

## Zell am See – Kaprun

Österreichische Urlaubsregion, die Gäste mit dem vielfältigen Angebot aus Gletscher, Berg und See begeistert.

- Urlaubsregion in Salzburg, eine der **bedeutendsten Tourismuszentren** in Österreich
- Jährlich über **300.000 Besucher** und rund **1,4 Millionen Übernachtungen** in über 1.000 Beherbergungsbetrieben
- Fremdenverkehr ist mit Abstand der **wichtigste Wirtschaftssektor**

### Ausgangssituation

Der Tourismus ist in Zell am See – Kaprun der mit Abstand bedeutendste Wirtschaftssektor. Auch viele nicht-touristische Betriebe wie z.B. Baugewerbe und Handwerk sind indirekt stark vom Fremdenverkehr abhängig. Allerdings haben auch andere Regionen ähnliche Assets wie Zell am See – Kaprun. Insgesamt haben 250 weitere Destinationen in Österreich bzw. über 900 im DACH Raum ähnliche touristische Attribute. Tourismusverbände bauen ihr Angebot aus, errichten neue Attraktionen und versuchen sich so von der Konkurrenz abzuheben.

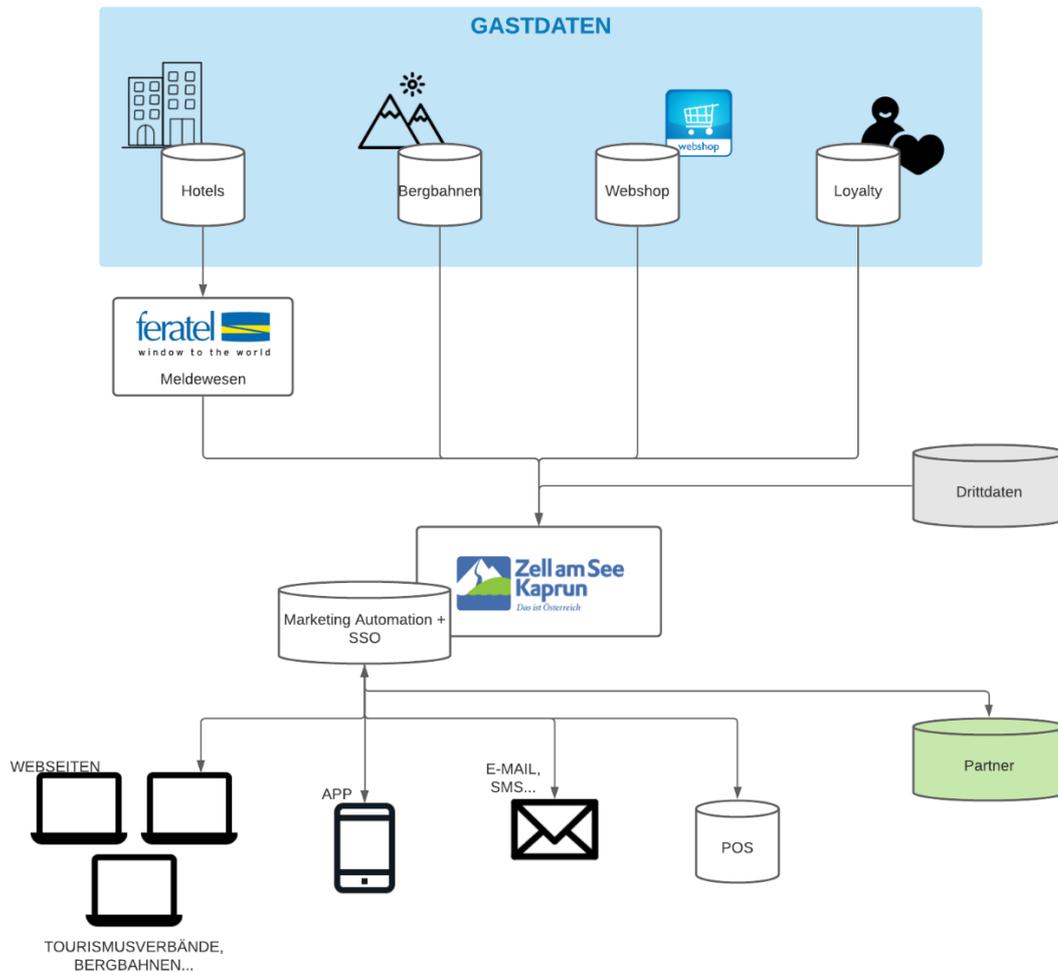
**Die neue Herausforderung:** Durch das Erkennen der Bedürfnisse der Urlauber soll das ideale Angebot für um den Gast herum geschnürt und vor Ort umgesetzt werden. Das bedeutet verhaltensbasiertes Marketing und Vor-Ort-Programm-Gestaltung für den Individuellen Gast, gesteuert über digitale, mobile, lokale und physische Kanäle. Derzeit werden solche Konzepte nur von globalen Plattformen wie z.B. Booking.com oder Google umgesetzt. Allerdings wandern dadurch die wertvollen Gästedaten ab und bringen dadurch kein Wertsteigerungspotential für die Destination.



Derzeit sind die wertvollen Informationen, die die Tourismusbetriebe von den Gästen sammeln, im jeweiligen Betrieb gelagert und werden nicht weiter genutzt.

## Ziel

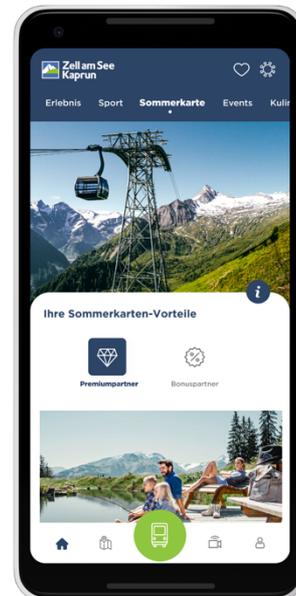
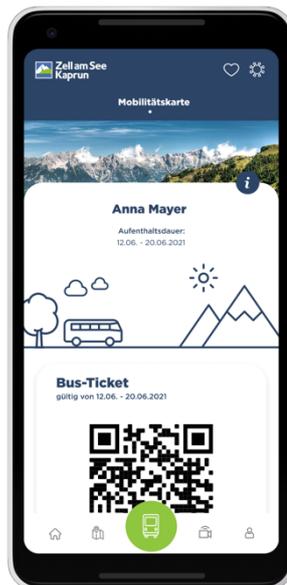
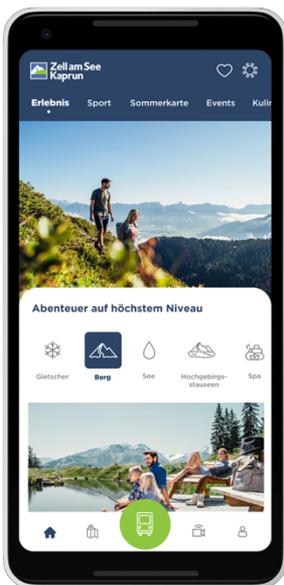
Das Ziel ist die Verbindung der zahlreichen Datentöpfe der touristischen Destination und damit ein Austausch der verhaltensbasierten, gästepbezogenen Daten. Durch die Verknüpfung weitere Datenquellen wie z.B. Wetter oder Schneelage, können dann in Echtzeit individuelle Freizeittipps und -angebote an den Gast kommuniziert werden. Die Ausgabemedien richten sich dabei nach den Bedürfnissen und individuellen Vorlieben des Gastes. Damit ist ein echtes 360 Grad Verständnis des Gastes möglich.



## Das Ergebnis

Durch die Verbindung der „Datensilos“ ergeben sich verschiedene Vorteile:

- Wertvolle Gästeinformationen von potenziell über 1 Mio Gästen . werden zentral für verhaltensbasiertes Customer Journey Management zugänglich gemacht
- Es können über App, Webseite oder E-Mail können Gäste in Echtzeit genau mit den Informationen bespielt werden, die sie in diesem Moment interessieren
- Die Destination lernt den Gast vollumfänglich kennen und dieser Datenschatz bleibt in der Region.
- Zukünftige Entscheidungen werden auf Datenbasis, nicht aus dem Bauch heraus getroffen. Das schließt auch zukunftsweisendes Online Advertising, wie Banner oder Content Ads, im Zuge neuer Cookieregelungen mit ein.
- Die Effektivität der gesamten Kommunikation kann einfach nachgewiesen werden
- Echte Kundenbindung wird bei erhöhte Wertschöpfung pro Gast nachhaltig gefördert
- Die Customer Journey findet vor, während und nach der Reise individuell statt.
- App und Webseite können genau an die Gästebedürfnisse angepasst werden.
- Lebenswichtige Dienst wie Lawinenwarnung, Unwetterwarnungen, werden unterstützt.



A