrieb	Bündelung und Harmonisierung touristischer Initiativen
Entwicklung eines Premium-Produkts bzw. -Mediums für die Testimonial-Zielgruppe der „Performer“	Entwicklung strategischer Kommunikationsmedien und -kampagnen		Stärkung der Tourismusgesinnung	nach innen gerichteter Informationsaustausch
	Digitalisierungs-Offensive	Qualifizierung & Professionalisierung durch Touristiker-Coaches	Sicherung der touristischen Mobilität	nach außen gerichtete Netzwerke
			aktives Standort-Management	Einführung eines Tourismus-Satelliten-Kontos (TSA)

DIE VISION

mit den wesentlichen Kernaussagen

Wir sind
zu jeder Zeit
das begehrteste Urlaubsland
für erlebnisintensive Aufenthalte,
um im sonnigen-sinnlichen Lebensgefühl des
Burgenlandes Kraft und Inspiration für den Alltag
aufzutanken!

Kernaussage

1

Künftig soll dem **Ganzjahrestourismus** noch mehr Bedeutung zukommen.

Kernaussage

2

Erlebnisintensive Aufenthalte und Kurzurlaube, die durch ihre Vielfalt zu Wiederholungsbesuchen anregen, sollen noch stärker forciert werden.

Kernaussage

3

Das Burgenland soll als **Kraft- und Energie-Tankstelle** positioniert werden.

Kernaussage

4

Der **emotionale Aspekt eines Genussurlaubs** im Land der Sonne voll sinnlicher Lebensfreude soll noch stärker betont werden.

WOHIN DIE REISE GEHT

Die Ziele der Strategie 2022+

Bei der Definition künftiger Ziele ging es vor allem darum, Wertschöpfung und (!) Qualität anzuhoben, statt lediglich die Quantität zu steigern. Zumal sich quantitative Ziele (z. B. „mehr Gesamtnachtungen“, „höhere Auslastung“ etc.) ohnehin nur erreichen lassen, wenn die qualitativen Rahmenbedingungen stimmen.

ZIELE DER STRATEGIE 2022+

- Steigerung von Auslastung und Wertschöpfung durch die Verbesserung von **Angebotsstruktur und -qualität**.
- deutliche **Auslastungssteigerung** bei den Betrieben von der 3-Sterne-Kategorie aufwärts sowie stabile Zuwächse bei vorhandenen Qualitätsbetten in diesen Kategorien.
- Erhöhung der **Gesamtnachtungen** bis 2022 auf insgesamt 3,15 bis 3,25 Mio.
- **angestrebter Zuwachs**
 - aus etablierten heimischen Märkten (Wien, Niederösterreich, Steiermark, Oberösterreich und Burgenland) mindestens im Ausmaß der dort geschätzten Bevölkerungsentwicklung; wünschenswert: über 90.000 Nachtungen;
 - aus Entwicklungsmärkten (Salzburg, Kärnten und Süddeutschland): rund 10 % plus; wünschenswert: über 70.000 Nachtungen.
- Steigerung der **touristischen Wertschöpfung** um 25 % von € 1,04 Mrd. (2015) auf € 1,30 Mrd. (2022) durch Erhöhung der Tagesausgaben, der Aufenthaltsdauer sowie durch Zuwachs beim Tagesgäste-Volumen von 10 bis 15 % (auf Basis von 20 definierten Ausflugszielen mit mehr als 10.000 Besuchern p. a); Überprüfung durch Einrichtung eines Tourismussatelliten-Kontos bzw. einer Wertschöpfungsberechnung als Vergleichsbasis.
- Schaffung neuer **Arbeitsplätze im Tourismus** – Steigerung um 20 % auf rund 11.500 (unselbstständige und geringfügig Beschäftigte) im Jahr 2022; dazu nötig: Angebotsattraktivierung durch Schaffung innovativer, ganzjährig verfügbarer Leitprojekte mit Wiederbesuchsanreiz.
- Reduktion von Tourismusverbänden und touristischen Gruppierungen durch **Bündelung** der Initiativen.
- Steigerung der **Bekanntheit** des Burgenlandes sowie Verstärkung der Assoziation des Burgenlandes mit seinen Angebotsfeldern im österreichweiten Vergleich.

JÄHRLICHE EVALUIERUNG

Eine Evaluierung wird jährlich von der Burgenland Tourismus GmbH durchgeführt: einerseits, um die definierten Ziele nach ihrer Gültigkeit zu prüfen (oder, falls erforderlich, anderen Rahmenbedingungen anzupassen); andererseits, um den Umsetzungsgrad festzustellen.

MIT DER KRAFT DER SONNE

Die künftige Werbebotschaft

Auch in Zukunft wird sich das Burgenland als Land der Sonne präsentieren und sich so von den Mitbewerbern unterscheiden. Dementsprechend wird ein „sonniger“ Slogan sowie das Sujet der Sonne beibehalten und zeitgemäß weiterentwickelt. Sonnig, wärmend und sinnlich sind künftig auch die Werbebotschaften, die die Angebote aus den fünf weiterhin bestehenden Themensäulen transportieren. Im Zentrum steht nun das

Angebotsfeld „Therme, Wellness, Gesundheit“.

Dieses wird nun zur verbindenden Klammer über den anderen vier Themensäulen. So rücken Gesundheit und Wellness als „die Kernkompetenzen“ in den Vordergrund. Wodurch das burgenländische Angebot insgesamt für „Kraft- und Energietanken“ steht.



DER GAST VON MORGEN – HEUTE UMWORBEN

Zielgruppen und Märkte

Welche sozialen Milieus in welchen Märkten kommen künftig als Zielgruppen in Betracht? Wohin sollen die Mittel fließen? Und wo sollen die Ressourcen eingesetzt werden? – Für die Urlaubs-Destination Burgenland sind sich die Experten einig: Es geht um ein Kernsegment, das sich aus Angehörigen der Milieus der „Etablierten“ sowie der „Postmateriellen“ zusammensetzt. Beide Milieus zusammen umfassen rund 18 % der Gesamtbevölkerung. Sie stellen sowohl vom Umfang als auch von der Wertschöpfung her die bedeutendste Zielgruppe für den burgenländischen Tourismus dar. Der Vorteil: Die Bedürfnisse dieser Zielgruppe werden vom bereits vorhandenen Angebot am besten abgedeckt.



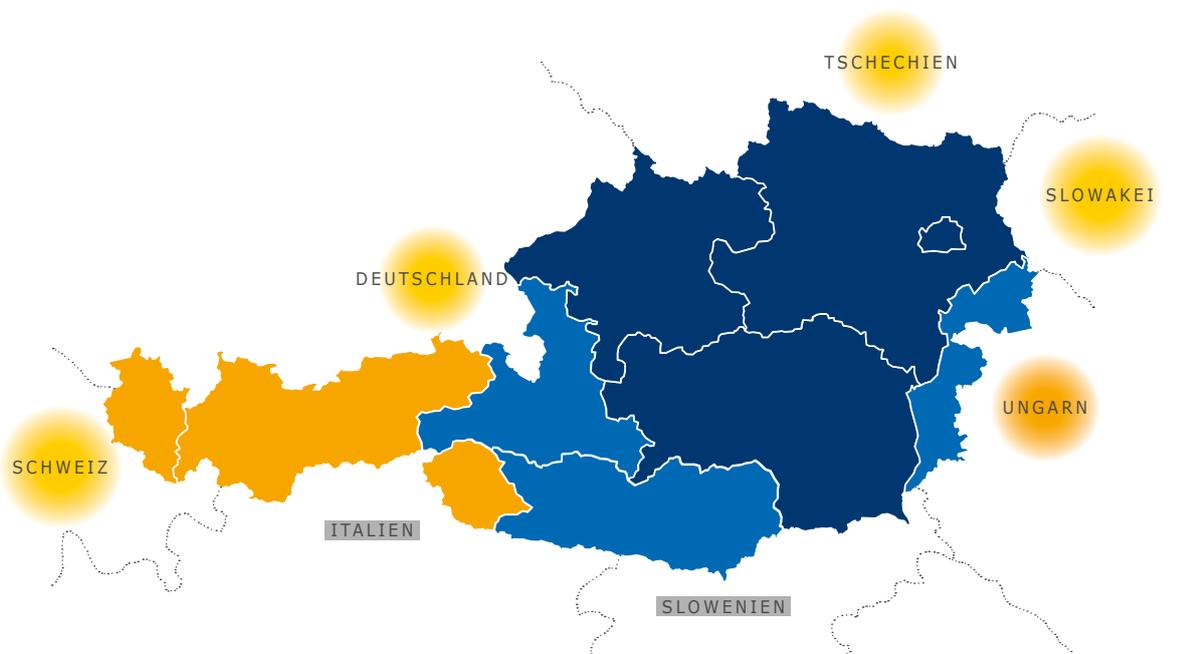
Quelle: Studie „Tourismusgenerierte Wertschöpfung im Burgenland“. Kreuzer, Fischer & Partner (2015)

Neben den Milieus der Etablierten und der Postmateriellen raten die Experten auch, das Milieu der „Performer“ stärker ins Blickfeld zu nehmen. Für Touristiker besonders interessant: Die Performer (ca. 9 % der Bevölkerung) bilden ein „Testimonial“-Segment und können der Marke Burgenland zusätzliche Zugkraft verschaffen. Denn Performer ziehen viel Aufmerksamkeit auf sich und besitzen für alle anderen Milieus, insbesondere für das Kernsegment, mediale Vorbild- und Multiplikatorwirkung. Allerdings stellen Performer auch hohe Ansprüche an das Angebot, erwarten hochwertige, exklusive und trendige („coole“) Produkte, die mitunter ausgefallen bzw. experimentell sind.



Woher die Urlauber kommen ...

Die genannten Milieugruppen verteilen sich auf verschiedenste Regionen bzw. Ländermärkte. Zur effizienten Marktbearbeitung hat die Strategie 2022+ ein Bündel von Kern- und Ergänzungsmärkten sowie eine allgemeine Stoßrichtung für diese Märkte definiert. Dabei werden die Ergebnisse regelmäßig überprüft sowie neue Marktpotenziale und Trends beobachtet, um gegebenenfalls Neuorientierungen zu ermöglichen.



Marktbearbeitung Kernmärkte

- **stabilisieren** (Wien, Niederösterreich, Steiermark, Oberösterreich)
- urbane Räume **stärker forcieren** (Salzburg, Kärnten, Burgenland)

Marktbearbeitung Ergänzungsmärkte

- Ballungsräume **stabil halten** (Ungarn, Vorarlberg, Tirol)
- urbane Räume **forcieren** (Süddeutschland, Slowakei, Schweiz, Tschechien)
- Klein- und Einzelmärkte **reduzieren** (z. B. Italien)



Foto: BT/Günther Appisch

WIE EINS INS ANDERE GREIFT

Marketing & Vertrieb

Eine profunde Basis für die effiziente Vermarktung des burgenländischen Angebots ist ein destinationsübergreifendes digitales System für Information, Content und Vertrieb. Dieses soll sämtliche touristische Anbieter des Burgenlandes umfassen – vom Privatzimmer-Vermieter bis zum Genuss-Produzenten. Und es muss auf allen Ebenen des Gästekontakts verfügbar sein, also von der Erst-Info bis zur Buchung vor Ort. Die dazu nötigen Maßnahmen sind absehbar.

MASSNAHMEN zur digitalen Entwicklung

- Großflächige Einbindung der Tourismus- und Kurverbände in das Projekt sowie Klärung der Bereitschaft von Verbänden bzw. Touristikern zur Teilnahme.
- Erfassung und Prüfung vorhandener touristischer Digitalsysteme zur Buchung und Information unter Federführung der Burgenland Tourismus GmbH (2018).
- Klärung, welche Elemente dieser Systeme in einem digitalen Gesamtsystem technisch und finanziell sinnvoll nutzbar sind.
- Klärung von Finanzierung und Fördermöglichkeiten für das Vorhaben.
- Bündelung und Harmonisierung der bereits existierenden digitalen Systeme.
- Erarbeitung eines Umsetzungsvorschlags und spätere (2019) Entwicklung von Detailmaßnahmen sowie Schnittstellen zu anderen Plattformen.
- Entwicklung mobiler Tools und Coaching für Touristiker.
- 2021: Launch des Systems.



Ein integrierter Medien-Mix mit definierten Produkt-Markt-Kombinationen

Die Burgenland Tourismus GmbH kombiniert im Zuge der jährlichen Marketingplanung Märkte und Marktsegmente mit den jeweils spezifischen Leit- und Impulsthemen sowie mit genau angepassten Produkten. Dass dabei aktuelle touristische und gesellschaftliche Entwicklungen berücksichtigt werden, liegt auf der Hand. Auf diese präzisen Themen- bzw. Produkt-Markt-Kombinationen werden dann sämtliche Kommunikationswerkzeuge ausgerichtet – von den Werbemitteln über den Außen- bis zum Internetauftritt.

Ziel ist es, die Alleinstellungsmerkmale des Burgenlandes deutlich sichtbar zu machen. Und zwar mit Sujets wie Sonne, Natur, Gesundheit/Thermen, sportlichen Aktivitäten (z.B. Radfahren), Kultur sowie Wein und Kulinarik. Mit einem derartigen „integrierten“ Medien-Mix wird Marken- und Destinations-Awareness generiert. Darüber hinaus werden damit vor allem für Neukunden Anreize zum Erstbesuch, für Burgenland-Kenner Anlässe zur Wiederholungs-Reise und für Tagesgäste Motivation zur Nächtigung geschaffen.

MASSNAHMEN auf einen Blick

- Festlegung, welche Märkte mit welchen Themen und Produkten und in welchen Medienformaten (online, TV, Tages- bzw. Wochenzeitungen etc.) bearbeitet werden sollen.
- Besonders attraktive Aufbereitung von Leit- und Impulsthemen samt entsprechenden Produkten für saisonal differenzierte Medien-Kampagnen.
- Ausbau der Online Kampagnen unter besonderer Berücksichtigung von Social Media und anderer Kommunikationskanälen.
- Marktnischen und Segmentpotenziale nutzen.
- Marktabhängigkeit reduzieren.
- Marktbeobachtung.



Entwicklung von Leit- und Premiumprodukten

Die Burgenland Tourismus GmbH wird künftig verstärkt nachhaltige Leit- und Premiumprodukte schaffen bzw. bestehende Angebote evaluieren und weiterentwickeln. Die Leitprodukte sollen konkrete (Wieder-)Besuchsanreize sowohl für Tages- wie für Nächtigungsgäste bieten – und damit für mehr Wertschöpfung sorgen.

Die Entwicklung von speziellen Premium-Produkten ist hingegen wichtig, um die Testimonial-Zielgruppe der „Performer“ verstärkt anzusprechen. Diese soll „nach außen“ andere Zielgruppen zum Burgenland-Besuch motivieren und nach innen für Innovationsschübe sorgen. Zudem trägt die Schaffung von Leit- wie von Premiumprodukten dazu bei, das Burgenland als Themenführer in genannten Angebotsfeldern zu etablieren.

MASSNAHMEN

- Evaluierung von Markt-Chancen und -Risiken für Leitprodukte in den definierten Märkten sowie Erhebung der inhaltlichen Anforderungen der „Performer“ an ein Premium-Produkt.
- Trendscouting.
- Erarbeitung von Vorschlägen für nachhaltige Leit- und Premiumprodukte, um damit jede Saison („Ganzjahres-Tourismus“) und jedes der fünf Geschäftsfelder (Therme & Wellness, Natur, Wein & Kulinarik, Kultur, Aktivität) abzudecken.
- Prüfung der Vorschläge und Priorisierung.
- Realisierung gemeinsam mit Partnern (Tourismusregionen, Touristikern, Vertretern anderer Branchen aus Kultur / Natur / Sightseeing etc.).



DIE SCHRITTE ZUM FORTSCHRITT

Rahmenbedingungen zur Angebotsentwicklung

Die Rahmenbedingungen für die zukunftsorientierte touristische Weiterentwicklung sind ziemlich komplex. Zumal sich die burgenländische Tourismusbranche gegenwärtig in einem grundlegenden Strukturwandel befindet: Die Touristiker müssen bei der voranschreitenden Digitalisierung mithalten. Der Nachfragedruck nach qualitativ höherwertigen Angeboten steigt permanent. Und die Nachfolgeproblematik in den Betrieben verschärft sich durch schwindendes Interesse am Tourismus zusehends.

Laufende Evaluierung

Um das touristische Angebot landesweit weiterzuentwickeln, bedarf es zunächst einer aussagekräftigen Datenbasis, die die Evaluierung des Fortschritts ermöglicht. Dazu müssen einerseits jene Daten festgelegt werden, die künftig gemessen werden sollen. Andererseits muss die Möglichkeit sie zu erheben sichergestellt sein.

MASSNAHMEN zur Evaluierung der Angebotsentwicklung

- Festlegung einschlägiger Parameter und Messung der touristischen Wertschöpfung im Tourismus sowie in partizipierenden Branchen.
- Darstellung der Ergebnisse in Form eines Satelliten-Kontos bzw. einer Wertschöpfungsberechnung.
- Evaluierung herausragender (kultureller) Veranstaltungen aus touristischer Sicht.
- Erhebung des Bekanntheitsgrades des Burgenlandes durch eine „Marken-Messung“.
- Messung zur Effizienz der Werbemittel.
- Erhebung der Tourismusgesinnung.

Entwicklungs- und Innovationsplattform

Ebenso positiv wirkt sich die Schaffung einer landesweiten Entwicklungs- und Innovationsplattform auf den Ausbau und die qualitative Verbesserung des Angebots aus. Diese Plattform fungiert als Koordinationsstelle. Sie vernetzt alle für den Tourismus relevanten Wissens- und Leistungsträger aus Wirtschaft, Wissenschaft, Verwaltung, Infrastrukturunternehmen, (neuen) Medien sowie Politik. Und sie generiert Ideen und Konzepte für Innovation und Weiterentwicklung.

Wie in der gesamten Angebotsentwicklung liegt ein Schwerpunkt dabei auf der Schaffung von innovativen Projekten und ebensolchen Premium- und Leitprodukten, indem man auf dem Vorhandenen sowie auf bereits bestehenden Angeboten aufbaut (z. B. rund ums Radfahren, Genussfestivals zur Gans etc.) und die neuen Produkte und Projekte bestmöglich auf die Marktbedürfnisse und Technologien abstimmt.

MÖGLICHE THEMEN & MASSNAHMEN der Entwicklungsplattform

- Aktives Standort-Management zur Gewinnung externer (privater und institutioneller) Angebotsentwicklungs-Potenziale.
- Schaffung von (Wieder-)Besuchsanreizen.
- Entwicklung von ganzjährig verfügbaren Leit- sowie Premiumprodukten (inkl. Evaluierung ihrer Marktchancen) für jedes der fünf zentralen Themenfelder.
- Qualifizierung und Professionalisierung der burgenländischen Touristiker zur Stärkung und Motivation bestehender Anbieter-Potenziale und des Unternehmertums.
- Zukunftsorientierte Ausrichtung der touristischen Bildungseinrichtungen des Burgenlandes.
- Förderung des Ganzjahrestourismus.
- Freizeitwirtschaftliches Innenmarketing zur Sensibilisierung von Touristikern und der burgenländischen Bevölkerung – Entwicklung von „Mitmach-Energie“.
- Digitalisierungsstrategie zur Aufrechterhaltung und Stärkung der Zukunftsfähigkeit der Anbieter sowie des touristischen Gesamtsystems.
- Entwicklung konkreter, marktseitig und ökonomisch nachhaltiger Angebots- und Betriebsnachfolge-Modelle sowie umfassende Unterstützung auf Betriebsebene (Investitionen, Professionalisierung etc.).
- Einsatz innovativer Methoden zur engen Vernetzung von Freizeit- und Tourismuswirtschaft mit Forschung und Technik zur Weiterentwicklung des Angebots.

Einsetzung von Touristiker-Coaches

Zur Angebotsentwicklung auf Betriebsebene werden Touristiker-Coaches in ausreichender, möglichst flächendeckender Anzahl eingesetzt. Diese fungieren als direkte Verbindungs-, Informations- und Unterstützungs-Schnittstellen. Sie vernetzen die Burgenland Tourismus GmbH und Tourismusverbände einerseits mit den Touristikern andererseits (Vermieter, Gastronomiebetriebe, Sightseeing-Anbieter, Verkehrsträger etc.). Den Coaches kommt vor allem die Aufgabe zu, die von der Entwicklungs- und Innovationsplattform entwickelten Maßnahmen an die einzelnen Betriebe

zu kommunizieren. Zudem sollen sie Vorschläge zur Umsetzung erarbeiten. Und sie sollen die Betriebe zum touristischen „Marken-Versprechen“ hinführen („Kraft tanken“, sonnig-sinnliches Lebensgefühl, Genuss etc.).

MASSNAHMEN zur Einsetzung von Touristiker-Coaches	<ul style="list-style-type: none">→ Schaffung der budgetären wie inhaltlichen Rahmenbedingungen.→ Auswahl und Schulung der Touristiker-Coaches.→ Qualifikation der Coaches als Digitalisierungs-Experten auf Regionalebene.
--	---

Positive Tourismusgesinnung

Ein erster, bedeutender Schritt zur Angebotsentwicklung besteht darin zu verdeutlichen, welche wirtschaftliche, soziale und ökologische Bedeutung dem Tourismus zukommt. Und zwar sowohl stärker als bisher gegenüber der Branche, als auch der breiten Bevölkerung. Diese allgemeine Stärkung des gemeinsamen positiven Tourismusbewusstseins ist für eine weitere eigenständige Entwicklung der Destination Burgenland überaus bedeutend.

MASSNAHMEN zur Stärkung des Tourismusbewusstseins	<ul style="list-style-type: none">→ Erstellung einer kompakt aufbereiteten Kommunikationsgrundlage zur Bedeutung des Tourismus für das Burgenland sowie zu den persönlichen Entwicklungs-Chancen im Tourismus.→ Kommunikations- und Sensibilisierungsmaßnahmen in Ausbildungsstätten und touristischen Bildungseinrichtungen des Landes (z. B. „Road-Shows“).→ Start einer Initiative „positive Tourismusgesinnung Burgenland“.
--	---

Touristische Mobilität

Nicht minder bedeutend ist der Bereich der touristischen Mobilität. Hier liegt die Verantwortung zwar nicht bei der heimischen Tourismusbranche, dennoch ist es wichtig, dass die Branche als Schrittmacher auftritt. Sie soll entsprechende Anforderungen, Ziele und Maßnahmen erarbeiten und an die Verantwortlichen im Sinne eines Lobbyings kommunizieren.

MASSNAHMEN zur touristischen Mobilität	<ul style="list-style-type: none">→ Erstellung eines groben Anforderungs- und Maßnahmenkatalogs durch die Burgenland Tourismus GmbH unter Einbeziehung von Experten und Interessenvertretern (2018).→ Im Katalog enthalten: Anforderungen an zeitgemäße, komfortable An- und Abreise der Gäste sowie an die „Vor-Ort-Mobilität“.→ Auf dieser Basis grundlegende Stellungnahme aus touristischer Sicht als Lobbying-Grundlage.→ Lobbyingprozess.→ Externe und interne Kommunikation bestehender touristischer Mobilitätsangebote.
--	--

GEMEINSAM STARK SEIN ...

Brancheninterne Netzwerke

Ziel aller Akteure der burgenländischen Tourismus- und Freizeitwirtschaft muss es künftig sein, einen gemeinsamen Marktauftritt der Destination zu schaffen. Das kann nur mit einem starken Branchennetzwerk gelingen. Ein solches Netzwerk stellt den internen Informations- und Know-how-Transfer sicher. Es bündelt Aktivitäten und Ressourcen und hilft, Doppelgleisigkeiten zu vermeiden. So können relevante Informationen aus erster Hand – etwa zu Marktentwicklungen oder künftigen Kampagnen – leichter an die Regionen weitergegeben werden. Umgekehrt erreichen Informationen über den regionalen Status Quo rasch alle anderen Ebenen des Netzwerks. Ebenso rasch können sich Ideen und Innovationen aus der Regionsebene verbreiten.

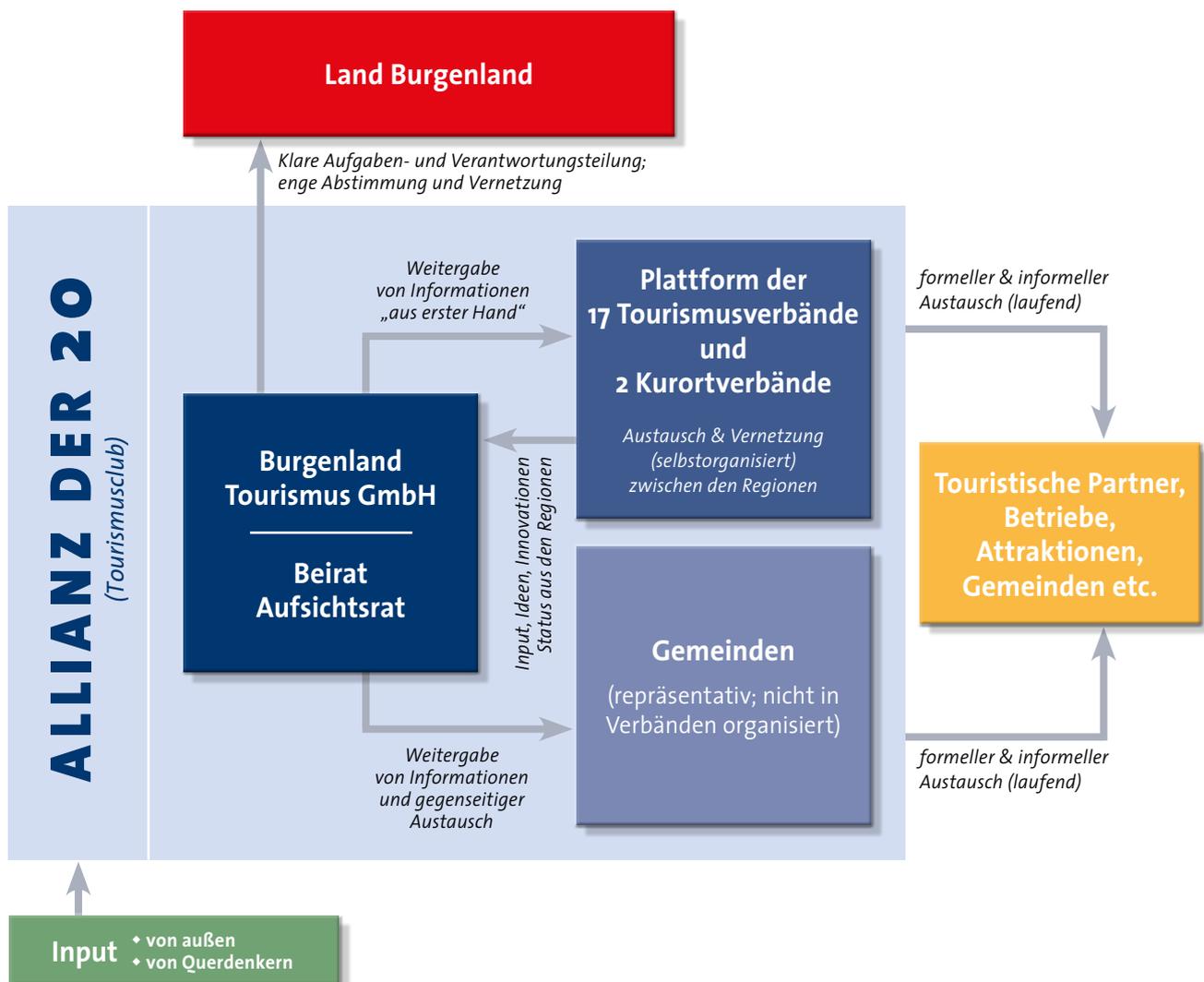
Ansätze zu einem solchen Netzwerk sind bereits vorhanden. In einem weiteren Schritt geht es nun darum, bestehende Plattformen zum Informationsaustausch zu optimieren und die jeweiligen Akteure besser zu vernetzen. Etwa bei bedarfsorientierten, anlassbezogenen Treffen. Zusätzlich sollen themenbezogene Input- oder Ideenfindungs-Workshops Anstöße „von außen“ generieren. Zum Beispiel, indem man die regionale Bevölkerung oder „Querdenker“ aus nicht-touristischen Bereichen (Kommunikationsbranche, Universitäten, Technik etc.) miteinbezieht.

DIE MASSNAHMEN auf einen Blick

- Abstimmung von Aufgaben und Verantwortung zwischen dem Land Burgenland und der Burgenland Tourismus GmbH samt allen beteiligten Gremien.
- Gründung der „Allianz der 20“ aus Burgenland Tourismus GmbH und den 19 Tourismus- und Kurortverbänden.
- Sicherstellung des nach innen gerichteten Informationsaustausches zwischen Land Burgenland und der „Allianz der 20“ sowie repräsentativen Gemeinden.
- Laufend Gewinnung von Persönlichkeiten und Institutionen, deren Know-how zur Qualitätssteigerung des Angebots beiträgt sowie von solchen, die grundsätzliches Interesse am Tourismusgeschehen im Burgenland haben.
- Regelmäßige Vernetzungstreffen, auch mit externen „Querdenkern“, für mehr Innovation als Basis zur weiteren Angebots- und Produktentwicklung.



So funktioniert das burgenländische Tourismusnetzwerk



ÜBER DEN TELLERRAND HINAUS ...

Externe Netzwerke

Ergänzt wird das Netzwerk der burgenländischen Tourismusbranche durch Vernetzung mit entsprechenden Partnern außerhalb der Branche. Derartige Netzwerke stellen den regelmäßigen wie anlassbezogenen Informationsfluss über den Tourismus hinaus sicher.

Sie helfen, die Tourismusstrategie zu vermitteln und die darin definierten Ziele zu erreichen. Sie schaffen Wettbewerbsvorteile und dienen dem Lobbying sowie der Nutzung von Synergien (Kooperationen, gemeinsame Marktauftritte etc.). Zudem erleichtern solch branchenübergreifende Kommunikationsstrukturen Know-how-Transfer, Professionalisierung und Kompetenzentwicklung.

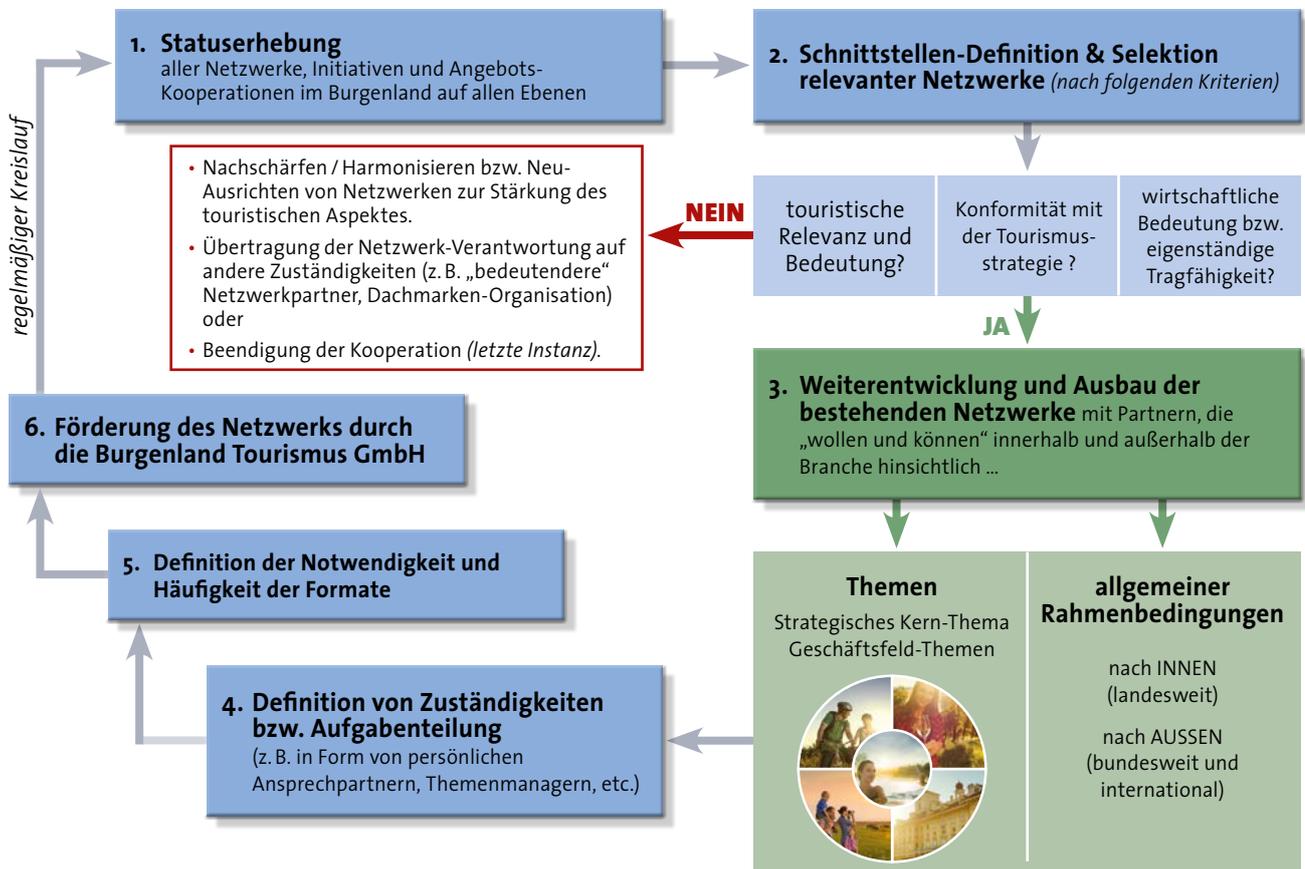
In Betracht kommen einerseits „innerburgenländische“ Netzwerke, um Zukunftsaufgaben gemeinsam zu bewältigen und das Burgenland gemeinsam zu repräsentieren. Andererseits ist die Vernetzung weit über das Burgenland hinaus mindestens ebenso bedeutend – etwa mit Institutionen, die die gleichen Geschäftsfeldthemen wie die Burgenland Tourismus GmbH bearbeiten.

DIE MASSNAHMEN auf einen Blick

- Aufbau bzw. Erhalt eines nach außen gerichteten Netzwerks, um Märkte und Branchen zu beobachten sowie wirkungsvoll nach außen zu kommunizieren und dabei Synergien zu nützen.
- Initiierung des regelmäßigen Austausches in Form eines (inter)nationalen „Branchenradars“ gemeinsam mit Partnern, Organisationen und Institutionen, die gleiche Geschäftsfeld-Themen wie die Burgenland Tourismus GmbH bedienen.
- Recherche von potenziellen „Burgenland-Repräsentanten“ bzw. „Außenstellen“ in den relevanten Zielmärkten sowie Vernetzung mit diesen.



So ist das branchenübergreifende Netzwerk aufgebaut



MISSION STATEMENT

Die Burgenland Tourismus GmbH versteht sich bei der Umsetzung der Tourismusstrategie als aktiver Initiator und Motor. Ihre Aufgabe ist es, die zum Wachstum der Branche notwendige Dynamik durch sämtliche erforderlichen Maßnahmen voranzutreiben und in Gang zu halten. Dazu kooperiert sie mit allen touristischen Leistungsträgern und erforderlichen Organisationen. Zudem koordiniert die Burgenland Tourismus GmbH die strategischen Belange des burgenländischen Tourismus. Sie betreibt das zur Erreichung der strategischen Ziele notwendige Lobbying und evaluiert laufend das Angebot, den Nutzen der Marketingmaßnahmen sowie den Umsetzungsgrad der Strategieziele.

Das touristische Angebot des Burgenlandes bezieht für die Burgenland Tourismus GmbH seinen Reiz aus jenen positiven Assoziationen, die mit der Destination als „Kraft-Tankstelle“ verknüpft sind. Im Mittelpunkt dieses Angebots für Kurzurlauber, Urlauber und Tagestouristen stehen die Thermen mit ihren Wellness- und Gesundheitsprodukten. Um sie herum gruppieren sich die Angebotsfelder Naturgenuss, Wein und Kulinarik, inspirierende Kultur sowie Aktivität und Bewegung.

Bei der Positionierung des Angebots ist es für die Burgenland Tourismus GmbH wichtig, die vielfältige Vernetzung und Kombination dieser Angebotsfelder zu kommunizieren. Nicht weniger wichtig ist es, den emotionalen Aspekt eines Genussurlaubs im Land der Sonne voll sinnlicher Lebensfreude zu betonen. Auch gilt es, den Ganzjahrestourismus zu unterstützen sowie vielfältige, zu Wiederholungsbesuchen anregende Kompakt- und Kurzurlaube zu forcieren.

Der Burgenland Tourismus GmbH geht es darum, die Bekanntheit des Burgenlandes zu steigern, die entsprechende Marken- und Destinations-Awareness zu kreieren und so die Alleinstellungsmerkmale der Destination hervorzuheben. Dementsprechend betreibt die Burgenland Tourismus GmbH aktives, konsequentes und nachhaltiges Markenmanagement, das einheitliche Marktauftritte mit Wiedererkennungswert gewährleistet.

Bei der Angebotsentwicklung wirkt die Burgenland Tourismus GmbH als Katalysator für den Fortschritt. Dazu unterstützt sie entsprechende Netzwerke und schafft einschlägige Plattformen. Damit sollen interne wie externe Experten in relevante Prozesse miteinbezogen sowie der Informations-, Wissens- und Dienstleistungsaustausch aller Beteiligten ermöglicht werden. Zudem können so Synergien genützt und Kooperationen auf den Weg gebracht werden. Die Burgenland Tourismus GmbH unterstützt die gesamte Branche, um die Wertschöpfung zu steigern und mehr Arbeitsplätze im Tourismus zu schaffen. Das touristische Angebot des Burgenlandes soll dazu laufend professionalisiert und qualitativ verbessert sowie ganzjährig verfügbare Leitprodukte entwickelt werden.

Die Burgenland Tourismus GmbH erkennt die enorme Bedeutung der fortschreitenden Digitalisierung unserer Gesellschaft. Sie trägt diesem Umstand sowohl in ihrer Kommunikation als auch mit ihren Impulsen für die Branche Rechnung.

Die Burgenland Tourismus GmbH ist sich bewusst, dass die Basis für den Erfolg des burgenländischen Tourismus ein positives, in der Bevölkerung bestens verankertes Tourismusbewusstsein ist. Dementsprechend fördert bzw. initiiert die Burgenland Tourismus GmbH sämtliche Maßnahmen zur Hebung dieses Tourismusbewusstseins.

Die Weiterentwicklung des burgenländischen Tourismus als einer der bedeutendsten Wirtschaftsfaktoren des Landes kann nur erreicht werden, wenn alle am tourismuswirtschaftlichen Geschehen Beteiligten zusammenwirken. Dazu gehören unter anderen die Verantwortlichen in den Tourismus-, Verkehrs-, Landwirtschafts- und Wirtschaftsabteilungen des Landes Burgenland, in der Wirtschaftsförderung und in sämtlichen Förderstellen. Ebenso gehören alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den Tourismusverbänden, Kurfonds und Gemeinden sowie bei allen touristischen Anbietern und Partnern dazu.



A handwritten signature in white ink, appearing to read 'Hannes Anton', set against a background of a lake and reeds.

Hannes Anton

*Geschäftsführer
Burgenland Tourismus GmbH*



TOURISMUS DER ZUKUNFT

conos gmbh

Wie entwickelt sich das „System Tourismus“ in Zukunft? Mit welchen Anforderungen und Rahmenbedingungen sind Touristiker konfrontiert? Welche Maßnahmen müssen gesetzt werden, um auch in Zukunft marktattraktiv und wettbewerbsfähig zu bleiben?

Eine der wesentlichsten Veränderungen, die bereits stark spürbar in unser aller Leben eingreift und auch in Zukunft weiterhin eine wichtige Rolle spielen wird, ist die Digitalisierung. Nicht nur für die rasche Auffindbarkeit und unkomplizierte Buchbarkeit von touristischen Produkten, auch für die digitale Begleitung während eines Aufenthaltes gilt es, zeitgemäße Lösungen zu finden. Tourismusregionen und -anbieter der Zukunft sind angesichts dieser Entwicklungen nicht überrascht, sondern vor allem in der professionellen Angebotsaufbereitung und -kommunikation darauf vorbereitet.

Trotz der digitalen Veränderung wird jedoch auch in Zukunft eines bleiben: die Sehnsucht der Reisenden nach einzigartigen Momenten und unverwechselbaren Erlebnissen. Dazu braucht es dienstleistungsorientierte Gastgeber und Touristiker, die Herzlichkeit und Offenheit transportieren. Doch neben diesem „Faktor Mensch“ geht es auch beim touristischen Produkt um das Wecken von Emotionen und das Erleben mit allen Sinnen – dazu zählen unter anderem entspannende Wellness-Angebote, authentische Genuss- und Kulinarik-Erlebnisse oder die authentische Lebensfreude der Gastgeber. Vorausschauende Tourismusanbieter rücken genau diese emotionalen Aspekte in den Mittelpunkt.

Diese „entschleunigende Gegenwelt“ zum oftmals hektischen Alltag ist es, die – jetzt und auch in Zukunft – die Reisenden antreibt. Das Ausbrechen aus dem gewohnten Umfeld, das



Fotos: BT/Peter-Burgstaller.conos

Sammeln neuer Eindrücke oder das Regenerieren in kompakten oder auch längeren „Auszeiten“ sind wichtige Reisemotive, die es zu erfüllen gilt. Erfolgreiche Tourismusakteure der Zukunft haben dies erkannt und bieten das ganze Jahr über eine Vielfalt an flexiblen Möglichkeiten, um die eigenen Kraft- und Energiereserven wieder aufzuladen.

Letztlich funktioniert das erfolgreiche „System Tourismus“ jedoch auch in Zukunft nur, wenn die handelnden Akteure und Partner entsprechend vernetzt sind und an einem gemeinsamen Strang ziehen. Um die Marktfähigkeit sicherzustellen, sind daher interne Branchen-Netzwerke, gemeinschaftliche Abstimmungs- und Entscheidungsgremien, aber auch übergeordnete Kooperationen über die Branchen- und Landesgrenzen hinaus, notwendig. Daneben dienen zukunftsorientierte Qualifizierungs- und Unterstützungsmaßnahmen sowie zeitgemäße Aus- und Weiterbildungen, die marktorientierte und wettbewerbsfähige Tourismus-Struktur langfristig sicherzustellen.

Die conos gmbh ist eine Strategie- und Managementberatung mit Fokus auf die Freizeit-, Tourismus- und Dienstleistungswirtschaft. – Wir sehen es als unsere Aufgabe, die hohe Komplexität, denen das Management in dieser Zeit ausgesetzt ist, systematisch zu reduzieren und daraus richtige Entscheidungen mit unseren Kunden abzuleiten. Dazu setzen wir die heterogenen Fähigkeiten unseres über 30-köpfigen Teams mit seinen unterschiedlichen Fachgebieten und Schwerpunkten nutzenstiftend für unsere Kunden ein. Wir verstehen uns dabei als Entscheidungsaufbereiter, Wegbegleiter und Unterstützer des Managements. In über 20 Jahren Consulting wurden über 1.000 Tourismus-Kunden bzw. mit diesen befasste Institutionen erfolgreich betreut und beraten. Weitere Informationen finden Sie unter www.conos.at

Marcus Linford, MA MITHM ist Senior Consultant der conos gmbh und begleitete die Tourismusstrategie Burgenland 2022+ als Projektleiter.





Danke!

TEILNEHMERINNEN UND TEILNEHMER

der Workshops zum Strategie-Prozess

Ruth Ankerl Hannes Anton Thomas Auer
Mario Baier Thomas Böhm Tina Brunner
Maria Busch Silke Drauch Heidi Drucker
Gerald Ehrenhöfer Sebastian Eschenbach Ronald Felder
Hans Peter Filz Michael Fischer Michael Förchner
Georg Funovits Anna Gettinger Ronald Gollatz
Erwin Gollner Sonja Grapa Markus Gratzer
Andreas Gross Sandra Grosz-Jusinger Michael Haas
Silvia Habliczek Leo Hillinger Michael Höferer
Klaus Hofmann Daniela Horvath-Prehm Irene Huditsch
Bert Jandl Martina Jauck Franz Kain
Elisabeth Kallinger-Iser Alexander Kery Stefan Kirschner
Gabriele Klampfer-Heider Hannes Klein Herbert Krbeczek
Helmut Krutzler Wolfgang Kuzmits Alois Lang
Dietmar Lindau Marcus Linford Ursula Maringer
Paul Mayerhofer Rudolf Mertl Mathias Mirth
Rudolf Munzenrieder Hans-Peter Neun Franz Nicka
Christopher Norden Arnold Oberacher Martin Ochsenhofer
Willi Opitz Franz Perner Markus Pfeffer
Harald Popofsits Peter Prisching Reinhard Puchas
Erika Puchegger Michaela Puser Jaro Rataj
Walter Reicher Andreas Reiner Karl Reiter
Andreas Sagmeister Raphaela Schaschl Hannes Schmid
Leonhard Schneemann Angelika Schwentenwein Richard Senninger
Stefanie Thüringer Hans-Dieter Toth Ulrike Tschach-Sauerzopf
Heidi Tscharf Werner Unger Katja Vampl
Franz Wachter Lisa Wagner-Körmendi Martin Weinek
Jana Wiedemann Katrin Würger Harald Zagiczek
Christian Zechmeister Anita Zehrer Andreas Zemann

IMPRESSUM Herausgeber und Medieninhaber Burgenland Tourismus GmbH, A-7000 Eisenstadt, Johann Permayer-Straße 13, +43 (0) 2682 63384-0, info@burgenland.info, www.burgenland.info **Redaktion** Mag. Ulrike Tschach-Sauerzopf **Text** Paul Daniel **Gestaltung** Gabi Koller | Grafik im Kontext **Druck** Gerin Druck GmbH, Wolkersdorf. – Alle Angaben trotz sorgfältiger Bearbeitung ohne Gewähr. **Stand** März 2018.

Dieses Projekt wurde im Rahmen des Förderprojektes „Strategie Tourismus Burgenland 2020+“ in der Maßnahme Regional Governance des Additionalitätenprogramms Burgenland 2014–2020 EFRE gefördert.

