

A man with a beard and mustache, wearing a white t-shirt with 'A1' and 'Kronen Zeitung' logos and blue jeans, is lying on a wooden floor. He is smiling and has his arms outstretched. He is surrounded by numerous trophies, medals, and a pair of red ski boots. The trophies are made of clear glass and silver, with some having ribbons. One ribbon says 'PyeongChang 2018'. Another ribbon says 'SOCHI 2014'. A pair of red ski boots is visible at the bottom left. A red ski binding is visible at the bottom right. The background is a dark wooden floor.

SALZBURGER
LAND

JAHRES- BERICHT 2017

SALZBURGERLAND
TOURISMUS GMBH
GESCHÄFTSJAHR 2017



**Landeshauptmann
Dr. Wilfried Haslauer**
Vorsitzender des Aufsichtsrates

Sehr geehrte Damen und Herren,

das SalzburgerLand ist als Urlaubsdestination beliebter denn je. Erstmals wurde im vergangenen Tourismusjahr die Marke von 28 Millionen Nächtigungen überschritten. Auch die Wintersaison 2017/18 brachte mit knapp 16 Millionen Nächtigungen und einem Plus von rund sechs Prozent ein neues Rekordergebnis.

Diese Zahlen sind erfreulich und ein guter Indikator, dass die eingeschlagene Richtung, die sich an der Tourismusstrategie des Landes Salzburg orientiert, stimmt. Am Ende des Tages zählt aber nicht die Zahl der Nächtigungen, sondern die Wertschöpfung, die in den Betrieben und in der Region bleibt. Nur wenn es uns gelingt, diese zu steigern und im Land zu halten, können wir wirklich zufrieden sein.

Das SalzburgerLand ist dabei auf einem guten Weg. Das Bewusstsein für lokale und regionale Kooperationen ist hoch. Ein Hotelier, der seinen Betrieb modernisiert, beschäftigt meist Handwerker aus der Umgebung. Die Gäste des SalzburgerLandes erwarten heute regionale Lebensmittel auf den Speisekarten. Die strategische Zusammenarbeit zwischen der Salzburger Landwirtschaft und den heimischen Tourismusbetrieben ist ein Musterbeispiel dafür, wie sich Branchen gegenseitig positiv beeinflussen und damit den ländlichen Raum insgesamt stärken können.

Der Tourismus ist einer der wichtigsten Wirtschaftszweige im Bundesland Salzburg. Er trägt sehr wesentlich zur Prosperität und zum Wohlstand bei. Der Tourismus ist auch ein wichtiger Arbeitgeber und ein Motor für Investitionen. Ich danke allen, die sich tagtäglich um das Wohl der Gäste bemühen und ihnen einen unvergesslichen Aufenthalt im SalzburgerLand ermöglichen. Gleichzeitig weiß ich um die Sorgen, die der zunehmende Fachkräfte- und Lehrlingsmangel vielen Betrieben bereitet. Als Land Salzburg setzen wir uns dafür ein, mit Lehrlingsinitiativen dieser Entwicklung rechtzeitig gegenzusteuern.

Das Land Salzburg sieht sich auch als Partner der Tourismuswirtschaft, wenn es um strategische Projekte geht. Deshalb bin ich froh, dass es im vergangenen Herbst gelungen ist, drei Objekte im Herzen von Bad Gastein zu kaufen und so den Weg frei für neue Perspektiven zu machen. Ich bin sicher, dass es nach Jahren des Stillstands und der Verunsicherung im Zentrum von Bad Gastein nun zu einer guten Entwicklung kommt. Davon wird das gesamte Gasteinertal profitieren.

Um im Tourismus erfolgreich zu sein, braucht es viele Bausteine. Dazu gehört auch die Fähigkeit, Potenziale zu erkennen und diese zu nützen. Gerade dieses Erkennen und Ausloten von Chancen ist eine Stärke der SLTG und ihrer Partner. Das SalzburgerLand ist oft Vorreiter, wenn es um die Entwicklung neuer Urlaubsangebote oder die Ansprache neuer Zielgruppen und Märkte geht. Das zeigt sich gerade am Beispiel des Jubiläums „Stille Nacht! Heilige Nacht!“, das für eine beachtenswerte touristische Offensive genützt wird.

Ich danke der Geschäftsführung, dem Aufsichtsrat und allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der SLTG, die ihre Augen und Ohren immer offen halten für neue touristische Potenziale und daraus dann konsequent konkrete Themen und Angebote ableiten. Dieser Innovationsgeist ist eine wichtige Basis dafür, dass sich der Tourismus im SalzburgerLand auch weiterhin so gut entwickelt und die Wertschöpfung stimmt.

Dr. Wilfried Haslauer
Landeshauptmann

IMPRESSUM

Herausgeber: SalzburgerLand Tourismus GmbH, A-5300 Hallwang bei Salzburg, Postfach 1, T +43 662 6688 44, info@salzburgerland.com, www.salzburgerland.com | Projektleitung: SalzburgerLand Tourismus GmbH, Gernot Hörwertner | Grafik, Layout & Satz: SalzburgerLand Tourismus GmbH, Anna Eder | Fotos: SalzburgerLand Tourismus GmbH | Coverfoto: © Stefan Illek / Bildsymphonie | Lektorat: Günter Fischwenger | Druck: Sandler print&more, Marbach
Stand: Juni 2018 | Irrtümer, Satz- und Druckfehler vorbehalten.

INHALT

4-5	Statistiken aus dem SalzburgerLand
6-7	„Stille Nacht! Heilige Nacht!“
8-9	Internationalisierung
10-11	Digitalisierung
12-13	Sommerkampagne
14-15	Winterkampagne
16-17	Almsommer & Bauernherbst
18-19	Sportland
20-21	Alpine Gesundheitsregion
22	Kulinarik
23	Filmkulisse SalzburgerLand
24	Kurz notiert
25	Strategische Partner
26-27	Lagebericht
28	Bilanz
29	Gewinn- und Verlustrechnung
30-31	Organigramm der SLTG



Leo Bauernberger, MBA
Geschäftsführer

Neue Reiseanlässe für unser Land entwickeln!

Vor 200 Jahren ist in Oberndorf bei Salzburg erstmals das Lied „Stille Nacht! Heilige Nacht!“ erklingen. Das weltbekannte Weihnachtslied hat neben seiner hoch aktuellen Friedensbotschaft auch beachtliches Potenzial, neue Gästegruppen für unser Land zu begeistern. Es wird in über 300 Sprachen und Dialekten rund um den Erdball gesungen. Doch dass das Lied aus dem SalzburgerLand stammt, wissen nur wenige Menschen. Unser Ziel ist es deshalb, das Jubiläum zu nutzen, um der weltweit bekannten Marke eine Heimat zu geben und neue Besuchs- und Reisemotive zu entwickeln.

Die Rahmenbedingungen dafür sind gut: Nach solider Konzeption des Projektes konnten wir mit der Wirtschaftskammer, der Österreich Werbung sowie mit den Bundesländern Oberösterreich und Tirol, die ebenfalls eng mit der Entstehungsgeschichte bzw. Verbreitung des Liedes verbunden sind, wichtige Partner mit ins Boot holen. Die Kräfte zu bündeln und auf den internationalen Märkten gemeinsam schlagkräftig aufzutreten, war unser primäres Ziel. Die Stille-Nacht-Orte haben mit starker Unterstützung des Landes ihre Besucherattraktionen neu gestaltet. Mit einer länderübergreifenden, dezentralen Landesausstellung, einem neuen Musical mit hochkarätiger, internationaler Beteiligung sowie neuen Stücken des Salzburger Adventsingens und des Salzburger Marionettentheaters werden attraktive Programme geboten. Alle diese Angebote haben das Ziel, weit über das Jubiläumsjahr hinaus Gäste zu begeistern. Wir wollen damit das Phänomen dieses besonderen Kulturgutes mit viel Sensibilität und einem hohen Qualitätsanspruch nachhaltig erlebbar machen.

Wie wertvoll strategische Kooperationen sind, ist uns seit langem mehr als bewusst. Der Salzburger Bauernherbst, der Almsommer, die Via Culinaria, aber auch unser Mountainbike-Wegenetz würden beispielsweise ohne die enge Zusammenarbeit zwischen Tourismus und Landwirtschaft nicht funktionieren. Diese Allianz ist für beide Seiten fruchtbringend.

Die neue Bundesregierung will mit ihrem „Plan T – Masterplan für Tourismus“ österreichweit unter anderem die Zusammenarbeit zwischen Landwirtschaft und Tourismus stärken. Vorbild dafür ist das, was wir im SalzburgerLand seit Jahrzehnten tun. Das höhere Bewusstsein für regionale Produkte und die Stärkung der regionalen Kreisläufe sind im SalzburgerLand gelebte Realität. Ich bin zutiefst überzeugt, dass ein qualitativvoller Tourismus ohne eine funktionierende Landwirtschaft nicht zukunftsfähig ist – und umgekehrt. Deshalb werden wir den eingeschlagenen Weg konsequent weitergehen und auch künftig Chancen, die uns diese Zusammenarbeit bietet, offensiv nutzen.

Die Voraussetzungen dafür stehen gut: Je stärker Globalisierung und Digitalisierung unser Leben durchdringen, desto größer wird gleichzeitig die Sehnsucht nach Natur und Kultur, nach emotionaler Verortung und nach echten, authentischen Erlebnissen. Berge, Seen, Wiesen und Wälder, bewirtschaftete Hütten mit selbst gemachten Spezialitäten und herzliche Gastfreundschaft – das SalzburgerLand hat viel Potenzial, um dieser Sehnsucht der Gäste mit qualitativvollen Angeboten zu begegnen.

Vor einigen Wochen hat sich unser größter Wintersportort Saalbach Hinterglemm neuerlich für die Austragung einer Alpinen Ski-WM beworben. Ein ausgezeichnetes Konzept wurde von einem hoch professionellen Team im Rahmen des 51. FIS-Kongresses in Costa Navarino präsentiert. Auch wenn der Zuschlag letztendlich an Courchevel gegangen ist, haben die „Glemmtaler“ der Skination Nummer 1 alle Ehre gemacht und großen Applaus verdient. Und das neuerliche Antreten scheint beschlossene Sache zu sein und dafür möchten wir Saalbach Hinterglemm aufrichtig Dankeschön sagen!

Ich danke allen Partnern in den Orten und Regionen für die Unterstützung und die Zusammenarbeit, für die vielen Ideen und Visionen, mit denen wir gemeinsam den Tourismus im SalzburgerLand weiterentwickeln können. Mein Dank gilt insbesondere auch dem gesamten Team der SLTG, das mit großem Engagement zum touristischen Erfolg unseres Landes beiträgt.

Herzlichst Ihr

Leo Bauernberger, MBA
Geschäftsführer

FACTS & FIGURES

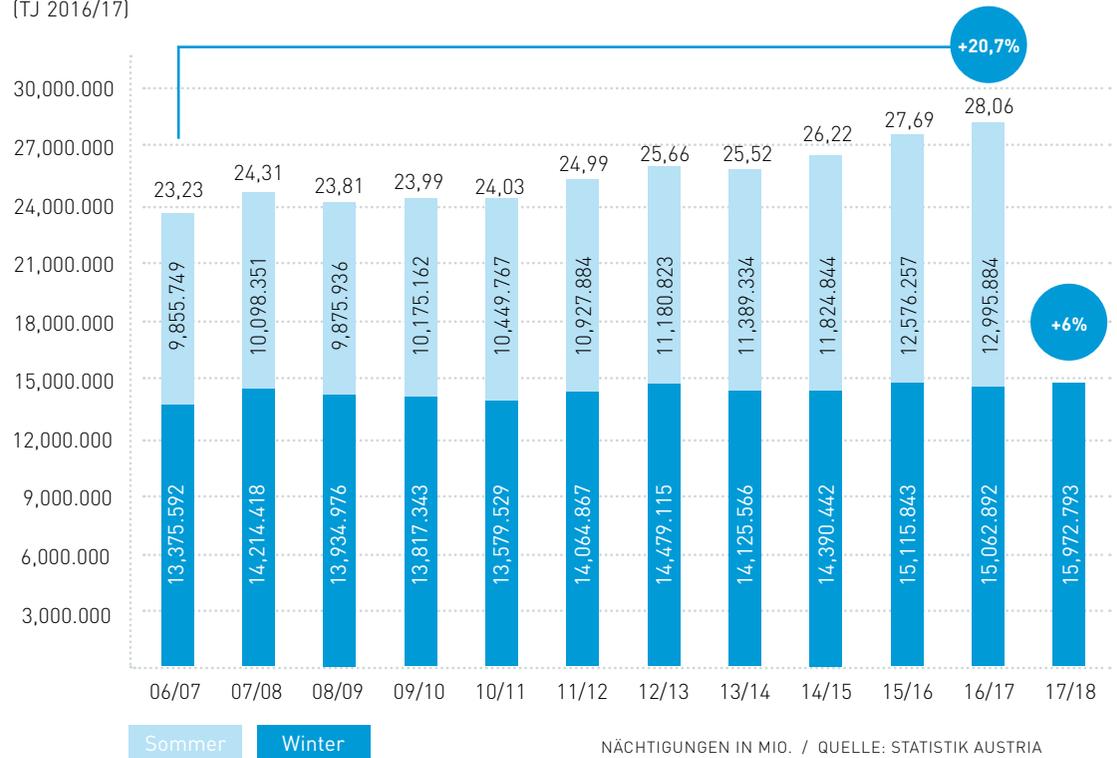
Das **Tourismusjahr 2016/17** übertrifft mit über 28,06 Mio Nächtigungen erstmals die 28-Mio.-Grenze und schließt somit mit einem **Rekordergebnis seit Aufzeichnungsbeginn** ab. Im Vergleich zum Vorjahr bedeutet das Ergebnis eine Steigerung von 1,3%. Der Anteil des Sommers an den Gesamtübernachtungen beträgt 45%. In der Sommersaison 2017 konnte mit 12,99 Mio. Übernachtungen (+3,3%) ebenfalls das beste Ergebnis seit 1994 erzielt werden. Ein weiteres Rekordergebnis verzeichnen die Ankünfte mit rund 7,5 Mio. und einem Plus von rund 4,9% im Vergleich zum Vorjahr.

Auch die aktuelle Wintersaison 2017/18 schließt mit dem besten Ergebnis seit Aufzeichnungsbeginn: Knapp 16 Mio. Nächtigungen konnten im SalzburgerLand von November 2017 bis April 2018 verbucht werden. Das bedeutet im Vergleich zum Vorjahr ein Plus von 6%, im Fünf-Jahres-Vergleich beträgt die Steigerung mehr als 9%.

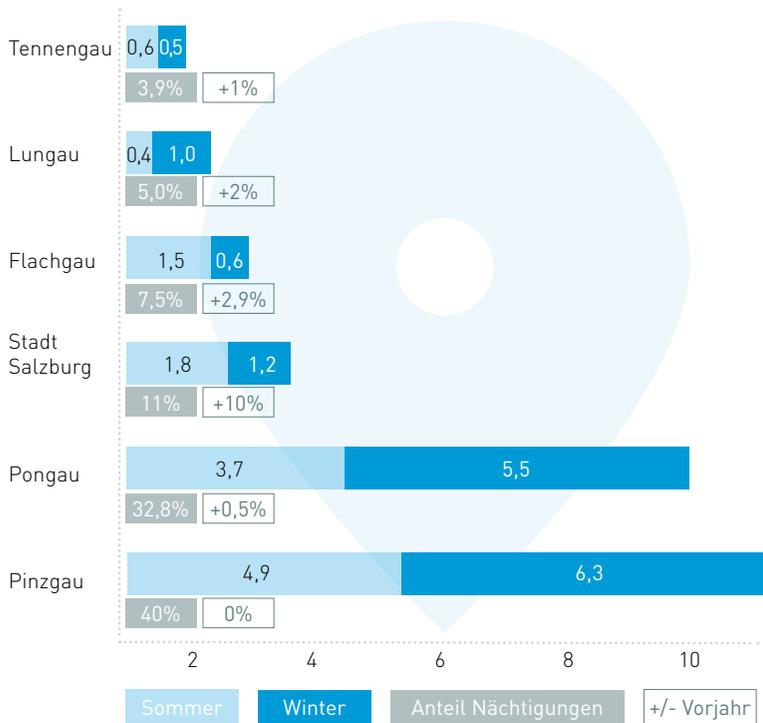
Der Trend zu qualitativ hochwertigen Unterkünften in der 4-, 4-Superior- und 5-Sterne-Kategorie ist weiter ungebrochen. Mit 34% Nächtigungsanteil zählen diese nach wie vor zu den bevorzugten Unterkunftsarten im SalzburgerLand. Ungebrochen ist auch die Entwicklung der Ferienwohnungen und Ferienhäuser. Der Anteil der Nächtigungen in dieser Kategorie steigt stetig.

ENTWICKLUNG DER NÄCHTIGUNGEN GESAMT – SOMMER/WINTER

(TJ 2016/17)



NÄCHTIGUNGSVERTEILUNG NACH REGIONEN (TJ 2016/17)



NÄCHTIGUNGEN IN MIO. / QUELLE: STATISTIK AUSTRIA

NÄCHTIGUNGSVERTEILUNG NACH UNTERKUNFTSARTEN (TJ 2016/17)

Unterkunftsart	Anteil Nächtigungen (%)	Bettenanteil (%)
4 od. 5 Sterne	34 %	25 %
FeWo/Haus	25 %	34 %
3 Sterne	21 %	18 %
Jugendunterk.	6 %	7 %
1 od. 2 Sterne	4 %	5 %
Privatzimmer	4 %	7 %
Sonstige	4 %	4 %
Camping	2 %	n.a.

NÄCHTIGUNGEN IN MIO. / QUELLE: STATISTIK AUSTRIA

DEUTSCHLAND

Anteil: 38,6%
Winter/Sommer: 55/45
Ø Aufenthaltsdauer: 4,4 Tage



ÖSTERREICH

Anteil: 22,8%
Winter/Sommer: 52/48
Ø Aufenthaltsdauer: 3,1 Tage



SKANDINAVIEN

Anteil: 4,4%
Winter/Sommer: 72/28
Ø Aufenthaltsdauer: 5,0 Tage

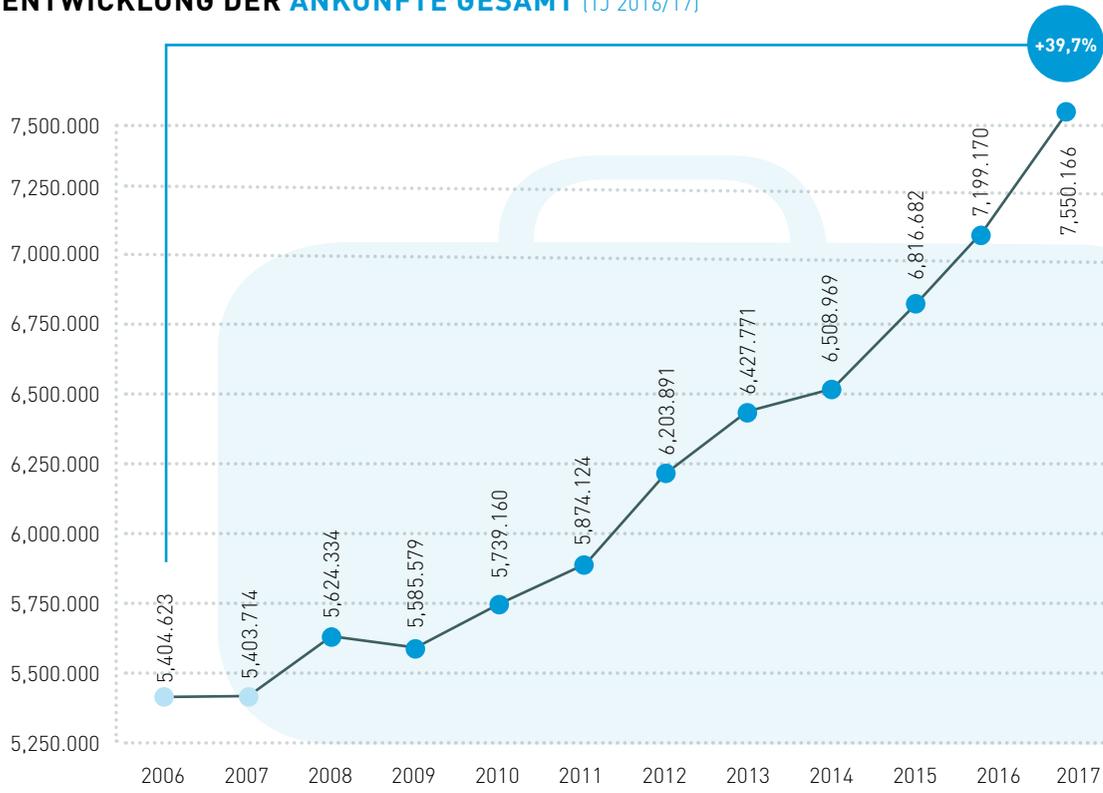


GB & IRLAND

Anteil: 3,2%
Winter/Sommer: 66/34
Ø Aufenthaltsdauer: 4,4 Tage



ENTWICKLUNG DER ANKÜNFTE GESAMT (TJ 2016/17)



QUELLE: STATISTIK AUSTRIA

MÄRKTE DES SALZBURGERLANDES

(TJ 2016/17)

In den vergangenen zehn Jahren konnte der Anteil an Nächtigungen von Gästen aus nicht deutschsprachigen Märkten im SalzburgerLand von 27 auf 37 Prozent gesteigert werden. Gleichzeitig wuchs die Gesamtanzahl der Nächtigungen von 23 Mio. auf über 28 Mio.

Die in der Vergangenheit gewählte Internationalisierungsstrategie wurde weiterverfolgt. Dies zeigt sich besonders in den positiven Entwicklungen von dynamischen Märkten wie beispielsweise Tschechien oder Skandinavien, aber auch deutlich in den asiatischen Wachstumsmärkten Südkorea und China. Im Sinne der Stärkung von Nahmärkten und Ballungsräumen mit hoher Kaufkraft wurden auch Österreich, Deutschland und Benelux verstärkt bearbeitet.

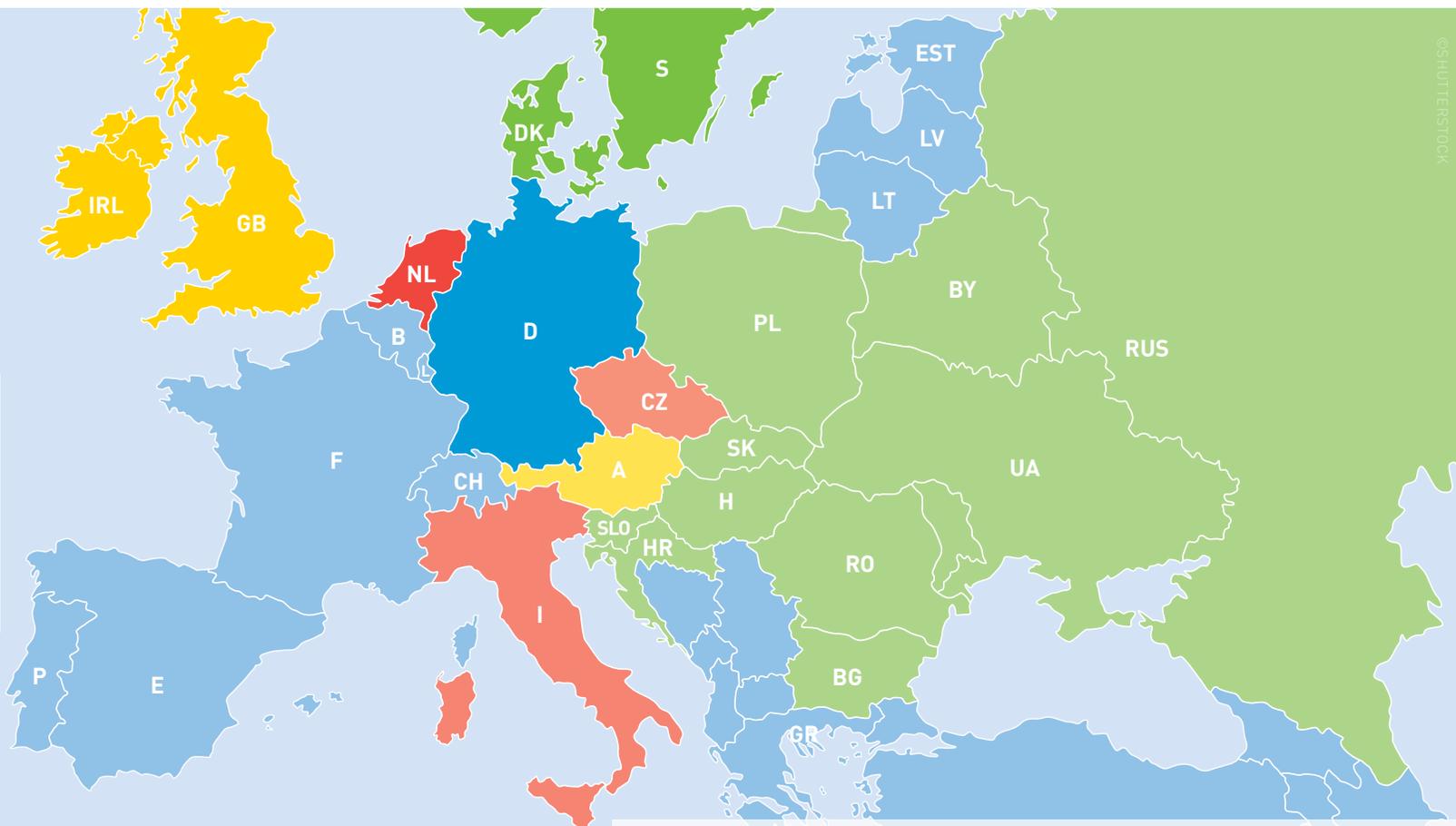
NIEDERLANDE

Anteil: 8,4%
Winter/Sommer: 70/30
Ø Aufenthaltsdauer: 5,4 Tage



TSCHECHIEN

Anteil: 3,0%
Winter/Sommer 63/37
Ø Aufenthaltsdauer: 3,8 Tage



ANTEILE GESAMTNÄCHTIGUNGEN IM SALZBURGERLAND

Deutschland.....	39,1%	Italien.....	1,3%
Österreich.....	22,7%	Schweiz.....	1,2%
Niederlande.....	8,4%	Vereinigte Staaten.....	1,2%
Vereinigtes Königreich.....	3,1%	Ungarn.....	1,2%
Tschechische Republik.....	3,0%	Israel.....	0,7%
Dänemark.....	2,5%	Russland.....	0,6%
Arabien (VAE, SA, arab. Länder in Asien).....	2,6%	Frankreich.....	0,6%
Belgien.....	2,2%	Rumänien.....	0,6%
Asien (China, Südkorea, Japan, Taiwan, SO-Asien).....	2,2%	Slowakei.....	0,6%
Schweden.....	1,4%	Spanien.....	0,3%
Polen.....	1,3%	Norwegen.....	0,3%
		Finnland.....	0,3%
		Kroatien.....	0,2%

QUELLE: STATISTIK AUSTRIA

EIN JUBILÄUM, DAS DIE WELT BEWEGT

Stille
Nacht

200 JAHRE



„STILLE NACHT! HEILIGE NACHT!“ IST WELTBEKANT. DAS WEIHNACHTSLIED UNTRENNBAR MIT SEINER HEIMAT IM ALPINEN ÖSTERREICHISCHEN KULTURRAUM ZU VERBINDEN, IST DAS STRATEGISCHE ZIEL DER AKTIVITÄTEN RUND UM DAS 200-JAHR-JUBILÄUM.

Am 24. Dezember 1818 ist in Oberndorf bei Salzburg erstmals „Stille Nacht! Heilige Nacht!“ erklingen. Das Weihnachtslied, dessen Text Joseph Mohr geschrieben und Franz Xaver Gruber vertont hat, wird seither von Millionen Menschen in aller Welt gesungen. Dass das beliebte Lied seinen Ursprung im SalzburgerLand hat, ist weniger bekannt. Die SLTG hat deshalb schon vor Jahren begonnen, das 200-Jahr-Jubiläum zum Anlass zu nehmen, um das Lied in der internationalen Wahrnehmung stärker in den Stille-Nacht-Ländern Salzburg, Oberösterreich und Tirol zu verorten und das touristische Potenzial für die Kulturdestination Österreich besser auszuschöpfen.

Starkes Netzwerk

Um die internationale Aufmerksamkeit für alle Aktivitäten zu erhöhen, wurden starke Partner an Bord geholt und die Kräfte auf vielen Ebenen gebündelt. Die zu diesem Zweck gegründete Arbeitsgemeinschaft Stille Nacht stellt die Vermarktung in 110 Ländern sicher. Der AG gehören neben der SLTG die Tirol Werbung, Oberösterreich Tourismus, die Tourismus Salzburg GmbH sowie die Österreich Werbung mit ihren 23 Auslandsbüros an. Partner wie die Wirtschaftskammer Österreich, die Austrian Airlines oder der Salzburg Airport unterstützen das Netzwerk. Die Partnerschaft mit der österreichischen Fluglinie wurde im Dezember 2017 mit einer Flugzeugsegnung besiegelt. Eine Maschine der Austrian Airlines fliegt im Jubiläumsjahr unter dem Namen „Silent Night“ auf ihren Routen.

Sieben Stille-Nacht-Orte im SalzburgerLand

Die mit dem Weihnachtslied verbundenen Entstehungsorte legen die Basis dafür, dass „Stille Nacht! Heilige Nacht!“ für Einheimische und Gäste erlebbar ist. Die sieben Stille-Nacht-Orte im SalzburgerLand sind Arnsdorf, Hallein, Hintersee, Mariapfarr, Oberndorf, Salzburg und Wagrain. Sie bilden mit ihrer Arbeit die Basis für zahlreiche Aktivitäten rund um das Jubiläum. In den Stille-Nacht-Gemeinden wurden im Vorfeld des Jubiläums Museen und Erinnerungsorte modernisiert und zahlreiche neue Angebote geschaffen.

Hoch emotionale globale Marke

Einen ersten Vorgeschmack auf das Jubiläumsjahr gab eine Veranstaltung der AG Stille Nacht im Herbst 2017 in Wien, an der rund 100 Gäste aus Wirtschaft, Tourismus und Kultur teilnahmen. „Stille Nacht! Heilige Nacht!“ sei eine hoch emotionale globale Marke aus dem alpinen Österreich, die unsere Position als Kulturdestination stärkt, sagte SLTG-Geschäftsführer Leo Bauernberger bei dieser Gelegenheit. Gemeinsames Ziel sei es, entlang der originalen Schauplätze eine begehrte internationale Kulturroute zu entwickeln.

Eine sehr zeitgemäße und umfassende Auseinandersetzung mit dem Lied „Stille Nacht! Heilige Nacht!“ lieferte die vom Land Salzburg organisierte Auftaktveranstaltung „Peaceful Moments“, die im April 2018 im Salzburger Mozarteum stattfand. Junge Künstler wie der Opernsänger Rafael Fingerlos, der Filmemacher Adrian Goiginger oder die Slam-Poetin Helene Ziegler zeigten mit ihren Darbietungen auf überraschende und emotionale Weise, dass die länder- und kulturübergreifende Friedensbotschaft des berühmten Liedes auch heute noch unverändert wirkt.

Neue Wort-Bild-Marke und Website

Gemeinsam mit ihren Partnern hat die SLTG für „Stille Nacht! Heilige Nacht!“ eine neue Wort-Bild-Marke für die nationale und internationale Kommunikation geschaffen. Sie sorgt für ein einheitliches Erscheinungsbild, garantiert eine hohe Wiedererkennung und wirkt als Sinnbild für das Lied, seine Botschaft und seine Geschichte. Die neue Website stillenacht.com ist seit November 2017 in fünf Sprachen online. Sie informiert über die Entstehung und Verbreitung von „Stille Nacht! Heilige Nacht!“, die Lied-Schöpfer Joseph Mohr und Franz Xaver Gruber sowie konkrete Urlaubsangebote, Veranstaltungstipps und Tourenvorschläge in den Stille-Nacht-Orten. Im Bereich Social Media konzentriert sich eine eigene Facebook-Seite auf emotionale Bilder in Echtzeit und Livestreams von Veranstaltungen.



Hoher Besuch beim Stille-Nacht-Stand auf der größten internationalen Tourismusmesse, der ITB Berlin. Bild v.l.: Martha Schultz (Wirtschaftskammer Österreich), Bundesministerin Elisabeth Köstinger, Petra Nocker-Schwarzenbacher (Wirtschaftskammer Österreich) und Leo Bauernberger (SalzburgerLand Tourismus).



„Stille Nacht! Heilige Nacht!“ beim Papst: Landeshauptmann Wilfried Haslauer und Bundeskanzler Sebastian Kurz luden im März 2018 Papst Franziskus zu einem Jubiläums-Besuch in Salzburg ein. © Dragan TATIC



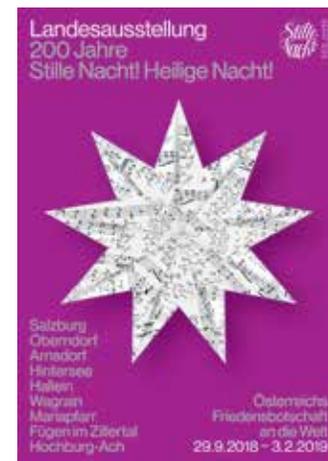
„Meine Stille Nacht“: Das offizielle Plakat kündigt die Premiere in der Salzburger Felsenreitschule an. Für das musikalische Bühnenstück konnte ein Kreativteam von Weltformat gewonnen werden. © Salzburger Landestheater



Mit Partner Austrian Airlines fliegt auch das musikalische Bühnenstück „Meine Stille Nacht“ um die Welt. Im Bild das Hollywood-Kreativteam beim Besuch in Salzburg: (v.l.) AUA-Flugbegleiterinnen, Komponist John Debney und seine Frau Lola, AUA-Pilot, Leo Bauernberger (GF SalzburgerLand Tourismus), Songwriterin Siedah Garrett, Drehbuchautorin Hannah Friedman, AUA-Flugbegleiterin und AUA-Pilot.



Länderübergreifender Schulterschluss: SalzburgerLand Tourismus, Tirol Werbung, Österreich Werbung bündeln im Jubiläumsjahr die Kräfte. Bild v.l.: Josef Margreitter (GF Tirol Werbung), Petra Stolba (GF Österreich Werbung), Leo Bauernberger (GF SalzburgerLand Tourismus) und Andreas Winkelhofer (GF Österreich Werbung).



Neun Museen und Orte in Salzburg, Oberösterreich und Tirol schließen sich zu der dezentralen Landesausstellung „200 Jahre Stille Nacht! Heilige Nacht!“ von 29. September 2018 bis 3. Februar 2019 zusammen.

Zum Nachlesen und Nachhören

Mit dem rund 200 Seiten umfassenden Magazin „Stille Nacht – ein Lied für die Welt“, das in einer Medienkooperation der SLTG mit den Salzburger Nachrichten entstand, konnte zum Auftakt der Jubiläumsaktivitäten ein starkes Zeichen gesetzt werden. Das Magazin mit vielen Hintergrundgeschichten, Touren- und Veranstaltungstipps hat eine Auflage von 40.000 Stück und ist in Deutsch und Englisch erhältlich. In der Serie „Das kleine Buch“ aus dem Servus Verlag schrieb Autorin Franziska Lipp den Band „Stille Nacht! Heilige Nacht! – Auf den Spuren des beliebtesten Weihnachtsliedes der Welt“. Das kompakte Kleinformat, das im November 2017 auf den Markt kam, erzählt die Geschichte des Liedes und ist in einer Auflage von 7.000 Stück in Deutsch und Englisch erschienen. Zum Nachhören des Liedes sowie geistlicher Musik aus Salzburg lädt die bei Mozartiana Classics aufgelegte CD „Stille Nacht“ ein. Das Besondere daran: Die Musik wurde an mit der Entstehungsgeschichte des Liedes verbundenen Orten aufgenommen.

Großes Medieninteresse

Wie groß das touristische Potenzial rund um das Thema „Stille Nacht! Heilige Nacht!“ ist, zeigt das große Echo in nationalen und internationalen Medien. Rund 150 Journalisten aus aller Welt waren schon in der Adventzeit 2017 zur Recherche in den Stille-Nacht-Orten unterwegs. Große Artikel und TV-Berichte erschienen in diesem Zeitraum unter anderem im Magazin stern, auf der größten deutschen Online-Plattform T-Online, in De Telegraaf, Nederlands Dagblad, La Repubblica, Il Giorno, La Nazione, National Geographic, Parisienne, L'Alsace oder TF1. Das große Medieninteresse bereits im Vorfeld war ein erster Vorschmack auf die Berichterstattung im Jubiläumsjahr 2018.

Das Jubiläum und die damit verbundenen Angebote bildeten bei der ITB Berlin und bei der Ferienmesse Wien einen inhaltlichen Schwerpunkt der Messeauftritte. Gemeinsam mit dem Salzburg Museum wurde ein „Raum der Stille“ geschaffen. In diesem Raum, der sowohl in Wien als auch in Berlin aufgebaut wurde, erhielten die Besucher einen Einblick in die Höhepunkte des Jubiläumsjahres. Einen Tag vor der Eröffnung der ITB verzauberte das Salzburger Marionettentheater bei der Veranstaltung „4 mal quer“ der Österreich Werbung 50 Reisejournalisten aus Deutschland mit exklusiv für diesen Anlass geschriebenen fiktiven Dialogen zwischen Joseph Mohr und Franz Xaver Gruber.



„Das Lied ‚Stille Nacht! Heilige Nacht!‘ ist weltberühmt – als Friedenslied, internationales Kulturgut und musikalisches Erbe. Aber nur wenige Menschen wissen, dass seine Ursprünge in Österreich liegen. Darauf hinzuweisen ist nicht nur für Österreich insgesamt sehr positiv, es ergeben sich auch Chancen für den Tourismus: Gäste aus aller Welt können auf den Spuren dieses berühmten Liedes ganz besondere Momente erleben. Wir freuen uns über diese bundesländerübergreifende Kooperation zu diesem ganz besonderen Anlass!“

Dr. Petra Stolba,
Geschäftsführerin Österreich Werbung



© ÖW/Lendl

Dezentrale Landesausstellung

Die dezentrale Landesausstellung „200 Jahre Stille Nacht! Heilige Nacht!“, die am 29. September 2018 eröffnet wird, verbindet die neu gestalteten Museen in den Entstehungsorten zu einer Entdeckungsreise auf den Spuren des Weihnachtsliedes. Das Besondere daran: erstmals wird es eine grenzüberschreitende Landesausstellung geben, die Orte im SalzburgerLand, Tirol und Oberösterreich mit einbezieht. Zu den Höhepunkten des Jubiläumsjahres gehören darüber hinaus das musikalische Bühnenstück „Meine Stille Nacht“ des Landestheaters Salzburg, das im November 2018 in der Salzburger Felsenreitschule Welt-Premiere feiert. Für dieses Projekt konnte ein international beachtetes Kreativteam aus Hollywood rund um den Oscar-gekrönten Filmkomponisten John Debney gewonnen werden. Auch das bekannte Salzburger Adventsingen wird sich im Dezember 2018 dem Thema „Stille Nacht! Heilige Nacht!“ widmen. In Wagrain-Kleinarl erlebt das Stück „Stille Maus und Stille Nacht!“ seine Uraufführung.



Die Olympischen Spiele als Bühne für die Tourismus-Offensive am Markt Südkorea: Gemeinsam mit der Österreich Werbung, Tirol Werbung und Kärnten Werbung entrollte die SLTG die Kampagne „In Tune with Austria“. Bild v.l.: Florian Grösswang (Mitglied der Unternehmensleitung, SalzburgerLand Tourismus), Franz Klammer, Petra Stolba (Österreich Werbung), Benjamin Raich, Florian Phleps (Prokurist, Tirol Werbung), Christian Kresse (GF Kärnten Werbung). © Österreich Werbung



Das österreichisch-russische Tourismusjahr 2017 brachte die positive Wende bei Gästen aus Russland: Besuch in St. Petersburg von Josef Margreiter (GF Tirol Werbung), Gerald Böhm (Markt Manager der Österreich Werbung in Russland), Alla Manilowa (Russ. Vizeministerin für Kultur), Elisabeth Udolf-Strobl (Sektionschefin Tourismus und Historische Objekte im BM für Wirtschaft und Arbeit), Dmitrij Ljubinskij (Botschafter der Russischen Föderation in Österreich) und Leo Bauernberger (GF SalzburgerLand Tourismus). © TASS Photo Host Agency

UM DEN TOURISTISCHEN ERFOLG DES SALZBURGERLANDES LANGFRISTIG ABZUSICHERN, SETZT DIE SLTG SEIT JAHREN AUF DIE INTERNATIONALISIERUNG DER HERKUNFTSMÄRKTE. DIE KONSEQUENTE BEARBEITUNG NEUER MÄRKTE LOHNT SICH.

China, Korea, Großbritannien, Niederlande oder Tschechien: Das sind nur einige Beispiele für jene internationalen Märkte, aus denen immer mehr Gäste in das SalzburgerLand kommen. Die Internationalisierungsstrategie, die die SLTG gemeinsam mit ihren Partnern seit Jahren konsequent verfolgt, trägt Früchte. Der Anteil der Nächtigungen von Gästen aus nicht deutschsprachigen Märkten stieg in den vergangenen Jahren von 27 auf 37 Prozent. Aus Südkorea kommen um 80 Prozent mehr Nächtigungen als vor fünf Jahren, China schlägt sogar mit einem Plus von 130 Prozent zu Buche.

Dabei macht sich bezahlt, dass die SLTG ihre Aktivitäten nicht nur punktuell setzt, sondern kontinuierlich und konsequent auf den Wachstumsmärkten präsent ist und speziell für die jeweilige Zielgruppe abgestimmte Angebote entwickelt.

Besonders am Beispiel des Winters zeigt sich, wie wichtig die Internationalisierung ist: Während Deutschland und Österreich als die größten Herkunftsmärkte ihr hohes Niveau halten, wachsen fremdsprachige Märkte stark. In den Niederlanden und Belgien gab es in den vergangenen fünf Jahren einen Zuwachs von 10 Prozent, aus Tschechien kamen um 20 Prozent mehr Nächtigungen. Auch die Dänen und Schweden legten zu.

Winteroffensive in Großbritannien

Gäste aus Großbritannien bleiben für einen Winterurlaub durchschnittlich sieben Tage und geben ohne Anreise 141 Euro pro Tag aus und damit mehr als Urlauber aus den meisten anderen Märkten. Diese hohe Wertschöpfung ist ein Grund, warum die SLTG gemeinsam mit den touristischen Regionen eine Marktoffensive für Großbritannien gestartet hat. Das Land Salzburg hat dafür gemeinsam mit dem Salzburger Flughafen ein Sonderbudget zur Verfügung gestellt, um für drei Jahre mehr Präsenz auf dem britischen Markt zeigen zu können. Der Winterurlaub sowie der Sommer-Angebotsklassiker „Lakes and Mountains“, der derzeit



„Gemeinsam mit der Salzburger Tourismuswirtschaft sorgen wir dafür, dass sich Gäste aus allen Märkten bei uns wohlfühlen und gerne wieder kommen. Insbesondere die Zusammenarbeit mit der SalzburgerLand Tourismus GmbH stärkt unsere Präsenz im Ausland, denn wir wollen die Regionen rund um den Flughafen Salzburg weltweit noch bekannter machen.“

Bettina Ganghofer,
Geschäftsführerin Salzburger Flughafen GmbH



wieder bei einer jüngeren, urbaneren Zielgruppe in Großbritannien auf wachsendes Interesse stößt, bilden den inhaltlichen Schwerpunkt. Unterstützt wird die Marktoffensive von deutlich höheren Frequenzen, mit denen die Fluglinie Eurowings als verlässlicher Partner der SLTG viele Städte in Großbritannien direkt mit dem Salzburg Airport verbindet. Auch British Airways, Ryanair und easyJet haben ihr Angebot ausgeweitet. Ziel ist es, bis zum Jahr 2020 wieder an die Rekordwerte der Nächtigungen vor der Finanzkrise anzuknüpfen.

Comeback der russischen Gäste

Die Konsequenz, mit der die SLTG mit ihren Partnern auch in schwierigen Zeiten am russischen Markt präsent war, macht sich bezahlt. Ein Nächtigungsplus der russischen Gäste im SalzburgerLand von mehr als zehn Prozent im Tourismusjahr 2017/18 zeigt, dass die Talsohle überwunden ist. Das Flugangebot von russischen Destinationen nach Salzburg wurde ausgeweitet: In der Wintersaison 2016/17 wurden 18.000 Plätze angeboten, 2017/18 waren es 30.000 Plätze. Die erfolgreiche Exklusiv-Partnerschaft des Salz-

burgerLandes mit der Skihalle Moskau wurde im Oktober 2017 erneut um drei Jahre verlängert. Auch die Partnerschaften mit wichtigen russischen Reiseveranstaltern wurden gefestigt. Eine gute Gelegenheit dazu boten die Veranstaltungen rund um das österreichisch-russische Tourismusjahr, das von beiden Ländern für 2017 ausgerufen worden war. Die SLTG präsentierte bei der Abschlussveranstaltung in St. Petersburg die Pläne für das 200-Jahr-Jubiläum von „Stille Nacht! Heilige Nacht!“ und überbrachte mit einem Auftritt der Flachauer Stubn'musi den Gästen auch musikalische Grüße.

Salzburg welcomes Asia 2020+

Um die Chancen optimal zu nutzen, die sich für das SalzburgerLand auf den immer reisefreudiger werdenden Märkten China und Südkorea bieten, hat die SLTG gemeinsam mit den Partnern Stadt Salzburg, Zell am See-Kaprun, Gletscherbahnen Kaprun, Schmittenhöhebahn AG, Grohag, Ferienregion Nationalpark Hohe Tauern, Ski Amadé, Salzburg Airport und McArthurGlen Designer Outlet die Marktgruppe Salzburg Welcomes Asia 2020+ ins Leben gerufen.

WACHSTUM SPRICHT VIELE SPRACHEN



Im Oktober 2017 präsentierte die SLTG die neue Marktoffensive in Großbritannien und zwei Gastgeber aus dem SalzburgerLand, die sich auf internationale Gäste spezialisiert haben. Bild v.l.: Landeshauptmann Wilfried Haslauer, Manuela Wolf (GF Wolf Hotels, Saalbach-Hinterglemm), Leo Bauernberger (GF SalzburgerLand Tourismus) und Erich Bergmüller (GF Naturhotel Edelweiss, Wagrain).

Ziel ist es, die Maßnahmen auf diesen Märkten zu bündeln und gemeinsam spezielle Angebote zu entwickeln. Dabei sind ein Sound-of-Music-Trekking zu Originalschauplätzen, eine Sechs-Tages-Wanderoute um den Großglockner und ein Skiprogramm für Individualtouristen aus Asien entstanden. Die neuen Angebote wurden im Februar in Seoul vor 50 Journalisten sowie bei einem Galaempfang für die Reisebranche exklusiv vorgestellt.

In Tune with Austria

Die Olympischen Winterspiele in PyeongChang boten der SLTG gemeinsam mit Ski Amadé und Zell am See-Kaprun eine ideale Plattform, um für Urlaub im SalzburgerLand zu werben. Neben der Kultur auch die österreichischen Alpen in Korea bekannter zu machen, ist das Ziel der Kampagne „In Tune with Austria“. Dabei arbeiten die Österreich Werbung, die SLTG, Tirol Werbung und Kärnten Werbung eng zusammen. Die Allianz konnte sich bei der feierlichen Eröffnung des Österreichhauses bei den Olympischen Spielen vor rund 150 internationalen Gästen aus Wirtschaft, Tourismus, Politik und Sport vorstellen.

Großer Auftritt auf der ITB China

Gemeinsam mit der Stadt Salzburg, Zell am See-Kaprun, Gletscherbahnen Kaprun, Schmitenhöhebahn und der Alpenhäuser-Hotelgruppe war die SLTG auf der ITB China in Shanghai präsent. Die ITB China ist die wichtigste Reisemesse für den Zukunftsmarkt Asien. Am Schlußtag lud die Initiative Salzburg welcomes Asia 2020+ zu einem Pressedinner, bei dem ein stimmungsvoller Bogen vom kulturellen zum alpinen Angebot gespannt wurde. Die Vielfalt des Angebots im SalzburgerLand erlebten auch 20 Reiseveranstalter und Journalisten aus China und Korea bei einer Studienreise, die im Mai 2017 im SalzburgerLand stattfand. Bei einem Workshop in Bad Hofgastein trafen die Gäste mit Vertretern von Incoming-Betrieben, Hotels, Tourismusverbänden und Leistungsträgern zusammen und nutzten die Gelegenheit, um Kontakte zu knüpfen.



SalzburgerLand meets China & Korea: Die SLTG veranstaltete gemeinsam mit Turkish Airlines und den neun Partnerregionen der Asien-Offensive eine Studienreise für 20 Reiseveranstalter und Medienvertreter aus China und Südkorea. Am Programm standen Naturerlebnis, Kulinarik, Kultur und ein Workshop in Bad Hofgastein.



OFFENSIV IN DIE DIGITALE ZUKUNFT

„ALEXA, BUCH' MIR EINEN URLAUB IM SALZBURGERLAND!": WAS NOCH WIE ZUKUNFTSMUSIK KLINGT, IST BEI TECHNIKAFFINEN ZIELGRUPPEN SCHON SELBSTVERSTÄNDLICH. DIE DIGITALISIERUNG VERÄNDERT AUCH DEN TOURISMUS. DIE SLTG NÜTZT DIESE MÖGLICHKEITEN UND BEREITET SICH LÄNGST AUCH AUF SPRACHASSISTENTEN & CO VOR.

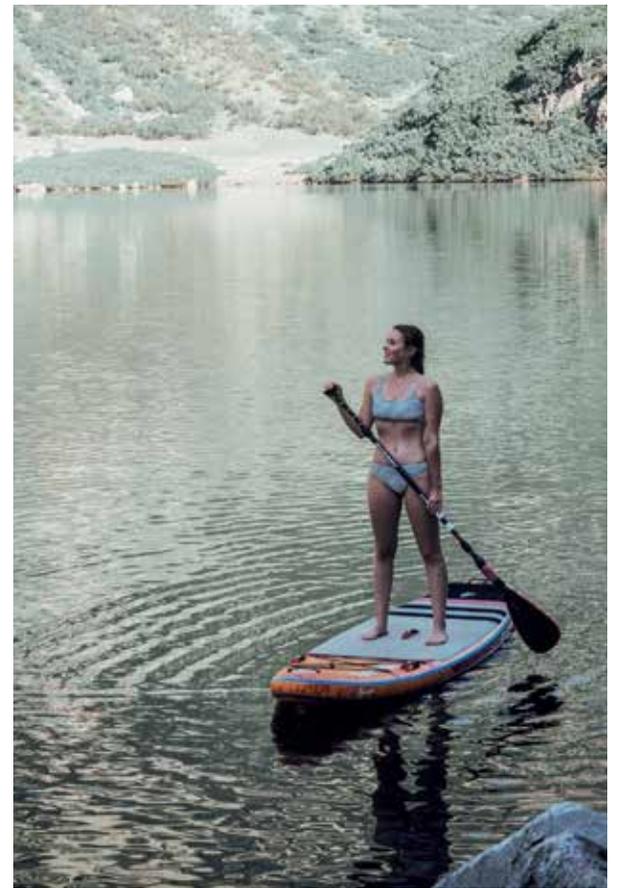
Die Digitalisierung ist dabei, unser Leben rasant zu verändern. Das betrifft natürlich auch die Art und Weise, wie Menschen reisen, sich über Urlaubsdestinationen informieren und wie sie diese buchen. Die SLTG hat diese Chancen früh erkannt und ist Vorreiter, wenn es darum geht, die neuen Kommunikationskanäle mit innovativen Ideen zu nutzen und daraus reale touristische Wertschöpfung zu generieren. Wie wichtig das Thema ist, zeigt auch die neue Digitalisierungsstrategie des Bundes für den Tourismus. Zur Umsetzung stellt der Bund der Branche bis zum Jahr 2020 zusätzlich zu den bestehenden Mitteln weitere fünf Millionen Euro jährlich zur Verfügung.

Ausgezeichnetes Video

Im SalzburgerLand sind viele der in der Digitalisierungsstrategie enthaltenen Maßnahmen längst gelebtes touristisches Marketing. So hat die SLTG in der Branche eine international anerkannte Vorreiterrolle bei der Produktion von digitalen Bewegtbildformaten. Authentizität und Qualität lautet dabei das Salzburger Erfolgsrezept. Das Video „Spürbar näher – Urlaub am Bauernhof“, das im Auftrag von Urlaub am Bauernhof im SalzburgerLand produziert wurde, erhielt Anfang 2018 den Multimedia-Preis „Goldenes Stadttor“ in der Kategorie „Region“. Das Video wurde auf YouTube bisher über 200.000 Mal aufgerufen.



Stark auch im Video-Marketing: Für das Online-Video „Spürbar näher – Urlaub am Bauernhof“ wurde die SLTG mit dem Multimedia-Preis „Goldenes Stadttor“ ausgezeichnet. Bild v.l.: Leo Bauernberger (GF SalzburgerLand Tourismus), Wolfgang Huschert (Präsident Goldenes Stadttor) und Florian Größwang (Mitglied der Unternehmensleitung, SalzburgerLand Tourismus).



Stars aus der Social-Media-Szene als außergewöhnliche Werbeträger für den Tourismus: Mit den Formaten #MyInstaWeekend und SalzburgerLand Entdecker setzt die SLTG gemeinsam mit den Regionen Maßstäbe im Influencer Marketing.



„Die Digitalisierung ist mit großen Chancen verbunden, birgt aber auch beachtliche Risiken. Wir müssen neue Technologien verantwortungsbewusst nutzen und den Fortschritt in die richtigen Bahnen lenken. Dann hilft uns die Digitalisierung, Österreichs Regionen attraktiv zu gestalten und zukunftsorientiert weiterzuentwickeln.“

Elisabeth Köstinger,
Bundesministerin für Nachhaltigkeit und Tourismus



© BMNT Paul-Gruber

13 Millionen Aufrufe auf YouTube

Der Kanal www.youtube.com/salzbuergerland wird seit vielen Jahren ausgebaut. Diese Beständigkeit lohnt sich. Es sind mittlerweile mehr als 250 Videos verfügbar, die das gesamte Urlaubsspektrum im SalzburgerLand geschickt in Szene setzen. Mit mehr als 14 Millionen Aufrufen und über 3.500 Abonnenten gehört der Kanal des SalzburgerLandes zu den stärksten in Österreich. YouTube lud die SLTG als erstes österreichisches Unternehmen und ersten touristischen Player in den YouTube Space in Berlin zum Erfahrungsaustausch – eine tolle Anerkennung. Drei Mitarbeiter der SLTG gewannen dabei viele Erkenntnisse für die weitere Entwicklung und Optimierung dieses immer wichtiger werdenden Formats.

Gut vorbereitet für Sprachassistenten & Co.

Künstliche Intelligenz lautet ein Zauberwort der digitalen Veränderung. Doch damit alle Dienste, die uns das Leben leichter machen sollen, die nötigen Informationen auch finden, muss im Hintergrund viel Vorarbeit geleistet werden. Ein Beispiel: Bauernherst oder Almsommer sind Begriffe, die erst mit Bedeutung hinterlegt werden müssen, damit sie von digitalen Sprachassistenten, Service-Robotern und anderen Diensten aufgefunden werden. Dazu müssen Inhalte für die Dienste aufbereitet werden. Die SLTG beschäftigt sich intensiv mit dieser Thematik des „Knowledge Graph“ und erzielt damit schon jetzt verbesserte Suchergebnisse. Über eine Cloudlösung können auch die touristischen Partner dazu beitragen und vom gesammelten Know-how profitieren.

Effizientes Online-Marketing

Die passenden Informationen an die jeweilige Zielgruppe heranzubringen ist eine große Kunst. Die SLTG hat dabei die Facebook-Werbemöglichkeit „LeadAds“ perfektioniert. Die

Broschüren über den Bauernherbst und über die Alpine Gesundheitsregion konnten damit ohne Streuverluste an die tatsächlichen Interessenten verschickt werden. Gleichzeitig wurden neue Adressen für Newsletter und Facebook-Abonnenten für künftige Marketingaktivitäten gewonnen. Die SLTG wird künftig noch stärker Inhalte dynamisch an die jeweiligen Zielgruppen und deren Medienverhalten anpassen.

SalzburgerLand-Magazin ist heimischer Top-Blog

Das SalzburgerLand-Magazin gehört zu den beliebtesten österreichischen Blogs. Im Sommer 2017 landete das Magazin sogar auf Platz eins der heimischen Top-Blogs. Das Ranking wird von blogheim.at, der führenden Blogger-Plattform in Österreich, erstellt. Seit 2011 erzählen ausgewählte Autoren Geschichten über die schönsten Plätze im SalzburgerLand oder verateten Insider-Tipps über Hotels, Ausflugsziele und Events. Täglich holen sich bis zu 4.500 Personen aus dem Blog Inspirationen für ihren nächsten Urlaub im SalzburgerLand.

#MyInstaWeekend und SalzburgerLand-Entdecker

Blogs, Instagram oder YouTube: Jene Menschen, deren digitale Notizen, Fotos und Videos von Tausenden Fans regelmäßig mitverfolgt werden, sind die Meinungsmacher von heute – auch im Tourismus. Influencer Marketing nennt man die Kooperation mit den digitalen Meinungsmachern, die bei vielen Menschen den Stellenwert von Freunden oder guten Bekannten haben. Der Siegeszug von Social Media hat auch eine Zeitenwende im Marketing eingeläutet, denn einer Studie zufolge vertrauen nur noch 30 Prozent der Menschen auf klassische Werbung, aber 90 Prozent auf die Empfehlung von Freunden. Die SLTG hat Formate entwickelt, um mit dieser aufstrebenden Szene zu kooperieren und ist damit auch in diesem Bereich in einer Vorreiterrolle. Eines dieser Formate ist #MyInstaWeekend. Dabei werden Influencer zu einem Aufenthalt eingeladen, gemeinsam eine Region zu erkunden und ihre Bilder aus dem SalzburgerLand in die ganze Welt zu schicken. Im Dezember 2017 waren beispielsweise acht Instagrammer aus Österreich und Deutschland in Altmarmarkt-Zauchensee mit Skilegende Michael Walchhofer und der deutschen Freeski-Weltmeisterin Lisa Zimmermann unterwegs.

Best Practice

Ein neues Format sind die SalzburgerLand-Entdecker. Dabei werden wichtige Multi-Channel-Blogger zu Einzelrecherchen eingeladen, um ihre Reiseerlebnisse mit ihrer Community zu teilen. Bei diesen Aufenthalten entstehen unterschiedliche Bild- und Bewegtbild-Geschichten, die auf verschiedenen Social-Media-Kanälen der Entdecker ausgespielt werden. Gleichzeitig bietet die SLTG auf der Landingpage entdecker.salzbuergerland.com die Storys auf einer eigenen Plattform an.

Die führende Rolle der SLTG im Bereich Social Media zeigt auch eine Auszeichnung anlässlich der ITB in Berlin. Die SLTG durfte ihre Social-Media-Strategie gemeinsam mit dem Partner Boom Creative Lab GmbH als „Best Practice“ vor internationalem Fachpublikum vorstellen.



ERFRISCHENDER AUFWIND IM SOMMER

IN DEN VERGANGENEN ZEHN JAHREN NAHMEN DIE NÄCHTIGUNGEN IN DER SOMMERSAISON IM SALZBURGERLAND UM 30 PROZENT ZU. AUCH 2017 GAB ES MIT 13 MILLIONEN NÄCHTIGUNGEN UND VIER MILLIONEN ANKÜNFTEIN EIN DEUTLICHES PLUS – UND EINE LEICHT STEIGENDE AUFENTHALTSDAUER.

Rund 45 Prozent aller Nächtigungen im SalzburgerLand werden im Sommer erzielt, bei den Ankünften hat die warme Jahreszeit sogar schon leicht die Nase vorn. Mit der neuen Imagekampagne „Still oder Prickelnd“ unterstützte die SLTG diesen positiven Trend und sorgte für große Aufmerksamkeit für Sommerurlaub im SalzburgerLand. Die Vielfalt der Möglichkeiten, den Urlaub im SalzburgerLand zu genießen, ist das zentrale Thema der Kampagne, die vor allem online und über Hörfunk kommuniziert wird. Für den Sommer 2018 wurde die Kampagne ausgeweitet: Auf über 50 Radiosendern in Deutschland und Österreich war das SalzburgerLand mit neuen Spots und zweiminütigen Radio-reportagen zur „Still oder Prickelnd“-Kampagne präsent. Dazu kamen umfassende Aktivitäten in Print und online.

Kooperationen im Printbereich

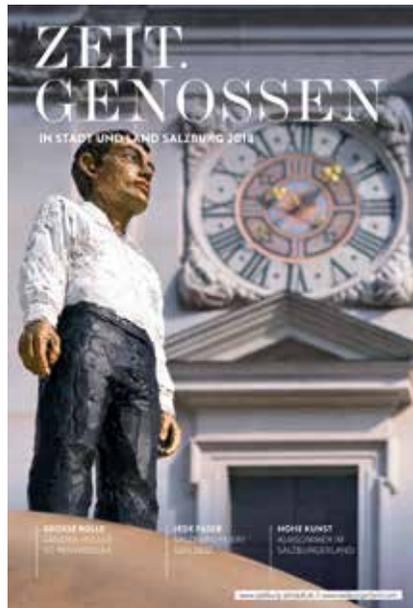
Im Printbereich sorgte die SLTG mit dem eigenen Sommermagazin, mit einer Sonderausgabe im Magazin STERN und mit dem Kulturmagazin „Zeit.Genossen“ für starke Akzente. Mit der Kooperation mit dem STERN ist der SLTG dabei erneut ein Coup auf dem deutschsprachigen Markt gelungen: Das STERN-Special SalzburgerLand, das in Kooperation mit Gruner + Jahr entstand, erreichte rund sieben Millionen Leser mit inspirierenden Geschichten, die Lust auf einen Urlaub im SalzburgerLand machen. Das Magazin „Zeit.Genossen“ ist eine Kooperation mit dem Tourismusverband Salzburger Altstadt und setzt die kulturellen Höhepunkte des Sommers in Szene. Das Magazin wurde in einer Auflage von 300.000 Stück produziert und

lag im März reichweitenstarken Tageszeitungen in Deutschland und Österreich bei.

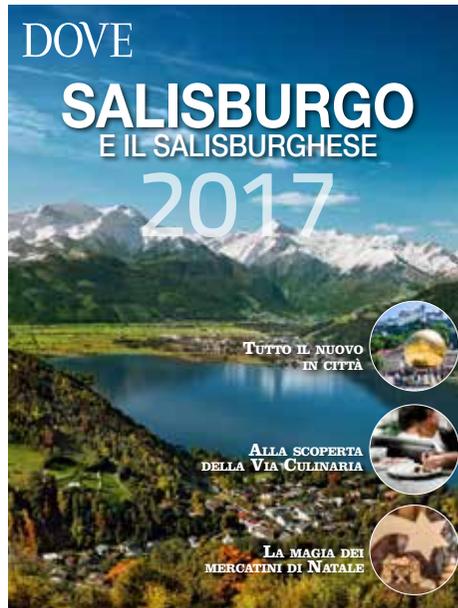
Das beliebte Sommermagazin des SalzburgerLandes wurde in einer Auflage von 700.000 Stück gedruckt. Die Ausgabe Sommer 2018 lag nicht nur Qualitätsmedien in Deutschland und Österreich bei, sondern wurde erstmals auch in der Schweiz vertrieben.

Verstärkte Präsenz in Tschechien und Ungarn

Tschechien und Ungarn sind Märkte mit steigendem Potenzial im Sommer. In Tschechien gab es gemeinsam mit neun Regionen eine Online-Kampagne. Für Zell am See-Kaprun, die Ferienregion Nationalpark Hohe Tauern mit der Groß-



Das Magazin Zeit.Genossen setzt die sommerlichen kulturellen Höhepunkte in Stadt und Land Salzburg in Szene.



Erfrischende Seen, die Kultur der Stadt Salzburg und die Via Culinaria stehen im Mittelpunkt des Reisemagazins DOVE am italienischen Markt.



Das STERN-Special inspirierte rund sieben Millionen Menschen am wichtigsten Markt Deutschland mit Geschichten zum Sommer im SalzburgerLand.

glockner Hochalpenstraße, das Salzburger Saalachtal, die Wildkogel-Arena und Hochkönig sorgten Hörfunkspots für zusätzliche Aufmerksamkeit. In Ungarn wurden mit einer Online-Kampagne Radstadt und Zell am See-Kaprun beworben. Die SLTG vervollständigte ihre Sommer-Aktivitäten in den beiden Ländern mit dem Sommermagazin in tschechischer und ungarischer Sprache. Darin bekommt speziell auch das Thema Golf Alpin einen prominenten Auftritt, das in Tschechien und Ungarn bei einer immer größer werdenden, kaufkräftigen Zielgruppe großen Anklang findet.

Wichtiger Markt Benelux

Sky Radio Niederlande war im Frühjahr 2017 Partner der SLTG für eine über vier Monate laufende crossmediale Kampagne, die auf Morgen-Momente im SalzburgerLand setzte. Zell am See-Kaprun, Wagrain-Kleinarl, das Salzburger Saalachtal und Urlaub am Bauernhof waren dabei die Kampagnen-Partner. Insgesamt wurden 3,6 Millionen Radiohörer erreicht. In Belgien lag der Fokus einer crossmedialen Sommerkampagne auf der Kooperation mit zielgruppenorientierten Medien wie dem VAB-Magazin oder Pasar.

Eddy Merckx genießt Kultstatus und ist in den Benelux-Ländern ein besonders wichtiger Werbeträger für die SLTG. Der beste Rennradfahrer aller Zeiten steht im Mittelpunkt eines Clips, der für das Videomarketing in den Niederlanden und Belgien produziert wurde. Das Ungewöhnliche dabei: Eddy Merckx ist nicht am Rennrad unterwegs. Bei dieser „Bergwertung“ ging er mit dem Wanderrucksack im SalzburgerLand – konkret auf dem Gaisberg – auf Tour.

Neu formierte ARGE Italien

In der ARGE Italien bündeln Regionen des SalzburgerLandes ihre Kräfte am italienischen Markt. Im Herbst 2017 formierte sich dieser Zusammenschluss mit zwölf starken Partnerregionen sowie 34 Hotelpartnern neu. Gemeinsam wurde 2017 eine crossmediale Ganzjahreskampagne mit einem Schwerpunkt auf den Sommer umgesetzt. Der neue ARGE-Italien Katalog lag im Frühjahr 2018 italienischen Reisemedien bei. Gemeinsam wurde auch eine crossmediale Radiokampagne vorbereitet.

Die SLTG arbeitet darüber hinaus mit reichweitenstarken Influencern in Italien zusammen. Unter dem Motto „Meet your local friend“ trafen die Italiener auf Salzburger Blogger oder Instagrammer, um gemeinsam die Regionen im SalzburgerLand zu erkunden und darüber zu berichten. Zielgruppe waren vor allem junge, urbane Norditaliener. Ein hochwertiges Special im Reisemagazin DOVE ergänzte die Aktivitäten des SalzburgerLandes in Italien mit einer Auflage von 72.000 Stück.

Aktivitäten in Frankreich

Am französischen Markt setzte die SLTG in Kooperation mit dem Nationalpark Hohe Tauern auf eine crossmediale Sommerkampagne mit dem Themenfokus Naturerlebnis, Wandern und Kultur. Bausteine waren eine Medienkooperation mit dem National Geographic Traveller, eine starke Onlinepräsenz, Social-Media-Marketing und umfangreiche Presseaktivitäten.

Erfolgreiche Suche nach neuen Themen und Angeboten

Unter dem Dach der Kampagne „Still oder Prickelnd“ wurden zahlreiche attraktive touristische Pakete geschnürt. Ein Beispiel ist eine sommerliche Dreitagestour vom Fuschlsee quer durch das SalzburgerLand bis zu den Krimmler Wasserfällen. Gemeinsam mit den Regionen wurden auch andere attraktive Pauschalen entwickelt.

Der „Weg der Kostbarkeiten“, der im Pinzgau sechs Künstlerpersönlichkeiten nachspürt, ist ein Beispiel dafür, wie sich mit interessanten Themen und Engagement zugkräftige neue Angebote für die Gäste aufbereiten lassen. Ein weiteres Beispiel: Unter dem Titel „Kinderleicht Wandern“ wurde im Pongau ein Angebot für Familien zusammengestellt. Ein kostenloser Wanderführer präsentiert rund 200 Wanderungen und Erlebnisziele für Familien mit Kindern.



Besondere Bergwertung für Eddy Merckx am Gaisberg: Mit Wanderschuhen und Rucksack wirbt die Radlegende in den Niederlanden und Belgien für Sommerurlaub im SalzburgerLand.



Die junge, lifestyle-orientierte Gesellschaftsschicht Norditaliens ist die Zielgruppe der Influencer-Kampagne „Meet your local friend“.

GEBALLTE WINTERKOMPETENZ

DAS SALZBURGERLAND STEHT MIT 70 WINTERSPORTORTEN UND 22 SKIGEBIETEN FÜR GEBALLTE WINTERKOMPETENZ. DIE NÄCHTIGUNGEN LEGTEN IN DEN VERGANGENEN ZEHN JAHREN IM WINTER UM 13 PROZENT, DIE ANKÜNFTEN UM 25 PROZENT ZU.

Der Winter im SalzburgerLand ist nach wie vor die Jahreszeit mit der höchsten touristischen Frequenz und kann weiter an Attraktivität bei den Gästen zulegen. Die 2016 eingeführte Dachmarken-Kampagne, an der sieben Regionen beteiligt sind, wurde 2017 in den beiden größten Märkten Deutschland und Österreich fortgesetzt.

Herzstück sind die TV-Spots, die den Winter im SalzburgerLand von seiner schönsten Seite zeigen. Gleichzeitig gab es eine starke Online-Präsenz. Erstmals nutzte die SLTG bei dieser crossmedialen Kampagne Addressable TV. Dabei können bei internetfähigen TV-Geräten die Inhalte individuell an die jeweilige Zielgruppe angepasst und Streuverluste minimiert werden. Die TV-Kampagne wurde in zwei Wellen zu Beginn des Winters 2017 sowie Anfang 2018 auf ausgesuchten, reichweitenstarken Sendern in Deutschland – hier mit Partner DB, die günstige und schnelle Anreisemöglichkeiten per Bahn kommunizierte – und Österreich ausgestrahlt. Die TV-Spots wurden darüber hinaus erstmals auch in den großen europäischen Märkten Niederlande und Tschechien eingesetzt.

Saison-Auftakt war eine Hörfunk-Kampagne in Österreich und Bayern, die den frühen Winterstart am Kitzsteinhorn bewarb. Sie wurde gemeinsam mit den Partnern Zell am See-Kaprun, Tauern SPA Kaprun und den Gletscherbahnen Kaprun umgesetzt. Die ÖBB konnte für einen Tandem-Spot dazugewonnen werden.

Winterzeit im SalzburgerLand

Neben dem Skiatlas wurde das Magazin „Winterzeit im SalzburgerLand“ mit einer Auflage von 820.000 Stück erneut als wichtigstes Printwerbemittel aufgelegt und über reichweitenstarke Print-Medien, wie Süddeutsche Zeitung, Die Welt, Münchner Merkur, Berliner Morgenpost, Die Presse, Der Standard u.v.m. vertrieben.

Große Events in Nordrhein-Westfalen

Mit starken Partnern konnte die SLTG im bevölkerungsreichen Bundesland Nordrhein-Westfalen den Winterurlaub im SalzburgerLand bewerben. Das Big Air Freestyle Festival 2017 in Mönchengladbach war die perfekte Bühne, um als exklusiver touristischer Partner das SalzburgerLand als Wintersportdestination bei einer skiaffinen Zielgruppe zu positionieren. Die Veranstaltung mit 20.000 Besuchern wurde auch im TV ausgestrahlt und erreichte so ein Millionenpublikum.

Veranstalter des Events ist die Jever Fun Skihalle Neuss, mit der die SLTG und ihre Partner Skircircus Saalbach Hinterglemm Leogang Fieberbrunn, Zell am See-Kaprun, Obertauern, Salzburger Sportwelt, Region Hochkönig und die Ferienregion Nationalpark Hohe Tauern mit der Wildkogel-Arena seit langem exklusiv zusammenarbeitet.

Die seit mehr als fünf Jahren bestehende Partnerschaft mit Bayer 04 Leverkusen gewinnt auch für die Kommunikation des Winterurlaubs in diesem wichtigen Herkunftsmarkt an Bedeutung. Dank der Kooperation konnte sich das SalzburgerLand Anfang Jänner 2018 beim Bundesliga-Spiel gegen den FC Bayern München auf großer Bühne präsentieren. Die BayArena wurde zu einer alpinen Erlebniszone: Gastgeber in Salzburger Tracht, heimische Köche, eine Abordnung der Zeller Musi, prominente Gäste und eine Fotobox mit Sonnenski-Motiv, die von den Besuchern mit Freude genutzt und in den sozialen Medien geteilt wurde. Das Spiel wurde im deutschen Free-TV ausgestrahlt und erreichte neun Millionen Menschen.

Salzburger Bergweihnachtsmarkt

Rund drei Millionen Besucher kamen 2017 zum Salzburger Bergweihnachtsmarkt im größten Einkaufs- und Freizeitzentrum Europas, dem Centro Oberhausen. Der beliebte



Markt fand heuer zum zehnten Mal statt und ist für die SLTG und die Partnerregion Flachau eine ausgezeichnete Plattform, um mit alpinem Flair, Skihütten und Gastfreundschaft diesen wichtigen Markt anzusprechen.

Verstärkte Präsenz in CEE

Auch der zentral- und osteuropäische Markt wächst derzeit im Winter stark an. Um hier eine breite Aufmerksam-



Hohe Sprünge am deutschen Markt: Das SalzburgerLand war exklusiver touristischer Partner des Big-Air-Freestyle-Festivals 2017 in Mönchengladbach und erreichte damit ein Millionenpublikum.



Auch der österreichische Teamchef Franco Foda überzeugte sich von der Salzburger Gastgeberqualität beim Spiel Bayer 04 Leverkusen gegen Bayern München.



Das Team aus dem SalzburgerLand verwandelte den VIP-Bereich der BayArena in eine alpine Erlebniszone. Bild v.l.: SalzburgerLand-Koch Hans-Peter Putz, Pia Hochreiter (SLTG), Sabrina Hosp (SLTG), Leverkusen-Spieler und ÖFB-Teamkapitän Julian Baumgartlinger, Florian Größwang (Mitglied der Unternehmensleitung, SLTG), Victoria Hochreiter (SLTG), Anna Röck (SLTG), SalzburgerLand-Koch Peter Legat.



keit zu generieren, warb die SLTG in Kooperation mit Ski amadé 2017 erstmals im Fernsehen und verstärkte dadurch die gut eingeführte Kampagne. Auch in Ungarn und in Polen wurden die Aktivitäten intensiviert, um neue Gäste zu gewinnen. Das Wintermagazin lag in tschechischer, ungarischer und polnischer Sprache reichweitenstarken Magazinen in den jeweiligen Ländern bei.

Marcel Hirscher sorgt für Emotionen

Mit TV-Spots konnte die SLTG auch in den Niederlanden, dem drittgrößten Herkunftsmarkt, zusätzliche Aufmerksamkeit erreichen. Dazu wurde mit der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt SterStation eine Hörfunkkampagne auf drei Channels des Senders realisiert. Im Zeitraum der Kampagne wurden fünf Millionen Menschen in den Niederlanden erreicht und für Winterurlaub im SalzburgerLand begeistert. Ein Gewinnspiel auf www.wintersportwinnen.nl, die Online-Kampagne und das Wintermagazin ergänzten die Aktivitäten, bei denen Skistar Marcel Hirscher, dessen Mutter aus den Niederlanden kommt, für zusätzliche Sympathie und Emotionalität sorgte.

In Belgien gab es eine crossmediale Kampagne mit fünf Partnerregionen. Kooperiert wurde mit den Magazinen „Libelle“ und „Pasar“. Außerdem gab es zahlreiche Presseaktivitäten auf diesem wichtigen Markt.

Sanfter Winter und Kultur als Thema in Skandinavien

In den stark wachsenden Märkten Dänemark und Schweden arbeitete die SLTG mit einer crossmedialen Kampagne, die gemeinsam mit fünf Partnerregionen umgesetzt wurde. Native Ads und eine Aktion mit dem erfolgreichsten dänischen Radio-Sender FM sandten die Botschaften des Winters im SalzburgerLand an potenzielle Gäste aus. In Kopenhagen sorgte eine Veranstaltung für 20 Journalisten, bei der die Vertreter der Regionen ihre Urlaubsangebote präsentierten, für zusätzliches Interesse.



Innovation in der TV-Werbung: Mit Addressable TV auf internetfähigen Fernsehgeräten warb die SLTG zielgenau und ohne große Streuverluste für Winterurlaub im SalzburgerLand.



Die „WinterZeit“ war das wichtigste Print-Werbemittel im Winter und erschien als Beilage in reichweitenstarken Medien in den Hauptmärkten Deutschland und Österreich.



Das offizielle Einläuten des Salzburger Almsommers 2017. Bild v.l. – Hinten: Silvester Gfrerer (Obmann Salzburger Almwirtschaft), Ingrid Maier-Schöppl (GF TVB Wildkogel-Arena Neukirchen & Bramberg), Christian Wörister (GF Ferienregion Nationalpark Hohe Tauern), Leo Bauernberger (GF SalzburgerLand Tourismus GmbH), Landesrat Hans Mayr, Michael Porenta (Raiffeisen Salzburg), Peter Nindl (Bürgermeister Neukirchen), LAbg. Karl Schmidlechner. Vorne: Lisa Buchinger, Roland Leitinger und LAbg. Michael Obermoser.



Die Trattenbach-Grundalm in Neukirchen am Großvenediger gewann die Jubiläumswahl zur Almsommer-Hütte des Jahres. Bild v.l.: Christian Wörister (GF Ferienregion Nationalpark Hohe Tauern), Landesrat Josef Schwaiger, Familie Kröll, Almsommer-Projektleiterin Martina Egger, Ingrid Maier-Schöppl (GF Wildkogel-Arena), Peter Nindl (Bürgermeister Neukirchen), Albert Bernhard (Geschäftsleiter Raiffeisenbank Oberpinzgau), Leo Bauernberger (GF SalzburgerLand Tourismus GmbH).



Beim traditionellen Bauernherbst-Bieranstich in der Stiegl Brauwelt: (v.l.) Landeshauptmann Wilfried Haslauer, Stiegl-Braumeister Christian Pöpperl, Christoph Bachleitner (Marketingleiter Raiffeisenverband Salzburg), Florian Größwang (Mitglied der Unternehmensleitung, SLTG), Eveline Bimminger (Bauernherbst-Projektleiterin, SLTG).



Erfolgreicher Auftakt: Traumhaftes Wetter und ein abwechslungsreiches Programm bei der Bauernherbst-Eröffnung 2017 in Kleinarl zogen hunderte Besucher an.



TOURISMUS UND LANDWIRTSCHAFT: EIN PERFEKTES PAAR

DER SALZBURGER ALMSOMMER, DER SALZBURGER BAUERNHERBST, DIE VIA CULINARIA ODER DAS BIOPARADIES SALZBURGERLAND SIND STARKE TOURISTISCHE MARKEN. IHR ERFOLG BERUHT AUF DER GUTEN ZUSAMMENARBEIT ZWISCHEN TOURISMUS UND LANDWIRTSCHAFT.

In Sachen strategischer Kooperation zwischen Tourismus und Landwirtschaft ist das SalzburgerLand österreichweit ein Vorreiter. Touristische Angebote, die auf die Stärken der regionalen Landwirtschaft mit Almen, regional hergestellten Lebensmitteln oder gewachsenes Brauchtum setzen, kommen bei den Gästen gut an. Gleichzeitig profitieren die Bauern von neuen wirtschaftlichen Standbeinen und der Stärkung regionaler Kreisläufe. Dieses Salzburger Erfolgsmodell, das so starke Produktmarken wie den Salzburger Almsommer, die Via Culinaria, das BioParadies SalzburgerLand oder den Salzburger Bauernherbst umfasst, wird nun auch österreichweit aufgegriffen. Im „Plan T – Masterplan für den Tourismus“ der Bundesregierung nimmt diese Kooperation einen zentralen Stellenwert ein.

Das SalzburgerLand als Hochburg der Almen

Ein Musterbeispiel für die erfolgreiche Zusammenarbeit von Landwirtschaft und Tourismus ist der Salzburger Almsommer. Das SalzburgerLand hat dabei ideale Voraussetzungen: Ein Viertel der Salzburger Landesfläche sind Almen. Es gibt rund 1.800 bewirtschaftete Almen und über 500 Almhütten. Besonders authentisch ist das Wandererlebnis auf den 175 ausgezeichneten Almsommer-Hütten. Sie sind im Erscheinungsbild besonders typisch für die Region. Die Senner und Hüttenwirte servieren den Wanderern dort ausschließlich regionale Köstlichkeiten und selbst erzeugte Produkte, wie Brot, Käse und Butter.

Passend zur Sommerkampagne stand der Salzburger Almsommer 2017 unter dem Motto „Quellwasser und Bergkräuter“. Eröffnet wurde in der Ferienregion Nationalpark Hohe Tauern auf der Trattenbach-Grundalm in Neukirchen am Großvenediger. Rund 200 Gäste kamen – trotz Regens – um gemeinsam zu wandern, zu feiern und zu genießen.

Almsommer für Familien

Die Wanderungen zu den Almsommerhütten dauern meist nicht länger als 30 Minuten bis eineinhalb Stunden und sind dadurch auch für kleinere Kinder bestens geeignet. In der Kommunikation rücken seit 2017 daher die Familien verstärkt in den Mittelpunkt. Die in der Almsommer-Broschüre speziell als „Kinder-Almen“ ausgezeichneten Hütten haben besondere Angebote für Kinder wie einen Spielplatz oder Tiere zum Streicheln. Passend dazu produzierte die SLTG ein Kinderbuch zum Salzburger Almsommer. Das von einer Salzburger Illustratorin gestaltete Buch erzählt eine lustige Wandergeschichte und enthält einen Stempelpass für die kleinen Wanderer. Es lag gratis bei allen 175 Almsommer-Hütten auf. Die Aktion fand so guten Anklang, dass sie auch 2018 weitergeführt wird.

Jubiläum für die „Almsommerhütte des Jahres“

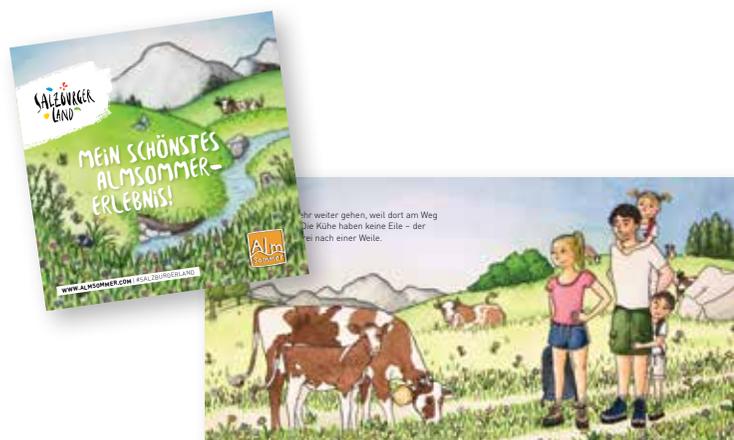
Seit zehn Jahren können die Leser der Kronen Zeitung und Gäste über die „Almsommer-



hütte des Jahres“ abstimmen. Zum Jubiläum holte sich die Trattenbach-Grundalm in Neukirchen am Großvenediger den Titel. Auf Platz zwei landete die Draugsteinalm-Steinmannhütte in Hüttschlag, auf Platz drei die Untere Astenalm in Bad Gastein. Knapp 40.000 Menschen beteiligten sich an der beliebten Wahl.

Treffen zur Vernetzung

Beim von der SLTG initiierten Almsommer-Gipfel, der im April 2018 in Pfarrwerfen zum zweiten Mal stattfand, wurde die Vernetzung zwischen der Landwirtschaft und dem Tourismus erneut vertieft und das gemeinsame Produkt weiterentwickelt. Vertreter aus Politik, Landwirtschaft und Tourismus trafen sich zum Informations- und Erfahrungsaustausch. Die Fachvorträge befassten sich mit innovativen Angeboten auf der Alm, mit sicherer Milchverarbeitung, der besseren Präsentation der Salzburger Produkte und der Entwicklung des Sommertourismus.



Das von der SLTG gestaltete Pixi-Buch zum Salzburger Almsommer war ein großer Erfolg bei den jüngsten Wanderern.

Bauernherbst spricht junge Menschen an

Der Salzburger Bauernherbst ist aus dem Jahreskreis nicht mehr wegzudenken. Im Jahr 2017 feierte dieser Veranstaltungsreigen sein 22-jähriges Bestehen. Das Erfolgsgeheimnis: Brauchtum wird nicht für die Gäste inszeniert, sondern es werden die lokalen und regionalen Traditionen gelebt. Der Bauernherbst gilt mit seinem Konzept, das auf ökonomische, ökologische und soziale Aspekte Wert legt, auch als ein Vorzeigeprojekt für nachhaltigen Tourismus.

Volkskultur und echtes Brauchtum stehen bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen hoch im Kurs, das Publikum des Bauernherbstes wird immer jünger. Er entspricht damit einem Trend, der vom Zukunftsreport 2016 unter dem Stichwort „Glokalisierung“ festgemacht wird. Dahinter steht in Zeiten der Globalisierung eine wachsende Sehnsucht nach Heimat und Lokalität.

Mehr Nächtigungen, mehr Ankünfte

Das Ziel, die touristische Sommersaison zu verlängern und gleichzeitig die Landwirtschaft zu stärken, ist mit dem Bauernherbst erreicht worden. In den Monaten September und Oktober haben die Nächtigungen in den vergangenen 22 Jahren im SalzburgerLand um 42 Prozent und die Ankünfte sogar um 90 Prozent zugenommen. Kamen zur ersten Auflage im Jahr 1996 noch 150.000 Besucher, waren es 2017 rund 500.000 Besucher.

74 Bauernherbstorte und 2.000 Veranstaltungen

Auch die Zahl jener Gemeinden, die beim Bauernherbst mitmachen, ist weiter gewachsen: St. Georgen bei Salzburg und St. Martin am Tennengebirge gehörten 2017 erstmals zu den mittlerweile 74 Bauernherbst-Gemeinden vom Salzburger Seenland im Norden bis in die Ferienregion Nationalpark Hohe Tauern im Süden. Das Motto des Bauernherbstes 2017 war „Kräuter, Wild- und Heilpflanzen“.

Die offizielle Eröffnung des Bauernherbstes fand am 27. August in Kleinarl statt. Mit dabei waren auch wieder die langjährigen treuen Partner des Salzburger Bauernherbstes, wie Raiffeisen, Stiegl, das Land Salzburg, die Wirtschafts- und Landwirtschaftskammer Salzburg sowie der Veranstalter-Verband.



SPORT ALS STARKES URLAUBSMOTIV

JEDER DRITTE SOMMERGAST IM SALZBURGERLAND IST IM URLAUB AUCH MIT DEM FAHRRAD UNTERWEGS. KEIN WUNDER, DAS SALZBURGERLAND HAT RUND 7.000 KILOMETER RAD- UND MOUNTAINBIKE-STRECKEN, ERSTKLASSIGE RENNADROUTEN, HERAUSFORDERNDE TRAILS UND BIKEPARKS. AUCH FUSSBALL-TRAININGSLAGER UND ERFOLGREICHE SPITZENSORTLER FESTIGEN DEN RUF DES SALZBURGERLANDES ALS SPORTLAND.

Mit einem neuen Mountainbike-Konzept hat die SLTG das langjährige konstruktive Miteinander zwischen Radsportlern, Grundbesitzern, Jägerschaft, alpinen Vereinen und Tourismus weiter gefestigt. Das Konzept schafft klare Rahmenbedingungen und ist der Grundstein für den weiteren Ausbau des Wegenetzes. Dabei stehen die Akzeptanz aller Interessensgruppen sowie die Naturverträglichkeit bei der Schaffung neuer Routen und Trails im Vordergrund. Wege für Mountainbiker und Wanderer sollen möglichst entflochten werden. Die Routen werden einheitlich beschildert und nach dem Vorbild von Skipisten mit Schwierigkeitsgraden in Blau, Rot und Schwarz gekennzeichnet. Das Konzept ist gemeinsam mit Land- und Forstwirtschaft, Naturschutz, Tourismus, den alpinen Vereinen und der Jägerschaft entstanden. Bis zum Jahr 2022 wird die Umsetzung der vom Land Salzburg geförderten Neubeschilderung abgeschlossen.

MTB-Weltmeisterschaft 2020 in Saalfelden Leogang

Das 5.000 Kilometer lange Wegenetz für Mountainbiker im SalzburgerLand konnte 2017 durch sechs neue Trails erweitert werden. Sie wurden schon auf Basis des neuen Konzepts ausgearbeitet. Nahe der Stadt Salzburg entstand in Wals die erste asphaltierte Anlage für den neuen Radsporttrend Pumptrack. Saalfelden Leogang – schon bisher mit seinem Bikepark und den spektakulären Trails ein Mekka der internationalen Szene – erhielt im Vorjahr

neuerlich nach 2012 den Zuschlag als Austragungsort für die UCI Mountainbike Downhill Weltmeisterschaften 2020. Fixtermine im Mountainbike-Weltcup-Kalender sind außerdem das Out-of-Bounds-Festival und der UCI Mountainbike Downhill Weltcup, die jedes Jahr tausende Fans nach Saalfelden Leogang locken.

Eddy Merckx Classic im Zeichen von „200 Jahre Fahrrad“

Der Radsommer 2017 stand ganz im Zeichen des Jubiläums „200 Jahre Fahrrad“. Die SLTG nutzte den historischen Anlass, um frühzeitig Kontakte mit Mannheim – der Geburtsstadt des Fahrrades – zu knüpfen. So konnte sich das SalzburgerLand beim großen Jubiläumsfestival „Monnem Bike“ in Mannheim exklusiv als einziger internationaler touristischer Aussteller vor mehr als 100.000 Besuchern präsentieren. Die Region Rhein-Neckar mit 2,35 Millionen Einwohnern ist ein wichtiger Herkunftsmarkt, der mit Salzburg sowohl mit der Deutschen Bahn als auch mit vier täglichen Direktflügen verbunden ist.

Auch die traditionelle Eddy Merckx Classic im September in der Fuschlseeregion griff das Jubiläum auf. Radsport-Legende Eddy Merckx traf dabei auf legendäre historische Fahrräder: Unter anderem war eine Delegation aus Mannheim mit einem mobilen Museum zur Eddy Merckx Classic angereist.



„Rund um das Rad-Jubiläumsjahr 2017 wurde ein spannender Austausch zweier radbegeisterter Regionen gestartet, der für Mannheim und das SalzburgerLand aus touristischer Sicht nur von Vorteil sein kann.“

Axel Bentz,
Leiter des Rad-Jubiläums der Stadt Mannheim



Viele Aktivitäten für unterschiedliche Rad-Zielgruppen

Größtes Werbemittel im Bereich Rad & Bike war die BikeZeit SalzburgerLand mit einer Auflage von 200.000 Stück. Dazu kam eine Kooperation mit der Zeitschrift ProCycling, die ein eigenes SalzburgerLand Rennrad-Special als Wendetitel mit 45.000 Stück auflegte. Gut angekommen ist die Kampagne „Rad-Geheimtipps“ mit dem Magazin „Bergwelten“. Der Tauernradweg wurde mit einer neuen Broschüre beworben, die in Rad- und Aktivmedien beigelegt war.

Für den Alpe-Adria-Radweg wurde gemeinsam mit Kärnten und Friaul Julisch Venetien ein neues dreijähriges Interreg-Projekt gestartet. Ein „Österreich-Bild am Sonntag“, das in ORF2 ausgestrahlt wurde, bildete den Höhepunkt der Aktivitäten. Auch der Mozartradweg, die Slow-Bike-Tour und die Hochkönig-Watzmann-Runde wurden über ein Interreg-Projekt gemeinsam mit Tirol und Bayern beworben. Die SLTG war auch wieder gemeinsam mit Partnern aus den Regionen bei Europas größten Rad- und Bikefestivals, dem ARGUS Bike Festival in Wien und dem RIVA Bike-Festival am Gardasee, vertreten.



Hochkarätige Sportveranstaltung in Gastein

Mit den adidas INFINITE TRAILS World Championships, die im Juni 2018 erstmals in Gastein ausgetragen werden, konnte die SLTG gemeinsam mit Gastein eine weitere hochkarätige Sportveranstaltung ins SalzburgerLand holen. Gastein hat unter anderem mit einem nachhaltigen „Zero-Footprint-Konzept“ und der optimalen Nutzung schon vorhandener Trails sowie der Infrastruktur gepunktet.

Zuwachs bei Fußball-Trainingslagern

Das SalzburgerLand genießt einen hervorragenden Ruf als Standort für Trainingslager internationaler Fußballklubs. Das zahlt sich aus: Die Wirtschaftskammer Salzburg bezifferte die Wertschöpfung der Trainingslager mit rund einer Millionen Euro – Tendenz steigend. Mannschaften wie Bayer 04 Leverkusen, FC Schalke 04, OSC Lille, Red Bull Salzburg, RSC Anderlecht, Wigan Athletic oder Blackburn Rovers trainierten 2017 im SalzburgerLand. Prominentester Neuzugang war der Hamburger SV mit dem Trainingslager in Saalfelden Leogang.

Partnerschaft verlängert

Die erfolgreiche Partnerschaft zwischen dem SalzburgerLand sowie Zell am See-Kaprun und Bayer 04 Leverkusen, die seit fünf Jahren besteht, wurde 2017 um weitere zwei Jahre verlängert. Für Medienpräsenz sorgten während des Trainingsaufenthaltes der Werkselt unter anderem ein Termin im Casino Zell am See unter dem Motto „Alles auf die Fünf!“ sowie das Testspiel gegen den türkischen Erstligisten Antalyaspor. Der FC Schalke 04, der Partner der Ferienregion Nationalpark Hohe Tauern ist, hielt zum zweiten Mal ein Trainingslager im SalzburgerLand ab.

Marcel Hirscher als SalzburgerLand-Botschafter

Der aus Annaberg stammende Marcel Hirscher gehört zu den erfolgreichsten Skisportlern aller Zeiten. Der sympathische Skistar, der seine Karriere in der vergangenen Saison mit einem Doppel-Olympiasieg krönte, ist seit 2015 offizieller SalzburgerLand-Botschafter. In dieser Rolle luden er und die SLTG zu einem Medientag in der Heimat der Sportler ein. Mehr als 50 Journalisten aus ganz Europa kamen ins Winterstellgut in Annaberg-Lungötz. Die Bilder vor der eindrucksvollen Kulisse der Tennengauer Berge gingen um die Welt – und stärkten das Image des SalzburgerLandes als erstklassige Sportdestination.



Regionale Spezialitäten und die atemberaubende Tennengauer Bergwelt erlebten rund 50 internationale Journalisten beim SalzburgerLand-Medientag von Marcel Hirscher in seiner Heimat Annaberg-Lungötz. Bild v.l.: Winterstellgut-Küchenchef Erwin Werlberger, Marcel Hirscher und Leo Bauernberger.



„200 Jahre Fahrrad“ war das Motto des Radsommers 2017, das bei einem Medientermin im Salzburger Hangar-7 präsentiert wurde. Bild v.l.: Kornel Grundner (GF Leoganger Bergbahnen), Axel Bentz (Leiter des Radjubiläums, Stadt Mannheim), Leo Bauernberger (GF SalzburgerLand Tourismus) und Landeshauptmann Wilfried Haslauer.



Mit einer emotionalen Final-Präsentation im adidas Headquarter in Herzogenaurach holte die hochrangig besetzte Salzburger Delegation in Herzogenaurach die adidas INFINITE TRAILS nach Gastein.



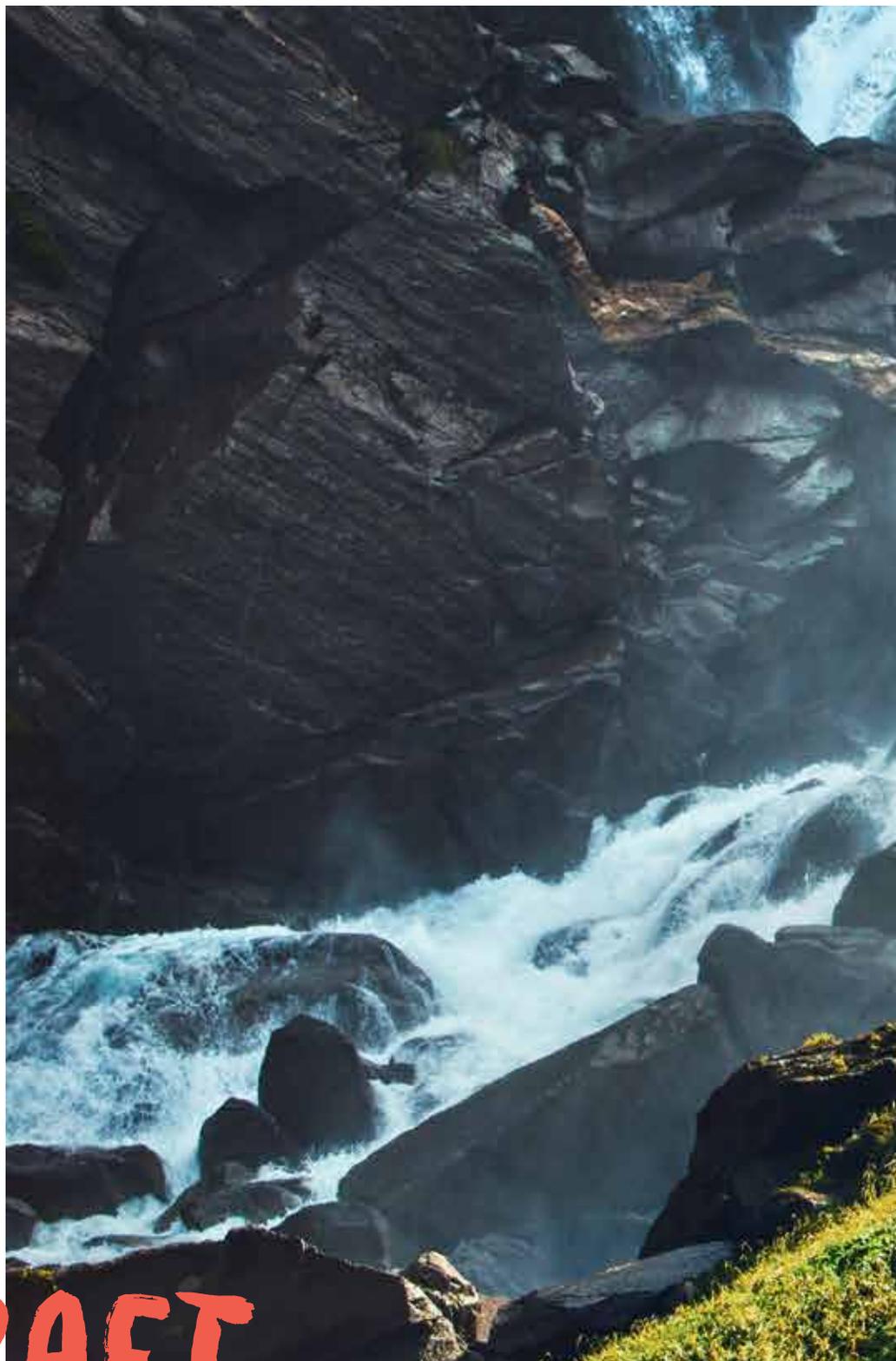
Eine Legende des Radsports traf auf legendäre Fahrräder: Die Eddy Merckx Classic 2017 stand ganz im Zeichen des Jubiläums „200 Jahre Fahrrad“.



Die Gründung der ARGE Salzburger Thermen ermöglicht neue Chancen im wachsenden Segment des Gesundheitstourismus. Bild v.l.: Klaus Lemmerer (Sprecher ARGE Salzburger Thermen), LAbg. Hans Scharfetter und Leo Bauernberger (GF SalzburgerLand Tourismus).



Das SalzburgerLand ist mit seiner Kräuter-Kompetenz eine europaweit führende Destination. Bei einem Kräuterseminar in der Region Hochkönig tauchten Mitarbeiter des SLTG-Partners dm in die Welt der alpinen Kräuter ein.



DIE HEILKRAFT DER ALPEN

DAS SALZBURGERLAND SETZT ERFOLGREICH AUF DEN TOURISTISCHEN MEGA-TREND GESUNDHEIT UND BAUT IHR ANGEBOT WEITER AUS. AUCH MIT STARKER KRÄUTERKOMPETENZ UND DEM SALZBURGER THERMENLAND SPRICHT DAS SALZBURGERLAND GESUNDHEITSORIENTIERTE GÄSTE AN.

In der Alpen Gesundheitsregion SalzburgerLand sind seit 2013 Anbieter aus Medizin und Tourismus vernetzt. Die erfolgreiche Initiative, bei der natürliche Gesundheitsressourcen erforscht und daraus buchbare Angebote entwickelt werden, ist auch im vergangenen Jahr weiter gewachsen. Das Universitätsklinikum Salzburg, das Alpenhaus Gasteinertal und der Salzburger Lungau sind als neue Partner hinzugekommen. Damit sind an der Initiative

aktuell 13 Einrichtungen mit 14 Indikationen beteiligt. Eng kooperiert wird darüber hinaus mit dem Interreg-Projekt „Trail for Health Nord“, an dem die Ferienregion Tennengau beteiligt ist.

Um die Alpine Gesundheitsregion zu vermarkten, hat die SLTG insgesamt 15 Imagespots produziert, die auf reichweitenstarken deutschen und österreichischen TV-Sendern

wie RTL und ORF sowie im Wartezimmer-TV in Ostösterreich geschaltet wurden. Eine 36-seitige Broschüre, die in einer Auflage von 130.000 Stück gedruckt wurde, stellt die Initiative mit ihren Partnern und Indikationen vor. Die Broschüre wurde über reichweitenstarke Gesundheitsmagazine im deutschsprachigen Raum vertrieben. Ergänzt wurden die Aktivitäten durch eine Studienreise für Ärzte nach Krimml, bei der die Themen Asthma und Allergie im Zentrum standen.



Gäste lieben Kräuter

Geht es um das traditionelle Wissen rund um Kräuter und Heilpflanzen, dann hat sich das SalzburgerLand in den vergangenen Jahren einen herausragenden Ruf erarbeitet. Kräutergärten, Seminare mit Kräuterexperten und Angebote wie Kräuterwanderungen kommen bei den Gästen sehr gut an. Der Verein Traditionelle Europäische Heilkunde (TEH) im Salzburger Saalachtal ist das Kompetenzzentrum für das traditionelle, regionale Wissen über Kräuter und Heilpflanzen. Es bewahrt dieses Wissen und gibt es zeitgemäß weiter. Im Salzburger Seenland, in der Ferienregion Nationalpark Hohe Tauern, im Gasteinertal und in der Region Hochkönig sind besonders viele Kräuterinitiativen entstanden.

Kräuterseminar für dm Mitarbeiter

Welches Potenzial in dem Thema steckt, zeigt auch eine neue Kooperation der SLTG. Die Drogeriekette dm bot 2017 im Rahmen seiner internationalen Drogistenausbildung erstmals ein Kräuterseminar in der Region Hochkönig für seine Mitarbeiter an. Die Teilnehmer lernten wie man Salben, Bade- oder Kräutersalze herstellt, machten Kräuter-

wanderungen und konnten das TEH-Zentrum in Unken besichtigen. Das Kräuterseminar war die erste gemeinsame Aktivität einer Partnerschaft mit dem in Wals-Siezenheim ansässigen und in zwölf europäischen Ländern operierenden Unternehmen. In den nächsten Jahren soll diese Kooperation weiter ausgebaut werden.

Heilkraft der Alpen

Um das Potenzial der natürlichen alpinen Heilressourcen noch besser für überzeugende touristische Produkte zu nutzen, fand im Mai 2017 in St. Johann/Pongau eine zweitägige Fachtagung zum Thema „Alpiner Gesundheitstourismus“ statt. Experten aus Tourismus und Wissenschaft diskutierten über Gesundheitstourismus und zeigten den Umgang mit natürlichen Heilvorkommen auf. Der Fokus lag dabei immer auch auf den Chancen, neue Zielgruppen mit gesundheitsorientierten Angeboten anzusprechen.

Gemeinsame Plattform der Salzburger Thermen

Thermen sind untrennbar mit dem modernen Gesundheitstourismus verbunden. Das SalzburgerLand hat mit sechs starken Thermen ein großes Angebot mit viel touristischem

Potenzial. 2017 wurde die ARGE Salzburger Thermen als gemeinsame Vermarktungsplattform gegründet und die Kräfte damit auf vielen Ebenen gebündelt. Mitglieder sind die Alpentherme Gastein, die Felsentherme Bad Gastein, TAUERN SPA in Zell am See-Kaprun, die Therme Amadé in Altenmarkt, Aqua Salza in Golling und die Heiltherme Bad Vigaun.

Thermalwasser-Badeseen in Gastein

Auch am Angebotssektor gab es 2017 innovativen Zuwachs: In der Alpentherme Gastein eröffneten – österreichweit einzigartig – zwei Thermalwasser-Badeseen, die dort einen wichtigen Beitrag zur Belebung der Sommersaison leisten. Gemeinsames Ziel der ARGE ist es, das SalzburgerLand als einzigartiges Thermenland in den Alpen zu positionieren. Die SLTG hat als Partner die Umsetzung des Marketings für die ARGE übernommen.



NEUE WEGE REGIONALER KULINARIK

DAS SALZBURGERLAND FESTIGT SEINEN RUF ALS ERSTKLASSIGE DESTINATION FÜR REGIONALE KULINARIK SOWIE LOKALE LEBENSMITTEL. DER EUROPaweITE VORSPRUNG IM BEREICH DER BIO-LANDWIRTSCHAFT HEBT AUCH DIE QUALITÄT DER HEIMISCHEN PRODUKTE.



Hochrangig besetzte Expertenrunde zum Thema regionale Kulinariik auf Einladung der SLTG in Wien. Bild v.l.: Biobäuerin Christina Bauer, Trendforscherin Hanni Rützler, Leo Bauernberger, Bio-Hotelbesitzerin Nadja Blumenkamp, Spitzenkoch Franz Fuiko und Moderator Karl Hohenlohe.

Rund 60 Prozent aller Salzburger Landwirte arbeiten biologisch – das ist ein Spitzenwert in ganz Europa. Deshalb lag es nahe, die Via Culinaria um einen „Genussweg für Bio-Genießer“ zu erweitern. Diese Route vereint seit dem Vorjahr insgesamt 17 ausgesuchte Bio-Adressen in Stadt und Land Salzburg.

Kulinariik-Talk in Wien

Neue Wege beschritt die SLTG auch in der Kommunikation: Mit einem hochrangig besetzten Expertentalk zur Zukunft der Kulinariik im Restaurant Hansen in Wien stellte die SLTG die Visionen des SalzburgerLandes in Sachen Genuss, Esskultur und Lebensmittelproduktion vor. Gekommen sind unter anderem Biobäuerin Christina Bauer, Spitzenkoch Franz Fuiko und Bio-Hotelbetreiberin Nadja Blumenkamp. Moderiert wurde der Talk von Gault-Millau-Herausgeber Karl Hohenlohe, Food-Trendforscherin Hanni Rützler steuerte eine emotionale Keynote zum Thema Regionalität auf der Speisekarte bei. Mehr als 30 Fachmedien aus Kulinariik und Tourismus kamen zur Veranstaltung und verbreiteten die Botschaft aus dem SalzburgerLand im gesamten deutschsprachigen Raum.



So außergewöhnlich kann hochwertige Kulinariik sein: Im SalzburgerLand kochen einige der besten Köche der Region ihre Interpretationen aus der Barockzeit. Bild v.l.: Philippe Sommersperger, Manfred Besenböck, Leo Bauernberger, Josef Steffner und Andreas Döllerer.



Inspirierende Partnerschaft zwischen Via Culinaria und Porsche: Aus einem Online-Video wird jetzt ein real buchbares Kulinariik-Angebot im SalzburgerLand.

Barocke Genüsse auf der Via Culinaria

Insgesamt gibt es auf der Via Culinaria mittlerweile neun Genusswege. Alle Adressen stehen für Qualität, Regionalität, Authentizität und vor allem Leidenschaft. Die SLTG entwickelt diese gut etablierte Marke gemeinsam mit Partnern laufend weiter und sucht unter der Schirmherrschaft von Jahrhundertkoch Prof. Dr. h.c. Eckart Witzigmann laufend nach neuen und kreativen Zugängen zum Thema regionale Kulinariik.

Eine Idee dabei war, die barocke Küche, die im SalzburgerLand eine große Tradition hat, auf den Speisekarten ausgewählter Restaurants wieder erlebbar zu machen. Den Auftakt dieser Initiative machte ein Chef's Table bei Andreas Döllerer im November. Der Gastgeber und fünf weitere Spitzenköche aus dem SalzburgerLand – Philippe Sommersperger (Gasthof Goldgasse), Manfred Besenböck (Stiftskulinarium St. Peter), Josef Steffner (Restaurant Mesnerhaus), Leonhard Kocher (Jagglerhof) und Helmut Blüthl (Seewirt Mattsee) – präsentierten dabei Gerichte, die sie aus barocken Rezepten kreiert hatten.

Das Projekt „Barocke Küche – Gerichte mit Geschichte im SalzburgerLand“ wurde von der SLTG gemeinsam mit dem Kuratorium Kulinariisches Erbe Österreich und dem Zentrum für Gastrosophie der Universität Salzburg entwickelt.

Via Culinaria und Porsche

Ein langjähriger Partner der Via Culinaria ist Porsche – hier kommt zusammen was zusammengehört, denn beide Marken stehen für höchste Qualität auf ihrem Gebiet. Das führt zu außergewöhnlichen Geschichten: Anfang 2018 wurde von der SLTG ein Online-Video produziert, das von einer kulinarischen Fahrt mit einem Porsche durch das SalzburgerLand erzählt. Der rund zweiminütige Clip, der schon im ersten Monat mehr als 100.000 Zugriffe auf YouTube zählte, inspirierte die Seher und sorgte für viel positives Feedback. Deshalb entschloss sich die SLTG, aus den sechs im Video gezeigten Stationen in Zusammenarbeit mit Porsche und dem Reisebüro Hagleitner ein buchbares Package zu schnüren. Gut angekommen ist auch eine Pressereise der SLTG unter dem Titel „Via Culinaria Porsche All-Weather-Training“ mit namhaften Journalisten im Salzburger Flachgau und Tennengau.



Links der US-amerikanischen Sänger Joshua Ledet und rechts der „The Makemakes“-Sänger Dominic Muhrer.

STADT UND LAND PERFEKT IN SZENE GESETZT

KOOPERATIONEN MIT NEUEN FILMPROJEKTEN, UM DAS SALZBURGERLAND PROMINENT INS BILD ZU RÜCKEN.

Eine enge Zusammenarbeit von ServusTV und SLTG in den klassischen Marketing- und Vertriebskanälen besteht bereits seit mehreren Jahren. Nun gehen die beiden Unternehmen mit einer Content-Kooperation strategisch neue Wege. Mit der Neuausrichtung der Kooperation mit ServusTV wurde eine moderne, thematisch passende und zielgruppengenaue 360-Grad-Kommunikation ermöglicht.

Im Zentrum stehen dabei gemeinsame TV-Produktionen, die thematisch perfekt zur Positionierung von ServusTV als Qualitätsmarke im Alpenraum und den programmatischen Schwerpunkten Natur, Kultur und Volkskultur passen. Der Kern der Partnerschaft umfasst neben der gemeinsamen TV-Produktion auch die Verwertung des exklusiven Contents über die Kanäle von SalzburgerLand Tourismus.

Der Lungau im Porträt

Die ersten gemeinsamen Projekte thematisierten den Salzburger Lungau und waren Teil eines mehrmonatigen Lungau-Schwerpunkts auf ServusTV. „Ondascht scea – Der Salzburger Lungau“ zeichnete ein intimes Porträt von besonderen Charakteren, die den Lungau prägen und ihren ganz persönlichen Bezug zu Natur, Brauchtum, Handwerk, Kultur und Kulinarik der Region. Eine zweite Dokumentation in der Reihe „Heimatleuchten“ beschäftigte sich mit dem über Jahrhunderte überlieferten Samson-Brauch.

The Sound of Music Revisited

Mehr als 300.000 Gäste kommen jährlich ins SalzburgerLand, um sich auf die Spuren des Filmklassikers „The Sound of Music“ im SalzburgerLand zu machen. Um auch eine jüngere Zielgruppe für das Thema zu gewinnen, hat sich die SLTG an einem Projekt unter dem Titel „Climb every Mountain“ – ein Duett des „The Makemakes“-Sänger Dominic Muhrer und dem US-amerikanischen Sänger Joshua Ledet – beteiligt. Der 16-fache Grammy-Gewinner

Humberto Gatica und ehemalige Produzent von Michael Jackson produzierte den Song, und der Salzburger Filmemacher Hannes M. Schalle dokumentierte das besondere Duett in „Climb every Mountain – The Sound of Music Revisited“. Ledet und Muhrer besuchen darin die Originalschauplätze von „The Sound of Music“ in Stadt und Land Salzburg. Der Film feierte im Dezember 2017 seine Premiere bei ServusTV.

„Stille Nacht“ im Film

Ein weiteres großes Filmprojekt mit Hannes M. Schalle ist die große Dokumentation zum 200-Jahr-Jubiläum von „Stille Nacht! Heilige Nacht!“. Der Film „Silent Night“ wird kurz vor Weihnachten 2018 auf ARD/BR, arte und ServusTV ausgestrahlt. Mit dem Start der internationalen Vermarktung im Februar 2018 wurde ein erster Teaser auf den Internationalen Filmfestspielen Berlin gezeigt und stieß auf großen Widerhall bei den rund 150 anwesenden internationalen Broadcastern. Das offizielle Plakat von „Silent Night“ war sogar am Cover des offiziellen Programmhefts der Berlinale.

Unter dem Titel „Zauberhafte Weihnacht im Land der Stillen Nacht“ sendete der ORF im Dezember 2017 zum vierten Mal aus dem Gutshof Flachau einen vorweihnachtlichen Abend aus dem SalzburgerLand. Präsentiert wurden dabei neben der Entstehungsgeschichte des berühmtesten Weihnachtsliedes der Welt auch viele Weihnachtsmelodien von nationalen und internationalen Künstlern aus Schlager, Volksmusik, volkstümlicher Musik und Klassik.

Starke Reichweite für das SalzburgerLand

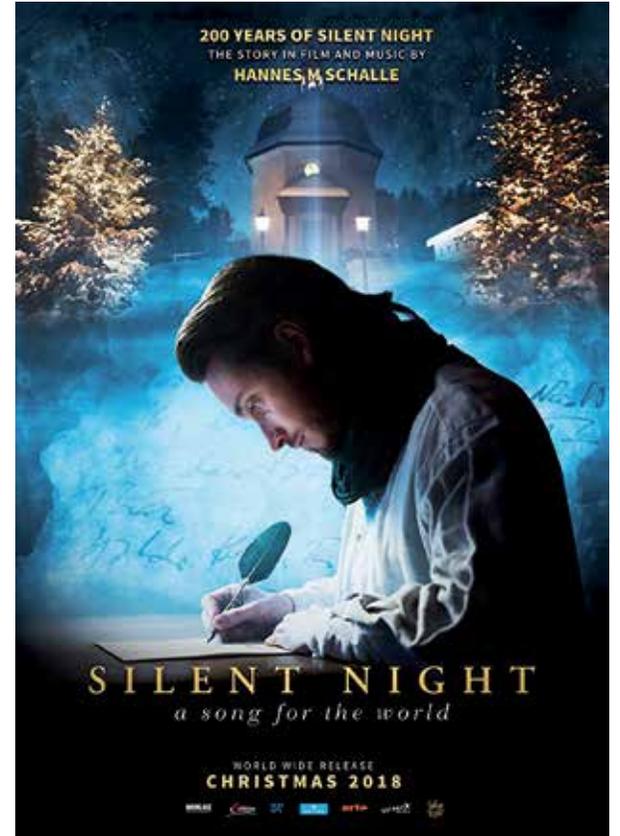
„Aufgetischt am Großglockner“ war eine Gemeinschaftsproduktion der SLTG, der Großglockner Hochalpenstraßen AG, der Ferienregion Nationalpark Hohe Tauern, des ORF und der SATEL Film. Diese ORF-Reihe erreicht pro Ausgabe rund 320.000 Zuseher in ganz Österreich.

Ebenso erfolgreich sind die Formate „Österreich Bild“ und „Erlebnis Österreich“. Aus dem SalzburgerLand kamen ein „Österreich Bild“ über den Alpe-Adria-Radweg und über die Liebe zu alten Autos, die im SalzburgerLand besonders ausgeprägt ist, und die mit spektakulären Oldtimer-Rennen, klassischen Strecken und einer der größten Oldtimer-Fachmessen Mitteleuropas auch ein beachtliches touristisches Potenzial hat.

Sepp Forcher entführte in „Klingendes Österreich“ auf den Salzburger Untersberg. Der Historie vom Sommerurlaub in den Salzburger Bergen war eine Folge von „Erlebnis Österreich“ von Regisseur Kurt Liewehr gewidmet.

Tatort SalzburgerLand

Das SalzburgerLand ist auch ein guter Boden für Krimis: Im Februar 2018 wurden zwei neue Folgen von „Die Toten von Salzburg“ im ORF-Hauptabendprogramm gesendet, weitere Folgen der quotenstarken Serie sind in Planung. Im Mai 2018 war St. Gilgen Schauplatz für die Dreharbeiten der Tatort-Folge „Wahre Lügen“ mit Harald Krassnitzer und Adele Neuhauser, deren Ausstrahlung voraussichtlich 2019 erfolgt.



Das internationale Filmprojekt „Silent Night“ feiert große Premiere zu Weihnachten 2018; der Trailer sorgte bereits auf der Berlinale für Aufsehen.



„ServusTV ist im Salzburger Land daheim. Wir sind in der Region mit all ihrer Schönheit und Vielfalt verwurzelt und es ist uns ein Anliegen, diese auch für die Zuseher über alle Servus-Kanäle erlebbar zu machen – von TV, Web und Social Media bis hin zu Print.“

Ferdinand Wegscheider,
ServusTV-Intendant



© Neumayr Leo

AUS DEM LAND



Auch der damalige Wirtschaftskammer-Präsident Christoph Leitl besuchte im Jänner 2018 den SalzburgerLand-Stand auf der Ferien-Messe Wien. Bild v.l.: Florian Größwang (Mitglied der Unternehmensleitung, SLTG), Christoph Leitl (Präsident WKÖ), Martin Hochleitner (Direktor Salzburg Museum), Christoph Plank (WKÖ).



Der Zipfer Tourismuspreis 2017 ging an Wagrain-Kleinarl. Bild v.l.: Günter Hinterholzer (Brau Union AG), Landeshauptmann Wilfried Haslauer, Marco Dallago und Stefan Passruger (Wagrain-Kleinarl), Leo Bauernberger, Gerhard Schneider (Chefredakteur ORF Salzburg).



Landeshauptmann Wilfried Haslauer, Landesrätin Martina Berthold und SLTG-Geschäftsführer Leo Bauernberger überreichten Marcel Hirscher die erste SalzburgerLand Card in Platin.

Partnerregion der Ferien-Messe Wien

Im Jänner 2018 war das SalzburgerLand Partnerregion der Ferien-Messe Wien. Im Zentrum des Auftritts standen Sommerangebote und das 200 Jahr-Jubiläum „Stille Nacht! Heilige Nacht!“. Zur Ferienmesse kamen rund 150.000 Besucher.

Zipfer Tourismuspreis 2017 an Wagrain-Kleinarl

Das Projekt Riders Cup Ice Cross Downhill aus Wagrain-Kleinarl wurde mit dem Zipfer Tourismuspreis 2017 ausgezeichnet. Platz zwei ging an den Food: Moakt Gastein, gefolgt vom Skitouren-Center Raurisertal. Den Jurypreis gewann der Sound-of-Music-Trail in Werfen. Mit dem Preis zeichnen Zipfer, die ORF und der SLTG innovative heimische Tourismusprojekte aus.

Beliebte SalzburgerLand Card

Die SalzburgerLand Card, ein Verbund von rund 190 Attraktionen und Betrieben, ist beliebt wie nie zuvor. Im Jahr 2017 wurden 51.943 Karten verkauft, um sieben Prozent mehr als 2016. Neuer Partner ist die Großglockner Hochalpenstraße.

Platin für Marcel Hirscher

Mit einem besonderen Geschenk überraschte die SLTG SalzburgerLand-Botschafter Marcel Hirscher bei der Saisonabschlussparty im April 2017: Der Skistar erhielt die SalzburgerLand Card in Platin – und hat bei allen 190 Attraktionen freien Eintritt auf Lebenszeit.

Alpine Sicherheit im Winter

Tourengehen boomt. Um die Gäste für die damit verbundenen Risiken zu sensibilisieren, hat die SLTG gemeinsam mit dem Land Salzburg, Rettungsorganisationen und Alpinspezialisten ein Maßnahmenpaket zur alpinen Sicherheit im Winter geschnürt. Herzstück ist die serviceorientierte Website www.alpin.salzburg.at. Außerdem produzierte die SLTG in der Reihe „Spurensucher im SalzburgerLand“ zwei Videos zum Thema Tourenplanung.

Mehr Service für Pilger

Mit einer neuen digitalen Pilgerkarte bieten die SLTG und die Erzdiözese ein modernisiertes Angebot für Pilger im SalzburgerLand. Auf pilgern.salzburgerland.com sind alle Informationen über die Pilgerwege im SalzburgerLand zusammengefasst.

Golf Alpin

Golf Alpin, eine Vermarktungskoooperation zwischen Tirol und dem SalzburgerLand, entwickelt sich weiter. Es wurde ein neues Abrechnungs- und Buchungssystem zur einfacheren und transparenteren Abwicklung installiert. Außerdem soll die Kommunikation im Segment Golfurlaub noch besser gebündelt werden.

Best Practice

Der Markenprozess sowie das Rebranding des SalzburgerLandes haben international für Aufmerksamkeit gesorgt: Das renommierte Grafikdesign-Magazin „novum – World of Graphic Design“ stellte das Projekt der SLTG als „künstlerisch inspiriertes und strategisch angelegtes Vorzeigeprojekt“ vor. „Lebendig und sinnlich statt technisch kühl“, lautet die Expertise über das Logo, das vom Flachgauer Künstler Hans Weyringer gestaltet wurde.

Erste Adresse für Kongresse

Das SalzburgerLand ist nach Wien die beliebteste Tagungs- und Kongressdestination in Österreich. Das zeigt der Meeting Industry Report Austria (MIRA) 2017, bei dem das SalzburgerLand einen Marktanteil von 18 Prozent erreicht. Mehr als 3.800 Veranstaltungen mit 227.300 Teilnehmern waren ein neuer Rekord.

Die Stadt Salzburg, Saalfelden und Zell am See sind die beliebtesten Standorte.

VERKEHRSTRÄGER



WIRTSCHAFTSKOOPERATIONEN



• LAGEBERICHT

über das Geschäftsjahr der Gesellschaft, das am 31.12.2017 geendet hat.

1. GESCHÄFTSVERLAUF UND LAGE DER GESELLSCHAFT

Das 31. Geschäftsjahr der Gesellschaft wies einen Gesamtumsatz von € 18,136 Mio. auf. Dies entspricht einer Erhöhung von 8,76 % gegenüber dem Vorjahr. Die Einnahmen der Gesellschaft aus Marketingkooperationen haben im Geschäftsjahr 2017 € 8,832 Mio. gegenüber € 7,857 Mio. im Jahr 2016 betragen. An Subventionen wurden der Gesellschaft im Geschäftsjahr 2017 € 9,240 Mio. gegenüber € 8,781 Mio. im Jahr 2016 bereitgestellt.

Der vorliegende Jahresabschluss 2017 ergibt einen Jahresgewinn von € 12.913,52. Die URG-Kennzahlen ergeben keinen Handlungsbedarf. Die Eigenmittelquote (mind. 8 %) beträgt zum Bilanzstichtag 28,29 %, die fiktive Schuldtilgungsdauer (max. 15 Jahre) liegt bei 16,9 Jahren.

Die Umsetzungen in den Strategiefeldern

Auf Basis der Ergebnisse des Organisationsentwicklungsprozesses, des Markenkernprozesses sowie unter Berücksichtigung aktueller geopolitischer Ereignisse und Megatrends wurden in der SLTG für das Jahr 2017 folgende **4 strategische Arbeitsschwerpunkte** definiert:

• **Angebotsentwicklung: Die Basis für den touristischen Erfolg der Zukunft**

Das Ziel der SLTG ist es, gemeinsam mit den Regionen regional unterschiedliche Angebotsleuchttürme unter der Berücksichtigung der globalen Megatrends zu entwickeln. Im zentralen Fokus standen 2017 vor allem folgende Angebots-/Produktentwicklungen.

Das 200-Jahr-Jubiläum des weltberühmten Weihnachtsliedes „**Stille Nacht! Heilige Nacht!**“ (2018) bietet die einmalige Chance, das SalzburgerLand als Entstehungs- und Uraufführungsort dieses Friedensliedes weltweit zu positionieren. Die Geschichte des Liedes reicht bis nach Tirol und Oberösterreich, weshalb die drei Bundesländer gemeinsam mit der Österreich Werbung ihre Kräfte im Herbst 2017 bündelten, um als Gemeinschaftsprojekt die Bedeutung dieser Friedensbotschaft in die Welt hinauszutragen. Die Einführung der neuen Wort-Bild-Marke „Stille Nacht“ wurde im Herbst 2017 in allen Kommunikationskanälen konsequent umgesetzt und den touristischen Angebotsträgern und Partnern für ihre eigenen Stille-Nacht-Marketingaktivitäten bereitgestellt. Für das Jubiläumsjahr wurden bereits im Jahr 2017 umfangreiche Produktentwicklungsinitiativen gestartet: Die Vorbereitungsmaßnahmen für die länderübergreifende Landesausstellung „200 Jahre Stille Nacht! Heilige Nacht!“ liefen auf Hochtouren: Museen werden neu errichtet, renoviert und gestaltet und bieten auch über das Jubiläumsjahr 2018 hinweg einen Mehrwert für Besucher des SalzburgerLandes. Gemeinsam mit dem Salzburger Landestheater wurde die Idee zum Musical Play „Meine Stille Nacht“ entwickelt. Der oscarominierte Filmkomponist John Debney sowie die Drehbuchautorin Hannah Friedman haben sich 2017 auf die Spuren des Liedes „Stille Nacht! Heilige Nacht!“ begeben und arbeiten an der erfolgreichen Umsetzung des Bühnenstücks. Die Liedtexte stammen von Michael Weiner, Alan Zachary und Siedah Garrett, die eine enge Zusammenarbeit mit Michael Jackson verband und die Lyrics zu einem seiner größten Hits „Man in a Mirror“ schrieb.

Für Reiseveranstalter wurden gemeinsam mit den Angebots-trägern umfangreiche Reiseprogramme zu den einzelnen Orten und Aktivitäten entwickelt.

Weitere regionale Angebote wurden im Jahre 2017 initiiert und entwickelt und werden 2018 offiziell vorgestellt. Hierzu zählt u.a. das Projekt „**Kinderleicht.Wandern im Salzburger Pongau**“, das sich auf Familienwanderungen in den Ferienregionen des Pongaus spezialisiert sowie der neue grenzüberschreitende „**Weg der Kostbarkeiten**“, der Werke von sechs berühmten Künstlern – unter ihnen Anton Faistauer und Alfred Kubin – im Rahmen von Dauerausstellungen und Erlebniswegen im Salzburger Pinzgau sowie dem angrenzenden Tirol Besuchern und Einheimischen näherbringt.

Das Angebot „**Echt.Sein. Salzburger Lungau – Urlaub, der erdet.**“ wurde im März 2017 bei der ITB in Berlin mit großer Resonanz vorgestellt und im Laufe des Jahres weiterentwickelt und entsprechend beworben.

• **Content- und Produktion: Das SalzburgerLand wurde „Still oder Prickelnd“**

Das Ziel der SLTG ist es, relevante, spannende und emotionale Geschichten in höchster Qualität in Text, Bild und Bewegtbild zu produzieren und mit geringen Streuverlusten breit zu medialisieren. Die Medialisierung der Geschichten, die aus den sechs strategischen Themenfelder des SalzburgerLandes resultieren, erfolgte im Sommer 2017 unter der Themenklammer „Still oder Prickelnd“. Neben Bild- und Bewegtbild-Produktionen zu diesem Thema wurden auch spannende Social Media und Online-Storytelling Aktivitäten durchgeführt.

Eine weitere Neuheit im PR- und Content-Bereich aus dem Jahr 2017 stellen die **SalzburgerLand Entdecker** dar. Im Zeitalter der Digitalisierung ist und war es immer wichtiger auch die „neuen“ Reisejournalisten – in Form von Bloggern und Influencern – anzusprechen und ermutigen, über das SalzburgerLand zu berichten.

• **Fokussierung, Konzentration & Internationalisierung: Zielgruppen effizient erreichen**

Auf Basis von 17 Regionalplanungsgesprächen im Frühjahr 2017 wurden unter Berücksichtigung diverser Marktforschungen bestimmte touristische Herkunftsmärkte definiert, die konzentriert verstärkt mit den Regionen und Partnern bearbeitet werden sollen.

Zur Bewerbung des **Wintersportangebotes 2017/18** des SalzburgerLandes – in den wichtigsten und größten Märkten **Deutschland und Österreich** – wurde in den vergangenen Monaten eine breite, crossmediale Kampagne umgesetzt. Ein Schwerpunkt war hier eine TV-Kampagne in enger Verbindung mit entsprechenden Online-Maßnahmen. Neben dem klassischen Bewegtbild-Spot im TV wurde 2017 auch ein Testpilot gestartet: Erstmals wurde addressable TV – also Online-TV-Werbung – selektiv ausgestrahlt. Eine Hörfunk-Kampagne, umfassende Online-Maßnahmen sowie gezielte Printproduktionen rundeten die Kampagne ab.

Diese Konzentration der Mittel, Märkte und auch Kommunikationskanäle trifft u.a. die Schwerpunktmärkte **Tschechien** und die **Niederlande**, die sowohl im Sommer 2017 als auch im Winter 2017/18 weiter verstärkt unter Bündelung der Ressourcen mit den Regionen bearbeitet wurden.

Nach intensiven Vorbereitungen im Jahr 2016 startete mit Unterstützung des Landes Salzburg im Jänner 2017 die **Marktgruppe Asien (China & Südkorea)**. Diese Internationalisierung in große touristische Hoffnungsmärkte bedeutet eine wichtige Investition für die Zukunft des SalzburgerLandes.

Auch die große Marktoffensive im Herkunftsmarkt **United Kingdom** (2018–2020) wurde ab Herbst 2017 vorbereitet. Hier steht vor allem die Absicherung der starken Position des SalzburgerLandes in diesem Markt infolge der Brexit-Unsicherheiten im Vordergrund. Darüber hinaus ist das SalzburgerLand mit zahlreichen Flugverbindungen (British Airways, Ryanair, EasyJet, neu seit Winter 2017 auch mittels Eurowings) sehr gut an Großbritannien angebunden.

• **Big Data & Digitalisierung: Die SLTG als das digitale Kompetenz-Zentrum des Landes**

Mit Februar 2017 wurde die weiterentwickelte Website www.salzburgerland.com gelauncht. Die responsive, dynamische Website ermöglicht es nun, dem Gast in jeder Phase relevante Inhalte passend zu seinen Interessen auszuspielen, egal wo und auf welchem Endgerät. Dazu ist es notwendig, die Algorithmen der Suchmaschinen mit semantisch markierten

und vernetzten Inhalten zu bedienen. Die entsprechende technische Innovation („Knowledge Graph“) wird im 1. Quartal 2018 auch auf die Partner im SalzburgerLand und deren Agenturen ausgeweitet. Dadurch kann die SLTG in Zukunft gemeinsam noch stärker personalisierte Kampagnen abwickeln und Streuverluste vermindern. Den Wissenstransfer im Zuge der rasanten Digitalisierung zum Vorteil unserer Partner und Regionen sicherzustellen, wird als eine unserer zentralen Aufgaben als Landestourismusorganisation gesehen.

Reservierungssystem feratel DESKLINE™: Die Daten als Grundlage der Big-Data Strategie

Im landesweiten Buchungs- und Reservierungssystem Desklina™ der Firma feratel sind derzeit rund 7.100 Betriebe vertreten, wobei davon etwa 4.700 Betriebe mit rund 44.000 Betten über die Destinationsbüros bzw. online buchbar sind. Im Jahr 2017 wurden landesweit 14.381 Buchungen mit einem Umsatz von € 5,82 Mio. getätigt. Rund 80 % davon waren Online-Buchungen, die auch über booking.salzburgerland.com und diverse europäische Partnerportale abgewickelt wurden. Begonnen wurde des Weiteren gemeinsam mit feratel ein Desklina-Coaching-Projekt für Orte und Regionen mit dem Ziel, noch mehr Betriebe online buchbar zu machen und die Zahl der Buchungen sowie die Datenqualität zu steigern.

Neues B2B-CRM-System

Um den Anforderungen eines flexiblen, modernen und einfach zu bedienenden CRM-Systems zu entsprechen, wurde eine neue Datenbank-Lösung implementiert. Das neue CRM-System „KundenMeister“ der österreichischen Firma Körbler fungiert nun als neue B2B-Datenbank (Medienvertreter, Reiseveranstalter, Wirtschaftspartner etc.). Die Daten werden in Österreich gehostet. Das System ermöglicht eine flexible Gliederung der Daten sowie den Versand von B2B-Aussendungen und Einladungsmanagement.

Online-Marketing: Fokus Bewegtbild und innovative Sommerkampagne

Im Bereich **Videomarketing** wurde Anfang 2017 der neue touristische Imagefilm des SalzburgerLandes veröffentlicht und steht zur allgemeinen Benutzung zur Verfügung. Der SalzburgerLand YouTube-Channel umfasst mittlerweile mehr als 250 hochwertige Produktionen zu allen Aspekten des touristischen Erlebens im SalzburgerLand. Er wurde von über 3.400 Usern abonniert, und weist seit Beginn bereits über 12 Mio. Videoaufrufe auf. Im **Online-Marketing** wurde als Neuerung erstmals eine Ganzjahres-Sommerkampagne umgesetzt. Nachdem der Buchungszeitpunkt sich immer weniger eingrenzen lässt, werden nun Sommerthemen von Jänner bis September beworben, wobei sowohl Regionen als auch Angebotsgruppen beteiligt sind.

Die **operativen Marketingschwerpunkte 2017** wurden entsprechend der strategischen Ziele laut Marketingkonzept und in Abstimmung mit Werbebeirat und Regionalrat entwickelt und umgesetzt.

KOOPERATIONEN & STRATEGISCHE ALLIANZEN: STARKE PARTNER FÜR DEN TOURISTISCHEN ERFOLG DES SALZBURGERLANDES

• **Airline-Marketing**

Der europäische Flugmarkt befindet sich in einem starken Wandel, am 1. November 2017 wurde das Insolvenzverfahren für Air Berlin und in Folge auch für flyniki eröffnet. Aufgrund dieser Situation wurden 2017 die Marketingaktivitäten mit Eurowings intensiviert: Seit Jänner 2017 ist ein Airbus der Eurowings fix am Flughafen Salzburg stationiert und verbindet das SalzburgerLand mit vielen touristisch-relevanten Destinationen. Darüber hinaus wurden auch 2017 wieder Werbekampagnen mit airberlin (bis Frühling/Sommer 2017), British Airways und Turkish Airlines umgesetzt.



• Skihalle Neuss

Die JEVER FUN SKIHALLE Neuss zählt seit ihrer Eröffnung 2001 zu den wichtigsten strategischen Kooperationspartnern des SalzburgerLandes, der aktuelle Vertrag läuft bis 30.06.2021.

Neben permanenter Werbepräsenz der sechs beteiligten Regionspartner und der SLTG sowie starken gemeinsamen Veranstaltungen in Skihalle und Umgebung (z.B. Big Air Mönchenglöblich, Winterfest) werden Sommer- und Winterkampagnen mit einem jährlichen, gemeinsamen Marketing-Budget durchgeführt.

Ziel dabei ist es, die werbliche Präsenz des SalzburgerLandes und der Partnerregionen gemeinsam mit der Skihalle Neuss im Raum Nordrhein-Westfalen noch zu verstärken sowie Kinder und Jugendliche für den Wintersport zu begeistern.

• Bayer 04 Leverkusen

Auch 2017 wurden durch die SLTG und die Partnerregion Zell am See-Kaprun gemeinsam mit Bayer 04 Leverkusen eine Vielzahl an PR- und Marketingmaßnahmen umgesetzt. Neben dem Sommer-Trainingslager in Zell am See-Kaprun wurden ein Sponsorentag und ein Fan-Triathlon in der Skihalle Neuss sowie eine VIP-Promotion in der BayArena Leverkusen durchgeführt. Außerdem wurde das jährliche Bayer 04-Golfturnier in Leverkusen für Sponsoren und Partner des Vereins mit dem SalzburgerLand als offiziellen „Presenter“ ausgetragen.

CARD-PROJEKTE: SUPER SKI CARD, SALZBURGERLAND CARD UND GOLF ALPIN CARD

• Super Ski Card

Fast 30.000 Saison- & Wahllokäufer (+6,7% z. VJ) und über 80.000 Skipasskäufer haben in der Wintersaison 2017/18 die **Super Ski Card** gekauft. Die Salzburg Super Ski Card ist der größte Skipass der Welt.

• SalzburgerLand Card

Die **SalzburgerLand Card** mit einem umfassenden Angebot von rund 190 inkludierten Leistungen in Stadt und Land Salzburg war auch 2017 (im 20. Jahr des Bestehens) mit 51.943 verkauften Karten (Steigerung von 7% im Vergleich zum Jahr 2016) ein stark nachgefragtes Card-Produkt. Der Gesamt-

umsatz konnte 2017 auf € 2,85 Mio. gesteigert werden. Zu den meistgenutzten Attraktionen zählten im vergangenen Sommer die Therme Amadé in Altenmarkt, die Alpentherme Gastein, die Karkogel Kombibahn / Sommerrodeln sowie die Alpendorf Bergbahnen.

• Golf Alpin Card

Im Jahr 2017 (bis Ende Oktober) wurden in beiden Bundesländern, Salzburg und Tirol inkl. Voucher-Cards 3.742 **Golf Alpin Cards** verkauft (gerechnet mit 5 Greenfees) und insgesamt 18.000 Golfkunden gespielt (Vergleich zu 2016: -11,7 %). Der Umsatz der verkauften Karten ist um 12 % auf € 1.21 Mio. gesunken. Die Verkaufssumme (Golfanlagen und Hotels) im SalzburgerLand liegt bei € 476 TS (-12 %). 7.004 Golfkunden wurden im SalzburgerLand abgespielt. Parallel dazu wurde unter Federführung der SLTG ein neues Vermarktungskonzept für die Golfurlaubsangebote bis 2020 ausgearbeitet.

BETEILIGUNGEN

Die SalzburgerLandTourismus GmbH ist an der Ferienregion Nationalpark Hohe Tauern GmbH und dem Nationalparkzentrum mit je 25 % beteiligt. Die Ergebnisse dieser Beteiligungen haben keine Auswirkung auf das Bilanzergebnis der Gesellschaft.

Bei der Osterfestspiele Salzburg GmbH hält die SLTG eine Beteiligung von 20 %. Das EGT im Berichtsjahr 2016/2017 beträgt plus € 276 TS. im Vergleich zum Vorjahr – € 1,302 Mio.). Die entstandenen Verluste werden durch den Verein der Förderer, das Land und die Stadt Salzburg sowie den TFF abgedeckt, sodass die Gesellschaft zum Bilanzstichtag einen Bilanzverlust mit Null ausweist. Es besteht keine Nachschussverpflichtung für die SLTG.

Für die Beteiligung der SLTG an der Salzburg Ticket Service GmbH fiel im Berichtsjahr keine Gewinnausschüttung an.

Das Büro- und Geschäftsgebäude war während des Berichtsjahres in den zur Vermietung angebotenen Geschäftsräumen durchgehend vermietet.

2. DIE VORAUSSICHTLICHE ENTWICKLUNG DES UNTERNEHMENS

Die laufenden Projekte werden im Rahmen der beschlossenen Budgets und nach dem Grundsatz der Notwendigkeit, Wirtschaftlichkeit und der wechselseitigen Deckungsfähigkeit betrieben und abgeschlossen.

Die Gesellschaft hat im Berichtsjahr keine Geschäftsabschlüsse getätigt, die für zukünftige Geschäftsjahre unkalkulierbare Risiken beinhalten.

Hallwang, im Mai 2018
SalzburgerLand Tourismus GmbH


Leo **Bauernberger**, MBA
Geschäftsführer

BILANZ ZUM 31.12.2017

Auszug aus dem Jahresabschluss zum 31.12.2017 (diese Wiedergabe entspricht nicht der gesetzlich vorgeschriebenen Form)

AKTIVA 31.12.2017 (IN EURO)		2017	2016
A)	ANLAGEVERMÖGEN		
I.	Immaterielle Vermögensgegenstände		
1.	Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Vorteile sowie daraus abgeleitete Lizenzen	152.728,23	203.686,44
II.	Sachanlagen		
1.	Grundstücke, grundstücksgleiche Rechte und Bauten, einschließlich der Bauten auf fremdem Grund davon Grundwert € 796.856,87 (31.12.2016: T€ 797)	1.732.169,80	1.786.930,24
2.	andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	125.680,74	112.872,05
		1.857.850,54	1.899.802,29
III.	Finanzanlagen		
	Beteiligungen	35.879,69	35.879,69
		2.046.458,46	2.139.368,42
B)	UMLAUFVERMÖGEN		
I.	Vorräte		
1.	Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe	17.055,90	17.341,65
2.	Waren	66.255,64	76.673,60
		83.311,54	94.015,25
II.	Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände		
1.	Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	601.178,73	420.446,72
2.	Forderungen gegenüber Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	0,00	0,00
3.	Forderungen gegenüber Gesellschaftern	59.273,94	26.800,86
4.	sonstige Forderungen und Vermögensgegenstände	453.338,63	385.006,92
		1.113.791,30	832.254,50
III.	Kassenbestand, Schecks, Guthaben bei Kreditinstituten	589.243,14	383.490,67
		1.786.345,98	1.309.760,42
C)	RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN	399.620,75	319.024,66
	Der uneingeschränkte Bestätigungsvermerk konnte erteilt werden.	4.232.425,19	3.768.153,50
PASSIVA 31.12.2017 (IN EURO)		2017	2016
A)	EIGENKAPITAL		
I.	Eingefordertes und eingezahltes Stammkapital	399.700,59	399.700,59
II.	Kapitalrücklagen		
1.	nicht gebundene	260.000,00	260.000,00
III.	Gewinnrücklagen		
1.	andere Rücklagen (freie Rücklagen)	29.389,37	29.389,37
IV.	Bilanzgewinn davon Gewinnvortrag	446.729,86	433.816,34
		1.135.819,82	1.122.906,30
B)	INVESTITIONSZUSCHÜSSE AUS ÖFFENTLICHEN MITTELN	218.003,90	276.376,49
C)	RÜCKSTELLUNGEN		
1.	davon Rückstellungen für Abfertigungen	382.358,06	417.918,05
2.	davon Steuerrückstellungen	199,00	332,00
3.	SONSTIGE RÜCKSTELLUNGEN	177.529,44	132.093,57
		560.086,50	550.343,62
D)	VERBINDLICHKEITEN		
1.	davon Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	1.472.717,03	1.156.042,52
2.	davon Verbindlichkeiten gegenüber Gesellschaftern	34.843,10	45.027,50
3.	SONSTIGE VERBINDLICHKEITEN	165.863,84	172.700,07
		1.673.423,97	1.373.770,09
E)	RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN	645.091,00	444.757,00
		4.232.425,19	3.768.153,50

GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG PER 31.12.2017

	2017	2016
1. UMSATZERLÖSE	18.072.533,89	16.636.917,57
2. SONSTIGE BETRIEBLICHE ERTRÄGE		
a) Erträge aus dem Abgang vom Anlagevermögen mit Ausnahme der Finanzanlagen	0,00	22,13
b) übrige	63.933,62	38.414,14
	63.933,62	38.436,27
3. AUFWENDUNGEN FÜR MATERIAL UND SONST. BEZOGENE LEISTUNGEN		
a) Werbematerial und Fremdleistungen	-5.478.202,73	-4.936.452,45
b) sonstiger Werbeaufwand	-8.770.563,75	-8.055.641,75
	-14.248.766,48	-12.992.094,20
4. PERSONALAUFWAND		
a) Gehälter	-2.405.731,82	-2.309.983,81
b) soziale Aufwendungen	-772.218,94	-712.247,41
	-3.177.950,76	-3.022.231,22
5. ABSCHREIBUNGEN AUF IMMATERIELLE VERMÖGENSGEGENSTÄNDE UND SACHANLAGEN	-176.626,53	-130.953,62
6. SONSTIGE BETRIEBLICHE AUFWENDUNGEN		
a) Steuern, soweit sie nicht unter Z13 fallen	-17.230,12	-17.766,01
b) sonstige Aufwendungen	-501.405,47	-492.833,87
	-518.635,59	-510.599,88
7. BETRIEBSERFOLG = Zwischensumme aus Z 1 bis 6	14.488,15	19.474,92
8. SONSTIGE ZINSEN UND ÄHNLICHE ERTRÄGE	129,87	103,88
9. ERTRÄGE AUS DEM ABGANG VON FINANZANLAGEN	0,00	0,00
10. ZINSEN UND ÄHNLICHE AUFWENDUNGEN	-87,50	-168,13
11. FINANZERFOLG = Zwischensumme aus Z 8 bis 10	42,37	-64,25
12. ERGEBNIS DER GEWÖHNLICHEN GESCHÄFTSTÄTIGKEIT	14.530,52	19.410,67
13. STEUERN VOM EINKOMMEN UND VOM ERTRAG	-1.617,00	-1.750,00
14. JAHRESGEWINN	12.913,52	17.660,67

Der vollständige, in der gesetzlich vorgeschriebenen Form erstellte Jahresabschluss wurde von MPD Wirtschaftsprüfungs-GmbH & CoKG geprüft und mit einem uneingeschränkten Prüfungsurteil versehen.

Der vollständige, in der gesetzlich vorgeschriebenen Form erstellte Jahresabschluss wird im Firmenbuch beim Landes- als Handelsgericht Salzburg offengelegt. Die Veröffentlichung im Amtsblatt zur Wiener Zeitung ist noch nicht erfolgt.



11
Leo **Bauernberger**, MBA
Geschäftsführer
DW 11 | Mobil 11



30
Mag. Florian **Größwang**
Leiter Markt- & Markenmanagement
und strategische Kooperationen /
Unternehmensleitung
DW 30 | Mobil 30



17
Maria **Gehmacher**
Prokura, Finanzen &
Rechnungswesen /
Unternehmensleitung
DW 17 | Mobil 70



14
Anita **Schluet**
Assistenz der
Geschäftsführung
DW 14 | Mobil 14



24
Stephanie **Huber**
Grafik und
Produktion
DW 24



16
Julia **Oberholzer**
Rechnungswesen &
Interne Services
DW 16



17
* Mag. (FH) Waltraud **Paradeiser**, MA
Finanzen & Rechnungswesen,
HR & Wissensmanagement
DW 17 | Mobil 17



12
Tamara **Birngruber**, BA
Assistenz der
Unternehmensleitung
DW 12



29
Anna **Eder**
Grafik und
Produktion
DW 29



47
Michael **Kogler**
Lager, Logistik &
Interne Services
DW 47



47
Alfred **Glaser**
Lager, Logistik &
Interne Services
DW 47



10
Dr. Gregor **Matjan**
Leitung Digitale Medien &
Online-Marketing
DW 10 | Mobil 10



43
DI (FH) Gerald **Hopf**
Digitale Medien &
Online-Marketing
DW 43



39
Mag. (FH) Rainer **Edlinger**
Digitale Medien &
Online-Marketing
DW 39



45
Martin **Reichhart**, BA
Digitale Medien &
Online-Marketing
DW 45



26
Sabrina **Hosp**, BA
Digitale Medien &
Online-Marketing
DW 26



13
Robert **Czeko**, BA
Digitale Medien &
Online-Marketing
DW 13



49
Andrea **Sachs**
Digitale Medien &
Online-Marketing
DW 49



19
Georg **Schrofner**
Leitung Projekt- &
Informationsmanagement
DW 19



48
Martina **Egger**, BBA
Projekt- & Informations-
management
DW 48



33
Victoria **Hochreiter**, MA
Leitung PR &
Contentmanagement
DW 33



77
Michaela **Obnosterer**
Chefredaktion PR &
Contentmanagement
DW 77 | Mobil 77



76
Sabrina **Gangl**, BA
PR & Content-
management
DW 76



75
* Gernot **Hörwertner**
Unternehmenskommunikation
& Contentmanagement
DW 75 | Mobil 75



37
Sabine **Fritz**
PR & Content-
management
DW 37



41
Florian **Peters**, MSc
Content- & Informations-
management
DW 41



65
Verena **Schwaighofer**, MA
Content- & Projekt-
management Stille Nacht
DW 65



42
Barbara **Walzer**
Leitung Urlaubsberatung &
Informationsmanagement
DW 42



28
Jennifer **Unterrainer**
Urlaubsberatung &
Informationsmanagement
DW 28



42
Susanne **Kolmbauer**
Urlaubsberatung &
Informationsmanagement
DW 42



42
Renate **Walkner**
Urlaubsberatung &
Informationsmanagement
DW 42





23

Julia **Wurm**
Leitung Marktmanagement D/A/CH
DW 23 | Mobil 23



22

Philipp **Däuber**, B.Sc.
Marktmanagement D/A/CH
DW 22 | Mobil 22



21

Daniela **Bermadinger**, MA
Marktmanagement D/A/CH
DW 21 | Mobil 21



46

Mag. Florian **Becker**
Marktmanagement D/A/CH
DW 46 | Mobil 46



32

Evelyn **Stempfer**, BA
Marktmanagement D/A/CH
DW 32



74

Mag. Herwig **Hofstätter**
Marktmanagement D/A/CH &
SalzburgerLand Card
DW 74



20

Mag. Yvonne **Rosenstatter**
Leitung Marktmanagement
Benelux, romanische Märkte, UK
DW 20 | Mobil 20



27

Alice **Rager**
Marktmanagement Benelux,
romanische Märkte, UK
DW 27



31

Christina **Kahlenbach**, MA MA
Marktmanagement Benelux,
romanische Märkte, UK
DW 31 | Mobil 31



40

Martina **Rechner-Meilingner**
Marktmanagement Benelux,
romanische Märkte, UK
DW 40



35

Gerhard **Leskovar**
Leitung Marktmanagement CEE,
USA, UK, Skandinavien, Asien,
Mittlerer Osten, Russland
DW 35 | Mobil 35



36

Mag. Primoz **Kompan**
Marktmanagement CEE, USA,
UK, SK, AS, Mittlerer Osten, RUS
DW 36 | Mobil 36



25

Birgit **Neureiter**, BA
Marktmanagement CEE,
USA, UK, SK, AS, Mittlerer Osten,
RUS
DW 25



60

Franz **Pölzleitner**
Leiter Regionalbetreuer,
Regionale Services
Tennengau
DW 60 | Mobil 60



Gerhard **Wolfsteiner**
Regionale Services
Pongau Nord/Ost
0664 3129111



Anita **Bott**, MA
Regionale Services
Pongau Süd
Mobil 66



Mag. (FH) Andrea **Moser-Dengg**
Regionale Services
Lungau
Mobil 64



Mag. (FH) Agnes **Koch**
Regionale Services
Pinzgauer Saalachtal
Mobil 63



34

Wolfgang **Kuhn**
Leitung Marktforschung und
IRS Systeme
DW 34 | Mobil 34



38

MMag. Eveline **Bimminger**
Regionale Services
Flachgau
DW 38 | Mobil 38



18

Gabriela **Mairinger**
Assistenz, Regionale
Services Flachgau
DW 18



Mag. Christian **Wörister**
Regionale Services
Nationalpark Hohe Tauern
(extern)
0664 1305740



Maria **Reitingner**
Regionale Services
Umgebungsorte
(extern)
0664 4530051

Markt- & Themenmanagement

Innovations- & Partnermanagement

Marktforschung





SALZBURGER
LAND