

EINS | 2021

bulletin

Fachmagazin für die touristische Praxis

 Österreich
Werbung



10

TRENDS

FÜR DEN TOURISMUS **NACH COVID**

Österreichische Post AG, MZ 052036024M, Österreich Werbung, Vordere Zöllamtsstraße 13, A-1030 Wien

Plus

Sommer-Potenziale

Wie Gäste aus Deutschland und Österreich ihren Urlaub planen

Impfen und Reisen

Was die Impffortschritte für den Tourismus bedeuten

Gründen in der Krise

Warum die Pandemie echtes Unternehmertum nicht stoppt

GREENSTORM[®]

Smarte E-Mobilität

Tauschen
Sie leerstehende
Hotelzimmer
gegen
E-Mobilität

Auf Wiedersehen und ganz viel Kraft!

Nach 15 Jahren Österreich Werbung darf ich diese Gelegenheit nutzen, um mich bei Ihnen zu verabschieden.

Nach dem beispiellosen Ausfall der Wintersaison steht der Tourismus vor dem Restart. Die Österreich Werbung begleitet den Neustart mit aller Kraft. Wir werben auf den für Sommerurlaub vielversprechendsten Märkten. Wir inspirieren mit hochwertigem redaktionellen Content. Wir informieren über die Coronamaßnahmen – und stellen den Content auch den Betrieben für die Information ihrer Gäste zur Verfügung.

Die Auflistung aller Aktivitäten würde jeden Rahmen sprengen, aber eine Veranstaltung möchte ich Ihnen besonders ans Herz legen: die Österreichischen Tourismustage (ÖTT) von 17. bis 19. Mai. Der Zugang zu den Onlinevorträgen, Interviews und Panel-Diskussionen im Rahmen der ÖTT ist kostenlos. Holen Sie sich spannende Insights rund um das Veranstaltungsmotto „Restart Tourism Austria“. Es lohnt sich, versprochen.

Gestatten Sie mir an dieser Stelle noch einige persönliche Worte. 15 Jahre lang hatte ich das Privileg, an der Spitze der Österreich Werbung für den heimischen Tourismus arbeiten zu dürfen. Alle Erfolge



DR. PETRA STOLBA
Geschäftsführerin
der Österreich Werbung

während dieser spannenden Jahre wären nicht möglich gewesen ohne Ihren unermüdlichen Einsatz für das Wohl unserer Gäste. Ein herzliches Dankeschön dafür!

In den vergangenen 15 Jahren habe ich erlebt, wie der heimische Tourismus durch Innovationsfreude und harte Arbeit noch aus jeder Krise gestärkt hervorgegangen ist. Ich glaube fest, dass das auch diesmal gelingt. Ich wünsche Ihnen für die kommenden Monate alles Gute und ganz viel Kraft! Mit 1. Juni übergebe ich das Zepter an meine Nachfolgerin Lisa Weddig. Eines ändert sich aber nicht: Die Österreich Werbung wird den Tourismus in unserem wunderschönen Land weiter kompetent und nach Kräften unterstützen. ■



Die Österreich Werbung wird den Tourismus weiter kompetent und nach Kräften unterstützen.“

Coverthema

Wenn Corona geht, was bleibt?

Während sich die Branche auf einen Sommer mit Covid vorbereitet, werfen wir einen Blick in die Zukunft: Wenn Corona geht, was bleibt? Wir beleuchten zehn Trends, die den Tourismus nach Überwindung der Pandemie prägen könnten.

Seite 18



Aktuell

Sommer-Potenziale

Wie unsere zukünftigen Gäste aus Österreich und Deutschland ihren Sommerurlaub planen. Ein Blick in die Studie der Österreich Werbung und LTOs.

Seite 6

Corona-Jahr 2020

Die wichtigsten Stationen und Statistiken auf einer Doppelseite: Rückblick auf ein verlorenes Jahr.

Seite 10

Impfen und Reisen

Wie werden sich die fortschreitenden Impferfolge auf das Reisen auswirken? Und welche Rolle spielt der „Grüne Pass“ der EU dabei? Ein Ausblick.

Seite 12

Wissen

Tourismus nach Covid

Kehren Dumping-Flugpreise zurück? Wird die Anreise nachhaltiger? Unsere Coverstory beleuchtet 10 Trends für den Tourismus nach Covid-19.

Seite 18

Airbnb für Camper

MyCabin vermittelt Hütten und Campingspots. Wie das Start-up in Österreich durchstartet.

Seite 28

Renoviert während Corona

Zahlreiche Unternehmen nutzen die Zwangspause für Renovierungen, Zubauten und Umbauten. Wir stellen einige spannende Projekte vor.

Seite 30

Praxis

Gründen in der Krise

Wir sprechen mit Menschen, die mitten in der Pandemie ein Unternehmen gründen. Wie meistern sie die Herausforderungen?

Seite 40

Was geht bei Clubhouse?

Was Sie über die neue Social-Media-Plattform für interaktive Audio-Talks wissen müssen. Und ob der Hype so schnell vorbei ist, wie er begonnen hat.

Seite 44

Austrian Creators

Wie die Österreich Werbung im Social-Media-Bereich auf die Zusammenarbeit mit 15 heimischen Content Creators setzt.

Seite 46

Standards

Kurz notiert. Neues aus dem heimischen Tourismus
Pro & Contra. Preiserhöhungen im Zuge von Corona?
Travel Trends. Fair reisen statt einfach nur verreisen
Top-Tipps. Österreichische Tourismustage 2021

Seite 16
 Seite 38
 Seite 50
 Seite 51

Tourismusforschung

Sommer 2021
 Was Studien über die Urlaubspläne in Österreich und Deutschland sagen.

Seite 6

Impressum

Herausgeber und Medieninhaber:

Österreich Werbung
 Vordere Zollamtsstraße 13,
 1030 Wien
 Tel.: 01 58866-0

bulletin im Web:
www.austriatourism.com/bulletin

Chefredakteur:

Manfred Huber

Redaktionsleitung:

Gerhard Pirker (Socialweb)

Autor/innen:

Marlene Mayer
 Christina Schwemberger
 Rainer Seebacher
 Christian Scherl

Für den Inhalt verantwortlich:

Mag. Claudia Riebler

Abo:

14,30 Euro (inkl. 10 % USt.)
 jährlich für 4 Ausgaben;
 für den österreichischen
 Tourismus (Betriebe, Verbände,
 Schüler, Studenten, Lehrende
 an touristischen Fachhoch-
 schulen/Universitätslehrgängen
 etc.) ist der Bezug kostenlos.

Aboservice:

Hannah Pedevilla, BA
hannah.pedevilla@austria.info

Anzeigenmarketing:

Gerhard Pirker
gerhard.pirker@socialweb.at

Art Direction:

Claudia Weihs

Layout:

Martin Eiter
 (Agentur für Grafik und
 Corporate Design)

Hersteller:

Samson Druck GmbH

Herstellungsort:

A-5581 St. Margarethen

Cover:

Adobe Stock/Grafik

Offenlegung

gem. § 25 Medieng:
[www.austriatourism.com/
 bulletin/offenlegung](http://www.austriatourism.com/bulletin/offenlegung)



Druckd nach der Richtlinie
 „Druckerzeugnisse“ des Österreichischen
 Umweltzeichens (UW-Nr. 837)



**ALLES
AUS EINER HAND
DAS ALLES SIND WIR**

BETREUUNG

REALISIERUNG

PLANUNG

**Ihr Generalunternehmer
für Innenausbau**


Abbruch &
Demontage


Trockenbau


Boden, Wand &
Decke

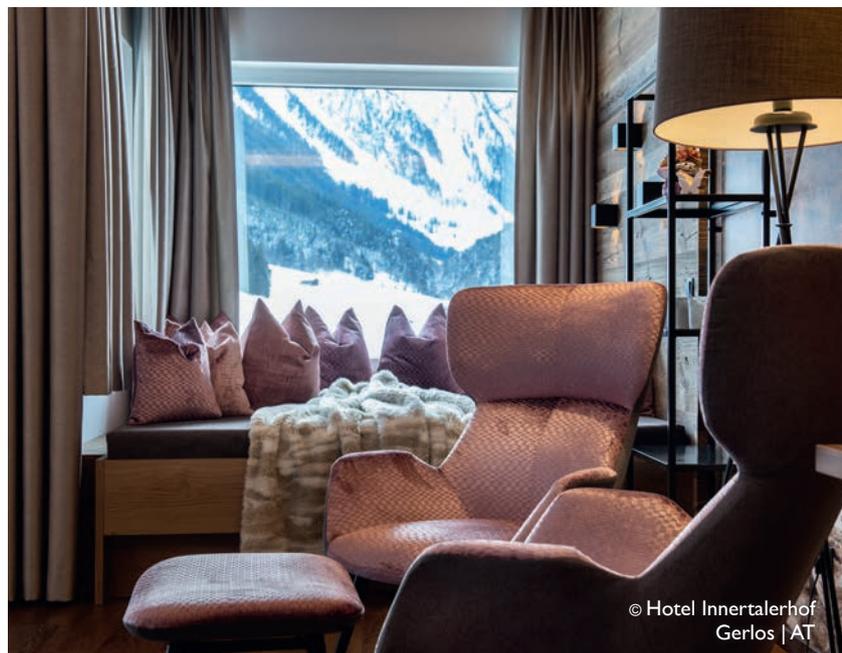

Haus- &
Elektrotechnik


Badezimmer


Innenausbau /
Möbel


Beleuchtung


Textilausstattung



© Hotel Innertalerhof
Gerlos | AT

Ein Sommer mit Potenzial

Vieles wissen wir nicht. Wie es mit der Pandemie weitergeht oder wann genau die EU den Grünen Pass ausrollt. Was wir wissen: Urlaub in Österreich steht bei Deutschen und Österreichern heuer hoch im Kurs. Was die Umfragen zum Sommer sagen.

Die Erkenntnis zieht sich durch alle Umfragen zur Urlaubslust der Menschen in den vergangenen Monaten, und sie kommt nicht wirklich überraschend. Deutsche und Österreicher haben Lust auf Urlaub – wer kann es ihnen nach über einem Jahr Pandemie und einem Winter im Lockdown schon verübeln?

Die für den Tourismus gute Nachricht: In Deutschland und Österreich haben die Menschen nicht nur Lust, sondern auch Geld und Zeit für Urlaub. Das zeigt eine Umfrage, die das NIT Institut für Tourismusforschung in Kiel im Februar dieses Jahres im Auftrag der Österreich

Werbung und der Landestourismusorganisationen durchgeführt hat. Demnach sagen 64 Prozent der Befragten in Österreich und 65 Prozent der Befragten in Deutschland, dass sie Geld für Urlaub haben. Und 74 bzw. 70 Prozent, dass sie Zeit für Urlaub haben. Beide Werte sind höher als bei der Umfrage zum Sommer 2020 vor rund einem Jahr. Offenbar hat die Pandemie bei den Befragten wirtschaftlich nicht durchgeschlagen.

Mehrheit bleibt im Land

Insgesamt planen oder erwägen 79 Prozent der Österreicherinnen und Österreicher heuer einen Sommerurlaub. Bei unseren deutschen Nachbarn sind das



71 Prozent. Wie schon im Sommer 2020 steht dabei auch heuer „Heimaturlaub“ ganz hoch im Kurs.

Knapp über die Hälfte der Österreicherinnen und Österreicher, für die ein Urlaub in Frage kommt, möchte diesen Urlaub in Österreich verbringen. Auch etwas über die Hälfte der Deutschen plant einen Urlaub im Inland. Und immerhin 13 Prozent der Deutschen, für die ein Urlaub in Frage kommt, wollen nach Österreich kommen.

Mit diesem Wert schafft es Österreich diesen Sommer in die Top-3 der Auslandsreiseziele der Deutschen, gleich hinter Italien und Spanien. Damit kann der heimische Tourismus im Sommer 2021 mit einem Potenzial von 2,8 Millionen Gästen aus dem Inland und 5,6 Millionen Gästen aus Deutschland rechnen.

Erwartungen an den Urlaub

Erholung und Entspannung, Abstand zum Alltag und Naturerlebnisse: Das sind die ganz starken Motive für den Sommerurlaub. Man will eine erholsame Auszeit genießen, Zeit mit der Familie oder mit Freunden verbringen. Bewegung in der Natur gewinnt noch mehr an Bedeutung als in „normalen“ Jahren. Bei den Deutschen wird zudem das Thema Radfahren und E-Biken immer wichtiger. Bei den Österreicherinnen und Österreichern ist auch heuer Baden im See hoch im Kurs. In Sachen Anreise verlieren Flugzeug, Bahn und Bus. Der private PKW gewinnt

während der Pandemie – wenig überraschend – an Popularität.

Ein spezieller Sommer 2021

Wie schon vergangenes Jahr gilt auch heuer: Der Sommerurlaub in Österreich wird unter ganz besonderen Vorzeichen stattfinden. Und wie es aussieht, unter anderen als vergangenes Jahr. Von dem umfangreichen Testangebot für Eintrittstests oder dem „Grünen Pass“ für Geimpfte,

Getestete oder Genesene (siehe auch Seite 12–15 dieser Ausgabe) konnte letztes Jahr noch keine Rede sein. Entscheidend wird daher sein, unseren potenziellen Gästen die Maßnahmen und Rahmenbedingungen, unter

denen ihr Urlaub in Österreich heuer stattfinden wird, möglichst transparent zu machen.

Laut Studie haben die Gäste viele Unsicherheiten, die als Buchungshemmnisse wirken. Ob die Reise wie geplant durchgeführt werden kann, darüber sorgen sich 65 Prozent der Österreicher und 66 Prozent der Deutschen. Es folgt die Unsicherheit, dass sich während der Reise die Auflagen ändern könnten. Auch der Blick auf die Einreisebestimmungen verunsichert. Die Sorge, sich am Urlaubsort mit Covid-19 zu infizieren, ist im Vergleich weit weniger stark ausgeprägt und bei den Inländern (35 Prozent) noch geringer als bei den Deutschen (47 Prozent).

Im Hinblick auf die Situation vor Ort sorgen sich die Gäste am meisten darüber,

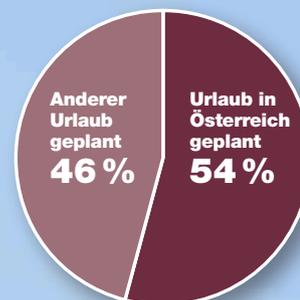


Die Menschen sitzen auf gepackten Koffern und warten nur darauf, dass die Umstände das Reisen zulassen.“

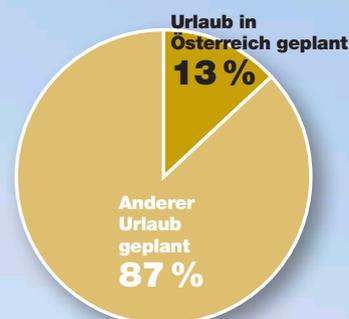
Holger Sicking
Tourismusforschung Österreich Werbung

Urlaubspläne in Österreich und Deutschland

Österreich plant den Inlandsurlaub



Deutschland plant den Österreich-Urlaub



54 Prozent der Österreicher und 13 Prozent der Deutschen, die einen Sommerurlaub planen, wollen diesen in Österreich verbringen.

Quelle: Studie Sommerpotenziale 2021 D & Ö, NIT

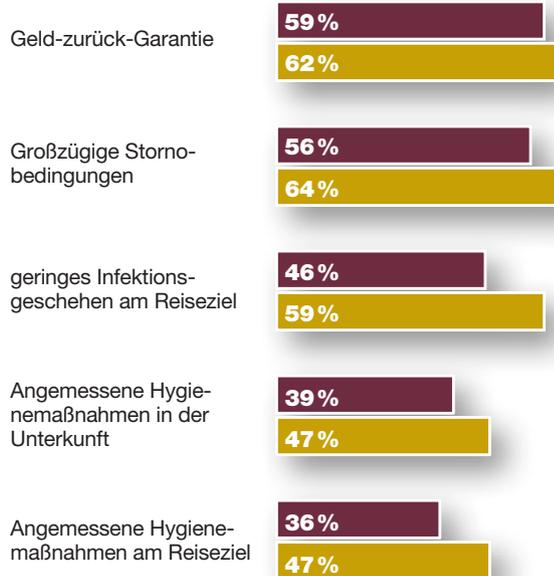
ob Gastronomie und Attraktionen uneingeschränkt geöffnet sind. Eine weitere Unsicherheit betrifft die Corona-Regeln vor Ort. Deswegen ist Information heuer besonders wichtig. Genauso wichtig ist natürlich, dass die kommunizierten Maßnahmen vor Ort auch eingehalten und durchgesetzt werden.

Wie die Gäste buchen

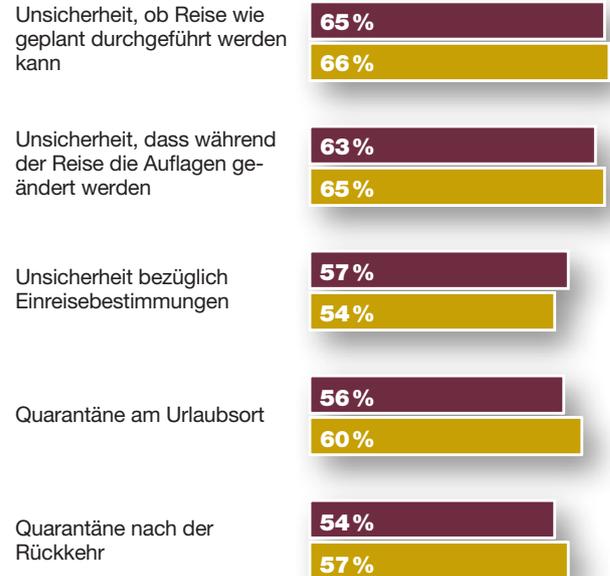
Die wichtigsten Buchungskriterien sind laut Studie eine Geld-zurück-Garantie ▶

Wie unsere Gäste aus Österreich und Deutschland ihren Sommerurlaub planen

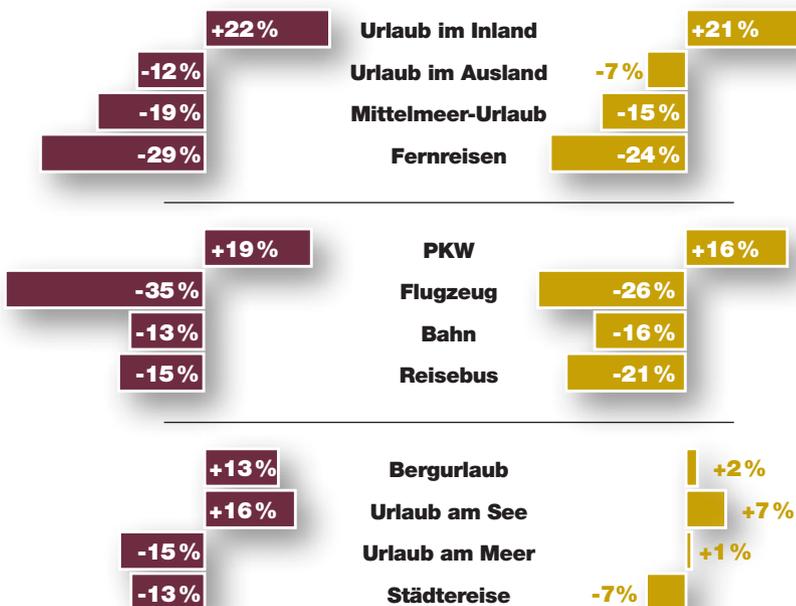
Worauf unsere Gäste bei der Buchung heuer besonders achten



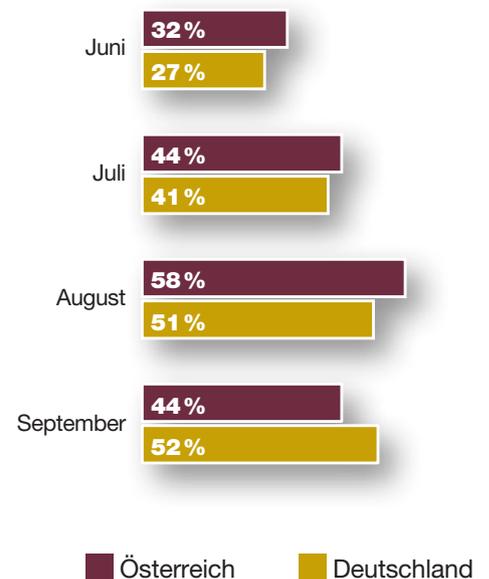
Generelle Bedenken im Hinblick auf Reisen im Sommer 2021



Wie sich die Einstellung zu verschiedenen Urlaubsaspekten durch Corona verändert hat



Für wann heuer der Urlaub geplant wird



Quelle: Studie Sommerpotenziale 2021 Deutschland und Österreich, NIT Institut für Tourismusforschung in Kiel, Auftraggeber Österreich Werbung und Landestourismusorganisationen

- für den Fall, dass die Reise nicht angetreten werden kann sowie großzügige Stornobedingungen. Wichtig sind den Gästen auch ein geringes Infektionsgeschehen am Urlaubsort sowie angemessene Hygienemaßnahmen in der Unterkunft.

Ob aus dem Interesse an einem Urlaub auch eine konkrete Buchung wird, entscheidet sich heuer besonders kurzfristig. Mehrheitlich wollen Österreicher und Deutsche erst ein bis drei Monate vor Reiseantritt buchen, vielfach sogar noch zeitnäher. Geplant werden heuer vor allem Urlaubsreisen mit einer Dauer von fünf Tagen und länger. Kurzurlaubsreisen (zwei bis vier Tage) spielen eine untergeordnete Rolle.

Die Sommersaison dauert heuer länger

Spannend ist die Erkenntnis, dass die Urlauberinnen und Urlauber heuer tendenziell später auf Urlaub fahren wollen. Das zeigt sich besonders bei den Deutschen, wo der September (52 Prozent) sogar den August schlägt, wenn auch knapp (51 Prozent). Dahinter steckt vermutlich die Überlegung: Je später der Reiseternin, desto weniger Reisebeschränkungen und desto eher ist man selbst schon geimpft.

Natürlich bildet die Studie nur eine Momentaufnahme ab. Ob die aufgezeigten Potenziale sich tatsächlich realisieren lassen, hängt von diversen externen Faktoren ab: dem Pandemieverlauf und den damit verbundenen Öffnungen in Österreich und im Hinblick auf unsere deutschen Gäste die dann geltenden Rückreisebestimmungen. Die Studie zeigt aber, dass die Menschen reisen wollen. Sie werden reisen, sofern die Bedingungen das zulassen. „Die Menschen sitzen förmlich auf gepackten Koffern und warten nur darauf, dass sich die Umstände so verbessern, dass sie endlich reisen können“, fasst Holger Sicking, Leiter des Teams Tourismusforschung & Data Analytics der Österreich Werbung, die Ergebnisse zusammen. Das sind für den heimischen Tourismus erst mal gute Nachrichten. ■

INFO

Die komplette Studie steht der Branche kostenlos zur Verfügung. Österreichische Touristikerinnen und Touristiker können sie beim Team Tourismusforschung & Data Analytics der Österreich Werbung anfragen.

austriatourism.com/tourismusforschung



New in 2021

Master's Program Urban Tourism & Visitor Economy Management*

Rethinking Tourism. Driving Change.

Discover the potential for sustainable urban tourism and shape the future of international city destinations. We prepare you for careers where you can balance the needs of visitors, locals, and the visitor economy.



Study in Vienna.
New intake
in fall 2021.



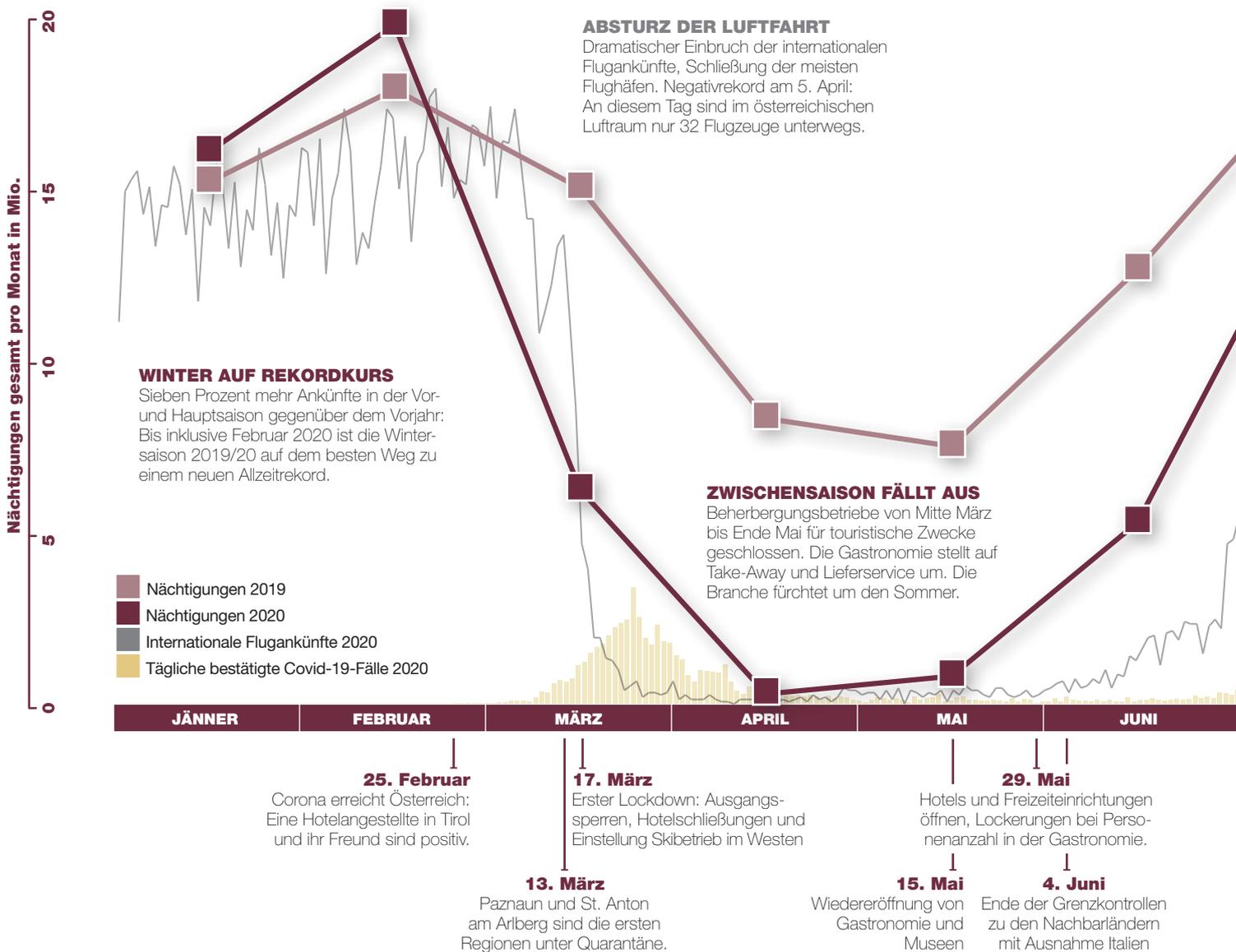
www.fh-wien.ac.at/tourismmaster

* subject to approval by AQ Austria



Das war das Co

Eben noch auf dem Weg zu neuen Rekorden, dann der totale Absturz, gefolgt von einem hoffnungsvollen Sommer und enttäuschten Hoffnungen im Herbst. Wir werfen einen Blick auf die touristische Achterbahnfahrt im Corona-Jahr 2020.



rona-Jahr 2020

DIE ZWEITE WELLE IST DA

Ab Mitte September steigen die Covid-Fallzahlen wieder, ab Mitte Oktober exponentiell. Trotz Ausweitung der Testkapazitäten entstehen Infektionscluster. Die zweite Welle hat Österreich erreicht.

PASSABLER SOMMER 2020

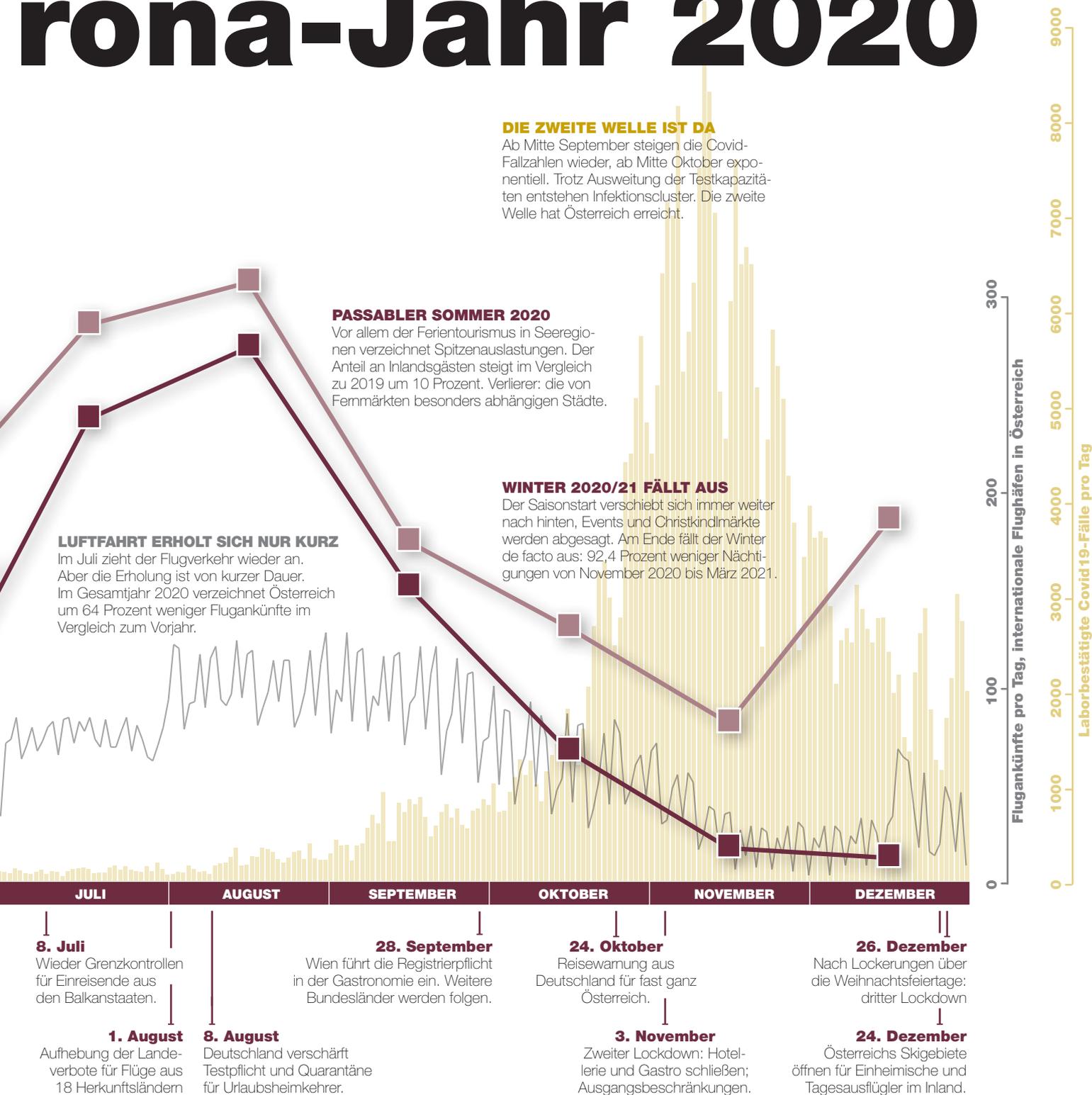
Vor allem der Ferientourismus in Seeregionen verzeichnet Spitzenauslastungen. Der Anteil an Inlandsgästen steigt im Vergleich zu 2019 um 10 Prozent. Verlierer: die von Fernmärkten besonders abhängigen Städte.

WINTER 2020/21 FÄLLT AUS

Der Saisonstart verschiebt sich immer weiter nach hinten, Events und Christkindlmärkte werden abgesagt. Am Ende fällt der Winter de facto aus: 92,4 Prozent weniger Nächtigungen von November 2020 bis März 2021.

LUFTFAHRT ERHOLT SICH NUR KURZ

Im Juli zieht der Flugverkehr wieder an. Aber die Erholung ist von kurzer Dauer. Im Gesamtjahr 2020 verzeichnet Österreich um 64 Prozent weniger Flugankünfte im Vergleich zum Vorjahr.



Quellen: Statistik Austria, Open Sky Network Data, AGES Dashboard COVID19 BMSGPK, APA - Austria Presse Agentur eG Tourismuspresse



Auf Impfung folgt Reisefieber

Welche Länder mit dem Impfen am schnellsten vorankommen. Welche Schlüsse Austrian Airlines daraus für ihren Sommerflugplan zieht. Und wie die Pläne für den EU-weiten Grünen Pass aussehen. Wir beleuchten, was die weltweiten Impffortschritte für das Reisen im Sommer 2021 bedeuten.



Drei Staaten gelten derzeit als Impfweltmeister: Israel, die Vereinigten Arabischen Emirate und Großbritannien haben im weltweiten Vergleich den höchsten Anteil ihrer Bevölkerung gegen Covid-19 geimpft, nämlich jeweils gut die Hälfte oder mehr. Seit Wochen steigt die Impfgeschwindigkeit in vielen Ländern weltweit an, speziell in der EU scheint der „Impf-Turbo“ endlich zu zünden. Damit steigt die Hoffnung auf eine baldige Rückkehr zur Normalität.

Den weltweiten Impffortschritt besonders im Blick haben die Fluglinien. Auch bei den Austrian Airlines beobachtet man die Situation in den einzelnen Ländern sehr genau. „Die Umsetzung nationaler Impfpläne ist für uns insofern von großer Bedeutung, da Lockerungen von (Ein-)Reisebestimmungen meist eng mit einer fortschreitenden Immunisierung

verknüpft sind“, sagt Austrian-Vertriebsvorstand Michael Trestl. Offenbar stimmt der Blick auf die Impffortschritte optimistisch, jedenfalls will die Airline ihr Flugprogramm bis zum Sommer sukzessive wieder hochfahren und dabei sowohl das Streckenportfolio erweitern als auch die Frequenzdichte erhöhen.

Austrian baut Flugplan aus

Im Sommer 2021 wird Austrian Airlines viele Strecken in Westeuropa wieder anbieten, insbesondere Deutschland, Niederlande, Belgien oder Frankreich. „Erstmals seit 2009 fliegen wir aktuell auch nach Hannover, ein Flughafen mit großem Einzugsgebiet, was unter anderem für deutsche Urlauberinnen und Urlauber in Österreich interessant sein wird“, sagt Trestl. Einige Übersee-Verbindungen wie USA, Japan und China fliegt Austrian

Airlines bereits an. Wenn auch nicht im selben Umfang wie vor der Krise. „Eine Rückkehr zur Normalität im Sinne der Reisefreiheit und auch des daraus folgenden Flugangebots wird nach unserer Einschätzung vor allem in Richtung Asien noch länger dauern“, sagt Trestl.

Das sieht auch die UNWTO so. Die Welttourismusorganisation hat Prognosen erstellt, wann der Tourismus weltweit wieder zur Normalität zurückkehren könnte. Laut dem optimistischsten Szenario sollen die internationalen Ankünfte schon im kommenden Jahr an die Rekordwerte von 2019 anschließen, das pessimistischere Szenario sieht diesen Punkt erst 2024 erreicht.

Wann immer es soweit ist: Die Impfungen werden auf dem Weg dorthin eine wesentliche Rolle spielen. Auch in Österreich. Letztendlich basieren die Öffnungspläne der Bundesregierung zu einem guten ▶



Das Zertifikat soll die Rückkehr zum freien Personenverkehr unterstützen.“

bulletin:

In den Medien hat sich der Begriff „Grüner Pass“ etabliert. Das finden Sie unpassend. Wieso?

Wolfgang Bogensberger:

Treffender ist der Begriff Zertifikat, weil damit bestimmte Eigenschaften einer Person dokumentiert werden: Ist sie geimpft? Ist sie getestet? Ist sie gesundet? Es belegt einen personenbezogenen Zustand. Ein Pass verleiht dagegen Rechte. Das ist bei diesem Grünen Zertifikat nicht der Fall. Es obliegt den Mitgliedsstaaten festzulegen, mit dem im Zertifikat dokumentierten Status bestimmte Rechte zu verknüpfen, konkret also: bestimmte Erleichterungen damit zu verbinden.

Welche Erleichterungen?

Ich habe als EU-Bürger grundsätzlich die Möglichkeit, von einem Land ins andere zu reisen. Allerdings sind zahlreiche Mitgliedsstaaten in der Pandemie dazu übergegangen, Tests an den Grenzen zu verlangen oder Quarantänezeiten zu verlangen. Das Zertifikat soll die Rückkehr zum freien Personenverkehr unterstützen. Es kann dazu führen, dass die Mitgliedsstaaten dann, wenn jemand ein solches Zertifikat mitführt, die Reisebeschränkungen für diese Person aufheben.

Wird das Zertifikat nur in EU-Mitgliedsstaaten Verwendung finden?

Es gibt von der EU das Angebot, dass Island, Norwegen, Liechtenstein und die Schweiz das Zertifikat ebenfalls verwenden können. Diese Nicht-EU-Länder sind durch den europäischen Wirtschaftsraum bzw. im Fall der Schweiz durch sehr viele bilaterale Verträge sehr eng an unser System angebunden. Das wären also dann schon 27 + 4 Staaten, in denen das Zertifikat Verwendung finden kann.

Großbritannien war nicht auf Ihrer Länderliste ...

Großbritannien ist nicht mehr in der Europäischen Union. Man kann nicht gleichzeitig drinnen und draußen sein. Das ist eine der Konsequenzen des Brexits. Wenn Großbritannien ein eigenes System etabliert, besteht natürlich die Möglichkeit der gegenseitigen Anerkennung. Je nachdem, wie ähnlich oder wie unterschiedlich die Systeme ausfallen, wird die gegenseitige Anerkennung schwieriger oder leichter fallen.

Welche Impfstoffe werden im Rahmen des Zertifikats anerkannt? Gehört Sputnik V dazu?

Alle Impfungen, die in Europa zugelassen sind – das sind derzeit BioNTech/Pfizer, Moderna, AstraZeneca und Johnson & Johnson – müssen von allen Mitgliedsstaaten als wirksame Impfung im Rahmen des Grünen Zertifikats anerkannt werden. Ob ein Mitgliedsstaat auch noch den russischen Impfstoff Sputnik V akzeptiert oder einen chinesischen Impfstoff, das ist dem Mit-

gliedsstaat selbst überlassen. Da gibt es dann keine europäische Vorgabe.

Wird das Grüne Zertifikat auch die „Eintrittskarte“ für Sehenswürdigkeiten oder ähnliches sein?

Im Wesentlichen streben wir Reiseerleichterungen an, also Vereinfachungen an der Grenze. Inwieweit dieses Zertifikat auch für den Eintritt in Museen, in Kinos, Konzerte etc. dienen kann, das ist letztlich den innerstaatlichen Einschätzungen überlassen; ich nehme an, das wird dann wahrscheinlich stark davon abhängen, wie sich die epidemiologische Lage im Sommer in dem jeweiligen Land darstellt.

Wo bekommt man das Zertifikat?

Die Idee ist, dass die Ausstellung des Grünen Zertifikats bei Gesundheitsbehörden, Krankenhäusern etc. erfolgt, also dort, wo die jeweiligen Schritte wie Impfung oder Testung vorgenommen werden. Wenn Sie derzeit in Österreich eines der Massentestangebote nutzen, bekommen Sie ja unmittelbar danach auch eine Bestätigung, dass Sie sich haben testen lassen und dass der Test etwa negativ ausgefallen ist. Auf ähnliche Weise soll auch das Grüne Digitale Zertifikat ausgestellt werden. ■



WOLFGANG

BOGENSBERGER

Leiter der Politischen Berichterstattung und stellvertretender Leiter der Vertretung der Europäischen Kommission in Österreich



- ▶ Teil auf dem Kalkül, dass die Impffortschritte das Pandemiegeschehen ausreichend positiv beeinflussen werden. Den Rest muss ausgiebiges Testen erledigen, worin wir schon Erfahrung haben: Österreich liegt weltweit im Spitzenfeld bei der Anzahl durchgeführter Corona-Tests.

Ganz vorne war Österreich auch bei den Überlegungen, was der Tourismus im Sommer 2021 brauchen wird: nämlich einen europaweit einheitlichen Nachweis für Getestete, Geimpfte und Genesene, um eine Rückkehr der Reisefreiheit zu er-

möglichen. Österreichs Vorschlag eines digitalen Grünen Passes wurde auf EU-Ebene angenommen und befindet sich schon in Umsetzung.

Sagen Sie nicht Pass zu ihm!

Auch wenn sich im Alltagssprachgebrauch der Begriff „Grüner Pass“ etabliert hat: Wolfgang Bogensberger, Leiter der Politischen Berichterstattung und stellvertretender Leiter der Vertretung der Europäischen Kommission in Österreich, ist mit dem Begriff nicht glücklich. Er hält die Be-

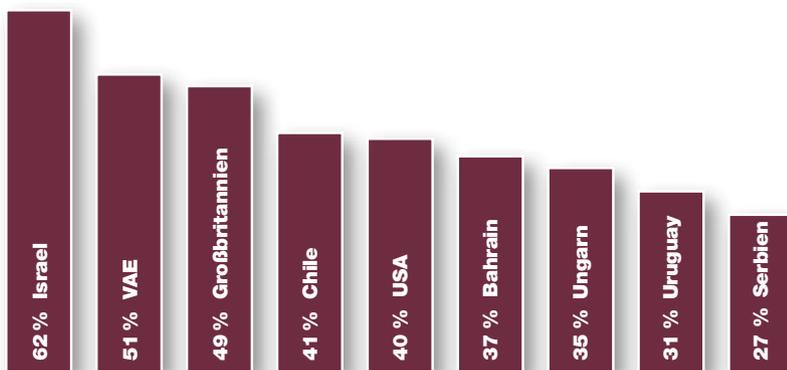
zeichnung „Zertifikat“ für passender, weil damit der Status einer Person dokumentiert wird, nämlich: Ist die Person geimpft? Ist sie frisch getestet? Oder hat sie schon eine Corona-Infektion überstanden? Personen, auf die eines dieser drei Merkmale zutrifft, werden künftig gleichgestellt sein und zwischen den teilnehmenden Mitgliedsländern einfacher reisen können: Die Notwendigkeit für Quarantäne entfällt.

Wie die Pläne für den Grünen Pass bzw. das Grüne Zertifikat EU-seitig aussehen, erläutert uns Bogensberger im Interview-Kasten links. Wann die EU-weite Ausrollung stattfinden kann, ist noch nicht ganz klar. Frühestens Ende Juni könnte es soweit sein, hört man. Schon zu den Öffnungen im Mai will Österreich mit einer nationalen Lösung starten, die später an die EU-weite Implementierung andockt.

Für die Reisebranche kann die europäische Lösung nicht schnell genug kommen. „Die rasche Einführung des Grünen Passes mit EU-einheitlichen Einreisemaßnahmen ist die Voraussetzung für eine Rückkehr zur Reisenormalität“, sagt Trestl.

Israel, VAE und Großbritannien sind die Impfweltmeister

Ranking der Länder mit dem höchsten Anteil an mindestens einmal geimpften Personen. Basis Gesamtbevölkerung, Stand 20. April 2021, ausgenommen Staaten mit weniger als 100.000 Einwohnern.



Quelle: Our World in Data Covid-19 Data Explorer (ourworldindata.org)

Airlines fliegen auf „Travel Pass“

Nun ist der Grüne Pass ein Projekt der EU, auf außereuropäischen Verbindungen braucht es andere Lösungen. Die gibt es auch schon: Die internationale Luftverkehrsvereinigung IATA hat im Rahmen der „Travel Pass Initiative“ eine App entwickelt, die wie der Grüne Pass den Impf- oder Teststatus von Passagieren abbildet. Und mit der „Common Pass“-App des Weltwirtschaftsforums gibt es eine weitere ähnliche Lösung.

Bleibt zu hoffen, dass auf den Fleckerlteppich „Einreiseregeln“ kein Fleckerlteppich der Corona-Status-Apps folgt. ■

World Media Festivals Gold für Österreich Werbung

Drei Mal Gold für die ÖW bei den World Media Festivals! Der Film „Empathischer Lebensraum“ wurde in den Kategorien „Web-video: Destinations“ und „Public Relations: Covid-19 Topics“ prämiert. Die digitalen Werbemittel der Sommerkampagne 2020 holten Gold in der Kategorie „Advertising: Online Interactive“.



Digitale Mutmacher

Neues Buch

Vom agilen Arbeiten über digitale Geschäftsmodelle bis zu neuen Wegen im Recruiting: Das Buch „Digitale Mutmacher“ zeigt ganz konkrete Best-Practice-Beispiele für Digitalisierung in Unternehmen. Verschiedene Autorinnen und Autoren haben zum Buch beigetragen. Aus der Österreich Werbung: IT-Projektmanagerin Elisabeth Kraftl und Dennis Pregesbauer von Next Level Tourism Austria mit einem Beitrag zu Initiativen zum digitalen Arbeitsplatz.

[www.team-mt.de/
buch-digitale-mutmacher](http://www.team-mt.de/buch-digitale-mutmacher)



Neptun Wasserpreis

Viele herausragende Projekte

Beim Neptun Wasserpreis wurden heuer zum insgesamt zwölften Mal Projekte rund um die wichtige Ressource Wasser und dem schonenden Umgang damit verliehen. Den Gesamtsieg im Rahmen eines Onlinevotings sicherte sich heuer der Sieger aus der Kategorie WasserBILDUNG: die Sonderausstellung „Moorschutz ist Klimaschutz“ des Naturpark Hochmoor Schrems (Foto). In der Kategorie WasserGEMEINDE gewann die Gemeinde Neustift in Tirol mit dem „WildeWasserWeg“. In der Kategorie WasserFORSCHT setzte sich die Forschungskoope- ration „Nachhaltige Nutzung der



Oberflächengewässer im äthiopi- schen Hochland“ der Ambo Uni- versity Äthiopien mit der BOKU Wien durch. Im Bereich Wasser- KREATIV gewann Danijel Zorec mit einem Entwurf zu bewohn- baren Brücken über der Donau.

Und in der Spar- te WasserWIEN belegte Renate Stigler mit dem Foto „Wasser- spiele“ den ersten Platz. Der Neptun Wasserpreis wird alle zwei Jahre vergeben. Träger sind das BMLRT, die Vereinigung für das Gas- und Wasserfach (ÖVGW), der Wasser- und Abfall- wirtschaftsverband (ÖWAV) sowie die teilnehmenden Bundesländer.

+6,3%

Weinexporte auf Rekordhoch

Wein aus Österreich ist auch während der Pandemie ein Exportschlager. 2020 gab es neue Rekorde sowohl beim Absatz (67,4 Mio. Liter, +6,3%) als auch beim Umsatz (187,3 Mio. Euro, +2,4%) und das trotz widriger Umstände wie pandemiebedingt ausgefallener Weinmessen. „Eine unglaubliche Leistung der österreichischen Weinwirtschaft“, freut sich Chris Yorke, Geschäftsführer der Österreich Wein Marketing GmbH (ÖWM).

Corona-Informationen für Ihre Gäste

So übernehmen Sie den Content der Österreich Werbung

Studien zeigen, dass Unsicherheiten bezüglich der Situation vor Ort für potenzielle Gäste ein Buchungshemmnis darstellen. Deshalb produziert die Österreich Werbung wie schon im vergangenen Jahr auch für den Sommer 2021 umfangreichen Content zu den Corona-Maßnahmen in Österreich. Die



Texte, Fact-Sheets und animierten Videos beantworten alle Fragen, die unsere Gäste zum Sommerurlaub 2021 in Österreich haben könnten. Zum Beispiel: Wo bekomme ich einen Eintrittstest? Muss ich mich auch testen, wenn ich geimpft bin? Oder: Können sich mehrere Personen einer

Gruppe ein Zimmer teilen? Dieser wertvolle Content ist in verschiedenen Sprachen verfügbar und wird von den Redakteurinnen und Redakteuren der Österreich Werbung laufend aktuell gehalten. Betriebe, Tourismusverbände usw. können die Texte, Factsheets, Bilder und Videos nutzen, um ihre Gäste umfassend zu informieren. Über die verschiedenen technischen Möglichkeiten, den Content in den eigenen Webauftritt einzubauen, informiert ein Leitfaden auf der B2B-Website der Österreich Werbung.

www.austriatourism.com

Alles neu auf dem B2C-Portal der Österreich Werbung **austria.info** inspiriert in vier neuen Ressorts zu Urlaub in Österreich

Das B2C-Portal der Österreich Werbung geht neue Wege im Storytelling. Inspirierender Content soll in den vier Ressorts Bewegung,



Kulinarik, Kunst & Kultur und Erholung Lust machen auf Urlaub in Österreich. Eine große Rolle spielen dabei die Newsfaktoren wie Aktualität, Kuriosität oder die Nähe zum Leser, vor allem aber Menschen und ihre Geschichten.

www.austria.info



The number '10' is rendered in a large, bold, olive-green font. The '0' is stylized as an open door, with a white handle and a white rectangular opening. The door is slightly ajar, revealing a white interior. The entire graphic is set against a light green background.

TRENDS

NACH COVID

Während die Vorbereitungen für die Öffnungen auf Hochtouren laufen und sich die Branche auf einen Sommer während Covid einstellt, denken wir schon einen Schritt weiter und fragen: Wenn Corona geht, was bleibt? Wir beleuchten zehn Trends, die den Tourismus in den kommenden Jahren prägen könnten.

Seit dem ersten Lockdown im März 2020 ist der Tourismus gekennzeichnet von Reisewarnungen, geschlossenen Hotels und Gastronomiebetrieben, Flugbeschränkungen und vielen anderen Hürden mehr. Aber was wird passieren, wenn all die Regeln wieder fallen, die das Reisen und Urlauben derzeit so erschweren? Wird das Urlaubsverhalten in zwei, drei Jahren ein völlig anderes sein, als wir es bis vor Ausbruch der Pandemie kannten?

Ein Blick zurück auf die vergangenen Jahrzehnte zeigt, dass selbst extreme Ereignisse die Urlaubsgewohnheiten kaum verändert haben: Weder nach 9/11 noch nach der Finanzkrise oder den Terroranschlägen im Nahen Osten oder in Europa ist dies geschehen.

Angebotsschock

Die erwähnten Tragödien lösten zwar allesamt kurzfristige Nachfrageschocks aus. „Jetzt erleben wir aber zusätzlich einen Angebotsschock“, erklärt der Tourismusökonom Egon Smeral, Professor an der Wiener Privatuniversität MODUL und

verweist auf die gesetzlich angeordneten Schließungen von Geschäften und touristischen Einrichtungen. Diese könnten schwerwiegende Folgen haben. „Wenn die Gastronomie nicht bald aufsperrn darf, dann wird es Teile davon in Zukunft einfach nicht mehr geben“, analysiert der Forscher.



„Einen Angebotsschock wie heute gab es selbst nach den Terroranschlägen in der jüngeren Vergangenheit nicht.“

Prof. Egon Smeral
Privatuniversität MODUL, Wien

gen (siehe auch Seite 6–9 dieser Ausgabe).

Nachdem der Großteil der Bevölkerung geimpft, dadurch die Ansteckungsgefahr gesunken und das Vertrauen in die Wirtschaft zurückgekehrt sein wird, erwartet sich auch Smeral einen Nachfrageboom und argumentiert: „Viele haben das Geld zum Reisen.“ Denn: In Österreich hat sich die Sparquote 2020 deutlich erhöht, da die eingeschränkten Konsummöglichkeiten gleichsam ein „Zwangsparen“ verursachten, so Smeral. Das gilt natürlich auch für viele potenzielle Österreicher-Urlauber aus Deutschland und den anderen Nachbarländern. Was die

Rückkehr der Fernmärkte betrifft, wird es entscheidend sein, wie schnell und wie umfangreich Barrieren im internationalen Flugverkehr wieder abgebaut werden können.

Ein Tourismus wie damals?

Soweit es das zukünftige Angebot und der gesetzliche Rahmen erlauben, werden die Touristen größtenteils wieder in ihre altbekannten Muster zurückkehren, meint Smeral: „Wenn es möglich ist, wird es auch den Ballermann wieder geben.“ Dass der gesamte Tourismus einige Zeit nach Überwindung der Pandemie wieder so funktioniert, wie davor, ist trotzdem unwahrscheinlich. Die Frage, was von Corona bleibt, ist berechtigt, lässt sich aber derzeit schwer beantworten.

Wir haben es dennoch versucht und dazu Meinungen eingeholt, Datenmaterial gesichtet und 10 Trends identifiziert, die den Reisemarkt wohl auch nach Covid beeinflussen werden. Wie stark und in welcher Richtung dies geschieht, hängt nicht zuletzt auch von den politischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen und von übergeordneten gesellschaftlichen Entwicklungen ab. ■

Lesen Sie weiter: Die 10 Trends für den Tourismus nach Covid ▶

Kongresstourismus wird digitaler, aber physische Veranstaltungen bleiben

Der Kongresstourismus ist ein wichtiges Standbein des österreichischen Tourismus: Über 25.000 Kongresse, Firmentagungen und Seminare mit 1,8 Millionen TeilnehmerInnen und Teilnehmern haben im Jahr 2019 mehr als 2,3 Millionen Nächtigungen generiert. Bereits seit dem ersten Lockdown im März 2020 ist der Kongresstourismus fast komplett zum Erliegen gekommen. Auch der Geschäftstourismus insgesamt hat stark gelitten: Laut Austrian Business Travel Association (abta) sind Business-Reisen im Vorjahr um mehr als 40 Prozent zurückgegangen. Die Geschäftsleute treffen sich nun bevorzugt virtuell bei Videokonferenzen. Wann große Kongresse wieder möglich sein werden, ist unklar.

Zukunftsformat Hybridkongress

Um das MICE-Geschäft sofort wieder anzukurbeln, entwickelt die Branche neue Formen wie den Hybridkongress. Dabei treffen sich nur wenige Teilnehmer vor Ort. Die Mehrheit verfolgt die Veranstaltung über eine Videokonferenz. Das Austria Center Vienna, Österreichs größtes Kongresscenter, bietet ein solches Veranstaltungsformat bereits an und viele andere folgen dem Beispiel.

Der Umstand, dass digitale Tools im Wirtschaftsleben immer besser akzeptiert und beherrscht werden, birgt für die Branche große Potenziale. Kongressteilnehmer der Zukunft können mit Hilfe dieser Tools auf eine mehrstufige „attendee-journey“ mitgenommen werden (siehe Kasten).

Persönlicher Kontakt unersetzbar

Trotz aller digitalen Möglichkeiten gehen Expertinnen und Experten davon aus, dass Kongresse mit physischer Anwesenheit auch in Zukunft eine große Rolle spielen werden. Fehlende Sinneswahrnehmungen in Videokonferenzen und die so wichtige soziale Nähe sind nur zwei Gründe, warum es ohne persönliche Treffen auf Dauer nicht geht. Für solche Formate bietet Österreich den Veran-

staltern als einziges Land einen finanziellen Schutzschirm für Corona-bedingte Absagen an. Unabhängig davon werden Kongresse mit vielen physischen TeilnehmerInnen und Teilnehmern in Zukunft stärker digital unterstützt stattfinden.

Ob Corona für eine Verschiebung der Gästestruktur von Kongressen, Tagungen und Messen sorgt und künftig mehr Besucher aus Nahmärkten und weniger aus Fernmärkten kommen, wird sich zeigen.



Kongressformate müssen in Zukunft stärker digital unterstützt angeboten werden.

bulletin:

Wie läuft ein Hybridkongress konkret ab?

Stellen Sie sich vor, es gäbe eine digitale Prolog-Phase für den Kongress, in welcher sich Gruppen bereits im Vorfeld inhaltlich austauschen. Ihre Erkenntnisse fließen in das Kongressprogramm ein, werden dort diskutiert und gegebenenfalls danach in einer Epilog-Phase vertieft.

Ein mehrstufiger Ablauf also?

Ja, es entsteht eine „attendee-journey“, die ihren physischen Höhepunkt im

Kongress hat, genährt von der digitalen Kommunikationsmöglichkeit vor beziehungsweise nach dem Kongress.

Steht in Zukunft Digitalisierung über den Inhalten?

Inhaltlich wichtige und interessante Kongresse werden immer gut besucht; egal wo und in welcher Form sie stattfinden. Ausschlaggebend für eine Teilnahme werde mehr denn je sein, ob Kongressinhalte sinnstiftend sind oder nicht. In diesem Zusammenhang könnte die genannte „attendee-journey“ sicherlich eine wichtige Rolle spielen.



GERHARD STÜBE
Präsident des Austrian Convention Bureau (ACB)

Abschied von Dumping-Flugpreisen

Günstige Flüge haben nicht zuletzt dazu geführt, dass immer mehr Urlauberinnen und Urlauber aus aller Welt nach Österreich gereist sind. Die Maßnahmen zur Bekämpfung der Corona-Pandemie haben bekanntlich die gesamte Flugwirtschaft in eine schwere Krise gestürzt. Ein Beispiel: Die Passagierzahlen der Austrian Airlines brachen im Vorjahr im Vergleich zu 2019 um 79 Prozent ein. „Noch immer stehen etwa 70 bis 80 Prozent vieler Flotten“, berichtet der Luftfahrtexperte Kurt Hofmann. Die staatlichen Unterstützungen für die Airlines würden eine Konsolidierungswelle in der Branche nur verzögern, aber keinesfalls verhindern können, ist Hofmann überzeugt. „Der Weltluftverband IATA geht davon aus, dass etwa 30 bis 50 Airlines in Konkurs gehen“, berichtet der renommierte Luftfahrtjournalist und betont: „Die Branche erlebte im Jahr 2020 ihre Stunde null und sieht sich nun Herausforderungen gegenüber, die es davor nicht gab.“

Vor großen Herausforderungen

Die Airlines würden künftig viele Strecken nicht mehr bedienen und die Frequenz insbesondere auf der Langstrecke werde sinken, prognostiziert Hofmann und erläutert: „Die Fluggesellschaften müssen nun gleichzeitig Auslastung und Preis in die Höhe bringen.“ Überkapazitäten, der damit verbundene Preiskampf und die daraus resultierenden günstigen Tarife werde es im großen Stil in Zukunft

nicht mehr geben, glaubt der Experte und erklärt: „Nahezu alle Fluglinien sind hoch verschuldet und ihr Fokus muss in den nächsten Jahren auf Geld verdienen liegen. Nur so können sie ihre Investitionsfähigkeit wieder erreichen.“ Allzu stark können die Airlines allerdings nicht an der Preisschraube drehen, denn sie müssen die Menschen trotz erhöhter Sicherheitsmaßnahmen wieder zum Fliegen bewegen.

Klimaschutz bleibt ein Thema

Es gibt noch einen weiteren Aspekt, der gegen eine Rückkehr zum Billigticket spricht: Fliegen gilt als einer der Hauptverursacher der Klimaerwärmung. Obwohl es nun für viele Airlines ums Überleben geht, haben deren CEOs das Thema Nachhaltigkeit gerade jetzt auf der Agenda, bestätigt Hofmann. Alternativen zum konventionellen Kerosin gibt es schon. „Allerdings ist ökologisches Kerosin noch knapp und sehr teuer. Es wird massiv Forschung betrieben, um das Fliegen nachhaltiger zu gestalten“, so der Airline-Experte. „Die Branche ist sich bewusst, dass ihr das Thema nicht erspart bleibt.“ Das erfordert zusätzliche Investitionen, die die Airlines erwirtschaften müssen.

Neben den Fluglinien stehen auch die Airports unter starkem Druck. Einige Regionalflughäfen in Deutschland werden wohl schließen müssen. Dies werde in Österreich derzeit nicht passieren, glaubt Hofmann: „Kein Landeshauptmann wird seinen Flughafen zusperrern.“

Tendenziell längere Aufenthalte

Im Corona-Jahr 2020 ist laut Statistik Austria die durchschnittliche Aufenthaltsdauer aller Gäste von 3,3 Nächten 2019 auf nunmehr 3,9 Nächte deutlich gestiegen. Zudem gilt: Je weiter die Anreise, desto länger bleiben die Gäste – sowohl absolut als auch im Vorjahresvergleich. So betrug die Steigerung bei den nicht-deutschen Auslandsgästen beinahe eine Nacht – sie blieben 2020 durchschnittlich sogar 4,5 Nächte, 2019 waren es noch 3,6 gewesen.

Erhöhter Anreise-Aufwand

„Dies hat sicherlich auch damit zu tun, dass durch Corona die Anreise zur Urlaubsdestination aufwendiger geworden ist“, meint Ruth Rosendorf. Die bei der Österreich Werbung tätige Trendforscherin ergänzt: „Urlaubsgäste, die im Vergleich zu früher nun mehr Zeit und Mühe in die An- und Abreise investieren, bleiben gleich länger am Ferienort.“

Dass sich dies zumindest in näherer Zukunft nicht ändern wird, zeigt auch die Studie zu den Urlaubsplänen der Österreicher und Deutschen (Sommerpotenziale 2021, NIT/Österreich Werbung). Der Umfrage zufolge planen 47 Prozent der österreichischen und 59 Prozent der deutschen Gäste für den heurigen Sommer einen längeren Urlaub (5+ Tage), jeder Vierte plant sogar mehrere längere Reisen. „Dieser Trend zum längeren Aufenthalt könnte auch dann andauern, wenn nach der Überwindung der Pandemie der Aufwand fürs Reisen wieder sinkt“, meint Rosendorf. Denn dann könnte zum Beispiel das Thema nachhaltige Anreise ohne eigenes Auto schlagend werden – ebenfalls ein Faktor, der für einen längeren Aufenthalt spricht. ▶

Neubewertung von Anreiseform und Mobilität

Die Angst vor Ansteckung und gesetzliche Vorschriften haben dazu geführt, dass die Menschen in der Pandemie öffentlich zugängliche Verkehrsmittel wie Bahn, Bus, Taxis oder auch Flugzeuge meiden. Das Auto hingegen erlebt ein Revival. Für kürzere Strecken nutzen die Österreicherinnen und Österreicher nun vermehrt das Rad oder gehen zu Fuß, wie eine Studie des Meinungsforschungsinstituts TQS und des Verkehrsclub Österreich (VCÖ) vom Herbst 2020 zeigt. Ob sich die Wahl der Verkehrsmittel nach Überwindung der Pandemie wieder stark verändert, ist ungewiss. Fix ist: Aufgrund des Klimawandels ist die Politik gezwungen, den motorisierten Individualverkehr einzudämmen – solange dieser mit fossilen Brennstoffen befeuert wird.

Weiterer Ausbau der Öffis geplant

Ob Einheimische und Gäste in Österreich wieder mehr öffentliche Verkehrsmittel nutzen werden, hängt nicht zuletzt auch vom Angebot ab. Dies soll in den nächsten Jahren besser werden, schließlich will der Staat in den kommenden sechs Jahren 1,75 Mrd. Euro in das Eisenbahnnetz investieren. Ein Urlaub ohne eigenes Auto

können sich derzeit freilich wenige vorstellen. Dass es möglich ist und was eine Region den Gästen dafür bieten muss, zeigt die Tourismusgemeinde Weißensee.

Vorreiter Gemeinde Weißensee

„Das Überwinden der letzten Meile ist entscheidend“, sagt Thomas Michor, Leiter der Tourismusinformation Weißensee. Die Destination hat dafür allerdings denkbar schlechte Voraussetzungen: Der nächstgelegene Bahnhof ist mehr als 10 Kilometer entfernt. „Dieses Problem löst unser Bahnhofsshuttle“, verrät Michor. Einmal angekommen, können die Gäste von vielen Unterkünften aus die wesentlichen Infrastruktureinrichtungen wie die Bergbahnen zu Fuß erreichen. Michor ergänzt: „Für die Bewältigung von Distanzen über einen Kilometer bieten wir insgesamt drei Buslinien an, die in der Hauptsaison alle 30 Minuten verkehren.“ Daneben fährt noch ein Wanderbus. Zwei

Radverleihstationen bieten 250 Räder mit und ohne elektrischer Unterstützung. Viele Hotels und Pensionen offerieren von sich aus Leihräder. In der warmen Jahreszeit verkehren zwei Schiffe. Und: Ab heurigem Sommer gibts eine neue Premium-Card, die alle Mobilitätsangebote umfasst.

All dies bringt die etwa 750 Einwohner zählende Gemeinde zwar finanziell ins Schwitzen, wie Michor einräumt. Die Mühe trägt aber schon erste Früchte: So sind im letzten Sommer mehr als doppelt so viele Weißensee-Gäste mit der Bahn angereist, wie im Schnitt in den übrigen Kärntner Tourismusgemeinden.

Mit dem Ansatz „Urlaub vom Auto“ ist Weißensee nicht alleine. 18 weitere Tourismusgemeinden in den Alpen haben sich zu der Dachmarke „Alpine Pearls“ zusammengefunden und geben ihren Gästen eine volle Mobilitätsgarantie bei Reisen ohne dem eigenen Auto.



Das Überwinden der letzten Meile ist für ein autofreies Konzept entscheidend.“

Thomas Michor
Tourismusinformation Weißensee



Hotel Karnerhof, Österreich



Romantikhotel Krone Lech, Österreich



Inn's Holz Natur- & Vitalhotel, Österreich



Hotel Alpenhof Murnau, Deutschland



Hotel Pfalzblick, Deutschland



Landhotel Voshövel, Deutschland

THURNER GENERALPLANUNG

ARCHITEKTUR

GEBÄUDETECHNIK

INNENARCHITEKTUR

PROJEKTLEITUNG

Mehr Flexibilität bei Buchungen

Die Pandemie hat das Buchungsverhalten stark verändert. Kathrin Limpel, Leiterin der Unternehmenskommunikation von TUI Austria, berichtet: „Corona hat in erster Linie zu viel kurzfristigeren Buchungen geführt.“ Durch die sich ständig ändernden Rahmenbedingungen und Einreiseregeln würden viele Kunden lieber etwas abwarten und sich erst kurz vor der Reise fix entscheiden.

Das Thema Sicherheit sei zudem in den Mittelpunkt gerückt, so die TUI-Sprecherin. Sie präzisiert: „Eine Ansprechperson, persönliche Beratung und Service vor Ort sind wichtiger denn je und müssen zusätzlich abgeklärt werden.“

Der dritte, zentrale Aspekt bei der Veränderung des Buchungsverhaltens betrifft die Flexibilität: „Während in der Vergangenheit das Preis-Leistungs-Verhältnis wichtigstes Kriterium bei der Reiseplanung war, steht nun die Flexibilität der Reiseangebote an erster Stelle“, sagt Limpel.

TUI selbst hat mit dem Flex-Tarif reagiert. „Mit diesem können unsere Kunden bis 14 Tage vor Anreise weltweite Flug-

pauschalreisen gebührenfrei umbuchen oder stornieren.“ Im Falle einer Stornierung erhalten Kunden den gesamten Reisepreis inklusive Flex-Tarif erstattet. Der Tarif wird sehr gut angenommen, sagt die TUI-Sprecherin: „Weit über zwei Drittel aller Neubuchungen sind aktuell Buchungen mit Flex-Tarif.“ Limpel geht davon aus, dass dieser Wunsch nach Flexibilität auch nach der Coronakrise bestehen bleibt.

Weiterer Digitalisierungsschub

Die Pandemie hat auch bei den Reiseveranstaltern für einen Digitalisierungsschub gesorgt. Zugleich ist die Onlineaffinität und Kompetenz der Kunden während der Krise gestiegen. „Das heißt aber nicht, dass persönlicher Austausch und Beratung an Bedeutung verlieren“, betont Limpel. „Die 0815-Informationen braucht der Kunde, die Kundin nicht mehr. Die hat er oder sie sich bereits im Internet geholt. Die persönlichen, individuellen Empfehlungen hingegen gibt es dann von erfahrenen Reiseexpertinnen und -experten.“



Flexible, kurzfristig buchbare Angebote werden auch nach Corona gefragt sein.“

Kathrin Limpel
Leiterin Unternehmenskommunikation, TUI Austria GmbH

Zukunft ohne Bargeld

Österreich ist im internationalen Vergleich eine Bargeld-Nation: Wie die Europäische Zentralbank im Jahr 2019 erhob, liegt der Bargeldanteil in Österreich bei 79 Prozent (bezogen auf die Transaktionsanzahl) bzw. 58 Prozent (bezogen auf den Transaktionswert). Doch Corona lässt Konsumentinnen und Konsumenten auch hierzulande umdenken. Eine im Vorjahr unter 1.400 Teilnehmerinnen und Teilnehmern durchgeführte Befragung der Österreichischen Nationalbank (OeNB) zeigt, dass Bargeld seine Attraktivität auch in Österreich verliert: So ist der Anteil der Personen, die angeben „überwiegend bar“ zu bezahlen, von knapp 48 Prozent im Jahr 2019 auf knapp 36 Prozent gesunken.

Alternativen anbieten

Wegen ihres internationalen Publikums ist es für touristische Einrichtungen schon jetzt Usus, den Gästen abseits von Bargeld weitere Zahlungsalternativen zu bieten. Wer bis jetzt lediglich Bares akzeptiert, sollte überlegen, sehr kurzfristig in bargeldlose Zahlungsalternativen zu investieren.



Der digitale Dialog mit den Gästen ist besonders für kleinere Betriebe hilfreich.“

Daniela Vonbun
Markenbeauftragte Montafon Tourismus GmbH

Digitaler Dialog auf dem Vormarsch

Während Corona haben immer mehr Tourismusbetriebe digitale Kanäle genutzt, um Urlauberinnen und Urlauber direkt über geltende Bestimmungen und die aktuelle Corona-Situation zu informieren oder einfach mit ihnen in Kontakt zu bleiben. „Auch vor der Pandemie hat sich schon sehr viel getan“, sagt Oliver Schenk, Pressesprecher der Österreichischen Hoteliervereinigung (ÖHV). Vom Suchen bis zum Buchen sei die Branche digital schon sehr gut aufgestellt und auch Social Media wäre in den letzten Jahren immer wichtiger geworden. Der Tourismus nutzt dialogorientierte digitale Tools also immer stärker.

Virtuelles Hausbankerl

Um Gastgebern den laufenden Dialog mit ihren Gästen – insbesondere den Stammgästen – zu erleichtern, hat das Innolab NETA der Österreich Werbung das „Virtuelle Hausbankerl“ entwickelt. Verein-

facht ausgedrückt ist das Format ein Video-Call zwischen Gastgeberinnen und Gastgebern und ihren (Stamm-)Gästen.

Zahlreiche Betriebe haben das Format bereits genutzt. Die Montafon Tourismus GmbH etwa verschickte Weihnachtskarten mit einem Gesprächsangebot an ihre Stammgäste und Direktbucher. Das Motto: „Hosch Ziet für an Ratsch?“

„In der Pandemie haben wir uns entschlossen, mit dieser Aktion das kostbarste Gut zu schenken, das man für Geld nicht kaufen kann: Zeit“, erläutert Daniela Vonbun, Markenbeauftragte der Vorarlberger Tourismusregion. Interessierte konnten direkt auf der Website einen Zeitslot wählen. Eine Mitarbeiterin oder ein Mitarbeiter von Montafon Tourismus plauderte dann zur gewünschten Zeit mit dem Gast über Aktuelles genauso wie über Urlaubserinnerungen. Die Aktion, in deren Vorfeld die teilnehmenden Gäste auch mit einer handgeschöpften

Schokolade beschenkt wurden, kam sehr gut an und wird weitergeführt. „Zu Ostern starteten wir nochmals einen Aufruf an unsere Gastgeber, Kontakt mit ihren Stammgästen aufzunehmen und eine Hausbankerl-Aktion durchzuführen“, erzählt Vonbun.

Das Beispiel macht Schule

Solche Aktionen eignen sich vor allem zur Stammgastpflege. Gerade kleinere Betriebe wie Privatzimmervermieter würden sich damit gut behelfen können. „Die größeren Betriebe und auch Tourismusdestinationen werden sich in Zukunft den digitalen Tools noch mehr zuwenden, aber auch die klassischen Mittel nicht außer Acht lassen“, meint Vonbun.

Auch bei der ÖHV geht man davon aus, dass die heimischen Gastgeberinnen und Gastgeber nach Überwindung der Pandemie die dialogorientierten Tools noch stärker nutzen werden. „Ich erreiche mit viel weniger Budget die Leute, die ich ansprechen möchte, viel genauer“, sagt Schenk. Sollte ein Betrieb die eigene Zielgruppe mit den digitalen Tools allerdings schlecht erreichen, dann werde er natürlich bei seinem klassischen Werbemix bleiben, schränkt der ÖHV-Sprecher ein.



Die Sehnsucht nach Natur und Outdoor bleibt

Während der Lockdowns haben die Menschen mangels Alternativen ihre unmittelbare Umgebung erkundet und dabei den Wert der Natur wieder neu entdeckt“, erklärt Ruth Rosendorf, Trendforscherin bei der Österreich Werbung. „Dies wirkt sich ganz unmittelbar auf die Urlaubsaktivitäten aus“, ergänzt sie und verweist auf Ergebnisse der Urlauberbefragung Tourismus-Monitor Austria (T-MONA).

Schon in der letzten Sommersaison unternahmen Gäste aus Österreich und Deutschland signifikant mehr Outdoor-Aktivitäten als noch im Jahr davor. Wandern, Bergsteigen, Radfahren, Mountainbiken und Baden sind von den Befragten deutlich häufiger genannt worden. „Keine sportliche Betätigung im Freien ausüben“ wollte in seinem Urlaub hingegen kaum jemand mehr und dies wird wohl auch so bleiben. Die Trendforscherin glaubt, dass Gäste Naturerlebnisse ebenso wie die Bewegung im Freien auch nach der Überwindung der Pandemie nicht missen wollen. „Der Wunsch nach körperlicher Fitness und Wohlbefinden aufgrund der zunehmenden Beschäftigung mit dem Thema Gesundheit ist ein zusätzlicher Motivator“, so Rosendorf.

Arbeit und Freizeit verschwimmen

Die Digitalisierung hat die Grenzen zwischen Arbeitsleben und Freizeit verschwimmen lassen. Der coronabedingte Boom von Homeoffice und das Homeschooling haben diesen Trend noch weiter verstärkt. Man spricht von Bleisure – also der Kombination aus Arbeit (Business) und Freizeit (Leisure). Schon vor der Pandemie hat sich das Verschwinden dieser Grenzen nicht zuletzt auch auf das Urlaubsverhalten ausgewirkt. Dabei sind zwei Phänomene zu beobachten: Geschäftsreisende verlängern ihren Aufenthalt, um alleine oder mit dem Partner, der Partnerin oder der Familie ein paar Urlaubstage zu verbringen. Oder Urlauberinnen und Urlauber nehmen Laptop und Co. mit, um während ihrer Ferien auch arbeiten zu können.

Aussagekräftige Zahlen zu diesem Trend gibt es noch nicht, was wohl auch an der unpräzisen Definition liegen mag. „Menschen, die im Urlaub arbeiten, hat es schon immer gegeben“, erklärt Egon Smeral, Professor an der Privatuniversität MODUL University Vienna, und ergänzt: „Gleichzeitig muss man berücksichtigen,

dass nicht alle die Möglichkeit haben, ihre Jobs außerhalb des Büros zu erledigen.“ Aber er ist sich sicher: „Bleisure ist ein nachhaltiger Trend.“

Der Tourismusforscher geht davon aus, dass sich die Aufenthaltsdauer durch das Vermischen von Urlaub und Arbeit tendenziell verlängern wird. „Während der Schulferien ziehen sich die Familien in den Urlaub zurück und die Erwachsenen arbeiten währenddessen auch teilweise“, beschreibt der Experte.

Telearbeitsplätze im Hotel

Die Bleisure-Zielgruppe benötigt allerdings auch eine für die Telearbeit geeignete Infrastruktur. „Das reicht vom schnellen Internet bis hin zum großen Bildschirm im Hotelzimmer“, so Smeral. Die Krise bot dafür ein ideales Testumfeld. Schon während Corona richteten einige Hotels Coworking-Spaces als Alternativen zum Homeoffice ein. Da unsere Arbeitswelt nach der Pandemie wohl noch flexibler werden wird, dürfte der Bedarf nach solchen Einrichtungen zunehmen.



Die Wiederentdeckung der Natur wirkt sich unmittelbar auf unsere Urlaubsaktivitäten aus.“

Ruth Rosendorf
Trendforscherin, Österreich Werbung

Lenkung von Tourismusströmen

An heimischen Tourismus-Hotspots wie Hallstatt, der Salzburger Altstadt oder am Wolfgangsee ist aufgrund von Corona letzten Sommer der Ansturm internationaler Gäste ausgeblieben. In Hallstatt beispielsweise verbuchte man 2019 noch 140.000 Nächtigungen, im Coronajahr 2020 war es gerade Mal die Hälfte. Das entspricht in etwa dem Niveau von 2010.

In „normalen“ Jahren ist Hallstatt ein Ort, in dem Einheimische wie Gäste die negativen Folgen von einer Million Besucherinnen und Besuchern jährlich besonders zu spüren bekommen. Ob Hallstatt und die anderen Destinationen, die vor der Pandemie mit den Auswirkungen von Unbalanced Tourism zu kämpfen hatten, in Zukunft wieder zu solchen Hotspots avancieren, ist von mehreren Faktoren abhängig.

Kostenwahrheit sicherstellen

Eine entscheidende Rolle wird dabei der Entwicklung der Flugpreise zukommen. Erhöhen sich diese langfristig, wird ein Sightseeing-Trip nach Österreich für weniger betuchte Gäste aus den Fernmärkten ein unerfüllter Wunsch bleiben. Vor allem liegt es aber an den Entscheidern vor Ort: „So lange Overtourism nichts kostet, wird er auch nach Corona weiterhin stattfinden“, erklärt Tourismusökonom Smeral von der MODUL University Vienna. Nur

wirkungsvolle Beschränkungen würden diese Entwicklung verhindern können.

Diese sind vielfach politisch schwer durchzusetzen, wie sich am Beispiel Venedig zeigt: In der Lagunenstadt, in der vor der Pandemie bis zu 130.000 Besucherinnen und Besucher täglich unterwegs waren, führte der Bürgermeister im Jahr 2019 eine Besichtigungsgebühr von drei Euro für Tagestouristen ein. „Die Verantwortlichen haben wohl zwei Nullen vergessen“, kritisiert Smeral die Maßnahme als wenig wirkungsvoll.

Kostenwahrheit für die umfangreichen langfristigen Schäden des Massentourismus ist mit einem so geringen Betrag wohl tatsächlich nicht gegeben. Was aber, wenn die Politik die Gebühr deutlich höher ansetzt? Der Aufschrei der örtlichen Tourismusbetriebe, die um ihr Geschäft fürchten, wäre garantiert. Smeral rät der Politik dennoch zu mehr Mut. „Nur so lässt sich Overtourism verhindern. Solange es niemanden gibt, der den Tourismusbetrieben dies auch erklärt und letztendlich durchsetzt, wird es keine wirkungsvollen Beschränkungen geben.“

Mit Massentourismus wie in Venedig hat der heimische Tourismus Gott sei Dank nicht zu kämpfen. Da, wo es zeitliche und örtliche Spitzen gibt, wird man sich künftig aber auch hierzulande verstärkt mit Lenkungsmaßnahmen auseinandersetzen müssen.

Jetzt für Herbst 2021
bewerben!
www.mci.edu

why not study at the top?

Bachelor · Master · Executive · PhD · Online

Business · Management · Recht · Tourismus
Kommunikation · Soziales · Gesundheit · IT
Engineering · Technologie · Life Sciences



Jetzt scannen und den
entscheidenden Wissens-
vorsprung sichern

Premium accredited



Jointly shaping Europe



Airbnb für Camper

Übernachten im Einklang mit der Natur

Camping boomt und während der Pandemie ganz besonders. Ein Start-up vermittelt jetzt ungenutzte Flächen als Zelt- und Stellplätze und will damit Wildcamping eindämmen.

Das Start-up MyCabin vermittelt Hütten und Campingspots an Naturliebhaber. Nach der Pilotphase im Vorjahr startet heuer der Echtbetrieb.

Leerstehende Scheunen oder freie Grünflächen: Ein deutsches Start-up vermittelt Übernachtungsplätze an Naturliebhaber. Auf mycabin.eu finden seit dem Vorjahr Anbieter und Gäste zueinander. Im Sommer 2020 noch im Rahmen einer Pilotphase, heuer startet der Echtbetrieb – auch in Österreich.

Salopp kann man MyCabin als das Airbnb für Camper beschreiben. Glücklicherweise sind die deutschen Jungunternehmer mit dem Vergleich aber nicht. Während Airbnb häufig für negative Aspekte kritisiert wird, wollen die MyCabin-Grün-

der die Guten der Sharing-Economy sein. „Wir sprechen mit Regionen und Gemeinden, mit den Unterkunftgebern und mit den Gästen. Uns ist wichtig, dass die Bedürfnisse aller Beteiligten Berücksichtigung finden“, sagt Theresa Burkhardt, Kooperationsmanagerin bei MyCabin.

Das Start-up will mit seinem Angebot Positives bewirken. Zum Beispiel indem durch legale Angebote illegales Wildcamping eingedämmt wird. Die jeweilige Ortstaxe soll abgeführt werden. „Und wir bringen eine spezielle Zielgruppe in die Region, die regionale Produkte wertschätzt und kauft“, sagt Burkhardt. In Deutschland gibt es schon konkrete Kooperationen mit Gemeinden und Regionen, in Österreich laufen erste Gespräche.

Start mit regionalen Angeboten

Wie viele Übernachtungsplätze das Unternehmen in seinem ersten Jahr anbieten können, traut man sich nicht

zu prognostizieren. „In die Saison starten wir mit regionalen Spots. Langfristig wollen wir ein flächendeckendes Angebot über alle Bundesländer“, sagt Burkhardt.

Wer daran denkt, eine Scheune oder einen Zeltplatz anzubieten, sollte sich mit dem regionalen rechtlichen Rahmen vertraut machen. „Die Regelungen sind je nach Bundesland verschieden und teilweise wird das auch auf Gemeindeebene geregelt. Wir empfehlen Gastgebenden, bei der Gemeinde nachzufragen. In der Pilotphase hat sich gezeigt, dass durch diesen Kontakt auch häufig gemeinsame Lösungen entstehen“, so Burkhardt.

Eine bestimmte Infrastruktur bereitzustellen, schreibt die Plattform seinen Anbietern übrigens nicht vor. Ein Campingspot auf einer Kuhweide oder zwischen zwei Obstbäumen, ganz ohne Strom und Internet: das geht. Es ist ja genau dieses minimalistische, naturverbundene Reisen, das MyCabin forcieren will. ■

Charakterstarke Oberflächen für jeden Raum

Die doppo Ambiente Produktserie von IBOD Wand & Boden kombiniert hervorragende Produkteigenschaften mit einem exklusiven und modernen Design.

O b im Trocken- oder Nassbereich – Wände, Decken und Böden werden von IBOD hinsichtlich Design und Belastbarkeit flexibel den Kundenanforderungen angepasst.

Das Erfolgsrezept von doppo Ambiente: 64 Farbtöne, individuelle Verarbeitungstechniken und verschiedenste Effektveredelungen ermöglichen unzählige fugenlose Farb- und Strukturvarianten mit authentischer Haptik. Die natürlichen Inhaltsstoffe der mineralsich gebundenen Spachtelmassen machen IBOD Oberflächen besonders atmungsaktiv, sorgen für ein ausgeglichenes Raumklima und zeigen Verantwortung gegenüber Mensch und Natur.

Speziell in der Hotellerie und Gastronomie ist die 100% wasserundurchlässige, pflegeleichte und höchst belastbare doppo Ambiente Wand mit der Produktneuheit doppo Ambiente Pro+ das

ideale Produkt. Aufgrund ihrer geringen Einbauhöhe und ausgezeichneten Haftung auf allen Untergründen hat sich doppo Ambiente besonders bei Renovierungsprojekten bewährt. So setzen bereits zahlreiche Hotels und die von Ihnen beauftragten Planungsbüros in Westösterreich auf Design und Funktionalität von IBOD Lösungen.

Mit zwei gewonnenen Großprojekten in Engelberg und Sylt konnte IBOD jüngst seine Bekanntheit im DACH-Raum weiter steigern. ■



Moargut: Wandgestaltung mit Charakter



100% wasserabweisend im Sanitärbereich



Breite Palette an Farben und Strukturen

„Wir haben die doppo Ambiente Spachtelmasse für einige unserer Flächen gewählt, da in einem Familienhotel auch die Wände stark beansprucht werden. Diese Art von Spachtelmasse ist unglaublich dankbar und sieht noch dazu wunderschön aus.“

**Elisabeth und Joseph Kendlbacher,
Familien Natur Resort Moargut, Großarl**

Kontaktieren Sie uns und erfahren Sie mehr über unsere Produktpalette!
IBOD Wand & Boden GmbH,
Ammerling 120, A-6233 Kramsach
T: +43 5337 / 65538- 0
E: info@ibod.at, www.ibod.at



WWW.IBOD.AT

SCHÖN MIT GUT

Unsere fugenlosen, charakterstarken Wand- und Bodenoberflächen schaffen einzigartige Gesamtkunstwerke und verleihen jedem Raum die perfekte Ausstrahlung.

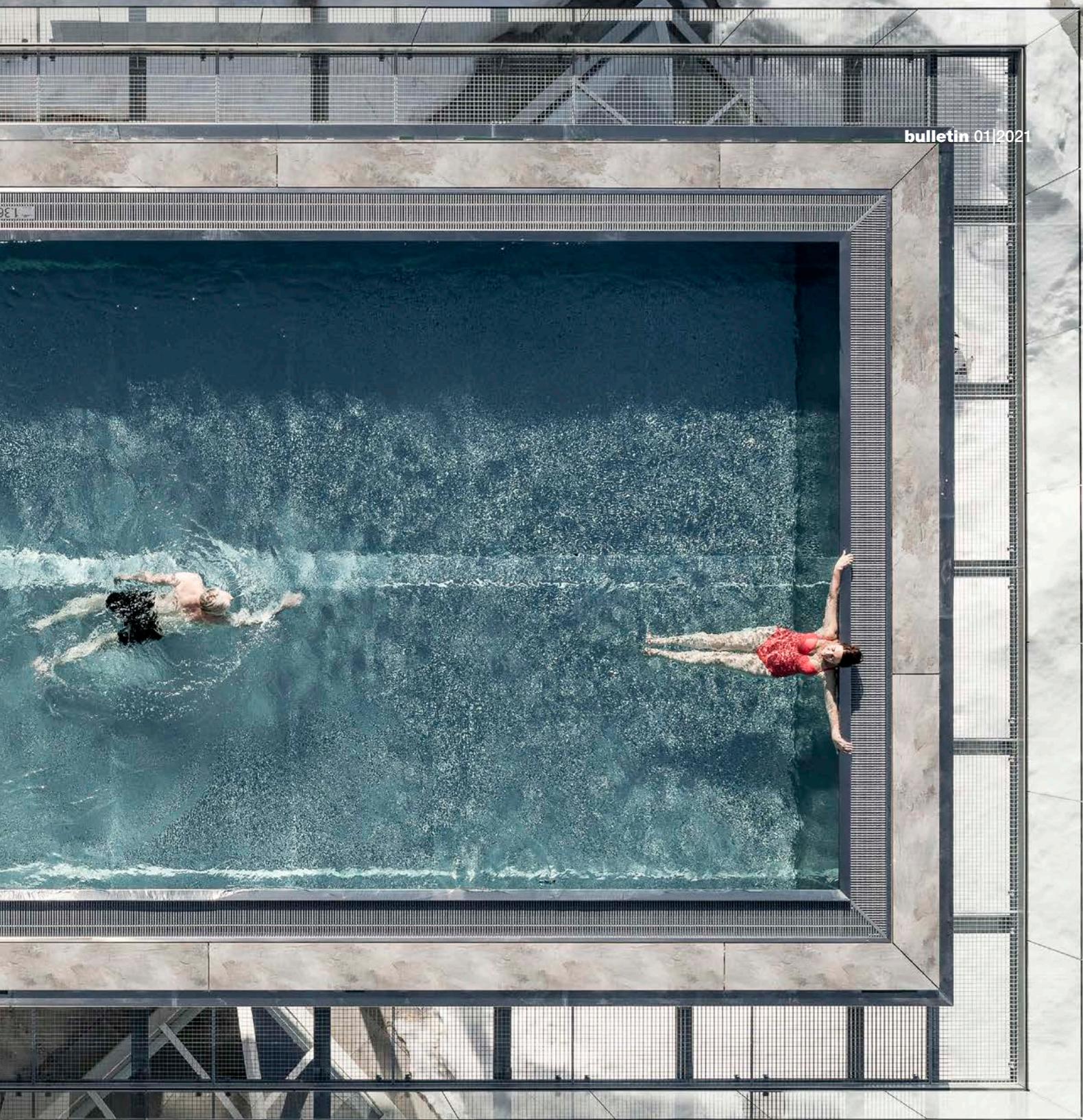
Die doppo Ambiente Wand ist besonders vielseitig in der Gestaltung und dank der hohen Qualität bestens für die Hotellerie- und Gastronomie geeignet.



IG [IBOD.AT_OFFICIAL](https://www.instagram.com/IBOD.AT_OFFICIAL)
FB [IBODWANDUNDBODEN](https://www.facebook.com/IBODWANDUNDBODEN)

Ausbau Zubau Umbau

Corona zwingt Hotels zu oft monatelangen Schließungen. Zahlreiche Betriebe nutzten just diese Zwangspausen für Renovierungen und Erweiterungen. Die Ergebnisse können sich sehen lassen. Sie machen Mut und setzen ein wichtiges Zeichen für einen erfolgreichen Restart nach der Krise.



NAUDERERHOF ALPIN ART & SPA, NAUDERS
www.naudererhof.at

Umbauzeit: Juli – Dezember 2020

Bereiche: Zubau Außenpool, Wellnessbereich

Planung: DI Peter Krautgasser, STECON GmbH

*„Nach Corona wird im Tourismus vieles anders sein.
Es werden sich auch wieder neue Chancen ergeben.
Wir setzen gerade jetzt voll auf Qualität vor Quantität.“*
Kurt Kleinhans, Inhaber



HOTEL DER WILHELMSHOF, WIEN
www.derwilhelmshof.com

Umbauzeit: April 2020 – März 2021

Bereiche: Lounge, Foyer, Seminarraum, Heizsystem

Planung: in Eigenregie, Beratung: Bureau Eugenie Arit GmbH

„Wir haben die Pause bewusst genutzt, um den Wilhelmshof bezüglich Design und Energieeffizienz auf ein völlig neues Niveau zu heben.“

Roman und Christian Mayrhofer, Inhaber



HOTEL ALMESBERGER, AIGEN-SCHLÄGL
www.almesberger.at

Umbauzeit: Dezember 2020 – März 2021

Bereiche: Indoor-Pool, Sauna, Whirlpool, Ruheräume

Planung: Thurner Generalplanung GmbH

„Wir möchten unseren Gästen die Urlaubssehnsucht erfüllen und eine Auszeit bieten. Mit dem neuen Wellnessbereich wird der Entspannungsfaktor unseres Hauses nochmals gesteigert.“

Peter Gruber jun., Inhaber



Fotos: Hotel Almesberger/hanner inc. GmbH, Hotel Der Wilhelmshof, Innertalerhof/Wühbacher Rupert GAS

INNERTALERHOF, GERLOS
www.innertalerhof.at

Umbauzeit: April – Dezember 2020

Bereiche: Suiten, Restaurant, Bar, Lounge

Planung: Zimmerei Haas GmbH, Voglauer Hotel Concept

„Hinter allem steckt irgendwo auch etwas Gutes. Wir haben den geplanten Umbau vorverlegt und können unseren Gästen gleich nach Wiedereröffnung ein neues Wohlfühlambiente präsentieren.“

Charly Geisler, Inhaber



MESNERHAUS, MAUTERNDORF
www.mesnerhaus.at

Umbauzeit: März – Dezember 2020

Bereiche: Zimmer und Suiten

Planung: in Eigenregie

„Mit dem Umbau haben wir unseren Gästen den langgehegten Wunsch erfüllt, im Mesnerhaus zu nächtigen. Ein genussvoller Abend kann nun nahtlos in einen erholsamen Schlaf übergehen.“
Josef und Maria Steffner, Inhaber



Fotos: Mesnerhaus, Gasthof Hotel Post, www.Huber-Fotografie.at, Vila Vita Pannonia



GASTHOF HOTEL POST, STRASS IM ZILLERTAL
www.gopost.at

Umbauzeit: April – Dezember 2020

Bereiche: Kompletter Zubau zum bestehenden Gasthof

Planung: Hotel & Spa Archifaktur GmbH

„Wir glauben trotz aller Widrigkeiten an die Zukunft. Mit gelebter Gastlichkeit und der Tradition unseres 1840 errichteten Gasthofs sind wir fit für den Neustart.“

Alois Rainer, Inhaber



VILA VITA PANNONIA, PAMHAGEN
www.vilavitapannonia.at

Umbauzeit: März – Juli 2020

Bereiche: Bungalows, Terrasse, Badesteg, Seerestaurant

Planung: DI Anton Mayerhofer, Thurner Generalplanung GmbH

„Mit der Erweiterung unserer hochwertigen und exklusiven Residenzen am See haben wir am Rande des Nationalparks neue private Rückzugsorte auf höchstem Niveau geschaffen.“

Joe Gelbmann, Geschäftsführer

Wissen

Mutig investiert

FAMILIEN NATUR RESORT MOARGUT, GROSSARL
www.moargut.com

Umbauzeit: März – Dezember 2020

Bereiche: Seerestaurant, Suiten, Tiefgarage, Sporthallen, Spa

Planung: LP architektur ZT GmbH

„Less is moar. Wir bleiben authentisch, naturbewusst und geben der noblen Zurückhaltung im Design den Vorzug. Wahrer Luxus entsteht aus Alt und Neu sowie einer Portion Vision und Kreativität.“

Elisabeth und Joseph Kendlbacher, Inhaber



GALTENBERG FAMILY & WELLNESS RESORT, ALPBACH
www.galtenberg.com

Umbauzeit: April – Dezember 2020

Bereiche: Zimmer und Suiten, Restaurant, Bar, Lounge, Foyer

Planung: Geisler & Trimmel GmbH

„Das Beste liegt noch vor uns! Darum haben wir unseren Umbau trotz Corona umgesetzt. Sehr wichtig war uns dabei das Zusammenspiel zwischen Tradition, Natur und einem Hauch Moderne.“

Familie Kostner, Inhaber

Preiserhöhungen im Zuge von Corona

Umsatzverluste und gestiegene Kosten: Können Beherbergungsbetriebe darauf mit Preiserhöhungen reagieren? Wir haben zwei Praktiker gefragt.

Mit Preisen muss die Qualität steigen

Bei hoher Nachfrage die Preise anzuheben, ist nicht anrühlich. Erst recht nicht diesen Sommer, sofern die Nachfrage nach Urlaub in Österreich so hoch ist wie im Vorjahr. Eine Preiserhöhung in der Ferienhotellerie vermag die verlorenen Monate und Umsatzeinbußen so wieso nur zum Teil abzufedern. Jeder Euro, den wir zusätzlich für dieselbe Nächtigung lukrieren, geht die Kostenrechnung im freien Fall durch. Wir bei Familux Resorts yieldeden seit Jahren erfolgreich mit kurzfristigen Preisanpassungen nach oben, wenn wir eine überhöhte Nachfrage feststellen. Gleichzeitig belohnen wir die Gäste zu Hochpreiszeiten mit kostenlosen Aufmerksamkeiten. Mit dem Preis muss auch die Qualität steigen!

Dürfen uns nicht unter Wert verkaufen

Es sind keine einfachen Zeiten für unsere Branche. Urlaub in Österreich bei bestens ausgebildeten Gastgeberinnen und Gastgebern mit hochwertigen regionalen Lebensmitteln und Getränken – das hat einen Wert. Das dürfen wir nicht verramschen, weil wir uns fälschlicherweise auf Augenhöhe mit Billig(lohn)destinationen sehen. ■



Florian Mayer
Managing Partner
Familux Resorts

Wie, wenn schlicht die Nachfrage fehlt?

Nach Corona wird die Nachfrage nach bestimmten Reiseformen nur sehr langsam auf das Niveau vor der Pandemie zurückkehren. Dieser Umstand wird den Zimmerpreis in der Stadthotellerie noch längere Zeit bestimmen und Preiserhöhungen unmöglich machen, auch wenn man zwischen einzelnen Städten unterscheiden muss.

Warten auf den Grünen Pass

Das Problem ist vor allem das Meeting- und Kongressgeschäft (MICE). Dieses Segment benötigt eine gewisse Vorplanungszeit und bis dato weiß niemand, wie sich die Richtlinien und Vorgaben für diesen Bereich gestalten werden. Zudem wird der Trend zum Hybridkongress den Bedarf an Geschäftsreisen weiter reduzieren. Planungssicherheit für die Veranstalter von Seiten der Entscheidungsträger ist nun dringend nötig. Langfristig gilt es, das Vertrauen der Gäste zurückzugewinnen und speziell für Geschäftsreisende das Angebot noch attraktiver zu gestalten. Zudem müssen Ein- und Ausreisebeschränkungen schnellstens abgebaut werden. Ein „Grüner Pass“ innerhalb der EU wäre dabei sehr hilfreich. ■



Dieter Fenz
General Manager
Vienna Marriott Hotel

In der Rubrik „Pro & Contra“ stellt die Österreich Werbung aktuelle Themen aus dem Tourismus zur Diskussion. Die Gastbeiträge geben die Meinungen der Autorinnen und Autoren wieder und repräsentieren nicht die Standpunkte der Österreich Werbung.

GMS SOFTWARE MANUFAKTUR

IHR PARTNER FÜR VOLLDIGITALISIERUNG IN DER HOTELLERIE

Die Digitalisierung im Hotel reduziert sich nicht mehr nur auf Online-Buchungen und Online-Plattformen. Mittlerweile lassen sich viele **Prozesse entlang der Guest Journey digitalisieren**. Aufgrund der aktuellen Corona-Situation suchen immer mehr Hoteliers nach effizienten, digitalen Lösungen, welche in ihrem Betrieb umgesetzt werden können. GMS bietet Hoteliers Softwareprogramme und passgenaue Zusatzmodule, welche Einsparungen, eine Steigerung der Effizienz und Umsatzsteigerungen mit sich bringen. Die Technologien von GMS eignen sich für alle Hotelbetriebe, unabhängig von der Größe. Sie sind keine starren Systeme und lassen sich individuell an die Anforderungen jedes Hotels anpassen.



Ulrich Hutter, CEO & CTO GMS Software Manufaktur:

*Im Bereich Hotelsoftware gilt unser Produkt **GMS Hotel Felix** als Vorzeigeprodukt. Es erleichtert alle Betriebsabläufe und vereinfacht die gesamte Organisationsstruktur. Es ist seit Jahrzehnten das Kernstück im modularen System der GMS Voll-digitalisierung. Mit über 50 weiteren Zusatzmodulen lässt sich die gesamte Guest Journey digitalisieren.*

WIR DIGITALISIEREN DIE GESAMTE GUEST JOURNEY

Bei der **GMS Volldigitalisierung** bleibt die Gastlichkeit nicht auf der Strecke, auch wenn aktuell das Wort „Kontaktreduzierung“ in aller Munde ist. Aber Gäste erwarten heutzutage eine hervorragende digitale Infrastruktur verbunden mit optimalem Komfort und Service. Und Hoteliers möchten natürlich den **größtmöglichen wirtschaftlichen Output** generieren. GMS kommen über 20 Jahre Know-how als Softwareentwickler zugute und die Erfahrungen, die im familienbetriebenen Hotel gesammelt werden. Dort werden alle Produkte auf Usability getestet.



Namhafte Hotel- und Gastronomiebetriebe und Wellness Resorts im D-A-CH-Raum setzen auf die Produkte von GMS. Passend zur Guest Journey werden sie kontinuierlich weiterentwickelt, um den hohen Anforderungen am Markt zu entsprechen bzw. diesen einen Schritt voraus zu sein.



GMS SOFTWARE MANUFAKTUR

- österreichisches Unternehmen
- über 20 Jahre Erfahrung und Know-how
- IT-Komplettanbieter von Software-Systemen für Hotellerie, Gastronomie und Gesundheitswesen (Rehaklinik und Gesundheitszentren)
- „Customizing“ maßgeschneiderte Lösungen
- „VollDigitalisierung“
- 24/7-Support durch GMS Mitarbeiter. Kein Call-Center!

ADRESSE & KONTAKT

GMS Software Manufaktur
Schillerstraße 25
5020 Salzburg
Tel. +43/662/230 978
office@gms.info
www.gms.info

NEUGIERIG GEWORDEN?

Sie möchten mehr über die GMS Volldigitalisierung erfahren? Oder möchten Sie eine kostenlose Demo vereinbaren? Rufen Sie uns an unter **+43/662/230 978** oder schicken Sie uns eine Email an **sales@gms.info**. Wir freuen uns auf Sie!



Gründen in der Krise

Und plötzlich war Pandemie ... Wir sprechen mit Menschen, die mitten in der Krise neue Betriebe gründen. Menschen, die uns eindrucksvoll zeigen: Echter Unternehmergeist lässt sich von einem Coronavirus nicht stoppen.

Den Tourismus hat Covid-19 besonders schwer getroffen. Das schlägt sich auch in der Zahl an Neugründungen nieder. 2020 gab es im Tourismus um 13 Prozent weniger Neugründungen als im Jahr davor. Ein im Vergleich zu den Einbrüchen bei Umsätzen und Nächtigungen moderates Minus. Das ist jenen heimischen Unternehmerinnen und Unternehmern zu verdanken, die fest an ihre Geschäftsidee glauben und optimistisch in die Zukunft blicken. Mit drei dieser mutigen Gründerinnen und Gründern haben wir gesprochen.

Hoteldirektor in Kurzarbeit

Als Sebastian Draxl zusagte, die Leitung des „Berghotel Biberkopf“ in Warth am Arlberg zu übernehmen, hätte er sich nie träumen lassen, dass er wenige Monate später gemeinsam mit seinen Mitarbeitern in Kurzarbeit das Ende einer Pandemie abwarten würde. Das Vier-Sterne-Haus war noch nicht fertig gebaut, als Corona der geplanten Öffnung einen Strich durch die Rechnung machte. In Gefahr war das Projekt nie, die Finanzierung war dank namhafter österreichischer Investoren gesichert. Doch mit der ▶

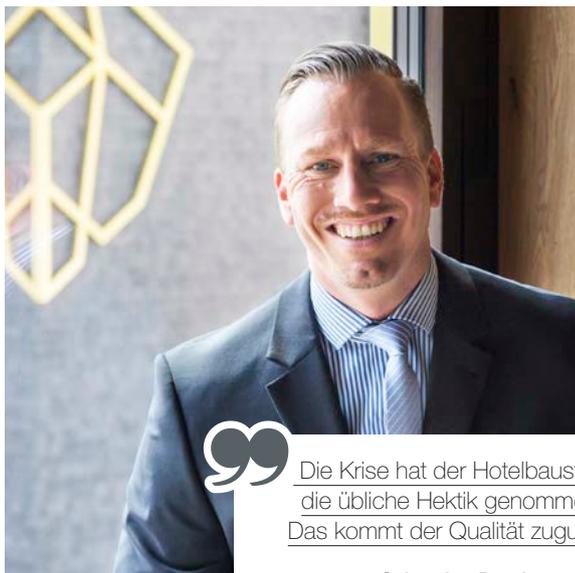


- ▶ andauernden Ungewissheit stieg die Gefahr, gute Fachkräfte könnten abspringen. Online-Meetings sowie Aus- und Weiterbildungsangebote hielten den Teamgeist im Lockdown aufrecht und die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bei der Stange.

„So komisch es klingt, aber die Corona-Krise hat der Baustelle die übliche Hektik genommen“, sagt Draxl. „Durch die Coronavorschriften hat sich die Anzahl der Bauarbeiter auf der Baustelle reduziert und mit dem verschobenen Eröffnungstermin war der Zeitdruck weg. Das kommt der Qualität zugute.“ Draxl und sein Team nutzten die zusätzliche Zeit auch, um bei Logistik und dem Marketingkonzept an Details zu feilen. Davon erhofft sich das Management auf lange Sicht Kostensparnisse. Und eine reibungslose Eröffnung im Sommer 2021.

Bio-Menüs auf Vorrat

Die frischgebackene Modul-Tourismusschulabsolventin Emilia Orth-Blau traf die Corona-Krise sofort mit voller Härte. Als jüngste Mitarbeiterin eines Cateringunternehmens war sie unter den ersten, deren Job dem Sparstift zum Opfer fiel – trotz hervorragendem Lebenslauf und Praktika bei namhaften Gastronomen. Heute ist sie ihre eigene Chefin. Die Initialzündung zu ihrem



Die Krise hat der Hotelbaustelle die übliche Hektik genommen. Das kommt der Qualität zugute.“

Sebastian Draxl
Direktor Berghotel Biberkopf



Im Lockdown hatten wir genügend Zeit an unseren Take-away-Kreationen zu experimentieren.“

Emilia Orth-Blau
Gründerin Rosa & Blau Food

Start-up kam eher zufällig. „Ich liebe Kochen, aber der tägliche Aufwand, um sich wirklich gesund zu ernähren, ist schon erheblich“, sagt die 20-Jährige. Also kochte sie für die komplette Woche vor. Das war bequemer, blieb in ihrem Umfeld aber nicht unbeachtet. Bald kochte sie auch für Freunde vor. Und deren Freunde. „Innerhalb kürzester Zeit produzierte ich die Wochenrationen für 15 Personen“, erzählt Orth-Blau.

Daraus entstand die Idee, einen professionellen Take-away-Service anzubieten. Dazu holte Emilia Orth-Blau zwei Schulfreunde ins Boot. „Im Lockdown hatten wir genügend Zeit, gemeinsam an unseren Kreationen zu experimentieren.“ Dann ging alles ganz schnell. In der Tourismusschule war die Jungunternehmerin jahrelang darauf vorbereitet worden, ein Unternehmen zu führen. Das Kapital kam aus dem privaten Bausparvertrag. Bei den Behördenwegen war die Wirtschaftskammer eine große Unterstützung. „Innerhalb von drei Wochen waren wir mit Rosa & Blau Food startklar“, erzählt die Gründerin. Umweltschutz ist ihr ein wichtiges Anliegen. Deshalb achtet Orth-Blau nicht nur auf biologische Zutaten, sondern auch darauf, Verpackungsmüll zu vermeiden. Zum Einsatz kommen wiederverwendbare Pfandboxen: mikrowellen-, gefrierschrank- und geschirrspülmaschinen-tauglich. Und natürlich luftdicht verschließbar, denn auch in der Selbstständigkeit kocht die Gründerin auf Vorrat, nämlich immer fünf Menüs für eine komplette Woche.

Noch sind Studierende und Büroangestellte die Hauptzielgruppe. „Aktuell sind wir in der Startphase, aber wir können uns in Zukunft durchaus vorstellen, unsere gesunden und nährstoffreichen Menüs zum Beispiel auch Campingzentren oder kleinen Hotels anzubieten“, sagt Orth-Blau.

Persönliche Beratung schlägt Internet

Mitten in der Krise ein Reisebüro gründen? Klingt für viele abwegig, aber nicht für Ilona Pargfrieder, nunmehr ehemalige Mitarbeiterin im Linzer Reisebüro „My Way Reisen“. Als ihre Chefin im Zuge der Pandemie das Handtuch warf, sah Pargfrieder das als Chance. Das Geschäftslokal übernahm sie zwar nicht – die Laufkundschaft blieb im Lockdown naturgemäß aus –, aber sie übernahm den Firmennamen und das Konzept. „Ich habe My Way Reisen neu gegründet und fange nochmal klein an“, sagt die Neo-Selbstständige. Um die Risiken gering zu halten, ist sie vorerst die einzige Angestellte. Pargfrieders Büro ist ihr Eigenheim rund 20 Kilometer nordwestlich von Linz.

Wie kann man in der Krise ein Reisebüro aufsperrern? Die Reaktionen im privaten und beruflichen Umfeld reichen von Bewunderung bis Unverständnis. „Jemandem, der komplett bei null anfängt, würde ich nicht empfehlen, in Zeiten wie diesen ein Reisebüro zu gründen“, sagt die Unternehmerin. „Ich habe 20 Jahre Erfahrung und nehme aus der Vorgängerfirma einen Großteil der Stammkunden und Anbieter mit. Mein Netzwerk stärkt mir den Rücken. Das hat mich ermutigt, den Schritt in die Selbstständigkeit zu wagen.“

Als ihr eigener Boss kann sie sich für jeden Kunden, für jede Kundin so viel Zeit nehmen wie notwendig. „Ich mache sogar Hausbesuche“, erzählt Pargfrieder. Die 40-jährige Oberösterreicherin ist überzeugt, dass individuelle Betreuung für Reisebüros der Weg ist, um gegen die Internet-Konkurrenz zu bestehen. Zwei Jahre gibt sie sich für die Bestätigung dieser These Zeit. Wenn das Geschäft gut läuft, will sie dann doch ein Geschäftslokal in der Stadt eröffnen.

Nach der Krise durchstarten

„Auf mittlere und lange Sicht wird der Tourismus in Österreich sicherlich ein großes Comeback feiern“, sagt Elisabeth Zehetner-Piewald, Bundesgeschäftsführerin des Gründerservice in der Wirtschaftskammer Österreich. Das Gründerservice hilft angehenden Unternehmerinnen und Unternehmern in über



„Jemandem, der bei null anfängt, würde ich nicht empfehlen, in Zeiten wie diesen ein Reisebüro zu gründen.“

Ilona Pargfrieder
Gründerin My Way Reisen

90 WKO-Servicestellen in ganz Österreich auf dem Weg in die Selbstständigkeit. „Es gibt Geschäftsmodelle, die auch im Lockdown gut funktionieren und in ihren Nischen wachsen können“, sagt Zehetner-Piewald.

Ein Großteil der Gründerinnen und Gründer hat den geplanten Start im Krisenjahr 2020 nicht verschoben. Der überwiegende Teil ist von der eigenen Geschäftsidee so überzeugt, dass er trotz aller Widrigkeiten an den Plänen festhält. „Das ist ein Spirit, der Vorbildwirkung haben sollte. Diesen Mut, Unternehmergeist und Tatendrang werden wir brauchen, damit Österreich nach dieser Krise durchstarten kann“, sagt Zehetner-Piewald. ■

INFO

Gründerservice-Portal

Das Gründerservice der Wirtschaftskammer Österreich unterstützt auf dem Weg in die Selbstständigkeit. Mit individuellen Beratungsgesprächen, kostenlosen Workshops u. v. m.

www.gruenderservice.at



Clubhouse, wir müssen reden

Eine Social-Media-App hat Anfang des Jahres binnen weniger Wochen enorme Popularität gewonnen. Ein 360-Grad-Blick auf Clubhouse: Was die App auszeichnet, wie man sie effektiv nutzt und warum der Hype schon wieder vorbei sein könnte.

Manchmal kommt die richtige Anwendung zur richtigen Zeit, und wenn dann auch noch das Marketing taugt, ist der Hype perfekt. Bei Clubhouse läuft das so. Im Lockdown bleibt den Menschen mehr Zeit, Neues auszuprobieren, was sicher ein Grund ist für den regen Zulauf, den die Social-Media-App zu Jahresbeginn erfahren hat. Ein anderer ist die Aura der Exklusivität: Zugang zu Clubhouse gibt es nur auf Einladung von jemandem, der schon drin ist. Mit künstlicher Verknappung Begehrlichkeiten wecken – der älteste Trick im Marketingbuch.

So funktioniert Clubhouse

Vielleicht haben Sie die App ja schon selbst ausprobiert. Trotzdem kurz die Basics: Clubhouse ist eine etwas andere Social-Media-App. Sie ist Audio-only, live und hat Talkshow-Charakter. Am ehesten kann man sich Clubhouse als Plattform für interaktive Podcasts vorstellen. In einer Clubhouse-Session gibt es immer einen oder mehrere Speaker. Das Publikum kann mitdiskutieren, aber nur auf Einladung durch die Moderation. Im Unterschied zu Facebook oder Instagram geht es also nicht da-

rum, einen Feed aufzubauen und Inhalte zu posten, sondern um Diskussionsrunden in virtuellen Räumen.

Clubhouse bietet für Einzelpersonen, aber auch für Marken spannende Perspektiven. Networking, Wissenstransfer, Pressearbeit, Stakeholderkommunikation – vieles ist denkbar. Gegenüber Gästen könnte Clubhouse eine interessante Plattform für Storytelling sein und eine Möglichkeit, um Gästemeinungen einzuholen oder Gästefragen zu beantworten. Allerdings sollte man sich zuvor die Frage stellen, ob man mit Clubhouse seine Zielgruppe auch wirklich erreicht. Aktuell ist das aus mehreren Gründen schwierig.

Erstens, weil Menschen ohne Einladung nicht teilnehmen können. Und zweitens, weil es Clubhouse nur für das iPhone gibt. Die angekündigte Android-App lässt seit Monaten auf sich warten. Heißt im Klartext: Wer Clubhouse-Talks veranstaltet, schließt einen Teil seiner Zielgruppe aus. Das ist suboptimal. Wer will seine Zielgruppe schon vor den Kopf stoßen?

Und dann steht Clubhouse auch noch wegen datenschutzrechtlicher Fragen in der Kritik. Vom Adressbuch-Zugriff bis zu Gesprächsaufzeichnungen, die auf US-Server übertragen werden –

PRAXIS-TIPPS

So gelingt Ihr Clubhouse-Talk

Vor dem Talk

- Überlegen Sie, was und wen Sie erreichen möchten und welches Thema dafür geeignet ist.
- Nachträgliche Änderungen am Titel werden nicht oder nur mit starker Verzögerung übernommen, wählen Sie den Titel daher mit Bedacht.
- Die Ankündigung des Talks kann über externe Social-Media-Kanäle erfolgen. Mitdenken sollte man aber, dass man damit auch Menschen anspricht, die mangels Zugang oder iOS-Device gar nicht am Talk teilnehmen können.
- Klären Sie im Vorhinein die Rollen ab: Wer ist dafür zuständig, jemanden aus dem Publikum auf die Bühne zu holen?

Während des Talks

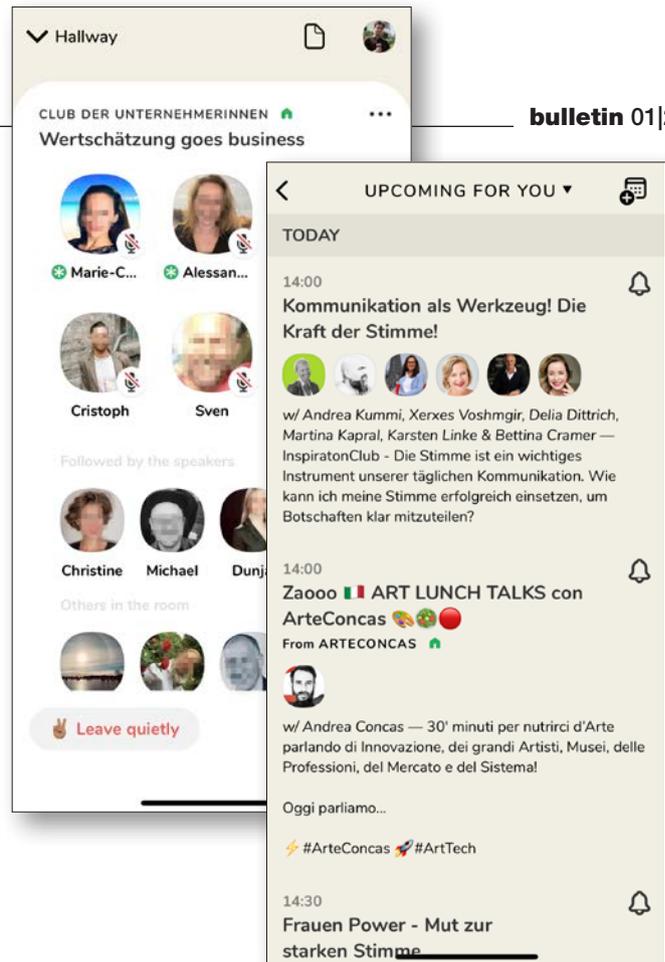
- Die Personen auf der Bühne sowie das Talk-Thema sollten zu Beginn vorgestellt und gegebenenfalls während der Session wiederholt werden. Es können jederzeit neue Zuhörerinnen und Zuhörer in den Raum dazustoßen.
- Sprechen Sie die Audience direkt an und laden Sie das Publikum auf die Bühne ein, um Interaktion zu gewährleisten.
- Zum Ende des Talks ist eine Schlussrunde und eine kurze Zusammenfassung hilfreich.

Nach dem Talk

- Halten Sie ein „Debrief“ zum Gesprächsverlauf und der Rollenverteilung als Vorbereitung für den nächsten Talk.

Clubhouse hat eine Reihe Issues, die für Datenschützer No-Gos sind. Auch haben die Betreiber noch keine Verantwortlichen mit Sitz in Europa benannt.

Während viele sehnsüchtig darauf warten, dass Clubhouse seine Hausaufgaben macht, haben andere der Plattform wie-



Es geht um Audio und nur um Audio
Keine Chats, kein Video: Bei Clubhouse liegt der Fokus auf verbaler Kommunikation unter Einbindung des Publikums.

der den Rücken zugewandt. Subjektiv ist die Anzahl der Clubhouse-Talks in den vergangenen Wochen merkbar zurückgegangen. Ist der Hype schon wieder vorbei? Der Web-Standard titelte jüngst sogar: „Clubhouse ist de facto tot“. Erst die kommenden Monate werden zeigen, wie es mit der gehypten App tatsächlich weitergeht. Aber egal was aus dem Original wird: Das Konzept vom interaktiven Podcast mit Beteiligung der Zuhörerinnen und Zuhörer dürfte bleiben. Es findet bereits prominente Nachahmer.

Jetzt kommen Facebook & Co.

Facebook hat schon einen Clubhouse-Konkurrenten in der Mache. Instagram arbeitet Gerüchten zufolge an einer Clubhouse-ähnlichen Plattform mit Videofunktion. Und Twitter hat sogar schon damit begonnen, seine von Clubhouse inspirierte Audio-Chatroom-Funktion „Spaces“ an einen kleinen Kreis von Nutzern auszurollen.

Wenn Sie in der Zwischenzeit das Original ausprobieren möchten: Wir haben für Sie einige Tipps für gelungene Clubhouse-Talks zusammengestellt. ■

Wir knüpfen ein kreatives Netzwerk

Authentizität, Professionalität, Spontanität. Warum die Österreich Werbung ein österreichweites Netzwerk an Content Creators geknüpft hat. Und wie die Austrian Creators das Tourismus-Marketing auf ein neues Level heben.

Es sind Inhalte, die inspirieren und Sehnsüchte wecken. Die geteilt und geliked werden, kommentiert und zitiert. Sie schaffen Reichweite und sorgen für Bekanntheit. Guter Content ist die Währung, auf die Social Media aufbaut. Und ohne Social Media läuft in Sachen Marketing ohnehin nichts mehr. Dabei geht es in erster Linie um ausdrucksstarke Bilder und Videos, die den User ganz nah an die Destinationen heranholen und dadurch Verbindung schaffen.

Aber wo soll dieser Content, der immer neu und gut sein soll, eigentlich herkommen? „Wir stehen im Social-Media-Bereich immer vor der Herausforderung, dass wir Content aktuell, authentisch, kanaladäquat und zu vielen verschiedenen Themen – aus ganz Österreich – benötigen“, erzählt Marlene Urbann, Social-Media-Expertin der Österreich Werbung. „Aus diesem Bedürfnis heraus haben wir uns dem Thema User Generated Content intensiver angenommen.“ Schließlich sind die Profis für guten und abwechslungsreichen Content in der Regel selbst auf Social Media aktiv und wissen Bescheid, was auf welchen

Kanälen funktioniert und was nicht. Von der Zusammenarbeit mit aktiven und talentierten Creators können daher auch klassische Unternehmen nur profitieren.

Auf Augenhöhe

Aus eben solchen Persönlichkeiten besteht nun auch das Netzwerk der „Austrian Creators“ – ein Zusammenschluss aus 15 Mitgliedern mit ganz unterschiedlichen Standorten, Fachgebieten und Interessen, die aber eines gemeinsam haben:

Sie fangen Momente gekonnt ein und wissen, wie sie sie optimal auf Instagram, Facebook und Co. vermitteln können. Zu ihnen gehören etwa die Salzburger Content-Produzenten Nina Baumgartner und Michael Dullnig: „Bei diesem Projekt können wir die Vielfalt Österreichs auf eine neue Art kennenlernen und jedes Mal aufs Neue ein anderes Stückchen Heimat erkunden.“

Die Content Creators der Österreich Werbung sind keine klassischen ▶

TIPPS FÜR DIE ZUSAMMENARBEIT

So ticken Content-Creators

- ✓ Die besten Creators findet man direkt auf Social Media. Hier bekommt man einen umfassenden Einblick in die Arbeit, sieht, ob die Inhalte passen und kann gleich unkompliziert Kontakt aufnehmen.
- ✓ Gute Content Creators wissen genau, welche Formate am besten performen und wie man Inhalte in Szene setzt. Entscheidend ist eine Zusammenarbeit auf Augenhöhe und gegenseitiges Vertrauen.
- ✓ Instagram ist nicht Facebook, ist nicht Twitter. Jeder Kanal hat seine eigenen Regeln. Was aber immer gilt: Authentizität zählt.

**N. Baumgartner & M. Dullnig**

📍 Salzburg

➔ Content Foto & Video, Social-Media-Management, Grafikdesign

**Sebastian Burziwal**

📍 Wien

➔ Landschafts- und Eventfotografie, Social-Media-Marketingkooperationen

**Lukas Dürnegger**

📍 Salzburg, Kärnten

➔ Content Foto & Video, Kreativberatung, Location Scouting

**Julia Huber**

📍 Salzburg, Steiermark

➔ Fotografie, Content, Instagram-Kampagnen

**Christian Kremser**

📍 Wien

➔ Zeitraffer- und Drohnenaufnahmen, Social Media, Webentwicklung, 3D-Design

**Peter Maier**

📍 Kärnten

➔ Fotografie, Videoproduktion, Marketingkooperationen

**Torsten Mühlbacher**

📍 Tirol

➔ Fotografie

**Lukas Nagler**

📍 Oberösterreich

➔ Videoproduktionen, Social-Media-Content-Produktion

**Christoph Oberschneider**

📍 Salzburg

➔ Fotografie, Videoproduktion: Sport & Outdoor, Drohnen, Close-up-Actionshots

**Jessica Lerchenmüller**

📍 Vorarlberg

➔ Rezeptentwicklung, Food- und Outdoor-Fotografie, Reisereportagen

**Sebastian Scheichl**

📍 Salzburg

➔ Content-Produktion: Sport & Outdoor, Social-Media-Marketingkooperationen

**Jitka Šmelhausová**

📍 Wien

➔ Fotografie

**Michael Stabentheiner**

📍 Kärnten

➔ Fotografie, Videoproduktion

**Karl Steinegger**

📍 Steiermark, Salzkammergut

➔ Fotografie, Social-Media-Marketing



► **Auftragnehmer.** Es ist vielmehr ein Miteinander, das die Zusammenarbeit prägt und von dem beide Parteien profitieren. „Wir haben das Projekt gemeinsam, mit dem Input der Creators, entwickelt und dadurch eine solide Basis für eine Zusammenarbeit auf Augenhöhe geschaffen. Auch wenn wir uns aufgrund der Corona-Krise in der Gruppe alle zusammen noch nie in echt treffen konnten, ist ein intensives Gemeinschaftsgefühl entstanden“, erzählt Lisa Eiersebner, Social-Content-Expertin der Österreich Werbung.

Gerade die Vielfalt der Teilnehmerinnen und Teilnehmer ist dabei ein Gewinn. Sie bedeutet automatisch auch mehr Vielfalt in der Darstellung Österreichs und wichtiger touristischer Themen. Ob Drohnen-Spezialistin oder Food-Expertin, Aktiv-Sportler oder 3D-Designer – alle Creators bringen ihre eigenen Assets mit ein. So ist garantiert, dass sich für jeden Job der passende Fotograf oder die passende Videografin findet. Urbann: „Aus diesem Projekt entsteht fantastischer Content, den wir vielseitig einsetzen können. Denn unsere Austrian Creators haben einfach ein Auge für das Besondere.“



Kostenloses Fotobuch für Sie und Ihre Gäste

Österreich durch die Augen der Austrian Creators: Die kreativsten, spektakulärsten und schönsten Fotos unserer Creators hat die Österreich Werbung in ein Coffeetablebook gepackt. Möchten Sie sich ein Exemplar ins Regal stellen oder in der Lobby für Ihre Gäste auflegen? Schreiben Sie uns! Wir stellen je Einsender ein Exemplar zur Verfügung (insgesamt 100), solange der Vorrat reicht.

bulletin@austria.info

Mehrwert für Tourismusbetriebe

Von diesen Fähigkeiten sollen künftig auch die Partner der ÖW profitieren. „Wir haben hier einige der besten Content-Produzenten aus Österreich an der Hand, die wir unseren Partnern im Tourismus sehr gerne weiterempfehlen. Da sie die Anforderungen der Tourismusbranche längst intus haben, ist eine unkomplizierte und produktive Zusammenarbeit garantiert“, verspricht Urbann. Auf diese Weise gibt das Netzwerk Betrieben unkompliziert die Möglichkeit, mit passenden und aktuellen Inhalten auf Social Media präsent zu sein und Reichweite und Bekanntheit auszubauen. Besonders wertvoll ist dabei das hohe Maß an Flexibilität und Spontanität, das allen Content Creators

eigen ist. So lassen sich auch nicht planbare Momente wie etwa der erste Schnee oder wichtige Ereignisse in der Region einfangen und an die Community auf Social Media weitergeben. Gerade das ist es auch, was die Creators anzieht und weitertreibt. Baumgartner und Dullnig: „Der größte Mehrwert besteht für uns darin, andere zu inspirieren und unsere Eindrücke aus Österreich mit der Welt zu teilen.“ ■

INFO

Mehr Informationen zu den Austrian Creators auf www.austriatourism.com/austriancollectors



Wer wagt gewinnt. Das gilt auch in der Kommunikation.

Web-Push Nachrichten sind der große Knaller in der digitalen Kommunikation



Web-Push Nachrichten erscheinen direkt am Bildschirm des Users.

Das Tiroler Start-up PushPanda hat sich in den letzten Jahren mit den Herausforderungen der digitalen Kommunikation und den Auswirkungen der DSGVO auseinandergesetzt und intensiv an einer einfachen, aber höchst effektiven, digitalen Kommunikationslösung für touristische Betriebe gearbeitet. PushPanda bietet die Integration von Web-Push Nachrichten auf Websites und löst schon mal Problem eins: User können ohne Angabe von persönlichen Daten Benachrichtigungen einer Website abonnieren. Dem Entwicklerteam ging es darum ein Tool für die breite Masse zu ent-

wickeln, einfach in der Bedienung und effizient in punkto Kosten und personelle Ressourcen.

Warum sind diese kleinen Nachrichten so populär?

User wünschen sich eine offene, zugängliche digitale Welt – eine, bei der mit relevanter Werbung die Privatsphäre respektiert wird. Und genau das macht PushPanda. Das Tool wird in die Website integriert und User erhalten Nachrichten, wenn vorab eine Einwilligung (Opt-In) im Browser erfolgt. PushPanda gelingt es dadurch User zu binden, mit persönlich relevanten

Botschaften anzusprechen und steigert den Traffic für die eigene Website enorm. Wer regelmäßig seine User über News, Angebote, Öffnungszeiten, Blogbeiträge und Verfügbarkeiten auf dem Laufenden hält stärkt vor allem eines: die Kundenbindung. Heute zählt das Unternehmen zu den führenden Anbietern im DACH-Raum und liefert vor allem für Hotels, Restaurants, Pensionen, Regionen, TVB's, Reiseblogger & Reiseportale eine perfekte Kommunikationslösung. Digitale Kommunikation war noch nie so einfach. Mit PushPanda. Starten Sie jetzt eine kostenlose & unverbindliche Testphase. ■

Jetzt kostenloses Abo sichern unter: <https://get.pushpanda.io/>
Kontakt: Carina Fontan – carina@pushpanda.io



Reisen, aber fair!

Zahlreiche Initiativen wollen die oft negativen Auswirkungen von Tourismus ins Positive verkehren. Fair reisen lautet die Devise.

Wohnen, wo andere Urlaub machen, ist für die ortsansässige Bevölkerung in gefragten Urlaubsdestinationen nicht immer so vorteilhaft, wie es klingt. Viele touristische Hochburgen haben ein waschechtes Wohnraumproblem und (Mit-)schuld hat oft Airbnb. Statt der ursprünglichen Idee, Privatwohnungen kurzfristig an Urlauber zu vermieten, werden heute vielfach extra angekaufte Wohnungen ganzjährig als Ferienapartments zweckentfremdet. Das verursacht Wohnraumknappheit, befeuert die Mieten und verdrängt Einheimische an den Stadtrand – oder darüber hinaus. Venedigs Bevölkerung zum Beispiel hat sich in den letzten 30 Jahren mehr als halbiert.

Faires „Air Bed and Breakfast“

Die Buchungsplattform „Fairbnb“ arbeitet dieser Entwicklung entgegen. Sie funktioniert ähnlich wie Airbnb, setzt sich aber für nachhaltigen Tourismus ein und ist nicht gewinnorientiert. Die Vermietungsdauer einer Wohnung ist auf 60 Tage im Jahr limitiert, Umsätze werden lokal versteuert, Ortstaxen abgeführt und ein allfälliger Gewinn fließt in lokale Non-Profit-Projekte, Genossenschaften oder Verbände. So profitieren Städte und die lokale Bevölkerung von der neuen Sharing-Economy.

Auch der deutsche Reiseveranstalter „Reisen mit Sinnen“ hat sich zum Ziel gesetzt, Gutes für die Menschen in der Destination zu bewirken. Ganze 51 Prozent des Pauschalreisepreises bleiben bei Land und Leuten. Neben lokalen Unterkünften und dem regionalen Bioanbau fördert das Unternehmen auch lokale Dienstleistungen. Im Rahmen einer Vietnam-Reise zum Beispiel können sich die Gäste von blinden Masseuren behandeln lassen. Auf ihren Rei-

sen erhalten die Gäste Einblick in die Projekte und können sich persönlich davon überzeugen, was ihr Urlaubsgeld Positives bewirkt. Nachhaltigkeit ist ein weiterer Aspekt, der beim Thema „fair reisen“ im weiteren Sinn eine Rolle spielt. In Österreich setzt sich zum Beispiel ASI Reisen der Alpenschule Innsbruck für einen minimierten CO₂-Fußabdruck beim Reisen ein. Den verbleibenden CO₂-Ausstoß, der sich durch nachhaltige Mobilität oder entsprechend nachhaltig gestaltete Angebote vor Ort nicht vermeiden lässt, kompensiert ein Aufforstungsprojekt in Simbabwe. Der steirische Reiseveranstalter „Friends and More“ wiederum arbeitet bei seinen Gruppenreisen ausschließlich mit Gastbetrieben zusammen, die nachhaltig wirtschaften und sich sozial engagieren.

Gütesiegel für Gäste und Marketing

Naturverbundenheit, Nachhaltigkeit, Selbstfindung und das Kennenlernen anderer Kulturen haben sich schon seit einigen Jahren als zentrale Urlaubsmotive etabliert. Sie dürften den Trend zum fairen Reisen weiter befeuern und vermutlich vermehrt auch die großen Branchenplayer veranlassen, entsprechende Angebote zu entwickeln.

Für die Gäste sind Gütesiegel ein gutes Orientierungsmittel, um sich von der „Fairness“ eines Angebots zu überzeugen. Für Reiseveranstalter sind sie ein wichtiges Marketinginstrument, garantieren sie den Kundinnen und Kunden doch die Einhaltung verbindlicher Standards und Richtlinien. Angesagte Gütesiegel aus dem Komplex Nachhaltigkeit sind das deutsche TourCert-Siegel, das österreichische Umweltzeichen oder die europäische Eco-Flower. Ein spezielles Siegel für „fares Reisen“ existiert dagegen noch nicht. ■





österreichische tourismustage

Restart Tourism Austria
17. – 19. Mai 2021

Besuchen Sie uns virtuell auf den #oett21

Von 17. bis 19. Mai 2021 finden die Österreichischen Tourismustage (ÖTT) unter dem Motto „**Restart Tourism Austria. The return of travel, leisure and opportunities**“ statt.

Das virtuelle Event vereint zwei Veranstaltungen: Die **atb.virtual** ist für Touristiker die ideale Plattform um zu netzwerken, Geschäfte anzubahnen oder Kundenbeziehungen zu vertiefen. Der **eCampus** bietet bei freiem Eintritt Vorträge und Panels zu aktuellen Trends und Konzepten im Kontext „Restart Tourism“.

Daneben präsentiert der Innovationscampus von Next Level Tourism Austria (NETA) Prototypen und aktuelle Infos zu neuen Geschäftsmodellen und der Zukunft des Reisens.

Alle Infos und Anmeldung unter
www.tourismustage.at

Die ÖTT werden vom Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus (BMLRT), der Wirtschaftskammer Österreich (WKO) und der Österreich Werbung (ÖW) veranstaltet. In Anbetracht der national und international geltenden Auflagen und Sicherheitsmaßnahmen und weil unsere Gesundheit an erster Stelle steht, finden die ÖTT 2021 als rein digitales Event statt.

**YOU'LL
NEVER
WALK**



LONE

**Wir entwickeln pragmatische
Lösungen für mehr
Unabhängigkeit, Sicherheit
und Wachstum.**

Als Vertriebsmanagement-Agentur begleiten wir Kunden aus der Hotellerie seit über 20 Jahren bei der Weiterentwicklung Ihrer Unternehmen. Wir stärken Ihre Marke und setzen erprobte Marketing-Maßnahmen unmittelbar um. Die Abbildung eines sehr guten Preis-Leistungsverhältnisses ist der erste Schritt auf dem Weg zu echter Wertschöpfung – für den Hotelier und den Gast. Durch professionelles Pricing wird aus Ihrer Vertriebsstrategie ein Erfolgskonzept.

**Machen Sie sich mit uns
auf den Weg.
Wir gehen schon mal vor.**

www.anfang.at