

Tourismusverband
Salzburger
Altstadt

Wir begeistern Menschen

Jahresplanung
2007



Schwerpunkte 2007

A) Wirtschaftliche Impulse

1. **Positionierung Altstadt**
[wir präsentieren **Vielfalt** und **Flair**]
2. **Events**
[wir inszenieren **Erlebnis**]
3. **Neue KundInnen für die Altstadt gewinnen**
[wir machen **bekannt**]

B) Service für Unternehmen

1. **Altstadt-Viertel-Betreuung**
[wir stärken das **Wir-Gefühl**]
2. **Know-how und Support für Mitglieder**
[wir **setzen** uns ein]
3. **Inszenierung Stadt**
[wir inszenieren **Schönheit**]

C) Die starke Stimme

1. **Positionierung des Verbandes als starke Stimme**
[wir bündeln **Kräfte**]
2. **Verbandserneuerung**
[wir denken **voraus**]
3. **Interessensvertretung**
[wir vertreten **Standpunkte**]



A) Wirtschaftliche Impulse

Unserem Leitbild folgend wollen wir die wirtschaftliche Attraktivität der Altstadt steigern und auf die Vielfalt innerhalb der einzelnen Branchen hinweisen. Die Altstadt besitzt von ALLEM mehr, und ihre Schönheit macht sie zu einem faszinierenden Ort des Erlebens.

1. Positionierung Altstadt [wir präsentieren Vielfalt und Flair]

Die einzigartige Vielfalt an Unternehmen und das unverwechselbare Flair der Altstadt Salzburg müssen für alle sichtbar gemacht werden.

Strategie 1

Clusterbildung und Unternehmenskooperationen



Ziel ist die Sicherung des Wirtschaftsstandortes Altstadt Salzburg durch die Positionierung einzelner Cluster, das Bündeln von Stärken und das Nutzen der Synergien von Unternehmenskooperationen. Ent- und Weiterentwicklung von Branchen-, Interessens- und Lebensweltencluster ermöglichen auch ein differenziertes Zielgruppenmarketing, wie z.B. Mode, Beauty und Lifestyle, Gesundheit, Einrichten und Wohnen, Kulinarik, Kunst und Kultur, Handwerk, Finanzwelt, Jugendwelten usw.

Maßnahmen



a) Cluster: Mode, Beauty und Lifestyle

Wiederaufnahme der Aktivitäten der ARGE Tracht & Country

Ziel:

- Förderung der Zusammenarbeit der Trachtenfachgeschäfte
- Hinweisen auf die hohe Dichte dieser Unternehmen in der Altstadt

b) Cluster: Kulinarik und Stadtleben

Mittagsmenüführer

Das umfangreiche gastronomische Mittagsangebot wird online einfach und übersichtlich dargestellt.

Zielgruppen: MitarbeiterInnen der Altstadtbetriebe, Studierende, u.a.

Ziele:

- Entwicklung von Werbemitteln, die auf den Mittagsmenüführer hinweisen
- Erhöhung der Internetzugriffe
- Vermehrung der teilnehmenden Betriebe
- Entwicklung zu einem kostenpflichtigen Service für die Gastronomie



ARGE City Hotels

Erarbeitung eines gemeinsamen Gütesiegels „Wir sind im Zentrum“ und einer Internetplattform.

Ziel:

- Aufzeigen von Alleinstellungsmerkmalen (USPs)
- Gemeinsame Werbeauftritte



StudentInnenmittwoch

Das Angebot der Altstadt wird als attraktiv, vielfältig und studentInnenfreundlich aufgezeigt. Die Positionierung der Stadt als StudentInnenstadt steht dabei im Vordergrund.

- Ausweitung des Angebots
- Kooperationen mit Universitäten und Hochschülerschaften
- Kultfest
- Betreuung der existierenden Homepage

c) Cluster: Kunst, Kultur und Festivals

ARGE Festivals

Kommunikationsplattform aller Festivals in Salzburg

- Herausgabe der „Salzburg Festivals“ Zeitung und deren Vertrieb gemeinsam mit der TSG
- Zusammenarbeit mit der ARGE City Hotels



Strategie 2

Medienarbeit

Zur Kommunikation von Vielfalt und Flair bedarf es differenzierter, zielgruppen- und ereignisorientierter Medienarbeit, Ausbau wichtiger Medienkontakte und Kooperationen mit anderen strategischen Partnern. Zusätzlich müssen Kommunikationsmittel erarbeitet werden, die bei hoher Nutzerfreundlichkeit und inhaltlicher Dichte die unterschiedlichen Zielgruppen erreichen. Die Produkte sollen Vielfalt, Flair, Faszination und Schönheit der Altstadt gleichermaßen widerspiegeln. Die Kommunikation von Themen und Ereignissen muss langfristig und wiederkehrend sein.

Maßnahmen

a) Neue Website

Über die Website www.salzburg-altstadt.at kommuniziert der Altstadt Verband sämtliche seiner Aktivitäten, Veranstaltungen und Aktionen. Unsere Website soll der erste Anlaufpunkt für die Informationseinholung zu altstadtrelevanten Themen sein. Sie soll als Drehscheibe und Plattform für die Kommunikation zwischen UnternehmerInnen und EndkonsumentInnen dienen.



b) Vision Altstadt

Die zu einem KundInnenmagazin weiterentwickelte „Vision Altstadt“ erscheint dreimal jährlich mit einer Auflage von 80.000 Stück als Postwurf im Großraum Salzburg. Die Zeitung dient der Kommunikation von Branchen- und Produktvielfalt, aktuellen Themenschwerpunkten, Aktionen und Veranstaltungen.



a) Shopping Guides

Neben der „Vision Altstadt“ ergänzen Shopping Guides für unterschiedliche Zielgruppen das Angebot. Wichtig ist uns, dass diese Produkte kostenlos an die NutzerInnen abgegeben werden, aber trotzdem durch eine ansprechende und hochwertige Aufmachung Vielfalt, Unverwechselbarkeit und Stellenwert der Altstadt kommunizieren.

b) Imagetrailer

Diese Imagetrailer sind in besonderer Weise geeignet, den urbanen Charakter der Stadt hervorzuheben. Eingesetzt werden diese Produkte unter anderem im Vorspann der Siemens Festspielnächte. Sie bieten, dem Leitbild folgend, die Möglichkeit Neues, Fremdes und Unbekanntes aufzuzeigen und bewusst zu machen.

c) Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Besonderes Augenmerk wird auf stetige Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zu den Tätigkeiten des Altstadt Verbandes gelegt. Durch Imagewerbung und Presseaussendungen ist der Altstadt Verband in der Öffentlichkeit präsent, betreibt Lobbying zum Wohl der UnternehmerInnen und verschafft sich Gehör zu altstadtrelevanten Themen. Mit verschiedensten Medien werden Jahreskooperationen eingegangen, um dem Anspruch von wiederkehrender und kontinuierlicher Kommunikation gerecht zu werden und Partnerschaften aufzubauen.

2. Events

[wir inszenieren Erlebnis]

Durch gehaltvolle, spannende Inszenierungen der Stadt wollen wir urbanes Lebensgefühl entwickeln und stärken.

Entsprechend unserem Leitbild sind künstlerische Kreativität und kulturelle Qualität von besonderer Bedeutung.



Die Konzeption und Organisation eigener Veranstaltungen sowie die Unterstützung externer Events sind ein wesentlicher Aufgabenbereich des Altstadt Verbandes. Events schaffen ein einzigartiges Erlebnis für die BesucherInnen und ermöglichen durch gemeinsames Genießen eine Identifikation mit der Altstadt.

Die Bedeutung von Events nimmt in den städtischen Konzeptionen aus folgenden Gründen zu:

- positiver Imagegewinn
- Steigerung der Attraktivität für TouristInnen und die eigenen BürgerInnen
- Kultur ist ein zentraler Bereich des Stadtmarketings
- Refinanzierung über SponsorInnen und öffentliche Fördermittel
- Ausbau von Infrastruktur
- Verlängerung der Verweildauer von BesucherInnen

Kriterien für Events

- Kooperation mit strategischen PartnerInnen
- Definition des notwendigen Sponsorenanteils
- Hohe Beteiligung (ca. 70%) der ansässigen Betriebe bei Viertelfesten
- Klare Zielsetzungen
- Entwicklung von Konzepten für unterschiedliche Zielgruppen
- Klare Definition der Zielgruppe
- Auswahl authentischer Veranstaltungsorte
- Schaffung von Infrastruktur auf den Plätzen
- Vorausschauende Veranstaltungsplanung zur Vermeidung von Terminkollisionen
- Differenzierte, langfristige Kommunikationskonzepte
- Ausreichende Personal-, Zeit- und Finanzressourcen

Strategie 1

Events für neue Zielgruppen

Veranstaltungen und Events können dazu geeignet sein, Gruppen und Personen zu bewegen, die Altstadt besser kennen zu lernen und/oder (wieder) für sich zu entdecken. Ein besonderes Augenmerk liegt hierbei auf Familien und Jugendlichen durch folgende Veranstaltungen:



Maßnahmen

- Silvester und Klangmeile
- Le Grand Spectacle
- Ö3 Picknick (Kooperationspartner)

Strategie 2

Events zur Kundenbindung

Events und Veranstaltungen mit einem hohen Bekanntheitsgrad sollen in ihrer bestehenden Form weitergeführt und qualitativ verbessert werden. Sie tragen zu einer gesteigerten Identifizierung mit der Altstadt bei.

Maßnahmen



- Rupertikirtag
- Linzergassenfest
- Viertelfeste (limitiert auf 4 im Jahr)
- Jazz in der Altstadt

Strategie 3

Events zur Positionierung der Stadt

Kultur ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor und innovativer Motor in unterschiedlichen Bereichen der Stadtentwicklung. Von ihr hängen in entscheidendem Maß der gesamte Bereich Tourismus, aber auch seine ergänzenden Funktionen wie Gastronomie und Shopping ab. Darüber hinaus bilden sie einen wichtigen harten Standortfaktor für kreative Wirtschaftsbereiche.



Maßnahmen

- Internationales Literaturfestival Salzburg
- Siemens Festspielnächte
- Salzburg Marathon

3. Neue KundInnen gewinnen [wir machen bekannt]

Strategie

Ansprechen und gewinnen neuer KundInnen im Hinblick auf geographische und demographische Aspekte.

Maßnahmen

- Analyse der Kundenstruktur
- Internationalisierung
- bedürfnisorientierte Angebote
- Kooperation mit Airlines, ÖBB und anderen öffentlichen Verkehrsmitteln
- Medienarbeit, Darstellung der Angebote und Einzigartigkeit



B) Service für Unternehmen

Die Mitglieder des Altstadt Verbandes benötigen unternehmerInnenfreundliche Rahmenbedingungen, damit die Branchenvielfalt in der Altstadt gewährleistet ist. Sie schaffen attraktive Arbeitsplätze als Lebensgrundlage.

Die UnternehmerInnen selbst verstehen sich als Teil eines Ganzen und leben das Motto der Altstadt: „Wie begeistern Menschen!“

1. Altstadt-Viertel-Betreuung [wir stärken das WIR-Gefühl]

Das gemeinsame Vertrauen in die Zukunft des Standortes zeigt sich in einer gemeinsamen Markenstrategie. Die Marke schafft Vertrauen in die Zukunft. Wir tragen zur starken Positionierung der Marke Altstadt durch UnternehmerInnenzufriedenheit, Arbeitsplatzsicherheit und Wir-Gefühl bei.

Maßnahmen

- Arbeitskreise in unterschiedlichen Altstadtvierteln
- Zusammenarbeit mit bestehenden Organisationen
- Erarbeitung gemeinsamer Aktivitäten



2. Know-how und Support für Mitglieder [wir setzen uns ein]

Service, Vernetzung und Know-how-Transfer innerhalb der UnternehmerInnenschaft fördert die Altstadt als Netzwerk der Kräfte.

Strategie 1

Kundenbindung



Attraktive Kundenbindungssysteme, die von allen KundInnen genützt werden können, erleichtern die Bindung an den Standort und erhöhen die allgemeine Kundenzufriedenheit.

Maßnahmen

a) Altstadt Gutscheine

Der Bekanntheitsgrad der Salzburger Altstadt Gutscheine wird durch Öffentlichkeitsarbeit und attraktive Gewinnspiele gesteigert. Mystery-Shopping bei teilnehmenden Betrieben und Benchmarking mit vergleichbaren Gutscheinsystemen gewährleisten die hohe Qualität und das positive Image der Kundenbindungsmaßnahme.

Ziele:

- Steigerung des Gesamtumsatzes mittelfristig auf 500.000 €
- Verbesserung der Vertriebsstrukturen (Direktvertrieb)

b) Attraktive Parktarife

Das Aufrechterhalten der günstigen Parktarife für die KundInnen, sowie das Angebot an ausreichend Parkmöglichkeiten stehen im Vordergrund.

Mittelfristig sind alternative Finanzierungsmodelle zu entwickeln, um die Höhe der gebundenen Mittel zu reduzieren, bei gleichzeitiger Gewährleistung günstiger Parktarife.

c) Altstadt Park- und Buseuro

Die erfolgreiche Ausgabe von Park- und Buseuros an die Unternehmen soll fortgeführt werden und gleichzeitig wieder vermehrt in das Bewusstsein der UnternehmerInnen gerufen werden.

Ziele:

- Erhöhung des Bekanntheitsgrades bei den UnternehmerInnen
- Steigerung der Umsätze





Strategie 2

Information und Service

Ein hoher und detaillierter Informationsgrad unserer Mitglieder trägt wesentlich zur Steigerung der wirtschaftlichen Attraktivität des Standortes Altstadt bei, erhöht das WIR-Gefühl und unterstützt das gemeinsame Handeln.

Maßnahmen

a) Newsletter

Zehnmals im Jahr werden die Mitglieder mit aktuellen Informationen versorgt. Dieser Newsletter geht per Post an über 2.000 Mitgliedsbetriebe sowie Interessierte und ist digital über die Homepage www.salzburg-altstadt.at abrufbar. Er stellt die unmittelbare direkte Kommunikation mit allen Mitgliedsbetrieben sicher und erlaubt Einblick in die tägliche Arbeit des Altstadt Verbandes.

Ziel:

- Steigerung des Informationsgrades über die Aktivitäten des Altstadt Verbandes und Erhöhung der Partizipation der Mitglieder bei Aktivitäten des Altstadt Verbands

b) Extranet

Die elektronische Kommunikation zwischen dem Altstadt Verband und seinen Mitgliedern erfolgt größtenteils über die interne Informationsplattform – das Extranet.

Ziele:

- Hohe Aktualität des Inhalts
- Steigerung des Informationsgrades bei Verbandsmitgliedern
- Branchenspezifische Nutzungsmöglichkeiten
- Verstärkung der Kommunikation mit den Mitgliedsbetrieben

c) Mitglieder-Gutschein-Heft

Um den UnternehmerInnen die Vielfalt der Branchen und der Geschäftswelt in der Altstadt näher zu bringen, soll für unsere Mitglieder und deren MitarbeiterInnen ein Gutschein-Heft entwickelt werden, dem Gedanken folgend: UnternehmerInnen für UnternehmerInnen

Strategie 3

Marktforschung

Aktive Marktforschung und das daraus resultierende Know-how ermöglichen dem Altstadt Verband und seinen Mitgliedsbetrieben bei altstadtrelevanten Themen fundierte Meinungen einzubringen.

Maßnahmen

a) TOCEMA / STAMA-Austria

Ziel:

Die Idee von Stadtmarketing in Österreich und Europa stärken.



b) Marktforschung klassisch – Knowledge Archiv

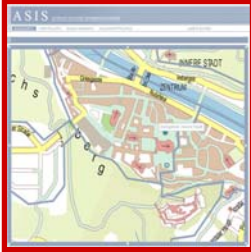
Gemeinsam mit dem Land Salzburg, der Wirtschaftskammer und der TSG wurde 2006 eine umfangreiche

Tagestourismusstudie in Auftrag gegeben, deren erste Ergebnisse Ende 2007 vorliegen werden.

Ein weiteres Ziel ist der Ausbau unseres Knowledge-Archivs mit Fallstudien, Statistiken, Fachliteratur etc. um fachkundige Auskunft über alle Belange des Stadtmarketings geben zu können.

c) Marktforschung mit GIS (ASIS)

Das im Februar 2002 in Betrieb gegangene ASIS steht seinen NutzerInnen online kostenlos zur Verfügung und bietet folgende Möglichkeiten:



Auf regionaler bzw. gesamtstädtischer Ebene:

- Übersichtliche und vor allem schnelle und kompetente Darstellung der wichtigsten Standortdaten für Investoren und ansiedlungswillige Unternehmen.
- Eine fundierte und objektive Datengrundlage dient als Instrument für wirtschaftspolitische und raumplanerische Entscheidungen.

Auf einzelbetrieblicher Ebene:

- Darstellung von wichtigen Branchendaten. Dieses Service ist speziell für KMU-Betriebe ohne entsprechende Analyse- bzw. Informationsbudgets gedacht. Es bietet branchenspezifische, gezielte Marktforschung.

Ziele:

- Technische und inhaltliche Weiterentwicklung
- Einarbeitung der Ergebnisse der Tagestourismusstudie
- Durchführung von Mitgliederbefragungen
- Kennzahlen-Updateingsystem

<http://asis.niktlab.at>

3. Inszenierung Stadt [wir inszenieren Schönheit]

Licht bzw. die richtige Beleuchtung trägt wesentlich zum Wohlfühlen, zur Aufenthalts- und zur Wohnqualität in der Altstadt bei. Als Ergänzung zum kommunalen Funktionslicht und zum gewerblichen Licht setzen Lichtakzente Gebäude, Denkmäler und Straßenzüge das ganze Jahr in Szene.

Maßnahmen

- Kaiviertel Licht
- Weihnachtsbeleuchtung
- Infrastruktureinrichtungen, Stromverteiler

Ziele:

- Belebung durch längere Aufenthaltszeiten
- Erhöhung des Sicherheitsgefühls
- Aufwertung des Standortes
- Erleben städtebaulicher Reize
- Identifikation der Menschen mit der Altstadt, dem Viertel



C) Die starke Stimme

1. Positionierung des Verbandes [wir bündeln Kräfte]

Strategien

- Positionierung und Legitimierung des Verbandes als starke Interessensvertretung und Stimme der Altstadt
- Mitsprache und Themenführerschaft zu relevanten Themen der Altstadt
- Integration von UnternehmerInneninteressen
- Teilnahme an strategischen Arbeitskreisen
- Zusammenarbeit mit bestehenden Organisationen [TSG, SLTG, Wirtschaftskammer, Stadt und Land]
- Sitz und Stimme in wichtigen Vertretungsgremien und Aufsichtsorganen



Maßnahmen

a) Arbeitskreis Kultur und Tourismus

Ziel:

- Umsetzung des Tourismusleitbildes im Bereich Kultur

b) Marketingarbeitskreis

Mit Salzburger Festspiele, Salzburger Land Tourismus,
Tourismus Salzburg GmbH

Ziel:

- Vernetzung der Marketingaktivitäten



d) Arbeitskreis Verkehr Olympia 2014

Ziel:

- Entwicklung eines Verkehrskonzeptes unter Berücksichtigung der spezifischen Interessen der Altstadt Salzburg

2. Verbandserneuerung [wir denken voraus]

Strategie

Der Verband ist so stark wie seine Mitglieder. Das Gewinnen neuer engagierter FunktionärInnen für den Altstadt Verband ist Voraussetzung für tragende Entscheidungen.

Maßnahmen

Zum Beispiel:

- Gebiets- und Themenarbeitskreise
- Altstadttreff und Expertengespräche
- Positionen: Salzburg und Mitgliederfest

3. Interessensvertretung [wir vertreten Standpunkte]



- Themenführerschaft in der öffentlichen Diskussion
- Unterstützung für Themen oder Monitoring relevanter Themen der Altstadt
- Vertreten von Standpunkten und aktives Verfolgen von Entwicklungsperspektiven der Altstadt durch die Beratung der Stadtpolitik
- Einbindung der Positionen des Altstadt Verbandes in politische Entscheidungsprozesse.

Strategien und Maßnahmen sind zu entwickeln, wobei zu überprüfen ist, welche Rolle das Altstadt Verband zu den jeweiligen Themen einnehmen kann, soll und will!



Thema 1: Verkehr und Erreichbarkeit

- PRO Regional-Stadtbahn in die Altstadt
- PRO dynamisches Parkleitsystem
- PRO Kapuzinerbergtunnel
- PRO Garagenring
- PRO Altstadt-Bus

Thema 2: Infrastruktur und Gestaltung

- PRO 5. Fassade
- PRO Mönchsberglift
- PRO Ganzjahres-Lichtkonzept Altstadt

Thema 3: Touristische Entwicklungen

Zur Sicherung der Wertschöpfungsketten in der Altstadt ist es unbedingt notwendig eine Qualitätstourismus-Offensive zu starten

- PRO Qualitäts- und Kulturtourismus-Offensive
- PRO internationale Shopping-Destination
- PRO zeitgenössische Kunst als Tourismusmagnet

Thema 4: Kunst & Kultur & Sport & Events

Kultur ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor und innovativer Motor in unterschiedlichen Bereichen der Stadtentwicklung. Von ihr hängen in entscheidendem Maß der gesamte Bereich Tourismus, aber auch seine ergänzenden Funktionen wie Gastronomie und Shopping ab. Darüber hinaus bilden sie einen wichtigen harten Standortfaktor für kreative Wirtschaftsbereiche.

- PRO Internationales Literaturfestival
- PRO Festival für zeitgenössische Kunst
- PRO Olympia 2014
- PRO Altstadt als Ort des Diskurses

Wir begeistern Menschen

Tourismusverband Salzburger Altstadt

**Münzgasse 1 / 2
5020 Salzburg**

Fon: 0662 / 84 54 53

Fax: 0662 / 84 54 53 – 22

Mail: office@salzburg-altstadt.at

