

UEFA-Fußball-Europameisterschaft



BILD zu TP - Public Viewing in der Salzburger Altstadt

Credit: ORF Fußball/Arena Salzburg
Fotograf: ORF Fußball/Arena Salzburg



BILD zu TP - In rund 14 Monaten rollt der Ball. UEFA und die Stadt Salzburg haben die Host-City-Charta unterschrieben, der Weg in Richtung UEFA-Fußball-Europameisterschaft ist geebnet. Im Bild: Getreidegasse in Salzburg.

Credit: Tourismus Salzburg
Fotograf: Tourismus Salzburg

Utl.: Salzburg - Fußballfestspiele für Europa! =

Salzburg (OTS) - In rund 14 Monaten rollt der Ball. UEFA und die Stadt Salzburg haben die Host-City-Charta unterschrieben, der Weg in Richtung UEFA-Fußball-Europameisterschaft ist geebnet. Die Tourismus Salzburg GmbH präsentierte ihr touristisches Marketingkonzept rund um die 13. UEFA Fußball-Europameisterschaft sowie Zahlen zum Mozartjahr 2006 und weitere Strategien.

Drei Vorrunden-Spiele beherbergt die Host City Salzburg im Stadion Wals-Siezenheim im Rahmen der UEFA-Fußball-Europameisterschaft von 7. bis 29. Juni 2008. Bert Brugger, Geschäftsführer der Tourismus Salzburg GmbH (TSG) und Bgm.-Stv. Harry Preuner, ressortverantwortlich für den Tourismus der Stadt, präsentierten heute das touristische Marketingkonzept der Host City Salzburg zur UEFA-Fußball-Europameisterschaft 2008. "Wir haben uns im touristischen Auftritt für eine Verknüpfung von Kultur und Sport entschieden", sagte Bert Brugger. "Salzburg ist in erster Linie Kulturweltstadt, bewies aber in den letzten Jahren mehrfach hohe

Professionalität und Kompetenz im Rahmen von Sport-Großveranstaltungen." Das Host City Logo für die Stadt Salzburg der UEFA in den Farben rot und blau zeigt die Silhouette der Salzburger Altstadt, angedeutete Noten verweisen auf die Allgegenwärtigkeit von Musik, Kultur und Mozart. "Der Claim Fußballfestspiele für Europa wurde mit Bedacht gewählt und verweist auf die Salzburger Festspiele, die inzwischen zu den bedeutendsten Musikfestivals der Welt gehören", erklärte Harry Preuner. "Nur in Salzburg können Fußball-Festspiele über die Bühne gehen."

Ein Volltreffer in Sachen Werbewert für Salzburg

Harry Preuner betonte auch die Wichtigkeit einer akkordierten Marketingstrategie zwischen den touristischen Partnern: "Bei der UEFA-Fußball-Europameisterschaft handelt es sich um ein Sportereignis sondergleichen. Fußballfans werden zu den Spielen am 10., 14. und 18. Juni nach Salzburg kommen, aber auch um Spiele über das offizielle Public Viewing zu verfolgen. Weltweit werden gemeinsam mit der Österreich Werbung rund 250 Werbeveranstaltungen abgehalten." Es werden Host City Broschüren und Plakate sowie ein Video-Clip produziert. "Die schönsten Bilder von Salzburg werden rund um die Welt geschickt. Wir nutzen den hohen Werbewert der Großveranstaltung, um die Stadt in ihrer architektonischen Pracht und kulturellen Vielfalt zu präsentieren", so Bert Brugger. Ein regelmäßiger UEFA EURO 2008TM/Salzburg Newsletter wird in der Zeit bis zum Juni 2008 Touristen, Multiplikatoren und Medien über die laufenden Aktivitäten und Neuheiten informieren. "Die ersten Anfragen von Reiseführern und Journalisten werden bereits bearbeitet", sagte Bert Brugger. "Das mediale Interesse nimmt täglich zu."

"Motor Mozart" zeigt Wirkung

Für den Zeitraum Jänner/Februar 2007 wurde in der Stadt Salzburg ein Zuwachs an Gästen von 2 Prozent verzeichnet. Der Erfolg des Mozartjahres hat sich damit bereits bestätigt. Den aktuellen Ergebnissen der Gästebefragung T-Mona zufolge kamen 28 Prozent aller Salzburg-Besucher im letzten Jahr aufgrund des Mozartjahres in die Stadt. 68 Prozent entschieden sich für Salzburg wegen "Schönheit und Architektur der Stadt", 55 Prozent kamen wegen dem "hohen Angebot an Sehenswürdigkeiten" und 53 Prozent aufgrund des "vielfältigen Kunst- und Kulturangebots". Diese Vielfalt des Angebots setzt sich auch 2007 fort, wie etwa mit der Eröffnung des Salzburg Museum in der Neuen Residenz. Im Tourismusmarketing konzentriert man

sich in Salzburg auf den Spannungsbogen "Tradition meets Moderne".
"Die Stadt bietet in den Bereichen Architektur, Gastronomie,
Hotellerie, Kultur, Festivals und Einkaufen ein breites Spektrum", so
Bert Brugger.

Ebenfalls verstärkt werden die Marketingaktivitäten im Bereich Web
2.0. Vorrangige Ziele sind die Verbreitung von Inhalten zur Stadt
Salzburg und ihren Kernkompetenzen in themenspezifischen Communities
sowie eine verstärkte soziale Interaktion zwischen den
Internet-Nutzern.

Bildmaterial:

http://www.tourismuspresse.at/detail.html?id=311511&_lang=de

Rückfragehinweis:

und Bildmaterial:

Mag. Daniela Kinz, PR- und Marketing

Telefon: +43(0)662-88987-604

<mailto:kinz@salzburg.info>

<http://www.salzburg.info>

*** TP-ORIGINALTEXT PRESSEAUSSENDUNG UNTER AUSSCHLISSLICHER
INHALTLICHER VERANTWORTUNG DES AUSENDERS - WWW.TOURISMUSPRESSE.AT ***

TPT0005 2007-04-11/13:00

111300 Apr 07

Link zur Aussendung:

http://www.tourismuspresse.at/presseaussendung/TPT_20070411_TPT0005