

bu//etin

Fachmagazin für die touristische Praxis 12//17-01//18

Stimmung in der stillen Zeit Adventtourismus mit Potenzial

//plus//

Markt Belgien
Langlauftourismus



Österreich
Werbung

www.austriatourism.com



ZAUBERHAFTER WINTERMOMENTE IN DEN SWAROVSKI KRISTALLWELTEN

FUNKELNDE WINTERWUNDERWELT

Vom 11. November 2017 bis 14. Januar 2018 bringen die märchenhaften Figuren des niederländischen Designers Tord Boontje die weitläufige Gartenlandschaft der Swarovski Kristallwelten zum Strahlen.

Der neue begehbare Winterpavillon überrascht mit visuellen und akustischen Effekten und zeigt eine animierte Wintergeschichte von Tord Boontje.



FAMILIENSONNTAGE IM ADVENT

Stimmen Sie sich an allen vier Adventsontagen mit der ganzen Familie auf Weihnachten ein: beim Spaziergang durch den glanzvoll erleuchteten Garten, beim Verzieren von Weihnachtskekken oder beim Gestalten funkelnder Geschenke und Christbaumschmuck.

MAGISCHE LICHTSHOW

Nach dem Fest verwandeln sich die Swarovski Kristallwelten vom 19. Januar bis 18. Februar 2018 in eine mystische Welt aus Licht und Klang. Das Lichtfestival beginnt täglich um 8:30 Uhr mit einer magischen Lichtshow im Inneren des Riesen. Wenn es dann gegen 17:00 Uhr

dunkel wird, erstrahlt der Garten in einzigartigem Glanz - und das bis 21:00 Uhr.

Nicht vergessen: Samstags tanzen die Kleinen in der coolen Schwarzlichtdisco und donnerstags serviert das Daniels Kristallwelten ein exklusives Licht-Gala-Menü. Sichern Sie sich gleich Ihren Platz!



TIPP: Seit Ende November gibt es vier neue Wunderkammern von internationalen Künstlern zu entdecken. Schauen Sie vorbei und erleben Sie Kristall in vollkommen neuen Interpretationen.

SWAROVSKI KRISTALLWELTEN

Kristallweltenstraße 1, 6112 Wattens, Tel. +43 5224 51080, swarovski.kristallwelten@swarovski.com, kristallwelten.com/winter

Täglich geöffnet von 8:30 bis 19:30 Uhr, letzter Einlass 18:30 Uhr

Verlängerte Öffnungszeiten bis 21:00 Uhr (letzter Einlass 20:00 Uhr) während des Lichtfestivals von 19. Januar bis 18. Februar 2018

bu//etin

Fachmagazin für die touristische Praxis 12//17-01//18



Stimmung in der stillen Zeit 14

Österreich erfreut sich als Urlaubsziel für vorweihnachtliche Kurzurlaube wachsender Beliebtheit. Das **bu//etin** hat recherchiert, wie die Veranstalter ihre Besucher in Stimmung bringen – und warum sie Santa Claus konsequent den Zutritt verweigern.

 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: MMag. Klaus Bichler, klaus.bichler@austria.info **Redaktion:** MMag. Klaus Bichler, MMag. Sabina König, Corinna Kridlo, Marion Michenthaler, Ann-Marie Stark, BA
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, Bernardgasse 29/9, A-1070 Wien
Layout und Gestaltung: greiner mediendesign, Wolfgang Greiner **Hersteller:** Paul Gerin GmbH & Co KG **Herstellungsort:** 2120 Wolkersdorf **Titelfoto:** www.mariazell.blog, Fred Lindmoser
Offenlegung gem. § 25 MedienG: www.austriatourism.com/bulletin-impressum



Markt Belgien 06
Der vielseitige Genussurlauber



Zahlungsverkehr 12
Ohne Bargeld unterwegs



Langlauftourismus 20
Renaissance auf der Loipe



Dörfer mieten 26
Bürgermeister auf Zeit



Porträt 28
Thomas Brezina, Bestsellerautor

Winteraussichten 04

Digitale Nomaden 09

Neues aus den Märkten 10

Travel Trends 11

Pro & Contra 18

Digitale Vignette 19

Kurz notiert 19

Innovationen 22

Mobilität 24

ÖW-Topangebote 30



Lust auf den Winter

Veränderte Urlaubswünsche, neue Reiserouten und Buchungstrends: Die weltweiten Vertretungen der Österreich Werbung (ÖW) geben ihre Einschätzungen zur Entwicklung der aktuellen Wintersaison.



DEUTSCHLAND

Die Deutschen sind in Kauf- und Reiselaune. Dennoch hat Österreich diesen Winter eine Reihe von Herausforderungen zu meistern. Die Erinnerung der Gäste an die letzten drei schneearmen Winter ist noch präsent. Außerdem fällt mit dem kommenden Winterflugplan mit Air Berlin ein wichtiger Zubringer weg. Eine neue ICE-Verbindung, die die Gäste in weniger als vier Stunden von Berlin nach München bringt, könnte die Effekte teilweise abfedern. Die Reiseveranstalter äußern sich zur kommenden Wintersaison vorsichtig optimistisch.

FRANKREICH

In Frankreich kurbelt die anhaltend positive Konjunktur die Reisestimmung an. Neben den Kurzreisen wächst

auch die Anzahl der Frühbucher. Stark steigende Ankunfts- und Nächtigungszahlen in Wien und Salzburg belegen, dass City Breaks sehr großes Potenzial am französischen Markt aufweisen. Im Winterurlaub bringen die Franzosen neben dem Skifahren auch großes Interesse an sanften, gesamtgesellschaftlichen Wintererlebnissen wie Schneeschuh- bzw. Winterwandern, Hundeschlittensfahrten und Langlaufen mit.

NIEDERLANDE

Eine gute Saison lassen die Niederlande erwarten: Der Privatkonsum steigt, und mit ihm auch die Reiseausgaben und die Anzahl der Winterurlaube. Die Alpen sind aus den Niederlanden dank neuer Flugrouten und erhöhter Frequenzen seit heuer noch besser erreichbar. Im Trend liegen

Ferienwohnungen/-häuser: Bereits über 40 Prozent der Wintersporturlaube werden in dieser Unterkunfts-kategorie verbracht. Die Buchungslage für den kommenden Winter ist laut einer Umfrage bei den wichtigsten Reiseveranstaltern auch für Österreich gut bis sehr gut.

SCHWEDEN

Österreich ist für die Schweden die gefragteste Winterdestination – nur in ihrem Heimatland verbringen sie ihren Skiurlaub noch lieber. An Österreich schätzen die Schweden die gute Infrastruktur, technische Innovationen und außergewöhnliche touristische Angebote, wie z. B. „Early Morning Skiing“. Der schwedische Destinationsverband SkiStar, der auch in Tirol aktiv ist, betreibt aktives Marketing. In den Partnerregionen können die Kinder oft gratis Ski fahren – ein wesentliches Verkaufsargument bei den familienfreundlichen Schweden.

SPANIEN

Angespannt ist die Situation in Spanien, wo die Unabhängigkeitsabsichten Kataloniens neben sozialen Spannungen auch zu wirtschaftlichen Verlusten führen. Die Stimmung in Bezug auf Urlaub und Reisen ins Ausland für den Winter ist dennoch positiv. Österreich ist als traditionsreiches und sicheres Ziel beliebt. Bei den Reiseveranstaltern steht das Kulturprogramm in den Städten im Vordergrund.

UNGARN

Österreich hat bei „Urlaub im Schnee“ einen Marktanteil von 70 Prozent und ist damit absoluter Marktführer in Ungarn. Die Anzahl der Skifahrer wuchs in den letzten Jahren um ca. zehn Prozent – Skifahren ist in. Die

wirtschaftliche Situation des Landes erlaubt es, dass sich die Ungarn auch wieder Zweiturlaube leisten. Skifahren steht weiterhin im Mittelpunkt der Reisen, aber auch „gemütlichere“ Winteraktivitäten wie Rodeln, Wandern und Eislaufen sowie Städtebesuche rücken in den Fokus der Gäste. Nach der erfolgreichen Sommersaison blicken ungarische Reisebüros zuversichtlich in den Winter.

TSCHECHIEN UND SLOWAKEI

Durch den wachsenden Wohlstand ist die Stimmung in Bezug auf Reisen bei der urbanen Mittelschicht sehr gut. Neben exotischen Destinationen haben im Winter klassische Winterurlaube in den Alpen eine große Bedeutung. Ein gutes Animationsprogramm für Kinder ist den Tschechen wichtig. Auch die Slowaken sind in Reiselaune: Skifahren ist eines der wichtigsten Reisemotive, gefolgt von City-Trips in Kombination mit Kulinarik und dem Besuch von Adventmärkten. Im Winter ist Österreich die wichtigste Auslandsdestination, wobei die heimischen Skigebiete zu ernst zunehmenden Mitbewerbern geworden sind.

RUSSLAND

In Russland wirken die wirtschaftlichen Turbulenzen noch nach, doch der stabile Kursverlauf des Rubels im Jahr 2017 und ein erneutes Wirtschaftswachstum wirkten sich günstig auf das Reiseverhalten aus. Besonders für die langen russischen Neujahrsfeiertage (31. Dezember bis 8. Jänner 2018) sind die Erwartungen positiv.

ARABISCHE LÄNDER

Nach einem leichten Rückgang im Jahr 2016 ging es 2017 für Österreich in den arabischen Ländern wieder steil bergauf. Bis August 2017 wiesen alle Golfstaaten ein deutliches Nächtigungsplus in Österreich auf. Reiseveranstalter und Airlines melden ein beginnendes Interesse an Themen wie Weihnachtsmärkten und Winterzauber. Schneeserlebnisse sollten leicht zugänglich und unkompliziert sein, gefragt sind etwa Schlitten- oder Kutschenfahrten in winterlicher Umgebung in Verbindung mit Shopping. //

Details und weitere Marktaussichten finden Sie in der Publikation „TIP: Winteraussichten 2017/18“, die Sie bei der ÖW-Tourismusforschung bestellen können: <https://www.austriatourism.com/tourismusforschung/>



Herausragende Leistungen

Der Tourismus weltweit wird durch die Digitalisierung gefordert und herausgefordert. Da der Tourismus österreichischer Prägung kleinräumig ist und die Budgets generell knapper werden, präsentiert sich die Situation besonders anspruchsvoll. Die Österreich Werbung als gemeinnütziger Verein will nicht nur Österreichs Leader im digitalen Tourismusmarketing sein, sondern sieht es auch als ihre Aufgabe, die Chancen und Möglichkeiten der Digitalisierung tatkräftig in die Branche hineinzutragen und diese damit bei dieser Transformation zu unterstützen. Umgesetzt wird dies auch über unsere Kommunikationskanäle, von den ÖW-News über unsere Website bis hin zu Veranstaltungen wie den Österreichischen Tourismustagen. Und natürlich auch im [bu//etin](#), wo wir verstärkt aktuelle Themen rund um die Digitalisierung und die damit verbundenen Herausforderungen und Chancen für den Tourismus aufgreifen wollen.

Die Beförderung der Branche, konkret der Wissenstransfer zwischen Unternehmen und den Ausbildungseinrichtungen, ist neben der Honorierung ausgezeichneten Nachwuchsforschung auch Zielsetzung des „Tourissimus“. Die ÖW unterstützt ab 2018 diesen Tourismus-Forschungspreis, der in den Kategorien „Nachhaltigkeit“, „Tourismusbirtschaft“ und „Marketing & Destinationsmanagement“ herausragende wissenschaftliche Arbeiten von Studierenden prämiiert. Einreichungen sind ab sofort bei der ÖGAF möglich.

Herausragende Leistungen sind es auch, die den österreichischen Tourismus auszeichnen. Aktuell etwa die vielen innovativen Winterangebote, die seitens der Betriebe, Destinationen und natürlich auch der Seilbahnunternehmen angeboten und auch diese Saison wieder Millionen Winterbegeisterte aus aller Welt nach Österreich locken werden. Veränderung und Erneuerung sind also natürliche Prozesse, die den österreichischen Tourismus seit jeher prägen und auszeichnen. Packen wir auch die neuen großen (digitalen) Herausforderungen gemeinsam an.

Dr. Petra Stolba

Geschäftsführerin der Österreich Werbung

PS: Veränderung wird es 2018 auch beim [bu//etin](#) geben. Um die Inhalte des Magazins noch besser an Ihre Bedürfnisse anzupassen, laden wir Sie ein, an unserer Onlinebefragung teilzunehmen:

<https://to.austria.info/bulletin17>

Der vielseitige Genussurlauber

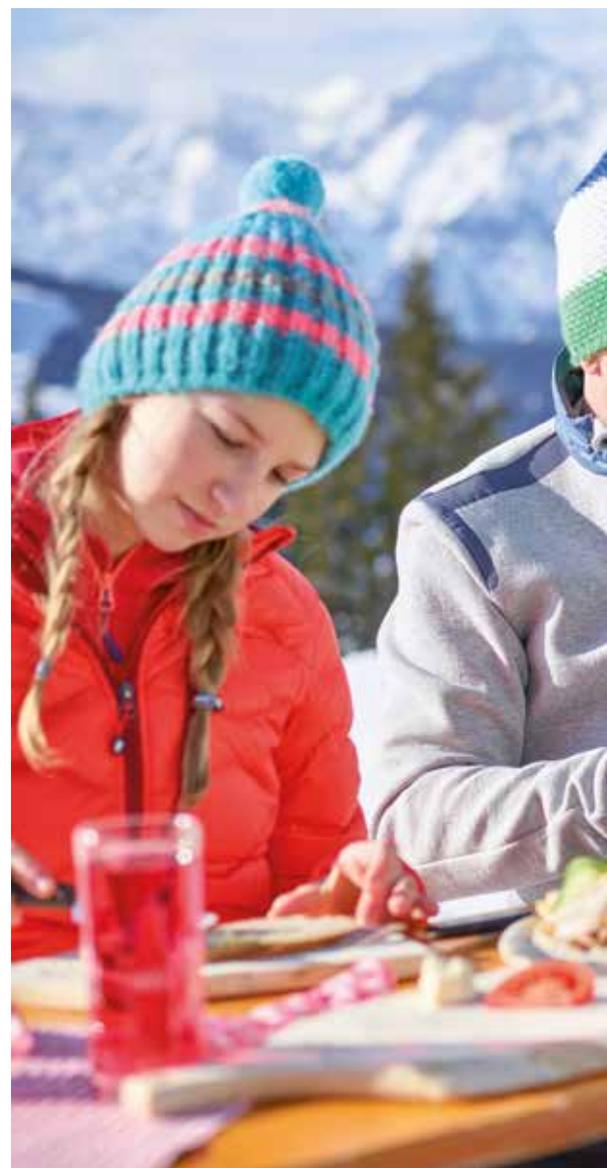
Österreich gilt in Belgien als gastfreundlich, gemütlich und traditionell – und trifft damit genau den Nerv der genussfreudigen Urlauber. Wie sich der Markt Belgien entwickelt und wo noch Potenzial liegt, lesen Sie hier.

TEXT// SABINA KÖNIG

Sie haben die Pommes frites, die Weltkarte und das Saxofon erfunden und heben sich stolz von ihren großen Nachbarn, den Niederlanden, ab: die Belgier. Mit elf Mio. Einwohnern zählt das Königreich an der Nordsee zu den am dichtesten besiedelten Ländern Europas. Ihre Ferien verbringen die Belgier bevorzugt jenseits der Landesgrenzen: Jährlich unternehmen die Belgier rund 9,7 Mio. Auslandsreisen – bevorzugt nach Deutschland, in die Niederlande, die Schweiz, nach Großbritannien und Österreich.

Das Gästeaufkommen aus Belgien in Österreich entwickelt sich positiv: 2016 verzeichnete die Statistik Austria 550.000 Ankünfte und 2,74 Mio. belgische Nächtigungen. Nach diesem Rekordergebnis im Vorjahr zeichnet sich auch für 2017 ein leichtes Wachstum ab: Die Zahl der Ankünfte ist von Jänner bis August 2017 um 3,3 Prozent gegenüber dem Vergleichszeitraum im Vorjahr gestiegen, jene der Nächtigungen um 1,3 Prozent. Unter den ausländischen Herkunftsmärkten belegt Belgien den sechsten Platz.

MIT ÖSTERREICH VERBUNDEN Besonders die Flamen, die im Norden des Landes wohnen und etwa 60 Prozent der belgischen Bevölkerung ausmachen, sind eine wichtige Zielgruppe für Urlaub in Österreich. Nicht zuletzt aufgrund der langjährigen gemeinsamen Geschichte in der Habsburgerzeit fühlen sie sich Österreich sehr verbunden. Rund 73 Prozent der belgischen Gäste, die Österreich besuchen, sind Flamen. Sie sprechen belgisches Niederländisch und können sich oft auch auf Deutsch gut verständigen. Die ausgewogene Altersstruktur in der Bevölkerung Flanderns ist dem Reiseaufkommen sehr zuträglich. So zählt jeder fünfte Flame zu den Millennials – der Ge-



neration junger Erwachsener, die um die Jahrtausendwende ins Arbeitsleben eingetreten ist und für die das Reisen ein fester Bestandteil ihres Lebensstils darstellt.

Wie die Ergebnisse der neuen ÖW-Länderstudie zu Belgien und im Speziellen zu Flandern zeigen, haben 42 Prozent der auslandsreisenden Flamen in den letzten drei Jahren Urlaub in Österreich gemacht oder geplant. Vor zehn Jahren waren es noch 28 Prozent. Unter den Flamen war die österreichaffine Zielgruppe mit 3,5 Urlaubsreisen mit mindestens fünf Tagen und 3,2 Kurzreisen überdurchschnittlich häufig unterwegs.

GEFRAGT: NATUR UND GASTFREUNDSCHAFT Ein Trend, von dem Österreich profitieren kann, ist die gesteigerte Nachfrage nach Urlaub in

Der belgische Gast im Profil

- » **Alter:** durchschnittlich 45 Jahre
- » **Haushaltsnettoeinkommen:** 3.000 bis 6.000 Euro netto
- » **Bildungsniveau:** 49 % Hochschul-/Universitätsabschluss
- » **Reisebegleitung:** 70 % mit (Ehe-)Partner, 42 % mit Familie, 28 % mit Freunden
- » **Aufenthaltsdauer in Österreich:** durchschnittlich sieben Nächte
- » **Informationsquellen:** Internet (61 %), Bekannte/Verwandte (19 %)

Quellen: Statistik Austria, T-MONA, ÖW-Länderstudie Belgien/Flandern



der Natur: „Groene vakantie“ steht für Ferien in intakter Umwelt, fernab von touristischen Hotspots. Die Alpen üben auf die Belgier, deren Heimat flach bis hügelig ist, eine besondere Faszination aus. So sind die Landschaft, die Berge und die intakte Natur in Österreich laut ÖW-Länderstudie wichtige Anziehungspunkte. Auch die Infrastruktur in den Bergen wissen die Belgier zu schätzen: Denn die vielen Aufstiegshilfen verschaffen auch den weniger gut trainierten Besuchern großartige Ausblicke auf die Landschaft. Darüber hinaus zählen die Gastfreundschaft, die Gemütlichkeit und die Ruhe, das gute Essen und das ausgewogene Preis-Leistungs-Ver-

hältnis der Urlaubsangebote zu den Punkten, die in den Augen der Belgier für Urlaub in Österreich sprechen.

GENUSSFREUDIGE ENTDECKER Die Belgier möchten im Urlaub Neues entdecken, tiefer in das Land und seine Traditionen eintauchen, mit den Einheimischen in Kontakt treten und auch etwas dazulernen. So kommen beispielsweise Kräuterwanderungen und Bergtouren, die Einblicke in die Geologie der Alpen geben, beim belgischen Gast gut an. Die reisefreudigen Belgier sind schon in der Welt herumgekommen und haben vieles erlebt, nun möchten sie ihre Urlaubstage mit Inhalt füllen und „Quality Time“ für sich

Worauf der Belgier Wert legt

- » Erstkontakt in Deutsch – danach fragen, welche Sprache bevorzugt wird (NL, FR, DE, EN)
- » Grußformeln und Redewendungen in der Landessprache erwecken Sympathien
- » Persönliche Betreuung, Tipps zu Neuigkeiten und lokalen Spezialitäten werden geschätzt
- » Belgier nicht mit Niederländern vergleichen und im Speisesaal zusammensetzen
- » Der Belgier genießt gerne pur, bitte keine Mischgetränke
- » Deftige Hausmannskost und Innereien sind weniger beliebt

selbst und mit der Familie verbringen. Neben der Erholung dürfen dabei auch der Spaß und das Vergnügen nicht zu kurz kommen.

ATTRAKTIV FÜR FAMILIEN Die hohe Servicequalität, die Vielfalt der Angebote und die Gastgeberkompetenz Österreichs sprechen insbesondere die Familien an. Beim Familienurlaub sind oft mehrere Generationen miteinander unterwegs, was die Nachfrage nach Ferienwohnungen steigen lässt. Die Belgier möchten im Urlaub mit den Kindern und den Großeltern eine unbeschwertere Zeit in einem natürlichen, authentischen Umfeld verbringen und sich dabei vom Gastgeber gut umsorgt wissen. So können sie ganz in die österreichische Gemütlichkeit, die sie so schätzen, eintauchen und den Alltag hinter sich lassen.

AUF DIE PISTEN, IN DEN SCHNEE Die Flamen fahren laut den Ergebnissen der ÖW-Länderstudie bevorzugt im Sommer (90 %) ins Ausland, zeigen aber auch reges Interesse für den Wintersporturlaub. So haben 600.000 Flamen in den letzten drei Jahren einen Wintersporturlaub gemacht, 800.000 planen einen solchen Urlaub fix in den nächsten drei Jahren. Das Wintersegment könnte in den nächsten drei Jahren also zulegen. An Beliebtheit gewinnen Aktivitäten abseits der Pisten, wo die Belgier ihre Naturverbundenheit ausleben können. Im Vergleich zur letzten Länderstudie aus dem Jahr 2007 haben typische Urlaubskriterien



kommentar

PAUL MAYER
Markt Manager Belgien

Wahre Freundschaft

Belgische Urlauber sind gern gesehene Gäste in Österreich. Warum eigentlich? Liegt es vielleicht daran, dass sie uns in vielerlei Hinsicht so ähnlich sind?

Die Belgier legen großen Wert auf Kulinarik, Gastfreundschaft und qualitätsvolle Unterkünfte. Ähnlich uns Österreichern haben sie vielfältige Urlaubsinteressen: Im Sommer ziehen sie in die authentische Natur der Berge, um allen Varianten von Bewegung – von Wandern bis Radfahren (MTB, E-Bike) – nachzugehen. Daneben stoßen auch Kulturveranstaltungen, Bademöglichkeiten und idyllische Orte auf reges Interesse. Im Winter fahren unsere Gäste gerne Ski und lassen sich mit Wellnessangeboten verwöhnen. Dabei werden für belgische Winterurlauber Alternativen abseits der Skipiste, aber auch spezielle Angebote für erwachsene Skianfänger immer wichtiger. Wegen ihrer großen Reiseerfahrung wollen sie im Urlaub gerne Neues kennenlernen und ausprobieren oder sich und ihrer Gesundheit etwas Gutes tun.

Der Urlaub an sich wird dabei zu einer bewusst sehr wertvoll erlebten Zeit mit und für sich selbst, dem Partner, der Partnerin oder der ganzen Familie. Immer öfter sind auch die aktiven, unternehmenslustigen Großeltern mit von der Partie. Nun mal ehrlich: Steckt nicht in uns allen ein belgischer Genuss- und Familienmensch? Liegt hier das Geheimnis, warum so schnell Freundschaften geschlossen und Stammgäste gewonnen werden? Vertrauen Sie unserem Markt Know-how und unseren Marketingaktivitäten, um die Neugierde der belgischen Gäste für Ihr einzigartiges Urlaubsangebot zu wecken.

wie die Schneesicherheit und die Größe und Infrastruktur der Skigebiete an Bedeutung eingebüßt. Dafür spielen Angebote abseits der Piste – etwa Spaziermöglichkeiten, Wellnessangebote und Hütten mit regionaler Kulinarik – eine zunehmend wichtigere Rolle bei der Reiseentscheidung.

MIT VIELFALT PUNKTEN Im Sommer wie im Winter gehen es die Belgier im Urlaub gemütlich an. Zu den beliebtesten Aktivitäten zählen Spaziergänge in der Natur, der kulinarische Genuss

in Restaurants und Kaffeehäusern sowie der Besuch von Sehenswürdigkeiten und Naturattraktionen. Shoppen und Museumsbesuche, aber auch das Nichtstun und das Ausspannen stehen häufig auf dem Programm. Ob Wandern, Radfahren oder Schwimmen: Die multioptionalen Belgier greifen auf die ganze Vielfalt des Angebots zurück, das eine Urlaubsregion zu bieten hat. Gästekarten sind daher ein wertvolles Instrument, um den Gästen die Breite der Angebotspalette zu vermitteln.

URLAUB MIT DEM AUTO Mit Ausnahme von Wien liegen die gefragtesten Reiseziele im Westen Österreichs, in Tirol und im Land Salzburg. Sie sind für die Belgier in wenigen Stunden mit dem Auto zu erreichen. Denn obwohl die Belgier als Europameister in Sachen Stau gelten, ist das Auto im Urlaub nach wie vor das Fortbewegungsmittel Nummer eins – 74 Prozent der Belgier reisen mit dem eigenen Pkw an. Viele Belgier dürfen ihre Firmenfahrzeuge auch privat nutzen, was die Anreise mit dem Auto noch attraktiver macht. Neue, preiswerte Verbindungen von Eurowings und TUIfly nach Salzburg bzw. Innsbruck schaffen seit 2017 neues Potenzial, um von der Lust der Belgier auf Kurzreisen zu profitieren.

GENIESSER UND FAMILIENURLAUBER Die ÖW Belgien fokussiert sich bei ihrer Marktbearbeitung auf Familien und Genussurlauber. Im Sommer wird Österreich als die Familiendestination für aktiven Natururlaub in den Bergen positioniert. Im Winter liegt die Betonung auf der alpinen Winterkompetenz und den sanften Aktivitäten für Familien. Zusätzlich wird das Potenzial für Kurzreisen mit der Bewerbung spannender Tagesprogramme erschlossen.

Neben einer Familienkampagne werden im Sommer 2018 umfangreiche Marktaktivitäten zum Thema „Sinnerlebnis und Genuss“ umgesetzt. Die Maßnahmen zielen auf die Bedürfnisse der Belgier nach sinnlichen Urlaubserfahrungen in einer authentischen, natürlichen Umgebung ab. Auf dem Programm stehen etwa Medienkooperationen, Pressearbeit, Online- und Influencer-Marketing. So ist nach der erfolgreichen Premiere im Jahr 2017 auch für 2018 wieder eine Bloggerreise geplant, bei der flämische Blogger Österreich im Rahmen eines Roadtrips genussvoll erleben. //

Paul Mayer, Markt Manager Belgien,
E-Mail: paul.mayer@austria.info, Tel.: +43 1 58866473

Auf Reisen arbeiten

Ob am Strand oder im Stadtcafé: Digitale Nomaden arbeiten dort, wo andere Urlaub machen, und sind dabei nur auf einen Laptop und das Internet angewiesen.



Die Arbeitswelt ist im Umbruch: Besonders die junge Generation möchte sich nicht nur in der Freizeit, sondern auch im Job selbst verwirklichen und fühlt sich in der starren 40-Stunden-Woche am Schreibtisch eingeengt. Sie möchte flexibel sein und selbst über ihre Zeit verfügen. Das Internet eröffnet die Möglichkeit, online Geld zu verdienen und ortsunabhängig zu arbeiten. Diese Vorteile machen sich die „digitalen Nomaden“ zunutze: Sie setzen ihre Ideen an verschiedenen Orten auf der ganzen Welt um – und verbinden das Reisen mit dem Arbeiten. Nur wenige von ihnen sind angestellt: Die meisten sind selbstständig etwa als Texter, Programmierer oder Fotografen tätig. Viele Menschen aus der Kreativbranche haben das neue Arbeitsmodell für sich entdeckt. Denn die sich ständig verändernde Umgebung bringt auch laufend neue Inspirationsquellen.

„Mein Zuhause ist mein Rucksack. Mein Office die Welt“, schreibt

Conni Biesalski in ihrem Reiseblog planetbackpack.de. Das klassische Arbeitsleben fühlte sich für sie nicht richtig an. „Es war als würde mit jede Minute mein Leben geraubt werden – Zeit, die ich nie wieder zurückbekommen würde. Aber auch körperlich habe ich gespürt, dass mir die Arbeit im Hamsterrad nicht bekommt“, berichtet Conni. In den letzten Jahren hat sie erfolgreich eine Reihe von Einnahmequellen aufgebaut: planetbackpack.de zählt zu den gefragtesten Reiseblogs im deutschsprachigen Raum, über Werbung und Kooperationen verdient sie damit Geld. Außerdem bietet Biesalski Onlinekurse an und zeigt angehenden digitalen Nomaden, wie sie im Web durchstarten können.

CO-WORKING IN ASIEN Nicht immer ist der Strand der Ort, an dem es sich am besten arbeiten lässt. Lieber mieten sich die Nomaden temporär in „Co-Working Spaces“ ein, wo sie ihren Arbeitsplatz mit anderen teilen.

Dort erwirtschaften sie das Geld, das sie fürs Reisen brauchen – oft ist das weniger, als man in Österreich oder Deutschland zum Leben benötigt. Denn digitale Nomaden suchen bevorzugt Orte in Asien oder Südamerika auf, wo die Lebenskosten niedrig sind. Die Insel Bali beispielsweise ist ein beliebter Hotspot: Der im Jahr 2013 von einem Kanadier gegründete Co-Working Space „Hubud“, der erste seiner Art auf Bali, zählt heute 5.000 Mitglieder aus aller Welt. Sogar Barack Obama gastierte 2017 im Hubud, um mit Blick aufs Reisfeld seine Memoiren zu schreiben.

FREIHEIT MIT HÜRDEN Innerhalb weniger Jahre haben sich die digitalen Nomaden von einer Ausnahmererscheinung zu einer veritablen Bewegung entwickelt. Ständig eröffnen neue Co-Working Spaces und die Szene zählt immer mehr Events. Marcus Meurer und Felicia Hargarten sind die Initiatoren der „DNX-Bewegung“ und betreiben Plattformen zu unterschiedlichen Themen – von Websites, die einen Überblick über Co-Working- und Co-Living-Anbietern bieten, bis hin zu einem Jobportal. Ein jährliches Highlight ist die DNX-Konferenz in Berlin, die mehr als 1.000 Besucher anzieht.

Doch so reizvoll es auch klingen mag, unabhängig die Welt zu entdecken und dabei auch noch Geld verdienen: Das Leben mit leichtem Gepäck, ohne festen Wohnsitz und weit weg von der Familie hat auch seine Schattenseiten. Nicht jeder findet im Nomadenleben sein Glück. Meurer ist überzeugt, dass es mit großer Sicherheit auch Menschen gibt, zu denen dieser Lifestyle überhaupt nicht passt. Das müsse jeder für sich selbst herausfinden. //



Reiselust wecken

Mit ihren neuen Kampagnen spricht die Österreich Werbung die inneren „Urlabssehnsüchte“ der für Österreich relevanten Zielgruppen an. Mit emotionalen Image-Kampagnen in ausgewählten Märkten werden so Awareness und Involvement geschaffen.

Oberstes Ziel in der Markenführung ist die Steigerung der Präferenz jener Zielgruppen, die Kaufkraft in das Land bringen. Das heißt nicht nur, in der Mediastrategie die effizientesten Kanäle und Plattformen zu bespielen, um diese Menschen zu erreichen. Es bedeutet auch, von Botschaften zu Saisonen ein Stück Abstand zu nehmen und vielmehr die tiefen Sehnsüchte, die das Handeln und Buchungsverhalten der Menschen prägen, zu identifizieren. Und jene Sehnsüchte gezielt anzusprechen, bei denen ein Urlaub in Österreich eine attraktive Antwort geben kann.

Die Österreich Werbung hat heuer diese Sehnsüchte mit dem tiefen Zielgruppenverständnis unserer Märkte, aber auch mit allen aktuellen Informationen aus der Tourismusforschung in neuer Qualität erarbeitet und greifbar gemacht. Dabei wurde nach Kulturräumen und Wertegemeinschaften

differenziert vorgegangen. Für das erste Jahr wurden zu vier Themen sehr spitze Kampagnenkonzepte entwickelt, die 2018 für die Märkte Deutschland (DE), Schweiz (CH), Großbritannien (UK), Tschechien (CZ), Italien (IT) und Niederlande (NL) umgesetzt werden. Für die Konzeption wurden relevante Kompetenzen wie Marktexpertise, Produktion und Contenterstellung in Kreativteams gebündelt.

So werden markt- und kulturkreisabhängige Sehnsüchte wie jene nach grenzenloser Freiheit (CZ), nach einem Aufatmen abseits der urbanen Zentren (IT), nach gemeinsam erlebter österreichischer Art der Gemütlichkeit (NL) oder nach kreativer Inspiration unter „seinesgleichen“ (D, CH, UK) angesprochen und kampagnisiert.

Im Rahmen der Kampagnenkonzeption wurden die letzten Entwicklungen im Medianutzungsverhalten der Zielgruppen vor Ort analysiert. Die Mediastrategie sieht über alle Kampagnen

eine starke digitale Säule (sequenzielles Marketing) mit starker Einbindung von Bewegtbild und Social Media vor. Je nach Markt wurden aber auch relevante klassische Kanäle wie Kino, Out-of-Home und Print ergänzt. Des Weiteren wurden öffentlichkeits- und PR-wirksame Aktivitäten im öffentlichen Raum konzipiert. Ein durchdachtes Kampagnencontrolling garantiert eine effiziente Umsetzung und eine laufende Weiterentwicklung der Maßnahmen.

Die Konzeption der Kampagnen ermöglicht auch eine modulare Ergänzung mit Marktaktivitäten, die ÖW-Experten vor Ort entwickeln. Die Integration und die Kooperation von Partnern sind damit nicht nur in den Sehnsuchtskampagnen, sondern auch in darüber hinausgehenden Aktivitäten flexibel möglich. //

Einen Überblick über die Möglichkeiten der Zusammenarbeit finden Sie unter: <https://www.austriatourism.com/maerkte/>

Winter in China

Die Zeit, in der chinesische Gäste nur Rundreisen nach dem „7-Tage-7-Städte-Prinzip“ gebucht haben, geht dem Ende zu. Die verstärkte Individualisierung ermöglicht auch neue Chancen im Wintertourismus.

Der chinesische Wintermarkt ist angesichts der bevorstehenden Olympischen Winterspiele 2022 in Peking stark im Wachsen begriffen. In ganz China entstehen zahlreiche Skiresorts, die Zahl der chinesischen Skifahrer steigt rapide. Daher verstärkt auch die Österreich Werbung ihre Marktkommunikation. Anfang November wurde etwa mit einem großen B2B-Event in Peking der österreichische Winter „eröffnet“. Knapp 100 Vertreter von chinesischen Reiseveranstaltern und Medien folgten der Einladung in die österreichische Botschaft und informierten sich über Österreichs Winterangebote. Am Vorplatz der Botschaft wurde eine kleine Bahn zum Eisstockschießen aufgebaut, die die chinesischen Gäste für diese ihnen bislang fremde Sportart begeisterte.

Bedeutung im Winterhalbjahr hat vor allem das „Chinese New Year“, welches 2018 Mitte Februar gefeiert wird. Diese allgemein freie Arbeitswoche ist die stärkste Reisezeit des Jahres und wird neben den traditionellen Familienbesuchen verstärkt für Auslandsreisen genutzt. Bei den Auslandsreisen zeigt sich ein erfreulicher Trend: Insbesondere die jüngere (Millennials)



und die reiserfahrenere Generation beginnen, sich bei Auslandsreisen stärker für Land, Leute, Kultur, Essen und Trinken zu interessieren – inklusive längerer Aufenthaltsdauer. Dies zeigen auch die Zahlen für 2017: Von Jänner bis September konnten +21,2 Prozent Nächtigungen verbucht werden. //

Travel Trends

Welt-Ideen

Wie die Reisenden selbst ist auch die Tourismusbranche ständig in Bewegung. Das bu//etin präsentiert unter dem Motto „Welt-Ideen“ interessante und originelle Trends aus dem globalen Reisegeschehen in Serie.

REISEPLANUNG MIT LOKALEN EXPERTEN Die individuelle Planung einer Reise muss nicht unbedingt aufwendig sein: Statt sich in stundenlanger Recherche zu verlieren, planen Reisende über WeDesignTrips.com ihre maßgeschneiderte Traumreise mithilfe lokaler Experten. Über die Webseite stellen angehende Urlauber eine Anfrage und geben dazu Kriterien wie etwa die gewünschten Aktivitäten, die Art der Unterkunft, die Reisezeit und -dauer und das verfügbare Budget an. Das Team von WeDesignTrips leitet diese Anfragen dann an lokale Reiseveranstalter in 32 Ländern weiter. Innerhalb von 48 Stunden erhalten die Nutzer ein auf ihre Bedürfnisse zugeschnittenes Angebot, das sie auf Wunsch direkt buchen können.

www.wedesigntrips.com/de

APP SELBST GESTALTEN Ganz ohne Programmierkenntnisse eine eigene App erstellen: Diese Möglichkeit bietet das Softwareunternehmen aionav. Über individuell gestaltete Anwendungen können Touristiker ihren Gästen multimediale Informationen zur Verfügung stellen, sie mit Quellen aus dem Web verknüpfen und Inhalte über Text, Ton, Bild und Video anbieten. Die einzelne Anwendung kann, eingebunden in eine Cover-App, auch mit anderen Programmen verbunden werden. So kann sich etwa eine Tourismusregion gemeinsam mit andere Akteuren der Region präsentieren. Über 30 Anwendungen, darunter jene des Freilichtmuseums Stübing und des Schmetterlingshaus Wien, wurden bereits mit dem Tool umgesetzt.

www.appyourpassion.com

INTERAKTIVES TRINKGLAS Das israelische Unternehmen Glassify hat smarte Gläser entwickelt, die in Bars und Restaurants Einsatz finden. Beim Kauf des ersten Getränks zieht man das Glas über das Smartphone. Dabei wird das Glas über Nahfeldkommunikations-Technologien oder einen QR-Code gescannt und Nutzer können die Glassify-App herunterladen. Damit können die Gäste bargeldlos bezahlen, ihren Freunden Getränke spendieren oder Rabatte auf ihre Konsumation erhalten. Für die Lokalbesitzer kann die App als Marketingplattform genutzt werden, die wertvolle Daten über das Konsumverhalten der Gäste liefert.

www.glassify.me

Ohne Bargeld unterwegs

Mit Münzen und Scheinen, mit Kreditkarte oder doch lieber mit dem Handy? Das **bu//etin** beleuchtet die neuen Trends im Zahlungsverkehr und die Bedürfnisse der internationalen Gästeschar.

Gibt es bald kein Bargeld mehr? Ein Blick auf die internationalen Zahlungstrends legt diese Vermutung nahe. In vielen Ländern ist das bargeldlose Zahlen bereits Standard, während die Akzeptanz von Münzen und Scheinen sinkt. Etwa in Skandinavien: Ob beim Kauf des Bus-tickets, beim Tanken oder in der Bäckerei – in vielen schwedischen Läden kann nicht mehr mit Bargeld bezahlt werden. Auch in Dänemark sind kleine Händler nicht mehr dazu verpflichtet, Bargeld als Zahlungsmittel anzunehmen. Die Abschaffung des Bargelds wird in vielen EU-Ländern offen diskutiert, denn Münzen und Scheine sind teuer: nicht nur in der Herstellung, sondern auch in der Sicherung und Bereitstellung. Und alternative Zahlungsmethoden erfreuen sich auch bei den Kunden wachsender Beliebtheit.

Laut dem „World Payments Report 2017“ des Beratungsunternehmens Capgemini sind bargeldlose Zahlungen allein von 2014 auf 2015 um 11,2 Prozent auf 433 Mrd. Transaktionen gestiegen. Für die rasante Zunahme sind vor allem die Schwellenländer verantwortlich, wo die bargeldlosen Transaktionen im Jahresvergleich um 21,6 Prozent zugenommen haben. In den Industrieländern wurden 2015 um 6,8 Prozent mehr Zahlungen mit Karten und Smartphones verzeichnet als 2014.

BEWÄHRTER KLASSIKER Besonders auf Reisen ist die Kreditkarte der Klassiker unter den Zahlungsmitteln. Sie bietet vor allem unterwegs viele Vorzüge wie sicheres Reisen ohne Angst vor Verlust oder Diebstahl, eine weltweit hohe Akzeptanz und die Unabhängigkeit von Bankomaten. Die Österreicher sind hier Nachzügler: Während sie nur 72-mal im Jahr mit der Karte



bezahlen, kommt diese bei Kunden in Norwegen 400-mal zum Einsatz, wie das Beratungsunternehmen A.T. Kearney ermittelte.

Am Beispiel der Gastronomie untersuchte Mastercard kürzlich, welche Bedeutung Kreditkarten heute für Gastgeber und Kunden haben. Demnach sehen knapp 70 Prozent der Gastromomen die Karte als sehr wichtiges Zahlungsmittel an, besonders als Service für Touristen. Fast ein Drittel der Gäste fordert die Kartenzahlung, und das selbst für kleine Beträge unter zehn Euro. Die Möglichkeit, mit der Karte zu zahlen, wird von den Gästen weitgehend vorausgesetzt. Und 31 Prozent der Gäste machen laut Studie sogar einen Bogen um Betriebe, die keine Kartenzahlung ermöglichen.

PLASTIC MONEY MIT MEHRWERT Dabei wird das Angebot an Zahlungssystemen laufend an die neuen Anforderungen etwa im Bereich Flexibilität und Sicherheit angepasst. Der Karten-Komplettanbieter card complete bietet beispielsweise neben den klassischen stationären Tools eine Reihe mobiler Terminallösungen mit unterschiedlichen Technologien wie IP, WLAN und Bluetooth sowie Webterminals. Außerdem



unterstützen die Anbieter ihre Partner auch mit unterschiedlichen Services in der Vermarktung. So bietet card complete für Partner aus Hotellerie und Gastronomie die Möglichkeit, sich auf www.completeurlaub.com bei den 1,5 Mio. österreichischen Karteninhabern und einer Vielzahl internationaler Gäste kostenlos zu präsentieren.

MOBILE NUTZUNG NIMMT ZU Das Bezahlen über mobile Endgeräte erfreut sich wachsender Beliebtheit. Egal ob an der Supermarktkasse oder bei Internetbestellungen: Bereits 77 Prozent der Europäer nutzen ihr Smartphone für Bankgeschäfte und alltägliche Einkäufe, wie die Ergebnisse der Digital-Payments-Studie von Visa zeigen. Mehr als zwei Drittel (68 %) der Befragten haben schon einmal eine „digitale Wallet“ genutzt und Guthaben auf einer Plattform gespeichert (z. B. PayPal), Kartendaten auf einer Händler-Website hinterlegt oder mobile Bezahlungslösung wie Apple Pay,

Android Pay oder Samsung Pay benutzt. Besonders bei der jungen Zielgruppe setzen sich digitale Bezahlösungen schnell durch: 92 Prozent der befragten Millennials gehen davon aus, dass digitales Bezahlen in drei Jahren zum Alltag gehören wird und auch sie es nutzen werden – in Deutschland sind es 86 Prozent.

Lars Torgau, Verkaufsleiter Travel & Entertainment beim Zahlungsserviceanbieter BSPayone, ist überzeugt: Mobiles Bezahlen, etwa über Dienste wie Blue Code, VChat, Amazon Pay oder Alipay, wird an Bedeutung zunehmen. „Das ist insbesondere der Infrastruktur des Berg- und Skitourismus geschuldet, der verhältnismäßig wenige Banken bzw. Geldautomaten – und damit Bargeld – mit sich bringt“, erläutert der Experte. In diesem Zusammenhang sei zukünftig auch das Bezahlen per Smartphone via Kryptowährung Bitcoin denkbar. Schon jetzt können Gäste in einigen Hotels in Österreich, etwa im Hotel Schani Wien

und in den Häusern der A&O-Hotelkette, mit Bitcoin bezahlen.

Auch in der dynamischen Währungsumwandlung DCC (Dynamic Currency Conversion) sieht Torgau einen Trend, an dem Tourismusunternehmen in Zukunft nicht vorbeikommen werden: Kunden aus zahlreichen Nicht-Euro-Ländern können mit dieser Technologie direkt am Kartenterminal in ihrer Heimatwährung bezahlen. Das macht die Kosten transparenter.

OHNE BERÜHRUNG Als neuer Übertragungsstandard setzt sich „Near Field Communication“ (NFC) zunehmend durch. In Österreich wurde die Technik 2013 eingeführt. An den gekennzeichneten Akzeptanzstellen können die Kunden ohne PIN oder Unterschrift schnell und einfach bezahlen – die Bankomatkarte muss dazu nur an das Kartenlesegerät gehalten werden. Die großen Mobilfunkanbieter halten für ihre Kunden eigene NFC-SIM-Karten bereit, mit deren Hilfe die Technik auch auf dem Mobiltelefon genutzt werden kann. Auch card complete treibt die flächendeckende Einführung NFC-fähiger Terminals voran. Für den Tourismus, speziell für die Gastronomie, bietet diese Variante des bargeldlosen Bezahlers die Chance auf mehr Kundenkomfort und eine Vereinfachung der internen Abläufe. So fallen beispielsweise große Kleingeldsummen weg und die Manipulationszeiten werden verkürzt. Die Anzahl der Zahlungen und Umsätze, die über NFC erfolgten, verdoppelte sich von 2015 auf 2016 auf 26 Mio. Auch für 2017 erwartet man bei card complete wieder dreistellige Zuwachsraten.

Mit diesen neuen Technologien und der zunehmenden Digitalisierung kommt eine Vielzahl vernetzter Geräte und Maschinen auf den Markt, die völlig neue Möglichkeiten im Zahlungsverkehr eröffnen. Die großen IT- und Kreditkartenunternehmen arbeiten bereits eifrig an der Entwicklung neuer Anwendungen. So sollen neben Ringen und Armbändern in Zukunft sogar Autos mit Zahlungsmöglichkeiten ausgestattet werden. //

Stimmung in der stillen Zeit

Österreich erfreut sich als Urlaubsziel für vorweihnachtliche Kurzurlaube wachsender Beliebtheit. Das **bu//etin** hat recherchiert, wie die Veranstalter ihre Besucher in Stimmung bringen – und warum sie Santa Claus konsequent den Zutritt verweigern.

Die Wohnung muss blitzblank geputzt, das Familientreffen samt Menü geplant und Geschenke für die Lieben müssen besorgt werden: Die Vorbereitungen für ein perfektes Weihnachtsfest machen den Advent oft zu einer hektischen Zeit. Statt der viel besungenen Stille und Besinnlichkeit haben Lärm und Stress das Sagen. Dabei wächst die Lust, sich eine Auszeit von den vielen Verpflichtungen zu nehmen. Mit Kurzurlauben und Ausflügen möchten die Menschen nachholen, was sie im Advent oft vermissen: besinnliche Stimmung einfangen und den trüben Wintermonaten eine zauberhafte Note verleihen.

„If you're feeling a bit of a Scrooge but want to regain that Christmas spirit, visiting one, or several, of the great Christmas markets in Europe will soon have you full of festive cheer.“

LONDONER ABENDZEITUNG „EVENING STANDARD“

Meist ist der Besuch von Adventveranstaltungen eine von mehreren Aktivitäten eines Winterurlaubs im November und Dezember. Immer mehr Gäste reisen aber eigens an, um die vorweihnachtliche Stimmung in Österreich einzufangen – etwa die Italiener: In den letzten 20 Jahren hat sich das Adventangebot in den Landeshauptstädten zu einem wahren Magneten für italienische Gäste entwickelt. Auch die Ungarn schätzen die vorweihnachtliche Stimmung in Österreich: Adventreisen mit Bus oder Bahn erfreuen sich wachsenden Zuspruchs. Da die eine oder andere Tasse Glühwein oder Punsch zum Weihnachtsmarktbesuch dazu gehört,



sind Reisen mit den öffentlichen Verkehrsmitteln bei den Reisenden in dieser Zeit besonders begehrt.

WEIHNACHTEN WIE DAMALS Viele Gäste finden in ihrer Heimat kaum Adventveranstaltungen vor oder suchen Abwechslung zum austauschbaren, amerikanisch geprägten Angebot im eigenen Land. Etwa die Besucher aus Frankreich oder Tschechien, wo die Adventmärkte erst seit wenigen Jahren in Schwung kommen. Die Tschechen kommen gerne nach Österreich, wo diese Tradition ohne Unterbrechung seit Jahrzehnten hochgehalten wird. Neben den Christkindlmärkten in Städten wie Wien, Innsbruck und Graz finden sich in den Programmen der Reiseveranstalter auch Adventwochenenden im Salzkammergut oder im Gasteinertal, wo sich die feierliche Stimmung mit einem Besuch in der Therme verbinden lässt. Außerdem bei den Tschechen gefragt: Krampus- und Perchtenläufe z. B. in Schladming oder St. Anton.

Auch die Gäste aus den Fernmärkten haben es in der Vorweihnachtszeit auf Österreich



abgesehen: Die US-Amerikaner beispielsweise kombinieren gerne den Besuch von Weihnachtsmärkten in Süddeutschland und Österreich oder buchen eine Donaukreuzfahrt. Und die Australier, die zu Hause am Strand mit einem Christbaum aus Plastik feiern, sind davon fasziniert, in Europa das „echte“ Weihnachten zu erleben.

AKZENTE ZUM SAISONSTART Für Tirol bilden Adventveranstaltungen neben den Openings in den Skigebieten eine zweite wichtige Angebotssäule zum Start der Wintersaison. 14 Prozent der Wintergäste, die im November bzw. Dezember nach Tirol kommen, geben an, Advent- bzw. Weihnachtsmärkte zu besuchen. Neben dem prominentesten Vertreter, dem Christkindlmarkt in Innsbruck, haben sich mittlerweile auch zahlreiche Veranstaltungen in den ländlichen Regionen entwickelt, die mit besonderen Alleinstellungsmerkmalen aufwarten – etwa der

schwimmende Weihnachtsmarkt am Achensee.

WIRTSCHAFTSAKTOR ADVENT Das Angebot im Advent bereichert nicht nur das Image der Tiroler Tourismusregionen, sondern auch die Kassen der Betriebe. In den acht Orten der Vereinigung „Advent in Tirol“ wird jährlich eine Wertschöpfung von mehr als 90 Mio. Euro erzielt – die Nächtigungen nicht einberechnet. Darüber hinaus sind die Adventmärkte wichtige Frequenz- und Umsatzbringer für den Einzelhandel. Denn von den direkt an den Standorten realisierten Umsätzen werden mehr als 60 Prozent außerhalb der Märkte im nahen Einzelhandel und in der Gastronomie erzielt. Auch die Region profitiert, denn jeder direkt am Adventmarkt umgesetzte Euro führt in der Region beinahe zu einer Verdoppelung durch Effekte aus vor- und nachgelagerten Leistungen. „Der Genuss- und Erholungsurlaub im Winter

wird weiter an Bedeutung gewinnen“, ist Florian Neuner, Leiter der Branchen- und Unternehmenskommunikation der Tirol Werbung, überzeugt. Zugunsten von Reisen in der Vorweihnachtszeit, die in Kombination mit Angeboten wie Wellness noch Potenzial bergen.

ANGEBOTE MIT STRAHLKRAFT Ein hervorragender Ruf eilt den Christkindlmärkten in Salzburg voraus. Im CNN-Ranking der schönsten Weihnachtsdestinationen belegt Salzburg den dritten Platz und die Londoner Abendzeitung „Evening Standard“ kürte den Adventmarkt am Dom- und Residenzplatz der Mozartstadt zum schönsten Weihnachtsmarkt Europas. Nicht nur das städtische Angebot, auch Veranstaltungen in den Regionen wie der Bergadvent in Großarl würden sich wachsender Nachfrage erfreuen, erzählt Leo Bauernberger, Geschäftsführer von SalzburgerLand

Musik als Botschafter

Rund zwei Mrd. Menschen singen das Lied „Stille Nacht! Heilige Nacht!“ am Heiligen Abend, es wurde bislang in mehr als 300 Sprachen und Dialekte übersetzt. Dass das bekannteste Weihnachtslied der Welt aus Österreich stammt, wissen hingegen nur wenige Menschen. Das soll sich jetzt ändern: Anlässlich des 200-Jahr-Jubiläums haben Salzburg, Oberösterreich und Tirol eine Allianz geschmiedet, um länderübergreifend in 13 verschiedenen Gemeinden neue Angebote zu schaffen – darunter Museumsprojekte, Themenwege und Kulturveranstaltungen. Bei der internationalen Vermarktung ist neben den drei Landestourismusorganisationen auch die Österreich Werbung mit an Bord.

Nähere Infos zum Jubiläum und den Angeboten unter www.stillnacht.com

Tourismus. In den letzten fünf Jahren seien die Ankünfte im November und Dezember im Salzburger Land um 18 Prozent gestiegen, die Nächtigungen um 15 Prozent. Diese positive Entwicklung sei zum einen auf die zunehmende Bedeutung dieser Jahreszeit für Kurzreisen, zum anderen auf das wachsende Adventangebot zurückzuführen, erzählt Bauernberger. Wurden früher die Gehsteige im Dezember hochgeklappt, veranstalten heute auch die kleinsten Bergdörfer einen eigenen Adventmarkt. Dabei habe sich besonders in Sachen Qualität in den letzten Jahren enorm viel bewegt, wie Bauernberger beobachtet: Die Veranstaltungen seien authentischer und kulturell anspruchsvoller geworden.

KLASSE STATT MASSE Auch das Sortiment der Märkte hat sich verändert. Das Bedürfnis nach außergewöhnlichen, einzigartigen Entdeckungen spiegelt sich beim Kauf von Souvenirs und Weihnachtsgeschenken wider, wie man in Tirol beobachtet: Im Handel werde das „besondere“ Geschenk gesucht, das nicht überall erhältlich ist. Außerdem hätten Naturmaterialien die „Kunststoffprodukte“ verdrängt. Diese Entwicklung gehe einher mit aktuellen Einrichtungs- und Dekorationstrends: „Altes wird mit Neuem kombiniert, recycelte Produkte sind ebenfalls gefragt“, erläutert Neuner.

REGIONALER GENUSS Auch das kulinarische Angebot ist von aktuellen Trends geprägt: Das wachsende Gesundheitsbewusstsein der Gäste und das Bedürfnis nach Regionalität

haben eine vielseitigere Produktpalette entstehen lassen. So genießen die Besucher heute auch biologische und vegane Spezialitäten und stoßen mit alkoholfreien oder zuckerreduzierten Getränken an. Wie wichtig das Thema Kulinarik ist, weiß auch Johann Kleinhofer, Geschäftsführer des Tourismusverbands Mariazeller Land. Der Mariazeller Advent setzt auf Beiträge aus unterschiedlichen Regionen: Da finden sich Wildspezialitäten aus der Steiermark neben Marillenprodukten aus der Wachau und Mohnerzeugnissen aus dem Waldviertel. Auch für den Gästemix spielt die Kulinarik laut Kleinhofer eine wesentliche Rolle: Mit den Marktbetreibern würden auch Gäste aus Tschechien, Ungarn und Italien nach Mariazell reisen.

IMAGE UND WERTSCHÖPFUNG Für das Mariazeller Land ist der Dezember mittlerweile der wirtschaftlich wichtigste Monat des Jahres – noch bedeutsamer als die Wallfahrts-Hochsaison im Sommer. An den fünf Wochenenden vor Weihnachten zieht der Adventmarkt 120.000 Gäste an. Bei starkem Besucherandrang noch eine besinnliche Stimmung zu erhalten, sei eine Herausforderung, erzählt Kleinhofer. Angesichts der stetig wachsenden Besucherzahlen entschied man sich vor drei Jahren, den Adventmarkt auch an Donnerstagen zu öffnen. Das Ziel: die stark frequentierten Wochenenden zu entlasten und mit attraktiven Packages etwa die Senioren als neue Zielgruppe anzusprechen. An Samstagen halten Firmen in Mariazell ihre Weihnachtsfeiern ab, während die Familien

bevorzugt am Sonntag den Markt besuchen. Seit 2013 profitiert die Region auch von der neuen Mariazellerbahn, die mit attraktiven Panoramawagen einen zusätzlichen Anziehungspunkt bildet und beispielsweise auch Gästen aus Wien eine komfortable Anreise ermöglicht.

VORFREUDE IM KERZENSCHIEIN Überwältigend ist der Erfolg des Wolfgangseer Advents, der von den Gemeinden Strobl, St. Gilgen und St. Wolfgang gemeinsam veranstaltet wird und bis zu 350.000 Besucher zählt. Von einem Ort zum anderen gelangen Besucher mit dem Schiff, vorbei an der großen beleuchteten Friedenslicht-Laterne, die auf dem See schwimmt. Veranstaltungen wie Konzerte und geführte Wanderungen ergänzen das Angebot der Marktstände. Der Renner unter den Veranstaltungen ist das Programm „Wanns dumpa wird im Dorf“, bei dem sämtliches elektrische Licht abgedreht wird und nur Kerzenschein die Gassen erhellt.

„Die Besucher sind im Advent wie ausgewechselt: Sie geben mehr Geld aus und lassen es sich gut gehen“, erzählt Hans Wieser, Geschäftsführer der Wolfgangsee Tourismus Gesellschaft. Obwohl die Öffnungszeiten des Markts in St. Wolfgang 2015 auf sieben Tage die Woche ausgeweitet wurden, blieb die Zahl der Wochenendbesucher stabil. Die Wochentage sind auch hier besonders bei den Senioren beliebt, die häufig mit ihren Enkeln unterwegs sind. Und um den Montag zu beleben, umwirbt der Wolfgangsee die Frisöre mit speziellen Angeboten – die haben am Montag frei und reichlich Zeit, um den Markt zu besuchen.

Als der Wolfgangseer Advent ins Leben gerufen wurde, gab es noch keine Weihnachtsmärkte in der Region – ein entscheidender Vorteil, um ein erfolgreiches Produkt aufzubauen. Denn viele Veranstalter scheitern an der Hürde, das vorhandene Angebot lokaler Vereine harmonisch in ein neues Konzept mit einheitlich hohem Qualitätsstandard einzugliedern.

STIMMUNG MACHT UMSATZ Auch Wels bekennt sich konsequent zur Qualität. Vor zehn Jahren hat die Stadt Wels dem Kitsch und dem Alkoholmissbrauch am Weihnachtsmarkt den Kampf angesagt und setzt seitdem auf ein hochwertiges Gesamtkonzept. Lieblose Stände wichen stillvollen Lärchenholz-Blockhäusern, die ein alpines, ursprüngliches Ambiente verbreiten. Plastikspielzeug machte hochwertigem Handwerk Platz, statt Langosgeruch strömen zarter Zirben- und Zedernduft durch die Gassen – und aus den Lautsprechern klingt echte Chormusik anstelle von „Jingle Bells“. Großer Wert wurde auch auf eine stillvolle Beleuchtung gelegt: Allein in das hochwertige LED-Lichtkonzept wurden mehr als zwei Mio. Euro investiert. „Die Stimmung macht den Umsatz“, ist Peter Jungreithmair, Geschäftsführer der Wels Marketing und Touristik GmbH überzeugt. Und der kann sich sehen lassen: Jährlich erwirtschaftet Wels mit dem Adventmarkt, der

900.000 Besucher zählt, einen Umsatz von 105 Mio. Euro. So ist der Weihnachtsmarkt neben der Welser Messe zum wichtigsten Imageprodukt der Stadt geworden.

Das nicht Greifbare zu erleben und die Ratio einen Moment zu vergessen: Dazu möchte die Weihnachtswelt in Wels die Besucher verführen. Kinder geben ihre Wunschzettel im Weihnachtspostamt ab und steigen den Ledererturm hinauf. Dort begrüßt das Christkind die Besucher in seinem fantasievoll gestalteten „Himmelreich“, das auch Erwachsene dazu anregt, in Kindheitserinnerungen zu schwelgen. Die Schwierigkeit bestehe darin, laufend neue Attraktionen zu schaffen und dabei vorsichtig mit dem traditionellen, emotionsgeladenen Thema Advent umzugehen, sagt Jungreithmair.

SPEZIALISIERTES ANGEBOT Vielerorts lassen sich die Veranstalter außergewöhnliche Spezialisierungen einfallen, um neue Zielgruppen anzusprechen.

Vor dem Heeresgeschichtlichen Museum in Wien geht der „Mittelalterliche Advent“ mit Gauklern und Fechtvorführungen über die Bühne. Und bei der „Flammenden Weihnacht“ im Mostviertel sind die regionalen Produkte, Most und Eisen die Hauptdarsteller. Außergewöhnliche Ideen finden sich auch jenseits der österreichischen Landesgrenzen: Bei „Pink Christmas“ beispielsweise trifft sich die Schwulen- und Lesbenszene Münchens, und der „Mosel-Wein-Nachts-Markt“ lädt Weinliebhaber in die Unterwelt von Traben-Trarbach ein. Reiseveranstalter haben neben den Senioren auch die Singles als attraktive Zielgruppe für Adventreisen entdeckt. Denn Weihnachten und Silvester sind zwei Termine, an denen sich Singles ganz besonders wünschen, mit anderen zu feiern. Fest steht: Das Angebot an Weihnachtsmärkten ist groß. Um vom potenziellen Gast wahrgenommen zu werden, braucht es durchdachte Konzepte und gute Vermarktungsideen. //

KLICKEN ODER PICKEN

JETZT NEU: DIE DIGITALE VIGNETTE

Sie haben die Wahl: Ab sofort können Sie in vier einfachen Schritten und rund um die Uhr online die neue Digitale Vignette kaufen.

So klappt's:

- Gehen Sie auf asfinag.at oder in der App Unterwegs in unseren Webshop
- Wählen Sie Pkw oder Motorrad und wie lange die Vignette gelten soll
- Geben Sie das Kennzeichen ein, den Zulassungsstaat und Ihre E-Mail-Adresse
- Zahlen Sie mit Kreditkarte, PayPal oder Sofortüberweisung

Alle Infos zur neuen digitalen Vignette und zur **Konsumentenschutzfrist** finden Sie auf asfinag.at



Kitsch oder regionales Kleinod?

Wer kennt sie nicht, die kleinen Sisi- und Mozartfiguren, die Wurzelsepps, Schneekugeln mit Lipizzanern und Fingerhüte mit Edelweiß-Motiv? Repräsentieren diese Österreich?



Souvenir, Souvenir. Das sang schon der von mir wegen seiner musikalischen Vielseitigkeit geschätzte Bill Ramsey in den 1950er-Jahren Und ja, ich schätze nicht nur die Musikalität des oftmals als Schlagersänger verkannten Interpreten, ich liebe auch Souvenirs. Sie sind für mich das ideale Urlaubsandenken. So kann ich mich auch Jahre später noch – vielleicht nach einem hektischen Arbeitstag – an die ruhige und entspannende Zeit zurückerinnern, die ich dort erlebt habe.

Für mich können Urlaubsmitbringsel schon mal kitschig sein oder das eine oder andere Klischee bedienen. Ein Mini-Eiffelturm, ein bunter Magnet mit Delfinmotiv aus Bali, eine fluoreszierende Plastik-Madonna aus Fatima etc. – das alles habe ich zu Hause und auch aufgestellt bzw. angepinnt. Und ganz ehrlich: Souvenirs sind auch die praktischsten Geschenke aus dem Urlaub für Verwandte und Freunde. Gewand eignet sich da sehr viel schlechter, vor allem wenn man die falsche Größe mitbringt, ist die Freude nicht groß. Souvenirs sind auch eindeutig mit der Urlaubsdestination verbunden. In jedem Supermarkt der Welt bekomme ich heutzutage Wein oder Schokolade aus mindestens zehn Ländern. Souvenirs sind zudem leichter mitzunehmen, während man bestimmte Lebensmittel aus manchen Ländern nicht einführen darf oder Flüssigkeiten im Flugzeug ja immer wieder mühsam zu transportieren sind.

Schöne Erinnerungen sind die besten Werbebotschafter. Und vielleicht hilft das eine oder andere Souvenir als Gedächtnisstütze an den erholsamen, schönen Urlaub. **кв**

Immer wenn ich durch die Innenstadt Wiens gehe, fallen mir diese typischen Souvenirgeschäfte auf, die alles bieten, was ein Einheimischer niemals kaufen würde, aber so manchem Gast das Herz höherschlagen lassen. Neben allen möglichen Kleinutensilien mit Sisi-, Franzl- und Lipizzaner-Motiven gibt es dort alles, was wunderbar kitschig ist. In den ländlichen Regionen sind diese Geschäfte natürlich ebenfalls zu finden, hier allerdings alles geschmückt mit Dirndl- oder Edelweiß-motiven. Und natürlich gibt es auch die obligatorische Marmel-tiersalbe zu kaufen (für mich persönlich ein No-Go, weil ich die kleinen Viecherln so süß finde).

In diesen typischen Souvenirläden finde ich für mich absolut nichts – gar nichts. Ich stehe zumeist verunsichert herum und überlege, ob all diese Dinge wirklich Österreich repräsentieren. Das muss doch etwas geschmackvoller, origineller und innovativer gehen – auch mit traditionellen Motiven. Aber vielleicht hat das Stündlein für die Souvenirs mit 50er-Jahre-Sommerfrische-Charme ja ohnehin bald geschlagen, denn wissen Sie, was meine Freundin aus Australien, ihr Mann und ihre zwei Teenager-Kids als Andenken von ihrem Österreich-Besuch mitgenommen haben? Jeder hat sich ein Tattoo mit der Skyline Wiens auf den Unterschenkel stechen lassen!

„Na ja, wäre auch nicht meins“, denke ich und lasse den Blick durch mein Wohnzimmer schweifen und übersehe dabei geflissentlich den Buddha aus Thailand, das Holzkamel aus Ägypten und den kleinen Stein-Troll aus Norwegen. **мм**

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 Kommentärmöglichkeit unter www.austriatourism.com/puc

Rechtzeitig vorbereiten

Wer Österreichs Autobahnen nutzen möchte, hat 2018 erstmals die Wahl zwischen der klassischen Klebevignette und ihrem elektronischen Pendant, das seit November im ASFINAG Webshop und über die ASFINAG App erhältlich ist.

Das neue Angebot bietet zahlreiche Vorteile: So kann die Digitale Vignette zu jeder Uhrzeit gekauft werden und ist nur an das Kennzeichen gebunden. Eine Vignette kann also für bis zu drei Fahrzeuge gültig sein. Auch bei Scheibenbruch geht die Digitale Vignette nicht verloren. Wer als Nutzer im Webportal registriert ist, kann bei Bedarf das Gültigkeitsdatum auch kurzfristig ändern – wer also eine Vignette gekauft hat, dann aber aus Krankheitsgründen den Urlaub verschieben muss, braucht nichts aufzuzahlen.



ACHTUNG: GÜLTIG ERST NACH 18 TAGEN Für Privatpersonen bedeutet allerdings das gesetzlich vorgeschriebene Rücktrittsrecht eine Umstellung: Gemäß der Europäischen Richtlinie für Konsumentenschutz können Kunden innerhalb von 14 Tagen vom Onlinekauf eines Produktes oder Dienstleistung zurücktreten. Der Tag des Kaufs zählt nicht zu diesen 14 Tagen, außerdem werden weitere drei Tage für einen möglichen Postweg berücksichtigt. Somit ist die Digitale Vignette ab dem 18. Tag nach dem Kaufdatum gültig. Mit der Frist wird zugleich verhindert, dass Autofahrer eine Vignette erwerben, das Autobahnnetz nutzen und sich anschließend das Geld für die Vignette zurückholen.

Für Unternehmer entfällt das gesetzlich vorgeschriebene Rücktrittsrecht: Ihre Vignette ist sofort nach dem Kauf gültig. Ab Sommer 2018 wird die Digitale Vignette auch bei Vertriebspartnern wie Trafiken, Tankstellen, Autofahrerklubs und ASFINAG Mautstellen erhältlich sein – dann entfällt diese Frist und die Vignette gilt sofort. //

Nähere Infos unter www.asfinag.at/digitale-vignette

Tourissimus 2018

Die Österreichische Gesellschaft für Angewandte Forschung in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft (ÖGAF) schreibt auch 2018 den Österreichischen Tourismus-Forschungspreis „Tourissimus“ aus. Prämiert werden die besten touristischen Abschlussarbeiten in den drei Kategorien „Nachhaltigkeit“, „Marketing & Destinationsmanagement“ und „Tourismuswirtschaft“, um ausgezeichnete Nachwuchsforschung im touristischen Bereich zu honorieren. Die Einreichung für den Tourissimus kann nur durch die touristischen Ausbildungsinstitutionen (Fachhochschulen, Universitäten, Lehrgänge) erfolgen und ist von 30. November 2017 bis 19. Februar 2018 möglich. Die Preisverleihung findet im April am Management Center Innsbruck statt.

Alle Informationen zur Anmeldung gibt es unter <https://oegaf.wordpress.com/>.

Abschluss des Tourismusjahres Österreich-Russland 2017

Das zur Stärkung der bilateralen Tourismusbeziehungen von den beiden Regierungen initiierte Tourismusjahr Österreich-Russland ging Mitte November in St. Petersburg feierlich zu Ende. Im Laufe des Jahres trafen bei einer Vielzahl von Veranstaltungen und Initiativen österreichische und russische Destinationen, Unternehmen sowie Experten zusammen. Die wirtschaftlichen, kulturellen und gesellschaftlichen Kontakte wurden intensiviert und das Verständnis zwischen Österreich und Russland wurde nachhaltig gefördert. Der Erfolg der Initiative zeigt sich auch in der sehr positiven Entwicklung der russischen Gästezahlen in Österreich, da es von Jänner bis September 2017 einen Zuwachs von 25 Prozent gegenüber der Vorjahresperiode gab.

Alle Informationen zum Tourismusjahr gibt es unter <http://bit.ly/Tourismusjahr>.

Gästabefragung T-MONA wird digital

Die Gästabefragung T-MONA (Tourismus Monitor Austria), die seit 2004 von der Österreich Werbung in Kooperation mit allen Landestourismusorganisationen durchgeführt wird, ist am 1. November mit einem neuen Konzept ins Feld gestartet. Die auf einen Onlinefragebogen umgestellte Umfrage wird unter anderem über alle Länderportale der austria.info, aber auch über B2C-Kommunikationskanäle touristischer Partner sowie über Public-WLAN-Hotspots in ganz Österreich ausgespielt. Die digitale Durchführung ermöglicht dabei ein zeitnahes und effizientes Monitoring. Während der nächsten vier Jahre werden so Informationen über das Reiseverhalten von Österrich-Gästen gesammelt, um eine zentrale Wissensbasis über den Urlaubsgast in Österreich zu generieren. Die ersten Ergebnisse für die aktuelle Wintersaison 2017/18 werden ab Anfang Juli 2018 zur Verfügung stehen.

Renaissance auf der Loipe

Der Langlauf hat sein verstaubtes Image abgelegt. Die Sportart erlebt dank innovativer Technik, anspruchsvollem Design und modernen Angebotskonzepten einen Aufschwung.

TEXT//ANN-MARIE STARK

Loslos gleiten die Skier durch den glitzernden Schnee. Die Muskulatur arbeitet, der Geist ist hellwach, die Alltagsorgen verfliegen. Beim Langlaufen lässt sich das Landschaftserlebnis an der frischen Winterluft mit körperlicher Aktivität verbinden – eine Kombination, die bei den Gästen gut ankommt. Besonders für gesundheitsbewusste Urlauber gibt es viele Gründe, sich die Ski anzuschlappen: Langlaufen zählt zu den gesündesten Sportarten, bei der bis zu 95 Prozent der Muskulatur beansprucht werden. Es gilt als ideales Training für das Herz-Kreislauf-System und soll zudem effektiv Fett verbrennen und gleichzeitig gelenkschonend sein.

Die nordische Sportart habe einen festen Platz auf der Hitliste der Winterurlauber eingenommen, sagt Philipp Walcher, Geschäftsführer des Tourismusverbands Ramsau am Dachstein. „Die Bewegung in der Natur ist das Hauptmotiv für Langläufer“, schildert Walcher. Dabei findet jeder sein eigenes Tempo: Die Skater sind auf der Suche nach intensiver sportlicher Betätigung, während für die Liebhaber des klassischen Langlaufstils das genussvolle Gleiten durch die Winterwelt an erster Stelle steht. Die Ramsau zählt mit ihren 220 Kilometer umfassenden Loipennetz zu den führenden Langlaufdestinationen Österreichs.

FIT DURCH LANGLAUF 256 Kilometer Loipen hat die Region Seefeld zu bieten – darunter auch Schlittenlanglauf-Loipen für Rollstuhlfahrer und eine Hundeloipe. Und den Reiz, dass hier sogar die Weltmeister trainieren. Die Sportart Langlaufen erlebe eine Renaissance, berichtet auch Elias Walser, Geschäftsführer des Tourismusverbands Seefeld: „Langlaufen hat sein verstaubtes Image abgelegt, was am allgemeinen Trend zu Fitness und Gesundheit sowie an den niedrigen Einstiegsbarrieren in die Sportart liegt.“ Denn Langlaufen gelte als sehr einfach zu erlernen, was viele Gäste dazu motiviere, sich auf der Loipe zu versuchen.

Durch seine positiven gesundheitlichen Effekte ist Langlaufen bei Jung und Alt beliebt. Die Ferienregion Böhmerwald im Dreiländereck Österreich-Deutschland-Tschechien verzeichnet einen Aufschwung rund um das Langlaufen in allen Altersgruppen. Bei den jüngeren Gästen sei aber vor allem Skating beliebt, erzählt Reinhold List, Geschäftsführer des Tourismusverbands Böhmerwald. Sie würden die körperliche Anstrengung suchen und sich auspowern wollen. Doch auch der Nachwuchs macht sich im nordischen Zentrum im Böhmerwald auf den Spiel-Loipen mit Schanzen und Wellenbahnen mit dem Gleiten im Schnee vertraut. Das Langlaufen stelle meist nicht das Hauptmotiv für eine Reise in den Böhmerwald dar, sei aber als unkomplizierte Urlaubsaktivität bei den Gästen sehr beliebt, erläutert List.

NACH DER LOIPE AUF DIE YOGA-MATTE Die Steiermark hat die Frauen als Zielgruppe für sich entdeckt. „Das Langlaufen spricht den gesamten Körper an, darunter besonders jene Partien, bei denen viele Frauen eine wenig ausgeprägte Muskulatur aufweisen, wie etwa die Oberarme“, erklärt Ute Hödl, Presseverantwortliche von Steiermark Tourismus. „Dieses ganzheitliche Training kommt bei Frauen sehr gut an“, so Hödl. Im Vordergrund stehe dabei nicht das schweißtreibende Aktivprogramm, sondern ein sanfter Einstieg in den Sport, der auch in der Gruppe Spaß macht. Auch innovative Kombinationsmöglichkeiten mit anderen Aktivitäten stehen im Angebot: Im Murtal etwa lässt sich das nordische Skivergnügen mit der Trendsportart Yoga verbinden. Solche Kombinationsangebote sind laut Hödl sehr gefragt: Vor allem Entspannung im Spa komme als Ausgleich zur körperlichen Betätigung gut an.

INNOVATIVES MATERIAL Auch ohne eigene Ausrüstung starten Besucher auf Österreichs Loipen durch: Eine moderne Leihhausrüstung zählt heute zum Standardangebot der Wintersport-



gebiete. Das Equipment selbst wurde in den letzten Jahren weiterentwickelt und die Wartung vereinfacht: „Früher war das aufwendige Wachsen der Skier für viele Interessierte abschreckend. Heute werden Felle unter die Skier eingesetzt, die das Wachs ersetzen“, schildert Marco Pointner, Geschäftsführer von Saalfelden Leogang Tourismus. Zusätzlich wird die Ausrüstung durch ansprechende Designs attraktiver.

Neben der hochwertigen Ausrüstung legen die Gäste auch Wert auf eine ausreichende Beschilderung der Routen und auf Informationsmaterial. Saalfelden Leogang setzt auf analoges wie digitales Kartenmaterial; Auf den digitalen Karten sind laufend aktuelle Statusberichte von den Loipen abrufbar. So kann der Gast vorab sehen, ob eine Loipe geöffnet oder eine Skatingspur vorhanden ist. Damit die Loipen möglichst durchgehend befahrbar sind, sind Innovationen und

Investitionen etwa in die Beschneigung notwendig. Um den Bedarf an Schnee zu decken, setzen viele Regionen auf Snowfarming. Dabei wird Schnee im Jänner bei minus acht bis minus 15 Grad unter Hackschnitzeln und einer Plane konserviert, sodass er in der darauffolgenden Saison je nach Bedarf eingesetzt werden kann.

GESUNDE VERPFLEGUNG Wer nach dem Gleiten durch die Winterlandschaft eine Stärkung sucht, wird entlang der Loipen fündig. Die Ansprüche der Gäste an die Gastronomie entlang der Route sind hoch. Wert gelegt wird dabei auf eine warme, authentische Atmosphäre in den Betrieben. In der Ramsau setzt man daher nicht auf klassische Skihütten, sondern auf ursprüngliche Bauernhöfe, die ein gemütliches Ambiente aufweisen.

Georg Berger, Hausherr des Ramsauer Biobauernhofs Frienerhof weiß,

wonach Langläufern kulinarisch der Sinn steht: „Nicht das Schnitzel ist gefragt, sondern eine gesunde und oft auch vegetarische Küche.“ Je jünger die Gäste sind, desto häufiger würden sie sich eine gesunde Verpflegung wünschen. Diese Erfahrung teilt auch Margret Orthofer von der gleichnamigen Pension im steirischen Joglland. Außerdem seien den Langläufern Qualität und umfassender Service wichtig, erzählt die Gastgeberin: „Die Gäste möchten alles an einem Ort haben – eine ausgezeichnete Loipe, den Verleih-Service und einen gemütlichen Gasthof zum Ausruhen.“ Nicht nur Urlauber nutzen das umfassende Angebot, sondern auch bei Betriebs- und Vereinsausflügen liegt Langlaufen im Trend. Denn die gemeinsame Aktivität fördert den Teamgeist und die Bewegung schafft einen körperlichen Ausgleich zum Arbeitsalltag. //



Digitale Vorreiter

Über glückliche und zufriedene Mitarbeiter den Unternehmenserfolg steigern: Die Web-App DOODs ist eines von sieben digitalen Tourismusprojekten, die als Leuchtturmprojekte ausgezeichnet wurden.

Das Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft (BMWFW) und die Bundesländer fördern seit 2011 touristische Leuchtturmprojekte mit jährlich einer Mio. Euro. Ziel der Förderung ist es, neuartige Projekte mit Vorbildcharakter für die Branche vor den Vorhang zu holen. 2017 stand der Projektauftrag unter dem Thema „Digitalisierung im Tourismus“: Eingereicht werden konnten sowohl Maßnahmen und Aktivitäten mit Fokus auf den Endkunden als auch Initiativen für die innerbetriebliche Optimierung durch neue Technologien. Im Rahmen der Österreichischen Tourismustage im September in Linz wurden die sieben Preisträger präsentiert, die sich im Wettbewerb um die Förderung bei der Jury durchsetzen konnten.

GLÜCKLICHE MITARBEITER „Erfolg macht nicht glücklich, aber Glück macht erfolgreich.“ So lautet das Motto von DOODs, einer Web-App, die für

ihren innovativen Charakter als digitales Leuchtturmprojekt ausgezeichnet wurde. Das Tool soll Unternehmern dabei helfen, durch zufriedene Mitarbeiter den Unternehmenserfolg zu steigern. Denn glückliche Menschen arbeiten gründlicher, effizienter und rascher und verhelfen so auch ihren Arbeitgebern zu mehr Wertschöpfung, ist die Projektinitiatorin und Hotelière Isabella Dschulnigg-Geissler überzeugt. Durch den engen Kundenkontakt seien die Freude und das Engagement der Mitarbeiter für die Unternehmer im Tourismus erfolgsentscheidend.

INDIVIDUELLE STÄRKEN FÖRDERN Grundlage des Konzepts ist die Studie „Das Ende der Branchenflucht“: Im Rahmen dieser Untersuchung wurden Indikatoren erforscht, die das persönliche Empfinden von Glück beeinflussen – etwa das soziale Gefüge am Arbeitsplatz, die Möglichkeit, sich beruflich und persönlich

weiterzuentwickeln, und die individuelle Wertschätzung im Betrieb. Auf Basis dieser Indikatoren und der Stärken der Mitarbeiter erstellt das Programm individuelle Profile, die eine persönliche Weiterentwicklung unterstützen sollen. Aus einem stetig wachsenden Pool an erprobten Maßnahmen werden den teilnehmenden Betrieben jene Ideen vorgeschlagen, die ihnen dabei helfen sollen, die Situation zu verbessern. So können die Menschen im Betrieb so eingesetzt und gefördert werden, dass ihr gesamtes Potenzial zum Vorschein kommt.

ERPROBTE MASSNAHMEN Labor und Spielwiese für DOODs ist der Saalbacher Hof, wo sämtliche Maßnahmen, die Eingang in die Anwendung finden sollen, getestet werden. „Mithilfe von Mitarbeiter-Umfragetools hat sich in Sachen Arbeitsklima im Saalbacher Hof viel getan und auch uns als Chefs die Möglichkeit gegeben, Mankos zu erkennen und uns selbst weiterzuentwickeln“, erzählt Dschulnigg-Geissler. Jene Methoden, die im eigenen Betrieb Wirkung zeigten, werden nun für DOODs gesammelt, adaptiert und optimiert und der Branche zur Verfügung gestellt.

Das Tool soll so effizient und so einfach wie möglich in der Handhabung sein und durch spielerische Elemente auch die Mitarbeiter zur Beteiligung motivieren. In der Minimalversion wird DOODs den Betrieben kostenlos zur Verfügung stehen, die Vollversion ist gegen eine Jahresgebühr erhältlich.

MARKTSTART MITTE 2018 DOODs befindet sich noch in der Entwicklung und wird ab Anfang 2018 von ausgewählten Unternehmen für mehrere Monate ausgetestet. Durch ihr Feedback sollen sie DOODs den letzten Schliff für den erfolgreichen Marktstart Mitte 2018 verleihen. Das Interesse am Produkt sei bereits groß, erzählt Dschulnigg-Geissler. //

In den kommenden Ausgaben stellt das bu//etin die weiteren ausgezeichneten Leuchtturmprojekte vor.



Energie-
geladen
schon nach
kurzer
Pause

„Wussten Sie, dass mit einer Schnellladung von 30 Minuten Elektro-Autos wieder 80% Batteriekapazität haben? Ideal für eine kurze Pause.“

Um den Umstieg auf Elektromobilität für Private und Betriebe in Österreich attraktiver zu machen, haben Umweltministerium und Verkehrsministerium ein umfangreiches Aktionspaket zur Förderung der Elektromobilität mit erneuerbarer Energie gestartet. Für Private bedeutet das beim Kauf eines E - Pkw bis zu 4.000 Euro und für Betriebe bis zu 3.000 Euro Förderung pro Fahrzeug.

Zusätzlich gibt es für österreichische Tourismusdestinationen über klimaaktiv mobil kostenlose Beratungen und finanzielle Unterstützung bei der Umsetzung von umweltfreundlichen Mobilitätsangeboten für die An- Abreise sowie Angebote vor Ort, wie E - Carsharing, Shuttle- und Wanderbusse, Radverleih-Systeme, Mobilitätszentralen, E - Ladestationen und vieles mehr. Kontakt zur Förderberatung finden sie unter: [klimaaktivmobil.at/tourismus](https://www.klimaaktivmobil.at/tourismus)

Über 65 % der österreichischen Tourismusregionen engagieren sich bereits als klimaaktiv mobil Projektpartner und sparen damit 83.000 Tonnen CO₂ pro Jahr ein.



MINISTERIUM
FÜR EIN
LEBENSWERTES
ÖSTERREICH

klimaaktiv



www.bmlfuw.gv.at
www.klimaaktivmobil.at

Nahtlos in Bewegung

Die Überbrückung der „letzten Meile“, also des Wegs vom Bahnhof bzw. von der Bushaltestelle zum eigentlichen Urlaubsziel, spielt für die Wahl des Verkehrsmittels im Urlaub eine entscheidende Rolle.

Österreich verfügt über ein dichtes Bus- und Bahnnetz, das auch aus dem Ausland eine komfortable und leistbare Anreise ohne den eigenen Pkw ermöglicht. Die Mobilitätskette bis zur Unterkunft bzw. zum Ausflugsziel zu schließen, darin liegt die große Herausforderung. Doch besonders die strukturellen Bedingungen dieser „letzten Meile“ beeinflussen oft die Verkehrsmittelwahl der ganzen Reise. Wenn die Überwindung der letzten Meile nicht entsprechend der Gästebedürfnisse unkompliziert und

Leogang auch Ziele in Zell am See-Kaprun und in Fieberbrunn an. Der Shuttle fährt sechsmal täglich an 365 Tagen im Jahr und ist bis zu zwölf Stunden im Voraus buchbar. Wer besonders exklusiv reisen möchte, kann bei Holiday Shuttle auch einen Helikopter buchen. Um den Gästen im Winter den Weg ins Skigebiet zu erleichtern, bietet das Bergdorf Priesteregg in Kooperation mit BMW auch die Möglichkeit, sich kostenlos ins Skigebiet chauffieren zu lassen.

Ein Vorzeigeprojekt für lückenlose öffentliche Mobilität zum Urlaubs-

Gäste und Einheimische seit April in puncto Mobilität beraten. Ein bundeslandweites Bahnhofshuttle-Angebot wurde im Sommer 2017 in Betrieb genommen und bringt die Gäste kostengünstig vom überregionalen Bahnhof zu ihrem Ziel. Um die Umwelt zu schonen, steht die sinnvolle Bündelung von Einzelfahrten zu großen Gesamtfahrten im Vordergrund. Gezieltes Marketing in Kooperation mit der Kärnten Werbung, den Österreichischen Bundesbahnen (ÖBB) und der Deutschen Bahn (DB) soll die Vorteile einer Bahn- bzw. Fernbusanreise hervorheben, um neue Kunden anzusprechen. In den ersten Monaten sei das Angebot von den Gästen bereits gut angenommen worden, erzählt Markus Reiser, Projektleiter der Touristischen Mobilitätszentrale Kärnten bei Region Villach Tourismus. Insgesamt haben sich die Projektverantwortlichen zum Ziel gesetzt, 50.000 Personen pro Saison zu transportieren.

„Nur zuverlässige und einfach zugängliche Informationen können den Besuchern die Gewissheit geben, sicher und komfortabel ans Ziel zu kommen.“

sicher gewährleistet werden kann, fällt die Wahl der Urlauber in der Regel auf den Pkw.

Um den Gästen nahtlose Mobilität bieten zu können, haben sich Österreichs Touristiker einiges einfallen lassen. Die Auswahl reicht von regionalen Buslinien über Carsharing-Angebote an den Haltestellen bis hin zu Shuttleservices, die Hoteliers und Tourismusverbände ihren Gästen zur Verfügung stellen.

VOM TERMINAL ZUR HOTELTÜR Gäste des Chaletdorts Priesteregg in Leogang beispielsweise reisen bequem mit dem „Holiday Shuttle“ von den Flughäfen Salzburg und München bis zur Unterkunft an. „Holiday Shuttle“ ist eine Kooperation von Taxiunternehmern aus Saalfelden, die mit Hoteliers aus der Region zusammenarbeiten – die Taxis fahren neben Saalfelden-

ort ist auch das Bahnhof-Shuttle des Tourismusverbands Wilder Kaiser. Gäste können den Transfer bis zu 48 Stunden vor der Anreise buchen und werden dann vom Bahnhof in Kufstein abgeholt und direkt zur Unterkunft gebracht. Das Service wird gut angenommen: Schon im ersten Jahr nach der Einführung des Angebots ist das Fahrgastaufkommen um 50 Prozent gestiegen.

TOURISTISCHE MOBILITÄTSZENTRALE Über den Mobilitätspreis des Verkehrsclubs Österreich (VCÖ) durfte sich heuer das Mobilitätsprojekt „Touristische Mobilitätszentrale Kärnten“ freuen. Unter der Leitung der Region Villach hat sich eine Reihe von Urlaubsregionen zum Ziel gesetzt, Kärnten als „sanft mobile“ Urlaubsdestination zu etablieren. Die Touristische Mobilitätszentrale Kärnten beschäftigt drei Vollzeitmitarbeiter, die

INFORMATION ALS BASIS Um alternative Verkehrsmittel attraktiv zu machen, spielen Informationen eine Schlüsselrolle. Nur zuverlässige und einfach zugängliche Informationen können den Besuchern die Gewissheit geben, sicher und komfortabel ans Ziel zu kommen. Zahlreiche Destinationen, darunter auch die Region TirolWest, bieten online umfassende Auskunft über ihr Mobilitätsangebot. Auf der eigenen Mobilitätsplattform www.mobil.tirolwest.at informieren sich die Gäste schon zu Hause über die Möglichkeiten vor Ort und holen sich Tipps für eine klimafreundliche Anreise. Über die Fahrplanabfrage lassen sich die Nutzer den kürzesten Weg aus Ländern auf der ganzen Welt nach Tirol anzeigen.



„MOBILITY AS A SERVICE“ Integrierte Angebote, die auch eine durchdachte Gepäcklogistik anbieten, seien gerade im Winter essenziell, um eine öffentliche Anreise für den Gast attraktiv zu machen, ist Romain Molitor überzeugt. Der Experte vom Verkehrsplanungsbüro komobile, der kürzlich bei der 10. Mostviertler Nachhaltigkeitskonferenz in Wieselburg referierte, empfiehlt Touristikern, unter dem Motto „Mobility as a Service“ integrierte Angebote zu schnüren. Der Gast solle die Möglichkeit haben, zentral und in einem Schritt eine umfassende Information über die gesamte multimodale Mobilitätskette zu erhalten und alle Teilabschnitte auf einmal zu buchen.

Für den öffentlichen Verkehr vor Ort empfiehlt Molitor, das öffentliche Verkehrsangebot mit Sharing-Modellen zu kombinieren oder auch Fahrradtaxi wie in Großstädten einzusetzen. Ganz wichtig seien auch Angebote für Einheimische, damit auch sie von den Angeboten profitieren könnten. So könnten etwa Schulbusse mit Wander- und Skibussen kombiniert bzw. ergänzt werden. Mit bedarfsorientiertem Verkehr über Taxis, Shuttles und Carsharing könnten Touristiker auch am späteren Abend

eine Mobilitätsgarantie abgeben – das sei gerade im Tourismus wichtig.

MIT DEN ÖFFIS AUF DIE PISTE Auch Gäste, die mit dem eigenen Pkw anreisen, stellen diesen gerne am Urlaubsort ab und nutzen das Mobilitätsangebot vor Ort. Im Winter kommt dabei der Nutzung des Skibusses, die in den meisten Destinationen im Preis des Skitickets inkludiert ist, eine zentrale Bedeutung zu. Auch bei den Skibussen setzen die Destinationen auf nachhaltige Angebote. Leise, umweltfreundlich und sehr komfortabel erweist sich beispielsweise das neue Mitglied der Planai-Busflotte: ein E-Autobus, der auf den Hauptlinien in und um Schladming sowie zwischen Hauser Kaibling und Reiteralp im Einsatz ist.

Und immer häufiger entlasten auch zusätzliche Bergbahnen den Verkehr in den Wintersportorten. Etwa im autofreien Skidorf Serfaus, wo Gäste mit der U-Bahn auf die Pisten kommen, oder in Lech-Zürs: Hier verkehrt seit dem Vorjahr die neue Flexenbahn zwischen Zürs und Stuben/Rauz und ersetzt rund hundert Skibus-Fahrten. //



Bürgermeister auf Zeit

Ein ganzes Dorf mieten und ihm ein paar Tage lang den eigenen Stempel aufdrücken: Dazu haben Veranstalter, die außergewöhnliche Locations suchen, nicht nur in Österreich die Gelegenheit.

TEXT// SABINA KÖNIG

iechtenstein zu vermieten“: Mit dieser Nachricht sorgte Airbnb 2011 für Schlagzeilen. Zu einem Preis von 70.000 Dollar war das 160 km² große Fürstentum über die Reiseplattform buchbar. Heute hat Airbnb keine Länder mehr im Angebot. Doch wer ein ganzes Dorf mieten möchte, wird auch in Österreich fündig.

ÜBERRASCHENDE PRODUKTIDEE „Ich war damals im elterlichen Tourismusbetrieb in Brand tätig und wir haben eine Anfrage für eine internationale Veranstaltung erhalten. Da die Kapazitäten eines einzelnen Hauses nicht ausreichten, haben wir uns dazu entschlossen, das ganze Dorf als Resort zu vermieten“, erzählt Karl Schwärzler. Aus dieser Idee hat der gebürtige Brandnertaler, der in Liechtenstein eine

Eventagentur betreibt, ein eigenes Produkt entwickelt. Unter dem Namen „Rent a Village“ vermietet Schwärzler heute sechs Dörfer in Österreich, vier in Deutschland und eines in der Schweiz.

LOKALKOLORIT GESCHÄTZT „Rent a Village“ bietet Locations für 50 bis 2.000 Teilnehmer und konnte bereits über hundert Veranstaltungen umsetzen. Von der Pension bis zum 5-Sterne-Hotel reicht die Auswahl an Gastgebern – wer wo schläft, entscheidet die Schlüsseltombola in der Dorfrezeption. Bei dieser kleinen Zeremonie legt der Bürgermeister das Dorf, das auf Wunsch auch den Namen des Kunden trägt, symbolisch in dessen Hände. Die musikalische Umrahmung bietet die örtliche Blasmusikkapelle. Tagungen, Workshops und Schulungen



finden in der Scheune, in der rustikalen Skihütte oder in einem kreativ adaptierten Dorfsaal statt.

Mit seinem Angebot spricht Schwärzler Unternehmen an, die ihren Veranstaltungen einen außergewöhnlichen Rahmen verleihen möchten und Individualität sowie Ursprünglichkeit suchen. „Die Gäste schätzen das authentische Umfeld und das Lokalkolorit der Bevölkerung, mit der sie auf den Straßen, aber auch bei gemeinsamen Aktivitäten in der Natur in Kontakt kommen“, so Schwärzler. Wichtig sei, dass alle – auch die Einheimischen – hinter dem Konzept stehen und es mittragen. Deshalb legte Schwärzler von Anfang an Wert darauf, dass alle im Dorf in das Projekt involviert sind und davon profitieren.

STRUKTUREN ALS ERFOLGSFAKTOR

Die Umsetzung solcher Projekte sei keineswegs einfach: Das Dorf brauche touristische Strukturen und personelle Ressourcen, um die hohe Servicequalität, die die Kunden erwarten, bieten zu können. Stolz ist Schwärzler darauf, ein Netzwerk an starken Partnern

aufgebaut zu haben, die schnell auf Anfragen reagieren können und professionell arbeiten. Dieses Know-how und das Vertrauen der Bevölkerung zählen zu den Erfolgsfaktoren. Derzeit wird das Angebot an Dörfern in Deutschland ausgebaut. Denn 75 bis 80 Prozent der Kunden kommen aus Deutschland und wünschen sich oft auch Locations in ihrer Nähe.

DEM LEERSTAND ENTGEGENTRETEN

Auch Dörfer, die mit Leerstand zu kämpfen haben, entdecken die Vermietung für sich, um neues Leben in die Straßen zu bringen. Im ungarischen Dorf Megyer sind von den rund 20 Häusern nur noch wenige bewohnt. Gegen die Abwanderung und den daraus resultierenden Leerstand tritt der Bürgermeister des Dorfs, Lazlo Szabo, an: Für rund 690 Euro pro Nacht bietet er sieben Häuser, mehrere Scheunen, eine Bushaltestelle, ein paar alte Waffenträger und eine Schar von Kühen und Hühnern zur Vermietung an. Das Gemeindeamt ist gleichzeitig die Rezeption des Ortes, wo die Gäste die Schlüssel für die Häuser bekommen. Insgesamt können 39 Gäste untergebracht werden. Die Initiative hat dazu geführt, dass eine neue Aufbruchsstimmung im Dorf entstand. Einige alte Häuser wurden bereits renoviert und in bauhistorische Schmuckstücke im Stil der ungarischen Bauernhäuser verwandelt, die modernen Komfort bieten. Mit den Gästen komme auch wieder Arbeit ins Dorf, sagt Laszlo Szabo. Bisher wurde bereits an Firmenkunden vermietet, auch für Hochzeiten bietet das Dorf ein rustikal-romantisches Umfeld.

EINE FRAGE DER KAPAZITÄT Die Gemeinde Goldegg am See im Salzburger Land ist seit 2010 über „Rent a Village“ zu mieten. Auch wenn in den letzten Jahren nicht viele Veranstaltungen zustande gekommen sind, fällt das Resümee grundsätzlich positiv aus. Eingeschränkt sind die Möglichkeiten durch die Kapazitäten der regionalen Hotellerie: Denn die Anzahl an 3- und 4-Sterne-Häusern in zentraler Lage ist begrenzt. Die ideale Größe

Österreichische Orte zu vermieten

- » Brand, Vorarlberg
- » Alpbach, Tirol
- » Mondsee, Oberösterreich
- » Goldegg, Salzburger Land
- » Pertisau, Tirol
- » Werfenweng, Salzburger Land

Quelle: rentavillage.com

von Seminaren liegt in Goldegg bei fünfzig bis hundert Personen. Wären die Kunden flexibler und die Veranstaltungen längerfristig planbar, könnten noch mehr Veranstaltungen umgesetzt werden, meint Christian Koblinger, Marketingverantwortlicher beim Tourismusverband Goldegg am See. „Die Bevölkerung von Goldegg und die Betriebe stehen grundsätzlich hinter dem Konzept und alle bemühen sich, den Kunden eine unvergessliche Erfahrung zu ermöglichen“, so Koblinger.

INTERESSANTES ZUSATZANGEBOT Firmen aus der Pharmabranche, aber auch der Haushaltsgeräte-Hersteller AEG waren bereits in Brand in Vorarlberg zu Gast, das ebenfalls Teil von „Rent a Village“ ist. Grundsätzlich sei der Markt härter, die Budgets knapper geworden, berichtet Kerstin Biedermann-Smith, Geschäftsführerin der Alpenregion Bludenz. Die Unternehmen seien auch bei Veranstaltungen immer häufiger auf Sparkurs und eine Dorfvermietung habe ihren Preis. „Da ist es für große Firmen oft einfacher und günstiger, sich in großen Hotelkomplexen einzumieten“, so Biedermann-Smith. Auch die Angebotsstruktur habe sich verändert: So zähle das Brandnertal immer mehr Ferienwohnungen, die Herausforderungen in puncto Service stellen. Für die Region sei die Vermietung dennoch ein interessantes Zusatzangebot, das dabei helfe, am Veranstaltermarkt Fuß zu fassen. Besonders über die Berge und die Natur könne Brand bei den Gästen punkten. Denn einen besonderen Reiz hat eine Tagung, die auch schon mal mitten auf einer blühenden Almwiese stattfindet, allemal. //

Begeistern als Berufung

Thomas Brezina erzählt Geschichten – in Büchern, im Fernsehen und auf Erlebniswegen. Was ihn antreibt und wie es ihm gelingt, Erwachsene und Kinder zum Staunen zu bringen, darüber hat der Bestsellerautor mit dem **bu//etin gesprochen.**

INTERVIEW//SABINA KÖNIG

bu//etin: Wie haben Sie Ihre Leidenschaft fürs Schreiben und Moderieren entdeckt?

Brezina: Ich habe mich schon als Kind an meinem ersten Buch versucht und habe dann mit 15 Jahren eine Kinderserie geschrieben. Damit habe ich den „Österreichischen Kinder- und Jugendpreis“ gewonnen – das war der Start. Nach der Matura habe ich dann begonnen, fürs Radio und fürs Fernsehen zu schreiben, und die Dinge nahmen ihren Lauf. Ich habe nie darüber nachgedacht, es hat mir einfach schon immer Freude gemacht, Geschichten zu erzählen. Auch wenn das Schreiben selbst sehr anstrengend ist: Wenn ich mit einem Buch fertig bin und merke, dass ich die Menschen damit berühre, dann macht mich das glücklich.

Was bereitet Ihnen an Ihrer Arbeit für Kinder und mit ihnen am meisten Freude?

Was mir Freude macht, sind die Offenheit und die Begeisterungsfähigkeit der Kinder. Die Neugier, mit

der sie auf die Dinge zugehen. Das sind die unglaublichen Stärken der Kinder, von denen wir uns auch als Erwachsene eine dicke Scheibe abschneiden können.

Welche Erlebnisse mit Kindern sind Ihnen besonders in Erinnerung geblieben?

Da gab es sehr viele. Das Schönste ist für mich, wenn mir mittlerweile erwachsene Leser erzählen, was die Geschichten für sie als Kinder bedeutet haben – das ist die größte Auszeichnung für mich. Bei Kindern ist es die Begeisterung: Da gibt es einen Buben in Linz, der viele Monate im Krankenhaus bleiben musste und immer von Tom Turbo träumte. Den haben wir dann besucht und ihn zum Strahlen gebracht, das war ein sehr schönes Erlebnis.

Auf welche Errungenschaften sind Sie besonders stolz?

Worauf ich stolz bin, ist, dass ich viele Kinder, die vielleicht vorher gar keine Bücher gelesen haben, dazu gebracht



habe, doch zu lesen. Kindern zu zeigen, dass Lesen ein Abenteuer sein kann, das macht mir Freude.

Sie pendeln zwischen Wien und London: Wo fühlen Sie sich zu Hause?

Ich fühle mich in beiden Städten zu Hause. Natürlich, ich bin Wiener, hier sind meine Wurzeln. Das ist auch gut so, weil wir Österreicher eine besondere, sympathische Mentalität haben, die sehr hilfreich ist. Auch Österreichs Köche und Touristiker begeistern auf der ganzen Welt mit ihrer Herzlichkeit. Aber London ist eine Weltstadt, da gibt es so viel zu entdecken, unglaublich viele Ideen und eine große Dynamik, das mag ich auch wahnsinnig gerne.

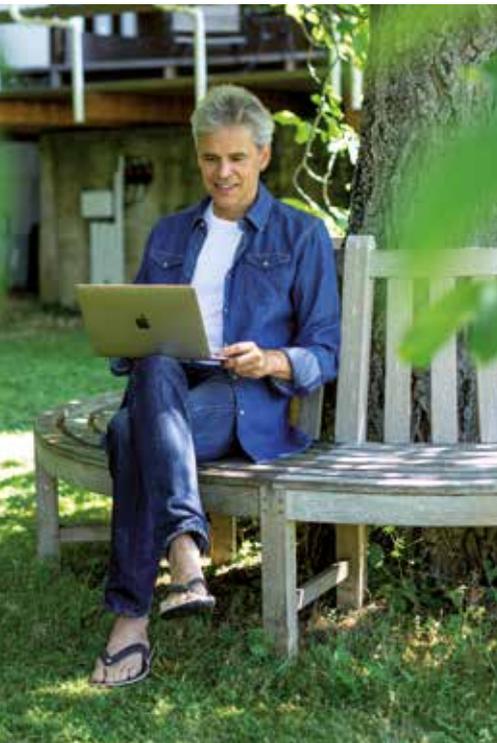
Welche Beziehung haben Sie zum Reisen?

Ich reise sehr, sehr gerne. Reisen bedeutet, dass in meinem Kopf die Ideen in Gang kommen und stärker fließen. Wenn ich in einer Geschichte feststecke und zurück nach Wien muss, dann kommen meine Gedanken oft schon am Flughafen im Kopf wieder in Bewegung. Wegzukommen aus dem, was man jeden Tag um sich hat, weitet den Blick. Meine privaten Reiseinteressen

Thomas Brezina



Thomas Brezina wurde am 30. Januar 1963 in Wien geboren. Er besuchte die Volksschule und das Gymnasium in Wien. Bereits während seiner Schulzeit war Brezina als Autor tätig und verfasste Drehbücher und Bücher. Nach seiner Tätigkeit als Puppenspieler bei Arminio Rothstein (Clown Habakuk), wo er unter anderem den Zauberer Tintifax spielte, verfasste Brezina Gute-Nacht-Geschichten und Hörspiele für das Radio. Seit 1993 ist Brezina für den ORF als Redakteur, Regisseur und Moderator für Kinder- und Jugendsendungen tätig und betreut Sendungsformate. 1990 gelang ihm mit Buchserien wie „Die Knickerbocker-Bande“ und „Tom Turbo“ der Durchbruch zum international gefragten Bestsellerautor.



und Reiseziele sind sehr vielfältig. Ich mache gerne Ausflüge rund um Wien, liebe aber auch Griechenland, Island und die USA.

Wie gewinnen Sie Inspiration für Ihr Schaffen?

Überall. Sehr viel aus Gesprächen, aus Beobachtungen, aus Dingen, die ich sehe und höre. Diese Eindrücke sind wie Blumensamen. Manche sprießen gleich, manche bleiben lange in der Erde, bis sie aufgehen. Und manche kommen nie ans Licht.

Sie haben in den letzten Jahren Erlebnisprojekte in Serfaus-Fiss-Ladis in Tirol und am Flughafen Wien umgesetzt. Wie müssen diese Angebote gestaltet sein, um bei Kindern zu punkten?

Sie müssen Kinder neugierig machen und faszinieren. Bei den Abenteuer-Wanderwegen ging es darum, Wandern für Kinder attraktiv zu machen. Meine Mutter hat mir früher immer erzählt, dass zwischen den Bergen geheimnisvolle Wesen leben, nach denen ich Ausschau halten sollte. So hat sie mich wirklich zum Gehen motiviert. Bei den Abenteuerwegen haben wir etwa ein Haus, das auf dem

BREZINAS SCHAFFEN IN KÜRZE

- » **Bücher:** 553, übersetzt in über 35 Sprachen; mehr als 40 Mio. verkaufte Werke
- » **Hörbücher:** um die 150 Werke (Musikkassetten, CDs und Downloads)
- » **TV:** beteiligt an der Entwicklung und Umsetzung von mehr als 40 Formaten
- » **Erlebnisinzenierungen:** „Erlebnisraum“ am Flughafen Wien und „Abenteuerberge“ in Serfaus-Fiss-Ladis
- » **Weitere Werke:** Musicals, Kinofilme, Audioguides etc.
- » **Auszeichnungen:** zahlreiche Auszeichnungen, u. a. das „Goldene Verdienstzeichen der Republik Österreich“ und der österreichische TV-Preis „Romy“

Kopf steht, ein Piratenschiff und faszinierende Flugobjekte, auf die man sich auch setzen kann, direkt in die Wälder gebaut. Die Eltern berichten dann, dass sie die Kinder kaum bremsen können. Die Überraschungen und die vielen faszinierenden Objekte zum Angreifen machen das Angebot aus. Es gibt schon Überlegungen für weitere Projekte.

Wie viel Inszenierung braucht die Natur?

Das würde ich so nicht formulieren. Der Forscherweg ist eine Inszenierung, um Natur zu erleben, um die kleinen Dinge zu entdecken, die großartig sind und die wir groß darstellen. Die anderen Wege sind Abenteuer: Alle Kinder träumen davon, dass sie um die Ecke gehen und in ein Abenteuer stolpern. Das haben wir hier umgesetzt.

Welchen Beitrag kann das Smartphone beim Bergerlebnis leisten?

Es erweckt die Geschichten zum Leben und ist wie ein kleiner Reiseführer, der von einem Rätsel zum nächsten leitet. Wer die Rätsel richtig löst, erhält am Schluss eine Urkunde. Dieses Erfolgserlebnis lieben alle, von den Kleinen bis zu den Großeltern. Die Kinder sind bei ihren Erlebnissen interessanterweise mit den Blöcken unterwegs, die bei den Rätseln Anleitungen geben. Es sind die Eltern, die mithilfe der App die Fragen stellen und die Antworten eingeben.

Was haben ein gutes Kinderbuch und ein gelungener Erlebnisweg gemeinsam?

Eine gute Geschichte, die berührt und fasziniert.

Mit welchen Strategien bringen Sie auch die Erwachsenen zum Staunen – etwa in der neuen Erlebniswelt am Flughafen Wien?

Geschichten zu erzählen ist Geschichten zu erzählen, das funktioniert in jedem Alter. Das Projekt am Flughafen Wien ist als Erlebniszentrum für ein erwachsenes bzw. ein Familienpublikum konzipiert. Man erlangt sehr viel Wissen etwa über die spannenden Vorgänge im Tower oder den Weg, den das Gepäck vom Check-in bis in den Flieger nimmt. Kinder sind davon auch fasziniert. Sie verstehen nicht jedes Detail, aber das macht ja nichts. So kommen sie gerne wieder. Grundsätzlich freuen sich ja auch Erwachsene darüber, wenn die Dinge einfach erklärt werden. Das ist der Erfolg meiner Wissenssendungen im Fernsehen: dass viele Erwachsene sagen können: „Endlich verstehe ich Chemie und Physik.“

Wo sehen Sie beim heimischen Tourismusangebot noch Potenzial, die Bedürfnisse von Kindern und Familien besser zu erfüllen?

Ich glaube, es ist wichtig, mit Ferien- und Freizeitangeboten die ganze Familie anzusprechen. Für jede Altersgruppe sollten Erlebnisse bereitstehen, über die man sich am Abend austauschen kann. Breit gestreute Angebote sind ganz wichtig.

Wo sehen Sie sich in fünf Jahren?

Ich werde weiterhin Bücher schreiben und meine Geschichten erzählen, auch über Apps, elektronische Bücher und in Erlebnisräumen. Ich möchte die Menschen auch in Zukunft berühren und begeistern – in welchem Medium auch immer. Damit werde ich nie aufhören. //

Toptipps für Beherbergungsbetriebe

Dass Österreich als Urlaubsland so beliebt ist, haben wir vor allem unseren Gastgebern zu verdanken, die durch ihren Charme, ihre Herzlichkeit und ihr Wissen jeden Tag zu einem ganz besonderen Erlebnis für ihre Gäste machen. Daher möchten wir Sie als Hotelier in Ihrem Bemühen um den Gast tatkräftig unterstützen, denn gemeinsam begeistern wir für Urlaub in Österreich. In unseren ÖW-News, unserem Newsletter für die österreichische Branche, lesen Sie jede Woche Wissenswertes zu Märkten und Themen. Gleich abonnieren auf www.austriatourism.com/oew-news/.

Details zu den Aktivitäten erhalten Sie bei christine.kloesch@austria.info, Ihrer Ansprechpartnerin für Hotelbetriebe, oder auf www.austriatourism.com.



IT



ES



DK | SE

Entdeckungsreisen

Österreichs zeitgenössische Lebenskultur fasziniert die Italiener. Sehenswürdigkeiten bewundern, Naturschönheiten erleben, urbanes Flair genießen, engagierte Gastgeber und gediegene Herbergen kennenlernen, all das steht auf der Anforderungsliste an ein tolles Reiseerlebnis. Machen Sie daher am italienischen Markt auf Ihr Angebot aufmerksam. Dafür haben wir für Sie im Rahmen unserer Marktaktivität Entdeckungsreisen ein eigenes Paket geschnürt. Sie sind damit nicht nur Teil unserer CPC Kampagne auf Facebook, sondern sind auch in unserem Webdoc – einem interaktiven digitalen Reiseführer – gelistet und auf austria.info/it präsent. Wir legen auch Ihre Verkaufsmappen bei unseren Workshops in Rom, Florenz, Genua und Mailand auf.

Teilnahme ab EUR 3.190,-

Starker Auftritt in Spanien

Erhöhen Sie Ihren Bekanntheitsgrad mit einer fast ganzjährigen Präsenz am spanischen Markt. Von März bis Dezember bewerben wir über einen spannend aufbereiteten Bild- und Textcontent die Entdeckungsreise durch Österreich. Als Beherbergungsbetrieb sind Sie neben zahlreichen E-Marketing-Aktivitäten auf unseren eigenen Kanälen auch bei einer digitalen Kooperation mit einem namhaften Reiseveranstalter dabei. Mit 100.000 Sichtkontakten pro Laufzeit von vier Wochen erreichen Sie genau Ihre Zielgruppe.

Teilnahme ab EUR 2.890,-

E-Marketing für den Sommer

Sommerurlaub in Österreich bedeutet für Dänen und Schweden eine Auszeit für die ganze Familie. Um die Zielgruppe optimal zu erreichen, legen wir in unseren Sommer-Marktaktivitäten in diesen zwei onlineaffinen Märkten einen starken Fokus auf E-Marketing. Unsere beiden Pakete für Hotelbetriebe umfassen jeweils CPC, Social-Media-Integration und die Distribution Ihres Videocontents auf zielgruppenrelevanten Kanälen. Damit garantieren wir Ihnen eine Aufenthaltsdauer von 1.000 Minuten pro Markt.

Teilnahme pro Markt ab DKK 18.570,-
(ca. EUR 2.499,-)



AE

„Mein perfekter Tag“

Zeigen Sie dem potenziellen Gast, wie aufregend ein Urlaubstag bei Ihnen sein kann. Auf unseren jeweiligen Länderseiten bieten wir Ihnen eine neue interaktive Möglichkeit, den perfekten Tag mit verschiedenen Aktivitäten darzustellen. Durch individuelle Hintergrundbilder und Kurzinfos mit Verlinkung gelangt der Urlauberinteressierte entweder direkt auf Ihre Website oder zu einer Detailseite mit Bild-/Videoeinbindung. Nutzen Sie unser Marktwissen: Wir übersetzen Ihre Inhalte und adaptieren länderspezifisch Ihre Bilder und Texte.

Teilnahme ab EUR 290,-



DE

Ahlan-Wa-Sahlan-Paket

Sparen Sie sowohl Kosten als auch Zeit und bewerben Sie Ihr Angebot über unsere B2B- und B2C-Kanäle in den arabischen Ländern. Das Paket beinhaltet ein Advertorial auf unserer arabischen Website sowie im Newsletter an die Reisebranche. Abgerundet wird Ihr kompakter Auftritt durch eine Produktschulung im ACTS-Programm, unserem hochfrequentierten Schulungsprogramm für die arabische Reisebranche.

Teilnahme EUR 1.020,-

Unter dem Regenbogen

Erstmals bewerben wir in Deutschland Österreich als Urlaubsland in der LGBT-Zielgruppe (Lesbian, Gay, Bi, Transgender), denn die Zielgruppe ist groß – rund 6 Mio. Menschen werden ihr deutschlandweit zugeordnet. Neben umfassenden Aktivitäten produzieren wir auch einen eigenen Österreich-Guide, der on- und offline nicht nur in Deutschland, sondern auch in der Schweiz beworben wird. Hier stellen wir Reiseziele, Events, Unterkünfte, Restaurants und vor allem Gastgeber vor, die offen für die Community sind oder auch selbst dazu gehören.

Teilnahme ab EUR 490,-

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

VISA V PAY JCB American Express Mastercard



card complete

Mehr als gute Karten.