

bu//etin

Fachmagazin für die touristische Praxis

06//18-07//18



Wasser

Erfolgsfaktor im Tourismus

//plus//

Markt Spanien

Sommeraussichten



Österreich
Werbung

www.austriatourism.com

FLY-LINE

Neue Perspektiven schaffen

hochkant



©Fly-Line Rittisberg

Flugspaß pur: „Fly-Line“ Rittisberg

Die neu eröffnete „Fly-Line“-Anlage am Rittisberg (Steiermark) bietet ihren Besuchern auf einer Streckenlänge von rund 440 Metern ein einzigartiges Naturerlebnis – Perspektivwechsel inklusive.

Individuelle Streckenführung

Da das Gelände am Rittisberg im ersten Drittel der Strecke relativ steil abfällt, erreichen die Teilnehmer Flughöhen von bis zu 12 Metern über dem Waldboden. Zahlreiche Kreisel, Wellen, Schlaufen und Jumps sorgen dabei für jede Menge Spaß und Abwechslung beim Flug zwischen den Bäumen hindurch. Die lebhaft gestreckte Gestaltung ist das Ergebnis des dichten Baumbestands, durch den die Flugstrecke „hindurchführt“. Diese wurde individuell an das Gelände angepasst, was mit dem flexiblen „Fly-Line“-System problemlos realisierbar war.

Flugvergnügen für die ganze Familie

Mit Blick auf den imposanten Dachstein „fliegen“ die Teilnehmer in einem Spezialgurt sitzend fast lautlos durch die Natur. Möglich ist dies durch einen fliehkraftgebremsten Schlitten, der mit moderater Geschwindigkeit an einem Edelstahl-Trägerrohrsystem entlanggleitet und „Fly-Line“ so zum idealen Freizeitspaß für die ganze Familie macht.

Seilgärten



©CIGL Kris Keyser

Baumhäuser



©Baumhaushotel Allgäu

Lehrpfade



Spielplätze



Die Erlebnismacher!

Konzeption | Planung | Bau

www.hochkant.de

hochkant GmbH

Am Tobel 7

D-88167 Gestratz-Brugg

Telefon 08383 - 92958-0

info@hochkant.de

bu//etin

Fachmagazin für die touristische Praxis

06//18-07//18



Erfolgsfaktor im Tourismus 14

Glasklare Seen, sprudelnde Quellen und Trinkwasser aus der Leitung: Österreich ist ein Wasserparadies. Auch im touristischen Angebot spielt Wasser eine elementare Rolle. In der Coverstory lesen Sie, wie Tourismus und nachhaltige Wassernutzung Hand in Hand gehen.

Coverfoto: Peter Podpera

 www.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: Manfred Huber, manfred.huber@austria.info **Redaktion:** MMag. Sabina König, Mag. Florian Wörgötter, Ruth Rosendorf, Marion Michenthaler **Für den Inhalt verantwortlich:** Mag. Ulrike Rauch-Keschmann **Abopreis:** 14,30 Euro (inkl. 10 % USt.) jährlich für 6 Ausgaben **Aboservice:** Hannah Pedevilla, hannah.pedevilla@austria.info
Kontodaten: IBAN AT57 2011 1401 1039 9007, BIC: GIBAATWWXXX **Anzeigenmarketing:** auf den Punkt. Kommunikationsberatung, Schudutz 39, 3350 Haag **Layout und Gestaltung:** greiner mediendesign, Wolfgang Greiner **Hersteller:** Paul Gerin GmbH & Co KG **Herstellungsort:** 2120 Walkersdorf **Titelfoto:** ÖW/Peter Podpera
Offenlegung gem. § 25 MedienG: www.austriatourism.com/bulletin-impresum



Sonnige Aussichten 04
Die Sommertrends auf den Märkten



Markt Spanien 06
Chancen, Buchungsverhalten, Zielgruppen



Reisen unterm Regenbogen 22
Der Tourismus entdeckt die LGBT-Community



Destinationen in Bewegung 26
Wie Sportevents den Tourismus beleben



Porträt 28
Erhard F. Grossnigg brennt für Augarten Porzellan

Südostasien im Fokus 10

Multimedia im Hotel 12

Pro & Contra: Für Wanderwege zahlen? 18

Erlebnissräume in der Luft 20

Start-up-Unternehmen: Nativy 21

Kooperieren beim Digitalisieren 24

Nachwuchs-Preis „Tourissimus“ 25

ÖW-Topangebote 30



Sonnige Aussichten

Welche Märkte sind besonders in Reiselaune, was wünschen sich die Gäste und welche Erlebnisse sind gefragt? Die Markt Manager der Österreich Werbung berichten über die Trends im Sommer 2018.

Die Aussichten für die Wirtschaftsentwicklung 2018 sind gut – und laut den Experten der Welttourismusorganisation UNWTO soll der Tourismus noch stärker wachsen als die Wirtschaft. Dem Plus von sieben Prozent bei weltweiten Ankünften im Jahr 2017 soll heuer ein Plus von vier bis fünf Prozent folgen. Welche Entwicklungen sich auf den wichtigsten Herkunftsmärkten abzeichnen und wie Österreich davon profitieren kann, haben die Markt Manager der ÖW analysiert.

Was sich dabei zeigt: Die durch die Bank positive wirtschaftliche Entwicklung in den Herkunftsmärkten begünstigt die Reiseaktivität. Neue Entdeckungen und Erlebnisse in der Natur sind gefragt, am besten gepaart mit Fitness-Aktivitäten. So liegen beispielsweise Rad- und Mountainbike-Urlaube sowie Wanderreisen voll im Trend. Bei der Zielgruppe 50 plus sind es Donaukreuzfahrten in Kombination mit Kulinarik und Kultur.

Das **bu//etin** hat für Sie Trends aus ausgewählten Märkten zusammengefasst. Die kompletten Ergebnisse zu allen 26 analysierten Märkten finden Sie auf den Seiten der Tourismusforschung unter www.austriatourism.com.

DEUTSCHLAND Der Wirtschaftsaufschwung bietet gute Voraussetzungen für den Tourismus. Die GfK berichtet über eine sehr positive Urlaubsnachfrage: Mit Ende Jänner, dem umsatzstärksten Buchungsmonat des Jahres, stand die Sommersaison 2018 bei Reisebüros, Onlineportalen der Veranstalter und „Online Travel Agencies“ kumuliert bei einem Umsatzplus von 18 Prozent. Der Trend hin zu kürzeren, aber häufigeren Reisen hält an.



FRANKREICH Die Strukturreformen und die Flexibilisierung des Arbeitsmarktes kurbeln die Wirtschaft an – mit positiven Effekten für die Reisebranche. Eine Umfrage unter Reiseveranstaltern ergab eine sehr zufriedenstellende Nachfrage speziell bei Kultur- und Entdeckungsreisen. Die Franzosen streben nach Wohlfühl (bien-être). Gesunde Ernährung und Sport haben daher auch im Urlaub einen immer höheren Stellenwert.

BELGIEN „Fitcation“, die Mischung aus Fitness- und Abenteuer-Urlaub, liegt im Trend: aktiv sein, sich unter die lokale Bevölkerung mischen und authentische Eindrücke sammeln. Bei Städtereisen sind Ziele abseits der ausgetretenen Pfade angesagt. Wachsender Nachfrage erfreuen sich auch ruhige Wander- oder Radferien in Kombination mit Abenteuern, etwa Boots- oder Kajakcamps.

GROSSBRITANNIEN Trotz Brexit und Kursverlust des Pfunds steigen die Auslandsreiselust der Briten und auch ihre Ausgabefreude. Der britische Gast möchte in der Natur entspannen und entschleunigen. Radfahren und Wandern gewinnen an Popularität. Der Trend zum aktiven Urlaub zeigt sich besonders stark am Markt der über 50-Jährigen.

KROATIEN Für immer mehr Kroaten sind Preissteigerungen und die häufig überfüllten Strände im Inland Gründe dafür, auf Destinationen im Ausland auszuweichen. Aufgrund der positiven Wirtschaftslage steigt die Reiseintensität. Österreich kann besonders mit seinen Seen und den gut ausgebauten Radwegen punkten. Auch Veranstaltungen und Sportevents sind für Kroaten Anlässe für Auslandsreisen.

TSCHECHIEN Berge und Seen liegen bei den Tschechen im Sommer 2018 im Trend. Das landschaftliche Spannungsverhältnis von Wasser und hohen Bergen übt auf sie einen regelrecht exotischen Reiz aus. Sie suchen Bewegung in der Natur – am liebsten mit dem Rad, meist mit eigenen Mountainbikes und immer häufiger auch mit Elektrorädern. Im Sommer gibt es noch Potenzial bei Kurzurlauben.

AUSTRALIEN Die Australier fliegen auf Österreich. Dem Nächtigungsrekord 2017 folgte ein sensationeller Jänner. Zum neuen Lifestyletrend entwickelt sich das aktive Naturerlebnis im Sommer, speziell in der Altersgruppe 50 plus, die auf Reisen Kultur/Musik und Kulinarik mit Bewegung verbindet. Positiv wirken sich die wettbewerbsbedingt günstigen Europa-Flüge aus.

USA Europa erfreut sich bei US-Amerikanern wieder großer Beliebtheit, Reiseveranstalter sprechen bereits von einem „Boom Year“. Österreich gilt als sichere Destination, was für viele Amerikaner von besonderer Bedeutung ist. Im Trend: „River Cruises“ in Kombination mit Radreisen oder Food-and-Wine-Erlebnissen. Erstmals werden auch Donaukreuzfahrten speziell für Millennials angeboten. //

Noch mehr Infos im Web

Detailinfos zu allen analysierten Märkten finden Sie im Web unter:
<http://to.austria.info/sommer2018>



editorial

Und jetzt ein toller Sommer!

Die Zahlen der Statistik Austria zur Wintersaison 2017/18 sind höchst erfreulich: Erstmals konnten wir über 70 Millionen Nächtigungen verbuchen – 71,84 Millionen, um genau zu sein. Damit liegt das Ergebnis 4,7 Prozent über der Vorjahressaison. Einen neuen Rekord gab es auch bei den Ankünften: fast 20 Millionen Gäste während der Wintersaison (November 2017 bis April 2018) und damit ein Plus von 5,3 Prozent. Durchaus ein Grund zur Freude für die Branche, auch wenn Rekorde bei Ankünften und Nächtigungen im Tourismus natürlich nicht alles sind.

Und es sieht danach aus, dass der Sommer ähnlich gut verlaufen wird. Allen relevanten Prognosen zufolge wird sich die weltweit positive Wirtschaftsentwicklung des Vorjahres heuer fortsetzen. Wenn die Wirtschaft brummt, steigt erfahrungsgemäß die Reisetätigkeit. Davon wird, auch wenn der Wettbewerb immer härter wird, Österreich profitieren. Das sagt nicht nur die Welttourismusorganisation UNWTO, das meinen auch unsere Markt Manager.

Im Artikel links geben unsere Expertinnen und Experten aus den weltweiten Büros ihre Einschätzungen zu aktuellen Entwicklungen und Aussichten auf den wichtigsten Herkunftsmärkten. Wie ist die Wirtschaftslage? Was sind die Urlaubspräferenzen? Gibt es neue Trends? Die komplette Studie können wir im [bu//etin](#) aus Platzgründen nicht veröffentlichen. Deshalb sind sämtliche Erkenntnisse zu den „Sommeraussichten 2018“ auch online abrufbar – als eines von zahlreichen kostenlosen Services der ÖW. Unser Know-how in die Branche zu tragen und Sie, werte Leserinnen und Leser, bei Ihrer täglichen Arbeit zu unterstützen, ist eines unserer Kernanliegen.

Aus diesem Grund luden wir Mitte Mai auch erstmals zum ÖW-Branchentalk „next generation“ in die Räumlichkeiten der Österreich Werbung in Wien. Einen Nachmittag lang diskutierten Junghoteliers und Juniorchefs gemeinsam mit Expertinnen und Experten über digitale Herausforderungen. Dabei entstand ein spannender Dialog – auch mit den Usern, die das Event live über Facebook verfolgten. Die Videos der Veranstaltung sind übrigens nach wie vor auf unserer Website www.austriatourism.com abrufbar. Wenn es Sie also interessiert, vor welchen Veränderungen gerade die betriebliche Ebene angesichts der Digitalisierung steht, dann schauen Sie doch mal rein, es lohnt sich.

Und damit darf ich Ihnen einmal mehr viel Vergnügen bei der Lektüre des aktuellen [bu//etin](#) wünschen – und einen erfolgreichen Sommer 2018!

Dr. Petra Stolba

Geschäftsführerin der Österreich Werbung



¡Viva Austria!

Österreich hat in Spanien ein hervorragendes Image, das touristisch noch viel Potenzial bietet. In der Marktbearbeitung rücken neue Zielgruppen, die jung, liberal und reisefreudig sind, in den Fokus.

Beim Stichwort Spanien denken wir an Flamenco, Tapas und weite Strände – und vielleicht an die aktuell turbulente innenpolitische Lage. Für den heimischen Tourismus ist Spanien in erster Linie ein relevanter Quellmarkt. Daran ändern auch die Unabhängigkeitsbestrebungen Kataloniens nichts, die Reiselust der Spanier ist ungebrochen.

Das Urlaubsland Österreich hat in Spanien ein hervorragendes, stabiles Image und genießt hohes Vertrauen. Die gemeinsame Vergangenheit unter den Habsburgern ist sicher ein Grund, die gemeinsame Vorliebe für Genuss und Kultur ein weiterer. Laut Statistik Austria lag Spanien 2017 mit 845.000 Nächtigungen und 362.000 Ankünften an 17. Stelle im österreichischen Nationenranking – das beste Ergebnis seit 1957.

Befeuert durch die gute wirtschaftliche Situation und die niedrige Arbeitslosenrate entwickelt sich der spanische Reisemarkt sehr dynamisch: 2016 unternahmen die Spanier 182 Millionen Reisen (+4,5 Prozent), die überwiegende Mehrheit der Reisenden (166 Millionen) blieb im Inland. Unser größter touristischer Mitbewerber ist demnach Spanien selbst. Die beliebtesten Auslands-Urlabsziele der Spanier sind Europa und Lateinamerika, vermehrt auch Asien und die Pazifikregionen.

NATUR UND KULTUR GEFRAGT Die Spanier sind naturverbundene, erlebnisorientierte Reisende mit großem kulturellen Interesse. Sie schätzen eine intakte Natur und die Verbindung von Kunst und Kultur mit urbanem Erlebnischarakter. Einen besonderen Reiz übt auf sie der Kontrast zwischen historischen und modernen



kommentar

GEORG KAPUS
Markt Manager Spanien

Erfolgsrezept auf Spanisch

Um das große Potenzial des Markts Spanien zu nutzen, ist eine kontinuierliche und langfristige Marktbearbeitung gefragt. Bei der ÖW Spanien bauen wir auf das positive Image der Qualitätsmarke „Urlaub in Österreich“ auf und bereichern das Bild um überraschende und moderne Elemente.

Wer die spanische Mentalität kennt und sich darauf einstellt, hat einen wesentlichen Marktvorteil: In Spanien trifft man sich gerne und oft, man redet miteinander, man geht öfter mit dem Partner essen oder auf ein Glas Wein. Dieses Bedürfnis nach persönlichem Kontakt und Geselligkeit spielt auch in der Zusammenarbeit mit der spanischen Reisebranche eine wichtige Rolle. Die geschäftliche Kontaktpflege ist viel persönlicher und ungezwungener als in Zentraleuropa, ohne aber an Seriosität einzubüßen. Auf B2B-Events präsent zu sein und sich mit Partnern auszutauschen, ist ein wichtiger Erfolgsfaktor.

Es lohnt sich außerdem, sich auch sprachlich auf die Gäste einzustellen: Spanisch steht auf Platz zwei im Ranking der meistgesprochenen Sprachen der Welt und zählt derzeit 400 Millionen Native Speaker. Die Mehrsprachigkeit spielt bei der Präsentation der Angebote im Web, aber auch in den sozialen Medien eine wichtige Rolle: Wenn wir oder unsere österreichischen Partner auf Spanisch posten, werden diese Beiträge in einem weit größeren Kreis wahrgenommen, als man denkt.

Die ÖW ist seit sechs Jahrzehnten in Spanien präsent und verfügt über ein profundes Know-how, was den Markt und seine Bedürfnisse betrifft. Wir ermöglichen eine erfolgreiche Marktbearbeitung mit derselben Begeisterung, wie unsere Gäste Österreich erleben. Wir sind gut für ein weiteres Wachstum aus diesen Herkunftsmärkten gerüstet.

Dos und Don'ts

- » WLAN-Info, Speisekarte, Begrüßungsbrief etc. auf Spanisch anbieten
- » Kleine Verspätungen der Gäste akzeptieren
- » Einkaufsempfehlungen geben, Schlechtwetterprogramm vorschlagen
- » Kreditkartenzahlung anbieten – Spanier zahlen ungern bar
- » Restaurants länger offen halten – Spanier essen nicht vor 21 Uhr zu Abend
- » Gruppen bei Hotel- und Zimmereinteilung nicht trennen
- » Keine negativen Kommentare über Stierkampf und Fußball

Sehenswürdigkeiten aus. Der Besuch von Museen und Ausstellungen zählt zu den beliebtesten Urlaubsbeschäftigungen, auch das Erleben der regionalen Gastronomie gehört zum Reiseerlebnis.

Traditionen haben in Spanien einen hohen Stellenwert und werden sorgsam gepflegt. Dieses Interesse an überliefertem Brauchtum und kulturellen Gepflogenheiten nehmen die Spanier in den Urlaub mit.

Derzeit gewinnen neue Sehnsüchte Einfluss auf die Urlaubsentscheidung

der Spanier: der Wunsch nach Achtsamkeit, Geborgenheit und Verbundenheit. Das Bedürfnis, abzuschalten und eine ruhige Auszeit aus der täglichen Routine zu genießen. Die Spanier wollen in Österreich Zeit mit Freunden und Familie in einer sicheren und sauberen Umgebung verbringen und dabei die Natur genießen.

WANN UND WIE DIE SPANIER BUCHEN

Die Spanier buchen spät. Wohin die Reise gehen soll, entscheiden sie ein bis vier Monate vor Reiseantritt. Dabei vertrauen sie auf Informationen aus dem Internet und auf Empfehlungen von Freunden und Bekannten. In Österreich entfallen die meisten Nächtigungen auf Wien (57 Prozent), gefolgt von Tirol (17 Prozent) und dem Salzburger Land (11 Prozent). Ein Großteil unserer Gäste aus Spanien kommt im Sommer (65,5 Prozent).

In Sachen Unterkunft darf es ruhig ein wenig luxuriös sein: 57 Prozent unserer spanischen Gäste nächtigen in Fünf- und Vier-Sterne-Hotels. Für Drei-Sterne-Betriebe entscheiden sich 20 Prozent.

NEUE ZIELGRUPPEN IM FOKUS

Der demografische Wandel macht auch vor den Spaniern nicht halt: Die Gesellschaft altert. Die Zahl der Menschen über 65 Jahre beträgt laut statistischem Zentralamt 8,7 Millionen, das entspricht 18,7 Prozent der Bevölkerung. Das Durchschnittsalter in der für den heimischen Tourismus interessanten Zielgruppe der „Established Post-Materialists“ (EPMs bzw. „Burgesia establecida“) beträgt mittlerweile 61 Jahre, 50 Prozent sind 65 Jahre oder älter. Mit einem Bevölkerungsanteil von zehn Prozent (3,8 Millionen Personen) bleiben sie in der Marktbearbeitung weiter relevant. Gleichzeitig gewinnen aber jüngere, dynamischere Zielgruppen an Bedeutung.

Zum Beispiel die „anspruchsvollen Intellektuellen“ („Intelectuales sofisticados“) – darunter viele jüngere, aktivere Familien mit hoher digitaler Affinität. Sie sind zwischen 35 und 54 Jahre alt und verfügen über Zeit und

finanzielle Mittel. Die Intellektuellen bringen eine liberale und tolerante Einstellung mit, legen Wert auf Nachhaltigkeit und denken kosmopolitisch. Fairness und Professionalität sind dieser Gruppe wichtig. Der Anteil der „Intelectuales sofisticados“ an der Bevölkerung wird auf 4,2 Millionen Personen geschätzt.

In weiterer Folge wird die Österreich Werbung ihre Aktivitäten auch auf die Zielgruppe der „Performers“ ausweiten – die junge, Neuem gegenüber aufgeschlossene Leistungselite.

FERIEN MIT DER FAMILIE, URLAUB VON DER FAMILIE Die Sommerferien gelten als Familienzeit und Urlaubshighlight des Jahres. Für die „großen Ferien“ wird aufwendig geplant, um wertvolle Zeit zusammen mit der Familie zu verbringen. Gleichzeitig zeigt sich der Trend zum Urlaub von der Familie. Immer öfter verbringen Eltern Kurzurlaube ohne ihren Nachwuchs. Wochenenden sind dafür beliebt. Besonders, wenn sie sich durch „Zwickeltage“ verlängern lassen. Die „Puentes“, wie sie in Spanien heißen, nutzt man gerne zum Verreisen.

STRATEGIE ZUR MARKTBEARBEITUNG Bei der Marktbearbeitung legt die Österreich Werbung den Fokus auf vier Geschäftsfelder: Stadt und Kulturerlebnisse in Kombination mit intakter Natur, Kurzurlaube, Sommer-Familienferien und „sanften Winter“ in Verbindung mit Stadt/Kultur.

In der Kommunikation lädt die ÖW die klassische Kultur mit überraschenden Elementen auf: Das kulturelle Angebot Österreichs wird erlebnisreich und modern vor der Kulisse „Natur“ präsentiert. Im Winter stehen Ruhe, hoher Komfort mit gediegenem Luxus und Genuss im Fokus.

Bei ihren Maßnahmen trägt die ÖW Spanien der steigenden Bedeutung der digitalen Reisebranche Rechnung, die eine Neustrukturierung der Verkaufsförderungsaktivitäten verlangt – von der Kontakthanbahnung bis zur Angebotsplatzierung. Besonders im B2C-Segment vertieft die ÖW Spanien auch die Social-Media-Aktivitäten. //

Georg Kapus, Markt Manager Spanien
Georg.kapus@austria.info, T +34 91 5426832,
www.austriatourism.com

Der spanische Gast im Profil

- » **Bildungsniveau:** gehobene Bildungsschicht (79 % Matura oder Hochschulabschluss)
- » **Alter:** 58 % jünger als 40 Jahre
- » **Hauptherkunftsregionen:** Madrid, Katalonien, Navarra, Aragon und das Baskenland
- » **Buchung:** Reisebüro, Internetplattformen oder direkt bei Unterkunft
- » **Anreise:** Flugzeug oder Auto, innerhalb Österreichs ist auch die Bahn beliebt
- » **Reisebegleitung:** Partner, Familie oder Freunde

Quellen: T-MONA, Statistik Austria

MEHR VOM URLAUB!

ZEIT SPAREN BEI DER FAHRT IN DEN URLAUB MIT DIGITALER VIGNETTE UND STRECKENMAUT

Mit den Digitalen Mautprodukten der ASFINAG sparen Gäste noch vor Reiseantritt Zeit. Egal, ob Digitale Vignette oder Streckenmaut: mit dem Online-Kauf über asfinag.at oder die kostenlose ASFINAG-App „Unterwegs“ Zeit sparen und mehr vom Urlaub haben.

Ihre Vorteile:

- Kein Kleben und Kratzen mit der Digitalen Vignette – das gilt auch für Zehn-Tages-Vignetten!
- Kein Warten und Bargeld suchen mehr an österreichischen Mautstellen mit dem Online-Ticket der Digitalen Streckenmaut.
- Einfache Bezahlung mit Kreditkarte, PayPal oder Sofortüberweisung.
- Kombination Digitale Vignette und Digitale Streckenmaut: gleich beide Produkte einfach und bequem kaufen.

Alle Infos zur Digitalen Vignette und der Digitalen Streckenmaut und zur Konsumentenschutzfrist finden Sie auf asfinag.at

UNSER GÄSTE-TIPP:

AUCH STRECKENMAUT-EINZELTICKETS EINFACH UND SCHNELL DIGITAL KAUFEN!



Blick nach Osten

Mit der neuen Mittelschicht in Südostasien wächst auch die Reisetätigkeit. Ankünfte und Nächtigungen aus der Region boomen. Grund genug für die Österreich Werbung, die Märkte Thailand, Singapur, Malaysia und Indonesien aktiv zu bearbeiten.

S wasdi** und „selamat hari“** sind Vokabel, die österreichische Touristiker im Dialog mit neuen Businesspartnern bald gut gebrauchen können. Im zweiten Halbjahr beginnt die Österreich Werbung (ÖW) gemeinsam mit der Außenwirtschaft Austria (AWO) die Bearbeitung der südostasiatischen Märkte Thailand, Singapur, Malaysia und Indonesien.

Innerhalb der letzten sieben Jahre haben sich die Ankünfte aus der Region auf 200.000 vervierfacht, die Nächtigungen haben um das Dreieinhalbfache auf mehr als 350.000 zugelegt. Studien sehen für die nächsten Jahre jährliche Wachstumsraten beim Auslandsreisevolumen von bis zu zehn Prozent. Potenzial, das es für den heimischen Tourismus zu nutzen gilt.

DIE VOLKSWIRTSCHAFTEN BOOMEN Singapur zählt mit einem Pro-Kopf-BIP von rund 60.000 US-Dollar zu den wohlhabendsten Staaten der Welt. Malaysia hat das mit Abstand größte Auslandsreisevolumen der Region und gilt aufgrund seiner Bodenschätze als wohlhabend. Die Hauptstadt Kuala Lumpur erinnert mit ihren Luxus-Malls vielerorts an das prosperierende Dubai. Und Indonesien ist mit seinen 250 Millionen Einwohnern das bevölkerungsreichste Land Südostasiens mit einer beachtlichen wirtschaftlichen Entwicklung in den vergangenen

Jahren. Generell werden den Volkswirtschaften Thailands, Singapurs, Malaysias und Indonesiens weiterhin stattliche Wachstumsraten vorhergesagt.

PUNKTEN MIT KULTUR UND BERGEN Wie auf den meisten asiatischen Märkten stehen auch in Südostasien Kulturzentren wie Wien, Salzburg, aber auch romantische alpine Orte wie Hallstatt in der Beliebtheitsskala ganz oben. Das Interesse fußt auf dem imperialen Erbe Österreichs und seiner Kultur. Am meisten faszinieren unsere Gäste malerische Orte in einem für sie neuen topografischen und klimatischen Umfeld.

Gebucht werden in der Region noch bevorzugt Gruppenreisen über klassische Reiseveranstalter. Gleichzeitig bildet sich aber auch in Südostasien eine junge, wohlhabende und etwas reiseerfahrenere Bevölkerungsschicht, die ihre Trips über Direktbuchungen bei Airlines oder Hotelplattformen selbst organisiert.

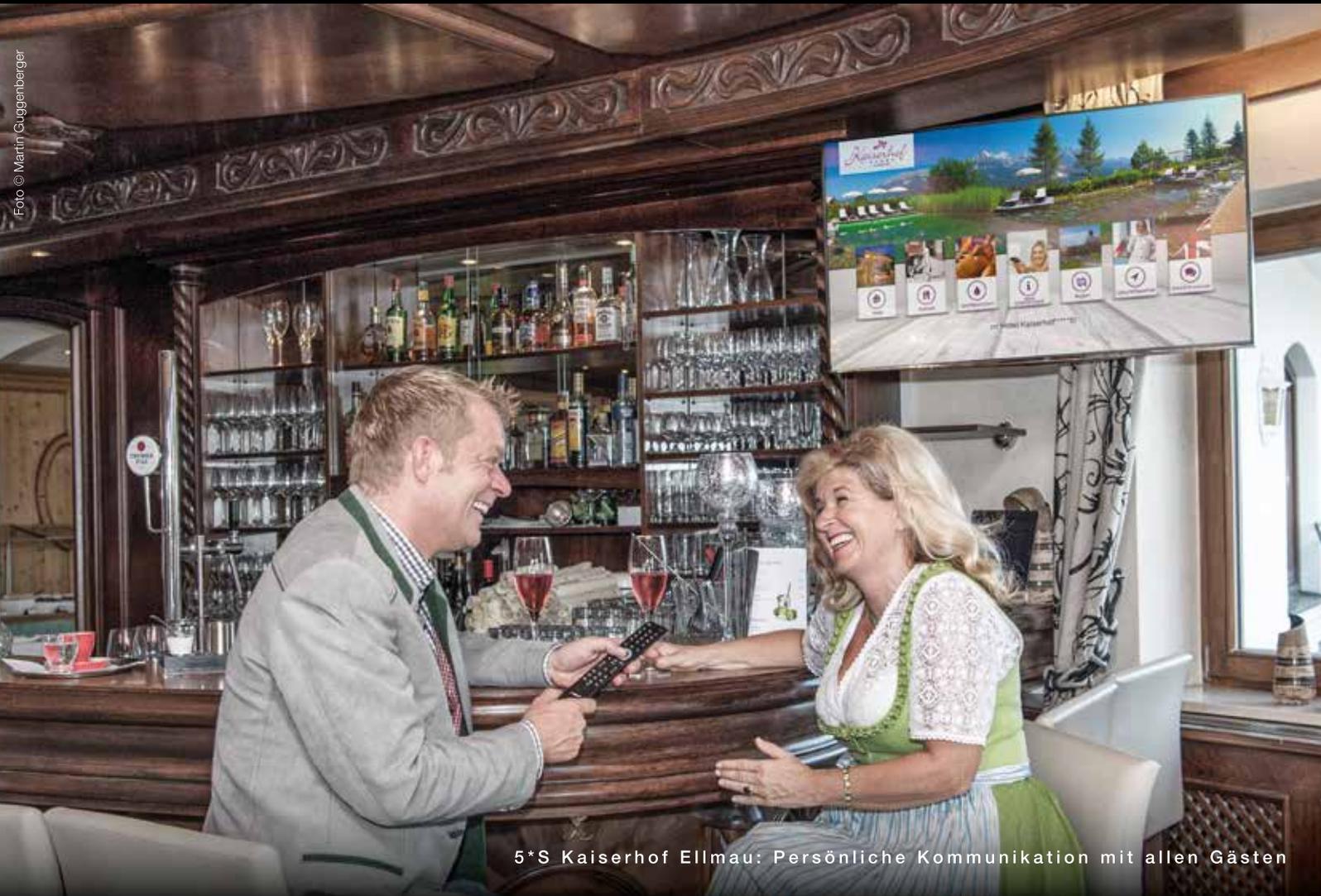
Die Bearbeitung des Markts Südostasien startet im Juli und erfolgt gemeinsam durch die Österreich Werbung und die Außenwirtschaft Austria. Interessenten aus der Branche, die sich am Digitalpaket der ÖW beteiligen möchten, haben noch bis Ende Juni die Gelegenheit dazu. //

Alle Infos unter <http://to.austria.info/discoveraustria>

*) „Hallo“ auf Thai

***) „Guten Tag“ auf Indonesisch

DER SMART-TV FÜR DIE HOTELLERIE



5*S Kaiserhof Ellmau: Persönliche Kommunikation mit allen Gästen

Begeisterte Gäste, informierte Kunden, Entlastung für Ihr Team und Steigerung von Zusatzverkäufen. Das ist **HOTAINMENT**, das smarte Hotel-Informationssystem von goingsoft. **HOTAINMENT** ist eine gemeinsame Plattform für alle Kommunikationsmedien in Ihrem Hotel. Damit informieren Sie alle Gäste in Echtzeit, verkaufen gezielt Nebenleistungen und präsentieren Ihr Hotel in bestem Licht. Auf unserem eigenen **HOTAINMENT** Hotel-TV ebenso, wie auf allen Mobiltelefonen Ihrer Gäste, auf öffentlichen Infoscreens, Videowalls oder Touch-Displays.

Let me infotain you!

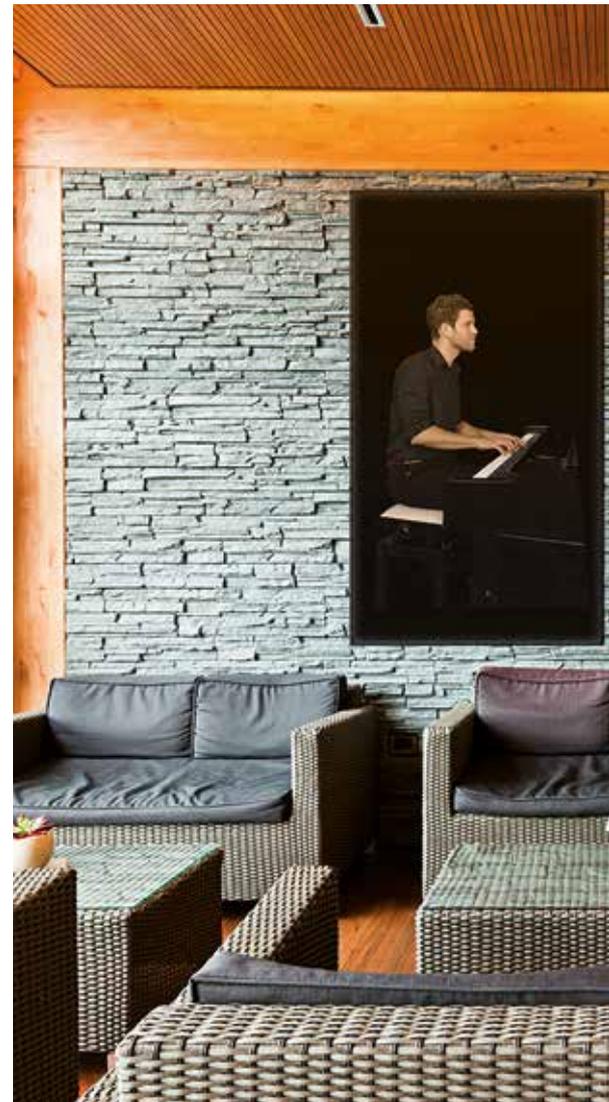
Multimedia im Hotel ist längst mehr als Video-on-Demand oder ein hoteleigener Info-Kanal. Mit welchen smarten Lösungen Hotels ihre Gäste individuell ansprechen – über verschiedene Devices und Medien hinweg.

TEXT//FLORIAN WÖRGÖTTER

Am Zimmer, in der Lobby, im Restaurant oder im Wellnessbereich: Multimediale Lösungen ziehen sich durch moderne Hotels wie gutes Design. Das **bu//etin** hat recherchiert, welchen Mehrwert multimedialer Content dem Gast bringt und wie Hoteliers damit ihre Services bewerben können.

DAS HOTEL AM SCHIRM „Der Gast sucht sich sein Medium selbst aus und die Infos zu Angeboten und Services sollten ihn auf allen Kanälen begleiten“, sagt Florian Haselsberger, Marketingleiter bei goingsoft. Das Tiroler Technologie-Unternehmen hat mit „Hotainment“ ein interaktives Multimedia-System für die Hotellerie entwickelt, das genau das leistet. Es spielt webbasierte Inhalte über verschiedenste Kanäle aus: auf dem Fernseher im Zimmer, dem Touchscreen im Foyer und über die WLAN-Startseite sogar am privaten Smartphone oder Tablet des Gastes.

Die technologische Basis bildet Web-Technologie mit einem zentralen Datenpool. Daraus wird jeder Gast in Echtzeit gezielt mit Angeboten bespielt. Zum Beispiel: Bleibt ein Hotelzimmer am Abreisetag unbesetzt, schlägt das System dem Gast am Screen einen Late-Check-out vor. Sind im Wellnessbereich noch kurzfristig Massage-Termine frei, erhält der Gast ein vergünstigtes Angebot. Oder auch:



Nur jene Gäste, die an der vom Hotel organisierten gemeinsamen Wanderung teilgenommen haben, bekommen die dabei entstandenen Fotos ausgespielt. Die Möglichkeiten sind zahlreich und beschränken sich nicht auf die hoteleigenen vier Wände. Die Plattform kann auch als Werbefläche an regionale Partner wie Taxibetreiber und Restaurants vermietet werden. „Am Fernseher hat man die alleinige Aufmerksamkeit des Nutzers und konkurriert nicht wie am Smartphone mit weiteren Apps, die auch alle Push-Mitteilungen schicken“, erklärt Haselsberger.

In Ellmau im Bezirk Kufstein hat goingsoft sein Konzept auf die gesamte Gemeinde ausgeweitet. Tourismusverband, Bergbahn, Kaiserbad, Golfplatz und die lokalen Händler füllen eine zentrale Content-Datenbank mit Informationen und Services. So erfährt der Hotelgast unterwegs und am Hotelfernseher



Aktuelles zu Pistenlage, Wandertouren oder einer Autogrammstunde mit dem „Bergdoktor“ Hans Sigl.

DEN SCREEN IN DER JEANS „Ein großer Trend liegt in Video-on-Demand-Services“, sagt Markus Adlberger, Leiter Digital Workplace Solutions bei Dimension Data Austria. Daher seien Hotels gut beraten, ihren Gästen am Smart-TV einen Gratiszugang zu TV-Streamingdiensten wie Netflix und Amazon Prime zu bieten. Wenn diese Apps schon am eigenen Smartphone laufen, sollten sie unkompliziert am Fernseher gestreamt werden können – per Kabel oder „Screen Mirroring“, also dem kabellosen Koppeln der Bildschirme, sodass am TV das Video vom Smartphone läuft.

Adlberger empfiehlt auch, statt der Festnetztelefonie die gesamte Gästekommunikation über das Smartphone oder das Tablet des Gastes abzuwickeln. Die Grundidee des „Hospitality Services“ von Dimension Data ist, dass der Gast alle Services des Hotels immer parat hat, über eine App oder die WLAN-Startseite. „Der Gast erkennt erstens das volle Potenzial des Hotelangebots und kann es zweitens bequem und schnell buchen“, erzählt Adlberger. Einen Tisch im Restaurant reservieren, die Speisekarte ansehen, den Zimmerservice nutzen und ein Taxi ordern: All das ist möglich. Sogar Fernsehgerät, Jalousien, Klimaanlage und Beleuchtung lassen sich via App bedienen. „Anhand der Nutzungsstatistiken erfährt das Hotel,

welche Services gut ankommen und welche man sich design- und bedienungstechnisch noch einmal anschauen sollte“, sagt Adlberger.

DIE BAND AN DER WAND Ein lebensgroßes Jazz-Trio spielt ein virtuelles Konzert in der Lobby – der Pianist am linken Screen, der Drummer am rechten Screen, in der Mitte der Kontrabassist. „Im Gegensatz zu Live-Musikern sind unsere Studiomusiker preiswerter, man kann sie leise stellen und sie trinken keinem das Bier weg“, scherzt Tobias Stoldt, Managing Director Sales des Hamburger Videoproduktionsdienst VEAV Productions. Ihre 3-Monitor-Installation „Ambitainment“ verspricht kunstvolles Virtual Entertainment in gestochen scharfem 4K. „Wir sehen einen Trend zu großen Bildschirmen, die immer flacher, leichter, preiswerter und unauffälliger werden“, sagt Stoldt. Das Erfolgsgeheimnis seines Angebots sei „qualitativ hochwertiger Content, den man nicht so einfach aufs Smartphone bekommt wie Nachrichten oder den Wetterbericht“.

Das Hotel erwirbt demnach nicht nur die Hardware, sondern auch ein eigens produziertes Video-Paket mit individuell gestaltbaren Playlists. So läuft beispielsweise zum Frühstück das Video einer Kutschenfahrt durch den Wiener Prater, unterlegt von klassischer Musik. Und am Abend covert eine Band originalgetreu Joe Cocker.

TECHNIK UNTERSTÜTZT Was Gästen von ihrem Urlaub bleibend in Erinnerung behalten, sind freilich weniger derartige technische Spielereien als Eindrücke, Erlebnisse, persönliche Kontakte. Die richtige Technologie kann aber helfen, dass Gäste überhaupt erst von all den Möglichkeiten erfahren, die ihre Urlaubsdestination bietet. //

Erfolgsfaktor im Tourismus

Glasklare Seen, sprudelnde Quellen und Trinkwasser aus der Leitung: Österreich ist ein Wasserparadies. Auch im touristischen Angebot spielt Wasser eine elementare Rolle. Das bu//etin hat recherchiert, wie Tourismus und nachhaltige Wassernutzung Hand in Hand gehen.

Wasser ist nicht nur Lebensgrundlage, es hat auch eine emotionale Dimension. Das Plätschern eines Bachs, der Blick aufs Meer – die Nähe von Gewässern beruhigt, inspiriert. Woher unsere Sehnsucht nach Wasser kommt, darüber ist sich die Wissenschaft uneins. Der Evolutionsbiologe Neil Shubin vermutet die Ursache in unserer Psyche. Sein Kollege Carsten Niemitz ist überzeugt: Die Affinität des Menschen zum Wasser ist genetisch bedingt. Fest steht: Wasser zieht uns magisch an. Und: Österreich hat jede Menge davon.

Die durchschnittliche Niederschlagsmenge pro Jahr beträgt hierzulande 1,2 m. Zum Vergleich: 0,9 m sind es in Portugal und 0,2 m in Usbekistan. Die Berge wirken als gigantische Wasserspeicher. Sie sichern den Wasserhaushalt auch für die kommenden Jahrzehnte – und unser Privileg, zu jeder Zeit sauberes Wasser aus der Leitung trinken zu können.

URLAUB IM WASSERREICH Auch Österreichs Tourismus baut auf die wertvolle Ressource auf: Ob als Thermalwasser im Kur- und Bädertourismus, als Eis und Schnee im Wintertourismus oder als landschaftsgestaltendes Element in der Natur: Wasser spielt bei den meisten Angeboten eine tragende Rolle.

Das spiegelt sich in den Urlaubsaktivitäten der Gäste wider. Laut der deutschen Reiseanalyse 2017 haben 90 Prozent der deutschen Gäste 2016 in ihrem Urlaub in Österreich eine oder mehrere Aktivitäten am Wasser unter-

nommen. Jeder zweite deutsche Besucher war am Wasser spazieren, besuchte Restaurants und Kaffeehäuser am Wasser oder erfreute sich einfach am herrlichen Ausblick aufs Wasser. Für ein Viertel der Reisenden zählen laut Gästebefragung T-MONA die Seen zu den Entscheidungsgründen für Urlaub in Österreich. Naturattraktionen wie Wasserfälle sind für 20 Prozent, Thermen- und Erlebnisbäder für elf Prozent der Reisenden wichtige Faktoren bei der Wahl ihres Urlaubsziels.

Die individuelle Bedeutung von Wasser hängt stark vom Herkunftsmarkt ab. Die Schweizer beispielsweise verbringen ihre Freizeit gerne am und im Wasser – Schwimmen ist die drittbeliebteste Sportart des Landes – und schätzen sauberes Trinkwasser. In Frankreich ist Wasser ein Lifestyle-Produkt: Für Markenprodukte mit einer extravaganten Verpackung und einer exotischen Herkunft greifen die Franzosen auch gerne tiefer in die Tasche. In Deutschland ist die Affinität zum Urlaub am Wasser besonders groß: Jeder zweite Deutsche möchte laut Reiseanalyse 2017 seine Ferien am Wasser verbringen. Je jünger der deutsche Gast, desto höher ist die Bedeutung des Themas Wasser im Urlaub.

Mit seinem Wasserreichtum punktet Österreich aber am meisten bei Gästen aus heißen und trockenen Regionen. Für Gäste aus Indien oder den arabischen Ländern ist unser Leitungswasser eine Kostbarkeit. Seen und Gletscher faszinieren sie. Und sie sind wahrscheinlich die einzigen Gäste, die sich über Regentage regelrecht freuen.





SEEN IM GLEICHGEWICHT Österreichs Gewässer sind ökologisch intakt, deshalb sind sie als Lebens- und Freizeitraum überhaupt erst attraktiv. Das war nicht immer so. Noch in den 60er-Jahren machten Belastungen aus der Landwirtschaft den Gewässern zu schaffen – deutlich erkennbar an der leuchtgrünen Algenblüte in zahlreichen Seen. Ein Problem nicht nur für die Umwelt, sondern auch für den Tourismus. Im Rahmen der Seensanierung in den späten 60er- und frühen 70er-Jahren wurden das Kanalnetz und biologische Abwasserreinigungsanlagen ausgebaut und die Belastung der Fließgewässer wurde reduziert. Heute punkten 95 Prozent der österreichischen Flüsse und Seen mit exzellenter Wasserqualität.

KLARE VERHÄLTNISSE Heute dominieren andere Themen den Diskurs, allen voran die Verbauung der Seeufer. In intakten Uferzonen würden die Pflanzen Nährstoffe aus dem Wasser filtern und dafür sorgen, dass nach Regenfällen Schwemmwater nicht ungefiltert in den See gelangt, erklärt Roswitha Fresner vom Kärntner Institut für Seenforschung. So bleibe das Wasser klar und frei von Algen und Parasiten. „Besonders an Plätzen, die intensiv touristisch genutzt werden, gerät die Umwelt unter Druck“, so die Expertin. Denn vielerorts hätten Sträucher und Schilfgürtel für Sandbänke und Liegewiesen Platz gemacht. Wenn große Teile von Seeufern in privater Hand seien, konzentriere sich die stetig wachsende Zahl von Erholungssuchenden auf kleine Flächen. Häufig würden die Besucher auch die Wasservögel füttern, was sich negativ auf die Wasserqualität auswirke, erläutert Fresner.

NATUR STATT BETON An Flüssen und Bächen, die über Jahrzehnte hinweg in enge Betonkorsetze gezwängt wurden, lautet das Gebot der Stunde: Renaturierung. So investiert allein das Land Niederösterreich heuer

27 Millionen Euro in die Ökologisierung von Fließgewässern. Das Land Oberösterreich macht sich mit einer Förderung für Uferrückbauten an den Seen stark. Unter dem Dach der Gewässerschutzkommission für den Bodensee (IGKB) setzen sich Österreich, Deutschland und die Schweiz gemeinsam dafür ein, die Uferzonen sowie die Fluss- und Bachmündungen in einen natürlichen Zustand zu bringen. Rund 1,4 km Bodenseeufer wurden in den vergangenen fünf Jahren ökologisch aufgewertet. Ein Prozess, der nicht nur der Natur einen Mehrwert bringt, sondern auch den Menschen neue Möglichkeiten in der Freizeitgestaltung eröffnet. Die renaturierten Flächen können sanft touristisch genutzt werden – etwa für Lehrpfade, Radrouten und Wildwasser-Angebote wie Kanufahren.

„WASSERSTRESS“ VERMEIDEN Der Tourismus ist eine ressourcenintensive Branche. Gastronomie und Hotellerie, Schwimmbäder, Wasserparks und Golfanlagen benötigen große Wassermengen. Vor allem in südlichen Ländern mit knappen Ressourcen droht ein sogenannter Wasserstress. Oft geht die intensive Nutzung auf Kosten der einheimischen Bevölkerung, die um ihr Trinkwasser bangen muss.

Auch im Wasserparadies Österreich bedarf es konsequenter Bemühungen, um die Wasserversorgung und Abwasserentsorgung zu managen. Der Frischwasserverbrauch eines Hotels liegt bei rund 350 Liter pro Zimmer und Tag. Am meisten Wasser wird zwischen 8 und 9 Uhr morgens verbraucht. Es gibt aber auch saisonale Schwankungen. Im Bundesland Tirol zum Beispiel steigt der Wasserverbrauch im Winter merkbar an. Gründe sind das erhöhte Gästeaufkommen, die Beschneidung und der Thermentourismus. „Für Städte und Kommunen ist das eine enorme Herausforderung“, erzählt Stefan Wildt von der Abteilung Wasserwirtschaft im Amt der Tiroler Lan-

desregierung. Die Kapazitäten der Kläranlagen müssten nach der Maximallast zu Stoßzeiten dimensioniert werden. Laufe hingegen in den Sommermonaten oder Übergangszeiten wenig oder gar kein Wasser durch die Leitungen, könne das zu Keimbildung führen. Laufende Überprüfung und Wartung seien daher essenziell.

NUTZEN UND SCHÜTZEN Der Tourismus kann viel dazu beitragen, die wertvolle Ressource für die Zukunft zu erhalten. Einen Beitrag zum Schutz der Gewässer leisten Hotel- und Restaurantbetriebe etwa mit wassersparenden WC-Spülkästen, Durchflussregulierungen bei Wasserhähnen und der Trennung der Abwasserströme. Gefragt sind auch sanfte Tourismusangebote, die Bewusstsein für die Bedeutung des Lebensraums Wasser schaffen.

Jürgen Schneider, Experte beim Umweltbundesamt, warnt: „Mit dem Klimawandel kann Wasserknappheit auch in Österreich ein Thema werden.“ Auch die Anzahl der Hochwasser könne in Zukunft steigen, befürchtet Schneider.

Land am Strome

- » Österreich zählt mit Island, Norwegen und Schweden zu den wasserreichsten Ländern Europas
- » 43.000 ha und damit 0,5 Prozent der Gesamtfläche sind mit Oberflächengewässern bedeckt
- » Von den rund 9.000 Seen in Österreich sind 3.000 künstlich angelegt
- » 27 der natürlichen Seen sind mehr als 1 km² groß
- » Österreich durchziehen 100.000 km Fließgewässer
- » Der jährliche Wasserbedarf in Österreich beträgt ca. 2,5 km³ (das entspricht etwa dem dreifachen Volumen des Wörthersees)
- » Etwa die Hälfte des heimischen Trinkwassers beziehen wir aus Grundwasser, den Rest aus Quellen

Quellen: www.bmnt.gv.at, www.umweltbundesamt.at

Naturnah gestaltete Zonen rund um die Gewässer bieten auch vor diesen Ereignissen einen wirksamen Schutz. Deshalb sind Investitionen in Gewässerreinigung und Renaturierung wichtige Investitionen in die Zukunft. Schneider: „Eine hohe Wasserqualität ist die Voraussetzung für erstklassiges Trinkwasser, ungetrübtes Badevergnügen und einzigartige Naturerlebnisse. Davon kann der Tourismus nur profitieren.“ //

Das Austria Gütezeichen Gesundheitstourismus – Best Health Austria ist Ihr Garant für ausgezeichnete Qualität.



Das einzige staatlich anerkannte Zertifikat im Wellness- und Gesundheitstourismus. Die Zufriedenheit der Gäste, sowie die Servicequalität im Allgemeinen, werden regelmäßig von unabhängigen Fachexperten überprüft.

Privatklinik Döbling, Wien ■ Privatklinik Confraternität, Wien ■ Gesundheits- und Kurhotel Badener Hof, Baden ■ Klinikum Malcherhof Baden, Baden ■ Gesundheitsresort Königsberg, Bad Schönau ■ Kurhotel Bad Pirawarth, Bad Pirawarth ■ Gesundheitshotel Klosterberg, Langschlag ■ EMCO Privatklinik, Bad Dürrenberg ■ Privatklinik Wehrle Diakonissen, Standorte Andräviertel und Aigen, Salzburg ■ Kurzentrum der Parktherme Bad Radkersburg, Bad Radkersburg ■ Parktherme Bad Radkersburg, Bad Radkersburg ■ Spa Therme Blumau, Bad Blumau ■ Vitalhotel der Parktherme, Bad Radkersburg ■ Privatklinik Graz-Ragnitz, Graz-Ragnitz

www.austriaguetezeichen.at

www.besthealthaustria.com

Für Wanderwege zahlen

An Parkeintrittsgebühren haben wir uns ja schon gewöhnt. Jetzt sollen wir aber immer öfter auch für die Benutzung von Wanderwegen einen Obulus entrichten. Notwendig oder entbehrlich – wie sehen Sie das?



Als Kind war ich davon überzeugt, dass die Beschilderung von Wanderwegen und all die bunten Markierungen von anderen freundlichen Wanderern gemacht wurden, um Ortsunkundigen die Suche nach dem Weg zu erleichtern.

Mittlerweile weiß ich, dass sich darum Profis kümmern. Auch die Instandhaltung der Wege passiert nicht von allein. Und sogar die Natur braucht Pflege, wofür wiederum eigene Spezialisten zuständig sind. Kurzum: Es sind viele Menschen damit beschäftigt, dass wir Wanderer in der Natur sicher von A nach B kommen.

Ich finde, dass wir diese wertvolle Arbeit ruhig vergüten können. Für mich ist das Thema weniger die Bezahlung an sich als die Abwicklung. Widerstreben würde mir, für jedes Wegerl extra ein paar Euros hinlegen zu müssen. Praktischer wäre, an offiziellen „Eingängen“ in ein Naturareal zu bezahlen. Anschließend könnte man sich frei bewegen. Und man müsste nicht an jeder Weggabelung überlegen, ob man aus Kostengründen nicht lieber die Route wechselt.

Ich will aber nicht verhehlen, dass ich mir dann auch einen Service an diesen Eingangsbereichen erwarten würde: Sanitäranlagen, Versorgungsmöglichkeit mit Proviant und all die Dinge, die man vergessen hat einzupacken oder schon lange gesucht hat. Und ich würde mir eine Fülle an Informationen wünschen über das Gebiet, die Besonderheiten, über Verhaltensregeln in der freien Natur, über die Vorsichtsmaßnahmen und Notrufmöglichkeiten. Genauso wie ich vor Ort das Angebot zu geführten Wanderungen vorfinden möchte.

Sonst glaube ich lieber wieder an die freundlichen Wanderer, die die Bäume so hübsch bunt anmalen. ■■

Prinzipiell habe ich nichts dagegen, einen Obulus für Wanderwege zu bezahlen. Für Strecken, die schwer zu bewirtschaften sind und Steighilfen, Geländer oder sonstige Sicherheitsvorkehrungen umfassen, finde ich es fair, etwas zu verlangen. Aber für eine Wander-, Spazier- oder Laufstrecke zu bezahlen, nur weil sie sich in der Natur/im Wald befindet? Das wirkt auf mich so, als würde man für das Betreten der Natur Eintrittsgeld bezahlen. Ein befremdlicher Gedanke. Das Bewegen in der Natur (das uns ja die Ärzte und auch die Psychologen empfehlen, damit wir Körper und Geist gesund halten) wird damit zu einer kostenpflichtigen Freizeitbeschäftigung und für so manche mehrköpfige Familie auch schnell zu einem Kostenfaktor.

Auch die Umsetzung derartiger Kassiereinrichtungen macht mir Sorgen. Steht dann am Anfang eines jeden Weges ein Hüttchen mit einem Kassier, der das Geld entgegennimmt? Besteht dann nicht die Gefahr, dass sich auch gleich ein Lebensmittelkiosk und ein Getränkewagen dazugesellen? Vielleicht auch noch ein Souvenirladen? Und wenn kein Mensch vor Ort ist, säumen dann metallene Drehkreuze oder Gebührenautomaten unsere Wanderwege? Oder wird die Strecke dann ab 17:00 Uhr gesperrt? Klingt alles etwas absurd.

Bei Wanderungen denke ich an Natur, Bäume, Almen, Wiesen, Blumen, Tiere und schöne Picknick-Plätze zum Rasten (gerne auf der Wiese). Drehkreuze, Kassierhäuschen, Automaten und Kioske kommen in meinem Bild nicht vor. Und ich hoffe, das bleibt so, damit sich auch künftige Generationen an der Natur pur erfreuen können – und das kostenfrei, wann immer und so oft sie möchten. ■■

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, abzustimmen.

Welche Meinung haben Sie zum Thema? Abstimmungsmöglichkeit unter www.austriatourism.com/tourismusforschung

Mit VKW VLOTTE e-mobile Gäste locken

Die touristische Mobilität der Zukunft ist nachhaltig und setzt auf Elektroantrieb. Dank VKW VLOTTE können Hotels und Gastronomiebetriebe davon in doppelter Hinsicht profitieren: durch eine neue Einnahmequelle und durch eine neue kaufkräftige Kundengruppe – den e-mobilen Gast.



VKW VLOTTE – elektrisch mobil mit Wasserkraft

Mit 10 Jahren Erfahrung in der E-Mobilität entwickelt VKW VLOTTE maßgeschneiderte Ladelösungen. Die Ladestationen werden mit 100%-igem Ökostrom aus österreichischer Wasserkraft versorgt.

Damit bieten Touristikbetriebe ihren Gästen nicht nur einen besonderen Service, sondern setzen auch ein Statement für Nachhaltigkeit, signalisieren Innovationsbereitschaft und verbessern ihr Image.

VKW VLOTTE – Wallbox mit Rundum-Sorglos-Service

Das Rundum-Sorglos-Paket VKW VLOTTE beinhaltet neben der Beratung, Planung und Abrechnung auch die Reparatur und die jährliche Wartung der Ladestationen (Wallboxen). So können sich Hotels, Restaurants und Tourismusverbände ihren (e-mobilen) Gästen widmen und sich ganz auf ihr Kerngeschäft konzentrieren.

VKW VLOTTE – Die Wallbox als Einnahmequelle

Die VKW VLOTTE Wallbox ist nicht nur

„Die Zusammenarbeit funktioniert sehr gut und unbürokratisch. Wir haben mit der Ladestation keine Arbeit. Die Gäste kommen und gehen und wir merken das gar nicht.“

Roland Wiesbacher, Inhaber des Aktiv und Family Hotels Alpina in Wagrain

eine „Stromladestation“ sondern auch eine Einnahmequelle: Durch eine Umsatzbeteiligung verdienen Sie an jedem Ladevorgang mit und erhalten Gutscheine, abhängig von den Ladeverbräuchen.

VKW VLOTTE – Die Wallbox als Marketingtool

Die Ladestationen sind in Apps, Ladesäulendatenbanken und Navigationssystemen integriert. Dadurch wird die rasant wachsende Zielgruppe der Elektroautofahrer auf Ihr Unternehmen aufmerksam. Diese potentiellen Gäste registrieren Ihre Online-Präsenz, suchen Ihren Betrieb auf und dokumentieren das positive Erlebnis u.U. in entsprechenden Kundenbewertungen.

VKW VLOTTE – steigende Nachfrage und zufriedene Kunden

Zufriedene Kunden von VKW VLOTTE, wie etwa das Seehotel am Kaiser-

strand in Lochau, das Messmer Hotel in Bregenz oder der Gasthof Mangold in Lochau berichten unisono von steigender Nachfrage nach Lademöglichkeiten vor Ort. VKW VLOTTE reagiert, expandiert und bietet persönliche und kompetente Ansprechpartner für eine individuelle Beratung.

Mehr Informationen auf www.vlotte.at



FACTBOX
Ihr Nutzen im Überblick:

- Produkt von einem erfahrenen Know-how-Träger in der E-Mobilitätsbranche
- Rundum-Sorglos-Paket von der Planung bis zur Abrechnung
- Keine Energiekosten, Lieferung von 100% Ökostrom
- Umsatzbeteiligung an den Ladevorgängen in Höhe von 6 Cent pro kWh
- Kostenlose, persönliche Beratung durch Mobilitätsexperten
- Betreuung durch lokale Technikerteams
- Einfaches Auffinden der Ladestationen für Ihre Gäste durch Integration Apps, Ladestationsdatenbanken und Navigationssystemen (z. B. Apple Maps)

<p>Standort Bregenz: Vorarberger Kraftwerke AG Weidachstraße 6 6900 Bregenz Tel. +43 59 110 9011 E-Mail: technischertrieb@vkw.at www.vkw.at, www.vlotte.at</p>	<p>Standort Salzburg: VKW VLOTTE Panzerhalle, Siezenheimerstraße 39A 5020 Salzburg Tel. +43 59 110 9010 E-Mail: technischertrieb@vkw.at www.vlotte.at</p>
--	---

Energiezukunft gestalten.

Den Tourismus beflügeln

Zipline bis Waldwipfelweg: Wie heimische Touristiker die Sehnsucht der Gäste nach Abenteuer und neuen Perspektiven bedienen.

Der Traum vom Fliegen ist wahrscheinlich so alt wie die Menschheit selbst. Um das Freiheitsgefühl in der Luft zu erleben, müssen die Gäste nicht erst ins Flugzeug steigen. Mit Erlebnisangeboten schaffen Touristiker neue Anziehungspunkte und bieten die Möglichkeit, die Natur von einer neuen Seite zu erfahren.

SALZBURG VON OBEN BESTAUNEN „Das Gleitschirmfliegen symbolisiert die absolute Freiheit. Es gibt für mich keine schönere Form, sich in der Luft fortzubewegen“, schwärmt Thomas Hauthaler, Pilot bei Flytandem in Salzburg. Paragleiten galt lange Zeit als Sport für Abenteuerer – nicht ganz zu Unrecht. In den vergangenen Jahren hat sich aber in Sachen Ausrüstung und Flugtechnik viel getan, die Sportart ist sicherer geworden und spricht nun breitere Zielgruppen an – auch unter Touristen. Hauthaler und sein Team bieten Tandemflüge über Salzburg an. Touristen machen einen Anteil von 20 bis 30 Prozent der Kunden aus. Besonders bei Gästen aus Asien sei das Erlebnis sehr beliebt, erzählt Hauthaler.

Die Flugroute wird in Absprache mit den Teilnehmern individuell gestaltet. Bei den Gästen aus den Fernmärkten besonders gefragt: eine Tour zu den Schauplätzen des Kultmusicals „Sound of Music“. Im Trend liegen auch Hike-and-Fly-Angebote: Statt mit der Seilbahn oder dem Auto auf den Berg zu fahren, wandern die Besucher zum Gipfel und treten den Rückweg per Gleitschirm an.



VON RASANT BIS GENUSSVOLL Weniger Höhe, dafür noch mehr Speed verspricht eine Fahrt auf der Zipline am Stoderzinken in der Steiermark. Hier sausen die Besucher mit bis zu 120 km/h an einem Stahlseil ins Tal. Die Attraktion, die größte Einrichtung ihrer Art in Europa, ist Teil des Abenteuerparks Gröbming. Vor allem bei den Gästen aus Übersee steht das Angebot hoch im Kurs: „Die Amerikaner kennen die Zipline aus ihrer Heimat und reisen oft eigens für dieses Erlebnis an“, erklärt Claudia Berger vom Managementteam des Abenteuerparks. Die Anlage ist während der Sommermonate gut gebucht. Wer den Nervenkitzel am Stahlseil erleben möchte, muss vorab online reservieren.

Beschaulicher als am Stoderzinken geht es auf der Flyline am Rittisberg in der Steiermark zu. Fast geräuschlos schweben die Besucher

hier über ein Trägerrohrsystem durch einen meterhohen Fichtenwald. Bei einer Geschwindigkeit von rund 17 km/h können die Besucher genussvoll die Umgebung bestaunen.

STIMMIGE KONZEPTE GEFRAGT Projekte wie Zipline und Flyline stellen spezielle Anforderungen an den Standort. Ob eine solche Anlage errichtet werden kann, hängt von natürlichen Gegebenheiten wie der Neigung des Geländes und dem Baumbestand ab. Außerdem braucht es das Einverständnis mit Umweltschutz und Grundstücksbesitzern. „Das Angebot muss aber auch zur Zielgruppe und zum touristischen Konzept des Standorts passen“, rät Werner Wechsel, Geschäftsführer des Erlebnisraumgestalters Hochkant.

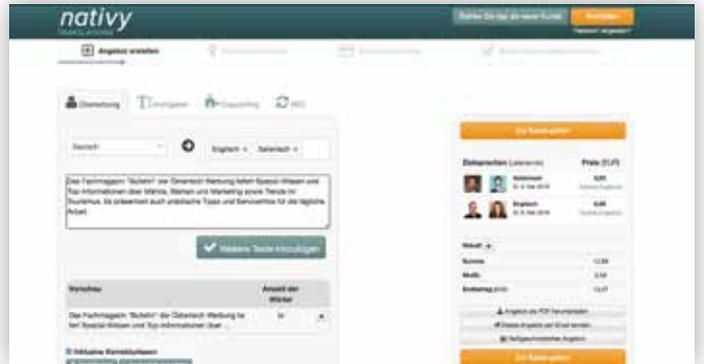
HOCHGENUSS FÜR ALLE Wer die Natur von oben erleben möchte, muss nicht unbedingt abheben. Stege und Plattformen in mehreren Metern Höhe erlauben es, den heimischen Wald aus einer neuen Perspektive zu erleben. Der Baumwipfelweg in Althodis im Burgenland zum Beispiel ist barrierefrei angelegt, so kommen auch Rollstuhlfahrer oder Kleinkinder im Kinderwagen in den Genuss des Perspektivenwechsels. Entlang des Baumkronenwegs in Kopfing in Oberösterreich lenken Erlebnisstationen die Aufmerksamkeit der Gäste auf die Natur. Bei der Klangorgel können kleine Besucher zum Beispiel mit verschiedenen Hölzern musizieren. Und das Waldgrammofon verstärkt die Geräusche des Waldes und macht sie besser wahrnehmbar.

Sechs Baumhäuser ergänzen das Angebot in Kopfing und laden auch zum Übernachten inmitten der Baumkronen ein. Über 72 Stufen gelangen die Besucher zu den außergewöhnlichen Nachtquartieren, die meist für besondere Anlässe wie Hochzeiten und Geburtstage gebucht werden. Das Angebot trägt dazu bei, die Aufenthaltsdauer der Gäste zu verlängern. „Etwa die Hälfte der Besucher reist aus Deutschland an“, erzählt Johann Schopf, Inhaber des Baumkronenwegs. „Zuwächse stellen wir bei den Besucherzahlen aus dem nahe gelegenen Tschechien fest, derzeit machen sie zehn bis 15 Prozent des Gästeaufkommens aus.“

ERLEBNISSE FÜR DIE INTERNATIONALISIERUNG Für die Internationalisierung des Angebots spielen diese Erlebnisangebote eine wichtige Rolle: Denn die Gäste aus den USA und Australien, aber auch die Asiaten suchen bei ihrem Urlaub in Österreich das Abenteuer. Auch die Tschechen scheuen keine Herausforderung und gehen gerne ans Limit. Die Österreich Werbung (ÖW) trägt diesem Wunsch mit der Kampagne #playgroundAustria Rechnung, die das abenteuerliche, sportliche Urlaubsangebot ins Scheinwerferlicht rückt. //

Sprach-Profis im Web

Das Wiener Start-up-Unternehmen Nativy vereinfacht die Abwicklung von Übersetzungsdienstleistungen via Internet.



Auf nativy.com geben Kunden mit wenigen Klicks Übersetzungen in Auftrag.

Wie die Technik dabei helfen kann, den richtigen Übersetzer für einen Auftrag zu finden, zeigt das Wiener Start-up Nativy: Auf www.nativy.com lädt der Kunde seinen Text hoch und wählt die gewünschte Sprache aus. Innerhalb von Sekunden findet das System passende Übersetzer und zeigt einen Kostenvorschlag sowie den voraussichtlichen Liefertermin an. Mit einem weiteren Mausklick geht's direkt zur Buchung.

Nativy arbeitet nach eigenen Angaben ausschließlich mit Professionisten zusammen, die von oder in ihre Muttersprache übersetzen. Diese Experten verfügen über Kenntnisse in über 50 Fachgebieten. Das sei wichtig, so CEO Josef Brunner, „damit die Übersetzer stilsicher den richtigen Ton treffen“. Viele Übersetzer hätten Erfahrung im Tourismusbereich, erzählt Brunner. So würden etwa Tourismusverbände und Hotelketten den Service nutzen.

Die Übersetzungsplattform kann direkt an CMS, CRM oder andere Softwarelösungen angebunden werden. Die Nutzer müssen also keine Textbausteine importieren und exportieren. Die Übersetzungen werden direkt ins System eingespielt. Das vereinfacht beispielsweise die Übersetzung von Webseiten in eine oder mehrere Sprachen. //

NATIVY//DIE FAKTEN

Gründung: 2011 in Wien

CEO: Josef Brunner

Mitarbeiter: ca. 2.800 Übersetzer

Angebot: 500 Sprachkombinationen, 52 Fachgebiete

Web: www.nativy.com

Reisen unterm Regenbogen

Die LGBT-Community ist für den Tourismus eine immer wichtigere Zielgruppe. Was erwartet sie vom Urlaub? Wie erreicht man sie mit Marketing? Und: Soll man sie überhaupt speziell ansprechen?

TEXT//FLORIAN WÖRGÖTTER

Wien sei anders, sagt man, und das gilt ganz besonders für die Rolle der Bundeshauptstadt im LGBT-Tourismus („Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender“). Der Reiseveranstalter Gaytravel.com kürte Wien 2017 zur besten internationalen LGBT-Destination. Der „Global Report on LGBT Tourism“ der Welttourismusorganisation UNWTO nennt Wien als Best-Practice-Beispiel. Und erst im März gewann die Stadt den „Australian LGBTI Award“.

„Wien ist für Homosexuelle vom Hidden Hero zum Hot Spot aufgestiegen“, sagt Andrea Zefferer, Unternehmenssprecherin WienTourismus. Wie es dazu gekommen ist? Durch gezieltes Marketing in den vergangenen Jahren.

HOCH DIE REGENBOGENFAHNE! „Die Zielgruppe ist reisebegeistert, gebildet, kulturinteressiert und verdient 20 Prozent mehr als der Durchschnittsgast“, sagt Zefferer. Um die internationale LGBT-Community zu erreichen, tritt WienTourismus auf wichtigen Szene-Festivals in Tokio, Toronto, Rom und Berlin auf, den sogenannten Gay Prides. Man bringt Multiplikatoren, Reisejournalisten und Influencer an einen Tisch, die Wien als Reiseziel unter anderem für Hochzeiten und Flitterwochen bekannt machen sollen. Man streut Wien-Packages bei großen

Online-Reiseveranstaltern wie Gaytravel.com und bewirbt das „schwule Wien“ auf der eigens kuratierten Themenseite LGBT.wien.info. Die Botschaft ist immer die gleiche: „Im weltoffenen Wien wird Vielfalt großgeschrieben. Hier könnt ihr euch wohlfühlen. Hier seid ihr willkommen.“

Was andere Destinationen davon lernen können? „Die Zielgruppe muss zur Destination passen und die Destination zur Zielgruppe“, sagt Zefferer. Sie empfiehlt, folgende Fragen zu beantworten: „Werden in der Destination Vielfalt und unterschiedliche Lebensformen geschätzt? Gibt es vor Ort eine LGBT-Community? Was interessiert die Zielgruppe an der Destination? Letztlich geht es um Glaubwürdigkeit und Authentizität.“

Ausschlaggebend für die Urlaubsentscheidung für Wien sind laut Zefferer letztendlich weniger spezielle Angebote für LGBT-Reisende, sondern allgemeine Interessen wie das imperiale Erbe, die kulinarische Kultur, die Grünflächen und die funktionierende Stadt.

SCHWULE SPAZIERGÄNGE „Eigentlich braucht’s nicht mehr, als ein bisschen gesunden Menschenverstand und ein wenig Empathie“, ergänzt Andreas Brunner, Co-Leiter des QWIEN, Zentrum für schwul/lesbische Kultur und Geschichte. Der Wahlwiener hat 1998 den ersten schwulen Reiseführer Wiens geschrieben. Seit zehn Jahren führt er als Fremdenführer auf „schwulen Stadtspaziergängen“ durch Wien. „Ich zeige Touristen und Zugereisten, dass die Geschichte von Schwulen und Lesben ebenso zur Stadt gehört wie jene von Mozart und Beethoven“, erklärt Brunner sein Programm. „Beim Belvedere erwähne ich natürlich Prinz Eugens kolportierte

ÖW umwirbt deutsche LGBT-Urlauber

Unter dem Motto „Österreich unterm Regenbogen“ spricht die Österreich Werbung seit März 2018 LGBT-Urlauber aus Deutschland an. Die Zielgruppe umfasst in Deutschland rund sechs Millionen Menschen. Anlässlich der „Europride“, die 2019 in Wien über die Bühne gehen wird, konzipiert die ÖW einen digitalen Österreich-Guide und stellt Reiseziele, Events, Unterkünfte, Restaurants und Gastgeber vor. Außerdem setzt die ÖW auf klassische Pressearbeit und Influencer-Kooperationen.



Vorliebe für Männer. Ich berichte aber auch von seinem Wirken als bedeutender Feldherr und von der gesamten Türkenbelagerung.“ Die meisten Stadtführer wüssten über schwule Kultur wenig, würden sich kaum dafür interessieren – wohl auch, weil sie ihr Publikum damit nicht konfrontieren würden wollen, meint Brunner.

Worauf legen seine homosexuellen Besucher Wert? „Gerade im Urlaub wollen sie sich frei fühlen und nicht verstecken müssen. Sie wollen als Gäste wie alle anderen behandelt werden“, sagt Brunner. Schwule und Lesben würden sich genauso für Museen ohne schwule Kunst interessieren. „Genauso schätzen sie es, wenn ihnen die Albertina mit speziellen Führungen zu Keith Haring ein zusätzliches Angebot macht.“

WILLKOMMEN IM GAY-FRIENDLY HOTEL

Ein Parade-Szene-Event hat sich in Tirol etabliert. Seit knapp zwanzig Jahren pilgern homosexuelle Urlauber, hauptsächlich schwule Männer, zum „Gay Snowhappening“ nach Sölden. Eine Woche lang gehen sie mit Gleichgesinnten auf die Piste – zuerst beim Skifahren, danach beim Après-Ski. Auch die Region profitiert vom breit gefächerten Programm, das durch diverse Restaurants, Skihütten und Bars führt. „Unsere Vermieter und Wirte stehen hinter der Veranstaltung“, sagt Judith Schöpf vom Organisationsteam von Events Ötztal. Durch Mundpropaganda innerhalb der Szene kämen auch abseits des „Snowhappenings“ Freunde und Bekannte ins Ötztal.

„Gayfriendly‘ bedeutet, Barrieren abbauen“, sagt Thomas Helml, Hotelier

der Villa Verdin am Kärntner Millstätter See. Anfänglich organisierte er dort im Freundeskreis Partys für Schwule. Schnell erarbeitete sich die elegant-verträumte Villa am See einen Ruf als einschlägige Party-Location. Helml bezeichnet sein Hotel zwar als „gay-friendly“, beschränkt sich aber nicht auf diese Zielgruppe. „Für uns sind alle Gäste gleich. Bei uns frühstücken schwule Jungs und lesbische Pärchen neben heterosexuellen Familien. Alle haben eines gemeinsam: Sie wollen hohe Qualität.“

Und noch eines gelte für alle Gäste gleichermaßen, ergänzt Judith Schöpf: „Wirklich wichtig ist die Stimmung der Menschen im Ort. Liebgewonnene Gastgeber und Bewohner sind oftmals die Hauptargumente für eine Reise.“ //

Kooperieren beim Digitalisieren

Tagesaktuelle Daten clever nutzen oder Gäste mit „Location-based Services“ auf ihrer Customer Journey begleiten: Wie zwei staatlich geförderte „Leuchtturmprojekte“ die Digitalisierung im Tourismus vorantreiben.



PROJEKT 1: LECH ZÜRS, SCHLADMING
Große Tourismusorganisationen verfügen meist über umfangreiche Kundendaten, die oft ungenutzt auf den Servern liegen. Das Projekt „Big Data Tourismuswissen“ der Regionen Lech Zürs und Schladming bereitet das Wissen über Gäste und deren Verhalten mithilfe digitaler Technologien auf und führt die Daten tagesaktuell und anonymisiert zusammen. Handlungsstrategien, die heute noch auf Erfahrungen und Bauchgefühl beruhen, können so belegt und messbar gemacht werden. Für die Angebotsentwicklung bietet das gesammelte

Wissen eine wertvolle Basis: Die Analyse der Daten lässt Schlüsse auf zukünftige Entwicklungen zu und liefert Anregungen für innovative Tourismusprodukte.

Derzeit sind die Maßnahmen in der Konzeptionsphase. Erste konkrete Ergebnisse erwarten die Projektpartner im Laufe des Jahres 2019. Diese wer-

den dann auch den Mitgliedsbetrieben der Tourismusverbände zur Verfügung stehen.

PROJEKT 2: VILLACH, FAKKER SEE, OSSIACHER SEE

Auf Verkaufsförderung setzt das Projekt „Data Digging“ der Regionen Villach, Faaker See und Ossiacher See. Die Initiative verknüpft sämtliche digitale Ressourcen der Region – von Hotel-Buchungssystemen bis zu den Websites von Ausflugszielen. Auf Basis dieses vernetzten Systems soll es gelingen, den Urlaubsgast über die gesamte Customer Journey hinweg für die Angebote der Destination zu begeistern. Dabei kommen unter anderem „Location-based Services“ zum Einsatz, die den Gast auch vor Ort laufend mit Content und Angeboten versorgen – ohne dabei zu aufdringlich zu wirken.

In den vergangenen Monaten wurden bereits Attraktionen mit QR- und NFC-Chips ausgestattet. Sie liefern dem Gast Videos und Audiodateien aufs Smartphone. Geplant sind außerdem eine Contentdatenbank und ein zentrales Warenkorbsystem zur Nutzung durch alle Leistungsträger der Region. Die Herausforderung liegt dabei im Handling der Schnittstellen zu den Partnern. //

Neue Ausschreibung „Sommerfrische-Innovationen“ – jetzt einreichen!

Seit 2015 fördern Bund und EU touristische Projekte mit Vorbildcharakter mit jährlich einer Million Euro. Noch bis 31. August 2018 sind Einreichungen im Rahmen der aktuellen Ausschreibung „Sommerfrische-Innovationen“ möglich. Ziel ist die Belebung der Sommersaison in Österreich mit innovativen Ideen für den ländlichen Raum. Informationen und Förderungsantrag auf www.oeh.t.at



Im Preisträger-Gruppenfoto von links nach rechts: ÖGAF-Generalsekretärin Katrin Kirchmayr, ÖW-Juror Holger Sicking, Astrid Sommer, Melanie Hetzer, Jannis Braun und ÖGAF-Präsidentin Petra Nocker-Schwarzenbacher

Ausgezeichneter Nachwuchs

Der Tourismusforschungspreis „Tourissimus“ holt herausragende wissenschaftliche Arbeiten vor den Vorhang. Neun Arbeiten wurden heuer ausgezeichnet. Platz eins in der Kategorie „Marketing & Destinationsmanagement“ ging an die Studentin Melanie Hetzer für ihre Arbeit zur Auswirkung von Terroranschlägen auf das Buchungsverhalten.

Am 19. April 2018 verlieh die Österreichische Gesellschaft für Angewandte Forschung in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft (ÖGAF) den Österreichischen Tourismusforschungspreis „Tourissimus“.

Der Wettbewerb hat zum Ziel, den Wissenstransfer zwischen Unternehmen und Ausbildungsstätten zu verbessern und die hervorragenden Leistungen des touristischen Nachwuchses zu würdigen. Die Österreich Werbung unterstützte den „Tourissimus“ 2018 erstmalig mit einer eigenen Preiskategorie.

Zur Teilnahme berechtigt waren Studierende an tertiären Bildungsinstituten mit touristischem Fokus in Österreich. Im Management Center Innsbruck (MCI) stellten sich 24 Finalisten einer Fachjury, die ihre Arbeiten

nach Kriterien wie Theorie, Methode, Ergebnisse und Praxisrelevanz beurteilte. Insgesamt wurden je drei Preisträger in den drei Kategorien „Nachhaltigkeit“, „Marketing & Destinationsmanagement“ und „Tourismuswirtschaft“ ausgezeichnet.

„TOURISM AS A VICTIM OF TERRORISM“

Den ersten Preis in der Kategorie „Österreich Werbung Preis für Marketing & Destinationsmanagement“ sicherte sich Melanie Hetzer, Studentin am Institut für Marketing-Management der Wirtschaftsuniversität Wien. In ihrer Arbeit mit dem Titel „Tourism as a Victim of Terrorism“ analysierte sie, welche Auswirkungen der Terrorismus auf das Reiseplanungs- und Buchungsverhalten der Menschen hat. Die Arbeit überzeugte die Jury nicht nur durch die Aktualität der Fragestel-

lung, sondern auch durch die innovative methodische Umsetzung. Hetzer analysierte die Flugsuchen einer Reisesuchmaschine aus elf verschiedenen Ländern in fünf europäische Städte, in denen zwischen Jänner 2015 und Dezember 2016 Terroranschläge stattgefunden haben.

Das Ergebnis: Terroristische Ereignisse verändern das Reiseplanungsverhalten abhängig vom Schweregrad und von der Entfernung vom Anschlagziel. Mit dem Schweregrad der Attacke, gemessen an der Anzahl der Opfer, sinkt die Anzahl der Flugsuchen in die betroffenen Destinationen signifikant. Länder, die nicht an das betroffene Land angrenzen, weisen außerdem einen stärkeren Abfall der Flugsuchen auf als Nachbarländer.

„Die Arbeit wird uns noch länger in Erinnerung bleiben. Nicht nur ist die eigentliche Fragestellung aktuell und wichtig. Auch die Methodik der quantitativen Auswertung von Suchanfragen einer Meta-Reisesuchmaschine stach aus den präsentierten Arbeiten heraus“, begründet „Tourissimus“-Juror Holger Sicking, Head of Market Research der Österreich Werbung, die Entscheidung.

Den zweiten Platz machte Astrid Sommer (MCI, „Digitalisierung im Tourismus – Herausforderungen und Auswirkungen auf das Management von Destinationen“). Und Platz drei ging an Jannis Braun (MCI, „Markenidentität als Basis der Markenführer alpiner Destinationen – Klassische Ansätze auf dem Prüfstand“).

MUSIK, WEIN UND KLIMAWANDEL Als Siegerin des „ÖHT Preises für Tourismuswirtschaft“ ging Magdalena Patz hervor. Die Studentin der FH Salzburg untersuchte das Zusammenspiel zwischen Musik und Weingenuss und leitete präzise Empfehlungen für Marketing und Tourismus in den österreichischen Weinregionen ab.

In der Kategorie „Nachhaltigkeit“ überzeugte Jakob Beham, Absolvent der FH Salzburg, die Jury mit seiner Arbeit über die möglichen Auswirkungen des Klimawandels auf den Wintertourismus. //

Rund eine halbe Million Besucher wird entlang der Strecke mitfiebern, wenn die Niederländerin Annemiek van Vleuten – amtierende Weltmeisterin im Einzelzeitfahren – im September in die Pedale treten wird. Die Sportlerin wird bei der Straßenrad-WM 2018 an den Start gehen, dem größten Sommersportevent, das je in Tirol zu Gast war. Die Veranstaltung wird das Bundesland von 22. bis 30. September zum Zentrum des internationalen Rad-sports machen.

Die Erwartungen sind hoch: Die Straßenrad-WM soll eine Wertschöpfung von 25 Millionen Euro generieren und die Aufmerksamkeit von 250 Millionen Menschen in 130 Ländern auf das Radangebot der Region lenken. „Wir positionieren uns als Sportland Nummer eins der Alpen und nutzen Großveranstaltungen, um dieses Image international zu festigen“, erzählt Georg Spazier, Geschäftsführer der Innsbruck Tirol Rad WM 2018.

JUNGER LIFESTYLE IN WIEN Über Wertschöpfung und Imagegewinn durch Sportevents freut sich auch Wien. Die Bundeshauptstadt war im Vorjahr Austragungsort der Beachvolleyball-WM. Die Veranstaltung brachte Wien 55.000 zusätzliche Übernachtungen und eine Wertschöpfung von rund 4,5 Millionen Euro. Für die Tourismusdestination ist der Imagegewinn entscheidend, um sich abgesehen von Tradition und Geschichte als moderne, junge Sportstadt direkt am Wasser zu präsentieren: „Die Beachvolleyball-Weltmeisterschaft ist ein Glücksfall für



Destinationen in Bewegung

Sport belebt nicht nur Körper und Geist, sondern auch den Tourismus. Mit etwas Ausdauer und einer durchdachten Planung können Touristiker mit Sportevents hohe Wertschöpfung und mediale Aufmerksamkeit erzielen sowie ihr Angebot nachhaltig verbessern.

TEXT//SABINA KÖNIG

Wien – sie wird in mehr als 100 Länder übertragen und bietet eine ideale Chance, sich weltweit als Lifestyle-metropole mit höchster Lebensqualität zu präsentieren“, freut sich Tourismusdirektor Norbert Kettner.

LANGFRISTIG AUF THEMEN SETZEN

„Nicht alle Veranstaltungen sind so groß und prominent, um mit ihrer Reichweite den enormen finanziellen Aufwand zu rechtfertigen“, gibt Tourismusberater Franz Rosenmayr zu bedenken. „Jeder möchte sich heute im Licht großer Veranstaltungen sonnen.

Oft sind die Effekte aber von kurzer Dauer. Damit die Veranstaltungen die Destination nachhaltig stärken, müssen sie in ein touristisches Angebot eingebettet sein“, so der Experte.

Beispiele sind die Winter-Openings: Jedes noch so kleine Familienski-gebiet feiert heute ein fulminantes Eröffnungsfest. Viele Skigebiete verwandeln sich für ein Wochenende in bunte Partylocations, bieten aber während der Saison kaum Gelegenheit für Ap-rès-Ski. Die Veranstaltung bringt dann nur vorübergehend ein erhöhtes Besucheraufkommen, aber keinen lang-

fristigen Nutzen. Rosenmayr empfiehlt, mit Vorbereitungswochen, Folgeveranstaltungen und passenden Urlaubsangeboten konsequent am Thema dranzubleiben.

So gab auch die Rad-WM in Tirol die Initialzündung für die Entwicklung des touristischen Angebots in der Region. Seit Innsbruck den Zuschlag als Austragungsort der Meisterschaft erhalten hat, haben das Land Tirol, Tourismusverbände und Gemeinden insgesamt sechs Millionen Euro in den Ausbau des Radwegenetzes investiert und 40.000 Meter Radwege saniert beziehungsweise neu gebaut. Davon profitieren auch die Gäste, denn Radfahren zählt zu den beliebtesten Urlaubsaktivitäten. Rund ein Viertel der Tiroler Sommergäste ist während ihres Urlaubs auf befestigten Radwegen unterwegs und circa zwölf Prozent treten am Mountainbike in die Pedale.

Auch am Wörthersee habe sich durch den Triathlon das Sportangebot weiterentwickelt und verbessert, erzählt Herwig Straka, Eventmanager und Vortragender an der FH Joanneum. Viele Sportler würden heute in der Region ihr Trainingslager aufschlagen und auch die Bevölkerung mache mehr Bewegung.

SKEPSIS IN DER BEVÖLKERUNG Bei den Einheimischen stoßen die Großveranstaltungen nicht immer auf Begeisterung. So lehnten zum Beispiel die Tiroler im Vorjahr die Bewerbung des Bundeslandes als Austragungsort für die Olympischen Spiele ab. Generell seien die Olympischen Spiele in Verruf geraten, weiß Rosenmayr: „Die Auflagen sind enorm und es

hat sich bereits herumgesprochen, dass die finanzielle Planung nur selten hält.“

Eventmanager Straka ist überzeugt, dass Großveranstaltungen generell nicht für Abstimmungen geeignet sind. Die Gegenargumente seien plakativ und stark, die Vorteile der Events hingegen schwer zu vermitteln. „Auch in anderen europäischen Ländern gehen 95 Prozent solcher Befragungen mit einem klaren Nein aus. Wird die Bevölkerung aber nach der Umsetzung von Großveranstaltungen befragt, sind alle stolz auf die gemeinsamen Erfolge“, so Straka.

STARKE SPONSOREN UND KLARE ZIELE Großevents bräuchten starke Sponsoren. In den vergangenen Jahren sei es schwieriger geworden, diese zu gewinnen. Straka: „Die Gelder werden nicht mehr nach dem Gießkannenprinzip oder nach persönlicher Gefälligkeit verteilt. Was zählt, sind die nackten Zahlen.“ Hier seien Breitensport-Veranstaltungen mit vielen zahlenden Teilnehmern im Vorteil. Um mit Events zu punkten, müssten kreative Alleinstellungsmerkmale gefunden und klare Ziele definiert werden. Dann gelinge es auch, die Sponsoren zu überzeugen.

Wenn verschiedene Leistungsträger ihre Kräfte bündeln, um gemeinsam Großes zu schaffen, stärkt das auch die Gemeinschaft in den Tourismusregionen. Rosenmayr: „Ein erfolgreiches Event wirkt nicht nur nach außen, sondern auch nach innen.“

Und je stimmiger ein Konzept ist, desto größer ist wohl auch die Akzeptanz in der Bevölkerung. //

Universitätslehrgang Tourismus- & Eventmanagement

WU
EXECUTIVE
ACADEMY



- › **Berufsbegleitend studieren am Campus WU**
- › **18 Monate kompakte und praxisbezogene Weiterbildung**
- › **Weiterbildung parallel zur beruflichen Karriere**
- › **Weiterführende Möglichkeit: Upgrade-Studium Diplom BetriebswirtIn**

Schnuppervorlesung: Donnerstag, 14. Juni 2018, 17 Uhr

Jetzt anmelden: Frühbucherbonus von Euro 600,- bis 30.6.2018

Kontakt: Judith.Andersch@wu.ac.at, +43-1-313 36-4690

www.tourismuslehrgang.at

Für Porzellan brennen

Vor 15 Jahren hat Erhard F. Grossnigg die Porzellanmanufaktur Augarten aus der Insolvenz gerettet. Heuer feiert das Wiener Traditionsunternehmen sein 300-jähriges Jubiläum. Mit dem **bu//etin sprach der erfolgsverdiente Manager über seine Leidenschaft für das kunstvolle Handwerk.**

INTERVIEW//SABINA KÖNIG

bu//etin: Sie haben die Porzellanmanufaktur Augarten vor 15 Jahren gekauft. Warum?

Grossnigg: Das Unternehmen war insolvent und ich wurde vom damaligen Krisenmanager der Bank Austria gebeten, es mir anzusehen. Nach meinem Besuch in der Manufaktur war für mich klar: Diese außergewöhnliche Handwerkstradition muss erhalten bleiben.

Was fasziniert Sie am Wiener Porzellan?

Das weiße Porzellan von Augarten ist besonders dünn und außergewöhnlich fein. Jedes Stück ist ein handgemachtes Unikat. Es trägt die individuelle Handschrift des Malers, der es verziert hat. Wir haben 800 Dekore und 500 verschiedene Formen, das ergibt eine schier unendliche Produktpalette. Das ist schon etwas ganz Besonders.

Das klingt, als hätten Sie eine enge Beziehung zum Unternehmen.

Augarten Porzellan ist ein großartiges Unternehmen, in Österreich gibt es keinen vergleichbaren Betrieb. Nur die Produkte sind heute nicht besonders en vogue. Ich schätze

das Unternehmen sehr, auch wenn ich meine Dividende nicht in Euros, sondern in Freude bekomme.

Die Manufaktur erlebte in ihrem 300-jährigen Bestehen viele Höhen und Tiefen. Wo steht Augarten heute?

Das Unternehmen hatte in seiner Geschichte nur wenige Zeiten, wo es Geld verdiente. Seit der Betrieb in meiner Hand ist, ist Ruhe eingekkehrt, es gab keine Turbulenzen mehr. Augarten Porzellan ist heute schuldenfrei, wir sind auf einem guten Weg.

Wie kann sich ein Traditionsunternehmen mit einem Luxusprodukt wie handbemaltem Porzellan heute behaupten?

Schwer. Dafür sehe ich zwei Gründe: Zum einen ist das Porzellan ein Produkt für Liebhaber, die für edle Waren gerne Geld ausgeben. Die Menschen kaufen sich heute aber lieber Luxusartikel wie ein schickes Auto und eine Designer-Handtasche. Damit kann man imponieren, weil sie öffentlich sichtbar sind. Zum anderen wird Porzellan heute seltener verwendet, weil die Bemalung im Geschirrspüler abgenutzt wird. Hinter der Herstellung des Porzellans stecken unglaublich viele Arbeitsschritte, dafür braucht es wieder mehr Wertschätzung.

Wie halten Sie das Produkt Porzellan „jung“?

Dazu braucht es laufende Innovationen. Wir holen beispielsweise Künstler an Bord, die den Produkten ein zeitgemäßes Design verpassen. So gelingt es uns auch, neue Zielgruppen anzusprechen. Und für den Nachwuchs halten wir spezielle Angebote wie Kinder-Malkurse bereit.

Erhard F. Grossnigg



Der 1946 geborene Erhard F. Grossnigg wuchs in Linz auf und besuchte dort die Realschule und die Handelsakademie. 1975 schloss er das Studium an der Hochschule für Welthandel in Wien, der heutigen Wirtschaftsuniversität, mit einem Diplom ab, 1980 folgte der Dokortitel. Nach seiner Tätigkeit in der Chase

Manhattan Bank in Wien, Paris, New York und Düsseldorf folgte der Schritt in die Selbstständigkeit. Seit 1974 ist Grossnigg im Turnaround-Management tätig und Gesellschafter diverser Firmen. Grossnigg ist verheiratet, hat eine Tochter und ein Enkelkind.



WIENER PORZELANMANUFAKTUR AUGARTEN

- » **Gründung:** 1718 in Wien
- » **Filialen:** 4 Filialen in Wien, Linz und Salzburg
- » **Mitarbeiter:** 65
- » **Besucher im Porzellanmuseum 2017:** 13.500
- » **Umsatz 2017:** 4 Millionen Euro

Was sind die wichtigsten Märkte und Zielgruppen?

Wir haben Kunden aus aller Welt. Besonders porzellanaffin ist der asiatische Raum. Allen voran die Japaner, wo die Porzellanmalerei auch eine lange Tradition hat.

Wie bereichert Augarten Porzellan das touristische Angebot Wiens?

Der Besuch im Museum und in der Manufaktur ist ein Erlebnis für alle, die sich für traditionelles Handwerk und Kunst interessieren. Besonders jetzt zum 300-jährigen Betriebsjubiläum binden auch viele Guides den Besuch bei Augarten in ihre Führungsprogramme ein. Mit Wien Tourismus pflegen wir eine gute und intensive Zusammenarbeit, wir waren ja auch lange Nachbarn am Augarten.

Mit dem Porzellanmuseum haben Sie das Unternehmen für die Öffentlichkeit zugänglich gemacht – warum?

Das Porzellanmuseum war mir ein persönliches Anliegen. Ich bin selbst ein leidenschaftlicher Sammler, daher macht es mir große Freude, im Museum all die schönen historischen Gegenstände zu präsentieren. So animieren wir die Besucher auch dazu, sich das eine oder andere Produkt mit nach Hause zu nehmen.

Was haben Sie noch mit Augarten Porzellan vor?

Ich möchte das Unternehmen so weit bringen, dass es auf eigenen Beinen steht – auch ohne Finanzierung von außen. Ich bin zuversichtlich, dass uns das in Zukunft gelingen wird. //



CZ



DK | SE | NO



GB

Digitale Content-kooperation 2018

Wir passen die digitale Contentauspielung an Ihre Wünsche an. Ihr Content wird redaktionell verarbeitet, als Native Content durch Social Influencer präsentiert oder gemeinsam mit einem Videoteam produziert. Spielen Sie Ihren Content extern in Form einer Sonderrubrik aus oder als Advertorial auf den Nachrichtenportalen des tschechischen Medienhauses Economia usw.

Leistungszeitraum nach Absprache 2018–2019

Preis je nach Portal

von CZK 78.000,- (EUR 3.065,-)

bis CZK 260.000,- (EUR 10.240,-)

Programmatic Native Newsletter Advertising 2018

Erstmalig in Dänemark, Schweden und Norwegen: Sichern Sie sich Ihren direkten Zugang zu Native-Werbung in exklusiven Premium-Newslettern. Ihr Teaser erscheint in vielen verschiedenen qualitativ hochwertigen und marktspezifischen Newslettern. Durch den gezielten Einsatz werden 5.000 qualitativ hochwertige Klicks auf Ihre Website generiert.

Leistungszeitraum nach Vereinbarung

Preis je Land DKK 42.459,- (EUR 5.715,-)

TV-Werbung Sky AdSmart/ Video-on-Demand 2018

Sky AdSmart ist ein neuer Ansatz der TV-Werbung. Die Ausspielung Ihres Videos erfolgt über das Sky-AdSmart-Netzwerk bzw. Video-on-Demand-Kanäle. Sky AdSmart ermöglicht eine punktgenaue, dem USP entsprechende Auswahl der Zielgruppe und liefert unterschiedliche Ads an passende Sky-Haushalte.

Leistungszeitraum 2 bis 4 Wochen

Preis ab GBP 11.950,- (EUR 13.700,-)

Toptipps: Wir unterstützen Sie bei der Digitalisierung im Tourismus

Jeder spricht von Digitalisierung. Trotzdem fehlt oft noch die Erfahrung mit neuen Technologien und die Zeit, sich damit zu beschäftigen. Die Österreich Werbung unterstützt Sie mit digitalen Marketingpaketen und zeigt Ihnen individuelle Möglichkeiten auf. Profitieren Sie von der speziellen Zielgruppenansprache und dem spezifischen Länderwissen der ÖW!

Gerne beraten wir Sie dazu individuell. Das Team „Beratung & Kooperationen“ steht Ihnen unter anfrage@austria.info für alle Fragen zur Verfügung.

Nähere Informationen zu unseren Aktivitäten und Services im B2B-Bereich erhalten Sie auf unter www.austriatourism.com.



MARKT NACH WAHL

SÜDOSTASIEN

NEUE BROSCHÜRE

Marktaktivitäten E-Marketing

Präsentieren Sie Ihre Botschaft potenziellen Gästen professionell und reichweitenstark auf der jeweiligen Länderseite von www.austria.info und unaufdringlich und doch aufmerksamkeitsstark im redaktionellen Teil des offiziellen B2B-Newsletters der Marke „Urlaub in Österreich“. Sie profitieren von umfassender Beratung und Begleitung der Aktivitäten durch unsere Marktexperten vor Ort.

Laufzeit je nach Vereinbarung
Preis je nach Markt und Aktivität

Discover Austria. Südostasien

Das von der ÖW gestützte Digitalpaket „Discover Austria“ ermöglicht digitale Präsenz in den für uns wichtigsten Quellmärkten Südostasiens: Singapur, Malaysia, Indonesien und Thailand – sowohl im B2B- als auch im B2C-Bereich. Mit einem Marketing-Mix aus einer Contentkooperation, einem digitalen B2B-Content-Hub, einer Social-Media-Integration und ganzjährigem Lobbying sichern Sie sich eine langfristige Präsenz auf diesen Märkten.

Leistungszeitraum Juli 2018 bis April 2019
Anmeldung bis 22. Juni 2018
Preis ab EUR 4.990,-

Reiseveranstalter, Reisebüros & Co. Die Zukunft im Zeichen der Digitalisierung.

Wie verändert die Digitalisierung das organisierte Reisegeschäft? Welche Chancen und Herausforderungen gibt es und was bedeuten sie für die Verkaufsförderung? Dieses Marktwissen aus erster Hand liegt nun in kompakter Form vor. Als Serviceleistung stellen wir der heimischen Tourismus-Wirtschaft die Broschüre kostenlos zur Verfügung. Erfahren Sie, was Ihre (potenziellen) Partner von Ihnen wollen und brauchen.

Ihre kostenlose Broschüre
auf <http://to.austria.info/digitalisierung>



Der verzauberte Garten

1. Juli —
31. August

Täglich bis 22 Uhr
kristallwelten.com/sommerfestival

SWAROVSKI
KRISTALLWELTEN

Source: www.gillemuseum.amsterdam