

ZWEI | 2022

bulletin

Fachmagazin für die touristische Praxis

 Österreich
Werbung

NAACH HALTTI GKEIT



**Können wir uns
grünen Tourismus
jetzt leisten?**

Plus

Campen im Hotel

Wie die Hotellerie Glamping als
neues Geschäftsfeld entdeckt

Personal finden

Start-ups und ihre innovativen
Lösungen für die Personalsuche

How to Pinterest

So funktioniert die unterschätzte
Social-Media-Plattform



Jetzt mit
optimiertem
Lesemodus!

ZEITUNGEN UND MAGAZINE DIGITAL LESEN

WWW.KIOSK.AT

Grund für Optimismus beim Winterausblick

Nach einem erfolgreichen Sommer starten wir in einen Winter mit Fragezeichen. Es gibt aber gute Gründe für Optimismus.

Wie im vergangenen Herbst fragen wir uns gerade erneut: Können wir den Schwung aus dem Sommer in die Wintersaison mitnehmen? Die gute Nachricht: Trotz der schwierigen Rahmenbedingungen gibt es Grund für Optimismus, das zeigt eine aktuelle Studie der Österreich Werbung gemeinsam mit dem NIT (Institut für Tourismusforschung in Kiel). Die Menschen in unseren wichtigsten Winter-Märkten sind in Urlaubslande. Wir wissen nicht, was der Winter tatsächlich bringt und wie sich die Rahmenbedingungen verändern, aber die Chancen auf eine gute Saison sind vorhanden. Mehr dazu im Aktuell-Teil dieser Ausgabe.

Über die jüngsten Entwicklungen aus dem Tourismus informieren wir Sie ab sofort in einem neuen Bewegtbildformat. In „ÖW Aktuell“ befragen wir Expertinnen und Experten zu aktuellen Themen und Sie als Zuseherinnen und Zuseher haben die Möglichkeit, live Fragen zu stellen. Unser zweites neues Videoformat ist ÖW Change, unsere monatliche Magazinsendung zu Neuheiten aus den



LISA WEDDIG
Geschäftsführerin
Österreich Werbung

Bereichen Digitalisierung und Nachhaltigkeit. Mehr zu beiden Sendungen auf www.austriatourism.com/oewthek

Nachhaltigkeit ist auch das Coverthema dieser Ausgabe. Wir gehen der Frage nach, wie relevant Nachhaltigkeit aus Gästesicht ist und warum wir als Branche das Thema trotz der aktuell schwierigen Rahmenbedingungen nicht aus den Augen verlieren dürfen. Nachhaltigkeit, davon bin ich überzeugt, wird für die Wettbewerbsfähigkeit des Urlaubslands Österreich in Zukunft hoch relevant sein.

Und damit darf ich Ihnen auch schon eine spannende Lektüre dieser Ausgabe wünschen. Und einen guten Start in eine möglichst erfolgreiche Wintersaison! ■



Nachhaltigkeit wird in Zukunft für die Wettbewerbsfähigkeit des Urlaubslands Österreich hoch relevant sein. “

Coverthema

Nachhaltiger Tourismus

Welche Bedeutung Nachhaltigkeit für den Standort hat und warum das Thema trotz der vielen aktuellen Herausforderungen trotzdem ganz oben auf die Agenda gehört: unsere Coverstory zum Thema Nachhaltigkeit im Tourismus.

Seite 18



Aktuell

Winterpotenziale

Wie sind die Aussichten für die Wintersaison? Eine Studie von Österreich Werbung und NIT zeichnet ein optimistisches Bild.

Seite 6

Interview

Energie, Inflation, Pandemie: Staatssekretärin Susanne Kraus-Winkler spricht über die großen Herausforderungen der nächsten Monate.

Seite 8

Personalsuche

Wo findet man heute neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter? Wir stellen zwei innovative Konzepte für die Personalsuche vor.

Seite 13

Wissen

Nachhaltigkeit

Wie wichtig ist unseren Gästen das Thema? Und kann es sich die Branche leisten, nicht daraufzusetzen? Die Coverstory.

Seite 18

Resilienz

Wie Destinationen resilient werden: eine Forschungsarbeit.

Seite 26

Camping

Beherbergungsbetriebe entdecken Camping als lukratives Zusatzgeschäft für sich.

Seite 28

Tourismustage

Ein Fotorückblick auf die Österreichischen Tourismustage 2022.

Seite 32

Praxis

Fotostrecke

Auf Augenhöhe mit Baumwipfeln oder inmitten einer senkrechten Felswand: Österreichs schrägste Unterkünfte als Fotostrecke.

Seite 36

Pinterest

Die Social-Media-Plattform wird vielfach unterschätzt. Wie sie funktioniert und was einen gelungenen Auftritt ausmacht.

Seite 44

Radtourismus

Radfahren in allen Facetten boomt nicht erst seit der Pandemie. Mit welchen Services Betriebe bei radfahrenden Gästen punkten können.

Seite 48

Standards

Kurz notiert. Neues aus dem heimischen Tourismus
Pro & Contra. Gast oder Mitarbeitende – wer ist König?
Travel Trends. Sensations-Comeback der Bahn

Seite 16

Seite 34

Seite 50

Forschungsarbeit

Serie

Spannende Forschungsarbeiten aus dem Tourismus; diesmal: Resilienz

Seite 26

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

Redaktion ÖW:

Mag. Gudrun Wilfert

Redaktionsleitung:

Sorja G. Wasner, MBA

Redaktion:

Marlene Mayer
 Mag. Helene Fiegl
 Mag. Katharina Baumhakel
 Kurt Guggenbichler
 Frida Baumgartner

Für den Inhalt verantwortlich:

Mag. Patricia Strampfer

Abo:

€ 14,30 (inkl. 10 % USt.) jährlich;
 für den österreichischen
 Tourismus (Betriebe, Verbände,
 Schüler, Studenten, Lehrende
 an touristischen Fachhochschulen/Universitätslehrgängen
 etc.) ist der Bezug kostenlos.

Aboservice:

Alexandra Biard
alexandra.biard@austria.info

Anzeigenmarketing:

Sabine Kreuzer (hotel&gastro style)
marketing.ooe@hotelstyle.at

Layout:

Martin Eiter
 Agentur für Grafik und
 Corporate Design

Hersteller:

Samsen Druck GmbH

Herstellungsort:

A-5581 St. Margarethen

Cover:

iStockfoto/AdobeStock/Grafik

Offenlegung

gem. § 25 MedienG:
www.austriatourism.com/bulletin/offenlegung



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



kremsgenial studieren

- TOURISM AND LEISURE MANAGEMENT (BA)
- INTERNATIONAL WINE BUSINESS (BA)
- MARKETING (MA)
Spezialisierung: „Tourism and Service Marketing“

**OPEN
HOUSE**
18. Feb. 2023



Alle FH Studiengänge im Überblick

Kein Winter wie jeder andere

Das Institut NIT hat im Auftrag der Österreich Werbung die Reisepläne in den zehn wichtigsten Winter-Herkunftsmärkten erhoben. Ergebnis: Die Reisefreude unserer Gäste ist hoch, eine gute Wintersaison 2022/23 scheint möglich. Die Auswirkungen der schwierigen Rahmenbedingungen werden in der Studie aber bereits sichtbar.

Text: **Manfred Huber**



Was die Wintersaison tatsächlich bringt, hängt von der weiteren Entwicklung der Rahmenbedingungen ab. Aber wie die Urlaubspläne der Gäste zum Befragungszeitpunkt im September 2022 ausgesehen haben, das zeigt die Winterpotenzialstudie des NIT (Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa) für die Österreich Werbung. Demnach planen in den zehn abgefragten Märkten insgesamt 17 Mio. Gäste „höchstwahrscheinlich“ einen Winter-Urlaub in Österreich. Zum Vergleich: Im Vor-Corona-Winter 2018/19 verzeichnete Österreich aus diesen Ländern 16,4 Mio. Ankünfte. Österreich ist in den meisten Märkten in den Top 3 der geplanten Urlaubsziele. Auch, wenn unsere Gäste offenbar so eifrig Urlaubspläne schmieden wie vor der Pandemie: Das schwierige wirtschaftliche Umfeld wird in den Umfrageergeb-

nissen bereits sichtbar. Zwar haben die Menschen nach wie vor Zeit für und Lust auf Winterurlaub, beim Geld zeigen sich aber deutliche Einbrüche gegenüber der letztjährigen Befragung.

Wo gespart wird

Laut Studie plant ein Drittel der Befragten, heuer für den Winterurlaub mehr auszugeben. Ein weiteres Drittel rechnet mit gleichbleibenden Ausgaben. Diejenigen Gäste, die sparen möchten, wollen dies durch die Wahl einer günstigeren Unterkunft oder eines günstigeren Reiseziels tun oder die Reisedauer verkürzen. Top-Gründe fürs Zögern bei der Urlaubsplanung sind die Inflation und die eigene finanzielle Situation. Mehr Infos zur Studie in den Grafiken rechts – und in der für die Branche kostenlos anforderbaren Basis-Info (siehe unten). ■

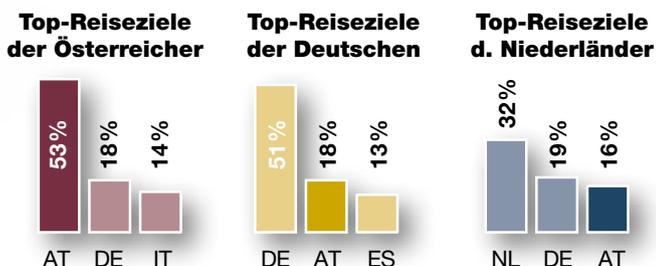
INFO

Die Österreich Werbung stellt der Branche die Basis-Info zur Studie kostenfrei zur Verfügung. Hier anfordern!

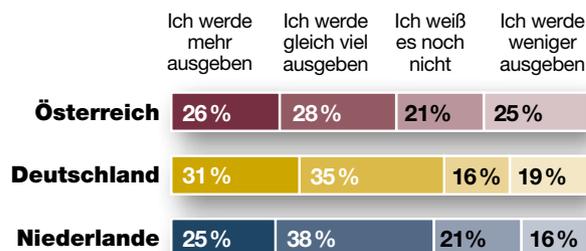
<https://to.austriatourism.com/winter>

Die Ergebnisse der Winter-Potenzialstudie auf einen Blick

Wo wollen Gäste höchstwahrscheinlich ihren Winterurlaub 22/23 verbringen?

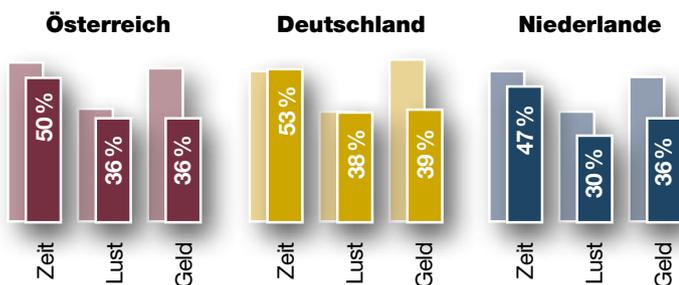


Eine Mehrheit plant mit höheren oder gleich hohen Ausgaben



Urlaubslust ist ungebrochen

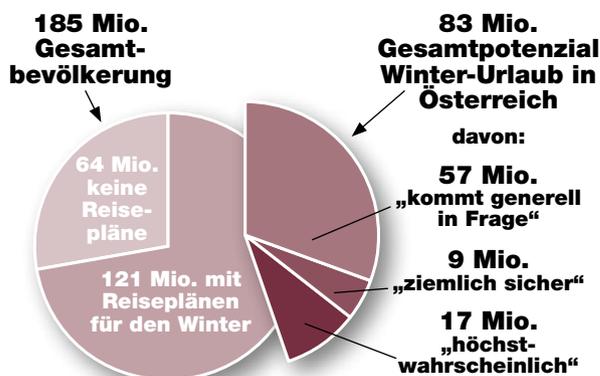
Die Menschen haben nach wie vor Zeit für und Lust auf Urlaub. Beim Geld zeigen sich erstmals Einbrüche.



Vergleichswerte: Vorgängerstudie im September 2021

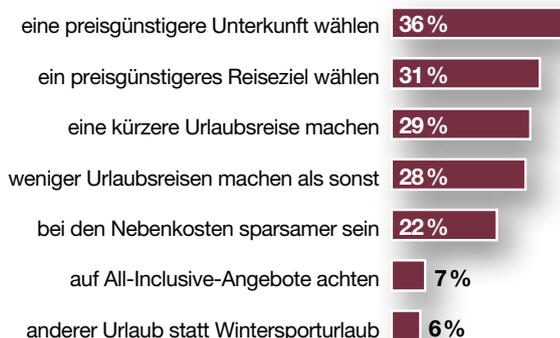
Gästepotenzial im Winter 2022/23

17 Mio. Gäste in 10 Märkten wollen „höchstwahrscheinlich“ ihren Winterurlaub in Österreich verbringen.



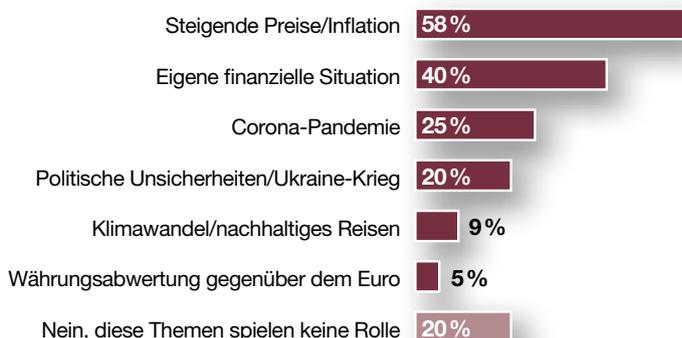
Die Strategien der „Sparer“

Wer vor hat, heuer weniger auszugeben, will in diesen Bereichen sparen.



Was die Gäste vom Buchen abhält

Inflation und die eigene finanzielle Situation sind die Top-Gründe, warum bei der Buchung gezögert wird.



Quelle: Studie Winterpotenziale 2022/2023 AT, DE, CH, NL, BE, DK, UK, PL, CZ, HU von NIT/ÖW | Basis: Bevölkerung 18 bis 75 Jahre

Zur Lage des Tourismus

Wir sprachen mit Susanne Kraus-Winkler über die Herausforderungen der nächsten Monate. Von Energie über Inflation bis zum weiteren Umgang mit der Pandemie – unsere Staatssekretärin im Talk zu den drängenden Themen im Tourismus.

Interview: **Manfred Huber**

Nach der Regierungsumbildung im Frühjahr übernahm Susanne Kraus-Winkler als Staatssekretärin die Tourismusagenden, die seit damals im Bundesministerium für Arbeit und Wirtschaft angesiedelt sind. Kraus-Winkler ist seit Jahrzehnten erfolgreiche Unternehmerin in der österreichischen Hotellerie und Gastronomie und war bis Mai 2022 Obfrau des Fachverbands Hotellerie in der Wirtschaftskammer Österreich. Wir sprachen mit der Vollblut-Touristikerin über die größten Herausforderungen für die Branche und was die Politik jetzt tun kann.

bulletin:

Wie erleben Sie ihren neuen Job nach gut sechs Monaten als Tourismus-Staatssekretärin?

Susanne Kraus-Winkler:

Auf der einen Seite ist es eine große Herausforderung, weil man Themen auf einer anderen Ebene angehen kann, die man vorher nur auf der Ebene von Forderungen für die Branche an die Politik in Angriff nehmen konnte. Man erkennt aber relativ schnell, dass man auch im Staatssekretariat auf der Ebene der For-

derung bleibt gegenüber dem Gesamtsystem Politik. Vieles – auch wenn es noch so logisch erscheint – ist aus vielen Gründen politisch nicht oder nur langwierig umsetzbar.

Welche Themen beschäftigen Sie gerade?

Die Energiepreis- und Kostensteigerungen, der Arbeitskräftebedarf und die noch etwas unsichere Corona-Situation im Winter stellen die gesamte Branche vor große Herausforderungen. Hier hilft die Bundesregierung etwa mit Anti-Teuerungspaketen, der Strompreisbremse und



Im Kampf gegen den Arbeitskräftemangel müssen wir an allen Schrauben drehen. Wir brauchen steuerliche Anreize für Pensionisten, die aushelfen möchten, genauso wie neue Modelle im Lehrbetrieb.“

Staatssekretärin Susanne Kraus-Winkler

einer Entlastung von energieintensiven Betrieben. Im Tourismus haben wir schon jetzt mehr Beschäftigte als im Vergleichsmonat 2019. Dennoch sucht die ganze Branche händeringend nach Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Der Tourismus in Österreich hat sich gut entwickelt. Qualität und Komplexität sind jedoch gestiegen. Hinzu kommt der Strukturwandel am Arbeitsmarkt. Viele Leute überlegen sich, wie sie ihre Work-Life-Balance definieren.

Stichwort Arbeitsmarkt: Die Saisonier-Regelung ist umgesetzt, welche weiteren Maßnahmen



Tourismus-Staatssekretärin Susanne Kraus-Winkler

Im Mai 2022 übernahm die Vollblut-Touristikerin als Staatssekretärin die Agenden der zurückgetretenen Tourismusministerin Elisabeth Köstinger

braucht es, um die fehlenden Arbeitskräfte zu akquirieren?

Wir müssen an allen Schrauben drehen, die wir nur kennen. Das beginnt bei der Frage der Betriebskindergärten und wie wir mehr Leute, die bereits in Österreich sind, in den Arbeitsmarkt bekommen.

Zum Beispiel Pensionistinnen und Pensionisten, die gerne dazuverdienen möchten. Hier brauchen wir eine steuerliche Erleichterung, damit es für sie Sinn macht, einen Tag oder zwei Halbtage in den Betrieben mitzuwirken, in denen sie schon zu Berufszeiten gerne gearbeitet haben.

Wir müssen auch an allen Schrauben im Lehrbereich drehen und zum Beispiel Quereinsteiger-Modelle finden. Wenn wir davon ausgehen, dass man sich zwei bis drei Mal im Leben völlig neu beruflich orientiert, was Branchen betrifft, dann wird es einen Wettbewerb der Quereinsteiger-Ausbildungen oder Kurzausbildungen geben. Da brauchen wir noch bessere Modelle und eine bessere Kommunikation der vorhandenen Möglichkeiten.

Man kann wahrscheinlich sagen, dass der Tourismus durch die staatlichen Hilfsprogramme insgesamt ganz gut durch die Pandemie gekommen ist. Trotzdem weiß niemand, was der Winter bringt. Macht die Politik sich schon Gedanken, welche Hilfspakete es für die Branche geben wird?

Vom Finanzministerium wurde uns versichert, dass man auf die bereits gelernten Werkzeuge wie den Ausfallsbonus oder den Fixkosten-Zuschuss zurückgreifen wird. Wir haben in der Pandemie gelernt, dass es Hilfsmaßnahmen gab, wenn die Pandemie Betriebsschließungen notwendig gemacht hat. Aber was ist, wenn es aufgrund der Gaskrise Teilreduzierungen gibt, aber keine Betriebsschließungen? Es sollte sich jeder Unternehmer überlegen, welche Szenarien auf ihn zukommen können und was das für sein Geschäft bedeutet. Einen Teil wird möglicherweise der Staat durch Hilfsmaßnahmen und Information abfedern können. Aber der Staat wird nicht alles lösen können, das wird nicht gehen.

Glauben Sie, haben Sie zu Ihrem Amt einen anderen Zugang, weil Sie aus der Praxis kommen? ▶

Was den Tourismus aktuell beschäftigt
Tourismus-Staatssekretärin Kraus-Winkler im Gespräch mit bulletin

► Ich denke schon. Ich weiß, dass man als Unternehmer immer den Weg in die Zukunft suchen muss. Wir haben in Europa während der Pandemiejahre etliche Länder gesehen, wo es nicht solche Unterstützungszahlungen gegeben hat wie bei uns in Österreich, zum Beispiel in der Schweiz. Dafür gab es dort nicht so viele Schließzeiten wie bei uns. Vor diesem Hintergrund war die Unterstützung bei uns auch notwendig, weil die Schließzeiten relativ lange und häufig waren. Aber in Frankreich zum Beispiel haben die Betriebe kaum Unterstützung bekommen und es war den Unternehmern überlassen, wie sie es trotzdem schaffen zu überleben. Ich glaube, dass die Herausforderung sein wird, dass wir, wenn wir in einer sehr volatilen, sehr schwierigen Zeit mit so vielen unterschiedlichen Bedrohungen und Veränderungen konfrontiert sind, nicht so wie bei der Pandemie im ersten Anlauf einfach die gesamte Bewältigung an den Staat auslagern, sondern uns überlegen, wie wir unseren Betrieb in Zukunft etwas resilienter gestalten können.

Sie haben gerade die Schweiz angesprochen. Was glauben Sie, ist das Learning, wenn man sich den bisherigen Umgang mit der Pandemie in Österreich ansieht? Wird man auch hier in der Zukunft andere Wege gehen?

Die Zukunft kann nur ein unaufgeregter Umgang mit der Pandemie sein unter Einbeziehen aller Erfahrungen anderer



Länder, die anders mit dem Thema umgegangen sind. Lockdown nur als allerletztes Mittel. Das ist wahrscheinlich die einzige Form, mit der Situation zu leben. Das Virus wird uns die nächsten Jahre vielleicht nicht mehr verlassen.

Richtung Winter blickend gibt es freilich ein größeres Thema als Covid: die Energiekrise. Wird der Tourismus im Winter stattfinden können, falls Gas und Strom, was wir alle natürlich nicht hoffen, rationiert werden müssen? Wie sehen die Notfallpläne aus?

Wir stehen vor einem herausfordernden Winter: Steigende Energiekosten machen den Tourismusbetrieben massiv zu schaf-

fen und schlagen sich unter anderem im abwartenden Buchungsverhalten der Gäste nieder. Angesichts der aktuellen Entwicklungen im Energiesektor muss aber das mögliche Einsparungspotenzial der österreichischen Tourismuswirtschaft im Verhältnis zu seiner wirtschaftlichen Bedeutung, den Arbeitsplätzen und der Wertschöpfung gesehen werden. Immerhin beträgt der Beitrag des Tourismus zum BIP 4,1 Prozent und jener der Freizeitwirtschaft 6,2 Prozent. Der Anteil der Tourismusbranche, also Gastronomie und Hotellerie, am Gesamtenergieverbrauch in Österreich ist im Verhältnis dazu eher gering und liegt laut Erhebungen des Umweltbundesamtes bei 1,55 Prozent. Freiwillige Einsparungen sind bei den hohen



Der Tourismus in Österreich trägt 4,1 Prozent zum BIP bei. Der Anteil der Tourismusbranche am Gesamtenergieverbrauch in Österreich ist im Verhältnis dazu eher gering.“

Staatssekretärin Susanne Kraus-Winkler

Energiekosten und dem Wunsch zu mehr Nachhaltigkeit ohnehin Gebot der Stunde.

Sie haben es schon angesprochen. Die Inflation trifft auch die Betriebe. Die Kosten für Energie, Personal etc. steigen. Wie sehr kann es sich die Branche leisten, diese Kostensteigerungen weiterzugeben, bis der Gast sagt: „Das wird mir jetzt zu teuer“?

Man muss wissen, dass wir im Tourismus und in der Gastronomie sechs Mal mehr Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter benötigen, um den gleichen Umsatz zu

machen, wie zum Beispiel der Einzelhandel. Das heißt, wir haben erfahrungsgemäß sehr hohe Personalkosten, schon immer gehabt, und wir haben auch relativ geringe operative Gewinne. Die Profitabilität ist sehr schmal. Jeder Mitarbeiter zu viel kann einem Unternehmen relativ viel an positivem Betriebsergebnis kosten. Da kann man sehr schnell Fehlentscheidungen treffen. Wenn wir jetzt also extrem steigende Energiekosten und extrem steigende Löhne und Gehälter haben und zusätzlich ein Limit bei den Preisen für Kaffee, für Pizza, für Schnitzel etc., dann ist es nur eine Frage der Zeit, bis

das Modell Tourismus Schwierigkeiten bekommt. Das betrifft genauso die Ski-Pass-Preise wie die Hotelzimmer.

Das Cover-Thema dieser Ausgabe ist Nachhaltigkeit. Wir haben jetzt sehr viel über Krisen geredet. Covid, Energiekrise, steigende Preise etc. Vor dem Hintergrund die provokante Frage: Kann sich die Branche das Thema Nachhaltigkeit jetzt überhaupt leisten oder haben wir nicht andere Probleme?

Es bleibt uns nichts Anderes übrig. Wir müssen den Weg der Nachhaltigkeit gehen – aus vielen Gründen. Wir haben schon einige Betriebe, die bereits weit mit Investitionen in die Nachhaltigkeit sind. Jetzt im Moment geht es wirklich ganz stark darum, wie wir etwa die Gebäude-Effizienz und die Geräte-Effizienz in Richtung Nachhaltigkeit ausrichten können. Das ist kostenintensiv und besonders nach zwei Jahren mit Zusatzverschuldung und durch die Überbrückungskredite für viele Betriebe eine extreme Herausforderung. ■

Im Tourismus beschäftigst du dich mit der schönsten Zeit im Jahr.

Ob Hotellerie, Gastronomie, Reise- und Destinationsmanagement, Marketing- und Eventbranche – die Tourismusausbildung bietet die perfekte Grundlage für eine Vielzahl an Berufsbildern. Und es werden immer mehr!

Fit für die Zukunft – mit einer Ausbildung an den Tourismusschulen MODUL:

Das MODUL zählt international zu den renommiertesten Bildungszentren für Tourismus. Vermittelt werden eine umfassende Allgemeinbildung, fundierte Praxiskenntnisse, Fremdsprachen, wirtschaftliche und soziale Kompetenzen – in familiärer Atmosphäre.

Jetzt anmelden:

Höhere Lehranstalt für Tourismus [HLT] | 5-jährig | nach der 8. Schulstufe
Kolleg für Tourismus | 2-jährig | nach der Matura



PRECOR®



**PREMIUM
FITNESSGERÄTE
FÜR HOTELS**





Innovative Wege im Recruiting

Dem Tourismus fehlen die Fachkräfte. Viele sind in den vergangenen Jahren in branchenfremde Berufe abgewandert. Die zunehmend schwierige Suche nach Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern führt auch zu neuen Ideen und Konzepten.

Wir stellen zwei innovative Plattformen für die Personalsuche vor.

Text: **Sonja G. Wasner**

Die Zahlen variieren nach Quelle, aber dass im Tourismus ein Mangel an Arbeitskräften herrscht, ist unstrittig. 11.231 unbesetzte Stellen in der österreichischen Hotellerie und Gastronomie meldete das AMS für Ende Oktober. Neben neuen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern benötigt es im Tourismus offenbar auch neue Konzepte zur Gewinnung derselben.

Einer, der sich genau damit intensiv auseinandersetzt, ist Gerhart Stadlbauer, selbst gelernter Koch und Absolvent mehrerer Wirtschafts-Studien. Gemeinsam mit seinem Geschäftspartner Alexander Fried hat er die etwas andere Job-Plattform gegründet: Fox&Eagle (www.foxandeagle.com). Das Konzept

setzt voll darauf, dass Fachkräfte dank Digitalisierung heute selbst exzellent vernetzt sind und das vielfach international. Warum diese Netzwerke nicht für sich arbeiten lassen? Bei Fox&Eagle ersetzt die Community die professionellen Headhunter.

So funktioniert Fox&Eagle

Auf der Plattform registrieren sich die Userinnen und User entweder als „Fox“ (Arbeitgeber) oder „Eagle“ (Scout). Neue Jobangebote gehen ausschließlich an die Scouts, eine Registrierung für Bewerberinnen und Bewerber ist gar nicht erst vorgesehen. Die Aufgabe der Scouts ist, in ihren privaten Netzwerken die pas-

senden Bewerberinnen und Bewerber für eine Position zu identifizieren und den Kontakt zum potenziellen Arbeitgeber herzustellen. Im Erfolgsfall, also erst, wenn eine Stelle tatsächlich besetzt werden konnte, erhält der Scout eine Prämie in vorab festgesetzter Höhe, aber mindestens 300 Euro.

„Die Idee für die Plattform basiert auf meinen Erfahrungen aus der Zeit, als ich das Formel-1-Catering für Do&Co aufgesetzt hatte“, erzählt Stadlbauer. „Da lief alles über Netzwerke. Jeder kannte jemanden, der in der Formel 1 arbeiten wollte und klassische Jobanzeigen waren de facto gar nicht nötig“, so der Firmengründer. Der größte Benefit seines ▶

- ▶ neuen Konzepts? „Über uns findet man auch Bewerber, die gar nicht aktiv auf Jobsuche sind“, so Stadlbauer.

Atract holt Personal aus der EU

Auch Atract hat das Ziel, Arbeitgeber aus dem Tourismus mit dringend benötigtem Personal zusammenzubringen. Karin Lindner gründete das als Genossenschaft organisierte Start-up Ende November 2019 in Tirol, gemeinsam mit den Tourismusexperten Alexander Prachensky und Josef Kirchmair. Atract vermittelt Tourismusfachkräfte aus EU-Ländern nach Österreich. Ziel sei, dem Arbeitskräftemangel in der Branche „nachhaltig, zielgerichtet und zukunftsorientiert zu begegnen“, heißt es auf der Homepage (www.attract.at).

Atract rekrutiert Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit Hilfe seines inter-



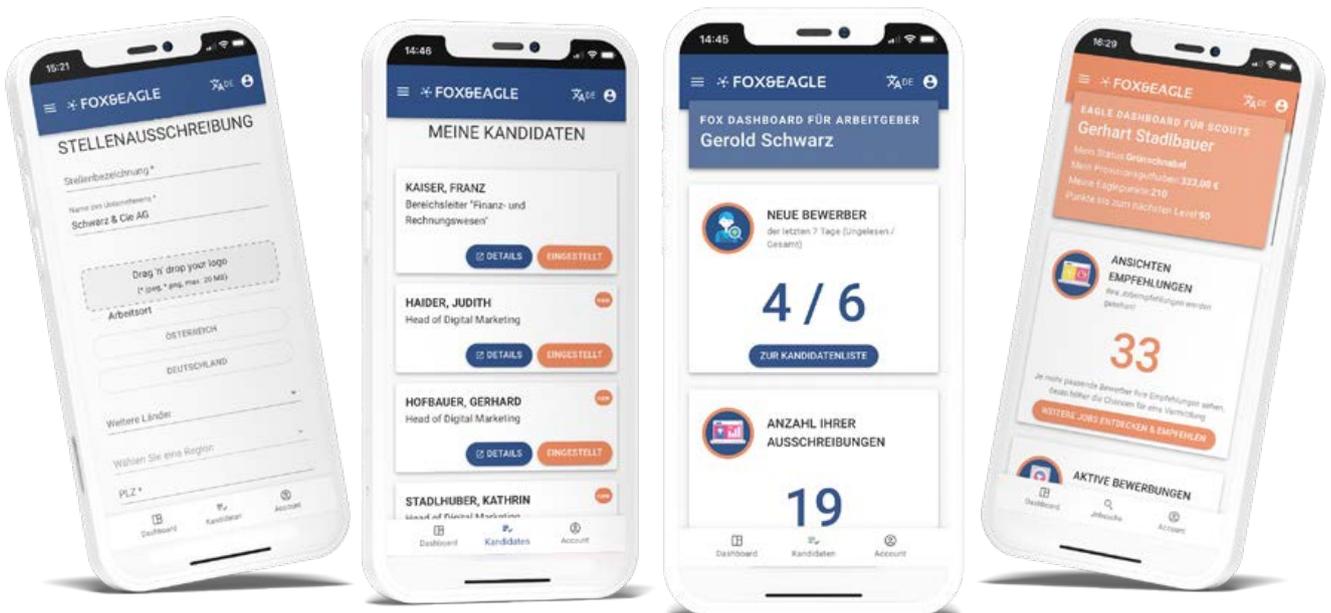
Coaching mit Atract

Trainingscamps bereiten die neuen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus dem EU-Raum auf ihre zukünftigen Aufgaben vor.

nationalen Netzwerks in EU-Ländern mit hoher Arbeitslosenquote. Für das Recruiting vor Ort sind Österreicherinnen und Österreicher als sogenannte Crew-Scouts zuständig, die vor Ort selbst in der Hotellerie oder Gastronomie tätig sind. Sie arbeiten dabei auch

mit Tourismusschulen und Arbeitsämtern zusammen.

„Unser Modell umfasst ein ganzheitliches Programm, das in einem mehrstufigen Prozess schnell da Unterstützung bringt, wo der Schuh drückt – nämlich beim Mangel an Mitarbeitern. Das



Fox&Eagle: Das Netzwerk ersetzt die Headhunter

Bei der etwas anderen Jobplattform gehen Scouts aus der Branche auf die Suche nach geeigneten Bewerberinnen und Bewerbern.

Modell wirkt langfristig dort, wo die Ursachen liegen – im demografischen Wandel, der Attraktivität der Arbeitsplätze usw. Ganz wichtig sind uns tragfähige Dienstverhältnisse, darum sind Coaching und Schulungen für Arbeitgeber und Arbeitnehmer ein wesentlicher Bestandteil unseres Konzepts“, sagt Lindner.

Das mehrstufige Auswahlverfahren berücksichtigt neben fachlichen auch soziale Aspekte wie zum Beispiel Berufserfahrung, Einsatzwünsche, Ziele oder Hobbys. In einem maßgeschneiderten Trainingscamp in Österreich werden die neuen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter innerhalb von zwei bis vier Wochen für den konkreten Einsatz in der

heimischen Hotellerie und Gastronomie geschult. Dafür kommen speziell entwickelte Sprachtrainings sowie Fach- und Integrationseschulungen zum Einsatz. Auf dem Lehrplan steht unter anderem „Österreichische Küche“. Hier lernt beispielsweise ein portugiesischer Koch, wie man einen Kaiserschmarrn richtig zubereitet. Landesspezifika und persönlichkeitsbildende Maßnahmen sind ebenso Teil der Vorbereitung. Und: Die Crewmitglieder lernen sich hier kennen, vernetzen sich untereinander und treffen sich regelmäßig. Das erleichtert den Einstieg in den Auslandsaufenthalt und löst etwaige Anlaufprobleme schon im Vorfeld. ■

INFO

Plattform zur Vermittlung von Fachkräften durch Fachkräfte aus der Branche
www.foxandeagle.com

Suche und Unterstützung von Fachkräften aus dem EU-Raum beim Berufseinstieg in Österreich
www.atract.at

Immer wieder freitags Seeham SEHEN.

Speziell der Seehamer Freitag hält eine außergewöhnliche Fülle an Lebensfreude und Handwerkskunst bereit und bleibt so für alle Sinne in Erinnerung.

Lassen Sie sich SEHEN!

Programm auf
www.seeham-info.at

biodorf
seeham

wo Sinne wandern und Werte wachsen

„One-Stop-Shop“

Neue Plattform für
Schulsportwochen

Die neue Website Sportwochen.org ist eine Servicestelle für Lehrkräfte zur Vorbereitung von Schulsportwochen. Tourismusbetriebe können sich auf der Plattform kostenlos registrieren und für die Schulen sichtbar machen.

www.sportwochen.org



Save the Date ÖTT/ATB 2023

Von 2. bis 4. Mai 2023 finden im Austria Center Vienna der Österreichische Tourismustag (ÖTT) und die Tourismusfachmesse Austrian Travel Business (ATB) statt. Details zum Programm demnächst unter

www.tourismustage.at



Die neuen Sendungsformate der Österreich Werbung

Informationen und Marktwissen für die Branche

Mit dem Nachrichtenformat „ÖW Aktuell“ und dem Zukunftsmagazin „ÖW Change“ lancierte die Österreich Werbung vor kurzem zwei neue Sendeformate, die laufend über relevante Entwicklungen in der Tourismusbranche informieren. Im Rahmen von „ÖW Change“

stellt Oliver Csendes an jedem ersten Montag im Monat die neuesten Entwicklungen in den Bereichen Digitalisierung und Nachhaltigkeit vor. Das regelmäßige Live-Format „ÖW Aktuell“ mit Heidi Tscharf widmet sich aktuellen Gescheh-

nissen, neuen Entwicklungen und langfristigen Trends im Tourismus. Experten aus den internationalen ÖW-Büros und Gäste aus Wirtschaft, Forschung und Politik geben Einblicke in tourismusrelevante Themen. Zudem werden während der Live-Sendung Fragen

aus dem Chatkanal beantwortet. Sendung verpasst? In der „ÖWthek“ auf der B2B-Seite der Österreich Werbung gibt es alle bisherigen Sendungen zum Nachschauen.

austriatourism.com/oewthek



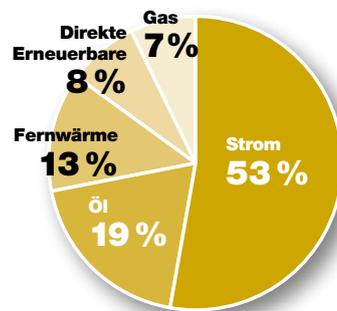
Hauptenergieträger: Strom

Energiemix in der Tourismusbranche

Wie die Tourismusbranche beim Energieverbrauch dasteht und welche Energiequellen zum Einsatz kommen, das zeigen Zahlen des Umweltbundesamts. Demnach hatten Gastronomie und Beherbergung im Jahr 2019 einen Anteil von nur 1,3 Prozent am österreichischen Endenergieverbrauch. Dabei deckte Strom mit 53 Prozent mehr als die Hälfte des Energiebedarfs ab. Erdölprodukte und Erdgas bedienten gemeinsam etwas mehr als ein Viertel der Energienachfrage. Der Anteil von Fernwärme lag bei 13 Prozent, jener von direkten erneuerbaren Energieträgern bei 8 Prozent. Insgesamt betrug der Anteil erneuerbarer Energieträger in Beher-

bergung und Gastronomie 54 Prozent. Damit liegt die Branche nicht nur deutlich über dem österreichischen Durchschnitt (34 Prozent), sondern übertrifft sogar schon heute den Zielwert der EU-Vorgabe für 2030. Besonders spannend ist die Betrachtung des Energieverbrauchs pro Nächtigung im Zeitvergleich. In der Beherbergung sank dieser Wert von 18,1 kWh pro Nächtigung im Jahr 2008 auf 8,4 kWh im Jahr 2019. Dieser beträchtliche Rückgang verdeutlicht die Anstrengungen der Branche, Umwelt- und Klimaschutzziele zu erreichen, immer energieeffizienter zu wirtschaften und noch sorgsamer mit den Ressourcen umzugehen.

Energiemix bei Beherbergung und Gastronomie 2019*



Mehr als die Hälfte des Energiebedarfs im Tourismus wird mit Strom abgedeckt.

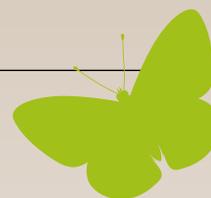
Quelle: Statistik Austria, Umweltbundesamt
*Die Werte der Pandemie-Jahre 2020 und 2021 sind wegen der wirtschaftlichen Ausnahmesituation nicht berücksichtigt.

Positive Bilanz für den Sommer 2022

Mit 77,9 Mio. Nächtigungen bilanziert der Sommer 2022 nur mehr knapp (-1,4 Prozent) unter dem Rekordsommer 2019. Das gute Ergebnis ist im Wesentlichen auf die Rückkehr der internationalen Reisetätigkeit zurückzuführen: Österreich konnte heuer um 26,5 Prozent mehr ausländische Gäste begrüßen als im Vorjahressommer – das sind aber immer noch um 3,8 Prozent weniger als 2019. Bei den inländischen Gästen gab es ein Plus von 4,4 Prozent zu 2019.







KÖNNEN WIR UNS **GRÜNEN** **TOURISMUS** JETZT LEISTEN?

Das Thema Nachhaltigkeit im Tourismus ist heute populärer denn je. Doch angesichts der prekären wirtschaftlichen Lage stellt sich die Frage, ob Tourismusbetriebe überhaupt Investitionen in die Nachhaltigkeit tätigen können. Umgekehrt gilt: Kann es sich die Reisebranche leisten, Nachhaltigkeit nicht ganz weit oben auf die Agenda zu setzen?

Text: **Helene Fiegl**

Das Reisen ist nicht nur ein wichtiger Wirtschaftsfaktor, sondern hat auch gravierende Auswirkungen auf Klima und Umwelt. Experten beziffern den Anteil des Tourismus an den globalen Treibhausgas-Emissionen mit etwa acht Prozent. Die Forschung geht davon aus, dass sich die prognostizierten Klimaveränderungen in den nächsten Jahrzehnten „sehr stark auf die österreichische Tourismusbranche auswirken werden“, wie es in einer aktuellen

Studie des Klima- und Energiefonds heißt. Am stärksten trifft es demnach hierzulande den Wintertourismus, denn Schneelage und -sicherheit werden sich verändern. Durch einen Temperaturanstieg wird die Sommersaison zwar künftig länger dauern, jedoch macht das Outdoor-Aktivitäten nicht unbedingt attraktiver. Beeinträchtigungen durch Hitze, tropische Mückenarten, allergene Pflanzen, erhöhte Steinschlaggefahr, Extremwetter oder niedere Wasserstände werden erwartet.

Ein ambivalentes Verhältnis

Der Masterplan für den Tourismus propagiert Nachhaltigkeit als zukünftiges Grundprinzip und lenkt den Blick auf „qualitätsvolle Lebensräume, in denen sich Gäste und Bevölkerung gleichermaßen wohlfühlen.“ Ein ausgewogenes Verhältnis von ökologischen, wirtschaftlichen und soziokulturellen Komponenten ist laut der UNWTO (World Tourism Organization) unabdingbar, wenn es um Nachhaltigkeit geht. Hier ergibt ►

NACHHALTIGKEIT

► sich für den Tourismus ein ambivalentes Verhältnis, wie es eine Studie des Zentrums für nachhaltigen Tourismus in Eberswalde auf den Punkt bringt: „Einerseits ist seine Existenz begründet durch die Intaktheit von natürlichen und kulturellen Ressourcen, sodass er auch als potenzieller Bündnispartner einer nachhaltigen Entwicklung gelten kann. Andererseits steht er als Mitverursacher von unerwünschten ökologischen und soziokulturellen Auswirkungen selbst in der Pflicht, verantwortungsvolle und zukunftsfähige Praktiken anzuwenden.“ In diesem Spannungsverhältnis sollte stets berücksichtigt werden, dass es sich bei Tourismus um eine Vielzahl an Leistungserbringern unterschiedlicher Wirtschaftszweige handelt, die am touristischen Gesamtprodukt beteiligt sind. Die Kluft, die hier im Sinne der Nachhaltigkeit bewältigt werden soll, ist groß und hängt von allen Mitwirkenden des „Dienstleistungsbündels Tourismus“ ab. Ein Blick über den Tellerrand jedes einzelnen Akteurs und integratives Han-

deln sind somit notwendig. Auch eine ESPON-Studie (European Observation Network for Territorial Development and Cohesion) fordert zum Umdenken auf: Die Forscher sehen in der gegenwärtigen Situation eine mögliche Chance, „das traditionelle Tourismusmodell zu überdenken und es innovativer, kultureller und im Hinblick auf die Umwelt nachhaltiger zu gestalten.“

Wo steht Nachhaltigkeit?

Die Corona-Pandemie hat dafür gesorgt, dass die Tourismuswirtschaft ihre Nachhaltigkeitspläne vorantreibt. Der Krieg gegen die Ukraine hat dieses Bewusstsein noch einmal verstärkt: Lokale Produktion, kürzere Lieferketten und ein Umstieg auf erneuerbare Energie sind mittlerweile gang und gäbe. Doch wie wichtig ist eigentlich den Gästen das Thema Nachhaltigkeit? Rentiert es sich – abgesehen natürlich vom Umweltschutzgedanken – auf Nachhaltigkeit umzusatteln?

„Die meisten Menschen in Österreich, Deutschland, aber auch in vielen

anderen Ländern finden Nachhaltigkeit im Urlaub gut. Allerdings ist es immer noch nur für recht wenige ausschlaggebend bei der Entscheidung für ein bestimmtes Urlaubsangebot. Häufig wird Nachhaltigkeit relativ spät im Auswahlprozess berücksichtigt und spielt dann eine eher untergeordnete Rolle. Nach eigener Aussage ist die Nachhaltigkeit den Urlaubern in den allermeisten europäischen Märkten allerdings durch Corona bewusster und wichtiger geworden“, weiß Ulf Sonntag, Geschäftsführer des Instituts für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa (NIT) in Kiel.

Attitude-Behaviour Gap

„Im NIT beschäftigen wir uns fast seit Gründung des Instituts vor gut 30 Jahren mit dem Thema – auch wenn es anfangs noch nicht unbedingt ‚Nachhaltigkeit‘ hieß und es zwischenzeitlich nur wenige Projekte dazu gab“, erinnert sich der studierte Geograf. Das Thema habe in den letzten zehn Jahren deutlich an Fahrt gewonnen: „In Deutschland fragen wir seit 2012 kontinuierlich nach der Bedeu-

tung der Nachhaltigkeit für die Urlauber.“ Im Reisekontext verortet Sonntag in Bezug auf Nachhaltigkeit noch immer eine Attitude-Behaviour Gap, also einen Unterschied zwischen grundsätzlicher Einstellung und tatsächlichem Verhalten der Gäste. Konkret bedeutet diese Gap,



Nachhaltigkeit ist den Gästen in den meisten europäischen Märkten durch Corona bewusster und wichtiger geworden.“

Ulf Sonntag
Geschäftsführer vom Institut für
Tourismus- und Bäderforschung in
Nordeuropa (NIT) GmbH





dass sich Reisende zwar gerne umweltbewusst und naturverbunden zeigen, jedoch nicht immer umweltfreundlich auf ihren Reisen agieren. Denn gerade im Urlaub wollen sich Menschen nicht einschränken. „Der Kunde will vor allem ein tolles Urlaubserlebnis – bei der Suche nach dem passenden Angebot spielt die Nachhaltigkeit für die meisten keine große Rolle. Aus meiner Sicht muss die Nachhaltigkeit deswegen ein integraler Bestandteil des Qualitätsversprechens von Reisezielen und Betrieben werden“, so Sonntag. Es bringe eher wenig, allein an der Einstellung der Gäste anzusetzen und diese für Umweltthemen zu sensibilisieren. Vielmehr müssten Tourismusbetriebe das nachhaltige Reisen propagieren und fördern. Eine entsprechende Entwicklung sei auch schon klar zu erkennen: „Gerade Betriebe, die vorausschauend denken und kundenorientiert handeln, kümmern sich bereits heute um den eigenen ökologischen Fußabdruck, um ihre Mitarbeiter, um regionale Partner.“

Investition in die Zukunft

Wer im Tourismus ein umweltfreundlicheres Reiseverhalten fördern will, legt darauf Wert, die Umwelt möglichst wenig zu beeinflussen, auf soziale und kulturelle Aspekte Rücksicht zu nehmen und kann dem Gast gleichzeitig intensive und authentische Erlebnisse bieten. Damit werden die Bedürfnisse der Reisenden und der Einheimischen gleichermaßen inkludiert. Dies erfordere zwar ein Umdenken und auch die eine oder andere Investition, doch in der Regel rentieren sich diese schon in kurzer Zeit, sodass sich Wettbewerbsvor- ▶



Nachhaltigkeit betrifft uns alle – vom Arbeitgeber bis zum Mitarbeiter.“

bulletin:

Wie relevant ist Nachhaltigkeit?

Andreas Tschas:

Nachhaltigkeit war für mich schon immer relevant, doch die Frage „Wie werden meine Töchter aufwachsen?“ war ausschlaggebend dafür, mich ausführlicher damit zu beschäftigen. Wenn man den Blick über den Tellerrand wirft, dann erkennt man, dass kein Weg an diesem Thema vorbeiführt.

Welche Lösungen entwickeln Sie mit Glacier?

Unser Ziel von Glacier ist es, Unternehmen bei der Klimatransformation zu unterstützen. Wir begleiten sie auf ihrem Weg zur Klimaneutralität – von der Berechnung des Klima-Fußabdrucks und konkreten Maßnahmen, um Treibhausgase zu verringern, bis hin zur Einbindung aller Mitarbeiter und der Vernetzung mit ausgewählten Lösungsanbietern. Der sogenannte „Carbon Manager“ ermittelt über eine wissenschaftlich fundierte Datenabfrage die CO₂-Emissionen und liefert auch maßgeschneiderte Lösungen zur Reduktion von Treibhausgasen. Davon können künftig auch Tourismusunternehmen profitieren.

Wie schätzen Sie derzeit die Klimaschutz-Aktivitäten ein?

Klimaschutz wird in Unternehmen meist nur von wenigen Personen zentral gesteuert. Das wird sich künftig stark verändern. Klimaschutz wird alle Bereiche, Abteilungen und Mitarbeiter im Unternehmen betreffen. Daher ist es wichtig, früh genug die notwendigen Klimakompetenzen aufzubauen.

Wie bringen Sie Klimaschutz konkret in die DNA der Unternehmen?

Durch Empowerment und Ausbildung in Formaten, wie der Climate Ranger Academy, der Climate Impact Week und dem digitalen Carbon Manager, wird Klimaschutz einfach, verständlich und konkret gemacht.

Wer zählt zu Ihren Kunden?

Wider Erwarten werden wir oft von großen Firmen angefragt. Das ändert sich aber rasant, denn das Thema geht in die Breite. Es betrifft alle: Arbeitgeber, Mitarbeiter und Kunden.

Lässt sich Klimaschutz noch ausklammern?

Ich gehe davon aus, dass Betriebe, die sich nicht weiterentwickeln, Schritt für Schritt vom Markt verschwinden werden. ■



ANDREAS TSCHAS
Co-Founder und CEO Glacier

Wie wird mein Betrieb nachhaltiger?

Acht Tipps von Glacier-CEO Andreas Tschas

Statt auf fossile Energieträger auf eine Photovoltaikanlage auf dem Dach zu setzen, ist eine naheliegende Maßnahme. Es gibt für Beherbergungsbetriebe aber noch viel mehr Möglichkeiten, um nachhaltig(er) zu werden. Ein Überblick über das breite Portfolio an möglichen Maßnahmen.

Bildung

Wer kennt sich im Hotel mit Nachhaltigkeit aus? Bewusstseinsbildung bei Mitarbeitern, Klimaschutz als zentraler Teil der Unternehmens-DNA



Mobilität

Öffentliche Anreise für Mitarbeiter und Gäste, E-Fahrzeuge bei Shuttle- und Mietservice, Öffi-Tickets und Carsharing, Stellplätze für Fahrräder

HOTEL

Kulinarik

Möglichst regionale und saisonale Küche, kürzere Lieferketten, Angebot von Fleischalternativen, Mehrwegflaschen, Karaffen für Leitungswasser



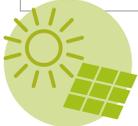
Ausstattung & Reinigung

Recyceltes (WC-)Papier, nachhaltige Kosmetikprodukte in Zimmern und Beautysalons, Verzicht auf täglichen Handtuchwechsel



Energie

In ein Energiemanagementsystem investieren, alternative Stromquellen wie Solarenergie, Bioenergie oder Photovoltaik nutzen, „clevere“ Produkte wählen (Jalousien mit PV-Anlagen, LED-Lampen, intelligente Thermostate, Bewegungsmelder, smarte Fenster)



Büro

Energiesparmodus beim PC aktivieren, Geräte ausschalten statt auf Standby, Buchhaltung digitalisieren, klimaneutraler Cloudanbieter

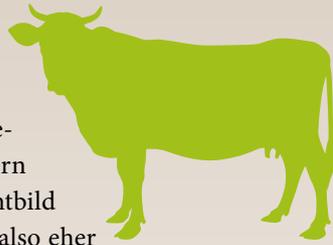
Angebot

Zeit für Entschleunigung anbieten (Fastenkuren, Meditationstage oder Naturerlebnisse)



Kompensation

Wo sich der Ausstoß von CO₂-Äquivalenten noch nicht vermeiden lässt, in Klimaschutzprojekte investieren



- teile nicht nur durch eine größere Kundenorientierung, sondern auch im ökonomischen Gesamtbild zeigen. „In diesem Sinne ist es also eher das Angebot, das sich ändert, aber in der Folge auf einen wohlwollenden Kunden trifft, der das neue und bessere Angebot auch entsprechend wertschätzt“, meint Sonntag, der das Thema Nachhaltigkeit für die Österreich Werbung unter die Lupe genommen und im Folgenden in Zahlen gegossen hat.

Nachhaltigkeit in Zahlen

Für nachhaltige Urlaubsangebote interessieren sich knapp über 60 Prozent der Befragten in Österreich sowie der Schweiz. Über 50 Prozent sind es in Großbritannien und Deutschland, gefolgt von den Niederlanden, Tschechien und Polen. Das Interesse ist augenscheinlich da, die Pandemie hat den Fokus darauf so gut wie allerorts noch verstärkt. So sagt zum Beispiel in Österreich knapp über ein Drittel der Befragten, dass sie ohnehin „schon lange“ daran interessiert sind, für etwa ein Viertel ist das Augenmerk darauf „jetzt deutlich höher“ als vor der Corona-Krise. Ein Blick auf die relevanten Zielgruppen, beispielsweise die Österreich- oder die Wintersport-Planer, offenbart, dass diese noch stärker an Nachhaltigkeit interessiert sind. So geben das immerhin rund 65 Prozent der befragten Deutschen und 80 Prozent der Briten an, die einen Österreich-Urlaub im Visier haben. Die Deutsche Reiseanalyse 2021 zeigt außerdem, dass „Natur erleben“ für 56 Prozent und „gesundes Klima“ für 47 Prozent ein Urlaubsmotiv ist. Den Wunsch nach möglichst ökologisch oder sozial verträglichen Urlauben äußern sogar zwei Drittel. Doch letztendlich gibt Nachhaltigkeit als Buchungskriterium nur bei mageren sechs Prozent den Ausschlag. Bei 22 Prozent ist es zumindest ein Aspekt neben anderen.

Prognose

Das Thema Nachhaltigkeit im Tourismus spiele laut Sonntag im Großen und Ganzen zunehmend eine größere Rolle, allerdings werde Nachhaltigkeit nicht ►

Zeit für einen Neu. Anfang!

#makehotelscoolagain

Wir krempeln die Ärmel hoch und packen mit beiden Händen an – für unsere Kunden im Alpenraum:

- Positionierung mit Sinn
- Konstante Kosten- & Erfolgskontrolle
- Marketing mit Mehrwert
- Vertrieb & professionelles Pricing
- Partner- & Projektmanagement

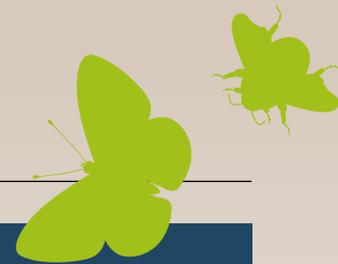
Wir gehen schon mal vor.

Kommen Sie mit? www.anfang.at



ANFANG.TEAM
Vertriebsmanagement

team@anfang.team | +43 (0)664 532 6996



bulletin:

Hat Nachhaltigkeit im Tourismus schon spürbar Einzug gehalten oder ist es eher (noch) ein Randthema?

Prof. Hubert J. Siller:

Es entsteht immer mehr ein Verständnis für die Bedeutung des Themas Nachhaltigkeit. Der Druck kommt zunehmend von innen und außen, das heißt von der einheimischen Bevölkerung und den Gästen gleichermaßen. In sehr vielen Zukunftsstrategien – insbesondere auf der Destinationsebene – wird das Nachhaltigkeitsthema künftig eine wichtige Rolle spielen.

Nachhaltigkeit und Tourismus: Wie gut lässt sich das unter einen Hut bringen?

Wirtschaften geht immer mit einem gewissen Ressourcenverbrauch einher. Die richtige Balance aus ökologischen, sozialen und wirtschaftlichen Interessen ist der Schlüssel, gerade im Tourismus. Man darf nicht vergessen, dass eine funktionierende Ökonomie eine wesentliche Voraussetzung für gesellschaftliche Beiträge und insbesondere ökologisch verantwortungsvolles Han-

deln ist. Nachhaltigkeit und Tourismus sind keine Gegensätze!

Es ist oft die Rede von Krisen als „Gamechanger“ – kann man das auch im Tourismus, in Bezug auf Nachhaltigkeit so sehen?

Krisen als „Gamechanger“ im Bereich der Nachhaltigkeit würde ich nicht überbewerten. Einerseits hat es bereits vor der Pandemie ein ausgeprägtes Bewusstsein dafür gegeben, andererseits ist die Sehnsucht nach einer gewissen Normalität und Planbarkeit der Urlaubsreise im Moment vorrangig.

Nachhaltigkeit ist mehrerer Studien zufolge als Buchungsfaktor nicht wirklich entscheidend. Woran liegt das?

Ja, Gäste geben in Umfragen gerne an, dass ihnen Nachhaltigkeitsthemen sehr wichtig bei der Urlaubswahl sind. Sie wollen mit einem besseren Gefühl konsumieren. Wenn dieser ethische Konsum dann mit höheren Preisen verbunden ist, bleibt es vielfach beim Lippenbekenntnis. Eine Tendenz zu besserem bzw. nachhaltigerem Konsum ist jedoch erkennbar.



Krisen als Gamechanger werden überbewertet.“

Wird die Implementierung von Nachhaltigkeit in Tourismuskonzepten von den Anbietern oder den Kunden bestimmt?

Sowohl als auch. Einerseits orientiert man sich an Kundenbedürfnissen, andererseits fließen Wertvorstellungen und Haltungen der Angebotsseite natürlich mit ein. Den Wettbewerbs- und Nachahmungseffekt darf man zudem nicht vergessen. Gute Beispiele werden sehr schnell imitiert!

Sind Touristiker mit dem Thema Nachhaltigkeit zu sehr auf sich allein gestellt?

Die erfolgreiche Umsetzung von Nachhaltigkeitskonzepten – beispielsweise in der Mobilität – sind mit enormen Aufwendungen verbunden. Meines Erachtens ist es zwingend erforderlich, auch die Kunden an der Finanzierung (ökologischer) Nachhaltigkeitsleistungen zu beteiligen – etwa über einen Klimaschutzbeitrag pro Nächtigung. Der daraus entstehende Mehrwert muss aber für den Kunden sichtbar und spürbar sein, beispielsweise in der Vor-Ort-Mobilität einer Destination. ■



PROF. HUBERT J. SILLER
Leiter Department für Tourismus- & Freizeitwirtschaft (MCI Tourismus)

► unbedingt vom Gast, sondern vielmehr von der Politik eingefordert. Aktuell sei die Tourismusbranche noch in der Position, den Übergang zu mehr Nachhaltigkeit selbst zu gestalten. Sonntag rechnet allerdings fest damit, dass zukünftig in-

nerhalb der EU die Vorgaben durch die Politik zunehmen werden. „Jetzt gibt es also noch die Möglichkeit, sich als Reiseziel oder Betrieb durch eine nachhaltige Ausrichtung zu positionieren und einen Wettbewerbsvorteil zu erreichen. In ein-

paar Jahren wird das voraussichtlich nicht mehr so einfach sein. Zielen in den Alpen und in Skandinavien wird dabei eher ein nachhaltiges Profil zugetraut als Zielen am Mittelmeer oder in der Ferne“, lautet die Prognose des Marktforschers. ■

„Es gibt keine Alternative“

Nachhaltigkeit ist ein zentrales Thema im „Plan T – Masterplan für Tourismus“. Um im direkten Vergleich zu Mitbewerbern und in internationalen Rankings bestehen zu können, muss der österreichische Tourismus die Nachhaltigkeit zum Wettbewerbsvorteil ausbauen, weiß Oliver Csendes, CDIO der ÖW.

Die Österreich Werbung begleitet und unterstützt den heimischen Tourismus auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit. Wir sprachen mit Oliver Csendes, Chief Digital and Innovation Officer der Österreich Werbung, über Nachhaltigkeitsinitiativen im österreichischen Tourismus und die Chancen und Vorteile für heimische Betriebe.

bulletin:

Wo steht der heimische Tourismus in Sachen Nachhaltigkeit?

Oliver Csendes:

Der österreichische Tourismus, seine Betriebe und Regionen beschäftigen sich schon länger mit dem Thema Nachhaltigkeit und haben international auch eine führende Position erreicht. Dennoch müssen wir uns jetzt noch intensiver mit dem Thema auseinandersetzen und unsere Bemühungen für einen regenerativen Tourismus intensivieren. Nachhaltigkeit ist hier auch immer in den drei Dimensionen Ökologie, Ökonomie und Sozio-Kulturalität zu verstehen. Nachhaltigkeit bedeutet auch, die Abhängigkeit von Saisonen zu reduzieren und zufriedene Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu haben. Ebenso die Region zu stärken und zu erhalten und zunehmend dazu beizutragen, dass sich unsere Umwelt erholen kann. Das bedeutet nicht nur

eine Aufrechterhaltung des Status quo, sondern tatsächlich eine Verbesserung.

Wie kann man die Branche motivieren, konkrete Maßnahmen für mehr Nachhaltigkeit zu setzen?

Wichtig sind der Wissenstransfer und die Bewusstseinsbildung dafür, dass es für die Betriebe ein wichtiger Wettbewerbsvorteil ist und zu einer besseren Wirtschaftlichkeit führen kann, wenn sie in ihre Nachhaltigkeit investieren. Nachhaltigkeit ist letztendlich Zukunftsfähigkeit. Indem wir gute Beispiele für den Vorhang holen, zeigen wir, wie man in der Umsetzung vorgehen kann.

Was können Betriebe konkret tun?

Essenziell ist es, den eigenen Fußabdruck messbar zu machen und sich Ziele für Verbesserungen zu setzen. Dies gilt auch für den sozialen und ökonomischen Bereich. Den größten Hebel haben die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, also lohnt es sich, sie zu befähigen, das Richtige zu tun. Und nicht zuletzt sollte man über seine Erfolge reden, sie auch sichtbar machen. Jedes Unternehmen braucht eine ESG-Strategie. Ohne diese wird es in Zukunft weder Darlehen noch Förderungen geben. Im Prinzip sind das ökologische Maßnahmen, die den täglichen Bürobetrieb und Arbeitsalltag betreffen, sozio-kulturelle Maßnahmen, die auf das Wohlbefinden der Mitar-



Oliver Csendes, ÖW-Chief Digital and Innovation Officer (CDIO)

Der von ihm geleitete Bereich Innovation umfasst neben Digitalisierung, Daten und Systemen auch das Themenfeld Nachhaltigkeit.

beiterinnen und Mitarbeiter einzahlen sowie ökonomische Maßnahmen zur Sicherstellung der Wettbewerbsfähigkeit. Tourismusorganisationen unterstützen hier mit Anleitungen und Vorlagen.

Was sind die konkreten Ziele und relevanten Benchmarks?

Wir wollen eine Verbesserung der Position Österreichs in den wichtigsten Nachhaltigkeits-Rankings erreichen. Auch die Tourismusakzeptanz muss gleichermaßen stark bleiben. Zusätzlich möchten wir Innovationen vorantreiben, die einer breiten Masse von Tourismus-Stakeholdern zugutekommen. ■

Re·si·li·enz, die

[ʁezi'liɛnts], Substantiv, feminin

Fähigkeit von Lebewesen und ökonomischen oder sonstigen Systemen, sich gegen erheblichen Druck von außen selbst zu behaupten und äußeren Störungen standzuhalten.

In jeder Ausgabe stellt bulletin eine Forschungsarbeit von Studierenden an touristischen Bildungsinstitutionen vor. Diesmal: die Abschlussarbeit von Lisa Anderle, Absolventin am FH Joanneum, zum Thema Resilienz von Destinationen.

Text: **Katharina Baumhake**

achkräftemangel, Klimakrise, Pandemie, Preisexplosionen: Die Zeiten waren schon einmal rosiger für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft. Anfang 2020 stellte die Corona-Krise die florierende Tourismusbranche ernsthaft auf den Prüfstand und rückte den Begriff der Resilienz ins Zentrum der Aufmerksamkeit. In diesem Zeitraum ist auch die Masterarbeit von Lisa Anderle entstanden. „Überraschenderweise wurden Pandemien als eines der am wenigsten vernetzten Risiken angesehen und das, obwohl sich Viren in den globalen Reise- und Handelsnetzwerken extrem schnell verbreiten“, schickt Anderle voraus. „Wie

die Covid-19-Pandemie zeigt, wurde dieses Risiko eindeutig falsch eingeschätzt.“

Die 25-jährige Steirerin hat sich während ihres Tourismusmanagement-Studiums an der FH Joanneum Bad Gleichenberg intensiv damit beschäftigt, wie sich Destinationen an den sozialen, politischen, ökonomischen und ökologischen Wandel anpassen können. Ziel der Masterarbeit war es, konkrete resilienzfördernde Handlungsfelder für Destinationen herauszuarbeiten und deren Implementierung im Tourismusmanagement zu untersuchen.

Tourismus überdenken

Die größte Herausforderung wird zukünftig die Adaption an langfristige Risiken wie Klimawandel, demografischer Wandel und Digitalisierung sein. „Die Annahme, dass Entwicklungen stabil verlaufen und das Paradigma eines ständigen Wachstums sind problematisch für eine nachhaltige Entwicklung. Für die Zukunft ist es wichtig, sich an verändern-

de Rahmenbedingungen anzupassen“, so Anderle. Das Ziel ist, von Krisen zu lernen und Strategien zu erarbeiten, um flexibel auf Entwicklungen reagieren zu können.

In der Psychologie versteht man unter Resilienz die Fähigkeit des Einzelnen, erfolgreich mit belastenden Lebensumständen und negativen Stressfolgen umzugehen. Unter „Resilienz im Tourismus“ versteht Anderle die Eigenschaft, mit dynamischen und unplanbaren Veränderungen in komplexen sozio-ökono-

mischen Systemen umzugehen. Beispiele dafür sind Wirtschaftskrisen, politische Instabilität oder Pandemien. In solchen Situationen brauchen Destinationen die Fähigkeit, externe Schocks abzufedern, um sich aus eigener Kraft davon zu erholen. Resilienz bedeutet in diesem Kontext, den Tourismus in jeder einzelnen Destination zu überdenken, dabei aber gleichzeitig die Grundlagen zu erhalten. „Zeiten wie diese sind auch eine Chance, neue Strategi-



Die Implementierung eines Resilienzkonzeptes im Tourismus ist noch relativ neu.“

Lisa Anderle, MA
Steiermark Tourismus,
Distribution | Internationale Märkte

**Teil 2
der Serie
Aktuelle
Forschungs-
arbeiten**



2022

en gegen den Klimawandel und andere dringende Herausforderungen zu entwickeln. Gerade weil bestehende touristische Strukturen als dynamisches kulturelles Kapital eines weltoffenen und gastfreundlichen Miteinanders zu verstehen sind, darf kein unreflektiertes ‚Zurück zum Ausgangspunkt‘ angestrebt werden“, meint Anderle. Tourismusorganisationen seien vor diesem Hintergrund mehr denn je gefordert, ihre Zusammenarbeit mit Akteuren der Stadt- und Regionalentwicklung und des bürgerschaftlichen

Strategien zur Umsetzung der neuen Denkweise. „Für eine resiliente Destination ist wichtig, sich auf potenzielle Systemstörungen vorzubereiten und mit den Herausforderungen der Zeit adäquat umzugehen. Die wichtigsten Eigenschaften einer resilienten Destination und ihrer verschiedenen Stakeholder sind Flexibilität, Wandelbarkeit

können (siehe Grafik). Das umfasst (1) Veränderungsakzeptanz, (2) Risikomanagement, (3) Förderung der Stakeholderpartizipation, (4) Zukunftsplanung, (5) Förderung der Vielseitigkeit, (6) einen wertegeleiteten Führungsstil und (7) die Implementierung des Triple-Bottom-Line-Managementansatzes, ein Konzept, das ursprünglich aus der Nachhaltigkeitslehre stammt.

Triple bezieht sich dabei auf die drei Aspekte Umwelt, Wirtschaft und Gesellschaft. „Bei jeder Entscheidung, die im Management getroffen wird, sollten also ökologische, ökonomische und vor allem soziale Auswirkungen mitbedacht werden“, ergänzt Anderle.

Die Implementierung eines Resilienzkonzeptes im Tourismus ist noch relativ neu, daher bestehe noch viel Forschungsbedarf, vor allem was die Umsetzung in der Praxis betrifft, glaubt Anderle. „Die Berücksichtigung der sieben Handlungsfelder kann in diesem Zusammenhang ein erster Anknüpfungspunkt sein“, so ihr Resümee.

An Herausforderungen wachsen

Eine der Hauptfragen bleibt, welche exemplarischen Maßnahmen Destinationen innerhalb der Handlungsfelder setzen können, um (er-)lebenswerte Bedingungen nachhaltig zu gewährleisten. Die entscheidende Frage laut Anderle: „Will man Opfer seiner Umstände sein oder wächst man an seinen Herausforderungen?“ ■

Die sieben Säulen der Resilienz transformiert auf sieben Handlungsfelder



Quelle: Master-Thesis Lisa Anderle

Das psychologische Resilienzkonzept der sieben Säulen zeigt die wichtigsten Faktoren zur Stärkung der Widerstandsfähigkeit. Lisa Anderle hat daraus sieben Handlungsfelder abgeleitet, die sich bei Berücksichtigung positiv auf die Resilienz einer Destination auswirken können.

Engagements auszubauen. Man müsse lernen, längerfristig zu planen und mögliche Folgen mitzudenken.

Flexibilität und Lernfähigkeit

Als Grund für die steigende Popularität des Resilienzkonzepts nennt Anderle die Bereitstellung verschiedener

und Lernfähigkeit.“ Basierend auf bisherigen Erkenntnissen aus der Literatur und bereits existierenden Resilienzmodellen aus der Psychologie (Sieben Säulen der Resilienz) hat Anderle sieben resilienzfördernde Handlungsfelder herausgearbeitet, die sich positiv auf die Resilienz einer Destination auswirken

Campen im Hotel

Die Hotellerie entdeckt den Camping-Boom als neues Geschäftsfeld. Was auf den ersten Blick seltsam anmutet, ist bei genauerem Hinsehen ein lukratives Konzept. Immer mehr Gastgeber bieten Camping-Stellplätze in Verbindung mit ihren regulären Kulinarik- und Wellness-Leistungen an.

Text: **Katharina Baumhake**

Der Camping-Tourismus verzeichnet seit Ausbruch der Pandemie erhebliche Zuwächse. Wie groß die neue Lust am Draußensein ist, zeigt ein Blick auf die Zahlen: Aktuell sind rund 77.000 Campingfahrzeuge in Österreich angemeldet, allein im Jahr 2021 gab es rund 6.000 Neuzulassungen von Wohnmobilen und -anhängern. Im bisherigen Jahr 2022 (Jänner bis September) verzeichneten Österreichs Campingplätze 7,4 Millionen Nächtigungen – das sind rund 300.000 mehr als im gesamten Rekordjahr 2019.

Die Mär vom Billigurlaub

Camper gelten gemeinhin als „Billigurlauber“. Aber stimmt das auch? Klarheit bringt ein Blick in die Gästebefragung T-MONA der Österreich Werbung. Demnach gaben Campingurlauber (aus Österreich, Deutschland und den Niederlanden) im Sommer 2021 täglich 104 Euro aus (exklusive Anreise). Die Vergleichsgruppe gab mit 146 Euro zwar deutlich mehr aus. Diese Diskrepanz resultiert aber primär aus den geringeren Unterkunfts-kosten eines Campingurlaubs. Rechnet man diesen Effekt heraus, liegen Campin-gurlauber nur 10 Prozent unter der Ver-gleichsgruppe. Mehr noch: Aufgrund der

durchschnittlich längeren Aufenthalts-dauer geben Campingurlauber insgesamt sogar mehr aus. Daneben zeigt der Trend zum Glamping („Glamorous Camping“), dass Camping und Luxus eine durchaus sinnvolle Kombination sein können. „Glamping hat sich besonders bei jenen etabliert, die nicht auf einen gehobenen Standard ver-

zich-ten und trotzdem nahe der Natur sein möch-ten“, sagt Tomas Mehlmauer, Präsident des Österreichischen Cam-ping Clubs. „Es gibt immer mehr Cam-ping-gäste, die individuelle Plätze den

großen Campingarealen vorziehen. Das ist auch eine durchaus finanzkräftige ▶



Montage: Martin Eiler, Foto: Camping Club



Glamping hat sich besonders bei jenen etabliert, die nicht auf einen gehobenen Standard verzichten und trotzdem nahe der Natur sein möchten.“

Tomas Mehlmauer,
Präsident des Österreichischen Camping Clubs





Camping als Zusatzgeschäft. Auf den hoteleigenen Stellplätzen des Genießerhotels Bergergut können Campinggäste nicht nur die Aussicht und die frische Waldluft genießen, auch die Kulinarik- und Wellness-Serviceleistungen des Hauses stehen ihnen zur Verfügung.

► Gästesicht, die sich gerne rundum verwöhnen lässt und gerne Geld dafür ausgibt“, weiß auch Eva-Maria Pürmayer, Gastgeberin und Geschäftsführerin des Genießerhotels Bergergut im Mühlviertel. Sie hat Campingstellplätze als lukratives Zusatzgeschäft für sich entdeckt. Die Idee zum „Pop-up-Campingplatz“ kam während eines der Corona-Lockdowns. „Da wir keine Gäste beherbergen durf-

ten und auch ein Take-away-Angebot für uns keine gangbare Option war, kamen wir auf diese Idee. Die Fläche des Parkplatzes war vorhanden und so nutzen wir die Chance, dass maximal drei Wohnmobile bei uns stehen und Campinggäste unsere Kulinarik in Sicherheit genießen durften.“

Nach Ende der pandemiebedingten Reiseeinschränkungen wurde das An-

gebot nach nur kurzer Pause zur ganzjährigen Dauereinrichtung. Eine bereits vorhandene, waldnahe Parkfläche wurde zur neuen, schöneren Stellfläche mit Panoramablick umfunktioniert. Die einzige bauliche Investition bestand in der Errichtung der Wasser- und Strom-Anschlüsse. „Da es sich um eine bestehende Parkfläche im Hotelbetrieb handelte, gab es hier keinerlei spezielle Auflagen

ONLINE
INFOSESSION

Bequem von zuhause
aus informieren

11. & 12.01.2023

BACHELOR

Betriebswirtschaft Online	DE E	📖
Bio- & Lebensmitteltechnologie	DE	VZ
Business & Management	E	VZ
Digital Business & Software Engineering	E	📖
Management, Communication & IT	DE	VZ
Management & Recht	DE	VZ
Mechatronik, Design & Innovation	DE	VZ
Medizin-, Gesundheits- und Sporttechnologie	DE	VZ
Nonprofit-, Sozial- & Gesundheitsmanagement	DE	📖 VZ
Smart Building Technologies	DE	D
Soziale Arbeit	DE	VZ
Unternehmensführung, Tourismus- & Freizeitwirtschaft	DE E	VZ
Umwelt-, Verfahrens- & Energietechnik	DE BB	VZ
Wirtschaft & Management	DE	BB
Wirtschaftsingenieurwesen	DE BB	VZ

MASTER

Biotechnology	E	VZ
Corporate Governance & Finance	E	📖
Entrepreneurship & Tourismus	DE E	VZ
European Health Economics & Management	E	VZ
International Business & Law	E	VZ
International Business & Management	E BB	VZ
International Health & Social Management	E	VZ
Lebensmitteltechnologie & Ernährung	DE BB	VZ
Management, Communication & IT	E	VZ
Mechatronik & Smart Technologies	DE E BB	VZ
Medical Technologies	E	VZ
Soziale Arbeit, Sozialpolitik & -management	DE	VZ
Umwelt-, Verfahrens- & Energietechnik	DE E BB	VZ
Wirtschaftsingenieurwesen	DE	BB

EXECUTIVE EDUCATION

PhD Program for Executives	E	
MSc DBA Double Degree Program	E	📖
General Management Executive MBA	E	📖
Management & Leadership Executive MBA	DE	BB
Digital Business & Entrepreneurship MBA	DE E	📖
Digital Business & Tech Law LL.M.	DE	📖
Management & Leadership MSc	DE	BB
eStudy Bachelor General Management	E	📖
Zahlreiche Zertifikatslehrgänge & Management-Seminare	DE	

DE Deutsch E Englisch VZ Vollzeit BB Berufsbegleitend 📖 Online D Dual

Premium accredited



© Stubaier Gletscher

bezüglich Widmung, Naturschutz oder Gewerbebehörde. Außerdem ist die Größe von drei Standplätzen auch noch von infrastrukturellen Anforderungen an den Wohnmobilstellplatz ausgenommen“, erzählt Pürmayer.

Während des Aufenthalts sollen die Campinggäste zahlreiche Hotelangebote wie Frühstück, Gourmet-Dinner von Haubenkoch Thomas Hofer, Private oder Day Spa buchen. „Da die Gäste nicht so greifbar sind, ist eine Zahlung sämtlicher Leistungen vorab notwendig. Eine Anreise ist täglich möglich, das Angebot ist nur in Verbindung mit unserer Bergergut-Kulinarik bzw. unseren Wellness-Leistungen buchbar“, verrät die Hotelchefin. So erleben Urlauber und Ausflügler in gepflegter Umgebung die Natur, ohne auf die üblichen Annehmlichkeiten eines 4-Sterne-Hotels verzichten zu müssen. Hauptzielgruppe für solche Angebote sind Genuss-Camper, Outdoor-Sportler und naturverbundene Individualisten, die außergewöhnliche Plätze für ihren Kurztrip oder Erholungsurlaub buchen. Sie sind für Hotels eine interessante, weil kaufkräftige Klientel.

Wichtig für die Errichtung von Abstellplätzen sind eine landschaftlich schöne Lage mit festem Untergrund, Strom- und

Wasseranschluss sowie die Möglichkeit zur Müll- und Grauwasserentsorgung. Wenn sich Zelte und nicht-autarke Campingmobile auf den Stellplätzen befinden, sollten Sanitäranlagen zur Verfügung gestellt werden.

Komfort in Nähe zur Natur (und zum Hotel)

Für die Zielgruppe der naturverbundenen Menschen ohne Campingausrüstung, Wohnmobil oder Zelt, gibt es auch andere Möglichkeiten, exklusive Schlafstätten unter freiem Himmel zu mieten. Ob Tiny Houses, Jurten, Safarizelte, Tipis oder Bubbletents: Was früher nur auf Campingplätzen oder in Glamping-Resorts verfügbar war, gehört mittlerweile auch in vielen Hotels zum Standardangebot. Die Outdoor-Behausungen können meist das ganze Jahr über stehen bleiben, da sie größtenteils wind- und wetterfest sind, beheizt werden und überall dort aufgestellt werden können, wo es freie Flächen gibt.

Auch im Hotel Bergergut gibt es bereits Überlegungen in diese Richtung. „Wir denken an eine Erweiterung dieser Beherbergungsform, weil wir darin vielfältige Potenziale sehen“, sagt die Hotelchefin.



Immer mehr Campinggäste suchen individuelle Stellplätze. Das ist eine finanzkräftige und entsprechend interessante Gästeschicht.

Eva-Maria Pürmayer,
Gastgeberin des
4*S Genießerhotels Bergergut

Blick zurück auf die ÖTT 2022

Österreichs Top-Touristiker trafen im Frühjahr die wichtigsten internationalen Einkäufer auf den Österreichischen Tourismustagen 2022 (ÖTT). Dabei stand neben den Verkaufsgesprächen auf der ATB besonders das Netzwerken im Vordergrund. Wir zeigen einige Fotoeindrücke. Schon jetzt vormerken! Kommendes Jahr finden die ÖTT am 02.05. und die ATB von 03.05.-04.05. 2023 im Austria Center Vienna statt.



Bundesspartenobmann Robert Seeber, Tourismus-Staatssekretärin Susanne Kraus-Winkler und ÖW-Geschäftsführerin Lisa Weddig (re.) eröffneten die Österreichischen Tourismustage 2022.

v.li.: Stefanie Spiß (Tourismusverband St. Anton am Arlberg), Germana Nagler (Lech-Zürs Tourismus) und Wilma Himmelfreundpointner (Tourismusverband St. Anton am Arlberg) stießen auf eine erfolgreiche ATB an.



Re.: Hausherr Stefan Isser (Swarovski Kristallwelten) begrüßte nationale und internationale Gäste bei der gemeinsam mit der Tirol Werbung ausgerichteten Hospitality Suite im Swarovski Kristallwelten Store Wien. Hier mit Stefan Kröll (ProMedia).



Am Welcome Evening im Hotel Andaz begrüßte Christian Woronka als Vertreter von WienTourismus die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der ATB. Hier mit Catharina Riess (WienTourismus).



Hoher Besuch auf den ÖTT 2022: Bundesminister für Arbeit und Wirtschaft Martin Kocher mit ÖW-Geschäftsführerin Lisa Weddig



Stark vertreten waren die Landestourismusorganisationen mit (v.re.) Erich Neuhold (GF Steiermark Tourismus), Michael Duscher (GF Niederösterreich-Werbung), Christian Schützinger (GF Vorarlberg Tourismus) und Andreas Winkelhofer (GF Oberösterreich Tourismus). Auch ÖHV-Präsident Walter Veit (li.) folgte den Vorträgen mit großem Interesse.



Ein gelungener Einstand für Sandra Neukart (Österreich Werbung) beim Convention-Pressegespräch mit Gerhard Stübe (Austrian Convention Bureau) und Christian Woronka (Vienna Convention Bureau).



Zum ersten Mal dabei auf der ATB, Vertreterinnen und Vertreter der Convention-Branche (v.li.): Gernot Marx (Salzburg Convention Bureau), Christine Keth (Innsbruck Convention Bureau), Andrea Sajben (Steiermark Convention), Veronika Schumann (Convention Bureau Tirol), Ursula Kaufmann (Kongresskultur Bregenz)



Tiroler Tourismusprofis auf der ATB (v.li.): Karin Seiler (GF Tirol Werbung), Elias Walser (Tourismusverband Seefeld), Patricio Hetfleisch (Tirol Werbung), Elisabeth Gürtler (Astoria Resort, Seefeld) und Holger Gassler (Tirol Werbung)



„Der Gast ist König“ – gilt das noch?

Ein Aushang geht im Netz viral: „Bitte seien Sie nett zum Personal. Neue Kunden sind leichter zu finden als Mitarbeiter“, steht da. Ist nicht mehr der Gast König, sondern die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter? Wir haben uns umgehört.

Employer Branding im Kampf um Talente

Langen Zeit haben wir uns in der Branche nach dem Motto „Der Gast ist König“ ausschließlich auf die Zufriedenheit der Gäste konzentriert. Diese gibt es aber nur mit engagierten und zufriedenen Mitarbeitern. Mit solchen steigt auch die Kundenzufriedenheit und das sorgt infolge für mehr Umsatz. Wertschätzung führt so zu Wertschöpfung.

Geben und Nehmen

Eine adäquate Bezahlung, geregelte Dienstpläne und ein freundliches Miteinander sind bei uns heute Standard. Es muss zwischen Arbeitnehmer und -geber eine gute Balance bestehen. Der Mitarbeiter muss sich im Haus wohlfühlen, umgekehrt sollte der Arbeitgeber auch mit seinen Angestellten gut auskommen, sonst wird es langfristig nicht passen. Viele Benefits wie kostenlose Verpflegung, flexible Arbeitszeiten und Weiterbildungsmöglichkeiten sind ein wirksames Mittel zur Motivation und haben positive Wirkungen auf Arbeitgeber-Attraktivität, Mitarbeiterbindung und Identifikation mit dem Betrieb. ■



Michaela Muster
Hotelière

Ratscher Landhaus, Südsteiermark

Zufriedene Gäste geben den Ton an

Beim Wettbewerb um Fachkräfte spielen Glaubwürdigkeit und Zuverlässigkeit des Arbeitgebers eine wichtige Rolle. Doch kann es nicht sein, dass man durch allzu vielversprechende Angebote für Mitarbeiter diese Glaubwürdigkeit verliert? Klar, Engagement und Kompetenz müssen honoriert werden, doch viele zusätzliche Benefits werden schnell zur gering geschätzten Selbstverständlichkeit und bewirken keine anhaltenden Motivations- oder Leistungssteigerungen.

Der Gast ist König

Dem Fachkräftemangel ist nur bedingt mit der Erhöhung von monetären und nicht-monetären Ressourcen entgegenzuwirken. Maßnahmen zur Bekämpfung des Personalmangels sollten auch nicht Aufgabe der Betriebe sein, sondern der Politik. Trotz des Paradigmenwechsels am Arbeitsmarkt sollte der Kunde immer im Fokus bleiben. Der zufriedene Gast sorgt für kostenlose Mundpropaganda, eine gute Atmosphäre im Betrieb und garantiert schließlich als zahlender Kunde gute Umsätze. ■



Simon Masek
Gastronom

Heurigen-Restaurant Wambacher, Wien

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.

» MEINE FREIZEIT
GEHÖRT MEINER
FAMILIE UND MIR, ... «

» ... DENN DJE
KÜMMERT SICH UM
MEINE FINANZEN. «

Flexibilität für Ihren Vermögensaufbau

Bei uns ist Ihre Geldanlage in guten Händen. Als familiengeführtes Unternehmen kümmern wir uns um Ihr Vermögen, als wäre es unser eigenes. Zum Beispiel mit unserer ausgewogenen Mischfonds-Strategie **DJE – Zins & Dividende**.

Weitere Informationen: www.dje.de/zins-und-dividende

Dies ist eine Marketing-Anzeige. Bitte lesen Sie den Verkaufsprospekt des betreffenden Fonds und das KIID, bevor Sie eine endgültige Anlageentscheidung treffen. Diese Unterlagen können in deutscher Sprache kostenlos auf www.dje.de unter dem betreffenden Fonds abgerufen werden. Eine Zusammenfassung der Anlegerrechte kann in deutscher Sprache kostenlos in elektronischer Form auf der Webseite unter www.dje.de/zusammenfassung-der-anlegerrechte abgerufen werden. Alle hier veröffentlichten Angaben dienen ausschließlich Ihrer Information, können sich jederzeit ändern und stellen keine Anlageberatung oder sonstige Empfehlung dar.

UFOGEL
NUSSDORF/DEBANT, OSTTIROL
www.ufogel.at

Ein wahrhaft schräger Vogel scheint neben einem alten Bauernhaus in der Osttiroler Ortschaft Nußdorf gelandet zu sein. Namensgebend für das gemütliche Ferienhaus ist das Erscheinungsbild: Mit traditionellen Schindeln gedeckt, schwebt der Ufogel, ein Hybrid aus Ufo und Vogel, auf Stelzen über dem Hang.



Österreichs schrägste Unterkünfte

Auf Augenhöhe mit Baumwipfeln, in einem aufgelassenen Bahnhof oder inmitten einer senkrechten Felswand: Österreichs Gastgeberinnen und Gastgeber haben originelle Nächtigungsmöglichkeiten ersonnen, die jeden Urlaub zu einem außergewöhnlichen Erlebnis machen. Hier sind die Highlights der besonders schrägen Unterkünfte.

Text: **Katharina Baumhake**

HIMMELCHALET NENZING, VORARLBERG www.alpencamping.at

Die luxuriösen Himmelchalets auf einem der höchstgelegenen Campingplätze der Alpen zeichnen sich nicht nur durch die außergewöhnliche Architektur aus. Beeindruckend ist auch der Blick auf den nahegelegenen Naturpark Nenzinger Himmel.



**PORTALEDEGE
HOHE TAUERN IN KRIMML, SALZBURG**
www.tauernguide.at

Richtig schön abhängen lässt es sich im Portalegge, einer Art Hängezelt, hunderte Meter über dem Erdboden. Wer seine Grenzen austesten möchte, kann gut gesichert in luftiger Höhe eine unvergessliche Nacht direkt an der Felswand erleben.

ERDHÄUSER MORGENFURT WEISSENSEE, KÄRNTEN www.seensucht.eu

Drunter und drüber geht es sprichwörtlich am malerischen Oberkärntner Weissensee. Für den ökologischen Bau der runden Ferienhäuser unter dem Erdreich ließen sich Petra und Werner Morgenfurt von der Architektur Hundertwassers in Bad Blumau inspirieren.

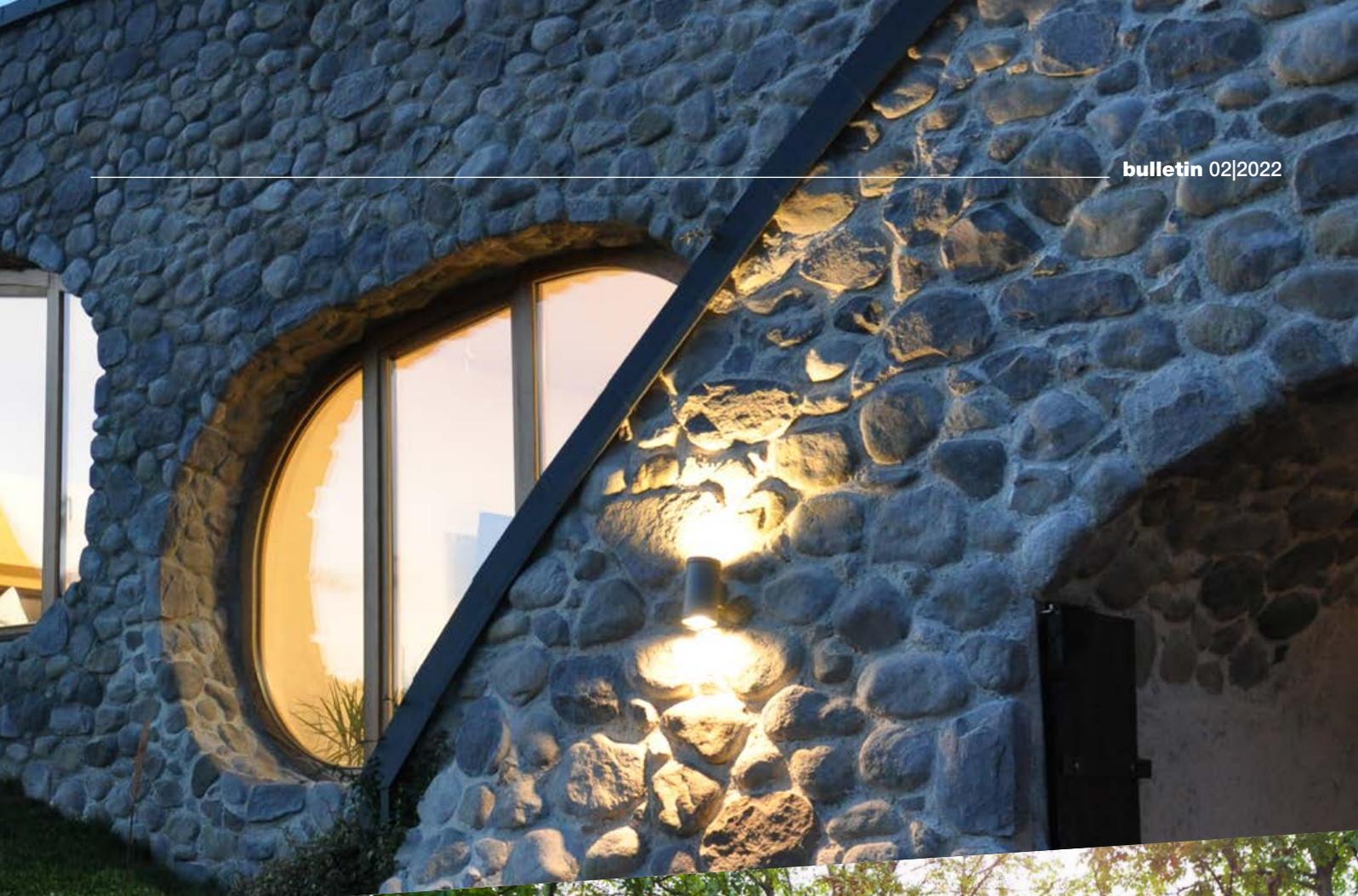


URLAUB AM BAHNHOF WIENERBRUCK BEI ANNABERG, NIEDERÖSTERREICH www.urlaubambahnhof.at

Nächster Halt: Wienerbruck bei Annaberg! Veronika und Jürgen Nutz haben im südlichen Niederösterreich ein ehemaliges Bahnhofwärterhaus geschmackvoll zu einem außergewöhnlichen Rückzugsort in unmittelbarer Nähe zum Naturpark Ötscher-Tormäuer umgestaltet.



Fotos: Morgenfurt, D. Hilsinn, H. H. Daniel, Vienna



**AIRSTREAM
LANDSTRASSE, WIEN
www.hoteldaniel.com**

Eine abgefahrene Übernachtungsmöglichkeit ist der aufpolierte Trailer im Vorgarten des Hotel Daniel. Florian Weitzer hat den original 22 ft Silver Streak Clipper direkt aus den USA importiert und von einem Profi für Bootsinnenbau zu einem komfortablen Hotelzimmer umgestalten lassen.





BUBBLETENT WEYREGG AM ATTERSEE, OBERÖSTERREICH www.bubbletent.at

Was gibt es Schöneres, als im Urlaub einfach heranzukugeln? Die transparenten, komfortabel eingerichteten Bubbletents ermöglichen ein Naturerlebnis mit freiem Blick auf den Sternenhimmel. Sie erzeugen das einzigartige Gefühl, sich in einer Seifenblase zu befinden.





**HIMMELREICH-BAUMHAUS
POGUSCH, STEIERMARK**
www.steirereck.at/pogusch

Inmitten von Baumwipfeln macht man es sich im „Bert“ gemütlich. So heißen die modularen Holzbauten, die sich im Wald in der Nähe des Wirtshauses Steirereck verstecken. Dort zeigen die Reitbauern mit den Baumhäuschen von Chris Precht und Rudi Obauer, wie man nachhaltige Bauweise mit eindrucksvoller Architektur und himmlischen Urlaubserlebnissen verbinden kann.

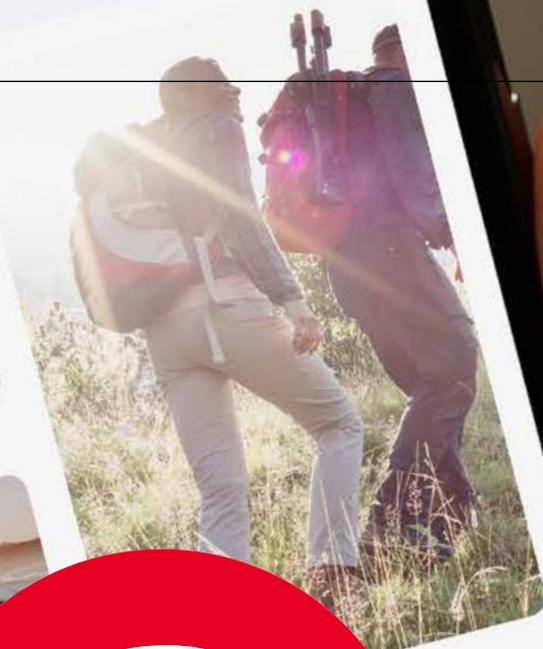
11:00
Praxis

Pinterest

Search



Rural Mountain Scenes



Autumn Dreams



Downhill Hot Spots



Austrian Places



Home



Following



Notifications



Saved



Die unterschätzte Plattform

Über 430 Millionen Menschen weltweit nutzen den Social-Media-Dienst Pinterest. Sie suchen Inspirationen, sammeln Ideen und klicken von dort aus gezielt weiter. Das macht Pinterest zu einem wichtigen E-Commerce-Tool – dennoch wird die Plattform häufig unterschätzt.

Text: **Marlene Mayer**

Der Weg von der Idee zur Kaufentscheidung, vom ersten Impuls zur konkreten Umsetzung, führt nicht selten an einer Reihe von Inspirationen entlang. Die Social-Media-Plattform Pinterest setzt genau hier an. Die visuelle Suchmaschine versorgt ihre Nutzerinnen und Nutzer mit Impressionen und Bildern – sogenannten „Pins“ –, die sie dann weiter zu passenden Inhalten im Netz führen. Durch gezieltes Engagement auf der Plattform ist es für Unternehmen und Einzelpersonen relativ einfach möglich, relevante Reichweite für den eigenen Content zu generieren.

„Es geht auf Pinterest immer um den konkreten Nutzen für den User“, erklärt ÖW-Social-Media-Expertin Marlene Urbann dabei das Prinzip. „Anders als bei Facebook oder Instagram steht der Vernetzungsgedanke nicht so sehr im Vordergrund.“ Besonders beliebt sind die Bereiche Essen, Do it yourself, Interieur und

Mode – „ebenso wie das Thema Reisen“, so Urbann. Dabei pinnen die Userinnen und User allgemeine Inspirationen genauso wie detaillierte Ziele und Infos.

Langlebiger Content

In den Social-Media-Strategien vieler Unternehmen wird Pinterest schlicht ignoriert. Häufig zu Unrecht, möchte man sagen. Während die Präsenz auf anderen Plattformen zunächst mit viel Aufwand aufgebaut werden muss, hat auf Pinterest jeder einzelne Pin das Potenzial, viele Menschen zu erreichen. „Der Content wird auf Pinterest langfristig ausgespielt, die Reichweite einzelner Pins entwickelt sich manchmal über Wochen und Monate – ganz im Gegensatz zu Inhalten auf Facebook oder Instagram, wo sich die Reichweite entweder sofort oder gar nicht einstellt“, weiß die Social-Media-Expertin. Investierte Arbeitszeit in Pinterest lohnt sich also auf lange Sicht.

Gute Pins sind bildgewaltig und aussagekräftig. Der User fühlt sich sofort angesprochen und erfährt auf einen Blick, was ihn erwartet. „Man muss aber nicht von Anfang an die perfekte Bildsprache ausgeklügelt haben und darf ruhig austesten, was gut funktioniert und was nicht“, rät Urbann. Wichtiger sei, zuerst seine konkreten Ziele abzustecken: Wird eine Umsatzsteigerung anvisiert oder geht es vor allem um Image- und Markenstärkung? Wie ist die Zielgruppe definiert und über welche Themen kann sie am besten erreicht werden? Ist genug bildstarker Content vorhanden oder müssen visuelle Inhalte aktiv produziert werden? Sind diese Fragen einmal geklärt, kann es direkt losgehen.

Lesen Sie weiter: Die besten Praxistipps für Pinterest ▶

► How to Pinterest: In sechs Schritten zum Business-Profil

1. Account einrichten

Gerade am Anfang lohnt es sich, sorgfältig zu sein. Ist nicht genügend eigener Content vorhanden, um den Account vom Start weg mit ausreichend Pins zu füllen, kann auch hochwertiger Content anderer Profile geteilt werden. Für den Start reichen 10 bis 15 Pins. Man muss bzw. soll nicht gleich 400 Pins hochladen, sondern kann die Summe zum Beispiel über ein Jahr aufteilen. Die Pins sollten gut sortiert und in themenbezogenen Boards kategorisiert werden. Ist das Profil aufgebaut, sollte regelmäßig (mindestens ein Mal pro Woche) gepostet werden – kontinuierliches Engagement wird vom Algorithmus belohnt.

2. Der perfekte Pin

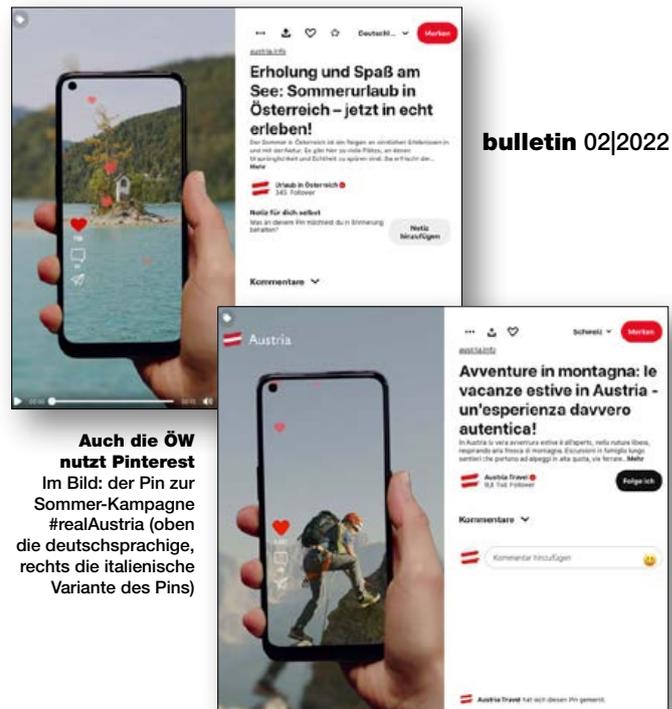
Eine durchgehende, ansprechende Bildsprache ist besonders wichtig. Essenziell sind Qualität des Bildes, Format und grafische Bearbeitung. Kann der User auf einen Blick erkennen, mit welchem Inhalt er es zu tun hat, steigt die Chance, dass er re-pinnt oder auf den Link klickt. Gute Pins zu erstellen, ist mit Aufwand verbunden, lohnt sich aber langfristig. Es kann auch mit unterschiedlichen Content-Formaten wie Checklisten, Tipps & Tricks etc. gespielt werden. Es gilt: Testen, testen, testen.

3. Keywords & SEO

Pinterest ist eine virtuelle Bilddatenbank, die Verwendung von Keywords und ein gewisses Verständnis für SEO sind besonders wichtig. Es sollten alle Textfelder genutzt werden, die zur Verfügung stehen (vor allem das Beschreibungsfeld des Profils, der einzelnen Boards und der Pins) und mit aussagekräftigen Beschreibungen und relevanten Schlagwörtern versehen werden.

4. Trends nutzen

Pinterest versteht sich als Plattform, die Trends setzt und abbildet. Die Informationen, die aus dem Pin-Verhalten von Millionen Usern gezogen werden, geben Aufschluss über Themen, die künftig wichtig werden. Auf Pinterest Predict werden diese Trends der Zukunft veröffentlicht. Das ist hilfreich, denn Unternehmen können abgleichen, welche Trendthemen zu ihren Inhalten passen und noch gezielter in Umlauf gebracht werden können.



Auch die ÖW nutzt Pinterest
Im Bild: der Pin zur Sommer-Kampagne #realAustria (oben die deutschsprachige, rechts die italienische Variante des Pins)

5. Ads & Analytics

Neben den Zukunftstrends stellt Pinterest Businessprofilen noch weitere nützliche Informationen zur Verfügung. Unternehmen bekommen ausführliche Statistiken zur Performance ihrer Pins und den Interessen ihrer Zielgruppe. Es kann sich auch lohnen, in bezahlte Ads zu investieren. Im Vergleich zu anderen Diensten wie Facebook oder Instagram bekommt man dabei nämlich aktuell noch mehr Reichweite für weniger Geld.

6. Hilfreiche Tools

Ein guter Pinterest-Account benötigt Geduld und langen Atem. Organische Pins brauchen zirka zwei bis drei Monate bis sie an Reichweite gewinnen, weshalb auch frühzeitiges Pinnen relevant ist (zum Beispiel Oster-Themen schon im Februar). Verschiedene Tools können dabei helfen, das Profil kontinuierlich zu pflegen. Das Pinterest Keyword Tool gibt Aufschluss über wichtige Schlagwörter. Mit „Canva“ oder „Crello“ können unkompliziert schöne Grafiken erstellt werden und Tools wie „Tailwind“ oder „Scompler“ pinnen Inhalte zum Wunschzeitpunkt automatisch. ■



MARLENE URBANN
Social Media & Kommunikation,
Österreich Werbung

FESTIVAL FÜR ZEITGENÖSSISCHE CIRCUSKUNST

winterfest²²

1. DEZ 2022
bis 8. JAN 2023
Salzburg

SAVE
THE
DATE

Ticketingstart 28. Oktober
+43-662-43 34 90 oder an der
Winterfestkassa im EUROPARK



winterfest.at

Was Radler wollen

Radfahren in allen Facetten hat durch die Pandemie einen bleibenden Boom erfahren. Für den Tourismus sind die radfahrenden Gäste ein echter Wirtschaftsfaktor. Welche Bedürfnisse sie haben und womit Betriebe bei ihnen punkten können.

Text: **Sonja G. Wasner**

Europaweit sollen bis 2030 nach einer Prognose der European Cycling Federation (ECF) jährlich 30 Millionen Fahrräder und E-Bikes verkauft werden, das ist rund ein Drittel mehr als aktuell. Schon vor der Pandemie verzeichnete der Markt stetiges Wachstum, die Pandemie hat aber nochmal als Katalysator gewirkt. Wie sich das im Tourismus auswirkt, macht die Gästebefragung T-MONA der Österreich Werbung sichtbar. Demnach gaben im Sommer 2019 noch 11 Prozent der Gäste an, einen Radfahr- oder Mountainbike-Urlaub in Österreich gemacht zu haben. 2021 waren es schon 17 Prozent. Dieser Schub resultiert auch nicht aus

einem pandemiebedingt geänderten Gästemix, sondern ist grundlegender Natur.

Radfahren in allen Facetten

Insgesamt traf man im Sommer 2021 31 Prozent aller Gäste beim Radfahren, Mountainbiken, E-Bike oder Rennrad fahren. Manche Gäste bringen ihre Räder mit, andere leihen sie vor Ort – vielleicht ja sogar in der eigenen Unterkunft. Manche Gäste reisen per Rad an. Manche sind Genussradler, die entlang gemütlicher Radwege einkehren und die regionalen Kulinarikangebote genießen wollen. Andere nutzen die zahlreichen Bikeparks

oder das österreichweit stetig wachsende Netz an Mountainbike-Trails.

Vom Trockenraum bis zu maßgeschneiderten Angeboten: Welche Bedürfnisse radbegeisterte Gäste haben und wie Betriebe sich auf sie einstellen können: Wir haben einige grundlegende Tipps zusammengestellt. ■



So punkten Sie bei Ihren radbegeisterten Gästen

Raum zum Trocknen der Kleidung

Wer durchnässt oder durchgeschwitzt in der Unterkunft ankommt, braucht eine Möglichkeit zum Trocknen seiner Kleidung und Ausrüstung. Dazu steht idealerweise ein Trocken- oder Wäscheraum mit Wäscheleinen oder Wäscheständern zur Verfügung. Dieser Raum sollte abschließbar sein und im besten Fall immer leicht beheizt werden.

Gute Konditionen für eine Nacht

Tourenfahrer, die in Etappen von Ort zu Ort reisen, wechseln täglich ihre Unterkunft und treffen Übernachtungsentscheidungen häufig kurzfristig und wetterabhängig. Wer bei ihnen punkten will, bietet vorteilhafte Konditionen für Aufenthalte von nur einer Nacht.

Infos zum regionalen Angebot

Wanderkarten und Reiseführer weisen radfahrenden Gästen auf die Attraktionen in der Region hin. Ortspläne, Broschüren sowie persönliche Ausflugstipps von Gastgeberinnen und Gastgebern gehören ohnehin zum guten Ton.

Abschließbarer Raum für Fahrräder

Räder sollten diebstahlsicher, überdacht und leicht zugänglich untergebracht werden können. Für E-Bikes sollten Ladestationen vorhanden sein.

Gepäcktransfer zur nächsten Unterkunft

Radfahren ohne Gepäck ist für Genuss-Radler eine wesentliche Erleichterung, um Reise-Etappen leichter zu schaffen. Wenn Sie das Gepäck für die Gäste nicht selbst transportieren möchten, können auch Kooperationen mit lokalen Anbietern abgeschlossen werden.

Pannenhilfe für E-Bike und Fahrrad

Legen Sie Kontaktdaten einer Fahrradwerkstatt in der Nähe auf. So können die Radfahrerinnen und Radfahrer bei einer größeren Panne schnell Hilfe erhalten.

Grundausrüstung an Werkzeug

Kleine Reparaturen können passionierte Radfahrerinnen und Radfahrer selber beheben. Flickzeug, Pumpe & Co: Eine Box mit einer Grundausrüstung an Fahrradwerkzeug wird Ihre Gäste positiv überraschen.

Bahn frei!

Egal, ob aufgrund von erhöhtem Bewusstsein für Nachhaltigkeit oder wegen der aktuellen Spritpreise: Die Bahn erlebt nach Corona ein Sensations-Comeback.

Erst litt die Attraktivität von Zugreisen unter dem Boom der „Billigflieger“, dann kam die Pandemie und mit ihr das Bedürfnis, sich von Mitreisenden abzuschotten, zum Beispiel im privaten PKW. Doch der Trend hat sich umgekehrt. Mit dem Abklingen der Pandemie treten wieder andere Motive in den Vordergrund. Der bis Corona stetig zunehmende Flugverkehr und seine Rolle beim Klimawandel stehen zunehmend im Fokus. Weltweit setzen sich Initiativen wie „Stay Grounded“ oder „Am Boden bleiben“ für den Verzicht auf Flugreisen ein. Das Bewusstsein für die Bedeutung von klimafreundlichem Reisen steigt.

Europaweit investieren Bahnunternehmen in moderne Garnituren, verbesserte Zugverbindungen und kundenfreundliches Service. Der coronabedingte Einbruch der Fahrgastzahlen scheint überwunden. Treiber ist nicht nur die nach Corona gestiegene Nachfrage nach nachhaltigem Reisen – vermutlich spielen auch die zuletzt stark gestiegenen Spritpreise eine Rolle. Was immer im Detail die Gründe sind: Die Bahn ist „back on track“.

Die ÖBB auf Wachstumskurs

„2022 war ein Jahrhundertsommer für die ÖBB. Noch nie, seit der Gründung der Eisenbahn, waren so viele Menschen mit den ÖBB im Fernverkehr unterwegs. Wir erleben einen wahren Bahnboom“, bestätigt ÖBB CEO Andreas Matthä den Trend. Waren die Fahrgastzahlen zu Beginn des Jahres noch rückläufig, konnte in den Sommermonaten ein absoluter Rekord von plus 17,7 Prozent gegenüber dem Jahr 2019 im Fernverkehr erreicht werden. Die Bundesbahnen begegnen den hohen Fahrgastzahlen mit Investitionen in neue und moderne Züge. Insgesamt fließen rund 4,1 Milliarden Euro in das Wagen-Material. Damit kann die Sitzplatzkapazität im Fernverkehr bis 2030 um 30 Prozent erhöht werden. Aktuell sind neue Railjets und Nightjets in Produktion. Zusätzlich werden alle Railjets

aus der Bestandsflotte ab Frühjahr 2024 einem Upgrade-Programm in puncto Design, Innenausstattung und Technik unterzogen. Bis Ende 2025 werden zudem insgesamt 33 ÖBB Nightjets der neuen Generation auf Schiene sein und über Nacht

europäische Städte mit einer Geschwindigkeit von bis zu 230 km/h klimafreundlich verbinden. Die ersten Züge sollen Ende Sommer 2023 zum Einsatz kommen.

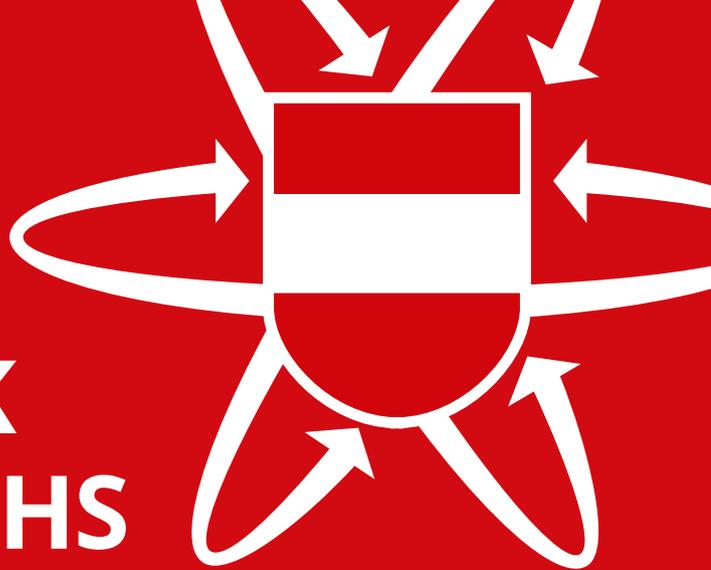
Nachtzug-Comeback

„Der Nachtzug ist der Inbegriff für nachhaltiges Reisen geworden und unser Nightjet das Synonym für Nachtzüge in Europa“, meint der ÖBB-Chef. Einsteigen, zurücklehnen und gut ausgeruht ankommen, anstatt sich mit dem eigenen Auto durch den Verkehr zu quälen, das sind die großen Pluspunkte bei einer Reise mit der Bahn. Dies bedeutet auch, dass die Anreise selbst wieder eine eigene Erlebnisqualität bekommt. Ideen von komfortablen Hotels auf Schienen nehmen immer mehr Gestalt an. „Für unsere Fahrgäste sind Komfort, modernes Design und mehr Privatsphäre immer wichtiger. Der Innenraum der Nightjets der neuen Generation wird unseren Fahrgästen ein neues Reiseerlebnis bieten“, verrät Matthä. Durch eine geringere Belegung mit einem 2er-Abteil im Schlafwagen und einem 4er-Abteil im Liegewagen sowie „Mini Cabins“ für Alleinreisende kommt die Bahn dem Kundenwunsch nach erhöhter Privatsphäre nach. ■



Illustration: Martin Eiler

BÖTM – DAS NETZWERK FÜR ÖSTERREICHS TOURISMUSREGIONEN



Das BÖTM Destinationsnetzwerk ist das offizielle Netzwerk der Tourismusregionen in Österreich und verbindet über 200 Tourismusverbände und DMOs aus ganz Österreich. Das Ziel ist die Stärkung der regionalen Tourismuseinheiten, der Wissens- und Erfahrungsaustausch sowie die Kooperationen und Weiterbildung im Tourismus.



WORKSHOP MIT PROF. DR. PETER FILZMAIER

Das BÖTM Präsidium führt einen Workshop zum Thema „**Tourismus in der Außen-sicht: Sind Bevölkerung, Medien & Co wirklich so gemein zu uns oder liegt es an uns?**“ durch. Selbstverständlich halten wir euch darüber auf dem Laufenden.

SEMINAR ZU FACHKRÄFTEMANGEL

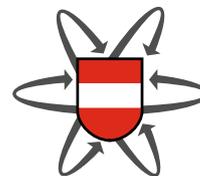
Die große Krise des Tourismus scheint langsam überwunden zu sein. Aber der Fachkräftemangel bleibt ein Problem für alle Regionen. Über dieses und andere aktuelle Themen diskutierte das BÖTM Destinationsnetzwerk bei seinem **dreitägigen BÖTM Top-Seminar in Riva del Garda** vom 5. bis 7. Oktober 2022.

NEUES FINANZIERUNGSMODELL

Der BÖTM wird sich lt. **Beschluss in der außerordentlichen Generalversammlung** vom 27. April 2022 finanziell neu aufstellen und nach „Nächtigungs-Statistik“ pro Mitglied verrechnen. Dadurch sollen neue zukunftsweisende Projekte in Abstimmung mit dem Bund, der ÖW und der ÖHV für die Tourismusverbände und DMOs initiiert, aber auch finanziell unterstützt werden.

KONTAKTIEREN SIE UNS!

Ihr Ansprechpartner:
Mag. (FH) Christian Schirlbauer, Generalsekretär
generalsekretaer@boetm.at
www.boetm.at



**Bundesverband
Österreichischer
Tourismus-
Manager**



Mitarbeiter finden:

Statt € 499 | € 0 pro Monat

**Angebot nur für
bulletin Leser:innen
für ein Jahr!**

Foxstar **ANGEBOT**
Unser besonderes
Eröffnungsangebot

~~€499~~ € **0** Monat

- 🔍 bis zu 15 offene Stellen ausschreiben
- ⊕ € 490 Gebühr im Erfolgsfall
- ⊕ mind. € 300 Erfolgsprämie für Eagle
- ≡ € 790 je Neueinstellung

REGISTRIEREN



hier geht's zum Angebot

