

bu//etin

Fachmagazin für die touristische Praxis 12//16-01//17

Digitale Meinungsmacher

Influencer als wertvolle Partner



//plus//


Markt Italien

Literaturreisen



Österreich
Werbung

www.austriatourism.com



WUSSTEN SIE,
dass immer mehr Gäste
komfortabel mit der
Bahn anreisen wollen?

NACHHALTIGE MOBILITÄT MACHT ÖSTERREICH IMMER LEBENSWERTER UND REISEN VIEL KOMFORTABLER.

Eine stressfreie Anreise mit der Bahn ist der ideale Start für einen erholsamen Urlaub und schon unser Klima. Mit klimaaktiv mobil unterstützt das Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft die Tourismuswirtschaft bei der Umsetzung umweltfreundlicher Mobilitätsprojekte. So werden beispielsweise Shuttle- und Wanderbusse, Elektrofahrzeuge, Rad- und E-Bike-Verleih-Systeme, die umweltfreundliche An- und Abreise sowie die Errichtung von Mobilitätszentralen gefördert.

Über 65 % der österreichischen Tourismusregionen engagieren sich bereits als klimaaktiv mobil Projektpartner und sparen damit rund 80.000 Tonnen CO₂ pro Jahr ein. Damit etabliert sich Österreich als klimafreundliches und besonders attraktives Tourismusland.

Nähere Tipps zu umweltfreundlichen Projekten sowie Informationen zu den Fördermöglichkeiten finden Sie auf:
klimaaktivmobil.at/tourismus

bu//etin

Fachmagazin für die touristische Praxis

12//16-01//17



Digitale Meinungsmacher 14

Social Influencer sind die Popstars des Internets: Sie haben sich eine große Anhängerschaft aufgebaut, die ihren Empfehlungen Vertrauen schenkt. Das bu//etin zeigt, was eine gelungene Partnerschaft mit ihnen ausmacht.

 www.austriatourism.com
blog.austriatourism.com

 www.facebook.com/oesterreichwerbung

 www.youtube.com/austriatourism

IMPRESSUM Herausgeber und Medieninhaber: Österreich Werbung, Vordere Zollamtsstraße 13, A-1030 Wien, Tel.: 01/588 66-326, Fax: 01/588 66 266, Internet: www.austriatourism.com/bulletin **Chefredaktion:** MMag. Klaus Bichler, klaus.bichler@austria.info **Redaktion:** MMag. Klaus Bichler, MMag. Sabina König, Mag. Holger Sicking, Mag. Teresa Andersen, Viktoria Schrammel, BSc, Julia Walker, BA **Für den Inhalt verantwortlich:** Mag. Ulrike Rauch-Keschmann **Abopreis:** 14,30 Euro (inkl. 10 % USt.) jährlich für 6 Ausgaben **Aboservice:** Yvonne Tremmel, yvonne.tremmel@austria.info **Kontodaten:** IBAN AT57 2011 1401 1039 9007, BIC: GIBAAATWWXXX **Anzeigenmarketing:** Gassner & Hluma Communications, Alsegger Straße 18/10, A-1180 Wien **Layout und Gestaltung:** Greiner & Greiner, Wolfgang Greiner **Hersteller:** Paul Gerin GmbH & Co KG **Herstellungsort:** 2120 Wolkersdorf **Titelfoto:** Lisa Eiersebner/Patrick Florián **Offenlegung gem. § 25 MedienG:** www.austriatourism.com/bulletin-impressum



Wintertrends 04
Viele Wege in den Schnee



Markt Italien 06
Entdecker auf Reisen



Nachhaltigkeit 24
Flexible Raumkonzepte



Literaturreisen 26
Erlesene Auszeit



Porträt 28
**Michael Doppelmayr,
Vorstand der Doppelmayr Holding AG**

Neues aus den Märkten 10

Mobilität 12

Buchtipps 13

Pro & Contra 18

Hotelkooperationen 20

Kurz notiert 21

Innovationen 22

ÖW-Topangebote 30



Viele Wege in den Schnee

Die Markt Manager der weltweiten Vertretungen der Österreich Werbung (ÖW) berichten, wie sich die Urlaubsstimmung auf den wichtigsten Herkunftsmärkten entwickelt.



fen werden auch Naturerlebnisse wie Schneeschuhwandern und Rodeln nachgefragt.

SPANIEN Die Stimmung in Bezug auf Urlaub und Auslandsreisen für den kommenden Winter in Spanien ist positiv. Spanische Wintertouristen sind in erster Linie Städtereisende mit einem ausgeprägten kulturellen Interesse, die sich mit einem stimmungsvollen Adventprogramm begeistern lassen.

FRANKREICH Die Franzosen suchen romantische Wintererlebnisse – ob im Schnee oder bei einem Kulturwochenende mit Adventflair. Die einfache Buchbarkeit, eine komfortable Anreise und Englisch- oder Französischkenntnisse der Gastgeber weiß der französische Gast zu schätzen. Die Buchungen für den Winter starteten laut Reiseveranstaltern zufriedenstellend, wobei Österreich sein Image als sicheres Urlaubsland zugutekommt.

BELGIEN Für die Frühjahrsferien Ende Februar ist Österreich von den Belgiern gut gebucht, eine wachsende Nachfrage ist auch für die Osterferien zu erwarten. Die Schneesicherheit bleibt ein wiederkehrendes Thema. Thomas Cook bietet auch heuer wieder für alle Skigebiete eine Ski-Garantie: Kunden können bis fünf Tage vor der Anreise umbuchen, falls im Zielgebiet weniger als ein Drittel der Lifтанlagen in Betrieb ist. Die wöchentlichen Pendelbusse in der Wintersaison zwischen Belgien und Österreich erfreuen sich vor allem beim jüngeren Publikum großer Beliebtheit.

NIEDERLANDE Die Reiselust der Niederländer ist im Winter 2016/17 generell groß. Anders als in den Jahren

Mit einer hochwertigen Ski-Infrastruktur, Specials wie „Early Morning Skiing“, Wintererlebnissen wie Skitouren oder Schneeschuhwandern und stimmungsvollen Adventmärkten kommt Österreich diesen Winter den Urlaubswünschen der Gäste entgegen. Die Aussichten für die Wintersaison 2016/17 sind zwar sonnig, wenn auch nicht ganz ungetrübt. Während neue Verkehrsverbindungen aus den wichtigsten Märkten die Anreise nach Österreich erleichtern, zögern viele Reisende ihre Buchung aufgrund der Erinnerungen an die vergangenen schneearmen Winter hinaus.

DEUTSCHLAND Die Wirtschaft ist auf solidem Expansionskurs, die Kauf-laune unter den Verbrauchern ist ungebremst, die Zahl der Beschäftigten ist erneut gestiegen. Die Weihnachtsfeiertage und Silvester liegen ungünstig und auch Ostern fällt spät

ins Jahr 2017, weshalb die Buchungen verhalten anlaufen. Die Kollision der Semesterferien in Deutschland, den Niederlanden und in Belgien fordert die Kapazitäten der österreichischen Unterkünfte heraus. Die Reiseanalyse 2016 zeigte, dass es neben dem Skialpin-Urlaub auch großes Potenzial für die Wintererholung gibt – davon kann Österreich mit seinen vielfältigen Schneeangeboten profitieren.

SCHWEIZ Urlaub in Österreich liegt in der Schweiz hoch im Kurs, nicht nur aufgrund der nach wie vor günstigen Währungssituation. Gegenüber den Mitbewerbern muss sich Österreich bei den Schweizern mit innovativen Angeboten und einem hervorragenden Preis-Leistungs-Verhältnis in Erinnerung rufen. Denn die Schweizer Bergregionen setzen alles daran, den Wintergast im Inland zu behalten. Neben sportlichen Aktivitäten wie Skifahren und Snowboarden sowie Langlau-

der Wirtschaftskrise wird im Urlaub nicht mehr gespart. Nachdem die Niederlande 2015 mit einem Rekordergebnis bei den Ankunfts-zahlen überraschten (+8,8%), ist diesen Winter aufgrund der un-günstigen Weihnachtsfeiertage und der Kollision der Krokusferien mit Ferien in großen deutschen Bun-desländern maximal mit einem sta-gnierenden Ergebnis zu rechnen.

GROSSBRITANNIEN Dem Ski-Enthu-siasmus der Briten kann der nahe-de Brexit nicht viel anhaben. Laut einer aktuellen Konsumentenstudie des „Ski Club of GB“ planen 65 Pro-zent der Briten in den nächsten drei Jahren einen Skiurlaub, 28 Prozent sogar mehrmals. Österreich bleibt nach Frankreich eines der belie-btesten Urlaubsziele der Briten. Die Ski-Infrastruktur in Österreich wird von den Briten als die weltweit beste eingeschätzt. Ob die Rekordanzahl der Skiurlaube aus dem Jahr 2015 gehalten werden kann, bezweifeln Experten dennoch, insbesondere aufgrund des schwachen Pfunds.

UNGARN Laut einer Studie des Un-ternehmensberaters Laurent Vanat ist die Anzahl der Skifahrer in Un-garn um zehn Prozent auf 550.000 Personen gewachsen. Das schafft eine solide Basis für weitere Zu-wächse für Österreich, dem Markt-führer bei Schneurlaub. Die Er-wartungen der Reisebüros sind besonders für den Advent hoch.

RUSSLAND Von Jänner bis August 2016 ist das Buchungsaufkommen aus Russland laut Reiseveranstal-tern erstmals seit 2014 nicht ge-sunken. Die russischen Skiessorts freuten sich die letzten beiden Jah-re über Zuwächse, konnten aber nicht in allen Punkten europäisches Niveau bieten: Lange Wartezeiten an den Liften, mangelnder Service und hohe Preise könnten einen Teil der russischen Wintergäste zurück nach Europa bringen. //



editorial

Schwungvoll in den Winter

Österreichs Tourismus ist bereit für seine Wintergäste: Der erste Schnee ist heuer schon im Oktober gefallen, die Adventmärkte in Stadt und Land haben ihre Tore geöffnet und in den Wintersportorten und Skigebieten laufen die letzten Vorbereitungen für die Wintersaison. Allein die Seilbahnen haben mit über 700 Mio. Euro einen neuen Rekordwert in Beschneigung, neue Seilbahnen und Infrastruktur investiert.

Die Buchungen erfolgen weiterhin immer kurzfristiger. Daher sind Prog-nosen über den Saisonverlauf vor Beginn des Winters schwierig. Aber un-sere Kollegen in den weltweiten ÖW-Vertretungen sind durchaus optimis-tisch: Die wirtschaftliche Situation und damit das Konsumverhalten in den meisten Märkten ist gut, die Nachfrage nach Urlaub in Österreich entspre-chend hoch. Herausforderungen sind heuer allerdings die ungünstige Feier-tagskonstellation zu Weihnachten, Ferienkollisionen zwischen Deutschland, den Niederlanden und Belgien sowie der späte Ostertermin. Insgesamt also keine optimalen Rahmenbedingungen. Dennoch sind wir überzeugt, mit den hochqualitativen Angeboten auf und abseits der Piste und dem ausgezeich-neten Preis-Leistungs-Verhältnis viele Menschen für einen Winterurlaub in Österreich begeistern zu können.

Auszüge aus den Einschätzungen unserer Büros lesen Sie gleich nebenan auf den Seiten 4 und 5, die gesamte Studie können Sie wie gewohnt unter www.austriatourism.com/tourismusforschung bestellen.

Die Latte für den heurigen Winter liegt jedenfalls hoch: Die Saison 2015/16 schloss trotz schlechter Wetterbedingungen mit einem deutlichen Plus ab. Mit unserem weltweiten Marketing wollen wir einen Beitrag dafür leisten, dass die Branche auch am Ende der Saison 2016/17 zufrieden sein kann. Neben den Winterkampagnen in 16 Märkten, die zu einem großen Teil auf unser wichtigstes „Standbein“ Skifahren setzen, sprechen wir in Deutschland erstmals auch gezielt die Wintererholungsurlauber an. Dieser wachsenden Zielgruppe (die Reiseanalyse geht von knapp 9 Mio. Interessenten in diesem Segment aus) geht es um Genuss, Schneefreuden und Winterzauber – in diesem „Spielbein“ sehen wir großes Potenzial, neue Gäste für einen Winter-urlaub in Österreich gewinnen.

Egal ob Wintersport, Romantik im Schnee oder Städteurlaub – für ein erstes Eintauchen in den Urlaubsort sorgen seit Kurzem unsere neuen 360-Grad-Videos (alle Filme unter <https://www.youtube.com/user/austria>). Und vielleicht auch für eine kurze Auszeit all jener, die den ganzen Winter über für das Urlaubsglück unserer Gäste im Einsatz sind.

Dr. Petra Stolba

Geschäftsführerin der Österreich Werbung



Entdecker auf Reisen

Während sie beim Urlaub im eigenen Land das Dolcefarniente auskosten, suchen die Italiener bei ihren Auslandsreisen nach neuen Entdeckungen mit Menschen, Natur und Kultur.

TEXT// SABINA KÖNIG

Ein durchschnittliches Wachstum von 4,7 Prozent bei den jährlichen Ankünften, 2,6 Prozent bei den Nächtigungen: Nach wirtschaftsbedingten Rückgängen der Reisezahlen steht Österreich seit 2013 bei den Italienern wieder hoch im Kurs. 2015 wurden laut Statistik Austria 1,1 Mio. Ankünfte und 2,9 Mio. Nächtigungen italienischer Gäste in Österreich gezählt.

Mit einem Anteil von drei Prozent an allen Auslandsnchtigungen belegt Italien hinter Deutschland, den Niederlanden, der Schweiz und dem Vereinigten Königreich Platz fünf bei den Nächtigungen, mit einem Anteil von 4,2 Prozent an allen Ankünften aus dem Ausland ergibt sich hinter Deutschland, den Niederlanden und der Schweiz sogar Platz vier.

Und die Zeichen für eine positive Entwicklung stehen auch in den nächsten Jahren gut. Die italienische Wirtschaft erholt sich weiter und Österreich genießt bei den Italienern ein hervorragendes Image. Das Urlaubsland erfreut sich durch die geografische Nähe und die Vielzahl an Anreisemöglichkeiten vor allem als Kurzreiseziel wachsender Beliebtheit. Generell gilt: Kurzreisen kommen dem Bedürfnis der Italiener nach Spontantät sehr entgegen.

REISEFREUDIGES NACHBARLAND Die Auslandsreiseintensität der Italiener liegt laut den Umfrageergebnissen der aktuellen Länderstudie der Österreich Werbung (ÖW) bei 55 Prozent, mit steigender Tendenz. Gut jeder zweite Befragte ab 15 Jahren hat in den

letzten drei Jahren Auslandsurlaub gemacht oder hat vor, in den nächsten drei Jahren auf Reisen zu gehen.

Die Italiener fahren bevorzugt im Sommer ins Ausland (82 %), 42 Prozent zeigen aber auch Interesse am Winter. Der August ist der mit Abstand nächtigungsstärkste Monat, dahinter folgen die Monate Dezember und Juli. Gut 23 Mio. potenzielle Sommerurlauber stehen zwölf Mio. potenziellen Winterurlaubern gegenüber.

Rund 60 Prozent der Nächtigungen entfielen auf die Destinationen Tirol und Wien, 30 Prozent auf Kärnten und Salzburg und zehn Prozent verteilen sich auf die weiteren Bundesländer, die somit noch einiges an Potenzial haben.

Geld für Reisen bei den Italienern ist vorhanden und wird auch gerne ausgegeben. Neben den Ankunfts- und

Nächtigungszahlen entwickeln sich auch die Reiseverkehreinnahmen positiv: Diese liegen aktuell bei 597 Mio. Euro, das sind 2,2 Prozent mehr als noch 2014.

KURZREISEN BOOMEN 41 Prozent der Auslandsreisenden sehen Österreich vor allem als Kurzreisedestination, 20 Prozent als Reiseziel für längere Aufenthalte von mindestens fünf Tagen. Für mehr als ein Drittel der befragten Italiener ist Österreich als Lang- und Kurzurlaubsdestination geeignet.

Diese Einschätzungen spiegeln sich auch in der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer der Italiener in Österreich wider: Im Vergleich zur letzten Länderstudie aus 2009 ging die Aufenthaltsdauer aller Auslandsurlauber von 9,1 auf 5,4 Nächte zurück. Diese Entwicklung ist auf den Anstieg der Kurzreisen von 15 Prozent auf 42 Prozent zurückzuführen. Bei den Österreich-Affinen hat sich der Anteil der Kurzreisen von 26 auf 61 Prozent erhöht.

Der Gast aus Italien plant seinen Urlaub gerne selbst (37 %) und bucht online (45 %). Pauschalen nutzt knapp ein Drittel der Italiener, ein weiteres Drittel bucht nach einer individuellen Urlaubsrecherche Teile der Reise im Reisebüro.

Ob und wie oft die Italiener ins Ausland reisen, ist stark vom Alter abhängig. So machen von den 15- bis 29-Jährigen und von den 30- bis 39-Jährigen rund drei Viertel Reisen ins Ausland, während von den 60-Jährigen nur 37 Prozent Urlaub außerhalb der Landesgrenzen machen.

Verglichen mit den Zahlen aus der letzten Länderstudie aus 2009 hat Österreich bei den Italienern an Attraktivität gewonnen: Die Zahl der Österreich-Affinen, die in den letzten drei Jahren in Österreich auf Urlaub waren oder dies in den nächsten drei Jahren planen, konnte seit 2009 um ein Drittel auf 12,7 Mio. zulegen. Bei den Sympathiewerten hingegen hat Österreich seit der letzten Länderstudie Prozentpunkte eingebüßt. Das lässt sich damit erklären, dass zum Befragungszeitpunkt in fast allen meinungsrelevanten italienischen Medien umfassend von den Plänen zur möglichen Brennerschließung im Zuge der Flüchtlingsproblematik berichtet wurde. Man fürchtete nicht nur, dass damit lange Staus bei der Urlaubsreise in Kauf genommen werden müssten, sondern generell auch, dass Italien durch die politischen Pläne Österreichs vom Rest Europas isoliert würde.

NATUR UND KULTUR GENIESSEN Die Italiener zieht es vorrangig für Städtereisen, Kultur- und Familienurlaube nach Österreich, wobei diese Urlaubsformen als Erholungsurlaube wahrgenommen werden. An sportlichen Aktivreisen und Badeurlaub hingegen haben die Italiener kaum Interesse. Winterurlaub ist für den italienischen Gast nicht gleich „Urlaub im Schnee“, die saisonalen Aktivitäten unterscheiden sich daher nicht wesentlich voneinander. Zu allen Jahreszeiten besuchen die Italiener Museen und Ausstellungen, unternehmen Shopping- und Sightseeing-Touren und erkunden ihre Urlaubsregion bei Spaziergängen – stets in Kombination mit dem Genuss typischer Speisen und Getränke in Restaurants, Kaffeehäusern und



Urlaubsthemen entscheiden Buchungen

Urlaubsspezialisten tun was sie sagen. Qualitätskriterien garantieren Urlaubserlebnisse. Kontrolle sichert die Qualität. Gemeinsame Vermarktung spart Zeit und Geld. Etablierte Marken sichern hohe Aufmerksamkeit. Provisionsfreie Direktbuchungen in den Hotels sind das Ziel aller Maßnahmen.

Die Hotels der 11 Urlaubsspezialisten sind Themen-Experten

- Abenteuer Fischwasser
- Cross Country Ski Holidays
- Family Austria
- Golf in Austria
- Health & Spa – Premium Hotels
- Kinderhotels Europa
- MoHo – Motorrad Hotels
- Mountain Bike Holidays
- Roadbike Holidays
- Urlaub am Bauernhof
- Wanderhotels

Infobroschüre anfordern bei:

MTS Austria GmbH,
Prok. Elisabeth Pesl,
e.pesl@mts-austria.at



Europas größter
Urlaubsgutschein unter:
www.urlaubsspezialisten.com



kommentar

MICHAEL STRASSER
Region Manager Italien, Spanien, Brasilien, Türkei

Zeit für Investitionen

„Es lohnt sich zu investieren!“, so lautet das Motto für die Marktbearbeitung Italiens. Die Ankünfte sind seit 2013 um durchschnittlich 4,7 Prozent im Jahr gestiegen, auch die Nachfrage nach Qualitätsunterkünften und die Reiseausgaben legen stetig zu. Der italienische Markt zählt zu den führenden Nächtigungs- und Anknüpfungsmärkten Österreichs und birgt noch viele Chancen.

Der Gast aus Bella Italia wünscht sich Entdeckungen in der Natur und Kulturerlebnisse. Authentische Eindrücke von österreichischen Traditionen und Menschen machen für die Italiener den einzigartigen Charme des Urlaubslands Österreich aus. Den Wunsch nach überraschenden Eindrücken von Natur und Kultur gilt es, mit unverwechselbaren, maßgeschneiderten Angeboten zu erfüllen.

Österreich ist außerdem als sicheres Urlaubsland bekannt – ein wertvoller Aspekt, der auch in Zukunft bei der Bewerbung von Vorteil sein wird.

Das Potenzial ist groß: 90 Prozent der Nächtigungen verteilen sich auf die „großen vier“, nämlich die Bundesländer Wien, Tirol, Kärnten und Salzburg. Bei der Marktbearbeitung möchten wir jene Gäste, die bereits mit Österreich vertraut sind, verstärkt auf die vielen noch unentdeckten Schätze aufmerksam machen und für Zweit- und Drittreisen gewinnen.

Wir von der ÖW Italien freuen uns darauf, diese Chancen gemeinsam mit Ihnen zu nutzen und stehen Ihnen gerne mit Rat und Know-how zur Verfügung!

Buschenschenken. Der Besuch von Brauchtumsveranstaltungen ebenso wie sportliche Aktivitäten wie Wandern und Schwimmen zählen zu den beliebten Urlaubsaktivitäten.

Österreich punktet bei den Italienern vor allem mit schöner Landschaft, unberührter Natur, sehenswerten Städten, einer ästhetisch ansprechenden Architektur und einer interessanten Geschichte. Der italienische Gast, der einen ausgeprägten Sinn für Ästhetik mitbringt, schätzt auch die Möglichkeit, kulturelle und landschaftliche Eindrücke in kleinem Radius sammeln zu können. Österreich hebt sich auch durch zuvorkommende Gastgeber, einen hohen Qualitätsstandard, eine ausgeprägte Servicekultur und

die bei den Italienern hochgeschätzte, charmant aufbereitete „Ordnung“ von anderen Destinationen ab.

LEICHTIGKEIT DES ENTDECKENS Österreich ist für die Italiener eine Destination für den Zweiturlaub. Mit 7.500 sonnigen Küstenkilometern, den imposanten Berglandschaften des Apennins und der Alpen und einem reichen kulturellen Erbe bietet Italien selbst Urlaubsangebote für jeden Geschmack. Der Haupturlaub wird daher vorrangig im eigenen Land verbracht, wo die Italiener das Dolcefar niente auskosten. Gründe für eine Auslandsreise sind in erster Linie der Wunsch nach Entdeckungen, das unbeschwertere Sammeln von neuen Eindrücken und

das Erweitern des eigenen Horizonts. Die Italiener wünschen sich unterhaltsame, inspirierende Erlebnisse, sowohl im Sinne von Vergnügen und Unterhaltung, aber auch im Sinne der Selbstverwirklichung.

Die Reisebedürfnisse der Italiener lassen sich unter dem Motto „Leichtigkeit des Entdeckens“ zusammenfassen: Die Leichtigkeit des Seins – gekennzeichnet durch Lebensfreude, Individualität und Spontaneität – bringt der Italiener selbst mit. Im Urlaub wünscht er sich außergewöhnliche Erlebnisse, die er dann gerne mit anderen teilt.

HELDEN AUF REISEN Kommunikationsfreude und das Bestreben, „una bella figura“ zu machen, sind fest in der italienischen Wesensart verankert. Der Schein ist immer wichtig und die Geste manchmal bedeutender als die Tat. Die Italiener möchten sich bei Familie, Freunden und Arbeitskollegen möglichst gut darstellen und einen positiven Eindruck hinterlassen. Da kommen spannende Urlaubserlebnisse, die den Erzähler zu Helden machen, sehr entgegen.

FLEXIBILITÄT GEWÜNSCHT Der italienische Gast schätzt persönliche Gesetzen und den Kontakt mit freundlichen Menschen. Wer den spontanen Italienern bei kurzfristigen Wünschen oder Verspätungen verständnisvoll und tolerant entgegenkommt, darf sich der Sympathie der Gäste sicher sein. Den kulinarisch anspruchsvollen Italienern ist das Essen „heilig“, zu einem gelungenen Mahl zählen ausreichend Wasser und Brot – möglichst Weißbrot – auf dem Tisch. Wer bei den Italienern punkten möchte, bietet immer ein Pastagericht an und verbannt dafür die unbeliebten Cremesuppen von der Speisekarte. Das Mittagessen sollte zwischen 12:30 und 14:00 Uhr auf den Tisch kommen, das Abendessen zwischen 20:00 und 21:00 Uhr. Je südlicher die Herkunftsregion liegt, desto später wird gegessen. Flexible Essenszeiten kommen daher beim italienischen Gast gut an. Beim

Schlafen mögen es die Italiener gerne dunkel und schlagen die Bettdecke unter den Füßen ein. Das ist mit dicken Daunendecken oft schwierig, zusätzliche Decken weiß der italienische Gast daher sehr zu schätzen.

ERLEBNISSE MIT POTENZIAL Bei der Analyse der zukünftigen Marktpotenziale lassen sich die drei Hauptthemengebiete Familie-/Radurlaub und Rundreisen im Sommer sowie Winterurlaub als stärkste Nachfragepotenzialpunkte definieren. Dem Familien-/Radurlaub wird ein Potenzial von einer halben Mio. Urlaubern zugeschrieben, den Rundreisen ein Potenzial von 1,5 Mio. Das Thema Winterurlaub bietet ein Potenzial von 0,5 Mio. Urlaubern.

MIT WINTERROMANTIK BEGEISTERN Österreich positioniert sich in Italien als ganzjähriges Urlaubsziel für Entdeckungsreisen in der Stadt und auf dem Land. Im Sommer punktet Österreich mit gepflegter und grüner Kulturlandschaft, während im Winter die Sehnsucht nach Advent- und Winteridylle sowie Bewegung im Vordergrund steht. Die Marktaktivitäten im Winter 2016 stehen ganz im Zeichen der Winterromantik mit Themen wie Advent, Brauchtum, Kulinarik und

Wellness. Auch die gesamte Bandbreite an Wintersportaktivitäten, unter besonderer Berücksichtigung der sanften Bewegung in der Natur, wird verstärkt kommuniziert.

Im Dezember 2016 werden wieder täglich von 18:00 bis 18:30 Uhr die Fenster des imposanten „Palazzo dei Portici Meridionali“ in Mailand live mit österreichischen und internationalen Weihnachtsliedern bespielt. Mit jedem geöffneten Fenster kommt ein Musiker hinzu, bis am 24. Dezember schließlich ein ganzes Orchester erklingt.

Im kommenden Jahr wird die Österreich Werbung unter anderem mit einem multimedialen „Concept Store“, einer begehbaren Installation aus hochwertigem Karton, während des Designevents „Fuorisalone“ in Mailand und der Biennale in Venedig auf überraschende Weise Lust auf Urlaub in Österreich wecken. Die Kombination von Design und individuell dargestellten Urlaubsdestinationen soll den Besuchern neue Österreich-Perspektiven vermitteln und Sehnsüchte auslösen. //

Kontakt: Michael Strasser, Region Manager Italien, Spanien, Brasilien, Türkei, E-Mail: michael.strasser@austria.info, Tel.: +39 02 467519-10

Der italienische Gast im Profil

- » **Durchschnittsalter:** 55 % der Gäste sind zwischen 30 und 49 Jahre alt
- » **Bildungsniveau:** 76 % der Österreich-Urlauber haben einen höheren Bildungsabschluss
- » **Buchung:** Buchungsplattformen (43 %), Reisebüros (26 %) und direkt bei der Unterkunft (24 %)
- » **Reisebegleitung:** Paare 40 %, Familien 34 %
- » **Hauptreisezeiten:** Juli, August und Dezember
- » **Saisonalität:** 63 % im Sommer
- » **Tagesausgaben pro Person:** 143 Euro

ÖW-Länderstudie 2016

RTK Der Marketingpartner
für Konferenzhotels, Eventlocations und Kongresszentren



130 RTK Mitglieder



10.000 Businesskunden



- ✓ **RTK FAIRmarktung** von 130 RTK Mitgliedsbetrieben in ganz Österreich. Zielgruppenorientierte Stärkung des Bekanntheitsgrades der RTK Mitglieder durch verschiedene Mitgliedschaftsleistungen (Katalog, Homepage, Newsletter, Events)
- ✓ **RTK FAIRmittlung** von Veranstaltungsanfragen an passende RTK Mitglieder. Ein Ansprechpartner für Locationsuche, Beratung, Angebotseinholung, Abschluss
- ✓ **RTK FAIRnetzung** zwischen Kunden und Mitgliedern auf RTK Events. Forcierung des Direktkontakts und der persönlichen Begegnung
- ✓ **FAIR**, weil **null Provision** für den Kunden und für RTK Mitglieder. Ein fairer Deal.

Werden Sie RTK Mitglied!

RTK - Round Table Konferenzhotels | Seisg. 18, 1040 Wien | T 01/505 53 49 | konferenzhotels@rtk.at | www.rtk.at

Laufend dem Credit Suisse Global Wealth Report 2015 leben 46 Prozent aller Millionäre weltweit in den USA. Während ältere Amerikaner im Luxussegment noch auf traditionellere Werte wie Exklusivität und bekannte Marken Wert legen, sind es vor allem die wohlhabenden „Millenials“, die den Begriff Luxus neu definieren. Gerade diese Gruppe der 18- bis 35-Jährigen strebt heute nach einem gesunden Lebensstil, bewusster Ernährung und einem intakten Familienleben. Reisen spielen bei der persönlichen Weiterentwicklung eine besondere Rolle, da man dabei außergewöhnliche Eindrücke sammeln kann, etwa durch die Begegnungen mit Gastgebern oder durch authentische Einblicke in andere Lebensstile. Neben dem aktiven Erleben und dem Eintauchen in die Lebenskultur der Destination ist es vor allem Österreichs klassische Kultur, die Weltruhm genießt. Aber auch regionale Kulinarik, Weinspezialitäten und Donaukreuzfahrten erfreuen sich zunehmender Beliebtheit.

Verändert hat sich auch die Art der Buchung: Trotz des Siegeszugs des Internet spielen Reisebüros, die heute als „travel advisors“ oder „travel designers“ verstärkt auf persönliche Betreuung und individuelle Beratung setzen, weiterhin eine bedeutende Rolle. Daher bietet die ÖW als Teil

Reisen als Luxus

Reisen ist für US-Millennials Luxus – nicht selten wird mithilfe von „travel advisors“ gebucht.



der Kampagne „Exquisitely Austrian“ Schulungen für die Reiseindustrie an, in der hochqualitative Kulturreisen und Kulinarik ins Schaufenster gestellt werden.

Die USA sind mit über 700.000 Ankünften und 1,7 Mio. Nächtigungen im Jahr 2015 der für Österreich be-

deutendste Fernmarkt (1,8 Prozent aller Ankünfte). Getrieben von einem moderaten Wirtschaftswachstum, steigenden Börsenkursen und einem starken Dollar steigerte sich das Marktvolumen in Österreich in den letzten fünf Jahren um über 40 Prozent bei Ankünften und Nächtigungen. //

Namaste Indien

Immer mehr Gäste aus Indien entdecken die Kultur und Natur Österreichs.

Wie die bisherige Entwicklung in diesem Jahr zeigt, profitiert vor allem die obere Mittelschicht vom derzeitigen Wirtschaftswachstum und gibt ihr Geld vermehrt für Auslandsreisen aus. Von Jänner bis September gab es in Österreich bei den Ankünften indischer Gäste ein Plus von rund 21 Prozent, bei den Nächtigungen

von rund 23 Prozent. Die kulturelle Vielfalt stellt nach wie vor das Hauptmotiv für einen Österreich-Urlaub dar. Laut österreichischer Incoming-Agenturen wird besonders viel Geld für Luxushotels und exklusive Sightseeing-Touren ausgegeben. Denn die indischen Gäste sind anspruchsvoll, vor allem beim Service und beim Essen. Sie erwarten eine große Gegenleistung für das Geld, das

sie ausgeben. Daher ist es sinnvoll, sie auf die Vorzüge und Leistungen hinzuweisen – auch wenn diese ohnehin im Preis inbegriffen sind.

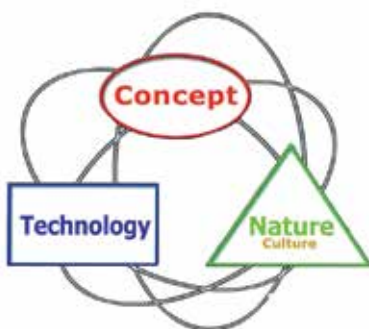
Auch in Indien ändert sich aktuell das Reiseverhalten. Im Gegensatz zu den bisher beliebten organisierten Gruppenreisen mit Sightseeing vom Bus aus, gibt es immer mehr indische Individualreisende, die auf der Suche nach Landschaftsvielfalt, Schneeerlebnis im Sommer (z. B. Skifahren auf dem Gletscher) sowie Wandern und Radfahren sind. Sicherheit und intakte Umwelt inmitten perfekter urbaner Infrastruktur sind weitere Entscheidungsgründe für einen Urlaub in Österreich. //

Kein Output ohne Input®

Unter dem neuen Geschäftsführer DI Hannes Triebnik fokussiert die Input Projektentwicklung GmbH verstärkt auf ganzheitliche Konzepte, die das technologische Höchstniveau der Doppelmayr-Tochter um harmonische Einbindung in Natur und Kultur ergänzen und touristische Regionen zu ganzjährig nutzbaren Erlebnisräumen gestalten.

Wer sich in Sölden entlang des neuen Themenwanderweges eine Auszeit in der Almzeit gönnt, seine Kinder am Sommererlebnisberg im Nassfeld/Kärnten austoben lässt oder auf der arabischen Halbinsel in Wadis und Bergresorts auf den Spuren der arabischen Kultur des Oman wandelt, nutzt touristische Angebote, die von Input® konzipiert und realisiert worden sind.

Vor dem Hintergrund jahrelanger Erfahrung im Sport- und Tourismus Business und internationaler Markterfahrung mit mehr als 120 Projekten in Europa als auch in Mexiko, Oman, Irak, Libanon, Türkei etc. entwickelt Input® zusammen mit seinen Kunden einzigartige, maßgeschneiderte Umsetzungsideen für zukünftigen Tourismus, der den Erlebniswert einer Destination deutlich steigert.



Am Anfang jeder Input®-Projektentwicklung steht eine Analyse des Marktes, der gesellschaftlichen Trends, der Haben und Nicht-Haben-Aspekte des aktuellen Angebotes, das den Erwartungshaltungen der derzeitigen und der umworbenen Gästegruppen gegenübergestellt wird.



Aus der Differenz zwischen der bestehenden Gästegruppe und den bislang nicht erreichten potentiellen Kunden gilt es eine Vision für die Region zu entwickeln. Sie muss ein objektiv nachvollziehbares Alleinstellungsmerkmal enthalten, das bei der Zielgruppe die gewünschten Assoziationen hervorruft.

Einprägsame Landmarks, etwa architektonisch unverwechselbar gestaltete Bergstationen, eignen sich dafür hervorragend. Sie bieten nicht nur lokal einen ästhetischen Mehrwert, sondern liefern aufgrund ihres Themas den narrativen Leitfaden für ein regionales Konzept, das die Region deutlich von den Angeboten des Mitbewerbs unterscheiden soll.



„Eagle of Basaseachi“, Mexiko



„The breath of the Sea“, Oman

Input® geht vor Ort, checkt die Lage, macht eine Bestandsaufnahme mit nachfolgendem Resümee, kennt die Trends, erarbeitet ein Konzept und erstellt die Masterpläne. Input® verknüpft technologische Kompetenz mit Tradition, Kultur und Natur um Destinationen authentisch erlebbar zu machen.

Wichtig ist, dass das „Erlebnisangebot“ einen realen Bezug zur Gegend hat. Das Leitthema bzw. das damit verknüpfte touristische Angebot muss deshalb authentisch sein und eine klar erkennbare und durchgängige Storyline bieten. Das Gesamtangebot soll eine emotionale Reaktion auslösen und die Erwartungshaltung der Besucher übertreffen.



Für das regionale Konzept gilt es zu beachten, dass der Gast zum einen das Nicht-Alltägliche, zum anderen aber ein risikofreies Naturerlebnis bzw. abwechslungsreiche Ruhe und Erholung sucht. Er will aus freien Stücken an Aktivitäten teilhaben, ohne dazu gedrängt zu werden, will also aufgeklärt und nicht animiert werden. Mitunter nur als Betrachter und fallweise als Akteur. Gerne auch interaktiv.

Input® konzipiert und realisiert einzigartige Erlebnisangebote für Regionen („unique selling proposition“), die auf vorhandenen Stärken aufbauen, die bestehende Infrastruktur besser auslasten, natürliche Ressourcen schonen, modular ausbaubar und 365 Tage im Jahr nutzbar sind.

Input® bedeutet mehr Output für jede Freizeitregion.



Input Projektentwicklung GmbH
office@input-projekt.com
+43 - 662 - 66 86 - 0
www.input-projekt.com



Mit leichtem Gepäck

Für Gäste, die Österreichs Pisten auf den eigenen Brettlern erobern möchten, haben öffentliche Verkehrsunternehmen und Touristiker komfortable Mobilitätspakete geschnürt.

ärm, Staus und überfüllte Parkplätze sind in vielen Wintersportdestinationen die unangenehmen Begleiter des hohen Gästeaufkommens zur Hauptreisezeit. Im Winter reisen laut der Gästebefragung T-MONA 2013/14 drei Viertel der Besucher mit dem Auto nach Österreich.

Für Gäste, die ihre eigene Skiausrüstung mitbringen möchten, ist das Gepäck ein wesentliches Argument, um ins Auto zu steigen. Denn Skischuhe und Anorak wiegen schwerer und brauchen mehr Platz als Bikini und Flip-Flops. Zwar halten fast alle Skigebiete Leihausrüstungen für ihre Gäste bereit, aber viele Wintersportler legen Wert darauf, im Urlaub auf den eige-

nen Brettlern zu stehen. Die Italiener beispielsweise möchten ihre Ausstattung, in die sie langfristig investieren, auch entsprechend zur Schau stellen. Um den Gästen die öffentliche Anreise so bequem wie möglich zu machen, rufen immer mehr Touristiker gemeinsam mit Verkehrsunternehmen innovative Mobilitätsangebote ins Leben.

URLAUB MIT MOBILITÄTSGARANTIE

Lückenloser Transfer vom Bahnhof bis ins Skigebiet bzw. zur Unterkunft und eine bessere Vertaktung der Skibusse animieren die Gäste und Einwohner im Pitztal dazu, auf das Auto zu verzichten. Gemeinsam mit der Deutschen Bahn (DB) und den Österreichischen Bundesbahnen (ÖBB) habe man

Verbindungen etwa aus der Schweiz, aus München und Wien zum Bahnhof Imst-Pitztal ausbauen können, erzählt Nathalie Zuch, verantwortlich für die Kommunikation beim Tourismusverband Pitztal. Vom Bahnhof reisen die Gäste mit Gutscheinen, die sie schon vor ihrer Anreise mit der Post erhalten haben, mit dem öffentlichen Verkehr weiter. Auch beim Vermieter erhalten die Besucher kostenlose Fahrscheine für die gesamte Aufenthaltsdauer. Besonders Familien, die auch beim Bahnticket mit günstigen Konditionen rechnen können, greifen gerne auf das Angebot zurück. Waren vor der Einführung des Pitz-Regio-Fahrplans 2008 knapp 133.000 Personen pro Jahr mit den öffentlichen Verkehrsmitteln

unterwegs, zählten die Verkehrsbetriebe nach der Einführung 350.000 Fahrgäste, was einer Steigerung von 165 Prozent entspricht.

VON TÜR ZU TÜR Ob zum Hahnenkammrennen in Kitzbühel oder zum Familienskitag ins Gasteinertal: Das ÖBB-Kombiticket macht die öffentliche Anreise zum Wintersport und zu großen Skiveranstaltungen attraktiv. Im Paketpreis von 37 Euro sind die Fahrkarte und ein Tagesticket fürs Skigebiet bzw. die Eintrittskarte zur Veranstaltung enthalten.

Fahrgäste, die mit der eigenen Ausrüstung anreisen und sich mühsame Wege ersparen möchten, buchen den Gepäckservice dazu: Die Ski und Koffer werden am Vortag der Abreise abgeholt und direkt ans Reiseziel gebracht. Der Service kostet 19,40 Euro pro Gepäckstück. Ähnliche Beispiele für den Gepäcktransport von Tür zu Tür finden sich im Ausland, etwa bei der Deutschen Bahn und den Schweizerischen Bundesbahnen. Und der britische Reiseveranstalter Inghams hält den „FetchMyLuggage“-Service bereit, mit dem Besucher um 35 Pfund ihre Skiausrüstung von zu Hause abholen und ins Hotelzimmer liefern lassen können.

Für Selbstfahrer ohne eigenes Auto hält die Skiregion Hochzillertal eine Carsharing-Lösung bereit. Das Paket lässt sich direkt im Mietauto von München aus buchen. Im Ski-Paket enthalten sind ein DriveNow-Auto für 24 Stunden und 350 Inklusiv-Kilometer, VIP-Parkplätze und eine Tageskarte fürs Skigebiet Hochfügen-Hochzillertal

Selbst die Fluglinien sind mittlerweile für Gäste mit Ski und Rodel gerüstet. Die Fluglinie airberlin beispielsweise bietet im Rahmen von Aktionswochen immer wieder den kostenlosen Transport von Ski-Equipment an.

SANFT IN DEN SCHNEE Skitourengewöhnern gewähren Bus, Bahn und Sammeltaxi oft den Zugang zu Touren, die mit dem Auto nur mühsam möglich wären. 40 Touren im SalzburgerLand sind komfortabel und zu angenehmen Frequenzen mit dem öffentlichen Verkehr möglich. Einen Überblick über die Skitouren bietet eine neu aufgelegte Broschüre des Salzburger Alpenvereins. Die Broschüre, die auch Tipps für Lang- und Eisläufer, Schneeschuhwanderer und Rodler bereithält, ist beim Salzburger Alpenverein und in den Servicecentern Verkehr der Salzburg AG kostenlos erhältlich.

VERKEHR ENTLASTEN Auch direkt in den Skiorten sind Konzepte gefragt, um Straßen und Parkplätze zu entlasten. Eine Reihe von Wintersportdestinationen hat die Autos ganz aus ihren Zentren verbannt. In Serfaus wird ab April 2017 die in die Jahre gekommene unterirdische Luftkissenschwebbahn modernisiert, die seit 1985 an vier Stationen zwischen Parkplatz und Zentrum haltmacht. Sie schenkte den Einwohnern und Besuchern von Serfaus eine neue Lebensqualität und ist zu einem kleinen Wahrzeichen des Ortes geworden. Und auch im Skigebiet Mölltaler Gletscher urlauben die Gäste autofrei: Die Besucher lassen das Auto im Tal stehen und fahren mit einer Tunnelbahn hinauf in das Skigebiet. //

Starke Marken

In dem neuen Buch „Destination Branding – Von der Geografie zur Bedeutung“ gibt der Tourismusberater Christoph Engl Einblicke in die Geheimnisse erfolgreicher Marken.

Um im Wettbewerb auf einem gesättigten Tourismusmarkt die Nase vorne zu haben, reichen ein guter Vertrieb und eine kreative Produktentwicklung nicht mehr aus. Gefragt ist ein durchdachtes Markenmanagement, weiß Autor und Unternehmensberater Christoph Engl. Welche Faktoren eine wirksame Strategie ausmachen, verrät er in seinem kürzlich veröffentlichten Buch „Destination Branding – Von der Geografie zur Bedeutung“.



Erfolgreiche Destinationen sind mehr als geografische Punkte auf der Landkarte. Sie stehen in den Köpfen der Menschen für konkrete Spitzenleistungen und lösen eine bestimmte Erwartungshaltung aus. Destinationen sind erst dann erfolgreich, wenn ihre geografische Bezeichnung eine emotionale Bedeutung für die Konsumenten bekommt, so Engl. In diesem Moment verwandeln sich Namen in den Köpfen der Menschen zu Marken. Und starke Destinationsmarken können sich klar am Markt positionieren und sich besser von den Mitbewerbern abheben.

Für Profis, aber auch für Leser mit geringen Marketingfähigkeiten hält das über 300 Seiten starke Werk neues Wissen und Praxisbeispiele bereit. Engl, der lange die Südtirol Marketing AG leitete und seit 2013 Managing Director bei Brand Trust ist, präsentiert Grundrezepte für das Markenmanagement von Destinationen. Er zeigt, wie Marken ihre Anziehungskraft erhöhen können, und gibt Tipps für die Wahrnehmungssteuerung und den richtigen Umgang mit Kunden. Unterschiedliche Lesemenüs helfen dabei, die Lektüre auf individuelle Problemstellungen abzustimmen. //

Digitale Meinungsmacher

Social Influencer sind die Popstars des Internets: Sie haben sich eine große Anhängerschaft aufgebaut, die ihren Empfehlungen Vertrauen schenkt. Das **bu//etin zeigt, was eine gelungene Partnerschaft mit ihnen ausmacht.**

TEXT//SABINA KÖNIG

Den höchsten Kirchturm der Welt, das schiefste Hotel im Guinness Buch der Rekorde, die älteste Mensch-Tier-Plastik (40.000 Jahre alt), die größte erhaltene Festungsanlage Deutschlands und bis März 2009 die Bahn mit dem kürzesten Streckennetz. Ulm ist die Stadt der Superlative und ein Ort, der euch die Schönheit Deutschlands zeigt“, schwärmt die Bloggerin Christine Neder auf ihrer Seite www.lilies-diary.com von ihrer Reise nach Ulm im Juli. Neben den bildhaften Texten vermitteln 15 Fotos einen Eindruck von den Reiseerlebnissen Neders.

Der Bericht entstand in Kooperation mit Ulm/Neu-Ulm Touristik und dem Urlaubsland Baden-Württemberg. Neder ließ ihre Follower, ihre Anhänger im Web, über Texte, Bilder und Videos auf ihrem Blog und auf Social-Media-Kanälen wie Facebook und Instagram an ihren Erlebnissen teilhaben. Außerdem kamen die Inhalte auf den Web-Kanälen von Ulm und Baden-Württemberg, etwa auf Twitter, zum Einsatz.

Immer mehr Touristiker arbeiten mit Multiplikatoren aus den sozialen Medien zusammen. Denn zahlreiche Blogs, Instagram-, Snapchat- oder YouTube-Kanäle werden heute von einer großen

Anzahl an Menschen konsumiert, die ihren Vorbildern Vertrauen schenken und ihre Empfehlungen schätzen. Für die Meinungsmacher, die in den sozialen Netzwerken großes Ansehen genießen, hat sich der Begriff „Influencer“ etabliert. Sie genießen in den sozialen Netzwerken großes Ansehen, sind gut vernetzt und haben die Kraft, zu begeistern und Diskussionen anzuregen. Dabei ist das Konzept nicht neu: Einflussreiche Menschen, die unsere Entscheidungen prägen, gab es schon immer. Auch viele der „traditionellen“ Influencer wie Politiker, Sportler oder Musiker, aber auch Journalisten haben das Internet und insbesondere die sozialen Medien als Sprachrohr für sich entdeckt. Denn das Web bietet neue Möglichkeiten, um seine Erfahrungen und Meinungen mit Gleichgesinnten aus aller Welt zu teilen. Die Einstiegshürden sind gering: Prinzipiell kann jeder einen Blog oder einen Account in den sozialen Medien anlegen.

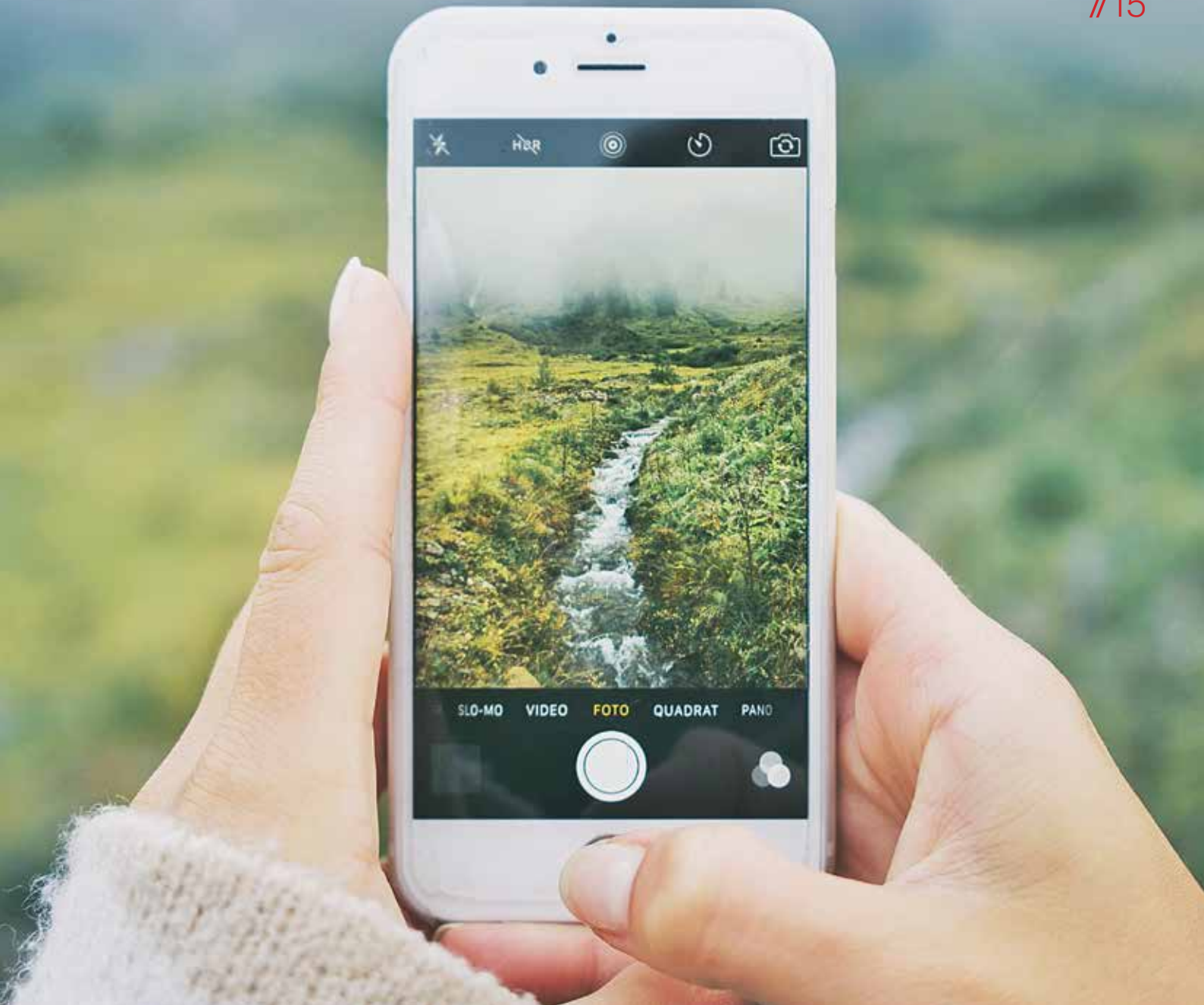
VERTRAUENSWÜRDIGE FREUNDE Wie eine aktuelle Studie von Twitter und dem Marketingunternehmen Annalect zeigt, vertrauen 49 Prozent der Befragten Twitter-Nutzer den Empfehlungen

von Influencern. Zum Vergleich: 56 Prozent der Befragten hören auf die Empfehlungen von ihren Freunden. Rund 40 Prozent aller Befragten gaben an, schon einmal Produkte, die von Influencern gezeigt wurden, gekauft zu haben. Rund 20 Prozent haben die so dargestellten Produkte schon einmal mit den Freunden im World Wide Web geteilt. Die Studie zeigt außerdem, dass sich die Zielgruppe der 13- bis 24-Jährigen, die klassische Medien kaum oder gar nicht konsumieren, über Influencer besonders gut erreichen lässt.

DIGITALE MUNDPROPAGANDA Längst machen sich große Marken den Einfluss der Web-Prominenz zunutze. dm drogeriemarkt Österreich hat etwa seinen Instagram-Account für eine Woche von Katharina Schmalzl von ketchembunnies.com betreuen lassen. Sie gab Einblicke in ihren Alltag und sorgte für frischen Wind auf dem Channel. Die Münchner Shopping-Plattform Stylefruits ließ ein Outfit 40.000 Kilometer um die Erde reisen: Im Rahmen der Kampagne „Friend-Ship Around the World“ machten T-Shirt, Lederjacke und Armband halt bei Fashion-Bloggerinnen in 18 Ländern, die in den Kleidern posierten und ihre Follower daran teilhaben ließen. Große Automarken wie Mercedes Benz engagieren die Blogger als glaubwürdige Testfahrer für ihre neuen Modelle. Und auch für Canon probieren Blogger die neuesten Kameras aus, um sie im Anschluss ausführlich zu bewerten.

Tipp: Blogger Speed Dating auf der ITB

Beim „ITB Blogger Speed Dating“ treffen Blogger aus aller Welt auf Vertreter der Reisebranche. In kurzen, vorab geplanten Gesprächen von jeweils acht Minuten tauschen sich beide Seiten aus, stellen ihre Ziele vor und können so einen ersten Geschäftskontakt für Kooperationen oder Reisen herstellen. Die ITB geht 2017 von 8. bis 12. März über die Bühne, das genaue Datum des „Speed Dating“ und eine Anmeldemöglichkeit gibt's demnächst unter www.itb-berlin.de.



MIT EMOTIONEN BEGEISTERN Die meisten Reisenden suchen heute bereits in der Inspirationsphase im Web nach einem passenden Urlaubsziel oder holen vor dem Reiseantritt Erkundigungen über die gewählte Destination oder das Hotel ein. Ein gut gestalteter Blog, professionell in die Weblandschaft eingebettet, wird dabei oft zur ersten Anlaufstelle der Nutzer und prägt den ersten Eindruck. Außerdem kommen Themen rund ums Reisen in den sozialen Netzwerken besonders gut an: Die Kanäle lebten von Geschichten und Emotionen, und davon hätten Touristiker reichlich zu bieten, erklärt Florian Frech, Geschäftsführer der Kreativagentur Frech&Freundlich.

Bei der Österreich Werbung (ÖW) ergänzt die Zusammenarbeit mit Social Influencern

seit 2009 den Marketing-Mix. „Wir sehen die Zusammenarbeit mit Bloggern, Vloggern (also Videobloggern), Instagramern & Co. vor allem deshalb als so wertvoll an, da wir spezielle Zielgruppen durch klassische Werbebotschaften nicht mehr erreichen können“, erklärt Birgit Pototschnig, Leiterin des International Market Management bei der Österreich Werbung. Ein Vorteil in der Zusammenarbeit mit Influencern liegt auch darin, dass diese ihren selbst (zudem sehr authentisch) produzierten Content auch selbst verbreiten. Die Botschaften sind daher klar auf die Zielgruppe abgestimmt und können schneller und glaubwürdiger transportiert werden. Mittlerweile pflegen die PR-Experten der ÖW in den Märkten nicht nur Kontakte zu Journalisten, sondern auch zu Influencern aus

dem Social-Media-Bereich. Da jeder Markt, den die ÖW bearbeitet, anders „tickt“, ist die lokale Expertise aus den Märkten ein wichtiger Faktor für die Zusammenarbeit.

KANÄLE GEZIELT BEARBEITEN Laut dem „Digital Influence Report“ der Internet-Marketing-Plattform Technorati sind 86 Prozent der Influencer auch aktive Blogger. Einflussreiche Blogger sind deshalb so wertvolle Kooperationspartner, weil sie Marken und Produkte meist in Geschichten einbetten, die einen starken Empfehlungscharakter haben. Außerdem zählen sie meist auch auf anderen Kanälen wie Instagram und Twitter zu den einflussreichen Meinungsmachern. Instagram sei für Reisetemen ein wert-

betreut und haben eine große Auswahl an möglichen Kooperationspartnern. Aus den einstigen Hobbyautoren sind professionelle Unternehmer geworden. Die bekannte Fashion-Bloggerin Chiara Ferragni, deren Instagram-Account stolze sechs Mio. Follower aufweist, soll pro Posting 100.000 Euro verdienen. Lilies-diary.com zählt monatlich 180.000 Seitenaufrufe, 73.000 Facebook-Fans und 5.000 Instagram-Follower. Einen Blogartikel samt Facebook-Posting und Tweet gibt's hier um 960 Euro. Mit www.shoutoutlab.com gibt es mittlerweile einen eigenen Marktplatz für Social-Media-Leistungen, wenn auch noch mit spärlicher Beteiligung.

HAARGENAU AN DER ZIELGRUPPE Ob Abenteuer oder Entspannung, Luxus-

oder Rucksackreise: Bei einer sorgfältigen Recherche können Touristiker zum eigenen Angebot passende Influencer identifizieren. Wichtiger als die Reichweite sei die Stimmigkeit der Zielgruppe der Influencer mit der eigenen Zielgruppe, weiß Viktoria Egger, Geschäftsführerin der Digital-Marketing-Agentur August. So lassen sich im Vergleich zu beliebig

gestreuten Werbemaßnahmen über Influencer zwar oft weniger, dafür aber die richtigen Personen erreichen. Die Recherche ist ein sehr aufwendiger, aber notwendiger Prozess, denn nicht alle Blogs bieten eigenen, hochwertigen Content. Nur durch gute Beobachtung lassen sich die scheinbaren von den echten Influencern unterscheiden. Manche Seiten haben außerdem eine Menge Follower, sind aber trotzdem nicht lebendig: Ausschlaggebend ist die Interaktion mit den Nutzern. Wer sich die Mühe macht, die Unterhaltungen der Influencer eine Weile zu verfolgen, bekommt einen guten Eindruck von den Vorlieben seines potenziellen Kooperationspartners.

Auch die Finanzierung der Weblogs könne Aufschluss über die Kooperationsbereitschaft der Influencer geben, erklärt Fabian Gerstenberg, Geschäftsführer des Kommunikationsunternehmens Mount Barley Publishing: Berufliche Blogger, die Advertorials schalten oder Kooperationsprojekte ausweisen, seien einer Zusammenarbeit gegenüber meist aufgeschlossener als Autoren von rein privaten Web-Tagebüchern. Ein erster Schritt, um relevante Kanäle zu finden, könne die Google-Suche sein.

Viele Kenntnisse aus der klassischen PR ließen sich auch im Kontakt mit Influencern anwenden, betont Gerstenberg. Doch gibt es einige große Unterschiede zu beachten. Eine klassische Presseausendung wird beim Blogger auf wenig Interesse stoßen. Die Influencer möchten sich selbst darzustellen, nicht eine Region oder ein Hotel. Touristiker müssen individuell an die Blogger herantreten und im Rahmen persönlicher Gespräche die Konditionen einer möglichen Zusammenarbeit ausloten.

INDIVIDUELL UNTERWEGS Reisen als Beruf, noch dazu weitgehend kostenlos: Für viele klingt der Alltag eines Reisebloggers wie Dauerurlaub. Der Aufwand, die Kanäle mit maßgeschneiderten, sorgfältig recherchierten Beiträgen zu pflegen, werde oft unterschätzt, bedauert Reisebloggerin Yvonne Zagermann, die derzeit in Texas unterwegs ist. Sie betreibt seit rund sechs Jahren den Reiseblog www.justtravelous.com und ist auf allen relevanten Social-Media-Kanälen aktiv. Das Kernstück ihrer Tätigkeit ist der Reiseblog, aber auch Facebook hat hohe Priorität. Zagermann beobachtet, dass die Reisebranche nach und nach den Nutzen von Blogger Relations erkennt und dafür auch Budget bereitstellt. Das wichtigste Kriterium für die Zusammenarbeit: „Das Thema muss zu mir und meinen Lesern passen“, so Zagermann. So reiste sie vor einigen Monaten unter dem Motto „Ohne Steckdose durch Südtirol“ im Camper

Wie kooperieren?

Hier einige beliebte Varianten:

- » **Einladungen:** Wenn das Angebot zum Thema und zum Stil des Channels passt, können Sie Influencer dafür begeistern, Ihre Region bzw. Ihr Hotel zu besuchen.
- » **Kooperationen:** Influencer berichten gegen ein festgelegtes Honorar in Form von Advertorials über touristische Angebote (oft in Verbindung mit Reiseeinladungen).
- » **Beratung:** Wer mitsamt der Belegschaft in Sachen Social Media noch etwas dazulernen möchte, bucht einen Influencer als Berater.
- » **Werbeeinschaltungen:** Auch mit klassischen Werbeeinschaltungen können sich Touristiker die Präsenz auf relevanten Seiten sichern.
- » **Contentproduktion:** Viele Blogger stehen auch für Auftragsarbeiten (Texte, Bilder, Videos) zur Verfügung.

volles Werkzeug, da sich die Kraft der Bilder auf der Bild- und Videoplattform besonders gut entfalten könne, weiß Frech. Die YouTube-Szene sei vorrückt und sehr jung, die Anzahl der Reisekanäle überschaubar. Wohl aber würden Reisetemen zu speziellen Themen wie Yoga in die Beiträge einiger reichweitenstarker Vlogger einfließen.

VOM HOBBY ZUM BERUF Die Bedeutung von digitalen Influencern werde in den nächsten Jahren weiter steigen, die Bloggerszene werde sich aber auch professionalisieren, erläutert Frech. Viele der großen Webstars werden heute schon von Managern

durch Südtirol, unterstützt von Varta und Südtirol Marketing. „Ich mache gerne Roadtrips, fand die Idee originell und die Tipps hatten einen klaren Nutzen für meine Leser.“ Statt an Gruppenpressereisen teilzunehmen, reise sie gerne auf eigene Faust. Sie sei dadurch flexibler und könne etwa spontane Lichtstimmungen für gute Fotos nutzen, anstatt zur nächsten Mahlzeit hasten zu müssen.

PROFESSIONELLE KOOPERATIONEN Elena Paschingers Blog www.creativelena.com zählt zu den größten Reiseblogs Österreichs. Sie widmet sich mit Leidenschaft und hauptberuflich den Kreativreisen und reist dafür um die ganze Welt. Mittlerweile seien weniger als die Hälfte ihrer Reisen reine Privatreisen, erzählt Paschinger, die aktuell Kanada erkundet. Die Zusammenarbeit mit Touristikern sei im deutschsprachigen Raum sehr professionell und könne sich auch im internationalen Vergleich sehen lassen. Vereinzelt beobachtet auch Paschinger noch falsche Vorstellungen von einer Zusammenarbeit mit Influencern. „Wir sind Meinungsbildner im Internet, keine Buchungsgeneratoren“, so Paschinger. Denn wie in der klassischen Pressearbeit braucht es auch im Onlinebereich Monate, wenn nicht Jahre, bis Vertrauen aufgebaut werden kann und die Berichterstattung Wirkung zeigt.

Seit etwa fünf Jahren nehme man Blogs als Kommunikationskanäle ernst, beobachtet Johannes Klaus, der seinen ersten Blog als Reisetagebuch 2010 gründete. Die Anfragen von Touristikern haben sich seither vervielfacht. Heute gestaltet er mit einem etwa 30-köpfigen Autorenteam die Seiten www.reisedepeschen.de und www.travelepisodes.com. Insgesamt unterscheidet Klaus drei Formen der Zusammenarbeit: Marketingkooperationen, Pressereisen und Contentproduktion. Anders als bei bezahlten Kooperationen geht Klaus bei Pressereisen keine inhaltlichen Verpflichtungen ein. Bei seinen Recherchereisen schätzt auch Klaus ein individuelles Programm mit viel Freiraum. Denn Influencer müssen gleichzeitig erleben, fotografieren, filmen und die Erfahrungen über die Kanäle verstreuen, dazu braucht es viel Zeit.

KLARE VERHÄLTNISSE Wichtig bei der Zusammenarbeit mit Bloggern sei eine klare Vereinbarung, betont Frech: Dazu zähle ein grober Zeitplan ebenso wie die grobe Anzahl der Bilder, Texte und Videos, die erstellt werden sollen. Auch eine entsprechende Kennzeichnung als Kooperation sollte in der Vereinbarung festgehalten werden. Denn obwohl gesetzlich dazu verpflichtet, machen nicht alle Reiseblogger die bezahlten Inhalte als solche kenntlich.

Grundsätzlich gelte: Wer locker und offen auf die Influencer zugehe, könne nicht viel falsch machen, erklärt Gerstenberg. Auch Paschinger rät zu einem offenen Umgang auf Augenhöhe. Denn sollten die Blogger schlechte Erfahrungen machen, suchen sie in der Regel das Gespräch, bevor sie kritische Berichte veröffentlichen. Dadurch bieten sie auch konstruktives Feedback und Verbesserungsvorschläge für die Betriebe. //

Nachhaltigkeit ist in den besten Häusern zu Hause

3P.zum.Glück



Falkensteiner Hotels

Nachhaltigkeit ist bei allen Prozessen erforderlich und eine Frage der richtigen Zusammenarbeit, nur gemeinsam im integralen Team sind Immobilien im Lebenszyklus optimierbar. Übernehmen Sie Verantwortung!

2009 wurde die Österreichische Gesellschaft für Nachhaltige Immobilienwirtschaft (ÖGNI) gegründet. Der gemeinnützige Verein setzt starke Impulse beim **Paradigmenwechsel hin zur Nachhaltigkeit**.

Die ÖGNI erarbeitet Inhalte wie Leitfäden oder Kodices, **zertifiziert Unternehmen** in ihrem ethischen Handeln und zeichnet Leuchtturmprojekte des nachhaltigen Bauens mit dem internationalen **DGNB-Zertifikat** aus.

Diese **Blue Buildings** minimieren den Eingriff in die Umwelt und maximieren gleichzeitig die ökonomischen und soziokulturellen Qualitäten – der Mensch steht im Mittelpunkt und die Objekte sind über den gesamten Lebenszyklus optimiert.

Gestartet mit Blue Buildings, setzt ÖGNI seit 2011 den 3-P-Ansatz bestehend aus **Produkten, Prozessen und Personen**, welche über das notwendige Wissen verfügen, um.

Handgreifliche Schiachperchten

Jedes Jahr im Dezember mehren sich die Meldungen über handgreifliche Perchenträger. Sind die Zuschauer zu zimperlich? Gehören ein paar Klapse zu dieser Art des Brauchtums einfach dazu? Was sagen Sie?



Ja, ein paar Klapse gehören zu dieser Art des Brauchtums dazu. Man darf die Schiachperchten nicht per se verurteilen, wie es heute anscheinend immer häufiger passiert. Wie immer im Leben kommt es auf das richtige Maß an, und das gilt auch hier. Natürlich ist Gewalt bei Schiachperchten zu verurteilen. Wenn Alkohol im Spiel ist erst recht und die Kombination gehört bestraft. Aber bitte ein bisschen mehr Realismus: Ich sehe bei Perchtenläufen fast nur lachende Gesichter (oder zumindest fasziniert erstaunte).

Laut Wikipedia wird der Besuch von Perchten im Volksmund als glücksbringendes Omen hochgehalten. Die bösen Geister des Winters sollen ausgetrieben werden. Und Geisteraustreibung erscheint mir irgendwie Erfolg versprechender, wenn man ein wenig Angst einjagt. Mit freundlichen Gesten wird man wohl nicht weit kommen.

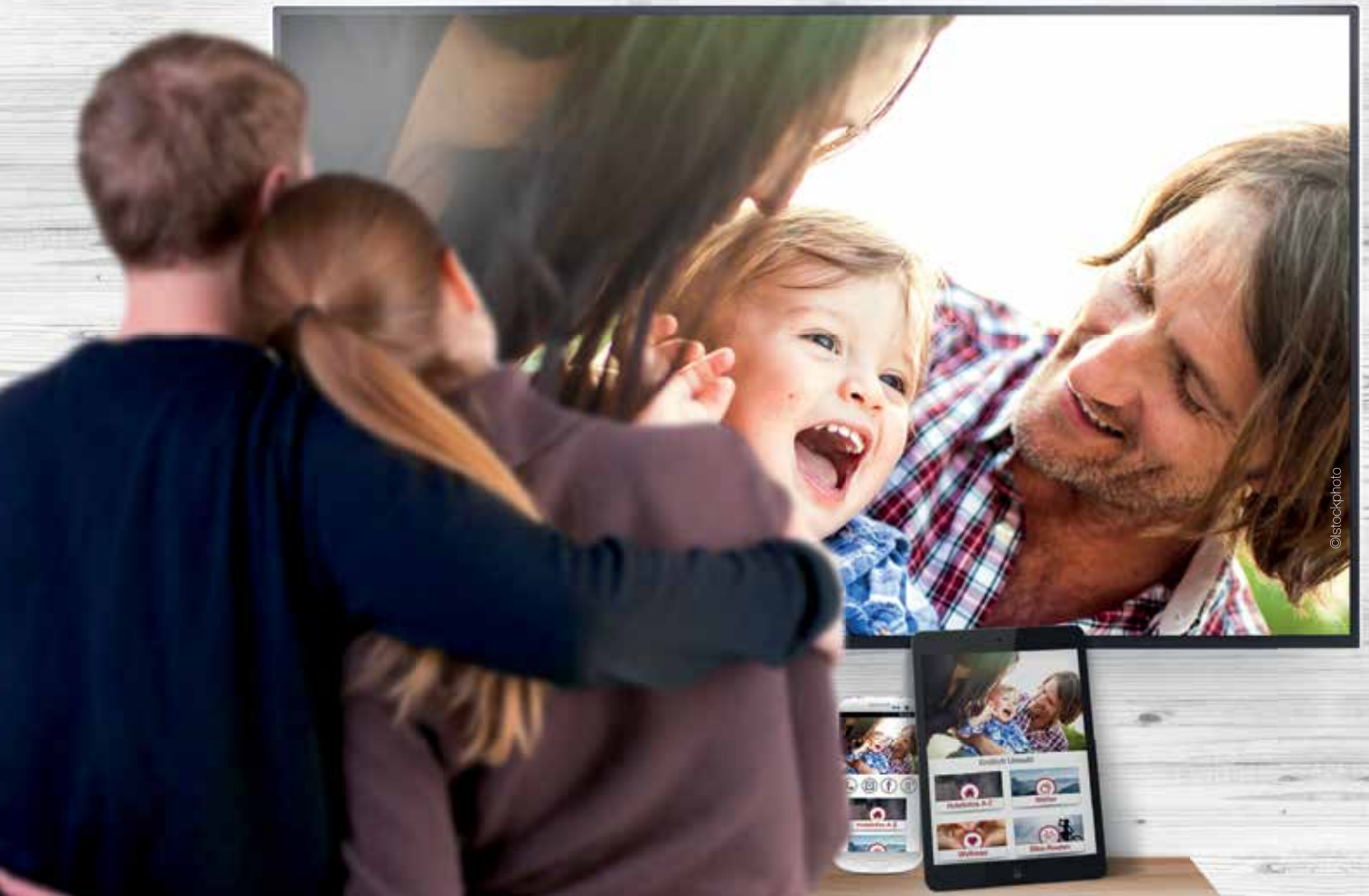
Und ganz prinzipiell halte ich nichts von diesem – auch in anderen Bereichen um sich greifenden – Empörungstrend. In Wahrheit geht es derzeit doch wohl weniger um Klapse durch Perchenträger, sondern um die Empörung darüber. Jeder hat das Recht sich aufzuregen, aber heute schlägt die Empörung dank der (un-)sozialen Medien übertrieben hohe Wellen und leider ist die Presse auch nicht objektiver. In diesem Zusammenhang passt für mich der gute alte Ausdruck „die Kirche im Dorf lassen“ gut. **h s**

Brauchtum ist wertvoll und soll bewahrt und gepflegt werden. Ich bin jemand, der das absolut unterstützt. Und jetzt kommt das Aber: So ein bisschen müssen Brauchtümer doch auch hinterfragt werden dürfen. In Österreich ist es seit 1989 verboten, seine Kinder körperlich zu strafen. Auf vorsätzliche Körperverletzung steht bis zu einem Jahr Freiheitsentzug, bei schwerer Körperverletzung erhöht sich der Strafrahmen auf bis zu fünf Jahre. Und dann soll es in Ordnung sein, wenn sich volltrunkene Männer angsterregende Masken aufsetzen, in Fellkostüme schlüpfen und im Dunklen auf alles einprügeln, was nicht schnell genug laufen kann? Das hat doch nichts mit Brauchtum zu tun.

Natürlich könnte man auch einfach zu Hause bleiben und Perchtenläufe meiden. Aber die Umzüge an sich, die kunstvoll geschnitzten Masken und handgearbeiteten Kostüme sind ja ein Spektakel, das man sich nicht entgehen lassen möchte. Sich ein bisschen zu gruseln, wenn die Umrisse der Perchten im Zwielflicht erscheinen und mit schweren Schritten näher kommen. Das Kribbeln im Bauch, wenn man das Läuten der Kuhglocken und das Rasseln der schweren Eisenketten in einer verschneiten Winternacht hört, das ist doch etwas Schönes. Nur bitte ohne Schläge. Auch auf einen kleinen Klaps kann ich gut verzichten. Das ist meiner Meinung nach nicht nötig, um die – an sich schöne – Tradition der Perchtenläufe zu erleben und am Leben zu erhalten. **τ α**

Die Österreich Werbung stellt einmal im Monat unter www.austriatourism.com kontroverse Themen aus dem Tourismus zur Diskussion. Das **bu//etin** greift in der Rubrik „Pro & Contra“ diese Themen auf und lädt auch seine Leserinnen und Leser ein, mitzudiskutieren. Welche Meinung haben Sie zum Thema? Abstimmungs- und Kommentarmöglichkeit unter www.austriatourism.com/puc

DER SMART-TV FÜR DIE HOTELLERIE



begeistern, informieren & zielsicher verkaufen

Unser **HOTAINMENT** TV ist der erste Smart-TV, der speziell für die Anforderungen und Bedürfnisse der Hotellerie entwickelt wurde. Entwickelt für eine Branche, in der zufriedene Gäste, zuverlässiger Service und höchste Qualitätsstandards selbstverständlich sind. Entwickelt von einem Team, das in den letzten 15 Jahren die Mediennutzung im Urlaub, wie wir sie heute kennen, maßgeblich mitgeprägt hat. Entwickelt für **begeisterte** Gäste, **bestens informierte** Kunden und **zielsicheres** In-House Marketing.

developed by
goingsoft[®]

GÄSTE-WLAN | NETCONTROL | HOTEL TV | INFOTAINMENT

www.goingsoft.com



Gemeinsam stark

Viele Themenhotels haben sich zu Gruppen zusammengeschlossen, um ihren Markenauftritt zu stärken. Was eine gute Hotelkooperation ausmacht und was sie leisten kann, lesen Sie hier.

Ob für Familien, Motorradfahrer oder Naturliebhaber: Hotelkooperationen gibt es wie Sand am Meer. Im Vergleich zur Kettenhotellerie sind die Gruppierungen in der Regel Marketingkooperationen von Betrieben, die sich dem gleichen Thema verschrieben haben und sich in gleicher Weise vermarkten, dabei aber wirtschaftlich unabhängig bleiben.

Hotelkooperationen können auch kleinen Hotels eine professionellere Positionierung und Vermarktung ermöglichen. Neben der Nutzung eines gemeinsamen Marktauftritts bei Buchungs- und Reservierungssystemen, professioneller PR-Arbeit oder Schulungs- und Seminarveranstaltungen ist auch der Erfahrungsaustausch mit Kollegen eine Bereicherung. Und Gäste, die in einem Mitgliedsbetrieb einer

seriösen Angebotsgruppe nächtigen, dürfen sich dank regelmäßiger Kontrollen über eine zuverlässig hohe Qualität freuen.

KLARE POSITION BEZIEHEN Allerdings benötigten diese Verbände eine gewisse Größe, um effektiv zu sein und die Marke bekannt machen zu können, weiß Carolin Steinhauser, Professorin für internationales Hotelmanagement an der SRH Hotel-Akademie Dresden. Wichtig sei auch eine gut sichtbare Position, so Steinhauser: Im Vergleich zu den „Bio Hotels“ beispielsweise sei die Linie bei Gruppierungen wie den „Akzent Hotels“ für den Gast nicht erkennbar.

STARKE MARKEN Bei vielen Kooperationen handelt es sich um reine Plattformen, die weder attraktive Inhalte

noch Vermarktung oder gar Entwicklung anbieten, so Franz Rosenmayr, Geschäftsführer des Verbandes der Urlaubsspezialisten. Anders die Mitglieder dieses Verbandes, die sich ganz der Qualität verpflichten und diese auch mehrmals jährlich überprüfen lassen müssen. Die „Urlaubsspezialisten“ vereinen zwölf Angebotsgruppen unter einem Dach und bieten mit einem Wertgutschein ein gemeinsames Produkt, mit dem den Gästen alle beteiligten Themenhotels offenstehen. „Die Hotellerie muss sich in Zeiten zunehmenden Wettbewerbs immer deutlicher spezialisieren“, ist Rosenmayr überzeugt. Durch Budgetbündelung gelingt es, einen starken Markenauftritt für das Urlaubsthema zu schaffen. Im Austausch mit Kollegen können Hoteliers außerdem viel dazulernen und die Kooperation als Motor für die eigene

Entwicklung nutzen. In der Regel kann die Gästezahl durch den Beitritt zu einer Angebotsgruppe und die consequente Umsetzung des gewählten Themas zumindest verdoppelt werden. Im Marketing liegt der Fokus derzeit auf dem Bereich Webmarketing. Aktuell arbeiten die Verbandsmitglieder etwa an ihrem Auftritt auf Social-Media-Kanälen, für den eine langfristige, koordinierte Strategie entwickelt wird.

UNABHÄNGIGKEIT WAHREN Selbst als Hotelier eines auf Familien spezialisierten Hotels am Faaker See tätig, rief Gerhard Stroitz 1988 die Initiative Kinderhotels ins Leben. Die Angebotsgruppe besteht heute aus 46 Mitgliedern. Neben hochwertigen Sternhotels aus Österreich konnte die Gruppe mittlerweile auch Hotels aus Portugal, Italien, Deutschland und Kroatien gewinnen. Die Mitglieder zahlen fünf Prozent ihres Umsatzes ins Marketingbudget ein und erhalten dafür zahlreiche Leistungen. Durch die intensive Vermarktung auf den eigenen Kanälen konnten sich die Kinderhotels beispielsweise weitgehend unabhängig von den großen Buchungsplattformen halten. Auch über Kooperationspartner wie den Spielwarenproduzenten Haba und den Babyahrungs-Hersteller Hipp macht die Kooperation Familien auf das Angebot der Kinderhotels aufmerksam. Und für die hohe Qualität sorgt eine eigene „Academy“, an der die Mitarbeiter etwa pädagogisches Know-how erhalten.

Nicht alle Betriebe können mit den hohen Ansprüchen der Angebotsgruppe mithalten, erklärt Stroitz. Das weiß auch Mario Brandstätter, Hotelier des Smileys Kinderhotels in Trebesing am Millstätter See. Das Haus ist seit 25 Jahren ein Kinderhotel und erfuhr in dieser Zeit eine kontinuierliche Qualitätsverbesserung. Die Mitgliedschaft ist für das Smileys Kinderhotel überlebensnotwendig: „Ohne diese Spezialisierung würde es unseren Betrieb heute nicht mehr geben“, so Brandstätter.

Das Familien-Sporthotel Brennseehof in Feld am See ist neben den Kinderhotels auch Mitglied der Mountainbike-Hotels, der Tennis Hotels Austria und der Angebotsgruppe Abenteuer Fischwasser. „Mit Unterstützung der Gruppen erreichen wir die Zielgruppen für unser sportliches Familienprogramm punktgenau“, verrät die Gastgeberin Barbara Palle.

BÜHNE FÜR KLEINBETRIEBE Die Zielgruppe auf sich aufmerksam zu machen, sei besonders für kleine Betriebe in abgelegenen Gebieten oft schwierig, weiß Hans Embacher, Geschäftsführer des Vereins Urlaub am Bauernhof in Österreich. Die rund 2.300 Mitglieder des Vereins zählen im Durchschnitt 12,5 Betten. Die bäuerlichen Gastgeber erfüllen mit ihrem klaren Bekenntnis zu Nachhaltigkeit, Regionalität und Natur die Bedürfnisse der Besucher. Der Verein hilft dabei, diese Kernkompetenzen für den Markt zu übersetzen und sichtbar zu machen. Als wichtigen Entwicklungsschritt sieht Embacher die Buchbarkeit der Unterkünfte im Internet: Mittlerweile ist ein Drittel der Höfe im Web buchbar. Die Qualität der Dienstleistungen, der Ausstattung und der Infrastruktur wird nicht mit Hotelsterne, sondern mit Blumen bewertet. Ab Jänner wird das Bewertungssystem erweitert: Besonders engagierte Betriebe dürfen sich dann auch mit einer fünften Blume schmücken. //

Frisches Geld für gute Ideen

Crowdfunding auch im Tourismus stärker zu etablieren ist das Ziel der neuen Plattform www.we4tourism.at, die vom Bundesministerium für Wirtschaft, Forschung und Wissenschaft und der Hotel- und Tourismusbank gemeinsam mit der Bundessparte Tourismus- und Freizeitwirtschaft, der Hotelierversammlung und der CONDA AG ins Leben gerufen wurde. Damit soll neu gegründeten und innovativen Unternehmen die Kapitalbeschaffung erleichtert werden. Die Plattform bietet Touristikern Hilfestellung bei der Umsetzung kreativer Ideen, soll aber auch eine Anlaufstelle für tourismusaffine Investoren sein. www.we4tourism.at

Bühne frei für Querdenker

Von 15. bis 17. Jänner 2017 findet im Kongress & Theaterhaus Bad Ischl der nächste ÖHV-Kongress unter dem Motto „#GameChanger“ statt. Die diesjährige Veranstaltung widmet sich unkonventionellen Lösungen für Herausforderungen in Hotellerie-Betrieben. Deshalb lädt die ÖHV Gäste ein, die durch Regelbrüche und das Hinwegsetzen über Konventionen besonders erfolgreich wurden: Sven Gábor Jánuszky, Leiter des 2b AHEAD ThinkTanks, und Bodo Janssen, Geschäftsführer von Upstalsboom, sind zwei dieser Querdenker, die über neuartige Wege zur Veränderung sprechen werden. Zu den weiteren Referenten zählen der Wirtschaftsphilosoph Anders Indset, Escapio-CEO Uwe Frers, Reiseschriftsteller Doug Lansky, ÖHT-Geschäftsführer Wolfgang Kleemann und „Investment-Punk“ Gerald Hörhan.

www.hk17.at



Sterne Award 2016 vergeben

Unter dem Motto „Den Hotelgast begeistern – Authentisch durch Atmosphäre und Ausstattung“ verlieh der WKO-Fachverband Hotellerie gemeinsam mit der Österreichischen Gastronomie- und Hotelzeitung (ÖGZ) den „Sterne Award 2016“ an die besten Hotelkonzepte der Zukunft. Aus den rund 60 Einreichungen kürte die Jury je ein Konzept in den Kategorien „1–3 Sterne“ und „4–5 Sterne“ für die Regionen Ost, Mitte und West. Über den Publikumspreis freute sich Sonja Wimmer vom Best Western Premier Harmonie Vienna als „Hotelière des Jahres“. Das „G'sund & Natur Hotel Die Wasnerin“ überzeugte mit Qualität auf allen Ebenen und gewann den Sonderpreis „Glücksbringer“.

www.hotelverband.at, www.sterneaward.at



Mit Schokolade Wert schöpfen

In Craighers Schokoladeerlebniswelt im Kärntner Friesach greifen Liebhaber des edlen Naschwerks selbst zum Schöpfer und kreieren süße Köstlichkeiten.

TEXT//VIKTORIA SCHRAMMEL

die Schokolade nicht nur zu verkaufen, sondern unseren Kunden auch gleichzeitig eine Botschaft mitzugeben. Wir verzichten bewusst auf den Einsatz von Maschinen, denn die Schokoladeproduktion stellt für uns ein kunstvolles Handwerk dar, dessen Wert und Tradition wir unseren Kunden im Rahmen unserer Schokoladeerlebniswelt vermitteln möchten“, betont Craigher.

GENUSSVOLLES ERLEBEN Die Schokoladeerlebniswelt bietet ihren Besuchern nicht nur einen Rundgang durch die Produktionsstätten, sondern stellt auch das hautnahe Erleben der Spezialität in den Vordergrund. Die Teilnehmer erfahren bei geführten Verkostungen Wissenswertes über den Charakter der verschiedenen Sorten und erhalten Einblicke in die nachhaltige Produktion des Rohstoffs Kakao. Bei einer multimedialen Reise begleiten die Besucher die Bohnen auf ihrem weiten Weg von den Kakaoplantagen etwa in Mexico oder der Elfenbeinküste bis nach Friesach.

Mit den nötigen Grundkenntnissen ausgestattet, dürfen die Schokoladenliebhaber anschließend in der Erlebniswelt selbst Hand anlegen. Unter fachmännischer Anleitung können die Konditoren in spe mit unterschiedlichen

Schokoladevarietäten arbeiten und eigene Kreationen schöpfen, die sie danach mit nach Hause nehmen.

INDIVIDUELLE ANGEBOTE Die Führungs- und Verkostungsangebote werden auf die unterschiedlichen Zielgruppen wie Schüler und Senioren zugeschnitten. Neben Hobbychocolatiers finden auch Experten aus der Confiserie, etwa Studenten an Fachschulen der Zuckerbäcker und Konditoren, einschlägige Seminare zur Herstellung von Schokolade in Craighers Erlebniswelt vor.

Das innovative Projekt soll vor allem zur Belebung des Friesacher Stadtkerns beitragen und durch Kooperationen mit umliegenden Betrieben die Wertschöpfung in der Region steigern. Geplant sind beispielsweise Genuss- und Kulturpackages gemeinsam mit der Brauerei Hirt oder den Friesacher Burghofspielen. Das neue Tagesausflugsziel soll sich auch positiv auf die Nächtigungen in den Beherbergungsbetrieben auswirken, vor allem in der Vor- und Nachsaison: denn die Gäste können auch bei schlechterem Wetter auf das Angebot der Schokoladenwelt zurückgreifen. Die Schokoladeerlebniswelt wird voraussichtlich im Mai oder Juni 2017 ihre Pforten öffnen. //

Seit mehr als hundert Jahren versüßt die Cafe Konditorei Craigher den Einwohnern und Besuchern von Friesach in Kärnten das Leben. Als Dieter Craigher den Betrieb 1980 von seinem Vater übernahm, entschied er sich dazu, neue Wege im Bereich der Schokoladenherstellung einzuschlagen. Das oberste Ziel: die süßen Köstlichkeiten in reiner Handarbeit, frei von Konservierungs- und Farbstoffen und mit einem möglichst hohen Anteil an regionalen Zutaten zu erzeugen. So spezialisierten sich der mehrfach ausgezeichnete Chocolatier und seine Frau Barbara auf die Herstellung von exklusiven, handgeschöpften Schokoladentafeln.

Als kreativer Visionär tüftelt Craigher stets an innovativen Neukompositionen und Angeboten, mit denen er Schokoladenliebhaber immer wieder aufs Neue begeistert. 2016 rief die Familie das Projekt „Schokoladeerlebniswelt“ ins Leben. „Es ist uns wichtig,

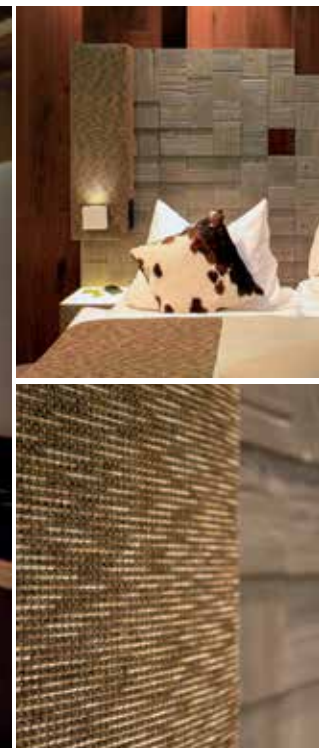
Förderung für Leuchtturmprojekte

Das Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft (BMWF) und die Bundesländer fördern seit 2011 touristische Leuchtturmprojekte mit jährlich einer Million Euro. Damit sollen neuartige Projekte, die Vorbildcharakter für die Branche haben, in die Auslage gestellt werden. Förderberechtigt sind Angebote von KMUs der Tourismus- und Freizeitwirtschaft und überbetriebliche Kooperationen. Detailinfos unter www.bmwfw.gv.at/tourismus bzw. www.oeht.at

DER INNENAUSBAU-GU

Für Renovierungen und Neubau

▶ INNENARCHITEKTUR + ▶ AUSFÜHRUNG



www.voglauer.com

Komplettlösungen aus einer Hand

In den vergangenen 80 Jahren hat sich Voglauer vom anfänglich kleinen Tischlerbetrieb zu einem der bedeutendsten Möbel-Produzenten Österreichs entwickelt. Spezialisiert auf hochwertige Naturholzmöbel, ist das Familienunternehmen seit drei Jahrzehnten auch als Komplettausstatter für die internationale Hotellerie tätig und fertigt im salzburgerischen Abtenau Hoteleinrichtungen der Premiumklasse – in bester Handwerkstradition und unter Zuhilfenahme modernster Technik.

Gesamtlösungen für den individuellen Innenausbau.

Voglauer hotel concept bietet mit 400 Mitarbeitern ein umfangreiches Leistungsspektrum, angepasst an die jeweiligen Projektgrößen und Leistungsumfänge, an: Möbellieferungen aus eigener Fertigung sowie komplette FF&E-Pakete, bis hin zur umfassenden Generalunternehmerleistung für den gesamten Innenausbau.

Ein wertvolles Instrument für ein optimales Ergebnis ist das Komplettlösungen aus einer Hand Voglauer-Kompetenzzentrum: Hier wird mittels einer umfangreichen Musterkollektion an Materialien, Möbeln und Zimmerkonzepten die einmalige Möglichkeit geboten, unterschiedliche Ausstattungs-Varianten durchzuspielen. Als langjähriger Partner der Hotellerie liefert Voglauer hotel concept einzigartige, durchdachte Gesamtlösungen für den individuellen Innenausbau.

Top Referenzen

Ein kleiner Auszug aus den Referenzen von Voglauer hotel concept sind u. a. die 5-Sterne Hotels Sofitel Le Faubourg in Paris, The Chedi in Andermatt (Schweiz), Le Royal in Luxemburg oder das Top-Hotel Tangla in Brüssel.

VOGLAUER
— hotel concept

Flexible Raumkonzepte

Nachhaltigkeit ist das Gebot der Stunde im Hotelbau. Dabei bieten flexible Fertiglösungen eine Reihe von Vorteilen. Die Gebäude sind schnell errichtet und manche lassen sich sogar übersiedeln.

TEXT// SABINA KÖNIG

Mehr und mehr Hotels verschreiben sich der Nachhaltigkeit und setzen Maßnahmen, um ihre ökologische und ökonomische Qualität zu verbessern. Wer bereits beim Bauen auf Energie- und Ressourceneffizienz achtet, legt den Grundstock für eine gute Nachhaltigkeitsbilanz. So tun Touristiker nicht nur der Natur und den umweltbewussten Gästen etwas Gutes, sondern schonen langfristig ihr eigenes Budget.

QUALITÄTEN SICHTBAR MACHEN Nachhaltiges Bauen und Bewirtschaften wurde in den letzten Jahren im Tourismus verstärkt zum Thema. „Wir sprechen hier von einem Mega-Trend, der uns noch lange begleiten wird“, ist Philipp Kaufmann, Gründungspräsident der Österreichischen Gesellschaft für Nachhaltige Immobilienwirtschaft (ÖGNI), überzeugt. Die ÖGNI, die ein Zertifikat für nachhaltige Hotelbauten anbietet, zeigt Wege und Lösungen auf, um nachhaltiges Bauen in der Planung, Ausführung und Nutzung von Gebäuden zu ermöglichen. Das Zertifikat trägt dazu bei, die Qualitäten eines Betriebs sichtbar zu machen. Hotels mit Vorbildcharakter sind beispielsweise das Falkensteiner Hotel & Spa in Bad Leonfelden und das Motel One in Wien: Diese Hotels verringern den Bedarf an Energie, Trinkwasser oder Rohmaterial und erhöhen gleichzeitig den Komfort der Gäste. Der Hotelbetrieb wird effizienter und die langfristige Nutzbarkeit mitgeplant.

NACHHALTIGKEIT BEWERTEN Was eine nachhaltige Immobilie ausmacht, darüber gibt der „klimaaktiv Gebäudestandard“ Auskunft. Für Hotel- und Beherbergungsbetriebe, ob frisch saniert oder neu gebaut, sieht der „klimaaktiv



Kriterienkatalog“ vier Bereiche vor: etwa die Planung und die Ausführung, wobei die Lebenszykluskosten eines Bauwerks ebenso wie die Reduktion von Wärmebrücken eine zentrale Rolle spielen. In den Bereichen Energie und Versorgung sind ein geringer Energieverbrauch und wenig CO₂-Emissionen nachzuweisen. Komfort und Raumluftqualität lassen sich durch emissionsarme Baustoffe im Innenausbau erreichen – Gebäude, die auch eine Lüftungsanlage mit Wärmerückgewinnung installiert haben, schneiden besonders gut ab. Auch die Baustoffe haben hohe Ansprüche zu erfüllen: Besonders klimaschädliche Baustoffe werden ausgeschlossen, die Verwendung umweltschonender Materialien wird belohnt.

GESUNDES RAUMKLIMA Als nachwachsender Rohstoff erlebt Holz seit Jahren eine Blütezeit im Bau: Das Naturmaterial strahlt eine besondere Heimeligkeit und Wärme aus und verleiht den Räumen eine gemütliche Atmosphäre – nicht nur der rustikalen Almstube, sondern auch dem modernen Hotelzimmer. Holz hat nicht nur die Fähigkeit, die Luftfeuchtigkeit zu regulieren, sondern trägt mit seinen ätherischen Ölen auch zu einem besonders gesunden Raumklima bei. Wer sich während des Schlafs beispielsweise mit Zirbenholz umgibt, erspart dem Herz in der Nacht nachweislich an die 3.000 Schläge und hilft dem Organismus dabei, sich zu entspannen.



MIT HOLZ HOCH HINAUS Und auch die technischen Möglichkeiten lassen den Holzbau immer weiteres Terrain erobern. In der Wiener Seestadt Aspern beispielsweise entsteht derzeit das weltweit höchste Holzhochhaus. Das 84 Meter hohe Gebäude soll ab 2018 auf 24 Stockwerken ein Restaurant, ein Hotel, Apartments, Büroflächen und Wellness- bzw. Gesundheitsbereiche beherbergen. Die Bauweise aus Holz und Beton sowie ein bewusst einfaches Konstruktionssystem sparen gegenüber der klassischen Ausführung aus Stahlbeton rund 2.800 Tonnen CO₂-Äquivalente ein. Eine besondere Herausforderung bei dem Projekt ist der Brandschutz, dem die Baufirma mit automatischen Löschanlagen und kleinen Brandschutzabschnitten begegnet. Für die gesamte Konstruktion werden rund 3.600 Kubikmeter Holz verbaut.

EIN HOTEL ZUM MITNEHMEN Nachhaltiges Bauen bedeutet auch, das Gebäude so flexibel wie möglich zu konzipieren und eine möglichst große Fähigkeit zur Umnutzung einzuplanen. Je leichter sich ein Gebäude an veränderte Anforderungen anpassen lässt, desto günstiger wirkt sich das

auf die Akzeptanz der Nutzer und die Lebenszykluskosten aus. Als „Haus zum Mitnehmen“ hat sich McCube in der Start-up-Show „2 Minuten, 2 Millionen“ des Fernsehsenders Puls4 einen Namen gemacht. Das aus österreichischer Fichte gefertigte und mit Hanf gedämmte Haus wird in Blöcken geliefert und innerhalb weniger Tage aufgestellt. Dem Wunsch der Gäste nach einem natürlichen Ambiente wird durch die Sichtbarkeit des Holzes im Innenraum entsprochen, die Blockhaus-Atmosphäre bietet. Einige Wohnhäuser und zweigeschossige Cubes konnte Geschäftsführer Oliver Pesendorfer bereits umsetzen, Projekte mit der Hotellerie sind in Vorbereitung.

Auch bei der Energieversorgung geht McCube neue Wege. Die Zimmer werden auf Wunsch nicht über Zentralheizsysteme, sondern über Heizanlagen etwa mit Infrarot direkt in den Wohneinheiten beheizt. Sie spenden bei Bedarf schnell Wärme und können danach wieder abgeschaltet werden, um unnötigen Energieverbrauch zu vermeiden.

LEISTBARER KOMFORT GEFRAGT Seit rund 25 Jahren bietet der Familienbe-

trieb Böcker Projektbau mobile Hotel-Lösungen an. In den letzten Jahren hat sich mit der besseren Materialqualität und den neuen technischen Möglichkeiten auch die Nachfrage erhöht. Immer mehr Low-Budget-Unterkünfte möchten auch ihre Küchen ausgliedern und beispielsweise einen mobilen Frühstückspavillon neben dem Hotel errichten lassen. Mit einem Vorfertigungsgrad der mobilen Raumsysteme von bis zu 90 Prozent kommen die Zimmer schon fast fertig auf der Baustelle an. Das spart Lärm und Bauzeit vor Ort.

FINANZIERUNG MIT AUSSICHT Der Vorteil von Fertighotels liegt darin, dass sie eine umfassende Betreuung während der Bauzeit sowie Zeit- und Kostensicherheit gewährleisten. Denn besonders die Ferienhotellerie sei bei der Finanzierung oft herausgefordert, weiß Bernhard Hiehs, Geschäftsführer der A.B.E. Fertighotel. Er beobachtet eine wachsende Nachfrage nach reduzierten Raumkonzepten mit einer individuellen Note, wie sie etwa bei den adeo Alpin Hotels oder den Explorer Hotels zu finden sind. Fertigteilhäuser mit einem hohen Vorfertigungsgrad bieten Kostensicherheit und können die Bauzeit verkürzen, damit der Betrieb rasch starten kann. Je nach den individuellen Anforderungen wird entschieden, ob ein Massiv- oder ein Holzbau geeignet ist. //

In der Datenbank von klimaaktiv unter www.klimaaktiv-gebaut.at finden angehende Baumeister vorbildliche Projekte, die zur Nachahmung anregen.

Erlesene Auszeit

**Von Goethe bis Bernhard, von Poesie bis Krimi:
Bei literarischen Reisen machen sich Besucher
ein Bild vom Leben der Schriftsteller und gewinnen
ein besseres Verständnis für deren Werk.**

Wie sehen die Schauplätze literarischer Werke in Wirklichkeit aus? In welchen Salons wurde Weltliteratur geschrieben? Und was stand auf der Speisekarte der Autoren? Antworten auf diese Fragen finden Besucher bei Reisen zu den Lebens- und Wirkungsstätten von Schriftstellern. Traditionell stehen Besuche in den Geburts- oder Sterbehäusern sowie an den Gräbern von Schriftstellern auf dem Urlaubsprogramm der literaturaffinen Reisenden. Viele Gäste lockern das Kulturerlebnis auch mit Wanderungen oder Radtouren zu den Schauplätzen ihrer Lieblingswerke auf. Literarische Reisen gewähren Einblicke in das private Leben der Autoren, lassen Besucher den Geist von damals nachspüren und tragen auch zu einem besseren Verständnis für deren Oeuvre bei.

ATTRAKTIVE ANZIEHUNGSPUNKTE Die großen Namen der Literaturszene haben internationale Strahlkraft und machen die Lebens- und Wirkungsstätten zu touristischen Anziehungspunkten. So haben etwa Johann Wolfgang Goethe, Johann Gottfried Herder und Friedrich Schiller Weimar, der viertgrößten Stadt Thüringens, internationales Renommee als Kulturstadt beschert. Neben Luther, der Wartburg und dem mittelalterlichen Erfurt zählt Weimar damit zu den Topthemen in der Tourismusstrategie des Bundeslands Thüringen. Die Gäste lernen Goethe in Weimar beispielsweise in dessen barockem Wohnhaus und im idyllischen Gartenhaus,



das ihm auch als Liebesnest gedient haben soll, von seiner privaten Seite kennen.

Was Goethe und Schiller für Weimar sind, sind Shakespeare und Arthur Conan Doyle für London: In der britischen Hauptstadt sind Gäste bei historischen Aufführungen in Shakespeares Globe Theatre dabei oder lassen sich in der 221B Baker Street, wo Sherlock Holmes gewohnt haben soll, in die düstere Zeit des 19. Jahrhunderts entführen. In Paris wiederum spüren Besucher dem Nationalschriftsteller Honoré de Balzac abseits der Touristenpfade nach – ob an den Schauplätzen seiner Romane oder beim Genuss von Austern, dem Lieblingsgericht des Autors.

ATMOSPÄRE ERLEBEN Einige Reiseveranstalter halten Reisepakete für das literaturaffine Publikum bereit. Der Chemiker und Literaturliebhaber Ansgar Bach hat 1994 den Reiseveranstalter „Literarisch Reisen“ ins Leben gerufen, seither führt er seine Besucher zu den literarischen Hotspots Europas – von Barcelona über Florenz bis Hiddensee. Die Teilnehmer sind überdurchschnittlich gut gebildet und über 50 Jahre alt, etwa 70 Prozent der Gäste sind weiblich. Unter den Besuchern sind sowohl Literaturprofis als auch Hobbyleser. Viele Gäste haben Werke, auch Briefe oder Tagebücher der Schriftsteller gelesen und möchten die Atmosphäre der beschriebenen Örtlichkeiten entdecken.

Tipps: Literarische Reiseführer

- » Iris Kathan: Innsbruck. Ein literarischer Stadtführer. Innsbruck, Wien: Haymon, 2009
- » Egyd Gstättnner: Klagenfurt. Literarisches Porträt einer Stadt. Klagenfurt: Carinthia, 2010
- » René Freund: Lesereise Linz. Donau, Stahl und Wolkenklang. Wien: Picus, 2010
- » Wolfgang Straub: Literaturlandschaft Wolfgangsee. Salzburger Literaturführer. Salzburg: Edition Eizenbergerhof, 2011
- » Christine Hehle (Hrsg.): Wien literarisch. Berlin: Aufbau Taschenbuch, 2012

Quelle: Literaturhaus Wien



Großer Nachfrage erfreute sich 2016 die Tour nach Wien, die Teil des Reiseangebots Bachs ist. Da unternehmen die Besucher einen Streifzug durch die Kaffeehäuser, die Literaten wie Karl Kraus und Hugo von Hofmannsthal eine zweite Heimat waren. Das Café Griensteidl, das Café Central und das Landtmann waren beliebte Treffpunkte der Intellektuellen, um Ideen auszutauschen und zu schreiben. Abseits der Kaffeehäuser lässt sich in Wien Literaturgeschichte etwa auf den Spuren von Ingeborg Bachmann, Thomas Bernhard oder Arthur Schnitzler entdecken: etwa im Prater, der in Schnitzlers Werken immer wieder auftaucht. Auf einer Praterbank beispielsweise verbringt der gekränkte Leutnant Gustl eine Nacht zwischen Leben und Tod.

WIE EINST DIE WALDBAUERN Für den Tourismus in der hochsteirischen Waldheimat bietet das Erbe des Dichters Peter Rosegger großen Mehrwert. „Rosegger war ein sehr visionärer Schriftsteller. Viele seiner Ideen sind heute aktueller denn je“, meint Beate Garcia-Prattes, verantwortlich für die Pressearbeit beim Tourismusverband Waldheimat Semmering Veitsch.

Im Geburtshaus des Schriftstellers machen sich die Gäste ein Bild vom ursprünglichen Bergbauernleben, während eine Besichtigung der Waldschule bei so manchem Besucher nostalgische Erinnerungen an die eigene Schulzeit weckt. Den Weg vom Geburtshaus am Alpl zum Roseggerbrunnen in Langenwang, den Rosegger einst am Heiligen Abend beschrift, erwandern jährlich im Dezember 300 bis 400 Besucher bei der Christtagsfreudenwanderung. Zu den Besuchern zählen Literaturfreunde ebenso wie Familien, die Natur- und Kulturerlebnisse kombinieren möchten.

Mit einem genussvollen Aktivprogramm verbinden Besucher im Weinviertel ihren Ausflug in die Welt des Simon Polt, des schrulligen Gendarmereinspektors aus den Romanen von Alfred Komarek, verfilmt mit Erwin Steinbauer. Ein 58 Kilometer langer Polt-Radweg führt durch eine idyllische Weinlandschaft und pittoreske Kellergassen des Pulkautals, das Vorbild für das literarische „Wiesbachtal“ war. Mit Kellerführungen und Weinverkostungen stehen die Touren ganz im Sinne der Romanfigur im Zeichen der genussvollen Gelassenheit.

BEREICHERNDE GRUPPENERLEBNISSE

„Wenn Literaturinteressierte zusammenkommen, um sich der gemeinsamen Leidenschaft zu widmen, zählt auch das Gemeinschaftserlebnis“, so Lutz Flörke, der literarische Streifzüge durch Hamburg anbietet. Nach den Stadtausflügen stehen täglich Gesprächskreise auf dem Programm, um Texte zu rezitieren, gemeinsam zu erläutern und zu besprechen. „Meistens ist das so anregend, dass die Gespräche auch hinterher nicht aufhören wollen“, verrät Flörke. Die eine oder andere langfristige Freundschaft sei bereits auf Reisen entstanden.

Veranstaltungen wie Lesungen und Literaturfestivals laden auch zur Auseinandersetzung mit zeitgenössischer Literatur ein. Die „Rauriser Literaturtage“ etwa bieten im Rahmen eines mehrtägigen Programmreigens Lesungen und Gespräche mit Größen der deutschsprachigen Literaturszene an. Und das Festival „Mörderischer Attersee“ zelebriert mit Lesungen, Buchpräsentationen und Krimilunches seine Tradition als Schauplatz von Krimiliteratur.

SEHNSUCHT NACH ABSCHALTEN Das Buch ist ein Ausschließlichkeitsmedium: Es zwingt den Leser dazu, sich ganz auf eine Tätigkeit zu konzentrieren. „Lesen ist prädestiniert für Entschleunigung und Enthastung“, so Sebastian Mettler, Initiator der Hotelkooperation „Bibliotels“. Das Angebot der Hotels, das etwa Wunschbücher am Zimmer, Lesebrillen und literarische Menüs umfasst, kommt als Zusatzangebot bei den Gästen gut an. Jedes Bibliotel hat eine „LiteraTour“ im Angebot, ein Package, das zur Region und zum Haus passt. Dabei lässt sich mit speziellen Literaturprogrammen nur eine kleine Klientel ansprechen, beispielsweise Literaturkreise, die sich über maßgeschneiderte Angebote freuen. Breitenwirksamer ist das Lesen als Zusatzangebot zum regulären Service der Häuser. Und das Buch bietet für den Tourismus noch großes Potenzial, ist Mettler überzeugt: Denn der Wunsch, einmal abzuschalten, werde in Zukunft an Wert gewinnen. //

In die Zukunft abheben

Von Vorarlberg aus eroberte das Familienunternehmen Doppelmayr den Seilbahn-Weltmarkt. Mit Michael Doppelmayr, Vorstand der Doppelmayr Holding AG, sprach das **bu//etin über unternehmerische Verantwortung und zukunftsweisende Projekte.**

INTERVIEW//SABINA KÖNIG

bu//etin: Doppelmayr ist ein Betrieb mit einer mehr als 120-jährigen Geschichte. Wo liegen die Herausforderungen dabei, ein so bedeutendes Erbe fortzuführen?

Michael Doppelmayr: Die Herausforderung war und ist, das Unternehmen erfolgreich zu halten und fit für die Zukunft zu machen. Insgesamt eine sehr spannende und interessante Aufgabe, die meinen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern bislang sehr gut gelungen ist.

Welche Eigenschaften braucht es, um als Unternehmer erfolgreich zu sein?

Als Unternehmer muss man heute einerseits flexibel, weitsichtig und entscheidungsfreudig sein und sich bietende Chancen auch nutzen. Andererseits gehören aber durchaus auch Vorsicht und Umsicht zu den wichtigen Themen.

Sie haben im Vorjahr die Geschäftsführung der Doppelmayr Seilbahnen GmbH abgegeben. Was hat Sie zu diesem Schritt bewogen?

Das hat genau mit der vorher genannten Umsicht zu tun: Ich bin mittlerweile Ende 50 und es gehört ganz einfach zu einer verantwortungsvollen Unternehmensführung dazu, sich frühzeitig um den weiteren erfolgreichen Fortbestand des Unternehmens zu kümmern.

Von London bis Caracas: Doppelmayr-Seilbahnen begegnen Besuchern in Städten auf der ganzen Welt. Welche Vorteile bringen Seilbahnen in urbanen Gebieten?

Die detaillierte Antwort auf diese Frage würde Ihr ganzes Magazin füllen – deshalb ein paar Stichworte: neue Verkehrsebenen, kurze Bauzeit ohne Verkehrsbehinderungen, hohe Förderleistungen, keine Wartezeiten, Sicherheit, einfache Anbindung an den öffentlichen Personennahverkehr, geringer Flächenbedarf, Barrierefreiheit und nicht zuletzt Nachhaltigkeit und Kosteneffizienz.

Könnte eine Gondel auch die Mobilität in Österreichs Städten erleichtern?



Grundsätzlich ja, aber es wird wohl noch etwas dauern, bis wir die erste urbane Seilbahn in Österreich eröffnen können.

In Finnland kann man in einer Saunagondel schwitzen, auf das Schweizer Stanserhorn führt eine Cabrio-Seilbahn: Wie hat sich die Seilbahntechnologie in den Skigebieten verändert?

Auf den Punkt gebracht dreht sich alles um Komfort: für Seilbahnbenutzer und Seilbahnbetreiber. Als Beispiel darf ich unsere neue Seilbahngeneration „D-Line“ nennen, die wir erstmals 2015 in Hochgurgl eröffnet haben. Hier haben wir vier Jahre entwickelt und 205 Neuerungen, 31 Innovationen und 14 Patente „verbaut“. Für die Seilbahnverwender heißt das mehr Platzangebot, noch leiser und vibrationsärmer. Für die Betreiber z. B. weniger, einfachere und schnellere Wartung der Bahn. Also insgesamt noch mehr Komfort. Heuer wird im Dezember die erste D-Line-6er-Sesselbahn im Hochfügen im Zillertal in Betrieb gehen.

Wo sehen Sie den Wintertourismus in Zukunft? Und welche Rolle spielt die Seilbahn dabei?

Wir sehen die Zukunft des Wintertourismus insgesamt sehr positiv und natürlich wird die Seilbahn als Transportmittel eine wichtige Rolle

Ing. Michael Doppelmayr



Michael Doppelmayr wurde 1958 in Bregenz geboren. Er absolvierte die Höhere Technische Lehr- und Versuchsanstalt mit Fachrichtung Maschinenbau in Bregenz und inskribierte 1980 an der Universität Innsbruck, wo er bis 1989 Betriebswirtschaftslehre studierte. Von 1989 bis 1991 leitete Doppelmayr die Geschäfte des Hutherstellers Capo in Egg. 1991 wechselte er in das Familienunternehmen Doppelmayr, wo er von 1992 bis 2015 als Geschäftsführer tätig war. Seit 1994 ist Michael Doppelmayr Vorstandsvorsitzender der Doppelmayr-Gruppe und führt die Internationalisierung vom Familienbetrieb zur international tätigen Doppelmayr Holding AG fort.



spielen – zumindest solange das „Beamen“ noch nicht erfunden ist. Vielfach wird in Medien der falsche Schluss gezogen, dass Doppelmayr im urbanen Bereich tätig geworden ist, weil der Winter scheinbar kein Zukunftspotenzial mehr hat. Das ist völlig falsch. Im Gegenteil: Der Winter war, ist und wird auch in Zukunft unser wichtigster Markt sein. Der Umsatzanteil liegt nach wie vor bei 75 bis 80 Prozent und der Umsatz im Winter absolut ist in den letzten Jahren gestiegen. Nichtsdestotrotz: Wir haben immer wieder geschaut, in welchen Bereichen Seilbahntechnologie auch eingesetzt werden kann, wie zum Beispiel Materialtransportsysteme oder eben urbane Transportsysteme. Die „Formel“ für uns lautet also nicht „entweder – oder“, sondern ganz klar „sowohl – als auch“.

Wo liegen die Herausforderungen bei der Umsetzung von Großprojekten in Ländern wie Bolivien, die wirtschaftlich, kulturell und politisch so ganz anders funktionieren als Österreich?

Wie Sie selbst sagen, gibt es Unterschiede, aber das ist für uns tägliches Brot. Seit unserem ersten Exportauftrag im Jahr 1952 in die Schweiz bzw. 1953 nach Übersee haben wir Seilbahnen in 90 Länder dieser Erde geliefert – für uns also ganz normal und Teil unserer Unternehmens-DNA.

Wie innovationsfreudig nehmen Sie Österreichs Touristiker wahr?

Insgesamt sehen wir, dass gerade Touristiker weltweit sehr aufgeschlossen und visionär agieren. Und insbesondere aus Österreich kommen immer wieder neue Ansätze und Ideen, die weltweit übernommen werden. Die österreichischen Touristiker gehören meines Erachtens zu den besten der Welt – was nicht zuletzt die hervorragenden Zahlen beweisen.

Wie gestaltet sich die Beziehung zu den Einheimischen?

Das lässt sich mit einem Wort beantworten: hervorragend. Wir haben seit vielen Jahren ein sehr gutes Verhältnis mit unseren Nachbarn, der Gemeinde etc. Das hat viel mit Transparenz,

offener Kommunikation, gegenseitigem Respekt und unserer Verwurzelung in der Region zu tun. An unserem alten Standort in Wolfurt Rickenbach arbeiten wir derzeit z. B. gemeinsam mit der Gemeinde ein nachhaltiges Nachnutzungskonzept aus.

Was ist Ihre Strategie, um auch in Zukunft die Nummer eins zu bleiben?

Ganz einfach: Wir werden auch in Zukunft machen, was wir immer gemacht haben, nämlich die besten Seilbahnen für die besten Kunden der Welt zu bauen.

Auf welche Leistung sind Sie besonders stolz?

Mit dem Wort „stolz“ habe ich es nicht wirklich und einzelne Leistungen möchte ich sowieso nicht herausheben. Tagtägliches leidenschaftliches und unbedingtes Arbeiten an den Wünschen unserer Kunden ist unsere Aufgabe.

Seilbahnen erobern ständig neues Terrain – Beispiel „Wälderbahn“, die Dornbirn mit dem Bregenzerwald verbinden soll. Wo sehen Sie die Seilbahn in Zukunft?

Das würden viele gerne wissen (lacht). Wir haben bei Doppelmayr natürlich entsprechende Zukunftspläne. Lassen Sie sich überraschen.

Wo verbringen Sie Ihren Urlaub am liebsten?

Überall, wo es Doppelmayr-Seilbahnen gibt. //

DIE DOPPELMAYR-GRUPPE IN KÜRZE

- » **Gründungsjahr:** 1892
- » **Jahresumsatz 2014/15:** 794 Mio. Euro
- » **Zahl der Mitarbeiter:** 2.546, davon 1.329 in Österreich
- » **Standorte:** Hauptsitz in Wolfurt, Niederlassungen in mehr als 35 Ländern der Welt
- » **Produkte:** Seilbahnen für den Personentransport, Materialseilbahnen, seilgezogene Nahverkehrssysteme, automatische Hochregallager und automatische Bahnsysteme
- » **Projekthighlights 2016:**
 - Pendelbahn mit der mit 188,88 m weltweit höchsten Seilbahnstütze, Halong Bay, Vietnam
 - 10er-Gondelbahnen am Arlberg, Verbindung Zürs–St. Anton, Österreich
 - kuppelbare Gondelbahnen in La Paz, Bolivien (weitere sieben Bahnen bis 2019)

www.doppelmayr.com



RU | RO | SLO | HR | HU | SK | CZ | PL



IT



CH | JP | KOR | TW

CEE-Workshops Frühjahr 2017

Mitte März bis Anfang April veranstalten wir acht Workshops im zentraleuropäischen Raum. Den Beginn macht am 15. 3. 2017 Moskau, wo nicht nur Reiseveranstalter und Travel Agents anwesend sein werden: Als Rahmenprogramm findet zusätzlich ein Symposium zum Thema „Tourismus der Zukunft“ mit Keynote-Speakern aus verschiedenen Branchen anlässlich des Tourismusjahres 2017 Österreich-Russland statt. Bitte beachten Sie den nahenden Anmeldeschluss: 31. 12. 2016

Teilnahme ab EUR 990,-

Zweimal im Jahr aktiv in Bella Italia

Sie sind am italienischen Markt aktiv oder wollen es werden? Dann sollten Sie unsere Workshop-Serie im Frühjahr (Neapel: 10. 5. 2017, Bologna: 11. 5. 2017, Anmeldeschluss: 31. 12. 2016) und im Herbst (Venedig/Mestre: 8. 11. 2017, Triest: 9. 11. 2017) in Ihrem Kalender vormerken. Sie bereisen mit uns jeweils zwei Städte und treffen dort die wichtigsten Geschäftspartner für Ihr Angebot. Ein gemeinsames Abendessen pro Location bildet den krönenden Abschluss Ihrer erfolgreichen Gespräche.

Teilnahme für zwei Städte ab EUR 1.890,-

Asien in zehn Tagen

Unsere Herbst-Workshops in Asien (Taipei, Seoul, Tokio, Hongkong, Chengdu, Schanghai und Peking) ermöglichen es Ihnen, die Reisebranche der wichtigsten Städte innerhalb von zehn Tagen kennenzulernen. Japan, Südkorea und Taiwan sind einzeln buchbar, in China bereisen Sie mit uns vier Städte hintereinander. Exklusiv für Workshop-Teilnehmer bieten wir die Zusatzoption, Pressekonferenzen in Schanghai und Peking zu buchen. In Japan findet als Einstimmung am Vorabend des Workshops eine VIP-Veranstaltung statt.

Teilnahme ab JPY 134.640,- (ca. EUR 1.020,-)



Top-Tipps für die Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern

Mehr denn je gilt im B2B-Bereich das Motto: Persönlicher Kontakt ist der Schlüssel zum Erfolg. Das digitale Zeitalter hat zwar viele Vereinfachungen gebracht, doch die Begeisterung für Ihr Angebot vermitteln Sie viel emotionaler im direkten Gespräch. Wo kann dies besser gelingen, als auf unseren Workshops rund um den Erdball. Durch unsere jahrelang gepflegten Topkontakte zur Reisebranche wählen wir die richtigen Gesprächspartner für Sie aus. Bereits im Vorfeld der Veranstaltung werden die teilnehmenden Reiseveranstalter und -büros in der Landessprache professionell auf die Einzelgespräche vorbereitet. Sie können nicht vor Ort sein? Dann nutzen Sie unsere regelmäßige Onlinekommunikation an die Branche.

Alle Workshops weltweit finden Sie auf austriatourism.com/workshop, für weitere Infos wenden Sie sich an anfrage@austria.info.



FR

Salon Culturel – ein bewährtes Format

Gleich zwei Branchen an einem Tisch finden sich beim französischen Workshop „Salon Culturel“ am 5. 10. 2017 in Paris. Denn nicht nur zahlreiche Reiseveranstalter, sondern auch Journalisten folgen jedes Jahr unserer Einladung. Im stilvollen Rahmen präsentieren Sie Ihr Angebot vor Ort und überzeugen durch Ihre Begeisterung. Sichern Sie sich rechtzeitig Ihren Workshop-Platz.

Teilnahme EUR 1.890,-



ES

2 Städte – 200 Kontakte zur spanischen Reisebranche

Der spanische Reisegast bucht seinen Österreich-Urlaub immer noch gerne im Reisebüro, 65 Prozent kommen über die Vermittlung eines Reiseveranstalters zu uns. Ein wichtiger Grund dafür, in der B2B-Branche Spaniens präsent zu sein. Nützen Sie unsere Workshops in Barcelona am 17. 10. 2017 und in Madrid am 19. 10. 2017 für Ihre nachhaltige Geschäftsanhahnung.

Teilnahme je EUR 990,-

Newsletter für die Reisebranche

Sie können nicht persönlich auf unseren Workshops vor Ort sein und wollen trotzdem mit der Reisebranche in Kontakt treten? Dann nutzen Sie die Möglichkeit, in einem Newsletter auf sich aufmerksam zu machen. In unseren Adressverteilern finden sich alle für Österreich relevanten Reiseveranstalter und -büros. Kommunizieren Sie gemeinsam mit uns die richtigen Informationen zum richtigen Zeitpunkt an die richtigen Kontakte der Branche. Wir beraten Sie gerne, in welchen Märkten Sie das Angebot buchen können: austriatourism.com/newsletterreisebranche

Teilnahme ab EUR 290,-

MEHR SERVICE, MEHR UMSATZ

Mit den Terminals von card complete



card complete bringt österreichischen Gastronomen und Hoteliers jetzt viele neue Gäste ins Haus. Nutzen Sie Ihre Chance auf steigende Umsätze und werden Sie Akzeptanzpartner von card complete und genießen damit besten Service durch maßgeschneiderte Zahlungslösungen. Alle card complete Terminals sind durch den integrierten NFC-Leser bestens für Kontaktlos-Zahlungen gerüstet. Darüber hinaus können Sie Ihr Unternehmen auf unserer exklusiven Tourismusplattform www.completeurlaub.com präsentieren und sprechen damit zahlreiche nationale und internationale Gäste an.

Mehr Infos: Tel. +43 (1) 711 11 – 400 oder per E-Mail: ap@cardcomplete.com

www.completeurlaub.com
www.cardcomplete.com



card complete

Mehr als gute Kassen.